

B BEAUTY **T** TREND **W** WATCH

GENNAIO 2020

LA NEWSLETTER DEL CENTRO STUDI E CULTURA D'IMPRESA



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

Lo scorso 15-16 gennaio, in occasione di Marca, la fiera bolognese dedicata alla grande distribuzione, è stato presentata l'edizione 2020 del *Rapporto Marca* ormai giunto alla sedicesima edizione. Sono stati molteplici gli spunti di riflessione per l'industria cosmetica, grazie ai dati relativi all'andamento delle varie formule distributive che compongono il complesso panorama del mass market e al trend importante delle marche private. Le principali evidenze:



Le vendite del Largo Consumo (food e non food), nei primi nove mesi dell'anno, registrano una performance positiva (+2,1%).

Permane una fase di debolezza nei prezzi che in parte sostiene la domanda.

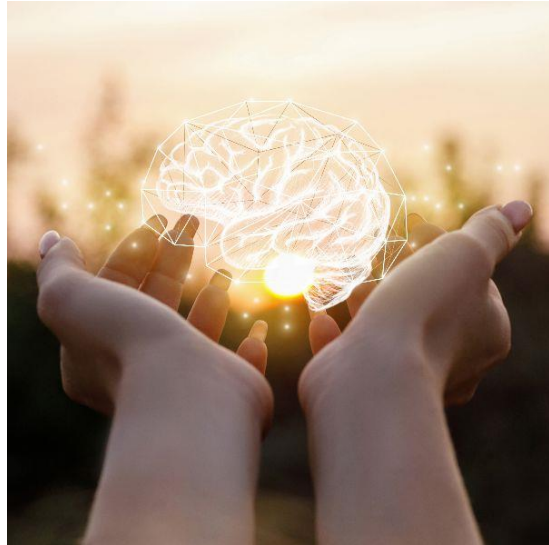


Specialisti Casa (+6,6%), Superstore (+4,2%) e Discount (+3,9%) registrano le migliori performance.

Continua la crisi degli Ipermercati che restano l'unico canale in sofferenza (-2,9%).



A livello di private label, le migliori performance si registrano nei prodotti Freschi (+9,4%) seguiti da Ortofrutta (+6,3%) e Cura Persona (+4,0%).



Dalla sintesi della recente analisi Mintel sui trend proiettati al 2030, emerge che in pochi anni si sono creati nuovi equilibri nel legame tra consumatore e industria.

Qualità e sicurezza sono aspetti consolidati che i brand hanno meno bisogno di comunicare; l'attenzione e la fiducia ora vertono verso valori emozionali e, nell'arco dei prossimi anni, questi concetti verranno maggiormente stressati in ambito comunicazionale.

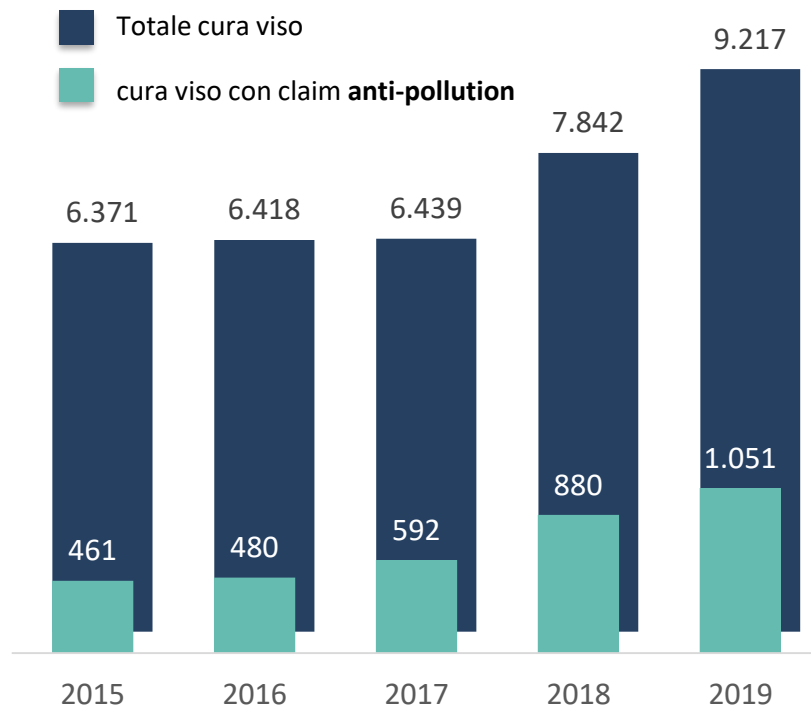
Tuttavia, la raccolta delle informazioni da parte del consumatore non cesserà di esistere, anzi, l'ecosistema digitale faciliterà sempre più l'interazione, arrivando ad una polarizzazione non solo di posizionamento dei prodotti cosmetici (in atto oramai da circa 5 anni), ma anche dell'approccio emotivo/informativo nei confronti dei brand. Le imprese affronteranno nuove sfide: dovranno far fronte ad approcci diversi e, apparentemente, contraddittori nei processi di scelta e acquisto dei cosmetici.

IL CLAIM ANTI-INQUINAMENTO NELLA CURA PELLE

Il cambiamento climatico condiziona sempre più lo stile di vita della popolazione mondiale. Anche le scelte di consumo prendono maggiormente in considerazione aspetti legati all'attenzione e alla responsabilità, sia verso il pianeta che verso la propria persona.

Il mercato cosmetico declina specifiche esigenze a protezione del benessere della persona attraverso molteplici claim, uno fra questi è l'**anti-pollution**. Nell'arco di cinque anni, l'incidenza dei lanci in Europa di prodotti per la cura viso con claim anti-pollution sul totale categoria è passata da 7,2% a 11,4%. Questa sottocategoria rappresenta oltre il 95% dei cosmetici con questo claim.

Evoluzione lanci* di cosmetici per la cura viso in Europa

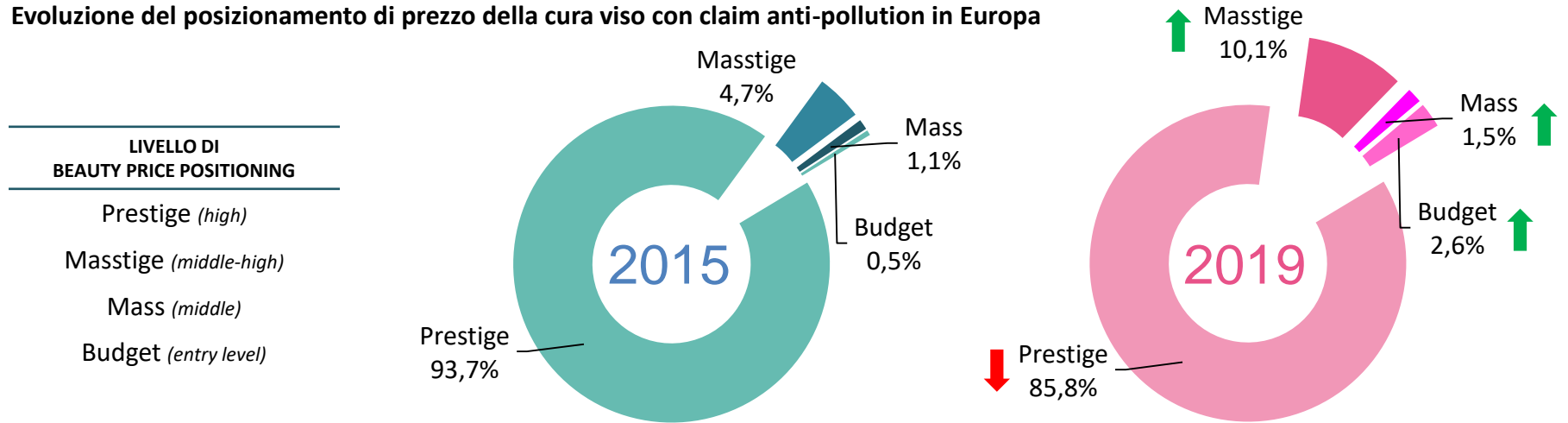


Elaborazione Centro Studi e Cultura d'Impresa su database GNPD di **MINTEL**

*Lanci: immissione sul mercato di cosmetici con nuova confezione, nuova formulazione, nuova varietà/estensione di linea, nuovo prodotto e rilancio

È il segnale della forte attenzione verso prodotti, non solo che purifichino, idratino e nutrano la pelle, ma anche proteggano dalle particelle pesanti e dalle altre forme di inquinamento. Se fino a pochi anni fa, i prodotti analizzati con questo claim registravano un posizionamento di prezzo più elevato, oggi, complice l'attenzione mediatica sulla questione ambientale, la diffusione della cura viso anti-inquinamento rende i prezzi inferiori.

Evoluzione del posizionamento di prezzo della cura viso con claim anti-pollution in Europa



Elaborazione Centro Studi e Cultura d'Impresa su database GNPD di MINTEL
 *Lanci: immissione sul mercato di cosmetici con nuova confezione, nuova formulazione, nuova varietà/estensione di linea, nuovo prodotto e rilancio