

B BEAUTY **T** TREND **W** WATCH

MARZO 2017

LA NEWSLETTER DEL CENTRO STUDI E CULTURA D'IMPRESA



Le ricerche sul web relative agli ingredienti naturali

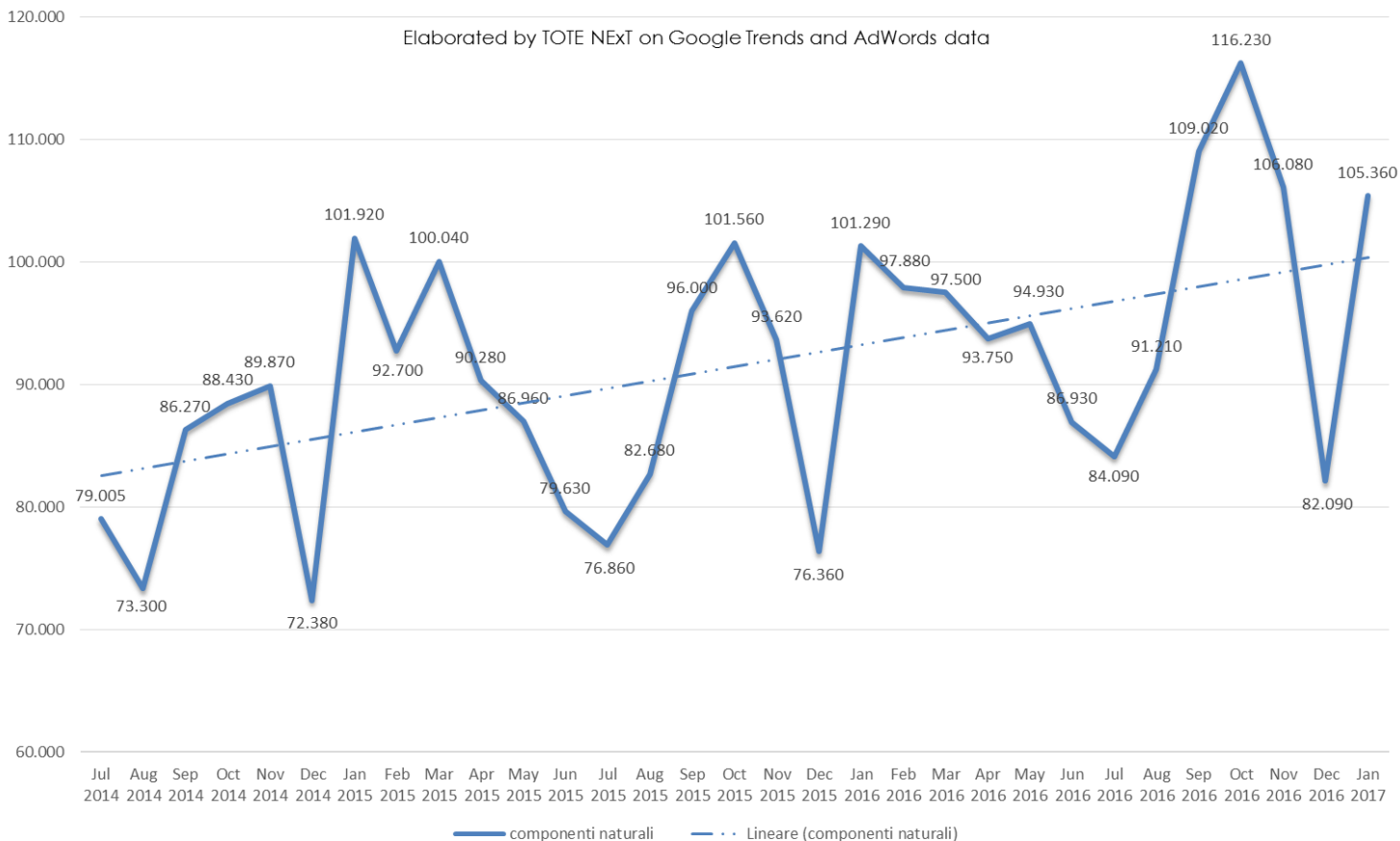
L'attenzione per gli ingredienti di origine naturale è una delle principali tendenze del mercato della cosmesi per capelli e la grande quantità di stand "green" presenti all'edizione 2017 del Cosmoprof di Bologna ne è una tangibile dimostrazione. Anche i consumatori italiani, alla ricerca di genuinità e sicurezza, sono sempre più attenti a valutare la composizione dei prodotti.

Per scoprire quali siano le componenti naturali per Haircare più ricercate dagli internauti Italiani, Tote Next ha raccolto e codificato oltre 2,8 milioni di query (ovvero parole digitate nei motori di ricerca web) inerenti l'argomento "naturale" associato al termine "capelli" digitate sui motori di ricerca tra luglio 2014 e gennaio 2017.

In realtà il numero di query individuate è molto superiore ai 2,8 milioni. Si è però voluto escludere dall'analisi le interrogazioni che non avessero un riferimento esplicito all'utilizzo cosmetico e all'applicazione sui capelli. Per esempio "olio di argan proprietà", "maschera ai semi di lino", "Trattamento fai da te al cocco" ecc. non sono state prese in considerazione poiché non era ben definito l'oggetto della ricerca (uso alimentare o cosmetico? / utilizzo sui capelli o sulla pelle?). Pur non potendo interpretare le intenzioni di ricerca che fanno riferimento a queste "query ambigue" si può presumere che l'effettivo volume di ricerca del "Natural Haircare" sia di 2 o 3 volte superiore ai 2,8 milioni qui presi in considerazione.

COMPONENTI NATURALI PER CAPELLI - Totale Query

Elaborated by TOTE NEXt on Google Trends and AdWords data



IL VOLUME COMPLESSIVO DI RICERCA

Il volume di ricerca complessivo relativo al “Natural Haircare” si attesta per il 2016 a 1.161.000 query con un incremento rispetto all’anno precedente dell’8% (fig. 1).

Si rileva anche una marcata “stagionalità” degli atti di ricerca che appaiono particolarmente numerosi in ottobre e nel periodo gennaio-marzo.

Figura 1. Volume complessivo di ricerca

	N. ricerche 2015	N. ricerche 2016	Scostamento 2016-2015
	1.078.610	1.161.000	8%

I MOTIVI DELLE RICERCHE

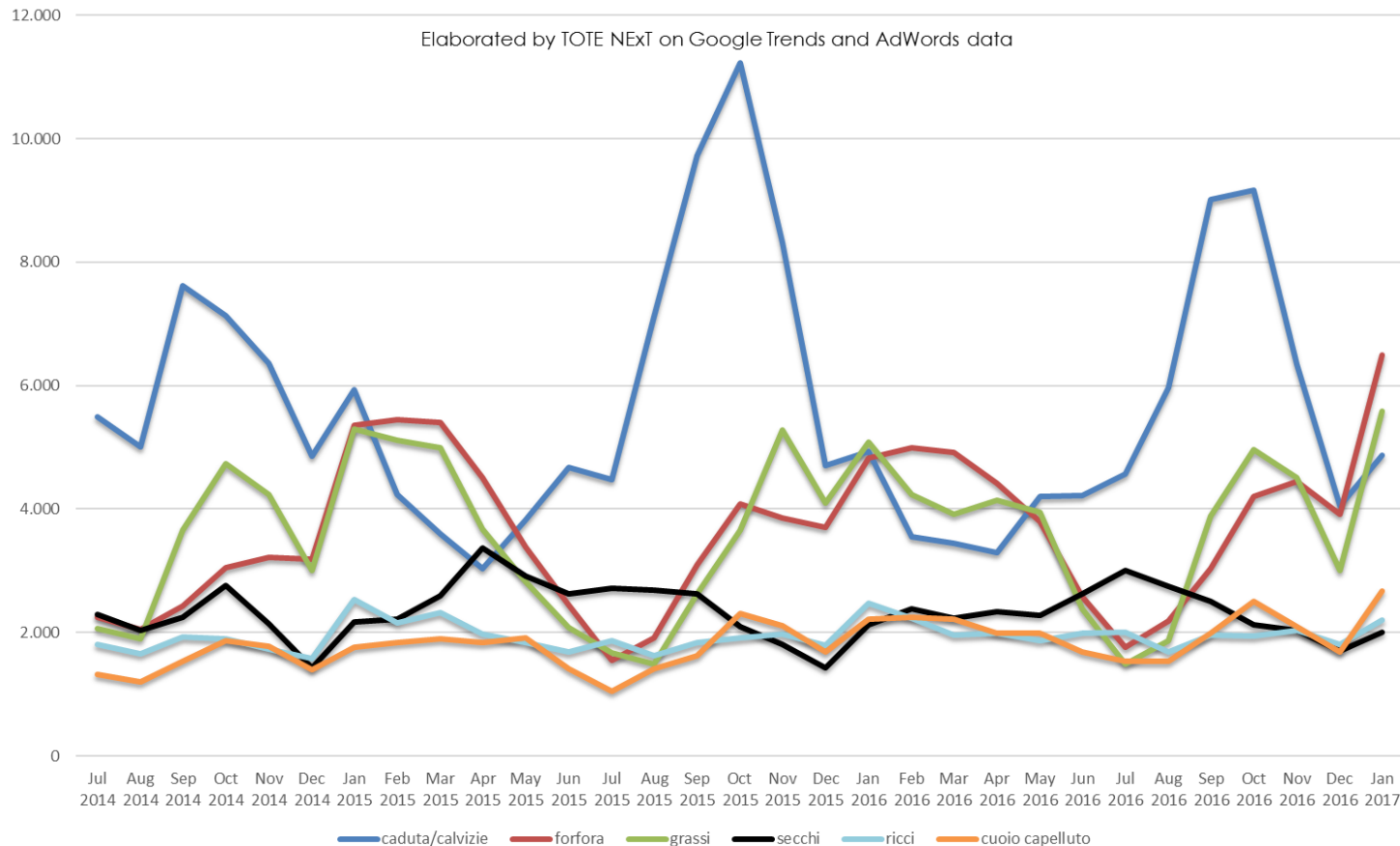
Nella maggior parte dei casi si cerca un “Rimedio” (22% del totale delle query), una “Maschera/Impacco” (11%), uno “Shampoo” (7%) o un Gel” (3%).

Le principali problematiche alle quali si vuole ovviare con l’impiego di prodotti a base naturale (fig. 2) sono la “caduta/calvizie” anche se in sensibile discesa rispetto al 2015 (-11%), la forfora, i capelli grassi, secchi, ricci e i problemi legati al cuoio capelluto (questi ultimi in crescita rispetto al 2015: +14%).

Evidente la stagionalità delle ricerche per la caduta capelli (settembre-ottobre) e per forfora e capelli grassi (gennaio-marzo).

COMPONENTI NATURALI PER CAPELLI - Principali Problematiche

Elaborated by TOTE NEXt on Google Trends and AdWords data



	N. ricerche 2015	N. ricerche 2016	Scostamento 2016-2015
 Caduta Calvizie	70.880	62.740	-11%
 Forfora	44.750	45.060	1%
 Grassi	42.790	43.410	1%
 Secchi	29.260	28.090	-4%
 Ricci	23.500	23.960	2%
 Cuoio capelluto	20.810	23.670	14%

Figura 2. Principali problematiche

QUALI SONO GLI INGREDIENTI PIU' RICERCATI?

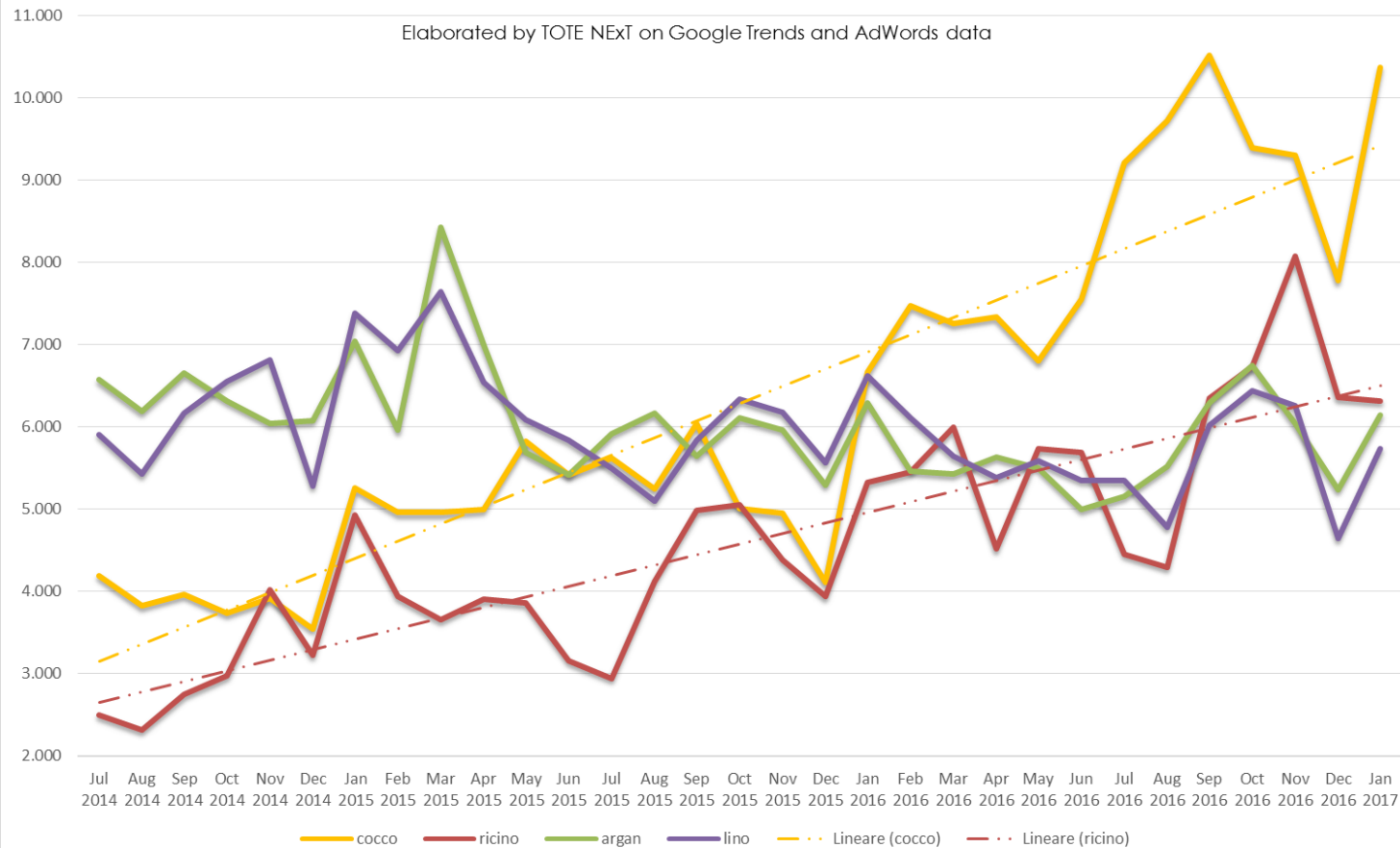
Nell'anno appena trascorso, tra le componenti di origine naturale, spicca l'olio di cocco che conquista la "palma" dell'ingrediente più ricercato con un incremento del 59% rispetto al 2015.

Esso viene principalmente "googlato" per le sue proprietà idratanti, per la morbidezza e la luminosità conferite ai capelli, per l'azione rinforzante, anti-radicali liberi e di stimolo alla ricrescita. Al secondo posto l'olio di ricino anch'esso con un poderoso incremento di ricerche rispetto al 2015 (+41%). Esso suscita la curiosità degli internauti soprattutto per l'azione riparatrice nei confronti dei capelli secchi, opachi e danneggiati, per la prevenzione delle doppie punte e per la cura delle problematiche legate al cuoio capelluto (forfora, dermatiti, prurito).

Seguono le due componenti che nel 2015 occupavano le due prime posizioni e che, forse anche in conseguenza di un po' di saturazione del mercato, fanno registrare un decremento di ricerche nel 2016: l'argan (-8%) e i semi di lino (-9%).

COMPONENTI NATURALI PER CAPELLI - Principali Ingredienti

Elaborated by TOTE NEXT on Google Trends and AdWords data





Cocco

N. ricerche 2015

62.300

N. ricerche 2016

98.940

Scostamento 2016-2015

59%

Ricino



48.800

68.910

41%

Lino



74.880

68.150

-9%

Argan



74.660

68.350

-8%

Figura 3. Principali Ingredienti

Il Centro Studi al Cosmoprof di Bologna

Il Centro Studi ha coordinato molteplici convegni, percorrendo in modo trasversale tematiche legate a consumi, canali di vendita, prodotti e target di interesse all'industria cosmetica.

Di seguito si riportano i concetti più salienti emersi nell'edizione 2017, ovvero l'edizione dei record sia per qualità che quantità degli argomenti affrontati:

- i **primi dieci paesi** di destinazione dell'**export** cosmetico italiano concentrano oltre il **60%** del totale export;
- nella **profumeria selettiva**, le motivazioni di acquisto di prodotti per la cura della pelle provengono fortemente dalla marca, dalla novità, dalla profumazione e dalla gamma colori;
- il prodotto cosmetico del **2027**: eco&bio-friendly, etico e personalizzato;
- i consumatori di prodotti cosmetici si aspettano prodotti **bio**, **economici** ed **ecologici** mentre le aziende guardano con maggior interesse ai temi della **sicurezza** e della **lunga durata**;
- Il web è un alleato del consumo di prodotti di bellezza tra gli **adolescenti**: più trascorrono tempo sui social media più sono inclini all'uso dei prodotti di bellezza e li considerano indispensabili;

CONSUMATORI



Se pensi alla cosmetica del **futuro**, quali sono le prime tre parole che ti vengono in mente?



OPERATORI



- gli utenti usano i **social media** per condividere la propria opinione e sempre più spesso per chiedere assistenza: i social media sono diventati piattaforme per il customer care;
- la Omnicanalità è la concordanza di ogni media per creare un mondo possibile ovunque sia il consumer/prosumer: la **shopping experience** è la coesione di un'esperienza armonica e immersiva;
- nel digital, emergono fenomeni interessanti da parte delle **consumer community** che legano stili alimentari, alla composizione dei prodotti cosmetici;
- il **cosmetico naturale** si conferma come un prodotto a base vegetale, privo di sostanze chimiche, caratterizzato dalla presenza di componenti “bio” e con una sensibile attenzione alla certificazione biologica rilasciata da Enti terzi.

[Scarica la documentazione dei convegni coordinati dal Centro Studi negli spazi del Cosmotalks e della Lounge dell'Associazione durante il Cosmoprof Worldwide Bologna 2017](#)

La digital transformation nella cosmetica

Adottare la corretta strategia nel mondo del digital richiede una comunicazione sempre più complessa, integrata tra i diversi canali e non più una gestione di contatto in parallelo. I consumatori interagiscono con il brand utilizzando tutti i canali social contemporaneamente e in modo intercambiabile, è quindi necessario mantenere una coerenza di comunicazione su tutti i canali.

L'*influencer* associato al marchio ne aumenta il *brand value* ma l'obiettivo non è parlare al maggior numero di persone, bensì intercettare un pubblico interessato alla nostra offerta, bisogna perciò guardare all'engagement e non solo ai numeri, ovvero la *reach*.

Per non essere percepiti come *fake*, l'*influencer* deve essere "compatibile" con la marca ed inserire il prodotto nel proprio *storytelling* in quanto gli utenti dei social media sono sovraesposti ai messaggi dei brand ed è sempre più difficile attirare la loro attenzione.



**Parole chiave espresse dagli operatori per lo sviluppo della
comunicazione social e commercio digitale**
(analisi congiunturale II semestre 2016)

COMMERCIO DIGITALE B2B TRA AZIENDE

APP DEDICATE ALLA VENDITA

SOCIAL COMMERCE

GAMIFICAZIONE

MARKETPLACE
VERTICALI SPECIALIZZATI

**GEOLOCALIZZAZIONE
OFFERTE E PROMOZIONI**

MARKETPLACE ORIZZONTALI

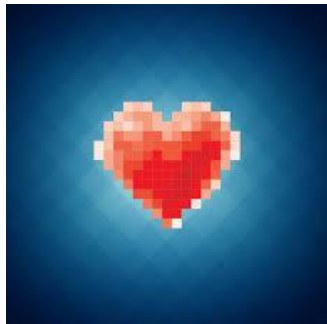
M-COMMERCE

MARKETPLACE ORIZZONTALI ASIATICI

Creare contenuti di qualità è un requisito indispensabile per distinguersi, ma non solo, perché è necessario ascoltare le conversazioni *online* per scegliere gli argomenti di interesse per i clienti (cosiddetto *fine-tuning*) oltre che pianificare i contenuti sulla base di un calendario editoriale.

Gli utenti usano i social media per condividere la propria opinione e sempre più spesso per chiedere assistenza, i social sono quindi diventati piattaforme per il *customer care*.

I commenti negativi non vanno cancellati ma diventano uno strumento per instaurare un dialogo con i propri utenti e migliorare la reputazione della marca



RACCOMANDAZIONI IN SINTESI

- non “fare” social solo per moda
- definire gli obiettivi e costruire una strategia
- ogni social media ha le sue regole e la sua audience
- misurare i risultati e imparare dagli errori
- il social è paid (richiede un investimento economico)