



ESSERE SOCIAL

PIATTAFORME COME INSTAGRAM E TIK TOK DETTANO ORMAI I TREND DEL MERCATO IN FATTO DI TRUCCO. TRA GUANCE DA BAMBOLA, LABBRA MARMELLATA E MASCARA 'INVISIBILI', ECCO I DIKTAT DEL NUOVO ANNO SECONDO GLI ESPERTI

Da un lato c'è chi ritiene il make-up un bene quasi essenziale, senza il quale non si può neppure varcare in uscita la soglia di casa; dall'altro chi, invece, ne valorizza gli aspetti ludici, sicuramente più evidenti rispetto all'asse del trattamento viso e corpo. Fatto sta che di trucchi in Italia se ne vendono. E molti! Con dinamiche interessanti che, secondo il Beauty Report 2024 di Cosmetica Italia, si registrano soprattutto per il trucco viso (che nel 2023 ha messo a segno un +20% vs 2022) e per il trucco labbra (+14%). Il merito va sicuramente al cosiddetto Lipstick Index che, dopo la pandemia e le mascherine, ha riportato i consumatori ad acquistare rossetti, oli labbra e gloss, oltre a fondotinta, ombretti e mascara. Ma anche ai social network che, attraverso i content creator, dettano ormai più tendenze delle sfilate. «Sulle piattaforme i consumatori cercano stimoli, emozioni, competenze per alimen-

tare la loro esperienza di bellezza, che diventa un modo per presentarsi al mondo, gratificare se stessi ed essere riconosciuti, enfatizzando il proprio carattere personale e i gusti del momento», racconta Francesco Morace, sociologo e founder di Future Concept Lab. «Un trend diventa virale quando raggiunge in modo incisivo l'obiettivo di lasciare un segno nell'esperienza delle persone, che a loro volta cavalcano il trend perché lo riconoscono e lo diffondono, coinvolgendo la propria comunità di riferimento. La viralità è istantanea e



ASTRA MAKE-UP IDENTISTICK

A SECONDA DELLA NUANCA SCELTA, PUÒ ESSERE UTILIZZATO COME BLUSH O COME CONTOURING IN CREMA. LA SUA TEXTURE SI FONDE CON LA PELLE CONSENTENDO DI RIDEFINIRE I LINEAMENTI CON INEDITI GIOCHI DI LUCI E OMBRE. DAL FINISH CREAM-TO-POWDER.
DISTRIBUTORE: GIUFRA.



BELLAOGGI JELLY EYE LINER

MATITE OCCHI DALLA TEXTURE IN GEL, CHE SCORRONO FACILMENTE SULLA PALBERA REGALANDO TRATTI PRECISI O SFUMATI, DALL'INTENSITÀ MODULABILE. E IL BELLO È CHE SONO TUTTE WATERPROOF E NO TRASNFER. DISPONIBILI IN SEI NUANCE: DAL CLASSICO NERO AL VIOLA SCURO.

DISTRIBUTORE: EUROSTYLE.

risponde alle logiche del nuovo paradigma Quick & Deep (nдр: Velocità & Accessibilità) creato dai social: tanto veloce quanto profondo dal punto di vista del riconoscimento. I social sono dunque il mezzo di circolazione senza il quale la viralità non sarebbe possibile, mentre la vita reale diventa il fine».



FRANCESCO MORACE

NESSUN LIMITE

Un trend è virale quando coinvolge tutti indiscriminatamente. «Perciò l'inclusività oggi passa anche attraverso le tendenze social relative al trucco», spiega la make-up artist Laura Portomeo, che ha fondato il marchio Lace Beauty. «In generale, a parte pochi trend make up che prevedono linee grafiche o colori eccessivamente sgargianti, tutto ciò che vediamo sui social può essere adattato al singolo individuo, indipendentemente dal-



FEDERICA LO VASTO

AUSTRALIAN GOLD RAYSISTANT SHIMMERING OIL

UNA FORMULA VEGAN. CON IL 99,9% DI INGREDIENTI DI ORIGINE NATURALE E UNA TEXTURE CHE ILLUMINA IL CORPO CON UN DELICATO SCINTILLIO, CALDO E DORATO OPPURE CHAMPAGNE. CON OLIO DI MANDORLE, BAOBAB E VITAMINA E.

DISTRIBUTORE: EURACOM.



l'età o dall'etnia. Il veto non è generazionale o etnico, quanto piuttosto legato alla morfologia del viso». Le tendenze social sono per tutti, dunque. Lo sanno bene le aziende che le cavalcano a ritmo sostenuto, dimostrandosi particolarmente rapide, dinamiche e flessibili in tema di lanci di prodotto. «Di certo la Gen Z resta il principale target da raggiungere», racconta Federica Lo Vasto, direttore marketing & comunicazione di Bellaoggi che aggiunge: «Ciò non toglie che anche i Millennials rappresentino una gran parte del popolo digitale». «I nostri contenuti sono pensati per tutti, senza limite di età», le fa eco Elvira Viteritti, team lead communication di Cosnova Italia, che distribuisce i marchi di proprietà essence e Catrice, «sebbene il target principale di essence si concentri sulle Gen Alpha e Z, e quello di Catrice sui Millennials, entrambi i brand sono fortemente inclusivi e aperti a una vasta gamma di appassionati di bellezza. I trend che emergono sui social, infatti, non sono esclusivi delle nuove generazioni: alcuni risuonano profondamente con un pubblico adulto, mentre altri nascono proprio dall'influenza di creator, vip e star dello spettacolo. Anche se i giovani sono i principali protagonisti delle conversazioni social, le piattaforme si sono evolute in modo da offrire contenuti sempre più diversificati, rispondendo così alle esigenze di un pubblico di tutte le età. E sono diventate, ormai, una parte integrante della vita quotidiana di utenti di ogni generazione, rendendo essenziale per i brand sviluppare contenuti e prodotti che parlino a un target trasversale».



ELVIRA VITERITTI



BELL BB CREAM & LIP MASK

ADATTI A TUTTE LE PELLI PERCHÉ IBRIDI E INCLUSIVI: UNA CREMA UNIFORMANTE CHE RAFFORZA LA BARRIERA CUTANEA E LA PROTEGGE CON SPF50 E UNA MASCHERA CHE FUNGE DA PRIMER LABBRA, SEMPRE CON SPF50.

DISTRIBUTORE: BURTON.