

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

**GENNAIO 2018**

LA NEWSLETTER DEL CENTRO STUDI E CULTURA D'IMPRESA



**COSMETICA ITALIA**

associazione nazionale imprese cosmetiche

# LE CICA CREAMS SONO IL NUOVO TREND IN COREA

BY MINTEL

Tra i nuovi lanci con claim *sicuro* e *delicato*, le **Cica creams** sono diventate un prodotto immancabile e hanno preso il sopravvento sulle creme con ceramide e sull'intero segmento delle creme idratanti.

La crema Cica è una crema lenitiva che allevia la pelle irritata, rafforzandone la barriera cutanea e idratandola dolcemente grazie al principale ingrediente naturale, l'erba Centella asiatica. La parola "cica" è stata ispirata dalle creme lenitive dei marchi dermocosmetici occidentali, che presentano questa parola (ad esempio Cicaplast, Cicalfate) per indicare i prodotti lenitivi che guariscono le cicatrici. La confezione di questa tipologia di prodotti ha solitamente un packaging simile al dermocosmetico ed evoca l'immagine di un "unguento".



I marchi del settore dovrebbero porre attenzione su questa innovazione per la pelle sensibile dal momento che, nel mercato della cura della pelle, c'è una certa diffidenza per gli ingredienti chimici.

Un numero crescente di consumatori percepiscono o pensano che la loro pelle sia sensibile e cercano pertanto soluzioni lenitive come rimedio. In **Corea del Sud**, le *cica creams* soddisfano questa fascia di mercato aprendo la strada a un nuovo segmento di idratazione rilassante.

Di fatto, integrare la *dermascience* con gli ingredienti naturali è una soluzione vincente per i consumatori che desiderano essere certi della sicurezza dei prodotti che usano e allo stesso tempo vogliono che siano anche efficaci.



Le creme Cica sono il perfetto esempio, poiché sfruttano al massimo l'ingrediente naturale della Centella asiatica e adottano un approccio dermocosmetico.

Il concetto di "cica" o di Centella asiatica sembra destinato a durare nel mercato ed è probabile che si espanda adottando formati di tendenza.

Il prossimo focus sarà sui sieri e sulle le maschere facciali, ma si svilupperà rapidamente in categorie come make-up e prodotti per capelli e cuoio capelluto.

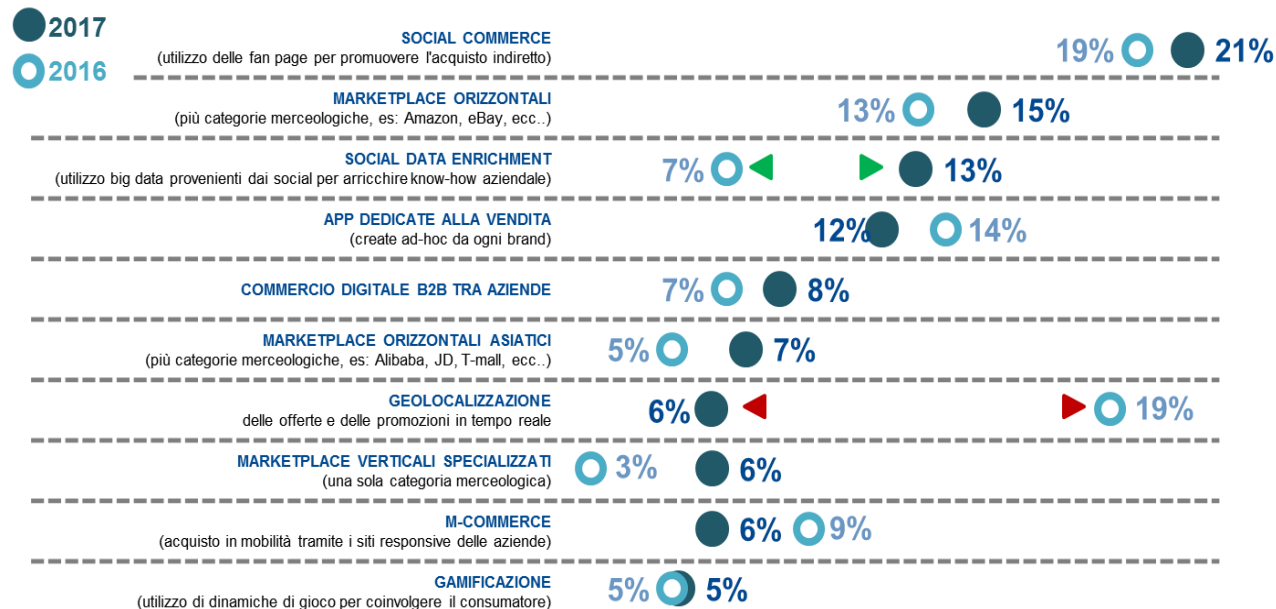


*Per maggiori informazioni scrivere a: [mmacconi@mintel.com](mailto:mmacconi@mintel.com)*

# SVILUPPO DELLA COMUNICAZIONE SOCIAL E DEL COMMERCIO DIGITALE

Il processo della digital transformation da parte dell'industria cosmetica, è un fenomeno lento e in attesa e proiettato a raggiungere una massa critica matura e adeguata a giustificare gli investimenti per far fronte a tale evoluzione. Attraverso le interviste fatte alle imprese emerge anche che, *il social commerce*, cioè l'utilizzo delle *fan page* per promuovere l'acquisto indiretto, è presidiato con

## I temi prioritari dichiarati dalle imprese



Elaborazione Centro Studi sulle segnalazioni degli operatori intervistati durante la rilevazione Congiunturale del secondo semestre 2017

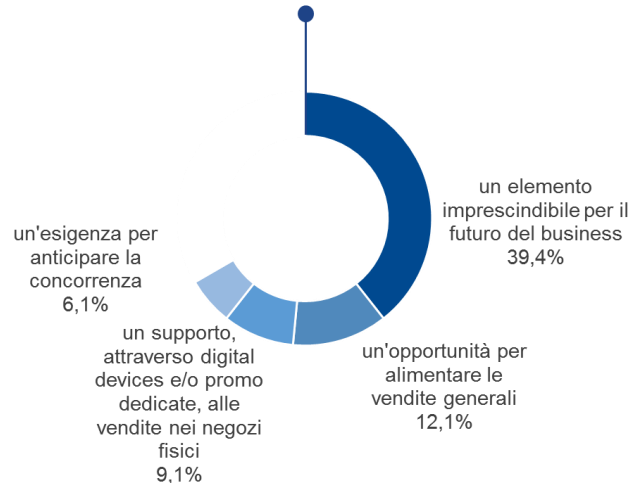
poco più del 20% del totale degli strumenti digital. Condizionati da un basso livello di investimento, i cosmetici, in molti casi, sono supportati dalla comunicazione tradizionale. Seguono i *marketplace*

orizzontali (**15%**), cioè quelli che includono l'offerta di più categorie merceologiche, complementari o sostitutivi delle app create appositamente da ogni brand (**12%**). Di notevole rilevanza, cavalcando il successo dell'industria 4.0, la leva del *social data enrichment* (**13%**), ovvero l'utilizzo dei big data provenienti dai social network

### Il canale online rappresenta principalmente...

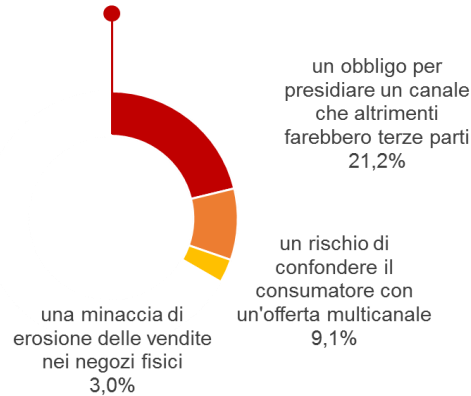
#### ELEMENTO POSITIVO

**67%**



#### ELEMENTO NEGATIVO

**33%**



con l'obiettivo di arricchire il *know-how* aziendale. Il presidio del canale *e-commerce* genera una grande controversia che contraddistingue in modo trasversale tutta l'industria. La paura di veder cannibalizzate le vendite dai propri punti vendita fisici è quasi superata ma le imprese cosmetiche, da una visione critica iniziale, ne hanno colto l'opportunità come emerge dal sentiment espresso.

Ben due operatori su tre vivono positivamente il tema delle vendite online, nello specifico il **39%** valuta tale fenomeno come imprescindibile per il futuro del proprio business, il **12%** lo ritiene un'opportunità per alimentare le vendite complessive, per il **9%** è un supporto che, attraverso i digital devices, alimenta il flusso nei punti vendita fisici; infine, il **6%** reputa il presidio dell'online uno strumento per anticipare la concorrenza.

In accezione negativa, emergono tre visioni dell'*e-commerce* come elemento destabilizzante del proprio business: il **21%** lo reputa un obbligo da presidiare che altrimenti farebbe la concorrenza o la distribuzione, il **9%** non crede all'offerta multicanale enfatizzando il rischio di confondere il consumatore. Marginale il rischio di veder erosa la quota venduta nei negozi fisici.

# PAROLA D'ORDINE: FUNZIONALITÀ

L'osservazione sui trend futuri rivela una tendenza ad approfondire i componenti dei cosmetici utilizzati, questo è dovuto all'uso delle *app* e degli *smartphone* che permettono alle persone di accedere a tutte le informazioni che desiderano sui prodotti che intendono acquistare. Questo trend, come rilevato da Mintel, ha spostato l'attenzione al naturale, dovuto al senso critico nella scelta dei cosmetici da utilizzare. Anche i prodotti *anti-age*, che vedono come target gli **over 50**, sono soggetti a questo trend. La maggior attenzione alla sostenibilità e alla capacità di contrastare l'invecchiamento della pelle, sono le caratteristiche più importanti ricercate dal mercato, che vede un aumento di esigenze da parte dei consumatori, che dirigono l'attenzione ai singoli prodotti aventi un maggior numero di funzioni.

Gli ingenti investimenti in ricerca e sviluppo che hanno caratterizzato la ricerca sui **peptidi** negli ultimi anni stanno avendo degli ottimi risultati, che, grazie anche all'utilizzo dell'intelligenza artificiale durante le sperimentazioni, danno la possibilità alle imprese di abbassare i costi di produzione.







Il mercato europeo sta registrando un periodo di crescita dei prodotti *anti-age* sotto le aspettative, la resistenza all'utilizzo di questi prodotti è data dal fatto che i potenziali consumatori sono tuttora restii ad ammettere la necessità di cosmetici contro l'invecchiamento. Al fine di risolvere tale problema è in corso un *rebranding* dei prodotti *anti-age* al fine di essere percepiti come necessari e per tutti. Tra i consumatori più giovani sta notevolmente aumentando l'utilizzo di prodotti necessari alla protezione della pelle, soprattutto di quelli che vengono definite "*blue lights*", ossia, luci artificiali prodotte dai *devices*: questa è una delle tendenze apparentemente più dinamiche per la prevenzione all'invecchiamento della pelle.

Il mercato americano affronta un periodo di crescita moderata, dovuta al fatto che le case produttrici stanno avendo difficoltà a soddisfare le necessità emergenti dei consumatori abituali e dalla difficoltà nel cambiare la percezione di questi prodotti visti come un qualcosa di "necessario" ma di basso valore.

Il mercato asiatico, sui prodotti a claim *anti-age*, presenta un calo delle vendite, in quanto la differente percezione dell'invecchiamento nella società fa sì che questi cosmetici non siano visti come fondamentali e appetibili. Inoltre, il mercato si sta attualmente concentrando su prodotti antinquinamento, problema percepito come più importante ed immediato. In futuro sarà necessario creare campagne specifiche per ogni area geografica al fine di ottenere una più efficiente penetrazione. Inoltre l'attenzione all'inquinamento e agli effetti che quest'ultimo ha su pelle e sui capelli sta diventando un argomento importante anche in Europa rappresentando una leva importante nelle scelte del consumatore.

