

B | BEAUTY T | TREND W | WATCH

GIUGNO 2017

LA NEWSLETTER DEL CENTRO STUDI E CULTURA D'IMPRESA



I solari mostrano consumi correlati dalla stagionalità e fortemente vincolati da differenze dovute ad aspetti culturali, sociali, climatici e informativi.

Di seguito le analisi per alcuni dei paesi più rappresentativi di queste variabili.

CINA: CULTURA

Si può notare come il sole e le attività all'aria aperta siano strettamente collegate e di conseguenza i consumi di cosmetici per la protezione dai raggi UV.

Questo aspetto è particolarmente rilevante per le donne asiatiche, molte delle quali considerano il candore della pelle come bellezza ideale e desiderabile.

Come conseguenza, la produzione di prodotti per la cura della pelle e di creme solari cresce sempre più nel mercato asiatico.



Una ricerca Mintel individua, da parte del 58% dei consumatori cinesi, un interesse sempre più forte nel prendere parte ad attività all'aria aperta. Questo comporta un crescente bisogno di protezione da agenti inquinanti e raggi nocivi del sole, aspetto fondamentale che si ritrova nella maggior parte dei cosmetici immessi sul mercato cinese. I recenti dati confermano questo trend: il 40% dei consumatori cinesi utilizza prodotti per la protezione solare, con un incremento del 34% rispetto all'anno precedente.

ARGENTINA: INFORMAZIONE

Si registrano fenomeni che sconfinano dal settore cosmetico: in Argentina infatti, una marca di creme per la pelle ha lanciato un nuovo sistema di semafori che allerta i frequentatori delle spiagge riguardo l'intensità dei raggi solari nella zona circostante, così da poter difendersi dalle scottature. I semafori, detti "solmàforos" (gioco di parole combinando "sole" e "semaforo") sono stati collocati nelle zone con più alta frequentazione.



Ogni semaforo ha sensori che misurano i raggi UV, dai quali dipende l'intensità di 5 differenti colori che sono basati sulla classifica dell'organizzazione mondiale della salute.

Inoltre, mostra quali rischi ci siano nel prendere il sole per un'elevata quantità di tempo e i potenziali danni per occhi e pelle. Una recente ricerca ha individuato che solo il 2,1% del totale dei consumi, nel mercato argentino, della cura della pelle riguarda prodotti per la protezione solare.

+9,8% è la crescita media annua,
dal 2010 ad oggi, di cosmetici con
claim **Protezione UV**

In questa, come in altre aree del mondo, si vede come aumentino le iniziative per educare i consumatori riguardo a misure di prevenzione sulla salute e abitudini per proteggersi dal sole.

Attraverso prodotti innovativi, nuove tecnologie e approcci accattivanti, le compagnie aiuteranno sempre più i consumatori a capire l'importanza di proteggere la propria famiglia e animali domestici dai pericoli del sole.

UK: CLIMA

Un sondaggio condotto in Inghilterra nel 2016, evidenzia, tra i prodotti per la protezione solare che i consumatori preferiscono comprare, la crema solare ad alta protezione, seguita subito dopo dal doposole e crema solare con medio livello di protezione. Tuttavia, il 41% dei consumatori inglesi, dichiara di non utilizzare prodotti solari.

Alla richiesta di motivare perché non si siano acquistati tali prodotti negli ultimi 12 mesi, le risposte sono state di diversa tipologia.

In testa, con un 39% di risposte, emerge la mancanza di una meta turistica con condizioni meteorologiche favorevoli all'abbronzatura.

Inibitori all'acquisto di solari in UK



Si può notare inoltre che l'80% degli intervistati ha dichiarato di non aver mai usato prodotti abbronzanti e non è interessato ad usarne in futuro.

STATI UNITI: SOCIETÀ

Una recente ricerca condotta in un gruppo di persone di età compresa tra i 18 e i 34 anni ha fatto emergere come il 20% dei consumatori pensi che gli ingredienti usati nei prodotti per la protezione solare siano nocivi per la propria salute e come il 10% creda che gli stessi ingredienti siano nocivi per l'ambiente.

Si può notare inoltre, come la stessa fascia d'età pensi che i prodotti naturali siano più sicuri e compatibili con la pelle di quelli normali. Ci si rende conto però che sono anche più costosi, quindi, se da una parte c'è una ricerca di prodotti con elementi naturali, dall'altra si può constatare che il prezzo, dopo il livello di protezione, è il secondo elemento determinante per l'acquisto di un solare.

Si è espresso un interesse, soprattutto da parte delle donne, nei prodotti per la protezione solare che contengono ulteriori benefici per la pelle come ad esempio l'anti-aging.

IL SUD COREA GUIDA L'INNOVAZIONE NON SOLO NELLO SKINCARE

In Corea del Sud tutto si evolve in maniera rapida, anche il settore del make up, con particolare attenzione rivolta a diverse tecniche e rituali di trucco diversificati. Di fatto proprio il *colour cosmetics* è la categoria trainante nel mercato della bellezza coreano in quanto a innovazione, con tanti nuovi lanci sia di fascia premium che di massa. Lo skincare continua comunque ad essere il settore di riferimento per il paese asiatico, ma importanti novità si vedono nel make-up. Mintel consiglia di sviluppare un'esperienza di utilizzo dei prodotti giocosa e coinvolgente, con nuove texture, design stravaganti e offerte molto diversificate di colore. L'ampia gamma di colori offre opportunità di soddisfare più consumatori possibili che cercano anche benefici per la pelle. Importante quindi aggiungere un'azione di cura per la pelle anche durante l'applicazione del trucco. Di fatto non ci si poteva aspettare altro dal paese leader per l'innovazione skincare.



화장품을 똑똑하게
사용하는 방법은 무엇인가요?



손톱
화장품

- 예쁜 손톱보다는 건강한 손톱이 좋아요.
- 손톱이나 주변에 상처가 있을 때에는 바로 사용하지 않아요.
- 입으로 손가락을 빨지 않아요.
- 잘 나쁜 불량 화장품은 위험해요.



눈
화장품

- 화장품이 눈에 들어가면 안돼요.
- 눈 주변을 화장품으로 자극을 주어서는 안돼요.
- 오염되기 쉬우므로 친구들과 함께 사용하면 안돼요.
- 흔들리는 차 안에서 사용하지 않아요.



자외선
차단제

- 야외활동으로 나가기 전에 미리 발라주세요.
- 충분한 양을 골고루 펴 발라주세요.
- 물놀이를 하거나 땀을 흘려서 지워지면 다시 덧발라주세요.
- 눈에 화장품이 들어가지 않도록 눈을 비비지 않아요.
- 집에 들어오면 피부를 깨끗이 씻어요.



I consumatori coreani inoltre, anticipatori delle tendenze occidentali, adottano già sofisticate tecniche di *contouring* che offrono uno stacco netto col passato fatto di look molto uniformi. Di tutto il settore, i prodotti per le labbra e fondotinta continuano ad essere quelli con maggiori lanci nel paese asiatico dove, ancora una volta, l'attenzione viene posta su molteplici effetti d'ombra e prodotti con benefici skincare.

Interessante notare come i prodotti multiuso stiano avendo un grande successo sia in termini di lanci che di vendite: la tendenza multifunzione si conferma quindi vincente.

Non si può infine dire la stessa cosa del mercato delle unghie che rimane abbastanza fermo per novità, perlomeno in Asia.

CANALE FARMACIA: UN FOCUS GROUP PER GUARDARE OLTRE LA LIBERALIZZAZIONE

Il Centro Studi, in collaborazione con Alias, ha coordinato un focus group coinvolgendo 13 studenti di Master in Cosmetologia, già lavoratori all'interno della farmacia, con l'obiettivo di capire le motivazioni che portano all'acquisto di prodotti di dermocosmesi.

Di seguito si riportano le principali evidenze emerse:

- È la figura femminile che tendenzialmente è responsabile del reparto dermocosmetico all'interno della farmacia: vive in prima persona le esigenze della clientela, sembra conoscere meglio le texture e, di riflesso al comparto cosmetico, sa offrire i prodotti migliori a seconda della caratteristica della pelle.
- Ci sono specializzazioni di linea dermocosmetica grazie a corsi di aggiornamento abbastanza frequenti e promossi dalle imprese: la criticità è nel turnover limitato a questi corsi a causa del numero ridotto di personale che lavora all'interno della farmacia.





- Ci sono situazioni in cui il cliente, grazie a internet, sembra più preparato del farmacista riguardo la formulazione e alla presenza/non presenza di particolari ingredienti: se l'addetto al reparto di dermocosmesi avvia un confronto sul piano tecnico-scientifico, acquisisce credibilità poiché si posiziona sullo stesso livello delle informazioni che l'acquirente ha recepito dal web.
- Per il farmacista, il cliente, solitamente di sesso femminile, è esigente, presuntuoso e arrogante.
- La fidelizzazione per marca è molto forte ed è molto difficile sconfinare in altre marche perché la conferma dell'efficacia, pagata ad un prezzo abbastanza alto, limita il rischio di acquisto di prodotti differenti.



- La fiducia tra cliente e farmacista è costruita partendo dal farmaco: se la programmazione d'acquisto è solo per categoria, il farmacista avrà più possibilità di far accettare la marca proposta perché lo storico degli acquisti fatti per il farmaco avvalorano che il farmacista è capace di offrire la soluzione a un problema.
- Il farmacista fa meno fatica a costruire fiducia con la vendita del farmaco rispetto al dermocosmetico ma se c'è una persona dedicata aiuta a crearla.
- Se il reparto dermocosmetico è lontano dal bancone, la figura addetta viene percepita come “non farmacista” e quindi non qualificata (il corner dedicato può essere separato purché ci sia un addetto dedicato qualificato e con il camice).

- La clientela femminile della farmacia acquirente di prodotti dermocosmetici, cerca qualcosa in più, a livello di qualità, rispetto agli altri canali, in termini di efficacia e sicurezza (la farmacia è garante).
- La profumeria cannibalizza gli acquisti di dermocosmetici in farmacia perché offre un'esperienza nel punto vendita più tranquilla, con la possibilità di provare i prodotti, con un assortimento più ampio oltre che a logiche di esposizione diverse (ad esempio luci più accattivanti).
- La farmacia offre soluzioni a un problema e a esigenze molto diverse tra loro, mentre la profumeria offre bellezza ed esperienza mirata.
- Una delle poche programmazioni di acquisto che avvengono solo per categoria è relativa alle confezioni regalo: solitamente creme idratanti, contorno occhi e anti-age.
- Il packaging condiziona di più in profumeria, anche se in farmacia conta molto l'esposizione ordinata per situazione d'uso o problema, supportata da un'ottima descrizione nella scheda prodotto.

Considerazioni di sintesi per migliorare le vendite di dermocosmetici in farmacia

È necessario rendere esclusive linee e assortimenti di prodotto per evitare l'effetto cannibalizzazione di canali contigui.

Le confezioni dovrebbero essere più semplici e con un richiamo al comparto sanitario, oltre che migliorarne l'esposizione a scaffale. Anche il dialogo tra farmacista e cliente dovrebbe puntare di più alla descrizione della sicurezza dei prodotti, grazie ad un percorso di fiducia instaurato nel tempo.

Sarebbe opportuno, lato industria, offrire iniziative promozionali con giornate dedicate.

È il farmacista, in primis, a dover introdurre l'addetto alla dermocosmesi, nel caso il cliente si rivolgesse direttamente al bancone, dando così valore aggiunto alla sua figura professionale.

