

I trend in atto nel mondo: *un mix di tradizione e innovazione*

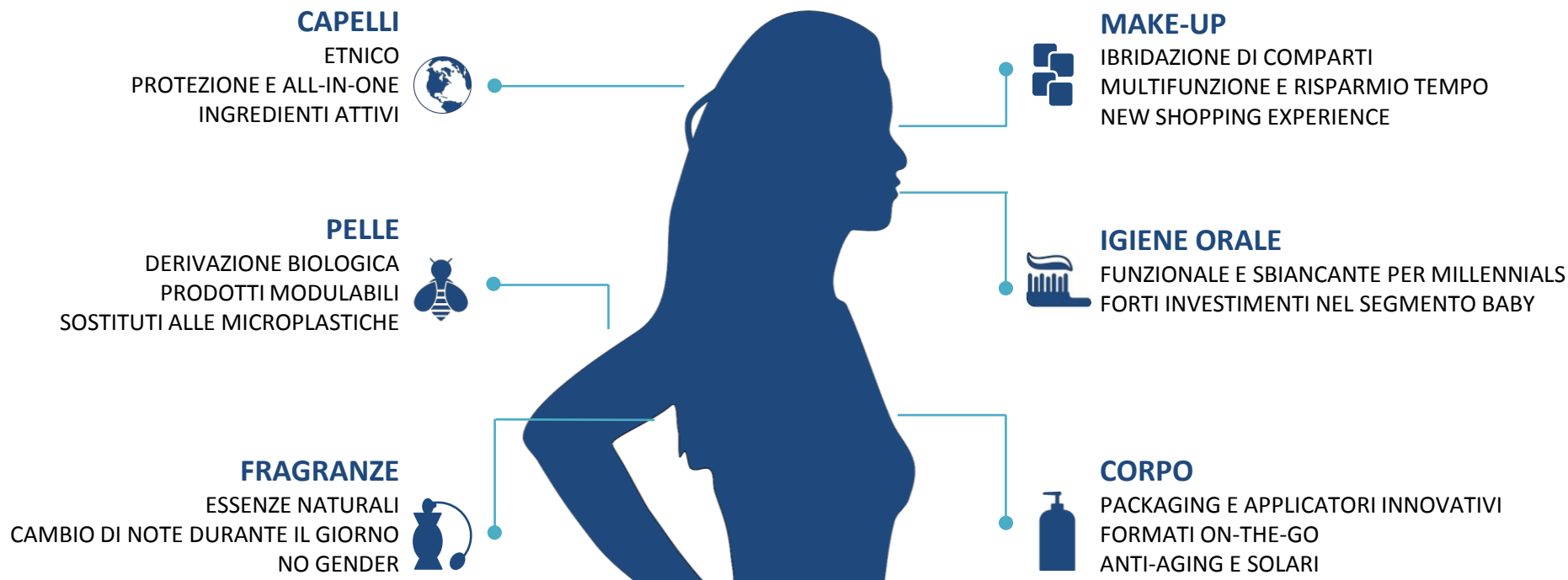
Il 2016 è stato un anno importante per il mercato cosmetico, in cui si è ulteriormente raffinata l'alleanza tra l'industria e il consumatore.

Le tendenze mondiali evidenziate dal Centro Studi mostrano un'evoluzione trasversale in più famiglie di prodotto cosmetico, in un connubio di innovazioni incrementali, e altre *disruptive* che hanno radicalmente modificato le modalità di fruizione e di routine.

Il **make-up** vive un'evoluzione sia di prodotto che di canale in quanto l'impatto dei monomarca, almeno per quanto concerne l'Italia, ha visto nel 2016 consolidarsi realtà distributive presenti da ormai 10 anni. Realtà che hanno dato origine a confini sempre meno definiti nella percezione da parte del consumatore di punti vendita più orientati all'esperienza e all'impulsività dell'atto d'acquisto. Un'ultima considerazione riguarda le creme multifunzione che, grazie alle *alphabet*, hanno permesso al consumatore di caratterizzare con un solo gesto al proprio viso la luminosità, il nutrimento, l'idratazione e la copertura degli inestetismi.

Nei prodotti per la **cura pelle**, si registra l'interesse sempre più forte, soprattutto dal segmento cosiddetto della *Z-generation*, nella personalizzazione dei prodotti e la possibilità di utilizzare qualcosa

di unico e creato *ad hoc* per le proprie esigenze, magari con elementi di derivazione naturale quali miele o zenzero, due tra gli ingredienti maggiormente in evidenza.



Il tema delle micro-plastiche è stato - ed è tuttora - sotto i riflettori, l'industria si è prontamente attivata ripiegando su materiali naturali, quali polveri ricavate da conchiglie, minerali, gherigli, semi e frutta (in UK dal 2015 l'industria si è attivata a trovare elementi sostitutivi già per il 70% dell'offerta, gli Stati Uniti hanno dichiarato di bandirle a partire dal 2017, mentre la Francia si è posta la *deadline* all'inizio del 2018).

I prodotti per **capelli**, mostrano un ritorno al passato, in cui la valorizzazione delle proprie origini etniche contrasta l'omologazione degli standard di bellezza che hanno dominato dagli anni ottanta con la globalizzazione. Un altro aspetto fondamentale è la protezione dall'inquinamento e dagli agenti atmosferici, grazie a elementi estratti dalle piante, avvalorando claim di tipo funzionale sempre più richiesti dal mercato.

L'**igiene orale** offre interessanti novità per infanzia e adolescenza, target da educare alle routine della cura della persona, attraverso formati, gusti e claim accattivanti che vertono sull'effetto sbiancante e protettivo, il tutto in modo naturale.

I prodotti per la cura del **corpo**, vedono importanti investimenti riguardo il packaging primario, grazie a erogatori capaci di rilasciare in modo pratico e senza sprechi creme idratanti e solari.

Infine, il mondo delle **fragranze**, categoria senza tempo, che si evolve in misura minore rispetto alle altre famiglie di prodotto. Dal 2012 sono cresciute esponenzialmente le fragranze immesse sul mercato rivolte a un pubblico non più targetizzato per identità sessuale, il riscontro da parte dei consumatori è stato altalenante ma comunque di successo. Le note maggiormente apprezzate sono quelle floreali e di fantasia anche se cresce la richiesta di essenze che possano cambiare toni durante il corso della giornata a seconda del livello di acidità della pelle. Anche questo elemento ha decretato il successo delle fragranze di nicchia.