VOILÀ

N.°4
SETTEMBRE 2022
€2

Francesca Chillemi
Confido nel GENERE UMANO

MODA
LE NUOVE ROTTE DELLO *stile*

ESSERE *vulnerabili* è un SUPERPOTERE

"Siamo quel che siamo"

WINE
che passione
TRA COCKTAIL E TURISMO

+

MARK WAHLBERG

MAURIZIA CACCIATORI

BEATRICE GHERARDINI

DUESSE COMMUNICATION - Anno VIII - n°4 - Bimestrale

p.i. 25/08/2022

di *Annalisa Betti*

Rituali di

Autunno in bellezza: a casa come in una SPA, con un tocco di magia

È forse l'unica nota positiva degli ultimi due anni e mezzo: stando in casa, abbiamo riscoperto il piacere della bellezza intesa come cura di sé e come benessere generale del corpo e dello spirito. Tra una call d'ufficio e una passeggiata in pedana per sgranchirci le gambe, siamo riuscite a ritagliarci dei momenti di abbandono alle coccole: una crema per il corpo, un po' di make up per apparire al meglio nei video, magari sistemando anche le luci per nascondere le imperfezioni, e un tutorial su come usare correttamente l'ombretto. Insomma, i negozi chiusi nella prima fase del Covid hanno sì, davvero, reso più complicato testare i prodotti, ma i consumatori, donne, uomini e giovanissimi, si sono subito riorganizzati, a beneficio di un mercato, quello appunto della bellezza, che dopo una prima fase di caos ha ripreso a macinare utili e interesse. →

Sentiamo sempre di più il desiderio di veri rituali rilassanti per staccare la spina, per ritrovare la calma e placare ansie e stress dopo una lunga giornata

ti è un'esigenza sempre più irresistibile che il mercato, a quanto pare, non fatica ad accontentare. Ma l'indagine rivela anche una sorta di hit-parade delle vendite, dove emerge una tipologia di consumo differente a seconda della fascia d'età, con una netta prevalenza però per i prodotti della pelle, seguiti dal make up e dai prodotti per il corpo e il bagno. I consumatori più agée - anche le parole hanno un peso importante nel volersi bene - prediligono ovviamente la cura della pelle, mentre i più giovani investono in misura pressoché simile in make up e skincare (soprattutto i baby boomer francesi).

L'oggetto del desiderio

E per il futuro? Il sogno è quello del personal beauty. I consumatori spagnoli (48%) e italiani (42%), più dei francesi (fermi al 39%), infatti non hanno dubbi: la tendenza è quella di avere prodotti su misura, ossia consigli di bellezza personalizzati. E davvero non dispiace in questo senso disporre di un'App di realtà aumentata per provare l'effetto del trucco nel proprio viso. Un po' come già succede con l'Avatar degli abiti su misura. E che dimostra come, interattivo o meno, sia sempre e di più lo specchio... delle mie brame.

14. Lipogel Balsamo Struccante di **Joli** - **34,90** euro online su jolicosmetica.it
15. Contorno Occhi Life&Lift di **Stafilé** - **42 euro** su stafileshop.it
16. La linea di cosmetici solidi e clean **Skinral** di **Abaton** - a partire **da 21 euro** su abatonbros.com
17. Bella Pronta, Crema Undermakeup Skin Prep di **Zago** - **24 euro** su zagomilano.com
18. Cofanetto Daily Mood con quattro maschere di **Ambadué** - **180 euro** su ambadue.com
19. Brightening Essence Hyalu Repair di **Apot.care** - **69 euro** su aquacosmetics.com