



KEYWORDS

di Lisa Dansi

GENDERLESS

LE DISTINZIONI NETTE NON CONVINCONO PIÙ NEPPURE IN COSMETICA. COSÌ SALVO ALCUNI SPECIFICI PRODOTTI PER IL RESTO SI FORMULA GUARDANDO ALLA FUNZIONALITÀ E SI CONSIGLIA FACENDO ATTENZIONE ALL'ESIGENZA. È L'ERA DEI COSMETICI 'GENDER NEUTRAL'.

SENZA DISTINZIONI

LA COSMETICA SEMPRE PIÙ SPESSO GUARDA AL TIPO DI PELLE E AL RISULTATO PIÙ CHE ALL'ETÀ E AL SESSO PROPONENDO PRODOTTI TRASVERSALMENTE EFFICACI.



GLOBAL-REPAIR BAUME È UN TRATTAMENTO PREMIUM, ADATTO A UNA PELLE DEVIANTIZZATA E CHE HA BISOGNO DI NUTRIMENTO INTENSO. UNISCE ATTIVI DI ULTIMA GENERAZIONE A PREZIOSI OLI VEGETALI. GARANTISCE, EFFICACIA RIVITALIZZANTE, AZIONE GLOBALE SUI DIECI SEGNI DELL'INVECCHIAMENTO.
DISTRIBUITO DA FILORGA

SMART CLINICAL WRINKLE CORRECTING CREAM DI CLINIQUE È UNA CREMA ANTIRUGHE CHE AIUTA A RINFORZARE E NUTRIRE LA PELLE, PER UN ASPETTO PIÙ GIOVANE E LEVIGATO. DISPONIBILE CON TEXTURE LIGHT O RICH, RIPARA VISIBILMENTE LE RUGHE E IDRATA LA PELLE CON UN APPROCCIO MULTIPROFILO.
DISTRIBUITO DA ESTÉE LAUDER

BLACK SECRET DI DIEGO DALLA PALMA, È UN TRATTAMENTO CHE UNIFORMA L'INCARNATO E LIBERA LA PELLE DALLE IMPURITÀ. DOPO IL MASSAGGIO, LO "SCRUB BIANCO" RILASCIANDO MICROSFERE DI CARBONE ATTIVO CHE SI TRASFORMANO IN UNA "MASCHEA GRIGIA" DETOSSINANTE, PURIFICANTE E SEBO-ASSORBENTE.
DISTRIBUITO DA COSMETICA

Prodotti 'neutri' che vanno al di là della dicotomia 'femminile' e 'maschile' e sono studiati per rispondere a richieste di performance e a bisogni specifici che poco o nulla hanno a che fare con il genere. Per i Millennials e la Gen Z è una forma di pensiero diffusa, un vero e proprio stile di vita, che sta guadagnando terreno e si evidenzia attraverso l'uso dei colori, di packaging essenziali, messaggi e immagini sempre più inclusivi. «I brand stanno riscrivendo i codici della bellezza e del lifestyle. Attraverso lo sviluppo di prodotti non binari, l'uso di modelli inclusivi nella comunicazione, l'eliminazione dei riferimenti di genere si punta a migliorare e a riflettere la complessità della società in cui viviamo», spiega Anne-Catherine Auvray, Executive Editor di BEAUTYSTREAMS. La richiesta di un cambiamento sociale si riflette nei lanci di molti marchi indipendenti che «non 'discriminano', ma sono celebrazione dell'espressione di sé, della creatività e dell'autenticità». A riconoscere e a difendere il fatto che la cura della pelle o dei capelli, il trucco e la nail art non

debbano avere confini di genere sono soprattutto i più giovani. Sono loro ad aver spinto molte aziende di fragranze a concentrarsi non più sul 'per chi', ma sul 'per te'. Per non parlare dell'evoluzione inclusiva compiuta dal mondo nail e dallo skincare. «Tra le categorie cosmetiche sempre più genderless figurano anche gli smalti colorati, tradizionalmente legati all'universo femminile, e lo skincare, che sta abbandonando il marketing di genere per concentrarsi su prodotti 'non-binary', adatti a tutti gli stili di vita». Ecco che non stupisce più sentire parlare di inclusività nell'haircare e neppure negli istituti di bellezza, che puntano sulla 'cura' di pelle e capelli senza distinguere tra i sessi.



SIERO VISO A RAPIDO ASSORBIMENTO CON ACIDI DELLA FRUTTA (AHA) PER UN'ESFOLIAZIONE NATURALE E DELICATA. UN BOOST ENERGETICO DI CINQUE ESTRATTI BOTANICI SOLLECITA I PROCESSI DI RIGENERAZIONE CELLULARE E DONA RADIOSITÀ ALLA PELLE.
DISTRIBUITO DA GIUFRA

INSIUM FLASH BEAUTY SERUM, SIERO ISTANTANEO DI BELLEZZA AD AZIONE LIFTANTE IMMEDIATA. LEGGERISSIMO E A RAPIDO ASSORBIMENTO, CONTRIBUISCE A MIGLIORARE LA COMPATTEZZA CUTANEA, RIDEFINIRE I CONTORNI DEL VISO E A LEVIGARE LA PELLE.
DISTRIBUITO DA DI LENARDO COSMETICS

ANCHE IL MAKE-UP È PER TUTTI. PER SOPRACCIGLIA LIFTATE, DAL VOLUME IMMEDIATO E DAL FINISH NATURALE, IL SEGRETO È DIORSHOW ON SET BROW, IL MASCARA PER SOPRACCIGLIA PIÙ DENSE E DISCIPLINATE. E PER LE LABBRA C'È ROUGE DIOR BALM, BALSAMO COLORATO - DISPONIBILE ANCHE NELLA NUANCE UNIVERSALE OOO DIORNATURAL - PER UN EFFETTO BLUR.
DISTRIBUITI DA LVMH

GENERAZIONE FLUIDA

PROMOTORI DI NUOVE TENDENZE E ABITUDINI DI CONSUMO, LE GENERAZIONI PIÙ GIOVANI SEGNAANO IL PASSO ANCHE IN TEMA DI GENDER NEUTRALITY. SONO LORO, INFATTI, AD AVER MOSTRATO UN ATTEGGIAMENTO PIÙ FLUIDO NEI CONFRONTI DELLA GENDER IDENTITY E AD AVER RIVENDICATO LA LIBERTÀ DI ESSERE CIÒ CHE SONO. LA CONFERMA ARRIVA DA BIGEYE, CHE HA RIVELATO COME IL 50% DELLA GEN Z E IL 56% DEI MILLENNIALS RITENGANO LE ETICHETTE BINARIE E I RUOLI DI GENERE TRADIZIONALI OBSOLETI. LE FA ECO PEW RESEARCH, AGENZIA SPECIALIZZATA IN INSIGHTS PUBBLICITARI, CHE HA DICHIARATO CHE LA GEN Z È LA PIÙ PROPENSA A USARE PRONOMI NEUTRI O A RIVENDICARE LA NEUTRALITÀ DI GENERE. UNA TESI SOSTENUTA ANCHE DA MCKINSEY, SECONDO CUI "IL 48% DELLA GEN Z PREFERISCE I BRAND CHE NON CLASSIFICANO GLI ARTICOLI IN BASE AL GENERE".