

Milano Beauty Week 2026: L'Oréal trasforma la città tra innovazione e sostenibilità

2026-09-17 13:18:30 di Camilla Rocca

URL:<https://redazione.forbes.it/2026/09/17/milano-beauty-week-2026-loreal-trasforma-la-citta-tra-innovazione-e-sostenibilita/>

Non più soltanto prodotti da provare, ma esperienze da vivere. La Milano Beauty Week torna dal 16 al 20 settembre e trasforma alcuni dei luoghi più riconoscibili della città in altrettanti laboratori dedicati alla bellezza. **Piazza San Babila** e la **Rinascenza di Piazza Duomo**, in particolare, diventano tappe di un percorso che mette insieme ricerca cosmetica, intrattenimento, tecnologia, sostenibilità e impatto sociale.

Promossa da **Cosmetica Italia** in collaborazione con **Cosmoprof** ed **Esxence**, la quinta edizione arriva dopo una crescita che ha portato la manifestazione a superare le 300 mila presenze nell'ultimo anno, confermandone il ruolo di appuntamento capace di intercettare anche un pubblico giovane.

Tra i protagonisti di questa edizione c'è **L'Oréal Italia**, che porta in città dieci brand – **L'Oréal Paris**, **Garnier**, **NYX Professional Makeup**, **Vichy**, **CeraVe**, **Color Wow**, **Armani Beauty**, **Lancôme**, **Mugler** e **YSL Beauty** – articolando il programma lungo quattro direttrici: innovazione e longevity science, gen z e intrattenimento, sostenibilità e circolarità, impatto sociale. Con tutte le principali attivazioni gratuite e aperte al pubblico su prenotazione.

"Alla Milano Beauty Week confermiamo il nostro legame con il territorio attraverso 10 brand iconici, guidati da longevità, innovazione, attenzione alla Gen Z e sostenibilità. Con i nostri pop-up in Piazza San Babila e le attivazioni in tutta la città offriamo al pubblico esperienze immersive e gratuite tra scienza, bellezza e creatività", dichiara **Elisabetta Debole**, chief digital & marketing officer di L'Oréal Italia.

Piazza San Babila, il cuore delle esperienze immersive

È probabilmente Piazza San Babila il punto da cui partire. Qui si concentrano diverse delle esperienze più interessanti della settimana, con consulenze, dimostrazioni e servizi pensati per trasformare il prodotto in un'esperienza concreta.

Tra i protagonisti c'è **Vichy**, con la sua Longevity Clinic dedicata alla pelle e al nuovo protocollo In&Out, che combina il siero Liftactiv Collagen 16 con il nuovo integratore alimentare Liftactiv Collagen. Il percorso comprende analisi della pelle, consulenze personalizzate, trattamenti con maschere Led rosse e momenti dedicati alla scoperta dell'approccio del brand alla longevità cutanea. Il protocollo associa al trattamento topico una formulazione con collagene derivato dalla membrana del guscio d'uovo, acido ialuronico ed elastina.

"Con Vichy alla Milano Beauty Week vogliamo offrire un'esperienza unica nel mondo del collagene e del benessere: dalle analisi della pelle, passando per esclusivi trattamenti con maschere Led rosse, fino ad attività interattive dedicate all'innovativo protocollo In&Out che unisce l'azione del siero Liftactiv Collagen 16 a quella del nuovo Liftactiv Collagen Integratore Alimentare", spiega **Rob Philips**, general manager Vichy.

Accanto a Vichy c'è **Color Wow**, brand americano di haircare e styling fondato da **Gail Federici**, entrato nel portafoglio L'Oréal Prodotti Professionali e arrivato ufficialmente sul mercato italiano a giugno. Il marchio, diventato fenomeno globale grazie alla forte presenza sui social e alle trasformazioni haircare

immediatamente visibili, debutta alla Milano Beauty Week con un'anteprima mondiale: Dream Coat. La formula utilizza una tecnologia polimerica termo-attivata che crea uno scudo idrorepellente invisibile sulla fibra capillare, contrastando crespo e umidità e contribuendo all'effetto glass hair.

"Color Wow è un brand di styling: l'obiettivo è far toccare con mano i prodotti e vedere un effetto immediato. È un brand che ci permette di parlare a un pubblico nuovo, che non avevamo ancora nel portafoglio, perché unisce un prodotto molto semplice da usare a una trasformazione immediata, ma con una performance professionale", racconta **Valerio Vecchio**, general manager Color Wow Italia.

La scelta di portarlo in piazza è anche una dichiarazione sul nuovo rapporto fra beauty e social. Color Wow è infatti nato negli Stati Uniti e nel Regno Unito e ha costruito una parte importante della propria crescita sulla community digitale; L'Oréal lo descrive come un marchio basato sulla logica problem/solution, con oltre 150 premi internazionali e più di un miliardo di visualizzazioni dei suoi contenuti virali.

NYX, la Gen Z e il beauty come linguaggio culturale

Il rapporto con le nuove generazioni passa soprattutto da **NYX Professional Makeup**, che trasforma Piazza San Babila in un American Diner dal 16 al 20 settembre. Il concept accompagna la nuova campagna globale If You NYX, You Know Volume 2 e permette ai visitatori di usufruire di make-up retouch realizzati da make-up artist professionisti.

"Con NYX il legame con la città è fondamentale: vogliamo creare un contatto diretto con la nostra community e con la Gen Z", spiega **Andrea Ziella**, general manager American Brands, che comprende Maybelline New York, NYX Professional Makeup ed Essie. Durante la Beauty Week il pubblico può scoprire anche i nuovi lanci, compresi quattro kit lips combo costruiti intorno ai prodotti chiave del marchio, e partecipare alle experience con i make-up artist. Il progetto comprende inoltre attività legate al flagship store di Torino e gadget personalizzati. Il fenomeno NYX racconta una trasformazione più ampia: il brand è diventato uno dei riferimenti del make-up nato e cresciuto sui social, ma negli ultimi anni ha contemporaneamente consolidato la propria presenza fisica, con una rete di store monomarca e una crescita del business a doppia cifra. La strategia non è quindi più soltanto digitale: la community online viene portata dentro spazi fisici, dove il prodotto può essere provato, personalizzato e condiviso.

Armani Beauty trasforma la Rinascente in un set cinematografico

Alla Rinascente Milano Piazza Duomo, **Armani Beauty** porta il lancio della nuova fragranza maschile Giorgio Armani all'interno di un vero e proprio brand takeover. Il pop-up esterno, dal 16 al 20 settembre, è concepito come un set cinematografico con glam cam, mentre il calendario prevede anche fragrance discovery aperte al pubblico.

All'interno della Rinascente, al piano -1, il percorso continua con attività interattive, personalizzazione, make-up e momenti di scoperta della nuova fragranza.

La sostenibilità diventa un gesto: il refill

Uno dei temi più interessanti della Beauty Week 2026 è però quello della circolarità, raccontato attraverso l'hashtag #JoinTheRefillMovement. In Piazza San Babila, Lancôme, Mugler e YSL Beauty costruiscono un percorso in due atti: prima la conoscenza del concetto di lusso durevole, poi la dimostrazione pratica del refill.

"Abbiamo costruito uno spazio dedicato alla sostenibilità per rendere concreto il concetto di refill e di lusso sostenibile, cioè qualcosa che dura nel tempo", spiega **Simone Targetti Ferri**, sustainability director di L'Oréal Italia. "La prima parte è dedicata alla conoscenza, dagli ingredienti al packaging; la seconda alla pratica, per mostrare come effettuare realmente la ricarica".

Nello spazio milanese il pubblico può inoltre scoprire la collaborazione con Notino, utilizzare qr code dedicati, partecipare a giochi e ricevere campioncini. Il messaggio è particolarmente concreto: la ricarica può comportare anche un risparmio sul prezzo, indicato dall'azienda nell'ordine del 20-25%, oltre alla riduzione dell'impatto legato al packaging.