

BEAUTY

BUSINESS

03 2021
BEAUTYBIZ.IT



OBIETTIVO LEADERSHIP

STEFANO BIAGI E FRANCESCO CASELLA,
RISPETTIVAMENTE PRESIDENTE
E NUOVO MEMBRO DEL CONSIGLIO
DI AMMINISTRAZIONE DI NAÏMA,
RACCONTANO I PROGETTI
DEL NUOVO GRUPPO

RINASCENTE

IL NUOVO
CONCEPT BEAUTY

SPECIALE CORPO

LARGO ALLA SELF INDULGENCE

SOCIAL

L'EVOLUZIONE
NON SI FERMA

IL PUZZLE DEI BRAND

CHI POSSIEDE QUALE
MARCHIO E CHI
DISTRIBUISCE COSA?

NPD GROUP

IL 2020 TRA LUCI E OMBRE

LARGO ALLA SELF INDULGENCE

CON LA PANDEMIA CRESCE L'ACQUISTO DI PRODOTTI PER IL TRATTAMENTO CORPO CHE, OLTRE A RISOLVERE PROBLEMI SPECIFICI, OFFRONO AI CONSUMATORI UNA EXTRA DOSE DI COCCOLE

Che la pandemia abbia portato con sé nuove tendenze o accelerato la riscoperta di trend già in atto è un dato di fatto. Tra questi la "riscoperta" dei prodotti di trattamento per il corpo, le cui vendite - vuoi per il maggior tempo trascorso in casa, vuoi per soddisfare esigenze di self indulgence accresciute dall'epidemia e dal carico di insicurezze e stress che ha portato, vuoi come parte di una routine di bellezza completa che abbraccia tutta la persona - sono cresciute un po' in tutto il mondo o meglio hanno retto meglio alla pandemia. "I prodotti per la cura della pelle, dei capelli e del corpo sembrano beneficiare delle tendenze della cura di sé e del benessere. (...) Zalando, il portale e-commerce di moda e lifestyle più grande in Europa, ha registrato un boom nelle categorie di bellezza coccole e cura di sé, comprese candele, aromaterapia e prodotti disintossicanti; le vendite di prodotti per la cura

della pelle, delle unghie e dei capelli sono aumentate del 300% su base annua. Ciò è coerente con i risultati di Amazon, per il quale la maggior parte delle vendite di cosmetici negli Stati Uniti mostra un leggero calo rispetto allo stesso mese del 2019, mentre le vendite di prodotti per la cura delle unghie (218%), colorazione dei capelli (172%) e prodotti per il bagno e il corpo (65%) sono aumentate. È quando si legge nella ricerca "Come il COVID-19 sta cambiando il mondo beauty" di McKinsey & Company: "Se lo skincare complessivamente inteso registra un decremento del 19%, il segmento del corpo si attesta a +15% soprattutto per effetto della beauty routine più articolata adottata dai consumatori per effetto del lockdown prima e del maggior tempo trascorso a casa poi. In sé quindi l'andamento body - che rappresenta l'11% del totale skincare - è più positivo di altri comparti. In particolare tra le categorie più performanti ci sono gli ▶

igienizzanti mani che, però, rappresentano una porzione molto ridotta del mercato (lo 0,2% del totale). Ma sono cresciuti anche segmenti come oli, esfolianti e creme. Tutto ciò proprio a conferma del fatto che una maggiore disponibilità di tempo ha orientato i consumatori a un maggior utilizzo di questi prodotti" spiega Francesco Comis, senior manager beauty Italy di Npd Group. È una tendenza passeggera? Potrebbe non essere così. Qualche mese fa Michele Superchi, global performance executive di Beautystreams, ci raccontava infatti: "Un trend che monitoriamo da tempo è quello dello switch on e switch off, che è una conseguenza

delle difficoltà delle persone a passare da una situazione all'altra. Pensiamo allo smartworking. I confini tra vita lavorativa e vita privata sono sempre più confusi e per molti è difficile capire quando è il tempo di staccare. Questo trend parla di tutte quelle modalità, quelle abitudini e quei prodotti anche di beauty che permettono ai consumatori di dire ok, adesso entro in modalità in lavoro piuttosto che relax. Ci sono mille modi per cui le aziende potrebbero aiutare i consumatori in questo passaggio giocando su concetti come concedersi del relax, del tempo per se stesso e ritrovarsi. Altro trend enorme è quello dell'approccio olistico nel senso di ritrovare un equilibrio tra mente, corpo e ambiente circostante. Se in passato il beauty olistico era legato a un concetto di spensieratezza e di leggerezza, oggi è inteso come approccio meditativo, orientale. Pensiamo che crescerà ulteriormente in futuro". Ecco una panoramica delle ultime novità lanciate o in procinto di esserlo dalle case cosmetiche nel mercato selettivo. ❖



AHAVA LIQUID DEAD SEA SALT

Gel di sale liquido che contiene un'elevata concentrazione di minerali del Mar Morto (32%); ripristina l'equilibrio della pelle in modo naturale, supporta il rinnovamento cellulare, rafforza il sistema di difesa e migliora l'idratazione naturale della pelle. Massaggiare sul corpo asciutto o umido evitando il viso. Lasciare sulla pelle per 2 minuti e risciacquare.



AUGUSTINUS BADER THE BODY CREAM E THE BODY LOTION

La crema è un ricco trattamento corpo che idrata in profondità e aiuta a migliorare tono e texture della pelle, riduce i danni dell'esposizione solare e rafforza le funzionalità della barriera cutanea. Inoltre, svolge un'efficace azione anticellulite e riduce visibilmente le smagliature, grazie al complesso TFC8, che stimola i naturali processi rigenerativi della pelle. La lotion, dalla texture più leggera e a rapido assorbimento, contiene anch'essa il complesso TFC8 ed è arricchita da polisaccaridi ad azione protettiva che stimolano la comunicazione intercellulare e la capacità di trattenere l'acqua per una pelle morbida, luminosa e perfettamente idratata.



BOOMING BOB BODY OIL LAVENDER

Booming Bob è una linea di prodotti botanici per la cura della pelle, completamente priva di acqua. Vengono utilizzati solo oli, cere ed estratti potenti e nutrienti. Biologico e sostenibile, l'olio può essere utilizzato come unico prodotto, ma è preferibile utilizzarlo in combinazione con prodotti idratanti, in particolare va applicato dopo l'idratazione. L'olio corpo alla lavanda ha un effetto rilassante.