

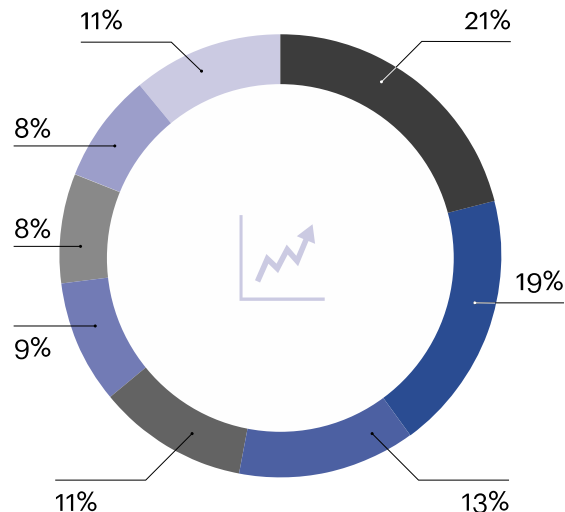
Un nuovo ecosistema digitale: web, social e dintorni nel 2015

L'evoluzione sempre più accelerata dei nuovi mezzi di comunicazione marketing e promozione richiede un processo di analisi/sintesi costante su strumenti e contenuti per orientare al meglio le strategie aziendali. Il Centro Studi di cosmetica italia ha voluto conoscere le opinioni degli imprenditori del settore circa le parole-chiave in grado di rappresentare al meglio gli sviluppi in ambito digitale per i prossimi anni.

Grazie all'analisi dei questionari ricevuti, è stato possibile tracciare alcune evidenze: il *social-commerce*, ossia l'utilizzo strategico dei social media per finalità di vendita e branding è il tema maggiormente segnalato dagli operatori, seguito dal *social data enrichment*, cioè l'utilizzo dei dati forniti dagli utenti social per arricchire e integrare i database e i CRM aziendali. Altro strumento ritenuto fondamentale per le aziende sono le *app*, possibilmente dedicate e utilizzate per comunicare direttamente con le aziende. Ad oggi, risulta invece non altrettanto importante per le aziende intervistate la presenza su *marketplace* (sia "generalisti" che verticali di settore), segnalata in maniera cumulativa dal 16% degli imprenditori.



WEB
&
SOCIAL



- social-commerce
- social data enrichment
- app dedicate
- mobile commerce dai siti
- marketplace orizzontali
- marketplace verticali
- geolocalizzazione promo e offerte
- altro (marketplace asiatici, commercio digitale b2b tra aziende, gamificazione, altro)

Beauty trend 2025: nuove evoluzioni per il settore

Non solo evoluzione, ma vera e propria rivoluzione nella relazione dinamica tra consumatori e brand per il mondo della bellezza. Questo il punto principale messo in luce dalle anticipazioni di Mintel® per i prossimi dieci anni del settore Beauty & Personal care a livello mondiale. Dopo i macro trend evidenziati nel corso del 2015, ossia l'interazione sempre maggiore tra Oriente e Occidente, lo svilupparsi di prodotti e tecnologie rivolte al concetto di "total wellness" e l'affermarsi del binomio prodotti multifunzione/prodotti iper-specializzati, ecco le linee-guida per il comparto a livello mondiale nel futuro:

augmented human

tecnologia e controllo sui propri bisogni di bellezza

water: the new luxury

un bene sempre più prezioso come l'acqua porrà importanti riflessioni a livello formulativo

power play

ritmi sempre più veloci e bisogno costante d'energia creeranno claim reattivi e sempre più sul tema

gastronomia

diffusa crescita d'interesse per gli ingredienti naturali e per il cosmetico "homemade"



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche



beauty
trend
watch

Opinioni

il **57%**

dei consumatori nel mondo compra prodotti a connotazione naturale per l'assenza di chimica ritenuta "eccessiva"

Trend

augmented human

la distanza tra realtà e tecnologia sarà sempre più sottile grazie alle tecnologie smart

il **30%**

delle donne è interessata a provare cosmetici per il viso integrandoli con strumenti per la diagnostica

power play

per far fronte a ritmi di vita sempre più veloci, crescono gli "energy claim"

Iran: nuova opportunità per il Medio Oriente

Con oltre 77 milioni di abitanti, la seconda riserva petrolifera mondiale vede un'attenzione sempre maggiore verso il settore beauty & personal care; grazie ai dati storici e di previsione di Euromonitor, è interessante notare come negli ultimi cinque anni il consumo di prodotti cosmetici sia più che quadruplicato, arrivando a una stima vicina ai 3.400 milioni di euro a fine 2015, con una predilezione per i settori hair-care (41%) e colour cosmetics (31%), seguiti da skin-care (17%) e fragrances (11%). Nei prossimi quattro anni, il mercato si avvicinerà in maniera progressiva ai 7.800 milioni di euro, acquistando peso e rilevanza degni di nota a livello internazionale.

Guardando alle esportazioni di cosmetici italiani nell'area medio-orientale, Emirati Arabi Uniti (con 117 mio€), Arabia Saudita (con 32 mio€) e Stato d'Israele (con 22 milioni) precedono nel 2014 l'Iran, che con 12 milioni di euro rappresenta il 5% del totale esportazione nell'area.

Prodotti per capelli, per il corpo e dedicati al make-up sono le prime tre categorie di prodotti cosmetici Made in Italy importati in Iran, per oltre 9,7 milioni e una copertura del 78% sul totale.



Iran: mercato Beauty & Personal Care 2009-2019

valori in milioni di euro, elaborazione su dati Euromonitor

