

BEAUTY TREND WATCH

Dicembre 2016

LA NEWSLETTER DEL CENTRO STUDI E CULTURA D'IMPRESA



Il profumo: nuovo territorio di espressione dei Brand by

Se per molto tempo, il profumo è stato considerato un prodotto brandizzato, ma con una distribuzione indipendente dalle collezioni e destinato a completare efficacemente il turnover del marchio, oggi il profumo è invece considerato un prodotto a sé, con le sue strategie di comunicazione, i suoi codici e le sue tendenze.

Carlin Creative Trend Bureau ha raccolto quattro tendenze forti dell'universo profumo, per guidarvi nelle collezioni a partire dagli ingredienti per arrivare fino alla distribuzione.

1. Il ritorno degli ingredienti «rifugio»

Nell'epoca del desiderio di ritorno alle origini e all'autenticità, iniziato nel mondo del food e seguito poi dal Prêt à porter, il profumo non si tira certo indietro. Ed è così che i nasi più importanti propongono sempre di più materie prime semplici, dall'alto potenziale riconfortante e familiare.

In prima linea : la rosa.

Da sempre considerata come un'essenza ultra-femminile (a volte anche poco moderna), oggi torna invece a sedurre un gran numero di profumieri. Dominante nelle note di testa da **Annick Goutal** (Rose Pompon) o da **Yves Saint Laurent** (Paris Premieres Roses) in una versione più fresca del solito.

Una scelta precisa per rinnovare e modernizzare uno degli ingredienti per eccellenza dell'industria profumiera.

Ma è anche un ingrediente usato per comunicare il savoir-faire d'una Maison, come **Chanel** che porta i suoi consumatori nei campi di rose di Grasse (in Provenza) per scoprire la raccolta delle rose di Maggio. Un'iniziativa che ha lo scopo di modernizzare il carattere artigianale del processo attraverso un'attenta strategia digitale, fatta in collaborazione con delle Blogger influenti (Pauline Fashion Blog, The Brunette) e un mini-film dedicato e il dietro le quinte della raccolta delle rose visibile sul profilo instagram della marca.

2. Collezioni olfattive

Da una parte c'è la grande tendenza che sostiene la creazione di pezzi imprescindibili di un guardaroba ; tendenza ben raccontata nelle sfilate del prêt à porter (pensiamo al ritorno dei pezzi « senza tempo » da collezionare).

Dall'altra c'è l'interesse crescente per l'Interior Design e per la messa in scena delle nostre case (pensiamo alla quantità di immagini patinate che compaiono oggi su Instagram mostrando stanze da bagno di altissimo design con prodotti di bellezza esclusivi in bella mostra).



In questo contesto, anche il profumo rivede il suo posizionamento nel mercato attraverso un packaging e uno Storytelling che richiamano gli elementi di una collezione.

Etat Libre d'Orange propone una collezione di 34 fragranze, tutte con un packaging che è anche una sorta di firma del brand : uno scudo su cui campeggiano con fierezza i colori della Francia e che



descrive le sue composizioni olfattive come tutte ambiziose e tutte indispensabili. Una scelta audace, chiaramente provocatoria, ma che seduce le parfum-addict della marca. Proprio come i profumi di nicchia, le grandi marche, oggi, cercano di creare un universo forte e differenziato per le loro collezioni di profumi.

Il caso di **Dolce e Gabbana** che già da qualche anno, attraverso una serie numerata di profumi ispirata ai tarocchi marsigliesi racconta con ogni fragranza la storia di un personaggio in particolare (Le Bateleur, L'imperatrice, L'amoureux, La lune etc...) Un'operazione di Branding che fa venire voglia di collezionare tutti i pezzi per completare la storia.

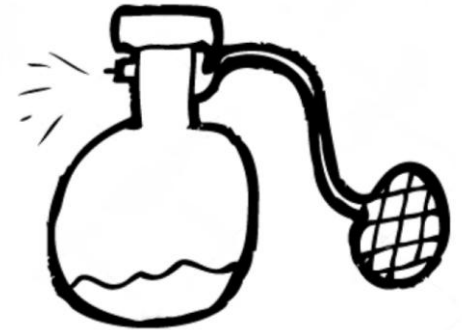


Allo stesso modo anche la **Maison Martin Margela** si prende l'impegno di ricreare gli odori a noi familiari (giocando con il forte legame tra olfatto e memoria) e lo fa nella sua collezione Replica. Come da Dolce e Gabbana i packaging si ripetono e si susseguono. La Maison con Replica gioca su delle essenze da alternare a seconda delle proprie emozioni e dei propri desideri olfattivi, idealmente da possedere tutte. Un modo per fidelizzare il consumatore attraverso una collezione diventata indispensabile, per soddisfare la nostra voglia di rendere speciale e più estetico il nostro quotidiano.

3. Gender mix

La Moda e la Bellezza nelle ultime stagioni hanno mixato e sovvertito i codici di Genere.

Selfridges ha aperto il suo corner «Agender» pensato per essere liberi dalle distinzioni di genere, uno spazio semplicemente misto, senza evocazioni né del femminile e né del maschile in senso stretto.



Allo stesso modo la fiera del Prêt à Porter di Milano lancia una sezione Open in cui i marchi senza distinzione di genere possono esporre le loro collezioni senza essere chiusi in nessuna categoria. Alla stessa maniera, sempre più Maison di profumo stanno iniziando a rivendicare una libertà di genere attraverso il non-posizionamento dei loro prodotti.

Così, la **Maison Hermès** evoca il concetto di condivisione (tra lui e lei) dei suoi profumi storici, mentre Prada (La Femme e L'homme) e Zadig e Voltaire (This is her, This is Him) propongono un'offerta comune all'uomo e la donna, con flaconi identici e intercambiabili a seconda del desiderio.

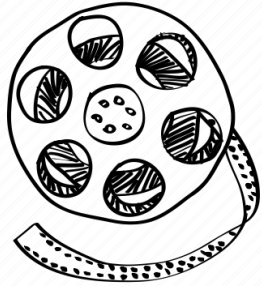


Allo stesso modo **Chanel**, esce sul mercato con la sua prima essenza mista, sobriamente intitolata «Boy» per un omaggio a Boy Capel, anima gemella di Gabrielle Chanel e suo Alter Ego ideale. Un'essenza in cui le note maschili e quelle femminili si intrecciano in un perfetto equilibrio. Una strategia di posizionamento (o di non-posizionamento) libero e misto, per aprire le porte ad un target nuovo e indifferenziato.

4. Storie Digitali

Se il profumo evolve ed espande i suoi confini reinventando il suo storytelling, oggi sembra possibile anche il poterlo associare al mondo digitale che non dispone di possibilità né di valori olfattivi.

Le marche dunque sviluppano delle nuove strategie per conquistare una visibilità digitale ed entrare in contatto con i consumatori più giovani e più digitalizzati.



In una logica di strategia partecipativa, **Cacharel** fa leva sul suo best-seller Amor Amor per lanciare dei concorsi su Instagram e reclutare la sua prossima Musa. Un'iniziativa con un forte livello di coinvolgimento con cui la marca ha conquistato 831.000 fan su Facebook.

Lo storytelling ovviamente è importantissimo nelle strategie digitali. **Jean Paul Gaultier** immagina un film *Be the Drop* in cui l'individuo-spettatore viene immerso nel processo di creazione del profumo, come se fosse la goccia che costituisce l'essenza del profumo.

Kenzo, invece, ripensa totalmente alla sua immagine con il film Kenzo World girato da Spike Jonze. Una maniera efficace di comunicare : Kenzo ha creato un movimento di 700.000 visualizzazioni su YouTube ed è stato Trend Topic su Twitter con il suo Kenzo World.

Attraverso dei mini-film e dei siti dedicati, le marche raccontano il loro universo e modernizzano l'immagine dei loro profumi.



Il **Phigital (Figital)** permette di unire il valore fisico del negozio con la digitalizzazione degli strumenti usati dai giovani.

Ad esempio, **Sephora** ha lanciato Sephora Flash, il suo negozio digitale, in Rue de Rivoli a Parigi. All'interno, un muro di profumi fisici da testare, che poi possono essere ordinati e acquistati attraverso un carrello virtuale. Un'iniziativa che permette alla marca di ridurre lo spazio normalmente dedicato allo store (130 metri quadri per Sephora Flash contro i 400 metri quadri per i negozi tradizionali) e per poter essere presente anche in zone ancora inesplorate dal punto di vista commerciale.

Routine di consumo degli skin-care in inverno by *my*BEAUTY ADVISOR

Il consumo di cosmetici risente ovviamente di picchi di stagionalità che caratterizzano le abitudini d'uso di utenti sia abituarini che casuali. Quello che segue è l'estratto di uno studio di analisi svolto sulla categoria dei prodotti cosmetici per la cura del viso nella stagione invernale elaborato attraverso la piattaforma **MyBeauty Advisor**, all'interno della quale sono stati selezionati **1.663** utenti che hanno interagito con il sito negli ultimi due mesi (ottobre - dicembre).

Canalizzazione degli acquisti per fascia di età

Valori in % fatto 100 il segmento di età

		<18	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65
profumeria	33,5%	27,3%	33,4%	35,7%	31,5%	30,1%	41,2%
negozio specializzato	20,4%	18,2%	21,7%	19,7%	22,0%	21,2%	5,9%
online	14,9%	9,1%	15,7%	17,2%	13,2%	9,6%	2,9%
farmacia	10,2%	-	4,4%	7,1%	18,3%	14,1%	29,4%
supermercato	5,9%	9,1%	5,5%	5,9%	5,3%	9,0%	5,9%
monomarca	5,6%	18,2%	7,5%	6,1%	3,2%	3,2%	5,9%
grandi magazzini	4,7%	9,1%	5,1%	3,9%	3,7%	6,4%	8,8%
erboristeria	2,4%	-	2,9%	2,0%	2,1%	4,5%	-
parrucchiere	1,6%	9,1%	2,9%	1,5%	0,3%	1,9%	-
estetista	0,7%	-	0,9%	1,0%	0,5%	-	-

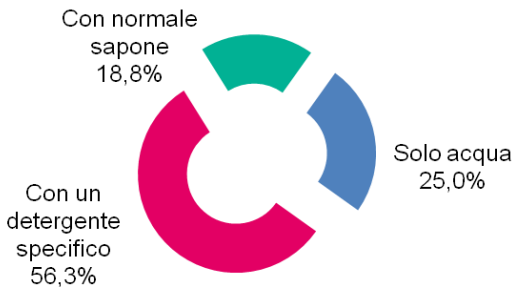
L'interazione è la risultante dell'acquisto o utilizzo di almeno un prodotto cosmetico per la cura del viso, ovvero le zone più esposte, e a rischio, nei mesi invernali. L'obiettivo è fornire una fotografia completa del cosmetico: dall'**atto di acquisto** alla **routine di consumo** in questa stagione. Lo studio consente una comparazione dei differenti cluster di età nei punti di acquisto

evidenziandone le canalizzazioni: al primo posto troviamo le profumerie con il 33,5%, seguite dai punti vendita specializzati in casa e toelette con il 20,4%, e dalle vendite online con il 15%. Praticamente il 70% degli acquisti di prodotti “invernali” avviene nei tre canali. Interessante anche lo studio delle canalizzazioni per fasce di età: la frequenza più alta è registrata dal cluster 56-65 anni, acquirente in profumeria per il 41,2% dei consumatori, seguita dalla fascia 36-45 anni che per il 22% acquista i cosmetici invernali nei negozi specializzati in casa e toelette, la farmacia vede al primo posto ancora il cluster 56-65 anni con una percentuale del 29,4%.

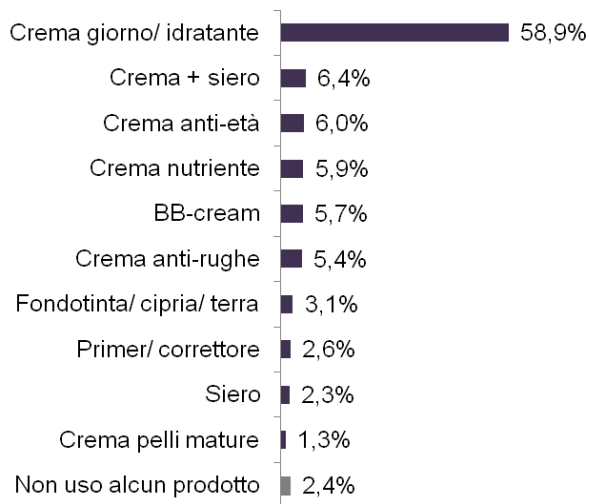


MATTINO

Detersione abituale del viso



Prodotti applicati più di frequente al mattino



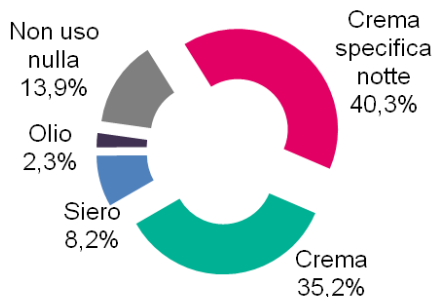
L'analisi evidenzia interessanti aspetti riguardanti anche la routine di consumo: gli oltre 1600 individui sono stati profilati in base all'utilizzo dei cosmetici nel periodo invernale, con particolare riguardo ai prodotti per la cura del viso. Gli incroci possibili riguardano, per fasce di età, per

geolocalizzazione e per tipologie di pelli, le modalità d'uso dei singoli prodotti, nella giornata, ma anche nelle frequenze periodiche. Ecco ad esempio che, tra i prodotti applicati con maggior frequenza al mattino, emergono prepotentemente le creme giorno/idratanti con quasi il 60% di concentrazione d'uso. Alla stessa stregua, analizzando la deterzione abituale del viso, si scopre che questa avviene, per il 56% dei casi, con un detergente specifico, quando, per il 25% dei rispondenti confermano di lavarsi solo con

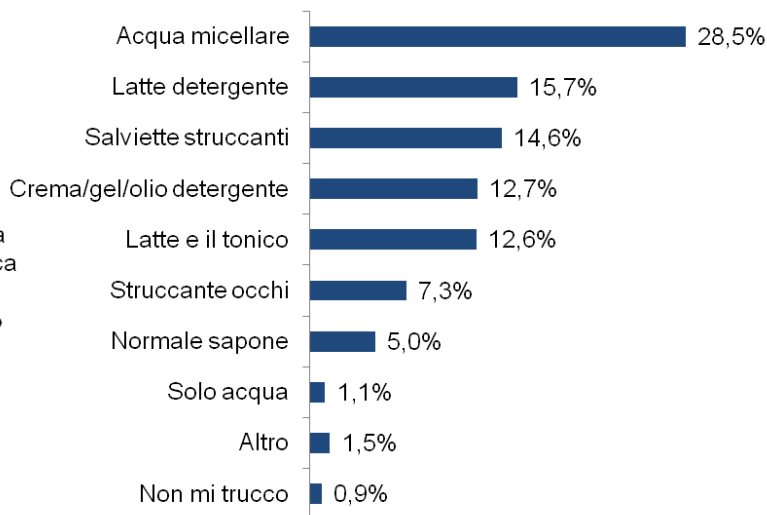


SERA

Alla sera, dopo la deterzione



Prodotti utilizzati per struccarsi



acqua.

Analoga analisi può essere fatta per i prodotti usati per struccarsi la sera: prevale l'acqua micellare con il 28,5% di preferenze, seguita dal latte detergente con il 15,7%. Così come è interessante l'analisi delle abitudini d'uso, la sera, dopo la deterzione: il 40,3% del campione usa creme specifiche notte, mentre il 35,2% fa uso di creme generiche.

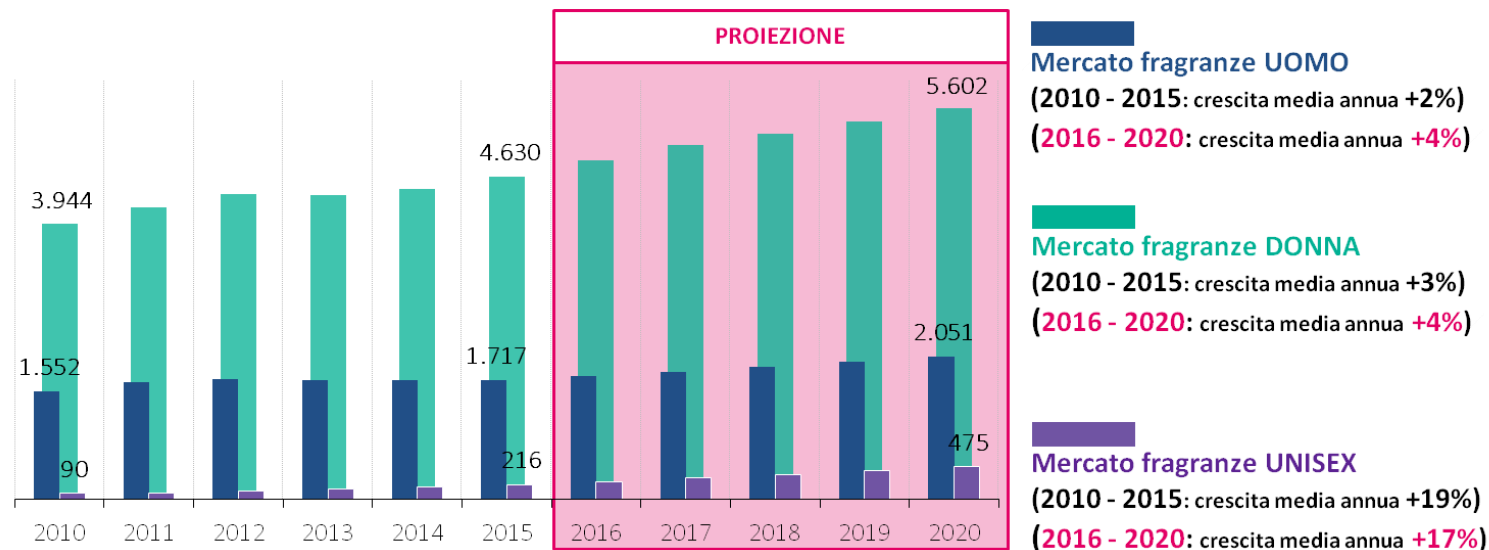
Il mercato delle fragranze negli Stati Uniti

Industria e mercato delle fragranze in USA

Il consumo statunitense di fragranze rappresenta il 17% dei consumi di fragranze mondiali e il 9% del totale dei consumi interni di prodotti cosmetici con circa 6,5 miliardi di euro nel 2015.

Il consumo principale deriva dalle fragranze femminili che concentrano il 71% del totale della categoria, seguono quelle maschili con il 26% e le unisex con il 3%.

Evoluzione storica dal 2010 e previsione al 2020 dei consumi di fragranze negli Stati Uniti

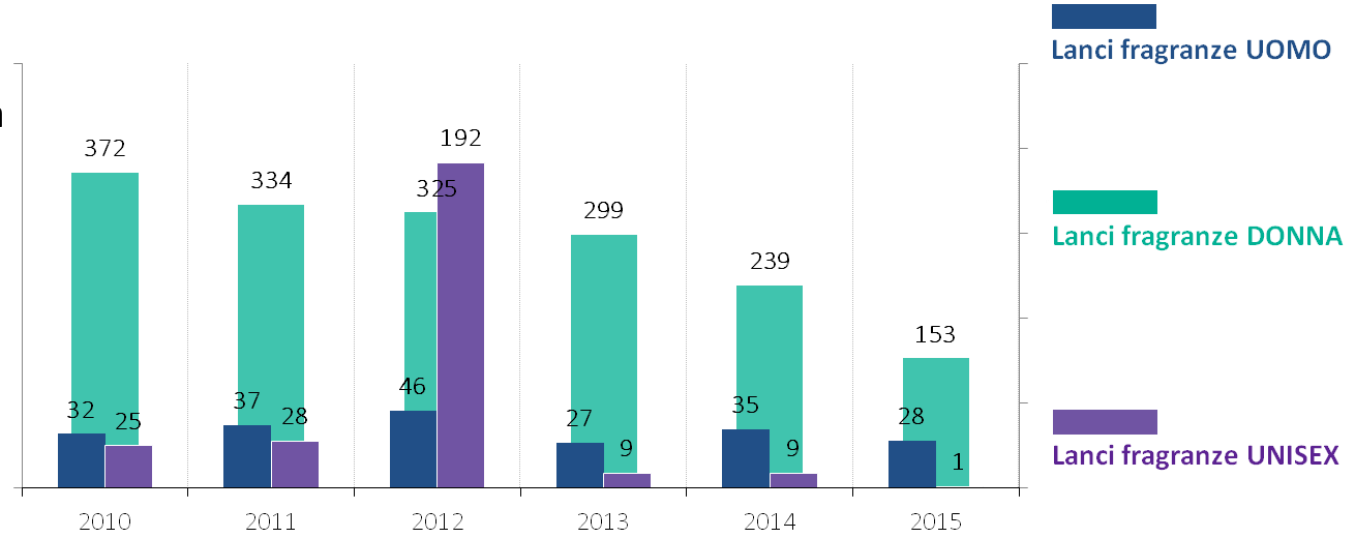


Consumi in milioni di dollari, elaborazione Centro Studi su dati EUROMONITOR INTERNATIONAL

Seppur con peso a valore ancora marginale, cresce l'interesse, da parte del consumatore, delle fragranze unisex, con una previsione dei consumi entro il 2020 di circa 475 milioni di euro (216 mio/€ registrati nel 2015). Il mercato statunitense, caratterizzato da un approccio tradizionalista (basti pensare che, nel mondo, metà dei nuovi cosmetici lanciati sul mercato proviene dall'Europa, solo l'8% proviene dagli Stati Uniti), ha visto l'immissione nel 2015 di 182 nuove fragranze.

Una lettura di confronto con l'Italia, che vede nell'ultimo anno 195 nuove fragranze, avvalorata l'attitudine del consumatore statunitense a reiterare l'acquisto di fragranze già conosciute. Dopo il boom avvenuto nel 2012, l'industria americana

Numero di fragranze lanciate sul mercato dal 2010 negli Stati Uniti



azzerà l'immissione sul mercato di nuove fragranze unisex e dimezza dal 2010 al 2015 il segmento rivolto alla donna: una conferma della grande differenza che c'è tra gli Stati Uniti e il nostro mercato interno che vive di un'offerta più dinamica e di una predisposizione da parte del consumatore alle novità.

Tipologia di lancio sul mercato di fragranze nel 2015 per Stati Uniti e Italia

