



B T W BEAUTY TREND WATCH

DICEMBRE 2018

LA NEWSLETTER DEL CENTRO STUDI E CULTURA D'IMPRESA

BUON 2019!



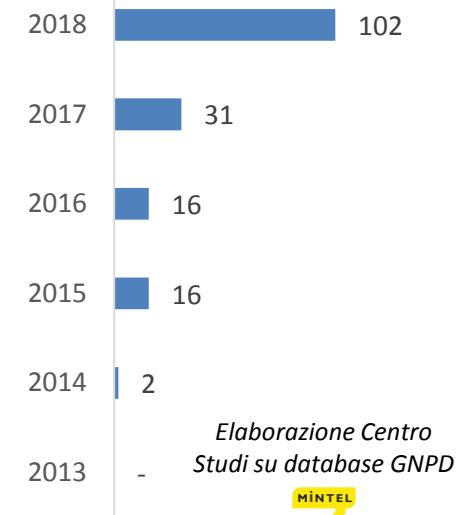
COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

COSA C'ENTRA IL MICROBIOMA CON I COSMETICI?

Per microbioma si intende l'insieme di microrganismi che, sempre più, entra a far parte della vita quotidiana dei consumatori anche grazie all'offerta articolata che si trova a scaffale. Il tema è *borderline*, poiché, tra le caratteristiche fondamentali che deve avere il prodotto cosmetico, rientra l'uso esterno (eccezione fatta per i collutori e i dentifrici che ne prevedono l'espulsione grazie al risciacquo del cavo orale). Tuttavia, il settore cosmetico, fortemente influenzato a livello di comunicazione da quello alimentare e da definizioni ibride come il concetto di *nutriceutica*, è condizionato da aspetti funzionali che agiscono sul benessere della persona. Limitando l'analisi ai prodotti per la cura della pelle, si registra un trend interessante legato ai cosiddetti peptidi antimicrobici*, presenti nei cosmetici con claim funzionale, mirato a problematiche inerenti la dermatite atopica.

Evoluzione del numero di lanci mondiali di cosmetici con claim «MICROBIOME»



*Per maggiori info si rimanda al sito di ABC cosmetici

(<http://www.abc-cosmetici.it/sezione-scientifica/varie-dal-mondo/microbioma-nella-dermatite-atopica>)



In futuro si prevede l'estensione del tema del microbioma alla personalizzazione del cosmetico. Sarà quindi possibile, per prodotti cosmetici premium, creare prodotti *skincare* adeguati e bilanciati sulla base del proprio livello batterico presente sull'epidermide. Questa corrente, chiamata «Bacteria Beauty» sarà destinata a bilanciare e migliorare lo stato naturale della pelle, consentendo anche di proteggere la pelle dalle aggressioni ambientali e climatiche. La linea comprenderà non solo prodotti per la cura pelle, ma anche shampoo specifici.

COSMETICI ED ESPERIENZA DIGITALE

La routine di acquisto di cosmetici si arricchisce con l'evolversi delle tecnologie e, grazie al forte orientamento alla consulenza nel punto vendita, l'esperienza del consumatore è sempre più declinata in base alle proprie esigenze.

Il panorama mondiale dell'offerta di prodotti cosmetici è ampio e, ogni giorno, nascono nuovi modelli di vendita che catturano i bisogni latenti del potenziale bacino di attrazione e lo traducono in strumenti, servizi e layout creativi.

Numerosi esempi si rilevano nel retail coreano e statunitense, in cui gli schermi specchiati interattivi sono un realtà consolidata che, con il supporto dell'addetta alla vendita, individua soluzioni mirate alla tipologia di pelle. È interessante scoprire che non si tratta di soluzioni offerte solamente da brand cosiddetti *digital native*, ma anche di realtà consolidate che evolvono insieme al consumatore.



Se nei mercati tradizionalmente consolidati la comunicazione digitale è una leva che contribuisce alle vendite sia *online* che *offline* alimentandole reciprocamente, nuove aree consolidate, come ad esempio la Cina, percepiscono il digitale come uno strumento di erosione di quote di mercato dalla distribuzione nel mass market a favore dell'E-commerce. Infatti, i rivenditori di prodotti di bellezza più evoluti stanno aggiornando il punto vendita attraverso la sperimentazione della realtà aumentata e l'offerta di prodotti e packaging customizzati, grazie anche alla mole di informazioni raccolta, i *Big Data*, sui proprio acquirenti.



LO STOP ALLA PLASTICA MONOUSO

A fine dicembre 2018 è stato trovato un accordo tra le istituzioni europee per la messa al bando degli oggetti di plastica monouso: dai piatti, ai bicchieri, passando alle posate fino alle cannucce saranno vietate a partire dal 2021. L'evoluzione normativa prevede per i contenitori in plastica PET l'obiettivo vincolante, dal 2025, della composizione con almeno il 25% di plastica riciclata, che salirà al 30% dal 2030. I vari settori industriali producono ogni anno una grande quantità di imballaggi e molte aziende sono alla ricerca di modi per aiutare l'ambiente creando confezioni riciclabili. I consumatori stanno osservando da vicino gli sforzi delle aziende per conformarsi alle future normative e aumentare la reputazione legata al tema della sostenibilità, e optano sempre più per i brand che garantiscono loro quei valori. Su questo tema l'industria cosmetica italiana sta cogliendo l'opportunità di applicare, prima fra i Paesi dell'UE, l'innovativo metodo della PEF - *Product Environmental Footprint* proposto dalla Commissione Europea per misurare e comunicare al mercato l'impatto ambientale dei prodotti in commercio così da favorire, agli occhi del consumatore, quelli più "green". Il metodo si basa sulla ben nota "analisi del ciclo di vita", uno strumento oggi ancora poco applicato nelle PMI, ma che sta incontrando un crescente interesse soprattutto da parte delle imprese del *Made in Italy*.