

di Rachele Briglia



I NUOVI MONDI DELLA COSMETICA DI DOMANI

I PAESI CHE IN PASSATO HANNO ORIENTATO TREND E ACQUISTI SI STANNO 'ESAURENDO' MENTRE ALTRE AREE GEOGRAFICHE UN TEMPO 'PERIFERICHE' STANNO CRESCENDO MODIFICANDO I CODICI DELLA BELLEZZA GLOBALE.

Per rispondere a una domanda spesso bisogna prima porsi altre e così la questione di partenza finisce per essere null'altro che un'incipit a un discorso ben più complesso. Una conferma a questa osservazione viene dai processi necessari a stabilire quali saranno i trend cosmetici di domani. La questione oggi più che mai è decisamente complessa e implica considerazioni su più fronti, come ci hanno sottolineato i molti esperti che abbiamo coinvolto. Prima di parlare di trends fondamentale è infatti indagare:

quale generazione guiderà i consumi? Qual è l'area geografica che la ospita? Quale la cultura che la influenza? «L'impatto di una nazione dipende dalla sua autorevolezza, dalla sua capacità propositiva. L'Italia, per capirci, è un punto di riferimento per quanto riguarda la gastronomia», conferma il sociologo e fondatore dell'agenzia di ricerca Future Concept Lab, Francesco Morace. Alla domanda su chi, in futuro, tratterà la rotta della produzione e dei consumi in ambito cosmetico, l'esperto indica la Genera-

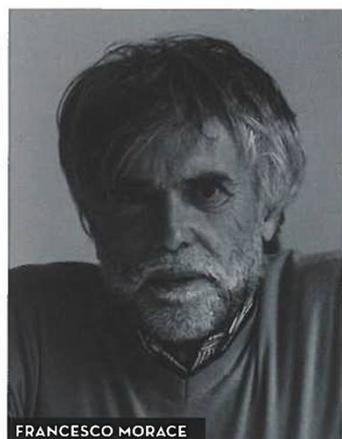


UN INTERESSE PRECOCE ALIMENTATO DALLA RETE

Caratteristiche diverse, ma un'unica matrice. «Parliamo di individui che hanno dimestichezza con il digitale, si informano attraverso i canali social, amano essere aggiornati sugli argomenti che hanno a cuore», sintetizza Morace. Tra questi, il campione ha indicato musica (75,8%), videogiochi (42%), moda (38,9%) e, immediatamente dopo, bellezza (37,9%). Un dato che non distingue tra maschile e femminile (il consenso è unanime) e attrae soprattutto i più giovani tra gli interpellati, di età compresa tra 13 e 15 anni. Un interesse precoce che trova riscontro nelle parole di Chiara Bonucci, market manager per l'Italia di Beautystreams, piattaforma di riferimento per i professionisti dell'ambito cosmetico. «La consapevolezza della bellezza inizia in sempre più tenera età». L'esperta sottoscrive la visione sociologica di Morace, ma vi aggiunge un tassello, focalizzato sulla cosiddetta generazione Alpha. «Il termine è stato coniato da Mark McCrindle, ricercatore sociale e demografo australiano e si riferisce ai nati tra il 2010 e il 2024». L'esperta lo definisce un pubblico competente e interattivo: «Sono bambini iper-connessi, con libero accesso ai social media (TikTok è emersa essere la piattaforma di riferimento), tanto rilevanti a livello commerciale da avere dato origine al fenomeno dei baby-influencer». In media hanno dieci anni (come Evelyn, evelyngrwmofficialk), talvolta meno (come nel caso delle gemelle Koti e Haven Garza, garzacrew e di Luna Sophia, lunasophia896). «Le web-star della generazione Alpha hanno il potere di raggiungere e coinvolgere i propri coetanei, ma anche i loro genitori. E questo li rende estremamente appealing. Secondo McCrindle, entro il 2029, quando i soggetti più anziani tra gli Alpha entreranno nell'età adulta e i più giovani raggiungeranno l'età di cinque anni, la loro impronta economica raggiungerà più di 5,46 trilioni di dollari statunitensi».



CHIARA BONUCCI



FRANCESCO MORACE

zione Z, che comprende i nati tra il 1996 e il 2012. Gruppo che, secondo Morace, ne racchiude almeno quattro: «Avere 16 anni è diverso dall'averne 29. Generalizzare è impossibile, oltre che sbagliato». Un approccio che il sociologo ha approfondito all'interno del suo ultimo libro, 'Ma quale Gen Z?' (Egea Edizioni), di cui è autore assieme a Linda Gobbi. «Tra giugno e ottobre 2024, assieme a Webboh -community di riferimento della Gen Z- e all'istituto di ricerche Sylla, abbiamo pre-

so in esame 4 mila soggetti selezionati in tutta Italia per provare a decifrare i nostri adolescenti e giovani adulti. In base a pulsioni e priorità, siano arrivati a distinguere quattro macro-gruppi: dagli Expo-Teens (di età compresa tra 13 e 15 anni), i più socialite, agli informatissimi Exper-Teens (16-19 anni), dagli estrosi Cre-Actives (20-24 anni) ai ProActives (dai 25 ai 29 anni), che muovono i primi passi nel mondo del lavoro».

FATTORE ALPHA

«L'interesse della Gen Alpha per la cura della persona e la bellezza è cresciuto al punto da generare uno spostamento del focus verso le esigenze, i desideri e le richieste di questa giovane folla», osserva Chiara Bonucci. Il termine, 'folla' è più che mai azzeccato, infatti: «A livello globale, la generazione Alpha è cresciuta di 2,6 milioni di individui a settimana», commenta Bonucci. «Si stima sarà la platea più numerosa che il mondo abbia mai visto, contando più di 2 miliardi di individui sul Pianeta». Letizia Mencarini, professoressa di demografia presso l'Università Bocconi di Milano, conferma: «Viviamo un momento storico che vede la popolazione più numerosa mai apparsa sulla Terra. Siamo più di 8 miliardi ed è credibile che questo numero cresca ulteriormente». Non per sempre e non in modo costante, però. «Benché resti positiva, la crescita è in calo. E, dato ancora più interessante, è una (de)crescita che registra differenze sostanziali da continente a continente, da Paese e Paese».



LA NUOVA MAPPA DELLA NATALITÀ

«Viviamo quella che è stata definita: 'demografia differenziale', in contrapposizione a quella precedente, definita pre-transizionale», spiega la demografa. «In passato nascite e decessi si equivalevano. Le nazioni, quindi, crescevano allo stesso ritmo. Dall'Ottocento in avanti, le popolazioni sono diventate più efficienti: sono nati meno bambini, ma quei bambini hanno vissuto meglio e più a lungo. Da allora, la popolazione mondiale ha cominciato a invecchiare». Non solo: nel tempo si sono generate differenze sostanziali tra un Paese e l'altro, addirittura all'interno dello stesso Paese. «Oggi abbiamo popolazioni che stanno esplodendo e altre dove la fecondità ha toccato il record minimo. In Corea del Sud, per esempio, così

come a Singapore, Hong Kong e Taiwan. Paesi che seguiranno il destino di nazioni 'mature' demograficamente, su tutti il Giappone, dove la fecondità è bassissima da decenni, la popolazione cala al ritmo dello 0,7% annuo (quantificabile in 22 milioni di abitanti, il 18% della popolazione complessiva, da qui al 2050) e l'invecchiamento della popolazione è veloce e inevitabile. All'altro estremo, il Niger vanta il record di figli per donna -pari a sette-, metà della popolazione sotto i 15 anni e un tasso di crescita del 3% annuo, che porterà la sua gente a raddoppiare entro il 2050. Un destino condiviso da altri paesi

dell'area, quali il Mali, la Mauritania, la Repubblica Democratica del Congo e la Somalia».

L'EUROPA, UN CONTINENTE SEMPRE PIÙ VECCHIO

Come si colloca l'Italia all'interno di un panorama tanto sfaccettato? I dati non sono incoraggianti: siamo decisamente collocati tra i Paesi 'maturi' e la nostra popolazione è destinata a invecchiare ulteriormente negli anni a venire. Come spiega Letizia Mencarini: «La nostra fecondità ha cominciato a diminuire nel 1977, quando ci si è attestati su un dato medio di due figli per donna, per poi calare progressivamente. Dall'1,5 registrato nel 1984, si è arrivati a superare di poco l'1,2». Una china discendente che riguarda l'intero continente europeo: «Nel 1950 il mondo contava 2 miliardi e mezzo di abitanti e tra i dieci Paesi più popolosi del mondo

PAROLA ALL'INDUSTRIA CHE ESPORTA

LA BELLEZZA MADE IN ITALY CONTINUA A PIACERE (ANCHE) OLTRE I CONFINI NAZIONALI, MA RICHIEDE CHE LE AZIENDE METTANO IN ATTO STRATEGIE ADATTATIVE. COME DESCRITTO DA QUATTRO REALTÀ NAZIONALI EXPORT ORIENTED.



LUCA MAZZOLENI

ARVAL COSMETICI LUCA MAZZOLENI, OWNER

«Il 2024 ha rappresentato una sfida complessa, perché abbiamo attivato più di 25 mercati esteri. Determinante è stato individuare i giusti partner commerciali: esperti, ben strutturati, abili nell'evidenziare il valore aggiunto che Arval avrebbe portato sul mercato di riferimento. Il percorso è ancora lungo: in alcuni Paesi il risultato non è quello auspicato, ma siamo rimasti piacevolmente sorpresi dalla rapidità con cui altre nazioni hanno accolto i nostri prodotti. Le linee maggiormente apprezzate? L'idratante Aquapure risulta vincente in mercati caldi e umidi, Couperoll, dedicata alle pelli sensibili e con problemi di rossore, ha sedotto i paesi nordici; Antimaccula e Solari



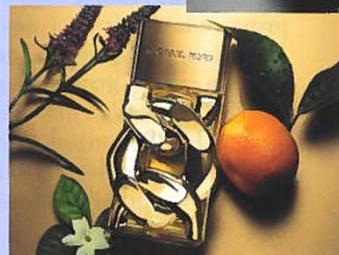
hanno avuto un ottimo riscontro in generale. Il 2025 porterà ulteriori novità: il confronto con culture e realtà diverse ci sprona a sviluppare linee in grado di combinare la nostra expertise con ingredienti e tradizioni locali, a noi meno note».



CLAUDIO TENAN

EUROITALIA CLAUDIO TENAN, EXPORT MANAGER

«È innegabile la crescita demografica del continente africano ed è innegabile la 'crescita' anagrafica dell'Europa. Tuttavia, dal nostro punto di vista, il primo è ancora uno sbocco commerciale poco appealing, mentre la popolazione europea gode tutt'ora di standard di vita elevati, ha una lunga tradizione nel consumo di profumi e ama acquistare cosmetici. La Gen Z è un pubblico interessante alla luce della domestichezza con il digitale e dell'attenzione all'ambiente. Social media e sostenibilità, quindi, sono aspetti su cui fare leva per conquistarne il favore. Indubbio si tratti di un pubblico fortemente identitario: ho due figlie, entrambe appartenenti alla generazione Z eppure molto diverse tra di loro!».



c'erano tre paesi europei, Russia, Regno Unito e Italia. Oggi la popolazione mondiale è quadruplicata, ma non figurano nazioni europee tra le più popolate. In cima alla classifica c'è la Nigeria. Un dato importante se si pensa che nel 1950 la popolazione africana contava poco più del 9% di quella mondiale, mentre oggi ne rappresenta il doppio e nel 2050 arriverà a includere un quarto della popolazione mondiale. L'Asia, dal canto suo oggi è quasi pari al 60%, ma nel 2050 peserà pressappoco quanto metà della popolazione mondiale. L'Europa invece è in netta regressione: nel 1950 aveva una popolazione pari a oltre il 22% di quella globale; oggi è scesa al 9,3% e arriverà al 7,4% nel 2050. Una contrazione attenuata, ma solo in parte, dal movimento migratorio internazionale», conclude la demografa.

DOVE PUNTA LA BUSSOLA DELLA BELLEZZA?

Il Vecchio Continente, dunque, invecchia e si contrae numericamente. L'Asia, in crescita fino a pochi anni fa, si è stabilizzata, mentre l'Africa sta esplodendo. Come impatterà, tutto questo, sulla produzione cosmetica? È lecito aspettarsi che le aree geografiche in crescita demografica siano quelle che influenzeranno i consumi di domani? «I mercati americano ed europeo hanno una lunga tradizione in questo senso e ancora oggi contribuiscono alle innovazioni di mercato. È innegabile, però, che gli attori di domani saranno altri», risponde Chiara Bonucci di Beautystreams, che continua: «La Cina, per cominciare. Nonostante le tensioni politiche, resta un mercato magnetico per i colossi internazionali del beauty

alla luce della crescita registrata negli ultimi anni. Il settore dei beni di lusso sta mostrando segni di rallentamento, è vero, ma sono emersi numerosi marchi di bellezza locali che stanno guadagnando terreno. L'orgoglio nazionale è più sentito che mai e, mentre le generazioni precedenti preferivano i marchi stranieri, i consumatori più giovani supportano i brand locali lanciati nelle ultime stagioni. Secondo il sito tedesco Statista (n.d.r. sito di statistica che rende disponibili dati raccolti da istituzioni che si occupano di ricerca in ambito economico e politico), nel 2025 il mercato cinese della bellezza e della cura della persona genererà un fatturato di 74,48 miliardi di dollari, registrando un tasso di crescita del 4,57%. Non meno appetibile è l'India: «Il mercato cosmetico indiano è considerato quello in più rapida crescita a livello globale. Il fatturato attuale si aggira intorno ai 27 miliardi di dollari, ma dovrebbe raggiungere i 37,2 miliardi entro il 2025». Ultima, non certo per importanza, è la 'vetrina' africana: il Continente Nero è quello in più forte crescita demografica, nonché il più giovane al mondo (l'età media è 19,7 anni). A oggi la popolazione conta circa un miliardo di persone, destinate a sfiorare i 3 miliardi entro il 2050. «Una signifi- ▶



LETIZIA MENCARINI.



ALBERTO TANZI

ITALART CO ALBERTO TANZI, TITOLARE

Negli ultimi cinque anni, l'azienda ha registrato una crescita straordinaria sui mercati internazionali: il fatturato è quadruplicato e i volumi di vendita, sono aumentati di cinque volte. Elemento chiave di questa crescita è stata la capacità di instaurare un rapporto stabile e affidabile con i partner commerciali, ma non solo. Abbiamo saputo adattarci alle esigenze dei diversi mercati agendo su più livelli: rafforzando il posizionamento dei marchi, costruendo una rete distributiva sempre più capillare, anticipando le tendenze e le esigenze dei consumatori internazionali, presentando i nuovi lanci nel momento giusto e con il giusto posizionamento, in linea con le esigenze e le aspettative dei consumatori locali. Abbiamo colto l'emergere di una nuova generazione di consumatori sui mercati esteri, caratterizzata da esigenze, aspettative e comportamenti d'acquisto differenti rispetto alle generazioni precedenti. Questo cambiamento è particolarmente evidente nei Paesi emergenti, dove i consumatori sono alla ricerca di prodotti innovativi e aspirazionali, spesso con una forte attenzione al rapporto qualità-prezzo. Nei mercati più maturi la sfida principale è distinguersi in un contesto di forte concorrenza e di saturazione dell'offerta. Per rispondere a queste dinamiche, Italart adotta strategie di comunicazione su misura per ogni mercato, differenziando i messaggi in base alla cultura locale, alle abitudini di consumo e alle peculiarità distributive di ciascun paese. Nei mercati emergenti, per esempio, si punta

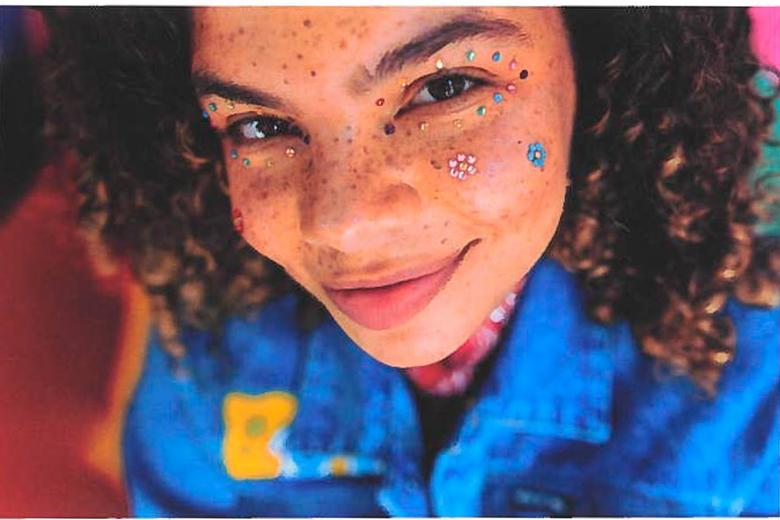


su narrazioni che esaltino il valore del Made in Italy, la qualità e il prestigio del brand, facendo leva su canali digitali e influencer locali per massimizzare la brand awareness. Nei mercati consolidati, invece, la comunicazione è orientata alla fidelizzazione del cliente, al consolidamento della brand identity e alla personalizzazione dell'esperienza d'acquisto. Anche la struttura distributiva gioca un ruolo chiave: l'approccio

cambia a seconda che si operi in Paesi con una distribuzione frammentata, dove è necessario costruire una rete capillare di rivenditori, o in mercati dove il retail è dominato da grandi player, con cui è fondamentale stringere partnership strategiche. Grazie a questa visione flessibile e attenta alle specificità di ogni mercato, l'azienda è riuscita non solo a intercettare le nuove generazioni di consumatori, ma anche ad adattarsi proattivamente all'evoluzione del

panorama globale, rafforzando la propria presenza e competitività internazionale. Previsioni per il futuro? I mercati più resilienti nel lungo periodo saranno i più grandi, complessi e diversificati, in grado di adattarsi alle nuove dinamiche globali. Cina e Stati Uniti rappresentano due pilastri fondamentali per la nostra strategia di espansione, ma il successo dipenderà dalla capacità di interpretare e rispondere alle specificità di ciascun mercato, con un mix efficace di innovazione, personalizzazione e strategia distributiva. ▶





cativa maggioranza degli africani di classe media è composta da persone istruite, informate sulle tendenze in fatto di cura della persona e con un maggiore potere di spesa». Non sorprenda quindi, che il mercato africano della bellezza (vi rientrano brand sia locali sia internazionali) sia già un'industria multimiliardaria, del valore approssimativo di 12 miliardi di euro (dato relativo al 2022). «È solo l'inizio: entro il 2030, si prevede supererà i 20 miliardi di euro. Le grandi economie di Nigeria e Sudafrica hanno aperto la strada; ci si aspetta che altre nazioni -tra cui Camerun, Tanzania, Ghana, Etiopia e Kenya- seguano le stesse orme».

OTTO MILIARDI DI SINGOLARITÀ

Il verdetto è unanime: in quanto aree in crescita demografica, Asia e Africa suggeriranno i modelli di riferimento per le aziende del beauty e ispireranno i trend di domani. «Se fossi un produttore cosmetico, non punterei sul fenotipo scandinavo», ribadisce la demografa Letizia Mencarini. «È un carattere recessivo che identifica una minoranza di soggetti. Il carattere emergente è quello africano». Lecito

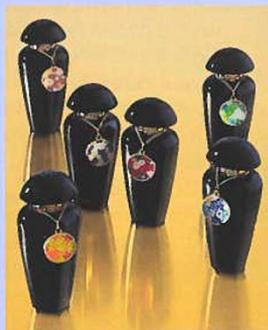
chiedersi quanto impiegherà la transizione a compiersi e come questa impatterà sulle abitudini dei consumatori. Francesco Morace scommette su un cambiamento sistematico: «I ragazzi comunicano con grande facilità. I social media sono una finestra spalancata sul resto del mondo e la maggiore conoscenza dell'inglese li facilita. I giovani -italiani, ma non solo, non hanno pregiudizi, rifiutano etichette e ideologie, accolgono gli altri con la naturalezza con cui abbracciano le loro unicità». A questo riguardo, Chiara Bonucci di Beautystreams sottolinea che: «Il marketing one-size-fits-all, nato per appagare gruppi demografici di massa, non funziona più. Oggi esistono tanti target di consumatori quanti sono gli individui. Ogni aspetto -personalità, sessualità, educazione, definizione di genere, età- concorre a definire l'individuo più del gruppo di appartenenza. I nuovi clienti acquistano prodotti da aziende che li rappresentano e li capiscono e questo spinge i brand a reinventare il proprio linguaggio e rivedere le proprie referenze. Gli operatori del settore devono offrire la personalizzazione-oltre-la-personalizzazione del prodotto, con il duplice obiettivo di migliorare l'esperienza di acquisto e conquistare la fedeltà dei clienti. Di più: le beauty-realtà devono muovere verso un approccio intersezionale, includendo i consumatori sottorappresentati e sostenendo diversità e inclusività nello sviluppo di formule e servizi. In un'epoca di forte globalizzazione, insomma, le aziende cosmetiche sono tenute a considerare ogni aspetto della bellezza multiculturale (tonalità di pelle e texture dei capelli, disabilità e veganismo...), offrendo formulazioni, packaging, palette e campagne pubblicitarie massimamente inclusive e diversificate».



MARCELLO MENGARELLI

MAVIVE MARCELLO MENGARELLI, DIRETTORE GENERALE E DIREZIONE VENDITE INTERNAZIONALI

«Uno dei trend in maggiore ascesa è quello che ha visto aumentare la richiesta di profumi di nicchia. Una tendenza che Mavive, con The Merchant Of Venice, è stata in grado di cavalcare egregiamente, creando fragranze con un preciso story-telling ed emblema di ricercatezza, lusso e unicità. Questo si è tradotto in un incremento delle vendite e un consolidamento di tutti i brand Mavive a livello globale, anche grazie al supporto di partner qualificati che hanno reso accessibili spazi espositivi nei migliori retailer internazionali e coinvolto consumatori e Key Opinion Leader, accelerando la crescita del sell out. In merito alla clientela di domani, abbiamo notato un aumento degli estimatori della profumeria artistica in mercati diversi dall'Europa, in primis Asia e Americhe. Un pubblico sempre più esigente e dai gusti ben precisi. Resta il fatto che il mercato europeo continua a dimostrare una certa stabilità, malgrado gli eventi negativi che hanno caratterizzato gli ultimi anni. Confidiamo che, tra il 2025 e il 2027, i mercati asiatici (prima fra tutti la Cina) diano segni di ripresa».



CECILIA GAROFANO

TEAOLGY CECILIA GAROFANO, FOUNDER

La pandemia ha accelerato cambiamenti già in atto, ridisegnando le priorità e gli interessi dei consumatori. In tutti i Paesi in cui siamo presenti c'è stata una forte accelerazione del digitale, sia in relazione alle vendite sia nell'avvio di attività social e live-shopping. In Corea, in particolare, i negozi beauty chiudono e sono sostituiti da pop-up store che permettono di creare hype e offrire un'esperienza d'acquisto sempre diversa, attraente soprattutto per più i giovani. Proprio perché il pubblico più attivo, attualmente, è 'junior', gli ultimi lanci Teaology (in Italia e all'estero) sono stati pensati per loro: la linea Tea Glow, per esempio, include formule per pelli a tendenza acneica e specialità a effetto glass-skin, che è un trend mondiale. Un segnale evidente dell'affermarsi di una generazione di consumatori più consapevoli è l'apertura a indie brand da parte di canali tradizionali come i duty-free. Oggi, infatti, anche il travel retail sta ampliando la propria offerta, inglobando marchi emergenti, studiando aree dedicate al clean beauty. In merito ai mercati oltre confine, il più appealing, per noi, resta il Nord America, dove le turbolenze geopolitiche non hanno le conseguenze che invece abbiamo visto in Cina, oggi molto in difficoltà, o in India dove la cosmetica selettiva non riesce a decollare. Questo mese lanceremo Teaology in Argentina, il nostro primo mercato importante del Sud America, su cui nutriamo grandi speranze.

