

BEAUTY

# Generazione Millennials

Tecnodipendenti, sincere ed esigenti: sono le donne dai 14 ai 32 anni. Grazie a loro l'Spf diventerà un'abitudine quotidiana, scopriremo l'autenticità e avremo cosmetici sempre più evoluti. Tra mille sfumature e formule personalizzate

di VALENTINA DEBERNARDI

Se siete nate dal 1983 al 2001 fate parte delle *Millennials*, la generazione svezzata dalla tecnologia che dall'adolescenza in poi non si è più separata dal cellulare. Parliamo delle figlie dei baby boomer, per intenderci, che al contrario dei loro genitori inorridiscono a parlare di lampada Uv e, anzi, si proteggono con lozioni Spf anche in inverno. In Italia sono oltre 6 milioni di donne – si arriva a 12 contando anche gli uomini – e nel 2020 saranno quasi la metà della forza lavoro. Da una ricerca della rivista *Forbes* emerge come siano «un po' irriverenti, indipendenti, arroganti» e, sul lavoro, capaci di ottenere ottimi risultati con il minimo sforzo.

Le *Millennials* non possono vivere senza Internet, luogo in cui il 40% di loro fa acquisti, ma non hanno interesse a possedere una Tv, un'auto o il telefono fisso. E non è solo una questione di strumenti digitali: dietro ci sono dinamiche forti che hanno cambiato le attitudini al consumo e quindi i gusti delle ventenni e trentenni di oggi, il modo con cui si informano, i metodi di lavoro. E persino il lato estetico, visto e considerato che questa è la generazione dei selfie e delle youtubers. «Alle *Millennials* piace affermare la propria individualità, e quindi proporre la migliore versione di sé sui social media. I prodotti beauty camera-friendly avranno infatti sempre più successo», spiega Michael Nolte, direttore creativo della Beautystreams, una delle agenzie trendsetter più importanti al mondo.

Se a questo aggiungiamo che tra i valori forti della vita ci sono la

SERVIZIO CINZIA BRANDI

VANITY FAIR | 171



Link diretto

1. Effetti multipli in un'unica crema giorno illuminante: **Baume Beauté Eclair di Clarins** (€ 38,50).
2. Ogni «cellula» contiene una dose di maschera all'argilla: **Brightmud Contorno Occhi di GlamGlow** (€ 50, da Sephora).
3. Balm bianco perfezionatore da usare da solo, come primer o dopo il trucco: **Photoready Prime + Antishine Balm di Revlon** (€ 16,90).
4. Un accordo unisex, animale e cipriato, con sciroppo d'acero: **Selfie di Olfactive Studio** (da € 85).
5. Filler riempitivo: **Blue Therapy Ultra-Blur di Biotherm** (€ 19,90).
6. Palette di ombretti con un cuore d'argento e nuance compatibili: **5 Couleurs Cosmopolite di Dior** (€ 57,63).
7. Design digital per un fondotinta correttore: **Accord Parfait Genius 4-in-1 di L'Oréal Paris** (€ 18).
8. Schiarisce i capelli di un tono e deposita un velo di colore viola: **SoBlur Cool di Matrix** (servizio in salone).
9. Street language per lo shampoo delicato senza parabeni usato anche a **X Factor: F\*\*k Yeah! di Orea Malià** (€ 16).

e i social media. Ecco perché bisogna anche giocare sulla trasparenza degli ingredienti».

Doni intangibili

Le *Millennials* non sono attratte dalla pubblicità, ma hanno bisogno di sentire che un brand si comporta come loro, che è vicino. E che proprio come farebbe un'amica, regali loro qualcosa. Luisa Aschiero, ricercatrice presso Future Concept Lab, spiega che stanno «osservando da tempo nuove attività di mercato come la logica del dono, secondo cui l'azienda dà alla consumatrice qualcosa senza chiedere denaro. Beni immateriali, come una lezione di make-up o un buono massaggio. Il marchio è riconosciuto come una persona dai consumatori, così più coinvolti». Come far felice una *Millennial*? «Per loro la bellezza passa attraverso la consapevolezza di sé, ed essere aiutata da una marca a valorizzarla per aumentare l'autostima è importante». Qui entrano in gioco le profumerie, gli store, i saloni che non saranno più solo punti vendita ma centri di vita culturale in cui fare esperienze, guardare videotutorial, essere assistite da esperti, anche virtuali. E forse, sempre più connesse, diventeremo tutte un po' *Millennials*.

trasparenza, la sincerità, il mostrarsi per quel che si è, si capisce perché non usano più fondotinta coprenti ma cercano prodotti dalla texture leggera come i perfezionatori, le BB cream e quelle formule che curano le imperfezioni sul nascere. Solo così infatti gli autoscatti pubblicati su Instagram o Facebook sono #nofilter, un hashtag caldo che a oggi raccoglie 142 milioni di post, tra cui quelli di star come Megan Fox e Gwyneth Paltrow. Ai filtri della fotocamera sono persino ispirati i trattamenti per capelli effetto «blur», che danno una carica di colore. Essendo potenzialmente il bacino di clientela più ampio del momento, molti cosmetici che vedremo nel 2016 sono studiati per sedurre le *Millennials*. A cominciare dalle creme viso: secondo uno studio condotto per Clarins da Nelly Rodi, agenzia parigina che studia tendenze

e costumi, le giovani donne sono sempre connesse, organizzate, vivono in contesti metropolitani e sono mamme alla moda. Ecco perché Clarins lancerà un trattamento che le aiuterà a difendersi da stress, inquinamento e fatica, tutti fattori che determinano linee sottili e perdita di luminosità. «La personalizzazione», spiega Nolte, «è un'altra parola chiave quando si tratta di *Millennials*: non vogliono soltanto accedere ai trend della moda, ma desiderano prodotti capaci di rispondere a esigenze individuali, per andare oltre la sensazione frustrante che ovunque vadano nel mondo, le stesse marche presentano le stesse cose. In più sono estremamente informate attraverso Internet

Pagg. 170-171: body, American Apparel. Cuffie, Friends. Make-up Fulvia Farolfi per Chanel. Hair Brent Lavett per Lavett&Chin.

STILL LIFE PIETRO SCORDO

Codice abbonamento: 039739