

## Cos'è la skinification?

Formule ibride con super ingredienti che migrano dalla cosmetica per la pelle al makeup, alla cura delle unghie, ai capelli. Una filosofia minimalista e sostenibile per una cura di sé senza distinzioni.

Di [Cristina Torlaschi](#) 11/11/2022



Mascara dai superpoteri, fondotinta che contengono più ingredienti attivi che pigmenti, smalti effetto bb cream e struccanti per le unghie che decretano la fine del classico solvente. La cosmetica è diventata fluida e ibrida: è la fase due della *skinification*, cioè l'aggiunta di elementi funzionali di skincare anche in altri settori. «C'è una consapevolezza sempre più radicata dell'importanza di autenticità. Il movimento della *skinification* è un'opportunità per il makeup di esplorare nuovi territori. Coloro che definiamo *skintelletual* sono sempre più proattivi nel prendersi cura della propria pelle», dice Michael Nolte, Direttore Creativo di Beautystreams. E non solo. «Le linee di nailcare si sono sviluppate con formulazioni multisfaccettate che simultaneamente rinforzano, proteggono, riparano e incoraggiano la crescita. Vedi i trattamenti agli alfaidrossiacidi e nutrienti a base di olio di argan, arginina, semi di chia e di canapa e vitamine. Anche i brand di haircare hanno superato gli step basic arrivando a formule sofisticate, arricchite con attivi abitualmente associati alla pelle, come acido ialuronico e salicilico, collagene, peptidi, niacinamide», prosegue Nolte. «Non credo che la *skinification* possa essere definita un trend», interviene Annie Black, Scientific Director di Lancôme. «Quando realizziamo prodotti di makeup ci poniamo l'obiettivo di dare un valore aggiunto alla pelle. Dobbiamo sempre tenere a mente che il trucco ibrido non sostituisce una routine di skincare completa, è un modo però per amplificarla, migliorarla e renderla più completa».

## **Si punta su prodotti potenti, che fondano benessere ed estetica, a favore di un'attitudine “*look good, feel good*”**

**La teoria della ciambella** «I consumatori oggi non investono più nella routine che prevedeva anche 12 step, preferiscono un approccio *less is more*», afferma Kendall Becker, Fashion & Beauty Trends Editor di Trendalytics. «Oltre alla sensibilizzazione su temi di sostenibilità e iperconsumismo, si punta su prodotti che uniscano benessere ed estetica, per un'attitudine “*look good, feel good*”. La traduzione di quello che con metafora gourmand Hailey Bieber ha definito *glazed donut skin*, l'effetto glow della glassa sulle ciambelle».

**Scelte vincenti** «Le nuove generazioni sono particolarmente sensibili a questa rivoluzione di amore per la pelle, un organo che ci riveste interamente», dice Lisa Eldridge, Global Creative Director Lancôme Makeup. «Abbracciare il proprio Io significa mettere in luce le nostre peculiarità senza mascherarle. Oggi c'è sete di conoscenza degli ingredienti cosmetici. Abbiamo appena sviluppato un fondotinta-siero con acido ialuronico e mandelico, per avere contemporaneamente cura della pelle e una base perfetta. In inglese lo chiamiamo *win win*, insieme si vince!».