

B T W **BEAUTY TREND WATCH**

OTTOBRE 2019

LA NEWSLETTER DEL CENTRO STUDI E CULTURA D'IMPRESA



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

MULTICANALITÀ: L'EVOLUZIONE DEL CONSUMATORE IN STORE NEGLI ULTIMI VENT'ANNI

La fedeltà al punto vendita è stata storicamente la leva principale di caratterizzazione del tessuto distributivo italiano, basato principalmente sulle relazioni, il consiglio e la prossimità. Nel corso degli anni, la grande distribuzione ha rimodulato le motivazioni d'acquisto, impostando il dialogo, soprattutto sul volantino, basato principalmente sul prezzo. L'esperienza nel punto vendita si è man mano svilita generando il deterioramento delle altre motivazioni e dell'*engagement* con il consumatore.

Tuttavia, con l'avvento dell'E-Commerce, l'utente che naviga sui marketplace, è riconosciuto dalle piattaforme di vendita che declinano lo scaffale virtuale e le promozioni *ad personam*, proprio come avveniva molti anni fa nei negozi al dettaglio: il cliente era riconosciuto e l'offerta/consiglio verteva sullo storico degli acquisti.





Chiaramente lo scenario è molto più complesso, sia in termini di competitività, che di strumenti a supporto delle vendite, ed è per questo che il cliente «naviga» tra le insegne, sia online che offline, senza etichettature di canale, purché venga riconosciuto e l'offerta sia declinata in base alle proprie esigenze.

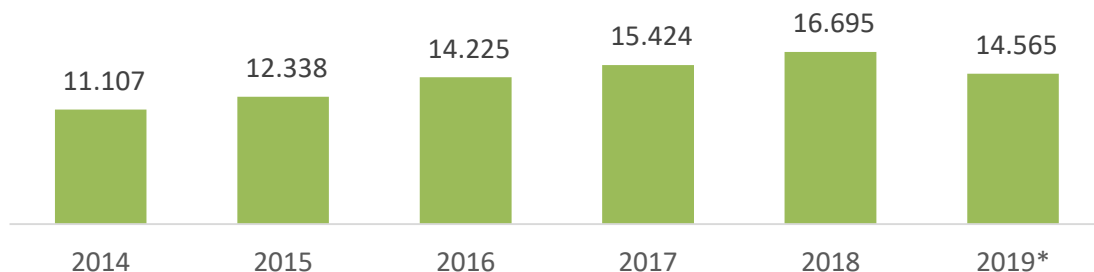
L'omnicanalità è l'abbattimento di una barriera psicologica in quanto l'industria, attraverso i suoi brand è ovunque ed è vicina al consumatore: se all'origine il modello era il *touchpoint* interattivo in ottica multicanale, oggi il punto di arrivo è il *touchpoint* relazionale, in ottica omnicanale. Si torna perciò all'esperienza di acquisto, in presenza di un retail profondamente evoluto.

SKIN CARE, UN AFFARE DELICATO

I cosmetici per la cura della pelle valgono, a livello mondiale, circa 127 miliardi di euro con interessanti ritmi di crescita. È una categoria che dimostra forte attenzione all'evoluzione del comportamento del consumatore, che adatta texture, packaging e funzionalità alle esigenze in continuo mutamento. Il cambiamento climatico e i ritmi della quotidianità sempre più frenetici, sono solo due delle numerose variabili sociali, ambientali e culturali che accompagnano la *beauty routine* legata alla cura della pelle. La proposta di cosmetici legati a disturbi della pelle o per pelli sensibili, è un esempio dell'attenzione a tali cambiamenti; fermo restando la funzione tipica dei cosmetici che non possono sostituirsi ai farmaci.

«Mediamente il 38% del totale *skin care* mondiale ha una funzione legata alla soluzione di disturbi della pelle o per pelli sensibili»

Evoluzione mondiale dei lanci di cosmetici per la cura viso e corpo legati a disturbi della pelle o per pelli sensibili



*Ultima rilevazione a ottobre 2019. Elaborazione Centro Studi e Cultura d'Impresa su database GNPD di **MINTEL**
Numero dei nuovi lanci immessi sul mercato, ovvero nuova confezione, nuova formulazione, nuova varietà/estensione di linea, nuovo prodotto e rilancio

Da fenomeno circoscritto alla sola cura del viso e collo, la proposta di prodotti destinati a pelli sensibili, arrossate, legate alla soluzione di acne o psoriasi (solo per citare due esempi), si è estesa ad altre categorie di cosmetici.

«Maggiore
diversificazione delle
categorie immesse sul
mercato legate a disturbi
della pelle o per pelli
sensibili»

Evoluzione mondiale della ripartizione % per categoria dei lanci di cosmetici per la cura viso e corpo legati a disturbi della pelle o per pelli sensibili

2014	2018
cura viso e collo 46,1%	cura viso e collo 43,1%
shampoo 22,2%	shampoo 19,8%
cura corpo 8,4%	cura corpo 9,4%
trattamento per capelli 4,6%	trattamento per capelli 5,2%
balsamo 3,1%	saponetta 4,3%
saponetta 2,9%	bagno-doccia schiuma 3,7%
fondotinta/ fluido illuminatore 2,5%	balsamo 2,8%
bagno-doccia schiuma 2,4%	fondotinta/ fluido illuminatore 2,8%
additivi per il bagno 1,3%	additivi per il bagno 2,5%



Nell'ultimo anno, si registra l'orientamento, da parte del consumatore asiatico, verso prodotti per la cura viso e prodotti di make-up che valorizzano il candore della pelle, soprattutto in paesi come India e Cina. In India, ad esempio, il 39% delle donne usa creme e correttori con funzione sbiancante, mentre in Cina, il 45% degli utenti che usa prodotti per la detersione del viso concorda sul fatto che lo sbiancamento è una funzionalità che porta ad un valore aggiunto nella scelta del cosmetico. Tuttavia, in mercati più evoluti come Corea del Sud e Giappone, il claim "sbiancante" sta perdendo appeal a favore della declinazione "illuminante".

L'industria sta proponendo, nella propria offerta di cosmetici, il claim *sbiancante multifunzione*, capace cioè di offrire benefici legati alla luminosità del viso. In questi mercati, il concetto di luminosità è infatti associato in maniera importante all'idea di salute e benessere.