

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

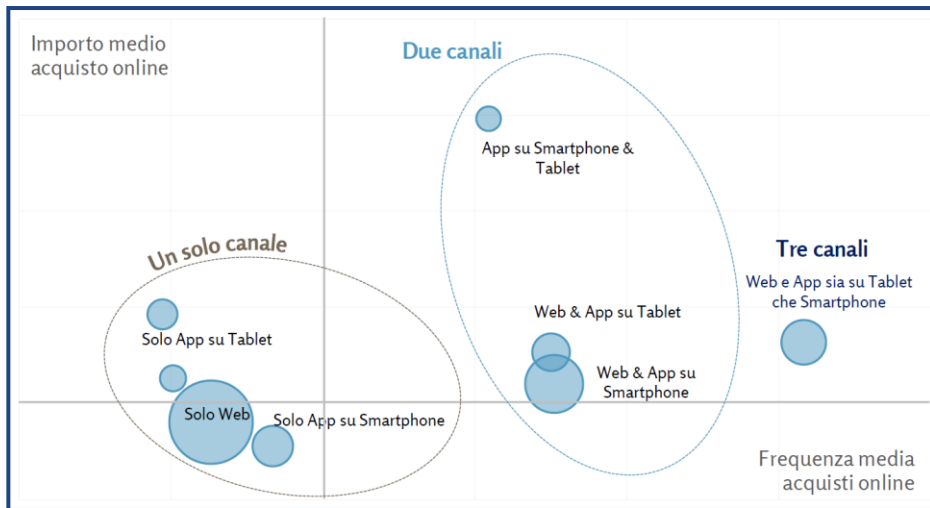
FEBBRAIO 2017

LA NEWSLETTER DEL CENTRO STUDI E CULTURA D'IMPRESA



Acquisti a portata di CLICK by Human Highway

La frequenza di acquisto online via *App* è superiore a quella via *Web* ma è rivolta ad acquisti di importi inferiori alla media. Il canale di accesso al servizio influenza il comportamento di acquisto online e l'utilizzo di canali e dispositivi diversi individua il segmento di acquirenti più redditizio. Gli acquirenti *online* che utilizzano un solo canale (solo *App* o solo *Web*) hanno un comportamento di acquisto meno intenso di chi ne utilizza almeno due. Il segmento che acquista online sia sul *Web* che via *App* su *Tablet* e *Smartphone* è segnato da una frequenza di acquisto maggiore e importi superiori alla media.



La multicanalità presa in esame in questa analisi è riferita esclusivamente all'online e può essere interpretata come un indicatore di familiarità con gli acquisti online. Le persone che acquistano sia sul *Web* che via *App* da diversi dispositivi mostrano, oltre a maggiori disponibilità economiche, di aver cambiato le abitudini di acquisto verso l'online in modo radicale.

La disponibilità dell'App tra le insegne analizzate



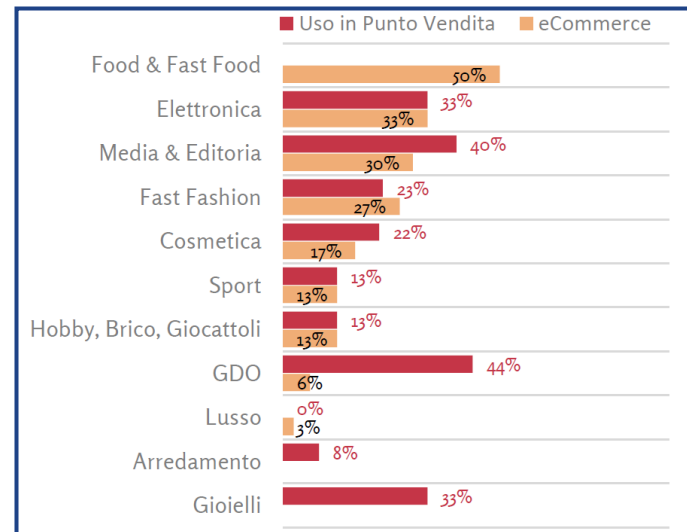
Tra le 212 insegne del retail analizzate nello studio se ne contano 154 che offrono il servizio di acquisto *online* (*eCommerce*) mentre è più ridotto il numero di quelle che offrono un'App ai propri clienti: 94 su 212 (il 44,3%), corrispondenti al 66,3% dei punti vendita. Si potrebbe quindi pensare che in due negozi su tre l'acquirente può utilizzare l'App per rispondere a esigenze che emergono prima o durante la visita. In realtà, molte delle funzionalità disponibili sulle App non sono legate alla visita in negozio. Meno della metà delle App censite offre infatti la possibilità di svolgere almeno un *task* nel punto vendita legato al processo di acquisto: si tratta, in definitiva, di una situazione che si verifica nei punti vendita del 20,3% delle insegne censite.

La fruizione dell'App nel punto vendita non è ovviamente legata al successo del percorso del cliente ma può contribuire a generare un'esperienza di acquisto più soddisfacente ed evitare che i visitatori siano «distratti» dalle proposte che vengono fatte loro da altri servizi online, da App di concorrenti o terze parti. La fruizione dell'App nel punto vendita non è ovviamente legata al successo del percorso del cliente ma può contribuire a generare un'esperienza di acquisto più soddisfacente ed evitare che i

visitatori siano «distratti» dalle proposte che vengono fatte loro da altri servizi online, da *App* di concorrenti o terze parti. Il 6% degli acquisti tradizionali è in qualche modo influenzato dai servizi disponibili sullo *Smartphone* e se l'insegna non è in grado di canalizzare questa quota di attenzione nel rapporto col proprio visitatore rischia di perdere la sua attenzione a vantaggio di altri. Lo sviluppo più interessante riguarda il momento del check-out, nel quale, oltre all'esperienza «magica» di un pagamento veloce e *cashless*, convergono le opportunità dei programmi di loyalty e dei servizi accessori. Il tema è oggi trattato in riferimento allo Smartphone e alle *App* ma si potrà ben presto estendere a qualsiasi oggetto intelligente in grado di conservare e comunicare le informazioni d'identità del cliente.

Il grafico a destra mostra la situazione attuale: la quota di insegne cosmetiche, che offrono il servizio di *eCommerce* via *App* e stimolano l'uso dell'*App* nel punto vendita, ha ampi margini di miglioramento, spetta a loro sfruttarle per una migliore *shopping experience*.

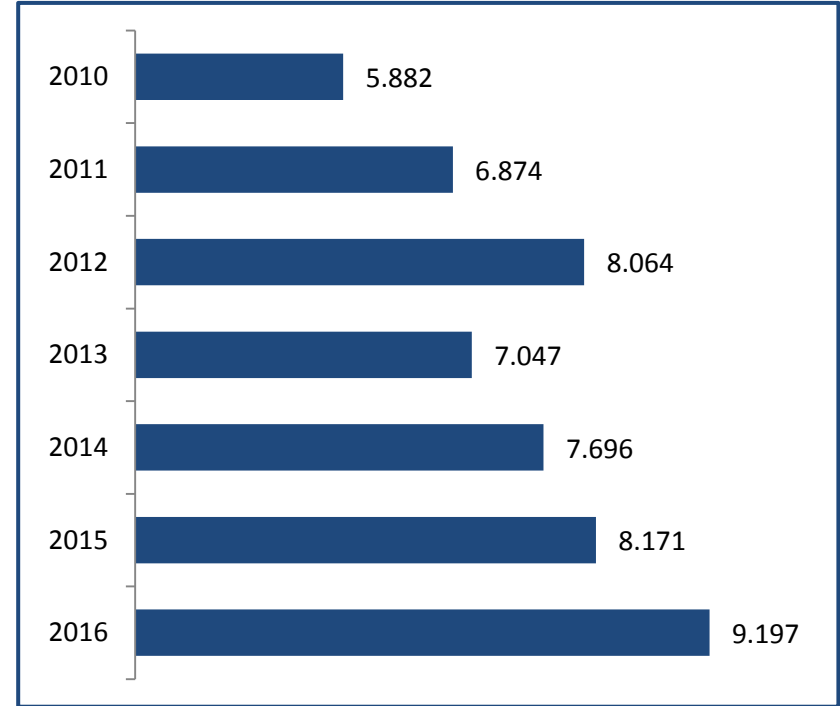
Presenza e ruolo dell'App nelle diverse categorie di prodotti



L'anti-aging non è più così "anti"

Oggi i consumatori, invece che mentire sulla propria età, preferiscono conservare l'espressività e la naturalezza del proprio viso. Dunque il loro desiderio è quello di apparire esattamente come si sentono. Per questo si prevede la sostituzione della lotta contro l'invecchiamento a favore di interventi che rispettano le individuali caratteristiche e che stimolano le facoltà rigenerative dell'organismo. Si prevede una rivoluzione dei *filler*, già moderni di per sé, visto la capacità di trattare casi che fino a poco tempo fa richiedevano una soluzione chirurgica: l'esigenza di riempire verrà sempre più sostituita da quella di dare all'epidermide tutte le risorse necessarie per mantenersi autonomamente perfetta.

Evoluzione del numero dei cosmetici anti-età immessi sul mercato nel mondo



Si parla perciò di prodotti che combinano acido ialuronico, aminoacidi, antiossidanti, minerali e vitamine. L'obiettivo della futura cosmesi è quindi quello di stimolare la pelle e ottenerne il massimo prima di arrivare al ritocco chirurgico: i cosmetici stringeranno, come sta già avvenendo, nuovi sodalizi con la tecnologia e settori contigui.

I consumatori vedono sicuramente lo stile di vita come elemento importante per l'aspetto della pelle e concordano su alcuni fattori che influiscono, come l'idratazione e la dieta, più dei prodotti appositi per la cura della pelle. Altri ancora concordano sull'impatto che ha lo stress: forte attenzione dedicata non solo ai miglioramenti nella routine di consumo di cosmetici ma anche nello stile di vita.



L'activity beauty tra i trend 2017 by Mintel

Oggi giorno siamo sempre più incoraggiati e stimolati a fare esercizio fisico, pertanto le aziende della cosmetica dovranno formulare prodotti che aiutino i consumatori nell'intento di migliorare la loro salute e condizione fisica.

Il Fitness vende

L'industria del fitness negli USA ha un valore di quasi 25 miliardi di sterline e le previsioni sono di una crescita a 29 entro il 2020. Nel Regno Unito il mercato delle palestre e dei fitness club è in costante crescita e attualmente vale quasi 3 miliardi di sterline.

Il fitness è responsabile di una buona pelle

I consumatori ritengono che la condizione fisica abbia un impatto sull'aspetto della pelle; di fatto il 59% dei consumatori cinesi di prodotti *skincare* per la faccia fa esercizio per migliorare la condizione della propria pelle. Il 30% di chi fa uso di palestre nel Regno Unito, fa uso anche delle SPA, dando l'opportunità di creare prodotti che possano rispondere a questi comportamenti ed esigenze.

Sentirsi bene mentre si fa esercizio fisico

Il crescente interesse in uno stile di vita più sano sta spingendo i brand e i *retailers* verso il mercato dell'*Active Beauty*, con lo scopo di migliorare la condizione fisica e mentale dei consumatori durante le loro routine di allenamento.

Cosa sta succedendo in EMEA

SELFIE-CRITICAL

51%

delle donne in UK e il 36% degli uomini tra i 16 e i 24 anni ritiene che la cultura del selfie li stia facendo diventare piu' critici verso il loro aspetto fisico

BODYCARE ED ESERCIZIO FISICO

46%

dei consumatori italiani e' interessato a usare prodotti per la cura del corpo mirati a specifici esercizi e sport

CONDIZIONE DEI CAPELLI

49%

dei consumatori spagnoli e' interessato a prodotti che mantengano inalterate le condizioni dei loro capelli anche durante l'esercizio fisico

Base: 2000 UK internet users aged 16+; 2000 Italian and Spanish internet users aged 16+

Source: Lightspeed/Mintel