di Gabriella Gerosa

BEAUTY COMES TO TOWN

TRA INNOVAZIONE, PARTNERSHIP STRATEGICHE ED EVENTI DI SUCCESSO, MBW CONSOLIDA IL PROPRIO PRESTIGIO ED ENTRA DI DIRITTO TRA LE 'WEEK' MILANESI.

La cosmesi è un'industria che fa bene al paese, è noto. Ed è anche oggetto di crescente interesse da parte del pubblico. Se c'è un'iniziativa che lo dimostra è proprio la Milano Beauty Week. Anno dopo anno la sua risonanza aumenta, il programma si fa sempre più ricco e il suo perimetro si allarga oltre i confini del capoluogo lombardo. La massiccia partecipazione di protagonisti del settore e appassionati, ma anche la stretta collaborazione con le istituzioni, hanno permesso di decretare il successo della manifestazione, organizzata da Cosmetica Italia in collaborazione con Cosmoprof ed Esxence. Anche quest'anno, dal 17 al 21 settembre, nuove o consolidate partnership allargano lo spettro dei progetti in palinsesto, sempre ad alto tasso di attrattività per la popolazione e gli addetti ai lavori. Sì, perché l'unicità della MBW è proprio il confronto ravvicinato tra professionisti, autorevoli ricercatori e pubblico, che accede gratuitamente agli eventi, compresi quelli a carattere scientifico. Divulgazione, informazione e intrattenimento, quindi. Per diffondere una corretta cultura della bellezza, del benessere e della salute.

FRANCESCO MORACE

CINQUE GIORNI DI INFORMAZIONE, DIVULGAZIONE E INTRATTENIMENTO

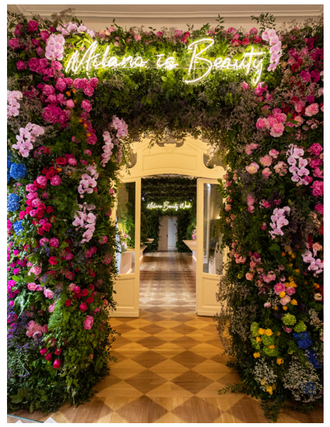
TRA LE 'SETTIMANE' PIÙ PRESTIGIOSE

I numeri del 2024 -oltre 230mila presenze in totale e 500 eventi in calendario- sembrano destinati ad aumentare, in questa edizione, così come è ufficiale il riconoscimento dell'evento, ormai entrato nella rosa delle 'Week' milanesi per eccellenza. «La manifestazione sta crescendo organicamente e, dall'intuizione iniziale, non ci aspettavamo un riscontro così positivo in tempi così brevi», racconta Ambra Martone, vice presidente di Cosmetica Italia. «Il nostro sogno era entrare a far parte del palinsesto delle 'settimane' che contano, dedicate a fashion e design. Siamo al quarto anno e direi che ci siamo riusciti, con un'iniziativa in continua evoluzione: da un lato si confermano le attività che ne hanno decretato il successo, dall'altro si cerca di approfondire temi, collaborazioni e prospettive sempre nuove. Quest'anno, per esempio, lanciamo il tema della gentilezza -per noi molto affine alla bellezza- che si traduce in un gesto di riconoscenza nei confronti della città che ci ospita e ha creduto in noi sin dall'inizio. Si tratta del restauro del Pozzo del Broletto, in Piazza Mercanti, finalmente restituito ai cittadini». Se la MBW registra tale successo, quali sono le ragioni profonde? «Il mondo della bellezza ha e continuerà ad avere nei prossimi anni grande rilevanza. In un'epoca così incerta, compare una radicalità del 'sentire presente', che trova nel Corpo, protagonista estetico assoluto, la sua prima espressione. E la potenza pervasiva dei social sostiene questa ritrovata centralità del Corpo e del Viso: riconosciuto, celebrato, manipolato in tempo reale come in una performance teatrale e artistica. I social lo propongono con la sua avvenenza e lo rilanciano come strumento di relazione, con la propria unicità», osserva il sociologo Francesco Morace, fondatore di Future Concept Lab. «Inoltre, gentilezza, cura e gratitudine sono sentimenti che non trovano molto spazio in questo momento storico. Credo quindi che sceglierli come fil rouge della MBW sia un appello coraggioso a orientarsi nella direzione di valori più inclini all'empatia, alla comprensione e al rispetto, per riconquistare la serenità di una convivenza più civile».

AMBRA MARTONE

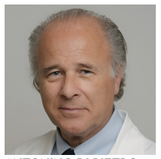
IL PROGETTO: COSA C'È DI NUOVO

Ed è proprio a partire dal tema della gentilezza, affrontato con un linguaggio inedito, che si conferma la collaborazione con OffiCine-Ied: «Rispetto al cortometraggio del 2024, quest'anno abbiamo un musical, presentato nel corso della serata inaugurale, che sottolinea il valore delle piccole azioni per innescare il cambiamento», spiega Ambra Martone. «Lo spirito è quello del mecenatismo culturale, che ci spinge a promuovere giovani talenti, a cui chiediamo di raccontare il nostro mondo dalla loro prospettiva». Passando alla Closing Ceremony, con un salto temporale, troviamo un'altra novità: «Il Teatro alla Scala, con tutto il suo valore storico e simbolico, è per la prima volta cornice della Cerimonia di Premiazione Accademia del Profumo 2025. A cui seguirà lo spettacolo 'Gesti di Bellezza', interpretato dagli allievi della Scuola di Ballo diretti da Frédéric Olivieri: un omaggio ai valori più profondi del nostro mondo e alla gentilezza, che l'arte della danza esprime al massimo». Restando in tema di location prestigiose, Palazzo Bovara è il terzo hub dell'edizione 2025, che si aggiunge a Palazzo Giureconsulti e Palazzo Castiglioni. «Sarà il luogo dell'emozione e delle fragranze, quindi ospiterà iniziative di Accademia del Profumo ed Esxence, dai talk alle masterclass, dai laboratori olfattivi alla mostra 'Iris-Alla radice della bellezza'», continua Martone, che segnala tra gli eventi del fitto palinsesto 2025 ancora due 'prime volte'. «Ospitiamo Aestetica, fiera B2B nata nel napoletano, che per aderire al format inclusivo MBW si apre al consumatore con appuntamenti esperienziali, all'interno della Scuola Militare Teulié. E poi un progetto multidisciplinare, Cosmetic Bro, che unisce scienza, gioco e consapevolezza per sensibilizzare i più piccoli sull'importanza dei cosmetici e sul loro corretto utilizzo nell'igiene quotidiana e nella cura di sé. L'appuntamento è il 20 settembre con il live show di Marco Martinelli, volto noto della divulgazione scientifica per ragazzi, ma l'attività proseguirà nelle scuole primarie».



PROTAGONISTA LA SCIENZA

Prendersi cura della pelle non è solo un gesto estetico, ma un atto di prevenzione e di benessere globale. Per questo Milano Beauty Week, sin dalla seconda edizione, ospita Dermocosm, convegno di dermatologia ideato e diretto dal professor Antonino Di Pietro, fermamente convinto che non può esserci bellezza senza salute e che la salute è già bellezza. «Si tratta di un vero congresso scientifico, con relatori di fama nazionale e internazionale, in cui si diffondono nuove conoscenze che riguardano l'invecchiamento, i principali inestetismi, i problemi cutanei. Con un filo conduttore: la rigenerazione, che è la strada maestra quando si vuole migliorare il proprio aspetto o aiutare la pelle a restare giovane», afferma il professore. «A Dermocosm non si parla di botox e di filler, se non per affrontarne reazioni avverse o abuso, perché è un approccio che non ha nulla a che vedere con la bellezza. Si parla invece di metodi, ricerche e strumenti che mirano a rigenerare le cellule, non a trasformare i volti. Tra i temi affrontati in questa edizione (il 20 settembre) ci sono nuovi laser, acne, perdita di capelli, sostanze rigeneranti iniettabili, ma anche problemi delle unghie, microbioma e patologie in aumento nelle grandi città. Tutti argomenti che tratto nel mio ultimo libro (Cambia pelle, Sperling & Kupfer)». Un aspetto importante quanto unico del congresso è che si svolge a porte aperte: «La gente può partecipare gratuitamente perché l'incontro ha anche una funzione divulgativa. Ma resta a tutti gli effetti un congresso scientifico, che dà una risposta ▸


ANTONINO DI PIETRO

IL FUORI MBW CRESCE!

DOPO I DISTRETTI DI LODI E CREMA, CHE HANNO PARTECIPATO ATTIVAMENTE ALL'EDIZIONE 2024 DELLA MILANO BEAUTY WEEK, I CONFINI DELLA MANIFESTAZIONE SI ALLARGANO OLTRE IL TERRITORIO LOMBARDO. CON NUOVI SPIN-OFF RICCHI DI EVENTI E INIZIATIVE PARALLELE.

Crema Beauty Days - NEL CUORE DEL DISTRETTO COSMETICO PER ECCELLENZA È PREVISTA UN'AMPIA SERIE DI ATTIVITÀ ED EVENTI, PENSATI PER SOTOLINEARE IL SAPER FARE E LE QUALITÀ DELLA FILIERA CREMASCA, FIORE ALL'OCCHIELLO DEL MADE IN ITALY.

Lodi - LE INIZIATIVE MIRANO A PROMUOVERE LE IMPRESE LOCALI E A RAFFORZARE LE SINERGIE CON ISTITUZIONI E STAKEHOLDER. UN'OCCASIONE DI NETWORKING, MA ANCHE DI AGGIORNAMENTO SU TREND E INNOVAZIONI. CON UN FOCUS SULLA FORMAZIONE.

Monza e Brianza - GRAZIE AD ASSOLOMBARDA, IL FUORI MBW ARRIVA IN UN'AREA CHE DA SEMPRE SI DISTINGUE PER DINAMISMO IMPRENDITORIALE. IL CALENDARIO DI EVENTI VUOLE EVIDENZIARE IL RUOLO DI PRIMO PIANO DELLE IMPRESE COSMETICHE LOCALI, ANCHE A LIVELLO INTERNAZIONALE.

Firenze, Museo Villoresi - LA PROPOSTA DEL MUSEO È UN VIAGGIO AFFASCINANTE TRA LE MATERIE PRIME, CHE RACCONTA COS'È UN PROFUMO E COME SI CREA. DA NON PERDERE IL GIARDINO DEGLI AROMI, CHE OSPITA UNA COLLEZIONE DI OLTRE 80 PIANTE AROMATICHE.

Venezia, Palazzo Mocenigo LA MOSTRA 'VIAGGIO NELLA STORIA DEL PROFUMO. COLLEZIONE STORP' (FINO AL 30 NOVEMBRE) ESPLORA 6000 ANNI DI CULTURA OLFATTIVA, GRAZIE A MAVIVE PARFUMS, ZIGNAGO VETRO, GIVAUDAN E UNIVERSITÀ DI PADOVA. E DIVENTA PROTAGONISTA DI UN TALK IN PROGRAMMA IL PRIMO GIORNO DELLA MBW.

AGGIORNAMENTI, DATE E DETTAGLI SUL 'FUORI MILANO BEAUTY WEEK SONO REPERIBILI SU WWW.MILANOBEAUTYWEEK.IT O SULL'APP UFFICIALE, DISPONIBILE SU APP STORE E GOOGLE PLAY.

DA NON PERDERE

DAL 17 AL 21 SETTEMBRE MILANO BEAUTY WEEK TORNA AD ANIMARE LA CITTÀ CON NUMEROSI EVENTI IN PROGRAMMA, ACCESSIBILI GRATUITAMENTE E DECLINATI NEI TEMI GUIDA DI INNOVAZIONE, SOSTENIBILITÀ, INCLUSIONE ED EMOZIONE. ECCO UNA SELEZIONE, OLTRE A QUELLI GIÀ CITATI NELL'ARTICOLO.

17 settembre
CONVEGNO INAUGURALE - AUDITORIUM ASSOLOMBARDA
'IL BEAUTY TRA ETICA E INNOVAZIONE' È IL TITOLO DELL'INCONTRO: OCCASIONE DI CONFRONTO TRA IMPRESE, ISTITUZIONI E STAKEHOLDER SULL'EVOLUZIONE DEL SETTORE, SEMPRE PIÙ ORIENTATO VERSO MODELLI DI SVILUPPO RESPONSABILI.

17-20 settembre
BEAUTY CORNER - PALAZZO GIURECONSULTI
UN'AREA, CHE ASSOMIGLIA A UN GRANDE SALONE DI BELLEZZA, CURATA DA ALCUNE DELLE AZIENDE CHE HANNO ADERITO ALLA MANIFESTAZIONE E CHE OFFRONO BEAUTY ROUTINE, TRATTAMENTI ED ESPERIENZE ESCLUSIVE.

17-21 settembre
PROFUMERIA VIAGGIO IN ITALIA - PALAZZO CASTIGLIONII
MOSTRA ITINERANTE FIRMATA IMAGINE E FENAPRO: UN AFFASCINANTE PERCORSO ALLA SCOPERTA DI REALTÀ STORICHE DELLA DISTRIBUZIONE ITALIANA, MA ANCHE UNA LENTE SMART PER OSSERVARE I CAMBIAMENTI DEL MERCATO.

17-21 settembre
BEAUTY TALK - PALAZZO BOVARA
INCONTRI DI APPROFONDIMENTO CON ESPERTI, OPINION LEADER E PROFESSIONISTI LEGATI AL SETTORE COSMETICO. CON IL SUPPORTO DELLE REDAZIONI DEL GRUPPO CAIRO-RCS, MEDIA PARTNER.

17-21 settembre
LABORATORI OLFATTIVI - PALAZZO BOVARA
APPUNTAMENTI CON LE CASE ESSENZIERE ADERENTI AD ACCADEMIA DEL PROFUMO PER CONOSCERE IL MONDO DIETRO LE QUINTE DELLA PROFUMERIA. CON LA POSSIBILITÀ DI INCONTRARE 'NASI' ITALIANI E INTERNAZIONALI..

17-21 settembre
BEAUTY CUBE - IN CENTRO CITTÀ
INSTALLAZIONI CHE OFFRONO APPROFONDIMENTI ED ESPERIENZE LEGATI AI PILASTRI DELLA MBW: INNOVAZIONE, SOSTENIBILITÀ, INCLUSIONE ED EMOZIONE. QUELLO IN PIAZZA CASTELLO È DEDICATO A SERVIZI DI PREVENZIONE GRATUITI.

17-21 settembre
FILM IN ODORAMA - IL CINEMINO, VIA SENECA 6
PROIEZIONE MULTISENSORIALE DEL CELEBRE 'FORREST GUMP', GRAZIE A UN KIT OLFATTIVO CREATO DALLA CASA ESSENZIERA MOELLHAUSEN. 25 LE FRAGRANZE CHE SI DIFFONDERANNO IN CORRISPONDENZA DEI MOMENTI CLOU.

17-21 settembre
PASSEGGIATA E TOUR OLFATTIVI GUIDATI - CENTRO CITTÀ
LA PRIMA È UN ITINERARIO TRA LE PROFUMERIE PER SCOPRIRE LE FRAGRANZE IN CHIAVE ARTISTICA. OGNI TOUR, INVECE, È UN VIAGGIO IN LUOGHI ANTICHI E MODERNI DELLA CITTÀ, LEGATI A ODORI CHE NE HANNO SEGNATO LA STORIA.

20 settembre
BEAUTY SATURDAY NIGHT - PALAZZO GIURECONSULTI
LA NOTTE BIANCA DELLA MILANO BEAUTY WEEK, CHE PERMETTE DI CONTINUARE A CELEBRARE LA BELLEZZA GRAZIE ALL'APERTURA PROLUNGATA DEGLI HUB DELL'EVENTO. DA NON PERDERE IL DJ SET A POCHI PASSI DAL DUOMO.

17-20 settembre
REDAZIONE CAIRO-RCS MEDIA - PALAZZO GIURECONSULTI
NEL SALONE DI INGRESSO È ALLESTITA UNA REDAZIONE LIVE PER LE TESTATE PARTNER DELL'EVENTO, DOVE CREARE E PUBBLICARE CONTENUTI DIGITAL E SOCIAL IN DIRETTA. E DOVE INCONTRARE I PROPRI LETTORI.

PER IL CALENDARIO COMPLETO O PER REGISTRARSI AGLI EVENTI CHE LO RICHIEDONO, BASTA CONSULTARE WWW.MILANOBEAUTYWEEK.IT OPPURE L'APP DELL'EVENTO SCARICABILE SU APPLE STORE E GOOGLE PLAY.

a tante superficialità con cui facciamo i conti quotidianamente». Per partecipare è necessario registrarsi su www.dermocosm.com (i posti sono limitati).

INCLUSIONE E SOSTENIBILITÀ

Tutti gli eventi della MBW sono gratuiti, fatta eccezione di quelli benefici ospitati a Palazzo Castiglioni, come sottolinea Ambra Martone: «Il primo è Beauty Gives Back: a fronte di una donazione consigliata, i visitatori possono scegliere cosmetici offerti dalle aziende aderenti. Il secondo è invece Love is in the Hair, vera e propria maratona in cui una serie di professionisti si dà il cambio per offrire servizi di hairstyle e trattamento. Il ricavato da entrambe le iniziative viene devoluto a la Forza del Sorriso Onlus e alla sua missione: aumentare i laboratori di bellezza gratuiti a favore della popolazione femminile colpita da tumore». Anche il tema dell'impatto ambientale è centrale nel palinsesto della manifestazione, a partire dall"Osservatorio sulla sostenibilità nel settore cosmetico', giunto alla seconda edizione, in cui Cosmetica Italia, in collaborazione con l'Università Bocconi, presenta analisi, studi e buone pratiche settoriali. «Ritorna anche Never Ending Beauty, a Palazzo Giureconsulti, dove si promuove una maggiore consapevolezza rispetto al tema del rifiuto e alla circolarità nel settore, evidenziando l'impegno dei marchi e sensibilizzando il consumatore a smaltire correttamente i prodotti. L'iniziativa permette di scambiare cosmetici inutilizzabili con nuovi cosmetici a marchio MBW, creati dai nostri terzisti: un'eccellenza della filiera del Made in Italy a cui vogliamo dare rilievo. Interessante è anche la collaborazione con Scart, da cui è nata una mostra di opere d'arte realizzate con materiali di rifiuto del settore cosmetico, per promuovere il riciclo e il riutilizzo creativo».

ELEONORA RADINI

RETAIL: CRESCE LA PARTECIPAZIONE

Milano Beauty Week è un'occasione strategica, che consente alle insegne di avvicinarsi a un pubblico più ampio e diverso da quello abituale. Osserva Eleonora Radini, trade marketing specialist Lively Profumerie: «Partecipare significa non solo presidiare un evento di grande richiamo, per aumentare la propria visibilità, farsi conoscere da nuovi target e mostrare il proprio impegno in un progetto che celebra l'eccellenza e l'innovazione del settore. Vuol dire anche cogliere l'opportunità di raccontarsi in modo inedito, valorizzando il proprio ruolo nel mondo della bellezza e della cura di sé. Per questo la partecipazione del retail è cresciuta negli anni, considerato che Milano è un territorio dinamico e competitivo, specie nel beauty. Ciò rende ancora più importante essere presenti e attivi nelle iniziative cittadine. Siamo alla MBW sin dalla sua prima edizione perché crediamo nel valore di eventi come questo, che offrono l'opportunità di rafforzare il legame con il pubblico e dimostrare ai clienti quanto crediamo in quello che facciamo, avvicinandoci a loro con attività pensate ad hoc, differenti rispetto a quelle proposte nel corso dell'anno. Milano Beauty Week è un'occasione per esprimere l'animo di Lively e per condividere i nostri valori, per celebrare la bellezza e l'attenzione verso il territorio e le persone che entrano nei nostri store». Il pubblico risponde? «Sì, durante la manifestazione notiamo un incremento delle visite e un grande interesse per le nostre proposte e iniziative», conclude Radini. «Il riscontro è molto positivo, sia negli store sia online, dove riceviamo messaggi e interazioni, specie via social, a dimostrazione di una curiosità e di un coinvolgimento reali». ■