

COSMÉTICA

CADERNO
ESPECIAL

PATROCINADORES

FRESHLY
COSMETICS

GUERLAIN
PARIS

GRUPE GM
COSMÉTICA PORTUGAL SA

CONHECER
OS PRODUTOS

em detalhe



Já não interessa apenas ao consumidor os efeitos que os produtos de cosmética que usa têm na sua pele. Para um consumidor cada vez mais ecoconsciente, importa perceber o caminho que fizeram até lá chegar

O mercado global de produtos cosméticos deverá crescer a uma taxa de 4,36% entre 2021 e 2026. A previsão é da Mordor Intelligence e esse crescimento diz respeito à taxa de crescimento anual composta.

A empresa de estudos de mercado espera que a crescente procura por produtos cosméticos naturais ou orgânicos, sem testes em animais e livres de crueldade, e designs de embalagens inovadores e ecologicamente correctos, melhorem ainda mais o mercado globalmente. Isso porque os produtos cosméticos orgânicos estão cada vez mais posicionados no mercado mundial como produtos de alta qualidade e premium, atraindo uma ampla gama de consumidores. Com o avanço destes produtos, os consumidores estão a prestar atenção não apenas ao tom de batom que combina consigo, mas também ao seu processo de fabrico. A par disso, também os governos estão a tomar medidas proibindo testes de cosméticos em animais, bem como a importação de cosméticos testados em animais.

Nesse sentido, urge dar especial atenção à indústria de cosméticos coloridos (que inclui a categoria de maquilhagem para olhos, rosto e lábios) que, na Índia, China e outros mercados, é já a indústria mais próspera, segundo a Mordor Intelligence. A empresa de estudos de mercado salienta ainda que empresas locais, como o Shahnaz Husain Group da Índia, estão a fornecer exclusivamente produtos cosméticos à base de plantas/aiurvédicos, devido aos seus benefícios prolongados para a saúde da pele.

Enquanto isso, as marcas globais premium registam um aumento de vendas à medida que os consumidores indianos passam de itens funcionais para produtos cosméticos mais avançados e especializados.

Marcas internacionais, como Revlon, Elle 18, MAC, Sephora, L'Oréal e Oriflame, estão a aumentar ainda mais a sua presença, introduzindo mais produtos no mercado indiano, prin-

cipalmente com tipos de embalagens convenientes e atraentes e ingredientes vegans, a fim de atrair a juventude do país.

No mercado português, a compra de produtos de cosmética naturais (50,9%) lidera como o tipo de produto mais comprado e utilizado pelos consumidores nacionais. São também comprados artigos cruelty free (18,0%), orgânicos (10,5%) e vegan (7,9%). Estas são as conclusões do estudo InMarket'22 sobre o mercado de cosmética, realizado no canal online pela Multidados, entre os dias 7 de Março e 7 de Abril de 2022, a maiores de 18 anos, de ambos os géneros, residentes em Portugal Continental e ilhas.

Segundo este estudo, L'Oréal (29,8%), Dove (18,6%), Garnier (17,5%), Avon (13,7%), Bioderma (12,3%), Avène (9,9%) e Caudalie (9,5%) são as marcas mais consumidas pelos portugueses. A compra acontece quando surge a oportunidade em 37,3% dos casos e uma vez por mês em 25,2%. Já o valor médio gasto por compra cifra-se entre os 11 e os 19,99 euros em 33,8% dos inquiridos.

Do total das compras de produtos cosméticos, 65% são produtos de rosto (reunindo a Nivea 13,5% da preferência entre os consumidores), 21,4% são de corpo (a Nivea é a preferida de 34,6% dos inquiridos) e 11,6% de cabelo (aqui é a L'Oréal que reúne a preferência dos consumidores, com 25% do total). Nos produtos para o rosto, os mais comprados são os cremes hidratantes (adquiridos por 79,4% dos inquiridos) e os protetores solares (67,1%).

No que respeita ao corpo, os mais comprados são os cremes hidratantes e os cremes para as mãos, adquiridos, respectivamente, por 81,8% e 56,1% dos inquiridos pela Multidados. Quando o tema são cabelos, os condicionadores (63,8%) e os shampoos antiqueda (45,7%) são os mais adquiridos.

AI, AI, OS HOMENS!

Também o mercado de produtos masculinos tem vindo a registar uma grande evolução, deixando de ser apenas focado nos cuidados com a barba, no desodorizante e no shampoo. Já não é surpreendente vê-los a escolher hidratantes, águas de limpeza facial, sérums para os olhos, bronzeadores, correctivos, anti-idade e máscaras. Todos estes são produtos projectados especificamente para homens.

Nos próximos anos é de esperar um crescimento deste mercado, não apenas devido ao aumento do número de consumidores a render-se a estes produtos, mas também por uma maior segmentação dentro destas ofertas, que apresentarão produtos para diferentes tipos de pele, mas também para pilosidades diversas.

Ainda que estes produtos para os homens devam ser lançados em menor número do que aqueles que são especificamente feitos para as mulheres, o fosso entre uns e outros tenderá a diminuir, gradualmente. ■

A
COSMÉTICA
NATURAL
é Freshly!

Apresenta-se como empresa de cosmética natural, nativa digital e sustentável. A Freshly Cosmetics nasceu em 2016, já conquistou mais de 1 milhão de clientes e, agora, quer crescer online em todo o mundo



Mireia Trepal, Miquel Antolín e Joan Miralles, três jovens engenheiros químicos, decidiram empreender com um objectivo muito claro: revolucionar o mundo da cosmética e demonstrar que é possível fazer diferente! Seria assim que nasceria em 2016 a Freshly Cosmetics, uma empresa de cosmética natural, nativa digital e sustentável.

Inspirados pela mãe de Miquel, Mercè Civil, que elaborava produtos de cosmética natural, os três começaram a formular produtos com mais de 99% de ingredientes naturais, eficazes e veganos. Em seis anos, ultrapassaram 1,2 milhões de clientes através da sua plataforma online e das suas cinco lojas físicas, as Freshly Stores de Barcelona, Madrid, Valência, Reus e Glòries. Para as próximas semanas está prevista a abertura de três novas lojas em Sevilha, Gijón e Pamplona.

Actualmente, a empresa conta com uma equipa de mais de 230 profissionais, vende os seus produtos em 36 países espalhados pela Europa, América e Ásia (na China através do marketplace TMall Global).

No seu portefólio podem contar-se cerca de 80 referências entre produtos de cosmética (Freshly Cosmetics), maquilhagem (Freshly Makeup), crianças (Freshly Kids) e animais de estimação (Freshly Pets).

A marca chegou a Portugal em 2020, em plena pandemia, e desde então tem vindo a crescer e a afirmar-se no mercado através dos seus valores e dos seus produtos. Os produtos mais vendidos actualmente no mercado português são Hair Growth & Density Treatment, Azelaic Radiance Face Treatment, Hyaluronic Energy Body Serum, Glow Edition Body Oil e Hair Radiance Keratin Spray.

Desde 2016 que a Freshly Cosmetics acredita que é possível criar uma cosmética diferente e, graças a toda a equipa, todos os dias é possível provar que, pouco a pouco, este sonho se pode tornar realidade. Para isso, a empresa está focada em:

- **Desenvolver fórmulas inovadoras:** as fórmulas com mais de 99% de ingredientes naturais oferecem resultados clínicos comprovados. Todos os produtos são adequados para vegan e possuem selo PETA;

- **Utilizar embalagens sustentáveis:** a Freshly Cosmetics é pioneira no uso e reaproveitamento de materiais sustentáveis nas suas embalagens, tendo sido uma das primeiras empresas do mundo a embalar produtos em tubos de cartão;

- **Promover a melhoria contínua com base no feedback do cliente:** os Freshly Fans são o pilar básico da marca. As suas opiniões são da máxima importância para a marca, que assume uma melhoria contínua e um crescimento diário graças a elas.

Desde o seu nascimento que a marca se tem assumido sempre como nativa digital, mas também sustentável, destacando como um dos seus primordiais objectivos deixar a menor pegada possível. A equipa de desenvolvimento de produto não procura apenas melhorar continuamente os produtos, mas também as próprias embalagens. Aliás, um dos principais valores da empresa é: Planet First! “Na Freshly acreditamos que, se todos va-





lorizarmos e amarmos o nosso planeta, avançaremos de forma rápida e irreversível em direcção a produtos e tecnologias que o preservem, tomaremos consciência das nossas acções e mudaremos. O nosso planeta faz parte da nossa família e por isso temos que cuidar dele”, reflecte a marca.

FRESHLY LAB

A equipa de 11 bioquímicos, biotécnicos e engenheiros químicos cria formulações comprovadas pela ciência e adoradas pela pele! Na sede em Reus, a marca inaugurou recentemente um laboratório de produto e desenvolvimento, onde são criados todos os produtos para os Freshly Fans. Todos os dias são testadas novas fórmulas que verão a luz do dia num futuro próximo e são feitas melhorias aos produtos já existentes. É que a Freshly Cosmetics orgulha-se de praticar uma escuta activa, contando com mais de 100 mil opiniões reais com 4,6/5 estrelas, que se reflectem numa taxa de repetição de 55%. Este é o poder Freshly!

PERSPECTIVAS DE FUTURO

O objectivo da marca sediada em Reus é levar a revolução Freshly para todo o mundo! E é nesse sentido que tem vindo a



abarcam gradualmente novos mercados. Hoje, a Freshly Cosmetics oferece o que acredita ser o futuro da cosmética: com fórmulas naturais de alta qualidade, com processos sustentáveis e priorizando a transparência e a ligação com o consumidor.

Neste momento, o foco passa por crescer online em todo o mundo e apostar no crescimento offline em Espanha, sem perder de vista outros mercados onde a marca já se encontra estabelecida. Em Espanha, o ano de 2022 começou com três lojas e o objectivo é fechá-lo com pelo menos oito (Barcelona, Madrid, València, Reus, Glòries (Barcelona), Sevilha, Gijón e Pamplona). ▀

Converte qualquer produto num reforço de vitamina D

Melhora dermatite
atópica, psoríase,
rosácea, vitiligo....



COMO

👉 x1 faciais

👉 x1 corporais

QUANDO

Todos os dias

PARA QUEM

Para todos
os tipos de pele

DAR CARTAS NO MERCADO DOS

“waterless cosmetics”

Começou pela higiene pessoal quotidiana com os sabonetes, alargando para os cuidados capilares com o champô e condicionador sólidos. Hoje acrescentam aos cuidados de pele especializados as cleansing bars, hidratantes, produtos para bebés e de uso veterinário. Conheça os planos do Groupe GM Cosmética Portugal



Corria o ano de 1972 quando Georges Marchand, fundador do Groupe GM, introduziu no mercado o conceito de “amenities personalizados”. Estes permitiam proporcionar valor acrescido aos hoteleiros, oferecendo-lhes produtos cosméticos de qualidade em parceria com marcas reconhecidas. Já neste século, para dar suporte à actividade comercial, é criada a unidade industrial para a produção de cosméticos sólidos com João Lobo Maia, pai de Miguel Lobo Maia, CEO do Groupe GM Cosmética Portugal.

«Com o objectivo de satisfazer as necessidades de grandes cadeias hoteleiras, começámos, em 2003, a produção de amenities no formato sólido, numa pequena unidade produtiva em Esposende», conta o CEO. Especialistas na produção de sabonetes, durante mais de uma década, mantiveram o foco único nesta categoria de produtos, com um portefólio crescente de marcas. O negócio foi acompanhando o crescimento do sector do turismo e da procura, por parte dos hotéis, de produtos customizados e com a qualidade reconhecida da área cosmética.

Mais recentemente, os crescentes requisitos regulamentares da área cosmética e o compromisso do grupo com o ambiente viriam a ser decisivos para iniciar o projecto de uma nova unidade fabril – Groupe GM Cosmética Portugal, inaugurada em 2018. Em cumprimento com as normas e requisitos da ISO 22716, que diz respeito às boas práticas de fabrico para o sector dos cosméticos, à qual acrescentaram certificações de Sistemas de Gestão da Qualidade (ISO 9001) e Ambiental (ISO 14001). «Somos auditados anualmente pelas entidades certificadoras e pelas marcas para as quais produzimos.»

DESAFIOS DE 2020

À espreita estava já o ano 2020 que traria, também ao Groupe GM Cosmética Portugal, uma série de desafios e incertezas com unidades hoteleiras a fechar portas devido à pandemia. O CEO conta que esse tempo foi aproveitado para se auto-avaliarem e reestruturarem como organização, dedicando-se ao lançamento de produtos diferenciadores para o mercado da higiene e cuidado pessoal.

«2020 foi um ano de inovação, adaptação e reestruturação do negócio – a tendência crescente das práticas de consumo sustentável e a criação de novas tipologias de produtos foram algumas das alavancas para alargarmos o portefólio de serviços e os mercados em que actuamos.»

Para esses trabalhos foi chave uma equipa sólida e resiliente – actualmente composta por 31 pessoas com especializações que vão desde a investigação & desenvolvimento, à qualidade & ambiente, assuntos regulamentares, mecânica, electrónica, operadores de produção, planeamento, gestão da supply chain, armazém, marketing e vendas, recursos humanos – que se manteve sempre próxima dos fornecedores e clientes.

A escassez de matérias-primas, o aumento dos tempos de entrega e custos associados a toda a cadeia de abastecimento trouxeram dificuldades na retoma da actividade, mas a adapta-



bilidade e atitude preventiva, no lugar de reactiva, permitiu-lhes responder, dentro de limites, às necessidades do momento.

Depois de em 2020 terem sofrido uma quebra de 40% no volume de negócios, situação que se prolongou até quase metade de 2021, com a evolução positiva da situação pandémica e o aligeiramento das restrições, o turismo recuperou a actividade e as marcas voltaram a apostar na inovação e expansão. Isso permitiu ao grupo recuperar para números próximos de 2019.

O CEO salienta que há vários factores que contribuem para que a actividade durante a pandemia e guerra não possa ser comparada com anos anteriores: «A inflação, a escassez de matérias-primas, a difícil gestão de recursos humanos com a Covid-19, e a incerteza associada à evolução dos mercados e das tendências globais, tornam esta análise algo sem precedentes.»

Ainda assim, garante que 2022 está a ser um ano muito positivo no âmbito da inovação, optimização de processos e industrialização, formação e desenvolvimento de competências das equipas. Entre as novidades que estão a ser preparadas pela empresa para serem apresentadas ainda este ano, destaca-se o hidratante corporal em barra e em stick, o bálsamo labial e o desmaquilhante.

Exportando para 19 países, o mercado mais relevante é o interno, que representa 40% das vendas do Groupe GM Cosmética Portugal. Na área de private label os mercados externos mais relevantes são Espanha, França, Reino Unido, Holanda e Dinamarca. Já na hotelaria, destacam-se França, EUA, Marrocos e Japão.

Além da produção para terceiros, o Groupe GM Cosmética Portugal tem uma marca dirigida ao consumidor particular. Em 2015 incorporou a Real Saboaria, com o intuito de criar produtos de cuidado pessoal e casa que contassem histórias através dos seus ingredientes e fragrâncias, que criassem sensações e experiências – produtos sustentáveis e com o selo feito em Portugal. A marca permite-lhes testar o mercado com o lançamento de novos produtos, respondendo às preferências e necessidades do consumidor.



◀ O Grupo GM Cosmética Portugal desenvolve e produz formulações customizadas nas categorias Bebés e Peles Sensíveis, Cuidado Capilar, Rosto e Corpo, Limpeza e Protecção, e Veterinária

FORMULAÇÕES CUSTOMIZADAS

Especializados em cosmética sólida, o Grupo GM Cosmética Portugal desenvolve e produz formulações customizadas em categorias como Higiene do Bebê e Peles Sensíveis (ingredientes suaves e hipoalergénicos), Cuidado Capilar (champôs e condicionadores), Rosto e Corpo (higiene e hidratação), Limpeza e Protecção (sabonetes), Veterinária (pet shampoo).

Cada produto é desenvolvido em exclusivo para o cliente/marca, de acordo com as características sensoriais e performance que procura. Segundo Miguel Lobo Maia, estas necessidades são reunidas e respondidas num curto espaço temporal, após contacto com o cliente. «Sempre que existe uma referência nova, antes de industrializarmos a produção, submetemos os produtos a testes de estabilidade em diferentes condições de humidade e temperatura, avaliando as suas características a 30, 60 e 90 dias, de modo a garantirmos o bom desempenho e validade do mesmo.»

O Grupo GM Cosmética Portugal está capacitado e disponível para acompanhar os clientes nos processos de certificações como Ecolabel, Vegan e Cruelty free, podendo ser realizados testes dermatológicos, e determinação de índices de naturalidade e biodegradabilidade.

A procura por este tipo de alegações e certificações tem sido crescente, para responder à procura do consumidor por um produto mais sustentável. Nos últimos dois anos também assistimos a uma substituição de plástico por cartão, no material de embalagem, com tendência à migração para cartonagem com certificação FSC.

Aliás, o mercado dos “waterless cosmetics” tem crescido exponencialmente nos últimos dois anos, impulsionado por uma geração Z preocupada com o meio ambiente e activista com as práticas zero-waste, pela crescente procura de informação e conhecimento da população em geral, sobre tudo o que compra e utiliza, com a digitalização dos mercados e o acesso a dados. A situação pandémica global acelerou ainda mais esta mudança no comportamento

RUMO AO B-CORP



Olhando para os números de 2021, o grupo produziu 14 milhões de unidades – o correspondente a 485 toneladas de output –, criou 169 referências, preveniu o consumo de nove toneladas de plástico e reciclou 91% dos resíduos produzidos. «Praticamos uma política de economia circular através da qual os produtos fora de especificação e excedentes são reintroduzidos como matéria-prima na indústria da detergência», explica Miguel Lobo Maia, CEO do Grupo GM Cosmética Portugal. O profissional salienta que o grupo tem um consumo reduzido de água, visto o produto final ser praticamente isento da mesma, ao contrário dos formatos líquidos (compostos em 90% por água). Além disso, trata-se de uma indústria alimentada por energia eléctrica, não havendo combustão ou emissão de gases. «33% da energia utilizada provém de fontes renováveis, como a energia hídrica e eólica», garante. Para 2023 a empresa está a trabalhar na candidatura B-Corp e na medição da pegada de carbono.

de consumo, o que permitiu ao Grupo GM Cosmética Portugal posicionar-se como indústria especializada em cosmética sólida. «Começámos pelos cuidados capilares com o champô sólido e o complemento condicionador, alargando para os cuidados especializados de pele com cleansing bars, hidratantes e produtos para bebés, até ao mercado de higiene animal, tudo no formato sólido.»

Estes produtos são uma aposta para um futuro mais sustentável, com formulações isentas de água – o que garante uma maior estabilidade do produto (livre de contaminação microbiana), sem packaging plástico, sem restrições no transporte e que ocupa menor volume no armazenamento – por serem formulações mais concentradas –, reduzindo desta forma a pegada ecológica. Essencial para o futuro, mas para agir já no presente. ■



Champô Sólido

Desenvolvemos e produzimos champô em barra, isento de água e conservantes, que pode ser customizado para todos os tipos de couro cabeludo, respeitando o seu pH. Os cosméticos sólidos contribuem para um consumo sustentável e respeitam o meio ambiente, com qualidade certificada para a saúde do cabelo e da pele.

Uma fórmula concentrada, mais fácil de transportar, oferecendo uma melhor relação custo-benefício aos consumidores.



1 champô sólido 80g =
1 champô líquido 250ml



Previne o fabrico de 8
embalagens de plástico*

* baseado no consumo anual de um casal

CONHECE
OS TRÊS
**tons
de
oud?**



A madeira de oud é o ingrediente estrela da nova colecção de perfumes da Guerlain.

Uma trilogia de fragrâncias que surpreende pelo impacto vibrante dos aromas e das cores

Lançada em 2015, a colecção L'Art & La Matière é a expressão máxima da vanguarda criativa da Guerlain, onde cada fragrância é concebida pelos perfumistas da maison francesa, recorrendo às melhores matérias-primas usadas no mundo da alta-perfumaria, tendo – como o nome indica – a intersecção com a arte como ponto de partida. Agora, esta colecção volta a surpreender com o lançamento de três novas fragrâncias baseadas na madeira de oud: Oud Nude, Cherry Oud e Oud Khôl.

Preta por natureza, a madeira de oud é um dos materiais mais misteriosos da perfumaria. Conhecida ao longo dos séculos e em várias culturas como “madeira de aloés”, “madeira de água”, “gaharu” ou “jinkoh”, caracteriza-se pelo seu aroma potente, obtido a partir de uma resina segregada do núcleo da Aquilaria, uma árvore asiática. A madeira seleccionada pelos perfumistas da Guerlain é proveniente das florestas do Bangladesh, na fronteira com o estado indiano de Assam – sendo a qualidade obtida nesta região designada por “oud Assam”.



De origem sustentável – por cada árvore cortada, 20 são plantadas para as gerações futuras –, é colhida manualmente de acordo com uma técnica ancestral. «A sua essência emana aromas elegantemente amadeirados com toques de couro, subtilmente animalescos», descreve a Guerlain.

Como uma tela em branco nas mãos dos perfumistas da Guerlain, esta matéria-prima deu origem a uma paleta inesperada de cores: bege-nude para Oud Nude; vermelho lacado para Cherry Oud; e preto absoluto para Oud Khôl. Juntas, compõem «um mundo visual cujos motivos abstractos gráficos e cromáticos revelam as cores olfativas da madeira de oud».

A fragrância Oud Nude combina a madeira de oud com o aroma da amêndoa branca, enquanto um acorde de framboesa intensifica os toques de madeira clara do cedro-do-atlas. «A casca desta madeira, incrivelmente tenra e nua, é acariciada sensualmente por uma rosa voluptuosa. Oud é iluminado e revelado através do toque suave do sândalo cremoso, exaltado pela tintura de baunilha de Madagáscar», descreve a Guerlain.

O resultado é uma fragrância «amadeirada ambarada, quente e picante». Em termos criativos, a mestre perfumista Delphine Jelk explica que a cor e o aroma de Oud Nude são inspirados nas «linhas puras e sensuais» do célebre escultor romeno Constantin Brâncuși, conhecido pela utilização de tons nude claros.

Com o perfume Cherry Oud, a madeira de oud assume o brilho lacado de uma nota vermelha de cereja e um perfil olfativo mais floral, através de um duo de rosas no coração da fragrância, composto por um absoluto de rosa turca com toques de mel e essência de rosa búlgara. Para Delphine Jelk, esta referência lembra o vermelho brilhante e vibrante usado pelo artista norte-americano Jeff Koons em algumas das suas esculturas.

Já a fragrância Oud Khôl realça os tons mais escuros desta matéria-prima: tal como um lápis kohl confere pureza e intensidade ao olho, Thierry Wasser, mestre perfumista da Guerlain, utilizou o oud para atingir uma tonalidade absolutamente preta, que faz lembrar as criações do artista plástico Anish Kapoor. «Ampliado por intensificadores de aldeídos, Oud Khôl desorienta com o seu acorde de couro, tingido a carvão, que parece escurecer ainda mais a resina amadeirada. Um acorde de musgo com reflexos de carbono e uma nota deliciosamente inesperada de praliné caramelizado acrescentam riqueza à paleta», refere a marca de luxo.

ARTE SERVIDA NUM FRASCO

Já disponíveis no formato de 100 e 200 ml, as novas criações reforçam a gama L'Art & La Matière, que passa assim a disponibilizar 21 referências. Tal como as restantes fragrâncias desta gama, Oud Nude, Cherry Oud e Oud Khôl são comercializadas no icónico frasco octogonal de L'Art & La Matière, gravado com o emblema da maison francesa, a abelha, e que pode ser recarregado em boutiques e balcões Guerlain seleccionados.

Além disso, o frasco pode ser personalizado, na medida em que a placa que coroa a tampa pode ser escolhida a partir de uma variedade de materiais e cores. Para a nova trilogia de fragrâncias foram criadas três placas de madeira natural, que podem ser combinadas com cada aroma: madeira de nogueira crua para Oud Nude; madeira de wenge para Oud Khôl; e madeira de nogueira vermelha para Cherry Oud. Como um toque final de requinte, as cores do cordão e do selo podem ser alteradas.

Para assinalar o lançamento da sua nova trilogia perfumada, a marca associou-se à jovem artista marroquina Ghizlane Agzenaï, que foi desafiada a criar uma placa de colecção inspirada nas cores que caracterizam as novas fragrâncias. O resultado desta colaboração artística é uma placa de colecção, cujas «formas geométricas entrelaçadas e cores dão ao frasco uma modernidade geométrica, quase hipnótica».

Além disso, Ghizlane Agzenaï, uma estrela em ascensão da arte urbana em Marrocos, imaginou e concebeu as decorações interiores e das montras das mais belas boutiques Guerlain em todo o mundo. Uma forma da maison oferecer às suas novas criações olfactivas uma «personificação vibrante e colorida». ■

CASA ALEGRE

by Vista Alegre



O sul da vida

A nova Loja Online de Mesa, Decoração e Lifestyle

Novidades e tendências selecionadas com paixão,
exclusivamente portuguesas, definidas pela autenticidade.

casaalegre.com