

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

**SETTEMBRE 2019**

LA NEWSLETTER DEL CENTRO STUDI E CULTURA D'IMPRESA



**COSMETICA ITALIA**

associazione nazionale imprese cosmetiche

# SHATUSH E BALAYAGE TRA RICERCHE ONLINE E SERVIZI EFFETTUATI NEI SALONI DI ACCONCIATURA

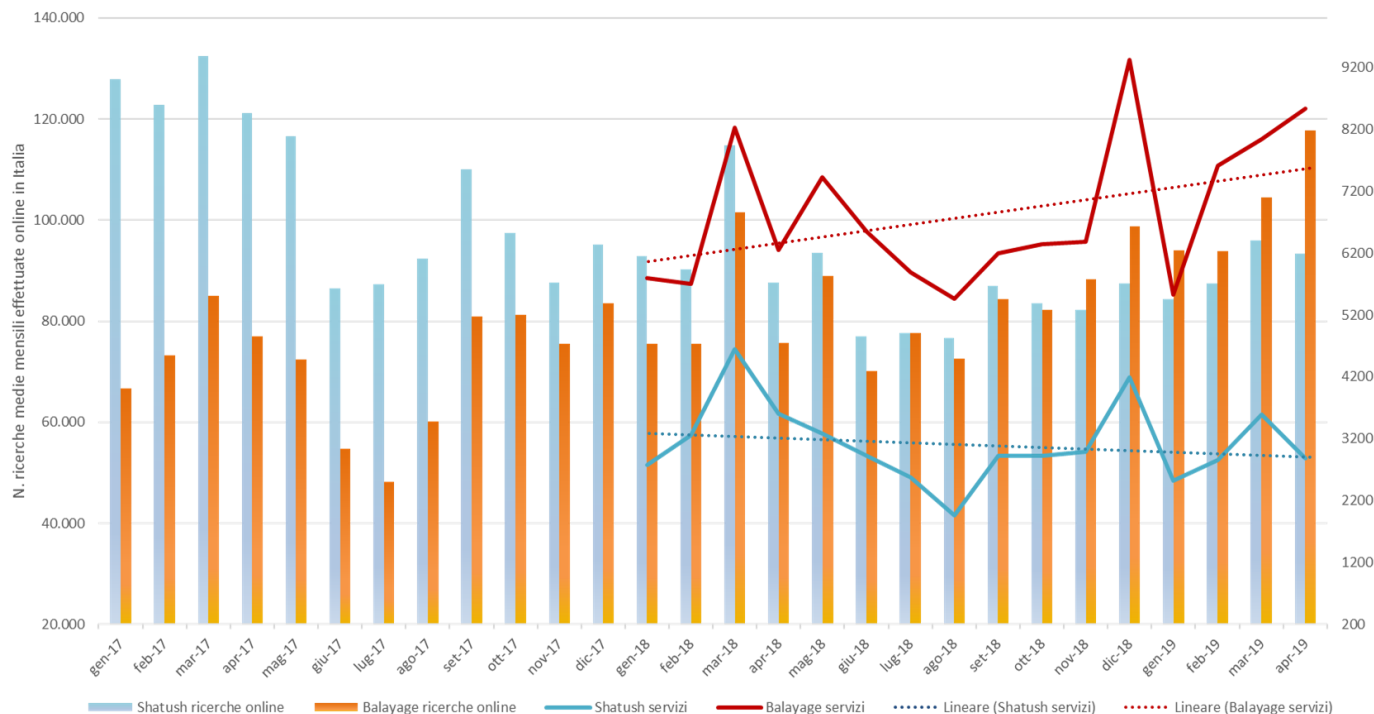
Dopo un lungo periodo di predominanza, lo *shatush* sembra cedere il passo nell'interesse delle consumatrici al più recente ed 'economico' *balayage*.

Questo il principale risultato di una recente ricerca condotta da **Tote Next** sulle tecniche di colorazione che ha messo a confronto le ricerche on-line effettuate dai consumatori (Strumento di analisi HAIR) con il numero di servizi realizzati presso un panel di saloni da parrucchiere. Il Panel SCISSOR realizzato in collaborazione con Boss srl permette di analizzare i servizi e il sell-out di un consistente numero di saloni da parrucchiere (si prevede il campione supererà le 1.000 unità al termine del 2019), garantendo al contempo l'assoluto anonimato ai saloni stessi.

Complessivamente nel periodo gennaio 2017 – aprile 2019 sono state raccolte e codificate per l'Italia circa 5 milioni di query, ovvero le parole ricercate online, relative agli argomenti «*shatush*» e «*balayage*». Nel 2017 e nella prima metà del 2018 i volumi di ricerca relativi allo *shatush* (in media 101.830 query/mese) risultano nettamente superiori a quelli relativi al *balayage* (74.764 query/mese) ma a partire da novembre 2018 si assiste ad una inversione di tendenza e le ricerche relative al *balayage* nel periodo novembre 2018 - aprile 2019 (99.492 query/mese) superano significativamente quelle relative allo *shatush* (88.440 query/mese).

## Shatush vs Balayage:

confronto tra le ricerche medie mensili effettuate online e frequenza dei servizi effettuati in salone  
(periodo complessivo gennaio 2017 - aprile 2019)



Anche il Panel SCISSOR conferma la tendenza alla diminuzione dei servizi di shatush e all'aumento dei servizi di balayage: nel periodo gennaio-aprile 2019 il numero dei servizi di shatush effettuati è diminuito del 9% rispetto al corrispondente periodo dell'anno precedente mentre il balayage fa registrare nello stesso periodo un aumento dell'10%.

**Shatush vs Balayage:**  
confronto tra I PREZZI MEDI dei servizi EFFETTUATI IN SALONE  
(periodo gennaio 2018 - aprile 2018 / gennaio 2019 - aprile 2019)

**PANEL SCISSOR**

prezzi medi rilevati nel periodo gen-apr 2018 e gen-apr 2019

	Prezzo medio scontrino		
	Gennaio – Aprile 2018	Gennaio – Aprile 2019	Δ%
<b>SHATUSH</b> 	€ 60,06	€ 60,71	+1%
<b>BALAYAGE</b> 	€ 39,05	€ 41,52	+6%

- Il successo del *balayage* può essere spiegato dall'effetto moda, ma occorre considerare anche che il suo costo (prezzo medio scontrino € 41.52) è nettamente inferiore a quello dello *shatush* (€ 60.71) e questo potrebbe rinforzare il maggiore appeal della tecnica in quanto più rispondente ad una esigenza di contenimento dei costi.
- Per contro, conseguentemente all'aumento della richiesta, i parrucchieri hanno significativamente aumentato il prezzo del *balayage* che passa dai 39,05 € del 2018 ai 41,52 € del 2019.

I social network non sono più semplici veicoli di comunicazione tra brand e consumatori, con un ruolo chiave nelle loro scelte d'acquisto: sempre più spesso viene ora offerta agli utenti la possibilità di acquistare, senza intermediazioni, quello che appare sulle pagine di social popolari come *Instagram* e *Facebook*.

Ha iniziato *Instagram*, nel marzo 2018, portando in Italia *Shopping*. La funzione, già introdotta negli Stati Uniti l'anno precedente, permette alle aziende di inserire nei propri post speciali tag attraverso cui gli utenti possono fare acquisti venendo indirizzati direttamente sulla pagina web del marchio. Successivamente, Instagram ha introdotto l'opzione *Shopping* anche nelle *Stories* e nella sezione *Esplora*, ampliando la possibilità di fare acquisti. Quest'anno è stata aggiunta la funzione *Checkout* (attualmente in fase Beta negli Usa), che offre la possibilità di acquistare direttamente all'interno dell'*app*, senza dover aprire alcun browser. Dopo il primo acquisto, i dati personali (nome, e-mail, carta di credito o indirizzo Paypal e riferimento per la spedizione) vengono automaticamente memorizzati all'interno del sistema, per agevolare gli acquisti successivi.



Anche *Facebook* sta dedicando sempre più spazio allo shopping sulla propria piattaforma, inserendo *Marketplace*, un luogo virtuale in cui gli utenti del social network possono sia acquistare che vendere articoli: l'offerta spazia dall'abbigliamento a veicoli e elettrodomestici, fino alla vendita e affitto di case. *Wechat*, sviluppato dalla società cinese *Tencent* e nato come piattaforma dedicata alla messaggistica, ha a sua volta, nel tempo, allargato le proprie funzionalità, inserendo anche opzioni per effettuare pagamenti.

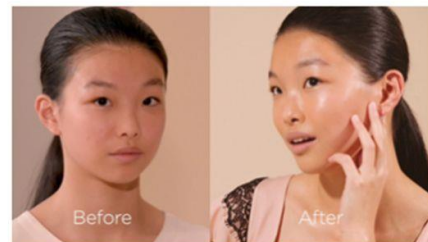
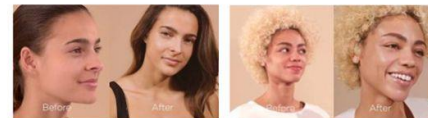
Vista la sua larga diffusione in Cina (oltre 1 miliardo di utenti attivi al giorno), la piattaforma è oggi uno dei principali veicoli per i brand occidentali che vogliono entrare nel mercato cinese, con la possibilità sia di presentare la propria azienda e gamma che di realizzare e fare crescere le loro vendite.

# L'EVOLUZIONE DEL CLAIM «ILLUMINANTE»

Oramai raggiunta la curva di maturità per i claim legati alla naturalità del prodotto cosmetico, si registra negli ultimi due anni una forte crescita dei claim funzionali, soprattutto orientati a risaltare la lucentezza e luminosità del viso.

Questo trend non è da interpretarsi come aspetto meramente estetico ma, come emerso dall'analisi Mintel, il concetto «illuminante» nella cultura asiatica, ed ora in espansione anche nei mercati occidentali, viaggia di pari passo con temi legati al benessere: una pelle lucente è sinonimo di salute e il cosmetico contribuisce a risaltare il livello di idratazione, ispirandosi, ad esempio ad una foglia bagnata dalla rugiada, oppure alla superficie del miele.

**Esempio di effetto illuminante nel concetto della K-Beauty**



Quindi, il richiamo ad elementi naturali non scompare del tutto ma si evolve, mescolandosi con il desiderio sempre più forte, da parte dei consumatori, di proteggere, nutrire e dare risalto alla propria pelle.

Apparentemente, in attesa di dati consolidati nel tempo, i paesi europei sono i più inclini a interpretare il claim «benessere illuminante», rispetto ai paesi dell'area asiatica: è uno dei primi esempi di anticipazione di tendenze riferibile al vecchio continente.

