

COSMETICA

Green e digitale
trainano la spesa

Marika Gervasio ▶ pagina 12

**Bellezza.** Le tendenze del nuovo anno secondo MintelGreen, hi-tech e su misura
le frontiere della cosmesi**Marika Gervasio**

■ Naturale, personalizzata, socialmente responsabile e tecnologica: è la bellezza del 2018 secondo Mintel che ha studiato le quattro principali tendenze destinate a influenzare l'industria mondiale del beauty e della cura personale. Nuove sfide per le aziende del settore arrivano dall'ambiente: sempre più consumatori sono sensibili all'argomento e sempre più spesso si parla di naturale e organico. C'è una maggiore enfasi su quello che viene usato nei prodotti che acquistiamo e il loro impatto ambientale, sia a livello locale che su scala globale. Per questo motivo aumentano i lanci "naturali" di prodotti che vengono percepiti come più puri e più sicuri. Di fatto c'è preoccupazione per la cosiddetta carbon print e l'impatto sull'ambiente circostante. Essere considerati "verdi" è diventato una tendenza e, per alcuni, una vera e propria scelta di vita. I consu-

matori, poi, sono sempre più informati: numerose app possono fornire notizie sulla sicurezza dei prodotti che si stanno per acquistare e sui loro ingredienti. Anche le stesse certificazioni sono in aumento. Pertanto produrre green non è più un concetto marketing ma ci devono essere fatti a supporto.

Solo per fare qualche esempio, in Italia, il 33% di chi acquista make-up lo sceglie green; nel Regno Unito il 50% cerca prodotti fatti con ingredienti naturali; mentre il 45% delle donne cinesi che usano creme per il viso acquistano prodotti a base di erbe e piante perché sono convinte che siano migliori.

L'altra tendenza che caratterizzerà l'anno appena iniziato è la personalizzazione: i marchi di cosmetica dovranno smettere di distinguere le linee di prodotti per genere, età, tipo di pelle e così via perché i clienti chiederanno soluzioni studiate su misura in base alle loro routine individuali.

Il 40% degli americani, per esempio, è insoddisfatto a causa di prodotti che non si adattano bene al proprio colore di pelle; mentre per il 31% dei cinesi tra 20 e 49 anni individualità è sinonimo di lusso.

Un altro impegno che i consumatori chiedono ai brand è di avere personalità e rispettare determinati principi etici oltre che vendere ottimi prodotti. Termini come "cruelty free" per esempio stanno diventando cavalli di battaglia per molte aziende. I Millennials, in particolare, cercano proposte che siano allineate con i propri va-



Peso: 1-4%, 12-15%

lori personali. Il 56% degli americani ha smesso di acquistare brand che credono non etici; e il 34% dei francesi preferisce piccole aziende fidate a grandi multinazionali. Questo spingerà le società a finanziare sempre di più progetti charity o legati all'ambiente e all'etica. Sarà fondamentale per i marchi comunicare chiaramente la loro posizione e le iniziative di responsabilità sociale.

Last but not least, la tecnologia digitale seguirà i consumatori ovunque influenzando le loro scelte d'acquisto: lo shopping sarà più personalizzato e

le aziende che terranno il passo potranno seguire direttamente e più da vicino i singoli acquirenti e le App diventeranno assistenti personali virtuali con sistemi di rilevamento biometrico che permetteranno di offrire consigli su misura, per esempio. Con l'affollamento incalzante di novità sugli scaffali, le nuove tecnologie potranno aiutare i consumatori sempre più pressati dal tempo nelle scelte. Il 67% degli americani tra i 18 e i 22 anni dichiara infatti che, quando si trova in negozio, preferisce cercare in-

formazioni su un prodotto direttamente sul tablet o telefonino invece che chiedere a un commesso.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

NUOVE ABITUDINI

I prodotti naturali sono percepiti più sicuri dai consumatori che sempre più spesso usano le App per fare shopping

I TREND

33%

Green

In Italia, un terzo di chi acquista make-up sceglie prodotti naturali

31%

Personalizzazione

I cinesi tra 20 e 49 anni secondo i quali individualità è sinonimo di lusso

34%

Responsabilità sociale

I francesi che preferiscono piccole aziende fidate invece che grandi multinazionali

67%

Hi-tech

Gli americani tra i 18 e i 22 anni che, in negozio, cercano informazioni su un prodotto su tablet o telefonino



Peso: 1-4%, 12-15%