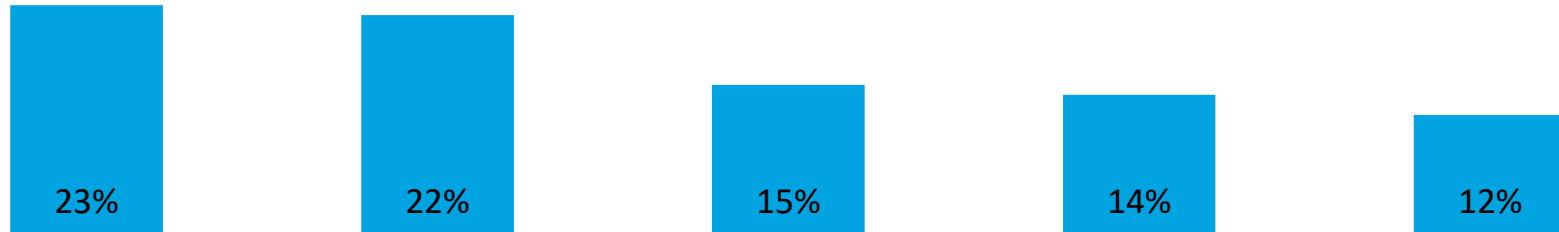
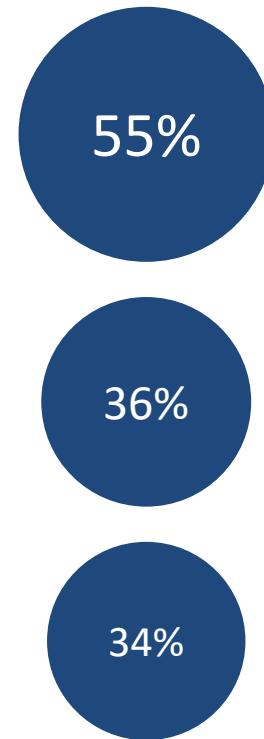


Il desiderio di tornare alla normalità funzionale ed esperienziale

Grazie alla rilevazione che Lattanzio KIBS ha condotto per i soci di Cosmetica Italia, si sono indagate le modificazioni di acquisto dei consumatori per i differenti cluster di età oltre che i nuovi bisogni e le nuove attitudini di consumo. Emerge chiaro il fenomeno che spiega la voglia di ritornare ad una normalità esperienziale di acquisto: l'indagine ha misurato una serie di commenti da parte degli intervistati che vanno dalla voglia di provare il prodotto di persona, al bisogno di verificare la tipologia di offerta, a girare nel negozio alla ricerca di qualcosa di nuovo.



La rilevazione ha evidenziato anche il consolidato fenomeno dei *new adopter* del canale digitale, che proseguirà nei prossimi anni e sicuramente confermerà il commercio elettronico come quarto canale di distribuzione dei cosmetici. Tuttavia, resta il desiderio di recarsi nel negozio fisico, per la capacità di evocare esperienze e abitudini consolidate, che andranno analizzate e opportunamente rimodulate alla luce delle nuove abitudini di acquisto.



Voglio provare i prodotti di persona

In negozio ho modo di verificare il prodotto

Mi piace girare in negozio alla ricerca di qualcosa di nuovo