



Dalle alphabet cream alle cushion compact

Continua evoluzione per uno dei più importanti fenomeni beauty degli ultimi anni: le blemish balm cream (“crema anti-imperfezioni”, meglio conosciute come “BB cream”), un prodotto multifunzionale in grado di unire il trattamento pelle al make-up. Dopo un incredibile successo nei paesi asiatici, da oltre tre anni sono sotto i riflettori del mercato statunitense e di quello europeo. Oltre alle incredibili *performance* sul mercato, caratterizzate da una vera e propria rincorsa da parte dei *brand* all’introduzione sul mercato di questa tipologia di prodotto dedicato allo *skin-care*, negli ultimi due anni è emerso un importante passaparola a livello web, un crescente interesse dei consumatori non solo verso l’acquisto online di questa particolare categoria di crema polivalente, ma anche per le sue naturali evoluzioni finora presentate: CC cream e DD cream. Le prime, conosciute anche come Color Correction cream, sono nate anche grazie ai feedback di utenti, blogger e videotutorialist in tutto il mondo, ottenendo rimandi continui all’interno del mondo “social”. Le seconde, Daily Defense cream, dopo un buon inizio nei primi mesi del 2014, hanno accusato i primi segni di disorientamento “alfabetico” del consumatore europeo, ancora in apparente attesa di una vera evoluzione dopo l’innamoramento verso le BB cream.

Evoluzione arrivata dalla Corea del Sud e chiamata *Cushion Compact*: una BB cream, unita al SPF e all’attenzione per il colore delle CC cream, ma resa più pratica grazie all’utilizzo di un applicatore a spugnetta che si imbeve automaticamente della quantità necessaria ad ogni applicazione. I vantaggi? Mani libere e non imbrattate di crema, funzionalità estrema, possibilità di riutilizzo dopo poche ore grazie alla texture resa più leggera e idratante. Il tutto, nelle dimensioni di un fondotinta in polvere.

Il fenomeno, nato già nel 2008 e scoppiato negli ultimi mesi in tutto il mondo asiatico, vede un netto predominio da parte di tre grandi aziende multinazionali del settore; addirittura le statistiche indicano che una donna coreana su tre ha in borsa una “BB compact”. L’estrema convenienza e praticità del prodotto stanno conquistando anche l’Europa e gli Stati Uniti, senza dimenticare anche l’utenza maschile: nei primi giorni dell’anno è stata infatti annunciata una *cushion compact* dalla formulazione e dal *packaging* esplicitamente rivolti agli uomini.

