

Global Vice President, Beautystreams



Michele Superchi

Bio...

Michele Superchi è il Vice Presidente di Beautystreams. Appassionato di analisi di mercato e di strategia aziendale, Michele ha lavorato precedentemente come consulente per diversi settori e università nel mondo. Insieme a tutto il team di BEAUTYSTREAMS, Michele si concentra oggi sul mondo beauty per aiutare aziende su 6 continenti a sviluppare nuove strategie marketing e nuovi prodotti basati sulle tendenze più importanti dei prossimi anni.

Nel mondo della Bellezza, che sta evolvendo rapidamente per adattarsi alle richieste dei consumatori, possiamo individuare alcune tendenze che negli ultimi anni hanno acquisito – e continuano a crescere – un notevole slancio. Ne abbiamo selezionate alcune. Come si sono evolute nel tempo ciascuna di queste tendenze? E, guardando al futuro, come pensi che si svilupperanno nei prossimi anni?

“Medicalizzazione della bellezza” – Nel loro “percorso verso la longevità”, i consumatori di oggi hanno aspettative che vanno oltre l'estetica, e la bellezza si intreccia sempre più con la medicina per rispondere alla richiesta di soluzioni basate sulla performance e sulla scienza. A che punto si trova oggi l'intersezione tra bellezza e medicina?

Negli ultimi dieci anni, la bellezza ha attinto sempre più dal mondo medico: i consumatori non si accontentano più dell'estetica, ma si aspettano performance, personalizzazione e prevenzione. Ciò che era iniziato con brand dermocosmetici e approvazioni cliniche si è oggi ampliato verso un consumismo informato medicalmente e guidato dai dati. Diagnostica supportata dall'IA, test del microbioma e del DNA, e consulenze dermatologiche virtuali stanno rendendo l'assistenza di livello medico più accessibile anche a casa.

La scienza della longevità sta contribuendo a questo cambiamento: start-up biotecnologiche e aziende specializzate in longevità stanno applicando le innovazioni nella riparazione cellulare, nella senescenza e nella ricerca ormonale alle soluzioni per la salute della pelle. Guardando al futuro, il confine tra medicina e bellezza continuerà a dissolversi. Si assisterà a un aumento delle soluzioni ibride che combinano dermatologia, biotecnologia e “lifestyle medicine”. La cura della pelle verrà sempre più riposizionata non solo come rituale di bellezza, ma come intervento di prevenzione per la salute. I prodotti saranno informati da marker genetici, ormoni dello stress e percorsi infiammatori.

La prossima fase della bellezza medicalizzata sarà strettamente allineata con il movimento “healthspan” (durata della vita in salute), ridefinendo la cura della pelle come una via per vivere più a lungo e in modo più sano.

Reasonology tra promesse realistiche ed efficacia clinicamente provata.

I consumatori sono sempre più informati ed esigenti. Ad oggi, possiamo dire di essere soddisfatti delle informazioni che vengono loro fornite?

La bellezza è entrata in un'epoca di razionalità, superando la retorica. I consumatori, in particolare gli "skintellectual" (appassionati esperti di cura della pelle), sono sempre più preparati su formulazioni, sicurezza degli ingredienti ed efficacia, e sono rapidi nell'identificare affermazioni esagerate o fuorvianti. Il successo dei brand dermocosmetici dimostra questo spostamento verso una comunicazione semplice, credibile e trasparente. L'ondata "clean- ical" ha inoltre unito due priorità: formulazioni sicure e performance supportate da evidenze cliniche. Oggi i consumatori non sono pienamente soddisfatti delle informazioni fornite. Sebbene la trasparenza sia migliorata, permangono lacune su come viene comunicata l'efficacia, in particolare per quanto riguarda i protocolli di test e i risultati misurabili. Guardando al futuro, la *reasonology* definirà un nuovo standard: una comunicazione credibile e basata su evidenze, che eviti le esagerazioni e al tempo stesso valorizzi la bellezza come forma di cura di sé. Ci si può aspettare una maggiore integrazione tra validazione clinica, evidenze del mondo reale e persino test degli ingredienti in modalità open source. I brand che sapranno combinare trasparenza scientifica, promesse realistiche e benessere emotivo diventeranno il punto di riferimento per il futuro di una comunicazione efficace.

Skincare preventiva, intesa sia come prevenzione delle malattie della pelle sia come prevenzione dell'invecchiamento, connessa al tema dell'educazione – soprattutto per le giovani generazioni – e alla riduzione dell'"ansia da invecchiamento". Sappiamo che la prevenzione è importante, ma in che modo le nuove generazioni stanno accogliendo la skincare preventiva?

La cura preventiva è passata da una nicchia a una pratica mainstream, alimentata da ansie legate alla salute e da una generazione più giovane desiderosa di mantenere la salute della pelle nel lungo termine. Mentre le generazioni più mature adottavano routine di skincare in modo reattivo, la Gen Z e la Gen Alpha la stanno abbracciando in modo proattivo, iniziando spesso fin dall'adolescenza. Oggi la prevenzione riguarda sia le malattie (eczema, acne, sensibilità) sia l'invecchiamento, riflettendo un passaggio dalla correzione al mantenimento e al rafforzamento della resilienza cutanea. Per le nuove generazioni, la skincare non è solo anti-aging, ma anche anti-ansia. L'educazione tramite dermatologi su TikTok, *skinfluencer* e *health creator* sta contribuendo a ridurre la paura dell'invecchiamento, presentandolo come qualcosa di gestibile attraverso uno stile di vita sano e strategie per rafforzare la pelle. La cura preventiva sta diventando parte di una cultura più ampia di alfabetizzazione sulla salute della pelle. Guardando al futuro, la prevenzione sarà sempre più personalizzata, predittiva e supportata da strumenti diagnostici biotecnologici. Ci si può aspettare che la skincare preventiva si fonda sempre più con il benessere mentale, posizionando le routine non come una lotta contro il tempo, ma come un percorso verso fiducia in sé, empowerment e longevità senza paura.

All'interno di un approccio olistico, cresce l'attenzione verso la collaborazione tra l'industria cosmetica e il settore degli integratori alimentari. A che punto siamo in questo rapporto tra i due mondi?

L'intersezione tra cosmetica e integratori è passata da una nicchia a un ecosistema in rapida espansione di soluzioni "beauty-from-within" (bellezza dall'interno). I consumatori comprendono sempre più che la salute di pelle e capelli è legata all'alimentazione, all'equilibrio del microbioma e alla gestione dello stress. Questo ha creato un terreno fertile per collaborazioni tra *nutricosmetics* e cosmetica topica, con integratori mirati a contrastare infiammazioni, stress ossidativo, squilibri ormonali e persino a favorire la longevità cellulare. Oggi assistiamo alla diffusione di offerte combinate: trattamenti per la pelle abbinati a soluzioni da assumere per via orale, oltre a prodotti basati su ricerche scientifiche che prendono in considerazione l'asse intestino–pelle–cervello. I brand si stanno sempre più posizionando come attori del benessere olistico, offrendo ecosistemi completi piuttosto che singole

categorie di prodotto. In futuro vedremo innovazioni sempre più personalizzate e trasversali: routine di bellezza progettate in parallelo a piani nutrizionali, prescrizioni di integratori guidate dall'intelligenza artificiale e prodotti pensati per rafforzare la resilienza dell'intero organismo (dalla modulazione dello stress alla salute mitocondriale). L'alleanza tra cosmetica e integratori non sarà più solo complementare, ma integrata, ridefinendo la bellezza come una vera e propria disciplina della salute olistica.

GIULIA DONATIELLO

Editorial Department

BEAUTY HORIZONS - TKS Publisher

BEAUTY

HORIZONS