

B T W **BEAUTY TREND WATCH**

MARZO 2019

LA NEWSLETTER DEL CENTRO STUDI E CULTURA D'IMPRESA



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

OPEN DAY DIGITAL MARKETING 5 APRILE

VENDERE DI PIÙ INVESTENDO DI MENO

L'ottimizzazione della strategia aziendale si realizza anche con l'*InBound Marketing Digitale Avanzato*, tecnica/strumento che offre soluzioni mirate alla clientela della singola impresa, grazie alla sua profilazione.

Kahuna, agenzia specializzata nella Formazione in Marketing Digitale, propone un workshop per spiegare le nuove strategie di approccio al “viaggio” del consumatore, dal *Programmatic* al *Content Marketing* passando per le *Customer Data Platform*.

Vengono richiamati casi reali dal mondo della cosmetica, unitamente a un percorso formativo di eccellenza **esclusivamente per le imprese associate a Cosmetica Italia.**



CHE COS'È L'INBOUND MARKETING

- Programmatic Advertising
- SEO (Search Engine Optimization)
- Content marketing (es. sito web e blog)
- SEM (Google Ads-ex adwords)
- Social Media
- E-mail marketing

Che cosa hanno in comune questi metodi?
Sono canali dedicati, puoi scegliere a chi mostrare la pubblicità. I clienti vengono conquistati nel tempo con contenuti interessanti e pertinenti in modo da creare relazioni durature e fiducia nell'azienda.

Relatore: Paolo Serra, Ceo e Co-founder di Kahuna

Per maggiori informazioni sull'evento si rimanda al seguente [LINK](#).

Nel 2018, i cosmetici legati alla cura viso sono cresciuti in Italia di 2 punti percentuali, rafforzando con oltre il 17% il peso a valore sul totale mercato cosmetico (10.152 milioni di euro). Non solo in Italia, anche a livello mondiale questa famiglia di prodotto rappresenta una grande opportunità di crescita per l'industria cosmetica italiana: di seguito si riportano due trend intercettati da Mintel, a breve e medio termine, che descrivono l'evoluzione della cura del viso, sia per il consumatore che per le imprese.

Futuro immediato: i prossimi 2 anni

I prodotti specifici per la cura pelle del viso convergono verso la semplicità, senza effetti coprenti, ma con richiamo alla purezza, alla luminosità e ad aspetti etico-ambientali: la realizzazione della persona avviene attraverso il proprio benessere, quello sociale e quello per il pianeta.

Pianificare in anticipo: i prossimi 5 anni

In ascesa il desiderio di provare prodotti che agiscono attivamente sulla pelle, anche in misura minimamente invasiva purché la rendano sana. Principalmente nel mercato asiatico, alcuni brand *prestige* stanno cogliendo questa opportunità grazie al posizionamento *premium*.

Il mercato cosmetico cinese continua a crescere a ritmi importanti, anche se con una curva più matura: è l'enorme bacino di utenza a generare l'interesse dei player mondiali.

Ora anche i segmenti di consumatori più giovani, non necessariamente situati nelle metropoli, fanno acquisti di cosmetici: Mintel registra come da due anni, tutti i principali segmenti di cura del viso e del collo siano cresciuti, dalle maschere viso, che registrano un aumento del 38% per un valore di oltre 2,5 miliardi di euro, alle creme *anti-age*, cresciute del 13% con oltre 3,5 miliardi di euro.

I principali mercati mondiali in ambito cosmetico, tra cui Giappone, USA, Sud Corea e Russia, registreranno nei prossimi due anni la perdita di circa tre punti percentuali in valore dei consumi a favore del mercato cinese: è un'ulteriore conferma dell'esplosione della domanda che diviene sempre più capillare e sofisticata. Si qualifica anche la domanda, con consumatori sempre più attenti alle novità, soprattutto se provenienti oltre i propri confini nazionali.

I PRINCIPALI 5 MERCATI DELLA CURA VISO NEL 2019

Paese	Valore (miliardi di euro)	% quota mercato mondiale
Cina	23,9	33
Giappone	14,4	20
USA	6,4	9
Sud Corea	5,0	7
Russia	2,7	4

Fonte 

I PRINCIPALI 5 MERCATI DELLA CURA VISO NEL 2021

Paese	Valore (miliardi di euro)	% quota mercato mondiale
Cina	29,5	36
Giappone	16,0	19
USA	6,6	8
Sud Corea	5,3	6
Russia	3,7	4