

BEAUTY TREND WATCH

Ottobre 2016

LA NEWSLETTER DEL CENTRO STUDI E CULTURA D'IMPRESA



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

Prodotti stagionali by Carlin

Se le ultime stagioni hanno visto imporsi l'*ultra mat*, nell'inverno 2016 - 2017 ritorna in grande stile il trucco *glowy*, *glossy*, che andava per la maggiore nei primi anni 2000.

Un cenno sulla genesi dell'*ultra-mat*

Da qualche stagione, la moda è all'insegna del *normcore*, del minimalismo discreto, dei look sussurrati e discreti. È il ritorno del jeans, delle sneakers e delle it-bag sobrie. Tuttavia, nonostante l'aspetto semplice, il minimalismo non tollera alcun difetto. Perfezione del taglio, abiti e scarpe impeccabili, trucco e carnagione curati sono di rigore.

La tendenza per il trucco è quindi l'*ultra mat*: carnagione senza difetti, labbra vellutate e occhi sottolineati da uno *smoky mat*. I lineamenti del viso sono resi perfetti dal *contouring*, la bocca è ben disegnata, la bellezza è **sottoposta a photoshop** e la ricerca della perfezione raggiunge il parossismo.



Nelle sfilate primavera/estate 2017, la tendenza comincia ad invertirsi. La moda ricomincia a mettersi in mostra, gioca con artifici e fronzoli per sublimare gli abiti. L'ultra luminosità ritorna prepotentemente mettendo all'angolo il minimalismo rigoroso.

Un nuovo termine passa di bocca in bocca: *glowy*. Dai capelli alla carnagione, passando da labbra e palpebre, la bellezza diventa *shiny*, *glossy*, *wet*. Il make-up trasforma ogni donna in una star, mette in risaltola luce del suo viso.

Lo *strobing* sostituisce il *contouring*.



Si illuminano gli angoli del viso per attrarre la luce.

Vista alle sfilate, la tendenza dello *strobing* nasce anche da numerosi brand, che usano e abusano del vocabolario della luce, della brillantezza, della radiosità.

Le labbra si tingono di pigmenti forti e luminosi. Obiettivo: luminosità al 100%. Le passerelle osano il *gloss* e i brand vedono i loro lucidalabbra e i loro *gloss* diventare degli autentici best-seller.



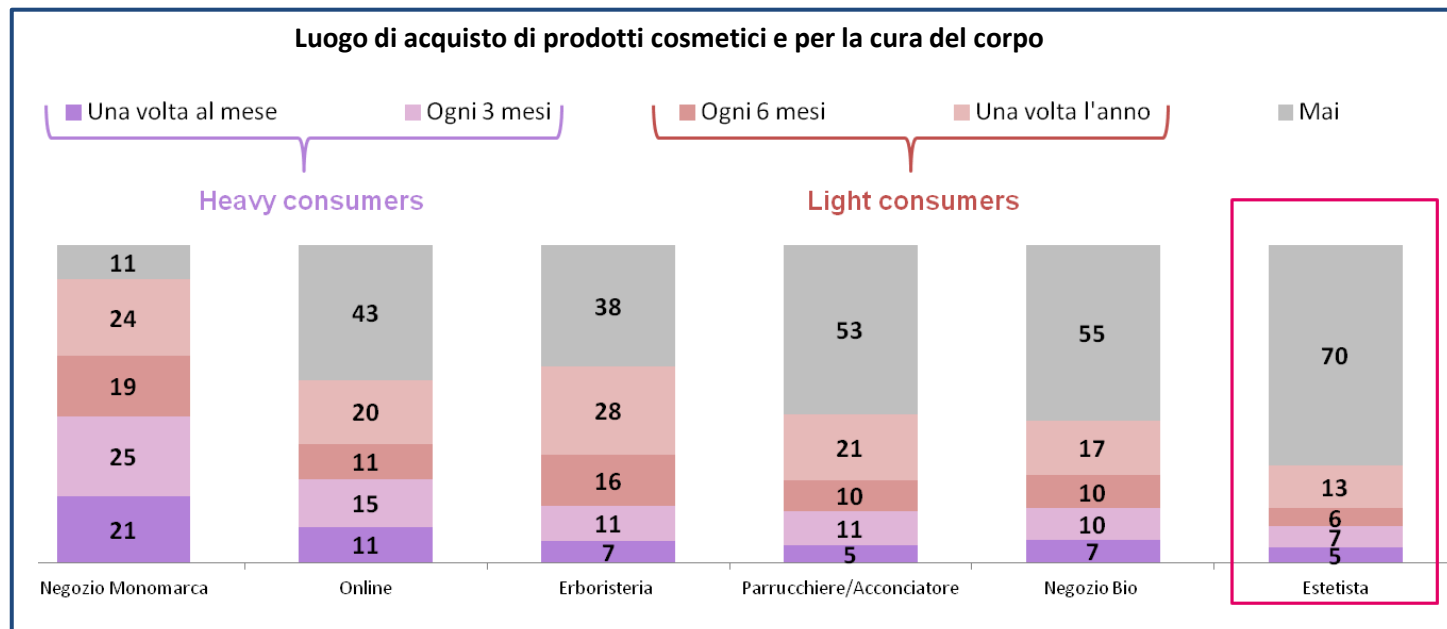
“La bellezza viene messa in scena sui social network.”

Infine, gli occhi si rivestono di una brillantezza laccata, tipo *lived-in make-up*, ovvero il trucco che ha vissuto, che scivola agli angoli delle palpebre.

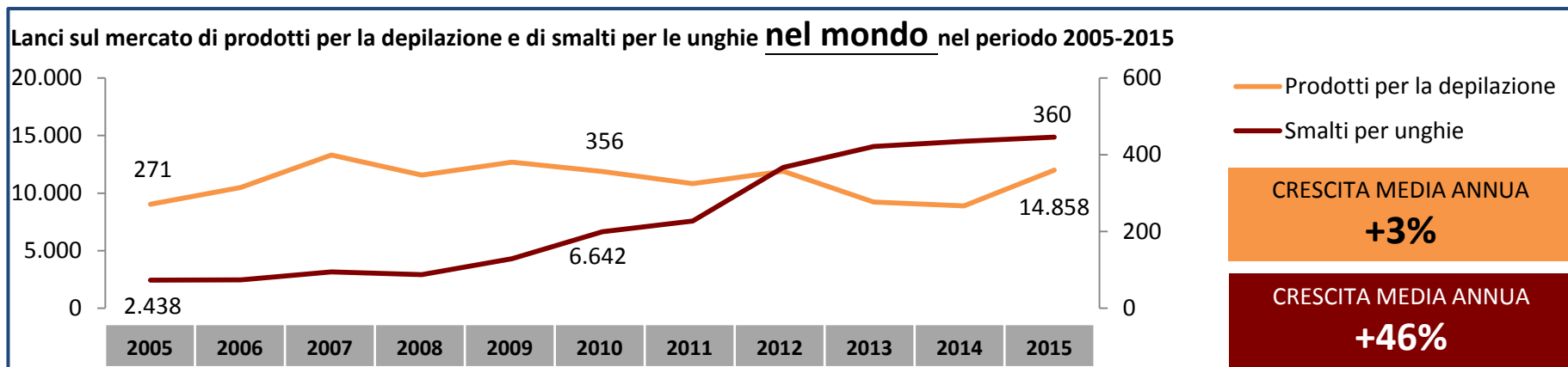
La stagione autunno/inverno 2017 - 2018 promette di brillare di mille luci, con moda e bellezza che ritrovano il loro sfarzo e la loro luminosità.

Saloni di bellezza

L'estetica rappresenta il canale che più risente degli effetti della crisi, con una chiusura a fine 2015 del -3,2%, una flessione nel primo semestre 2016 del -2,1%, che conferma ritmi rallentati alla fine del 2016. Da un recente studio svolto da Alias, emerge che gli istituti di bellezza vengono frequentati dal 30% degli acquirenti di prodotti cosmetici, di questi, il 12% è un frequentatore abituale.



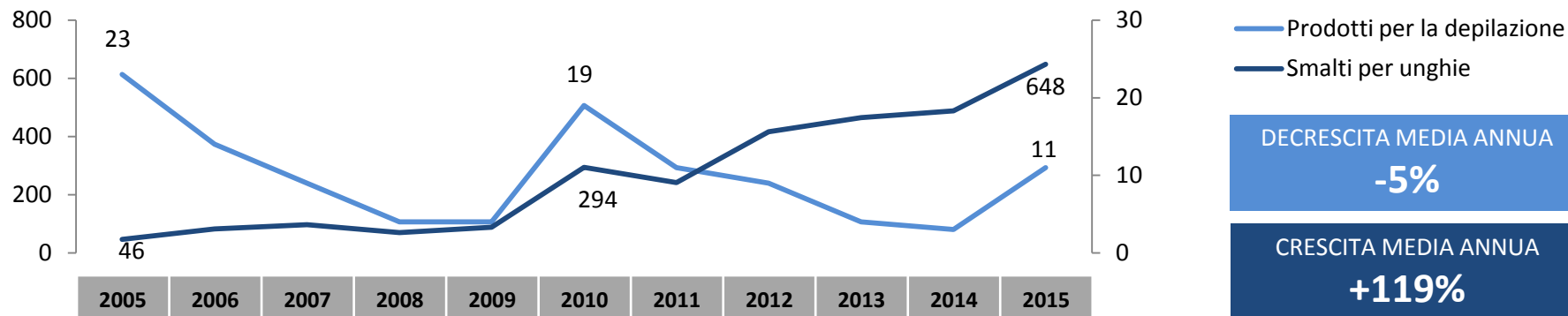
Canale ancora poco frequentato e in difficoltà a rimodulare la propria offerta, con la necessità di trovare un'identità distintiva. Resta in attesa di trasformare la difficoltà in opportunità, intercettando fasce di consumo ancora inattive.



Il trend mondiale di alcune importanti categorie, come gli smalti per le unghie e i prodotti per la depilazione, mostra una forte crescita nella prima categoria (variazione media annua del +46%) e una più moderata nella seconda (variazione media annua del +3%). L'Italia registra performance simili per quanto riguarda gli smalti per le unghie, con una crescita media annua del +119%; diversamente avviene per i prodotti per la depilazione che, dopo un rallentamento dal 2010 al 2014 tornano a crescere nell'ultimo anno.

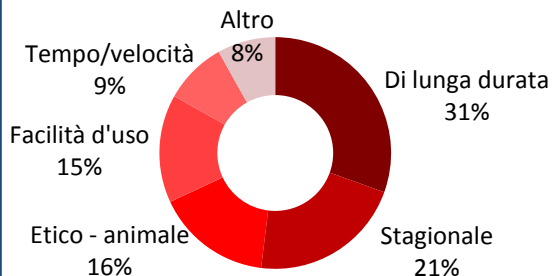
In merito ai claim di maggiore successo in Italia, tra gli smalti per unghie domina il ruolo funzionale “di lunga durata” (31% del totale dei lanci nel 2015), e, intervallati dal claim “stagionale” (21%) ed etico -

Lanci sul mercato di prodotti per la depilazione e di smalti per le unghie in Italia nel periodo 2005-2015

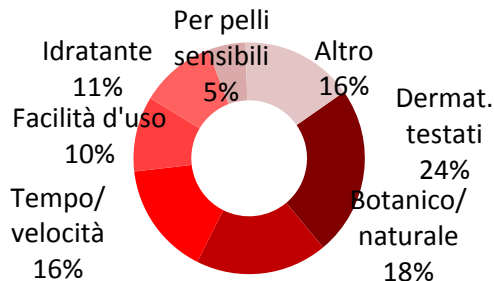


Principali claim nel 2015 dei lanci sul mercato italiano di

smalti per unghie



Prodotti per la depilazione



animale (16%), si ritrovano altri due claim funzionali, ovvero facilità d'uso e tempo/velocità.

Nei prodotti per la depilazione, emerge il claim “dermatologicamente testati” (24%), il concetto di naturale (18%) e chiudono i claim relativi al ruolo funzionale (tempo/velocità, facilità d'uso, idratante e per pelli sensibili).

Korean Beauty by Beautystreams

Il mercato coreano è oggi uno dei più seguiti da consumatori e aziende di tutto il mondo, per le sue innovazioni come lo skin care e il make-up in ambito cosmetologico.

Beautystreams illustra **tre** peculiarità principali dei consumatori coreani, per comprendere meglio le loro preferenze ed il mercato locale.

Omogeneità

Lo stile coreano è per lo più omogeneo, con ideali di bellezza ben definiti. Questi obiettivi di bellezza sono agevolati dal facile accesso alla chirurgia plastica e dalla pletora di prodotti skin care e make-up creati localmente.





Perfetta come una Perla

Impeccabile, pallida, scintillante, lussuosa: la perla rappresenta l'ideale di carnagione femminile in Corea. Per raggiungere questo look, le donne utilizzano diversi strati di prodotti skin care e di base per il make-up.

Come le ombre riflesse sulla perla, il trucco è applicato sul lato del naso, sulle tempie, e sulla fronte per aggiungere profondità al viso. Schiarenti e sbiancanti sono altre caratteristiche principali della maggior parte dei prodotti per la cura delle pelli coreane.

L'Uomo Coreano & la Pressione Beauty

A Seul, un uomo su dieci fa uso di make-up.

Uno dei best-seller di un noto marchio locale è una matita per gli occhi comprensivo di uno stencil per gli uomini. Sopracciglia forti sono sinonimo di carattere, e sono una componente essenziale per un'immagine professionale che ispira fiducia. Tra gli uomini coreani c'è molta pressione per mantenere una certa immagine, in linea con il fascino metrosexual degli idoli e degli attori K-pop. Ne sono concause la competizione per il lavoro ed il fascino romantico.

