

# Tra pimple patch, DillyDally, monochrome e mystic-care, ecco i nuovi beauty trend della Gen Z

---

La sostenibilità diventa para-beauty, lo shopping si fa sempre più virtuale e la noia si trasforma in arte. Così, secondo i trend forecaster, la Gen Z reinterpreta la bellezza

DI VITTORIA FILIPPI GABARDI

8 FEBBRAIO 2022



ELIZAVETA PORODINA, LINDSAY@CONCRETEREP.COM

È di pubblico dominio, e ribadito da Cosmetica Italia: «Il 50% dei giovani è disposto a spendere di più per **prodotti a connotazione naturale e sostenibile**. Per il 78% dei gener **sostenibilità, sicurezza e qualità** sono tre parametri fondamentali per orientare le scelte d'acquisto in ambito cosmetico». I ragazzi – quelli veri, dai 15 ai 20 anni – sono **i consumatori più attenti a filiere e formule trasparenti, i più sensibili alle questioni ambientali**, vogliono prodotti naturali e pack biodegradabili, si sa.

Ma di questo trend assistiamo oggi a sviluppi inaspettati: «Osservando i dati di consumo l'attenzione all'ecosostenibilità si evolve in quella che definiamo para-beauty e mystic-care, **all'incrocio tra cosmetica, mistica e spiritualità**», spiegano da Peclers Paris, trend forecasting agency. E quindi ecco gli **oli rilassanti al palo santo** per corpo e mente (Relief), lo skincare ispirato ai cicli lunari come quello di Alximia, e il fiorire di spa dotate di **resident healers** come il Four Seasons di New York, in cui provare crystal therapy e chakra clearing. Il beauty brand Costa Brazil produce un incenso per attivare energie positive, Sun & Soil un olio curativo anche per l'anima, e il brand di Alicia Keys si chiama **Keys Soulcare**. **La bellezza si tinge di un alone esoterico mescolando astrologia**, aura e ingredienti naturali, chiamando in causa il potere della terra e l'**haloterapia**. Ma non solo. Tra le evoluzioni più clamorose, la bellezza arriva nel Metaverso: «La skincare line sudcoreana **Tambrinus sbarca su Zepeto** (app social molto diffusa tra i giovanissimi in cui partendo da un selfie si crea il proprio avatar e si interagisce con altri utenti) e **lo shopping beauty virtuale si espande** tra identità 3D customizzate», spiegano Michael Nolte, SVP Creative Director Beautystreams, agenzia di trend forecasting dedicata esclusivamente al beauty system.



Sugli occhi Super Colour Waterproof Eyeliner, tratto liquido colorato ultra scrivente, blue, Kiko Milano Cosmetics. Abito, David Koma. ELIZAVETA

PORODINA, LINDSAY@CONCRETEREP.COM



Tornando sul concreto: «Su TikTok e Instagram c'è il boom della **nail art XXL declinata al maschile**. Gli adolescenti più anticonvenzionali, soprattutto in America Latina, optano per **nail design e lunghezze estreme ribaltando qualsiasi stereotipo**, anche condizionati da noti influencers e tiktokers come @elsebasg, @bryanvaron e @freydercantillo. Tra i più seguiti in America Latina Rodrigo Contreras, classe 1999, è tra coloro che più si divertono a sperimentare eclettiche nail art», spiega Beautystreams. In un post di due mesi fa, in cui celebra i 12 milioni di followers, @elrodrigocontreras mostra il dito medio laccato di bianco con un punto rosso in mezzo. Vanno per la maggiore anche i **Pimple Patch, piccoli adesivi da mettere sulla faccia per nascondere i brufoli**, vera e propria passione per giovani influencer come Summer McKeen (1.8M Ig followers, 590.3K TikTok followers, 2.21M YouTube subscribers) o Kayla Novak (1.3M TikTok followers, 129K Ig followers). «Tra i marchi preferiti della Gen Z (1.1M su TikTok) c'è Starface, che offre soluzioni creative per normalizzare le imperfezioni della pelle», continua Beautystreams. Lanciato nel 2019, Starface ha da poco presentato Hydro-Stars, patch arricchito da acido salicilico per curare l'acne più ostinata.

Per l'utilizzo del colore nel make-up, invece, «**la tendenza è quella di polveri monochrome**, reinterpretata su TikTok in un all-over blush liquido che supera il concetto di area di applicazione. Lo stesso colore acceso viene applicato liberamente su labbra, tempie, intorno agli occhi, sul naso, diventando unico strumento di contouring». Oppure diventa totalmente creativo e artistico, come nel genzer trend individuato da Beautystreams per l'autunno/inverno 2022-2023, chiamato DillyDally: «I consumatori più giovani sono cresciuti tra attività on e offline. I lockdown e le quarantene li hanno portati a vivere anche momenti di noia che li hanno spinti a trasformare il make-up in arte. Per questo motivo con il trend DillyDally invitiamo a riflettere su come la non-produttività possa essere anche un atto di self-care. Si abbandona la pressione costante del dover raggiungere obiettivi in ogni momento e a ogni costo. È un privilegio essere annoiati e c'è grande gioia nel perdere tempo. La creatività si accende e domina la spontaneità assoluta». Basta guardare cosa fa Madrona Redhawk, 19 anni, a Las Vegas. Ne rimarrete davvero sorpresi.





Rouge Dior, n. 678, rossetto dal finish metalizzato, Dior. Top, Ludovic de Saint Sernin.  
ELIZAVETA PORODINA, LINDSAY@CONCRETEREP.COM

**Tutte le foto sono di Elizaveta Porodina.**

**Foto in apertura.** Per ammorbidire e lavorare le treccine Huile Oléo-Relax, olio termoprotettore per capelli crespi, di Kérastase Paris. Top, Jeanne Friot. Make-up Aurore Gibrien. Hair Pierre Saint Sever. Manicure Cam Tran. Stylist Victoire Simonney. Set designer Thomas Petherick.