



BELLEZZA



Per il trucco, CC Cream in Fair, matita Kohl Eye Liner Pencil in Taupe, Gloss Lipfinity in Illuminating Fuchsia, tutto Max Factor. Cappotto, Stella McCartney, orecchino, Atelier VM.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

***Nel 2020
i nativi
digitali
diventano
leader
dei consumi.
Ma la
cosmetica
sta già
cambiando,
seguendo
i loro sogni***

di Daniela Fabbri
Foto Stefano Galuzzi

DESIDERI GIOVANI

Sono spesso le figlie, super informate, a consigliare le madri

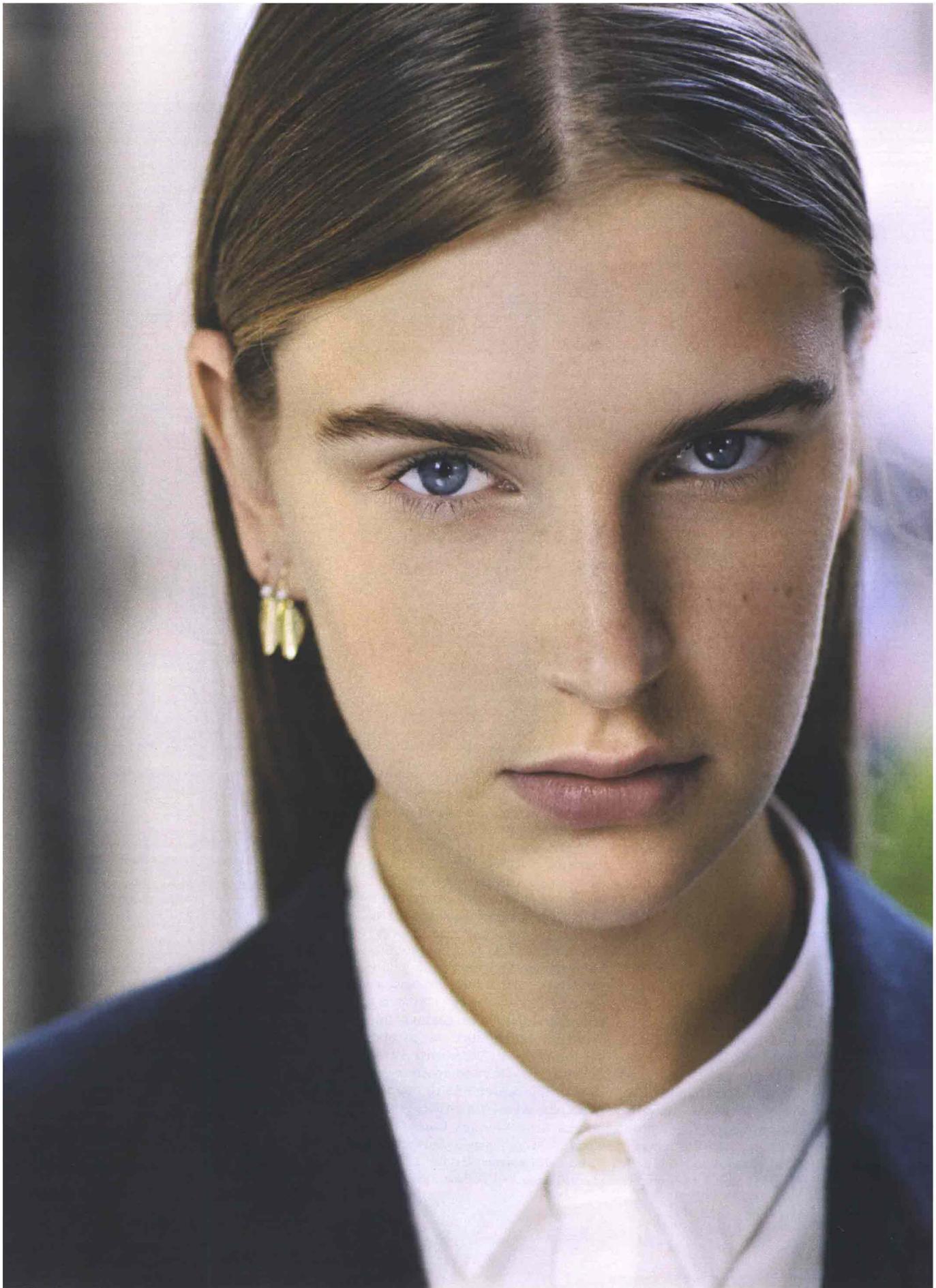
Sarà il 2020 l'anno della svolta. In quella data è previsto il sorpasso: i *baby boomer*, la generazione più influente di questi ultimi anni, cederà il passo ai *millennial*, i nativi digitali. Ma il superamento non sarà solo in termini di numeri: oggi è soprattutto il loro potere d'acquisto a interessare gli analisti, i cui occhi sono rivolti a questa "strana" generazione nata fra il 1980 e l'inizio del nuovo secolo, cresciuta con la tecnologia sempre fra le mani e segnata in qualche modo dall'essere diventata grande dopo il trauma dell'11 settembre. Un gruppo totalmente diverso per stili di vita dalle generazioni precedenti, ma il cui identikit in America è già stato delineato. I *millennial* vivono in un mondo più multietnico e multiculturale dei *baby boomer*, sono molto influenzati dalla tecnologia, pronti a cambiare e sperimentare, per nulla propensi a subire passivamente stili di vita e di consumo dettati dall'alto. Al contrario, sono alla ricerca costante del modo migliore per far sentire la propria voce e per essere protagonisti della *shopping experience*. Se la buona notizia è che sono e saranno grandi consumatori di prodotti di bellezza, quella brutta è che non diventeranno mai abitudinari o affezionati a un marchio: bisognerà conquistarli, giorno per giorno, con novità, stimoli, promozioni (non sottovalutando che uno degli effetti collaterali del loro essere sempre connessi è l'abitudine a usare lo *smartphone* per comparare i prezzi). «Questa generazione è già trainante oggi, soprattutto per quanto riguarda i consumi dei prodotti di trucco»,



1. Il flacone nasconde un "pennello" applicatore che rimanda alla *nail mania*. La fragranza è floreale con un fondo sensuale di legno di sandalo e vaniglia. See Edizione Traveller di Chloé (43 euro).
 2. È in dieci nuance e tre diverse coperture di colore. Balsamo Idratante Labbra di Benefit (da Sephora, 19 euro).
 3. Facile da usare, idrata in profondità le labbra e regala un effetto gloss luminoso. A scelta in otto colori. Chubby Stick

Moisturizing Lip Color Balm di Clinique (19 euro).
 4. Un piccolo e utile prodotto di culto per la salute e bellezza delle unghie, best seller da 50 anni. Nutre le cuticole, ne previene la rottura e rinforza le unghie. Crème Abricot di Dior (23 euro).
 5. Per il viso, crema con acido ialuronico che idrata, previene la disidratazione e favorisce la produzione di collagene. Fluido a Tripla Azione di L'Erborario (25 euro).

Giacca Hermès, Camicia Les Copains, orecchini Atelier VM.



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

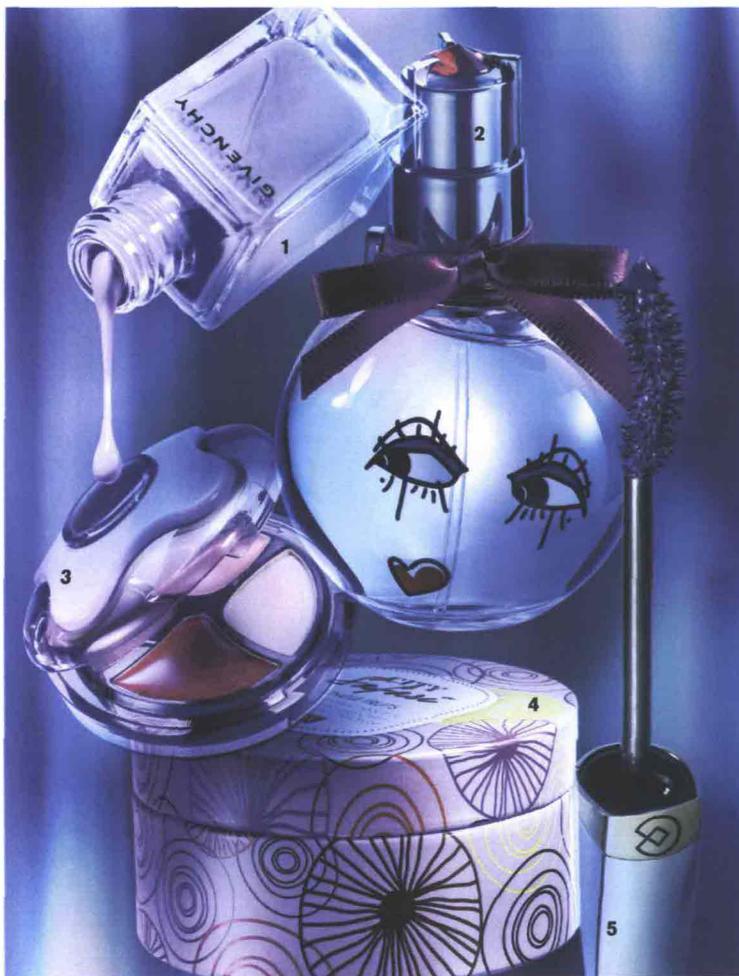
conferma Laura Schiatti, direttore marketing di Sephora Italia. «In questo ambito i giovani hanno le idee chiare, sanno cosa vogliono e non hanno bisogno di consigli. Anzi, probabilmente sono le figlie, informatissime perché grandi fruitrici di tutorial e di social network, a consigliare le madri». Con il make up hanno un rapporto ludico. «Si divertono, provano, usano il trucco per identificare il gruppo di appartenenza e la nail art per esprimere la creatività», commenta ancora Schiatti.

Diverso è il discorso per quanto riguarda il mondo della cura del viso. «C'è più consapevolezza che la pelle dev'essere detersa regolarmente, idratata e curata», continua la responsabile di Sephora, «ma è un processo più lungo: il make up dà un effetto immediatamente visibile, la cura della pelle richiede costanza e dà i risultati in un arco temporale che un adolescente non è ancora disposto a prendere in considerazione».

La ricerca cosmetica oggi formula prodotti specifici per le 20enni che prevengono l'invecchiamento come il caso di Ibuki, ultima linea lanciata da Shiseido, che non a caso ha accompagnato il lancio con una campagna informativa e una pagina Facebook, illustrando come il risultato dipenderà strettamente dalle cure e dalle attenzioni che saranno state rivolte fin dai vent'anni.

«È vero che la fascia fra i 16 e i 25 anni sta entrando con sempre più forza nel mercato della cosmesi, ed è un bene che le case stiano sviluppando prodotti specifici», conferma la dermatologa **Magda Belmontesi**. «In questa fascia di età è essenziale: cominciando a curare presto la pelle si capitalizza il futuro. La prevenzio-

ne più importante è quella contro i danni e le macchie da fotoinvecchiamento, così come occorre prendersi cura delle eventuali cicatrici da acne. È un errore invece usare creme iper-nutrienti o anti-età forti: in questo caso si rischia di "far addormentare" la pelle, che non attiva i meccanismi di autoriparazione fisiologici». Detergere, idratare, proteggere: sono i tre capisaldi della routine quotidiana imprescindibili anche per le giovanissime, che per rispettarli chiedono però prodotti veloci, efficaci e semplici. «Infatti le BB cream hanno avuto un grande successo in questa fascia d'età», commenta Laura Schiatti. «Perché sono adatte a tutte le pelli e consentono di ottenere molteplici azioni con un solo gesto». (Servizio Roberta Rusconi. Trucco Helena Komarova. Capelli Simone Prusso. Manicure Sara D'Agostino. Ha collaborato Margherita Tamraz. Still life Paolo Spinazzè)



1. Smalto con effetto glossy e alto potere coprente. Vernis in Lilas d'Exception di Givenchy (19 euro).
 2. Un flacone disegnato dal direttore artistico di Lanvin, Alber Elbaz, per un bouquet fiorito e fruttato con foglie di lillà per arrivare alla dolcezza della pesca e delle peonie. Eclat d'Arpège Pretty Face di Lanvin (49 euro).
 3. Si ispirano ai fiori le palette con due ombretti e due gloss. Beauty Flower

di Deborah Milano (7 euro).
 4. Sedici stili diversi per la scatola e altrettante profumazioni per la crema che idrata corpo, viso e mani. Crema Ultrasoffice di Pupa (10 euro).
 5. La sinergia tra le fibre ondulate dello scovolino e le cere naturali utilizzate nella formula, garantisce un'ottima curvatura delle ciglia e una tenuta long lasting. Mascara Shock di Colistar (21 euro).

Cappotto, Max Mara, camicia N°21, occhiali D'squared2 Eyewear.



**È un errore
utilizzare
creme nutrienti
o anti-età:
la pelle rischia
il letargo**

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

www.ecostampa.it

095256