

BEAUTY TREND WATCH

Aprile 2016

LA NEWSLETTER DEL CENTRO STUDI E CULTURA D'IMPRESA



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

In-Cosmetics Parigi – *interazione col consumatore*

La primavera è una stagione importante a livello fieristico, sia a livello nazionale che internazionale, e sono numerosi gli appuntamenti che evidenziano le evoluzioni in atto nel campo cosmetico.

Uno di questi è l'**In-Cosmetics** di Parigi (aprile 2016) e il Centro Studi di Cosmetica Italia, in qualità di visitatore, si è concentrato sui convegni declinati ai **marketing trends**. Nello specifico la scelta è ricaduta su:

- How to launch green products in big retailers vs specialty shops,
- US Trends and their Local and Global Impact,
- The three things every beauty brand needs to do in order to survive in the digital future,
- What's next in Winter 2018 for Beauty Cosmetics : key trends, creative concepts, colors, textures, ingredients.



I relatori e gli analisti di Mintel, Euromonitor, Peclers Paris e operatori di nuove realtà molto performanti hanno evidenziato le evoluzioni in corso e quelle attese nell'arco dei prossimi due anni, sia da un punto di vista prettamente numerico, sia dai lanci di prodotti cosmetici innovativi , con un'osservazione a 360 gradi che coinvolge non solo il comparto cosmetico.

In-Cosmetics Parigi - *interazione col consumatore (segue)*

Tre le tematiche più “cliccate” nei vari lavori: GREEN, COLORI & TEXTURE, DIGITAL:

- Il concetto di **green** è stato ampiamente trattato nei convegni legati ai *marketing trends*, particolare attenzione è stata data a due leve, ovvero il brand e gli ingredienti.

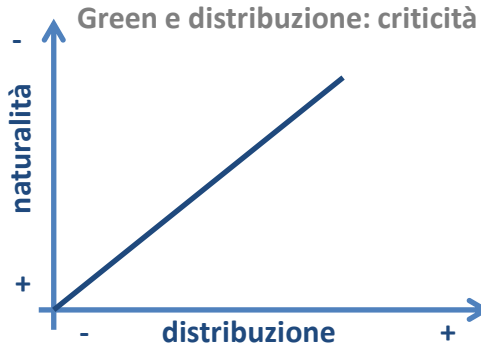
Infatti se da un lato un prodotto naturale deve avere, nei componenti, elevati standard qualitativi, dall'altro se non c'è un lavoro di comunicazione adeguato a supporto, sarà difficile avere spazi in un mercato sempre più competitivo. Il lavoro sul brand deve opportunamente essere svolto affiancato al consumatore perché le esigenze nel campo del naturale si evolvono molto velocemente e con specificità sempre più ricercate attraverso la *cross-canalità* con altri comparti merceologici (esempio dal settore alimentare, wellness e farmaceutico).

Un aspetto di rilievo da considerare per le aziende produttrici di prodotti naturali, dopo un bilanciato lavoro di brand e standard qualitativi, è la distribuzione. Infatti la percezione della naturalità è inversamente proporzionale alla diffusione del brand poiché impatta sempre più in misura importante la complessità industriale/produttiva dei vari componenti.

È grazie a un lavoro di interazione tra consumatore e prodotto che si può contrastare questa accezione negativa.



In-Cosmetics Parigi - *interazione col consumatore (segue)*



La personalizzazione gioca un ruolo cruciale perché facendo creare o confezionare il prodotto all'interno del punto vendita, il consumatore attribuisce una sorta di autocertificazione della qualità in una catena di montaggio fittizia ma efficace a livello percettivo. Questo è solo un esempio di educazione al concetto di naturale che si può impartire ed è proprio dal coinvolgimento con l'utente che scaturisce il tutto.

- Altro tema fondamentale è il trend a livello di **colori e texture** atteso nei prossimi due anni. Interessante capire come le nuove tendenze non nascano dal caso ma dall'immaginario collettivo che attribuisce rilievo mediatico a un frame di un film, un evento mondano a cui una star ha partecipato, a una fotografia o un fatto di cronaca. Numerose sono le società che si occupano di intercettare questi trend: *Beautystreams*, *Peclers Paris*, *Centdegres*, *Nelly Rodi* e *Information & Inspiration*. Cosa ci attende? Tra le tante novità spiccano colori che richiamano sabbia, terra e natura come espressione di distacco dalla tecnologia e stress urbano oltre che il rosa-lilla e le relative nuance pastello come evoluzione dei pantoni protagonisti del 2015.

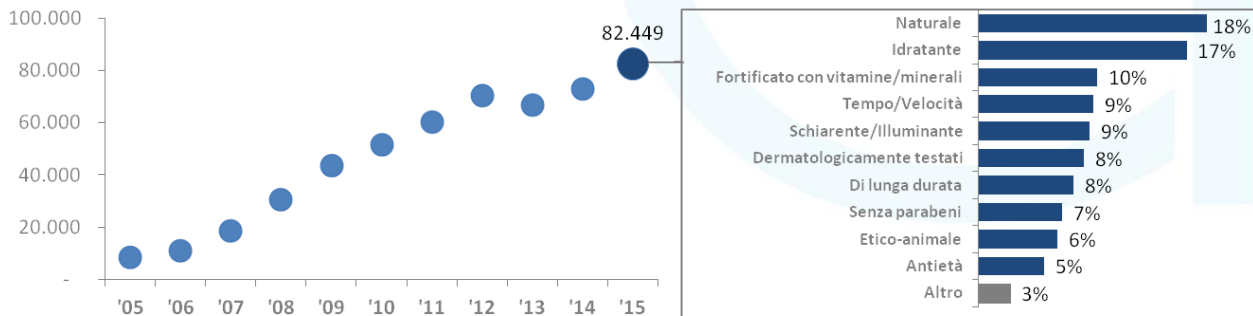
- Anche l'aspetto legato al mondo **digital** ha avuto un certo rilievo, l'attenzione è stata posta sull'adozione di una comunicazione il più possibile individuale e non di audience oltre che la gestione dei propri contatti in ottica di community con un alto tasso di coinvolgimento e non un mero spazio dove pubblicare contenuti istituzionali.

Cosmofarma Exhibition – *i trend dei prodotti dermocosmesi*

Il Cosmofarma rappresenta il trait d'union tra il mercato farmaceutico a libero servizio e un universo di categorie merceologiche che nel tempo diventa sempre più ampio, basti pensare all'enfasi data al nutraceutical negli ultimi dieci anni che ha dato il via a commistioni molto originali.

Con particolare attenzione ai prodotti di dermocosmesi il Centro Studi ha indagato in merito all'evoluzione nel tempo e al successo, in termini di lanci di prodotti, che questa categoria continua a mantenere sia in Italia che nel mondo. I principali claim di prodotti dermocosmetici lanciati nel 2015 cavalcano verosimilmente l'onda dei prodotti green ma in aggiunta gioca un ruolo fondamentale l'aspetto funzionale. Passati da circa 15.000 lanci nel 2005 agli odierni 82.000, si osserva nell'ultima rilevazione una distribuzione dei claim mondiali per i prodotti dermocosmetici molto diretta.

Numero di lanci di prodotti di dermocosmesi nel mondo I primi dieci claim di prodotti di dermocosmesi lanciati nel 2015

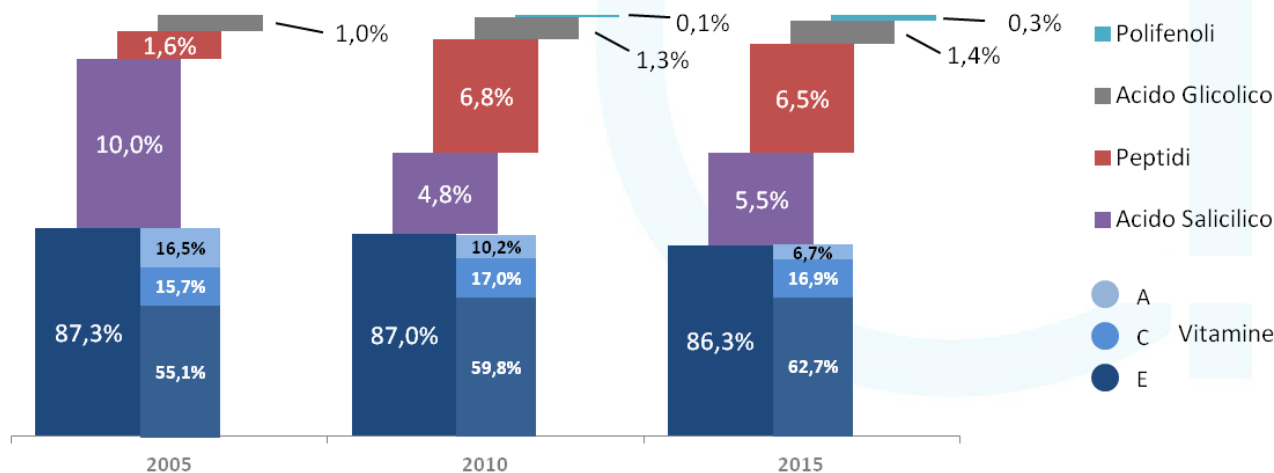


Le prime due voci, naturale e idratante, coprono il 35% dei claim rilevati, seguono molto più distanziati, mediamente con un punteggio del 7%, i restanti claim, a conferma di una tendenza ben radicata e dinamica.

Cosmofarma Exhibition - i trend dei prodotti dermocosmesi (segue)

Anche i principali ingredienti che compongono i prodotti dermocosmetici hanno subito una piccola evoluzione. Nell'arco di dieci anni si è visto l'ingresso dei polifenoli, grazie alla loro funzione antiossidante/antiradicalica e per quanto riguarda le vitamine un'inversione di tendenza tra la vitamina A ed E a favore di quest'ultima. Di misura ben più importante è invece la crescita dei peptidi, in virtù del ruolo di mineral carrier. A livello di consumi, la dermocosmesi fa rima con farmacia, canale che concentra a valore circa l'80% delle vendite di questa categoria. Sicuramente il potenziale di crescita c'è, sarà l'investimento nella figura professionale del farmacista (esempio con formazione e presidio delle aziende nel punto vendita) a determinarne il successo.

Evoluzione della ripartizione degli ingredienti caratterizzanti dei prodotti dermocosmetici nel tempo



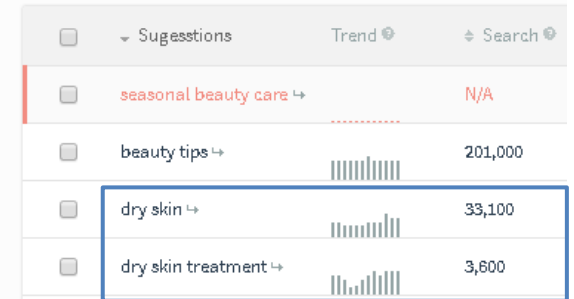
Prodotti stagionali – per la rete la parola d’ordine è funzionalità

I consumi di alcune categorie cosmetiche sono fortemente legate alla stagionalità.

A cavallo tra la primavera e l’estate, il consumatore cambia abitudini di consumo abbandonando o limitando la sedentarietà e cambiano di conseguenza anche le esigenze:

- **in primavera:** clima più caldo e maggiore umidità porta a problematiche della pelle legate ad arrossamenti, secchezza e opacità. Il rimedio è in creme viso che ridonano idratazione, lucentezza e creme corpo con proprietà esfolianti e che predispongono all’assorbimento dei raggi UV,
- **in estate:** temperature elevate, umidità alternata a secchezza causata dall’aria condizionata e forte impatto delle radiazioni UV. Il rimedio è in prodotti che ossigenano la pelle e che offrono una leggera idratazione permettendo alla pelle di respirare. Rimane alta l’attenzione a creme che permettono una regolare esfoliazione e protezione ai raggi UV.

Il web avvalorà le considerazioni in merito alla funzionalità dei prodotti stagionali. Da una ricerca svolta sul sito **KW Finder**, specializzato nel cogliere i trend di ricerca per parole chiave, si notano come negli ultimi 12 mesi, tra i primi tre risultati relativi al fenomeno della stagionalità, ci sia la ricerca di rimedi per la secchezza della pelle.



Prodotti stagionali – per la rete la parola d'ordine è funzionalità (segue)

A livello mondiale è possibile sintetizzare alcuni trend mondiali in atto evidenziati da **Mintel** e declinati per alcune categorie:

- **Igiene corpo:** Il 45% dei consumatori cinesi cambia saponi e bagni doccia schiuma a seconda della stagione, il 44% delle donne americane cerca in questi prodotti una funzione idratante nei mesi invernali mentre il 48% dei consumatori di prodotti solari nel Regno Unito è interessato a bagni e doccia schiuma che disperdano gradualmente l'abbronzatura il corpo;
- **prodotti per la cura pelle e viso:** il 48% delle consumatrici di nazionalità cinese e il 23% di nazionalità inglese utilizza brand specifici a seconda della stagione mentre l'80% dei consumatori in Germania percepisce le diverse esigenze che la propria pelle ha durante l'anno;
- **prodotti per capelli e cuoio capelluto:** il 40% dei consumatori cinesi e il 21% di nazionalità inglese è interessato a soluzioni personalizzate per il proprio capello mentre il 30% dei consumatori brasiliani è disposto a pagare di più per prodotti per la cura dei capelli che proteggano dai danni provocati dal sole;
- **profumeria alcolica:** il 36% dei consumatori francesi cambia fragranza a seconda della stagione mentre il 32% dei consumatori italiani è interessato a essenze con benefici rinfrescanti o riscaldanti per la pelle.