La prima Beauty Week milanese, un nuovo mood tra bellezza e benessere

di Cristina T. Chiochia Ci sono eventi che entrano nella tradizione anche alla loro prima edizione. Pare questo il caso della settimana milanese dedicata alla cultura della bellezza e del benessere che si è svolta dal 3 all'8 maggio. La prima edizione della Milano Beauty Week sorprende per i numeri. oltre 10mila visitatori che , come recita il comunicato stampa "hanno partecipato a incontri di approfondimento, mostre, laboratori, esperienze di bellezza e iniziative di beneficenza".

Un evento diffuso nella città che aveva al suo centro Palazzo dei Giureconsulti con numerosi esercizi e spazi che hanno reso uniche le attività proposte durante la settimana. Non solo luoghi d'arte ma anche iniziative accattivanti dove , con oltre 900 eventi e ben 100 aziende cosmetiche che vi hanno aderito, i partecipanti hanno potuto cogliere le sfaccettature della riapertura degli store del benessere aderenti e dei molti operatori del settore.
Un primo felice incontro nei giorni dell'evento è stato quello con Enrico Gambera, visagista. Tra green e made in Italy parla della eccellenza e dell'esigenza della qualità dei prodotti allo spazio espositivo di Unconventional Cosmetics e spiega perché è cosi importante la creatività e la innovazione incentrati sul benessere della persona. anche nel trucco. Tra prodotti innovativi e modelli nuovi insomma, le idee della linea sono appunto "unconventional" perché approcciano alla bellezza in modo inedito. Ed esplorano, anche grazie a talenti e concetti provenienti da lunghe esperienze di esperti come Gambera, un nuovo mood tra bellezza e benessere.
Nuovo mood possibile? Addentrandosi per le varie aree espositive e seguendo i vari appuntamenti proposti, pare proprio di si. E e Unconventional Cosmetics riunisce l'eccellenza dei prodotti per la bellezza green handmade e

made in Italy proposti solo online, interessante è l'approccio giocoso di Cantabria labs Difa Cooper che con uno spazio interamente coperto di specchi, fa "riflettere" il visitatore sul proprio aspetto esteriore declinandolo attraverso le proprie linee di prodotto tra cui Elancyl, che dal 1971 continua ad essere pioniere di innovazioni o la linea Heliocare che con fernblock (un attivo brevettato di origine naturale estratto da una felce) attiva veri e propri meccanismi antiossidanti.
Un nuovo modo di "essere" wellness è possibile? Così pare. Grazie anche allo splendido spazio dedicato ai profumi. Vero e proprio "locus amenus" per rigenerarsi attraverso il senso dell'olfatto, che dopo la pandemia, è stato piuttosto mortificato tra mascherine ed effetti della malattia. Riprendersi insomma corpo e mente. Nel migliore dei modi. Con giocosità e voglia di vivere. Ecco in sintesi questa Milano Beauty Week che ,come dice Renato Ancorotti, presidente di Cosmetica Italiana ha premiato anche i numeri «i numeri di questa edizione di lancio testimoniano la calorosa accoglienza che la città ha riservato a Milano Beauty Week: un trampolino che senza dubbio ci proietta verso il 2023 con l'ambizione di rendere La settimana dedicata alla cultura della bellezza e del benessere una ricorrenza collettiva annuale da inserire nel calendario delle week milanesi . Una risposta in cui speravamo e che abbiamo constatato incontrando i numerosi visitatori che in questi giorni hanno avuto modo di scoprire il dietro le quinte del settore cosmetico e le molteplici sfaccettature che ne fanno un comparto di eccellenza. Cosmetica Italia, accanto ai partner Cosmoprof ed Esxence, ha creduto in Milano Beauty Week e lavorato con passione per costruire una manifestazione unica nel suo genere per il mondo della cosmesi. Un ringraziamento va a Regione Lombardia, Comune di Milano, Assolombarda, Camera Nazionale della Moda Italiana e Confcommercio Milano Lodi Monza e Brianza, che hanno dato il loro patrocinio a questa prima edizione, ai nostri sostenitori, agli sponsor, alle aziende, ai professionisti e alle realtà distributive, commerciali e di servizi del comparto: assieme siamo riusciti a sviluppare una sinergia vincente che ci ha permesso di raggiungere dei risultati di grande successo».
Valori sempre più green, raccolta fondi e un mood di ben-

essere dove i consumatori sono sempre più partecipi del processo di innovazione di chi produce e vende prodotti di bellezza, in sicurezza e sostenibilità ambientale. Sinergie ritrovate tra gioia di vivere e serenità quasi dimenticate per ben due anni. Grazie anche al cinema che, per mezzo della similitudine tra profumo e cinema sprigiona un universo di grandi emozioni: profumo, in modo invisibile che approda, attraverso l'olfatto, al sistema limbico cerebrale facendo scaturire emozioni e ricordi e non più problemi connessi alla pandemia. Scelto in collaborazione con il Museo Nazionale del Cinema di Torino, sono stati proposti sei grandi film della cinematografia italiana e sono stati abbinati altrettante fragranze per completarne la narrazione.
Torna il mood del benessere. All'insegna della bellezza. Perché no.