

Si riportano **dieci trend** che condizioneranno maggiormente la narrazione dei fenomeni di consumo in ambito cosmetico mondiale nel corso dell'anno:

- Generazione non definita
- Ritorno all'essenziale
- Consumatore consapevole
- Digitalmente insieme
- Chiunque è esperto
- La gioia di disconnettersi
- Prendersi cura di sé stessi
- Un mondo senza plastica
- Lo voglio ora!
- Vita solitaria





Generazione non definita

L'industria sta affrontando l'invecchiamento demografico attraverso approcci sottili e sfumati, allontanandosi dalla segmentazione demografica e offrendo prodotti e servizi che si ispirano alla giovinezza sia fisica che mentale: i confini della vecchiaia diventano sempre labili.

Ritorno all'essenziale

Poiché la vita di tutti i giorni sta diventando ancora più frenetica, ci si aspetta che il desiderio di semplicità dei consumatori progredisca anche attraverso la bellezza. Si registra, negli ultimi anni, non solo un maggiore interesse per le proposte a connotazione naturale, ma anche un orientamento alla riduzione del numero di ingredienti nella formulazione del prodotto.

Consumatore consapevole

Aumenta il desiderio di far prevalere i propri gusti e i brand di riferimento dalla massa, orientandosi verso l'etica di consumo a favore dell'ambiente e del sociale.

Digitalmente insieme

L'utilizzo sempre più trasversale della realtà aumentata viene sfruttata dalle imprese, soprattutto nel punto vendita, per simulare l'utilizzo dei prodotti e anche per fare formazione.

Chiunque è esperto

Il feedback e la recensione sono elementi che qualificano il nuovo modello di reperimento di informazioni prima dell'atto d'acquisto: l'esperienza qualificata alza lo standard competitivo.

La gioia di disconnettersi

In una società sempre più interconnessa, cresce l'esigenza di disconnettersi. Non inteso sul piano dei social, ma un tentativo di ritagliarsi soluzioni per evadere dalla quotidianità: le imprese agevolano il cambio di routine dei consumi offrendo soluzioni monodose personalizzate ed esperienziali che valorizzino il vissuto *offline*.

Prendersi cura di sé stessi

I consumatori diventano sempre più consapevoli delle insidie dei *social media*: si registra un ritorno alle esperienze «reali» di consumo, abbandonando le soluzioni proposte da *influencer* e raggiungendo la consapevolezza dei propri bisogni.

Un mondo senza plastica

I brand sono sempre più vicini al tema della sostenibilità, attraverso la narrazione degli impegni presi a favore del riciclo, del riutilizzo e dello smaltimento sia del prodotto che del packaging che lo accompagna.

Lo voglio ora!

Il *mobile commerce* e l'acquisto cosiddetto *one-click* facilitano l'atto di acquisto online. L'efficienza, la gestione e l'accesso ai dati da parte del consumatore sono attesi sempre più anche nei negozi fisici.

Vita solitaria

Fenomeni di consumo indipendente e autonomo replicano il modello in ascesa di nuclei familiari unipersonali che cercano esperienze da replicare in compagnia: dal «pigiami party» alla condivisione della beauty journey delle maschere viso.

