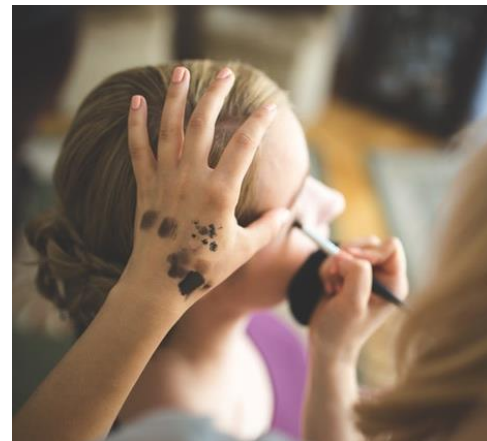


La routine di acquisto di cosmetici si arricchisce con l'evolversi delle tecnologie e, grazie al forte orientamento alla consulenza nel punto vendita, l'esperienza del consumatore è sempre più declinata in base alle proprie esigenze.

Il panorama mondiale dell'offerta di prodotti cosmetici è ampio e, ogni giorno, nascono nuovi modelli di vendita che catturano i bisogni latenti del potenziale bacino di attrazione e lo traducono in strumenti, servizi e layout creativi.

Numerosi esempi si rilevano nel retail coreano e statunitense, in cui gli schermi specchiati interattivi sono una realtà consolidata che, con il supporto dell'addetta alla vendita, individua soluzioni mirate alla tipologia di pelle. È interessante scoprire che non si tratta di soluzioni offerte solamente da brand cosiddetti *digital native*, ma anche di realtà consolidate che evolvono insieme al consumatore.



Se nei mercati tradizionalmente consolidati la comunicazione digitale è una leva che contribuisce alle vendite sia *online* che *offline* alimentandole reciprocamente, nuove aree consolidate, come ad esempio la Cina, percepiscono il digitale come uno strumento di erosione di quote di mercato dalla distribuzione nel mass market a favore dell'E-commerce. Infatti, i rivenditori di prodotti di bellezza più evoluti stanno aggiornando il punto vendita attraverso la sperimentazione della realtà aumentata e l'offerta di prodotti e packaging customizzati, grazie anche alla mole di informazioni raccolta, i *Big Data*, sui proprio acquirenti.

