

DOI: <https://doi.org/10.53486/9789975359030.34>

CZU: 687.5:339.138

CURRENT DEVELOPMENT TRENDS OF THE COSMETIC INDUSTRY

TENDINȚELE ACTUALE DE DEZVOLTARE A INDUSTRIEI COSMETICE

APRODU CĂTĂLINA, studentă, specialitatea MKL

Academia de Studii Economice din Moldova,

Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md

Telefon: +373 60099454

e-mail autor: aprodu.catalina@ase.md

Abstract: *The global beauty industry is currently valued at \$532 billion. However, like any other industry, the global beauty industry is also prone to constant change and growth. The ongoing pandemic and conflict situation has also severely affected this industry. That is why we need to understand the ongoing trends that will have a huge impact on the future of beauty and cosmetics. This will allow us to better understand the direction in which the global beauty industry is moving. We will outline the top trends that are expected to dominate the future of beauty and cosmetics.*

Key words: *digital marketing, global market, e-commerce, trade.*

JEL CLASSIFICATION: M31, M1, M2, L81.

INTRODUCERE

Pentru a înțelege mai bine recenta transformare a industriei de frumusețe, ne-am uitat la companiile de cosmetice din Europa. Am vrut să vedem dacă, și în ce măsură, cele mai mari companii din industrie au fost afectate de pandemie. Am încercat să identificăm trenduri în ceea ce privește numărul de angajați, pozițiile deschise, angajările efectuate în ultimii doi ani, ș.a.m.d., pentru a ne face o idee despre cum au depășit brandurile de cosmetice această perioadă și dacă au reușit să se adapteze.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Industria de produse de înfrumusețare a fost mereu cu un pas în față privind invențiile și inovațiile. Pandemia a afectat absolut toate industriile în ultimul an, iar industria cosmeticelor nu a fost o excepție. Carantina, munca de acasă și purtarea măștilor au făcut ca interesul pentru produsele de machiaj să scadă la nivel global. Brandurile au fost nevoite să se concentreze pe mediul digital, pe măsură ce vânzările din magazinele fizice au scăzut exponențial. Cu toate acestea, unele au reușit să supraviețuiască, ba chiar și să prospere.

Piata globală a produselor cosmetice a fost evaluată la 532,43 miliarde dolari în anul 2017 și se așteaptă să atingă o valoare de piață de 805,61 miliarde dolari până în anul 2023, înregistrând o creștere anuală de 7,14% în perioada 2018-2023. [1]

Însă anul 2020 a fost un an provocator pentru industria frumuseții, forțând specialiștii în marketing să vină cu noi modalități de a vinde clienților. Drept urmare, multe mărci sau orientat spre comerțul electronic și vânzări directe către consumatori (DTC) înregistrând o creștere a vânzărilor

chiar pe timp de pandemiei, deoarece milioane de oameni au fost nevoiți să cumpere aproape în exclusivitate online.[3]

Odată cu închiderea magazinelor fizice și cu scăderea vânzărilor de cosmetice din primăvara anului 2020, companiile europene din industrie au fost nevoite să-și regândească strategiile legate politica de produs. Multe s-au reorientat spre vânzarea de produse de igienă precum măști sau produse antibacteriene, unele devenind chiar furnizori ai instituțiilor de sănătate.

Totodata, pe măsură ce consumatorii doresc creativitate în produsele lor cosmetice și de îngrijire personală, brandurile de beauty trebuie să inoveze constant doar pentru a-și păstra relevanța și poziția actuală.

Astfel putem menționa, unele schimbări care au avut loc în perioada mai 2019- mai 2021, remarcând trei companii importante pe plan mondial, de exemplu:[2]

- Wella, având baza de producție în Elveția, a înregistrat cea mai mare creștere procentuală din ultimii 2 ani-664%. În același timp putem menționa că angajați în mai 2019 compania număra 255 de angajați, iar în mai 2021 ajungând la 1.949 de angajați.
- No7 Beauty Company, o marcă premium aparținând Walgreens Boots Alliance și lansată drept companie de sine stătătoare în aprilie 2021, a continuat să se dezvolte. Astfel remarcând în 2 ani o creșterea vânzărilor cu 156%, iar numărul de angajați a crescut de la 147 în mai 2019, la 377 în mai 2021.
- Compania de parfumuri și îngrijire personală FM Group din Portugalia a crescut și ea cu 124%,iar numărul de angajați ajungând în luna mai la 606 angajați.

În același timp putem menționa că brandurile de frumusețe îmbunătățesc în mod constant caracteristica experienței virtuale de pe site-urile lor. Ca exemple putem aici menționa artistul virtual al companiei Sephora care oferă un instrument distractiv și ușor de utilizat pe care îl putem folosi de pe laptop sau mobil pentru a experimenta în mod digital diferite nuanțe ale produsului. Deși acest lucru poate să nu fie la fel de realist precum încercarea de machiaj în persoană, totuși Sephora oferă o experiență interactivă inedită, ceea ce în prezent este foarte important în atragerea și menținerea clienților.[4]

Totodată putem remarca utilizarea de către companiile de frumusețe a unor noi canale de distribuție și promovare apelând de multe ori la colaborarea cu diverși influenceri.

În acest sens, a fi prezent pe Instagram, Facebook, Pinterest și Twitter este o necesitate absolută în zilele noastre. Dar pentru a ține pasul în industria frumuseții, este important ca companiile să facă un pas mai departe colaborând cu diverse personalități-influenceri pe platforme noi, cum ar fi #InstaStories și YouTube. Colaborarea cu influencerii, care promovează produsele pe paginile lor de social-media sau fac tutoriale de machiaj, se simte mult mai autentică decât publicitatea tradițională. Această situație este condiționată de faptul că consumatorii generația Y are cu 44% mai multe șanse să aibă încredere în experți (care se întâmplă să fie străini), și totodata au cu 247% mai multe șanse de a fi influențați de bloguri, site-uri și pagini de pe rețele sociale.[4]

În ceea ce privește comenzile de pe smartphone-uri putem menționa c ele au crescut până la 1,53 miliarde în anul 2017 și au continuat să crească, dezvoltând și mai mult piața de e-commerce. Cele mai vândute produse cosmetice în mediul online sunt cele pentru îngrijire a pielii, îngrijire a părului și parfumurile. Observăm că companiile de cosmetice se concentrează tot mai mult pe campaniile de marketing online, care generează venituri mari cu investitii mici.

Tendențele de dezvoltare a industriei cosmetice sunt orientate spre următoarele direcții strategice:[3]

- Igienă îmbunătățită;
- Transparența procesului de producere ;
- Protecție îmbunătățită împotriva luminii albastre;
- Accesorii de machiaj minimaliste;
- Creșterea tratamentelor faciale;
- Îngrijire îmbunătățită a scalpului
- Produse organice și naturale pentru îngrijirea pielii;
- Populația imbatranită - cel mai mare consumator al pieței de cosmetic;
- E-commerce-ul în domeniul frumuseții.

Tendențele de marketing digital revoluționează modul în care industria frumuseții își promovează produsele și le comercializează clienților.

La fel ca și în industria modei, în industria frumuseții există o mulțime de noi obstacole și teritorii noi de cucerit, existând o multitudine de modalități de adaptare și modelare a strategiilor de marketing. Branduri din industria frumuseții reușesc să utilizeze eficient instrumentele marketingului digital, pentru a depăși concurența. Este timpul când marketingul digital devine absolut necesar.

Potrivit experților, se așteaptă ca piața globală a industriei cosmetice să prezinte un impuls masiv de creștere de 11,3% înainte de anul 2026, astfel:[3]

- compania L'Oreal va rămâne în topul companiilor de produse cosmetice, cu venituri anuale de peste 30 de miliarde de dolari;
- potrivit atlasului mondial, Asia și Oceania vor deveni cei mai mari consumatori de produse de îngrijire a pielii;
- piața indiană a produselor cosmetice va crește până la 20 miliarde de dolari până în anul 2025 industria frumuseții africane va crește mai rapid decât media globală;
- profesioniștii se așteaptă ca industria de înfrumusețare din Africa să ajungă până la 6 miliarde de dolari până în 2024;
- compania Sephora își va menține poziția de retailer de frumusețe numărul 1 din lume;
- piața mondială a cosmeticelor naturale va observa un impuls imens de aproximativ 20 miliarde de dolari până în 2027. Industria cosmeticelor online va continua să crească în viitor;
- piața globală de îngrijire a pielii va contribui cu peste 150 de milioane de dolari post-pandemie;
- segmentul de machiaj va scădea, în timp ce articolele de îngrijire a pielii vor crește în viitor.

CONCLUZII

Transformarea digitală și-a făcut intrarea în aproape toate ramurile de activitate și toate firmele – inclusiv în industria produselor cosmetice. Astfel după analiza efectuată remarcăm un progres pe plan digital major.

În era digitală multe companii au fost nevoite să se adapteze noilor trenduri pentru o mai bună funcționare. Astfel, și în industria cosmetică s-au folosit și sunt în continuare folosite și dezvoltate strategii noi de promovare datorită instrumentelor marketingului digital.

Totodată este esențial să cunoaștem și nevoile consumatorilor pentru a găsi metoda cea mai eficientă de a atrage. Odată cu digitalizarea tuturor domeniilor și societatea începe să se modernizeze.

Marketingul digital devine un ingredient important și de nelipsit din lumea de afaceri. Tendințele noi se referă la faptul că piața online a evoluat și consumatorii din ce în ce mai mult profită de beneficiile achizițiilor online. Cunoașterea bazelor marketingului digital a devenit aproape o prioritate, indiferent dacă este vorba despre administrarea unei afaceri care se ocupă de producția, revânzarea sau oferirea de servicii.

Într-o lume modernă trebuie să fii mereu activ, a vinde produse cosmetice nu se referă doar la deschiderea unui magazin, dar și la promovarea corectă și, evident eficientă, se referă la studierea pieței, concurenței și nu în cele din urmă stabilirea unei relații cu consumatorii.

REFERINȚELE BIBLIOGRAFICE

1. <https://www.wall-street.ro/articol/International/233299/analiza-a-pietei-de-produse-cosmetice-la-nivel-global-2018-2023.html#gref>
2. <https://curierulnational.ro/cum-a-afectat-pandemia-comaniile-de-cosmetice-din-europa/>
3. <https://www.affde.com/ro/trends-beauty-and-cosmetics.html>
4. <https://www.launchmetrics.com/resources/blog/digital-marketing-trends-overtaking-beauty-industry>

Coordonator științific: SAHARNEAN LILIANA , aist. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
Telefon:+373 69271331
e-mail: saharnean.liliana@ase.md