

Kosmetica

Milano Longevity Summit, Michele Superchi: «Longevity sempre più cruciale in ambito cosmetico»

Francesca Morelli 1 Aprile 2025



«La **longevity** nel mondo **cosmetico** avrà un ruolo sempre più cruciale nel prossimo futuro e sarà fonte di ispirazione per lo sviluppo di nuovi prodotti»: a dirlo, nel corso del Milan Longevity Summit, è stato Michele Superchi, Global Vice President di **BEAUTYSTREAMS**, società di profilazione dei trend del mercato.

Nel corso della tavola rotonda "Femgevity: the new perspectives of female aging" lo scorso 28 marzo, Superchi ha sottolineato: «Parlare oggi di longevity e di problemi legati alla salute e all'invecchiamento della donna va inteso come una sorta di vittoria del femminismo ma anche della capacità della società di discutere e interfacciarsi con argomenti, prima ritenuti veri e propri tabù».

La longevity, oggetto del report di BEAUTYSTREAMS presentato all'Organizzazione delle Nazioni Unite, è oggi un'importante opportunità per il mondo delle aziende e della cosmesi per fare evolvere il proprio brand da produttore e/o venditore di semplici prodotti imbellettanti a lifestyle brand, ovvero aziende che, affiancandosi al consumatore in tutte le fasi della vita, possono formulare e studiare soluzioni personalizzate sul cliente e su specifici momenti e cicli vitali della donna, come anche dell'uomo.

«**Longevity** vuol dire innanzitutto **prevenzione**, fin dai primi stadi della vita. Con questa strategia che segue il percorso di evoluzione del consumatore si ha l'opportunità di rafforzare anche il concetto di fidelizzazione del consumatore che si sta perdendo nel tempo, soprattutto nel settore cosmetico in cui la competitività è altissima – ha sottolineato Superchi –. In una logica di brand che accompagna la persona nel corso della vita, il prodotto diventa una naturale conseguenza di quanto il consumatore desidera e si aspetta, con impatti positivi anche per la maggiore e migliore facilità di presentazione e vendita del prodotto all'utente finale».

L'evoluzione dei prodotti di skin longevity

Make-up, fragranze e prodotti per capelli saranno oggetto di differenti trend secondo logiche di mercato, oltre che di tutela e di efficacia del prodotto nella specifica area di applicazione e impiego. Si stima che i prodotti di cura della persona e di skincare subiranno una apertura anche verso nuovi target generazionali, tra cui la Gen Alpha e i Baby Boomers, generazione dimenticata fino a pochi anni fa.

«L'attenzione scientifica con cui si sta approcciando lo **studio della longevity** sta entrando anche nella creazione di specifici prodotti di cosmesi, con particolare attenzione ad alcuni ingredienti, fra cui le proteine, le sirtuine, insieme ad altri enzimi e molecole come le NAD+ o le AMPK, che aiutano l'attività cellulare favorendo il ricambio cellulare – ha proseguito Superchi –. Inoltre un altro aspetto di fondamentale importanza è la personalizzazione del prodotto che dovrà tenere conto di tutte le fasi ormonali che ciascun individuo attraversa nel corso della vita, dalla pubertà alla menopausa, e dei diversi tipi di microbiota, cutaneo, orale, vaginale a seconda del tipo di applicazione del prodotto. Avendo sperato molti dei tabù prima esistenti oggi è possibile formulare nuove categorie di prodotti e rituali cosmetici mirati».

Le tendenze dell'haircare

In ambito haircare, la tendenza va verso il risalto del capello bianco e grigio. Con l'invecchiamento i capelli cominciano a diradarsi, a ingiallire: si punta alla definizione di prodotti in grado di curare il capello fino a esaltarne la naturale lucentezza e brillantezza.

La skinification diventa parte integrante e attiva anche del cosmetico: si punta a differenziare la scelta dei colori a seconda dei cicli ormonali, che impattano sulle tonalità del capello in maniera importante.

Per contrastare l'ingiallimento dei capelli bianchi e grigi il trend evolve verso colorazioni sul blu e sul viola e su diverse colorazioni di grigio e bianco con toni di colore nella parte posteriore in grado di dare profondità anche al look, rompendo la monodimensionalità. Si tenderà a formulare prodotti mirati allo scalpo che, con l'invecchiamento, aumenta in sensibile anche in funzione di capelli più radi.

I trend di make-up e fragranze

In ambito make-up, l'obiettivo è dare luminosità alla pelle e a favorire un aspetto più sano e uniforme, ripristinando tono ed elasticità, e a ridurre l'effetto traslucido. Si privilegeranno pertanto prodotti in formato liquido, formulazioni leggere per i fondotinta, per offrire alla pelle maggiore confort, pay-off molto elevati per coprire la parte traslucida e ingredienti non solo per imbellettare ma anche per curare la pelle.

Invecchiando, il pH della pelle diventa più alcalino, pertanto ci si attende un sensibile cambiamento delle note olfattive, sensibilmente più forti, tra cui quelle del legno o del muschio, meno sensibili alla alterazione della chimica della pelle.

Le tonalità delle fragranze dovranno, inoltre, durare più a lungo, per sopperire alla minor produzione di sebo da parte della cute che impatta sulla minor adesione delle fragranze. Ciò favorirà anche l'ingresso di nuove tecnologie come la **microincapsulazione delle note**, che consente un rilascio più lento delle fragranze, funzionale al calore della pelle.

Sempre maggiore attenzione dovrà essere data alla sicurezza del prodotto, eliminando ad esempio gli allergeni e studiando soluzioni alternative per non impattare sull'aumentata sensibilità della cute.

I **profumi funzionali** sono una delle prospettive più interessanti che giocano sull'impatto delle fragranze sull'umore, in grado di generare con effetti rilassanti o energizzanti. Lo sviluppo di tecnologie legate all'IA e delle neuroscienze ha permesso di quantificare l'impatto di una fragranza sull'organismo e sulle emozioni, favorendo la nascita di profumi funzionali contenenti attivi che permettono di stimare di influenzare umori e emozioni.

