

B T W **BEAUTY TREND WATCH**

DICEMBRE 2023

LA NEWSLETTER DEL CENTRO STUDI E CULTURA D'IMPRESA



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

Ruolo e rilevanza degli influencer nella comunicazione dei brand

Oggi è possibile avere accesso a più aspetti, anche privati, della vita dei propri idoli che appaiono così «umanizzati». I social media hanno infatti ridefinito le regole del gioco.

Non solo. È diventato più semplice anche accedere alla fama, dimostrando non solo che è possibile avvicinarsi ai personaggi famosi, ma anche diventare uno di loro.

Le community vedono il creator amato come «uno di loro che ce l'ha fatta» riconoscendogli **merito, autorevolezza e affidabilità** e quindi capacità di influenza, anche commerciale.

Top 20 dei brand e influencer beauty più conosciuti* in Italia

ClioMake-up	94%
Giulia De Lellis	77%
Giulia Salemi	73%
FREEDA	55%
Manuel Mameli	38%
Mr. Daniel	36%
The Wom That's Fab!	28%
Natalia Paragoni	28%
Ma.Pina - Camilla Mangiapelo	26%
Pierangelo Greco	25%

*Conoscenza assistita. Indagine condotta su 277 donne.



Seppur in una fase di consolidamento dell'e-commerce, il fashion e lifestyle è oggi tra i comparti più dinamici: nel 2022 gli acquisti online in questo settore in Europa sono arrivati a pesare il 42% rispetto al totale. Gli acquirenti **online** di questa tipologia di prodotti mostrano importanti differenze nelle abitudini di acquisto in base alle diverse categorie, a cominciare dalla **numerica**.

Sul totale degli acquirenti online in Italia:

- il **33%** compra prodotti di abbigliamento;
- il **27%** prodotti cosmetici legati al trucco e alla profumeria;
- il **18%** articoli di arredamento e casalinghi;
- solo il **12%** accessori come gioielli e orologi.

Significativa è la rilevanza di alcuni specifici touchpoint durante l'esperienza di acquisto: spesso i consumatori consultano la vetrina digitale del brand (sito web o app) per trovare le informazioni sul prodotto, le recensioni di altri clienti che raccontano le proprie esperienze e danno le proprie valutazioni, i siti e-commerce e i comparatori di prezzi o caratteristiche dei prodotti.

In generale, oggi i consumatori di prodotti fashion e lifestyle sono sempre più multicanale, con un progressivo assottigliamento dei confini tra online e offline, i quali tendono a influenzarsi sempre più a vicenda.

Emblematico è il caso degli acquisti di prodotti di abbigliamento: nel 30% circa dei casi, gli acquirenti consultano almeno un servizio online prima di acquistare in store e viceversa.

L'influenza dell'online sugli acquisti in store è ancora più elevata per prodotti beauty (44%) e calzature (59%), con valori massimi per l'arredamento (62%), che ragionevolmente comporta un processo decisionale più complesso, anche a fronte di una spesa solitamente maggiore.

Ora nei cosmetici l'età ha un peso diverso

Le creme anti-age hanno spostato da qualche anno il proprio posizionamento, allargando il bacino di utenza grazie a claim declinati al no-age: questa categoria di prodotto, oltre a rispondere a specifiche esigenze dettate dall'invecchiamento della pelle, offre benefici contro lo stress e l'inquinamento. La visione olistica del benessere è abbracciata anche da queste creme che aiutano, attraverso un aspetto della pelle sano, uniforme e idratato, a dimostrare un primo indicatore di salute della persona.

Il multifunzione nelle creme no-age ruota intorno al concetto di multi-beneficio e quindi, dopo la parentesi delle routine dilatate durante l'attraversamento della crisi da Covid, si ritorna a risparmiare tempo con un unico gesto.

Non solo attenzione ai tempi: la naturale evoluzione di questa tipologia di creme è sempre più verso il concetto di pro-age che conferma, oltre all'ampliamento del bacino di utenza, valori vicini alle nuove generazioni legate all'accettazione di sé.

