

Bellezza *in* Farmacia

LA RIVISTA RIVOLTA AL CANALE FARMACIA PER LA CURA E LA BELLEZZA DELLA PERSONA

Balsamo Colorato per Labbra

Idratante
&
Nutriente

con burro di Karité
Aloe Vera e
Albicocca

Dermalogicamente
testato

Senza glutine



Tonalità delicate - Fragranze leggere

MAVALA

SWITZERLAND

Dove va il mercato cosmetico?

Un'analisi internazionale rivela i macro-trends che saranno trainanti nei prossimi mesi

Dal concept di prodotto fino alla comunicazione al cliente finale: l'intera filiera della cosmetica sarà influenzata nei prossimi mesi da quattro macro tendenze. A rivelarlo l'analisi del mercato internazionale, effettuata da *Beautystreams* e *Mintel* e presentata in un evento organizzato dal *Polo della Cosmesi*, che traccia i confini in cui si muoveranno le aziende del beauty.

BEAUTYSTREAMS



MINTEL

Il primo grande trend con cui esse dovranno confrontarsi è quello che lega alimentazione e cosmetica, che spiega l'esplosione di interesse per i "cosmetic food products".

"Noi siamo quello che mangiamo" diceva Feuerbach. E se un prodotto contiene ingredienti naturali e organici, pensano i consumatori, sicuramente va bene anche per la pelle. I prodotti e la loro formulazione – dice Michele Superchi, Global Performance Executive *Beautystreams* – dovranno essere ancora più trasparenti, 'elencando' tutti gli ingredienti contenuti, in prevalenza naturali, di produzione locale per assicurare il consumatore con una tracciabilità fidata. L'approccio verso la natura di Millennials e Gen Z, che guidano consumi e tendenze, è celebrativo e il nuovo mantra è: sicuro, goloso e divertente. Ecco allora che il food influenza a 360 gradi la cosmetica: dalle formule - che si arricchiscono di vitamine e ingredienti green - ai colori, alle textures – sempre più golose e sensoriali – fino ai packaging, che diventa sempre più moderno e interattivo.

La seconda tendenza con cui le aziende si devono confrontare è la conseguenza dell'attenzione sempre più accentuata dei consumatori per la cura della pelle, che ha rivoluzionato l'intero settore cosmetico e lo skincare e sta influenzando enormemente le altre categorie beauty in termini di texture e di formati. Questo spiega la crescita della domanda di cosmetici "with benefits", soprattutto

nel segmento premium e tra i luxury brand.

La tendenza è quella di cercare prodotti funzionali – sia nel make up, che nei segmenti hair care e fragrance - che facciano stare bene nella propria pelle. Nel make-up le formule assomigliano sempre di più a quelle di sieri e creme viso, in una continua commistione tra skincare e make-up; nell'haircare c'è sempre più attenzione alla cura del cuoio capelluto messo a dura prova da stress e inquinamento e nel mondo dei profumi si cercano fragranze, ricche di principi attivi, che non provochino allergie o sensibilizzazioni e che apportino benefici a lungo termine.

La terza tendenza fa capo al wellness, allo stare bene con se stessi, attraverso uno stile di vita più sano. I prodotti naturali sono sempre in primo piano, con formule clean e gli immunity booster diventano veri e propri prodotti di bellezza.

Si rafforza il legame tra longevità e benessere, perché la consapevolezza è che occorre agire dall'interno e dall'esterno, per preservare la salute e prevenire le malattie. Ultima tendenza, quella verso l'inclusività, che deve portare i brand ad agire contro il razzismo e le discriminazioni. Da un lato si afferma un nuovo concetto di mascolinità, lontana dagli stereotipi tradizionali, in cui gli uomini fanno uso di trucco e vogliono prodotti creati ad hoc per loro, dall'altro i prodotti cosmetici devono adattarsi al cambiamento e ad una società sempre più interraziale e prestare attenzione alle texture, alle coprenze e ai colori e a come questi si sposano con i vari skin tones. ■

Silvana Sassi



Il food influenza a 360 gradi la cosmetica: dalle formule - che si arricchiscono di vitamine e ingredienti green - ai colori, alle textures – sempre più golose e sensoriali – fino ai packaging, che diventa sempre più moderno e interattivo



POLO DELLA COSMESI

Via G. Di Vittorio, 2
26013 Crema
info@polocosmesi.com
www.polocosmesi.com