



I concetti contemporanei di aging e di anti-aging, vale a dire il “territorio” più esplorato della cosmetica, negli ultimi anni hanno subito profonde trasformazioni, anche e soprattutto per effetto dell’atteggiamento generazionale riguardo al proprio aspetto. Da un lato, sopravvive la percezione “ansiogena” dell’invecchiamento che, paradossalmente, interessa le generazioni più giovani, soprattutto per effetto dei “selfie” e dell’uso sfrenato di filtri. Secondo alcune stime, circa metà delle donne tra i 18 e in 24 anni già includono nella skincare dei cosmetici anti-rughe. Dall’altra c’è il bisogno, molto più sentito dalla generazione dei *Baby boomers*, i nati tra il 1946 e il 1964 (dunque già ampiamente o appena entrati nella cosiddetta *Silver age*), di rifiutare “l’estetica estrema” e di recuperare quella del proprio sentire, che si esprime in un rapporto con il proprio corpo spesso allegro e disinvolto, dove i limiti e i difetti sono accettati e migliorati, certo, ma con un atteggiamento sereno, rilassato.

Il nuovo concetto di “Silver age” e il mercato beauty che lo interpreta (e sostiene)

E proprio il target senior è quello sul quale negli ultimi anni stanno scommettendo anche le industrie cosmetiche. La riprova è nella scelta delle testimonial contemporanee, sempre più frequentemente orientata verso le donne più mature. Si va dal premio Oscar Helen Mirren, classe 1945, a Isabella Rossellini, tornata a rappresentare a 65 anni (ora ne sta per compiere 70, splendidamente portati) la stessa casa cosmetica che negli anni '90 le aveva dato il benservito, proprio per una questione di età anagrafica (allora di anni ne aveva 44), per arrivare a Twiggy, la modella simbolo degli anni '60 (e della minigonna), 72 anni “indossati” meravigliosamente e recentemente ingaggiata da un noto brand di make up. Ma non è solo una questione di testimonial: le case cosmetiche, anche quelle che scelgono il canale farmacia, fanno sempre più leva sulle formule, sia di skincare sia di make up, dedicate alle generazioni over (dai 55-60 anni in su) e alle quali verrà dato ampio spazio di trattazione anche nel prossimo **Cosmetic Summit di Cosmofarma Exhibition (13-15 maggio, Bologna Fiere)**, il tradizionale appuntamento sulle tendenze del mondo della cosmetica in farmacia, che ha avrà tra i temi di spicco proprio quello della “Silver beauty”.

Le formule cosmetiche che piacciono alla Silver Age? Migliorano la pelle senza promettere miracoli

Recenti indagini hanno messo in luce che soprattutto i “consumatori cosmetici” della generazione dei *Baby Boomers* sono disposti a spendere anche parecchio, ma solo se sono convinti della qualità e del contenuto essenziale dei prodotti. Insomma, **per loro il nuovo lusso coincide con la concretezza e la sobrietà. Su quali formule cosmetiche dunque puntare e con quali messaggi presentarle al cliente che appartiene alla Silver age?** Il primo passo è intercettare, naturalmente, i bisogni specifici di una pelle già molto matura. «Significa offrire formule che contengano ingredienti altamente idratanti e nutrienti, ma anche ad effetto tensore e ricompattante e soprattutto schiarente e uniformante del colorito. Dopo i 60 anni la pelle diventa progressivamente più secca perché perde parte dei grassi endogeni, che oltre a mantenere un tasso d'idratazione ottimale, in profondità formano una sorta di “alveare” che insieme alle fibre elastiche e


[Privacy - Terms](#)

reticolari dà sostegno ai tessuti. Con l'aging avanzato la pelle tende anche a “macchiarsi” sempre più vistosamente e ad assumere un aspetto opaco e che vira verso il giallognolo», **spiega a Pharmaretail la dottoressa Corinna Rigoni, presidente Donne Dermatologhe Italia.** Per contrastare questi inestetismi, la cosmetica della Silver beauty più avanzata si affida a molecole innovative, che spesso “mimano” l'azione della soft surgery, come l'effetto filler e biostimolante dell'acido ialuronico a diversi pesi molecolari o del Pro-xylane, ottenuto da xilosio derivato dal legno di faggio, ma anche del Bakuchiol, la versione naturale e meno irritante del retinolo (più adatta rispetto a quest'ultimo per una pelle sottile e sensibile come quella “over”), o, ancora, dei peptidi liftanti e stimolanti il collagene e le fibre elastiche. «Nel descrivere l'attività del cosmetico, è importante anche puntare su una comunicazione attenta e puntale, ma anche coinvolgente e “accudente”. Per la mia esperienza, la generazione Silver desidera sì migliorare l'armonia della propria immagine, ma con la consapevolezza che il bello coincide con quello che fa star bene e rende di conseguenza più felici. Che significa offrire formule tese a migliorare anche il comfort della pelle, spesso alle prese con i disagi, come i pruriti e gli arrossamenti, dovuti alla secchezza, e a dare all'incarnato un aspetto complessivamente più sano e vitale», osserva la dottoressa Rigoni.

È partita la campagna internazionale “Stop Age Anxiety”

Sebbene ci sia mediamente un'accettazione dell'invecchiamento più serena rispetto al passato, è indubbio che anche nella società contemporanea sopravvivano forti pressioni create dagli stereotipi di bellezza, che paradossalmente si riversano anche sulle fasce d'età più giovani (soprattutto per la pressione dei social) e pure su quelle “medie”, che spesso continuano ad identificare l'aspetto giovanile con l'approvazione sociale e il successo professionale. Proprio per promuovere una filosofia di bellezza rilassata e per valorizzare le connotazioni positive dell'età che avanza (quella che è stata ribattezzata anche come “Well-ageing”), è da poco partita la campagna internazionale “**Stop Age Anxiety**”, ideata e promossa da **Openstreams Foundation**, l'organizzazione no-profit voluta da **Lan Vu, fondatrice e CEO di Beautystreams, alla quale aderiscono 22 organizzazioni internazionali, comprese alcune europee ed italiane, come Cosmoprof (che nell'edizione in corso a Bologna Fiere ospita un Cosmotalk sulla Campagna) e altre di Cina, Giappone, Argentina e Medio Oriente.** «Dobbiamo riformulare il concetto di invecchiamento come una fase naturale della nostra vita e considerare l'età non più un problema da risolvere, ma come parte integrante dello spettro di diversità e inclusività. Esattamente come il tono della pelle, la forma del corpo, il genere e le convinzioni individuali e religiose. L'industria della bellezza già interpreta bene questo concetto» **ha spiegato Lan Vu, Fondatrice e Ceo di Beautystreams, durante la presentazione della campagna alla stampa,** «Ma ancor di più deve farsi portavoce di questo messaggio di “fluidità” delle fasi della vita, cercando soluzioni che, oltre a far apparire le persone più giovani, le facciano stare meglio con sè stesse, esplorando alcuni settori paralleli, come il benessere fisico e psicologico, il mental fitness, la salute».

(Visited 164 times, 1 visits today)

 Pubblicato in [Highlights](#)