

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

MARZO 2021

LA NEWSLETTER DEL CENTRO STUDI E CULTURA D'IMPRESA



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche


Up & down dei consumi cosmetici in Italia nel 2020

I profondi condizionamenti derivanti dalla crisi pandemica hanno impattato fortemente sulle abitudini di acquisto e di consumo da parte degli italiani.


Gli andamenti più significativi in termini di crescita sono registrati dai saponi liquidi (+35%), dai coloranti e spume coloranti per capelli (+30,4%) e dai prodotti depilatori (+5,3%).

Negatività per i correttori guance, fard e terre (-28,7%), per i fondotinta e creme colorate (-29%) e per i rossetti e lucidalabbra (-35,8%).

Sicuramente su questi andamenti impattano la chiusura dei saloni di bellezza e di acconciatura e le nuove formule di beauty routine che rimodulano la fruizione di famiglie di prodotto tradizionali in un nuovo equilibrio che si sta pian piano delineando durante l'attraversamento della crisi da Covid-19.



	Var.% '20-'19	Peso %
Saponi liquidi	+35,0	2,8
Coloranti, spume colorate	+30,4	3,4
Depilatori	+5,3	1,1



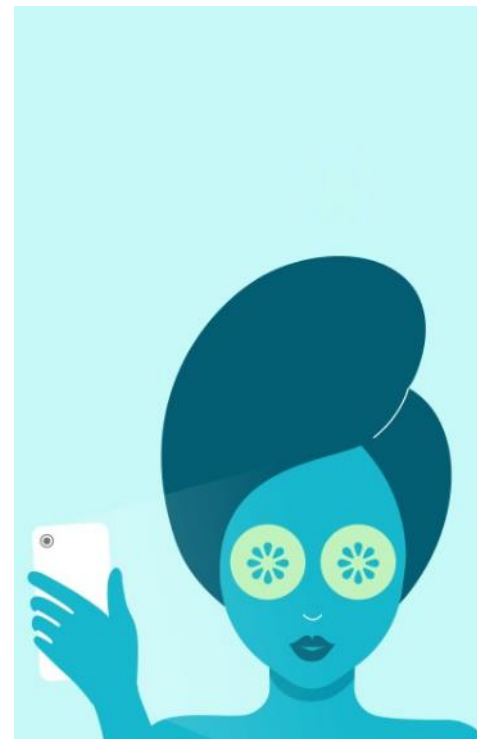
	Var.% '20-'19	Peso %
Correttori guance, fard e terre	-28,7	1,7
Fondotinta e creme colorate	-29,0	2,5
Rossetti e lucidalabbra	-35,8	2,2

Lo stato dell'influencer marketing

Nel 2020 in Italia sono stati prodotti, in ambito di influencer marketing, oltre 186.000 post “trasparenti”, cioè quei post che utilizzano hashtag congrui a indicare contenuti pubblicitari, come #adv e #sponsored. Un report di **Buzzoole** conferma come Instagram resti il luogo preferito dai brand per le attività con i creatori di contenuti digitali: qui si è infatti concentrato il 94% dei post, mentre il 6% ha interessato Facebook.

Tra i settori più attivi, al primo posto troviamo la moda con il 34% dei post prodotti (+4% rispetto allo scorso anno); segue la cosmetica legata ai prodotti per il trucco e cura pelle con il 16%, mentre il terzo posto, che in passato era presidiato dal settore degli accessori, è occupato dall'elettronica di consumo, col 9% dei post prodotti (+3%). Seguono il mondo dell'intrattenimento con il 7,6% dei post (-1%), gli accessori (borse, orologi e gioielli) con il 7,5% (-3,5 punti), il beverage con il 7,5% (+1,1%) e il food con il 6,5% (+0,6%). Tra le novità, emerge il comparto healthcare, con un 2% di post focalizzati soprattutto sull'igiene personale.

Fonte: ECOMMERCE-Monitor di Netcomm



La nuova esperienza multicanale e multisensoriale

Il Covid-19 ha accelerato un cambiamento già in corso nel modo di scoprire e acquistare prodotti da parte dei consumatori, creando la necessità di una vera esperienza di bellezza omnicanale. Il passaggio al digitale può creare sfide di crescita per il coinvolgimento e per le esperienze che in futuro potranno essere non solamente visive. **Mintel** conferma che le strategie di e-commerce vincenti dei prossimi anni consentiranno ai marchi di vincere con un vero approccio omnicanale che spinge i confini dei punti di contatto dei consumatori, coinvolgendo tutti i sensi e offrendo nuovi livelli di esperienze digitali per guidare gli acquirenti.



L'obiettivo sarà quello di investire nella pubblicità audio come strumento per coinvolgere i sensi e suscitare risposte emotive alle esperienze del prodotto, attraverso interfacce audio in grado evocare risposte emotive profonde (ad esempio i video [ASMR](#)) o tattili. Infatti, la tecnologia tattile (detta anche aptica), imitando le sensazioni del tatto attraverso vari meccanismi per trasmettere determinati stimoli all'utente, potrebbe compensare una forte componente esperienziale nell'ambito cosmetico.