

PAROLA D'ORDINE: FUNZIONALITÀ

L'osservazione sui trend futuri rivela una tendenza ad approfondire i componenti dei cosmetici utilizzati, questo è dovuto all'uso delle *app* e degli *smartphone* che permettono alle persone di accedere a tutte le informazioni che desiderano sui prodotti che intendono acquistare. Questo trend, come rilevato da Mintel, ha spostato l'attenzione al naturale, dovuto al senso critico nella scelta dei cosmetici da utilizzare. Anche i prodotti *anti-age*, che vedono come target gli **over 50**, sono soggetti a questo trend. La maggior attenzione alla sostenibilità e alla capacità di contrastare l'invecchiamento della pelle, sono le caratteristiche più importanti ricercate dal mercato, che vede un aumento di esigenze da parte dei consumatori, che dirigono l'attenzione ai singoli prodotti aventi un maggior numero di funzioni.

Gli ingenti investimenti in ricerca e sviluppo che hanno caratterizzato la ricerca sui **peptidi** negli ultimi anni stanno avendo degli ottimi risultati, che, grazie anche all'utilizzo dell'intelligenza artificiale durante le sperimentazioni, danno la possibilità alle imprese di abbassare i costi di produzione.





Il mercato europeo sta registrando un periodo di crescita dei prodotti *anti-age* sotto le aspettative, la resistenza all'utilizzo di questi prodotti è data dal fatto che i potenziali consumatori sono tuttora restii ad ammettere la necessità di cosmetici contro l'invecchiamento. Al fine di risolvere tale problema è in corso un *rebranding* dei prodotti *anti-age* al fine di essere percepiti come necessari e per tutti. Tra i consumatori più giovani sta notevolmente aumentando l'utilizzo di prodotti necessari alla protezione della pelle, soprattutto di quelli che vengono definite "*blue lights*", ossia, luci artificiali prodotte dai *devices*: questa è una delle tendenze apparentemente più dinamiche per la prevenzione all'invecchiamento della pelle.

Il mercato americano affronta un periodo di crescita moderata, dovuta al fatto che le case produttrici stanno avendo difficoltà a soddisfare le necessità emergenti dei consumatori abituali e dalla difficoltà nel cambiare la percezione di questi prodotti visti come un qualcosa di "necessario" ma di basso valore.

Il mercato asiatico, sui prodotti a claim *anti-age*, presenta un calo delle vendite, in quanto la differente percezione dell'invecchiamento nella società fa sì che questi cosmetici non siano visti come fondamentali e appetibili. Inoltre, il mercato si sta attualmente concentrando su prodotti antinquinamento, problema percepito come più importante ed immediato. In futuro sarà necessario creare campagne specifiche per ogni area geografica al fine di ottenere una più efficiente penetrazione. Inoltre l'attenzione all'inquinamento e agli effetti che quest'ultimo ha su pelle e sui capelli sta diventando un argomento importante anche in Europa rappresentando una leva importante nelle scelte del consumatore.

