

BEAUTY

TENDENZE + PROTAGONISTI + CONSIGLI



IN PRIMO PIANO

Le forme alternative della body positivity

di IURI MOSCARDI
E DIEGO DALLA PALMA

6

IL MAESTRO VIOTTI

«I profumi si sentono come la musica»

di ENRICO PAROLA

44

IL REPORTAGE

Medicina estetica La meta ora è il Qatar

di ROSSELLA BURATTINO

46

UNA NUOVA NORMALITÀ



VERSACE pour femme **DYLAN TURQUOISE**



CHANEL



ROUGE ALLURE L'EXTRAIT

IL NUOVO ROSSETTO AD ALTA INTENSITÀ,
ESTRATTO DI LUCE E TRATTAMENTO.

12 TINTE. RICARICABILE.

UNGHIE DI LIBERTÀ PIÙ FORTI DELLA GUERRA



di LETIZIA RITTATORE VONWILLER

Anche le guerre si combattono con i simboli. E anche le unghie smaltate entrano di prepotenza nella storia. Perché parlano a tutti noi, che siamo lontani e vicinissimi alla tragedia dell'Ucraina, un Paese affine al nostro. Ci ricordano, per esempio, che pure in tempi drammatici la cura di sé può alleggerire il senso di oppressione e regala dignità ed eleganza alla vita. Ma insegnano nello stesso tempo che non ci vuole niente a passare dalla quotidianità alla sciagura e che aspirazioni, prospettive, vezzi possono essere capovolti in un attimo dall'aberrazione della violenza.

Immortalate dalla foto Reuters che ha fatto il giro del mondo, le unghie di Iryna Filkina di Bucha, single, 52 anni, una figlia fuggita in un'altra città, che spuntano come ciliegie dalla nuda terra nera, sono, inutile dire, strazianti: descrivono i sogni infranti di una donna che voleva diventare una truccatrice e che invece, mentre tornava in bicicletta dal lavoro, ha incontrato la morte. Un'immagine che nella massa anonima delle vittime buttate nelle fosse, ha permesso ad Anastasia Subacheva, cui Iryna si era rivolta per imparare la nail art, di identificarla anche grazie al disegno del cuore viola sull'anulare.

Argomento apparentemente frivolo, le

unghie in varie versioni possono avere un valore politico: quelle colorate giallo e blu hanno messo nei guai una cittadina russa di origine ucraina che è stata arrestata a Yalta, in Crimea, quelle corte sono una forma di resistenza o di difesa. Non a caso, la deputata ucraina Lesia Vasylenko ha dichiarato di essersele tagliate per imbracciare meglio il fucile. E i siti delle riviste femminili ucraine, instagrammer e blogger, che solo qualche mese fa parlavano di moda o carriera, ora, oltre a dare suggerimenti su come adattarsi a un rifugio anti-aereo o donare il sangue, spiegano come togliere quelle acriliche, molto di moda in Ucraina, le più complesse perché sono ricostruite e scolpite con gel indurenti.

Libertà e indipendenza: questo era il significato delle unghie di Iryna che avrebbero dovuto rappresentare l'inizio di un cambiamento. Aveva infatti confessato il giorno prima dell'invasione alla sua maestra di manicure che finalmente aveva capito di cominciare a piacersi: «Devi amarti e vivere per te stessa! Come vuole la tua anima, non per un uomo, ma per te stessa!». Un desiderio che una nefasta congiunzione astrale ha impedito che si realizzasse. Ma che comunque resterà per sempre inciso nella memoria collettiva.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

PRIMO PIANO

Ogni corpo ha un suo valore6

La grandezza di Beth7

TENDENZE

Coco, sfumature di beige9

Fondali e luce blu10

Luminosa menopausa15

La crema metropolitana17

Skincare su misura19

Strategie per chi ha poco tempo25

Bentornato rossetto!28

Aldo Coppola, un re senza tempo30

Orgoglio riccio31

«Blonditude», parla il maestro33

Donatella Versace si racconta37

La gemma africana di Armani39

Direttore d'orchestra e modello44

STORIE

La sceicca che rende «cool» il Qatar46

La fiaba di Valobra continua48

Mezzo secolo di lotta alle smagliature50

La cera nata in una carrozzeria54

PIACERI

L'oasi verde nel sud della Sardegna57

In Sicilia una spa che si fonde con il paesaggio58

Katz, una vita per immagini59

Nel beauty case60-63

INTRAMONTABILI

Elisabetta, il sorriso della volontà che entra nella Storia

A 96 anni compiuti il 21 aprile, e che festeggerà nel lungo weekend del 2-5 giugno quando Londra celebrerà anche il suo Giubileo di Platino (70 anni alla guida del Regno Unito e del Commonwealth, un record), Elisabetta II è rimasta la English Rose della gioventù. Malgrado il quasi secolo di vita, la sua carnagione resta chiara e trasparente. Gli occhi sono vivi e intensi, il sorriso aperto e luminoso. Il tutto incorniciato da una chioma candida che è diventata il trademark dell'icona globale più ammirata e conosciuta al mondo. Qual è dunque il segreto di «bellezza» della regina? Al di là dei



di ENRICA RODDOLO

vezzi (dallo smalto color «ballerina», al rouge ciclamino sempre a portata di mano nella Launer bag d'ordinanza)? Una disciplina anche alimentare e soprattutto un'attitudine mentale, il vero segreto di bellezza che tutti forse dovremmo imparare.

Se Her Majesty non tocca mai insalata o cibi crudi quando viaggia, e ha abbandonato dopo l'affaticamento dell'autunno scorso anche il Gin Dubonnet serale, unico vizio della gola oltre alla passione per il quintessenzialmente British «greasy spoon breakfast» con salsicce, degli anni di gioventù, la resilienza della bellezza della Regina passa per quel suo ormai leggendario sorriso. Ed è la for-



La prima foto della regina a 96 anni. E la biografia «Elisabetta & i segreti di Buckingham Palace» di Enrica Roddolo (Cairo)

za di volontà, il senso di responsabilità, il segreto dell'affascinante ed enigmatico sorriso di Elisabetta. Un sorriso che David Bailey catturò nel 2014 con uno scatto scelto poi dalla Regina nel 2017 per festeggiare il Sapphire Jubilee, 65 anni sul trono, prima del Giubileo di Platino di questo 2022. Perché nel sorriso di Elisabetta - un anno dopo l'addio all'amore di una vita, Filippo, e dopo aver conosciuto pure lei la pandemia (ha superato il Covid a febbraio) — c'è la forza della volontà che guida anche il nostro star bene. Una lezione «regale» davvero per ogni età, e per ogni tempo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

BEAUTY

SUPPLEMENTO DELLA TESTATA
CORRIERE DELLA SERA

11 MAGGIO 2022

Direttore:
Luciano Fontana

Vicedirettore vicario:
Barbara Stefanelli

Vicedirettrici:
Daniela Manca
Venanzio Postiglione
Fiorenza Sarzanini
Giampaolo Tucci

Responsabile editoriale:
Alessandro Cannavò
(caporedattore)

In redazione:
Roberta Scorrane
(caperservizio),
Silvia Nani, **Marcello Parilli**, **Enrica Roddolo**,
Monica Rolandi (grafico),
Marco Vinelli

Con il contributo di
Giancarla Ghisi
Ha collaborato
Letizia Rittatore Vonwiller

Progetto grafico:
Michele Lovison
Art director:
Bruno Delfino

RCS MEDIAGROUP S.P.A.

Sede legale: via Rizzoli, 8 - Milano

Registrazione: Tribunale di Milano n.139,
del 29 giugno 1948

Redazione e tipografia:
via Solferino, 28 - Milano. Tel. 02-62821
© 2022 COPYRIGHT RCS MEDIAGROUP S.P.A.

Tutti i diritti sono riservati.

Nessuna parte di questo prodotto può essere riprodotta con mezzi grafici, meccanici, elettronici o digitali. Ogni violazione sarà perseguita a norma di legge.

Pubblicità:
CAIRORCS MEDIA S.p.A.

Sede operativa:
Via Rizzoli, 8 - 20132 Milano
Tel. 02-25841
Fax 02-25846848 www.rcspubblicita.it

Dagli Stati Uniti con il suo melting pot etnico arriva il chiaro segnale di un'estetica che abbatte gli stereotipi e punta a far apprezzare il proprio corpo così com'è. Una svolta (etica e di business) alimentata da alcune celebrità di colore come Rihanna e che trova nell'universo digitale spazi di rappresentazione in cui conta l'orgoglio e il sentirsi bene con sé stessi

Contro il body shaming La bellezza alternativa delle donne nere ridisegna forme e regole Così l'industria ora punta sull'inclusività

di IURI MOSCARDI

L

a bellezza non è mai un concetto neutro: è sempre influenzata dalla cultura di una società, che stabilisce i modelli da seguire. Chi li rifiuta è additato come diverso. Questo concetto è ancora più opprimente quando si tratta di bellezza del corpo e dei modelli che impone, a tutti ma soprattutto alle donne.

Qualcosa però sta cambiando: una nuova tendenza si sta diffondendo a partire dagli Stati Uniti, basata sui concetti di body positivity - che abbatte gli stereotipi valorizzando corpi esclusi dai canoni di bellezza - e body neutrality - che punta a far apprezzare il proprio corpo così com'è. Grandissima parte nella promozione di questo trend è dovuta a donne grasse e, soprattutto, nere.

Se c'è un posto dove la bellezza rispecchia le dinamiche di potere e conflitto della società questo è gli Stati Uniti, dove bellezza è anche questione di identità: ognuna delle etnie che forma il variegato popolo americano esprime un personale canone di bellezza che, in quanto

legato a una singola cultura, è diverso sia dalle altre che soprattutto dal canone della cultura dominante, da sempre espressione di persone bianche, ricche e di discendenza europea.

All'interno di questo contesto, le donne nere o non bianche rappresentano da sempre un modello di bellezza alternativo basato sull'eccesso invece che la misura: tutto di loro - altezza, taglie, forme, vestiti, accessori - si fa notare. Basta una passeggiata per le strade e le spiagge di Miami per accorgersene: il clima mite stimola ulteriormente la libertà e l'orgoglio di mostrare corpi che altre donne difficilmente ostenterebbero. Tra pantaloni fluo, pance scoperte, seni prosperosi, occhiali da sole enormi, abiti cortissimi e scollatissimi e twerks sulla spiaggia, ognuna ama mettersi in mostra, consapevole del valore del proprio corpo in quanto tale, unico e libero dalle imposizioni dei modelli dominanti. In altre parole, le donne non bianche fanno da sempre che anche il look è una forma di lotta per l'autoaffermazione: ve-



Iuri Moscardi (1986), firma de «la Lettura», ha vinto il Premio Pavese nel 2012 con la sua tesi sulla prima traduzione dell'«Antologia di Spoon River» fatta da Pivano e Pavese». Dal 2016 vive a New York

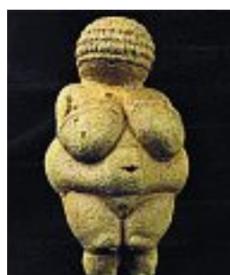
stiti e accessori ribadiscono l'appartenenza a una cultura diversa da quella dominante, a cui opporsi.

I social hanno raccolto e amplificato questa tendenza, rivoluzionando il concetto di bellezza. Se prima le icone erano distanti e irraggiungibili, ora le celebrities amano farsi seguire in ogni istante della loro vita. Inoltre, l'universo digitale offre finalmente spazi di rappresentazione e quindi affermazione per nuovi modelli, sdoganando una nuova idea di bellezza che si basa sulla libertà e sul sentirsi bene con se stessi.

Scelte per nulla banali

Come ha dichiarato la cantante Lizzo, intervistata da David Letterman: «Quando la gente vede qualcuno libero, lo etichetta come diverso, emarginato». Per questo, scelte all'apparenza banali hanno un senso profondo: ci liberano da imposizioni decise da altri per noi. Un'idea che dà fastidio solo a chi non ne vede il significato positivo e liberatorio per tutti. In tale conte-

VENERE PREISTORICA, RUBENS, BOTERO IL SIGNIFICATO NOBILE DELLE DONNE «GRASSE»



La Venere di Willendorf, risalente a 22.000/24.000 anni a. C. ha nelle sue forme il simbolo della fertilità della Madre Terra. Ma tra gli studiosi avanza ora l'ipotesi che si volesse rappresentare una donna di alto status sociale



Le donne di Pieter Paul Rubens (1577-1640) sono per le loro forme imponenti un manifesto dell'arte barocca che il pittore fiammingo ha precorso. Nell'immagine, un particolare dal Giudizio di Paride



Le donne «grasse» di Fernando Botero (1932), qui una sua citazione della Fornarina di Raffaello) sono diventate proverbiali. Ma in realtà, come ha più volte ribadito l'artista colombiano, si tratta solo di uno studio sui volumi





La campagna del profumo Very Good Girl Glam di Carolina Herrera un omaggio alle donne, consapevoli del valore del proprio corpo, che non hanno paura di farsi valere

UNICHE!

Beth Ditto Il genio e l'ironia che battono la mediocrità



di DIEGO DALLA PALMA

Beth Ditto è un significativo esempio di vittoria sui luoghi comuni. Sull'ovvio. Sulla mediocrità. Sull'omologazione e sul fenomeno del bullismo, questione di estrema attualità. Le sue forme imponenti e il suo corpo rotondeggiante sono stati, per la Ditto, elementi di sfida anziché di resa. Nata in Arkansas, da bambina detestava a tal punto il suo aspetto da ritenere d'essere una specie di minaccia per se stessa e per gli altri. Ama dire che la sicurezza raggiunta, determinante nella sua carriera e nella sua vita, la deve all'esistenza terrena disperata e difficile della madre: per lei, probabilmente, una vera eroina. Nonostante abbia subito violenze e stupri umilianti e dolorosi, ha voluto alimentare, in sé, quell'ottimismo e quella positività che l'ha fatta diventare una musa di stile e di unicità nel panorama musicale internazionale. Le icone a cui si è ispirata, ma solo in parte, sono Grace Jones, Boy George, e Cyndi Lauper. L'inventiva, la fermezza e il talento sono elementi che la distinguono nel mondo. Da tempo, è coadiuvata da un team di esperti scelti con estrema attenzione e con i quali agisce in perfetta simbiosi. Osservando ogni «creazione» che la riguarda, si ha la precisa sensazione di condividere un'opera d'arte: qualcosa che trascende da certe operazioni di marketing, sviluppate da molti creativi dello show business. La Ditto non crea per gli altri, non usa la sua inventiva per adattarsi ai tempi. Li anticipa. Li provoca. Li fiuta. L'intelligenza e il carattere ironico e possibilista sono l'«anima» sulla quale ha saputo creare la migliore cornice alla propria, stupefacente genialità. I suoi video, la sua voce, la sua presenza scenica sono la prova che l'aspetto fisico, quando si usano metodo e volontà, conta relativamente. Beth Ditto, sfidando gli stupidi che hanno cercato di condizionarla in relazione alla sua mole e alla sua omosessualità, scoperta tardivamente, è una regina incontrastata che esprime stile, arte, talento, coraggio e fierezza.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

sto, Lizzo è una vera e propria icona per avere mostrato il suo corpo di donna nera e grassa (ben oltre i 100 kg) senza nessun timore. La fama l'ha aiutata a superare paure, pregiudizi e soprattutto i tanti body shaming che ha subito: al programma di Letterman - uno dei più importanti showman americani - ha dichiarato di aver imparato che la forma ideale del suo corpo non è affare di nessun altro tranne che suo. A chi la apprezza per il suo coraggio risponde: «Mi considerano un'attivista perché sono nera e grassa, ma voglio esserlo perché intelligente».

Sapendo che le ragazze come lei difficilmente sono considerate modelli, ma anche che l'industria dell'intrattenimento è sempre più inclusiva nei confronti delle persone grasse, conduce su Amazon Prime il talent show Big Grrrls, con cui avrebbe dovuto selezionare le ballerine dei suoi prossimi concerti scegliendo tra ragazze grasse. Una selezione che non ha voluto portare a termine, confessando di non aver



AFP



potuto né voluto scartarne nessuna.

Rihanna - originaria di Barbados, madre afro-guianese e padre africano, irlandese e scozzese - ha fondato sulla stessa filosofia liberatrice Savage, linea di intimo per tutte le taglie del suo brand di lusso Fenty, che l'ha resa la prima donna nera a capo di un luxury brand. Savage celebra la fiducia in se stessi e l'inclusività: invece di adattare il corpo all'intimo, è l'intimo che si adatta ai corpi più diversi con l'obiettivo di far sentire sexy chiunque. Come ha scritto Vogue Australia, Rihanna ha «dato un approccio empowering all'idea di farci sentire bene con noi stessi».

La bellezza, dunque, è oltre che soggettiva, un fatto di cultura. Lo ha dimostrato, per esempio, la modella nativa Quannah Chasinghorse-Potts - madre athabaska e padre lakota - che ha sfilato al Met Gala pochi giorni fa con i tatuaggi e i gioielli rituali della sua tribù. Questo significa che si tratta di qualcosa che possiamo cambiare e, soprattutto, migliorare.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Dall'alto, la cantante Lizzo che non nasconde il suo peso (140 chili); Rihanna che ha creato per il suo brand di lusso Fenty la linea di intimo Savage per tutte le taglie; Paloma Essler in Miu Miu sulla cover di I-D Magazine



AFP PHOTO / ALBERTO PIZZOLI

GIORGIO ARMANI



armanibeauty.it - N° Verde 800.916.484

Si



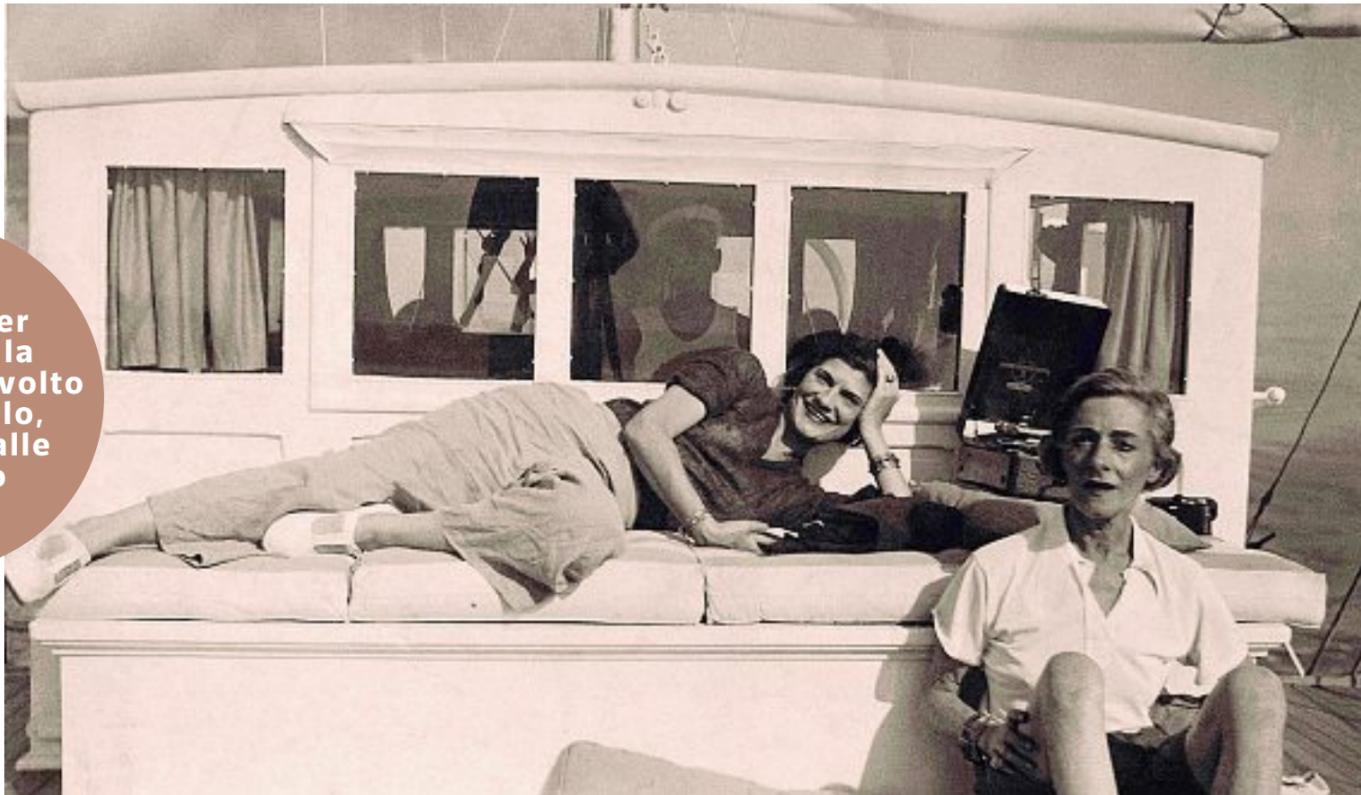
TENDENZE SOLARI

Lo stile libero dalle convenzioni di Mademoiselle Chanel non riguardava solo i completini in tweed, ma anche l'abbronzatura, come ribellione ai visi pallidi vittoriani. Ora la maison rilancia una polvere formato maxi

Coco, tutte le sfumature di beige

di CARLA FERRON

Un formato pensato per estendere la radiosità del volto anche a collo, braccia, spalle e persino gambe



Coco Chanel (sdraiata) in barca con la principessa Roussy, nel 1923. La leggenda vuole che siano state in particolare le sue immagini in Costa Azzurra a far diventare la pelle dorata un look desiderabile

Che estate farà? Chiedi alla polvere, ti risponderà «enseleillée». E alla grande. La collezione Les Beiges di Chanel, che dal 2013, anno del primo lancio, si è imposta, stagione dopo stagione, come il barometro dell'abbronzatura sostenibile, per il 2022 stabilisce più che mai il divieto di pelle spenta. L'annuale variazione sul tema del beige si traduce in un capitolo che ha come protagonista la poudre dal formato più grande mai creato da rue Cambon.

La forma, in questo caso oversize, si sa, è sostanza, e la sostanza, sempre in questo caso, è un invito a scrollarsi di dosso l'oscurità per ritrovare, con un facile trucco effet-

to-radioso e risultato-pelle sana, la propria «belle mine». Sembra di riascoltare Mademoiselle. A tanti nota come la creatrice del vestitino nero e dei completini in tweed che hanno liberato il corpo delle donne, Gabrielle Chanel, è per molti anche l'inventrice dell'abbronzatura. Non fosse altro che per il comportamento. Sfogliare il suo album di foto è come rivivere la sfida contro gli schemi rigidi dell'eredità vittoriana che imponeva visi pallidi alle signore eleganti: gli scatti la ritraggono al sole sulle spiagge di Deauville o Biarritz o a viso scoperto in barca, ora al fianco della cantante lirica Marthe Davelli, ora accanto alla principessa Roussy. Vuole la leggenda che siano state in



La consistenza crema-polvere di Les Beiges Maxi Poudre Belle Mine Ensoleillée di Chanel offre un risultato abbronzato delicatamente naturale che illumina la pelle grazie alle sue particelle dorate ultrafina

particolare le immagini di lei in Costa Azzurra a trasformare la pelle dorata in un look desiderabile. Correva l'anno 1923.

Quasi cento anni dopo, il generoso gesto di bellezza a cui ci spinge Les Beiges Maxi Poudre Belle Mine Ensoleillée non è forse una risposta ad altre abitudini punitive emerse in tempi recenti? Formato extra large e formula del prodotto sono stati pensati dallo Studio di creazione Maquillage e dai Laboratori Chanel per estendere la radiosità dal volto a collo, braccia, spalle e non solo. Avete presente quelle gambe un po' cosce che abbiamo tutte noi quando ci togliamo improvvisamente le calze? Un po' di polvere anche lì (aiuta un pennello kabuki anch'es-

so maxi) e si possono archiviare tra i ricordi fastidiosi. Complice, magari, una passata di un altro prodotto della collezione: sempre in formato d'eccezione (250 ml), si chiama Huile Illuminatrice ed è un olio madreperlato che avvolge il corpo di riflessi caldi e, insieme, delicati. È questo, del resto, il trucco che trasforma il beige, unione sacra del bianco e del marrone che Gabrielle ha voluto tra i suoi codici, anche nel manifesto dell'abbronzatura elegante, perché composta. Il beige? Dovremmo parlare di tanti beige. Le declinazioni sono molteplici: satinare chiare e medie, o scure e opache. È l'abbronzatura contemporanea, perché inclusiva.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il siero in gocce che rovescia la beauty routine

Miamo inverte la sequenza di applicazione con la crema idratante. Una protezione che segue la filosofia della buona salsa di pomodoro

di LETIZIA RITTATORE

Rivoluzionano i nostri gesti cosmetici al sole. Sono infatti da applicare sopra la crema idratante (e non sotto come d'abitudine) i due nuovi sieri con spf 50 di Miamo: Aging Defense Sunscreen Drops e Pigment Defense Tinted Sunscreen Drops che garantiscono protezione dai raggi uva e uvb, Ir, luce blu, e nello stesso tempo contrastano le principali cause di aging precoce e macchie cutanee. «L'innovazione sta nella texture leggera e impalpabile e nell'applicazione "in gocce", da usare anche tutto l'anno», chiarisce la dottoressa Camilla D'Antonio, fondatrice con la madre Elena Aceto di Capri della marchio. Ma non basta una crema con spf?



Aging Defense Sunscreen Drops e Pigment Defense Tinted Sunscreen Drop, sieri protettori spf50 di Miamo

«Quando si fa una pasta non si mette solo la salsa di pomodoro, la si arricchisce. Usando questo esempio per spiegare che, oltre ai filtri, abbiamo aggiunto attivi che lavorano sui danni ossidativi — continua la scienziata del brand di cosmetici funzionali che si avvale di laboratori chimici italiani e internazionali —. Oggi bisogna difendersi anche dalla "city syndrome", responsabile di rughe, macchie, disidratazione, eritemi. Gli studi sull'inquinamento hanno dimostrato che alcune molecole chimiche sopra i 18 gradi diventano più tossiche».

In queste emulsioni olio/acqua, oltre ai filtri chimici di nuova generazione, non tossici per l'ambiente, estratti di piante e vegetali, come l'olea europaea (foglie di olivo), il rosmarino, il rockrose (*cistus monspeliensis*),

che si ispirano alla loro capacità di difendersi dal sole. In particolare, nel siero Aging Defense Sunscreen Drops spf50, un fotoprotettore naturale e modulatore dei processi d'infiammazione, riequilibra i livelli di melanina cutanea, limita i danni al Dna causati dall'esposizione ai raggi Uv e il fotoinvecchiamento. La specificità di Pigment Defense Tinted Sunscreen Drops spf50, fluido colorato adatto a tutte le pelli che riduce la visibilità delle macchie scure e ne previene la formazione, sta nella molecola schiarificante Chromobright che inibisce il processo di melanogenesi e agisce anche su melasma e lentiggini. Questi sieri possono essere abbinati fra loro e gli altri nove specifici della gamma, in base alle esigenze.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Tante linee «difensive» e un impegno per i fondali

BioNike, prodotti ad hoc anche per i neonati
Il progetto per salvare stelle marine e gorgonie

di FLORINDA CORDELLA

Una dose di luce naturale sulla pelle per ritrovare nuova energia. E anche se le vacanze sono lontane, è proprio questo il periodo giusto dell'anno per iniziare a pianificare le uscite open air con la dovuta protezione solare. BioNike con Defence Sun lancia una gamma di solari con tripla fotoprotezione per contrastare i raggi Uva-Uvb, i radicali liberi generati dai raggi infrarossi e i danni biologici a breve e a lungo termine. Un'abbronzatura uniforme con prodotti che preparano la pelle e la proteggono dai raggi del sole, dalle varie tipologie di protezioni viso e corpo, modulate in base al tipo di pelle, ai diversi fattori spf, dalle differenti texture, con le caratteristiche impre-

scindibili, come essere piacevolmente spalmati sulla pelle senza ungere né appiccicare. I laboratori BioNike per le protezioni specifiche hanno realizzato formule solo con filtri minerali, senza profumo (una delle cause più diffuse di allergia da contatto e reazioni di fotosensibilizzazione), senza fonte di glutine e nickel tested. Fondamentali anche i doposole (idratanti e lenitivi) che hanno proprietà rigeneranti e trasmettono un'immediata sensazione di freschezza e idratazione. Da sempre i solari BioNike sono water resistant, proteggono anche la pelle più sensi-

bile e intollerante e da oggi garantiscono anche una maggior tutela dell'ambiente marino grazie a formule ecocompatibili e packaging riciclato (con il risultato di -96% di plastica vergine e -46% emissioni di CO₂ calcolati sulla base della produzione annua dei prodotti Defence Sun).

Nella direzione della eco-sostenibilità va anche il progetto «Un mare di stelle», con il quale BioNike sostiene la onlus Worldrise, che sviluppa progetti di conservazione e valorizzazione dell'ambiente marino coinvolgendo studenti e neolaureati, per la pulizia dei fondali di Capo Mortola e a Golfo Aranci, densamente popolati di gorgonie, e attività di geo-localizzazione per la tutela delle stelle marine nelle aree protette di Balzi Rossi, Tavolara, Ustica, Egadi, Secche della Meloria. «Questo rilancio della nostra linea di solari — spiega Marianna Granata, responsabile marketing del gruppo Sodalis — è un progetto a 360 gradi. Al lungo lavoro su tutti i prodotti Defence Sun, dalla formulazione al packaging, si è aggiunto questo progetto di responsabilità sociale in difesa del Mare Nostrum. Una iniziativa che la nostra consumatrice abituale, saprà senz'altro apprezzare».

Monica Previati, biologa marina di Worldrise, il cui progetto Un mare di stelle per tutelare l'habitat marino del Mediterraneo, è sostenuto da BioNike. Crema Viso Fondente 50+ di BioNike (in basso)



SHISEIDO

La tecnologia ibrida per proteggere la pelle in città

di CATERINA RUGGI D'ARAGONA



Hunter Schafer, testimonial di Shiseido (sopra). Urban Environment Age Defense spf 30 (a sinistra)

Il sole da nemico ad alleato. L'esigenza di prevenire i danni causati dalle radiazioni solari ci hanno fatto dimenticare i benefici dell'esposizione. I ricercatori Shiseido hanno ora imparato a trasformare parte delle radiazioni solari in una fonte di luce benefica per la pelle. Una vera e propria rivoluzione che - dopo anni di lavoro - ha portato a sviluppare la Sun Dual Care Technology, che rompe i codici della protezione solare convenzionale. Quest'audace tecnologia si aggiunge a un lungo elenco di innovazioni per la sun care del marchio giapponese che compie 150 anni: dal suo primo prodotto anti Uv, nel 1923, all'introduzione, per primi, dell'anti Uva; dal SuperVeil-Uv 360T, concepito come una seconda pelle, alle formule che hanno sfruttato il potere dell'acqua e quello del calore. Sun Dual Care Technology viene applicata per la prima volta in una protezione solare per la città, Urban Environment Age Defense, dalla formula ibrida, che contiene oltre il 50% di ingredienti skincare. Protagonista è la spirulina, un'alga verde-blu ricchissima di nutrienti che ha sfruttato il suo caratteristico sistema di fotosintesi per prosperare in ambienti esposti a elevati livelli di raggi Uv. Partendo dall'estratto di questa alga, i ricercatori Shiseido sono riusciti a trasformare parte dei raggi Uva e Uvb in luce benefica che contrasta i segni dell'invecchiamento, solitamente accentuati dall'esposizione.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Una crema per 8 tipi di pelle Pensando anche alla luce blu

Avène vuol contrastare l'esposizione durante le normali attività quotidiane

di ANNA TAGLIACARNE

Anche i solari prendono in considerazione le caratteristiche della pelle. Perché si comporta diversamente a seconda delle sue caratteristiche.

«Sappiamo che la cute esposta al sole e, in particolare agli Uv, presenta un'idratazione inferiore dello strato corneo rispetto alla cute non foto-esposta. Inoltre durante l'estate si registra il maggior grado di secrezione di sebo a livello del volto — spiega la dottoressa Maria Cristina Spezia, direttore scientifico Pierre Fabre Italia —. La pelle esposta al sole quindi, instaura un meccanismo di protezione per contrastare l'idratazione che diminuisce». Questo non aiuta nessun tipo di pelle: quella secca viene ulteriormente disidratata, quella grassa aumenta la secrezione di sebo.

«Ecco perché quest'anno Eau Thermale Avène ha riformulato otto solari viso — continua l'esperta — otto formule specifiche che incontrano i bisogni della pelle secca e molto secca, di quella da normale a mista e della pelle grassa con imperfezioni. Sono solari a protezione molto alta per contrastare i danni legati ai raggi solari Uvb, Uva corti e lunghi e luce blu Hev, cioè ad alta energia. La protezione alla luce blu è stata possibile grazie al primo filtro brevettato Pierre Fabre, ad ultra-ampio spettro: TriAsorB. Il Fluido spf50+ per pelle

normale e mista, è leggero, a effetto asciutto grazie alla tapioca in polvere. La Crema spf 50+ per pelle secca e molto secca, è arricchita con glicerina e polvere di riso emolliente, ha una texture vellutata, mentre Cleanance spf 50+, per pelle grassa con imperfezioni o acneica, contiene monolaurina per opacizzare e ridurre l'iperproduzione di sebo».

La fotoprotezione è sempre più importante ogni giorno. «L'80% dell'esposizione solare avviene durante le normali attività quotidiane, e la zona più esposta è il viso. Inoltre, non sono solo i raggi Uvb e Uva ad essere dannosi. Il 25% del danno cellulare è provocato dalla luce blu — conclude Spezia —. Queste radiazioni accelerano l'invecchiamento cutaneo favorendo la comparsa di rughe e macchie». Il filtro TriAsorB, in linea con la filosofia green del brand, non produce alcun impatto su tre specie fondamentali di corallo, fitoplancton e zooplancton. Ma l'impegno di Eau Thermale Avène, non finisce qui. Dal 2016, il marchio è impegnato a fianco dell'impresa sociale Pur Projet per salvaguardare gli ecosistemi marini in Indonesia, rigenerare le barriere coralline e preservare le mangrovie.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





THE NEW EAU DE PARFUM FOR ICONIC WOMEN

TRUSSARDI

PURE JASMINE



LABORATOIRES
LIERAC
PARIS

ARKÉSKIN

**ESPERTI DELLA MENOPAUSA
DA 25 ANNI**

94% pelle nutrita*
96% pelle ridensificata**



In farmacia, parafarmacia e su [lierac.com](https://www.lierac.com)

*Test consumatori su 100 volontari per 28 giorni – routine di prodotti Arkéskin Giorno, Notte, Corpo - % di soddisfazione

**Test di utilizzo sotto controllo ginecologico su 54 volontarie per 3 mesi – routine di prodotti Arkéskin Giorno, Notte, Corpo - % di soddisfazione

Pupa ha accelerato la sua ricerca sui contenitori «eco»
e lancia uno spray che si nebulizza senza richiedere massaggio

La sfida del riciclo è un patto per non sbiancare i coralli

di CATERINA RUGGI D'ARAGONA



Rispetta te stessa e l'ambiente che ti circonda. Il doppio imperativo di Pupa, diventato filosofia portante per il marchio milanese, si declina ora più che mai anche ai solari. Che, in linea con le scelte condivise da molte aziende europee, aderiscono al Trattato dei Coralli delle Hawaii, Florida e Palau entrato in vigore il 1° gennaio 2021, che ha bandito in quelle zone l'utilizzo di filtri Uv contenenti Oxybenzone e Octinoxate, sostanze chimiche ritenute estremamente dannose per le barriere coralline e la biodiversità marina. «Sebbene la Comunità europea, sempre molto attenta alle tematiche ambientali, non abbia finora introdotto divieti, abbiamo deciso di adeguarci al trattato che ritiene quei due filtri responsabili dello sbiancamento della barriera corallina. E abbiamo eliminato anche l'Octocrilene, sospettato di essere uno stimolatore endocrino — dice Laura Mandelli, responsabile della Ricerca e Sviluppo di Pupa, presentando la nuova linea di solari, priva di microplastiche —. I ricercatori stimano che circa 14mila tonnellate di creme solari e circa 8 milioni di tonnellate di rifiuti di plastica finiscano annualmente negli oceani.

A questo punto il cambiamento non era più rinviabile», aggiunge commentando la scelta di rivolu-

zionare formule e packaging. «Siamo riusciti a realizzare flaconi con materie prime riciclate post-consumo (derivate per l'80% dalla rilavorazione di rifiuti domestici e commerciali e per il 20% da plastiche raccolte su spiagge, rive e oceani), a loro volta riciclabili al 100%. Per l'anno prossimo — annuncia Mandelli — contiamo di concludere anche lo studio sui tubi, per i quali abbiamo incontrato maggiori difficoltà». Sempre per l'obiettivo sostenibilità, la carta utilizzata per gli imballaggi proviene da una gestione responsabile degli oceani. Mentre su packaging e formule è stata fatta un'«operazione sottrazione». «Abbiamo ridotto gli uni al minimo sufficiente per garantire l'integrità del prodotto, dalle altre abbiamo eliminato emollienti, mantenendo le materie prime essenziali. Dopo



Bifasico Invisibile spf 50 di Pupa, solare fresco come un'acqua e nutriente come un olio, che si stende come un velo. Sotto forma di spray, si eroga anche a testa in giù. Si agita, si nebulizza e non richiede massaggio

un lungo lavoro di laboratorio, siamo riusciti a individuare formule sicure e stabili che combinino texture e profumazione, immancabili dai prodotti cosmetici».

Fin dal suo ingresso nel mondo suncare, nel 2015, Pupa ha confermato anche per le protezioni solari il principio del rispetto e della valorizzazione della bellezza di ciascuna donna e ciascun uomo. «Tutti i nostri solari — aggiunge la responsabile R&D — contengono l'esclusivo Melastim Tech che, lavorando sulla fisiologia della pelle, stimola il naturale processo di produzione della melanina, per un'abbronzatura più rapida e intensa, rispettosa di ciascun fenotipo». A ciascuno la sua abbronzatura, insomma. E a ciascuno il suo solare: dalla crema al latte o lo spray. «Novità dell'anno è il Bifasico Invisibile, fresco come un'acqua e nutriente come un olio. Si agita e, dopo l'applicazione spray, si stende come un velo, senza lasciare il fastidioso effetto bianco sulla pelle. Grandi soddisfazioni continua a darci anche il nostro Spray invisibile, un aerosol ecologico, privo di gas, che si eroga anche a testa in giù. Molto apprezzato dagli uomini, perché non richiede massaggio, ma si nebulizza, e si deposita bene anche sulle schiene pelose», conclude Laura Mandelli.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

KORFF

Due estratti vegetali buoni anche per i tatuaggi



Stick solare Sun Secret spf 30 e 50+ di Korff, ideale anche per zone delicate e tatuaggi

Trattamento anti-age e protezione, texture fluida e resistente all'acqua: ecco le caratteristiche della gamma dei solari Sun Secret Korff. Tutti contengono, oltre ai filtri Uva e Uvb, il complesso Dna Safe, che preserva la pelle dall'invecchiamento precoce, composto da un mix di due estratti vegetali, yerba santa, emolliente e lenitiva e pisum sativum, elasticizzante, gli antiossidanti vitamine E e PP, niacinamide. Ideale per viso e corpo, si può applicare anche nelle zone più delicate, come tatuaggi, cicatrici, nei. Resistente all'acqua, lo stick solare Sun Secret spf 30 e 50+, dalla texture trasparente di colore verde, è morbida e asciutta. Non lascia tracce né lucidità. (R.E.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

THAT'SO

Una protezione solare che si rinforza in tre tempi



All-In-One spf 20/30/50 di That'so che aumenta la protezione ogni volta che si riapplica

Protezione solare incrementabile. Brevetto italiano di That'so per il solare All-In-One spf 20/30/50. «Questa formula — spiegano — ha dimostrato che con una prima applicazione del prodotto si ottiene un spf 20. Riapplicandola, dopo 10 minuti sulla stessa area, la protezione aumenta a 30 spf. La terza stesura, dopo altri 10 minuti, garantisce una copertura pari a 50+spf». Resistente all'acqua, contiene l'olio di avocado e jojoba dalle proprietà idratanti e vitamina E, che aiuta a prevenire i danni dei radicali liberi responsabili dell'invecchiamento della pelle. L'applicazione uniforme, facile, senza effetto bianco, è garantita anche dalla tecnologia «bag on valve», senza gas, che rende il prodotto anche eco-friendly. (S.C.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

NIVEA

Come regolare la melanina per evitare le discromie



Nivea Sun Crema solare Uv Viso Anti Macchie Luminous630 fp 50 per un colorito uniforme

Abbronzarsi senza ritrovarsi, a fine estate, con la pelle macchiata.

I laboratori Beiersdorf, azienda cosmetica multinazionale, hanno realizzato Nivea Sun Crema solare Uv Viso Anti Macchie Luminous630 fp 50. Il prodotto racchiude un attivo brevettato, Luminous630, appunto, che unisce l'efficacia di un trattamento specifico alla protezione solare: infatti è in grado di regolare la produzione di melanina prevenendo la formazione di discromie cutanee, attenuando quelle già esistenti e apportando un colorito uniforme e luminoso. La sua formula idratante, dalla texture fluida e leggera, lascia una piacevole sensazione di pelle morbida e rinfrescata. (R.E.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA



GOOD GIRL
CAROLINA HERRERA
NEW YORK

VERY GOOD GIRL GLAM
THE NEW PARFUM
GOOD TO BE BAD

Vichy ha sviluppato trattamenti mirati ai cambiamenti subiti dalla pelle a causa delle variazioni ormonali che tolgono compattezza ed elasticità

Dare luminosità alla menopausa

Su questo delicato passaggio sono nati forum e movimenti sostenuti da star come Paltrow e Bellucci



La campagna Neovadiol di Vichy (a sinistra). Il brand collabora con la Società italiana Menopausa (Sim) e ha sviluppato trattamenti mirati ai cambiamenti che la pelle subisce per le variazioni ormonali

di ANNA TAGLIACARNE

«**L**a pelle rispecchia ogni fase del ciclo ormonale delle donne, e questo in termini di beauty non è un legame irrilevante, anzi, ci aiuta ad effettuare una corretta prevenzione dell'invecchiamento e delle irregolarità cutanee: alla comparsa dei primi sbalzi ormonali vediamo come compaiono le piccole rughe sottili da disidratazione», spiega la dottoressa Eleonora Iachini, ginecologa e medico estetico, che analizza come nelle varie fasi della vita femminile sia appropriato utilizzare prodotti mirati al mantenimento di una corretta idratazione ed elasticità. «Sia nella pre-menopausa che nella menopausa assistiamo ad un'alterazione cutanea. Il nostro corpo comincerà a produrre meno estrogeni e

meno collagene, proteina fondamentale per mantenere la pelle compatta ed elastica: sono infatti gli estrogeni e il testosterone che svolgono ruoli vitali nel nostro organismo anche a livello cutaneo, poiché controllano la produzione dei fibroblasti, che generano collagene ed elastina, indispensabili per la salute cutanea. L'uso quotidiano di antiossidanti è la prima arma contro l'invecchiamento, ma è necessario anche mantenere in salute la pelle attraverso abitudini come la detersione, l'idratazione e la protezione solare», aggiunge l'esperta.

Vichy, che collabora con la Società italiana Menopausa (Sim), ha sviluppato trattamenti mirati ai cambiamenti che la pelle subisce a causa delle variazioni ormonali: siero e creme della linea Neovadiol sono



Vichy Neovadiol Menopausa Siero Bifasico di Vichy, che racchiude acqua vulcanica di Vichy, minerali e proxilano, stimola i meccanismi della pelle per correggere le macchie brune, agire sul rilassamento cutaneo e sulla perdita di densità

progettate per la pelle nella fase di ingresso e durante la menopausa, ma quali sono le componenti che garantiscono efficacia? «È la presenza di un blend specifico, Proxylane per la compattezza, vitamina Cg, E, niacinamide per la protezione antiossidante e la luminosità, acido glicolico per il rinnovamento cellulare a determinare i risultati», commenta la dottoressa, mentre l'azienda alle formulazioni aggiunge per la prima volta un programma di coaching — Skin consult menocoach — sulla menopausa, argomento sul quale ci sono ancora molti tabù.

«Nonostante sia un fenomeno naturale, è ancora vissuta come un giro di boa verso l'invecchiamento: per questo i segnali di disagio spesso non vengono comunicati a nessun medico, lasciando spazio a pre-

concetti che inducono a sopportare pur di non affrontare il tema — conclude la dottoressa Iachini —. Se questo discorso poteva funzionare qualche decennio fa, ormai la menopausa arriva quando la donna è nel pieno della sua consapevolezza come persona e al culmine dell'affermazione professionale. In questo contesto non possiamo ignorare temi come le vampate, l'invecchiamento cutaneo o ancor di più i disturbi intimi: va cercata e proposta una soluzione ed è per questo che sono nati forum, gruppi facebook, movimenti di "menopause power" sostenuti da famose star, da Gwyneth Paltrow a Monica Bellucci, che hanno lo scopo di sdoganare l'argomento trasformando la menopausa in una normale tappa della vita».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

SKINCEUTICALS

Un perfezionatore contro la pelle lucida

di MINNIE LUONGO

Una delle cose più odiate dalle donne quando si specchiano? Vedere l'effetto lucido sul viso, un inestetismo procurato da eccessiva produzione di sebo da parte delle ghiandole sebacee, che affligge soprattutto chi ha la pelle grassa e aumenta proprio in questo periodo, mentre ci si avvia alla stagione estiva. «Ci vorrebbe un perfezionatore della pelle!» hanno spesso sospirato queste donne. SkinCeuticals per contrastare queste problematiche ha realizzato il nuovissimo Phito A+Brightening Treatment, un prodotto oil free, idratante lenitivo, adatto a tutti i tipi di pelle, anche a quelle sensibili, grasse, con imperfezioni



Phito A+Brightening Treatment di SkinCeuticals, prodotto oil free, idratante lenitivo e perfezionatore anti-lucidità

nonché a tendenza acneica.

Com'è possibile aver realizzato un prodotto simile, capace di ottenere contemporaneamente luminosità e texture, si spiega partendo dalla sua composizione che comprende: 3% di acido azelaico che stimola il turnover cellulare, 2% di alfa arbutina che riduce le discromie e la visibilità dell'iperpigmentazione, 5,75% di miscela fito botanica per lenire e ridurre i rossori.

SkinCeuticals, oggi nel gruppo L'Oréal, è un brand nato negli Stati Uniti nel 1994, dopo 40 anni di studi da parte del dottor Sheldon Pinnell, punto di riferimento nell'ambito degli antiossidanti viso, che ha perfezionato tecnologie con l'obiettivo di migliorare l'aspetto della pelle con proto-

colli studiati ad hoc. «All'interno dei nostri trattamenti - spiegano i ricercatori del laboratorio - che si possono effettuare in spa o a domicilio ci sono elevate concentrazioni di attivi in forma pura di cui è scientificamente dimostrato l'ottimale assorbimento cutaneo. Sono formule studiate per prevenire e correggere i segni di foto e crono-invecchiamento per preservare il benessere della pelle e migliorarne l'aspetto».

Il nuovo perfezionatore, si può applicare due volte al giorno dopo la detersione. Interviene sull'eccesso di sebo e rossori, con un effetto levigante tanto da minimizzare l'aspetto dei pori e apportando un incarnato più luminoso.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

PUPA MILANO

I NUOVI SOLARI

CONFORMI
AL TRATTATO CORALLI*
PLASTICA 100% RICICLATA,
IL 20% RECUPERATA
DAGLI OCEANI

PROTECT YOUR SKIN - RESPECT THE OCEAN



* Conforme al Trattato Coralli Hawaii, Florida, Palau

PUPA SOSTIENE EMERGENCY E UNHCR

Sisley Paris studia da tempo gli effetti combinati dei principali nemici della pelle, dall'inquinamento ai raggi uv, dalla luce blu al fumo (anche passivo)

La crema metropolitana che deve proteggere tutto l'anno

di MARTA GHEZZI

La parola esatta sfugge. Esposoma, ammettiamolo, oltre a essere un termine relativamente giovane (anno 2005, la paternità è dell'epidemiologo Christopher Wild), è difficile da ricordare. Che sia fra i principali nemici della pelle, è (per fortuna) invece ormai chiaro. Inquinamento atmosferico, raggi uv, luce blu, fumo (anche passivo) sono infatti responsabili al 70-80 per cento dell'invecchiamento precoce, perché interferiscono con il processo di rinnovamento cellulare. Nello stesso anno in cui lo scienziato inglese dà il via agli studi sull'interazione fra genetica e ambiente, Sisley Paris, giocando d'anticipo, lancia All Day All Year, un nuovo trattamento che difende la pelle dalle aggressioni esterne.

Otto ore di azione, con un blocco quasi totale dei fattori inquinanti (fino al 90 per cento). Mantenendo la stessa tecnologia, ancora d'avanguardia, ma con una formula più evoluta, il brand francese rilancia All Day All Year. Protection anti-âge essentielle. Forse il primo trattamento specificamente urbano, perché è chi vive in città ad essere più esposto. «Agisce neutralizzando gli agenti inquinanti e contemporaneamente stimolando le difese naturali della pelle, che non solo resta giovane ma si fortifica», spiega Mercedes Odierna, training manager Italia di Sisley Paris.

La presenza di due filtri anti Uva

e Uvb incapsulati, che quindi non penetrano nella pelle, garantisce una foto-protezione stabile, e si somma all'azione di altri due scudi protettivi, uno fisico e uno biologico. «Il primo riconosce e frena gli attacchi che arrivano dall'esterno, è come una rete adagiata sulla superficie della pelle sempre pronta a respingere, mentre il secondo, che si spinge a un livello più profondo, ha il compito di limitare eventuali penetrazioni e propagazioni, e di stimolare».

Gli ingredienti, come per tutta la gamma, sono di origine naturale: estratto di mirto (efficace quando entrano in gioco i metalli pesanti), polisaccaridi di altea, e poi tarassaco, sophora japonica e salice bianco. Si usa solo di mattina, da solo o come top coat (quindi dopo lozione o siero), e anche se sulla confezione campeggia la scritta anti-âge, non è un'esclusiva delle pelli mature.

«Chi è giovane davanti a quella parola è portato a fare un passo indietro, ma sbaglia. Non si tratta di età, ma di prevenzione contro l'invecchiamento che sappiamo causato in altissima percentuale dagli esposomi. E quindi il messaggio importante è che iniziare presto significa preservare più a lungo la bellezza naturale della pelle». Non solo. All Day All Year non ha un'indicazione specifica per il pubblico femminile. Odierna conferma: «È per tutte e per tutti, e per tutti i tipi di pelle».

Nel 2005 nasceva la parola esposoma, la inventò l'epidemiologo Christopher Wild



All Day All Year di Sisley Paris, si può usare tutti i giorni, tutto l'anno, da solo o come top coat di altri trattamenti. Contiene un doppio scudo protettivo contro inquinamento, raggi Uv e fumo. Svolge tre azioni: frena le aggressioni, limita la cascata ossidativa e stimola la difesa della pelle

AURORA BIOSEARCH

L'elisir di giovinezza? Nel caviale di pesce zebra

di LETIZIA RITTATORE

Ha studiato per anni in collaborazione con diverse università alcuni peptidi (piccole sequenze di amminoacidi), contenuti nel caviale bianco di zebrafish, pesce zebra, e presenti anche nel nostro organismo. Infine Aurora Biosearch, società biotech di Bollate, che da anni fa ricerca nel campo dell'epigenetica, ha realizzato un estratto che si ispira agli studi di medicina rigenerativa e che arricchisce la linea Stemage. Testata clinicamente presso l'Istituto Derming di bioingegneria della cute a Milano - dicono dai laboratori - in grado di migliorare tutti i nove parametri da cui dipende la giovinezza cutanea, come la profondità delle rughe, l'omogeneità di



Crema viso di Stemage con caviale bianco di zebrafish che stimola il rinnovamento cutaneo

pigmentazione e la compattezza. Le formule di ogni prodotto della linea (Crema Viso, Siero Viso e Contorno occhi e labbra) sono state create con ingredienti selezionati a seconda della zona di applicazione e aiutano a contrastare i segni del tempo nutrendo ed idratando la pelle.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il filler che rigenera collagene dalle cellule di chi lo usa

Allergan Aesthetics e la nuova frontiera degli «iniettabili» che sanno creare una «ragnatela strutturale»

di CARLOTTA LOMBARDO

L'effetto è visibile subito, ma è anche a lungo termine e assicura una permanenza di risultato per nove mesi grazie a un trattamento duplice che combina in un'unica formulazione acido ialuronico e idrossiapatite di calcio. Insieme, per la prima volta sul mercato della medicina estetica. Si chiama HArmonyCa la nuova frontiera degli «iniettabili»: un filler ibrido prodotto da Allergan Aesthetics che regala due trattamenti in uno.

«Il plus è che agisce su due livelli contemporaneamente — spiega Maurizio Cavallini, specialista in chirurgia



HArmonyCa, un filler ibrido prodotto da Allergan Aesthetics con idrossiapatite di calcio che dà un effetto lifting

plastica, ricostruttiva ed estetica con studio (anche) a Milano —. L'acido ialuronico migliora la texture cutanea; l'idrossiapatite di calcio dà un effetto lifting prolungato perché stimola la produzione di nuove molecole di collagene. Se già altri prodotti di riempimento del tessuto sottocutaneo e quindi migliorativi di rughe o volumi usano l'acido ialuronico, questo filler ha il grande vantaggio che va a rimpiazzare tutte le quote di collagene che si perdono con il passare degli anni creando quella fine grinzosità tipica della pelle invecchiata».

Fino ad oggi, un prodotto così non c'era. Per ottenere lo stesso risultato se ne dovevano usare due, di prodotti. La

procedura è minimale (aghi sottilissimi) e la formula «naturale». I principi attivi di HArmonyCa sono sostanze già presenti nel corpo umano: l'acido ialuronico è una componente strutturale della pelle e il calcio idrossiapatite un minerale che fa parte delle ossa.

«Il futuro della medicina è quella rigenerativa e questo filler riesce a rigenerare nuovo collagene dalle tue stesse cellule», conferma Cavallini. Ma naturale (buono a sapersi), è anche il risultato finale. «Crea una «ragnatela strutturale» dando freschezza alla pelle. Oggi il trend estetico non è più quello di omologare, ma di personalizzare ogni singola bellezza». Un altro passo avanti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Da La Roche-Posay un siero con concentrazione al 10% dell'attivo, che previene la comparsa degli inestetismi

Ci sono macchie e macchie La niacinamide è una soluzione

di MINNIE LUONGO

Chi ne soffre sa che non è (solo) questione di età. Non bisogna confondere, infatti, le cosiddette lentiggini solari senili che appaiono su una pelle non più giovanissima (in genere su mani, viso, braccia) con le altre macchie che possono insorgere nel corso della vita. Le irregolarità della pigmentazione hanno origini diverse, come melasma (frequente in gravidanza), macchie causate dal sole o iperpigmentazione da segni post-acneici.

Spiega la dottoressa Elisabetta Fulgione della Clinica Dermatologica Università degli Studi della Campania L. Vanvitelli: «Le iperpigmentazioni cutanee sono alterazioni, circoscritte del colore della pelle, caratterizzate da un accumulo localizzato di melanina, un pigmento scuro prodotto dai melanociti e responsabile della colorazione di capelli e pelle.

La comparsa delle macchie scure può dipendere da svariati fattori che, rendendo iperattivi i melanociti, causano un'alterazione del meccanismo di produzione della melanina (melanogenesi), determinando la migrazione del pigmento verso la superficie della pelle e la comparsa di macchie e iperpigmentazioni.

Tra le cause più comuni vi sono i raggi Uv e l'inquinamento, ma anche terapie farmacologiche, squilibri ormonali e inestetismi cutanei. Tutto ciò può portare alla comparsa di iperpigmentazioni di varia natura (melasma, lentigo atinica, inestetismi infiammatori).

L'ultimo ritrovato in questo campo appartiene a La Roche-Posay con il Siero Pure Niacinamide 10, anti-macchie. Si tratta della prima formula con concentrazione di niacinamide al 10%, efficace per ridurre le macchie scure fin dalla loro comparsa iniziale.

Tra gli attivi più innovativi, aiuta a ridurre i segni della iperpigmentazione agendo sull'eccessivo trasferimento della melanina sulla superficie cutanea e i complessi esfolianti che consentono un'azione delicata di rinnovo.

«La potente formulazione del siero agisce sui segni visibili delle reazioni cutanee - spiega no in laboratorio - corregge le discromie e le irregolarità della pigmentazione, prevenendone la ricomparsa. Testata sotto controllo dermatologico, offre una correzione

cutanea visibile fin dalla prima settimana di trattamento».

Il siero dispiega per intero le proprie capacità osservando contemporaneamente i consigli dello specialista, che ogni donna dovrebbe sempre seguire, come ricorda Fulgione, che è anche membro del board di dermatologi L'Oréal Cosmétique Active: «Se la diagnosi è fondamentale per impostare il giusto protocollo di trattamento, la prevenzione di tutte le iperpigmentazioni non può prescindere da corretta deter-



Siero Pure Niacinamide 10, anti-macchie, di La Roche-Posay contiene una concentrazione di niacinamide al 10% che aiuta a ridurre le discromie e complessi esfolianti che favoriscono un'azione delicata di rinnovo

sione, applicazione di una crema con filtro solare quotidiana e utilizzo di ingredienti attivi con azione esfoliante, antinfiammatoria e depigmentante, essenziali per migliorare e prevenire la comparsa delle discromie».

Insomma, l'innovazione tecnologica La Roche-Posay ha trovato nella niacinamide un nuovo alleato della pelle; non a caso parliamo di un nutriente essenziale presente nel nostro organismo e in natura, nelle piante.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



YVES ROCHER
Bretagne, France

UNA SEMPLICE GEMMA UN POTENTE ANTI-ETÀ

7 ANNI DI RICERCA NELLA BIOTECNOLOGIA VEGETALE & FOTOINVECCHIAMENTO CELLULARE 3 BREVETTI*

SIERO NOTTE
RIPARA & RIGENERA

2VOLTE
PIÙ CONCENTRATO⁽¹⁾
LA PELLE SI RIGENERA
PIÙ VELOCEMENTE

L'83%
DELLE DONNE TROVA LA PELLE
RIPARATA DOPO 14 GIORNI⁽²⁾

IL 92%
DELLE DONNE TROVA LA PELLE
IMMEDIATAMENTE NUTRITA⁽³⁾

*Depositi in Francia.
(1) In Nettare Vegetale di Gemma rispetto a Supra Essence.
(2) Test consumatore su 108 donne.
(3) Test consumatore su 103 donne.
(4) Test in vitro.
(5) Studio clinico realizzato su 19 casi con applicazione due volte al giorno.
(6) Test di autovalutazione su 21 donne dopo 28 giorni di utilizzo.



SIERO GIORNO
CORREGGE & SUBLIMA

+43%
PELLE RIGENERATA⁽⁴⁾

+111%
INCARNATO RADIOSO⁽⁵⁾

NETTARE VEGETALE DI GEMMA
PER UNA STRAORDINARIA AZIONE DI
RINNOVAMENTO CELLULARE IN 72H⁽⁶⁾

Scopri i consigli della Dermatologa e la linea completa presso Consulenti di Bellezza e i Punti Vendita Yves Rocher.



FILORGA

Un menu di diversi tipi di acido ialuronico

Quando l'acido ialuronico diventa protagonista. Laboratoires Filorga, azienda francese presenta il nuovo anti-age Hydra-Hyal, rimpolpante che contribuisce all'evoluzione della cosmetica pro-age con diverse tipologie di acido ialuronico.

Si trova nel Siero e nella Crema Giorno che, come tutti i prodotti del brand, si ispirano alla medicina estetica per contrastare i segni del tempo. «L'obiettivo - spiegano da Laboratoires Filorga - è quello di ottenere una pelle idratata, distesa e compatta in profondità. Nella formula è racchiuso un complesso brevettato (Hyal-Diffusing Factors) che assicura un effetto levigante e rimpolpante». A migliorare l'efficacia c'è l'estratto botanico ancestrale di sophora japonica, usato dalla medicina tradizionale cinese, dall'azione anti-ossidante e pro-age, perché ricco di polifenoli: favorisce i sistemi di autodifesa della pelle dalle quotidiane aggressioni esterne, proteggendola e rigenerandola. Hydra-Hyal Crema Giorno idratante pro giovinezza è un vero e proprio bagno d'idratazione. Si può associare al Siero per potenziare gli effetti super idratanti e rimpolpanti. Laboratoires Filorga è un brand fondato nel 1978 che ha formulato, sviluppato e creato cosmetici in grado di agire sinergicamente sui segni del tempo e su tutti i parametri della qualità della pelle. È stato il primo ad incapsulare 50 attivi rivitalizzanti (vitamine, amminoacidi, minerali, coenzimi e antiossidanti) ispirati ai trattamenti utilizzati dai medici estetici con texture sensoriali.

Sofia Catalano
© RIPRODUZIONE RISERVATA



Hydra-Hyal di Filorga, un siero con 4 tipi di acido ialuronico, due booster di acido ialuronico vegetali e un booster di luminosità

Anne Möller, tra i primi marchi a inserire la protezione solare e gli attivi anti-inquinamento come base della beauty routine, punta su un cocktail di derivazione naturale e tecnologica

Lo skincare? Un abito su misura

di BARBARA MILLUCCI

I prodotti di bellezza efficaci sono sempre più un concentrato di tecnologia, scienza e biotech. Ne sono la prova i prodotti del gruppo Angelini Beauty e, nello specifico, di Anne Möller, nuovo brand di skincare interamente tailor made. «Nel 2021 abbiamo registrato il Global Defense Technology, un cocktail di ingredienti di derivazione naturale e tecnologica, che, sottoposto a una serie di approfonditi test, ha dimostrato di garantire una protezione della pelle contro gli agenti dannosi esterni come le radiazioni solari, l'inquinamento atmosferico e le blue light (luci blu) prodotte dai led, dalle lampade fluorescenti e dai devices digitali», racconta Lluís Plà Fernández-Villacañas, presidente e ad Angelini Beauty. «Tutta la linea skincare del brand contiene questo fenomenale mix che è stato messo a punto dai nostri esperti del dipartimento ricerca e sviluppo».



Il marchio Anne Möller offre un'ampia gamma in trattamenti cosmetici dalle formule sostenibili e innovative

L'azienda gestisce mediamente 6-7 nuovi lanci l'anno. «Nell'ultimo triennio abbiamo voluto rendere le nostre formule più sostenibili, combinando ingredienti naturali con tecnologie innovative. Per fare questo abbiamo scelto di dedicare risorse interne alla ricerca implementando un numero importante di test con cui vogliamo garantire la massima sicurezza ed efficacia dei nostri prodotti skincare».

L'investimento è un elemento fondamentale della strategia di crescita della linea Anne Möller che, a partire dal 2019, ha rappresentato in media il 5% del turnover del brand, raggiungendo anche un picco pari all'8%.

Ora che possiamo finalmente dire addio alle mascherine la pelle di che tipo attenzione ha bisogno? «Sebbene offrano un po' di protezione contro l'inquinamento ed i raggi solari - continua Plà - le mascherine stressano molto il viso, sottoponendolo a condizioni di

temperature e umidità assolutamente insolite. La maskne (l'acne da mascherina) è solo uno dei problemi emersi nel corso degli ultimi due anni».

Anne Möller è stato tra i primi marchi al mondo a inserire fattori di protezione solare e attivi anti-inquinamento come base della beauty routine quotidiana, con risultati certificati da test in vivo, in vitro ed ex vivo, cruelty free. «Inoltre, tutti i prodotti notte delle nostre linee di skincare - spiega Plà - stimolano la produzione di proteine di sostegno, per migliorare la resilienza e la capacità della pelle di rigenerarsi e ridurre gli effetti dello stress».

Il gruppo ha chiuso il 2021 con un fatturato di 92 milioni. «La quota export rappresenta oggi l'80% - conclude il presidente - Nel 2021 siamo cresciuti del 30% rispetto al 2020 e per il triennio 2022-2024 la previsione è di una crescita intorno al 27%».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



”

Proteggono un po' da smog e dai raggi solari, ma le mascherine stressano la pelle



Lluís Plà Fernández-Villacañas, presidente e ad Angelini Beauty (sopra). Stimuläge Youth Blooming Serum di Anne Möller, mix di oli floreali (accanto)

Very Peri

L'ULTIMA NOVITÀ DI DESIO

DESIO RENDE OMAGGIO AL COLORE PANTONE 2022 E LANCIA ATTITUDE VERY PERI

la nuova lente a contatto mensile a 2 toni. Per occhi viola, intensi e sensuali, come quelli di Liz Taylor.

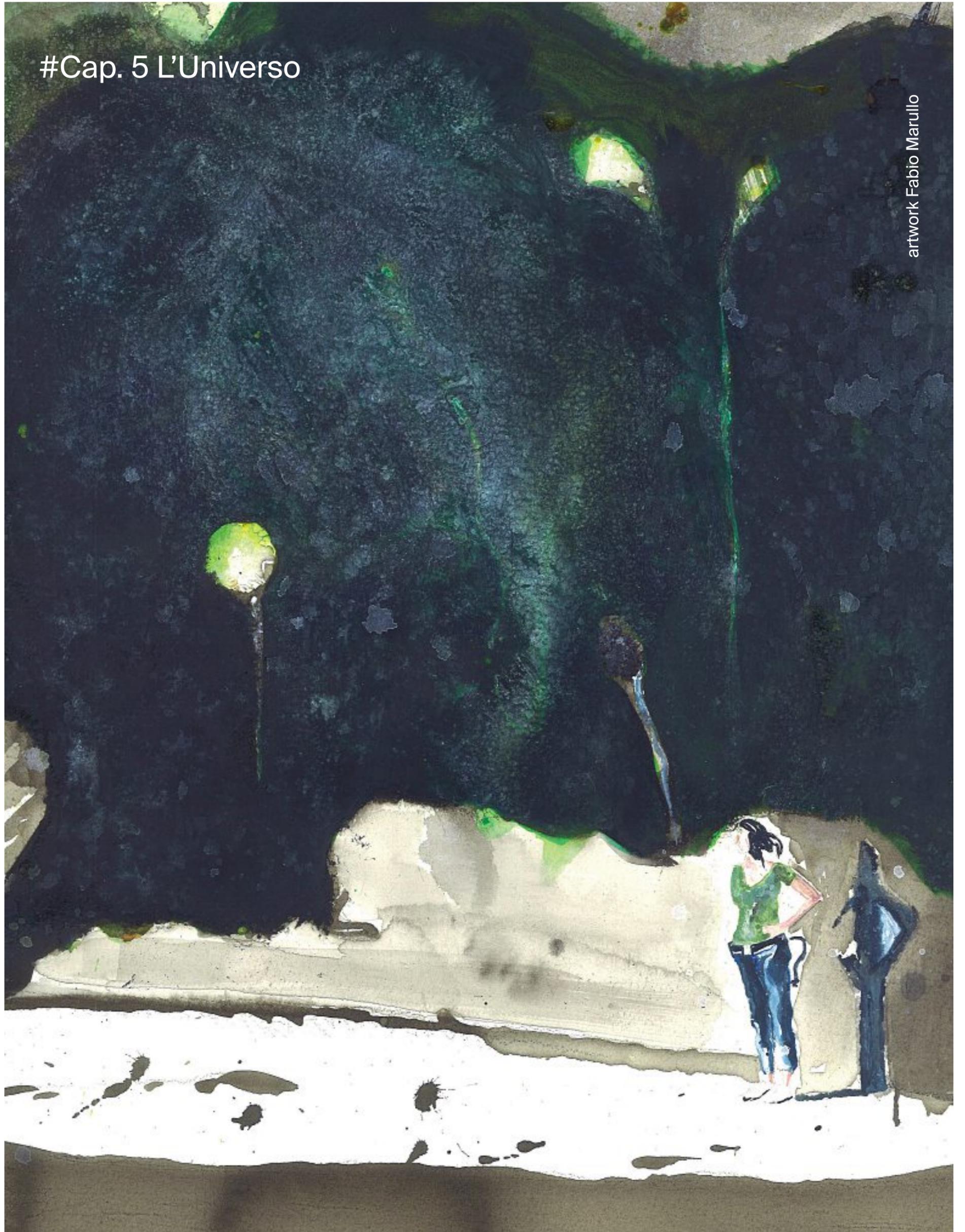


Qualimed srl - Viale dell'Unione Europea 8, 21013 Gallarate - (VA) Italy - Tel. + 39 0331 162 99 10 info@desioeyes.it



#Cap. 5 L'Universo

artwork Fabio Marullo



A Milano esiste un luogo dove ogni profumo diventa una Favola
CORSO MAGENTA 22, VIA MADONNINA 17, fragransinfabula.com

fragrans

in fabula

Una nuova linea di Bios Line, nata su ispirazione della vinoterapia che usava il Chianti come fonte principale, parte dalla linfa di vite che esce dai tralci appena incisi

Dalla raccolta dell'uva un nettare di bellezza

di ORNELLA SGROI

Linfa di vite come nettare divino per la pelle. Il liquido che sgorga dai tralci appena incisi è un concentrato di principi attivi che favoriscono e accrescono l'idratazione e l'elasticità dell'epidermide. Sali minerali, aminoacidi, zuccheri, acidi organici e auxine. Alleati perfetti dei polifenoli contenuti nell'uva, in particolare in quella rossa. Meglio ancora se italiana e bio. Come quella che è alla base della nuova linea Beauty Nectar Nature's, marchio di Bios Line, nata su ispirazione della vinoterapia che usava il Chianti come fonte principale, e adesso riformulata in modo da usare direttamente le sostanze nutritive presenti all'origine nell'uva. «La ricchezza di principi attivi in questi estratti è grandissima», spiega Roberta Scarpa, marketing manager fitocosmesi Bios Line. «In particolare la linfa di vite e i polifenoli da uva bio hanno proprietà antiossidanti che contrastano i radicali liberi e rendono la pelle molto più resistente alle aggressioni da agenti ambientali esterni, contrastando la degenerazione delle fibre di collagene ed elastina». Con la complicità anche del resveratrolo, presente nella nuova formulazione della linea viso Beauty Nectar, per svolgere su collagene ed elastina un'azione ancora più di sostegno dell'epidermide e mantenere così la pelle più compatta. «La linfa di vite e le sostanze nutritive importantissime di cui è ricca permettono alle nostre creme di

idratare al meglio — continua Scarpa —, grazie a un estratto in forma liposomiale, che facilita la disponibilità dei principi attivi e li rende più facilmente compatibili con la pelle, dandole una vera e propria sferzata di idratazione».

La linfa di vite, poi, salvaguarda anche l'equilibrio del microbioma cutaneo, favorendone la regolazione e difendendolo dagli agenti esterni. Il che la rende indicata «per pelli molto stressate, anche dall'uso della mascherina e dal conseguente problema di secchezza dovuta alla poca ossigenazione».

Aggiungendo sostanze che vanno a riequilibrare la flora batterica della pelle, come quelle contenute nella linfa di vite, si riesce a migliorare l'aspetto dell'epidermide».

Soprattutto se si rispetta con costanza una beauty routine che punta anche a eliminare le tossine. Tra i tre prodotti della linea viso Beauty Nectar, infatti, accanto alla crema viso rassodante spf 15 e al siero illuminante Gocce di Polifenoli, c'è la crema di pulizia detossinante da usare mattina e sera. «La parte più importante della beauty routine è quella che riguarda la detossinazione della pelle per mantenerla pulita, anche grazie a un'azione esfoliante non così aggressiva da non potere essere usata anche per pelli più delicate e sensibili». Che possono sempre contare sugli effetti riequilibranti e rigeneranti della linfa di vite, e sul suo potere anti-

«Le sostanze nutritive contenute permettono alle creme di idratare meglio e regolano il microbioma cutaneo»



Beauty Nectar Gocce di Polifenoli Siero Viso Illuminante di Nature's (Bios Line) racchiude linfa di vite, polifenoli ricavati dalle bucce dell'uva bio e resveratrolo che proviene dagli acini rossi

© RIPRODUZIONE RISERVATA

BAKEL

Sulla pelle patch di acido ialuronico

di FEDERICA BANDIRALI

Un cosmetico rivoluzionario che porta il mondo della bellezza nel futuro: il nuovo Bakel Jalù Trattamento 3D istantaneo - Filling lifter (nella foto sotto), il cui nome deriva dal brand di skincare italiano Bakel, fondato da Raffaella Gregoris, si presenta come l'unione perfetta tra innovazione e ricerca. Uno studio di sette anni ha portato alla realizzazione di un patch biocompatibile composto da un intreccio di filamenti tridimensionali a base di sostanze funzionali che permette il trasferimento istantaneo dei principi attivi negli strati più profondi dell'epidermide. La nuova tecnologia, sviluppata attraverso la collaborazione con i centri di ricerca ed Università italiane, si basa su



una stampa tridimensionale di acido ialuronico, puro e a basso peso molecolare, che a contatto con la pelle viene assorbito subito. «Ho sempre realizzato le formule pensando al risultato che potessero garantire — dice Raffaella Gregoris, fondatrice del brand Bakel — l'originale innovazione è il mix delle tecnologie di altri settori».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il burro di karité che dà una mano al Burkina Faso

Dr. Hauschka celebra con un'edizione limitata i 20 anni di collaborazione con Agrifaso che impegna nella raccolta 4mila donne del Paese africano

di LORENZA CERBINI

È tra i Paesi più poveri al mondo con un Pil procapite inferiore ai duemila dollari. In Burkina Faso si fa festa quando viene inaugurata una pompa per l'estrazione di acqua utile per un approvvigionamento indipendente dai monsoni. Nonostante le tensioni politiche dovute al colpo di stato militare di gennaio, da alcune settimane la Fao ha lanciato anche in Burkina Faso una nuova fase del progetto Mafap (Monitoring and Analysing Food and Agricultural Policies).

L'obiettivo: sviluppare sistemi agricoli più sostenibili ed equi. Da venti anni, per la sua cosmesi naturale, il brand tedesco Dr. Hauschka, nato nel 1935 per sviluppare preparati



Rose Day Cream Light di Dr. Hauschka (accanto) con burro di karité biologico proveniente dal Burkina Faso (sopra)

a base di ingredienti naturali, usa burro di karité biologico proveniente dalle coltivazioni della regione di Diarabakoko, nel sud-ovest del Burkina Faso. «Da generazioni lo producono a mano le donne locali. Viene impiegato sia per l'uso cosmetico sia alimentare — dice Paola Baj, ceo di Wala Italia, azienda cui fa capo il marchio Dr. Hauschka —. Circa 4mila donne collaborano con Agrifaso, un'azienda fondata nel 1999 per la produzione di burro di karité, ibisco e citronella da coltivazioni controllate e certificate bio. Il ricavato dalle noci di karité rappresenta un importante reddito aggiuntivo per le famiglie di Diarabakoko, che possono così pagare la scuola

superiore ai propri figli».

Per il burro di karité usato nella sua cosmesi, Dr. Hauschka «paga un prezzo maggiore rispetto al mercato e il surplus va a beneficio delle famiglie per realizzare programmi di formazione su istruzione, salute e potabilizzazione delle acque». Per celebrare i venti anni di collaborazione con Agrifaso, Dr. Hauschka ha creato una collezione che nella grafica si ispira ai colori e agli abiti indossati dalle raccogliatrici di noci di karité. Un'edizione limitata comprensiva di Balsamo per il corpo rosa, Crema rosa light, Crema alla cotogna e stick per le labbra.



© RIPRODUZIONE RISERVATA



RILASTIL
LABORATORIO DERMATOLOGICO

FOTOPROTEZIONE DERMATOLOGICA
SUN SYSTEM

**MOLTO PIÙ DI UNA
FOTOPROTEZIONE**

NOVITÀ
ALLERGY 100

#ACNEMAY
1-31 MAGGIO

MAGGIO, MESE DELL'ACNE RILASTIL,
prenota il video consulto gratuito* con i nostri
partner dermatologi e scopri come prenderti
cura della pelle a tendenza acneica

Info e prenotazioni
su **WWW.RILASTIL.IT**

#ALSOLE
RESPONSABILMENTE

Rilastil ti offre una **VISITA GRATUITA DI
DIAGNOSI PRECOCE DEL MELANOMA**
in collaborazione con i medici
dermatologi di FONDAZIONE ANT

Info e prenotazioni su **WWW.ANT.IT**
o al numero **+39 3490693571**



*I servizi sono offerti gratuitamente, fino ad esaurimento posti disponibili.

MILANO | ITALY



Fiorella Donati, chirurgo plastico, spiega come si può intervenire su più punti, dalle «culottes de cheval» alle caviglie considerate erroneamente intoccabili

«Gambe curate e perfette Oltre sport e massaggi c'è la liposcultura a 3D»

di ROSSELLA BURATTINO

Le «celeb» lo sanno: per avere gambe armoniose e sexy non serve soltanto contrastare cellulite e smagliature! È importante valorizzare la muscolatura, definirne la forma, mostrarle con fierezza. «Belle e curarle sempre, fin da giovani. Ma non è mai troppo tardi», rassicura Fiorella Donati, chirurgo plastico. Alimentazione corretta, attività fisica, massaggi drenanti e trattamenti estetici prevengono. «Pochi fortunati, però, hanno il dono delle proporzioni perfette. Nella maggioranza dei casi il grasso si accumula in aree precise e geneticamente determinate. E non c'è dieta o esercizio fisico che tenga. L'unica soluzione completa e definitiva è la liposcultura tridimensionale».

Ma per essere veramente «in forma», le gambe devono essere in armonia nei loro componenti: «Le



caviglie sottili in modo da risaltare la rotondità dei polpacci — continua la specialista —, così come le ginocchia e la porzione centrale tra le cosce deve essere leggermente scavata. In realtà, ci sono tre punti

Marilyn Monroe (1926 - 1962) ritratta nel 1951 mentre si applica la crema sulle gambe (dall'archivio di Getty Images)



”
Anche le persone magre possono avere dopo i 40 anni ginocchia grosse per un accumulo adiposo

luce (concavità) all'interno delle gambe: tra le caviglie, al di sotto delle ginocchia e nella parte media delle cosce. Lateralmente, la riduzione delle cosiddette «culottes de cheval» determina uno slanciamento dell'arto e lipoaspirando a 360 gradi si snellisce l'intera gamba. Il sedere da quadrato diventa tondo con una rotazione verso l'alto del solco gluteo. Il risultato? Un armonioso rimodellamento».

Sfatiamo un mito. Quello delle caviglie intoccabili. Non rispondo a dieta, ginnastica, trattamenti

estetici, macchinari. «È opinione diffusa, ma errata — spiega Donati —, che siano off limits dal punto di vista chirurgico. Invece, la liposcultura può dare risultati definitivi. Possono essere grosse per la ritenzione idrica, allora è richiesta una terapia di tipo vascolare, oppure, a causa di un accumulo di adipose: qui utile un intervento con canule sottilissime».

Capita anche alle persone magre di ritrovarsi con le ginocchia grosse e «dopo i 40 anni si ha un accumulo adiposo (che sembra cellulite, ma non lo è) per fattori ormonali. Inoltre, gambe sottili o normali possono cambiare forma a causa dell'ingrossamento della parte interna del ginocchio, fino ad apparire a X. L'intervento è un'incisione cutanea di due millimetri, ben nascosta nelle pieghe cutanee, poi l'aspirazione del grasso in eccesso che deve estendersi anche alle parti anteriori e posteriori della gamba». L'interno coscia? «La liposcultura ha doppio effetto: riduce il volume e aumenta la tonicità. E poi ci sono i «famigerati» cuscinetti, adiposità localizzate lateralmente alla radice delle cosce. L'eliminazione rende la zona atletica e slanciata mantenendo la sinuosità del corpo femminile».

«Le gambe delle donne? Oh, il piacere più grande del mondo» secondo D'Annunzio. E non solo.

rburattino@corriere.it
© RIPRODUZIONE RISERVATA

Maria Gabriella Di Russo, specialista in idrologia e medicina estetica, illustra i rimedi estetici: dal gel a base di acido ialuronico al biorimodellamento per una lassità moderata

«C'è pancia e pancia Per una ipotonia lieve utile la dermoristrutturazione»

Parlare di pancia in maniera generica è improprio. Esistono diversi tipi. «Quella piatta con un po' di addominale è una rarità — spiega Maria Gabriella Di Russo, specialista in Idrologia e Medicina estetica —, si tratta di pancia energica con intestino regolare. C'è quella gonfia, rotonda come un'anguria, che parte dal sottoseno: è correlata a esagerate fermentazioni di carboidrati e zuccheri. La pancia a forma di salvagente, invece, è un rotolo di grasso nella parte bassa del ventre e intorno nel girovita. È causata da fermentazione proteica (non si digeriscono bene soprattutto latte e derivati). Il bon roll è simile al salvagente ma circoscritto nella parte centrale dell'addome. Spesso deriva da parassitosi (impediscono che il cibo mangiato venga assorbito correttamente dal corpo). La pancia con l'ombelico triste è spesso conseguenza di gravidanze, di dima-



grimenti troppo impattanti e veloci o tipica della menopausa e andropausa. È lassa o molle, anergica. Mentre, la grinzosa è poco tonica e cadente perché la pelle dell'area addominale ha perso elasticità. Ma non finisce

Roger Moore in una scena di «Agente 007 - L'uomo dalla pistola d'oro» del 1974 (foto United Artists/Getty)



”
Benefici anche dalla carbossiterapia, con piccole iniezioni di anidride carbonica medicale sottocute

qui: pancia ormonale, da stress, post parto, alcolica, da sedentario, da cattiva alimentazione, rotolini. Servono richiedono protocolli beauty mirati».

Quali sono le differenze tra uomo e donna? «La pancia degli uomini — dice la dottoressa (www.mariagabrielladirusso.it) — è rotondeggiante e sporgente, più dura al tatto per un eccesso di grasso viscerale profondo che circonda i muscoli addominali. Nelle donne, invece, dipende da un eccesso di grasso sottocutaneo ed è più morbida».

Come si tratta la lassità addominale? «Con attività sportiva mirata alla tonificazione dei muscoli addominali — spiega Di Russo —, con il mantenimento di un peso forma costante, una dieta corretta e la riduzione del fumo. Se la pancia presenta una ipotonia importante si può intervenire con una addominoplastica. Mentre, una ipotonia lieve si tratta con dermoristrutturazione. Si usa un gel a base di acido ialuronico 15mg/ml crosslinkato e più complesso dermoristrutturante, acido ialuronico 15mg/ml crosslinkato e non crosslinkato più complesso dermoristrutturante (8 aminoacidi, tre antiossidanti, due minerali e una vitamina). Il biorimodellamento è perfetto per una lassità moderata: con la tecnica B.A.P. l'introduzione in 10 punti di un gel di acido ialuronico Ultrapure ad alta concentrazione, con diversi pesi molecolari ad azione Hydrolift. Il prodotto iniettato sotto cute stimola collagene ed elastina grazie al lento rilascio dell'acido ialuronico. Migliorano i tessuti e si rassodano. Anche la carbossiterapia, somministrazione sottocutanea per mezzo di piccole iniezioni di anidride carbonica medicale, apporta notevoli benefici. La CO2 rompe le membrane delle cellule adipose e riduce così i volumi. Si ottiene un effetto lipolitico quasi immediato e la pelle risulta più tonica».

R. B.
© RIPRODUZIONE RISERVATA

LA ROCHE POSAY

LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE

N° 1 MARCA SKINCARE
PIÙ CONSIGLIATA AL MONDO
DAI DERMATOLOGI*




HYALU B5

IL SIERO ANTI-RUGHE CHE RIPARA E RIMPOLPA LA PELLE SENSIBILE. TESTATO DERMATOLOGICAMENTE. PER TUTTE LE ETÀ.

N° 1 SIERO ANTI-ETÀ IN ITALIA¹

★★★★★

“Siero favoloso! Si vede subito l'effetto dell'acido ialuronico.”
★★★★★ Stella F.

“In poco tempo ha attenuato le mie rughe! Felicissima!”
★★★★★ Anna Maria O.

DISPONIBILE IN FARMACIA E PARAFARMACIA

Per maggiori informazioni vai su www.laroche-posay.it e segui @LaRochePosay su Facebook e Instagram. Recensioni e valutazioni prodotto rilasciate sul sito www.laroche-posay.it.
¹ IQVIA Pharmatrend 8K, Mercato Anti-età - Sieri (mercato ad hoc composto da prodotti selezionati all'interno Not Ethical Classification 82B3-82B4-82B5A-82B5B-82B5D-82B6C-82D2A-82E1-82J1A), canali farmacia e Corner GDO, dato a valore e volume totale anno 2021; *Survey sul mercato dermocosmetico svolta da IQVIA e altri partner tra Novembre 2018 e Luglio 2019 tra i dermatologi di 43 Paesi che rappresentano più dell'80% del prodotto interno lordo mondiale.

La strategia (casalinga) contro la cellulite

Da Dibi Milano una nuova linea che si concentra a 360 gradi sulle gambe

di FEDERICA BANDIRALI

Prendersi cura del proprio corpo è un momento di benessere e relax indispensabile. E questo vale non soltanto quando si è in un centro estetico ma anche (e soprattutto) a casa: resta fondamentale continuare a dedicarsi alla cura di sé nell'intimità delle quattro mura. Durante l'emergenza Covid-19, le donne hanno fatto proprio il concetto di avere costanza e perseveranza nella cura del corpo anche a domicilio. Ecco allora che l'autocura a domicilio, così viene chiamata dagli esperti, si fa più forte che mai, anche in vista dell'estate 2022. La donna di oggi che si reca in un salone per un trattamento ha acquisito maggior consapevolezza dell'importanza di continuarlo anche con il fai da te, grazie al supporto e all'aiuto di prodotti consigliati proprio dagli addetti del centro: «A poche settimane dall'esposizione al sole e dalla prova costume, tutte tendono a chiedere risultati miracolosi nel più breve tempo possibile, anche quando è evidente non si possano raggiungere — dice Paola Pelucchi, beauty expert Dibi Milano —, ecco perché parallelamente al trattamento in istituto è necessaria l'autocura con prodotti forniti da chi si sta prendendo cura della donna. Questo concetto è fondamentale ma non tutte l'hanno completamente capito. Tutto dipende in realtà dall'estetista, che deve essere capace di far passare il messaggio che proseguire un trattamento a casa non è un di più dell'obiettivo ma è il modo per raggiungerlo».

È la cellulite l'inestetismo che più preoccupa le donne in vista dell'appuntamento con il mare: «Per chi vuole un focus su gambe più leggere, drenate e su una pelle più distesa e idratata, Dibi Milano propone la linea Body Vitality e Cell Rewind, quest'ultima per eccellenza anticellulite». Un focus che lavora a 360 gradi sulla gamba femminile con tre prodotti che, usati con costanza, mantengono il risultato delle sedute in istituto e ne migliorano addirittura i risultati: le capsule urto anti cellulite, la crema anticellulite drenante e detox e infine la crema fango anti cellulite modellante. Proprio quest'ultima è particolarmente amata dalle consumatrici per «la texture, per la piacevolezza dell'assorbimento e soprattutto perché, essendo da applicare a casa, si utilizza come una crema ma ha il potere anti cellulite di un fango», dice Pelucchi. Gambe più leggere e corpo più drenato anche grazie ai prodotti da usare a domicilio: la missione estate può prendere il via.



Renée Zellweger, 53 anni, ingrassata e dimagrita a pagamento (sotto). Capsule Urto Anti-Cellulite di Dibi Milano, trattamento notte per contrastare la pelle a buccia d'arancia (in basso)



HINO
Gli alleati? Mandorle e burro di karité bio



Curcut Pro Solution di Hino Natural Skincare, al 96% di derivazione naturale, con un attivo brevettato che sostiene l'elasticità e riduce l'ampiezza delle smagliature

La spiaggia, il mare, l'abbronzatura... e la prova costume. L'estate è il momento dell'anno in cui ci si scopre maggiormente e, allo stesso tempo, quello più temuto. «Avvicinandoci al periodo estivo, la voglia di ferie e la voglia di mettersi in bikini è il primo pensiero che passa nella testa di tutte le donne — dice Marco Conti, servizio tecnico scientifico di Hino Natural Skincare —, aumentano inoltre le attività all'aperto e in palestra per sentirsi in forma e toniche». Non soltanto esercizi per prepararsi alla bella stagione. È fondamentale affidarsi a cosmetici specifici con formulazioni innovative: l'azienda padovana Hino Natural Skincare propone Curcut, ideato per favorire il recupero del tono e della compattezza cutanea, per contrastare la formazione delle smagliature ma anche per ridurre l'ampiezza. «Le creme miracolose non esistono ma possiamo avvalerci di validi cosmetici funzionali per supportare l'elasticità e per garantire l'azione rassodante — dice Conti —. Curcut è un valido alleato delle donne per stare bene con sé stesse». La peculiarità del prodotto riguarda l'azione di miglioramento delle smagliature già presenti: nonostante una possibile predisposizione genetica alla formazione delle smagliature, la motivazione principale della loro comparsa è la scarsa elasticità del derma. In questo strato cutaneo si generano rotture decise delle fibre di collagene come conseguenza ad una brusca distensione della pelle, dovuta a repentini aumenti e cali di peso. Ecco allora che Curcut nutre la pelle del corpo grazie all'azione dell'olio di mandorle dolci e del burro di karité bio: la crema è caratterizzata da una composizione innovativa in cui tecnologie brevettate unite alla forza protettiva degli ingredienti naturali agisce su un miglior aspetto e vigore cutaneo. Il risultato ottimale, dicono gli esperti, si ottiene dopo almeno tre mesi di applicazioni.

Fe. Ba.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il siero riducente per chi ha poco tempo

Becos che ha lanciato tre nuovi prodotti e un programma snellente intensivo di 21 giorni

di SOFIA CATALANO

Gia fatta la prova costume? Se sì e l'esito non è stato quello sperato si può correre ai ripari. Corpo Perfetto è infatti l'obiettivo di Becos che ha lanciato tre nuovi prodotti, alleati di bellezza, e un programma snellente intensivo 21 Giorni. Insomma niente più scuse, anche per le donne più pigre, che possono combattere gli inestetismi di cellulite e adipe a casa, con soluzioni efficaci.

La cantante Adele, 34 anni, dopo essere dimagrita 45 chili, ha dichiarato su Instagram di essere orgogliosa di avere perso così tanto peso (sotto). Fluido Basico Riducente di Becos (in basso)

Tra tutte spicca l'innovativo Fluido Basico Riducente, in formula spray, con una inedita texture bifasica a rapido assorbimento. «Un grande vantaggio di praticità, poiché il prodotto può essere usato sia la sera che la mattina e permette di vestirsi subito, ideale per chi ha poco tempo — sottolinea

Lisa Colombo, tecnica formatrice di Becos —. Inoltre la texture bifasica coniuga le caratteristiche del siero, che ha una concentrazione elevata di principi attivi, con l'azione emolliente degli oli, che garantiscono idratazione e nutrizione, senza appesantire».

È ovvio che solo l'utilizzo costante porta al risultato ottimale, ma l'erogazione veloce è certo un upgrade di sveltezza che invoglia a ridurre gli accumuli adiposi in eccesso, sia diffusi che localizzati, per una pelle levigata e compatta e una silhouette affinata e modellata.

Merito dei principi attivi come estratto di

pomodoro per un'azione antiossidante e pantenolo, per un'azione idratante, tipici nel Fluido Bifasico Riducente, oltre agli altri presenti in tutte le formulazioni. Eccoli: estratto di tè, fiore di una pianta diffusa in Africa e Asia, che agisce sulla litogenesi e favorisce il drenaggio dei liquidi in eccesso, Personal Drive Active, un estratto del bacillus sponge, estratto dalla spugna delle isole Bermuda, coltivato in laboratorio, che mima l'azione dell'esercizio fisico aerobico favorendo il rimodellamento delle curve; cardo mariano e foglie di uva ursina, che agiscono sull'aumento della liposi con un effetto riducente.

Si uniscono mentolo e olio essenziale di menta nella Crema Gel Drenante Gambe Leggere, mentre l'olio di caffè ed estratto di plancton intensificano l'azione delle Capsule Anticellulite Extreme, monodose per un'azione d'urto contro la cellulite. Estratto di guaranà ed escina per un'azione drenante, sono invece gli alleati in più del programma snellente intensivo 21 Giorni, composto da tre formulazioni sinergiche che agiscono efficacemente in tre fasi. A ognuna la sua scelta per un solo obiettivo: silhouette a prova di costume!



© RIPRODUZIONE RISERVATA



BioNike sostiene Worldrise
nella tutela dell'habitat marino

Fotoprotezione con Pro-Repair Complex per una **difesa globale** dai danni a breve e lungo termine dell'esposizione al sole.

NUOVE FORMULE di ultima generazione **testate compatibili** con l'**ecosistema marino*** e packaging riciclato°.



Per il bene della pelle sensibile | NICKEL TESTED | **SENZA** CONSERVANTI · PROFUMO · GLUTINE
in Farmacia e Parafarmacia

*Test eco-tossicologico svolto su 3 specie rappresentative della biodiversità marina. °In percentuale variabile secondo quanto riportato su ogni confezione.
NICKEL TESTED Anche contenuti residuali di nickel possono creare, in particolare nei soggetti predisposti, reazioni allergiche o sensibilizzazione. Quindi ogni lotto è analizzato per garantire un contenuto di nickel inferiore a 0,00001%.
‣ **SENZA** CONSERVANTI elencati in Allegato V del Regolamento CE n. 1223/2009; **SENZA** PROFUMO aggiunto; **SENZA** GLUTINE. Non contiene glutine o i suoi derivati.
L'indicazione consente una decisione informata ai soggetti con "Sensibilità al glutine non-celiaca (Gluten Sensitivity)". Vedi www.bionike.it/isenza

Giorgio Forgani, make up artist di Pupa, lancia una linea di trattamenti per il viso e il corpo che strizzano l'occhio al trucco

Terra e blush dal cocco anche in spiaggia (e sopra la protezione)

di CATERINA RUGGI D'ARAGONA

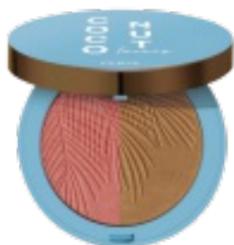


FOTO GETTY IMAGES

«**E**ffetto bagnato sul viso, super idratato e, come tutto il corpo, naturalmente abbronzato. Over-liner sulle labbra, come insegnano Chiara Ferragni, Kim Kardashian e Jennifer Lopez, che vanno leggermente fuori dai contorni con una matita di un colore naturale che dal marrone tende al grigio, ideale per ricreare il contouring. Make up che va completato con un rossetto, un balm o un gloss, molto luminosi. Sugli occhi, non si sbaglia mai con le tonalità calde dei dorati, bronzi, bruciati o marroni, che d'estate sono sempre una certezza. Ma utilizzerai anche un accento di colore intenso, con una matita, un kajal, un eyeliner turchese o verde smeraldo, che illumina sia l'incarnato che gli occhi. Avete gli occhi nocciola? Provate a illuminarli con il blu elettrico, la differenza si percepirà subito». A suggerire questi consigli per l'estate 2022 è Giorgio Forgani, make up artist di Pupa, che ha appena lanciato Coconut Lovers, una linea di trattamenti per il viso e il corpo con olio e acqua di cocco bio. «Abbiamo scelto di seguire il trend con prodotti che facciano incontrare make-up e skincare, e aiutino a simulare l'abbronzatura anche quando siamo in città», aggiunge Forgani. «Per le donne che vogliono finalmente indossare minigonne e pantaloncini senza scoprire gambe bianchissime è stata realizzata una

crema corpo autoabbronzante ad azione rapida, disponibile in due tonalità, che offre un effetto molto naturale. Senza quella sfumatura arancione tipica di questi prodotti. Suggerisco, per creare uniformità, di fare prima uno scrub», dice il make-up artist.

Sul viso per dare un effetto bonne mine, invece, il marchio milanese propone un gel che esalta l'abbronzatura dell'incarnato, disponibile in due tonalità; oppure un'autoabbronzante di nuova generazione, che colora naturalmente giorno dopo giorno. «Sembra un siero, ed è calibrato per ottimizzare il risultato colore in modo omogeneo e duraturo. Con estratto di malva dalle proprietà emollienti e idratanti e un bio-zucchero di estrazione vegetale in grado di creare un film protettivo che rilascia idratazione continua», spiega Forgani.



Coconut Lovers Blush & Bronze di Pupa contiene estratto di acqua di cocco dalle proprietà idratanti ed esalta l'incarnato

Pelle accaldata? «Nel beauty case è utile lo Spray viso idratante e rinfrescante, da utilizzare in qualsiasi momento della giornata – sottolinea – sia sotto il trucco per idratare la pelle sia sopra per illuminarla, creando quell'effetto «glow» che in questo momento va tantissimo: la pelle, più distesa, sembra bagnata, super-idratata.

Si al trucco in spiaggia, ovviamente waterproof, magari con ombretti stick, per chi lo desidera. Diventa obbligatorio al rientro dal mare. «È sbagliato abbandonare la trousse appena ci si abbronzano – suggerisce il make up artist - Quando si torna dalla spiaggia, per dare uniformità al viso accaldato, aiuta tantissimo un po' di correttore, una terra e/o un blush leggermente luminoso. Utile un booster di idratazione con la maschera dalle proprietà idratanti con alaoe e acque distillate floreali da applicare sul viso, collo e décolleté». Tra i Coconut Lovers di Pupa c'è una cialda compatta divisa in due: terra «natural bronzing» e blush che ravvivano l'incarnato, esaltando zigomi e guance e illuminando con microperle e pigmenti. Ha un spf 15 che, naturalmente, non si somma ad altro fattore di protezione, se utilizzato sopra alla crema solare». Proprio così, terra e blush possono essere utilizzati anche durante l'esposizione al sole, sopra alla protezione.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

NAJ OLEARI

Allegria e seduzione estiva Il ritorno del rosso ciliegia



Sun Kissed Baked Bronzer di Naj Oleari, terra cotta effetto abbronzatura naturale

Rosso ciliegia, simbolo di primavera, di allegria e di una seduzione ingenua. Cherry Dream, la nuova collezione make up e trattamento di Naj Oleari. Formulata ispirandosi alla natura: formule vegane, con elevate percentuali di ingredienti green e packaging di carta. I trattamenti hanno proprietà esfolianti e purificanti. Il make up invece ricrea un incarnato bonne mine con una terra cotta dal naturale effetto abbronzante. Gli occhi sono incorniciati da toni caldi e brillanti. Dopo i lunghi mesi in cui siamo state costrette a usare la mascherina, ritorna la voglia di rossetto e le labbra hanno nuance satinata che giocano sui toni che spaziano dal nude al malva fino al rosso. (S. C.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LANCÔME

L'infinito in un mascara Balsamo idratante per ciglia



Mascara volumizzante Le 8 Hypnôse di Lancôme con otto aminoacidi curativi

Simbolo di infinito, l'8 dà il nome al mascara volumizzante Le 8 Hypnôse di Lancôme. Indice di forza, di ciglia infinite e del numero di aminoacidi all'interno della formula, a metà strada tra trattamento e innovazione. La confezione di vetro — un 8 modellato — racchiude il 91% di balsamo nero idratante e ingredienti curativi che sostituiscono le cere, responsabili dei grumi. Si tratta di un grande risultato del brand francese che da anni fa ricerche sulle problematiche legate al mascara. Lisa Eldridge, global creative director Lancôme Makeup dichiara: «A nessuno piace vedere che quando si rimuove il trucco ne cade qualcuna. Con questi otto aminoacidi, molecole che compongono la cheratina dei capelli e delle ciglia, ne miglioriamo aspetto e composizione». (L.R.V.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

HERMÈS

Gli oli pensati per le labbra che uniscono colore e profumo



Hermèsistible di Hermès, la collezione sensoriale di sei oli per labbra

Vista, olfatto e gusto. Tre elementi presi in considerazione da Hermès che presenta Hermèsistible la collezione sensoriale di sei oli per labbra che uniscono colore e profumo. Sei nuance dalle diverse sfumature. Tra le diverse proposte troviamo Beige Sapotille, una tonalità naturale, è racchiuso un sentore zuccherino illuminato dalla nota aranciata. Rouge Pitaya unisce la polpa del frutto del drago all'armonia della rosa. E ancora Rose Kola con accordi di lime zenzero e cannella e note di tè matcha. Il 97% degli ingredienti è di origine naturale, la texture morbida, a base di olio, ricrea una pellicola protettiva e avvolgente sulle labbra per mantenerle idratate tutto il giorno. (G. Gh.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

TENDENZE MAKE UP

Via il gloss Bentornato al rossetto incendiario

Il nuovo lipstick di Sensai ha una gamma di dodici tonalità che ruotano (principalmente) intorno al color vermiglio

di MARTA GHEZZI



Contouring Lipstick di Sensai si ispira all'arte pittorica giapponese. Contiene pigmenti che aggiungono profondità al colore. La forma affusolata della confezione dà la sensazione di impugnare una bacchetta



Sulle labbra di Scarlett Johansson e di Monica Bellucci (e un tempo anche di Marilyn Monroe) è inequivocabilmente sexy. Su quelle delle suffragette americane, che lo sfoggiavano a inizio del Novecento per richiamare attenzione (e convincere che le donne avessero diritto al voto), acquisiva spregiudicatezza. Se a indossarlo sono le asiatiche dalla pelle latte ha la potenza di un faro acceso, mentre sulle bocche delle attiviste accende la protesta.

Di cosa parliamo? Del rossetto rosso. Il lipstick color fuoco è un cosmetico diverso da tutti gli altri: accentratore e mai discreto, capace come pochi di regalare buonumore e cancellare la stanchezza. Le labbra sono tornate a farsi vedere al-

l'aria aperta oramai da mesi, la news è che possono iniziare a ricomparire da protagoniste anche nei luoghi chiusi. E quindi: bentornato rossetto a tutte le ore. Per le fan del make up è una gioia, per chi si era adagiato nella comfort zone della mascherina (fenomeno trasversale, non solo di chi è in là con gli anni), può essere (quasi) difficile.

Come riabituarsi? Osando. Senza mezzi termini. Un'unica strada: abolire il gloss, tenere chiuse nel cassetto le nuance più tenui e concentrarsi sui rossi. Il nuovo Contouring Lipstick di Sensai ha una gamma di dodici tonalità che ruotano (principalmente) intorno al color vermiglio. Seducenti e birichine quelle più calde e decise, come la chic red (ciliegia), la warm

red (vicina al rosso pompeiano), e le neutral red e soft red; meno passionali, con un sottotono rosato, la Pale Pink e la Beige Pink, e poi virata sul corallo con il Brownish Orange, e per chi ancora non si sente pronta a svelarsi con il porpora e dintorni, due proposte nude, il Reddish e il Beige.

Il Countouring Lipstick è realizzato con un'innovativa tecnologia ispirata all'antica pittura giapponese Sumi (significa inchiostro nero), che ha i soggetti dei disegni appena tratteggiati perché la bellezza dell'immagine è affidata all'intensità dell'ombreggiatura, più o meno forte a seconda della diluizione della china nera. Nei rossetti Sensai sono stati inseriti pigmenti Sumi-Shadow che aggiungono profondità al colore e regalano, con

una singola passata, un tocco di ombreggiatura.

Il finish è soft-matte, più vellutato rispetto all'opaco tradizionale, e la texture cremosa è a base di Koishimaru Silk, l'iconico ingrediente del brand, e di Lip Veil Complex che idrata, elasticizza e contrasta l'ossidazione (e quindi anche i segni del tempo). Tocco finale, il design dell'astuccio, lussuoso, che si rifà all'artigianalità elegante nipponica e richiama nella forma un pennello: all'esterno è nero come le lacche più preziose, ma una volta aperto ecco la sorpresa, l'interno del cappuccio è rosso fuoco. In linea con l'impegno per la sostenibilità il lipstick holder può essere utilizzato più volte grazie al refill che viene venduto separatamente.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

GOLDEN GROUP

Le palette di sabbia acqua e pietra

di SOFIA CATALANO

Sovrapposizione di texture e colori d'effetto sono il trend di questa stagione.

Gli occhi ancora in primo piano. Royal Beauty marchio di Golden Group, azienda italiana entrata nel mondo cosmetico nel 2008 con l'obiettivo, spiegano: «Di creare un brand smart vicino alle esigenze del consumatore con formule innovative, sicure, efficaci e il con miglior rapporto qualità-prezzo».

La palette occhi è declinata in tre proposte: sabbia (nella foto) acqua e pietra. Nuance di tendenza per osare nel make up occhi.

La versione sabbia si ispira alle terre rosa indonesiane e spazia dal rosa tenue sino allo smoky eyes. Sono le sfumature dei torrenti di montagna il punto di riferimento delle tonalità acqua mentre per la versione pietra entrano in gioco i colori grigio-blu dei monti italiani. Il primo colore è in crema leggermente iridescente che può essere la base o il tocco di luce che completa il maquillage. Gli altri undici vanno dai mat ai perlati.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



KORFF

Il fluido colorato e idratante per chi non ama la pelle «nuda»



Chi ama il make up difficilmente riesce a farne a meno, anche quando fa molto caldo e addirittura anche in spiaggia. Usando i prodotti abituali, dopo qualche ora, di certo si creerebbero dei problemi e sbavature.

Se proprio non vi si può rinunciare, allora il consiglio è di evitare il fondotinta, mentre andrebbe applicato un fluido colorato con filtro solare per proteggersi dai raggi Uv. Per le patite del trucco, Korff ha studiato Sun Secret Fuido Viso Uniformante spf 50+ (nella foto), in due tonalità, light e dark, contiene pigmenti microincapsulati e attivi idratanti e permette un'applicazione omogenea del colore con un'intensa idratazione. Un complesso vegetale, insieme a un mix di filtri Uva e Uvb, aiuta a ridurre e contrastare gli effetti nocivi dei raggi solari. Non mancano la vitamina E per le sue proprietà antiossidanti e protettive, la niacinamide, un derivato della vitamina B3, che contribuisce a normalizzare la produzione sebacea e il sodio ialuronato, un attivo che preserva l'idratazione cutanea e svolge un'azione antirughe distensiva. Il prodotto va distribuito in modo uniforme sulla pelle almeno 30 minuti prima di esporsi al sole. (R.E.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

DESIO

Le lenti color pervinca come Liz Taylor Negli occhi, la sfumatura dell'anno

I più magnetici occhi del cinema? Senza dubbio quelli di Liz Taylor dall'intrigante colore viola. Quel Very Peri, identificato come colore Pantone del 2022, che Desio, brand italiano specializzato nelle lenti a contatto colorate, ha deciso di omaggiare con un lancio dedicato: blu pervinca per uno sguardo penetrante, intenso, sensuale. Una tinta perfetta per esaltare sia le bionde dalla carnagione diafana sia le brune. Il pattern delle lenti è studiato per fondersi con l'iride e donare il colore di occhi desiderato con un effetto realistico molto naturale. Inoltre la lente è così sfaccettata e il design talmente ricercato che tutti possono indossare Attitude Very Peri (nella foto): a chi ha occhi chiari regala un viola delicato e luminoso, a chi li ha scuri dona un colore più profondo. Mentre per chi vuole cambiare spesso look c'è un'altra novità: Attitude Daily a 3 toni. Tutte le lenti Desio sono disponibili in versione plano (senza diottrie) o con diottrie per correggere miopia, astigmatismo e ipermetropia. (S. C.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA





Inquadra e scopri
la rivoluzione Protinol™

PELLE SENZA ETÀ IN 7 GIORNI*

PROVA L'EFFICACIA DEL PROTINOL™,
PIÙ VELOCE DEL RETINOLO!



AWARD WINNING
PROTINOL™
DUAL COLLAGEN
BOOST

VINCITORE DELL'EDISON
AWARD 2021

ZONA OCCHI

PRIMA



DOPO



Immagini reali e non
ritoccate da test clinici

AVON
WATCH ME
NOW

#WATCHMENOW #GUARDAMIORA

*sulla base dei nostri test clinici condotti su 51 partecipanti. Tutti i miglioramenti sono stati riscontrati per almeno una delle variabili testate.

ACQUISTA SU WWW.AVON.IT E RICEVI DIRETTAMENTE A CASA TUA



Aldo Coppola non amava le mezze misure. E detestava ogni artificiosità: lunghe o corte, le chiome dovevano piovere con naturalezza sul volto. E oggi la nuova collezione di Stefano Lorenzi, direttore creativo del gruppo, è un'ode all'emozione

L'uomo che inventò la giusta cornice del viso

di CRISTINA MILANESI

La compagna ideale della libertà resta senza dubbio l'imperfezione, che sfida le regole



Sforbiciate istintive, frange languide, taglio flapper che reinventa il bob: la collezione P/E 2022 Dune di Stefano Lorenzi, direttore creativo di Aldo Coppola (foto di Irina Liss Costanzo)

Se si dovesse dare una definizione della collezione primavera estate 2022, creata da Stefano Lorenzi direttore creativo Aldo Coppola, la parola giusta sarebbe *emozione*.

Intanto l'atmosfera: il silenzio del deserto dove gli spazi infiniti sono circondati solo dal silenzio e dal mutare della luce. Il senso di libertà è potente, non solo fisicamente, ma soprattutto mentalmente: tutto può accadere, senza limiti, senza confini. Nelle acconciature si intrecciano con armonia tessuti e chiome dando vita a forme in movimento, che seguono i cambi di rotta imprevedibili del vento. Poi i tagli, inconfondibili e desiderabili: il carrè corto alla garçon, spigliato ed estremamente seducente. Il mitico bob reinventato dal taglio Flapper anticonformista e audace.

Il corto non è mai uguale, sempre leggero, quasi impalpabile è mutevole basta un soffio del vento e diventa un altro. Ma la compagna ideale della libertà è senza dubbio l'imperfezione, quella che sfida re-

gole, convenzioni e pregiudizi. Così le sforbiciate diventano istintive e riescono a dare vite a doppie texture, senza appiattimenti.

La frangia a tendina è protagonista, con un tocco in più: è languida, sensuale e accarezza il profilo del viso. Bandite le mezze misure, il lungo è lunghissimo, simbolo di una femminile adolescenza che nemmeno il passare del tempo riesce a intaccare.

Sicuramente una collezione che Aldo Coppola avrebbe amato. Lui aveva capito, quando bigodini e cotonature andavano alla grande, che il capello doveva cadere in modo naturale, che ogni testa aveva la sua personalità, che la parola giusta era valorizzare, non stravolgere.



L'hair stylist Aldo Coppola negli Anni Settanta



Pearls of Beauty di Aldo Coppola, ricche di aminoacidi affini alla cheratina, proteggono la fibra da phon, raggi Uv e inquinamento

Ho lavorato con lui su molti set come modella, l'ho seguito a Parigi, quando, negli anni Ottanta, con Giorgio Galli direttore generale l'Oréal, gli eventi per le presentazioni delle sue creazioni erano leggendari, richiamavano il mondo della bellezza, della moda, incantavano, emozionavano, creavano dipendenza.

Aveva abolito il casco, scalava i capelli quando erano già asciutti, le permanenti non avevano più l'effetto «barboncino», ma erano morbide onde sensuali. Ma soprattutto era una persona speciale, era un vero artista. Un signore con la maiuscola. I fotografi più importanti, gli stilisti più talentuosi, celebrità e modelle e donne comuni,

tutti lo volevano, «l'Aldo» non cambiava d'abito, era lui e basta, senza distinzioni dispensava il medesimo impegno, la stessa risata, con naturalezza e semplicità, doti che solo i grandi sanno indossare come una seconda pelle.

Era così, amava le donne perché le rispettava, tutte, indistintamente. Nel 2017 Milano gli ha dedicato una retrospettiva alla Triennale, un percorso per raccontare attraverso le sue creazioni l'evoluzione della Bellezza.

Gigantografie, che più di ogni instagram catturavano non solo l'attimo fugace di un sguardo, ma invitavano a fermarsi davanti all'incanto del mestiere quando diventa poesia. C'ero anch'io, con Aldo, in una foto per Vogue Germania. Mi sono ricordata quel giorno. Avevo lavorato tanto, ero stanca. Poi era arrivato lui e con le sue inseparabili forbici aveva letteralmente scolpito i miei capelli. Una risata e anche la stanchezza era caduta a terra insieme alle ultime ciocche.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Quell'abbraccio protettivo che arriva nel profondo

L'Oréal Paris lancia una nuova gamma arricchita con acido ialuronico. La tricologa Luverà: «Agisce sulla fibra interna»

di MARTA GHEZZI

Phon a temperatura rovente, che scotta (succede a volte anche dal parrucchiere), per velocizzare la piega. Piastra, altra fonte di eccessivo calore, per quel liscio totale che con la sola spazzola è impossibile da ottenere. Decolorazioni a intervalli regolari per colpi di sole, shahtoosh o balayage. E ancora, utilizzo di prodotti aggressivi e magari anche passaggi in piscina (senza alcuna protezione dal cloro).

Ma quanto poco bene vogliamo ai nostri capelli? Loro incassano i colpi ripetuti in silenzio, apparentemente senza protestare, fino a quando, di colpo, cedono. E a quel punto, la routine casalinga conso-



Elvive Hydra Hyaluronic Siero Spray di L'Oréal Paris dona ai capelli 72 ore di idratazione e li rende più morbidi

lidata di shampoo e maschera non è più in grado di restituire vitalità.

I capelli appaiono opachi, senza volume, rigidi al tatto, privi di elasticità. Il verdetto? Sono disidratati. «Noi vediamo l'effetto sul fusto del capello, la parte più esterna, quella che tocchiamo e pettiniamo, ma il danno avviene internamente. La disidratazione apre le cuticole, in condizioni normali sigillate, e altera la struttura della fibra che diventa più porosa e ruvida», spiega la dermatologa e tricologa livornese Maria Teresa Luverà.

Sos idratazione: come? «L'acido ialuronico è l'attivo ideale perché agisce proprio sulla fibra interna, avvolgendola e trattandola, con il risultato finale di una chioma meno crespa, nuovamente lucida

e facile da pettinare».

L'Oréal Paris lancia una nuova gamma, Elvive Hydra Hyaluronic, arricchita con acido ialuronico, che garantisce 72 ore di idratazione profonda.

Uno shampoo (delicato ed emolliente, che permette anche lavaggi quotidiani), un balsamo dalla formulazione leggera, una maschera (booster che rimpolpa senza appesantire, da utilizzare una-due volte a settimana), e il siero spray, con il 2 per cento di Hyaluronic Care System, che promette capelli 10 volte più idratati e che può essere applicato sia sulla chioma bagnata sia asciutta, per ottenere disciplina, morbidezza e una capigliatura piena di vita.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Per Salvo Filetti, fondatore di Compagnia della Bellezza, la Generazione Z si identifica con una chioma mossata. «Molto richiesto il dry cut, il taglio a capelli asciutti». E L'Oréal Professionnel Paris lancia una nuova linea ad hoc

Liberi e naturali: è l'ora dell'orgoglio riccio

di FLORINDA CORDELLA

Capelli al naturale. Liberi di seguire i movimenti di madre natura. Il gesto d'amore da regalarsi per la salute delle nostre ciocche troppo spesso tormentate alla ricerca del liscio a tutti i costi. «Stiamo vivendo un mood che si ispira molto agli anni '70, in cui i capelli ricci erano un forte segno di libertà e di emancipazione sociale», spiega Salvo Filetti, hair designer di Compagnia della Bellezza e hair stylist di L'Oréal Professionnel Paris. Sue le acconciature di tanti personaggi del mondo dello spettacolo, quali Noemi, Arisa, Ditonellapiaga.

«In questo momento — commenta Filetti —, dove c'è il mosso o il riccio c'è la voglia di valorizzarlo il più possibile. E dove non c'è di crearlo: sono tanti i ragazzi che ci chiedono permanenti ai ciuffi, è un trend». Antesignana dell'orgoglio riccio l'attrice Valeria Golino, mentre tra le giovani attrici e modelle che incarnano il codice dell'autenticità mossata c'è la bellissima Greta Ferro. Il 61% della generazione Z ha i capelli ricci e li esibisce sempre più spesso come espressione della propria individualità, in linea con i nuovi hair trend curly (ovvero la tendenza ai capelli ricci). «Siamo passati dal contenere i ricci all'era della "curl generation" con il riccio in tutte le sue stravaganze e in tutte le sue dimensioni», spiega Filetti.

L'Oréal Professionnel Paris, con la nuova linea Curl Expression risponde alle specifiche esigenze dei capelli ricci e mossi con tre routine ad hoc per il riccio stretto, il riccio ampio e il capello mosso. Una piacevole profumazione (sulle note di gelsomino, orchidea e fresa con una freschezza marina), declinata nello shampoo, che garantisce una super idratazione, come la maschera, che in più assicura la districabilità.

Oltre alla mousse, da usare prima

Oltre alla mousse, da usare prima dello styling, la crema gel serve dopo ogni lavaggio



dello styling, la crema gel serve dopo ogni lavaggio per attivare il riccio o mosso. Lo spray, da usare prima del phon, accorcia i tempi di asciugatura e funziona da termoprotettore. L'acqua in spray, infine, è il jolly da usare tutti i giorni per un refresh del riccio. Il mix di attivi (glicerina, che idrata e protegge, semi di ibiscus, che fortifica le aree sensibilizzate, urea H, che idrata la fibra e nutre il capello in profondità), contrastano la secchezza delle ciocche e la rottura della fibra.

«Ogni livello di riccio è bello nel-



Curls Revive della linea Curl Expression di L'Oréal Professionnel, acqua in spray, arricchita di semi di ibiscus che fortifica la fibra e urea H che idrata per rinnovare quotidianamente l'acconciatura e definire il capello riccio

la misura in cui lo si cura per ottenere un capello sano idratato e definito, e questo obiettivo si raggiunge partendo dalla giusta detersione, nutrimento e poi certo anche con lo styling finale — aggiunge Filetti —: gli scalati, dagli shag ai mullet, di ispirazione anni '70 '80, finora molto interpretati in chiave liscia, adesso li stiamo esprimendo anche in chiave riccia o mossata. Nei miei saloni facciamo il dry cut, cioè il taglio a capelli asciutti in modo da lavorare il capello nella sua autenticità, senza forzarlo. Per questo

chiediamo alla cliente riccia di fare lo shampoo il giorno prima dell'appuntamento in modo da fare il taglio con la chioma nella sua realtà, ovvero nel modo in cui normalmente vive».

La bella stagione ci impone di mandare in ferie anche i capelli lasciandoli naturali. Aggiunge Filetti: «Con i capelli si gioca ed è giusto che lo si faccia ma quando cominciano a soffrire è perché si sta chiedendo loro di essere quello che non sono».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

BIOPPOINT

Idratazione, lucentezza e resistenza L'artiglieria del nuovo Hair Booster

Il nuovo alleato per i capelli. Biopoint presenta Hair Booster (nella foto), attivatore concentrato, con acido ialuronico, che agisce sui tre fattori principali di bellezza del capello: idratazione, lucentezza e resistenza. «La formula — spiegano in laboratorio — ha una consistenza lattiscente che durante l'applicazione si trasforma in una mist leggera ad assorbimento immediato e si adatta a tutti i tipi di capello. Il segreto è nelle proprietà water tank, o meglio un nuovo procedimento per trattenere l'acqua all'interno della fibra migliorando la vita dei follicoli e ripristinando



l'equilibrio idrico». Il prodotto in spray racchiude proteine vegetali che agiscono sia in profondità con un effetto ristrutturante sia in superficie rivestendo i capelli con una guaina invisibile ad azione protettiva rendendoli resistenti e corposi. Sono tre i modi per utilizzarlo: si nebulizza sulla chioma dopo lo shampoo e prima della maschera per una detersione perfetta oppure dopo aver lavato e tamponato i capelli per nutrirli, oppure on the go, sui capelli asciutti quando si desidera rinfrescarli tra una piega e l'altra o disciplinarli. (S.C.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

BIOS LINE

Il segreto è racchiuso nella fitokeratina La maschera riparatrice che profuma

Anche i capelli si mettono in maschera. Sono ormai trattamenti indispensabili, soprattutto per chi è abituato al «fai da te»: servono a rendere i capelli gestibili e proteggerli da fonti di calore come phon e piastra. Biokap, marchio di Bios Line, presenta Maschera Nutriente Riparatrice (nella foto) che aiuta a ripristinare idratazione ed elasticità quando i capelli sono molto secchi, trattati, fragili e con le doppie punte. La sua formula a base di fitokeratina, olio di mandorle dolci e ceramidi vegetali da olio di oliva, è



arricchito con estratti di lavanda, salvia, timo e rosmarino il cui effetto purificante sul cuoio capelluto aiuta a rivitalizzare e ossigenare la radice dei capelli. Due i possibili impieghi: come balsamo, si lascia agire un paio di minuti, poi si sciacqua, mentre come trattamento intensivo si applica una dose più abbondante e si lascia agire per una ventina di minuti. Per un'azione più profonda si consiglia di avvolgere la testa in un foglio di carta di alluminio e si risciacqua. (G. Gh.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

MARCA
CONSIGLIATA

DA
OLTRE **50.000**

DERMATOLOGI⁽¹⁾

RIATTIVA LA PELLE
IN **MENOPAUSA.**

-50%
SECCHENZA⁽²⁾

+39%
TONO⁽³⁾

+17%
DENSITÀ⁽²⁾

VICHY
LABORATOIRES



ESPERTO DELLA PELLE IN **MENOPAUSA**

NEOVADIOL

TRATTAMENTI PER LA PELLE
IN MENOPAUSA

PROXYLANE + VITAMINA B3
ACIDO IALURONICO

LA SALUTE PASSA ANCHE DALLA PELLE.

(1). Indagine condotta da AplusA e altri partner tra Gennaio 2021 e Luglio 2021 nel mercato della dermocosmesi, coinvolgendo dermatologi di 34 paesi che rappresentano oltre l'82% del PIL a livello mondiale. (2). Dati relativi a Neovadiol Peri-Menopausa Crema Giorno Pelle Secca, valutazione clinica su 220 donne dopo 3 mesi. (3). Test Strumentale 40 donne, dopo 4 ore.

VICHY
LABORATOIRES



AL FIANCO DELLE DONNE IN OGNI FASE DELLA MENOPAUSA

VICHY, CON OLTRE 20 ANNI DI RICERCA, È AL FIANCO DELLE DONNE PER OFFRIRE SOLUZIONI E CONSIGLI MIRATI PER AFFRONTARE AL MEGLIO LA MENOPAUSA. QUEST'ANNO CON UN PARTNER D'ECCEZIONE, LA SOCIETÀ ITALIANA MENOPAUSA, SI RAFFORZA L'IMPEGNO DI SUPPORTO E CREAZIONE DI CONTENUTI REALIZZATI DA ESPERTI IN GINECOLOGIA, DERMATOLOGIA E DIETOLOGIA PER VIVERE QUESTO PASSAGGIO IN MODO ATTIVO E POSITIVO. CHIEDI UN CONSIGLIO AL TUO FARMACISTA DI FIDUCIA, IN FARMACIA E PARAFARMACIA.

Lucio Ocria, lo stylist creatore di Glow Hair Beyond e hair stylist Redken, è uno specialista delle chiome dorate. Il modello non è Pamela Anderson, ma Hailey Bieber. Si cerca un effetto da bambina, casuale. Mai giallo o rosso

Una perfetta lezione di «blonditude»

di MICHELA PROIETTI

Che cos'è la «blonditude»? L'Urban Dictionary prova a codificare quello che non è solo un colore di capelli, ma un'attitudine: «è un agire da bionda, essere sexy, divertenti e un po' esuberanti». Bionde talvolta si nasce, altre si diventa. Proprio a chi decide di abbracciare la «blonditude» dedica il suo lavoro Lucio Ocria, lo stylist creatore di Glow Hair Beyond ed hair stylist Redken — il loft nel cuore di Milano, una città «bionda» per eccellenza, un po' per la radice nordica, un po' per la sua essenza sofisticata.

Far risplendere è il suo intento, dichiarato già dal nome dello spazio, «Glow», immaginato come un'esperienza «perché dopo la pandemia si cerca sempre di più una human experience e per questo ho creato anche una stanza per il co-working», spiega il creativo.

La ricerca del biondo perfetto è del resto un'ossessione femminile, lunga almeno quanto la storia dell'umanità (e della vanità). Gli eroi e



Lucio Ocria, 32 anni, hair stylist Redken: il suo talento lo ha portato dalla provincia di Napoli a Milano, dove ha aperto il salone Glow Hair Beyond, in via Mascheroni. Pensato come un loft dal sapore newyorchese, ha all'interno anche una beauty room per i trattamenti estetici (foto Carla Mondino)

gli dei d'Omero sono biondi, Elena, per cui si combatte a Troia, è bionda e bionda è Penelope nell'Odissea. Arrivando poi a Marilyn Monroe che ne ha fatto un manifesto («Gli uomini preferiscono le bionde»), Grace Kelly e Lady D. Sulle tracce delle schiariture fatte a regola d'arte gli stylist hanno «brevettato» parole e metodi come balayage e shatoosh.

«Quello messo a punto da me e dal mio team si chiama glow light — spiega Ocria —: parte dal profondo rispetto dei capelli ed è una tecnica di schiaritura a mano libera, che segue la forma naturale della testa. Si definiscono le altezze di tono — calde o fredde — sulla base dell'effetto che si vuole ottenere e della personalità del cliente». Tutto è personalizzato sul singolo cliente, per creare un effetto più naturale possibile, creando una contaminazione tra i classici highlights e i riflessi. «Quello che differenzia la nostra tecnica è non seguire un filo logico, ma fare quello che sentiamo al momento, una forma artistica di

lavoro». Non giallo e non rosso: le richieste delle clienti oscillano tra questi due effetti temuti. Il modello di riferimento non è Pamela Anderson, piuttosto una Hailey Bieber o Rosie Huntington-Whiteley: un effetto da bambina, casuale. «Lo consiglio a chi è molto scura di capelli e ha una carnagione olivastra: solo Jennifer Lopez, pur se latina, riesce a portarlo bene, grazie al carattere».

La paura di aggredire i capelli rimane una piccola fobia oggi «aggi-rabile» con prodotti come Shades Eq Bonder Inside di Redken, colorazione tono su tono che è anche un trattamento. «Nel mio studio non usiamo le cartine, che rilasciano un effetto metallico», dice Ocria, che spiega come la lunghezza sia una alleata del biondo. «Con un cenno di movimento, per enfatizzare il chiaroscuro». E gli uomini biondi? «Il modello è Ryan Gosling, ma la ricerca di equilibrio è faticosa e per via del corto la ricrescita si nota subito».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

RENÉ FURTERER

Contro la caduta progressiva un aiuto dal «frutto degli dèi»

di GIANCARLA GHISI



Brigitte Bardot negli Anni '60 con un look tornato di moda. Triphasic Progressive di René Furterer, anticaduta (sopra a destra)

Ogni capello ha un ciclo vitale medio di cinque anni, durante il quale si sviluppa e cresce, per poi cadere naturalmente. Questo ciclo è programmato per ripetersi 20-25 volte nella vita. Non è sempre così: nel caso di caduta progressiva, conseguenza di scompensi ormonali, stress, età e patrimonio genetico, i cicli diventano sempre più brevi, fino a esaurirsi. Attualmente la caduta dei capelli progressiva colpisce il 21% della popolazione, metà degli uomini di 50 anni e il 40% delle donne soprattutto dopo la menopausa. Per questo c'è sempre più aspettativa per formule innovative, efficaci, ma anche naturali ed ecosostenibili. Nei Laboratoires Pierre Fabre, dopo quattro anni di ricerca hanno formulato un nuovo attivo per contrastare la caduta. «Ci affidiamo — spiegano — al mangostano soprannominato “frutto degli dèi” di origine tropicale originario del sud-est asiatico dalle proprietà antiossidanti, con effetti lenitivi e ristrutturanti. Questo estratto, racchiuso in Triphasic Progressive di René Furterer, con tre brevetti, è un trattamento anticaduta che si concentra esclusivamente sulla durata del ciclo vitale del capelli e agisce su ogni sua fase fondamentale per frenare la caduta, stimolare la crescita fisiologica e rivitalizzare la fibra». Si applica sul cuoio capelluto due volte la settimana il primo mese e una i due mesi successivi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



CLASSICA
acquadellaliba.com

Quella hipster è in ribasso; i modelli sono due Harry, il principe e il cantautore Styles. Da Acqua di Parma a Dolce&Gabbana, le barberie sono sempre più dei regni del relax

Barba fluida, appena un velo

di GIAN LUCA BAUZANO

Sul palcoscenico di Coachella c'erano entrambi: Damiano dei Måneskin ed Harry Styles. Lo storico festival di Indio in California palcoscenico di cambiamenti musicali e sociali. Damiano coerente con la sua immagine genderfluida, viso levigato e completo hard in pelle nera by Gucci. Artefice pure del look di Harry Styles, tuta in macro paillettes e viso con una «pennellata» di barba. Harry Styles, dopo le fotografie in gonna su *Vogue*, con la scelta estetica legata al viso, indica un'altra trasformazione maschile in corso. Al viso levigato à la Damiano, l'alternativa sta in Harry (Styles) con il velo di barba.

La barba è come un essere «mutaforma» e il simbolo della virilità maschile oggi ha scelto di modificarsi ancora. In versione fluida. Lo fanno già fragranze e make up. Ora è la volta di questa utile cornice del viso maschile nei ritratti del tempo che fu di condottieri e nobiluomini indice della loro maschilità.

Sufficiente adesso solo un velo di peluria. La versione hipster è nel cono d'ombra. «Un tocco di colori-



Particolare di «Uomo in arme», dipinto di Sebastiano del Piombo, databile tra il 1520 e il 1530, forse il ritratto del condottiero Luigi Gonzaga

to al viso, deve essere. Non oltre i cinque/sei millimetri — rivelano nella Barberia Acqua di Parma, di Milano in via Gesù, 1 —. La scelgono i ragazzi tra i 20 e i 30 anni. Salendo con l'età si opta per il viso completamente rasato».

La barba si alleggerisce e si predilige la rasatura. Le barberie si confermano wunderkammer del relax: dati recenti rivelano che più del 51% degli italiani ama andare in

barberia e la quasi totalità non fa questioni di prezzo per poter godere di un momento dedicato alla propria cura estetico-spirituale. Per questa ragione il luogo barberia deve vivere di esclusività e suggestioni. Marmi, design e riservatezza da Acqua di Parma, dove il rito del panno caldo pre e dopo barba è arricchito dalla nuova Colonia Club, fluida nel nome e nell'essenza, indica anche il luogo di ritrovo. Altra barberia storica a Milano quella Dolce&Gabbana, in corso Venezia 13, scrigno defilato in cui è incastonata una barberia anni '70 siciliana doc. Dopo la rasatura viene suggerito l'uso di Easy Glowing Millennialskin by Dolce&Gabbana, per correggere le imperfezioni della carnagione.

E dal Regno Unito (o quasi), due le ispirazioni di look del momento: barba morbida e curata come quella del principe Harry, oppure la pennellata scelta da Jonathan Bailey, il bell'Anthony Bridgerton della nota serie tv. Dal maschile fascino, capace di sedurre fluidamente ogni tipo di pubblico.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Dall'alto: la barba media e molto curata del principe Harry (foto Epa); l'attore Jonathan Bailey con la barba corta e accennata (foto Getty); la star Harry Styles al Festival di Coachella 2022 con la pennellata di barba oggi l'alternativa al viso levigato e con un tocco di make up (foto Getty)

Francesca Bompieri ha preso in mano a Milano l'Antica Barbieria Colla fondata nel 1904, a lungo gestita dal padre Franco.

«Lui non faceva entrare personaggi da new economy, magari con i jeans stracciati, io apro a una clientela più vasta»

Una donna nel «santuario» maschile

di MICHELA PROIETTI

Che ci fa una donna nella più antica barberia di Milano? Anche barbe e baffi risentono del clima «empowered» che soffia su Milano e oggi a dirigere L'Antica Barbieria Colla di Franco Bompieri, la più nota bottega di barbieri di Milano, è la figlia Francesca Bompieri, 42 anni. Aperta da Dino Colla nel 1904, negli anni è diventata un posto dove farsi curare barbe e capelli e incontrare personaggi famosi, e non, della politica e della cultura: un luogo affascinante e ricercato, in via Gerolamo Morone.

Prenotare una poltrona nella barberia nel cuore di Milano è diventata una tradizione che si tramanda di generazione in generazione: ma Francesca Bompieri, esperta in comunicazione e con formazione manageriale, ha voluto fare il passo verso l'internazionalizzazione del marchio di famiglia con la rivisitazione della linea di prodotti «Antica Barbieria Colla».

Tra le foto dei tanti clienti celebri che negli anni si sono concessi una pausa di benessere (da Enzo Jannacci a Giorgio Gaber, da Enrico Cuccia a Ferruccio de Bortoli), anche oggi nella bottega storica milanese farsi radere conserva una sua



Francesca Bompieri con la sua «squadra» all'Antica Barbieria Colla, in via Gerolamo Morone (foto servizio Carla Mondino)

ritualità: panno caldo, crema pre-barba, pennello in pelo animale, lametta che accarezza la pelle senza mai irritarla, altra crema, altri panni. «Da noi non c'è musica di sottofondo, l'unico rumore che ci piace sentire è quello delle forbici al lavoro e del tram 1 che passa sulle rotaie, un grande tocco di milanesità», dice Francesca Bompieri. Ma allo stesso tempo ha voluto aggiungere qualche elemento in più, a partire dalla nuova linea di prodotti, con fragranze originali e ricette inedite, come il balsamo alle erbe, lo shampoo all'uovo e rum,

il dopobarba al mallo di albicocche e il sapone da barba in crema all'olio di mandorle.

La visione intransigente di Franco, che ha lasciato fuori dalla bottega più di un cliente illustre perché non in linea con lo stile della sua barberia, è stata «ammorbidita» da Francesca. «Mentre Franco diceva di no a personaggi da new economy con i jeans stracciati, io ho capito che potevamo aprirci a una clientela più vasta», racconta divertita Francesca, che ricorda la differenza fondamentale tra un parrucchiere e un «barber».

«C'è stato un momento in cui anche gli uomini andavano dal parrucchiere da donna, poi intorno al 2002 c'è stato il grande ritorno delle barbe e di quel mondo hipster». Non solo baffi e rasature, però. All'Antica Barbieria Colla si realizzano tagli maschili molto speciali, come quello Old School, «con riga laterale e scalato, ma anche il classico taglio all'italiana: da noi non si fanno tagli per moda, ma personalizzati in base al cliente che ci troviamo davanti». Sempre con un tocco empowered: «Capita spesso che a decidere il look del compagno siano le loro donne».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



L'ingresso della barberia riporta il nome di Franco Bompieri che l'ha diretta per oltre quarant'anni



Franco Bompieri con Giorgio Gaber. Anche il presidente di Mediobanca Cuccia era cliente abituale



BODY VITALITY RINNOVA, IDRATA, NUTRI, RIPETI.

DIBI MILANO presenta la sua linea funzionale multi-tasking per una **beauty routine corpo completa**.

Per iniziare a prenderti cura del tuo corpo, indipendentemente dalla tua silhouette e dal tuo tipo di pelle, **leviga ed esfolia la pelle, attivala, idratata e nutrilala**.

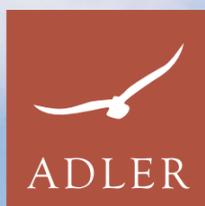
Una marca
**ALFAPARF
GROUP**

Vai sul sito DIBIMILANO.COM e trova il DIBICENTER più vicino a te.

Seguici su  



LA BELLEZZA IN UN METODO



ADLER

SPA RESORT
DOLOMITI

Dolomites - Val Gardena

Una nuova dimensione del benessere

**NOVITÀ**
MAGGIO 2022

SAUNE SUL LAGHETTO

Nel parco ADLER sorge un nuovo mondo delle saune. Collocato su una grande piattaforma, immerso nel verde e raggiungibile tramite una passerella.



Biosauna



Sauna finlandese



Bagno turco



Idromassaggio caldo



Vasca di raffreddamento



Area relax

T. +39 0471 775 000 | www.adler-dolomiti.com

Ortisei | Val Gardena

TENDENZE INTERVISTA

Donatella Versace presenta una collezione di fragranze con 12 creazioni inedite (in collaborazione con EuroItalia)
E si racconta: dall'infanzia in Calabria fino al laboratorio sperimentale Atelier. «Il cambiamento non mi spaventa»

«Così trasformo i miei ricordi in profumi»

di MATTEO PERSIVALE

Tutto è rock nel mondo di Donatella Versace, chief creative officer — la moda, l'arte, la vita. Lo sono anche i profumi. Adesso che Donatella presenta una collezione di profumi, con 12 creazioni inedite, è rock anche Atelier, il «laboratorio sperimentale», nato nel 1989 nel quale la casa milanese pensa e fabbrica alta moda basandosi su innovazione e ricerca di design, materiali e tecnologia. «Alta moda è ricerca ossessiva di materiali di altissima qualità», spiega: così è anche per la linea di fragranze (in collaborazione con EuroItalia).

La moda sta cambiando rapidamente regole (basta pensare alle collaborazioni). Come vede la possibilità di estendere questo fenomeno anche alle fragranze? Ci sono settori del lusso meno permeabili di altri?

«Le collaborazioni più belle e interessanti all'interno del mondo delle fragranze scaturiscono dalla possibilità di lavorare con profumieri e nasi che possono esprimere al meglio il talento, la propria personalità e il loro tocco unico. Lo trovo un mestiere super affascinante. Parti da un'idea o, più spesso, da una sensazione, e crei qualcosa di concreto che ti susciti quella sensazione stessa. Credo che solo la musica riesca a fare lo stesso».

Atelier ha sempre avuto un ruolo fortissimo sui red carpet. I divi e le dive resteranno sempre ambasciatori privilegiati per le fragranze o qualcosa sta cambiando e cambierà?

«Penso che il red carpet rimarrà sempre un punto di riferimento, in particolar modo nel momento in cui si seleziona un volto che possa incarnare lo spirito del prodotto, che sia una fragranza, un accessorio o un abito. Allo stesso tempo è importante guardare intorno e ca-



Donatella Versace con la cagnolina Audrey (sopra, foto Courtesy Versace). Sei dei 12 profumi della collezione Atelier Versace, distribuiti da EuroItalia (accanto)

pire l'evoluzione della società. L'importante è trovare il giusto duetto olfattivo e visivo per creare il profumo perfetto...».

C'è una nota/un ingrediente che ama particolarmente nelle fragranze?

«Le note olfattive che scelgo nelle mie fragranze sono per la maggior parte memorie dei miei viaggi e di quello che mi è rimasto nell'anima. Sicuramente il cedro ha un posto particolare nel mio cuore perché viene dalla mia terra, la Calabria. Sono nata nel Sud e sono cresciuta in mezzo ai profumi del Mediterraneo, da quello della salsedine, ai limoni, agli aranci e a così tanti fiori che faccio fatica a ricordarmeli tutti. Non riesco a non pensare a una collezione di profumi come Atelier Versace senza inserire alcune note olfattive che rappresentano la mia terra».

Quanto è coinvolta nella creazione delle fragranze Versace?

«Come in tutti i miei progetti mi piace molto essere coinvolta in tutto il processo creativo. Insieme con i miei collaboratori e al profumiere incaricato partiamo dalle note olfattive principali, selezioniamo quelle più adatte e, a quel punto, incomincia il vero e proprio processo creativo dove ogni materia prima aggiunta crea sensazioni differenti. Adoro tutte le note floreali. In casa ho centinaia di bottiglie di profumi floreali e oli e mi diverte molto mescolarle tra di loro per creare nuove profumazioni. Sono letteralmente ossessionata!».

Se l'idea di esclusività cambia, come vede il settore delle fragranze tra cinque anni?

«Il cambiamento non mi spaventa perché credo che rappresenti un'evoluzione, una trasformazione in qualcosa di nuovo che può essere anche positivo. In questi ultimi due anni i cambiamenti sono stati tanti e ci è voluto un po' di tempo per abituarci. Mi sono resa veramente conto di quanto i social e internet possano raggiungere moltissime persone contemporaneamente; è un pensiero che mi piace, l'essere vicini anche se distanti. La moda ha sempre avuto una componente di speranza e di sogno perché propone uno sguardo sul futuro: la domanda che ogni stilista si pone quando si appresta a creare è sempre la stessa.

Che cosa vorrà la gente tra 6 mesi? Un abito o una fragranza Versace è stile, ma è anche emozione».

Gianni per primo nella moda commissionò opere su opere ai grandi artisti contemporanei e per lei il rapporto con l'arte, da collezionista

e da appassionata è fondamentale. L'evoluzione della moda vedrà un rapporto e un dialogo ancora più serrato con l'arte?

«Il dialogo per Versace tra moda e arte è sempre esistito e continuerà ad esserci sempre. L'arte è fonte imprescindibile d'ispirazione, in ogni collezione. Mi piace essere circondata di nuovi talenti perché riescono a farmi vedere il mondo da un punto di vista diverso. Sono creativi, coraggiosi e sento il bisogno di conoscere le nuove generazioni. Lavorare con persone che provengono da culture o background differenti è la chiave per continuare a fare questo mestiere».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

«Io credo che lavorare con persone che provengono da culture o background differenti sia la chiave»

DIPTYQUE

Sognare con la dolcezza delle tuberose E nel gioco della memoria c'è l'Indocina

Viaggio in Vietnam attraverso sentori olfattivi. Do Son — la fragranza Diptyque — prima di essere una delle creazioni simbolo del brand francese è la storia dell'infanzia di Yves Coueslant, uno dei tre fondatori della maison nata nel cuore di Parigi: da bambino trascorreva le sue estati in riva al mare, nella pagoda fatta costruire da suo padre a Do Son, nella baia di Halong, Indocina. Proposta in versione parfum (nella foto, un'edizione limitata) ed eau de toilette racchiude i ricordi della brezza marina esaltata dal profumo delle tuberose, con i loro effluvi inebrianti e delicatamente speziati. Tuberose umide che diffondono il loro profumo nell'aria dolce del mattino, la loro freschezza che si fonde all'aria salmastra, al legno della pagoda posata sulla spiaggia. A completare il ricordo nell'architettura olfattiva entrano fiori d'arancio, gelsomino e, nel caso dell'eau de parfum, legno ambrato che assicura una profonda persistenza.

G. Gh.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



SHISEIDO

Una sfumatura (emotiva) di nero e viola Ginza Murasaki e le donne dolci, ma forti

Armonia di contrasti. Un ossimoro, apparentemente. Eppure la nuova fragranza Ginza Murasaki di Shiseido (nella foto) si ispira proprio a questa idea e ai contrasti armoniosi che caratterizzano le donne dolci e decise. In giapponese, infatti, murasaki è una particolare sfumatura di viola e il viola nasce dalla commistione della forza del rosso con la serenità del blu. Due contrasti che si fondono in un colore, indice nell'antico Giappone di raffinatezza e onore, tanto da essere stato scelto come nome dalla poetessa Murasaki Shikibu. Quel passato antico, le note olfattive di Murasaki — floreali, legnose e fruttate — lo rievocano con una femminilità versatile e contemporanea, connessa alla Natura ma anche fortemente urbana. Non a caso Ginza Murasaki è una fragranza vegana e sostenibile. E a crearla sono state due donne, i nasi Karine Dubreuil e Maïa Lernout, della casa di profumi giapponese Tagasako. Mentre la designer Constance Guisset, creatrice della lampada Vertigo, ha immaginato le linee del flacone, solido ma sinuoso, giocato anch'esso sull'armonia di contrasti che ispira la fragranza.

(Ornella Sgroi)

© RIPRODUZIONE RISERVATA



TENDENZE PROFUMI

«La fragranza non deve trasformarci ma illuminarci»

Il naso Natalie Gracia-Cetto descrive la nuova creazione di Narciso Rodriguez: un raggio interiore che valorizza la personalità

di ORNELLA SGROI

«U na luce che viene da dentro, la pelle di una giovane donna che si irradia per illuminare chi la circonda». Con questa immagine evocativa, il naso Natalie Gracia-Cetto descrive la nuova fragranza Narciso Cristal, che «riunisce fluidità, leggibilità, minimalismo, morbidezza, in uno chic autentico e disinvolto, allo stesso tempo pieno di mistero e luminosità, per sublimare il vero io». Sempre più donne, del resto, vogliono farsi notare — e apprezzare — prima di tutto per se stesse e la propria personalità. Decise a esprimerla con libertà. Per questo l'idea dietro al nuovo Narciso Cristal è quella di «estimazione olfattiva», come la definisce Gracia-Cetto. Per «non farsi trasformare dal profumo, ma semplicemente lasciarsi esprimere, con più mistero e radiosità, per una auto-estensione sublimata». Attraverso una fragranza «trasparente» come le sfaccettature di un cristallo, che emanano «la luce interiore» rivelandone la bellezza naturale.

Per raggiungere questo risultato, simile a «un alone luminoso che irrompe e illumina i morbidi petali di un fiore che sboccia», il naso di Narciso Rodriguez ha unito «bellissime materie prime naturali e molecole luminose all'avanguardia» per dare al nuovo Narciso Cristal una personalità originale, raggiungendo «un'alchimia di leggerezza e profon-



Narciso Cristal di Narciso Rodriguez, eau de parfum creata da Natalie Gracia-Cetto (in alto), un bouquet di bergamotto, rosa e accordi di fiori bianchi con sfaccettature legnose e ambrate



dità, tra un alone luminoso quasi poetico e un'intensità profonda», in modo che «la combinazione di tutte le sfaccettature della fragranza racconti davvero una storia di luce interiore». Senza rinunciare alla potenza dei legni, come il cedro, e alla sensuale leggerezza dei muschi, firma inconfondibile che rende le fragranze Narciso Rodriguez riconoscibili tra mille altre.

Attraverso le sue note di testa radiose date dal bergamotto, il cuore puro e delicato dei petali di bocciolo, un bouquet lussureggiante di rosa e fiori bianchi e il fondo voluttuoso del muschio, arricchito da eleganti sfaccettature legnose e ambrate di legno di cedro e cashmeran, Narciso Cristal si propone come un classico di domani, con trasparenze misteriose e un luminoso senso di naturalezza. Nel segno di «una tendenza verso le fragranze pulite — come sottolinea Natalie Gracia-Cetto —. Credo fermamente che i classici di domani debbano essere attenti alla natura: c'è una crescente aspirazione dei consumatori per fragranze creative progettate con un approccio consapevole, autentico, trasparente e responsabile». Alla sua prima collaborazione con

Narciso Rodriguez, infatti, Natalie Gracia-Cetto porta con sé la sua expertise con gli ingredienti naturali e la sua visione per un approccio più sostenibile alla profumeria. Ha scelto, per esempio, un bergamotto italiano raccolto in modo etico, mentre per la nota di rosa si è avvalsa di un nuovo processo di upcycling della distillazione, che recupera le componenti olfattive dall'acqua

La potenza dei legni e la leggerezza dei muschi si combinano in un effetto naturale e pulito

di distillazione per creare una nota floreale evocativa dell'odore della rosa fresca. In perfetta linea con la personalità della «donna Narciso Cristal», per la quale il naso ha voluto creare una fragranza che ne mettesse in risalto la luce interiore, irradiando la sua naturale bellezza e sensualità. «L'ho fatto pensando a una giovane donna, cercando più naturalezza e rifiutando gli artefatti superficiali, per mostrare chi è veramente nel profondo. Non è una donna necessariamente alla ricerca di seduzione o potere. Irradia solo serenità e bellezza naturale». Ma sempre con una scia misteriosa e soffusa, segno distintivo di Narciso Rodriguez. Sublime alchimia, in Cristal, tra leggerezza luminosa e intensa profondità.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

D&G

Uomo e donna La seduzione come un'onda mediterranea

Lei e Lui. In riva al mare turchese, davanti ai faraglioni di Capri. Passione ed energia, evocate dalle nuove fragranze Light Blu Italian Love di D&G in edizione limitata. Femminile e maschile, con una sensualità mediterranea, complice e matura, rinnovata dall'aggiunta delle note legnose che le accomuna. Esaltando la fragranza floreale dalle note fruttate di Light Blue Italian Love Pour Femme e le note agrumate di Light Blue Italian Love Pour Homme (sotto). Per lei, la freschezza frizzante del limone di Calabria e quella croccante della mela Granny Smith, addolcita da un bouquet di gelsomino inebriante e pura rosa bianca, cede il passo al calore seducente di legno di cedro, ambra e muschio. Per lui, l'ardore aspro del bergamotto italiano, del mandarino siciliano addolcito dal sole e del pompelmo ghiacciato e pungente si riflette nel contrasto di rosmarino aromatico e legno di rosa, acceso dal tocco speziato di pepe di Sichuan e bacche di ginepro, con un magnetismo sensuale amplificato da legni caldi e muschi inebrianti. Una goccia, per lei e per lui. Ed è subito estate. (O. Sg.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA



SERGE LUTENS

Una simbiosi tra olfatto e tatto La linea che ricorda il bucato fresco



Il piacere di un bagno profumato. Di quel gesto semplice, domestico, intimo, che rilassa e rinvigorisce allo stesso tempo. Un ritorno alla serenità dell'infanzia, ma anche un risveglio dei sensi, attraverso un rituale del mattino che Serge Lutens reinventa con una collezione di eaux fraîches, accompagnate per la prima volta da gel detergenti. Una nuova linea corpo, Matin Lutens, dalla texture setosa che lascia una prolungata sensazione di freschezza e pulito sulla pelle, una simbiosi armoniosa tra olfatto e tatto.

Il momento della detersione diventa atto preparatorio per indossare la fragranza, declinata in tre interpretazioni olfattive della freschezza: pura, aromatica, tonificante. Il gel detergente Matin Lutens lascia, infatti, la pelle delicatamente profumata, pronta per godersi pienamente la fragranza scelta, vaporizzando l'eau de parfum associata. Il benessere del pulito, del bucato fresco, con l'Eaux Serge Lutens. L'aroma della profondità dell'acqua, con Parole d'Eau (nella foto). La vitalità del sale e dello iodio dell'acqua marina, con Dans le bleu qui pétille. (O. Sg.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

ZADIG & VOLTAIRE

Il piacere di disconnettersi un po' In un flacone, l'inno alla natura

Voglia di libertà. Vibrazioni scalpitanti che spingono a prendere il largo per un po'. L'idea del nuovo profumo Vibes of Freedom di Zadig&Voltaire (nella foto) è nato durante il lockdown del 2020. Dal bisogno incontenibile di ricaricare il respiro, liberare i pensieri, tornare all'azione. Nuova edizione di This is Her! e This is Him!, Vibes of Freedom è un inno alla disconnessione e alle vibrazioni positive della natura. A ispirarlo, lo scogliere di un luogo segreto in Francia, nel punto in cui la sabbia subentra al tappeto di aghi di pino secchi. E si fonde con gli spruzzi del mare, l'orizzonte e i loro mille profumi di libertà. La trasparenza dei flaconi restituisce lo spettacolo delle onde che si infrangono sulla costa. E i colori del profumo. L'azzurro dell'oceano per lui, con accenti provenzali di mandarino e lavanda, mescolati alla freschezza della brezza. I riflessi corallini del tramonto per lei, con l'afflato floreale della peonia e gli accenti orientali del gelsomino intrisi di radiosi accordi di pera. Come si dice: #goodvibes. (O. Sg.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Le due nuove fragranze di Giorgio Armani si allacciano a una leggenda legata alla Tanzania. E tanzanite è il nome della pietra che ispira i profumi: un viaggio olfattivo come «traduzione» della haute couture dello stilista

Storia di una gemma africana e del fulmine che la fece brillare

di PAOLA POLLO

Nulla è per caso quando si tratta di creare emozioni. Già, emozioni. Non sono forse queste che certi profumi suscitano, specie quando ricordano? Un tempo, un volto, una parola, una persona, un luogo? Giorgio Armani è uno di quei creativi che (anche) con le emozioni hanno fatto la loro storia. Così non ci si stupisca se per raccontare le sue due nuove fragranze haute couture comincia da una leggenda, romantica e affascinante. Protagonista, la tanzanite. Una pietra di color viola-blu che apparve per la prima volta dopo un temporale, quando un fulmine si abbatté sulle vaste pianure della Tanzania, in Africa, non lontano dal monte Kilimangiaro, incendiando la savana e trasformando le rocce ai piedi della montagna in preziose gemme blu. Accadde nella notte dei tempi, probabilmente. E, forse per secoli, nessuno si accorse di lei, se è vero che è stato alla fine degli anni Sessanta che venne scoperta (solo e soltanto in Tanzania, da qui il nome) e usata in gioielleria. Una pietra dunque amica, paziente, del tempo.

Affascinato da un tale retaggio ancestrale in cui la natura pura si fonde con colori straordinari, Giorgio Armani ha preso ispirazione da questa gemma africana per le due nuove fragranze Armani/Privé. Ecco Indigo Tanzanite che evoca l'aura misteriosa di quelle pianure africane e i suoi sontuosi cieli notturni che ricordano l'intenso colore viola-blu. E Magenta Tanzanite che reinterpreta questa gemma in una tonalità del rosso, richiamando l'atmosfera della savana all'alba e catturando quel momento di serenità, sospeso nel tempo, sullo sfondo di un ambiente selvaggio e

incontaminato. Flaconi (nella ormai distintiva forma squadrata) di conseguenza, con le stesse sfumature. Il viaggio olfattivo poi è incredibile. Due i nasi «coinvolti».

Carlos Benaim ha composto Indigo: una nota boisé orientale oscura ma incantevole che si apre con una fresca essenza di bergamotto e un

Uno è blu-viola come la gemma e ricorda i cieli notturni; l'altra, in una tonalità del rosso, richiama la savana all'alba



FOTO ALDO FALLAI

accordo di mandorla che crea un effetto avvolgente; latte e eliotropio conferiscono morbidezza e luminosità al cuore della fragranza leggera, una base più scura rivela una fusione di note calde e sensuali, simile a un contrastante chiaro-scuro sensoriale. E il patchouli è sfaccettato dalle note balsamiche e ambrate delle resine di labdano e benzoino.

Violaine Collas ha creato Magenta: una fragranza orientale speziata ricca di contrasti che comincia con tonificanti note di cardamomo, zenzero e cannella, metafora di un sole saturo e intenso; poi la texture si scalda grazie al caffè, alla cannella speziata e alla mirra sensuale che proviene dalla Namibia. Non solo: alla base, l'assoluta di tabacco e l'estratto di vaniglia Bourbon Premium creano una scia voluttuosa, melata e boisé. La vaniglia, fra l'altro, proviene in modo sostenibile dalla regione montuosa di Loky Manambato in Madagascar. La sua produzione fa parte di un programma di approvvigionamento inclusivo, in collaborazione con l'Ong locale Fanamby che dà la priorità ai fornitori che assicurano lavoro e reddito alle persone vulnerabili e diversificano i ricavi per migliorare i mezzi di sussistenza locali, sostenendo al contempo i produttori e incoraggiando l'imprenditoria locale.

Da più di quindici anni Giorgio Armani cattura l'essenza delle sue collezioni Haute Couture e la traduce in fragranze sofisticate, espressione delle esperienze e delle influenze personali dello stilista. Non è un caso se spesso profumi e abiti si ritrovano quasi a chiudere il cerchio delle emozioni. Naturalmente, haute couture.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



COURTESY OF GIORGIO ARMANI



COURTESY OF GIORGIO ARMANI



I profumi Magenta Tanzanite e Indigo Tanzanite di Armani/Privé (sopra). Abito glicine e pantalone fucsia e blu della collezione P/E 2022 di Giorgio Armani (in alto). Un abito della collezione P/E 1992 (a sinistra)

Profumo e cocktail, due viaggi paralleli e diversi nel piacere

Yves Saint Laurent lancia una nuova versione di Black Opium. E dalla collaborazione con una mixologist nasce anche il drink

di CATERINA R. D'ARAGONA

Una dirompente tonalità verde neon ha trasformato uno dei profumi più iconici in un nuovo brivido olfattivo, nato da un incontro inedito. La master perfumer Nathalie Lorson — uno dei quattro profumieri che ha creato l'eau de parfum Black Opium di Yves Saint Laurent, ha collaborato con la mixologist Margot Lecarpentier, proprietaria del locale parigino Combat Belleville, due volte vincitrice del premio Cocktails Spirits Paris 2019 (barista e bar più influente). Il risultato è Black Opium Illicit Green, un profumo e un cocktail pensati insieme.

«Non avevo mai sentito parlare di nessuna altra esperienza come quella che la mai-



Black Opium Illicit Green di Yves Saint Laurent, profumo cocktail di fico, caffè e gelsomino (accanto)

son stava creando con me e Nathalie, correlando due savoir faire non erano mai stati collegati. È stata un'esperienza incredibile. Ho dovuto riscoprire la fragranza originale di Opium, leggere della sua creazione, anche di Ysl, e seguire il percorso di questa incredibile maison de parfum... Per me, il rinnovamento è in ciò che qualcuno sperimenta quando beve la fragranza e il cocktail allo stesso tempo. Così ho provato a riflettere l'essenza di Black Opium Illicit Green, esplosiva», commenta Margot Lecarpentier.

Verde come una foglia di fico, ingrediente protagonista che si sposa bene con caffè e gelsomino, vaniglia e mandarino, Black

Opium Illicit Green è adrenalinico come una tazzina di espresso. «Il caffè è un ingrediente potente, mentre lo bevi ma anche quando lo annusi. È un odore memorabile. Black Opium Illicit Green — spiega la mixologist — padroneggia la nozione di dipendenza olfattiva come farebbe un cocktail». O meglio, un mocktail. «Un cocktail analcolico era il cocktail più appropriato per preparare Black Opium Illicit Green. Come lo stile di Ysl — sottolinea Lecarpentier — è per tutti. Concepire un cocktail che tutti potessero gustare, per me era importante. L'alcol non rende un cocktail più complesso o raffinato».



© RIPRODUZIONE RISERVATA

ACCA KAPPA

dal 1869



**SULLE NOTE DI VOLATA
ACCA KAPPA ACCOMPAGNA IL GIRO D'ITALIA**

Brera 5, Milano – accakappa.com

In foto l'esclusiva collezione di spazzole per la pulizia della bicicletta da scoprire presso la nostra boutique di Milano



TENDENZE PROFUMI

Dieci passeggiate alla ricerca di accordi segreti (e rivoluzionari)

L'avventura olfattiva di Dries Van Noten: fragranze genderless che vogliono stravolgere i canoni classici

di LETIZIA RITTATORE VONWILLER



Soie Malaquais di Dries Van Noten, un accordo di castagna e seta, in una bottiglia bordeaux con base in ceramica blu di Delft. Fa parte della collezione di 10 eau de parfum, custodite in boccette ricaricabili, che si ispirano ai fiori del giardino dello stilista

Lavora con combinazioni impossibili, associa haute couture e streetwear, mixa colori contrastanti che non hanno niente in comune. «La moda è una sfida continua che adesso voglio estendere ai profumi e al make up, mondi nuovi per me», esordisce Dries Van Noten, stilista belga, 63 anni, che racconta la sua avventura olfattiva. Dualità e contrasti sono alla base delle 10 fragranze sia nelle note sia nei flaconi che riproducono temi animalier e foliage, dalle tinte pallide a quelle più intense, disegni ispirati a emozioni e a paesaggi onirici.

Come succede spesso per le collezioni di moda, anche per le eau de parfum tutto è partito dal suo giardino, un trionfo di roseti, cepugli di uva spina, dalie, rododendri ed essenze, che si estende per i 55 acri di terreno intorno alla

villa neoclassica, dove Van Noten, uno dei sei fashion designer di Anversa più cool, vive con il compagno Patrick Vangheluwe e il cane Scott. Invitati a fare una passeggiata, dieci nasi internazionali hanno potuto prendere ispirazione per esperimenti coraggiosi da sentori e odori delle piante che Van Noten cura da 30 anni con grande passione. Risultato? Fragranze genderless e rivoluzionarie che stravolgono i canoni classici.

«I fiori non devono essere romantici o dolci, ma comunicare un'aura di strana bellezza, fatta di associazioni e connotazioni particolari», sostiene. Così è stato per la rosa, il suo fiore preferito. Decostruita con l'aiuto del vetiver, è stata trasformata da Dafné Bugey in Rosa Carnivora, «una fragranza imperfetta che gioca con l'ambiguità». Una rosa che non è una

rosa, ultramoderna e speziata è stata creata da Louise Turner che con Raving Rose «ne ha stravolto la classicità con il pepe rosa e nero». L'osmanto, fiore che «sembra un angelo, ma può diventare diabolico e quindi molto sensuale, quasi animalesco», è al centro di Fleur du Mal di Quentin Bisch.

«Non ho fatto compromessi sulla qualità degli ingredienti, il più possibile sostenibili e tracciabili», aggiunge Van Noten. Filtrati dal suo occhio eclettico, i 10 flaconi, ricaricabili, s'ispirano a boccette da farmacia e combinano due materiali insoliti, plastica riciclata, legno, porcellana, vetro colorato e metal-

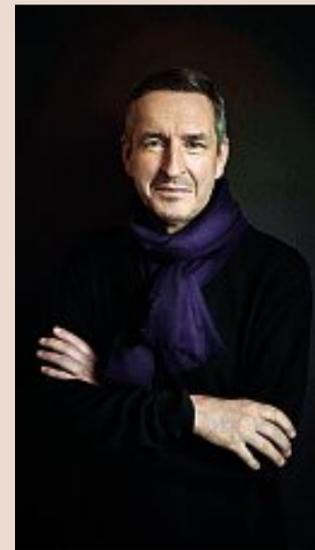
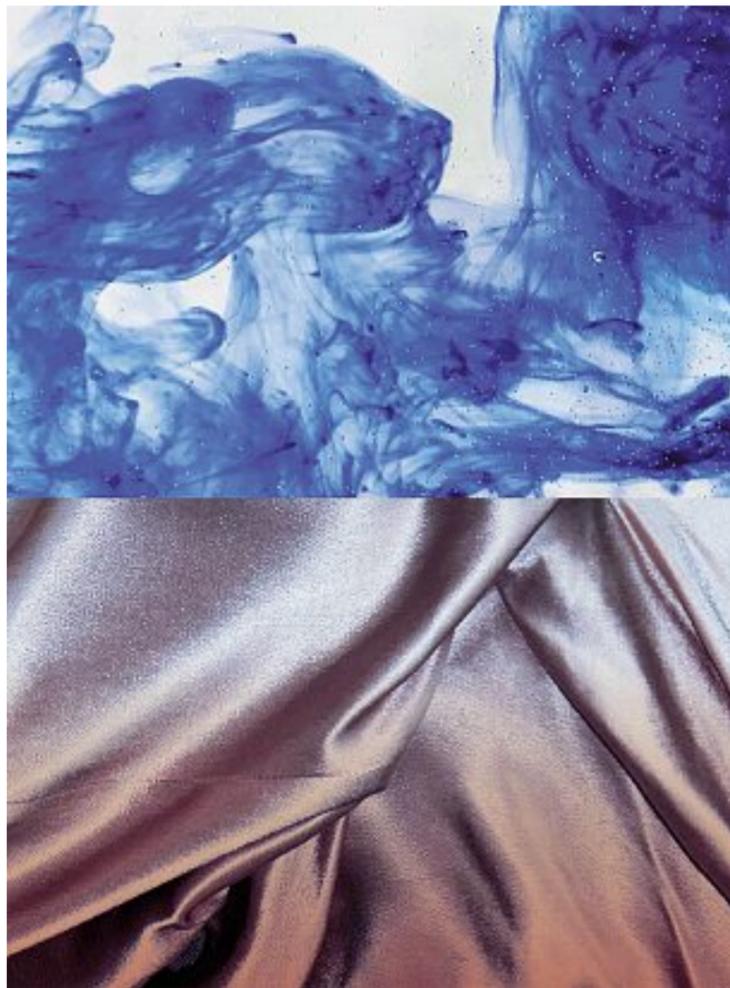
lo, lavorati da manifatture artigianali. Come Soie Malaquais, un accordo di castagna e seta, contenuta in una bottiglia bordeaux scuro con una base in ceramica blu di

Delft. Packaging bicolore anche per i 31 rossetti, sempre ricaricabili.

«Abbiamo cercato il giusto equilibrio tra la finitura, l'intensità e le tinte. Sono un'estensione naturale dei miei esperimenti con colori e tessuti, come

la melanzana carbonizzata di Bohemian Scarlett o il Neon Pink in stile Barbie, fino alle tonalità non convenzionali di lilla e verde mela per le labbra maschili».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Dries Van Noten, belga, 63 anni, uno dei sei fashion designer di Anversa più cool, descritto dal New York Times come «uno degli stilisti più cerebrali», ha fondato la sua maison nel 1985



Packaging bicolore anche per i 31 rossetti ricaricabili di Dries Van Noten, molti dei quali in tonalità non convenzionali

«I fiori non devono essere romantici, ma comunicare un'aura di strana bellezza, fatta di associazioni invisibili»

L'ERBOLARIO

Una linea ispirata alla delicata altea Pianta guaritrice e dall'aroma elegante

I marshmallow (in italiano toffollette) dolci ricavati dall'althaea officinalis, oltre a deliziare il palato, sono allegri. Si ispira a questa sensazione giocosa la linea profumata dall'azione rinfrescante ed energizzante di L'Erbolario che presenta una serie di prodotti con l'altea come protagonista. Questa pianta, usata fin dall'antichità per il suo potere emolliente e lenitivo. Il fiore con i suoi sentori eleganti e i colori delicati che sfumano dal rosa malva al bianco, al rosso porpora, caratterizza tutta la linea dedicata alla cura del corpo — bagnoschiuma, crema per



il corpo, crema scrub e profumo (nella foto). La fragranza è stata creata dai laboratori di L'Erbolario mixando l'aroma dei campi di agrumi del Mediterraneo a quello dei petali di altea e rosa bianca. Nel fondo muschi e vaniglia creano la scia finale. Per l'estate, la crema per il corpo è idratante e addolcente così come il bagnoschiuma, anche lenitivo e tonificante. All'interno ci sono l'estratto di foglie, rametti di limone dall'azione rinfrescante ed elasticizzante e un sensuale fondo talcato. (Fe.Ba.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

SALVATORE FERRAGAMO

«Signorina» ha compiuto dieci anni Per la festa, nuove sfumature fiorite

Salvatore Ferragamo festeggia i dieci anni delle fragranze Signorina. Da sempre simbolo di una femminilità romantica ma decisa, la maison fiorentina celebra questo speciale compleanno con nuove proposte, sempre fedeli all'universo olfattivo: Signorina Eau de Parfum (nella foto), che si affida alla dolcezza del gelsomino; Signorina in Fiore, dal carattere delizioso tipico dei fiori di ciliegio; Signorina Misteriosa, elogio dell'aroma fruttato di fiori d'arancio e mousse di vaniglia nera e Signorina Ribelle, profumo



creato con fiore di frangipani e gelato alla vaniglia. Tutte le fragranze sono simbolo di forza e femminilità. A caratterizzare la storia decennale di Signorina anche il packaging con il fiocco Vara in gros grain. Un dettaglio che ha reso iconica la décolleté realizzata nel 1979 da Fiamma Ferragamo che voleva un modello per tutte le donne che lavorano senza rinunciare allo stile glamour. Come le fragranze declinate in versioni fresche e contemporanee.

(Federica Bandirali)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Questo fiore ha un'anima femminile, guaritrice e rasserenante. Trussardi Parfums gli dedica una nuova fragranza, frutto dell'incontro di due «nasi» tra Oriente e Occidente. Il volto? È quello di Noel Capri Berry

La sensualità (discreta) del gelsomino

di MARTINA VILLA

Secoli e secoli fa, in una provincia sperduta della Cina, leggenda vuole che una ragazza andò a chiedere aiuto a un drago. Una creatura magica, nascosta in una grotta circondata di meravigliosi gelsomini, coperto lui stesso da piccole perle fiorite profumatissime. Ne concesse una sola alla ragazza, che la piantò e la fece crescere con amore. L'estratto di quel fiore bianchissimo, in infusione nel tè, guarì suo fratello.

Dalle sue origini esotiche più o meno leggendarie, il fiore del gelsomino ha un'anima femminile, guaritrice e rasserenante. Viene associato al quarto chakra, quello del cuore, dunque della cura, dell'apertura al mondo. Addirittura chi lo ama, chi lo indossa, sarebbe una persona dal carattere puro e altruista, capace di arricchire gli altri. È a queste anime luminose che Trussardi Parfums dedica il nuovo Pure Jasmine, un concentrato del fiore bianco più classico della profume-



La top model Noel Capri Berry, sul lago di Como (sopra), per la campagna dell'eau de parfum Pure Jasmine di Trussardi (a sinistra): un chypre fiorito con bergamotto, pistacchio salato e assoluta di gelsomino, creato da Julie Massé e Violaine Collas

ria. «È incredibile come un fiore così delicato offra una nota calda e sensuale», dice Julie Massé che con Violaine Collas, talenti di Mane, la più antica casa essenziera del mondo, ha creato la fragranza. Quest'ultima aggiunge: «Il gelsomino può essere interpretato in molteplici modi e sfumature. E noi nasi cerchiamo sempre di reinventarlo in chiave originale». Il jus emana un'aura di positività, calma e gentilezza: «È la nostra dichiarazione di femminilità e modernità», raccontano le due profumiere.

Di Julie, nata a Tokyo e tornata per amore delle origini a Cannes, c'è la delicatezza olfattiva che solo l'Oriente insegna. Di Violaine, cresciuta a fiori e mouillettes sotto il maestro Dominique Ropion, l'impeccabile eleganza all'occidentale. Risultato, un chypre fiorito che sa di sublime femminilità. Bergamotto frizzante e pistacchio salato preparano l'effluvio dolce, quasi mielato, dell'assoluta di gelsomino, mistico accanto alla champaca, una

varietà di magnolia cinese che fiorisce solo due volte l'anno durante i monsoni e in primavera. Leggermente ipnotica, verde, cremosa e intima, dà rotondità. Grande attenzione alla lavorazione: la formula è in linea con i più avanzati concetti di tutela ambientale e Green Motion, il progetto di sostenibilità che comincia dalla coltivazione bio dei fiori e finisce con l'estrazione delle molecole olfattive tramite una tecnica di enfleurage rispettosa dell'integrità delle materie prime.

Il tutto diventa cristallino e long lasting grazie a una molecola, Mungane, anallergica, atossica e biodegradabile. «Nella palette di ingredienti è stata inserita questa nota di sintesi floreale, verde, morbida e trasparente che ha come vantaggio di portare volume e contrasto alla fragranza», dichiara Collas. Infine, la scia. Patchouli, legno di sandalo e vaniglia con la loro persistenza creano dipendenza. Come una personalità radiosa.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Sieri potenziati alla VITAMINA C

Per una pelle luminosa, tonificata e rigenerata.

Con la massima concentrazione di **attivo*** con ingredienti ad azione **rassodante, antiossidante ed esfoliante**, contro i segni dell'età.

FORMULATO IN KOREA



Vitamina C

Acido Ialuronico

Collagene

Oligopeptidi

Scopri la gamma nei migliori drugstore e profumerie



1. **Anti-età.** Antiossidante, Vitamina C e Acido Ialuronico
2. **Illuminante.** Antiossidante, Vitamina C, Vitamina E e Acido Ialuronico
3. **Anti-rughe.** Rassodante, Vitamina C, Collagene, Acido Ialuronico e Oligopeptidi
4. **Rigenerante.** Esfoliante, Vitamina C e Acido Glicolico

RB
ROYAL BEAUTY

Tutte le informazioni su www.royalbeauty.it

*in Royal Beauty

CHANEL

Passeggiata nella Ville Lumière Accompagnati dallo spirito di Coco

di LETIZIA RITTATORE VONWILLER



Vista sulla Senna a Parigi (sopra, a sinistra). Paris-Paris della collezione Les Eaux de Chanel, viaggio olfattivo sulle orme di Coco Chanel (sopra a destra)

La Parigi vivace, senza tempo di Gabrielle Chanel e la modernità del suo spirito. Una mattinata spensierata trascorsa seduti a un tavolino di un caffè. Ci porta con un viaggio olfattivo inedito nella Ville Lumière Paris-Paris, «una composizione floreale vivace, ispirata all'eleganza spensierata degli abitanti di Parigi», come spiega Olivier Polge, parfumeur createur di Chanel. Questa eau fraîche entra a far parte della collezione Les Eaux de Chanel che hanno un forte legame con Coco e le sue mete preferite. Dopo Paris-Biarritz che con lo slancio del pompelmo e del mandarino ci ha condotto nel sud-ovest della Francia, Paris-Deauville, una passeggiata lungo la costa della Normandia tra l'erba alta di un verde pungente, e Paris-Venise, un'evocazione del viaggio sull'Orient Express, uscite nel 2018, sono arrivate Paris-Riviera, dai fiori mediterranei, nel 2019 e Paris-Edimbourg, un'acqua boschiva e aromatica, nel 2021.

Per Paris-Paris, Olivier Polge ha scelto come protagonista la rosa di Damasco, dal carattere intenso e dalle molteplici sfaccettature, sostenute dagli accenti freschi degli agrumi e ravvivate dall'estratto di pepe rosa su un fondo di patchouli. Come le altre eaux, Paris-Paris è stata realizzata in modo eco-responsabile: flacone di vetro sottile e un tappo composto al 91% da materiali biologici, ottenuti da risorse rinnovabili, sviluppato dalla maison con la Start-up finlandese Sulapac.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Opere d'arte (e di nicchia) racchiuse nei flaconi

Ogni fragranza Nishane nasce da una ricerca culturale. E da un'idea cosmopolita

di ORNELLA SGROI

«**E**vocare ricordi con un profumo che ha una storia forte da raccontare». Questo significa fare, oggi, alta profumeria artistica e di nicchia. Per Mert Guzel e Murat Katran, fondatori e creatori del marchio turco Nishane, «si tratta di narrazione». Per dire chi siamo attraverso una fragranza unica. Ogni fragranza Nishane, infatti, è un omaggio a diverse emozioni e stati d'animo preziosi da ricordare. Attraverso la creazione di profumi concepiti come un'importante forma d'arte e di racconto.

Uniti dalla passione comune per i profumi, Guzel e Katran hanno creato insieme, nel 2012, il primo marchio di profumeria di nicchia di Istanbul. Città evocativa in cui sono nati e cresciuti, che «ispira noi e le nostre collezioni: è un ponte tra le culture e il vantaggio della diversità culturale aiuta la nostra visione creativa, ugualmente influenzata da Oriente e Occidente». A rendere uniche le fragranze Nishane, amatissime dai veri collezionisti di profumi esclusivi, è proprio l'aspetto narrativo. E il tocco artistico nelle formulazioni, spiegano i due fondatori, è «il modo in cui mescoliamo gli ingredienti di massima qualità provenienti da diverse parti del mondo». Come un oud pregiato e un raffinato accordo svedese che caratterizzano le note di cuore di Mana, la nuova fragranza della Prestige Collection di Nishane.

«Mana vuol dire significato. Nel corso della storia, una delle domande che gli esseri umani si sono posti di più è «Qual è il significato della vita?». Con Mana, Nishane invita tutti a trovare la risposta nella vita stessa, e la forza interiore che li aiuterà a creare la vita che vogliono, a lasciare il segno e a svelare il proprio mito». Per creare un profumo capace di aiutare questa ricerca, Guzel e Katran con il loro maestro profumiere Christian Provenzano hanno attinto alle «fantasie» dell'essere umano, portato per sua natura a «fantasticare su una vita migliore, a differenza delle altre creature sulla terra — spiegano —. Affrontando direttamente le loro fantasie, miriamo ad aiutarli a trovare il significato della loro vita».

Il pensiero che ispira Mana e le decorazioni della sua bottiglia, ramificata d'oro, fanno pensare all'arte giapponese del Kintsugi. Ma in realtà, spiegano Guzel e Katran, «i profumi che vengono creati per la Prestige Collection e le decorazioni dei flaconi mirano a riflettere il mondo del lusso nelle nostre menti». Nel caso di Mana, il lusso è cercare il significato della vita. Anche in un profumo.

Mana (in basso), eau de parfum di Nishane (sotto un'interpretazione artistica), in vendita da Calé: mix di oud, rosa turca, patchouli, legno di sandalo, creato dal maestro profumiere Christian Provenzano



ACCA KAPPA Leggenda araba, una festa di gelsomini

di LORENZA CERBINI



Jasmine & Water Lily di Acca Kappa, fragranza che racchiude un mix di note di bergamotto, ninfea, gelsomino e rosa damascena

Una leggenda di origine araba narra di alcune stelline capricciose scacciate dal firmamento e gettate come ciottoli nel fango della terra. Kitz, la loro madre, temendo che venissero calpestate dagli uomini, si disperò. Bersto, la signora dei giardini, provò compassione e le trasformò in fiori profumatissimi. Nacquero così i gelsomini o stelline della terra. Il loro profumo è così potente che per alcune etnie sarebbero capaci di allontanare gli spiriti cattivi. «Tra pochi giorni ne ammireremo la fioritura anche qui a Treviso», dice Elisa Gera, titolare di Acca Kappa. Con 150 anni di storia, giunta alla quarta generazione. Sopra il portone d'ingresso campeggiano le iniziali di Hermann Krüll, il fondatore. Era 1869, e avviò un'attività di spazzole per cavalli. Le fragranze sono un frutto più recente, nate da una strategia votata alla diversificazione. «Ho introdotto i profumi nel 1997 e oggi la nostra collezione conta 15 fragranze dedicate ai fiori dei giardini italiani e una, Sakura Tokyo, di ispirazione giapponese con note di fiori di ciliegio». Jasmine & Water Lily è l'ultima creazione olfattiva.

La piramide olfattiva presenta bergamotto e ninfea nelle note di testa; gelsomino, osmanto, fiori di pesco e rosa damascena nelle note di cuore, quindi muschio e vaniglia nelle note di fondo. Un Dna riproposto nel latte per il corpo, la crema mani, il bagno doccia e il sapone vegetale. I profumi Acca Kappa hanno un elemento in comune, il contenitore. «Sempre uguale, sempre unico. Una bottiglia in vetro Bormioli, squadrata, elegante, pulita. Cambiamo solo l'etichetta». Tra le sue fragranze, Acca Kappa presenta anche «Volata», nato per onorare il Giro d'Italia. Quest'anno è accompagnato da «un kit di cinque spazzole per pulire la bicicletta».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Tredici fragranze per tredici storie Un romanzo da leggere col naso

Acqua dell'Elba promuove una nuova campagna. E valorizza i talenti femminili

di PEPPE AQUARO

Napoleone c'entra poco. Ma vale la pena raccontarlo. Perché, due profumi di Acqua dell'Elba — l'azienda familiare nata 22 anni dopo una gita in barca nelle acque di Marciana Marina, dove ha sede l'headquarters e vi lavorano un centinaio di dipendenti (più del 90% donne) —, erano stati dedicati a Napoleone, appunto, e alla sua splendida sorella Paolina Bonaparte, ritratti sui due flaconi da Nano Campeggi, l'illustratore delle locandine degli anni d'oro del cinema. «Nano, elbano di adozione, un giorno del 2014 ci telefonò dicendo che avrebbe voluto realizzare qualcosa per noi, in occasione del bicentenario dell'arrivo di Napoleone all'isola d'Elba. È andata così».

Il racconto di Fabio Murzi, presidente di Acqua dell'Elba, è essenziale. Anche perché, da quella gita in barca diventata il logo di un'azienda da 28 negozi monomarca, una filiale negli Usa, 580 profumerie clienti, ne sono accadute cose. «Eravamo tre uomini in barca. Sì, proprio come nel romanzo di Jerome: solo che io, mia sorella Chiara e Marco (Turonni ndr) non risalivamo il Tamigi, ma eravamo finiti a due bracciate dal veliero romano nel quale era stato trovato, tra le altre cose, un tappo di un porta unguenti, con Dioniso e Pan abbracciati», dice il presidente, sottoli-

neando quel segno del destino: l'acqua dell'Elba e il profumo. Che cos'è il profumo dell'Elba? «È qualcosa che evoca il mare: basta togliere il tappo per essere catapultati in un mondo naturale», risponde Murzi, la cui azienda è appena diventata società Benefit, con tanto di certificazione carbon neutrality. Dice, troppo facile esserlo in un'isola. «Può darsi. Ma guai a sedersi sugli allori. Il progetto Elba 2035 lo si può leggere in questo senso: abbiamo scritto un Manifesto — in collaborazione con Seif (Sea Essence International Festival) ed EY, il network mondiale di servizi di consulenza — per raccogliere idee dal territorio». Così come nascono dal territorio i sentieri della via dell'essenza. Dodici tappe per 130 km: «Siamo a metà dell'opera». È molto più avanti, invece, il progetto empowerment femminile: «Ci piace parlare di parità di genere con i ragazzi delle scuole, ma anche con i collaboratori: stiamo allestendo una biblioteca in azienda sul tema del corpo e sull'uso che se ne fa nella pubblicità», ricorda il numero uno di Acqua dell'Elba, la cui ultima campagna tradisce la Natura per far parlare tredici testimonial dell'empatia. Uno per ogni profumo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



TENDENZE PERSONAGGI

Il giovane direttore d'orchestra Lorenzo Viotti è stato scelto da Bulgari come ambassador della linea maschile:

«I profumi sono forme di bellezza che non si vedono né si toccano. Eppure sanno provocare»

«Una fragranza va “ascoltata”. Come la musica»

di ENRICO PAROLA

«**Q**uando me l'hanno chiesto mi sono stupito: non sono un modello né un attore o uno sportivo, sui social non ho i loro milioni di follower. E ho accettato proprio per questo: un'icona della creatività italiana ha voluto me, un direttore d'orchestra, cioè ha voluto puntare sulla cultura, sui contenuti». E i contenuti non sono mai banali con Lorenzo Viotti, che Bulgari ha voluto come ambassador della linea di profumi maschile. 32 anni, nato a Losanna, figlio di Marcello, a sua volta un grande del podio, è uno dei direttori più richiesti nel panorama internazionale; alla Scala ha diretto concerti e opere, tra cui *Thaïs* di Massenet che da piccolo aveva visto dirigere dal papà alla Fenice.

Marcello morì nel 2005 mentre provava proprio un'opera di Massenet a Monaco di Baviera, *Manon*. «Credo che Bulgari mi abbia scelto per parlare della bellezza come di qualcosa di profondo, che riguarda la cultura e l'umano, dimensioni essenziali. La musica è anche divertimento — sentiamo il bisogno di leggerezza e, tanto un profumo quanto una melodia, possono esserlo — ma al tempo stesso è invito a una bellezza più profonda, che identifico nell'umanità. Per me la bellezza spirituale è ciò che la musica ci racconta attraverso i secoli e che nell'oggi si può vedere in un giovane che porti una borsa pesante a un'anziana signora».

Viotti sottolinea un'affinità tra musica e profumi: «Sono forme di bellezza che non si vedono né si toccano, si percepiscono con altri sensi, eppure sanno provocare potentemente. Fin troppo evidente nella musica, capace di esprimere e comunicare ciò che talvolta sembra impossibile a parole; ma anche i profumi. Per me, il primo giorno di primavera non è annunciato dai colori, dalla luce, ma dal profumo; lo respiro nell'aria. È come l'inizio



”
Per me, il primo giorno di primavera non è annunciato dai colori, dalla luce, ma dal profumo

”
Mi hanno scelto per parlare della bellezza come qualcosa di più profondo

de *Le sacre du printemps* di Stravinskij; scrisse una lettera bellissima per spiegare come andasse suonato l'assolo del fagotto: immaginando di camminare nella natura il primo giorno di primavera».

La musica stessa suggerisce profumi; il Bulgari Man Wood Essence «lo ritrovo nel suono degli

archi, dove il legno ha un suo timbro e una sua fragranza. In generale prima che con indicazioni tecniche cerco sempre di stimolare l'orchestra attraverso rimandi ad esperienze quotidiane, anche prosaiche: “suonate piano” non sortisce lo stesso effetto

che far immaginare di essere in una pizzeria, tra chiacchiericcio, profumo di pizza, caldo e fragranza delle legna nel forno»; fuoco che Bulgari rilegge in *Man in Black*, mentre per il maestro gli altri due profumi, *Terrae Essence* e *Glacial*

Essence rimandano al mare: «Nel *Simon Boccanegra* Verdi lo ricrea attraverso l'orchestra, un miracolo di colori e sensazioni; chiedo ai musicisti di pensare alla luce fredda e profonda della luna che si riflette sul mare. In generale sono legatissimo al profumo del mare.

Quando papà dirigeva alla Fenice trascorrevamo

5-6 settimane a Venezia: giocando a pallone con mio fratello per quelle calli e quelle viuzze anguste — avevo 12 anni, lui 9 — o semplicemente camminando, eravamo immersi nel profumo del mare. O quando papà mi portava a fare le immersioni e la salsedine si mischiava all'odore del neoprene della muta e del metallo delle bombole: una polifonia indicibile di profumi che sono colonna sonora della mia vita».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Lorenzo Viotti, 32 anni, nuovo ambassador per la linea maschile di Bulgari. Il direttore d'orchestra ha diretto concerti e opere alla Scala, tra cui *Thaïs* di Massenet. Nella foto in alto a sinistra, Viotti è accanto a Bulgari Man Wood Essence

Nato a Losanna, figlio di Marcello, a sua volta un grande del podio, è uno dei direttori più richiesti al mondo

Una festa fatta di essenze, suoni e colori

La prima edizione di MAP - Musica Arte Profumi, ideata dalla Società del Quartetto di Milano, in collaborazione con Palazzo Crespi e Scent Company

Vuole coniugare suoni, colori e profumi in un'inebriante atmosfera multisensoriale la prima edizione di MAP - Musica Arte Profumi, ideata dalla Società del Quartetto di Milano, in collaborazione con Palazzo Crespi e Scent Company. Durante gli appuntamenti previsti (giovedì 16 e venerdì 17 giugno e giovedì 20 ottobre; www.quartettomilano.it), accompagnati da una fragranza d'ambiente, realizzata dal brand olfattivo Scent Company, si può assistere a una performance, dove la vista, il gusto, l'olfatto e l'udito sono intrecciati. Dopo il cocktail di



benvenuto e la visita guidata con uno storico dell'arte alla collezione di Palazzo Crespi, la musica diventa protagonista con i giovani solisti e ensemble riconosciuti nel mondo del concertismo che si esibiscono, alternandosi negli appuntamenti, nella sala da ballo (nella foto a sinistra, sopra): Paola Camponovo (soprano, nella foto con il pianista Alfredo Blessano) e Jelena Engelhardt (arpa), Céline Pasche (arpa) e Il Furibondo String Trio con la partecipazione della violinista Roberta Bua. Sono «arruolati» dalla Società del Quartetto di Milano che con la sua attività, da

oltre 150 anni contribuisce a scrivere la storia della musica in Italia. Sul suo palcoscenico di Sala Verdi è passato il gotha della musica. Palazzo Crespi, costruito a fine '700 e abitato dai Paravicini Crespi, eredi degli industriali del settore tessile e elettrico, si apre al pubblico per queste occasioni. L'edificio è incorniciato da un magnifico glicine che nel cortile si arrampica sulle arcate del piano nobile. Nei saloni è conservata la collezione d'arte, oggetti, mobili, collezioni e dipinti preziosi. A questo heritage culturale milanese è dedicato MAP fragrance, creato da Scent Company, che racchiude note di bacche rosse e vetiver che si addolciscono nel fondo di sandalo e vaniglia. (L.R.V.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

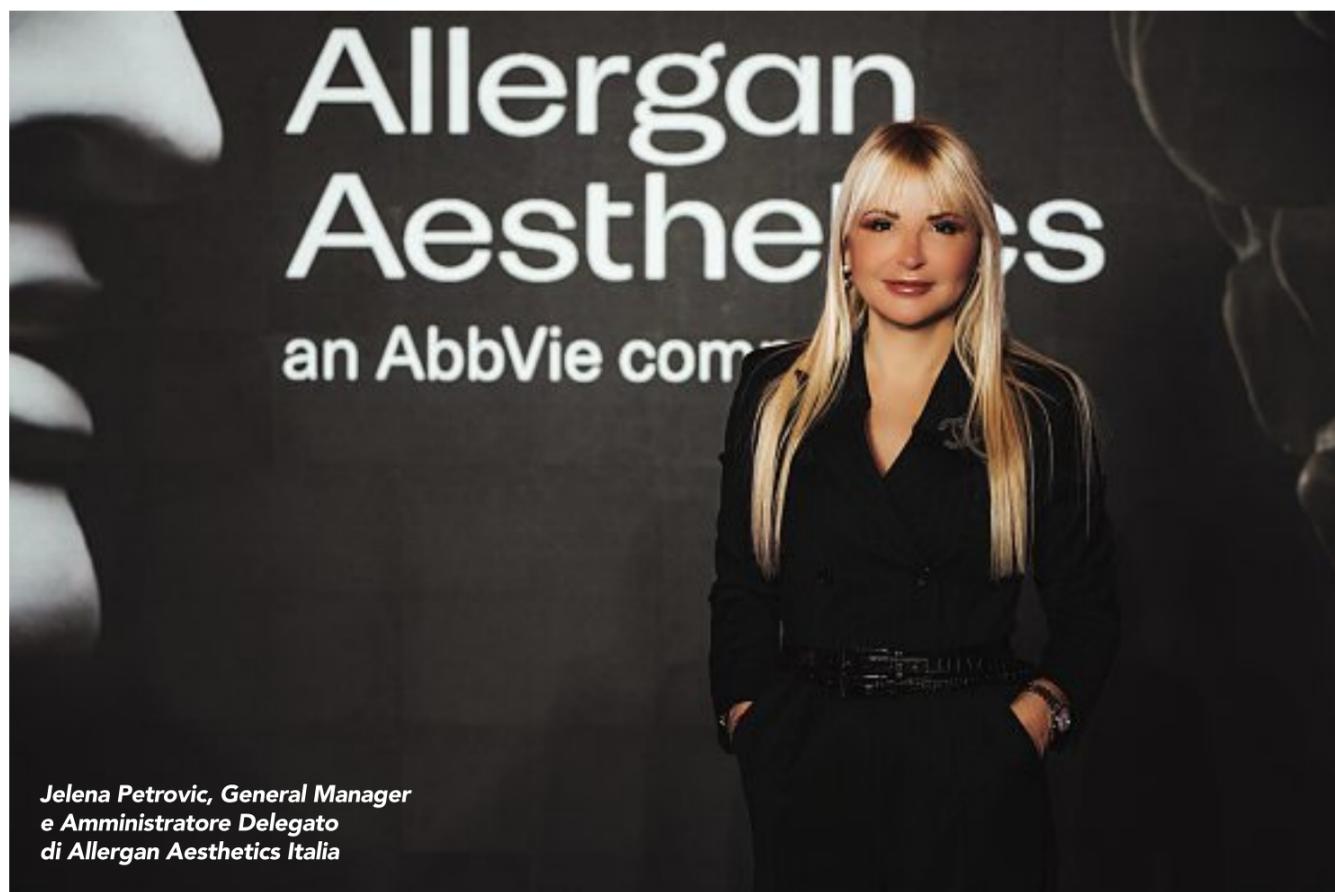
Quando ci ritroviamo nell'immagine che lo specchio ci restituisce sentiamo di essere veri, autentici. Sperimentiamo il potere della verità e della fiducia di cui sempre più spesso sentiamo parlare, senza mai soffermarci abbastanza sull'enorme potere che può avere sulle nostre azioni quotidiane.

In un'importante ricerca condotta da Allergan Aesthetics¹ è emerso che per il **78% degli intervistati** essere soddisfatti del proprio aspetto fisico e sentirsi bene nella propria pelle ha un **impatto positivo sullo stato d'animo** e, per molti di loro (56%), la medicina estetica è vista come un **valido alleato per ritrovare fiducia** e sentirsi a proprio agio con l'immagine riflessa nello specchio.

Se abbiamo fiducia in noi stessi e nelle nostre capacità – infatti – siamo in grado di affrontare qualsiasi situazione. Se abbiamo fiducia negli altri e nel mondo che ci circonda siamo più propensi ad aprire la nostra mente verso nuove possibilità.

«In Allergan Aesthetics, da oltre trent'anni, ci impegniamo per essere al fianco di tutti coloro che hanno bisogno di trovare nuovamente fiducia in loro stessi e nelle loro capacità. E che decidono di intraprendere un percorso che abbia un impatto positivo sulle loro vite», afferma Jelena Petrovic, General Manager e Amministratore Delegato di Allergan Aesthetics Italia, che prosegue: «Noi promuoviamo una medicina estetica basata sulla **scienza** e sull'**innovazione** – per offrire **tecnologie all'avanguardia in grado di soddisfare le diverse richieste dei nostri pazienti** – e sulla **formazione di medici estetici professionisti e altamente qualificati capaci di instaurare un vero e proprio rapporto di fiducia con i pazienti, ascoltare le loro esigenze e individuare il percorso migliore per ottenere risultati naturali e di lunga durata**».

Ed è proprio per andare incontro ai desideri dei pazienti che Allergan Aesthetics porta avanti con costanza il suo impegno per **sviluppare prodotti innovativi in grado di alimentare nuove frontiere** nel settore della medicina estetica. Alla base del suo



Jelena Petrovic, General Manager e Amministratore Delegato di Allergan Aesthetics Italia

IL FUTURO DELLA MEDICINA ESTETICA: FIDUCIA E RICERCA

«La bellezza è una forma di verità», afferma il Professore di Estetica Stefano Zecchi intervenuto a un evento di Allergan Aesthetics, Azienda Leader nel settore della medicina estetica da oltre 30 anni

lavoro – infatti – la **costante ricerca scientifica** che di recente le è valso il lancio sul mercato di un **prodotto pionieristico** definito il futuro della medicina estetica: il primo **filler viso iniettabile ibrido** a doppio effetto contenente acido ialuronico e **idrossiapatite di calcio**. La combinazione di questi due elementi in un'unica soluzione rappresenta una nuova opzione sia per i pazienti che per i medici specialisti esperti del settore.

Con questo lancio **Allergan Aesthetics conferma il suo impegno** concreto nel rafforzare e guidare l'innovazione nel settore e arricchisce il suo già ricco portfolio di trattamenti compo-

sto da filler iniettabili a base di acido ialuronico e farmaci miorellassanti a base di tossina botulinica.

Una **scelta innovativa** che mira a rispondere ai **trend e alle esigenze dei pazienti** e che ben si sposa con i dati di una recente ricerca dell'Azienda² in cui emerge che, tra coloro che hanno fatto almeno un trattamento di medicina estetica negli ultimi due anni, i protocolli più diffusi e desiderati sono i filler a base di acido ialuronico per **riempire rughe, volumizzare labbra e zigomi, definire il mento e l'angolo mandibolare** (28%). Zone che per troppo tempo, complice la pandemia, siamo stati costretti a nasconde-

re parzialmente e che adesso sentiamo l'esigenza di esaltare attraverso **protocolli sicuri e non invasivi** in grado di restituire **naturalità e self confidence**. A testimonianza di un trend legato alle esigenze di **definizione del terzo medio inferiore del volto e della valorizzazione delle labbra** sempre più in ascesa.

¹ Ricerca ideata da Allergan Aesthetics con SWG realizzata con metodologia CAWI nel periodo compreso tra l'1 e l'11 febbraio 2022 rivolta a un campione di 2.057 individui adulti, rappresentativo della popolazione italiana per età e area geografica, con una quota prevalente di donne (65%).

² Ricerca ideata da Allergan Aesthetics realizzata con metodologia CAWI nel periodo compreso tra l'1 e l'11 febbraio 2022 rivolta a un campione di 204 individui consumer di medicina estetica.



GETTY IMAGES

L'ambizioso Paese del Golfo Persico, che quest'anno ospiterà i Mondiali di calcio, è diventato meta della medicina e della chirurgia estetica, come spiega l'esperto Marco Bartolucci, grazie all'impegno della madre dell'emiro

La sceicca che fa salire il Qatar anche sul podio della bellezza

di ROSSELLA BURATTINO

Il Qatar. Mix perfetto tra tradizione e modernità. A sei ore di volo dall'Italia, affacciato sul Golfo Persico, l'emirato è in continua trasformazione ed è diventato uno dei Paesi più dinamici del mondo. Deserto e grattacieli, souq e mall, corse di cammelli e mondiali di calcio (ad ottobre ospiterà la Fifa World Cup). Il centro nevralgico della frizzante vita qatariana è la capitale Doha, con i suoi musei, l'isola artificiale The Pearl e la famosa passeggiata lungomare Corniche (tra i luoghi più fotografati e condivisi sui social).

Ma il simbolo del cambiamento è una donna: la sceicca Mozah bint Nasser al-Missned, seconda delle tre mogli dell'ex emiro Hamad bin Khalifa Al Thani e madre dell'attuale. Nei vent'anni di regno di suo marito, il Qatar è diventato un Paese molto ricco. Dietro a ogni decisione presa c'è lei, la donna più potente del mondo arabo. E anche la più elegante (con buona pace della regina Rania di Giordania).

La sceicca ha anche un altro merito: aver «sdoganato» il mondo della medicina estetica e chirurgica in un Paese dove la bellezza è sempre stata velata ma mai trascurata. «Il suo stile fa scuola — commenta Marco Bartolucci, medico estetico a Milano e Roma, fondatore delle cliniche Sotherga e grande appassionato di Medio Oriente —. Mozah



CARLOS ALVAREZ/GETTY IMAGES



In alto, lo skyline di Doha, la capitale del Qatar; qui a sinistra, la sceicca Mozah bint Nasser al-Missned, moglie dell'ex emiro Hamad bin Khalifa Al Thani e madre dell'attuale; qui sopra, il medico estetico Marco Bartolucci; sotto, una visuale degli impianti sportivi che ospitano i mondiali a novembre



bint Nasser al-Missned tiene conferenze in tutto il mondo per parlare di modernizzazione ed educazione e, allo stesso tempo, mostra i suoi look alla moda e un viso perfettamente curato nei minimi dettagli. È sempre impeccabile. Sul suo volto si legge fiducia in se stessa e armonia con il mondo esterno. Non rinuncia mai ai tacchi e al turbante in segno di rispetto alla sua religione». È stata nominata membro dell'Académie des Beaux-Arts e ha promosso il Qatar Beauty Show, evento leader per il settore dell'estetica professionale e un'importante piattaforma internazionale per il mercato dei cosmetici e del wellness.

«La tradizione dei trattamenti di bellezza del Medio Oriente è millenaria — ricorda Bartolucci —. Oltre a essere un modo per migliorare il proprio aspetto fisico rappresenta una filosofia che individua nell'equilibrio e nel rilassamento le ragioni del benessere più profondo». Dall'hammam al massaggio berbero fino alla ceretta al miele. Senza dimenticare l'olio di argan utilizzato contro l'invecchiamento, grazie alle sue proprietà nutrienti ed elasticizzanti e il sapone nero, che ha un eccezionale potere esfoliante e purificante esaltato con l'uso del guanto di kassa.

Grande spazio ha anche il turismo «estetico». Secondo la Dubai Health Association, dall'inizio del

2022 il numero di persone che dall'estero ha raggiunto la capitale degli Emirati Arabi Uniti per «motivi di bellezza» è aumentato dell'8,7% e il tasso è in continua crescita. Ma quali sono i trattamenti più richiesti e che si eseguono anche in Italia? «L'eliminazione delle macchie cutanee — risponde lo specialista che ha ideato il protocollo «Hy-Fly» —, le discromie del volto e delle mani sono troppo fastidiose alla vista e questo vale sia per le donne sia per gli uomini. Poi, contrastare il sebo in eccesso: il Carbonpeel (a base di carbone vegetale) permette un'esfoliazione leggera dell'epidermide, restringe i pori e dona al viso una texture compatta, levigata e luminosa. Inoltre, il lifting non chirurgico di viso, collo e décolleté: l'Ultherapy è l'unica tecnologia approvata FDA. Per occhiaie e borse i bio-filler rappresentano trattamenti di ultima generazione costituiti da acido ialuronico libero unito a peptidi (piccole catene di aminoacidi), l'effetto è quello di un ringiovanimento, di una riduzione del solco lacrimale e di un miglioramento complessivo di tutta la palpebra inferiore. Infine, la perdita di capelli: da Sotherga la trattiamo con diverse metodologie, una è l'iniezione nel cuoio capelluto di polinucleotidi per migliorare la densità dei capelli».

rburattino@corriere.it
© RIPRODUZIONE RISERVATA

STORIE SOSTENIBILITÀ

Da sempre fedele a una politica di tutela della biodiversità, Guerlain (assieme a Conapi) promuove un progetto che valorizza le competenze femminili nella cura e nella salvaguardia delle api. E che genera nuovi posti di lavoro



Si punta ad apiari didattici dedicati ai bambini e ai fragili, o come «termometro» per misurare lo smog

Chi aveva paura delle api, adesso le maneggia con sicurezza. Come Federica Bonfà, giovane mamma di Rozzano (Milano) che si avvicina a loro anche a mani nude, sorridendo sotto la tuta da apicoltrice. È una delle prime undici donne che per merito di una collaborazione tra la maison francese Guerlain e Conapi — Consorzio nazionale apicoltori italiani (Monterenzio, Bologna) — ha da poco concluso un percorso di formazione per le conoscenze necessarie alla cura e tutela dei preziosi ma delicatissimi insetti, messi in pericolo dall'uso intensivo di pesticidi e dai cambiamenti climatici. Un rischio per il sistema ambientale, per il ruolo centrale svolto dalle api nell'impollinazione di gran parte del mondo vegetale.

Un progetto che rientra nella politica di tutela della biodiversità che Guerlain segue da 15 anni, utilizzando in alcune delle linee di bellezza il miele, la pappa reale e altri derivati dal lavoro delle api, ricavati in modo sostenibile. All'interno di questa filosofia aziendale sono state valorizzate differenti attività, lanciate dall'ottobre 2021 in Italia: Bee School Guerlain X Conapi, programma di sensibilizzazione per bambini delle scuole elementari che si concluderà entro la fine dell'anno scolastico coinvolgendo mille alunni tra Bologna, Milano e Roma; Women for Bees Guerlain X Conapi che il 30 aprile ha visto le undici «regine» delle api affrontare la prima prova pratica in uno degli apiari dell'apicoltore Zeid Nabulsi sui colli bolognesi, con la collaborazione del microbiologo e produttore Daniele Alberoni. Conapi è il primo produttore di miele biologico in Europa contando 315 aziende per 600 apicoltrici e apicoltori, 110 mila alveari in tutta Italia e tra le 2 mila e 3 mila tonnellate di miele prodotto. Un settore messo in crisi dai cali registrati dal 2017.

Dalle lezioni online si è quindi

passati a toccare con mano cosa significa prendersi cura degli alveari, come gestire gli sciami con i loro ritmi naturali e come poter rendere questo mondo una risorsa per l'ambiente e per la società. Alcune delle protagoniste del corso avevano esperienze con arnie, celle e pollini, altre partivano con meno competenze, ma tutte, oltre voler puntare su attività imprenditoriali, pensano a come valorizzare le api con apiari didattici dedicati ai bambini e ai più fragili, oppure come «termometro» per misurare l'inquinamento delle città. Il 19 maggio, il giorno prima della Giornata mondiale delle api, riceveranno l'attestato di partecipazione da Cécile Lochar, Guerlain chief sustainability officer.

Le partecipanti sono state selezionate da tutta Italia. «La mia curiosità per le api nasceva in realtà dalla paura — spiega Bonfà —. Prima mi sono documentata, in collaborazione con il Comune di Rozzano, adesso vorrei installare un apiario nel parco per svolgere attività con le scuole». Alessia Laudisa è invece arrivata sotto le Due Torri da Bari e attraverso il progetto già attivo «Don't Bee Scared» vorrebbe aiutare le persone fragili con percorsi

Alcune delle partecipanti al percorso (in alto e accanto) di formazione di apicoltura organizzato da Guerlain con Conapi, Consorzio nazionale apicoltori italiani (Monterenzio, Bologna). Abeille Royale Advanced Youth Watery Oil di Guerlain arricchito di vari tipi di miele (a sinistra) Le foto sono di Rosy Sinicropi — courtesy of Guerlain



Unite, compatte e forti È lo sciame delle donne

di MAURO GIORDANO

terapeutici organizzati in terreni e proprietà sottratti alla criminalità organizzata: «Ho vissuto in prima persona i benefici di svolgere attività con le api e ora vorrei dare supporto a chi vive situazioni di disagio sociale».

Simona El Afefey, anche lei milanese, è stata conquistata dalle piccole impollinatrici sentendone parlare da un bambino con difficoltà cognitive che seguiva come educatrice. «Ho un mio primo alveare ma cerco competenze maggiori che raggiungerò anche con una seconda laurea in Scienze agrarie — racconta El Afefey — grazie alla collaborazione con la cooperativa Cascina biblioteca mi piacerebbe promuovere un'azienda agricola etica».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



NATURE'S
HARMONY AND WELLBEING

BEAUTY
NECTAR

Dalla natura
il gesto quotidiano per rallentare il tempo



NATURE'S
BEAUTY
NECTAR
CREMA VISO SPF15
ILLUMINANTE E RASSODANTE

POLIFENOLI DA UVA BIO
LINFA DI VITE
RESVERATROLO

Un concentrato di potenti antiossidanti per una nuova giovinezza della pelle

LE GARANZIE NATURE'S
Nel rispetto dell'ambiente e della pelle tutti i prodotti Nature's non contengono: Parabeni, Paraffina, Oli minerali, OGM, SLS e SLES, DEA e cessori di Formaldeide. Sono inoltre adatti ai Vegani, Nickel e Dermatologicamente testati, con una lavorazione made in Italy.

In Erboristeria, Farmacia e Parafarmacia. natures.it

Profuma di storia l'ultima acquisizione dell'azienda fiorentina Ludovico Martelli

Ad arricchire il suo portfolio di brand arrivano i celebri saponi da toeletta

C'era una volta una fabbrica Ma la fiaba di Valobra continua

di PEPPE AQUARO

Primula, Lattuga e Pratulina. Basterebbero questi tre nomi per tirar via la patina del tempo. Lavandose le mani. Che, solitamente, non è un modo simpatico di agire, ma nel caso di Valobra, storico marchio di saponi nato a Genova più di un secolo fa, è la cosa più logica da fare. Chi era e chi è Valobra? Un pezzo della storia d'Italia — Genova, 1903 — per il quale vale la pena di farsi un tour nel passato. Sì, sempre nella Città della Lanterna, perché l'azienda non si è mossa da lì. E non per motivi economici (come dire: tipicamente genovesi).

Al massimo, sono stati gli altri a cercarla, intuendone fascino e importanza. Vedi l'azienda fiorentina Ludovico Martelli che, quattro anni dopo l'acquisizione del saponificio, è pronta oggi a scrivere nuove puntate di una leggenda il cui «C'era una volta» è stato vergato da Virgilio Valobra, fondatore di un mito creato tra soda caustica, carbon fossile e legna da ardere. Legna da ardere: del resto, chi visita la fabbrica Valobra riprogettata nei tempi moderni, sia nella gallery museale sia nella sezione esperienziale, non potrà fare a meno di notare quella caldaia a cielo aperto, il cuore-fucina delle magie degli antichi maestri saponieri, la cui arte si era sviluppata da Portofino a Marsiglia.

Però, che strana la vita: dici saponi e pensi subito a Marsiglia: di sicuro, un giorno si dovrà dare a Genova, quel che è di Genova. E poi c'è la storia del packaging, tutta da scoprire, bazzicando tra vecchie foto in bianco e nero dei laboratori Valobra. Dove le saponette sembrano dei cioccolatini: per via delle confezioni di latta, pronte ad ospitarne quattro o sei per volta di quei «Saponi finissimi lecitino-vitami-



nizzati», il sottotitolo di un mito reclamizzato sui manifesti illustrati dai grandi artisti degli anni '20 e '30, pronti a rendere ancora più evocativi i detersivi solidi da 45 o 130 grammi.

Fantastica, per esempio, la donna di spalle, nuda fino a quel punto in cui sarà molto meglio rivestirla con una gonna fatta di bolle di sapone del «Lattuga». Siamo, invece, decisamente lontani dalla sensualità, ma sulle tracce di tutto ciò che è prima infanzia, con il poster pensato per «Le pelli più sensibili!». È la «Primula», la cui scatoletta immensa è retta da una sorta di Baby Boss disegnato un secolo prima del protagonista del cartoon di Tom McGrath. Forse è per questa forza

visiva e per quel saper giocare d'anticipo che sarebbe stato un peccato iniziare il nuovo corso di Valobra dimenticandosi delle «Classiche», la serie dedicata ai saponi che non possono mancare oggi: dalla Primula, un mix di olio di riso e vitamine, alla Pratulina,

sapone lecitino-vitaminizzato a base di crema all'olio di mandorle, passando per Reseda, con una crema all'olio alle germe di grano, e Assoluta, al burro di karité.

Infine, saranno pure classiche, ma per le nostre mani, 119 anni dopo aver maneggiato calamaio, stilografica e penna a sfera, un piccolo regalo al profumo di comfort dovrà pur esserci: si spiega così la nuova forma ergonomica dei saponi. © RIPRODUZIONE RISERVATA

Le saponette sembrano dei cioccolatini: confezioni di latta, pronte ad ospitarne quattro o sei per volta



La fabbrica Valobra, a Genova (in alto); una storica confezione e una saponetta moderna

SGI COSMESI

Cent'anni di olio e di gratitudine per Maria

La centenaria e l'olio dei miracoli. Una storia che passa di madre in figlia. La figlia oggi ha 101 anni, si chiama Elisa Fiandini, ma a guardarla non gliene daresti più di 70. Ha una pelle giovane. Il miracolo? Un olio, già utilizzato da sua mamma, Maria Ghilardelli, la quale spesso si spalmava quel liquido sulle parti più esposte al sole lavorando nelle risaie. Nel 1930, la famiglia si trasferisce a Genova. Elisa era una bambina. Crescendo, incontrerà Giovanni Tonolli, il



commerciante che portava quell'olio a sua mamma, tornando dai viaggi in Oriente. Passano gli anni. Fino all'incontro con un noto personaggio della cosmesi, il quale intuisce di trovarsi di fronte ad una storia eccezionale. Seguono test clinici da parte degli esperti Andrea Bovero ed Emanuela Mori. Quell'olio funziona. Cent'anni di gratitudine alla signora Elisa, così come «100 anni» è il nome dell'olio finalmente in commercio per Sgi Cosmesi Italia. (Pe. Aq.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Il collagene (in polvere) che viene dalle terre del Nord

Oslo Skin Lab propone un integratore dal gusto e odore neutro, ideale da miscelare con qualsiasi tipo di cibo o bevanda

di LUCA BERGAMIN

La scatola del ringiovanimento arriva a casa con l'abbonamento. È la rivoluzione dell'anti-aging contemporaneo e minimalista che dalla Norvegia è appena sbarcata in Italia grazie a Oslo Skin Lab, l'azienda scandinava fondata da Cecilie Nordstrøm che nel mondo è già presente in dieci paesi. Il suo prodotto mantra si chiama The Solution™ Beauty Collagen, e consiste in capsule contenenti collagene in polvere assai facile da assumere. Ogni confezione è composta da 28 stick monodose di 2,5 grammi ciascuno di collagene idrolizzato, con gusto e odore neutri, e che si possono mixare a qualsiasi bevan-



The Solution Beauty Collagen di Oslo Skin Lab, azienda scandinava fondata da Cecilie Nordstrøm

da, anche un bicchiere di acqua, o spargere sopra il cibo. «È dimostrato scientificamente che rende la pelle più morbida ed elastica — spiega Sara Verderio, responsabile del marketing per l'Italia —, fa sì che la pelle del viso risulti più levigata, riduce la profondità delle rughe e gli altri effetti collegati all'invecchiamento. Intorno ai trent'anni, la proteina naturale del collagene tende a ridursi anche del 2% annuo, perciò dobbiamo impegnarci a nutrire la pelle seguendo una dieta ricca, ad esempio, di pesce, però essa va supportata con integratori come il nostro che lo contengono in versione idrolizzata».

Quella dell'abbonamento pare la formula più congeniale: gli effetti di questo trattamento si rivelano maggiori se distri-

buiti in un arco di tempo più ampio. «Otto settimane di assunzione regolare sono la base giusta per accorgersi dei primi benefici — prosegue Verderio —, per questo noi spingiamo per l'abbonamento che consente di ricevere nuove scatole senza costi aggiuntivi di spedizione ottenendo anche sconti ulteriori. Questa routine giornaliera di bellezza, inoltre, diventa un alleato contro l'invecchiamento. Si tratta al 100% di collagene bovino idrolizzato Verisol bioattivo e la dose di 2,5 grammi è la quantità più efficace. Eccedere non porterebbe ulteriori benefici». Tra i vari effetti lenitivi, questo monodose migliora la struttura e la densità della pelle sulle gambe.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Fragranze regali La geografia del potere britannico in un flacone

Da sempre Atkinsons si identifica con la Corona Inglese. Per i settant'anni del regno di Elisabetta, una sfumatura olfattiva che si richiama al Medio Oriente

di PEPPE AQUARO



Dio salvi la regina e la corona (meglio se tra due orsi). Ma andiamo con ordine. Seguendo la scia di una storia con più di due secoli alle spalle. E iniziando dal futuro dietro l'angolo. Dal 2 al 5 giugno prossimi, saranno festeggiati i settant'anni di regno di Elisabetta. Cuore dei festeggiamenti sarà Londra. Tra le tante manifestazioni, cerimonie e cortei per la regina, ci sarà anche la presentazione del libro, *Her Majesty The Queen: The Official Platinum Jubilee Pageant Commemorative Album*: settant'anni di regno e 70 brand tipicamente inglesi. Tra questi c'è il mondo Atkinsons (il cui logo è da sempre una corona tra due orsi impettiti), il grande regno della profumeria creato nel 1799 da Mr. James, le cui fragranze e profumi hanno impreziosito il passaggio dei talenti dell'epoca: da Jane Austen a John Keats e William Blake.

Se poi ci mettiamo altri nomi innamorati del flacone Atkinson (da Napoleone al duca di Wellington, passando per il principe Tomasi di Lampedusa e Margherita di Savoia), c'è solo da alzare le mani. Fantastici quegli anni. Di una «Swinging London» ante litteram dove bastava che il re, nel nostro caso Giorgio IV, si innamorasse di un'acqua di colonia, per trasformare un artigiano in un profumiere della corte reale. Correva l'anno 1829.

Alla fine del 1800, l'azienda, diventata «J. & E. Atkinsons», da decenni al numero 24 di Old Bond Street, nel quartiere chic di Mayfair: grazie al suo manager di allora, Eugene Barrett, era diventata famosa in ogni angolo del mondo. Tanto da festeggiarsi, nel 1899, con il «Centenary Bouquet».

A proposito, un altro re, Edoardo VII, figlio della regina Vittoria, rinominò gli Atkinson profumieri ufficiali del regno. E neppure il terribile incendio che ne distrusse uffici e laboratori riuscì a scalfire la loro fama. Anni Dieci del '900: si ricomincia. Nella nuova sede del palazzo Eonia Works, da dove uscivano i celebri «Old Brown Windsor»: sali da bagno e saponi della famiglia reale.

Il resto è storia dei nostri giorni, con la recentissima fragranza dall'effigie della regina Elisabetta sul flacone, «Oud Save The Queen», parafrasi perfetta per esaltare l'oud, resina proveniente dal Medio Oriente: oro liquido o legno degli Dei. A seconda delle latitudini. Parlando, per esempio, del nostro Bel Paese, la storia reale Atkinsons (acquisita nel 2020 da EuroItalia) continuerà nel segno di una reale sostenibilità a km zero. O meglio, dintorni da Milano. Scelta che avrebbe reso felice Margherita di Savoia, ma anche Mr James, il quale avrebbe compreso: l'essenza Atkinsons si può evocare anche all'ombra della Madunina.



24 Old Bond Street, colonia iconica della casa profumiera Atkinsons (sopra). Re Giorgio IV d'Inghilterra (in alto) a fine '800 nominò James Atkinson profumiere della corte reale (nel tondo)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Un'azienda nata con (e per) le donne Oggi il confine si allarga alla rete

Da sempre Avon ricerca l'idea di una bellezza democratica. Ora con i social media si valorizzano diversità e inclusione. La strategia degli influencer

di LETIZIA RITTATORE VONWILLER



Una bellezza democratica: questa è la mission che Avon, multinazionale americana, si pone da più di 135 anni. Che vuol dire, come spiega Alessandro Mirandola, general manager di Avon Italia «permettere alle donne di concedersi make-up di alta qualità a un prezzo accessibile, skincare rivoluzionaria grazie a nuove tecnologie brevettate e fragranze prodotte con prestigiose e case profumiere». I best seller sono frutto di una ricerca pluridecennale dei LAB di Suffern (New York) su tendenze e scoperte che riguardano, per esempio, l'invecchiamento cutaneo, come i prodotti della linea Anew (ne vengono venduti 2 al secondo al mondo), e che rispondono ai più alti standard di sicurezza.

Ma non solo. Avon, leader nel canale della vendita diretta di prodotti cosmetici, che oggi fa parte del gruppo Natura&Co, può essere considerato per tantissime ragioni una Company for Women. Lo dicono i numeri: 5 milioni di consulenti in 50 Paesi, 70% di ricercatrici, oltre 1 miliardo di dollari donati a sostegno della salute e del benessere delle donne di tutto il mondo e per valorizzare il loro ruolo. In particolare, Avon Italia da anni collabora con alcune tra le più importanti associazioni, come Fondazione Humanitas per La Ricerca e Associazione Nazionale Telefono Rosa, supportando progetti di prevenzione oncologica, ricerca e assistenza psicologica, e offre sostegno alla lotta contro la violenza. Un'attenzione al mondo femminile che è nel Dna del marchio fondato da David H. McConnell.

Venditore di enciclopedie itinerante, offriva in regalo prodotti di bellezza. Presto si rese conto che le clienti erano più interessate ai campioni di profumo che ai libri e affidò le vendite all'abile Mrs Albee. «L'empowerment femminile è sempre al centro della filosofia Avon che dà la possibilità a donne di ogni età, dalla ragazza che vuole sperimentare, a chi ha famiglia, fino alle signore di 70 anni, di realizzarsi — afferma Alessandro Mirandola —. Il sistema di vendita porta a porta permette non solo di guadagnare e di fare carriera (da consulente di bellezza si può diventare capogruppo del proprio team) ma anche di socializzare». Negli ultimi anni la strategia digitale ha ampliato le opzioni attraverso la piattaforma online, sempre con il sostegno di una consulente. Per rafforzare l'immagine Avon si sta focalizzando sui social media e ha arruolato influencer e con la campagna «Watch Me Now», punta anche su temi come diversità e inclusione.



Siero Renewal Power Anew di Avon, concentrato anti-rughe, arricchito con Protinol, stimola la produzione di collagene e rinforza la barriera protettiva (sopra). Foto di una campagna Avon (in alto)

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Per il suo compleanno, Rilastil festeggia con un progetto di salvaguardia ambientale e con una campagna di prevenzione rivolta a tutti. Ganassini: «Il futuro? Un prodotto a impatto zero, dalla sorgente alla fonte»

Mezzo secolo di lotta alle smagliature

di PEPPE AQUARO

Mezzo secolo e non sentirlo. Se ti chiami Rilastil, nomen omen dell'azienda nata nel 1972 e che deve la sua fama a Rilastil smagliature, è un appuntamento che può essere rimandato. «Si gioca tutto sulla prevenzione, anche nel campo della cosmetica», spiega Giuseppe Ganassini, 46 anni, amministratore delegato di Rilastil e terza generazione di un progetto di sana bellezza iniziato negli anni '30 del '900 con la fondazione dell'Istituto di ricerche biochimiche Ganassini ad opera del patriarca di famiglia, Domenico Ganassini di Camerati. «Mio nonno è stato il primo ad intuire l'importanza della cosmeceutica, realizzando prodotti di bellezza con principi simili a

quelli dei farmaci. E si deve sempre a lui il copyright del nome Rilastil», aggiunge l'ad, il quale introduce l'attuale presidente dell'intero Gruppo Ganassini, colui che per primo pensò di far dialogare, mezzo secolo fa, appunto, l'Istituto Farmaceutico, fiore all'occhiello della ricerca scientifica italiana, col mondo della bellezza: «Mio padre, Domenico Ganassini, era appena entrato in azienda, poco più che ventenne, nel 1970, ma già aveva ben chiaro come il mondo della bellezza si stesse evolvendo».

E che Rilastil sia un affare di famiglia lo si capisce dalla padronanza con cui il biologo per studi, ma amministratore per professione, si sofferma sul problema: «Per le smagliature bianche non c'è molto

da fare e si rischia di intervenire troppo tardi. Rilastil, infatti, è nato per prevenire: favorendo la microcircolazione locale sulla pelle». A proposito, magari non ci abbiamo mai pensato, ma la pelle è l'organo più esteso del nostro corpo, proprio come le acque sulla Terra, occupandone il 70 per cento. Morale? «I mari e la pelle sono entrambi vitali per il nostro benessere e per quello del Pianeta in cui viviamo», scrivono dal mondo Rilastil, ricordando la collaborazione con Marevivo: lo scorso anno, nel corso di «Adotta una spiaggia» è stata raccolta una tonnellata di rifiuti. E c'è sempre Rilastil nel progetto «Per una pelle sana e protetta #Alsole-responsabilmente», insieme alla fondazione Ant, per la prevenzione



Crema Emolliente, Idratante ed Elasticizzante di Rilastil (sopra). L'Istituto Ganassini negli Anni 30 e i laboratori di oggi (in alto)

dei tumori della cute: in questi giorni, a Milano, Roma, Firenze, Bologna e Torino, un pullmino dell'Ant è a disposizione di chiunque voglia sottoporsi ad una visita dermatologica.

Ma 50 anni sono soprattutto una festa. Con un concorso a premi (www.50annirilastil.it): in palio, 100 kit da 250 euro di prodotti e una Fiat 500 elettrica. I sogni, in casa Rilastil, non finiscono mai: «Con i nostri figli siamo alla quarta generazione Ganassini. È logico chiedersi cosa lasciare loro un domani. Sicuramente un mondo migliore. Per questo, siamo alla ricerca di un prodotto a impatto zero, dalla sorgente alla fonte, per le generazioni future», conclude l'ad del Gruppo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

La bellezza che nasce dall'anima della Sardegna

Alice Ziccheddu ha creato tre linee per viso e corpo. Con il marchio «In Aéras» racchiude tutto lo spirito della sua terra

Ochi e capelli neri. Carnagione chiarissima. Sono le donne di Pattada, nel Sassarese. Lontane dai cliché. Forse perché in questo paesino a metà fra terra e mare, ci si sente «Sardegna di montagna»: neologismo di Alice Ziccheddu, 35 anni appena, ma con una robusta esperienza nella moda. È lei la fondatrice di In Aéras, un marchio di cosmetica nel quale si riflette il suo background: «È un progetto artistico-esperienziale. Per curare corpo, mente e anima partendo dalla natura della Sardegna». Ma In Aéras è soprattutto un viaggio, che ripercorre le diverse fasi della vita di Alice: liceo scientifico e sogno della moda, alla Nuova accademia di belle arti di Milano. «Mi sono laureata con



Alice Ziccheddu, fondatrice di In Aéras (sopra); Visione, Enlightening Body Oil, consalvia, rosmarino e iperico (accanto)

una tesi sugli abiti semoventi, dotati di micro-chip e in grado di mutare la loro forma», racconta, sintetizzando le anime artistica e scientifica.

Essere sarda, di questa zona della Sardegna, vuol dire anche accettare che ci sia dell'altro. Misticismo o religione. «Mia nonna era la custode della chiesa del paese. Quando andavo a trovarla, avvertivo queste note mistiche che poi ho voluto ritrovare negli ingredienti delle tre linee del progetto (crema e siero per il viso e olio per il corpo): Animanuda, Silantium e Visione», racconta la viaggiatrice, la quale, alla fine, come tutti i viaggiatori, è tornata al punto di partenza. Un nuovo

inizio. Immortalato, per ogni linea, da fotografie (presenti sul packaging) dove le protagoniste sono le amiche d'infanzia della Ziccheddu. Si ritorna lungo la costa



più selvaggia, per Animanuda; oppure, nel Silantium della natura, dove il mirto la fa da padrone; infine, eccoci nel mare tra Alghero e Bosa per «Visione», con il trionfo dell'iperico, presente nella medicina popolare sarda. In attesa che In Aéras si trasformi in una coccola da spa, Alice si rivede bambina: quando si sedeva in piazza davanti alle sculture sonore di Pinuccio Sciola. Ieri come oggi. Il viaggio continua. (pe. aq)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Roger&Gallet rilancia la collezione in chiave di sostenibilità: stesse formule, ma con abito moderno. E anche la produzione, che sposa la filosofia del km zero, è tutta made in France

Le acque profumate in versione green

di MARTA GHEZZI

All'inizio è Italia, l'epoca è fine Seicento e l'acqua, che il suo creatore Giovanni Paolo Feminis chiama «Aqua Mirabilis», ha fama di essere miracolosa. Un vero toccasana per i problemi della pelle (e dell'umore). Un secolo dopo ha un nuovo nome, «Eau de Cologne», ha perso le virtù benefiche ma non è ancora un profumo, si usa frizionandola sul corpo, un gesto di cura che rallegra e tonifica.

Altro giro di boa e si arriva a Parigi, nel 1862, l'anno in cui i farmacisti Armand Roger e Charles Gallet ereditano la formula da Jean-Marie Farina. Nel loro laboratorio in rue Saint-Honoré la ricetta a base di erbe diventa un'eau de toilette fresca, frizzantina, a cui è impossibile resistere: è nata una stella. Che 160 anni dopo, brilla ancora. «È una lunga storia di savoir faire erboristico mai dimenticata — racconta Andrea Magnaguagno, general manager Labora-



Il brevetto concesso nell'800 a Jean-Marie Farina per la vendita dell'Eau de Cologne, diventata Roger&Gallet

toire Native Italia —, non a caso le fragranze della maison, pur essendo profumi a tutti gli effetti, sono ancora definite, come in passato, acque profumate».

Fedele alla tradizione, ma con lo sguardo puntato al futuro, Roger&Gallet rilancia ora la collezione in chiave di sostenibilità. «È una riedizione che non stravolge le formule, le vestiamo solo di un abito più moderno», chiarisce il manager. E spiega: «Oltre il 90 per cento degli ingredienti sono di origine naturale, compreso l'alcol; sono stati eliminati i coloranti, le acque diventano quindi completamente trasparenti, e anche la produzione, che sposa la filosofia del km zero, è tutta made in France».

I nuovi-vecchi otto bestseller sono acque profumate che solleticano le emozioni e aiutano a ritrovare la strada del benessere, con un'azione rilassante o una sferzata energizzante. Fra le relaxing spiccano la fragranza iconica del mae-

stro Francis Kurkdjian, Fleur de Figuier, che ha come insolito protagonista il fico (polpa e foglie) e l'intenso Fueille de Thé (tè nero e limone calabrese), firmato da un altro naso talentuoso, Alberto Morillas, e ancora Rose, inno alla rosa damascena e Néroli, tuffo nella dolcezza dei fiori d'arancio.

Per chi invece vuole ritemperarsi, ci sono Gingembre Rouge (pepe rosa e zenzero); Cédrat, capace di evocare il Mediterraneo; Bois d'Orange, che inebria con la sensualità del patchouli abbinata all'arancia amara e il seduttivo Fleur d'Osmathus. Il rilancio è stata l'occasione per rivedere anche il flacone. «Le radici storiche non si recidono, il contenitore richiama il precedente, ma l'erogatore di plastica è separabile dal vetro, per agevolare lo smaltimento. È un primo step, in futuro diventerà ricaricabile, coltiviamo il rispetto per l'ambiente».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



”

Oltre il 90% degli ingredienti sono di origine naturale, compreso l'alcol, e via i coloranti



Andrea Magnaguagno, general manager Laboratoire Native Italia (sopra). Fleur d'Osmathus, acqua profumata della collezione di Roger&Gallet

OSLO SKIN LAB

THE SOLUTION™ BEAUTY COLLAGEN

Il collagene in pratici stick monodose

BEAUTIFUL SKIN STARTS FROM WITHIN

Formula di polvere di collagene idrolizzato bioattivo slow-aging

Il collagene The Solution™ ha effetti sulla pelle del viso e del corpo. Gli effetti sono dimostrati da studi medico scientifici:

- ✓ Pelle più liscia, elastica e compatta
- ✓ Rughe meno profonde
- ✓ Cellulite meno evidente

ECCO UN REGALO PER TE

-50% SUL TUO PRIMO ACQUISTO
-30% SU TUTTE LE SPEDIZIONI SUCCESSIVE

CODICE: CORRIEREBEAUTY50

L'offerta è valida solo per ordini con abbonamento, in esclusiva sul nostro sito ufficiale.

Puoi accedere all'offerta scannerizzando il codice QR, oppure sul nostro sito ufficiale inserendo il codice sconto.



Scan me



RIDUZIONE MEDIA DEL 20,1% DELLA PROFONDITÀ DELLE RUGHE

Studio medico effettuato su 114 donne di età compresa tra 45 e 65 anni che hanno assunto The Solution™ o un placebo una volta al giorno per 2 mesi.

100% POLVERE DI COLLAGENE | GUSTO E ODORE NEUTRO | SENZA GLUTINE, LATTOSIO E ADDITIVI

#beautyfromwithin #investinyourskin | osloskinlab.it



La luce sul lago diventa opera d'arte (e ispira una crema pensata per la notte)

I riflessi sul Lemano si trasformano in una installazione dell'artista Carla Chan per la maison di skincare La Prairie. Sarà in mostra a Frieze New York

di LETIZIA RITTATORE VONWILLER



Sospeso tra le cime delle Alpi svizzere e il lago Lemano, c'è un luogo modellato da antichi vigneti terrazzati e tracciati da muri di pietra. Al tramonto, i raggi del sole si riflettono sulla superficie del lago e vanno a infiammare le rocce minerali che ne immagazzinano l'energia, diffondendola poi alle viti.

Splendore che l'artista di Hong Kong, Carla Chan, ha cercato di riprodurre con una sua opera, che sarà svelata a Frieze New York dal 18 al 22 maggio, realizzata per la maison di skincare La Prairie, e frutto di una collaborazione iniziata per il lancio della Pure Gold Collection. Di cui fa parte Pure Gold Nocturnal Balm, un soin progettato per aumentare l'energia della pelle durante la notte che racchiude un potente complesso, Pure Gold Diffusion System, e ingredienti ricostituenti, legati alle particelle d'oro. Così la pelle si rinnova e, al mattino, ritrova una nuova luminosità. Allo stesso modo Carla Chan, invitata per una residenza artistica a La Becque a Montreux, sul lago Lemano, ha ricreato il gioco di luce sulle rocce che si verifica con il sorgere del sole: «Mi sono concentrata sul momento in cui la natura scompare nell'oscurità e svanisce nell'invisibile per creare uno spazio per riflettere sulla natura e sul suo futuro», spiega.

Il risultato è «Fading Space of Dawn», un'esposizione mista che combina media digitali, tecnologia di realtà aumentata ed elementi minerali scultorei e che continuerà ad evolversi. Utilizzando le Nft (non fungible token), l'artista trasforma lo spazio in un rendering virtuale delle Alpi, dal tramonto all'alba, che cambia secondo un input di dati meteorologici del mondo reale. In linea con l'impegno di La Prairie, che ha avviato pratiche sostenibili rendendo ricaricabili le confezioni, e di Carla Chan che cattura paesaggi che presto non esisteranno più, le Nft saranno messe all'asta su Zhen, il sistema di autenticazione più sicuro al mondo. Il ricavato delle vendite sarà devoluto a sostegno dell'importante lavoro di conservazione e protezione dei ghiacciai svizzeri condotto dal Dipartimento di Glaciologia dell'Eth di Zurigo.

Questa iniziativa fa parte della missione di La Prairie, che crea nuove connessioni con il mondo dell'arte, collaborando con esposizioni e mostre, istituzioni culturali e rafforza il continuo sostegno alle artiste di differenti culture, offrendo loro una piattaforma su cui possono esprimere la loro visione, per un domani migliore e più equo.



Gold Nocturnal Balm di La Prairie, un soin progettato per aumentare l'energia della pelle durante la notte che racchiude il complesso Pure Gold Diffusion System e ingredienti ricostituenti

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Game, set, match Raducanu vince in campo e allo specchio

La giovane tennista cino-rumena è il nuovo volto di Dior Skincare e Makeup. E nasce una mousse dedicata a lei

di PEPPE AQUARO



PH KARWAI TANG/WIRE IMAGE GETTY IMAGES

Bella è bella. Brava è brava. Ed il suo viso, sfonda. Ma vincere non è sempre possibile. Del resto, campionesse e campioni del tennis sono così. A volte distruggono l'avversario, altre volte un match lo puoi perdere per un solo nastro. Con la palla dell'avversario che finisce sulla rete, prima di prendere quell'effetto malandrino. Ecco perché il nome «Off/On» della mousse di Dior ci sta benissimo associato al viso di Emma Raducanu, l'artista della racchetta, abituata a giocare tutto per un «Dentro» o «Fuori» la linea. On oppure Off, appunto. Ma sarebbe sbagliato soffermarci su un singolo aspetto della campionessa: la ragazza di nemmeno vent'anni, «Con gli occhi neri e il suo sapor mediorientale», oltre ad essere il nuovo volto di Dior Skincare e Makeup del direttore della creazione e dell'immagine Dior Makeup, Peter Philips, è anche la nuova ambassador delle creazioni di Maria Grazia Chiuri, direttrice artistica delle collezioni donna Dior.

Insomma, c'è solo d'arrendersi con un secco 3-0 su tre set, di fronte alla più giovane vincitrice degli ultimi 17 anni di un grande Slam femminile. Lo scorso anno, Raducanu si è portata a casa con grande stile gli Us Open, partendo addirittura dalle qualificazioni. Intendiamoci, Raducanu, dai tratti orientali ereditati dalla mamma cinese, e con quel caratteristico spavaldo e sicuro, frutto del suo papà rumeno, è una di quelle bellezze che non le manda a dire. Sì, le ultime sue partite non saranno state tutte col botto, ma dopo essersi struccata e tornata se stessa, grazie all'uso della mousse Off/On con più del 90% di ingredienti naturali, la sportiva nata in Canada ma britannica di adozione metterebbe tutti in riga con parole tipo: «Mi alleno sei ore al giorno. E se una partita non è andata come doveva andare, non è colpa dei miei impegni extra. Ma non mi importa granché: io proseguo per la mia strada».

Per la serie, carissimi invidiosi, quando avete visto Raducanu alla prima mondiale dell'ultimo film di James Bond, *No Time to Die*, al Royal Albert Hall a Londra, con un vestito della collezione Dior Cruise 2022, disegnato da Maria Grazia Chiuri, probabilmente aveva appena finito di allenarsi in uno dei numerosi circoli tennistici di South Kensington. Lunga vita alla bellezza della regina del tennis. Perché lei è sia «Off» (freschezza straordinaria, gioco rivoluzionario ed energia che ti conquisterà), sia «On» (dolcezza naturale, bellezza multiculturale e rara autenticità). «Quiet, please».



La Mousse OFF/ON di Dior rimuove il trucco con l'estratto di ninfea (sopra). Testimonial è la britannica Emma Raducanu, 18 anni, nuova stella del tennis, vincitrice degli US Open 2021 (in alto)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Milena Pellegrino, a capo della divisione Social Selling di Yves Rocher Italia, ha cominciato con l'acquisto dei prodotti e ha finito per venderli. Non porta-a-porta, ma attraverso le reti sociali. I vantaggi? Un approccio più umano e flessibile

La formidabile macchina del passaparola

Il risultato: 184 milioni di euro fatturati nel 2021 dal Social Selling e 46 milioni dai 112 punti vendita in Italia



Qui sopra Milena Pellegrino di Yves Rocher Italia. A sinistra, la sede dell'azienda francese a A La Gacilly, in Bretagna. Qui, Yves Rocher, il fondatore del marchio, ha creato 60 anni fa il primo sito di produzione e il giardino botanico. Oggi il paese è anche sede di un festival fotografico che si svolge da giugno a ottobre

di FABIO BOZZATO

Milena Pellegrino racconta di aver cominciato ormai più di vent'anni fa: «È stato quasi per caso — dice —. Un giorno ho contattato l'azienda per acquistare dei prodotti e alla fine mi hanno proposto di venderli». Sorride, pensando a quell'incontro: «Non sapevo se accettare o meno la proposta. Temevo di entrare in un mondo sconosciuto. Mi frenava anche il dover acquistare un campionario per poter cominciare. Alla fine, è stato mio marito a incoraggiarmi». Ora Milena è a capo della divisione di social selling alla Yves Rocher Italia: «Ho finito per amare questo lavoro. E la prima cosa che ho proposto all'azienda è stata quella di eliminare l'acquisto del campionario: credo ab-

bia scoraggiato tanti talenti».

Milena Pellegrino può dire di aver vinto la scommessa: oggi passano attraverso il Social Selling l'80% delle vendite Yves Rocher grazie a oltre 200 mila venditori, 450 responsabili di zona e 8 direttori regionali. «La vendita diretta non è il porta-a-porta — puntualizza subito Pellegrino —. Una tecnica che la Yves Rocher non ha mai utilizzato»: il Social Selling invece inizia nella cerchia di amici ed è una macchina di passaparola, tra reale e virtuale, comprese le reti social diventate uno dei fulcri che permettono di personalizzare sempre più l'offerta. «La prossima tappa? Arrivare su TikTok».

Il risultato: 184 milioni di euro fatturati nel 2021 dal Social Selling e 46 milioni dai 112 punti vendita



Concentré Bi-phase Récupérateur Nuit, Anti-Âge Global di Yves Rocher (accanto). Il brand ha avviato vendite attraverso il Social Selling, un passaparola reale e virtuale (sopra)

sparsi in Italia. Un successo, il caso italiano, che ha ovviamente attirato l'attenzione della casa madre, decisa a esportarlo in altri paesi, a cominciare dal Portogallo con cui ha creato un unico cluster.

Anche il tipo di lavoro, assicura Pellegrino, è una formula che sembra funzionare: «È flessibile nei tempi e retribuito su commissione di vendita, lascia ai singoli la decisione se renderlo full-time e aumentare gli introiti; la formazione professionale è permanente e le possibilità di carriera sono alte». È in crescita tra i giovani («L'età media è 35 anni, ma molti ventenni sono già responsabili di zona»), in gran parte ancora femminile, «ma ci piacerebbe inserire anche tanti ragazzi, perché tutto il settore beauty ha ormai un ottimo

mercato maschile». Ad aprire le porte è «la reputazione del marchio — sottolinea la manager — e l'impegno alla responsabilità sociale d'impresa che si è assunto»: nati come brand naturale nel 1959 in Bretagna, da un anno la filiale italiana di Yves Rocher è una società benefit e vuole diventare a breve una B Corp internazionale.

«Ricordo le telefonate che facevo ad amiche e conoscenti — ricorda Milena Pellegrino —. A volte organizzavamo un caffè con un gruppo di amiche e così si allargavano i contatti e le possibilità di vendita. Altre volte entravo in alcune aziende e facevamo gli incontri con le dipendenti in pausa pranzo: ho cominciato proprio così».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

SABON

Venticinque anni di saponi profumati (e idratanti)

di PEPPE AQUARO

Benvenuti nella Mille e una notte dei profumi. Siamo a Tel Aviv, dove, fino a qualche anno fa, al numero 21 di Shenkin Street, nel cuore della città, nel primo negozio di Sabon (sapone in ebraico), era possibile vedere in vetrina impilati uno sull'altro quei saponi dai mille colori, fatti a mano e dall'unica fragranza, l'inizio della leggenda: Patchouli Lavanda Vaniglia.

L'artigianalità che profuma aveva la forma di un panetto venduto a chilo. Ed era quasi un sacrilegio passarselo tra le dita: si sarebbe sformato. Oggi, lo spirito di Sabon, dopo 25 anni di profumazioni e nuovi prodotti, è rimasto lo stesso di quando



Gabriella Barouch, autrice per Sabon della collezione «Giardino delle curiosità». La Bath Ball Sabon (accanto)

due amici d'infanzia aprirono il primo negozio a Shenkin Street, per fabbricare saponi utilizzando una ricetta australiana degli anni '30.

Dal laboratorio ai 200 negozi sparsi ormai in tutto il mondo, il leitmotiv non è cambiato: i saponi che fanno bene, con ingredienti naturali come i sali del Mar Morto, fanghi, alghe e burro di karité sono stati semplicemente impreziositi da un packaging a chilometro zero e intrigante quanto i colori dei prodotti. Olio doccia, scrub corpo e idratazione, tre passaggi del benessere che partono tutti dal vertice del racconto: Patchouli Lavanda Vaniglia, da pronunciare come una ninna-

nanna yiddish.

Una fragranza accogliente come un giardino incantato, da Mille e una notte. Immaginato, colore dopo colore, o profumo



dopo profumo, dall'illustratrice israeliana Gabriella Barouch, autrice per Sabon e la mitica fragranza, del «Giardino delle curiosità». L'edizione da collezione, in occasione delle nozze d'argento del brand, per un packaging raccontato e un po' nostalgico: «Sono innamorata

della sensazione di calore e relax che provo ogni volta che entro in un negozio Sabon: nel mio lavoro ho cercato di rappresentare questo piccolo viaggio interiore».

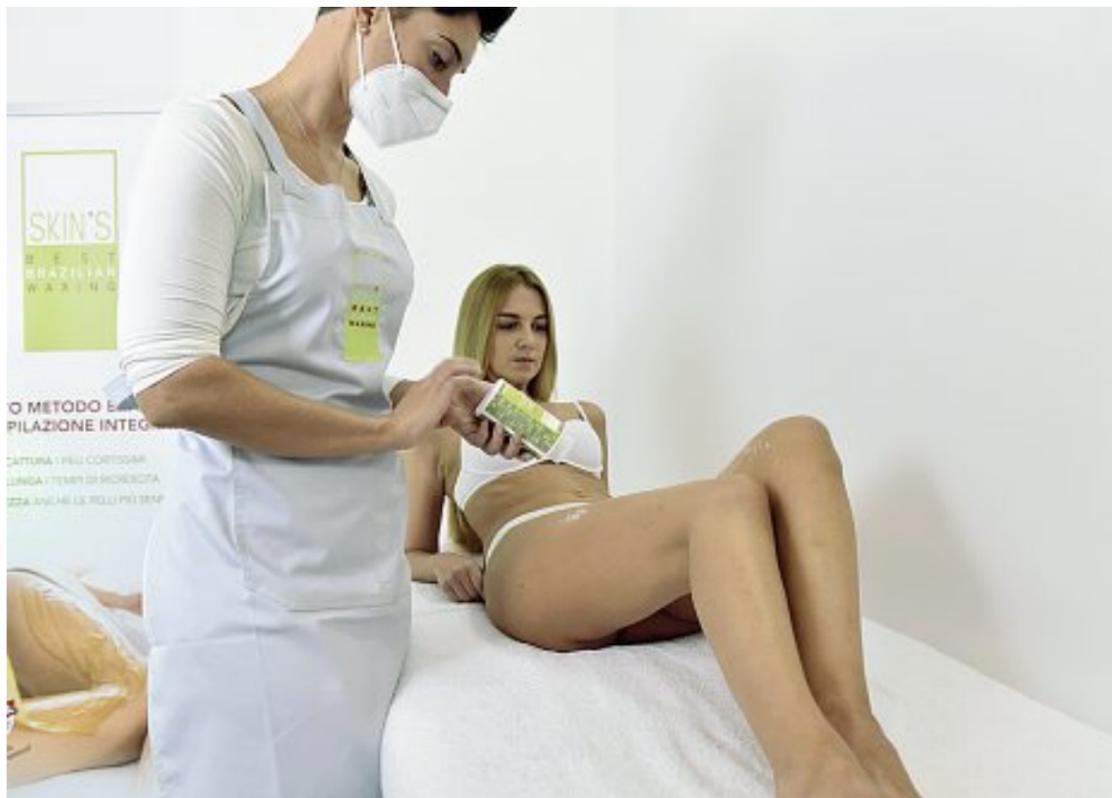
© RIPRODUZIONE RISERVATA

Da Atar 22 un prodotto che fonde a bassa temperatura.

Corda: «Così l'estrazione è delicata e non danneggia la pelle»

Basta strappi dolorosi Contro i peli superflui c'è la cera del carrozziere

di PEPPE AQUARO



Una modella nel momento dell'applicazione di Skin's Best Brazilian Waxing

Donne, tante donne, peli superflui e due nipotine pronte a mettere in crisi il loro zietto. Per una vita di corsa: giusto il tempo di dare un taglio al passato. E zac? Ma va! Metodi d'antan: molto meglio una formula a base di cera, da applicare in qualsiasi zona del corpo. E l'operazione indolore durerà un attimo. L'importante è sottoporsi ad un ciclo da tre, quattro sedute: è nella costanza, il grande segreto.

«Siamo partiti dal concetto dell'epilazione senza le strisce, andando alla ricerca di un metodo più delicato e meno aggressivo», ricorda Andrea Corda, nato a Pavia 48 anni fa, presidente di Atar 22, l'azienda con il nome aramaico e il numero simbolo del successo («Sono appassionato di Kabbalah e di tutte queste storie», spiega Corda). Un successo conosciuto e apprezzato da 2500 centri estetici in Italia, partner ideali di questa cera estetica d'avanguardia, il cui metodo è da ricercare tra Londra e New York.

«A Londra ho incontrato un'azienda di gente fuori di testa (nel senso buono); loro fanno, per capirci, scocche per le auto da corsa, ma hanno anche realizzato alcune delle scenografie dei film di Harry Potter», racconta Corda, il quale fa capire che il segreto di tutto è nella cera. A proposito, accennavamo a New York. Bene. Negli anni '70, il metodo «Skin's Best Brazilian Waxing», un rivoluzionario sistema di epilazione alla brasiliana, fu sperimentato per la prima volta al J. Sisters Salon di Manhattan, gestito dalle sorelle Padieha. Ma dopo mezzo secolo, quelli di Atar 22 si sono spinti ancora più oltre, ottimizzando il tutto con cere di ultimissima generazione, pronte a fondersi a bassa temperatura. E ancora: «In virtù della loro speciale multidirezionalità e plasticità inglobano il pelo, anche quello più corto, estraendolo delicatamente in un unico strappo senza attaccarsi alla pelle», osserva il numero uno di un metodo che piace anche agli uomini — pare che in diversi Paesi dell'Est, farsi la barba senza la lametta, ma con la cera, protegga da quell' indesiderato effetto schiaffo sulla pelle.

Ma senza le donne, non soltanto

le destinatarie finali del prodotto, Atar 22 non avrebbe quasi ragione di esistere. «La nostra è un'azienda che pensa al femminile ed è formata per il 90% da donne. È una questione di sensibilità e benessere. Il benessere del mio staff, prima di tutto», ricorda Corda, sottolineando un altro aspetto: «Dal confezionamento all'amministrazione, passando per la logistica, sono tutte donne: del resto, tutta la mia vita è cresciuta intorno alle donne. Provengo da diverse esperienze dirigenziali nel mondo della cosmesi, il cui obiettivo è sempre stato rendere felici le mie clienti».

E poi c'è la storia, mica male, dei centri di formazione, da 400 corsi all'anno per la durata di dieci mesi: «Anche qui, abbiamo bisogno solo e soltanto di donne preparate e in grado di saper utilizzare al meglio le nostre cinque cere particolari pensate per altrettante zone del corpo», spiega lo zio Andrea, proiettato già sulle donne che verranno in azienda. Una delle sue adorabili nipotine, Martina, 17 anni, quattro anni più grande della sorella Adele, è spesso al numero 86 di corso Strada Nuova: «Mi viene a trovare. Parla tre lingue perfettamente e vorrebbe diventare una pediatra. Ma secondo me è già pronta per lavorare con me». Sarà pure amore di zio, ma forse la Kabbalah c'entra qualcosa.



Nohair Supreme Lotion di Skin's, siero post-epilazione ritardante con un estratto vegetale dall'azione protettiva e lenitiva

© RIPRODUZIONE RISERVATA



FOTO CARLA MONDINO

Taglio, piega (e molta umanità) Il salone di Emilio

Il parrucchiere salernitano rinato con Progetto Arca e l'iniziativa di Professional By Fama

di FLORINDA CORDELLA

In via Scanini 42, nel quartiere San Biagio a Milano, in una giornata di cielo bigio, il sole dirompe nel giallo di Cascina Vita Nova, struttura di Fondazione Progetto Arca Onlus (www.progettoarca.org), rimessa a nuovo per accogliere i senza tetto che qui trovano una casa con i loro amici a quattro zampe.

Nel suo salone al piano terra, il parrucchiere Emilio Altavilla, fa piega, taglio e colore gratuitamente, a chi non può permetterseli. Classe '71, salernitano di nascita e milanese di adozione, Emilio, sa bene che vuol dire perdere tutto e finire per strada. Una vita professionale di successo fino a quel maledetto 25 aprile di sei anni fa, quando un infarto gli stravolge la vita. I problemi di salute cancellano il suo lavoro. In 15 mq di salone ci racconta la sua vita da romanzo verista, tra i ferri del mestiere che maneggia da quando aveva sei anni. «Da bambino giocavo con lo stecco di legno del ghiaccio a fare la barba al nonno». Nei vestiti che gli ciondolano si fatica ad immaginarlo di 150kg. «Fino a qualche anno fa intere teglie di pizza sparivano nel mio stomaco». Una corporatura in carne sin da ragazzo, il dialetto natio (l'unica lingua parlata), la prima casa di ringhiera in Corso Como senza bagno. Dopo la licenza media e le scuole per diventare parrucchiere, il successo si materializza nei suoi tre saloni (sempre pieni), e le collaborazioni con i set televisivi di Rai e Mediaset a fonare le teste dei vip.

«Tutto andava bene — racconta — fino a quando ho avuto questo grosso infarto. Mi hanno operato d'urgenza. Io volevo uscire dalla sala operatoria ed andare a lavorare. E invece mi sono dovuto fermare. La scomparsa di mamma Aida, l'unico grande affetto, dopo la separazione con mia moglie, è stata la mazzata finale». Sotto le macerie emotive scorrono le notti trascorse in auto, le porte bussate per chiedere aiuto, fino all'incontro con Progetto Arca. La storia di Emilio colpisce Professional By Fama (professionalbyfama.com), azienda bergamasca per la cura del capello, che decide di supportare il sogno di Emilio di riaprire un suo salone. «Festeggiare lo scorso anno i nostri 40 anni di attività con la realizzazione di questo progetto ci è sembrato perfetto», spiega Simone Cavalli, ceo di Professional By Fama, «Emilio ci ha convinti per la sua immensa passione e la voglia di rimettersi in gioco. Durante il tour in azienda, felice come un bimbo, ha esclamato: "Sono nel paese dei balocchi!"». Dice Emilio: «Da quel fango, da quel silenzio, adesso vivere per gli altri, regalando bellezza, lavorando con prodotti di così alta qualità, mi conforta». Una sforbiciata di «humanitas». Perché come dice il poeta latino Terenzio: «Sono un uomo, nulla che riguardi l'uomo mi può essere estraneo».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Revitalisation Premium è l'ultimo programma lanciato da Clinique La Prairie a Montreux per rendere ancora più efficace il suo tradizionale sistema di rigenerazione cellulare. Rivitalizzanti e biostimolanti per un approccio a più fasi

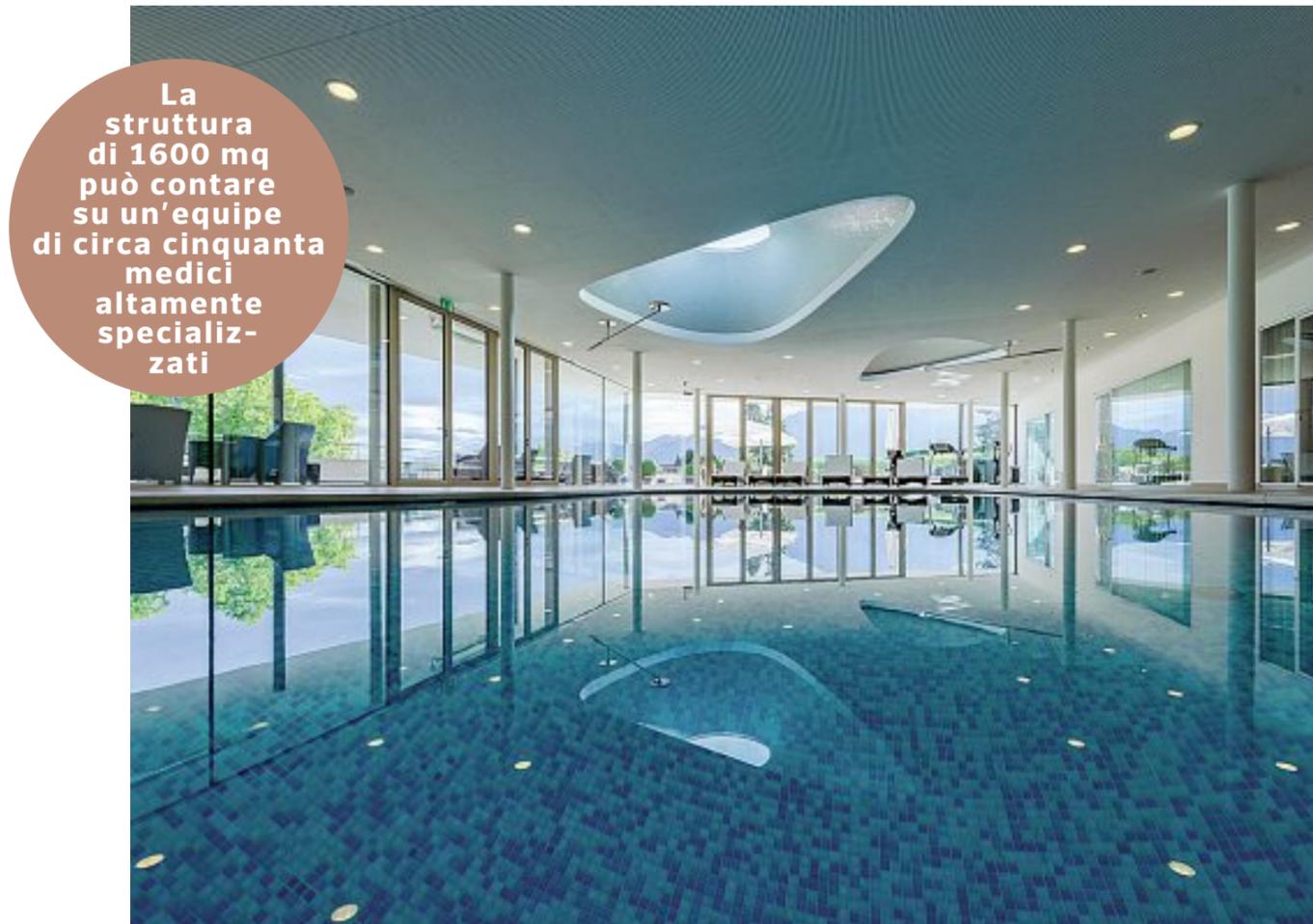
Ricerca e bellezza sulle rive del lago

di FLAVIA FIORENTINO

Un intenso mix tra tecnologie all'avanguardia, ricerca scientifica e approccio olistico alle cure, dalla meditazione al rilassamento profondo, dal movimento all'alimentazione, permette alla Clinique La Prairie, da 90 anni destinazione benessere e beauty di fama internazionale, di offrire programmi e progetti sempre aggiornati e completi.

Situata a Montreux e affacciata sul lago di Ginevra, questa struttura di 1600 mq immersa nel verde, può contare su un'equipe di 50 medici altamente specializzati. «Revitalisation Premium» è l'ultimo programma proposto dalla clinica per rendere ancora più efficace il loro tradizionale sistema di rigenerazione cellulare per una vita lunga e sana: un nuovo estratto rivitalizzante viene somministrato in combinazione con biostimolanti e alimenti scelti in base alla nutrigenomica (cibi adatti al profilo genetico del soggetto) per migliorare la funzionalità dei sette protagonisti della nostra salute: cervello, cuore, ritmo circadiano, pelle, metabolismo e microbiota.

Al centro invece di «Longevity method», un altro protocollo esclusivo del centro svizzero, è il tanto dibattuto tema dell'infiammazione, una delle principali cause della malattia e dell'invecchiamento: «Un ambiente cellulare infiammato può portare a problemi di salute a livello generale, dal ritmo del sonno fino all'inattivazione ed esaurimento delle cellule staminali — spiega Simone Gibertoni, ceo di Clinique La Prairie — questa proposta si basa sui quattro pilastri a fondamento della nostra filosofia: medicina, nutrizione, benessere e movimento. Appena l'ospite arriva in clinica, per un soggiorno in media di 7 giorni, viene affidato a un medico di riferimento che lo aiuta



La struttura di 1600 mq può contare su un'equipe di circa cinquanta medici altamente specializzati

a personalizzare il suo percorso verso l'obiettivo da raggiungere: perdita di peso, ringiovanimento, liberazione dallo stress, detox e molto altro — continua Gibertoni — ma per tutti sono previste valutazioni mediche, test diagnostici e ricerche sul Dna per interventi sempre più mirati».

Molta attenzione da parte degli esperti Clinique La Prairie è oggi rivolta alla rivoluzione epigenetica che permette soluzioni su misura mettendo in relazione il codice genetico inalterabile dell'individuo



Simone Gibertoni, ceo di Clinique La Prairie (sopra). La piscina del centro svizzero (in alto). Due dei 4 integratori per proseguire la cura a domicilio

da trattare, con i fattori «culturali», come ad esempio stile di vita o dieta, in grado d'influenzare il modo in cui i nostri geni si esprimono: percorso che consente di prevenire alcune malattie a cui si è predisposti ma anche di rallentare l'età biologica. E per poter continuare sulla strada del benessere e della cura di sé, una volta tornati a casa, il centro di ricerca ha appena formulato quattro tipi d'integratori olistici: *Age Defy*, *Balance*, *Energy* e *Purity*: «La loro forza è quella di coniugare potenziamento delle di-

fese immunitarie, gestione dello stress, azione anti-infiammatoria, ringiovanimento e longevità cellulare — precisa Gibertoni — in un unico complesso di ingredienti». Tra i progetti di Clinique La Prairie, l'apertura di diverse «Cliniche della salute» in alcune città europee, tra cui Milano, con l'offerta degli stessi programmi di quest'oasi di lusso in riva al lago. Tra le destinazioni anche Medio Oriente e Asia per poi varcare l'Oceano e raggiungere gli Stati Uniti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

ASPRIA HARBOUR CLUB

Piscina scoperta con vista sul parco Il benessere è alle porte di Milano

Il brand Aspria, nato ventidue anni fa, si compone di una rete di centri benessere presenti in tutta Europa. Milano è l'unico indirizzo italiano di questo network e Aspria Harbour Club si trova in zona San Siro, in un complesso circondato da sette ettari di parco. La spa è solo un tassello di questo club dove ci si può allenare, giocare a tennis o a padel, pranzare — il ristorante è adatto alle famiglie perché qui sono previsti anche sport per



bambini — nuotare. La spa non è molto grande ma la piscina scoperta con vista parco vale la visita. Oltre alla piscina idroterapica, Aspria Harbour Club propone bio sauna, due bagni di vapore, di cui uno tradizionale e l'altro aromatico, area fredda con fontana di ghiaccio e docce sensoriali. E poi trattamenti firmati Sisley, una selezione di prodotti Dermologica e una zona relax con divanetti dove leggere.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

PALAZZO FIUGGI

Lo speciale programma ayurvedico nell'edificio Liberty appena restaurato

È passato solo un anno dalla sua apertura, e Palazzo Fiuggi, a Fiuggi (FR), è diventata una destinazione icona per l'ospitalità termale. Merito del sapiente restauro, che ha restituito al suo splendore l'edificio del 1913 in stile Liberty circondato da 8 ettari di parco secolare e delle virtù curative date dalla combinazione tra il microclima ricco di ossigeno (coadiuvante di ringiovanimento), l'acqua termale attiva nel ripristino del sistema immunitario e de-



purativa, e i programmi di una «medical spa» tra le più avanzate in Italia. Quest'anno, a integrare le proposte, un programma ayurvedico (foto) a cura del dr. Vikas Gupta, specialista in medicina ayurvedica, nutrizione e medicina dello stile di vita, che combina respirazione yogica, alimentazione e uso di erbe curative per ritrovare equilibrio e armonia, potenziati dall'acqua Fiuggi. Tutto in soli 3 o 5 giorni. (s.na.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Una zona dal particolare microclima, protetta dai venti e assolata per oltre trecento giorni l'anno, è lo scenario del Forte Village. Qui si snoda il percorso talassoterapico Acquaforte Thalasso & Spa, fiore all'occhiello della struttura

Nel sud della Sardegna c'è un'oasi verde

di SILVIA NANI

L'acqua madre marina, detta olio di mare, favorisce un galleggiamento superiore a quello del mar Morto



Qui accanto: tra la vegetazione, un trattamento *signature* a completamento della talassoterapia; in basso: uno scorcio della tisaneria dell'Acquaforte Spa e la talassoterapia con abluzione all'«olio di mare» nella vasca ad elevata densità salina

Lo scenario è quello naturale, incontaminato, della Sardegna del sud, declinato in un parco di 50 ettari che sfuma nella spiaggia di sabbia bianca e nel mare trasparente. Una zona dal particolare microclima, protetta dai venti e assolata per oltre 300 giorni l'anno, racchiude il Forte Village. Proprio nel rigoglioso verde della macchia mediterranea si snoda il percorso talassoterapico Acquaforte Thalasso & Spa, fiore all'occhiello della struttura, che quest'anno, con la riapertura di stagione, offre percorsi ancora più al passo con i tempi.

«Da sempre il nostro protocollo si basa sull'utilizzo dell'acqua madre marina, ottenuta dal golfo di Santa Margherita di Pula che, appositamente trattata, raggiunge una concentrazione salina quasi doppia ri-

spetto a quella del mar Morto», spiega il dottor Angelo Cerina, chiamato negli anni '80 dall'allora proprietario Lord Charles Forte, a ideare la Spa del Forte Village, basata sulla relazione virtuosa tra il suo microclima e il mare. «L'acqua madre marina — o «olio di mare» — favorisce un galleggiamento elevatissimo, che serve da coadiuvante riabilitativo fondamentale, per esempio, per le articolazioni e il rilassamento muscolare».

La novità è la proposta di programmi calibrati anche sul recupero post Covid: «L'elevata densità salina favorisce l'innalzamento delle difese immunitarie, che ha il valore di azione preventiva», spiega Cerina il quale, a fini terapeutici più ancora che estetici, adotta come coadiuvante la crioterapia. «Peculiarità dell'olio di mare è essere il solo liquido che congela a

una temperatura inferiore a 40 gradi: all'azione osmotica delle acque calde si abbina quindi una marcata funzione antinfiammatoria data dal freddo».

Sono ben sei le vasche talassoterapiche che offrono altrettanti modi di prendersi cura del proprio corpo: da quella basata sul puro galleggiamento a un'altra che combina l'olio di mare alla fitoterapia e all'aromaterapia oppure ai getti idromassaggio distensivi o anche al freddo che agisce sulla vasocostrizione, tonificando. Altro fiore all'occhiello dell'Acquaforte Thalasso Spa è il percorso marino dedicato alle gambe, stimolante per la microcircolazione e per lo smaltimento dei liquidi in eccesso: «Con funzione estetica ma soprattutto anti-edema», precisa Cerina.

Benessere però al Forte Village si-



gnifica cura a 360 gradi, ovvero in primo luogo la scelta di uno degli 8 hotel a 4 e 5 stelle, spaziando tra bungalow e suite dagli interni che sposano l'eleganza a dettagli legati al territorio sardo, con vista mare o immersi nella vegetazione lussureggiante. Per chi vuole isolarsi, ecco invece le ville con giardino e piscina privata con tanto di maggiordomo. Dopo aver frequentato una delle molte academy sportive, di danza, scacchi o culinarie, non resta che farsi viziare in uno dei ristoranti dagli chef stellati «residenti» (tra cui Heinz Beck e Andrea Berton) e dalle loro meraviglie culinarie. Programmando magari un soggiorno a luglio e agosto: ospiti al Forte, 5 chef internazionali per ulteriori, indimenticabili esperienze del gusto.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Tra Tiepolo e Warhol A Roma immersione nel benessere e nelle opere d'arte

Il Cavalieri Grand Spa Club, un trattamento d'autore tra dipinti, sculture e mobili preziosi
Con i protocolli beauty dal marchio spagnolo Natura Bissé

di GIANCARLA GHISI

La «grande bellezza» è sempre nel cuore della città eterna. Bellezza, arte e relax. Proposta del Rome Cavalieri, A Waldorf Astoria Hotel, resort da cui si può ammirare la cupola di San Pietro. Un panorama mozzafiato, con all'interno una spa ultramoderna che si affida al brand spagnolo Natura Bissé ma, soprattutto, racchiude una collezione d'arte da far invidia al più grande museo: oltre diecimila pezzi risiedono permanentemente in hotel, rendendolo una vera «living art gallery». Il visitatore ha la straordinaria opportunità di vivere nella quotidianità la bellezza di opere d'arte di importanza assoluta, fatta di dipinti, sculture, mobili pregiati d'epoca, arazzi. Il famoso trittico di Giambattista Tiepolo, fiore all'occhiello della col-

lezione, gli arazzi più pregiati delle botteghe Gobelins Beauvais, i mobili di Boule, le sculture di Thorvaldsen, le opere di Andy Warhol, Indiana e altri.

Un luogo speciale, dove il concetto di vero lusso è il binomio tra arte e fruibilità. Il Cavalieri Grand Spa Club è una lussuosa zona benessere di 2200 mq dedicati alla «cura del sé», in ambienti che assicurano la massima privacy. Macchinari di avanguardia, quattro splendide piscine, esterne ed interne, campi da tennis, percorsi nel verde del parco di seimila metri quadrati e protocolli studiati con Natura Bissé per una remise in forme o momenti di piacevoli coccole.

«Abbiamo scelto di introdurre questo marchio presso la nostra Spa — spiega il direttore dell'alber-



L'Adler Spa Resort adotta una filosofia che si integra con la natura e con i luoghi circostanti. In Sicilia il centro benessere si fa tutt'uno con il mare, le spiagge e gli uliveti. E anche i trattamenti utilizzano lo scenario naturale

Il benessere diventa una forma di paesaggio

di CARLOTTA LOMBARDO

Sul mare di Siculiana, in provincia di Agrigento, proprio accanto alla Riserva Naturale Torre Salsa



A sinistra la piscina interna dell'Adler Spa Resort Sicilia; in basso, nella prima foto dall'alto la vista che si gode dal bar e la vista dal ristorante del resort, tra mare, spiagge di sabbia molto fine la tipica vegetazione mediterranea

Il tufo, il legno e la terracuda, per un'architettura a basso impatto ambientale esaltata dalla disposizione delle strutture: non un corpo principale, ma una serie di blocchi «diffusi». La natura: giardini fioriti, profumo di zagare e aree coltivate con vigneti, uliveti e orti di erbe aromatiche. E la vista. Sul mare di Siculiana, in provincia di Agrigento, proprio accanto alla Riserva Naturale Orientata Torre Salsa: 6 chilometri di spiaggia e falesie di gesso a strapiombo sul Mediterraneo e lingue di sabbia su cui fioriscono 20 varietà di orchidee selvatiche. All'Adler Spa Resort Sicilia c'è tutto.

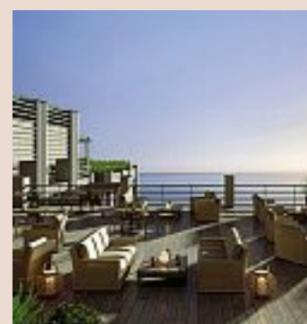
L'ultimo nato del gruppo Adler spa Resorts & Lodges, il sesto (ce ne sono quattro in Alto Adige, uno in Toscana), non tradisce la filoso-

fia del gruppo: inserirsi nell'ambiente in cui si trova rispettando la natura e i luoghi. «L'obiettivo — spiega Sami Aglietti, direttore della nuova struttura — è offrire esperienze uniche di autentica ospitalità italiana in un ambiente raffinato ed elegante, per lasciare tracce indelebili nei ricordi. Da sempre Adler segue l'integrazione delle sue strutture in contesti paesaggistici scenografici. Quello in Sicilia? Ha di fronte il mare, le spiagge di sabbia finissima, una vegetazione di aranceti, uliveti e campi con le "signore", come chiamano da queste parti le pecorelle, al pascolo».

C'è poi, il fattore umano. Fondamentale per ogni struttura che voglia farsi memorabile. «Oggi il vero lusso è vivere il territorio attraverso esperienze autentiche — continua

Aglietti —. Nei due ristoranti dell'Adler Spa Resort Sicilia noi serviamo cucina a km zero e ci avvaliamo della collaborazione di piccole aziende agricole locali per creare un tipo di turismo sostenibile anche da questo punto di vista. Organizziamo poi yoga e meditazione di fronte al mare, escursioni a piedi e con l'e-bike nella riserva naturale e lungo i percorsi naturalistici dei dintorni e abbiamo uno staff di professionisti che sono per la maggior parte siciliani: chinesologi, osteopati, fisioterapisti, massaggiatori, terapisti».

Punto focale della struttura è infatti la Spa di 3.200 mq con 15 cabine, una panoramissima piscina per la thalassoterapia sul tetto (nel resort ce ne sono altre quattro, tra cui una sportiva) e programmi



che vanno dalle applicazioni vulcaniche ai trattamenti che utilizzano le proprietà e i principi attivi di sostanze naturali: il sale marino, l'estratto d'arancia, gli oli essenziali e i fiori. Le 90 camere del resort — divise in 74 junior suite di 55 metri quadri e 16 family suite di 75 — hanno tutte il terrazzo privato e sono costruite e arredate con materiali naturali che richiamano la natura del posto.

Una vegetazione tipica, che scivola fino all'eco-lido privato allestito con lettini e ombrelloni. A basso impatto ambientale, naturalmente, e ad uso esclusivo degli ospiti della struttura. Ora bisognerà solo avere pazienza fino al 7 luglio. Quando l'Adler Spa Resort Sicilia spiccherà finalmente il volo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



La piscina del Cavalieri Grand Spa Club (sopra). Il terrazzo dell'Rome Cavalieri, A Waldorf Astoria Hotel e una cabina della spa (a sinistra, dall'alto). La scultura *Il bacio* di Antonio Tantarini, 1861 (a destra)

go, Alessandro Cabella — perché molte sono le caratteristiche che ci accomunano. Il suo concetto di glamorous lifestyle si abbina al posizionamento storico dell'albergo. Non solo la qualità, l'ampiezza della gamma dei prodotti, la personalizzazione dei trattamenti, ma anche la sostenibilità e il rispetto per l'ambiente, elemento a noi caro».

Due i percorsi beauty in esclusiva per la Spa del brand spagnolo. Il trattamento che si ispira a «Il bacio», gruppo scultoreo realizzato a Milano nel 1861 da Antonio Tantarini, che rappresenta Faust e Margherita, protagonisti di *Faust* di Goethe, situata nei saloni dell'albergo. «The Kiss of Good Night Sleep», questo il nome, accoglie l'ospite con un massaggio relax alla schiena per allentare le tensioni, se-

guito da un focus viso per detergere in profondità la pelle, riequilibrare i principali nutrienti per garantirne il benessere e la giovinezza, e ripararla con una maschera detox, dall'efficace azione antinquinamento. Mentre «Mediterranean Journey» celebra l'energia degli agrumi e delle piante officinali del Mediterraneo e combina gestualità per energizzare l'organismo, ricaricandolo ed eliminando i danni causati dai radicali liberi con la forza della vitamina C.

Natura Bissé è nata oltre 30 anni fa dall'intuizione di Ricardo Fisas, che ha compreso l'importanza delle proprietà degli aminoacidi in forma libera e ne ha sviluppato l'utilizzo nei trattamenti, integrandoli con collagene, elastina e altri attivi all'avanguardia.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



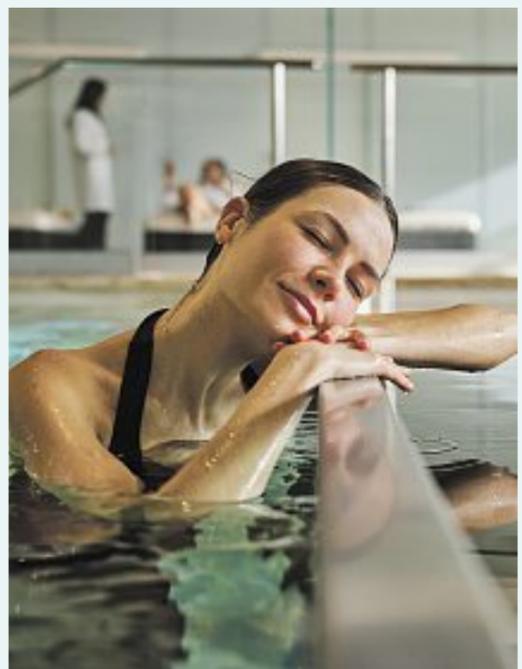


PALAZZO FIUGGI

WELLNESS MEDICAL SPA



PER UNA VITA LONGEVA, VISSUTA AL MEGLIO



+39 0775 7661 | PALAZZOFIUGGI.COM | VIA DEI VILLINI, 34, 03014 FIUGGI FR, ITALIA

Musa dal 1957 la moglie Ada, conosciuta a una mostra e conquistata con l'invito a un concerto di Billie Holiday. Da quel giorno l'ha ritratta oltre 200 volte, a ogni ora del giorno e della notte

di LETIZIA RITTATORE VONWILLER

Katz, una vita per immagini



Una mostra al Mart di Rovereto ricostruisce la sensibilità di un maestro che inventò un nuovo pop

L'artista che leggeva il mondo



Le sue figure femminili sono tutte attraenti. Lo ha sempre ammesso Alex Katz (New York, 1927), maestro della pittura contemporanea spesso associato alla pop art. «Rappresentano il mio ideale di bellezza». Musa principale dal 1957 la moglie Ada, conosciuta a una mostra e conquistata con l'invito a un concerto di Billie Holiday. Da quel giorno l'ha ritratta oltre duecento volte, a ogni ora del giorno e della notte e da ogni angolazione. «Attraverso il suo viso volevo sperimentare una pittura figurativa diversa», ha confessato l'artista. I cui ritratti più belli si possono vedere nella mostra «Alex Katz. La Vita Dolce» al Mart di Rovereto, dal 15 maggio al 18 settembre. Sono esposte 40 opere di grandi dimensioni, realizzate dagli Anni 90, che costituiscono un percorso colorato dove sono rappresentati i suoi due generi, i ritratti e i paesaggi. Completano la rassegna alcuni sketch, un disegno e due video, tra cui un inedito estratto del film realizzato dal regista Ranuccio Sodi per la tv e mai andato in onda.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Ada, 1991 (in alto); Rebecca, 1999 (sopra destra); Anne Lyon, 1994 (a sinistra): nella mostra al Mart di Rovereto (dal 15/5 al 18/9) dell'artista Alex Katz (a destra, foto by Ron Galella, Ltd./Ron Galella Collection via Getty Images)



nel viso (ritratto) della moglie

LA MILANESE



di MICHELA PROIETTI

Sole o no? La sciccheria della faccia «smorta»

La milanese non è mai troppo truccata: l'unico vero vezzo è passarsi compulsivamente sulle labbra un velo di burro cacao. Ma quando c'è da fare scena passa al setaccio tutorial sul contouring: fedele al suo stile minimal di qualità, ama i cosmetici di Giorgio Armani. Prima che pennelli e spugnette diventassero armi batteriche micidiali, uscita dall'ufficio si faceva dare un po' di colore in viso proprio dai truccatori della Rinascente, che creavano un effetto straniante tra abito da lavoro e trucco lussurioso. Ma la sciccheria della milanese sta tutta in quell'aria smorta che ci tiene molto a preservare: il trucco, se c'è, deve essere invisibile. Il guru del momento è Pablo Ardizzone, le ha insegnato che non si può fare a meno del blush per vivacizzare le guance e togliere il «grigio Milano»: chic di natura, lei porta il rossetto rosso come nessuna, anche in pieno giorno e con le sneaker. Anche in pieno inverno ha quel velo di abbronzatura che le permette di non usare fondotinta: la milanese dice che il sole invecchia, ma il trucco - dopo una certa età - ancora di più. La sua tintarella quindi è tutta un equilibrio sopra la follia: in spiaggia si riconosce per uno strato di crema solare Sfp 100, come quella dei neonati, ma da quando si è scoperta una carenza di vitamina D ha dimezzato la dose. A fine vacanza scende a patti con il Sfp 30, ma già da sotto l'ombrellone telefona al dottor Marco Bartolucci, mago del laser meneghino, per rimuovere le macchie e fare un peeling sbiancante una volta che tornerà in città. Il risultato finale è grossomodo simile a quello della piega: l'abbronzatura è super studiata ma deve far pensare a un bel colorito salutare e non a una vecchiaia lucertola.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

60

BEAUTY CASE VISO



Hino Natural Skincare Stimola la sintesi del marcatore di longevità e contrasta il crono-aging: Pro-Solution Telo-Axt Primer (€ 112 in farmacia)



Yves Rocher Ha un'azione levigante grazie all'erba cristallina pura: Filler Vegetale Siero Rimpolpante Ultra-Concentrato (€ 26,95 in farmacia)



Dolomia Alla rosa rivitalizzante associa il crocus delle nevi, che agisce sull'elastina: Rose Therapy Crema Antietà Assoluta (€ 68 in farmacia)



Vichy Siero ultra concentrato rinforza la difesa antiossidante cutanea: Liftactiv Supreme Vitamin C (39,82 in farmacia)



Eau Thermale Avène Con polifenoli di vaniglia e bakuchiol, attivo vegetale simil-retinolo: DermAbsolu Siero Fondamentale (€ 49 in farmacia)



LA MOSTRA / 1

Alla Casa dei Tre Oci di Venezia la prima retrospettiva dedicata a Weiss

La prima retrospettiva in Italia, dedicata alla fotografa franco-svizzera Sabine Weiss (1924-2021), scomparsa a 97 anni nella sua casa di Parigi: *Sabine Weiss La Poesia dell'istante*, a La Casa dei Tre Oci di Venezia espone fino al 23 ottobre 200 scatti, pubblicazioni e riviste dell'epoca che ripercorrono il suo lavoro, dagli esordi nel 1935 agli Anni 2000. Come testimoniano le foto, fin dall'inizio, Weiss dirige il suo obiettivo sui corpi e sui gesti, immortalando emozioni e sentimenti, in linea con la fotografia umanista francese. Un approccio dal quale non si discosterà mai, come si evince dalle sue parole: «Per essere potente, una fotografia deve parlarci di un aspetto della condizione umana, farci sentire l'emozione che il fotografo ha provato di fronte al suo soggetto». Nella foto sopra: L'attrice Romy Schneider, Parigi (Francia), 1961



Dibi Milano Formula anti-age che rinforza la barriera lipidica: Defence Solution Crema riparatrice idratante (€ 57 in istituto)



CeraVe Aiuta a ripristinare la barriera naturale della pelle, proteggendola dalle particelle inquinanti: Crema Viso Idratante spf 50 (€ 16,52 in farmacia)



Cellula+ Antiossidante e depigmentante, stimola la produzione di collagene durante la notte: Repair-C Night Cream (€ 64 in istituto)



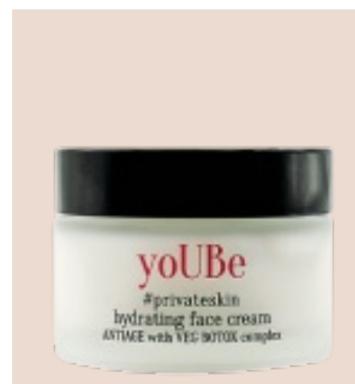
SkinCeuticals Siero antiossidante con vitamina C ed E in forma pura, combatte il rilassamento cutaneo: C E Ferulic (€ 159,96 in farmacia)



RB Royal Beauty Patch concentrati di alghe e cetriolo attenuano i segni di stanchezza: Maschera occhi Idrogel decongestionante (€ 14,90)



Rilastil Previene perdita di tono e secchezza con acido ialuronico a tre pesi molecolari: Hydrotenseur Siero antirughe ristrutturante (€ 47,50 in farmacia)



yoUBe Con veg-botox complex, rassoda ed elasticizza: Hydrating Face Cream Anti-Age (€49 youbecosmetics.com)



Korff Racchiude attivi anti-age che contrastano la formazione delle rughe e vitamina C: Hydra Energy C Crema Viso (€ 39 in farmacia)

BEAUTY CASE SOLARI



BioNike Formula compatibile con l'ecosistema marino, protegge anche dai radicali liberi: Defence Sun Latte Spray spf 50+ (€29,50 in farmacia)



Coppola Si nebulizza sui capelli prima dell'esposizione al sole e regala anche morbidezza e luminosità: Aquamare Filter - Filtro Protettivo (€ 30 in istituto)



Nature's Ricca di acqua unicellulare di arancia dolce bio, contrasta la perdita di elasticità: Crema Solare Viso Corpo Minerale iSolari spf 30 (€ 24)



Clinique Ideale per le zone fragili, contorno occhi, labbra, naso, lobi delle orecchie e cicatrici: Targeted Protection Stick spf 35 (€ 26)



Kérastase Ha un effetto protettivo sulla chioma, le fornisce nutrimento e aiuta a realizzare morbide onde: Huile Sirène Soleil (€ 31 in salone)

LA MOSTRA/2

Reportage, ritratti d'artista ma anche scatti «di strada»

Unica donna del dopoguerra ad aver esercitato questa professione a lungo e in tutti i campi della fotografia – dai reportage ai ritratti di artisti, dalla moda agli scatti di strada di New York, dal Bronx ad Harlem, con particolare attenzione ai volti dei bambini, di viaggio–Sabine Weiss ha partecipato attivamente alla costruzione di questo percorso espositivo a La casa dei Tre Oci di Venezia, aprendo i suoi archivi personali, conservati a Parigi, per raccontare la sua straordinaria storia e presentare il suo lavoro in maniera ampia e strutturata.. Nel 2017, la fotografa ha donato il suo intero archivio al Musée de l'Elysée di Losanna.

Accanto, Foto di moda per Vogue Francia, 1955



Lierac Uniforma il colorito e attiva l'abbronzatura con un peptide: Sunissime BB Cream Protettiva Anti-Età Globale spf 50+ (€ 29,90 in farmacia)



Rougj Resistente all'acqua e seafriendly, stimola la produzione di melanina: Solare Bifasico Anti-age spf 50+ (€ 24,90 in farmacia)



La Roche-Posay Contrasta stress ossidativo e perdita di elasticità: Anthelios Uv-Mune 400 Crema Idratante spf 50+ (€ 20 in farmacia)



Shiseido Aiuta a neutralizzare il fotoinvecchiamento e i suoi effetti come rughe, macchie e colorito spento: Clear Suncare Stick spf 50+ (€ 32)



Coola 70% di ingredienti biologici certificati e potenti antiossidanti: Every Day Active, Spray Solare Naturale Corpo spf 50 (€ 32)



Nivea Resistente all'acqua, attiva la melanina per un'abbronzatura naturale: Protect & Bronze Latte Solare fp 30 (€ 16,09)



Mediterranea Con prebiotico naturale, favorisce la protezione, prevenendo prurito, irritazioni e arrossamenti: Sun Latte Spray spf 50+ (mediterranea.it)



Vichy Formula attenta all'ambiente con acqua vulcanica di Vichy e acido ialuronico: Capital Soleil Latte Solare Eco sostenibile (€ 25,08 in farmacia)



L'Erbolario Con carota, sesamo e karité, è indicata nelle prime esposizioni: Crema Solare per Pelli Ultrasensibili spf 30 (€ 17,50)



Nuxe Arricchito da estratti di riso e rosmarino, contiene attivi anti-età: Nuxe Sun Latte Fondente Alta Protezione spf 50 (€ 27,90 in farmacia)

62

BEAUTY CASE PROFUMI



Acca Kappa Estratti di fiori, spezie ed essenze legnose e nel cuore l'assoluta della rosa di Grasse: Giardino Segreto (da € 25)



Alyssa Ashley Note agrumate frizzanti si sviluppano intorno a un mélange aromatico di lauro, estragone e gelsomino: Cedro Musk (da € 29,40)



Missoni Sentori esperidati si intrecciano a note aromatiche di salvia e rosmarino e a vibranti pennellature legnose: Missoni Wave (da € 47)



Narciso Rodriguez Mix di petali di rosa, gelsomino e tuberosa che si intensifica con un moderno accordo orientale chypré: for her Musc Noir Rose (€ 95)



Trussardi L'accordo di spritz viene scaldato dal ginepro ed esaltato dalle tonalità verdi del petitgrain: Alba sui Navigli - Le vie di Milano (€ 170)



Floris Eau de parfum fruttata floreale con accordi di bergamotto, arancia, rosa, i ciliegio, osmanto: Cherry Blossom (€ 155 in vendita da Calé)



Acqua dell'Elba Note di arancia, giglio di mare e ginestra diventano più sensuali con resine della macchia mediterranea: Essenza Donna (€ 87)



Valentino L'accordo di kiwi sublima i sentori d'arancia e si fonde con il cuore di cipriata dell'ambretta: Born in Roma Coral Fantasy Donna (da € 72)



Acqua di Parma Dall'incontro fra la casa di moda e la maison: Mirto di Panarea della collezione forte_forte loves Acqua di Parma (€ 130)



LA MOSTRA / 1

La libertà come atto di pura estetica A Reggio Emilia le foto di Mary E. Mark

Per 50 anni Mary Ellen Mark (1940-2015), fotografa americana, ha viaggiato per realizzare immagini che riflettessero un alto grado di umanesimo: le dimostrazioni per il Vietnam, i movimenti di liberazione delle donne, la cultura omosessuale, la tossicodipendenza, gli homeless. «Sono interessata alle persone borderline. Provo affinità con coloro che non hanno sfondato nella nostra società. Più di ogni altra cosa voglio riconoscere la loro esistenza», diceva. Novanta scatti e tre film, *Prom*, *Twins* e *The Amazing Plastic Lady*, sono nella mostra *Mary Ellen Mark: The Lives of Women* nei Chiostrì di San Pietro, a Reggio Emilia, nell'ambito della XVII edizione del festival Fotografia Europea dal titolo *Un'invincibile estate* (fino al 12 giugno). Nella foto sopra: Tiny nel suo costume di Halloween, Seattle, Washington (Usa) 1983.



Carolina Herrera Nel flacone-stiletto una fragranza composta da note di ciliegia, vaniglia ed estratto di rosa: Very Good Girl Glam (da € 76,33)



Creed Il gelsomino, avvolto da fiori d'arancio di Tunisia e pesca, è impreziosito dal sandalo: Creed Wind Flowers (€ 250 in vendita da Calé)



Xerjoff Unisex, si apre con bergamotto, pompelmo, mela e si intensifica con un cuore di iris, cannella e cipresso: P.33 (€ 450)



The Merchant of Venice Miscela di tè verde, fiore di loto con un tocco di estratto di tuberosa: Gyokuro della collezione Venezia & Oriente (€ 189)

BEAUTY CASE MAKE UP



Giorgio Armani Ideale per occhi e guance, mix di olio in polvere che si fonde con l'incarnato: **NeoNude Melting Color Balm n.5** (€ 36)



Pupa Polveri sferiche rendono la texture leggera e impalpabile come una seconda pelle: **Wonder Me Cipria non Cipria O20 Nude** (€ 22,50)



Avon Formula in gel con pigmenti neri profondi per una maggior definizione delle ciglia: **Mascara 5-in-1 Lash Genius Avon True** (€ 9,99 avon.it)



Sensai Con estratto di Koishimaru Silk dalla texture idratante e rinfrescante che dà un colore dorato e protegge: **Bronzing Gel spf 6** (€ 40)



Labo Racchiude una componente ossigenante che dà luminosità: **Fillerina Long Lasting Make-Up Velvet Foundation** (€ 72, in farmacia)

LA MOSTRA/2

Dai ritratti di Madre Teresa fino ai bordelli di Bombay

I ritratti di Madre Teresa, dei circhi e dei bordelli a Bombay, firmati da Mary Ellen Mark, sono stati il prodotto di molti anni di lavoro in India. Un saggio fotografico sui bambini in fuga a Seattle ha ispirato il film *Streetwise*, candidato all'Oscar, diretto dal marito, Martin Bell. Dal 1964 fino alla sua morte, Mary Ellen Mark ha realizzato lavori vividi e rivoluzionari che esploravano la realtà delle persone in una varietà di situazioni complesse e spesso difficili e la vita delle donne in situazioni difficili, dolorose, molti dei quali sono esposti nei Chiostrì di San Pietro, a Reggio Emilia.

Nella foto accanto: Bambina acrobata di un circo nella sua roulotte, Oaxaca, Messico, 2008



Chanel Smalto, dalla facile applicazione, ultra-resistente e protettivo pensato per far risaltare l'abbronzatura: **Le Vernis, Coral** (€ 28)



Yves Rocher Formula ricca e cremosa, arricchita con olio di camelia, garantisce un colore intenso: **Rossetto Rouge Elixir Satinato** (€14,95)



Givenchy Quattro tonalità di cipria riunite in un unico astuccio: **Poudre Pressé di Prisme Libre n. 04, Mousseline Acidulée** (€ 50,50)



Rouj + Fortune Texture scorrevole e malleabile, arricchita di attivi che stimolano la crescita delle ciglia: **Mascara Fortylene** (€ 16,80 in farmacia)



Clinique Attenua le macchie, uniforma l'incarnato e lo idrata grazie a una tecnologia composta da 3 sieri: **Even Better Clinical Foundation** (€ 48)



Orly Smalto gel che garantisce una manicure brillante e a lunga durata, rinforzando le unghie: **Impressions Golden Afternoon** (€ 14,90)



Dior Rossetto composto per il 90% di ingredienti naturali, si presenta in 4 abiti diversi: **Dior Addict Lipstick Fashion Case Rose 22** (€ 41,13)



Sisley Ombretto metallizzato, permette un'applicazione omogenea e si fonde con la palpebra: **Ombre Éclat Liquide 5 Bronze** (€ 42,50)



Naj-Oleari Texture arricchita di olio di maracuja e derivati della vitamina A che si sfuma come un velo: **Cherry Dream Everyday Blush 01** (€ 22,50)



Dolce & Gabbana Combina due tonalità, albicocca e arancio, per dare un delicato tocco di colore: **Solar Glow Illuminating Powder Duo** (€ 65)

CLINIQUE LA PRAIRIE

SWITZERLAND



SCOPRI IL SEGRETO DELLA LONGEVITÀ

Dal 1931 coloro che vogliono cambiare radicalmente la propria salute hanno scelto Clinique La Prairie per sperimentare la fusione pionieristica tra scienza e benessere olistico. In un luogo magico sul lago di Ginevra, scoprite le nostre terapie medicali all'avanguardia, vivete un'esperienza unica di wellbeing accompagnati dai nostri esperti e nutrizionisti per potenziare il vostro sistema immunitario e rinnovare corpo e mente.

Masters della longevità da oltre 90 anni, vi aiutiamo a vivere meglio e più a lungo. Scoprite i nostri esclusivi programmi: Revitalisation, Immunity, Wellness, Beauty e Detox.

cliniquelaprairie.com

