



Milano Beauty Week, assalto ai pop up: lunghe code per profumi, esperienze skincare e make up

Descrizione

(Adnkronos) - Dalle fragranze alle consulenze skincare, passando per make up, haircare e gadget esclusivi. La Milano Beauty Week si conferma uno degli eventi più partecipati di settembre, con migliaia di visitatori che stanno affollando le installazioni sparse per il centro città fino al 20 settembre. L'immagine simbolo di queste giornate è quella delle lunghe file che si snodano tra piazze e vie dello shopping milanese, con appassionati di beauty disposti ad attendere anche diverse ore per vivere le esperienze proposte dai brand. Tra le tappe più gettonate c'è il Beauty Hotel di Shaka, in via Senato 14. Qui una coda composta soprattutto da giovani e giovanissimi, ma non solo, si allunga per centinaia di metri per accedere al percorso immersivo dedicato ai trend skincare e make up del momento. All'interno, tra Beauty Room tematiche animate da marchi come Cosrx, TirTir, Medicube, Catrice, Essence e Pixi, i visitatori possono partecipare a masterclass, consulenze personalizzate e scoprire i rituali della K-Beauty.

Grande affluenza anche per i pop up dedicati alle fragranze. Ieri lunghe file sono state registrate al beauty cube di Moschino di corso Vittorio Emanuele, dove curiosi e appassionati hanno aspettato il proprio turno per scoprire la nuova creazione olfattiva del marchio e partecipare all'esperienza allestita per la Beauty Week. Non va diversamente in piazza Duomo, dove il pop up di Armani Beauty sta attirando un flusso costante di visitatori. L'installazione, trasformata in un set cinematografico per il lancio della nuova fragranza maschile I Will Eau de Parfum, è diventata una delle mete più fotografate della manifestazione grazie ai percorsi sensoriali e alle attività ispirate al mondo del cinema.

Ma il successo dell'evento non riguarda soltanto il mondo dei profumi. In piazza Gae Aulenti il campus itinerante di Clinique sta richiamando centinaia di persone interessate alle consulenze con i beauty coach e alle novità skincare del brand. In piazza XXV Aprile, invece, il pop up di Oréal Paris dedicato al nuovo siero Revitalift Filler HA + PDRN offre analisi gratuite della pelle e drink a tema. Molto frequentati anche gli spazi dedicati ai capelli. Il pop up di Fanola in corso Garibaldi sta registrando una partecipazione costante grazie ai trattamenti shine, alle masterclass e ai gadget in palio, mentre in piazza Mercanti i Beauty Cube di Alama Professional e Syoss stanno conquistando il pubblico con consulenze, styling personalizzati e distribuzione di prodotti.

Nel quadrilatero della bellezza non passano inosservate nemmeno le due edicole trasformate per l'occasione. Quella di Deborah Milano in via Brera e quella di Bottega Verde in piazza San Babila attirano numerosi visitatori grazie a prove prodotto, attività interattive e omaggi dedicati. In piazza Castello il Vitamin C Bar di Garnier fa il pieno di curiosi tra analisi della pelle, skincare experience e sorbetti al limone ispirati alla nuova crema della linea, mentre in piazza San Babila i pop up di Nyx Professional Makeup, Color Wow, Vichy e lo spazio condiviso da Lancôme, Mugler e Ysl Beauty registrano un'affluenza continua.

Tra beauty cube, installazioni immersive, consulenze gratuite e limited edition da portare a casa, la Milano Beauty Week sta trasformando il centro della città in una gigantesca vetrina della cosmetica contemporanea. Il palinsesto della manifestazione, in continuo aggiornamento, è consultabile sul sito ufficiale di Milano Beauty Week. La nuova app ufficiale Milano Beauty Week, disponibile su App Store e Google Play, consentirà di scoprire gli appuntamenti e registrarsi per poter partecipare alle esperienze in programma. Realizzata da Cosmetica Italia in collaborazione con Cosmoprof ed Esxence, Milano Beauty Week si conferma una piattaforma culturale attraverso cui il mondo della cosmetica incontra il grande pubblico e racconta il valore di uno dei comparti più dinamici del Made in Italy. Un'industria che nel 2025 ha raggiunto 18 miliardi di euro di fatturato, con 8,6 miliardi di export, e che, considerando l'intera filiera, genera complessivamente 49 miliardi di euro di valore economico e coinvolge circa 500 mila addetti.

â??

cronaca

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. Ultimora

Data di creazione

Settembre 17, 2026

Autore

redazione