



# Beauty routine a misura d'uomo

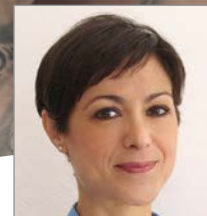
**f**ino a IO: tanti possono essere i cosmetici che entrano nel beauty case maschile. Lo dicono le stime più recenti di Euromonitor, mentre la società di analisi EY prevede che la bellezza dell'uomo crescerà del 6,4% annuo nei prossimi due. C'è ancora qualcuno che lo considera un trend passeggero? Forse chi non ha messo bene a fuoco alcuni fatti, come l'entrata in scena del make up pour homme. Se guardiamo le cose attraverso lenti polverose ne riceviamo immagini approssimative e piatte, nulla di più, a cui mancano importanti dettagli che rendono chiara e consequenziale anche una proposta come questa, il trucco per lui. Questa proposta al mercato, al pari di ogni altra, per sua stessa natura esiste finché rappresenta la risposta a un bisogno.

L'esigenza di acquisire alleati per l'affermazione di sé e l'autorealizzazione si «democratizza» anche nei mezzi, come lo *skincare* e il *make up*, non più legittimi solo per grandi personalità della politica e del business, ma anche per chi ogni giorno conquista e protegge il suo posto nel mondo. E, a partire dai *Millennials*, questo bisogno nasce nel mood fluido di una progressiva commistione dei generi, e dei loro simboli, naturalmente, compreso l'universo *beauty care*.

Ma, al di là delle affinità elettive, il bisogno in questione ha una *value proposition* davvero potente e trasversale all'universo maschile e al suo modo di interagire con il mondo: *tu hai un problema, noi abbiamo la soluzione e la soluzione*

keyword

dermocosmesi  
uomo rasatura  
skincare  
capelli macchie cutanee  
make up



di Chiara Cossu  
We! wellness

*funziona perché è supportata dalla scienza.*

La proposta funziona se/perché parla il linguaggio dell'uomo fin dal *claim* e fin dal *packaging*, simile alla funzionale ed essenziale scatola di una sveglia. Una beauty routine letteralmente a misura d'uomo.

## Più tempo per la beauty routine, più prodotti usati

Quanto costa all'uomo l'espansione della *beauty routine*? Intanto, più tempo quotidiano dedicato alla cura del proprio aspetto, della propria pelle, dei propri capelli, in altre parole -utilizzando un'espressione mutuata dal mondo animale- del proprio *grooming*. Quanto sia questo tempo lo suggerisce la ricerca condotta da un noto brand di prodotti per la barba: la beauty routine mattutina dell'uomo italiano dura 16 minuti, uno in più nel confronto con

altri Paesi del mondo.

Le fragilità/priorità maschili sono ben note: alopecia androgenetica e forfora, frequente manifestarsi di acne, follicolite, couperose e imperfezioni cutanee in genere dovute alla maggiore produzione di sebo. E quindi pelle grassa, aspetto lucido, pori dilatati e così via.

Non dimentichiamo poi le conseguenze della quotidiana o frequente rasatura, ovvero l'alterazione del film idrolipidico che rende la cute progressivamente più fragile esponendola al problema dei peli incarniti.

Borse e occhiaie, rughe, rilassamento cutaneo, omogeneità dell'incarnato, accumulo adiposo sull'addome sono certamente tra le nuove, ma già acquisite, priorità. E sono proprio loro a guidare l'offerta di soluzioni complete e specifiche che integrano:



- **detersione:** detergenti specifici quotidiani e periodici, tonici e maschere viso
- **idratazione:** siero, crema viso antiage, contorno occhi, *lip balm*
- **make up:** *primer* per pelli grasse/in polvere libera per opacizzare, correttore per le occhiaie, BB cream per uniformare l'incarnato o fondotinta, pettine sopracciglia e matita per riempire, illuminante.

D'accordo, il make up per uomo al momento è una **micro nicchia** che però è bene tenere presente: cresce 1,5 volte più rapidamente del trucco tradizionale. Che dire allora del fatto che un quarto della popolazione maschile mondiale usa ogni giorno **detergenti specifici** per il viso al posto della saponetta?

E degli oltre 40 milioni di euro che gli uomini italiani spendono per sieri, contorno occhi, creme viso e corpo studiate ad hoc (*Centro Studi Cosmetica Italia, 2016*)?

I motivi per coltivare il **target uomo** anche in farmacia sembrano più che stuzzicanti, anche perché il bisogno di un consiglio che orienti con **competenza e istruzioni pratiche** è nelle corde dell'approccio maschile all'acquisto.

Lo conferma l'interesse mostrato verso i consigli per apparire sempre al meglio postati sui social (YouTube e Instagram *in primis*) dai molti *web influencer*, che recensiscono/promuovono prodotti cosmetici *per lui* non sempre in maniera disinteressata e con competenze specifiche alle



spalle. I blog di settore, *mare magnum* di risposte a quesiti e problematiche estetiche, compensano in parte il bisogno di approfondimento.

Attendibilità e credibilità sono, però, scarse e invece presenti in farmacia e da questa spendibili con un significativo margine di vantaggio nel posizionare il proprio consiglio rispetto ad altri canali: la farmacia come esperta affidabile del bisogno di benessere e della bellezza maschile.

## Dentro il bisogno di bellezza maschile

Imparare a *maneggiare* il target uomo è un'opportunità. E si inizia interpretando con attenzione il suo bisogno *skincare* e *beauty* e cogliendone il potenziale evolutivo, per esempio a partire da alcuni spunti di riflessione.

### I. LA MIGLIORE IDEA DI SÉ

Oggi l'esigenza trasversale e condivisa nell'universo maschile è quella di esprimere

anche attraverso il proprio aspetto esteriore la migliore idea di sé per contribuire al proprio successo nelle relazioni private e professionali e alla sicurezza in se stessi. Fin qui nulla di nuovo. La vera novità è l'ingresso nella *beauty routine* quotidiana di alcuni *step* fino a oggi riservati a personalità/situazioni eccezionali. Dall'igiene alla prevenzione, alla cura e correzione dell'ineestetismo *penalizzante*, soprattutto con l'avanzare della *Youtube Generation*, che sente l'esigenza di essere sempre pronta davanti alla *webcam*. Ovunque e in ogni momento della giornata.

### 2. BEAUTY GOAL MASCHILI

Desiderio di sembrare meno stanchi, di attenuare e prevenire le rughe, di avere un incarnato omogeneo e luminoso, labbra idratate e curate, sorriso sano, sguardo fresco e disteso, sopracciglia ordinate, mani e unghie in ordine, senza pelle ruvida o sciupata. E





ancora, prevenire e/o attenuare ferite da rasatura, l'evidenza di cicatrici e tatuaggi ormai indesiderati o fuori luogo in alcune circostanze.

### 3. LEVE BASE DEL BISOGNO BEAUTY

Le leve che sollecitano l'uomo a prendersi cura della propria pelle/del proprio aspetto non sono esattamente sovrapponibili a quelle femminili e, a oggi, in effetti sono meno sofisticate. La parola chiave suona come **prevenzione**. Ovvero prevenzione di tutti quegli inconvenienti che per incuranza/inconsapevolezza possono gravare sulla cute penalizzando l'aspetto generale della persona. Di che cosa parliamo esattamente? Di problemi e inestetismi ricorrenti nell'uomo che si possono evitare adottando semplici e rapidi gesti quotidiani. Tra i più frequenti:

- ferite ed escoriazioni durante la rasatura
- peli incarniti
- brufoli
- arrossamenti, screpolature, persino ragadi in inverno
- infezioni, dermatiti ed eczemi desquamanti
- scottature
- macchie e discromie e, nel lungo termine, disidratazione, rughe, rilassamento cutaneo

La risposta a tutto questo, al pari della risposta al bisogno beauty femminile, si presta a un programma più o meno articolato in funzione del caso specifico. Ma, non dimentichiamolo, le stime dicono che può comprendere fino a 10 prodotti.

### 4. LE LEVE AVANZATE DEL BISOGNO BEAUTY

Lo step successivo è quello che connota il cliente sofisticato. Parliamo del cliente che organizza il suo beauty case in modo ancora più efficiente, dotandolo di soluzioni express per attenuare i segni della stanchezza, sia trattamento sia make

up correttivo, per dare vitalità a un colorito a volte spento con una BB cream opacizzante adatta alla sua pelle più grassa e alla sua tonalità di colore, e per migliorare l'espressione del viso anche grazie a sopracciglia ordinate. Un uomo probabilmente molto più comune di quanto pensiamo, specie nelle grandi città, e in luoghi di transizione come aeroporti e stazioni. Il professionista moderno, manager di una multinazionale o di se stesso, sempre proteso a dare la migliore impressione di sé e oggi disposto a dedicare tempo alla cura del proprio benessere e del proprio corpo, sia negli *step* quotidiani a casa che in quelli di periodici trattamenti professionali.

#### 5. PARLARE LA STESSA LINGUA

Per intercettare il bisogno maschile di benessere e bellezza e instaurare una proficua relazione di consiglio occorre **condividere le parole giuste**. È inefficace, infatti, rifarsi pedissequamente ai *claim* che attraggono l'interesse femminile. Meglio cercare nelle loro motivazioni di uomini le parole giuste per entrare empaticamente in contatto con loro e con i loro bisogni di bellezza. Anche perché sembra che in Italia non siano pochi quelli che si truccano e tendono a nascondere, evidentemente non incontrando comprensione empatica del proprio bisogno laddove sarebbe naturale che ci fosse: nei canali specializzati nel consiglio benessere e beauty care. **Anche con i colori.** I pack dei prodotti

suggeriscono la cromia che parla meglio al target uomo: argento, nero, verde, azzurro active e rosso sono tra i colori che aiutano a entrare in connessione con lui sul punto vendita. **E attraverso strumenti e servizi.** Per coltivare una proficua relazione il consiglio giusto deve essere affiancato come non mai da dritte pratiche e strumenti intuitivi che semplificano gesti non comuni alla routine quotidiana maschile.

#### 6. SEGNI PARTICOLARI: SPIRITO GREEN

Anche lui è sempre più sensibile al tema *green* e presta attenzione agli ingredienti, preferendo prodotti il più possibile naturali e privi di parabeni, di coloranti artificiali o profumazioni.

### Bellezza: questione di stile, non di genere

Secondo una celebre maison dell'alta moda e del *luxury make up* -anche per lui s'intende- la bellezza non è più una questione di genere ma di stile, ed essere unici è più interessante che essere perfetti. Un'affermazione che sintetizza efficacemente il senso e le potenzialità di prodotti come il correttore antimacchia a forma di penna pensato per l'uomo, o le perle attivatrici di abbronzatura da sciogliere nella crema idratante.

Ma anche qui, in fondo, nessuna sorpresa. Era il 2003 quando un noto stilista francese propose una collezione *per lui* che includeva polvere abbronzante, gloss, smalto e eyeliner. ■