

MAGAZINE

## Con il trucco, senza inganno: la Gen Z e il mondo beauty

Clean beauty, nutraceutica, colore. I sedicenni sono “skinvestor” attenti alle innovazioni scientifiche, studiano le formulazioni. E hanno un credo: meglio prevenire che curare (l’invecchiamento)

DI VITTORIA FILIPPI GABARDI  
13 LUGLIO 2021



FOTO COURTESY OF THE ARTIST AND ALMINE RECH.

Si può riassumere tutto con uno slogan: «Meno estetica, più pragmatismo funzionale», sostiene Gian Andrea Positano, responsabile del Centro Studi di Cosmetica Italia. Sembra paradossale, ma rispetto al cluster immediatamente successivo, quello dei **Millennials**, che va dai 18 ai 40 anni, i sedicenni, cuore di tutta la **Gen Z**, sono più attenti alla cura della persona, sicuramente più “preparati”. «Da una ricerca Euromonitor di pochi mesi fa abbiamo cercato di capire come si muovono questi consumatori, soprattutto dopo la pandemia. Sono stati obbligati, come tutti, a stare in casa, ma si sono rivelati meno insofferenti dei genitori, forse perché già abituati a interagire tramite canali di comunicazione digitali come Skype, e a intrattenersi con i videogame. Emerge chiaramente che guardano meno al brand, rispetto ai Millennials. Sono la prima vera generazione di nativi digitali, a loro agio con il dialogo e il dibattito sul web, amano le storie. A me piace chiamarla “Generazione TikTok”. Su **TikTok** ci sono micro storie, e tutto questo si trasporta nelle tendenze», continua Positano, «È anche provato che questi ragazzi sono quelli che reagiscono più naturalmente alle tecniche utilizzate dal neuromarketing, che studiano come e dove si sposta lo sguardo quando si entra in una pagina web, in quali zone dello schermo si sofferma maggiormente l’occhio, o la scelta di un particolare colore per comunicare un prodotto. Sono portati a sintetizzare velocemente informazioni in termini di visual».

Dal punto di vista cosmetico, ricercano valori come inclusività, autenticità, trasparenza. «Secondo Forbes il loro potere d’acquisto sfiora i 143 miliardi di dollari – quasi il 40% di tutto lo shopping made in USA. In più, il 93% dei genitori di questi ragazzi dichiara che le spese di casa sono fortemente influenzate dal loro volere», specifica Michael Nolte, direttore creativo Beautystreams. «Sono grandi sostenitori del clean beauty. I prodotti devono essere naturali, privi di solfati e parabeni. E possiamo ragionevolmente ipotizzare che crescendo le loro scelte si assesteranno su queste posizioni». Considerando che il business del clean beauty è stimato raggiungere la cifra di 25 miliardi di dollari entro il 2025 (Grand View Research), i ragazzi e “il naturale” diventeranno grandi assieme. Il 54% di questo campione, inoltre, ha recentemente affermato che intende investire almeno il 10% in più in prodotti cosmetici sostenibili (Forbes).

*(Continua)*

**Leggete l'articolo integrale sul numero di luglio di Vogue Italia, in edicola dal 6 luglio**