

# BEAUTY ICON

CHI SONO LE ICONE BEAUTY DI OGGI E COME LO SONO DIVENTATE? DA RIHANNA A SABRINA CARPENTER, PASSANDO PER KIM KARDASHIAN E HAILEY BIEBER, LE STAR DEI SOCIAL SEMBRANO SAPERNE DI TRUCCO PIÙ DEI LORO MAKE-UP ARTIST.

Ogni epoca ha le sue icone di bellezza: figure, solitamente femminili, che grazie al loro fascino e al loro stile hanno segnato un'epoca, continuando negli anni a essere fonte di ispirazione. Basti pensare al corpo tutto curve mozzafiato di Marilyn Monroe, il cui magnetismo era dovuto anche al famoso neo sulla guancia. Oppure ai capelli corti di Twiggy, modella degli anni Sessanta celebre per le sue ciglia a ciuffetti. Ancora prima c'è stata Cleopatra. Di lei sopravvivono molte leggende: dal bagno di bellezza nel latte d'asina all'eyeliner grafico con tanto



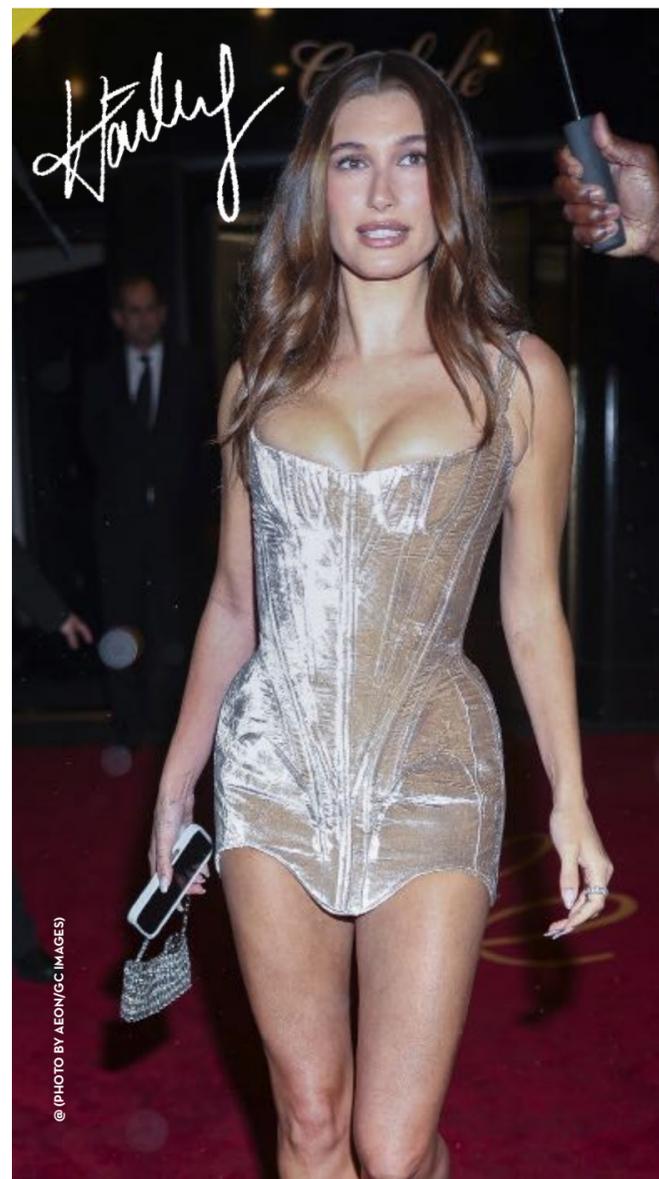
di ombretto blu. Ciascuna di loro continua a ispirare le collezioni make-up di stagione. Affiancandosi alle nuove icone che, in linea con l'evolversi dell'idea di bellezza, abbracciano sempre più un concetto di individualità e diversità. Tra queste la popstar globale Rihanna, ma anche la stella dei social Kim Kardashian, la modella Hailey Bieber e la cantante Sabrina Carpenter, solo per citar-

**LO STATUS DI 'ICON' REGGE SOLO QUANDO È AUTENTICO, SPONTANEO E COERENTE.**



FRANCESCO MORACE

ne alcune. Ma come si diventa modelli di bellezza ai nostri giorni? «Le nuove icone si caratterizzano per il loro carattere personale», racconta Francesco Morace, sociologo e founder di Future Concept Lab. «Sono sempre più testimoni e meno testimonial: il consumatore apprezza la loro spontaneità anche in fatto di stile e, per quanto possibile, l'autenticità del personaggio. Il loro status 'regge' soltanto se le storie e le occasioni raccontate si dimostrano coerenti proprio con questo spirito di autenticità». Le 'Beauty Icon' contemporanee comunicano le loro preferenze in fatto di make-up attraverso i social, le apparizioni in tv e i reality show. E, oltre a fondare i propri brand, vengono a loro volta scelte dalle Maison de Beauté come ambassador, capitalizzando al massimo il loro status.



## IL VOLTO DELL'INCLUSIVITÀ

Basti pensare a Rihanna, scelta come volto del profumo J'Adore di Dior, nonostante lei stessa, con il suo marchio Fenty Beauty, produca profumi, make-up e skincare. Molto più di una semplice cantante, nel corso degli ultimi anni, la popstar 37enne ha saputo diventare il volto dell'inclusività, insegnando a valorizzare i propri difetti e punti di unicità alle donne di ogni età che la seguono sui social media. Il suo potere mediatico e la sua influenza sono da sempre inarrestabili (non a caso è stata la prima donna a raggiungere un miliardo di stream su Spotify), con oltre 140 milioni di follower su Instagram e 103 milioni di fan su Facebook, che superano di gran lunga l'intera popolazione italiana. A renderla un'icona beauty è stata la sua 'autorità' nel mondo del make-up. Attraverso i suoi canali, Rihanna è stata la prima, già nel 2017, a promuovere l'inclusività, ponendo all'industria cosmetica un quesito che fino ad allora non aveva mai trovato risposta: perché non esistono prodotti adatti a tutti i tipi di pelle e a tutte le etnie? La sua voce ha avuto una risonanza impensabile. Tant'è che oggi non esiste brand che non offra soluzioni idonee veramente per tutte le pelli. Basti pensare a Estée Lauder con il fondotinta Double Wear Stay-In-Place Makeup SPF 10, disponibile in oltre 55 sfumature. Oppure a Dior con le 70 nuance del suo iconico rossetto Rouge Dior. Insomma, oggi c'è una nuance per



GIULIA GUNNELLA

## CONTOURING

*Sembra che Kim Kardashian abbia uno dei volti più simmetrici che esistano. Merito della chirurgia plastica? Forse. Ma anche del contouring di cui è diventata regina indiscussa, trasformando in trend una tecnica professionale già usata nel cinema.*

ogni donna, grazie anche alla rivoluzione avviata anni fa da Rihanna. «L'attenzione alla pluralità di esigenze, gusti personali e tipologie di pelle è da tempo alla base del nostro modo di intendere il prodotto cosmetico», conferma Giulia Gunnella, Marketing Coordinator & Art Director di Astra Make-Up, che aggiunge: «Abbiamo sempre creduto in una bellezza libera da etichette, dove ogni persona possa sentirsi rappresentata e valorizzata. Per questo sviluppiamo formule versatili e dai finish modulabili, che si adattano con naturalezza a diverse esperienze d'uso, lasciando piena libertà di espressione. Il nostro obiettivo non è seguire una tendenza, ma continuare a proporre strumenti che permettano di vivere il make-up come spazio personale, creativo e inclusivo. L'inclusività, a nostro parere, non è soltanto un messaggio da comunicare, ma un valore che pratichiamo quotidianamente e che si configura come parte fondante della nostra identità. Nei nostri prodotti tutto questo si traduce in formule accessibili e intuitive, pensate per adattarsi a ogni tipo di pelle e di persona, senza imporre né canoni né regole. Nelle campagne, invece, la nostra visione prende forma grazie all'inserimento di volti differenti, nei quali il consumatore abbia la possibilità di riconoscersi. Inoltre, sul fronte sociale scegliamo di collaborare con creator che condividono esperienze personali e visioni libere, in grado di amplificare correttamente i nostri messaggi e il nostro concetto di bellezza. Ci impegniamo a promuovere un modo di intendere la cosmetica che mette al centro l'individualità e l'espressione più pura del sé, lasciando da parte canoni prestabiliti. Perché la cosmetica rappresenta il mezzo attraverso il quale è possibile esaltare la propria bellezza e dare sfogo alla creatività».

### LA QUEEN DEL CONTOURING

Non è solo una questione di ideali e valori. Alcune celebs sono diventate icone di bellezza perché hanno sdoganato delle tecniche di make-up professionali, rendendole accessibili al pubblico. In cima alla lista c'è la regina del contouring Kim Kardashian, che insieme al suo make-up artist di fiducia, Mario Dedivanovic, ha mostrato a tutti e a tutte come l'arte del trucco cinematografico possa effettivamente cambiare i connotati, infondendo maggiore sicurezza. E non lo ha fatto solo attraverso i social, ma anche sul piccolo schermo: è stata infatti protagonista di ben venti stagioni della docu-serie 'Keeping Up with the Kardashians' e attualmente di sei stagioni di 'The Kardashians'. In più ha lanciato il suo beauty brand Skkn, diventando una delle personalità più influenti - oltre che potenti a livello economico - dei nostri tempi e rafforzando la propria immagine attraverso l'attivismo legale. Oggi, con più di 360 milioni di follower su Instagram e un patrimonio stimato di quasi due miliardi di dollari, continua su questa strada ispirando anche i beauty brand che di contouring continuano, infatti, a parlare. C'è il face contouring che scolpisce gli zigomi e la



GIORGIO FORGANI

SPECIALE

MAKE-UP

## L'INCLUSIVITÀ NON È UN MESSAGGIO DA COMUNICARE, MA UN VALORE DA PRATICARE QUOTIDIANAMENTE ANCHE ATTRAVERSO I NUOVI LANCI MAKE-UP

mascella, l'eye contouring per modellare la forma delle palpebre e far sembrare l'occhio più allungato oppure più tondo, e il lip contouring che fa apparire le labbra piene e voluttuose. Anche le tecniche variano a seconda della manualità della consumatrice. Quella più alla portata di tutte è la tecnica dei dots, ovvero dei puntini di prodotto che seguono le linee del viso e vanno poi sfumati. Lo sa bene Pupa, che ha cavalcato questo trend con prodotti come Wonder Me Shake Contour: «Questo prodotto nasce dalla necessità del beauty-on-the-go, della praticità

e della facilità di utilizzo», spiega Giorgio Forгани, make-up artist del brand. «Grazie all'esclusivo applicatore sponge integrato e a una formula liquida, è ideale per creare in modo facile e veloce il contouring, sfruttando appunto la tecnica dei dots. L'incarnato è esaltato attraverso un gioco di ombreggiature che appare naturale sotto ogni tipo di luce». Ma come si realizza? «Per scolpire il viso e donargli una nuova tridimensionalità, bisogna applicare il contouring con dei puntini sulla fronte, vicino all'attaccatura dei capelli, sotto gli zigomi, sui contorni del naso, sotto il mento e la mandibola. Poi si sfuma». Un'alternativa sono i prodotti di contouring in stick. «Lo Stick Contour Viso della nuova collezione Pet Ready With Stick di Pupa, per esempio, ha una texture 'cream to powder' che scivola sulla pelle con una consistenza cremosa e si trasforma poi in una polvere ultra sottile e aderente: risulta facile da applicare e da sfumare, e dona al viso profondità con un effetto naturale. In più, è arricchito con ingredienti skincare emollienti che assicurano comfort e morbidezza, senza seccare la pelle», conclude Forгани.

## DOLL BLUSH

*Se c'è una star che è riuscita ad aggiornare più che mai i beauty look dal gusto retrò, questa è sicuramente la cantante Sabrina Carpenter, che ha fatto di eyeliner, rossetto e, soprattutto, abbondante fard, il suo cavallo di battaglia.*



### 1. CHARLOTTE TILBURY - UNREAL BLUSH HEALTHY GLOW STICKS

ARRICCHITO CON LA COLOUR LIGHT MAPPING MESH TECHNOLOGY, PERFEZIONA L'INCARNATO CON EFFETTO BLUR. **DISTRIBUTORE: PUIG.**

### 2. PRADA - LIGHT GLOWING POWDER HIGHLIGHTER & LIP OIL STICK

LA RADIOSITÀ DEL TRUCCO PASSA ANCHE ATTRAVERSO CIPRIA E ROSSETTO, ENTRAMBI ESTREMAMENTE ILLUMINANTI. **DISTRIBUTORE: L'ORÉAL LUXE.**

### 3. GUCCI - LIPSTICK COLLECTION

ROUGE DE BEAUTÉ BRILLANT. UNA FORMULA IBRIDA ULTRA-LUMINOSA; ROUGE À LÈVRES LIQUIDE MAT, ROSSETTO LIQUIDO NO-TRANSFER EFFETTO SOFT. **DISTRIBUTORE: COTY.**

### 4. BELLAOGGI - LASH AFFAIR COLLECTION

LINEA DI DUE MASCARA COUTURE: UNO ALLUNGANTE, L'ALTRO INCURVANTE, ENTRAMBI DALLA FORMULA CARING.

### DISTRIBUTORE: EUROSTYLE

### 5. ELIZABETH ARDEN - BLUSH

CINQUE LE SFUMATURE SETOSE E MODULABILI, CHE ESALTANO LA LUMINOSITÀ DELLA PELLE.

### DISTRIBUTORE: BEAUTY AND LUXURY.

### 6. COLLISTAR - MAXI BLUSH & TWIST GLOWY BLUSH

FARD IN POLVERE DALLA FORMULA POTENZIATA E BLUSH IN STICK EFFETTO RUGIADA PER GOTE BONNE-MINE.

### DISTRIBUTORE: BOLTON GROUP.



LAURA PORTOMEO

## IL LATO 'GOURMAND' DEL TRUCCO

Non si può parlare di contouring senza parlare contemporaneamente di highlighting. Questo perché, nel make-up come in molte forme d'arte, ci deve essere sempre un equilibrio tra ombra e luce. L'illuminante è diventato ormai un prodotto fondamentale e facile da usare. E anche in questo caso, nuova fonte di ispirazione per teniche e finish inediti sono le star. Abbiamo sentito parlare di Glass Skin, la pelle a effetto vetro che piace tanto in Corea, di estetica Clean Girl, ovvero di una pelle acqua e sapone valorizzata con la skincare, ma soprattutto di trucco Glazed, luminoso, specchiato e 'goloso' come la glassa dei donuts americani. A farsene portavoce è, ormai da qualche anno, la modella Hailey Bieber, il cui beauty brand Rhode, incentrato soprattutto sulle Glazed Lips, ovvero le labbra a effetto glassa appunto, è stato di recente acquistato da E.l.f. Beauty per un valore di un miliardo di dollari, generando una delle operazioni Mergers & Acquisitions più rilevanti dell'anno nel settore cosmetico. Se ciò è potuto accadere, un motivo ci sarà! L'estetica Glazed di Hailey Bieber -oltre 50 milioni di follower su Instagram- piace alle ragazze giovani (ma non

## NON C'È CONTOURING SENZA HIGHLIGHTENING, IN UN GIOCO DI EQUILIBRI TRA LUCI E OMBRE. COME NELL'ARTE.

solo), perché è originale, ma al tempo stesso mai eccessiva e soprattutto facile da realizzare, con lucidalabbra, smalti oppure ombretti carichi di microparticelle scintillanti. «Del resto, per un risultato Glazed a regola d'arte su occhi, labbra o unghie servono texture delicatamente iridescenti», come racconta Laura Portomeo, make-up artist e founder di Lace Beauty. «Tra i prodotti da utilizzare ci sono ombretti pressati a effetto top coat che donano un tocco quasi specchiato, illuminanti in crema satinati o trasparenti, tinte labbra di nuova generazione: gloss e lip oil, che lasciano

## GLAZED MAKE-UP

*L'interpretazione migliore del trucco effetto glassa, ispirato alle fritte donut, è senza alcun dubbio di Hailey Bieber. La modella ne è diventata portavoce sfoggiando, a ogni occasione, texture 'gourmand' e scintillanti su palpebre, zigomi, labbra e unghie.*



3.

5.



6.



1.

**1. YSL - ALL HOURS HYPER LUMINIZE** ILLUMINANTE COUTURE CON TEXTURE INNOVATIVA CREMA-IN-POLVERE E MICRO PERLE RIFLETTENTI PER UNA RADIOSITÀ CHE DURA FINO A 12 ORE.

**DISTRIBUTORE: L'ORÉAL LUXE.**

**2. DIEGO DALLA PALMA - PARTY COLLECTION** RIFLESSI METALLICI, TEXTURE GIOIELLO E PIGMENTI VIBRANTI PER UN LOOK PROFONDAMENTE SCENOGRAFICO.

**DISTRIBUTORE: COSMETICA HUB.**

**3. CHANEL - LES 4 OMBRES BOUTONS** I NUOVI OMBRETTI SI IMPREZIOSISCONO CON I SIMBOLI DELLA MAISON E SI INDOSSANO COME UNA FIRMA.

**DISTRIBUTORE: CHANEL.**

**4. GIORGIO ARMANI - PRISMA GLASS ICY PLUMPER** GLOSS CHE RIMPOLPA LE LABBRA E DÀ UNA LUMINOSITÀ TRIDIMENSIONALE.

**DISTRIBUTORE: L'ORÉAL LUXE.**

**5. DOLCE & GABBANA - LIP PLUMPER** PROMETTONO 24 ORE DI IDRATAZIONE E I NUOVI LIP OIL DALLA FINITURA LUCIDA, NON APPICCIOSI PERCHÉ IN GEL. CON VITAMINA E DALLE VIRTÙ PROTETTIVE.

**DISTRIBUTORE: DOLCE & GABBANA BEAUTY.**

**6. NAJ OLEARI - COLLEZIONE PLUSH CRUSH** COLORI CALDI E TEXTURE VELLUTATE, CHE RACCONTANO UNA STAGIONE AFFASCINANTE. LE NUANCE NOCCIOLA E BURGUNDY INCONTRANO FINISH LUMINOSI E CONSISTENZE SENSORIALI.

**DISTRIBUTORE: EUROITALIA.**

le labbra turgide e viniliche». Il bello del trucco Glazed, nonostante faccia impazzire le più giovani, è che sta bene a tutte, indipendentemente dall'età. «È trasversale ma, per non esagerare, è preferibile non mischiare troppi elementi 'glassati' tra loro. Meglio, invece, concentrarsi solo su una parte del viso, che siano gli occhi, le guance o la bocca», consiglia l'esperta.

## COME FOSSI UNA BAMBOLA

Last but not least, tra le icone di bellezza dei nostri tempi non si può non citare la cantante dei record Sabrina Carpenter. A conquistare i suoi fan, oltre a hit del calibro di Please Please Please ed Espresso -che da sola ha superato i 442 milioni di stream su Spotify in un mese e mezzo- è stata anche la sua blush routine, una delle più virali su TikTok. In effetti la cantante, da tempo ormai, si distingue per il suo beauty look d'ispirazione 'coquette', che la rende sicuramente diversa da colleghe come Dua Lipa e Ariana Grande. Le sue acconciature retrò hanno riportato in auge la famosa frangia a tendina alla Brigitte Bardot e i suoi maquillage -sempre tipicamente sunkissed- hanno inaugurato l'era del Doll Blush. Così, dopo il Boyfriend Blush ispirato ai Royal inglesi e il Sunset Blush ispirato ai tramonti d'estate, ora è la volta delle guance arrossate in stile bambola californiana. A far arrossire le pommette di Sabrina Carpenter è la make-up artist delle celebrity Carolina Gonzalez che, sulla popstar, pare utilizzare addirittura più di un blush contemporaneamente. Sovrapporre texture e nuance diventa, dunque, la tecnica chiave per giocare con il trucco. Perché, per quanto il make-up nel settore cosmetico sia una cosa seria -secondo in termini di volumi di vendita solo ai profumi- di certo aiuta a non prendersi troppo sul serio. Sarà anche per questo che, secondo i dati del Beauty Report 2024 di Cosmetica Italia, fard, blush e terre sono i prodotti che, nell'asse trucco viso, hanno evidenziato la crescita maggiore in termini di consumo: +31,2%, che porta a un valore di oltre 250 milioni di euro. Seguono, come performance, le ciprie: +22,2%, con un valore di poco superiore ai 77 milioni di euro. E il futuro di questo segmento pare essere sempre più roseo, complici trend virali che continuano a rendere il blush il nuovo prodotto must-have del maquillage. Si pensi a una tendenza fortissima, esplosa la scorsa estate e ancora oggi in auge: quella delle Guava Girls, con le gote cariche di blush dalle nuance juicy e succose, ispirate ai frutti rossi ma anche a quelli tropicali. Ciliegia, fragola, lampone, anguria, pesca e, appunto, guava sono le colorazioni più in voga per ottenere un risultato che non passa certo inosservato. Si applicano su guance e zigomi con un pennello, ma anche con le spugnette o con le dita. Grazie a texture sempre più high-tech e ibride, che da cremose diventano polverose e, viceversa, da polverose si trasformano in crema. ■



## INCUSIVITY

*Chi l'avrebbe mai detto che sarebbe stata una popstar a cambiare l'industria della bellezza? Rihanna ha spinto tutti, anche le Maison de Beauté più storiche, ad abbracciare un senso concreto di inclusività e diversità. Con uno speciale riguardo alle pelli multietniche.*



1.

2.



3.

4.



**1. ASTRA MAKE-UP - PRIVATE DREAM COLLECTION** QUATTRO PALETTE DI OMBRETTI E ALTRETTANTE DI BLUSH OFFRONO INFINITE POSSIBILITÀ DI COMBINAZIONE PER LASCIARE SPAZIO A LOOK INTENSI E STRUTTURATI, MA ANCHE SEMPLICI E PIÙ SOFT.

**DISTRIBUTORE: GIUFRA.**

**2. ESSENCE - JELLY GRIP**

IL PRIMER CHE RENDE LONG LASTING OGNI GENERE DI MAKE-UP PUNTA SU UNA TEXTURE IN GEL LEGGERA E SU UN EFFETTO RINFRESCANTE E LUMINOSO.

**DISTRIBUTORE: COSNOVA.**

**3. KIKO MILANO - COLLEZIONE MILANO CORTINA**

LE OLIMPIADI 2026 ISPIRANO UNA SERIE DI PRODOTTI FACILI DA USARE E ADATTI A TUTTE, SUI TONALITÀ PIÙ TRASVERSALI DEL NUDE.

**DISTRIBUTORE: KIKO MILANO.**

**4. CATRICE - HYPER LASH MASCARA WATERPROOF**

IL MASCARA CHE REGALA CIGLIA VOLUMINOSE E AUDACI CON UNA LUNGHEZZA E UNA DEFINIZIONE SORPRENDENTI. LA FORMULA AD ALTE PRESTAZIONI RIMANE IMPECCABILE TUTTO IL GIORNO RESISTENDO A SBAVATURE, SUDORE E UMDITÀ.

**DISTRIBUTORE: COSNOVA.**

**5. CLINIQUE - HONEY LIPSTICK**

LA FAMIGLIA DEGLI ICONICI ROSSETTI HONEY SI ALLARGA CON LA NUOVA SHADE NUDE HONEY, SIA NELLA VERSIONE ALMOST LIPSTICK SIA LIP & CHEEK OIL.

**DISTRIBUTORE: ESTÉE LAUDER.**



5.