

I trend mondiali nell'evoluzione post-emergenza



Miha Mofardin

Responsabile Mintel Beauty Italia

July 2021

Tabella dei contenuti

1

ANALISI INNOVAZIONE GLOBALE

- L'andamento del mercato e analisi sul tasso d'innovazione per categoria, format, claim

2

L'IMPORTANZA DEL VALORE E COME TRASFERIRLO AL CONSUMATORE

- Come cambia il concetto del valore nel periodo post-pandemia?
- Cosa cerca il consumatore e quali sono i modi per valorizzare al meglio un prodotto/servizio?



ANALISI INNOVAZIONE GLOBALE

L'andamento del mercato e analisi sul tasso
d'innovazione per categoria, format, claim

Database di nuovi lanci (GNPD - Global New Products Database)

Mintel Global New Products Database (GNPD) è un database di ricerca che permette di analizzare il mercato dal punto di vista dell'innovazione del prodotto.

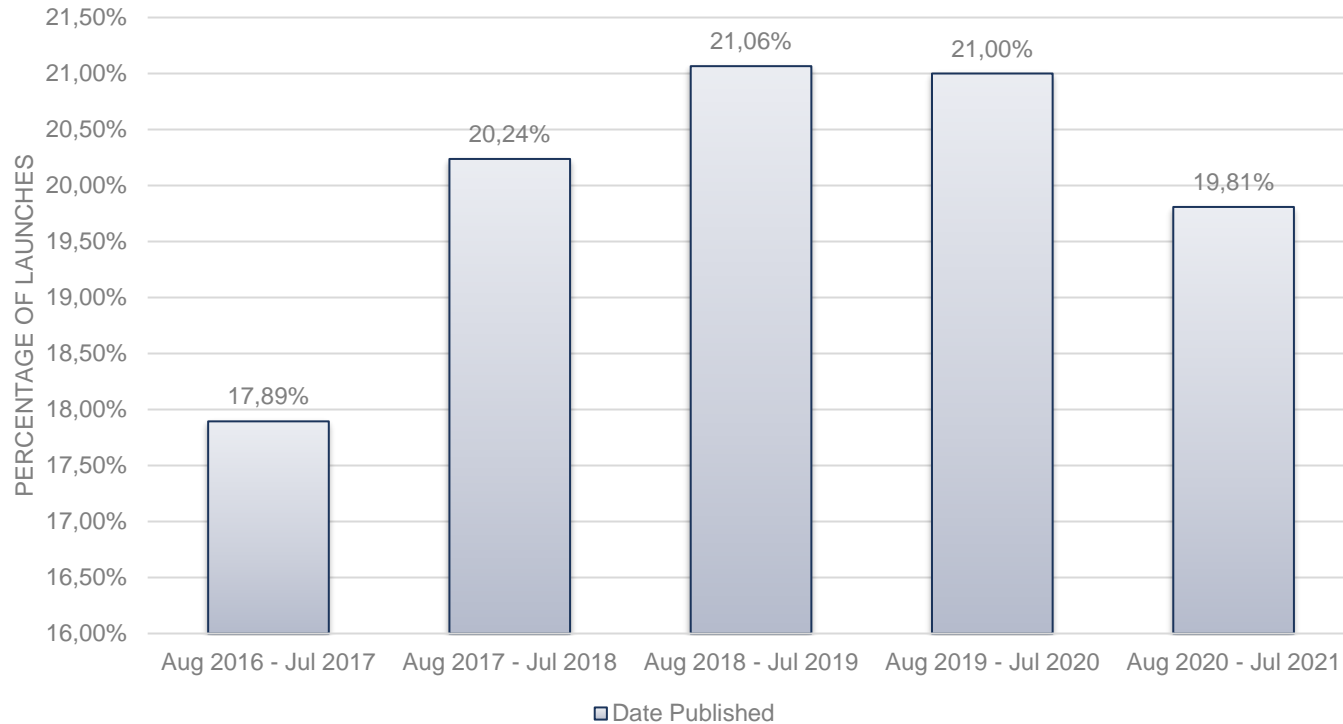
Oltre 40.000 nuovi lanci
di prodotto al mese

Prodotti acquistati in 86
paesi mondiali

46 categorie e
273 sottocategorie

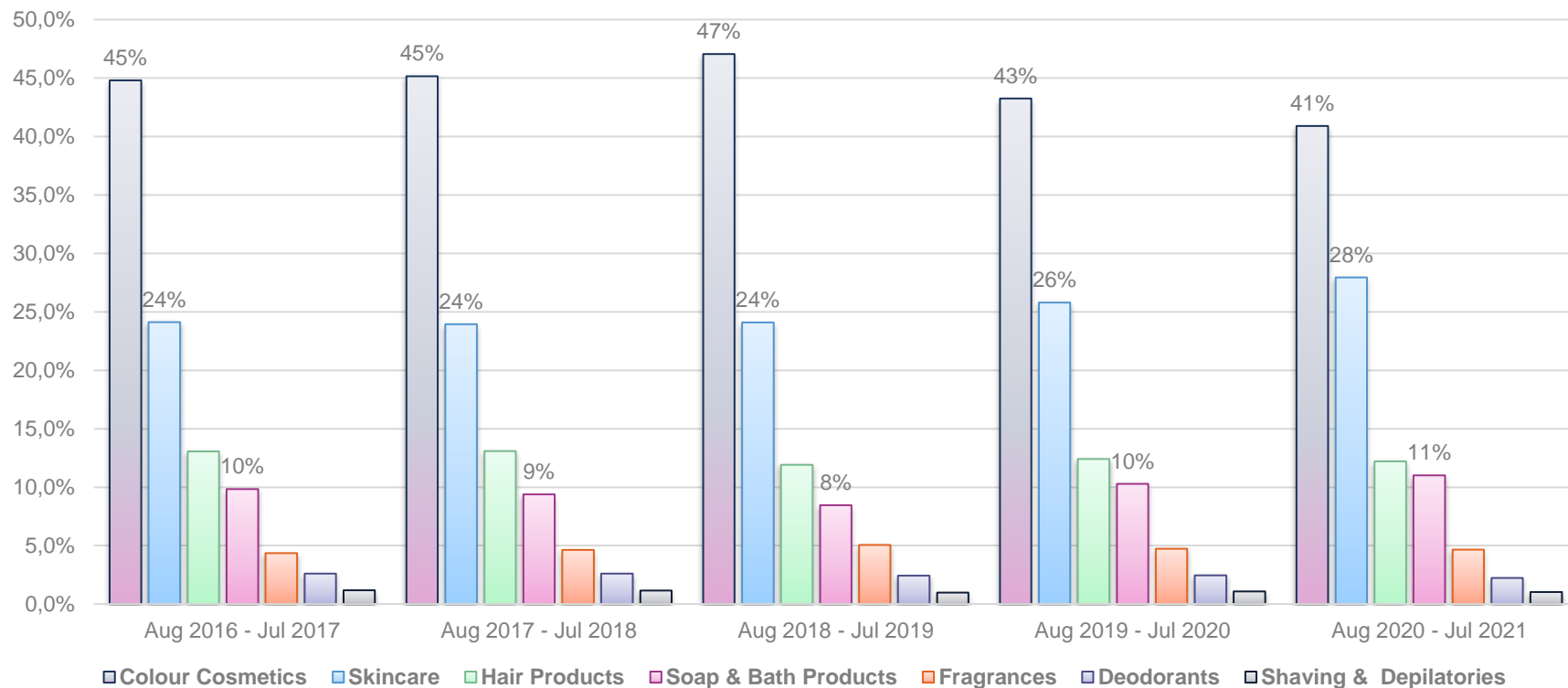


L'evoluzione dei lanci Beauty anno per anno - globale



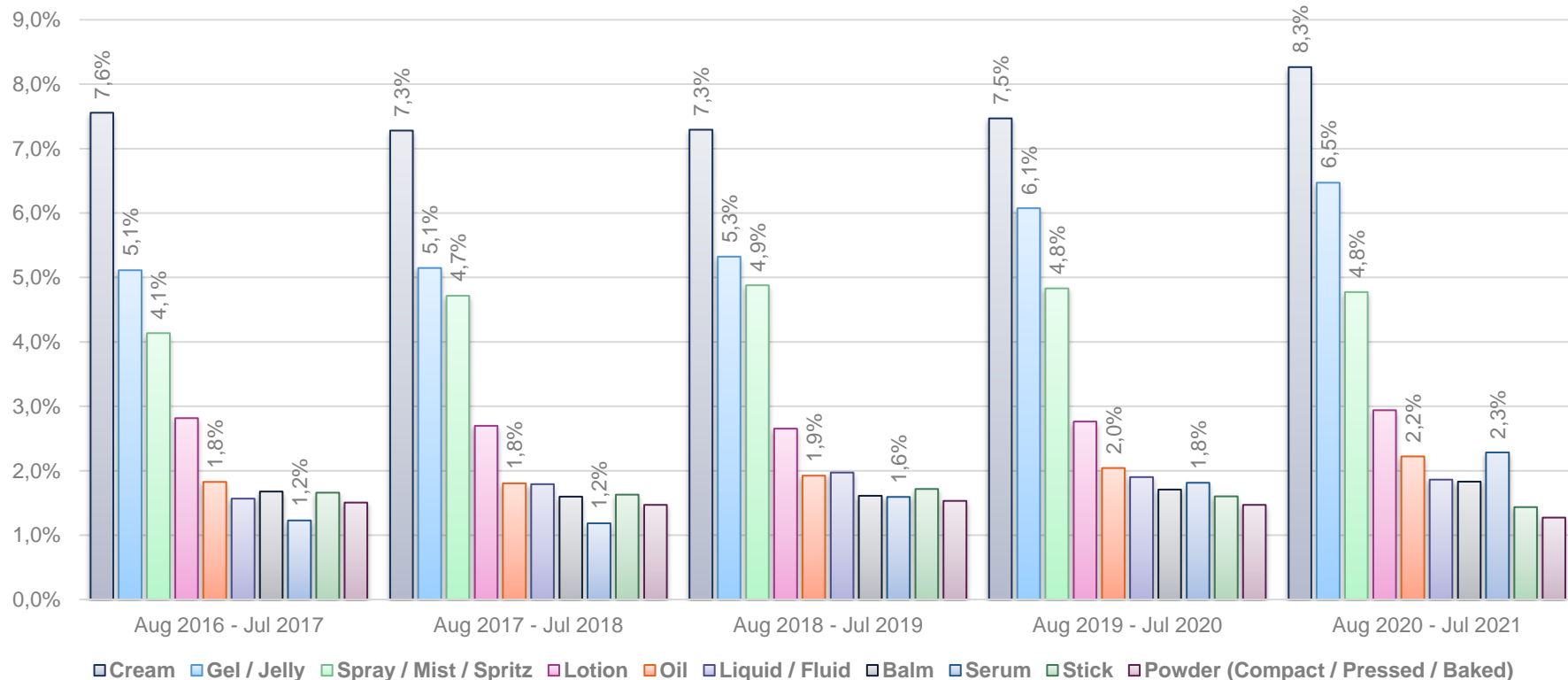
Mintel GNPD: where Super-Category matches Beauty & Personal Care and Date Published is between Aug 2016 and current date (Jul 2021)

L'evoluzione dei lanci Beauty per categoria - globale



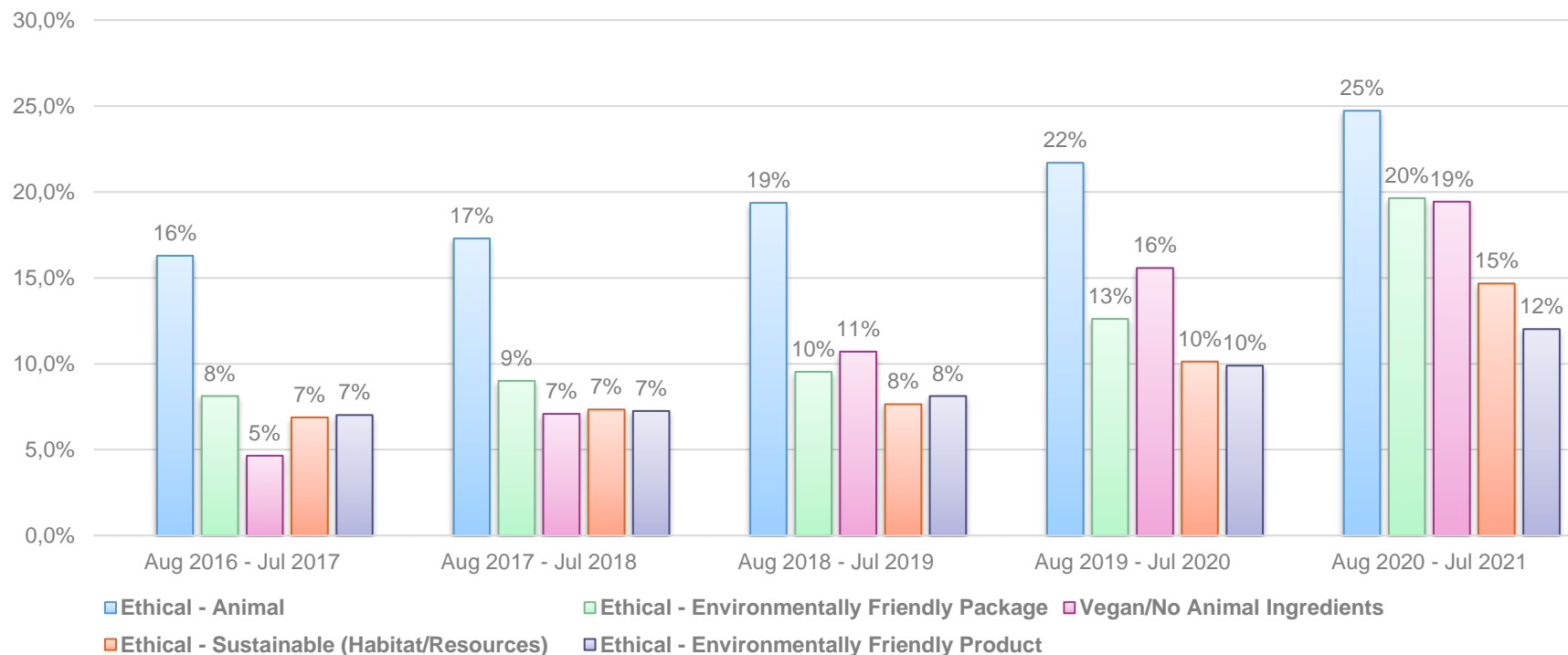
Mintel GNPD: where Super-Category matches Beauty & Personal Care and Date Published is between Aug 2016 and current date (Jul 2021)

L'evoluzione dei lanci Beauty per format/texture - globale



Mintel GNPD: where Super-Category matches Beauty & Personal Care
and Date Published is between Aug 2016 and current date (Jul 2021)

L'evoluzione dei lanci Beauty per claim - globale (i top 5 claim piú in crescita)



Mintel GNPD: where Super-Category matches Beauty & Personal Care
and Date Published is between Aug 2016 and current date (Jul 2021)

L'IMPORTANZA DEL VALORE E COME TRASFERIRLO AL CONSUMATORE

I brand del beauty hanno la possibilità di elevare il rapporto qualità-prezzo con prodotti ingegnosi che rispettano i budget ridotti dei consumatori



Come si comportano i consumatori durante la pandemia

FANNO SCORTA

32%

dei consumatori spagnoli fa scorta di prodotti essenziali per la cura del corpo (es. sapone per le mani, shampoo)

ACQUISTA PRODOTTI PREMIUM

21%

dei consumatori italiani acquista prodotti premium come regalo per se stessi

VALORIZZANO L'ESPERIENZA

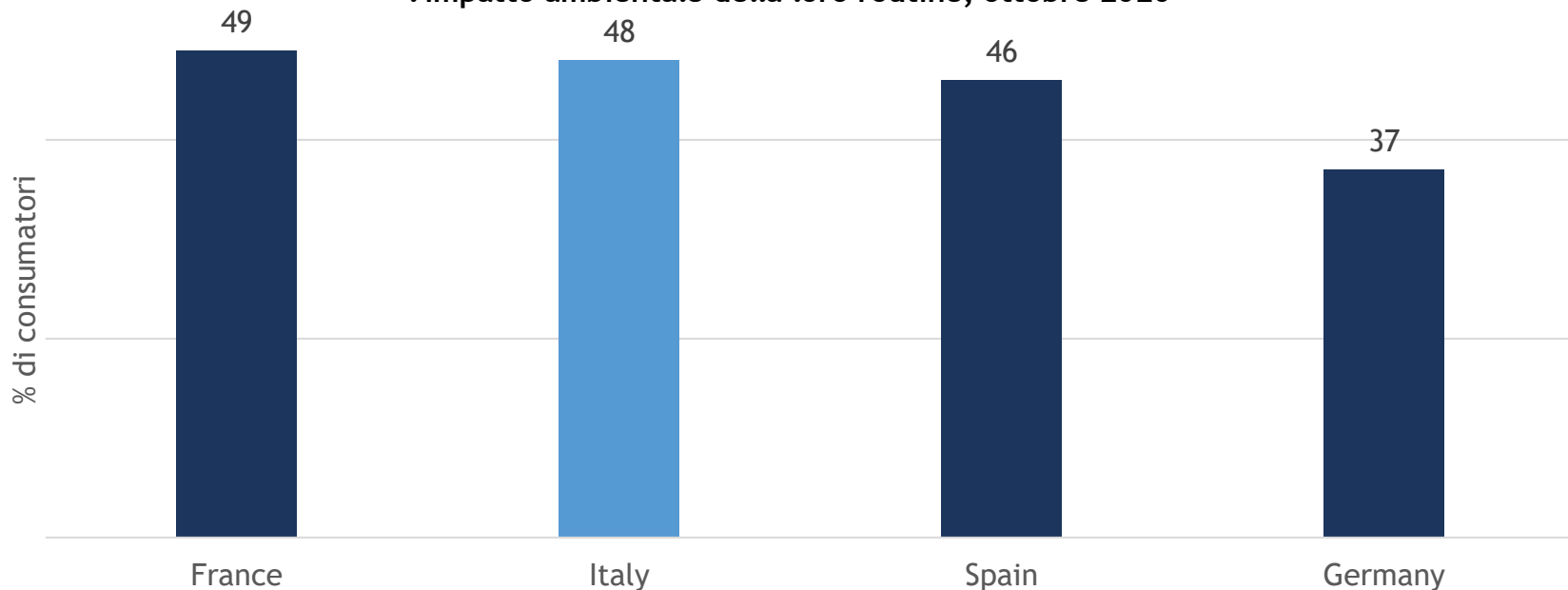
68%

dei consumatori del Regno Unito afferma che per loro le esperienze sono più importanti dei beni materiali



La consapevolezza ambientale promuove le routine minimaliste

Europe: % dei consumatori che acquistano meno prodotti beauty con l'intento di ridurre l'impatto ambientale della loro routine, ottobre 2020



Base: internet users aged 16+ who have bought beauty/grooming products in the last 12 months (France: 987; Germany: 1,987; Italy: 991; Spain: 993)

Source: [Lightspeed/Mintel](#)



Ridefinire il valore



SOAPBOTTLE ha un packaging di sapone



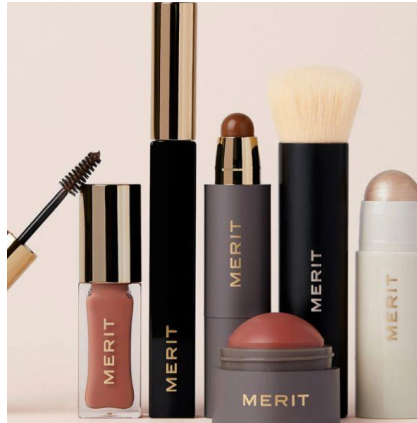
HAECKELS - bagnoschiama in compresse -
aggiungendo acqua bollente é possibile
creare fino a 100ml di bagnoschiama per
compressa

- **Comunicazione precisa e chiara per giustificare l'acquisto del prodotto**

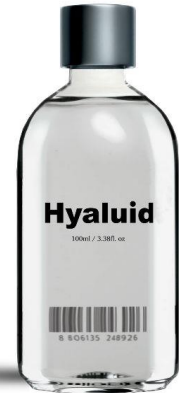
Trasmettere valore tramite il minimalismo



Minimalist, clean wellness
essentials
Ingredients



Five-minute routine
Merit Beauty



Iterazioni di un ingrediente
Slurp Laboratories Hyaluid

Il consumatore tipo da considerare

EMEA

Beauty Functionalist



I Driver Mintel ai quali viene associata?

VALORE: considera i prodotti beauty da un aspetto puramente funzionale. Non è molto esperta, né informata e non segue particolarmente le tendenze, ma è sempre alla ricerca di prodotti performanti e allo stesso tempo accessibili. È spesso attratta da offerte promozionali, e.g. paghi uno prendi uno gratis, e da sconti per acquisti all'ingrosso.

Cosa condiziona il suo acquisto?

- Offerte/sconti
- Prodotti formato famiglia
- Prezzo
- Convenienza
- Disponibilità
- Soddisfare un'esigenza specifica del momento

Trade up + / Down -

- | | |
|------------------------|-----------------------|
| • Skincare +/- | • Shampoos +/- |
| • Cleansers ○ | • Hair treatments ○ |
| • Colour general ○ | • Body care + |
| • Colour new formats ○ | • Body treatments +/- |