

BEAUTY WELLNESS: UN SETTORE IN PIENA ASCESA

A Cosmoprof Worldwide Bologna 2025 si sono delineate nuove opportunità strategiche per intercettare la crescente domanda di prodotti per il benessere e la cura personale.

Il mercato del wellness continua a crescere a livello globale. Secondo i dati presentati da Statista durante Cosmoprof Worldwide Bologna 2025, gli Stati Uniti guidano il settore con un valore totale di oltre 2 trilioni di dollari, seguiti dall'Asia con più di 1,8 trilioni di dollari. I segmenti di skincare e personal care trainano quest'area, con tassi di crescita significativi anche per il fitness digitale e i prodotti per il sonno. Questo scenario dimostra chiaramente che i consumatori sono sempre più interessati a proposte e trattamenti che li aiutino a sentirsi meglio e ad avere maggiore energia.

SLEEPING BEAUTY: IL SONNO DI QUALITÀ DIVENTA LA NUOVA FRONTIERA DEL BENESSERE E DELLA BELLEZZA

Il legame tra benessere, bellezza e qualità del sonno si fa sempre più stretto, soprattutto nei mercati asiatici dove la cura del sonno sta diventando un trend dominante. Se ne è parlato a *Cosmoprof Worldwide Bologna 2025*, durante una sessione di CosmoTalks intitolata "Pillow Talk: unlocking opportunities in Asia's growing wellness and sleep economy for beauty brands", moderata da Charlie Gu, fondatore e CEO di Jingzhi Media Group.

Secondo Dominique Petrucci, esperto di Statista per il settore Non-food FMCG e Retail, il 90% dei consumatori asiatici dichiara di avere problemi legati alla qualità del sonno. In risposta a questa esigenza, stanno emergendo prodotti come maschere notturne, sieri rigeneranti e fragranze per cuscini. "La carenza di sonno non è solo una questione di stanchezza: ha ripercussioni dirette sulla salute e sull'aspetto della pelle", ha sottolineato Petrucci.

In Asia, la salute del proprio spirito è considerata fondamentale per il benessere esteriore. Nella cultura e nella medicina tradizionale cinese, apparire in forma significa prevenire le malattie. Un approccio ben diverso da quello occidentale, più incline a mascherare i sintomi che stress e affaticamento possono avere sul nostro aspetto.

"La competizione sul lavoro e la pressione sociale sono elementi costanti nella vita quotidiana di molti asiatici. Questo stress influisce profondamente sul sonno, e di conseguenza sulla salute e sul benessere generale. Non stupisce che il settore della sleep beauty sia oggi un asset strategico dell'industria cosmetica locale", ha affermato Sophia Dumenil, co-fondatrice dell'agenzia *The Chinese Pulse*.

Un'opportunità che i brand del settore non possono permettersi di ignorare. "È fondamentale investire in ricerca, partendo dalle abitudini e dai rituali tradizionali. Il mercato della sleep care ha un enorme potenziale sia per le aziende locali sia per i player internazionali", ha evidenziato Linn Weilar, co-fondatrice di *Nordic Cosmetics Healthcare*, oggi parte del gruppo *OrienTrade*.

Al panel ha partecipato anche Yumi Kim, esperta di digital marketing, e-commerce e influencer. "La mancanza di sonno è un problema sempre più diffuso tra i giovani asiatici. I principali mercati della regione – Corea, Cina e Giappone – si influenzano a vicenda in termini di tendenze e prodotti, e lanciano costantemente nuove soluzioni", ha aggiunto.

La conversazione è proseguita con l'intervento di Demi Shi, Head of Brand Partnerships di *Douyin E-commerce Global*, che ha messo in luce l'interesse crescente dei consumatori verso soluzioni per migliorare il riposo: "Sui social media, i contenuti legati al buon sonno sono sempre più popolari. Maschere, dispositivi skincare e prodotti multifunzionali vengono costantemente condivisi e recensiti".

Le giovani generazioni cercano approcci esperienziali e innovativi per reinterpretare antichi rimedi in chiave moderna. Prodotti pratici, veloci da usare e tecnologicamente avanzati – come i dispositivi indossabili per monitorare la qualità del sonno – stanno conquistando il mercato. Strumenti che promettono un miglior riposo senza richiedere uno sforzo eccessivo: un'ulteriore dimostrazione di come la *sleep economy* sia destinata a diventare uno dei nuovi pilastri della beauty industry.

LONGEVITÀ: COME VIVERE MEGLIO DANDO QUALITÀ AL PROPRIO TEMPO

Quando si parla di benessere, è naturale riflettere su come vivere meglio e più a lungo. Oggi la longevità è diventata un tema costante nelle nostre vite, ma il concetto si è evoluto: non si parla più solo di invecchiamento o anti-age, bensì di gestione consapevole del tempo e qualità della vita.

A *Cosmoprof Worldwide Bologna 2025*, il tema è stato al centro di un'interessante tavola rotonda durante la sessione CosmoTalks intitolata “*The Longevity Consumer Timeline: approaching well-aging across generations*”, moderata da Simone Marchetti, Direttore Editoriale Europa di *Vanity Fair*.

L'atteggiamento dei consumatori nei confronti dell'invecchiamento è cambiato: oggi si parla di *pro-ageing* e di *invecchiamento consapevole*, un approccio che coinvolge anche le generazioni più giovani, dalla Gen Z fino alla Gen Alpha”, ha osservato Mallory Huron, Direttrice del dipartimento Beauty & Wellness di *Future Snoops*. “È naturale che i bambini giochino con la bellezza e sperimentino, ma dobbiamo proteggerli da percezioni distorte su cosa significhi invecchiare. Gen Z e Gen Alpha non devono temere il tempo che passa, né ricorrere a prodotti troppo aggressivi.”

Richard Purvis, CEO di *Skin Moderne Inc* e *Skin Moderne Professional Beauty Inc*, aggiunge: “Il *pro-ageing* si sta diffondendo anche tra le generazioni più adulte, legato all'importanza crescente del benessere. Tuttavia, è fondamentale fornire un'educazione corretta ai più giovani, evitando messaggi fuorvianti in un contesto saturo di informazioni.”

Il concetto di longevità varia sensibilmente da una regione all'altra, come ha spiegato Lieve Declercq, Chief Scientific Advisor e Vice President di *Proya*. “In Europa è ancora considerato un tema riservato a consumatori maturi, mentre in Cina coinvolge sempre più le giovani generazioni, che puntano sulla prevenzione piuttosto che sulla cura. In generale, i consumatori asiatici mostrano un approccio più pratico e positivo alla salute e alla vitalità del corpo.”

Questa evoluzione culturale si riflette anche nei comportamenti d'acquisto, come ha sottolineato Massimo Feliziani, Fondatore e CEO di *MAXXelle*. “Se le generazioni più adulte erano orientate verso prodotti tradizionali, i giovani oggi sono molto più attenti alla composizione dei cosmetici, preferendo formule certificate INCI, vegane e clean beauty. La Gen Z, in particolare, è estremamente sensibile alla sostenibilità, ma allo stesso tempo influenzata dalla tecnologia. Trascorre molte ore sui social, dove i contenuti guidano gusti, opinioni e scelte di consumo. Parliamo di una generazione consapevole, informata e selettiva. Inoltre, è chiaro che l'intelligenza artificiale avrà un ruolo centrale nella loro vita.”

Proprio il ruolo delle nuove tecnologie nell'approccio alla longevità e al benessere è stato uno dei temi più rilevanti emersi nel corso del CosmoTalk. “I brand stanno sviluppando prodotti skincare multitasking con un approccio sempre più scientifico, grazie all'utilizzo dell'IA e a strumenti avanzati di analisi di mercato, che permettono soluzioni su misura”, ha concluso Pauline Prescott, Fondatrice e CEO di *Formulae Prescott*.

BENESSERE FEMMINILE: SIAMO PRONTI A SUPERARE VECCHI TABÙ E STEREOtipi?

Il benessere femminile è oggi al centro del dibattito, non solo per la sua rilevanza sociale, ma anche per le grandi opportunità che offre al settore beauty & wellness. Un ambito che fino a pochi anni fa restava in gran parte inesplorato, ma che oggi sta dando vita a nuove categorie di prodotto e brand innovativi, rivolti a target storicamente trascurati da marketing e comunicazione.

A confermare questa evoluzione è stato ancora una volta *Cosmoprof Worldwide Bologna*, che ha dedicato al tema una sessione CosmoTalks dal titolo “*Empowering Beauty: unlocking opportunities through the lens of women's life stage health*”, moderata da Lauren O'Connell, Beauty Editor di *Cosmopolitan Middle East*.

Tra i contributi più rilevanti troviamo quello di Euromonitor International, che ha illustrato come l'attenzione crescente verso la salute intima femminile stia aprendo nuove strade. Secondo Irina Barbalova, Global Lead Health & Beauty, i brand hanno oggi l'opportunità – e la responsabilità – non solo di offrire prodotti, ma anche di promuovere consapevolezza e informazione. “Le occasioni di sviluppo sono molteplici: dall'intimate care al benessere sessuale, dalla salute mentale alle fragranze che migliorano l'umore. Ma è fondamentale non trattare la salute femminile come un argomento isolato, perché è strettamente legata a problematiche diffuse come stress, insomnia, ansia, caduta dei capelli e cura del cuoio capelluto”.

A sottolineare il ruolo dell'educazione è intervenuta Hannah Samano, fondatrice e CEO di *Unfabled*, piattaforma britannica dedicata alla salute delle donne: “Oggi i social, e TikTok in particolare, sono pieni di contenuti su questi temi, ma spesso veicolano anche messaggi pieni di disinformazione. I brand devono adottare un approccio community-based, coinvolgendo le consumatrici in modo diretto e costruendo un rapporto autentico e duraturo”.

Un messaggio rafforzato anche da Silvia Santinelli, Trade Marketing Manager di *Jean Paul Mynè*. “Oggi più che mai i brand devono comportarsi come consulenti: essere trasparenti, affidabili, offrire risposte concrete. La loro missione è supportare il benessere e l'autenticità delle persone, aiutando le donne ad accettarsi e a vivere meglio. Solo così possono diventare veri alleati nella loro quotidianità”.

Tra i temi più urgenti e ancora troppo poco discussi c'è la menopausa. Oggi oltre un miliardo di donne in tutto il mondo si trova ad affrontare questa fase della vita – 75 milioni solo negli Stati Uniti e 15,5 milioni nel Regno Unito. Un percorso che può durare fino a 15 anni e che riguarda ogni donna. Eppure, l'87% delle donne in menopausa si sente ignorata dal mercato, e il 66% non riesce a trovare ciò di cui ha bisogno. Paradossale se si pensa che sono proprio loro a investire il 215% in più rispetto alla GenX.

“Solo il 5% delle donne in menopausa si sente davvero a proprio agio. Questo dato mostra quanto ampio e ancora inesplorato sia il potenziale di questo mercato. La menopausa non è una moda passeggera: è un segmento permanente, che crescerà nel tempo”, ha spiegato Heather Jackson, CEO e co-fondatrice di *GenM*. “Aiutare le donne a vivere al meglio questa fase significa creare benessere concreto e crescita economica sostenibile”.

In quest'ottica nasce l'MTick, simbolo universale creato da *GenM* per identificare i prodotti “menopause-friendly”. Un segno distintivo pensato per guidare le consumatrici verso scelte consapevoli e personalizzate, promuovendo inclusività, informazione e qualità della vita.

Per maggiori dettagli e informazioni puoi riguardare le sessioni dei CosmoTalks su www.cosmoprof.com