

# **B** BEAUTY **T** TREND **W** WATCH

**FEBBRAIO 2020**

LA NEWSLETTER DEL CENTRO STUDI E CULTURA D'IMPRESA



**COSMETICA ITALIA**

associazione nazionale imprese cosmetiche





L'industria cosmetica ha colto questa opportunità e ha declinato l'offerta dei prodotti per la cura della pelle andando oltre le semplici segmentazioni per fasce di età.

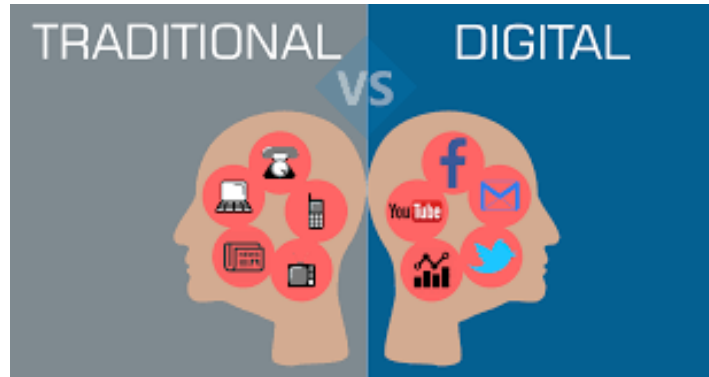
Ad oggi, e in misura sempre più importante, la declinazione dei prodotti anti-age trova più ampio respiro grazie alla proposta di cosmetici che non solo contrastano l'invecchiamento cutaneo ma, anzi, sono pensati per un pubblico giovane che previene le azioni di invecchiamento della pelle.

I cluster socio-demografici hanno confini sempre più labili, così come accaduto nei claim della profumeria alcolica (fluid gender o anche detti universal), anche lo skin care trascende i canoni classici di marketing optando per l'offerta trasversale che, non solo risponde, ma anticipa specifiche esigenze di consumo.

# L'OMNISCANALITÀ E LE CRITICITÀ DI RILEVAZIONE

La recente ricerca pubblicata da Nielsen “Annual Marketing Report: The Age of Dissonance” basata sull’intervista ai dirigenti di 247 brand e 116 agenzie di marketing, ha analizzato la percezione (da parte dei professionisti), l’evoluzione dei canali digitali e tradizionali, di quali dati dispongono e quali siano i criteri delle decisioni di budget.

Lo studio rivela che spesso gli investimenti nei canali sono basati su percezioni di efficacia e non su elementi concreti; questo porta a sprechi e opportunità mancate, mentre servirebbero nuove metriche e strumenti per valutare correttamente il ROI delle campagne sui diversi canali.



Di seguito alcune delle evidenze emerse:

- oggi i canali digitali vengono percepiti come efficaci e stanno aumentando gli investimenti, anche in assenza di dati sugli effettivi risultati,
- la qualità dei dati ha massima priorità solo per il 28% degli intervistati, mentre la maggioranza dei professionisti del marketing non sembra darle il giusto peso,
- viene data un'importanza molto più alta alla pubblicità che alle promozioni, nonostante le opportunità che queste offrono di conoscere meglio il comportamento di acquisto dei clienti nei negozi,
- il marketing si focalizza soprattutto sull'acquisizione di nuovi clienti: nonostante il valore dei clienti acquisiti, si tende a favorire quelli nuovi.

# LA DUALITÀ DELLO SCENARIO AL 2030

Grazie a Mintel, è possibile sintetizzare i fenomeni che nei prossimi dieci anni condizioneranno i consumi, attraverso una lettura contrapposta tra industria e consumatore, che ne estremizza i due differenti approcci.

## LATO INDUSTRIA: INFORMAZIONE, SCIENZA E TECNOLOGIA

I progressi in software, hardware, app e realtà aumentata accelerano la *quarta rivoluzione industriale*.



Cambia in modo significativo la scelta, l'acquisto e l'interazione dei consumatori con i prodotti.

Biotecnologie e ricerca in laboratorio impattano sempre più sul benessere dei consumatori.

## LATO CONSUMATORE: ISTINTI, FIDUCIA E TRASPARENZA



Le routine di acquisto quotidiano sono condizionate dai valori emozionali trasmessi dall'azienda, andando oltre l'aspetto tecnico-scientifico.

Per gli acquisti che rispondono a specifiche esigenze, i consumatori fanno sempre più ricerche prima di acquistare un prodotto: il ruolo dell'esperto, inteso come divulgatore/influencer su larga scala, viene messo in discussione ma aumenta la fiducia nel brand.