

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

**AGOSTO 2018**

LA NEWSLETTER DEL CENTRO STUDI E CULTURA D'IMPRESA



**COSMETICA ITALIA**

associazione nazionale imprese cosmetiche

# I CONSUMATORI CERCANO LA PERSONALIZZAZIONE

FONTE **Mintel**

Da una recente analisi svolta da Mintel, si è indagata l'importanza del livello di personalizzazione attesa nei prodotti di bellezza e di cura di sé.

La domanda centrale è stata:

**"quale dei seguenti servizi usi / saresti interessato a usare e quale delle seguenti cose / saresti interessato a fare per personalizzare i tuoi prodotti di bellezza e cura del corpo?"**.

La maggior parte degli intervistati ha dichiarato di non essere interessato a personalizzare i propri prodotti, ma quasi la metà crede che sia importante avere l'opportunità di combinare più prodotti per crearne uno adatto alla propria pelle e alle proprie esigenze, utilizzando kit customizzati e una vasta gamma di ingredienti tra cui scegliere.

I prodotti in cui la personalizzazione è più richiesta sono la cura della pelle, le fragranze, i saponi e i prodotti per la cura dei capelli in quanto i consumatori vogliono poter scegliere in primo luogo la fragranza del loro prodotto, ma anche i colori, gli ingredienti e la consistenza più adatta a loro.



È possibile riassumere i punti chiave emersi dall'indagine individuando i motivi di interesse e di non interesse.

### **Motivi di interesse**

- mi piace l'idea che un prodotto sia fatto appositamente per me
- i prodotti personalizzati danno più risultati di quelli normali
- sono unici
- mi piace l'idea che poche persone abbiano il mio stesso prodotto

### **Motivi disinteresse**

- vanno bene i prodotti già esistenti
- è più facile e veloce comprare un prodotto che è già disponibile
- sono costosi
- non mi piace condividere le mie informazioni personali sui prodotti da me utilizzati

# L'ESTATE CONTINUA NEL CANALE FARMACIA

I consumatori di cosmetici sono sempre più evoluti nelle routine di utilizzo acquisendo competenze nei specifici rituali stagionali, uno di questi è il periodo di rientro dalle vacanze estive.

Gli effetti maggiormente ricercati sono nel corollario relativo al mantenimento dell'abbronzatura e nel nutrimento della pelle in seguito all'elevata esposizione agli agenti atmosferici: tra le prime soluzioni emergono lo *scrub* combinato con oli a connotazione naturale quali l'argan, il cocco e il karité e il *peeling*, grazie all'azione specifica di ingredienti presenti anche nei dermocosmetici.

La cultura legata all'esposizione al sole è sempre più diffusa nel pre e nel post trattamento, soprattutto tra le fasce più giovani e, contrariamente a quanto si è pensato fino a pochi anni fa, la rimozione delle cellule morte, soprattutto se si parla di *peeling*, non elimina l'abbronzatura ma risalta la luminosità della pelle.



Analizzando i termini di ricerca da parte degli utenti web negli ultimi anni relativi alla parola chiave «abbronzatura», perimetrata nella categoria della cura della persona, emerge l'esigenza di mantenere un effetto prolungato della pigmentazione della pelle ricercando nuovi prodotti cosmetici che, non solo idratino, ma che anche ripuliscano le cellule in superficie ripristinando la regolare produzione di melanina.

**Evoluzione della ricerca sul web di parole con tema «abbronzatura» nel periodo 2004-2018 in Italia**



Fonte Studio Google Trends

\* Ultimo periodo disponibile agosto 2018

**I 5 termini di ricerca correlati al tema «abbronzatura» in più forte aumento registrati nel 2018**

#### Termini di ricerca

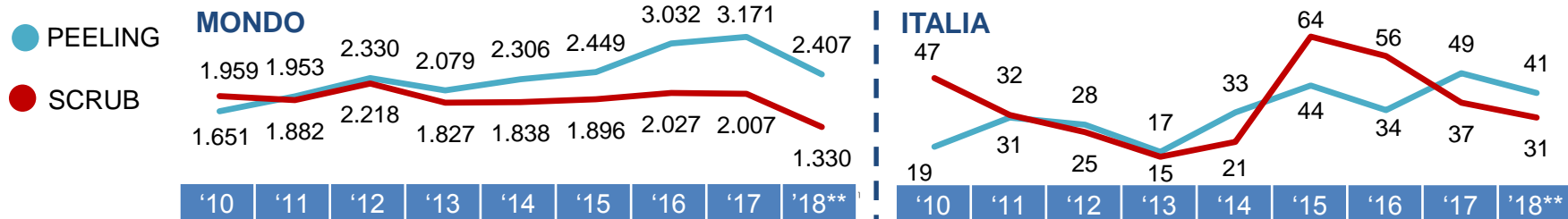
1. Abbronzante
2. Abbronzatura perfetta
- 3. Mantenere abbronzatura**
- 4. Scrub abbronzatura**
5. Trucco abbronzatura

Fonte Studio Google Trends

\* Ultimo periodo disponibile agosto 2018

Gli *scrub* nei cosmetici accelerano il riequilibrio dovuto all'esposizione al sole e l'industria propone a livello mondiale, di anno in anno, innovazioni che si innestano ai trend del momento. Primo fra tutti è il fenomeno del *green*, in accezione etico-ambientale e in parte legato al tema delle microplastiche, che ha visto l'immissione sul mercato di creme viso e corpo con granuli di origine naturale e dalle proprietà funzionali, come ad esempio l'effetto illuminante volto a valorizzare l'abbronzatura. Il secondo trend guarda i cosmetici con claim funzionale grazie ai prodotti per il *peeling*, ovvero l'azione chimica, anziché meccanica come avviene negli *scrub*, grazie a ingredienti associati al mondo dermocosmetico.

**Lanci\* di prodotti cosmetici con funzione claim *scrub* e *peeling*: confronto mondiale dal 2010 al 2018**

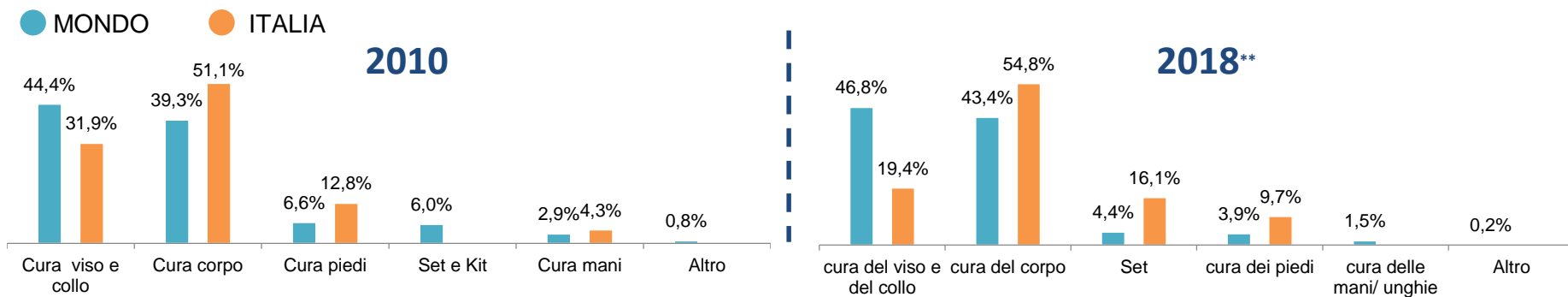


Elaborazione Centro Studi su dati **Mintel**

\* Nuova Confezione, Nuova Formulazione, Nuova Varietà/Estensione di Linea, Nuovo Prodotto, Rilancio \*\* Ultimo periodo disponibile agosto 2018

Il trend mondiale mostra una forte attenzione da parte delle imprese a lanciare sul mercato prodotti cosmetici con funzionalità legate al *peeling*, mentre più moderata è l'immissione di nuovi cosmetici con funzionalità *scrub*. L'Italia segue un andamento simile alla media mondiale ma con un lieve rallentamento nello scrub a partire dal 2015 ad oggi. A livello di sottocategorie di prodotto, l'Italia pone un'attenzione maggiore nel kit e set di prodotti venduti in bundle, offrendo esperienze di consumo

**Ripartizione dei lanci\* di prodotti cosmetici con funzione o claim scrub per sottocategoria: confronto tra mondo e Italia nel 2010 e 2018**



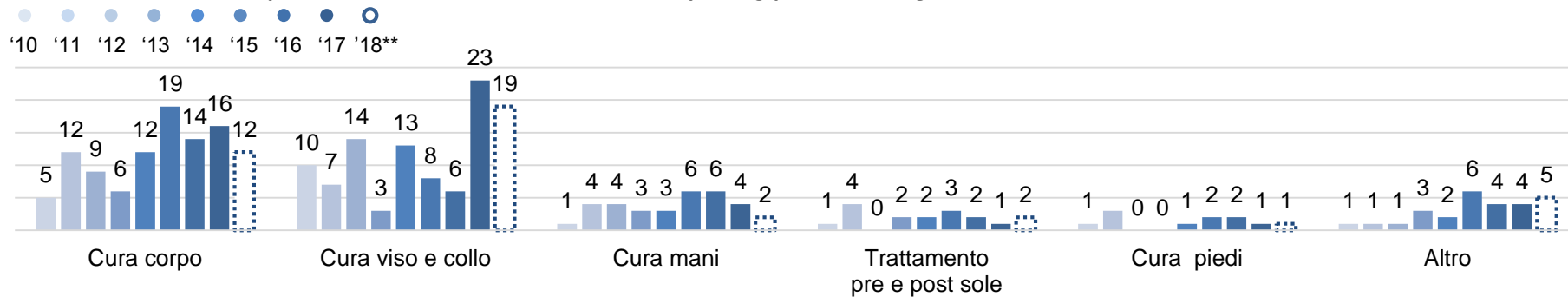
Elaborazione Centro Studi su dati **Mintel**

\* Nuova Confezione, Nuova Formulazione, Nuova Varietà/Estensione di Linea, Nuovo Prodotto, Rilancio

\*\* Ultimo periodo disponibile agosto 2018

più articolate e modulari per specifiche tipologie di pelle e momenti della giornata grazie anche a packaging differenti. Nell'arco di otto anni in Italia, i prodotti per la cura del viso e del collo, spostano l'attenzione dagli *scrub* ai cosmetici con funzione di *peeling*, in contrapposizione con la media mondiale che offre cosmetici con ingredienti granulari in continua evoluzione. L'industria che si rivolge al mercato italiano guarda all'esfoliazione chimica in misura importante nella cura del viso e del collo oltre che ai prodotti per la cura del corpo principalmente attraverso l'acido glicolico, mandelico, lattico e salicilico.

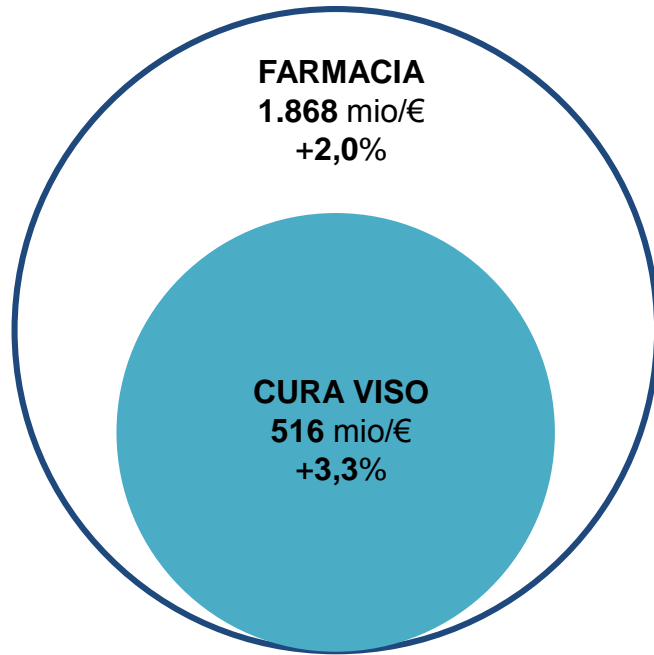
**Evoluzione dei lanci\* di prodotti cosmetici con funzione o claim *peeling* per sottocategoria in Italia dal 2010 al 2018**



Elaborazione Centro Studi su dati **Mintel**

\* Nuova Confezione, Nuova Formulazione, Nuova Varietà/Estensione di Linea, Nuovo Prodotto, Rilancio \*\* Ultimo periodo disponibile agosto 2018





Il confine che separa questa tipologia di prodotti con gli *anti-age* è molto labile poiché l'azione chimica ha l'obiettivo comune di velocizzare la rimozione delle cellule vecchie donando luminosità.

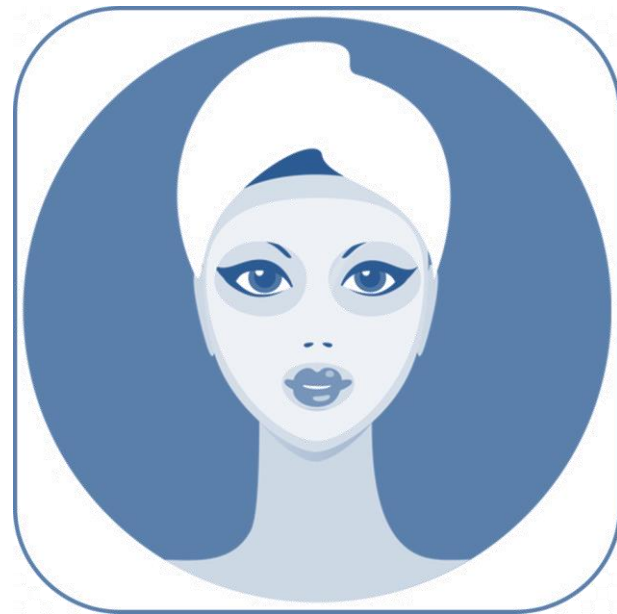
I prodotti per la cura del viso sono la categoria con peso a valore più alto in Italia, oltre 1.400 milioni di euro pari a circa il 17% del totale dei consumi di cosmetici, con una crescita del 2,7% nel 2017 rispetto all'anno precedente e del +3,3% nel solo canale farmacia.

Il ciclo virtuoso di questa famiglia di prodotto traina le performance in farmacia: il canale è così garante anche dei prodotti *scrub* e *peeling*, grazie alla consulenza qualificata del farmacista e del personale dedicato all'area dermocosmetica.

# LA ROUTINE DELLE MASCHERE PER IL VISO

Il segmento dei 25-34 anni sono un cluster importante per la cura della pelle, registra infatti nel 2017 una crescita del 10% poiché possiede una maggiore volontà di sperimentare rispetto ai loro colleghi più giovani; quindi acquisire l'interesse di questa categoria potrebbe essere un'opportunità per incrementare la crescita del settore.

Il mercato chiave però restano le donne, in quanto hanno più bisogno di sentirsi soddisfatte della propria pelle rispetto agli uomini, e molte di loro ritengono che i detergenti non rimuovano sempre il trucco, e molte rinunciano a detergenti aggressivi per formulazioni più delicate adottate per formulare nuove acque e salviettine micellari.





Invece i giovani consumatori di età compresa tra i 18 ei 24 anni, sono più propensi delle loro controparti più anziane a vedere le maschere non solo divertenti, ma anche un modo per trascorrere del tempo con gli amici, rendendo la routine di consumo un momento di socialità e di networking con al centro la cura di sé.

Dando ai prodotti per la cura della pelle un elemento di divertimento, i brand probabilmente coinvolgeranno i consumatori più giovani e svilupperanno un seguito più forte che potrebbe convincerli a provare più sottocategorie legate allo skin care.