

LA NUOVA FRONTIERA DEI COSMETICI TRA IGIENE E TRUCCO VISO

L'analisi Mintel sul comportamento dei consumatori a seguito dell'epidemia di Covid-19 suggerisce che il cambiamento più importante è legato chiaramente all'aumento dell'uso dei disinfettanti mani, fenomeno che si riflette nella carenza di scorte nella maggior parte dei rivenditori. Dalle prime evidenze emerse, i consumatori cercano prodotti con comprovata efficacia detergente e che dichiarano di contrastare l'azione batterica.

Non solo igiene: si rimodula anche la beauty routine delle consumatrici in funzione dell'utilizzo delle mascherine. Prodotti per il trucco viso come ombretti, eyeliner, mascara e correttori vedono aumentare gradualmente il loro utilizzo in questo periodo, a discapito dei rossetti, così come si evolvono le texture dei fondotinta evitando il rilascio di colore sulle mascherine. La moda incontra i cosmetici aprendosi a molteplici opportunità: attraverso l'analisi delle ricerche sulle piattaforme social, da febbraio 2020 l'hashtag *#maskmakeup* ha registrato oltre 10.000 ricerche legate al trucco ispirato alle maschere per ottenere un aspetto piacevole.

Per le imprese cosmetiche italiane, caratterizzate da grande flessibilità e capacità di reazione, si prospetta l'opportunità di rispondere alle nuove esigenze da parte del mercato, se riusciranno prontamente a riallineare le attività in essere prima della crisi.

