

BEAUTY TREND WATCH

Febbraio 2016

LA NEWSLETTER DEL CENTRO STUDI E CULTURA D'IMPRESA



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche



San Valentino: analisi trend dei consumi

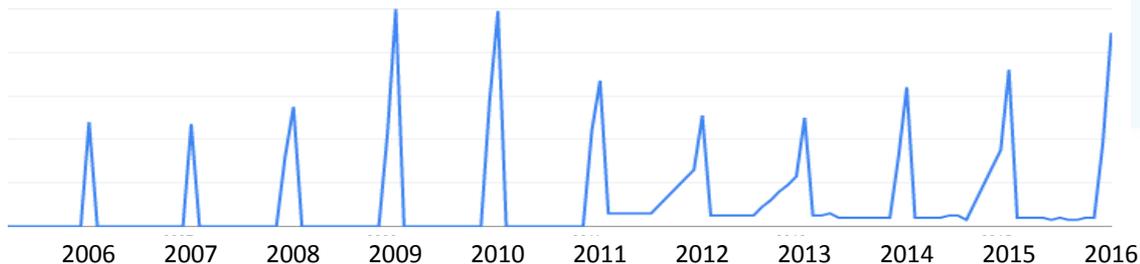
Il 2016 rappresenta per San Valentino un successo consolidato.

Dopo il calo del 2011 e 2012, la festa degli innamorati è tornata ad essere di forte interesse tra i naviganti del web in Italia con una crescita che ha riportato ai livelli del 2009-2010, secondo le analisi di Google Trend. Il Centro Studi ha declinato la ricerca *online* sul comparto della bellezza: le preferenze sono legate ai servizi (**centri benessere, terme e spa**) e, a seguire, ai trattamenti per **unghie**.

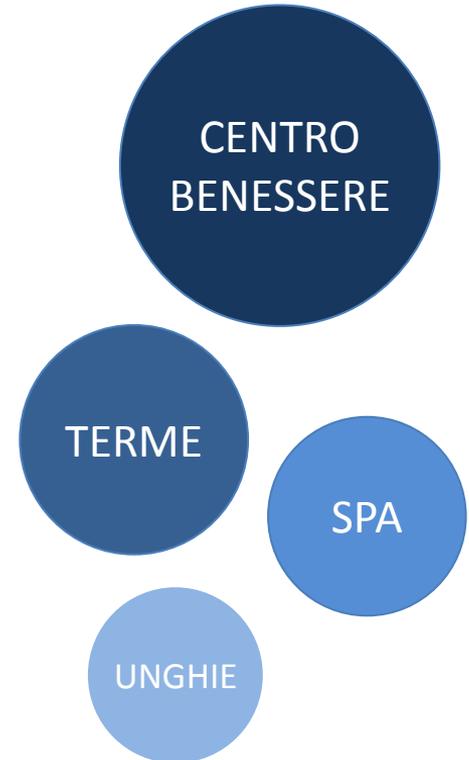
A conferma delle preferenze analizzate sul web, c'è la stima dei prodotti più venduti in questo periodo: profumi 80 milioni di euro, rossetti e make-up 30 milioni di euro, cofanetti trucco e confezioni regalo poco meno di 25 milioni di euro. Negli ultimi anni, anche alla luce delle recenti interviste al trade, San Valentino non è più la ricorrenza, come il Natale o altre feste, in cui si concentrano i consumi di particolari prodotti: si osserva un rallentamento generale degli acquisti che sicuramente risente delle recenti congiunture negative.

Evoluzione dell'interesse di San Valentino nel motore di ricerca Google

(Ricerca declinata alla categoria Bellezza nel periodo 2006 - 2016)



Estratto da Google Trend





COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

Make-up: il futuro del make-up viso e trucco occhi nel mondo

Con l'ascesa delle *BB* e *CC cream* si è consolidata la convergenza dei prodotti per la cura della pelle con il *make-up*.

Tuttavia l'industria è in continua evoluzione e il futuro dei prodotti multifunzione non sarà più nelle cosiddette *alphabet cream* ma in una nuova categoria ibrida con migliori benefici sia nelle *texture* e colorazioni che nelle proprietà umettanti e idratanti.

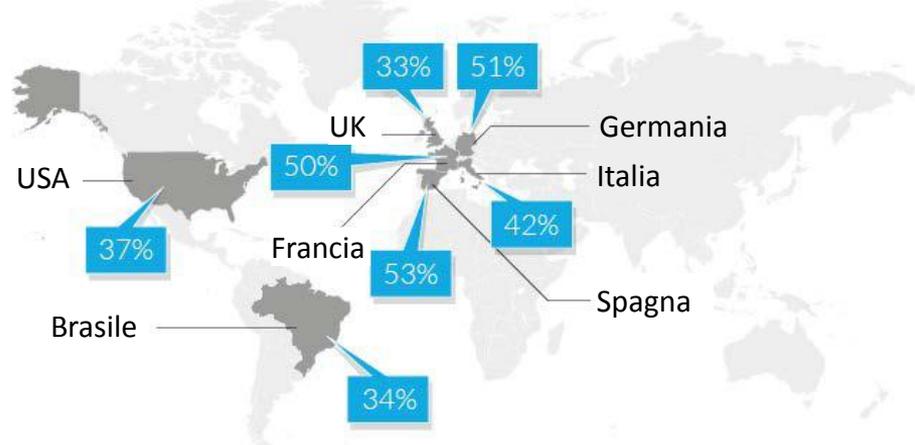
Infatti il *make-up* è in rapido sviluppo grazie a prodotti che offrono alta copertura, pur avendo *texture* molto leggera, con i benefici di cura della pelle avanzate che, secondo Mintel, influenzano dal 50 al 75% delle donne che li acquistano.

Mentre i claim relativi all'idratazione sono collegati soprattutto alla colorazione delle labbra e alle categorie di fondotinta fluidi (rispettivamente il 44% e 43% dei lanci nel 2015), vi è spazio di manovra per aumentare queste funzioni aggiuntive della cura della pelle a categorie come cipria, fard, colorazione degli occhi e smalti per unghie.

Guardando al futuro, le nuove *texture* contribuiranno a riunire il meglio dei due mondi di *make-up* e cura della pelle.

Un esempio viene dalla Corea del Sud con prodotti composti da polvere umida che promettono una grande elasticità della pelle e idratazione offrendo una migliore aderenza e un'applicazione uniforme.

Impatto del claim idratante/umettante negli acquisti di prodotti di make-up nel 2015 (% sul totale lanci di cosmetici)

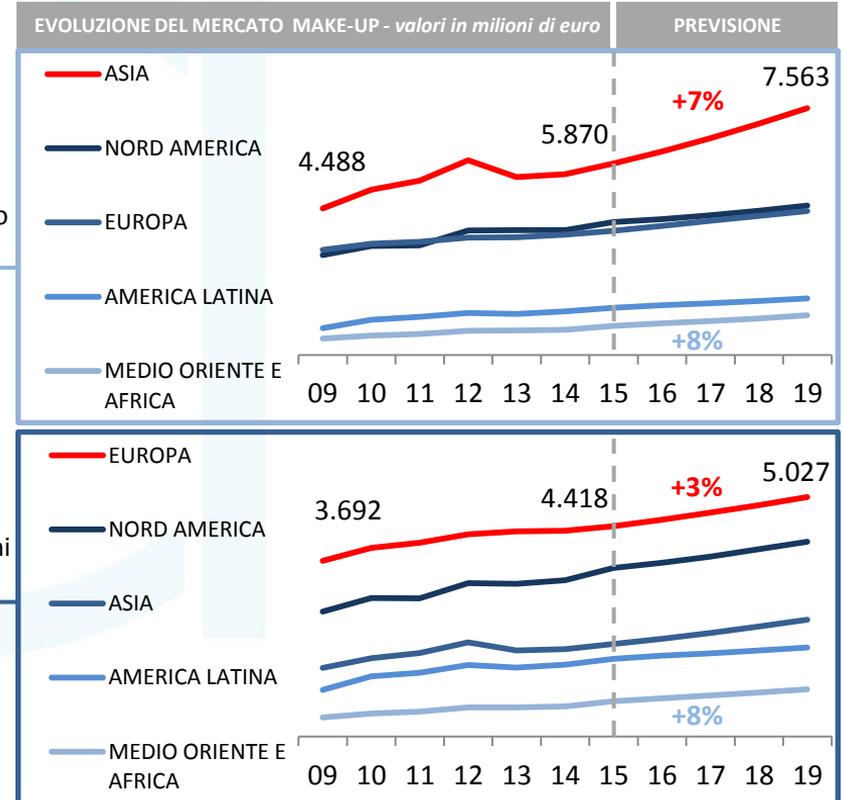




Il *make-up* sta vivendo un decennio di profondi cambiamenti: **multifunzionalità** e **cura** della pelle in modo veloce ed efficace lo hanno reso al centro di numerosi processi di prodotto innovativi. Il trend è uniforme a livello globale ma con performance di crescita diverse.

Entrando nel dettaglio si vede come il **make-up viso** è fortemente concentrato, nel 2015, in **Asia (5,9 miliardi di Euro)** cioè il **36%** dei consumi mondiali) con un tasso di crescita annuale previsto fino al 2019 del **7%**. Il Medio Oriente e Africa detiene un peso marginale ma è l'area con una proiezione di crescita anno su anno più alta (**+8%**) sia per la categoria viso che occhi.

Nel **make-up occhi** è però l'**Europa** la protagonista, (**4,5 miliardi di Euro** cioè il **35%** del mercato mondiale) con una crescita prevista, anno su anno, per il 2019 del **3%**.



Trend dei prodotti cosmetici maschili nel mondo

I prodotti cosmetici per uomo sono in forte espansione e canali e imprese stanno reagendo con adeguate strategie e prodotti pertinenti. Infatti le abitudini quotidiane legate alla cura persona, stanno focalizzandosi sempre più sulla cura e benessere di pelle e capelli piuttosto che sulla sola igiene come nel passato. Molte ricerche affermano che gli uomini hanno caratteristiche divergenti rispetto alle donne, come ad esempio pelle più sensibile e vascolarizzata; questi prodotti specificatamente pensati per loro stanno sempre più affermandosi: basti pensare che, ad oggi, è il quarto mercato di bellezza più grande a livello globale con notevoli aspettative di crescita (2.989 milioni di euro per cura capelli e 2.902 milioni di euro per cura pelle nel 2015 con previsione di crescita al 2019 di rispettivamente +5% e +9% anno su anno).

Articolo estratto da

