

BBEAUTY TTREND WWATCH

APRILE 2020

LA NEWSLETTER DEL CENTRO STUDI E CULTURA D'IMPRESA



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

EFFETTO COVID-19: SI RIDUCONO GLI INVESTIMENTI PUBBLICITARI, AUMENTA IL TRAFFICO SOCIAL

L'emergenza Covid-19 sta portando a una riduzione degli investimenti pubblicitari sui social network a livello mondiale: prima da Twitter e poi da Facebook è arrivata l'indicazione che aziende e privati stanno spendendo meno in pubblicità (indagine GFK).

Molti investitori hanno congelato l'utilizzo dei budget pubblicitari a causa dell'incertezza creata dalla pandemia o in seguito alla temporanea chiusura delle attività legate alle misure di contenimento adottate prima in Cina, poi in diversi Paesi europei, negli Stati Uniti e in India. Anche se, tra gennaio e marzo, è cresciuta l'utenza di Facebook, l'incremento di traffico non è bastato a bilanciare la contrazione degli investimenti.

CRESCE LA FRUIZIONE DI CONTENUTI MEDIALI

- + 67%** tg notiziari
- + 63%** navigazione internet
- + 58%** film, fiction
- + 35%** videogiochi
- + 30%** libri
- + 17%** giornali
- +32%** aumento condivisione social
- + 400%** il tempo dedicato all'informazione

Fonte: GFK Covidtracking

Nel mese di marzo, lo scambio di messaggi su Messenger, Instagram e Whatsapp è aumentato di oltre il 50% rispetto ai livelli di febbraio, mentre in Italia il tempo trascorso nell'utilizzo delle diverse app è cresciuto addirittura del 70%. Molti, per rimanere in contatto con amici e colleghi, hanno fatto ricorso, spesso per la prima volta, alle chiamate di gruppo: a marzo quelle da tre o più partecipanti sono aumentate di dieci volte, grazie anche ad applicazioni come Zoom, Skype e Webex.

Anche per Instagram sono previsti alcuni cambiamenti, come l'aggiunta di sticker che evidenziano i contenuti attendibili, la rimozione di account che danno consigli medici sul Covid-19 (a meno che non appartengano ad un'organizzazione sanitaria riconosciuta), l'estensione a un maggior numero di Paesi degli sticker per le donazioni. Se l'utente fa una ricerca su Coronavirus o Covid-19, viene visualizzato un messaggio con un link a pagine dell'Oms o dei Ministeri della Salute locali.

NASCITA DI NUOVE ABITUDINI SOCIAL

Aperitivo via canali social, applausi coordinati in tutta Italia, maratone live, lauree in streaming, karaoke e feste di compleanno

IMPLICAZIONE NEL TONO DELLA COMUNICAZIONE

Svecchiamento delle istituzioni a favore di penetrazione sul target più giovane (es. OMS su Instagram)

LA NUOVA FRONTIERA DEI COSMETICI TRA IGIENE E TRUCCO VISO

L'analisi Mintel sul comportamento dei consumatori a seguito dell'epidemia di Covid-19 suggerisce che il cambiamento più importante è legato chiaramente all'aumento dell'uso dei disinfettanti mani, fenomeno che si riflette nella carenza di scorte nella maggior parte dei rivenditori. Dalle prime evidenze emerse, i consumatori cercano prodotti con comprovata efficacia detergente e che dichiarano di contrastare l'azione batterica.

Non solo igiene: si rimodula anche la beauty routine delle consumatrici in funzione dell'utilizzo delle mascherine. Prodotti per il trucco viso come ombretti, eyeliner, mascara e correttori vedono aumentare gradualmente il loro utilizzo in questo periodo, a discapito dei rossetti, così come si evolvono le texture dei fondotinta evitando il rilascio di colore sulle mascherine. La moda incontra i cosmetici aprendosi a molteplici opportunità: attraverso l'analisi delle ricerche sulle piattaforme social, da febbraio 2020 l'hashtag *#maskmakeup* ha registrato oltre 10.000 ricerche legate al trucco ispirato alle maschere per ottenere un aspetto piacevole. Per le imprese cosmetiche italiane, caratterizzate da grande flessibilità e capacità di reazione, si prospetta l'opportunità di rispondere alle nuove esigenze da parte del mercato, se riusciranno prontamente a riallineare le attività in essere prima della crisi.



In Italia il lento processo di digitalizzazione ha avuto, in queste settimane, una forte accelerazione. Se prima dell'emergenza sanitari, l'esperienza omnicanale era considerata una coccola nei confronti del consumatore, ora diventa una necessità «avvolgere» l'utente nel processo di acquisto online.

Infatti, secondo l'analisi McKinsey sul mondo del lusso, un quarto degli acquirenti ha utilizzato per la prima volta il canale online: di questi, ben due terzi si è dichiarato soddisfatto.

Questa valutazione apre nuove scenari verso il concetto di esperienza d'acquisto che, fino ad oggi, era maggiormente orientata al punto vendita fisico, mentre il *device* aveva un ruolo marginale d'accompagnamento e di dialogo con il brand. Ora la situazione potrebbe ribaltarsi. Potrebbero diffondersi velocemente quelle iniziative innovative precedenti alla crisi, legate ad esempio ad app che ricreano la routine in negozio (come la simulazione del trucco sul volto dell'utente grazie alla fotocamera dello smartphone). È opportuno quindi che le imprese cosmetiche mettano il processo di digitalizzazione al centro del loro business model per velocizzare l'adattamento a nuove abitudini di acquisto.

IL DIGITALE DIVENTA ESSENZIALE

Connessioni e prodotti utili per navigare e lavorare entreranno nel quotidiano delle persone e ne cambieranno per sempre l'attitudine alla tecnologia