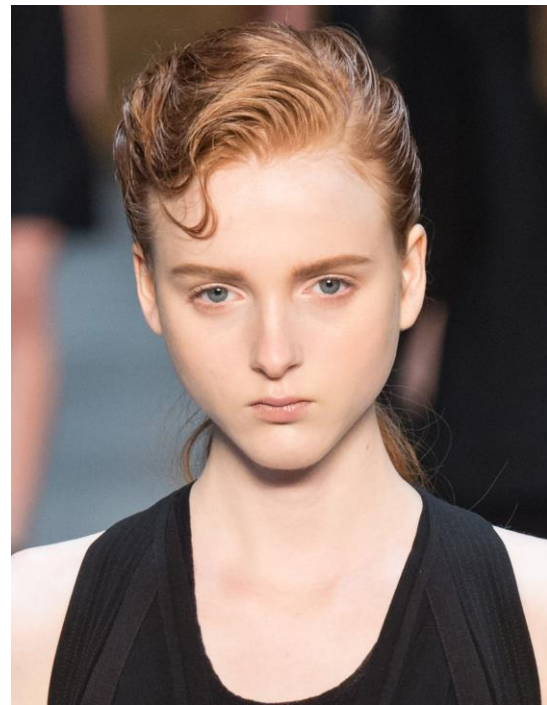


Il cosmetico punta meno alla segmentazione demografica

Il concetto di **genderless**, ovvero il rifiuto della categorizzazione dei generi, rappresenta una delle tendenze più influenti nel mondo della bellezza in questo momento.

I consumatori che più hanno favorito questo cambiamento, ovvero da una chiara definizione sessuale maschio-femmina ad una *genderless*, sono stati i *millennials*, che per primi hanno rifiutato di accettare che il genere di una persona fosse definito dalla nascita.

Genderless si distingue dall'androginia dal fatto che non consiste nell'adottare il sesso opposto, ma piuttosto di **distruggere** completamente il **concetto di categorizzazione del sesso**.





Con un mercato sempre più attento a questo tipo di tendenze, è fondamentale per le aziende di oggi sapere come riuscire ad adattare le proprie strategie, sia di marketing che di sviluppo di prodotto.

Da un punto di vista di marketing, le aziende dovranno saper comunicare l'attitudine moderna del marchio, e il proprio approccio libero da qualsiasi classificazione sessuale, mentre per lo sviluppo di nuovi prodotti, il focus dovrà essere principalmente sugli **ingredienti** e sul **design**, piuttosto che sulla **categorizzazione** del **target di mercato**.

Questo comporta la creazione di mood-board e design che abbiano un'attrazione **neutra** (da minimalista a decorativa/barocca) e anche il packaging dovrà mostrare uno stile adeguato piuttosto che utilizzare i classici colori e texture rappresentativi dell'uomo o della donna.

Per ulteriori informazioni su questa tendenza e scoprire le ultime novità nel mondo della bellezza, vi invitiamo a contattare Michele Superchi, Marketing Manager Beautystreams: Michele@beautystreams.com