AIUTA CHI SI RADE

PRORASO

PRORASO - FIRENZE

CORRIERE DELLA SERA IT - L'ECONOMIA
20 mag 2022 - Numero 140, Pagina 13
REACH: 170K - MIV: €12500 - Spazio Occupato: 0,25

Italia
RCS Mediagroup Spa

PRORASO LA CAMPAGNA D'ORIENTE

Il gruppo Ludovico Martelli lavora per l'aumento dell'export dal 30 al 40%. Pechino è la meta eletta

di **Fabio Sottocornola**

Ha chiuso il bilancio dello scorso anno con un fatturato di 67,8 milioni di euro e un Ebitda a quota 10,5 milioni. Uno dei risultati economici migliori di sempre per la Ludovico Martelli, azienda familiare fiorentina, di quarta generazione, fondata nel 1908. Ma il grande pubblico conosce l'impresa a partire dai marchi e dai prodotti che acquista nei supermercati oppure online: nomi come Proraso, la crema mentolata pre e dopo barba, il dentifricio Marvis, i brand Erbaviva, Kaloderma o Schulz. Per non parlare delle novità in arrivo: le annuncia Giovanni Galeotti amministratore delegato e socio dell'azienda con una quota del 7,6%. Ma il top manager prima vuole completare il quadro economico: «L'obiettivo per l'anno in corso è arrivare a un fatturato di 74 milioni con un forte incremento, al 40%, delle esportazioni che oggi valgono per il 30% del giro d'affari». Significa 30 milioni di vendite all'estero e il resto in Italia. «Però, quello domestico è un mercato stabile se non stagnante da anni, a causa della popolazione che invecchia e del calo dei consumi. Certo, anche il lockdown del 2020 per noi ha rappresentato una battuta d'arresto, specie sui prodotti del trucco e dei capelli mentre sono andati bene quelli per l'igiene orale o la barba. E cresciamo sull'e-commerce».

Ma lo sguardo verso l'estero è una scelta strategica e si rivolge in particolare alla Cina, primo Paese di sbocco. «Anche solo considerando il 10% della popolazione, sono 150 milioni di persone. Un mercato enorme ma complicato, per regole di consumo e di cultura diverse da noi. Senza contare che in Cina vendiamo l'80% online e il resto in catene brick-and-mortar, quindi negozi fisici dove, per esempio, molti expat fanno la spesa cercando prodotti occidentali». Per questo motivo, spiega Galeotti, è fondamentale investire in marketing e comunicazione, specie per i canali digitali: la percentuale quest'anno salirà al 16% (dal 13%) del fatturato. Ma occorre anche farsi trovare sempre pronti per il Capodanno cinese o il Single day (11 novembre, il Black Friday cinese).

In questa campagna d'Oriente l'azienda fiorentina non è sola: dal 2019 nell'assetto azionario è entrato (con il 28,9% e un investimento di circa 50 milioni) il fondo Nuo partners. È il family office della famiglia Pao Cheng, tra le più ricche di Hong Kong, molto attivo in Italia. A guidare le operazioni c'è Tommaso Paoli, ex manager di Intesa Sanpaolo che, ha costruito posizioni finanziarie in eccellenze italiane della moda e del design, del food&beverage o della cura per la persona. Niente a che vedere con un classico (e spesso rapace) private equity di Wall Street, piuttosto un compagno di strada che investe a medio termine. Questo permette alla Ludovico Martelli di affrontare con competenza il mercato cinese ma anche di crescere per linee esterne in Europa. «Entro fine anno presenteremo il rilancio di Valobra, uno storico saponificio di Genova che operava ancora con una caldaia a cielo aperto: tre anni fa abbiamo rilevato l'azienda e ristrutturato la fabbrica». E poi c'è Floid, il marchio dell'after shave di Barcellona che Galeotti ha rilevato da Revlon: nei laboratori fiorentini sono andati alla ricerca delle antiche fragranze per riproporle oggi. Quando guarda al presente, tra l'inflazione, l'aumento delle materie prime e il conflitto in Ucraina, il manager fornisce subito una percentuale: 23%. Corrisponde all'incremento «spropositato» dei costi per la produzione. «Ne risentirà la marginalità delle aziende». Questo aumento dei costi sarà scaricato subito sui prezzi dei prodotti, quindi sui consumatori. Ma se il quadro generale non si aggiusterà, potrebbe accadere nel 2023.

Nel capitale il family office della famiglia Pao Cheng, tra le più ricche di Hong Kong. A fine anno il rilancio del brand Valobra

© RIPRODUZIONE RISERVATA

CATEGORIE PRODOTTO: Personal

VALOBRA

GENOVA DAL 1903

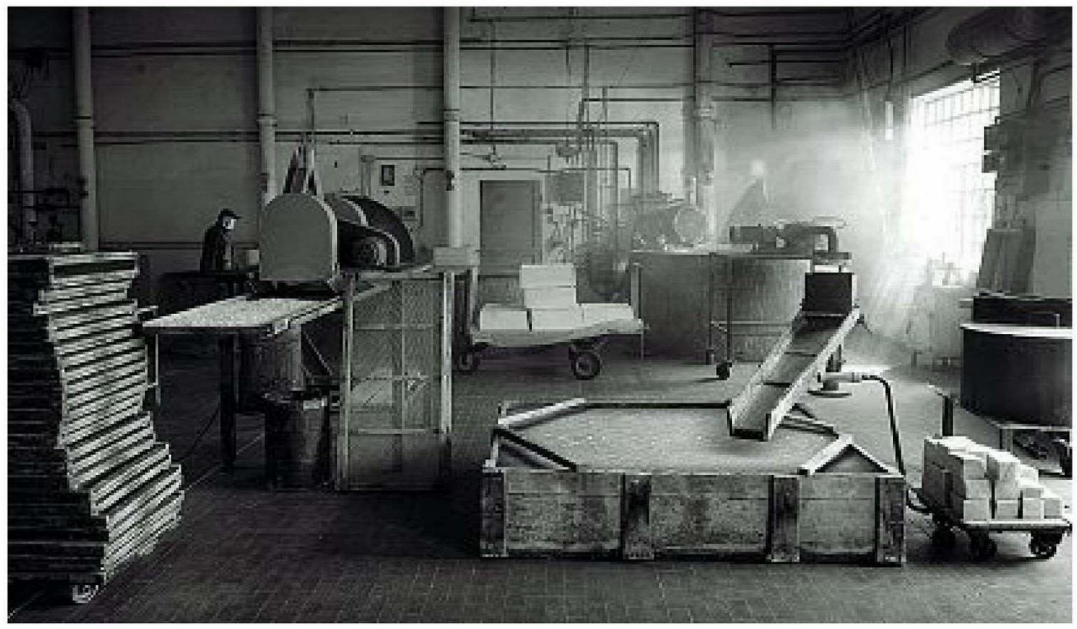
CORRIERE DELLA SERA IT - BEAUTY
11 mag 2022 - Numero 131, Pagina 48
REACH: 268K - MIV: €52800 - Spazio Occupato: 0,66
Italia
RCS Mediagroup Spa

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 Pratolina. Basterebbero questi tre nomi per tirar via la patina del tempo. Lavandosene 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 sapone 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-vitaminizzati», il sottotitolo di un mito reclamizzato sui manifesti illustrati dai grandi artisti degli anni '20 e '30, pronti a rendere ancora più evocativi i detergenti solidi da 45 o 130 grammi.

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

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 Pratolina, 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

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

CATEGORIE PRODOTTO: About the Brand, Soaps and Syndets

ELLE IT
6 ago 2022 - Numero 28, Pagina 101
REACH: 84,3K - MIV: €560 - Spazio Occupato: 0,02

Italia
Hearst Magazines Italia Spa

«FIERA DEL TUO CORPO E FIERA DEL TUO SENO» è il messaggio della campagna Take Control Now di Ghd che ricorda alle donne di effettuare l'autopalpazione una volta al mese come strumento di prevenzione. A questo scopo il brand degli amatissimi device per capelli sostiene il progetto *Pink is good* della Fondazione Umberto Veronesi donando 5 euro per ogni acquisto di Ghd helios e Ghd glide (in foto, 179 euro) e 10 euro per Ghd platinum+ e Ghd gold (ghd.com).

ELLE *beauty*

FRESCHEZZA À PORTER

Una formula naturale al 94 per cento con una profumazione agrumata dalla scia freschissima che dà una sensazione di pulito e benessere. Pura Essenza Acqua Profumata per Corpo e Capelli Al Tè Verde di Alama Professional (3,90 euro, *alamaprofessional.com*) è ideale da vaporizzare anche nelle giornate segnate dal caldo più intenso.

BEST of the WEEK

di **Barbara Pellegrini**

Parola di nail expert

In *La coach delle unghie. Consigli e trucchi per avere mani sempre favolose* (Rizzoli, pp. 224, 17,50 euro) la nail artist Michela May suggerisce la routine più adatta per ogni stagione, con idee, consigli e tutorial step by step. Anche per chi parte da zero.

L'ARTE DEL**SAPONE**

Valobra, storico saponificio genovese, è stato rilevato dal Gruppo Ludovico Martelli e comincia un nuovo corso con la riedizione della collezione Le Classiche – le saponette Reseda, Primula, Lattuga, Pratolina e Assoluta – personalizzate con illustrazioni artistiche dei primi del Novecento (7 euro cad.).

STYLIST: Barbara Pellegrini

CATEGORIE PRODOTTO: Corporate mention

D LA REPUBBLICA DELLE DONNE IT
20 ago 2022 - Numero 1302, Pagina 86
REACH: 105K - MIV: €2340 - Spazio Occupato: 0,09
Italia
Gruppo Editoriale L'Espresso

Solidi piaceri
foto Paolo Spinazzè
servizio di Alessandro Arena

Dall'alto, in senso orario: Gel Moussant Gabrielle di ***Chanel*** *(50 euro), saponetta Assoluta di* **Valobra** *(7 euro), Body Lotion Bright Crystal di* ***Versace*** *(70 euro); Shampoo Doccia Solido di* ***L'Erbolario*** *(7 euro).*

STYLIST: Alessandro Arena

FOTO: Paolo Spinazzè

CATEGORIE PRODOTTO: Soaps and Syndets

Floid

CORRIERE DELLA SERA IT - BEAUTY
11 Mar 2022 - Issue 70, Page 45
REACH: 268K - MIV: €60000 - Page occupation: 0.75
Italy
RCS Mediagroup Spa

La storia del barbiere Joan B. Cendrós ispira Floïd della Ludovico Martelli. Un classico maschile che l'azienda fiorentina ha ripresentato con un restyling di forma, profumo e grafica. E la leggenda continua

La rivoluzione catalana del dopobarba

di **PEPPE AQUARO**

Da far scivolare lentamente dalla guancia al mento e dal mento all'altra guancia. Prove tecniche di coccole storicamente accertate e apprezzate da tutti i barbieri del Mediterraneo europeo: dalla Spagna all'Italia. E poi, basterebbe aprire la boccetta della confezione, protagonista della nostra storia, per provare a immaginare personaggi e interpreti. Dagli anni '30 a oggi. Gli indizi? Sono tutti elencati in un libro magico. E neppure Pepe Carvalho, il celebre personaggio inventato dallo scrittore Manuel Vázquez Montalbán, sarebbe in grado di rimetterli insieme.

Quelli della Ludovico Martelli (da Proraso a Marvis, passando per Kaloderma e Oxy), invece, fondatori di bellezza già nel 1908 a Firenze, ci sono riusciti, un anno fa, ripresentando (secondo un restyling di forma, profumo e grafica) un classico, nato nel 1932 a Barcellona (ecco che Carvalho e la Catalogna si riaffacciano prepotentemente), grazie al fiuto per gli affari e la bellezza di Joan B. Cendrós, l'erede di una intuizione paterna per il «Floïd», il dopobarba che darà allo stesso Cendrós figlio l'epiteto di «El Cavaller Floïd».

Fantastico, vero? E siamo solo all'antipasto di un racconto decisamente lenitivo, ma soprattutto molto profumato. Joan B. Cendrós, nato a Barcellona nel 1916, era figlio di un barbiere, di quel Joan Baptista Cendros, detto «Batiste» (e meno male: perché i due nomi si ripetono e un po' confondono), il quale aveva come «clienti abituali», nella sua bottega di Valls, sempre in Catalogna, i chierici dell'ordine degli Scolopi.

E arriviamo alla fine del 1800. La scena dell'epoca possiamo immaginarcela come una sorta di scenografia da Barbiere di Siviglia: la botteguccia da un lato, nel cuore del quartiere ebraico di Valls, a due passi dal convento degli Scolopi, e la piazzetta col suo classico struscio mediterraneo. Ma Cendrós, bravo e ambizioso quanto basta, pare non fosse tipo da restarsene in provincia. E partì per Barcellona.

Tra i ferri del mestiere, il barbiere si ritroverà una bottiglia con un liquido arancione. Era un succo di erbe, fiori, alcol e limone, utilizzato per curare ustioni, ferite, ma anche come lozione dopobarba. È il regalo degli Scolopi al loro barbiere. Ma sarà prima di tutto la svolta per la barberia Buenos Aires, al 109 di Carrer Rocafort a Barcellona. Una svolta realizzata effettivamente a partire dal 1932, anno di nascita di «Floïd. The Genuine».

Peccato, però, che la fortuna del dopobarba sfiorerà soltanto la vita di Cendrós padre, il quale morirà appena cinque anni dopo il principio di una storia leggendaria. Che il figlio, l'imprenditore amico dei poeti e dei pittori, oltre che strenuo difensore e sostenitore della causa catalana, porterà così in alto, da far suggerire allo scrittore catalano Genìs Sìnca, autore di un libro di 600 pagine «El cavaller Floïd. Biografia de Joan B. Cendrós», dedicato naturalmente all'imprenditore illuminato, nato nel 1916 e morto nel 1992: «C'è stato un tempo in cui tutti gli uomini profumavano di Floïd».

Per una rivoluzione catalana e imprenditoriale. Ed entrambe, grazie al «Gentiluomo Cendrós», finirono per equivalersi. L'imprenditore, infatti, all'alba degli anni '60 del secolo scorso, fu uno dei cinque creatori di Omnium, la fondazione che ancora oggi lavora per promuovere e normalizzare il catalano come lingua e cultura. Negli anni del regime franchista non è che fosse proprio una passeggiata.

Ma il mecenate di artisti, poeti e letterati, restando nella scia del suo Floïd (dove la F pare fosse un'allusione alla effe del marchio automobilistico Ford, mentre la fonetica evocava il termine «fleur» riferendosi alla sua essenza profumata), non si scompose mai più di tanto. Restandosene (ci piace immaginarlo) davanti allo specchio, con il suo barbiere di fiducia pronto a spruzzargli alcune gocce di Floïd. Ieri e per sempre.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Tra i ferri del mestiere, trovò una lozione curativa per le ferite. Ne fece un must per lui

Floïd. The Genuine di Ludovico Martelli (a sinistra) la cui formula si ispira al dopobarba di Joan B. Cendrós (in alto, nel 1983, foto dal libro *El cavaller Floïd* di Genìs Sìnca)

OGGI IT

25 ago 2022 - Numero 34, Pagina 108

REACH: 254K - MIV: €6350 - Spazio Occupato: 0,28

Italia

Italia Oggi Editori (Erinne Srl)

OG PIACERI — BEAUTY

a cura di **Marta Pacillo**

Rasatura: trasformala in una soffice carezza

Lontano dall'essere un banale step (talvolta noioso) della *routine* maschile, radersi è oggi un gesto d'amore per la pelle del viso. E gli strumenti per renderlo dolce e confortevole non mancano

Un tempo era un semplice «vado dal barbiere». Oggi ai giovani piace chiamarlo *barbershop*, e ci vanno per immergersi in un'esperienza di *men's grooming*, ovvero una cura del sé che va oltre il semplice gesto della rasatura. C'è la maschera viso, il massaggio rilassante al cuoio capelluto, il bagno nutriente ed emolliente per rendere la barba più mobida o lo scrub detox per liberare i pori e levigare la pelle del viso.

Anche gli uomini, insomma, sono in cerca di rituali raffinati e sensoriali. Tra le ragioni che li spingono a farsi belli, la prima (41%) è la volontà di migliorare il proprio aspetto, segue l'occasione per concedersi una coccola (33%) e infine ci sono i suggerimenti dati da amici e parenti (22%), come emerge dalla ricerca condotta da Treatwell, sito di prenotazione di servizi beauty e wellness, che racconta di un lui sempre più esteta. E sempre più incline a recarsi dal professionista per la rasatura della barba (+116% rispetto allo scorso anno) o, in alternativa, a vivere il momento del radersi non come un mero step veloce nella *beauty routine* casalinga, bensì un rito vero e proprio da godersi trasformando il bagno della propria casa in un tempio di bellezza e comfort.

OG

©RIPRODUZIONE RISERVATA

LOOK BAFFUTO? ANCHE NO. IL RAPPER PIACE LISCIO

Il rapper Fedez, 32, in passato è stato tentato dal farsi crescere i baffi. Ma davanti alla moglie contrariata, ha fatto subito marcia indietro.

1. Estratti di mirto e lentisco
Morbida e avvolgente, la Crema da rasatura di Enolea si fonde con la pelle, ammorbidendo la barba e facilitando il passaggio del rasoio. **€ 16**.

2. Spiccata azione emolliente
Oltre al tè verde anche estratti ginseng e arnica nella soffice Mousse da Barba al Tè Verde di Maison Bio. **€ 15,99**.

3. Sferzata rinfrescante
L'After shave sport di Seinz by Dm è il dopobarba degli sportivi. **€ 4,95**.

4. Niente pennello
Pasta & Love Gel da barba trasparente senza schiuma di Davines si può utilizzare per radere la barba o per rifinirla. **€ 22**.

5. Tonico doppio-uso
Shave Tonic di Baxter of California si usa sia prima, per ammorbidire i peli, sia dopo la rasatura, per calmare la pelle. **€ 20,99**.

6. Ideale anche per barbe folte
Multi Trimmer 12 in 1 Japanese Steel di BaByliss è facile e preciso grazie alle lame in acciaio giapponese. **€ 79,90**.

7. Design dal fascino vintage
Con erbe officinali e una fragranza speziata, Floïd The Genuine Aftershave lenisce e lascia la pelle profumata. **€ 19,90**.

5 Consigli di bellezza

1 Primo step per una corretta rasatura: preparare la pelle assicurandole pulizia e idratazione. Risciacquatela con acqua calda per qualche minuto, poi utilizzate uno scrub o un sapone delicato per rimuovere tossine e impurità.

2 La tecnica migliore: cominciate a radervi nel senso del pelo poi, se necessario, passate al contropelo per un'azione più vigorosa.

3 Le zone più delicate come quella attorno al labbro superiore andrebbero lasciate alla fine, in modo da dare al prodotto da rasatura più tempo per ammorbidire i peli.

4 Durante la rasatura fate attenzione a risciacquare bene e spesso le lame, in modo da garantire un passaggio sempre scorrevole e confortevole.

5 Con le varie passate di rasoio la pelle tende a irritarsi e a essere più vulnerabile. Non fatele mai mancare il potere calmante ed emolliente del dopobarba.

STYLIST: Marta Pacillo

CATEGORIE PRODOTTO: Pre and After Shave Lotions

GAZZETTA DELLO SPORT
09 ago 2022 -

INFORMAZIONI PROMOZIONALI

a cura di CAIRORCS MEDIA

IN VETRINA

Floïd: «The Genuine» dal 1932 espressione di un mondo senza tempo

Testimone di una storia lontana, Floïd è l'espressione di un mondo senza tempo e di quell'atmosfera unica che da sempre si respira nelle barberie. Floïd nasce, infatti, in Spagna nel 1932 da un'invenzione di J.B. Cendròs, il proprietario della barberia Buenos Aires di Barcellona che intuisce la mancanza di un prodotto specifico per completare il rito della rasatura per i suoi clienti. Realizza così una formula esclusiva ricca di ingredienti benefici per la pelle e dal profumo inconfondibile: questa è la testimonianza di Floïd e della filosofia «The Genuine» fatta di prodotti autentici, sinceri e concreti che accompagnano la ritualità di ogni uomo.
Emblema del dopobarba e di una rasatura a regola d'arte e disponibile nella versione da 400ml, Floïd The Genuine Aftershave si caratterizza per la sua formulazione, un segreto che lo rende l'unica lozione dopobarba alcolica, tonificante e lenitiva, ancora oggi espressione di quell'atmosfera unica che da sempre si respira nelle barberie. Una formulazione che è stata ristudiata partendo dalla ricetta originaria e che oggi è arricchita con un mix di erbe officinali benefiche per la pelle del viso appena rasata. Inoltre, la sua fragranza, divenuta negli anni vessillo delle barberie di ogni epoca, è stata rinnovata con l'obiettivo di ridare lustro alla sua complessità e unicità senza tempo: una esplosione di spezie, agrumi e menta che lasciano spazio sul finire a una nota matura di legni, muschi e sandalo. Nelle note di testa vivaci note speziate di cardamomo e frizzanti tocchi agrumati si fondono alla vigorosa freschezza della menta; in quelle di cuore mughetto e violetta accarezzano dolcemente la composizione per lasciare spazio alla virilità dei legni cedro e patchouli; in quelle di fondo avvolgenti note muschiate e morbidi tocchi di sandalo, illuminati dalla cremosità di benzoino e vaniglia, sfiorano la pelle trasformando la cura di sé in un momento di intenso piacere.
Anche la storica confezione, rinnovata graficamente riprendendo gli elementi storici del brand, è un tributo alla gloriosa tradizione della rasatura.

www.floid.com

FOR MEN MAGAZINE IT
1 set 2022 - Numero 235, Pagina 99
REACH: 31,5K - MIV: €2341 - Spazio Occupato: 0,14

Italia
Cairo Editore Spa

O AMI IL VISO RASATO?

1. AGISCI CON DELICATEZZA
È un trattamento leggero e non schiumogeno a base di vitamina E ed aminoacidi Vitamin E Shaving Cream di **Malin+Goetz** che prepara e leviga la pelle per una rasatura liscia e la aiuta a proteggersi dalle irritazioni (35 euro).

2. UN IMPATTO MOLTO SOFT
È ricco di sostanze naturali lenitive che lo rendono delicato sull'epidermide del viso il Sapone da Barba della linea 1869 di **Acca Kappa** che protegge, nutre e tonifica la pelle sottoposta allo stress della rasatura (25 euro).

3. NUOVE TRADIZIONI
Ricetta riformulata con un mix di erbe officinali benefiche per la pelle appena rasata e fragranza rinnovata con un'esplosione di spezie, agrumi, menta e note legnose per il classico The Genuine Aftershave di **Floïd.** In versione da 400ml (25 euro).

4. MOMENTI RIGENERANTI
Fa parte della nuova linea Skin, pensata e formulata per le pelli più delicate e sensibili, la Crema Idratante di **Gillette** a base di burro di karité e vitamina E dal ricco potere emolliente per un'idratazione intensa e di lunga durata (6,99 euro).

5. PIÙ TONICO E RINVIGORITO
Ha una texture leggera a rapido assorbimento il dopobarba delicato, lenitivo e fresco Men Invictus After Shave che calma i rossori e le irritazioni del post-rasatura e ha anche un effetto antiage. Di **Eterea Cosmesi Naturale** (19 euro).

6. VIA LA PELURIA!
Ha una texture davvero morbida che facilita l'applicazione, assicura un'estrema scorrevolezza del rasoio durante la rasatura, protegge la pelle e lenisce le irritazioni cutanee la crema da barba Shave Cream Cut Out The Fluff di **Doers** of London da Douglas (16 euro).

© RIPRODUZIONE RISERVATA

STYLIST: Constanza Aquilini

CATEGORIE PRODOTTO: Pre and After Shave Lotions

MARVIS

IO DONNA IT
5 Feb 2022 - Issue 5, Page 88
REACH: 201K - MIV: €2100 - Page occupation: 0.07
Italy
RCS Mediagroup Spa

PHOTO: -- Ipa Press, Kathrin Makowski, - […]

PRODUCT TYPE: Toothpaste

MARIE CLAIRE
23 Feb 2022

beauty etc. di *Cristina Torlaschi*

7 Codice stilistico Per la prima volta la Collection Privée dei profumi Dior e il makeup si vestono con la stampa pied-de-poule, amata dal couturier. Vedi l'abito di Gris Dior, edizione limitata a cui si aggiungono i rossetti, in cinque tonalità, compreso l'iconico rosso 999.

8 Azione urto Composto quasi al 100% da ingredienti di origine naturale, Lagalene Ultra Intensive Care Treatment è uno di quei prodotti smart da tenere sempre con sè. Ha un roller per un effetto lifting mirato nel contorno occhi e labbra e una formula che aiuta ad alleggerire borse, rossori, occhiaie e imperfezioni. A 79 € (lagalene.com.)

9 Tea time Il rito millenario amato in tutto il mondo ha ispirato Marvis per una nuova collezione di dentifrici. Questo è Blossom Tea, dal bouquet delicato di fiori di ciliegio e pesco. A 7 €.

10 Rifiorire La collezione Blossoming Beauty di Kiko Milano è un inno alla rinascita. Questa è Echanting Eyeshadow Palette: ogni colore di ombretto ha un nome ispiratore, vedi Gratitude, Good Vibes, Balance e Peace. A 15,99 €.

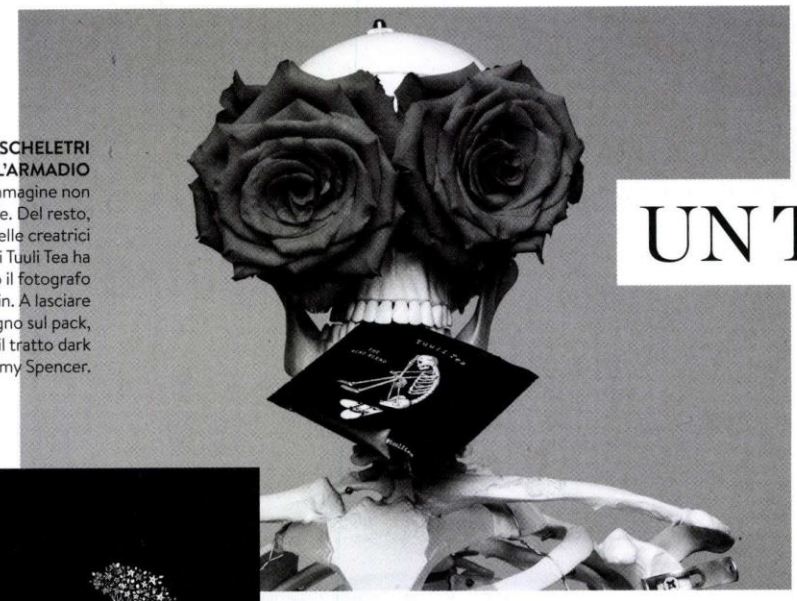
11 Ricordi Chi era teenager negli anni Ottanta ricorderà le cartelle e i diari con i decori di Naj Oleari. Un mood che rivive oggi con il makeup. Everyday Blush, qui nella nuance Pesca Tramonto, fa parte della collezione Cherry Dream. Formula vegana e packaging eco, a 22,50 €.

12 Formula estetica Dimentichiamo la matematica. Equazione in questo caso significa corrispondenza fra ricerca botanica e conoscenza farmaceutica. La plumeria, nota anche come frangipane, è nel cuore della Body Cream. A 16,50 € (equazionebeauty.com).

13 Valori condivisi L'attrice e cantante inglese Naomi Scott è il nuovo volto di Chloé Nomade Eau de Parfum Naturelle. Attivista per i diritti delle donne e impegnata sul fronte umanitario, quest'anno sarà protagonista nel film *Distant* e nella serie Netflix *Anatomy of a scandal*.

I PREZZI SONO INDICATIVI

AMICA
26 Feb 2022



SCHELETRI NELL'ARMADIO L'immagine non delude. Del resto, una delle creatrici di Tuuli Tea ha sposato il fotografo Rankin. A lasciare un segno sul pack, è il tratto dark di Tommy Spencer.

SHARE BEAUTY

UN TÈ PER TE

DALL'HANGOVER AL MAL D'AMORE, DUE GREEN GURU SERVONO MISCELE CONTRO IL LOGORIO DELLA VITA MODERNA

di Cristiana Provera

FILTRI BLUES Tuuli Shipster e Sophie Ricard, le fondatrici di *Tuuli Tea*. E una confezione da 25 filtri: Beauty Blues, infusione di fieno greco, ginseng indiano e biancospino.

"AFTER MORNING" aiuta a gestire il dopo sbornia. "I hate the world" raddrizza le giornate partite con il piede sbagliato. Sono solo due dei rimedi offerti dalla collezione Tuuli Tea. Le miscele elaborate da Tuuli Shipster (ex modella, insegnante di yoga, nonché moglie del fotografo Rankin) e dalla nutrizionista Sophie Ricard non sono semplici tè da degustare alle cinque del pomeriggio, come vorrebbe la regina, ma vere ricette di bellezza. Dal sapore antico, hanno l'ambizione di supportare gli alti e bassi della vita (non dimenticano di curare nemmeno i cuori spezzati). Ogni cofanetto contiene 25 bustine biodegradabili. Al senso del decoro pensa l'humour dell'illustratore Tommy Spencer: sono suoi i disegni di teschi e scheletri.

NEL TUBO Nella Collection di *Marvis*, anche il Creamy Matcha, il tè più amato dai Gen Z.

QUANTI CUBETTI?

Almeno due litri di acqua al giorno. È la regola base per mantenersi giovani più a lungo. Per rispettarla, **Waterdrop ha inventato i microdrink** a cubetti. Tuffati in acqua fresca, regalano in pochi secondi esotici aromi di frutta; immersi a 60 gradi sprigionano le note di ben otto varietà di tè: dall'Oriental Spice al Golden Assam. Namasté.

SORRIDI CON GUSTO

NON SOLO DA BERE. I tè proposti da Marvis si servono sullo spazzolino. E non macchiano i denti. Anzi. L'azienda di dentifrici creativi ha dedicato una limited edition proprio alle bevande dell'imperatore. Composta da tre tubetti, **illustrati dall'artista Jayde Fish**, la Tea Collection lascia in bocca la dolcezza fruttata del Blossom Tea, l'intensità classica Earl Grey e la golosità Creamy Matcha.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

TU STYLE IT
3 giu 2022 - Numero 23, Pagina 93
REACH: 54,5K - MIV: €1332 - Spazio Occupato: 0,09
Italia
Arnoldo Mondadori Editore Spa

STYLIST: Nicoletta Salà

CATEGORIE PRODOTTO: Toothpaste

F IT
5 lug 2022 - Numero 26, Pagina 96
REACH: 102K - MIV: €7980 - Spazio Occupato: 0,21
Italia
Cairo Editore Spa

BEAUTY NEWS

DI RACHELE BRIGLIA

SIATE GENTILI

CLIO ZAMMATTEO, 39 ANNI, È LA FIGLIA GRACE, 4 ANNI.

«IL NOSTRO OBIETTIVO è valorizzare l'importanza del prendersi cura delle persone che amiamo, così come gli ingredienti naturali di *Ultra Dolce* fanno con i nostri capelli». Così Elisabetta Debole, general manager **Garnier Italia**, introduce l'ultima campagna del brand, *#siprendecuradime*, e la sua inedita protagonista, **Clio Zammatteo**, 39 anni, meglio nota come ClioMakeUp. Ad affiancare la truccatrice da 10 milioni di follower, la linea *Ultra Dolce Delicatezza d'Avena*, composta da shampoo, anche solido, e balsamo. E Grace, 4 anni, una delle due figlie di Clio, che è testimonial per il detergente bambini.

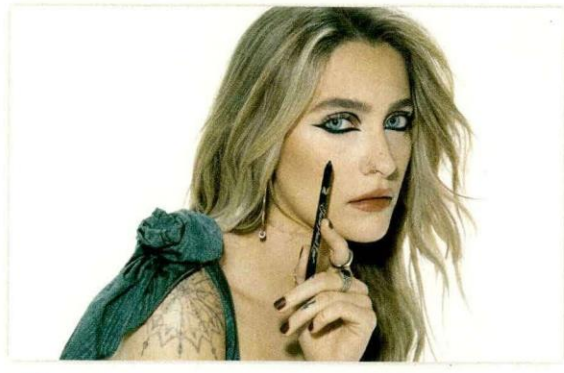
Crema di riso e latte d'avena sono le star della linea rivisitata *Ultra Dolce Delicatezza d'Avena* di Garnier. In gamma, oltre a *Maschera Balsamo*, *Shampoo Delicato Lenitivo*, *Shampoo Balsamo per Bambini*, anche lo *Shampoo Solido*.

Mostrare i denti

*Un uso più responsabile della plastica è possibile? Parte da qui la **Marvis** Collective, piattaforma artistica voluta dal marchio italiano di oral care, al debutto con il progetto* Meta_Waste *nel corso della recente Design Week milanese. Soggetto delle opere presentate, a firma John Holcroft, Luigi Franchi, Alper Dostal, gli iconici dentifrici dai gusti ricercati e dal pack inconfondibile.*

E luce fu

Mauro Malatini, erborista e fitoterapista, è riuscito a tradurre in profumo il concetto di luminosità per il marchio di lampade design **Slamp**. Nasce così un'eau adatta sia alla casa sia alla persona: *Luce Body & Home Parfum* di Slamp, dai sentori di bergamotto, ambra e muschio.



Righe sonore

Non ha certo raggiunto la popolarità del padre, l'indiscusso re del pop, ma non è nuova a chi si interessa di musica. **Paris Jackson**, 24 anni, figlia di Michael è, da poco, volto del marchio di make up vegano **KVD Beauty**. La cantante e modella rappresenterà *Tattoo Pencil Liner*, evoluzione dell'eyeliner best seller del brand, fondato dalla tattoo artist Kat Von D, ora in versione matita gel.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

STYLIST: Rachele Briglia

CATEGORIE PRODOTTO: Toothpaste

GENTLEMAN IT
30 lug 2022 - Pagina 49
Italia

Portacarte di credito di pelle Valextra (298 euro), portafoglio di pelle Pineider (171 euro), orologio Ulysse Nardin (8.700 euro), portachiavi di pelle (146 euro) e pettine di corno (85 euro) Larusmiani, kit da viaggio Acqua di Parma, kit Marvis, fotocamera Power Shot G5 X Mark II Canon (872 euro), occhiali da sole Brunello Cucinelli x Oliver Peoples (413 euro).

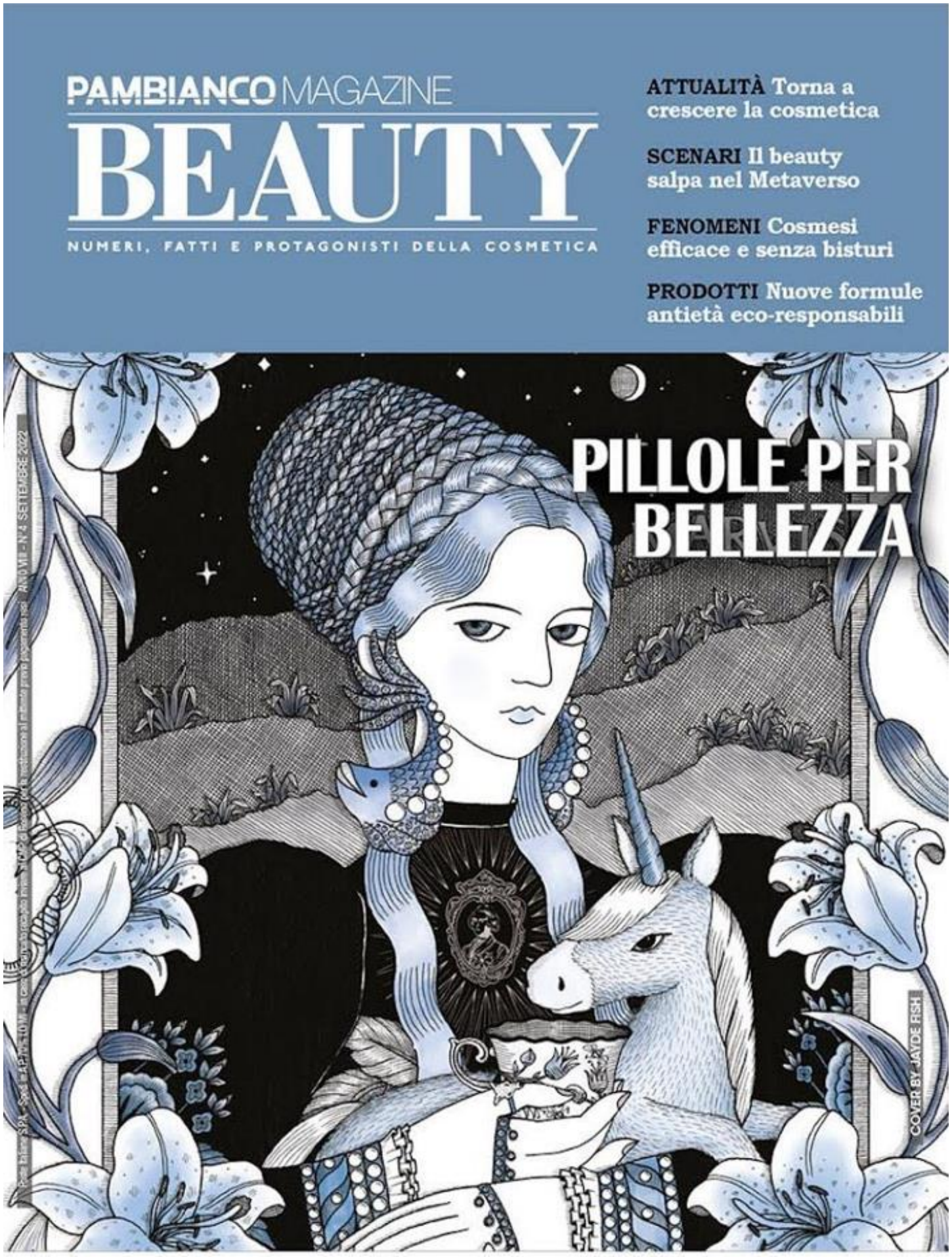
CATEGORIE PRODOTTO: Toothpaste

PAMBIANCO BEAUTY IT

1 set 2022 - Numero 4, Cover

REACH: 8K - MIV: €120 - Spazio Occupato: 0,10

Italia
Pambianco



CATEGORIE PRODOTTO: About the Brand

Adorn®

TU STYLE IT
8 Mar 2022 - Issue 11, Page 92
REACH: 54.5K - MIV: €1776 - Page occupation: 0.12
Italy
Arnoldo Mondadori Editore Spa

MAXI LUNGHEZZA CON TORCHON LATERALI TRATTENUTI DA FERMAGLI ROMANTICI

FENDI

Onde e ricci perfetti fino a 24 ore e senza calore estremo con l'arricciacapelli Curve Thin Wand di **GHD** € 199.

VALENTINO

1

IN ONDA

Effetto naturale o definito? Segui la scia delle tue sensazioni per modellare la chioma secondo il mood che arriva dalle sfilate. Le onde soffici e luminose sui capelli lunghi ora si chiamano BB waves, quelle più definite sono le Hollywood e si muovono al ritmo delle vibrazioni anni 20 (specie se in combo a hairdo raccolti). Da realizzare anche a casa, basta armarsi di tool e prodotti giusti. E avere una buona mano.

MOOD NATURALE PER ESSERE COOL SENZA SFORZO

SUPER TRENDY IN COMBO CON LA CHIOMA DA RIFLESSI COPPER

AZ FACTORY

Texturizzante per onde morbide e naturali: Spray Beach Waves Onda su Onda idrata e regala estrema luminosità. Di **Adorn** € 5,90.

OXFORD FASHION STUDIO

ALLEATO INDISPENSABILE IL FERRO ARRICCIACAPELLI

MARKARIAN

RACCOLTO EFFETTO DIVA ANNI 40

Disciplina e idrata in modo naturale, senza appesantire: con acqua di pepe rosa Perfetta Curly Oil Mousse Ondulante di **Creattiva Professional** € 17,50.

8 HAIRSTYLE DA *copiare*

CENTO COLPI DI SPAZZOLA E, PERCHÉ NO, ANCHE DI FORBICI. IN DIRETTA DALLE SFILATE, **LE CHIOME PIÙ GLAM** PER L'EXTREME MAKEOVER DI PRIMAVERA di ILARIA PERROTTA

PRODUCT TYPE: Styling (serum, gel, mousse)

PAMBIANCO BEAUTY IT
1 set 2022 - Numero 4, Pagina 83
REACH: 8K - MIV: €192 - Spazio Occupato: 0,16
Italia
Pambianco

DIEGO DALLA PALMA. Amico Frizz Maschera Anticrespo è un trattamento perfezionatore che disciplina e nutre i capelli senza appesantire, arricchito con estratto di fiori di zafferano ad azione antiossidante ed anti crespo, e acido ialuronica a basso peso molecolare, che mantiene l'idratazione ottimale e dona elasticità alla fibra capillare. (200ml. € 20,50)

ALTER EGO. Urban Proof Leave-In Conditioner è un districante protettivo senza risciacquo, arricchito con Urban Shield Technology antinquinamento e filtro UV, per capelli protetti dalle aggressioni esterne per tutto l'anno. Tra i principi attivi della linea ci sono frutto della passione, avocado, cocco e olio di argan, per idratare, ammorbidire, illuminare e fortificare. (150ml. € 16.40)

INEBRYA. Color Perfect Mask, applicata dopo lo shampoo, districa e nutre in profondità i capelli senza appesantirli, e mantiene la brillantezza e la durata del colore proteggendo la fibra dagli agenti esterni. (250ml. € 11,40)

ADORN. Della linea It's Beauty, il **Balsamo Splendida Splendente** regala capelli estremamente morbidi, setosi e perfettamente districati. (200ml. € 3.90)

SHATUSH for Befancyfit Hydrating Milk è un latte idratante leave-in, con estratto del fiore di arnica, per ammorbidire istantaneamente i capelli, riequilibrarli e proteggerli, lasciandoli rinvigoriti e luminosi dopo ogni shampoo. (in salone da Aldo Coppola, su shop.aldocoppola.com e befancyfit.com: 100ml. € 15)

STYLIST: Anna Gilde

CATEGORIE PRODOTTO: Conditioner

batist

TU STYLE IT
25 gen 2022 - Numero 5, Pagina 92
REACH: 54,5K - MIV: €1924 - Spazio Occupato: 0,13
Italia
Arnoldo Mondadori Editore Spa

STYLIST: Nicoletta Salà

FOTO: Imax/Tree

CATEGORIE PRODOTTO: Shampoo

TU STYLE IT
3 giu 2022 - Numero 23, Pagina 86
REACH: 54,5K - MIV: €444 - Spazio Occupato: 0,03
Italia
Arnoldo Mondadori Editore Spa

BELLEZZA CAPELLI

9 LOOK A PROVA DI CALDO

QUANDO IL TERMOMETRO SALE, È TEMPO DI RINFRESCARE L'HAIRSTYLE. GUARDA LE BEAUTY INSPO DA PASSERELLA E SCEGLI TRA **ACCONCIATURE ANTI-AFA** E TAGLI STRATEGICI. PER **ESSERE COOL** COME VUOI TU di ILARIA PERROTTA

Entra nei must have per la bella stagione il foulard, pezzo chiave della sfilata di Anna Sui (e non solo). Da portare in stile old Hollywood o granny glam, alla Regina Elisabetta. Per chi ha poco tempo e molto caldo.

FOULARD 1

1. Foulard in tessuto stampato a fiori di **H&M** € 7,99. **2.** Dona luminosità rendendo i capelli morbidi e setosi: Cristalli Liquidi Extra-Luce di **Collistar** € 23,50. **3.** Booster glow per capelli secchi: Balsamo Senza Risciacquo Ultra Dolce Nutriente all'Argan e Camelia di **Garnier** € 4,99. **4.** Deterge e maschera la ricrescita: Dry Shampoo Biondo di **Batist** € 5,49. **5.** Lascia una scia di note floreali tra le ciocche: Honey Infused Perfume di **Gisou** € 72 da Sephora. **6.** Foulard in 100% seta con orlo cucito a mano di **Kinloch** € 219.

STYLIST: Ilaria Perrotta

FOTO: Imaxtree.com

CATEGORIE PRODOTTO: Shampoo

OXY

esthétique

OK IT
1 gen 2022 - Numero 1, Pagina 83
REACH: 57,8K - MIV: €1008 - Spazio Occupato: 0,07
Italia
PRS Srl

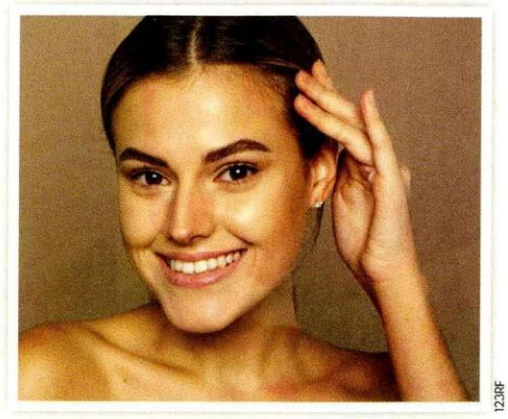
BEAUTY ROUTINE

• A cura di Cinzia Galleri

Consigli per la cura di viso e corpo a tutte le età

Pulizia profonda per pelli grasse

Un semplice detergente non basta. Ecco gli step necessari



Le cause possono essere diverse: predisposizione genetica, problemi ormonali, cattiva alimentazione, cosmetici non adeguati. A prescindere da quale sia il fattore scatenante, la pelle grassa, e quindi lucida, necessita di essere pulita in profondità. Se, pertanto, siete alle prese con punti neri ed eccesso di sebo, abbandonate l'idea di fare affidamento solo a un mero detergente viso e iniziate, invece, almeno una volta alla settimana, a mettere in pratica questi semplici passaggi.

1. Sauna del viso: è utile per aprire i pori e rimuovere i punti neri. È sufficiente mettere un po' di acqua in una pentola, portarla a ebollizione e coprire la testa con un asciugamano al fine di sfruttare il vapore.

2. Scrub: successivamente applicare lo scrub, che può essere sotto forma di gel o puramente in granuli, massaggiando il volto delicatamente e con movimenti circolare. In questo modo si elimina lo strato di cellule morte e si incentiva la formazione di quelle nuove. La pelle è immediatamente più liscia.

3. Maschera: in tessuto o in crema, ai carboni attivi o all'argilla, l'importante è sceglierla a effetto opacizzante e purificante.

4. Tonico: fresco, leggero e a base di vitamine, è fondamentale perché svolge un'azione lenitiva e rassodante.

5. Crema viso: scegliere quelle create appositamente per pelli grasse, dalla texture più fluida e leggera.

1. DELICATO SUGLI OCCHI
*Gel Detergente della linea Keracnyl di **Ducray** (18,90 €, farmacia) deterge e purifica la pelle. Formula biodegradabile e un'ottima tollerabilità cutanea e oculare.*

2. PER IMPERFEZIONI LOCALIZZATE
***Avène** propone Cleanance Comedomed Trattamento Adsorbente Localizzato elimina le imperfezioni localizzate del viso, contrastandone la ricomparsa (13,90 €, farmacia).*

3. INNOVATIVO FORMATO
*La Maschera Stick alla Menta Bio e all'argilla di **Klorane** purifica e opacizza la pelle fin dal primo uso. Formato stick pratico e una texture colorata (16,90 €, farmacia).*

4. NO SEBO IN ECCESSO
*Detox Face Mask di **Kylie Skin** elimina le impurità, il sebo in eccesso e aiuta a migliorare l'aspetto dei pori (24,99 €, Douglas).*

5. IDRATA SENZA EFFETTO LUCIDO
***OleHenriksen** Cold Plunge Pore Remedy Moisturizer: crema idratante per pelli grasse che combina il controllo del sebo e l'effetto luminoso. Formula leggera (40 €, Sephora).*

6. L'OLIO CHE PURIFICA
*L'Olio Indiano detergente **Oxy** Esthètique deterge la pelle in profondità, aiutando a rimuovere i punti neri e normalizzando l'equilibrio sebaceo (6,90, € profumeria).*

STYLIST: Cinzia Galleri

CATEGORIE PRODOTTO: Face cleansers an make-up removers

CONFIDENZE IT
25 gen 2022 - Numero 4, Pagina 25
REACH: 37,3K - MIV: €682 - Spazio Occupato: 0,11
Italia
Arnoldo Mondadori Editore Spa

1 IDRATANTI

➜ L'ingrediente che fa la parte del leone è l'acido ialuronico, fenomenale nel trattenere acqua all'interno della pelle. Punta su questo genere di maschera se la tua è arida. Una volta alla settimana, invece, se vuoi semplicemente innaffiarla.

1. **Pink Hydromask** (My Mask, 4,90 euro): con estratto di camomilla e acido ialuronico, idrata e lenisce le pelli più sensibili.
2. **Peach Tea Hyaluronic Mask** (Teaology, 7 euro): a base di infuso di tè blu, acido ialuronico ed estratti di pesca.
3. **S.O.S. Repair Maschera Maschera Viso** (Geomar, 1,19 euro): disseta l'epidermide grazie al mix di olio di canapa e tea tree oil.

2 PURIFICANTI

CONSIGLIATO DA ALBERTA

➜ Sfruttano l'azione assorbente del carbone e dell'argilla per eliminare il sebo in eccesso. Oppure svolgono un'azione peeling che libera i pori. In ogni caso, non usare questi cosmetici più di una volta alla settimana, per non stressare la pelle.

1. **Maschera Viso Detox** (Leocrema, 1 euro): con argilla verde, ricca di minerali, libera i pori ed elimina gli eccessi di sebo.
2. **The Peeling Mask** (Sephora, 5,99 euro): realizzata in foglia di bambù imbibita di acidi della frutta, svolge un'azione esfoliante.
3. **Peel Off Black Mask** (Oxy, 2,90 euro): contiene carbone vegetale ed estratti di aloe, per una pelle senza lucchiii e omogenea.

3 ANTIETÀ

➜ Contengono principi attivi dal potere antiossidante, in grado di rallentare la formazione dei radicali liberi (i responsabili dell'invecchiamento cutaneo) e di rendere l'epidermide più compatta. Puoi applicarle sul viso tutti i giorni.

1. **Luxury Gold Mask** (Clinians, 4,90 euro): con acido ialuronico e polvere di diamante contrasta i segni del tempo e illumina.
2. **Antiaging Hyaluronic A. Mask** (Rezet 360°, 4,50 euro): contiene ingredienti in grado di stimolare la produzione di collagene.
3. **Face Mask Artichoke** (Apivita, 3,50 euro): associa l'estratto di carciofo alla vitamina E per un potente effetto antiage.

iStock

INDIRIZZI A PAG 81

STYLIST: Alberta Di Giorgio

CATEGORIE PRODOTTO: Face masks

TU STYLE IT
8 Feb 2022 - Issue 7, Page 97
REACH: 54.5K - MIV: €1184 - Page occupation: 0.08
Italy
Arnoldo Mondadori Editore Spa

1. EXPRESS
Il tessuto Bi-Fase rilascia latte detergente e dall'altro lato asporta le impurità: Salviettine Struccanti con Complesso Minerale di Lycia € 2,49.

2. BYE BYE ACNE
Con un blend di ingredienti di origine naturale, deterge a fondo senza seccare: Vinopure Gelée Nettoyante Purifiante di Caudalie € 15,50.

3. PER PELLI MISTE E MATURE
Gel a risciacquo dalla doppia efficacia: combatte insieme impurità e segni del tempo. Age-Purify Clean di Filorga € 25.

4. CON ESTRATTI DI ERBE BIO
Per pelli miste e grasse, pulisce, strucca e affina la grana cutanea: Doux Nettoyant Moussant Purifiant di Clarins € 25.

5. PULIZIA PROFONDA
Con un mix di estratti vegetali, ha un effetto opacizzante, astringente e lenitivo: Jelly Mask Purificante di Oxy € 6,90.

PER PURIFICARE

PER LENIRE

1. FLUIDO LIGHT
Aiuta a mantenere il naturale livello di idratazione della pelle, anche di quelle intolleranti. Defence Latte Detergente di Bionike € 21.

2. PROTEGGE E ILLUMINA
Dalla texture in crema che si trasforma in mousse, agisce contro irritazioni e disidratazione: More Soft di Veralab € 18.

3. SOS IRRITAZIONI
Con una base lavante extra delicata, lenisce e disinfetta viso e corpo: Bariéderm Cica-gel Nettoyant di Uriage € 12,50.

4. ANTI-SMOG
La formula vegana, profumata di oli essenziali, neutralizza stress e polveri sottili: Lipogel Balsamo Struccante di Jolì Cosmetica € 34,90.

5. AD ALTA TOLLERABILITÀ
Deterge in dolcezza e preserva la barriera cutanea: Mousse Detergente Illuminante di Collistar € 26.

STYLIST: Nicoletta Salà

PRODUCT TYPE: Face masks

SAPONE DEL MUGELLO®

DONNA MODERNA IT
6 gen 2022 - Numero 3, Pagina 70
REACH: 92,2K - MIV: €1576 - Spazio Occupato: 0,06
Italia
Arnoldo Mondadori Editore Spa

per il corpo

Nell'acqua della vasca, **Sapone del Mugello** Extra Puro Bagnoschiuma Agrumi sprigiona un profumo energizzante.

Si usa tutti i giorni Gel-Fango Drenante Anticellulite di **Collistar** *(57,50 euro)* senza risciacquo.

Con olio essenziale di timo, il Pediluvio Defaticante di **Bottega Verde** *(13,99 euro)* rinfresca e rilassa i piedi.

Grazie agli 8 oli preziosi, tra cui quelli di canapa, melograno e marula, Sublim-Oil di **Matis** Réponse Body *(20 euro, in istituto)* nutre la pelle.

1. METTI IL TURBO CON IL SIERO

È il cosmetico che potenzia l'azione delle creme contro rughe, cedimenti, macchie scure. In più aiuta a costruire una beauty routine sartoriale, sintonizzata sui bisogni della tua pelle. Ti serve idratazione? Il tuo SOS è il siero all'acido ialuronico. Hai bisogno di rinnovare il colorito? Vai con la vitamina C. Per levigare, invece, il top è il retinolo.

2. EVITA LA RICRESCITA

Anche se è stata sdoganata in alcuni hair look (vedi le radici scure sulle chiome bionde), la ricrescita, quella vera, trasmette trascuratezza. In attesa di passare in salone, puoi risolvere il problema con i mascara o gli spray colorati specifici e temporanei, che se ne vanno con lo shampoo. Creano giochi di luce e mascherano bene i capelli bianchi.

3. PASSA ALL'OLIO

Gli outfit pesanti tolgono ossigeno alla pelle del corpo, rendendola più ruvida e meno tonica. La contromossa: idratazione e nutrimento a gogò con gli oli vegetali. Massaggiati sia prima sia dopo la doccia o stesi puri come fossero un siero sotto la crema abituale, grazie alla presenza di vitamina E e di Omega 6 lasciano la pelle setosa. Per il corpo sono ideali gli oli d'avocado e mandorle dolci che hanno proprietà elasticizzanti.

4. TRATTA BENE I PIEDI

Mai trascurare unghie e talloni. Metti in agenda una pedicure professionale ogni due mesi. A casa, invece, vai di pediluvi detox fai-da-te e gommage esfolianti (almeno una volta la settimana). E occhio alle unghie: se sono fragili, applica una base rinforzante per almeno un mese.

5. NON SCORDARE LA PROTEZIONE UV

Ti sembrerà strano, ma anche tutto l'inverno, in città, devi proteggere la pelle. Il freddo dà una falsa sicurezza, ma la verità è che gli UVA sono sempre nocivi e si sommano ai danni da smog. Prima di uscire, dunque, stendi sempre su viso e collo una crema giorno o un fondotinta con almeno SPF 30.

6. REGALATI UN BAGNO RELAX

Rilassa i muscoli, accelera il metabolismo, ossigena i tessuti: il bagno è perfetto per un momento di piacere all'insegna del beauty e del relax. L'ABC per un trattamento cocoon è un classico: luce gentile delle candele, musica soft, temperatura sui 38 gradi. Quanto restare nell'acqua? 20 minuti bastano per sciogliere tensioni e nervosismo.

7. METTI IN PAUSA LO SMARTPHONE

Non sottovalutare il potere del digital detox. Per liberarti dalle "tossine" mentali della tecno-dipendenza stabilisci precisi limiti di utilizzo del cellulare (per esempio, nessun collegamento dopo le 21) e dimezza il tempo trascorso a leggere news e social. Ti ringrazierà anche la tua pelle: troppa luce blu accelera l'invecchiamento cutaneo, la cattiva postura tende a segnare precocemente la zona del collo.

PH.MARTIN BAUENDAHL. TRUNK.ARCHIVE

STYLIST: Claudia Bortolato

FOTO: Martin Bauendahl, -- Knut, -- Gallery […]

CATEGORIE PRODOTTO: Bath cosmetics

SPORT WEEK IT

2 Apr 2022 - Issue 13, Page 86
REACH: 150K - MIV: €19800 - Page occupation: 1.00

Italy
RCS Mediagroup Spa

Green STYLE

Beauty

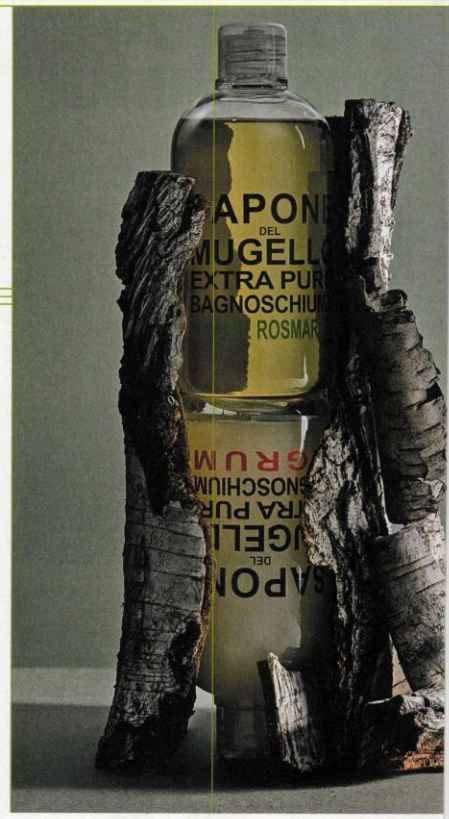
SAPONE DEL MUGELLO
Bagnoschiuma extra puro con formule prive di conservanti e con più del 95% di ingredienti di origine naturale. Disponibile in quattro diverse fragranze: Marsiglia, Lavanda, Agrumi, Menta e Rosmarino, che lasciano la pelle morbida, idratata e profumata, 500ml €2,99.

LA BELLEZZA SALVERÀ IL MONDO

ECCO I COSMETICI ECO-RESPONSABILI. INGREDIENTI NATURALI, PACKAGING ECOLOGICI, FLACONI RICARICABILI. NUOVE PRATICHE DI BEAUTY GREEN

Testo di Serena Gentile
Foto Simone Agostoni - Styling Gianluca Zappoli

È una necessità che per una volta speriamo diventi una moda. Anche il beauty è sempre più green. L'industria della bellezza va decisamente verso una produzione eco-bio-vegan. Prodotti tanto buoni per la pelle quanto sostenibili per l'ambiente, realizzati con ingredienti naturali (e senza siliconi, petrolati e solfati, notoriamente nocivi). E packaging più ecologici, per facilitare e ridurre lo smaltimento dei rifiuti: è addio alla plastica, avanti il vetro riciclabile all'infinito. Il compromesso è la plastica che viene dal riciclo chimico. L'ultima frontiera le saponette solide di shampoo per capelli con cui l'haircare ecologico dice basta a bottiglie e bottigliette. Ogni panetto dura circa 80 lavaggi, l'equivalente di due flaconi di shampoo liquido da 250 grammi. E il nuovo trend è la confezione con ricarica a cui cedono con intelligenza anche i colossi super lusso: ora Acqua di Giò di Giorgio Armani è ricaricabile (in più ha ridotto l'utilizzo di vetro, carta e metallo dell'iconica bottiglia). Ovviamente la beauty green bandisce i test sugli animali. Il resto dobbiamo e possiamo farlo noi: iniziando dal consumare meno e meglio perché sotto la doccia si spreca sempre troppo. Chiudendo l'acqua e scegliendo prodotti concentrati, ricchi cioé di principi attivi, piuttosto che soluzioni diluite ma povere di principi stessi. Sublimare la natura tornando all'essenziale. Niente è più intelligente della natura, prendete la camelia, ha mille proprietà: è rinfrescante, idratante, rivitalizzante. Non a caso la preferita di Coco Chanel.



GIORGIO ARMANI
Acqua di Giò Eau de Parfum Un'interpretazione nuova dell'iconica fragranza, ora eco-concepita, con flacone ricaricabile e ingredienti di provenienza sostenibile. Con note frizzanti di mandarino verde, cuore di salvia sclarea e patchouli, refill 200ml €120.

STYLISTS: Fabio Finazzi, Gianluca Zappoli, Serena […]

PHOTO: Simone Agostoni

PRODUCT TYPE: Bath cosmetics

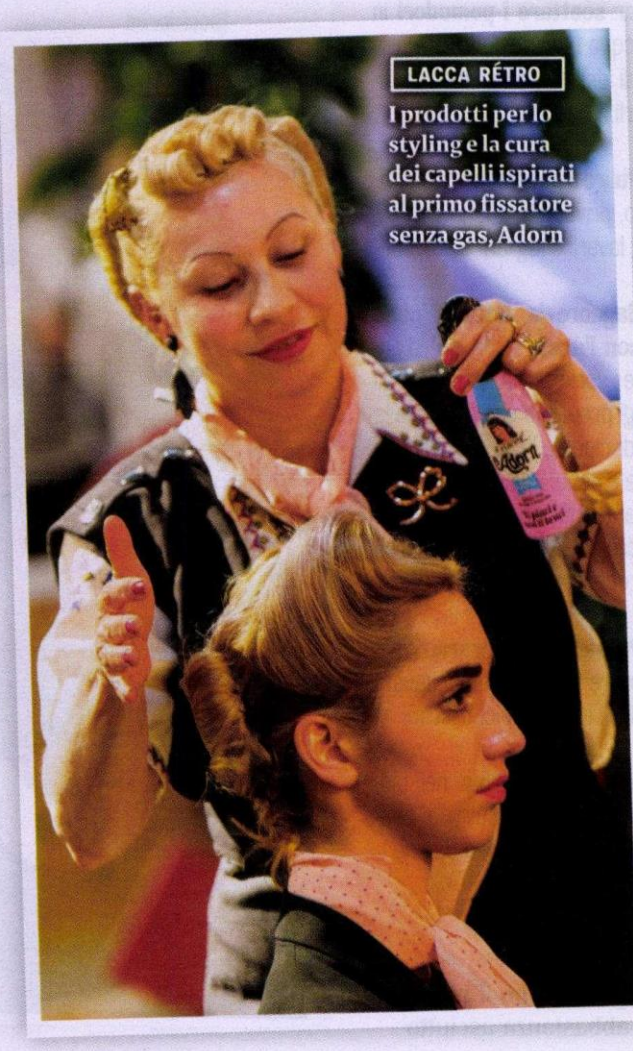
Camomilla
Schultz
- dal 1900 -

FAMIGLIA CRISTIANA IT
27 Mar 2022 - Issue 13, Page 87
REACH: 195K - MIV: €1540 - Page occupation: 0.07
Italy
Periodici San Paolo Srl

COSMESI TRA PASSATO E FUTURO

Dalle nostre nonne alle nuove generazioni: i marchi e i prodotti intramontabili che hanno fatto la storia del "trucco" all'italiana

di **Giusi Galimberti**



LACCA RÉTRO
I prodotti per lo styling e la cura dei capelli ispirati al primo fissatore senza gas, Adorn

PETALI DI ROSE
L'Acqua alle Rose è un semplice tonico ottenuto dalla distillazione dei fiori, Roberts, 3,90 euro

DAL 1930
Il talco nella classica fragranza talcata ispirata allo spumante, Spuma di Sciampagna, 1,75 euro

NUOVA FRAGRANZA
Dalla celebre casa cosmetica fondata ad Alessandria nel 1876 il bagnoschiuma Felce Azzurra Paglieri, 2,29 euro

ALLA CAMOMILLA
Dal 1900 la lozione che schiarisce e illumina i capelli biondi, Schultz, 5,90 euro

STORICA POLVERE
Il Borotalco venne creato nel 1878 a Firenze con talco importato dal Piemonte, Roberts, 5,89 euro

CON CERA D'API
La crema protettiva dalla ricetta originale creata dal dottor Ciccarelli nel 1957, Cera di Cupra, 2,19 euro

SPAZZOLA FIRMATA
In legno di faggio, è prodotta da un'antica fabbrica trevigiana che risale al 1869, Acca Kappa, 30 euro

IL DENTIFRICIO
Marchio degli anni Cinquanta, ha da sempre lo stesso tubetto, Marvis, 3,99 euro

ANNI NOVANTA
Acqua di Giò è la fresca fragranza che ricorda l'isola di Pantelleria, molto amata dallo stilista Giorgio Armani, 125 euro il 100 ml

PRODUCT TYPE: Hair treatment