

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

APRILE 2018

LA NEWSLETTER DEL CENTRO STUDI E CULTURA D'IMPRESA



COSMETICA ITALIA

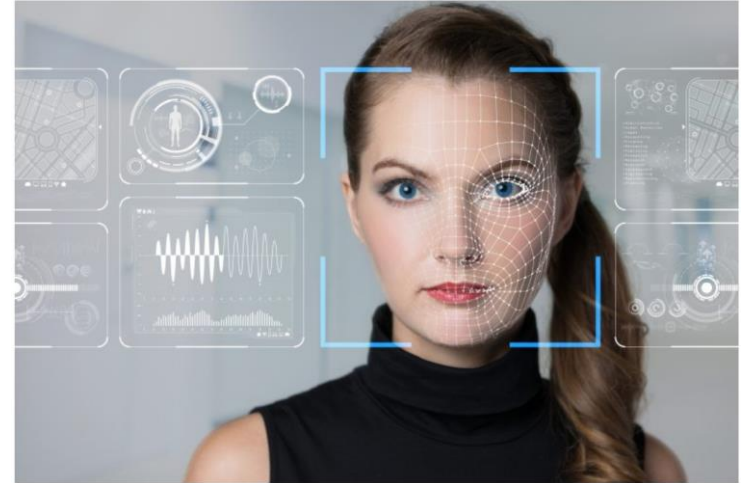
associazione nazionale imprese cosmetiche



Nati tra il '95 e il primo decennio di questo secolo, i consumatori generalmente chiamati Generazione Z hanno portato una nuova aria all'interno dell'industria cosmetica: aria di iper-segmentazione. Non sono più sufficienti, infatti, collezioni *one-fits-all*, omologati cioè su larga scala, per scaldare i cuori di questa nuova generazione, servono invece tecnologie in grado di studiare i loro bisogni e creare velocemente i prodotti più adatti.

La sfida che le aziende si trovano ad affrontare oggi è dunque questa: riuscire a velocizzare il processo di analisi e studio delle necessità di ogni singolo consumatore e rendere il processo sistematico. I recenti sviluppi nel campo dell'Intelligenza Artificiale (IA) hanno reso possibile livelli di personalizzazione una volta impensabili all'interno dell'industria cosmetica.

Dall'analisi dei bisogni fino alla creazione di prodotti in tempo reale, le applicazioni cosmetiche dell'IA sono praticamente infinite e diversi retailer in tutto il mondo hanno già cominciato a sperimentare queste tecnologie all'interno dei propri negozi. Basti pensare alle applicazioni per la prova dei cosmetici in tempo reale e i nuovi simulatori di make-up che permettono una raccolta di dati ed uno studio di mercato immediato con un livello di personalizzazione ottimale. A tal proposito, il retailer sta acquistando un ruolo sempre più importante, in quanto la vicinanza ai consumatori permette uno studio mirato riducendo in modo considerevole i tempi di risposta delle aziende alle esigenze di mercato.



Per ulteriori informazioni su questa e altre macro-tendenze nel mondo beauty, contattare Michele Superchi, Marketing Manager di Beautystreams (michele@beautystreams.com)

PROTEZIONE E NATURALITÀ PER LA PELLE

BY **MİNTEL**

I consumatori sono diventati più esperti in materia di cura della pelle e sempre più persone dichiarano di avere una pelle sensibile. Per questi motivi la strada chiave per il successo nel mercato della cura della pelle è quella di reinventare i concetti di "*derma science*" e "*natural*" per soddisfare questi consumatori. Di fatto sempre più consumatori esaminano attentamente i prodotti che usano nella convinzione di avere una pelle sensibile.

Mentre i marchi consolidati si concentrano sulla *derma science*, i nuovi marchi indipendenti assumono un approccio minimalista e fresco.





L'industria punta a creare prodotti percepiti come più sicuri per alleviare un numero crescente di consumatori che hanno una "fobia chimica" integrando la scienza della pelle con prodotti naturali, focalizzando la campagna di marketing sulla trasparenza della comunicazione.

L'*anti-aging* per la pelle sensibile sarà uno dei temi fondamentali in futuro che, unito al trend della prevenzione (derivante dai paesi asiatici), conquisterà più spazio nel mercato dei cosmetici. Ciò significa anche step più semplici per la cura della pelle, soluzioni integrate e prodotti iper-funzionali per affrontare specifici problemi della pelle, oltre a formati e packaging convenienti.

Molti dei trend provengono dalla Corea del Sud e i consumatori sono altamente istruiti sulla cura della loro pelle e hanno mantenuto la più alta spesa pro capite per la cura del viso negli ultimi quattro anni. Questo grazie alla inclinazione nel provare nuovi prodotti e alla routine che seguono alla ricerca di una pelle luminosa e giovanile. Tuttavia, questo atteggiamento sperimentale sta cambiando, poiché molti consumatori della Corea del Sud cercano prodotti mirati, oltre alla prevenzione, a lenire fastidi ed eventuali danni derivanti da una aggressione ambientale ed uno stile di vita frenetico.

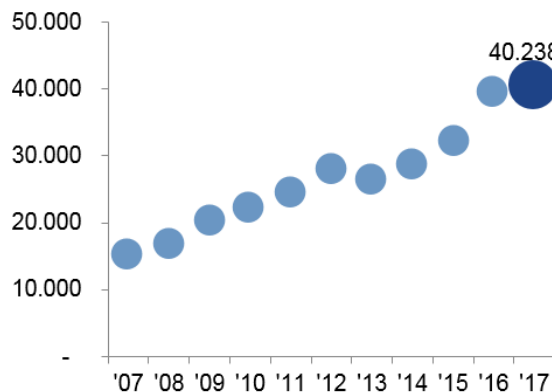
Questo cambiamento è emerso negli ultimi anni con la popolarità dei cosmetici funzionali e dell'analisi degli ingredienti che vedono mutare l'attenzione dei consumatori verso una generazione di prodotti multi-funzione, con aspetti "riparatori" e di prevenzione prediligendo la trasparenza e l'utilizzo di prodotti naturali nella scelta di acquisto.

PRODOTTI COSMETICI CON CLAIM FUNZIONALE

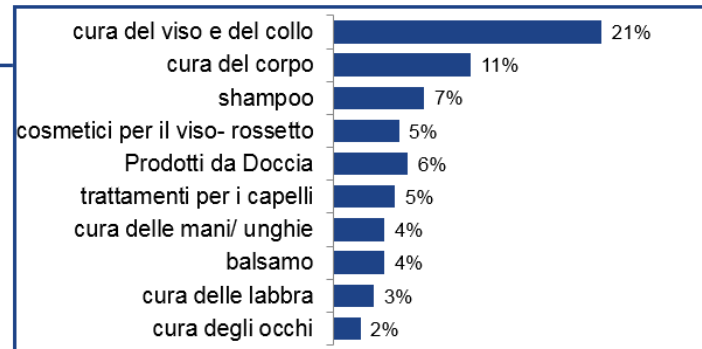
La funzionalità è uno dei temi di maggiore interesse legati al cosmetico. L'efficienza unita agli aspetti tradizionali quali l'effetto coprente, profumante o igienizzante si traduce in claim che vanno a sfiorare il dermocosmetico con un'offerta mondiale crescente, arrivando a toccare nel 2017, oltre 40 mila nuovi prodotti cosmetici con claim funzionale.

Nell'arco di dieci anni, con riferimento al numero dei prodotti immessi sul mercato, l'attenzione dell'industria è quasi quadruplicata, focalizzandosi per vocazione, nella categoria dello *skin care*.

Evoluzione del numero cosmetici con claim funzionale immessi sul mercato nel mondo



I primi 10 prodotti di cosmetici con claim funzionale immessi sul mercato nel mondo nel 2017



Nel 2017 in Italia sono stati immessi sul mercato 1.249 cosmetici con claim funzionale, pari al 3,1% del totale lanci nel mondo. Rispetto alla media mondiale, in Italia si registra una presenza maggiore del claim «dermatologicamente testato», in forte crescita negli ultimi dieci anni. L'industria italiana dovrà sicuramente tenere presente l'attenzione verso l'effetto «schiarente/illuminante» che rappresenta, dalle

recenti analisi del Centro Studi, il trend dominante proveniente dalla corrente asiatica e, nello specifico, sud-coreana.

Evoluzione dell'obiettivo di efficacia nei cosmetici con claim funzionale nel mondo: confronto 2007-2017

