



Beauties

Workshop

Sintesi dei risultati

12 Giugno 2018 – Milano
Teatro Franco Parenti – Cafè Rouge

Astarea, società di ricerche di mercato, sociali e di opinione, ha presentato il dossier "Beauties" nell'ambito dello studio sulle tendenze Andare a Tempo®. Lo studio si compone di un Mapping con Macro-Trend, trasversale ai singoli settori, e di 5 Dossier: Eating, Homing, Outdoor living, Wearing, oltre che l'attuale Beauties.

Per Beauties si intende il racconto delle tendenze della bellezza non tanto, o non solo, dal punto di vista estetico, ma come stile di vita, perché coinvolge valori, comportamenti, pratiche, rituali che non riguardano solo la cosmesi, ma che incrociano i mercati più diversi: dal fashion, all'alimentazione, alla salute, al lusso, al fitness, ai prodotti per animali, all'elettronica di consumo, alla detergenza, al farmaceutico.

I modelli di bellezza oggi esprimono quindi quanto mai i rapporti con i consumi, attraversando le pratiche di marketing e di comunicazione, e anche i mood socio-culturali circolanti, e sanciscono la cifra del proprio essere nel mondo, dei rapporti con gli altri, la visione delle relazioni sociali.

Le diverse direzioni del Beauties possono essere sintetizzate nei quattro Mega Trend trasversali, che disegnano il Mapping delle tendenze Astarea Andare a Tempo 2016-2018.

Il Trend *Espansione* implica un accrescimento inedito delle possibilità di soddisfare bisogni e desideri, e anche di stimolare aspirazioni inconsuete, con ampi spazi per effetti sorpresa. Rispetto al Beauties, ciò significa innanzitutto l'emergere di nuove identità estetiche, come quelle asiatiche e africane che espandono i modelli di bellezza con nuovi look e corrispondenti stili culturali.

In questo quadrante si posiziona anche l'innovazione digitale, che implica l'espansione delle possibilità soprattutto nel mondo del fitness, ma anche in quello degli animali, sempre più connessi ai loro padroni ed anche protagonisti dei social: l'aspirazione alla bellezza sempre più investe anche il mondo pet.

Il trend *Molteplicità* prevede il ribaltamento degli assetti consolidati in risposta ad esigenze esplorative e ludiche. Nel Beauties, ciò significa il rifiuto della distinzione delle estetiche donna-uomo per valorizzare look più sfumati. Analogamente, nel retail la segmentazione per genere nei reparti viene sostituita da una classificazione concept-based. La componente più ludica del trend implica l'aspirazione a pratiche di bellezza estreme.

Terzo macro-trend: la Concentrazione. Indica la valorizzazione del contatto fisico e diretto con le cose, la valorizzazione della terra, l'enfasi sulla personalizzazione. Per il Beauties, ciò significa recupero della naturalezza originaria e organica della pelle, oltre a terapie estetiche che si fondano sul fattore umano più individuale in assoluto, come il DNA

Il quarto macro-trend, la Circolarità, afferma la ridefinizione delle scelte di base di individui e organizzazione in direzione della sostenibilità considerata in senso lato. Per il Beauties, questo implica innanzitutto il recupero di identità e fisionomie ed estetiche diverse, una svolta quasi militante di una bellezza storicamente reietta e ora vessillo di un up-date di valori e canoni estetici.

Questi quattro assi raccolgono 9 Life-Set che si declinano a loro volta in 27 concept.

1. Supernatural

Si riafferma la bellezza basica, alimentata da un upgrade della naturalità organica, bio e pulita, da un ritrovato legame con la terra, e da derivate anti-make up.

Corollario, innanzitutto, la pulizia dei lineamenti, visi acqua e sapone, effetti naturali anche per fondotinta e rossetti, congiunti ad una minore volontà di contrastare gli effetti del tempo (*Natural Beauty*) e dal fare derivare la bellezza dal "come si è" .

Protagonisti, gli ingredienti di terra ed i rituali semplici, con prodotti desofisticati e multifunzione, ricchi di proprietà (*Oil and Seeds*).

La bellezza, rivedendo la pratica consueta dell'andare da fuori a dentro, viene da dentro, con approcci food-based: superfood, multivitaminati, free-from sul modello antiallergenico e anti-intolleranze delle diete alimentari (*Beauty to eat*).

2. Agender

Il mondo del beauty storicamente diviso tra donna e uomo inizia a mostrare segnali *gender neutral*: così nei profumi come in altri prodotti per la cura del corpo.

Il valore della inclusività e della flessibilità rende desuete le consuete differenziazioni. Ci si focalizza più sulla funzione che sulla specificità del rituale (*Beyond Unisex*).

Allo stesso modo, nella moda si impongono i codici genderless, anche sulla scia dei dibattiti sociali. Nascono nuovi concept vestimentali fra gli stilisti, ma anche nella distribuzione di massa (*Ungendered*).

Una nuova generazione di modelli, modelle, celebrities ed influencers mixano ideali di bellezza diversi facendo saltare le regole codificate (*Mixing Beauty Ideals*).

3. Animalism

Gli animali domestici assumono un ruolo centrale nell'universo bellezza: dalla moda imperante "pet friendly", alla interazione con gli animali, fino ai trattamenti extraluxury. Aumentano la sensibilità nei confronti degli animali, e le politiche fur free, cruelty free o leather free.

Su abiti e accessori crescono esponenzialmente le immagini animalier; le maison creano collezioni per animali, anche coordinate uomo-animale, in passerella sfilano gli animali, mostre rendono omaggio all'immaginario animale nella moda (*Fashion Animals*).

Si moltiplicano i rituali come tolettatura, prodotti di bellezza per il manto, di profumeria, per l'igiene, alimentazione salutistica ma anche servizi a domicilio e pet-wedding (*Animal Beauty*).

Il nuovo protagonismo animale sviluppa device e software pensati per rendere la vita degli animali più semplice, sicura, monitorata, interattiva (*High tech&social animals*).

4. Athleisure

Il paradigma sport e 'active' ha contribuito in maniera decisiva a modificare uno dei canoni di bellezza chiave, quello dell' «everyday casual»: in termini di styling, di ideali di bellezza tra i «role models», di lifestyle rappresentato nelle campagne adv, di prodotti sviluppati dal fashion, al beauty al tech.

L'athleisure è un 'modo di vedere il mondo', che ha sdoganato funzionalità, performance, comfort, stile e praticità come chiavi esistenziali, oltre l'aspetto puramente estetico o stilistico.

Si recupera l' "heritage sportwear brands": mix tra gusto degli anni 90 e un upgrade di materiali e look legati a doppio filo allo streetwear e all'hip-hop (*Retro Sportware*).

Il paradigma dello sport spinge l'innovazione su materiali e vestibilità che ibridano tecniche sartoriali, cuts-out futuribili, performance fabrics (*Active chic-Upgraded athlove*).

Si crea un comparto specifico di cosmetici e personal care pensato specificatamente per interagire con e massimizzare gli effetti della attività fisica (*Function First&athBeauty*).

5. *(Im)Perfect Inclusivity*

La bellezza diventa inclusiva, si valorizza il difetto che diventa fonte di orgoglio.

E' una svolta quasi 'militante', di una bellezza storicamente reietta e ora vessillo di un update di valori e canoni estetici.

Dalla vitiligine allo scompigliato, dal curvy spinto a estremi impensabili fino a vere e proprie unicità dermatologiche oggi sinonimo di bellezza 'fiera' e 'leading the change'.

Nel mondo del model casting il modello classico di bellezza "magra" cede il passo alla ricerca della personalità, indipendentemente dalla forma, anche oltre le forme curvy (*Plus size*).

La valorizzazione della differenza premia personalità specifiche di là dai canoni classici. La bellezza non è più esclusiva ma include fisionomie non convenzionali, e diversità etniche (*Diversity & Personalization*).

La messa in discussione dei canoni consolidati sublima il concetto di bellezza su forza e dignità, dalla menomazione alla malattia alla disfunzione (*Dignity*).

6. *Extreme-ness*

I modelli di bellezza evolvono verso traiettorie radicali, dagli eccessi del lusso, che siano materiali preziosi o componenti rare organiche, al do it yourself, tra kitchen beauty e tutorial, alla personalizzazione estrema di prodotti che si basano sul DNA per lavorare su una bellezza assolutamente unica.

L'esclusività è sempre più high end, con trattamenti basati su metalli preziosi, dall'oro alla polvere di diamanti, o su componenti naturali organiche rare, quindi esclusive, come veleno d'api e bava di lumaca (*Ultraluxe*).

L'estremizzazione trova la sua apoteosi nei prodotti super-personalizzati che agiscono utilizzando la formula individuale del patrimonio genetico (*DNA*).

Dall'altra parte, in apparente contrasto con gli altri trend, si radicalizza il fai da te cosmetico: in realtà si tratta anche in questo caso di pratiche che soggettivizzano all'estremo la personalizzazione con l'auto-preparazione, basata sull'uso di ingredienti di base ma anche di prodotti complessi per prodotti sempre nuovi e su misura (*DIY*).

7. *Fitness madness*

Attività sportive non agonistiche vengono finalizzate all'abbellimento dei corpi, e accompagnate da regimi dietetici personalizzati, dall'uso di prodotti cosmetici ad hoc e stili di vita ritenuti salutari.

La nuova moda è un corpo scolpito e tonico, un segno di salute e benessere che si ottiene con regime alimentare controllato e sano e allenamento. Le «model fitness» sui social spopolano con consigli e il loro esempio (*Social fitness model influencer*).

Si affermano allenamenti intensivi eseguiti in modalità gruppali e o di coppia, comunque meno individuali e più socializzanti: la condivisione prende lo spazio della competizione (*Community and Body Balance*).

I nuovi device wearable (dagli smart watch ai tapis roulant in rete alle scarpe intelligenti alla bilancia che comunica con il dietologo contribuiscono a motivare verso gli obiettivi e soprattutto danno un feedback immediato (*Hi tech fitness Innovation*).

8. Exotic Mood

La bellezza occidentale incomincia a competere (dopo le bellezze dell'Est anni novanta), con quelle di altri continenti: da una parte si affermano gusti e influenze in particolare Koreane, giapponesi e Cinesi rispetto a canoni estetici, cultura, modelli di business, rituali beauty; dall'altra emerge la cultura black: dal hip hop all'ibridazione delle estetiche nella cultura, moda, l'hairstyle, musica, cinema.

La bellezza coreana significa sia nuovi prodotti, ma soprattutto nuovi rituali di bellezza; ma emergono anche i principi classici dell'estetica giapponese: semplicità, understated beauty e 'calma energizzata' (*K&J Beauty*).

La Cina esprime nuovi influencer a livello global e i millenials cinesi ispirano le strategie di grandi player worldwide. Il Paese afferma la sua estetica sartoriale che sta modificando la sua immagine di bassa qualità (*China Revenge*).

Ma soprattutto, il *cool* si sta ridefinendo sul paradigma della cultura africana, a partire dal film Black Panther: con il dilagare dell'hip hop nella topt couture, con lo sviluppo di prodotti per fisionomie afro, con la riproduzione di look africani da parte di Blogger e influencer (*Black is the new Black*).

9. Soft surgery

Anche in tema di «ritocchi» e chirurgia, la naturalità e alcuni paradigmi evoluti nei modelli di bellezza indicano direzioni più soft, meno invasive, decisamente nell'ottica del «mantenimento» più che dello stravolgimento.

Si sviluppano pratiche innovative come laser CO2, utilizzo di plasma arricchito, biomimesi, in direzione di una maggiore naturalità di processo (*Low invasivity*).

Diventa aspirazionale la «Pelle senza alcun segno», per un ringiovanimento, 'biorivitalizzazione', 'pulizia' da acne e smagliature in direzione di una bellezza naturale che deriva dalla qualità e della pelle (*Nude look*).

Cresce esponenzialmente il ricorso degli uomini alla chirurgia plastica, proprio in relazione allo sviluppo di processi meno invasivi, più veloci, naturali (*Men Surgery*).

Il Dossier Beauties (come gli altri 4, Eating, Homing, Outdoor Living, Wearing), viene proposto:

- Come Report complessivo con il Mapping
- Come Report complessivo con il Mapping e una Presentazione personale
- Come Report complessivo con Mapping, una Presentazione personale e approfondimento sulle esigenze aziendali

Nell'insieme, questo studio come, ed insieme agli altri Life-set (Eating, Homing, Outdoor living e Wearing) viene anche utilizzato, sulla base del metodo di Astarea Concept Generation, per lo sviluppo di Brand Positioning, direzioni per Nuovi Prodotti, Territori di Comunicazione.

Per informazioni: laura cantoni–l.cantoni@astarea.it–39 -333-6227223– www.astarea.it