

## **IL NUOVO PARADIGMA DELL'INDUSTRIA COSMETICA: DALLA RICERCA DELLA PERFEZIONE ALLA RICONQUISTA DEL BENESSERE**

Giugno 2023 - L'industria cosmetica è un comparto in costante crescita, e al contempo in continua evoluzione. Brand e retailer si stanno confrontando con un nuovo approccio alla bellezza e alla cura di sé: complici le incertezze socio-economiche e le nuove modalità di interazione tra gli individui, i consumatori sono sempre meno influenzati da un concetto di bellezza come perfezione estetica. Ringiovanire a tutti i costi e uniformarsi a canoni stereotipati non sono più i principali obiettivi per la scelta di un prodotto beauty. Stanno acquistando sempre più valore le proposte e i marchi con un approccio olistico, con trattamenti che aumentano il benessere psico-fisico, e di conseguenza l'autostima e l'accettazione di sé.

L'industria del benessere è sempre più connessa alla cosmetica, ed è un filone strategico per la crescita complessiva del settore. Come evidenziato nel report 2023-2027 rilasciato dalla multinazionale di consulenza strategica *McKinsey & Company*, il comparto relativo al wellness vale ad oggi 1.500 miliardi di dollari, con una previsione di crescita annua fino al 2027 che può raggiungere il 10%. Gli Stati Uniti sono il mercato più attento a questo comparto, con 450 miliardi di dollari di fatturato nel 2022. Segue la Cina, con un fatturato tra i 350 e i 400 miliardi di dollari. In Europa il valore è inferiore, pari a 130 miliardi di dollari circa, ma con importanti segnali di crescita.

L'attenzione al benessere incrementa la nascita e i volumi di vendita di nuove categorie di prodotti di bellezza, con ingredienti innovativi, trattamenti spa e proposte studiate per temi finora poco considerati come i disturbi legati alla qualità del sonno, o anche veri e propri tabù come la sessualità e la menopausa.

La nuova dimensione del beauty è stata oggetto di una tavola rotonda a Cosmoprof Worldwide Bologna, "[Beauty: A safe space to connect with oneself and the world](#)". Il talk, che si è svolto giovedì 16 marzo all'interno del calendario CosmoTalks, è stato organizzato in collaborazione con **NellyRodi**, agenzia di consulenza per la strategia e la creatività aziendale, con la moderazione di **Kacey Culliney, Editor di CosmeticsDesign-Europe, testata del gruppo William Reed Business Media France**.

Durante l'incontro è emerso il ruolo attuale della cosmetica come spazio confortevole e accogliente, dove ognuno può trovare soluzioni per migliorare il proprio equilibrio personale, accettando emozioni e fragilità. "Il benessere è un tema centrale, che offre nuove opportunità di business per le aziende del comparto beauty. I brand infatti possono accompagnare i consumatori in un viaggio attraverso l'accettazione di sé in tutte le fasi della vita, operando come life coach e aiutando i consumatori a esprimersi in uno spazio protetto", ha evidenziato **Chloe Arjona, Senior Consulting Manager specializzata in Beauty di NellyRodi**.

"Stiamo sperimentando una trasformazione graduale: già negli anni scorsi è sorto un crescente interesse al tema del wellness. La pandemia ha accelerato questa evoluzione, e oggi stiamo assistendo al passaggio dal wellness al wellbeing", ha sottolineato durante la tavola rotonda **Sandrine Henrie, Co-conceptor di Ulé Beauty**. "La cura del benessere mentale è molto importante per i consumatori, e per questo motivo seguono brand che condividono in modo credibile e autentico valori, tradizioni e abitudini comuni. Si creano delle comunità in cui condividere suggerimenti e difficoltà".

Anche **Mayia Alleaume, Beauty Expert & Founder di Sentara Holistic**, ha acceso i riflettori sul nuovo approccio del consumatore alla bellezza e ai prodotti per la cura della persona. "Fino a poco tempo fa i consumatori volevano coprirsi, nascondere il loro vero volto e il loro corpo; oggi cercano la verità, vogliono sentirsi sicuri di sé e ritrovare autostima, migliorando il proprio benessere ed equilibrio. E' un approccio ai prodotti cosmetici più spirituale, con trattamenti e rituali facili che aiutano a sentirsi meglio e a stare meglio. Non esistono soluzioni adatte a chiunque, ma spazi in cui ognuno può trovare il prodotto, il trattamento o l'attività più adatta ai propri bisogni".

"L'industria cosmetica ha una importante responsabilità nei confronti delle giovani generazioni, è quindi fondamentale veicolare aspettative reali, stimolare i consumatori ad un percorso di accettazione di sé, di benessere ed equilibrio psico-fisico. Secondo alcune ricerche di mercato, solo negli stati Uniti oltre 30.000 minorenni si sottopongono a interventi di chirurgia estetica. E' una vera e propria emergenza, e l'industria cosmetica non può restare indifferente", ha denunciato **Inge Theron, Founder e Creative Director di Facegym**. "La cosmetica spesso pone aspettative irrealistiche su uomini e donne. Ci sono stati grandi cambiamenti, oggi vediamo sempre più spesso copertine delle riviste più prestigiose con persone di ogni taglia e colore della pelle. E' una fase di grandi trasformazioni, e ci sono molte opportunità per brand con un approccio creativo, innovativo e autentico. Dobbiamo continuare su questa strada".

L'attenzione al wellbeing e al benessere porta a nuovi protagonisti nel dialogo tra consumatori e brand. In primis, cambiano gli interlocutori di fiducia, gli "influencer" ai quali chiedere consigli e referenze. Operatori olistici, ma anche dermatologi, biologi e professionisti scientifici sono gli ambassador più rinomati.

Cambiano anche i canali di distribuzione e gli spazi fisici di interazione. Sono in crescita le aree dedicate al wellness all'interno dei principali retailer mondiali, e aumentano anche le attività che coinvolgono spa, hotel e cliniche in rituali e trattamenti di benessere per corpo e mente.

“Al World Massage Meeting abbiamo affrontato queste tematiche, cercando di fare chiarezza e aggiungere competenze in un settore che vive un momento storico particolare: da una parte il grande aumento delle richieste nel mercato e dall'altra la sovrabbondanza di informazioni e indicazioni” dice **Manuela Ravasio, Ideatrice e Trainer del Metodo Integro** e guida formativa del [World Massage Meeting](#), evento di Cosmoprof dedicato alle tecniche corporee. “Il massaggio è senza dubbio una tra le tecniche più proficue per l'equilibrio psico-fisico, lo spazio dove corpo e mente hanno l'opportunità di comunicare, dove la persona può accedere al proprio “profondo sapere” e alla conoscenza degli schemi che gestiscono il suo equilibrio. Il “tocco” per portare bellezza al fisico e leggerezza e focus ai pensieri, una vera potenza per la qualità della vita”, continua la Ravasio.

Con lei anche **Ivan Conversano, Fondatore e Presidente di EMA - European Massage Association**. “A Cosmoprof Worldwide Bologna 2023 siamo riusciti a dare il giusto significato alla parola “massaggio”, una pratica manuale che guida l'essere umano nel suo percorso di mantenimento della salute, di ricerca del benessere e del rilassamento psico-fisico. Il massaggio evidenzia l'importanza del tocco, il primo tra i 5 sensi a svilupparsi nell'utero materno. Con il tocco ascoltavamo il mondo attorno, le vibrazioni delle pareti della pancia materna quando era felice, triste, ansiosa, gioiosa. Facevamo nostre quelle emozioni, in un'esperienza empatica. Con il tocco del massaggio, ecco che si ha una totale consapevolezza immersiva, volta a ridurre tensioni, ansie, preoccupazioni, diminuendo quanto più possibile la distanza tra il nostro corpo e la nostra mente”, sottolinea Conversano.

Benessere e cosmetica olistica saranno tematiche strategiche per lo sviluppo del mercato. Per informazioni e approfondimenti, [www.cosmoprof.com](http://www.cosmoprof.com)