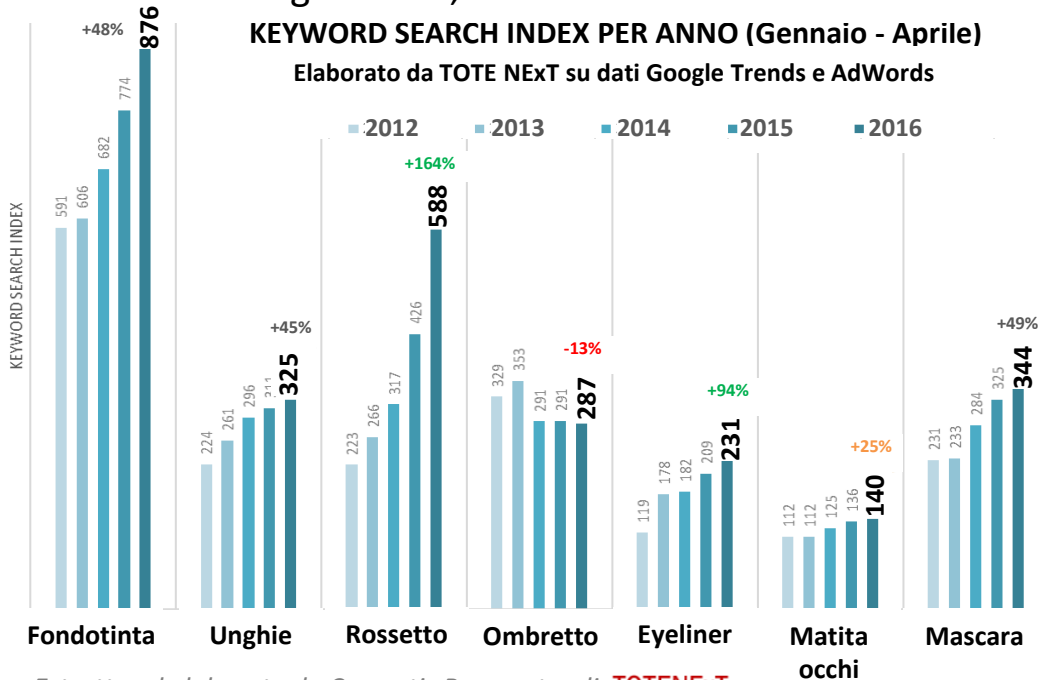


# Cosmetic Barometer e l'analisi del web

Tra i molteplici strumenti per il monitoraggio dell'interesse online dei consumatori, per parole di ricerca, è stato selezionato il Cosmetic Barometer, sviluppato da Tote Next, e facilmente declinabile per il settore cosmetico. Esso analizza i volumi di ricerca relativi a migliaia di parole chiave ricavate dalle basi dati di Google Trend, AdWord e altri tool SEO e restituisce un indicatore (Keyword Search Index)

## KEYWORD SEARCH INDEX PER ANNO (Gennaio - Aprile)

Elaborato da TOTE NEXt su dati Google Trends e AdWords



in grado di rappresentare l'evolversi nel tempo dell'interesse per una data categoria di prodotto, servizio o brand.

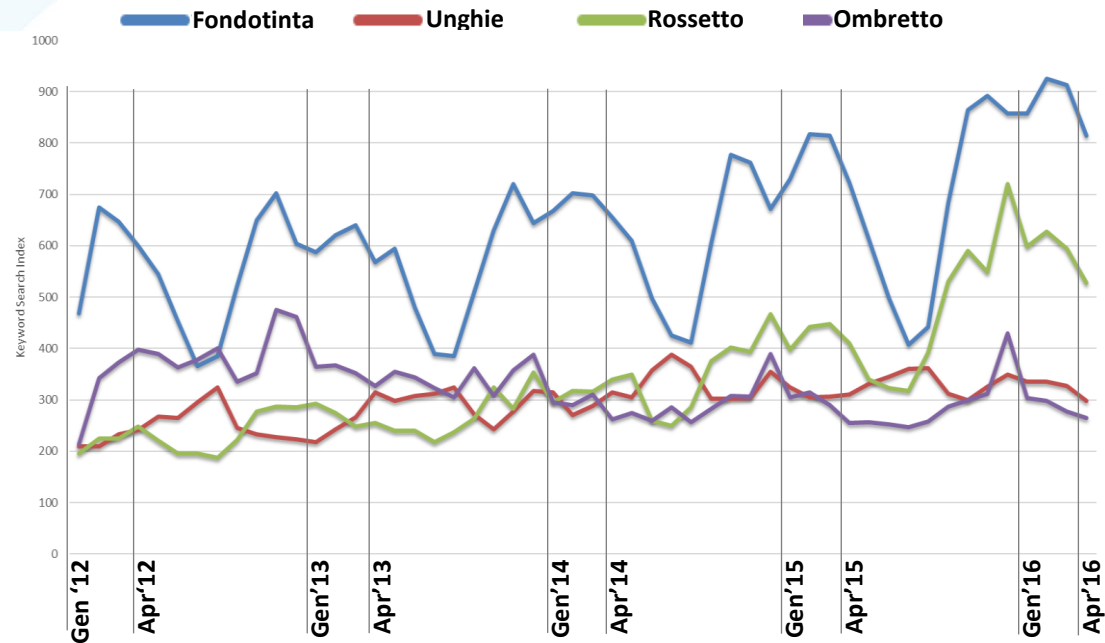
I grafici illustrano l'evoluzione del Keyword Search Index per le principali categorie di Make-Up negli ultimi 5 anni in Italia. Il primo grafico evidenzia l'evoluzione degli indicatori relativi al periodo gennaio-aprile dal 2012 al 2016. Nel 2016 le due categorie di Make-Up che spiccano per volumi di ricerca sono il Fondotinta (KSI: 876) e il Rossetto (KSI: 588), seguono a distanza Mascara (344), Smalto

Unghie (325), Ombretto (287) e Eyeliner (231). Invece decisamente sotto la media di settore i volumi di ricerca per Matita Occhi (140) e BB/CC/DD Cream, Fard, Cipria che, in quanto marginali, per comodità di lettura non sono stati inseriti nel grafico.

Con riferimento all'evoluzione degli indicatori dal 2012 al 2016 occorre rilevare che, a fronte di un incremento medio dei volumi di ricerca di settore del 42%, le due categorie di prodotto che fanno registrare il maggiore incremento sono il Rossetto (+164%) e l'Eyeliner (+94%).

## SERIE STORICA DEL KEYWORD SEARCH INDEX - Categorie principali

Elaborato da TOTE NExT su dati Google Trends e AdWords



Il secondo grafico evidenzia invece l'andamento stagionale delle ricerche degli internauti per le quattro principali categorie di Make-Up (Fondotinta, Rossetto, Smalto Unghie e Ombretto).

Si può notare la marcata stagionalità delle ricerche on-line relative al Fondotinta che raggiungono i massimi livelli nei periodi febbraio-marzo e ottobre-novembre e precipitano nel periodo estivo (luglio-agosto).

Interessante notare anche la leggera flessione delle ricerche relative al Fondotinta nel periodo natalizio dove invece si registrano i picchi di Rossetto e Ombretto, due categorie di prodotto forse di uso meno quotidiano e più indicate per occasioni particolari.

Per contro, probabilmente in conseguenza della maggior disposizione al divertimento e alla sperimentazione, luglio e agosto appaiono i mesi più gettonati per le ricerche relative allo Smalto Unghie.