



IL NUOVO VOLTO DEL BEAUTY

Dall'inclusività alla rivoluzione
culturale

Negli ultimi anni il mondo della cosmetica ha vissuto una trasformazione profonda, andando oltre il semplice concetto di prodotto per diventare un vero e proprio spazio di rappresentazione culturale, identitaria e sociale. Il beauty inclusivo si è affermato come un movimento capace di ridefinire gli standard tradizionali, ampliandoli per includere tutte le sfumature di pelle, i diversi tipi di corpo, le condizioni dermatologiche, le età e le identità. In questo nuovo scenario la bellezza non è più un ideale unico e irraggiungibile, ma un linguaggio aperto, plurale e accessibile, che parla a persone reali con esigenze reali. Questa rivoluzione è stata guidata sia da brand indipendenti sia da celebrità che hanno scelto di fondare aziende con un messaggio chiaro: la bellezza è per tutti.

Un esempio emblematico è Rare Beauty, il brand fondato da Selena Gomez, che ha trasformato il makeup in uno strumento di empatia e accettazione. Attraverso campagne che mostrano volti con acne, vitiligine, cicatrici, disabilità e corpi lontani dagli stereotipi convenzionali, il marchio promuove una narrazione autentica in cui le imperfezioni non vengono nascoste, ma normalizzate. L'inclusività diventa così parte integrante del prodotto stesso, grazie a un'ampia gamma di tonalità, a packaging ergonomici e a un linguaggio che incoraggia la vulnerabilità e il benessere mentale, dimostrando come la cosmetica possa avere anche una funzione sociale.

Se Rare Beauty rappresenta il lato empatico del beauty inclusivo, Fenty Beauty ne incarna la svolta strutturale. Con il lancio

di 40 tonalità di fondotinta, poi ampliate a oltre 50, Rihanna ha cambiato definitivamente le regole del settore, mettendo in luce le lacune storiche dell'industria e offrendo finalmente una risposta concreta alle esigenze di persone con incarnati molto chiari o molto scuri. Da quel momento l'inclusività ha smesso di essere una semplice tendenza per diventare un requisito imprescindibile, costringendo i grandi marchi a rivedere le proprie strategie e a riconoscere la diversità come valore centrale.

Anche Kim Kardashian, spesso associata a standard estetici rigidi, ha contribuito a questo cambiamento con SKKN, un brand che si muove in una direzione più consapevole e universale. Pur senza adottare una comunicazione apertamente attivista, SKKN propone una skincare pensata per diversi fototipi e condizioni di pelle, con un'estetica minimalista.



Post instagram di @ SKKN

e gender-neutral che amplia il pubblico di riferimento e supera la logica del consumatore unico e idealizzato.

Oggi l'inclusività non rappresenta soltanto un valore etico, ma anche un imperativo economico. Le nuove generazioni chiedono autenticità, trasparenza e rappresentazione, rifiutando modelli di bellezza omologati e irrealistici. I consumatori cercano brand capaci di ascoltare, di raccontare storie vere e di offrire soluzioni personalizzate. In questo contesto, l'inclusività non può essere ridotta a una strategia di marketing, ma deve tradursi in un dialogo continuo con comunità

diverse e spesso sottorappresentate.

Il futuro del beauty inclusivo sarà determinato dalla capacità dei brand di rendere questi valori sistematici e non episodici, affrontando temi come l'accessibilità dei prezzi, lo sviluppo di prodotti adatti alle diverse disabilità, la rappresentazione dei corpi non normativi, l'inclusione delle fasce d'età meno visibili e un'attenzione reale alle comunità marginalizzate. Solo i marchi che sapranno integrare l'inclusività in modo autentico e strutturale riusciranno a guidare la prossima evoluzione dell'industria cosmetica.

Le nuove generazioni chiedono autenticità', trasparenza e rappresentazione, rifiutando modelli di bellezza omologati e irrealistici.



Kim Kardashian