

ri pump, airless, spray. Le creme in vasetto, da applicare con le dita, non saranno più considerate affidabili in quanto possono costituire l'ambiente ideale per la proliferazione dei microbi. Packaging antibatterici diventeranno molto popolari in tutte le categorie di bellezza.

Dal momento che i virus sono pericolosi soprattutto per le persone con un sistema immunitario debole, assisteremo a un interesse crescente verso un approccio olistico, che avrà lo scopo di rafforzare le proprie difese. Piante provenienti dalla medicina tradizionale cinese, superfood, ginseng,



vitamina C verranno sempre più inseriti nelle formule di bellezza. Aumenterà esponenzialmente la richiesta di integratori. Concetti come microbioma, probiotici, epigenetica ed esposoma saranno al centro dell'interesse scientifico ancor più di prima.

La mascherina diventerà un'abitudine, e molti adatteranno a questo costume anche la propria beauty routine: il focus sarà quindi su occhi e capelli. I prodotti per le labbra saranno tendenzialmente più curativi, segnando una netta preferenza per il trattamento rispetto al colore. Non

## E Se Domani

Filiere più snelle, meno imballaggi inutili, ingredienti tracciabili, boom di attivi che rafforzino le difese. Spiega l'esperto di beauty trend che l'industria (e noi con lei) potremo presto rinascere, persino migliori.

di MICHAEL NOLTE\*

Ci troviamo di fronte a tempi strani. Mentre ognuno di noi è alla ricerca di soluzioni alla pandemia di Covid-19, emerge molta confusione. Ma una crisi può costituire anche un'opportunità e mi piace pensare che l'industria delle bellezze possa servirsi di questo momento per azzerare e ripensare alcuni meccanismi. La situazione che stiamo vivendo non avrà infatti solo un impatto psicologico ed economico diretto, ma anche effetti a lungo termine sulla mentalità e le esigenze delle persone, e sul loro approccio ai consumi. E anche quando si riuscirà a contenere l'epidemia, alcune abitudini adottate di questi tempi sono destinate a continuare. Secondo l'Organizzazione Mondiale della Sanità, nuovi virus possono comparire o mutare spontaneamente in qualsiasi momento, il che ci obbliga tutti a essere preparati, a divenire più agili, non solo come aziende, ma anche come individui.

Per cominciare: le industrie dovranno riconsiderare le loro filiere e il rifornimento di materie prime per rendersi meno dipendenti da spedi-

mi stupirei di trovare sulle confezioni specifici claim antivirali, con ingredienti che combattono pro-attivamente le epidemie e immagino trend come l'anti-inquinamento interno.

Man mano che il lavoro da casa diventerà più diffuso, inoltre, si cercheranno soluzioni in grado di farci apparire più belli davanti a uno schermo. I "me moments" indoor saranno sempre più importanti: oltre al proliferare di app (o tutorial) per fare esercizio fisico, meditazione e yoga, prevediamo un boom di home device e strumenti spa-like, come saune per la pelle, tonificatori, struccanti hi-tech, e un potenziamento del segmento chiamato "premium care". Molti consumatori richiederanno meno prodotti, ma migliori.

Il consumo consapevole diventerà la chiave e categorie come skincare, benessere e cura della persona trarranno beneficio da questo nuovo atteggiamento. È probabile una decelerazione dei cicli di tendenza, che potrebbe mettere in discussione il consumismo e il capitalismo. Di questo dovremo prendere atto.

In conclusione, speriamo che questo sia il momento di fare squadra. Se lavoriamo tutti insieme potremo davvero trasformare questa crisi in un'opportunità per costruire un'industria migliore.

\*Michael Nolte è il direttore creativo di Beautystreams, piattaforma di forecasting e riferimento per le tendenze dell'industria della bellezza worldwide. Nolte supervisiona il lavoro di oltre 200 esperti sparsi nel mondo e con competenze multidisciplinari. Nato in Germania e cresciuto a Parigi, è spesso citato dalle più importanti pubblicazioni ed è noto per i suoi interventi di approfondimento in conferenze e dibattiti internazionali.

AL CENTRO. "Eternal Beauty" 2014, è un'immagine di Juno Calypso tratta dal lavoro "The Honeymoon" in cui l'artista indaga una luna di miele passata in isolamento.

zioni e viaggi. Diversificare l'approvvigionamento diventerà cruciale e porterà ad affrontare la globalizzazione attraverso soluzioni locali, più tracciabili e sicure. Si dovranno semplificare le fasi dei vari processi di produzione, evitando (tra le altre cose) anche imballaggi secondari. A lungo termine tutto ciò avrà un impatto positivo sull'ambiente, ridurrà l'inquinamento e creerà nuove soluzioni. A causa di quarantene stringenti la gente si abituerà a stare nel proprio paese, riscoprendo tradizioni e folklore nazionale. Di contro, però, crescerà il desiderio dell'esotico e si andrà sempre più alla ricerca di un immaginario



ispirazionale e di uno storytelling in grado di fornire l'impressione di una fuga, o la possibilità di viaggiare "internamente".

Se si azzerà l'esperienza in negozio, poi, si troveranno modi nuovi per fidelizzare i consumer. Bisognerà incrementare l'esperienza virtuale potenziando il senso di community, il che vedrà fiorire ulteriormente la comunicazione social con gif, meme e contenuti vari, il tutto corredato da piccoli samples da spedire a casa. L'igiene sarà sempre più essenziale. Aumenterà la richiesta di formati clean e sicuri: erogato-