

B T W **BEAUTY TREND WATCH**

LUGLIO 2019

LA NEWSLETTER DEL CENTRO STUDI E CULTURA D'IMPRESA



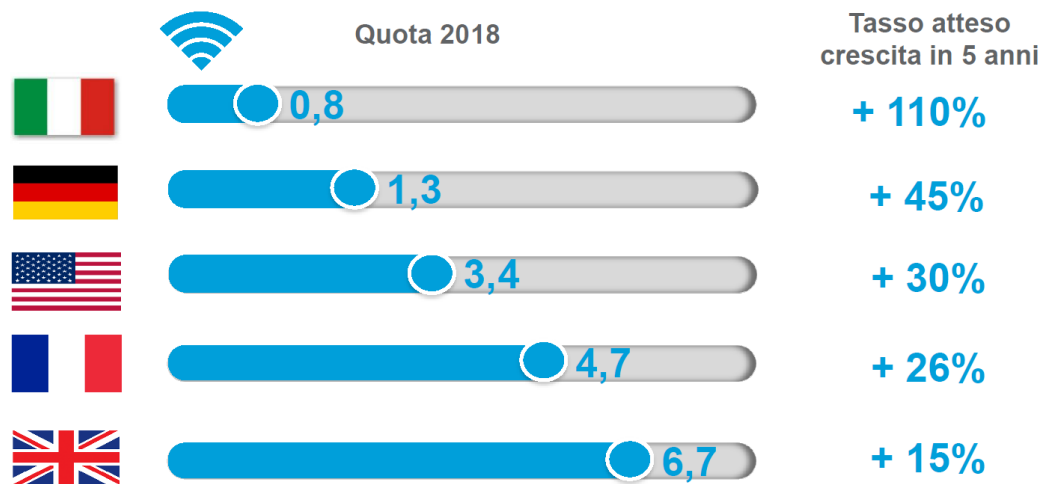
COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

L'E-COMMERCE FA I NUMERI

In occasione del seminario Cosmetic Digital Hub organizzato per le sole imprese associate di Cosmetica Italia, è stata data una panoramica a 360 gradi sulla digitalizzazione e sull'evoluzione degli acquisti online di prodotti cosmetici, grazie alle relative strategie di marketing e alla rivoluzione mobile dell'e-commerce. Tra gli interventi proposti, IRI ha mostrato la previsione di crescita del mercato online dei prossimi cinque anni: le prospettive sono interessanti, seppure le imprese italiane abbiano intrapreso

le vendite in questo canale con ritardo rispetto alla media europea.



L'**Italia** è ancora distante dai principali bacini di consumo europei, ma le **proiezioni** a **5 anni** indicano uno **sviluppo raddoppiato**

LA PERCEZIONE DELLA BELLEZZA PER FASCE DI ETÀ

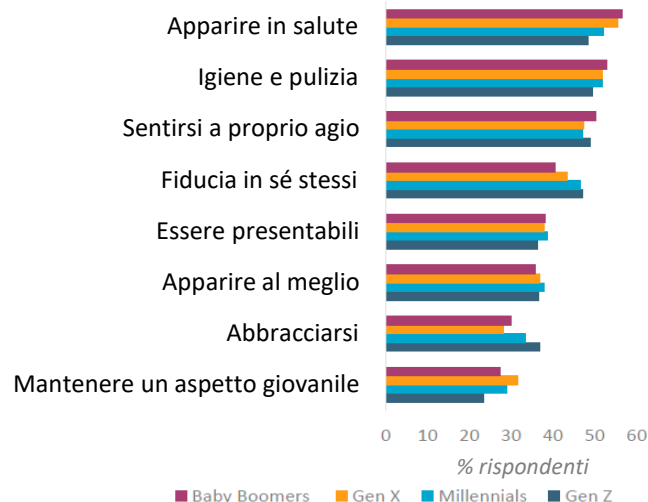
Da una recente ricerca condotta da Euromonitor dal titolo “[Trends Shaping the Industry in 2019](#)”, il concetto di bellezza assume significati diversi a seconda delle fasce di età.

La Generazione Z, ovvero il segmento più giovane (comprende coloro nati dal '97 ad oggi), ha un legame con il concetto di bellezza meno orientato all'apparire ma più focalizzato al benessere interiore.

Spostandosi con i segmenti di età, prevale il senso estetico, con i Millennials e la Generazione X (fasce dai 23 ai 54 anni), mentre nei Baby Boomers, ovvero coloro nati tra il '46 e il '64 si registra maggiormente un legame tra bellezza e salute fisica.

Il legame che accomuna le differenti percezioni è il benessere che ne consegue: i diversi livelli di maturità contribuiscono, ciascuno nella sua visione, alla crescita e al legame sociale.

Le percezioni della bellezza per il consumatore



Fonte: Euromonitor International Beauty Survey, 2018

SOLARI A CAVALLO TRA PROTEZIONE E PRATICITÀ

La sensibilizzazione mediatica nei confronti del cambiamento climatico, soprattutto legata ai danni

derivanti dall'esposizione al sole, è la leva trainante del successo che questa categoria di cosmetici registra a livello di consumi mondiali.

Consolidato il claim legato alla protezione dai raggi UV, l'attenzione dell'industria è ora a favore della comunicazione di prodotto incentrata sulla funzionalità, praticità e facilità di fruizione, avvalorando così le rimodulazioni nella formulazione, nel packaging e nell'erogatore.

