

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

**APRILE 2019**

LA NEWSLETTER DEL CENTRO STUDI E CULTURA D'IMPRESA



**COSMETICA ITALIA**

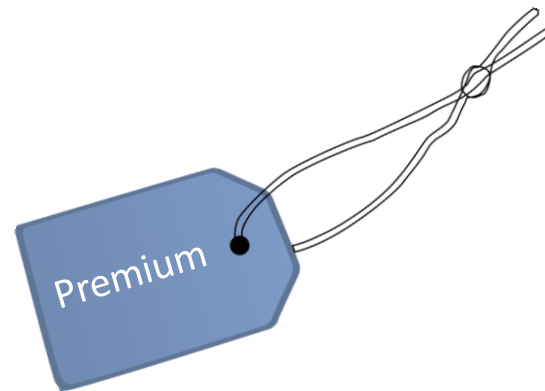
associazione nazionale imprese cosmetiche

# IL COSMETICO GUARDA SEMPRE PIÙ AL LUSO

Il confronto competitivo intersettoriale che accompagna, e contestualizza, la narrazione del settore cosmetico nel corso degli anni, ha ampliato nel tempo il tema della bilancia commerciale con l'analisi economico-finanziaria.

È possibile estendere il parallelo anche al mix di strategie di marketing grazie al convegno, tenuto lo scorso 17 aprile, *Altagamma Consumer and Retail Insight*, in cui sono state presentate le ricerche *TrueLuxury Global Consumer Insight*, di **Boston Consulting Group**, e *Altagamma Retail Evolution* di **Bernstein**.

L'offerta cosmetica stratifica, come gran parte dei settori merceologici, i bisogni del consumatore e, se alla base della piramide del nostro comparto si colloca l'igiene e la cura della persona, risalendo la scala di valori, è possibile andare a identificare necessità secondarie che trasformano i brand in vere e proprie icone.



È possibile sintetizzare **12 trend** a livello globale, che sintetizzano le strategie dei marchi che hanno un posizionamento *prestige*, trasversalmente a tutti i settori che registrano un'accezione al mondo del lusso.

**Nuovi o emergenti**

1. Collaborazioni
2. Seconda mano

**In continua ascesa**

3. **Sostenibilità**
4. Lusso quotidiano
5. **Influencer**
6. **Social media**
7. **Online**

**Stabili**

8. **Omni-canalità**
9. **Monomarca**
10. **Made in**
11. Mix & match
12. Personalizzazione

Escludendo i temi nuovi ed emergenti, più legati al sistema moda e abbigliamento, molti dei trend stabili e in continua ascesa, sono monitorati dall'associazione e ampiamente analizzati nel Beauty Report 2019, che verrà presentato il prossimo 27 giugno all'Assemblea delle imprese associate: disintermediazione e nuovi attori dell'intermediazione di filiera, così come l'evoluzione digitale, la sostenibilità e il *Made in Italy*, rappresentano aree di presidio che le aziende cosmetiche trattano, o si avviano a trattare e, timidamente, comunicano ai propri stakeholder.

Numerose realtà dell'industria cosmetica, a volte anche inconsapevolmente, cavalcano un successo fortemente riconosciuto nel mondo, questo genera un forte orientamento all'innovazione che innesci un ciclo virtuoso, sia di eccellenza da parte dell'offerta, sia di qualificazione e attenzione del consumatore.

Il tema della sostenibilità è al centro di compagne di comunicazione di numerose realtà cosmetiche: la percezione che ne deriva per il consumatore non sempre è ben definita poiché le imprese possono focalizzare la propria attenzione ambientale sull'estrazione delle materie prime, sul processo di lavorazione, sulla distribuzione finale o anche sull'intero ciclo di vita del prodotto. Grazie al contributo di EY, vengono sintetizzate le azioni concrete su cui, lungo il processo produttivo, o rimodulare, per fornire benefici ambientali, sociali ed economici, proteggendo la salute pubblica.



## DESIGN

Sviluppare formule e prodotti innovativi che riducano il consumo di risorse naturali ed i relativi impatti ambientali diretti e indiretti sugli ecosistemi e sui cicli biogeochimici.



## REPERIMENTO MATERIE PRIME

Implementare pratiche di approvvigionamento sostenibile, ossia includere criteri sociali e ambientali nella selezione dei fornitori.



## PRODUZIONE

Ripensare i processi produttivi anche attraverso l'introduzione di nuove tecnologie con l'obiettivo di ridurre il consumo di risorse naturali, le emissioni climalteranti e inquinanti e garantendo i più elevati standard attinenti al rispetto dei diritti umani e dei lavoratori.



## DISTRIBUZIONE

Ottimizzare le attività di logistica in modo tale da mitigare le emissioni di gas ad effetto serra e garantire il rispetto dei diritti umani.



## CONSUMATORE

Sensibilizzare e informare il consumatore finale rispetto alle tematiche di sostenibilità favorendo il consumo responsabile e promuovendo quindi la riduzione degli impatti connessi alla fase di utilizzo.



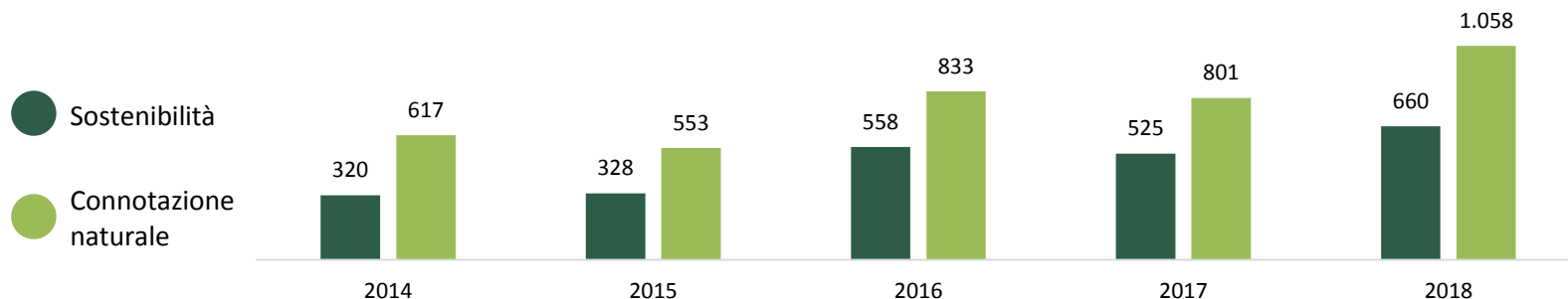
## FINE CICLO DI VITA

Implementare i principi dell'economia circolare promuovendo il recupero e il riutilizzo delle risorse.

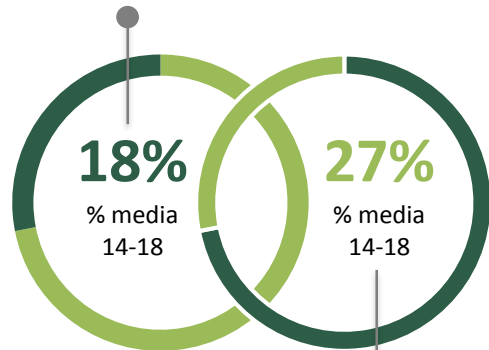
# IL GREEN DELLA PROFUMERIA ALCOLICA

Una recente elaborazione del centro studi di Cosmetica Italia ha evidenziato la penetrazione dei claim relativi alla sostenibilità e alla connotazione naturale nei nuovi lanci di profumi: il peso tocca il 18% del totale dei profumi lanciati nel 2018, contro il peso del 50% relativo ai claim di tutti i cosmetici lanciati nello stesso anno. Inoltre, in virtù del fatto che i profumi sono caratterizzati tra il 95% e l'85% di acqua e alcool, si comprende che il tema del prodotto a connotazione naturale assume un aspetto delicato da trasmettere al consumatore ed è più legato allo storytelling che al prodotto in sé.

Ripartizione dei lanci di profumi nel mondo a claim sostenibilità e a connotazione naturale



Penetrazione del claim **sostenibilità** nei claim a connotazione naturale



Penetrazione dei claim a **connotazione naturale** nel claim sostenibilità

L'analisi, condotta sul database di Mintel, conferma che quasi un profumo su cinque con claim a connotazione naturale ha anche claim legati alla sostenibilità, per la cronaca nel 2018 sono stati oltre 1050 i lanci di profumi con questo claim, mentre oltre un profumo su quattro con claim sostenibilità, pari a 660 lanci, ha anche claim a connotazione naturale.

Questo è un importante fenomeno che spiega i nuovi orientamenti di consumo, con enormi opportunità di revisione delle strategie di distribuzione. Queste strategie stanno cambiando in alcuni canali, ancora poco in profumeria.