touch point news
CREATIVITY & BUSINESS

MAGAZINE

Febbraio | 2021 | n°01

FOCUS

MONDO BEAUTY: ELOGIO ALL'UNICITÀ

Come cambiano le dinamiche brand-consumatori tra pandemia e voglia di futuro

SPECIALE AGENZIE

PENSIERO INDIPENDENTE

Formule diverse per sfidare il mercato. Le voci dei protagonisti

Bellezza senza filtri

Ludovica Pagani, influencer e conduttrice

n°01 | Febbraio 2021 | € 8,00 | Poste Italiane S.P.A. | Spedizione Premium Press

ISSN 2612-6923


TREND FORECASTING
PER IL BEAUTY DI DOMANI
BAIUNITED.COM
BAI UNITED
STRATEGY | MIND | INNOVATION

DA BAI UNITED UN'ANALISI SUI TEMI CHIAVE DEL COMPARTO

TREND FORECASTING PER IL BEAUTY DI DOMANI

La crisi sanitaria ha un forte impatto anche sul settore della bellezza e della cosmesi. Laura Bresciani, Trend Forecasting Manager di BAI UNITED, fa il punto su alcuni aspetti già diventati irrinunciabili in termini di packaging e di formulazione e su quelli che lo diventeranno a breve

a cura di Laura Buraschi

Il 2020 ha avuto delle forti ripercussioni dovute al Covid-19 anche sul mercato del Beauty. Quali sono i principali cambiamenti che avete osservato?
Il Covid ha radicalmente trasformato le nostre vite, i nostri valori e i prodotti con cui eravamo soliti interagire. I nostri spazi vitali sono cambiati, così come è cambiato il modo di prenderci cura di noi stessi, dalla nostra routine di igiene personale a quella cosmetica. Le esigenze dei consumatori si sono modificate in seguito alla crisi, maturando nuove convinzioni, nuove priorità e nuovi bisogni ed è proprio per questo motivo che molte categorie di prodotti dovranno essere adattate o totalmente reinventate. L'industria del beauty, quindi, sta già guardando oltre, per comprendere cosa comporterà questa pandemia nel lungo termine e per capire ora quali prodotti sviluppare per un business a prova di futuro.

Quali sono le nuove aspettative a livello globale da parte dei consumatori per il mondo beauty?
Una delle preoccupazioni che le persone hanno in questo momento riguarda le condizioni igieniche degli oggetti, che comprano o toccano.



LAURA BRESCIANI

Nell'immediato i consumatori vorranno prodotti, che possono essere applicati senza problemi di igiene e il "design intelligente" sarà una delle chiavi, per soddisfare queste nuove esigenze.
Le persone si aspetteranno prodotti nuovi e con un elevato livello di igiene, che dovrà essere visibilmente dichiarato sulle confezioni e nella messaggistica.
Gli applicatori per il trucco o i pennelli, che verranno realizzati con materiali ad alta resistenza antimicrobica, diventeranno mainstream.
Assisteremo alla comparsa di strumenti di bellezza, venduti con attrezzature per sterilizzarli comodamente a casa, un po' come già facciamo per le lenti a contatto. I tradizionali tester ci offriranno nuovi modi, per provare i prodotti in totale sicurezza attraverso capsule o fiale monodose. In definitiva i packaging innovativi, che offriranno la possibilità di provare i prodotti senza l'utilizzo delle mani, saranno molto richiesti.

BAI UNITED
STRATEGY | MIND | INNOVATION

Dal momento che l'analisi dei cambiamenti globali è uno dei vostri punti di forza, come pensate che si evolverà lo scenario del beauty e quali saranno i principali trend del 2021?
Le nostre previsioni per tutto il 2021/22 segnano uno spostamento dei consumatori verso uno stile di vita a base "vegetale", in quanto l'origine zoonotica del coronavirus porterà una costante diffidenza verso prodotti di origine animale, orientando le persone a prediligere brand sempre più "plant-based" e cruelty-free. La domanda verso prodotti di bellezza naturali è in forte espansione.

Secondo un rapporto del British Beauty Council, il mercato globale della bellezza naturale dovrebbe raggiungere i 17 miliardi di sterline entro il 2024. La crescita di questo mercato va di pari passo con un consumatore, che si aspetta che questi prodotti funzionino allo stesso livello delle loro controparti non naturali, in termini di efficacia, sicurezza e durata. La nutricosmetica, già in forte espansione, subirà un'ulteriore accelerazione. I nutricosmetici, ossia quegli integratori orali che contengono principi attivi, tra cui vitamine, minerali o proteine come il collagene, sono destinati a crescere. Il mercato globale dei nutricosmetici è stato valutato a 6,3 miliardi di dollari nel 2019 e si prevede che raggiungerà gli 8,3 miliardi di dollari entro il 2027. I nutrienti cosmetici diventeranno ancora più importanti dopo la pandemia, perché i consumatori adotteranno un approccio più proattivo e olistico per stare bene e cercare di ridurre la loro vulnerabilità a virus futuri. A questo proposito voglio segnalare la forte ascesa degli Adattogeni, ingredienti che sono in grado di aumentare la resistenza fisica dell'organismo di fronte a fattori stressanti di varia natura, sia fisici che psichici. La crisi sanitaria globale che abbiamo dovuto affrontare non ha messo in secondo piano la sostenibilità. Le aziende dovranno andare ben oltre il semplice "marketing della sostenibilità". Le strategie dovranno essere allineate alla trasparenza del prodotto, allo scopo sociale del marchio e alla tendenza verso ingredienti naturali.

Oggi in qualsiasi momento di consumo le persone cercano sempre di più un'esperienza e non solo un prodotto. In un contesto come quello che stiamo attraversando, quali saranno le nuove modalità per attivare sui consumatori nuove e coinvolgenti esperienze di consumo?
Lo shopping online continuerà a dominare. Il digitale, in tutte le sue forme di intrattenimento, sarà sempre più trainante, migliorando sempre di più il try-on virtuale. La strategia numero uno per combattere il Covid sarà quella di evitare di toccare persone e oggetti. Per questo motivo la tecnologia del try-on virtuale avanzerà, permettendoci di provare il prodotto in totale sicurezza ancora prima di acquistarlo. La prova virtuale del prodotto verrà costantemente migliorata, passando da "esperienziale a vitale", man mano che i marchi di bellezza e i rivenditori cercheranno di offrire sempre di più un'esperienza di consumo sicura.

Se dovessimo mettere nero su bianco una necessità irrinunciabile per un packaging innovativo, a cui il mondo beauty non può e non deve sottrarsi, come potremmo formularla?
Con i consumatori impossibilitati a interagire fisicamente con i prodotti, investire in imballaggi con un'estetica testurizzata e tattile li aiuterà a coinvolgerli emotivamente anche durante l'acquisto online. I consumatori saranno sempre più alla ricerca di evasione e il packaging, che offrirà un'esperienza divertente, tattile e interattiva, guadagnerà sempre più consensi. Lavorare ad esempio sul multipack o sulle confezioni supersize, creando packaging XXL o Jumbo, consentirà ai consumatori di avere maggiori quantità di prodotto, quindi un miglior rapporto qualità-prezzo, riducendo allo stesso tempo i rifiuti degli imballaggi.




@ashley
TREND FORECASTING
PER IL BEAUTY DI DOMANI
BAIUNITED.COM
BAI UNITED
STRATEGY | MIND | INNOVATION