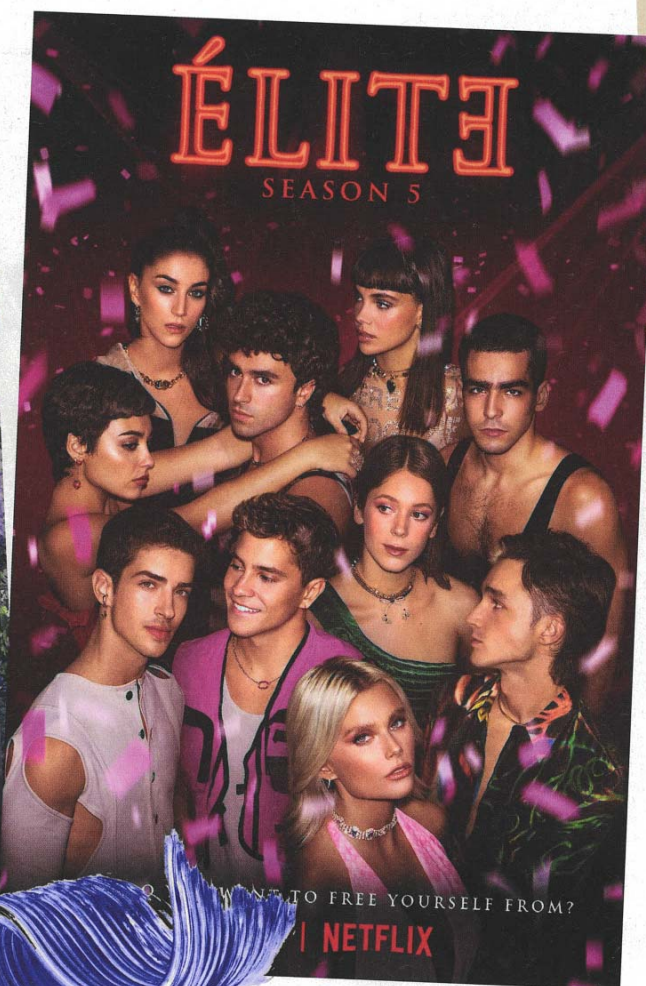
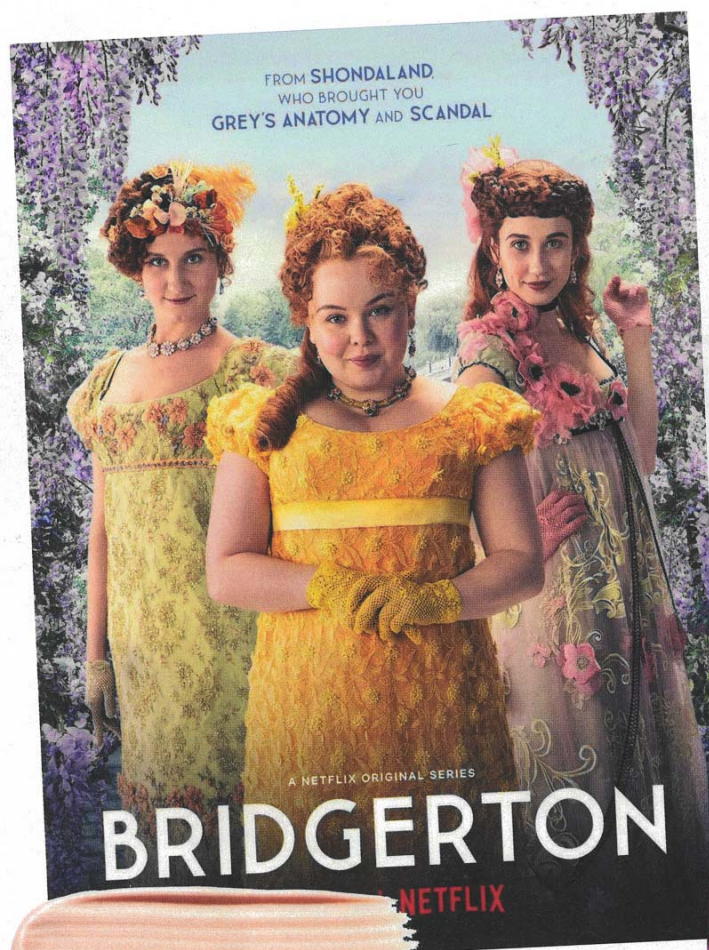
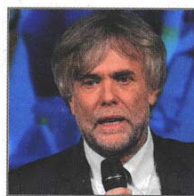




NUOVA STAGIONE

LE SERIE TV CHIAMANO E LE AZIENDE COSMETICHE RISPONDONO. OGGI NON È PIÙ SOLO LA MODA A DETTARE I TREND. FENOMENI COME EUPHORIA INVOGLIANO I CONSUMATORI A SPERIMENTARE E IL MAKE UP SI ADEGUA.

«Negli anni Ottanta e Novanta il rapporto tra moda e make up era molto stretto, la prima dettava i trend in fatto di colori, texture e pattern, e il secondo li seguiva. Capitava persino che una modella fosse testimonial dei due mondi per uno stesso brand, proprio per accentuare questo profondo legame. Poi qualcosa è cambiato. Questi due universi si sono allontanati sempre di più. Il make up ha preso il sopravvento, conquistando un'autonomia che ancora oggi viene riconosciuta appieno. Basti pensare che non solo il trucco, ma l'intero settore della bellezza, cura del corpo e profumi compresi, ha sopravanzato quello fashion in termini di sostenibilità e cura del dettaglio, rafforzando l'autostima delle donne». Queste considerazioni del sociologo italiano Francesco Morace, fondatore di Future Concept Lab, conducono direttamente a una

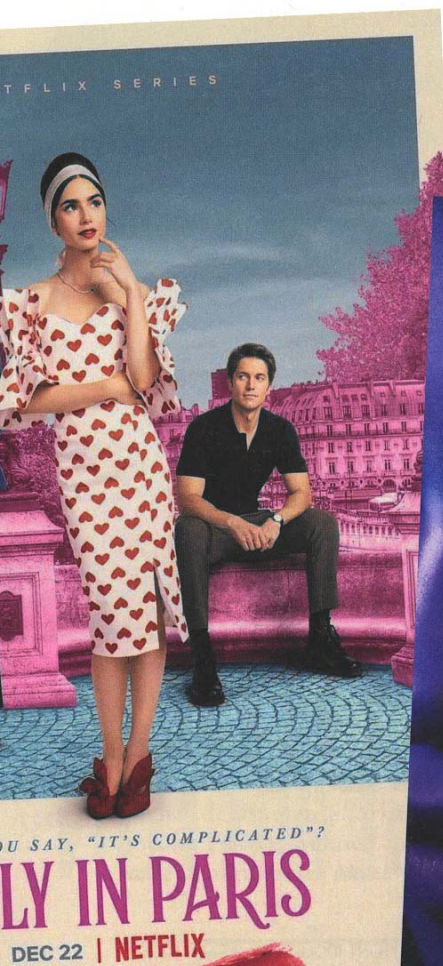


FRANCESCO MORACE

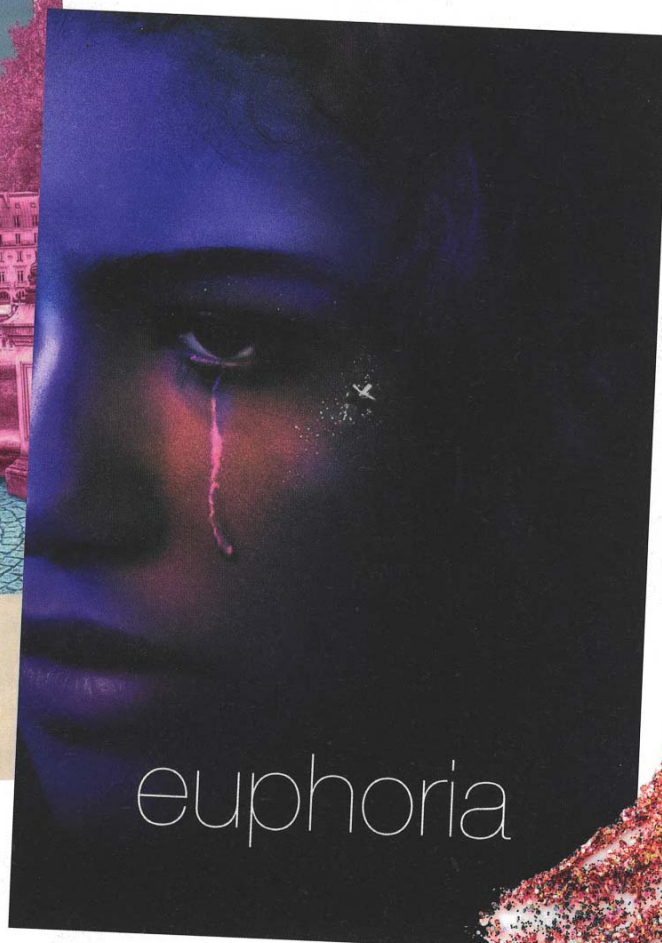
domanda: ma allora dove nascono i trend make up se non sulle passerelle? «Il trucco, soprattutto come lo intendono le ragazze più giovani della Gen Z, appare completamente sganciato dai catwalk e dal mondo dei backstage della moda. L'influenza arriva piuttosto dalle serie televisive, come Euphoria, o dal mondo della musica, dello spettacolo e dei social network. Le influencer di oggi sono un po' come le testimonial di ieri», sottolinea Morace.

TEXTURE TRASFORMISTE PER SENTIRSI UNICI

Il rapporto tra serie tv e universo make up sembra paritario. Le prime fanno ormai più leva sul trucco e



YOU SAY, "IT'S COMPLICATED"?
LY IN PARIS
 DEC 22 | NETFLIX



euphoria

LE SERIE TV STANNO AVENDO UN IMPATTO SEMPRE PIÙ CONCRETO SULLO STILE DI VITA. LA PANDEMIA E LO SMART WORKING HANNO RESO TUTTI PIÙ SEDENTARI. I SERVIZI DI VIDEO ON DEMAND IN ABBONAMENTO STANNO GIOCANDO UN RUOLO CHIAVE NELL'ALLONTANARE LE PERSONE DALLA TV INTESA IN SENSO TRADIZIONALE. IL MONDO DEL BEAUTY SI È ADEGUATO E PUNTA SU QUESTO FENOMENO STRINGENDO CONNESSIONI SEMPRE PIÙ FORTI CON LE SERIE TV DEL MOMENTO CHE CONTANO MILIONI DI VISUALIZZAZIONI.

parrucco piuttosto che sui capi d'abbigliamento. Ma anche il make up investe sull'intrattenimento. Con le sue due stagioni, per un totale di 18 episodi già andati in onda, la serie tv Euphoria, targata Hbo, ne è un esempio. Non solo perché da essa è stato coniato l'aggettivo 'euphorizzato' -che indica un look estremamente glitterato e olografico- ma anche perché la casa di produzione del telefilm, la A24, e la sua truccatrice ufficiale, Doniella Davy, hanno lanciato il marchio di make up HalfMagic che, all'estero, è già un successo. Non stupisce che l'hashtag #euphoriamakeup conti oltre 500mila post su Instagram e più di 1,2 miliardi di visualizzazioni su TikTok. E che Zendaya, l'attrice protagonista della serie incentrata su un gruppo di adolescenti alla ricerca della propria identità, sia diventata una vera icona social da oltre 149 milioni di follower. Un vero e proprio modello di riferimento per le giovani donne, onnipresente sui red carpet e corteggiata come testimonial da diversi brand (vedi Lancôme che l'ha scelta come volto di alcune delle sue linee make up e parfum). «Nelle consumatrici si è fatta strada l'idea che ciascuno debba poter valorizzare la propria unicità. Si seguono meno i modelli omologanti, anche se naturalmente i riferimenti ci sono sempre, e si cerca molto di più chi già ci somiglia, qualcuno in cui poterci rispecchiare», spiega Morace. Non è un caso che

molti beauty brand del settore make up spingano proprio sull'inclusività e sull'unicità. L'ultima collezione di Layla Cosmetics, per esempio, comprende una palette perfettamente in linea con il trend Euphoria perché contiene 16 ombretti trichrome (che cambiano colore a seconda della luce), metal mirror (metallizzati a effetto specchio) e butterspark duochrome (microglitterati) oltre ai mat. Il suo nome? Rarity. «Una parola che è spesso sinonimo di particolarità, qualità ed eccellenza -racconta Babila Spagnolo, CEO di

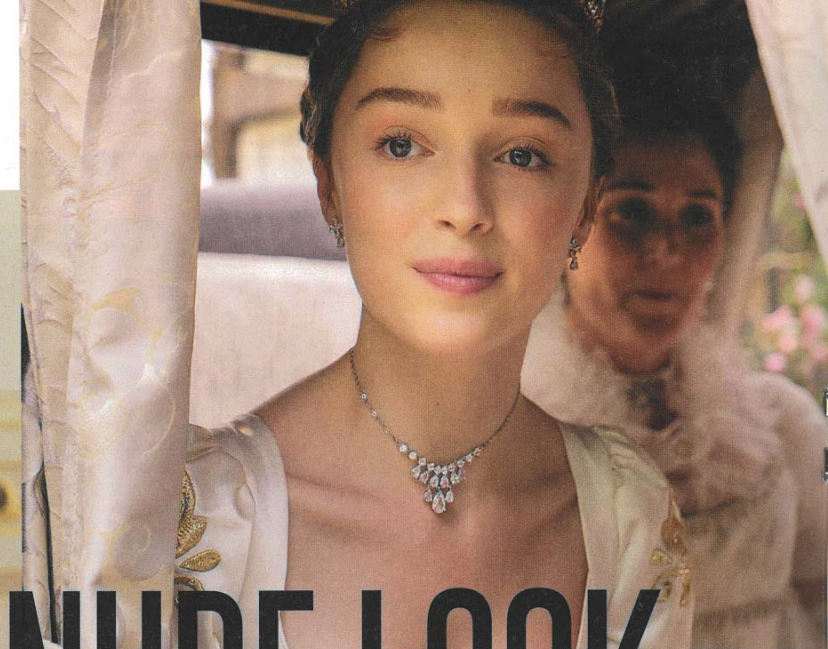


BABILA SPAGNOLO

Layla Cosmetics-. Rarity è il nome che meglio si sposava con le nostre proposte trichromatiche, prima gli ombretti, poi gli smalti e ora la palette. Si tratta di texture che non esistevano in Italia, qualcosa di simile era disponibile solo all'estero ma a costi decisamente elevati. Cangianze così affascinanti e particolari, ma anche accessibili a tutti, possono esser definite, a buon diritto, una rarità. Non solo un piacere per gli occhi ma anche un messaggio di positività e inclusività, temi notoriamente cari e facilmente accostabili al nostro brand. Dove altri vedono razze, sessi e differenze, Layla Cosmetics vede colori, individualità e unicità. Per dirla con lo slogan associato alla collezione: "Non sentirti diverso, sentirti raro". ▶

+17%

**IL TRUCCO OCCHI
 CRESCE
 A DOPPIA CIFRA
 CON GLI OMBRETTI
 IN TESTA**



NUDE LOOK

NO GENDER IN OGNI CASO

Dopo cinque stagioni on air, e una sesta in arrivo, anche la serie spagnola *Elite* è riuscita a far parlare di sé per i trucchi realizzati sui volti dei suoi protagonisti. I quaranta episodi disponibili su Netflix narrano le vicende di un gruppo di studenti, toccando tematiche importanti come le disuguaglianze economiche, il razzismo e l'omosessualità. A diventare subito virali sui social sono stati i make up look, sempre originali e inaspettati con occhi grafici, applicazioni 3D e nail art futuristiche, delle protagoniste Rebeka, Cayetana, Ari, Mencía e Isadora. Ma anche quelli dei ragazzi Omar, Patrick e Ivan.



ORNELLA MUSCILLO

Già perché il make up oggi non ha genere. E lo sanno bene tutti i marchi che hanno lanciato linee di trucco per lui, da Chanel con Boy a Givenchy con Mister. Ma anche tutti gli altri che, sul fronte della comunicazione, hanno deciso di utilizzare volti maschili e femminili insieme. Come Astra Make Up e Valentino con i modelli delle loro campagne pubblicitarie o Gucci Beauty che trucca i Maneskin e Achille Lauro. Poi c'è Catrice, del gruppo Cosnova, sul quale è in corso un bel rebranding (ovviamente) all'insegna dell'inclusività: «Ci siamo chiesti, cosa ci rende unici? Come possiamo essere il più vicino possibile alle esigenze dei consumatori? Il nostro brand è così diventato ancora più inclusivo e multifaccettato per quanto riguarda varietà di colori e texture. Vogliamo rappresentare il make up con gioia e positività. Abbiamo un look & feel entusiasta e accessibile a tutti, assecondiamo la creatività delle nuove generazioni», racconta Ornella Muscillo, communication manager del brand. Non stupisce che tra le novità di stagione targate Catrice ci siano molti prodotti ibridi e trasversali. «Tonalità, texture, ingredienti... nei prossimi mesi Catrice sorprenderà tutti i beauty lover con alcune novità che aiuteranno a scoprire sé stessi in

**SI SEGUONO
MENO I MODELLI
OMOLOGANTI E SI
CERCA UNICITÀ**



1. 'TEINT IDOLE ULTRA WEAR CARE & GLOW' DI LANCÔME: FINISH LUMINOSO E COPERTURA MODULABILE, CON L'82% DI SIERO IDRATANTE. DISTRIBUITO DA L'ORÉAL LUXE.

2. FORMULA NO-TRANSFER PER 'VELVETSKIN FOUNDATION' DI DOLCE&GABBANA. DISTRIBUITO DA DOLCE&GABBANA BEAUTY.

3. SONO SETTE, LE NUOVE TONALITÀ SATINATE DI LIP POWER DI GIORGIO ARMANI. DISTRIBUITO DA L'ORÉAL LUXE.

4. STENDHAL DEBUTTA IN ITALIA CON 112 REFERENZE PER UN MAKE UP ESSENZIALE, ADATTO A TUTTI E INFUSO CON INGREDIENTI ANTI-ETÀ. DISTRIBUITO DA BEAUTY UP.

5. 'SOS LASH SERUM MASCARA' DI CLARINS È UN TRATTAMENTO CHE VOLUMIZZA LE CIGLIA CON UNA FORMULA ISPIRATA AI PRODOTTI CAPILLARI. DISTRIBUITO DA CLARINS.

6. 'GUCCI PALETTE BEAUTÉ DES YEUX GORGEOUS FLORA' CON 12 MORBIDI OMBRETTI. DISTRIBUITO DA COTY LUXURY.

7. 90% DI INGREDIENTI DI ORIGINE NATURALE PER 'IMPECCABILE MASCARA' DI COLLISTAR CON ESTRATTO DI CASTAGNE. DISTRIBUITO DA COLLISTAR.

+10%

un modo completamente nuovo. Penso, per esempio, al rossetto Shine Bomb, a effetto luminoso e nutriente con acido ialuronico, che conquisterà tutti per il finish super brillante e l'ampia scelta di colori. Sarà una delle star del nuovo posizionamento del brand».

ANCHE IL TRUCCO LABBRA CRESCE. E LE SERIE TV

PUNTANO SU ROSSETTI E LIP ART

ROMANTICISMO CHE PIACE

E se Euphoria ed Elite spingono i brand verso una proposta a tratti eccentrica, diverso è il mood di Bridgerton. La serie di Netflix, tratta dai romanzi di Julia Quinn e ambientata nell'Inghilterra di inizio Ottocento, ripercorre le intricate vicende sentimentali dei figli del compianto visconte di Bridgerton. In questo caso i look non potevano che essere romantici e innocenti, ma anche decisamente aristocratici. Ecco quindi carnose bocche rosate, guance arrossate e palpebre sui toni del nude. La guru del make up Pat McGrath, fondatrice del

brand Pat McGrath Labs, ne ha dato la sua interpretazione in due collezioni in partnership proprio con Netflix e la casa di produzione televisiva Shondaland. Solo una delle due, almeno per il momento, è sbarcata in Italia in esclusiva da Sephora. «Con questa collaborazione Pat McGrath ha portato la lussuosa modernità di Bridgerton al di là dello schermo -racconta Sandie Bailey, chief design & digital media officer di Shondaland-. È un'icona e una potenza mondiale nel settore della bellezza e condivide una passione creativa per progetti che evocano emozione, il che la rende una partner ideale man mano che l'universo di Bridgerton si espande. Questa collaborazione è un 'must-have' sia per il pubblico di Bridgerton sia per le consumatrici di Pat McGrath Labs». Non dimentichiamoci del fatto che il target abbracciato dalla serie è ampio e va ben oltre la ▶

NO GENDER

1. 'NUDE INTENSA' È LA COLLEZIONE DI CINQUE ROSSETTI ROSSO VALENTINO DALLE NUANCE NATURALI. DISTRIBUITO DA L'ORÉAL LUXE.
2. 'THE ELECTRIC ROSE EYESHADOW PALETTE' DI CATRICE CON OTTO OMBRETTI SUI TONI DEL ROSA. DISTRIBUITO DA COSNOVA.
3. SGOVOLINO IN FIBRA MORBIDO PER UN EFFETTO VOLUME E LUNGHEZZA IMMEDIATO. È IL SEGRETO DI 'LIKE A BOSS MASCARA' DI ESSENCE IN DUE VERSIONI: ULTRA NERA E WP. DISTRIBUITO DA COSNOVA.
4. 'SHINE BOMB' È IL ROSSETTO DI CATRICE A EFFETTO LUMINOSO. DISTRIBUITO DA COSNOVA.
5. 'HYDRO HERO PRIMER' CON ACIDO IALURONICO DI ESSENCE. DISTRIBUITO DA COSNOVA.
6. TONI RILASSANTI, COME IL VERDE ISPIRATO A MALMO, PER LA COLLEZIONE 'TANDEM COLORS' DEGLI SMALTI MAVALA. DISTRIBUITO DA MAVALA ITALIA.
7. LA NUOVA LINEA OCCHI DI GUERLAIN SI ISPIRA ALLE MERAVIGLIE DELLA NATURA E COMPRENDE UN MASCARA, SEI PALETTE DI OMBRETTI E CINQUE MATITE. DISTRIBUITO DA LVMH.



BON TON



MAURO CARUGATI

Gen Z. Con 82 milioni di telespettatori nei primi 28 giorni di programmazione, ha superato anche Lupin e i suoi 70 milioni di view, ed è diventata la serie più vista nella storia di Netflix. I look della serie sono stati apprezzati tanto dalle millennials quanto dalle quarantenni. «Mentre le ventenni (Gen Z) considerano il make up un gioco estetico legato alle occasioni -le serate, le feste, gli incontri speciali- e sperimentano continuamente, le trentenni (millennials) sono più concentrate sul disegno di sé e cominciano a definire un proprio stile, unico e originale. Emergono per loro il carattere soggettivo e la necessità di personalizzare le scelte sulla base delle proprie caratteristiche distintive: occhi, bocca, forma del viso, colore della pelle e dei capelli. Le quarantenni, invece, cominciano a mescolare make up e cura del viso con trattamenti antirughe e attenzione alla luminosità della pelle; sperimentano meno e valorizzano di più i propri punti di forza che hanno imparato a conoscere. Le più mature, infine, considerano il make up un completamento della skincare e puntano sul consolidamento dei propri gusti e delle proprie abitudini», sottolinea Morace. Tutti i target, però, sono oggi attenti alle formule che diventano ancora più green e rispettose. Lo sanno bene marchi come Mavala: «I sei nuovi smalti della collezione Tandem Color sono stati formulati con silicio organico proprio per proteggere la superficie dell'unghia», sottolinea Mauro Carugati di Mavala Italia.

FOCUS SULLE LABBRA

Se c'è una serie che ha invogliato le consumatrici a truccarsi le labbra, per troppo tempo nascoste sotto la mascherina, è sicuramente Emily in Paris. Il look di Emily Cooper, la protagonista interpretata dall'attrice Lily Collins, è una vera e propria lezione di stile parisiense. E Aurélie Payen, la make up artist ufficiale della serie targata Netflix e prodotta da Darren Star, ha più volte raccontato di un face look fatto di rossetti



1. IL LOOK AUTUNNALE DI DIOR SI CHIAMA 'DIOR EN ROUGE' E COME SPIEGA PETER PHILIPS, DIRETTORE CREATIVO E DELL'IMMAGINE DEL MAKE UP DELLA MAISON: "DÀ LA POSSIBILITÀ ALLE DONNE DI ESPRIMERE UNA PALETTE DI EMOZIONI, TUTTE FONDATE SUL ROSSO, COLORE SIMBOLO DI GIOIA, SENSUALITÀ, PASSIONE E POTENZA".

DISTRIBUITO DA LVMH.

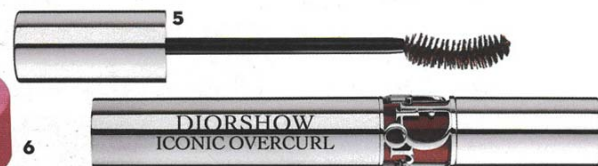
2. DALLA COLLEZIONE 'LES ACCORDS DE CHANEL', IL 'ROSSETTO ROUGE ALLURE' A EFFETTO SECONDA PELLE. DISTRIBUITO DA CHANEL.

3. PER CIGLIA PIÙ LUNGHE E DEFINITE C'È IL MASCARA '38°C LASH LENGTHENER' DI SENSAL CON FORMULA PROFESSIONALE A BASE DI POLIMERI ELASTICI. DISTRIBUITO DA KANEBO.

4. LOOK TONO SU TONO PER ASTRA CHE PROPONE LE MATITE 'OUTLINE WATERPROOF LIP PENCIL' DAL TRATTO SCORREVOLE E ULTRA PIGMENTATO, CON ACIDO IALURONICO E CERAMIDI, PER UN TRUCCO LABBRA CHE PUÒ ESSERE ABBINATO AGLI SMALTI PURE BEAUTY CON L'80% DI INGREDIENTI NATURALI. DISTRIBUITO DA GIUFRA.

5. 'DIORSHOW ICONIC OVERCURL' DI DIOR PER LA PRIMA VOLTA IN ROSSO MATTONE. DISTRIBUITO DA LVMH.

6. DALLA COLLEZIONE 'IT'S DELICIOUS' DI PUPA, IL BLUSH PROFUMATO 'SWEET MERINGUE' DISPONIBILE IN DUE NUANCE. DISTRIBUITO DA MICYS COMPANY.



matte dalle tonalità ispirate ai frutti rossi. «La voglia di esaltare le labbra non è mai passata agli amanti del make up -afferma Daniele Batella, global senior make up artist di Astra-, anche sotto le mascherine abbiamo continuato a idratarle, curarle, dipingerle solo per il gusto di ammirarle davanti allo specchio nei pochi momenti in cui non indossavamo i dispositivi di sicurez-



DANIELE BATELLA

za. Ora, finalmente, avendo di nuovo la possibilità di mostrare il sorriso, matite labbra e rossetti sono tornati in primo piano. Per questo abbiamo lanciato Outline Waterproof Lip Pencil, la matita retraibile capace di rilasciare un tratto intenso e scorrevole sin dalla prima passata. La consistenza della texture è leggera e sottile ma la sua componente waterproof garantisce massima resistenza e lunga tenuta». Da notare che le matite Outline vanno ad arricchire una già completa offerta di prodotti labbra targati Astra: dai gloss brillanti e volumizzanti agli oli idratanti e curativi fino ai rossetti liquidi a lunga durata. «Proprio quest'ultimo prodotto, Hypnotize Liquid Lipstick è perfetto in combo con la nuova matita retraibile: entrambi garantiscono resistenza e comfort sulle labbra, oltre a un colore pieno e saturo fin dalla prima passata. Il tutto da abbinare ai nuovi smalti green-oriented di Pure Beauty», conclude Batella.

RITORNO ALLA NORMALITÀ

Che la voglia di truccarsi sia nell'aria non lo confermano solo le serie tv ma anche i dati di Cosmetica Italia. Nel 2021 i prodotti per il trucco hanno registrato un andamento positivo, grazie a un minor impatto dell'effetto mascherina e al ritorno alla vita sociale che ne ha alimentato nuovamente gli andamenti di acquisto. Le crescite a doppia cifra sono registrate in misura trasversale: trucco viso +12,9%, trucco occhi +17,0% e labbra +10,2%. Gli andamenti più significativi in termini di crescita sono stati registrati da ombretti (+19,5%) e da delineatori e matite occhi (+17,0%). Ottima anche la crescita dei cofanetti trucco con un +15,3% rispetto all'anno precedente e del trucco mani con un +9,3%. I livelli non sono, però, ancora quelli pre-covid. Secondo NPD Group, a giugno 2021, il make up perdeva ancora un terzo delle sue vendite rispetto al 2019, nonostante i lanci in recupero. ■

+12% IL TRUCCO VISO REGISTRA CRESCITE MODERATE

1. 'RARITY' È LA COLLEZIONE DI LAYLA COSMETICS CHE CELEBRA LA DIVERSITÀ CON UNA PALETTE DI OMBRETTI E 12 SMALTI SEMIPERMANENTI E TRADIZIONALI. IL LORO PLUS? IL FINISH TRICHROME CHE CAMBIA COLORE A SECONDA DELLA LUCE. DISTRIBUITO DA LAYLA COSMETICS.

2. FLUIDO ILLUMINANTE DI DR. HAUSCHKA, REALIZZATO IN COLLABORAZIONE CON LA DESIGNER DI GIOIELLI SASKIA DIEZ, PER REGALARE INEDITI PUNTI LUCE AL VISO CON PIGMENTI DORATI. DISTRIBUITO DA WALA ITALIA.

3. 'MY SKIN GLOW' DI BELLAOGGI CON FORMULA IBRIDA UN PO' MAKE UP E UN PO' SKINCARE. DISTRIBUITO DA EUROSTYLE.

4. 'WOMAN FROM ANOTHER GALAXY' È IL NOME DELLA COLLEZIONE A/I DI DIEGO DALLA PALMA CHE PUNTA SU UN LOOK LUMINOSO NEI TONI DELL'ARGENTO, DEL BLU E DEL VINACCIA. PER UNA CONSUMATRICE PRONTA AL SALTO NEL FUTURO! DISTRIBUITO DA COSMETICA.

5. ORO, ARGENTO, NERO, PERLE: L'AUTUNNO INVERNO DI NAJ OLEARI SI ISPIRA A UNA PALETTE AUDACE E SCINTILLANTE CON LA COLLEZIONE 'GOLDEN GLAMOUR VIBES', CHE VUOLE GLI OCCHI INCORNICIATI DA INEDITI GRAFISMI E LE LABBRA PIENE E LUMINOSE. DISTRIBUITO DA EUROITALIA.

6. 'POP PLUSH CREAMY LIP GLOSS, DI CLINIQUE PER UN TOCCO DI COLORE NUTRIENTE CON BURRO DI ALOE E AVOCADO. DISTRIBUITO DA ESTÉE LAUDER.



DISCO MUSIC

