



Gli italiani hanno acquistato a fine 2023 1,6 miliardi di euro in cosmetici per la cura del viso, pari a un +9,5% rispetto all'anno precedente; due euro su cinque spesi per questa categoria sono generati dal canale farmacia, il restante valore è distribuito equamente tra la profumeria e il mass market.

Le creme antietà sono tra i prodotti più venduti all'interno di questa categoria, seguono a distanza le creme più generiche indicate per idratare e nutrire il viso, ma non è propriamente corretto parlare di creme antietà: da due anni a questa parte la comunicazione relativa a questa tipologia di cosmetici ha spostato la narrazione dai claim che contrastano i segni del tempo a claim che valorizzano il proprio aspetto: sarebbe quindi più corretto parlare di pro-age.

Nella lettura dei trend in atto emerge il fenomeno individuato come “semplicità sofisticata”; infatti, lo *skinimalism* tracciato in questi ultimi anni farà un ulteriore passo in avanti. L’essenzialità del prodotto cosmetico risponderà a molteplici esigenze della pelle, ma la narrazione verterà meno sulla funzionalità e sull’efficacia (oramai assodati) dei prodotti e si orienterà maggiormente sulla semplicità comunicativa.

