

B T W **BEAUTY TREND WATCH**

FEBBRAIO 2018

LA NEWSLETTER DEL CENTRO STUDI E CULTURA D'IMPRESA



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

INTELLIGENZA ARTIFICIALE PER LA COSMETICA

BY BEAUTYSTREAIIS
INSIGHT INSPIRATION INTELLIGENCE

Dopo la corsa all'oro del 1848, oggi il grosso focus di imprenditori e investitori è l'Intelligenza Artificiale. Queste tecnologie rivoluzioneranno lo stile di vita delle persone su diversi livelli, compresa la cura di sé e del proprio corpo. Uno degli utilizzi principali di queste tecnologie è la lettura delle caratteristiche individuali della pelle, per offrire informazioni sull'efficienza dei prodotti, prevedere malattie e fermare i segni dell'invecchiamento. Grazie a complessi algoritmi, i robot saranno capaci di offrire indicazioni e formulazioni vincenti, tenendo in





considerazione l'ambiente, la disponibilità di materie prime, preferenze e budget, incrementando in questo modo l'efficienza operativa delle aziende di bellezza.

Un altro ruolo delle Intelligenze artificiali sarà quello di diventare i prossimi *fashion designer* e *style influencer*. Infatti, grazie all'analisi dei tratti somatici e alla realtà aumentata, sono nate diverse nuove tecnologie che permettono ai consumatori di diventare il proprio *make-up artist*. Queste tecnologie permetteranno non solo di

migliorare la selezione di prodotti ma anche di crearne di nuovi, utilizzando robot e stampanti 3-D.

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

L'EVOLUZIONE DELL'IMBALLAGGIO

Il comportamento del consumatore è in continua evoluzione, in quanto si registra una maggiore sensibilizzazione all'impatto ambientale del packaging. La confezione viene vista come «inutile» e non riesce più a suscitare fiducia nel segmento dei millennials, i quali ricercano più trasparenza e basano i propri acquisti su ciò che vedono online, preferendo i brand che ritengono più etici.

Ridurre l'inquinamento ambientale è un dovere sociale, e i consumatori prestano molta attenzione ai materiali con cui sono costruite le confezioni. Le considerazioni emerse nel corso di un recente seminario digitale proposto da Mintel, mostrano come la riciclabilità delle confezioni stia diventando un fattore discriminante nella scelta dei prodotti, in quanto utilizzare materiali inquinanti crea un fenomeno chiamato *eco-guilt*, ossia un senso di colpa derivante dall'impatto che la decisione avrà sull'ambiente in futuro.





Con l'aumento delle vendite online le confezioni stanno acquisendo un ruolo sempre più marginale, in quanto le persone, prima di comprare, guardano le foto e leggono le specifiche in rete.

L'introduzione di confezioni più facilmente trasportabili e smaltibili è alla base della strategia di marketing di molte aziende, in quanto, l'uso di prodotti semplici e riciclabili, è percepito in modo estremamente positivo dai consumatori.



Inoltre, emerge come attualmente sia in atto un trend per il quale le aziende tendono ad usare confezioni «essenziali» con materiali riciclabili, anche se stanno ponendo una maggior attenzione all'esperienza dell'apertura delle stesse, creando una nuova esperienza nella fruizione del prodotto.

MAKE-UP TRENDS: AGGIORNAMENTO STAGIONALE 2018



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

BY MINTEL

Da un recente studio condotto da Mintel emerge la tendenza ad adottare un nuovo approccio per raggiungere la perfezione della propria pelle. L'attenzione si sposta su una pelle che deve apparire fresca e brillante, quasi come dopo un massaggio facciale. Di fatto le nuove generazioni di prodotti presentano quasi tutte *texture* lucide.

Attenzione anche sul fard e sul multi-prodotto. Ci si aspetta che il *blusher* (effetto pomello degli zigomi) riacquisti popolarità nel 2018 dopo la crescita delle tecniche di *draping* (accentuazione dell'arco zigomatico) e il trucco che dall'occhio scende agli zigomi. Di fatto i brand possono rispondere a questa tendenza con prodotti multifunzionali.





Infine sembra incoraggiata l'espressione artistica della propria personalità. Le tendenze moda e dei social media hanno visto il trucco per gli occhi diventare sempre più espressivo e creativo. Eyeliner e altri cosmetici per gli occhi possono allinearsi su questo trend e proporre prodotti più professionali quasi come gli strumenti che usano gli artisti. Si registra quindi un incoraggiamento alla creatività dei singoli, soprattutto alle generazioni più giovani.

In particolare, gli stili di trucco da "Instagram" a tutto schermo stanno iniziando a modificarsi, con un nuovo significato di perfezione della pelle. La popolarità consolidata del *K-Beauty* continua a influenzare l'industria della cura della pelle e dei cosmetici. Di fatto la creazione di un effetto brillante sulla pelle è sempre più richiesta e i prodotti per il trucco allineati con gli ideali della bellezza di moda in Corea sono in crescita.

Nel 2017, la pelle lucida "*chok-chok*" e "*kkul-gwang*" che sono di fatto pelli luminescenti, sono entrate nel vocabolario di bellezza degli utenti globali. La preferenza per le polveri e i colori opachi si sta evolvendo per concentrarsi maggiormente sugli *highlighter* e su uno splendore "*post-facial*". Di conseguenza, i prodotti che propongono questo effetto hanno aumentato la loro quota di vendita sul mercato.

Anche le passerelle della SS18 hanno visto un volto rifinito con lucentezza, soprannominato "la prossima generazione di *highlight*" dal truccatore di un famoso brand James Kaliardos. Con questa tendenza all'evidenziazione e alla "pelle di vetro" così importanti all'inizio del 2018, le *texture* si stanno spostando verso gel, *gloss* e consistenze gelatinose.

La necessità di prodotti multisensoriali ha portato la *texture* del prodotto lontano da polveri e liquidi tradizionali. I prodotti che risaltano la lucentezza cresceranno in popolarità nel 2018.

Per maggiori informazioni scrivere a: mmacconi@mintel.com