



Intelligence in time

Le tendenze e l'innovazione nell'industria cosmetica



UNIPRO, Milano, Settembre 2010

A cosa pensano le consumatrici?

- Come posso sfuggire dalla routine?
- Come faccio a trovare equilibrio nella mia vita?
- Come posso verificare le rivendicazioni dei prodotti?



Tre bisogni nell'epoca post-crisi



Escapism



Proof



Stability



Intelligence in time

Escapism



Escapism: L'antidoto alla "frugal fatigue"

- La nostra disciplina non e' perfetta; perciò cerchiamo modi per **fuggire dalla tirannia del value, delle economizzazioni e del risparmio**
- In questo periodo, molti prodotti e servizi prosperano come conseguenza della ricerca da parte della gente di esperienze piu' piccole e concentrate—la "staycation" (vacanza a casa), ristoranti come Craft a New York che offrono un menu "Frugal Friday" ("venerdi' frugale") con piatti per \$10, oppure cosmetici di lusso venduti in confezioni piu' piccole – che catturano l'essenza della marca al prezzo giusto
- Pero' a volte l' Escapismo e' caratterizzato negativamente e visto come qualcosa di non produttivo (es., gli adolescenti che si chiudono in se stessi, chiudendosi in camera o mettendosi le cuffie)

Source: Mintel Inspire

Flow: la psicologia dell'esperienza ottimale

- Il professore dell'Università di Chicago Mihaly Csikszentmihalyi considera lo stato di "flow" o l'esperienza di concentrazione senza sforzo come la più alta forma dell'espressione della creatività umana
- Secondo la sua ricerca, la gente prova il 'flow' mentre è impegnata nelle proprie attività preferite, come il giardinaggio, la pittura, suonare la chitarra, giocare a calcio o parlare con gli amici
- **Il tempo fugge, ci si rilassa, la concentrazione è al massimo, e la persona prova una sensazione di benessere e di realizzazione**

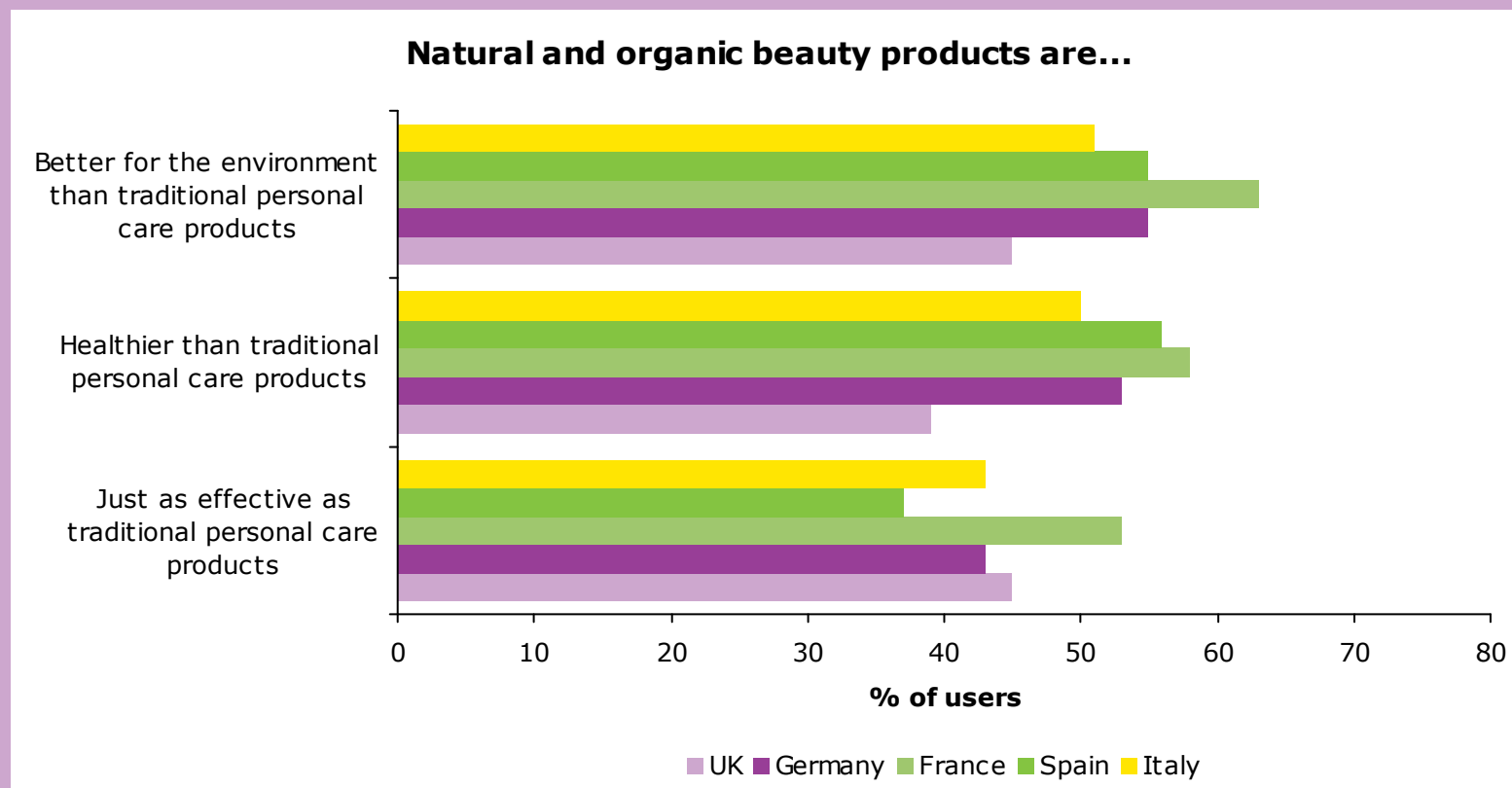
**Come traduciamo
questo nel mondo
della cosmetica?**

Beauty Trend: Mood Beauty

- Una risposta all'Austerity Chic ed il "Frugal Fatigue"
- L'evoluzione della "cosmétique euphorisante" la neurocosmetici nota in Francia
- Più sofisticato dell'aromaterapia e l'uso di profumi per migliorare l'umore
- Un nuovo spazio dove la psicologia, la cosmetica ed il benessere si intrecciano; dotando i prodotti cosmetici di vantaggi psicologici; formulando con ingredienti che giovano sui neurotrasmettitori
 - Cosmetici che vantano di indurre a un umore più positivo o di migliorare la qualità del sonno; dare nuova vita alla sub-categoria di trattamenti notte
 - Una versione contemporanea delle terapie olistiche (chromoterapia, cristalli, Bach Flower Remedies, etc.)
 - Un' enfasi sulle caratteristiche de-stressanti dei prodotti cosmetici
 - L'uso di textures che si trasformano (con la temperatura o il massaggio) oppure l'uso del suono o luce
 - Può collegarsi con la nutricosmetica



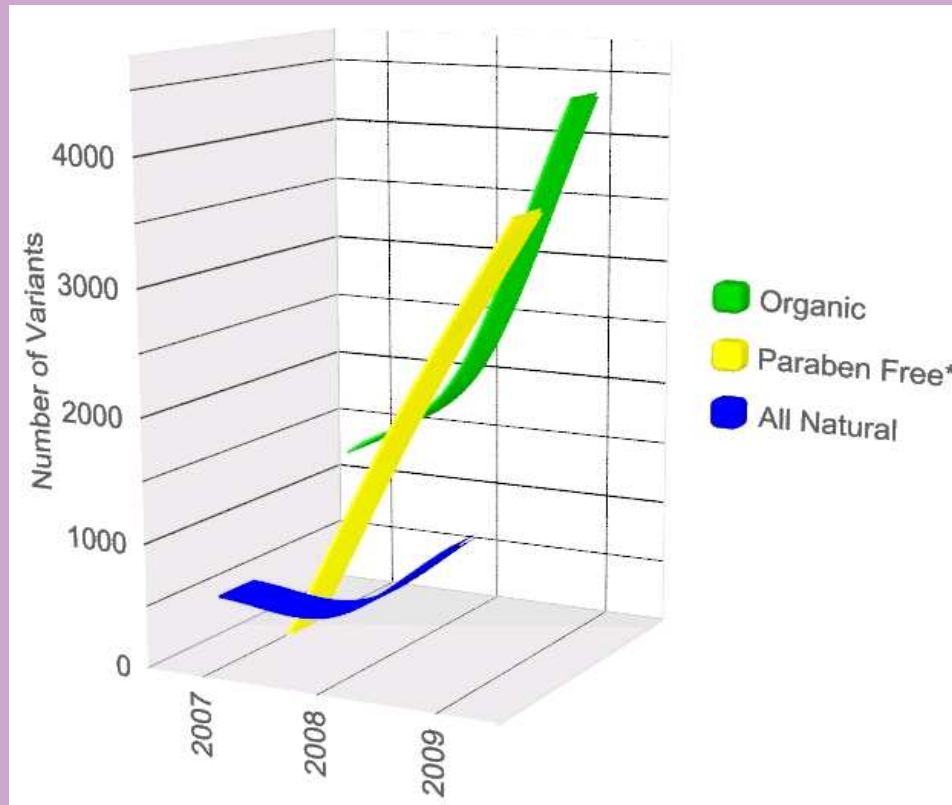
Gli Europei amano il naturale ed il bio



Source: Toluna/Mintel March 2010

Base: 1000 women internet users, 16+ who use or purchase at least one natural/organic product for themselves

Le marche continuano a lanciare i cosmetici bio e 'senza'



- Lo skincare e i saponi per bagno/docce sono le categorie principali per le rivendicazioni 'senza parabeni' e bio
- Nel 2009 in Europa, 19% dei lanci di skincare e 15% di saponi bagno/doccia avevano la rivendicazione bio (contiene attivi bio o certificato bio)

Source: Mintel GNPD Beauty Innovation
Jan 2007 – Dec 2009; All beauty and personal care categories in Europe
Note: includes products >\$25 in UK and France

Fornire l'evasione

Bisogno	Soluzione
■ Emozione ed entusiasmo nella vita quotidiana ■ Sollievo dello stress ■ Sonno migliore e l'energia per affrontare le prove quotidiane	■ Ingredienti per l'evasione nella cosmetica sono gli attivatori della serotonina e la melatonina ■ Textures o profumi che si trasformano ■ Packaging con gli elementi grafici che riflettono l'evasione (fluidi, tondi, schizzi, immagini di viaggio, ecc.) ■ Elemento di gioco intellettuale (pensare al "flow"; trovare un equilibrio tra rilassamento e "la concentrazione senza sforzo") ■ Considerare l'uso del suono, la musica o video per migliorare l'uso del prodotto ■ Rivendicazioni naturali ed etici (Fair Trade, imballaggi ecologici, mantenere la biodiversità) ■ Coinvolgere la consumatrice nel processo creativo (prodotti "DIY")



Intelligence in time

Stability



Stabilità

- Cercare la moderazione, la preparazione e il giusto equilibrio
- Allontanarsi dall'eccesso
- ... verso una dieta più equilibrata, a balanced chequebook, un equilibrio tra caro e scadente, tra cibi freschi e prodotti preconfezionati, tra prodotti che ci fanno sentire meglio e integratori
- Lo stress e l'insicurezza fanno sì che cerchiamo stabilità a tutti i costi

La fedelta' nei prodotti cosmetici rimane forte

- Le donne in Francia, Germania, Italia, Spagna e Inghilterra si sono mostrate **molto fedeli per quanto riguarda i canali di distribuzione (dove comprano) e le marche che usano**, mentre, come conseguenza della crisi, si sarebbe aspettato uno spostamento verso marche e negozi piu' economici
- In Germania, Italia, Spagna e Inghilterra la maggior parte delle donne hanno continuato a comprare cosmetici nello stesso modo, mentre in Francia la proporzione e' scesa a uno su due (probabilmente dovuto alla ricerca di canali alternativi per offerte migliori)
- **Comprare on-line è una soluzione, e 50% delle donne lo prenderebbe in considerazione**; in Francia questo numero sale al 65%

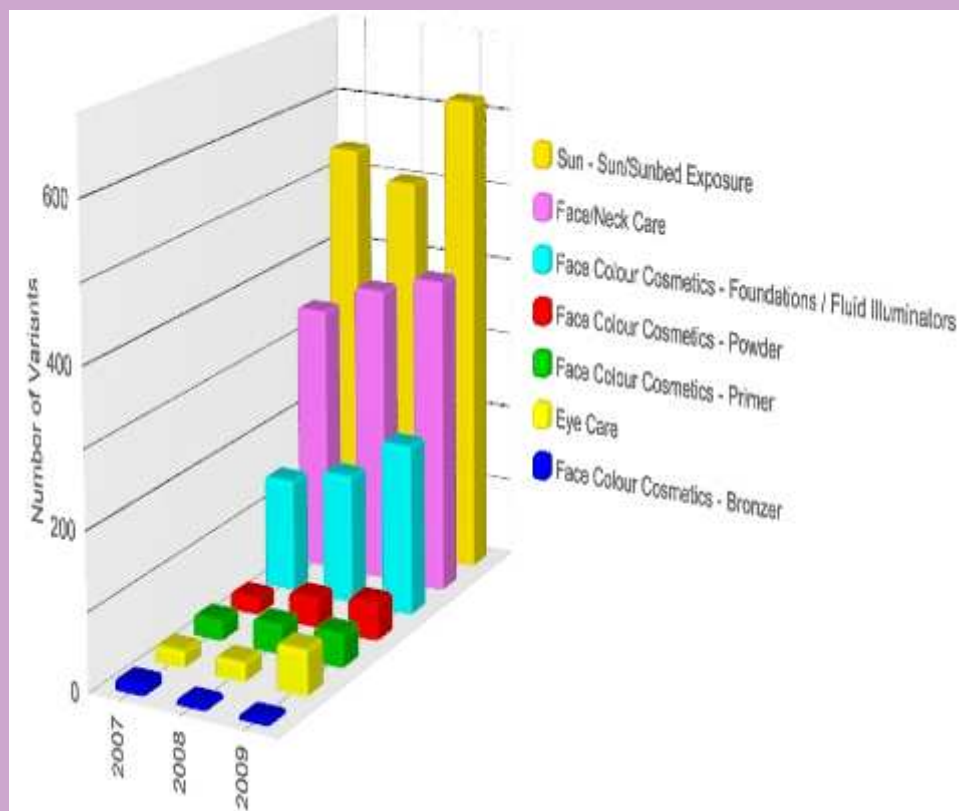
Source: Mintel European Cosmetics, June 2010
Base: 1000 women internet users, 16+ who use make-up
France, Germany, Italy, Spain and UK

Beauty Trend: Pro-Tech'T

- L'evoluzione continua della rivendicazione della protezione (non solo dagli raggi UV), ma anche la difesa contro
 - Il tempo, l'inquinamento, l'ozono
 - I nostri cambiamenti fisiologici (ormoni)
 - La tecnologia, il fumo, lo stress, la luce artificiale, ecc.)
- I prodotti vantano ingredienti attivi dagli ambienti estremi (l'Artico, gli Alpi, i deserti, il mare profondo)
- Crescita delle rivendicazioni "immune-boosting" e aumento delle capacità difensive della pelle (legame con nutricosmetici)



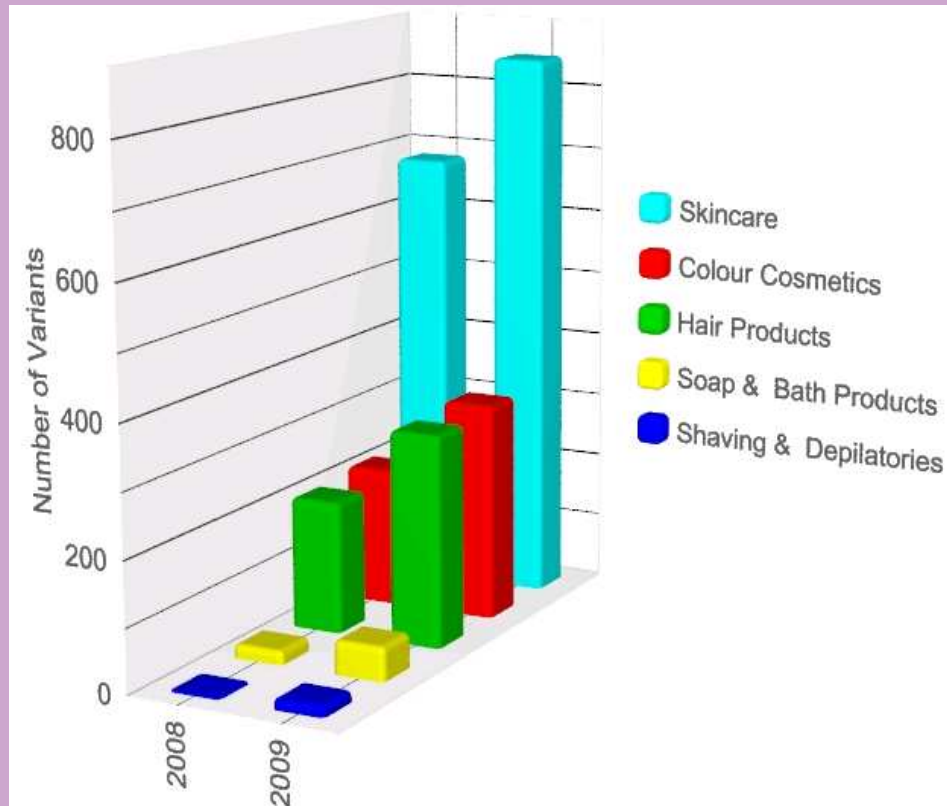
La protezione UV nei lanci* (per su-categoria)



- Nel 2009, quasi la metà dei lanci di fondo tinta e uno su tre dei 'primers' portavano la rivendicazione della "UV protezione"

Source: Mintel Beauty Innovation
Jan 2007 – Dec 2009; * Global sun care launches (all countries) under \$25
Note: sun/sunbed exposure includes face and body products

La “protezione contro gli elementi” cresce



- Nel 2009, l'8% dei nuovi lanci skincare (detergenti e creme in testa) ed il 6% dei lanci per capelli vantavano la rivendicazione 'protezione contro gli elementi' (stress, inquinamento, ecc.); solo l'1% dei saponi/bagno doccie portavano questa rivendicazione

Source: Mintel GNPD Beauty Innovation
Jan 2008 – Dec 2009; All beauty and personal care categories in Europe
NOTE: UK, France include products >\$25 in selective distribution

Offrire la stabilità

Bisogno	Soluzione
■ Fiducia ■ Trasparenza ■ Affidabilità ■ Protezione/"assicurazione"	■ Nostalgia – ritorno al classico (un look retro nel packaging, fondamenti sicuri) ■ Riproporre le dive più mature / le facce famose degli anni 80 e 90 ■ Ingredienti attivi dagli ambienti estremi (L'Artico, Le Alpi, il deserto, il mare profondo) ■ Possibilità di riordinare on-line (comodità e valore)



Intelligence in time



Proof

- La fiducia dei consumatori e' scesa nel 2009; quest'anno c'è stato un incremento nella domanda da parte del consumatore di riscontri, un desiderio di risultati e di responsabilità
- Stiamo monitorando ogni aspetto delle nostre vite; il che ci aiuta a prendere le decisioni o addirittura ci prende le decisioni:
 - Stiamo monitorando, contando le calorie, l'elettricità, i chilometri per ogni litro di benzina, la salute (il battito cardiaco, il colesterolo, i grassi), il numero di amici su face book o il numero di tweets, ecc.)
- Le marche devono saper assicurare il consumatore che le cose sono come loro dicono che siano
- Bisogno di giustificare la decisione e l'acquisto (che è un investimento che vale la pena fare)

Mettere le marche alla prova

- Le francesi sono le più esigenti in fatto di cosmetici – sono più disposte a smettere di usare un prodotto entro una settimana se non sono contente dei risultati (specialmente per il trucco per viso e labbra)
- Una donna inglese su quattro preferisce comprare prodotti cosmetici che sono stati clinicamente testati

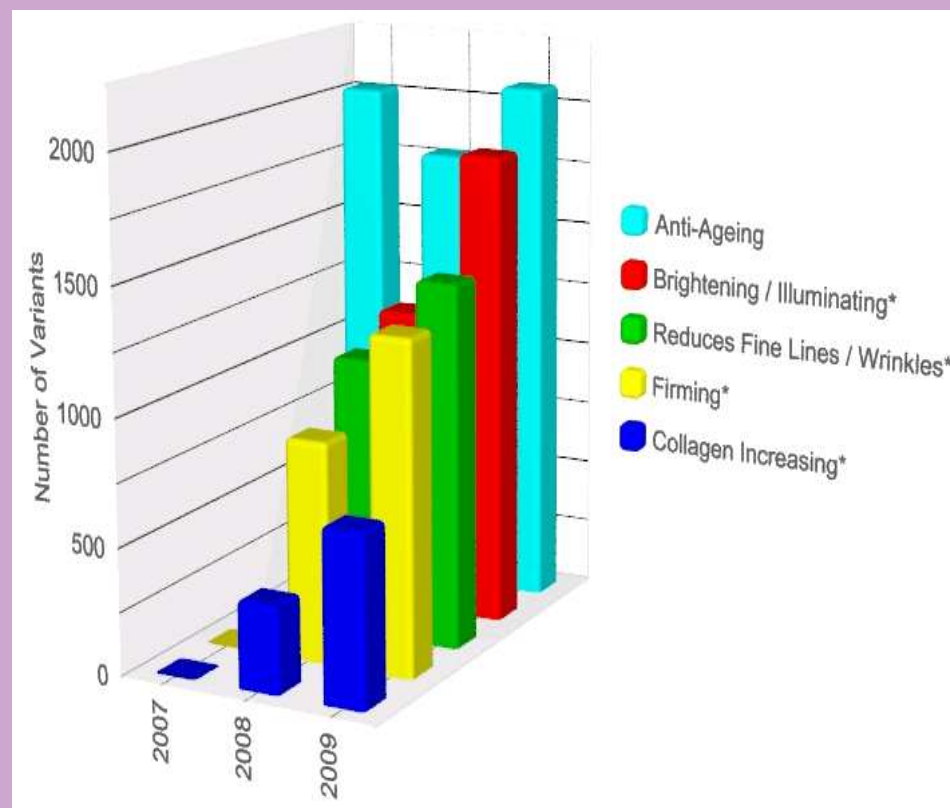
Source: Mintel European Cosmetics, June 2010
Base: 1000 women internet users, 16+ who use make-up
France, Germany, Italy, Spain and UK

Beauty Trend: Turbo Beauty 4G

- La scienza cosmetica continua a sfruttare
 - Gli avanzi nella biochimica e medicina (compreso la chirurgia cosmetica, prenatale e dei trapianti)
 - L'uso degli attivi di livello medico o farmaceutico
 - La nanotecnologia
- Più risultati quasi-medicali e soluzioni 'creati dal cliente' (kit, cure e gadgets da usare a casa) che offrono alternative alle procedure cosmetiche e non-invasive oppure prima e dopo le iniezioni, peeling, la microdermabrasione, ecc
- L'uso dei test clinici per giustificare le rivendicazioni (già stabilito nel prestige che ora passa al mass-tige)
- La promozione / marketing dei prodotti anti-età agli 'digital natives' (nati dopo l'internet)



Turbo Beauty 4G: l'innovazione punta sull'anti-età

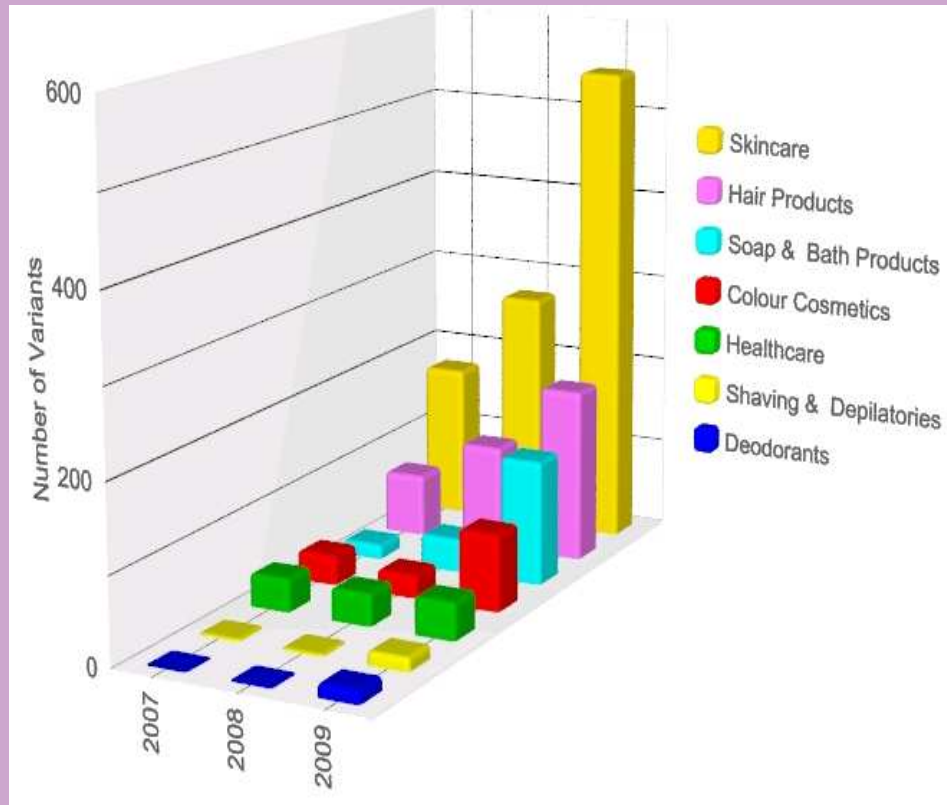


Source: Mintel GNPD Beauty Innovation

New face/neck, eye, lip and body care

Note: Includes products >\$25 in UK and France; Launches can include multiple claims; *claim tracked since Feb 2008

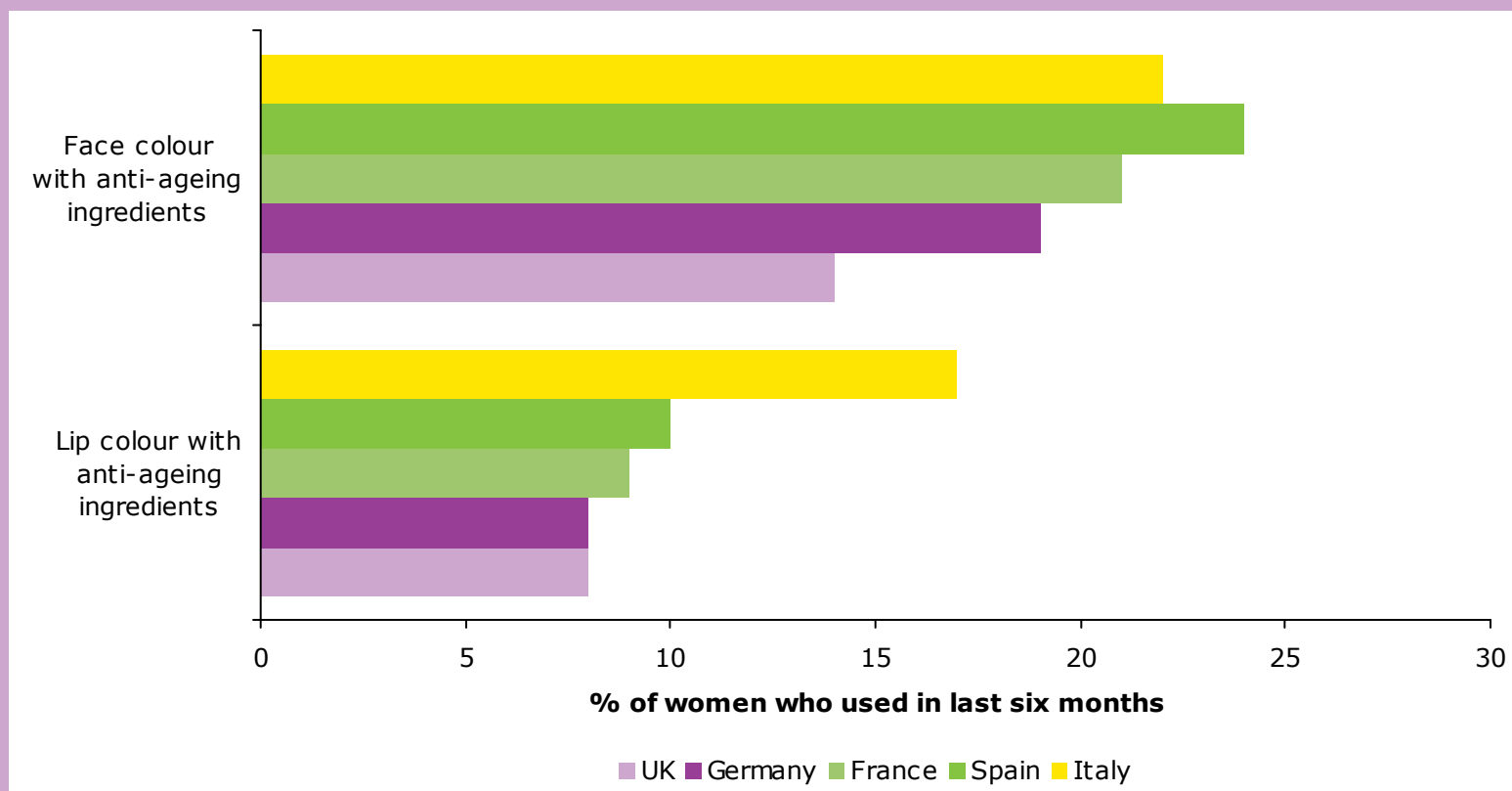
Una forte crescita della rivendicazione anti-ossidante



- Trattamenti viso, corpo, gli shampoo e bagno/doccia sono le categorie principali per la rivendicazione antiossidante
- Nel 2009, uno su 10 lanci skincare in Europa <\$25 portava questa rivendicazione; nel selettivo sale ad uno su tre lanci
- Il 4% dei nuovo saponi/bagno schiuma in Europa nel 2009 aveva rivendicazione anti-ossidante

Source: Mintel GNPD Beauty Innovation
New beauty products + vitamins/supplements in EU
Under \$25

L'uso del trucco anti-età



Source: Toluna/Mintel, March 2010

Offrire le prove

Bisogno	Soluzione
Rassicurazione contro ■ L'incertezza ■ Lo scetticismo (l'ambiziosa immagine della perfezione) ■ Paura (le paure dei media che riguardano la sicurezza degli ingredienti cosmetici) ■ Confusione nelle rivendicazioni e cosa viene scritto dalla stampa beauty	■ I test clinici ■ Credibilità nelle foto prima/dopo (con le stesse condizioni, luce, senza trucco, ecc) ■ Concetti e rivendicazioni coerenti con la reputazione del marchio (vere donne vs. fotomodelle idealizzate aerografate) ■ Promuovere aspettative realistiche per i risultati ■ Insegnare ai consumatori le buone abitudini, la regolarità della beauty routine, (es. l'uso regolare è la soluzione per risultati a lungo termine, evitare i risultati rapidi e le rivendicazioni istantanei) ■ La multi-funzionalità contro la semplicità

Per riassumere...

- Capire cosa pensano i consumatori
- Decidere come posizionare i propri prodotti come soluzione alle tre domande qui poste
- Cercare modi creativi per aggiungere valore e migliorare i benefici per i consumatori via
 - Il miglioramento dello stato emotivo/spirituale tramite il 'flow' (de-stress, energia, dormire meglio, etc.)
 - Dare prove dei risultati degli ingredienti e le rivendicazioni sullo stato fisico della salute ed il benessere
 - Offrire sicurezza e protezione
 - Usare confezioni e formati che offrano risultati sempre migliori e che creino fedeltà (applicatori speciali sui tubi, convenienza, beauty "gadget", nutricosmetici)
 - Considerare le opportunità online per allargare la distribuzione

Grazie!



Tel: +44 (0)20 7606 4533

Email: beauty@intel.com

intel.com