

Skinvestment, quando gli uomini investono nella skincare quotidiana

Impiegare maggior tempo ed energia nella propria beauty routine è una forma d'investimento in termini di salute e benessere. ▲

Di Marco Torcasio 10/03/2022

ADRIAN SWANCAR ON UNSPLASH



Non ci sono soluzioni rapide, quando si tratta della salute della propria pelle. Anche gli uomini iniziano a metabolizzare il concetto. Com'è noto, la routine skincare al maschile viaggia su coordinate ben precise: rapidità, convenienza, immediatezza. Gli eventi degli ultimi due anni hanno però messo in evidenza come il benessere – compreso quello della pelle – non possa più passare in secondo piano, ma meriti, al contrario, corsie preferenziali al pari di altri bisogni fondamentali dell'individuo, come lavorare o socializzare.

Secondo quanto emerso dall'ultimo report CosmoTrends dell'agenzia Beautystreams, lo scenario post-pandemico anticipa alcuni macro-trend destinati a impattare sul singolo e sulla comunità: l'avvento della medicina rigenerativa e dei rituali mindful è un esempio. Se investire nella propria routine di bellezza è dunque una necessità sempre più sentita, per farvi riferimento quando si parla di pelle è stato addirittura coniato un termine ad hoc, skinvestment, un vero e proprio investimento in salute, evidentemente in termini di skincare.

Scegliere scrupolosamente una buona crema idratante è già un buon modo per cominciare. Ma non è sufficiente. La luce solare con il suo effetto “feel good” è un vero e proprio capitale di benessere, ma il sole può agire anche come fattore di disidratazione e stress ossidativo, dando luogo a rughe, macchie e discromie. Ecco allora come sia fondamentale investire in una urban beauty applicando filtri SPF tutto l'anno e in particolare con il sopraggiungere delle prime giornate di sole, quando la pelle è particolarmente delicata perché meno preparata alla fotoesposizione. Altro fattore su cui puntare è la selezione degli ingredienti. La visione dell'uomo che investe in bellezza punta infatti a superare il sintetico e l'artificiale per far posto a soluzioni più naturali, direttamente connesse a innovazione e sostenibilità. Gli uomini vogliono che i prodotti di bellezza incentivino l'idratazione, contrastino i segni dell'invecchiamento e permettano di ottenere risultati visibili in modo naturale, ma allo stesso tempo preferiscono messaggi pubblicitari sinceri e imballaggi ecologici.

GUARDA ANCHE

Festival di Cannes 2022: i vincitori