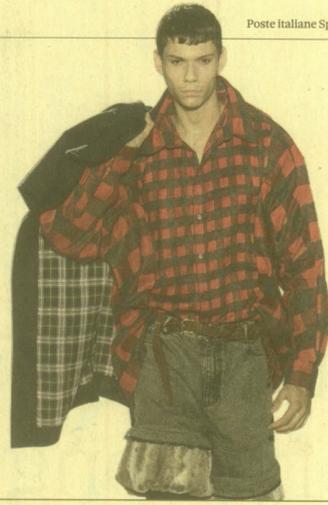


INDUSTRIA
STILE
BELLEZZA

moda

Speciale
Pitti Uomo
#95

Il Sole
24 ORE



A Firenze con gusto
Non solo moda e stile:
tra osterie, chef stellati
mostre e hotel di lusso,
la mappa aggiornata
degli indirizzi-cult

Dentro e fuori la Fortezza da Basso:
un viaggio nei luoghi dove rilassarsi
e il calendario degli eventi da non perdere
nei giorni del Pitti Uomo 95 — *Pagine 28 - 29*

Rigore e sregolatezza.
Un look della sfilata P-E 2019 del brand
Y/Project disegnato dal belga Glenn
Martens, "ospite" in questi giorni a Pitti
Uomo 95, e che sfilerà domani nei
chioschi di Santa Maria Novella

Trova di più sul sito
ilssole24.com/moda

Le interviste. Mansi, Marenzi, Napoleone: parlano i sostenitori della fiera — PAG. 2 **Debutti.** Aldo Maria Camillo — PAG. 2 **Guest designer.** Lo stile di Glenn Martens — PAG. 4

Focus aziende. Le storie imprenditoriali dal territorio — PAGG. 6-22 **Occhiali.** L'Italia cresce con le licenze — PAG. 24 **Cosmetica.** Anti-age in versione maschile — PAG. 26

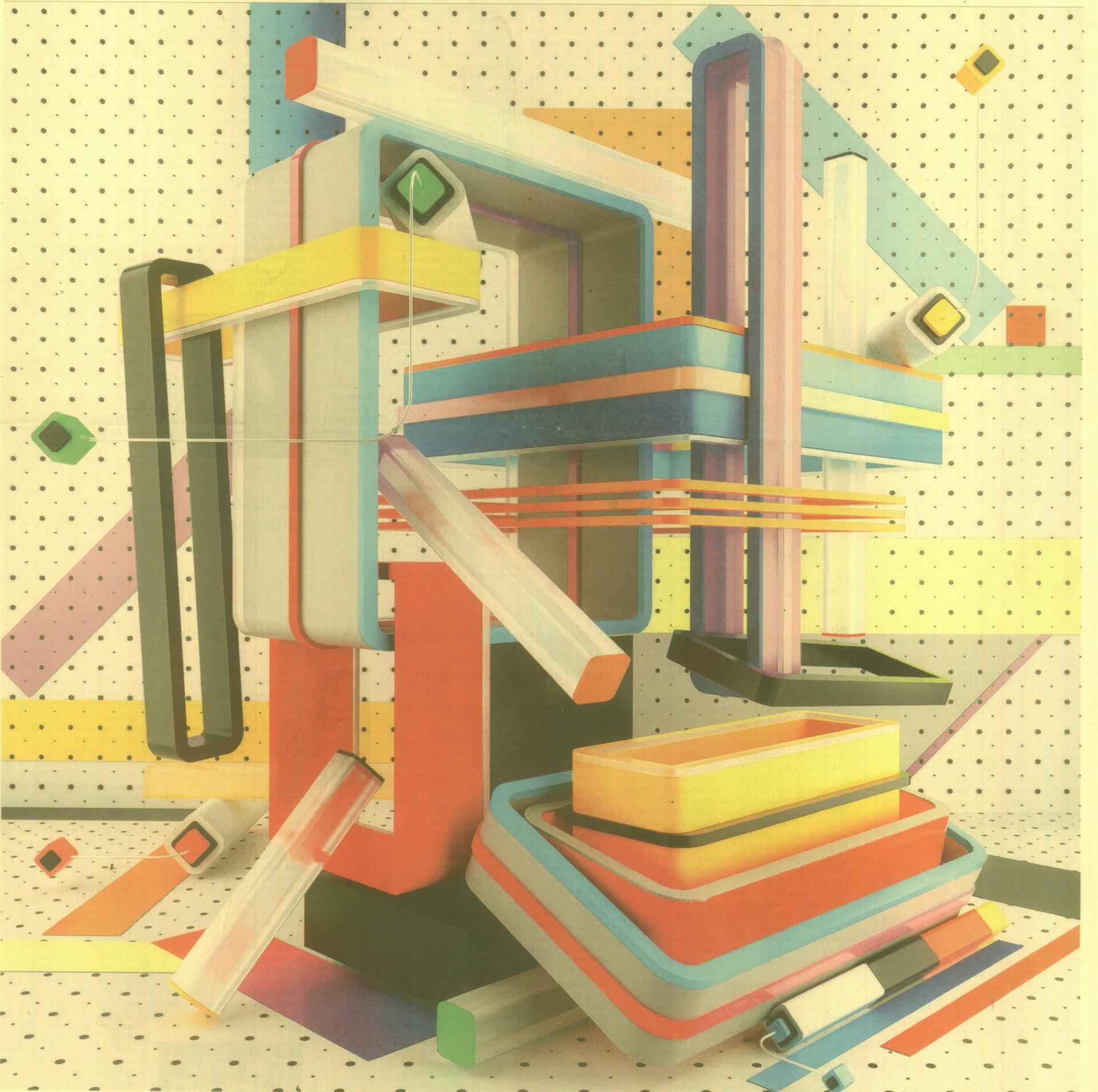


ILLUSTRAZIONE DI LEONARDO BETTI / LEONARDOWORK

Moda maschile: da oggi The Pitti Box celebra il made in Italy che detiene il record del fatturato sui mercati esteri

La filiera è artefice del primato all'export

pitti.uomo

Acqua di Parma. Sapone e Crema Mani alla Colonia. Un'emulsione leggera idrata e nutre la pelle delle mani assorbendosi rapidamente. Il sapone, delicato grazie a ingredienti attivi, deterge e lascia un piacevole profumo



Hemp Care. Dry Body Oil è un mix di ingredienti biologici come olio di canapa italiana e olio di mandorle. Dona morbidezza senza ungere

Zarkoperfume. Cloud No.2 unisce profumeria classica francese e scienza molecolare nordica



Versace. Eros Flame mixa limone, pepe nero, rosmarino, rosa, cedro e vaniglia



Byblos. September Morn è una fragranza boisée decisa e vivacizzata da forti contrasti



BioNike. Safe Shave Defence Man è una schiuma da barba anti-irritazioni



Fila. Doccia-shampoo N°1 Men. Profuma di agrumi, mare e legno di cedro



Adidas. Hair & Body Shower Gel della nuova collezione Uefa Victory Edition

Tendenze. Non solo profumi e prodotti per la barba: come cambiano i consumi

Il make-up rivoluziona il beauty case maschile

Marika Gervasio

una società di ricerca Mintel la definisce una «rivoluzione», sostenuta anche da social media, star di Youtube e beauty blogger: sta di fatto che ormai, sopracciglia scure, labbra lucide e zigomi illuminati non sono più prerogative delle donne. Dalla profumeria alla rasatura, ma anche skincare, cura per le mani e le unghie e make-up: la beauty routine degli uomini si evolve aprendo nuove frontiere per le aziende di cosmesi che, dopo il boom del fenomeno barba - tra balsami, oli, creme e rasoi -, possono ampliare l'offerta in un settore in piena crescita a livello globale: la società di analisi EY prevede infatti che nei prossimi due anni raggiungerà i 61 miliardi di dollari a un tasso di crescita annuo del 6,4%.

La tendenza, secondo Mintel, va verso una neutralità di genere, soprattutto nella presentazione di alcuni tipi di make-up unisex, come correttori o matite per le sopracciglia, soprattutto per attirare il pubblico maschile. È il trend del momento tra le nuove generazioni che allontanano stereotipi e aspettative legate al genere e non solo nel settore della cosmetica.

In Italia circa un quarto dei consumi totali di beauty riguarda prodotti maschili, per un valore di circa 2 miliardi di euro, secondo Cosmetics Italia, l'associazione di categoria. I profumi rappresentano la categoria più ambita con un peso del 16,7%; nelle preferenze femminili, invece, si fermano al quinto posto (dopo prodotti per viso, corpo, capelli e igiene corpo) con il 10,9%. Le fragranze maschili coprono il 38% del mercato.

Al secondo posto nelle scelte maschili si posizionano deodoranti, creme e oli per il corpo (15,9%) seguiti da dentifrici e colluttori (14,5%); bagni e docciaschiuma, saponi intimi e talchi (14%); shampoo, coloranti, gel, schiume, lozioni e trattamenti d'urto per capelli (9,1%); creme anti-tetà e anti-irruge, contorno occhi, tonici e maschere viso (7,4%); saponi, schiume e gel da barba e dopobarba (6,9%); lucidalabbra e stick protettivi (0,6%). Le vendite tramite e-commerce rappresentano il 4,1% del totale.

Secondo una ricerca condotta

da Gillette gli uomini italiani trascorrono in bagno in media 16 minuti ogni mattina per la beauty routine quotidiana, un minuto in più rispetto alle loro controparti nel resto del mondo. Insomma, un look curato è fondamentale anche per il pubblico maschile.

Lo dimostra anche la rinnovata tendenza ad andare dal barbiere con l'apertura di negozi e catene di barberia. L'ultima inaugurazione è il pop-up store dei Maestri Barbieri Scapicchio - una delle famiglie italiane di barbieri più antiche - che, in collaborazione con Proraso, ha aperto nel quadrilatero della moda a Milano, in via Montenapoleone. Il negozio è stato inaugurato il 12 dicembre e resterà aperto fino ad aprile. Metterà a disposizione due postazioni da barbiere per provare un'esperienza sensoriale in una cornice di emozioni, storia e tradizione.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I NUMERI

61 miliardi

Valore della cosmetica uomo. La previsione è in dollari ed è la stima per il 2020, con un tasso di crescita annuale del 6,4%

24%

In Italia. La quota di consumi di beauty maschile in Italia - pari a oltre 2 miliardi di euro - sulle vendite totali del nostro mercato

16,7%

I profumi. Il peso delle vendite di fragranze, la categoria preferita dai consumatori maschili, sugli acquisti totali di cosmetici da uomo in Italia

12

Dicembre. L'inaugurazione del pop-up store della famiglia Scapicchio in via Montenapoleone, nel quadrilatero della moda di Milano. La barberia resterà aperta fino al mese di aprile

«Ada Barbalunga, vedova Barbieri». «Per forza, morto il barbiere la barba si allunga...»

Totò, Vittorio e la dottoressa

Commedia del 1957. La locandina di «Totò Vittorio e la dottoressa» con la regia di Camillo Mastrocinque. Tra gli interpreti, Totò, Abbe Lane, Vittorio De Sica, Titina De Filippo e Agostino Salvietti



Hugo Boss. The Scent Private Accord For Him introduce nella piramide olfattiva l'assoluta di cacao per un profumo color ambra scura in un flacone con il cappuccio metallico color bronzo



Salvatore Ferragamo. L'iconico flacone di Uomo diventa total black nella versione Signature. Sui due lati, scolpito nel vetro, lo storico logo disegnato dal futurista Lucio Venna nel 1930



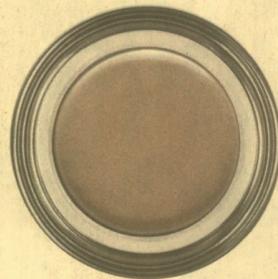
Bullfrog. Le Creme da Rasatura Secret Potion in tre versioni; N.1, Classic, con il profumo dei prodotti per la barberia degli anni 20; N.2, Comfort, per pelli sensibili; N.3., Refreshing, rinfresca la pelle



Dolce & Gabbana. The One Grey fonde cardamomo aromatico e vetiver terroso



Neal's Yard Remedies. Close Shave Cream contiene olio d'oliva organico



Giorgio Armani. Eye & Brow ombretto in crema si può usare come eyeliner, ombretto, matita per le sopracciglia, ma anche per scolpire il viso e ritoccare la radice dei capelli

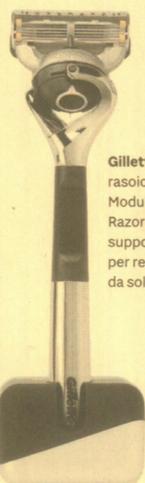


Prep. Crema viso antiage

Atkinsons. Un infuso fresco di bergamotto, earl grey e iris esaltano l'oud dell'eau de parfum Oud Save the King assieme a sentori di pelle scamosciata ed essenze legnose



Testanera. Matt Fiber fissa il movimento desiderato, dona volume ai capelli e offre una tenuta forte, ma modellabile



Gillette. Il rasoio Modular Razor ha un supporto per reggersi da solo



Erborian. Dalla tecnologia coreana arriva Cc Homme, il trattamento multiuso perfezionatore di pelle effetto mat



L'Erborario. Rabarbaro è una fragranza unisex fresca e pungente con note di limone, zafferano, tè nero e muschio

Rancé. Le Roi Empereur racconta l'incoronazione di Napoleone come Re d'Italia attraverso la profondità delle spezie



Evergreen Life. Balsamo dopobarba energizzante con infuso di foglie di olivo della linea cosmetica Mediterraneanan Secret for Men



Pop-up store. Il temporary barber shop della famiglia Scapicchio a Milano