

I TREND BEAUTY SVELATI A COSMOPROF WORLDWIDE BOLOGNA 2023

In collaborazione con BEAUTYSTREAMS, il racconto dell'evoluzione cosmetica, dai macro-trend del prossimo futuro all'interpretazione delle tendenze di oggi, con CosmoVision 2023 – 2028 e il CosmoTrends Report

Cosmoprof Worldwide Bologna si conferma l'osservatorio principale per le tendenze del mondo beauty a livello mondiale. Grazie al contributo dell'agenzia internazionale BEAUTYSTREAMS, la scorsa edizione ha presentato progetti e iniziative speciali per raccontare l'evoluzione dell'industria: dai movimenti sociali, economici e ambientali del futuro di **CosmoVision**, che maggiormente impatteranno sullo sviluppo del settore, alla visione delle tendenze attuali e alla loro interpretazione da parte delle aziende presenti a Cosmoprof con **CosmoTrends Report**.

COSMOVISION 2023 – 2028

Cambiamenti significativi nella tecnologia, nella società e nell'approccio alla sostenibilità continueranno a rimodellare il nostro mondo, producendo un effetto a cascata su tutti i settori, incluso quello cosmetico. CosmoVision è una previsione strategica per l'industria dei temi più attuali, che possono offrire nuove opportunità di crescita per aziende e operatori.

Quest'anno, BEAUTYSTREAMS ha evidenziato come tema guida **CELEBRATING OTHERNESS – Beauty in the unique**: l'inclusività diventa un valore fondamentale nelle abitudini di acquisto, e l'approccio *"one fits all"* scomparirà gradualmente lasciando spazio all'iper-personalizzazione. Ogni aspetto del singolo, dalla personalità alle esigenze e preferenze personali, dalle affinità culturali alla sessualità, fino alla definizione di genere ed età, giocherà un ruolo centrale nella definizione molto personale di un individuo. Accettando la loro unicità, i consumatori saranno attratti da quei marchi, prodotti e servizi che saranno in grado di rispondere alle loro esigenze e comunicheranno i loro stessi valori.

A supporto del tema CELEBRATING OTHERNESS, BEAUTYSTREAMS ha evidenziato in manifestazione 5 trend, presentandoli con un'installazione dedicata e un talk all'interno del calendario CosmoTalks, alla presenza di Lan Vu, Founder & CEO di BEAUTYSTREAMS, Emma Wingate, Pitch Global Innovation Director, Beauty & Wellbeing di UNILEVER, e Michele Vershoore, Scientific Director di L'Oréal Research & Innovation. A moderare l'intervento, Michael Nolte, SVP e Creative Director di BEAUTYSTREAMS.

NOT ABOUT AGE – Il mercato si apre a nuove tipologie di prodotto, non solo per le giovani generazioni, ma anche per consumatori più adulti e di altre fasce di età. L'età media della popolazione aumenta sempre di più, e come evidenziato durante il talk è necessario accompagnare il consumatore attraverso le diverse fasi della vita, aiutando ad accettarne effetti e trasformazioni. Un ruolo centrale in questo approccio è quello della comunicazione, che deve seguire questo approccio di accettazione di sé non demonizzando i segni del tempo, come ha evidenziato Emma Wingate di UNILEVER riferendosi, ad esempio, alla crescente percentuale di consumatori che non intervengono più per coprire i capelli bianchi. I brand devono modificare il proprio approccio promuovendo una sana prevenzione per una migliore salute e benessere del corpo, di contro all'ansia e al timore del passare del tempo denunciati durante il talk da Lan Vu di BEAUTYSTREAMS.

JUST FOR ME – A supporto di una maggiore personalizzazione dell'offerta, sono molte le tecnologie che possono aiutare il consumatore a diventare il principale attore nel processo di acquisto. Come sottolineato da Michele Vershoore di L'Oréal, le nuove applicazioni digitali aiutano il consumatore ad eseguire una diagnosi in modo autonomo delle necessità del proprio corpo, permettendo così di essere il primo artefice nella decisione di acquisto di un prodotto. Lo sviluppo tecnologico quindi è universalmente riconosciuto come un'opportunità per i brand, per offrire maggiori strumenti di conoscenza al consumatore e garantire un'esperienza sempre più personalizzata, ma è necessario anche valutare la gestione della mole di informazioni e dati raccolti tramite questi dispositivi, un tema oggi ancora da affrontare in molti mercati, come rilevato da Michael Nolte di BEAUTYSTREAMS durante il talk di presentazione di CosmoVision.

OPEN TYPE – Porre fine agli stereotipi legati al genere: questo è il must per i brand beauty. Per fare questo, Wingate ha sottolineato come sia necessario un cambio di linguaggio: servono nuove modalità per descrivere gli effetti di un prodotto, in linea con la differenza tra uomo e donna, ma con caratteristiche della propria pelle o capelli. Torna anche in questo ambito la personalizzazione come parola d'ordine, da gestire dai brand con autenticità ed empatia, non come strumento di vendita.

MULTI-ROOTS - Con una popolazione sempre più etnicamente diversificata, i brand dovranno pensare alle esigenze specifiche degli individui piuttosto che a stereotipi etnici eccessivamente semplificati. Con una gamma di tonalità di pelle e capelli uniche che entrano a far parte della nostra società ogni giorno, i consumatori sempre più eterogenei di domani cercheranno marchi che adottino formulazioni che prendano in considerazione la fisiologia unica e le esigenze specifiche del singolo. Durante il talk, Vershoore ha evidenziato come l'analisi scientifica delle varietà di tono di pelle o tipologia di capelli sia alla base dell'approccio di un brand oggi, unita anche alla valorizzazione delle scelte culturali e delle tradizioni degli individui.

LOCAL LOVE – Siamo sempre più assistendo ad un aumento di attenzione e di orgoglio per quanto più vicino alla nostra cultura e ad una richiesta di rispetto per le origini del singolo. Si tratta di una scelta etica e sostenibile, volta a supportare anche un'economia circolare e locale, ma è anche un modo per avvicinarci a brand minori, o Indie Brands, che offrono proposte più targettizzate ed esclusive, oltre che in linea con i valori e le tradizioni del consumatore. Ancora una volta, il tema chiave è la necessità del consumatore di trovare soluzioni personalizzate, ma anche il dovere per i brand di comunicare in modo autentico.

COSMOTRENDS REPORT 2023

Il report COSMOTRENDS, creato esclusivamente da BEAUTYSTREAMS per gli eventi del network Cosmoprof, presenta le principali tendenze di oggi nel settore della bellezza. Partendo dai macro-trend del futuro evidenziati da CosmoVision, il team di BEAUTYSTREAMS ha cercato di decifrare le attuali tendenze che stanno già evidenziando una trasformazione del mercato, analizzando poi l'interpretazione di queste influenze da parte degli espositori di Cosmoprof Worldwide Bologna 2023.

I trend e i prodotti sono stati selezionati prima della manifestazione partendo dalle candidature delle aziende espositrici attraverso il sito www.cosmoprof.com. BEAUTYSTREAMS ha analizzato centinaia di contributi online e ha identificato le tendenze più evidenti. La prima selezione è stata presentata durante la fiera con un'installazione un talk all'interno del palinsesto di Cosmotalks. Questi i trend emersi dalla prima elaborazione del report 2023:

CLINICAL KUDOS - Proof-points confer trust and reassurance: Il tema della sicurezza è esploso durante la pandemia ma continua a guidare gli acquisti di prodotti beauty. Il consumatore cerca una prova scientifica dell'efficacia del prodotto e della sicurezza dei suoi ingredienti sulla propria pelle. Questo trend attuale anticipa molti dei valori di "JUST FOR ME", uno degli approfondimenti analizzati con CosmoVision, perché evidenzia come l'utilizzo di nuove tecnologie sia un mezzo per la ricerca di soluzioni personalizzate e sicure.

MENO-BLISS - Menopause is having more than a moment: Il benessere femminile è un tema chiave per il mercato oggi. Ad una maggiore attenzione per la donna è legato anche un ritrovato rispetto per il suo corpo e per tutte le fasi di vita del corpo femminile. Nel mondo beauty, quindi, sono sempre di più le aziende che sviluppano prodotti e soluzioni che seguono il ciclo di vita della donna. Il tema è molto legato a "NOT ABOUT AGE", perché affronta l'importanza di una trasformazione nell'approcciare i segni del tempo.

NOT SO TRASHY - Discovering the value of waste: Non più spreco di prodotto o di packaging, ma una forte tendenza al riutilizzo anche di scarti di altre industrie. Questo è un must da molti anni, e la crescente attenzione ai temi che riguardano l'utilizzo delle risorse del pianeta e la sostenibilità guida i consumatori verso soluzioni innovative di riciclo e riduzione degli scarti. Il trend è legato ai valori di "LOCAL LOVE", perché è un primo passo verso l'utilizzo di ingredienti e risorse locali in un'ottica di "economia circolare".

NEAR & DEAR - Thinking local means consuming mindfully: Durante la pandemia le difficoltà di approvvigionamento e trasporto di prodotti sui grandi mercati ha favorito l'emergere di realtà più locali, che hanno quindi man mano ottenuto l'attenzione del consumatore. Oggi l'acquisto a km 0 ha anche una valenza sociale e ambientale: si incrementano le risorse delle realtà più piccole, e spesso più legate al territorio, e al contempo si riduce l'impatto ambientale legato al trasporto delle merci e delle materie prime. Anche in questo caso, il legame al tema "LOCAL LOVE" è molto evidente.

SOLAR NOVA - Next-generation sun care protects and repairs: Continua a restare molto alta l'attenzione per la difesa della pelle dai danni dei raggi solari e dell'inquinamento. Oggi la ricerca scientifica delle aziende cosmetiche permette di trovare sul mercato dei prodotti sempre più funzionali, barriere difensive che proteggono la pelle dai fattori di aggressione esterni. Si tratta di prodotti molto attenti anche alle tipologie di pelle dell'individuo e alle condizioni esterne di utilizzo. Per questo motivo il trend evidenzia già oggi l'attenzione a prodotti personalizzati per tipologia di pelle e ambiente di utilizzo annunciati da "MULTI-ROOTS".

Durante la manifestazione, il team di analisti e trend-scuoter di BEAUTYSTREAMS ha raccolto nuovi dati, al fine di elaborare un report più completo. Queste le tendenze individuate durante la manifestazione:

AT HOME PRO - Pushing the boundaries of DIY beauty: I nuovi device stanno trasformando la beauty routine tra le mura domestiche, con reparti di ricerca e sviluppo che sfruttano nuove tecnologie e le collaborazioni con istituti di ricerca per offrire trattamenti e formulazioni di livello professionale. Micro-ago, iniettori, cerotti transdermici, dispositivi a micro-corrente, terapie LED e molecole biologiche che aiutano a mitigare i segni dell'invecchiamento sono solo alcune delle proposte a disposizione, spesso collegate a applicazioni, tool di autodiagnosi e tecnologie AI. C'è un forte legame con il macro-trend "JUST FOR ME", perché le nuove tecnologie sono sempre più diffuse e offrono maggiori opportunità per trattamenti più performanti anche a casa.

CULTURAL APPRECIATION - Optimizing age-old ingredients with technology: Celebrazione di ingredienti e rituali consacrati dal tempo, tramandati di generazione in generazione, che assumono un nuovo significato se combinati con tecnologie all'avanguardia. I prodotti di nuova generazione presentano formulazioni create con consapevolezza, valorizzando valori come purezza, efficacia e sostenibilità. Due universi si incontrano: la saggezza innata dei nostri antenati e le alte prestazioni tecnologiche del presente. In questo caso è evidente il riferimento a "MULTI-ROOTS" e "JUST FOR ME": le nuove combinazioni tra tecnologie e tradizione permettono al consumatore di accedere a proposte specificatamente personalizzate.

JUST ZAP IT - Acne-prone skin finally finds relief: L'acne continua ad essere al centro dell'attenzione di ampie fasce della popolazione. Fortunatamente, il trattamento per la pelle a tendenza acneica ha registrato un considerevole sviluppo, con nuovi ingredienti e formati, come ad esempio i cerotti con micro-ago che combattono l'acne alla fonte e aiutano anche a ridurre l'infiammazione. L'attenzione all'acne riproduce la generale attenzione alla salute della pelle nell'arco delle diverse fasi della vita annunciata da "NOT ABOUT AGE".

TRESS SOS - Potent solutions for stressed manes: La caduta dei capelli, un fenomeno allarmante che ha raggiunto il suo massimo livello durante il picco della pandemia, continua ad essere un problema per molti consumatori, con dolorose conseguenze. Oggi sono molti i prodotti che affrontano la caduta e il diradamento dei capelli, potenziati con ingredienti che sono tipicamente utilizzati per la cura della pelle. Si moltiplicano le proposte di trattamenti completi, con lozioni, sieri, maschere e dispositivi terapeutici mirati per la stimolazione del follicolo pilifero. Gli strumenti per una cura del capello e del cuoi cappelluto già tra le mura domestiche sono sempre più numerosi ed efficaci, e aiutano a gestire la perdita di capelli come una delle fasi della vita. Per questi motivi, il trend è strettamente legato a "JUST FOR ME" e "NOT ABOUT AGE".

TECH NECK - Rejuvenating treatments target the neck & décolleté: Il collo e il décolleté sono finalmente al centro dell'attenzione delle aziende beauty. Si tratta di proposte che mirano a prevenire i segni dell'invecchiamento e a proteggere la pelle, in zone con una pelle più sottile e delicata. Gli ingredienti selezionati sono altamente nutrienti e proteggono dagli effetti della gravità, dall'inquinamento, da diete non ottimali e fattori ambientali. Le aziende cosmetiche possono quindi trarre notevoli vantaggi in termini di competitività sviluppando prodotti che aiutano a prevenire i danni del tempo per questa zona specifica, come evidenziato dal macro-trend "NOT ABOUT AGE".

Per rivedere la presentazione di CosmoTrends Report 2023, <https://www.cosmoprof.com/eventi/progetti-speciali/cosmotrends/>

Per scaricare la ricerca CosmoVision e il CosmoTrends Report 2023 completo, <https://we.tl/t-58CvgyUb4H>

BEAUTYSTREAMS

BEAUTYSTREAMS è un'agenzia di trend internazionale di riferimento per l'industria cosmetica. La piattaforma è uno strumento quotidiano indispensabile per i team di strategia, innovazione, marketing e sviluppo prodotto in tutto il mondo.