

# I TREND DEL NUOVO ANNO

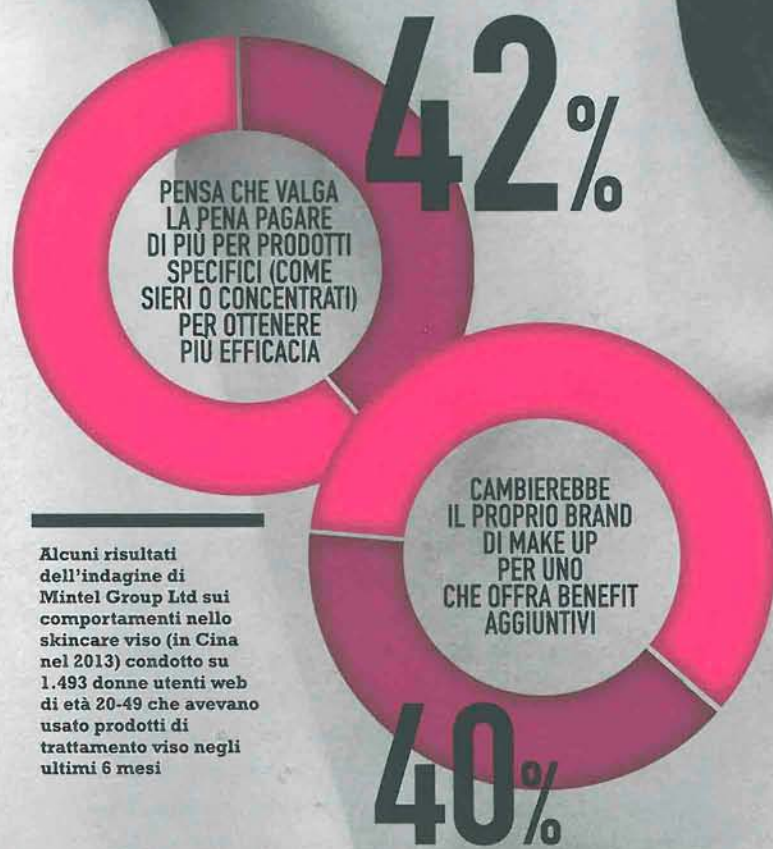
*Cosa aspettarsi dal 2014?*

Secondo una ricerca effettuata dalla società di ricerche di mercato Mintel, sarà l'anno dei prodotti ibridi, che superando i confini tra le categorie beauty, tecnologia, cura dei tessuti, alimenti e bevande forniranno sempre maggiori benefit per soddisfare consumatori ancora più esigenti

di Wajda Oddino

La società internazionale di ricerche di mercato Mintel ha rivelato i key trend che avranno rilevanza nel mercato globale del Beauty & Personal Care nel 2014. La parola chiave è "Mixologiste", intendendo con essa il trionfo dell'ibrido, della contaminazione tra settori che assumono confini sempre più indefiniti e che porta a prodotti che vanno oltre il concetto di multifunzione come è inteso oggi.

"Mixologiste sta rapidamente diventando un trend di spicco che riguarda tutte le categorie del beauty e del personal care" racconta Jane Henderson, global president della divisione Beauty & Personal Care di Mintel. "Mentre i produttori hanno lavorato per diversi anni sulla multifunzionalità, ora li stiamo vedendo prendere ispirazione da categorie completamente differenti per creare nuovi prodotti e messaggi marketing. Il grande successo delle BB cream li ha portati a ragionare su come possano ideare nuove combinazioni, che diverranno nuovi prodotti, packaging, strategie di marketing e merchandising. Questo porterà nuova energia anche in mercati saturi e guiderà l'innovazione negli anni a venire. Gli ibridi non riguardano solo il beauty, recentemente abbiamo assistito a questo fenomeno anche nel settore alimentare e del beverage per esempio con i cronut. Nel beauty già alcuni decenni fa abbiamo visto ibridi come



Alcuni risultati dell'indagine di Mintel Group Ltd sui comportamenti nello skincare viso (in Cina nel 2013) condotto su 1.493 donne utenti web di età 20-49 che avevano usato prodotti di trattamento viso negli ultimi 6 mesi



gli shampoo 2 in 1, ma quelli di oggi sono diventati più ambiziosi ed eccitanti. Il successo delle BB cream ha portato i produttori a esplorare differenti modi di mixare le categorie per creare qualcosa di avvincente. Questi prodotti, inoltre, si comportano come addizionali non semplici sostitutivi”.

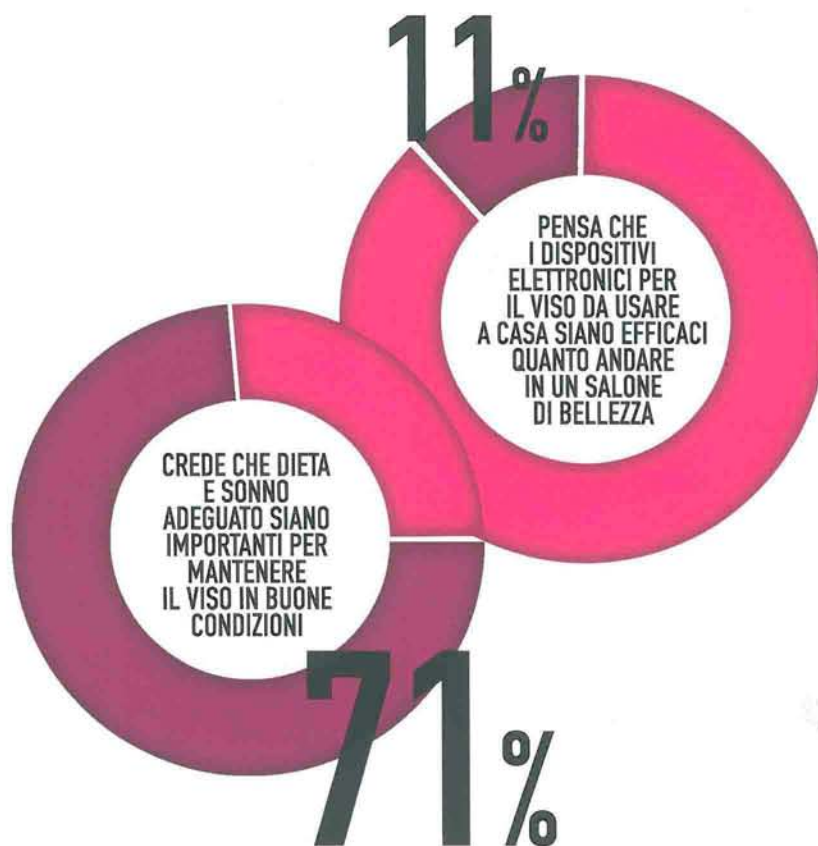
I prodotti multitasking sono visti con favore da gran parte delle consumatrici statunitensi, come emerge da una ricerca di Mintel: circa il 70% ha espresso un interesse verso i prodotti multifunzione per le labbra e il 65% verso quelli per make up viso, come il fondotinta che si utilizza anche come correttore. I benefit più apprezzati sono il risparmio in termini di tempo e di denaro. Considerazioni condivise dalle consumatrici di un altro mercato strategico, la Cina, dove quasi metà (46%) delle utilizzatrici di make up ha dimostrato interesse nel provare nuovi prodotti multifunzione, come per esempio il 2 in 1 ombretto e blush, mentre quasi una su tre (29%) crede che abbiano performance paragonabili a quelli formulati per un unico scopo. E al 37% piacciono i prodotti che hanno benefici cosmetici e al tempo stesso si prendono cura della pelle. Il 40% delle donne cinesi infine cambierebbe il proprio brand di make up in favore di un altro che offra funzioni aggiuntive come la protezione dai raggi Uv o l'effetto schiarente. La multifunzionalità è quindi popolare sia negli Stati Uniti sia in Cina, mentre non lo è altrettanto in Inghilterra, dove solo il 25% delle intervistate afferma di essere interessata a prodotti che abbiano un effetto cosmetico e di cura della pelle come le BB cream e i lip balm colorati.

Il 2014 sarà quindi un anno in cui i confini tra il beauty e la tecnologia saranno sempre più spesso confusi e le aziende tenderanno a sovrapporre skincare, hair care e make up creando nuove combinazioni. Gli analisti di Mintel hanno esaminato quanto il trend Mixologiste impatti sulle diverse categorie.

Nell'haircare le recenti innovazioni hanno tratto ispirazione dal make up: i fondotinta e le BB cream per capelli, ispirate al successo di quelle per il viso, promettono di proteggerli e rinforzarli. Le fragranze per capelli oltre a lasciarli profumati li proteggono dai danni degli Uv e dallo scolorimento, aiutando a mantenerli idratati e nutriti.

Per il make up è un periodo vivace: i gessetti per capelli uniscono il make up a colori temporanei, le CC cream sono passate dal viso alle unghie e ai rossetti e anche ai capelli. E per gli anni a venire i produttori oseranno formati e claim ancora più audaci.

Lo skincare ha l'opportunità di entrare in altre categorie: sono state lanciate le prime fragranze trattanti e tessuti, alimenti e bevande stanno facendo uso crescente degli attivi cosmetici. Inoltre dopo



### LA CONTAMINAZIONE TRA CATEGORIE PORTA A PRODOTTI IBRIDI INNOVATIVI CHE VANNO OLTRE IL CONCETTO DI MULTIFUNZIONE

le BB, le CC e le DD cream arriveranno le EE. Nel futuro ci sarà ancora maggiore contaminazione tra skincare, dispositivi e diagnostica.

Nelle fragranze i consumatori cercano sempre più valore aggiunto. C'è spazio per innovare ampliando la categoria e aggiungendo

benefit. Ci si aspetta per esempio che i profumi per capelli non siano solo fragranze ma offrano vantaggi specifici come la presenza di antiossidanti, vitamine, pigmenti e filtri Uv. Altri prodotti come le creme profumate e le fragranze per gli abiti sono ancora poco sfruttati ma hanno il potenziale di accrescere l'offerta nella categoria. D'altronde un terzo delle donne francesi afferma di essere interessata a prodotti di skincare che contengano il loro profumo preferito e quattro donne italiane su dieci a fragranze per i vestiti, evidenziando il potenziale

della contaminazione tra i comparti. Secondo le ricerche di Mintel impatteranno nel futuro non solo i prodotti multiuso ma anche le categorie complementari: le nuove tecnologie offriranno prodotti ancora più interessanti, l'innovazione non verrà solo dal beauty ma da settori come il tessile, i sensori, i dispositivi, le stampe 3D e 4D, gli alimenti e le bevande.

Di particolare interesse sono i nuovi sistemi di consegna e i packaging, che avranno impatto su molte categorie cosmetiche. 