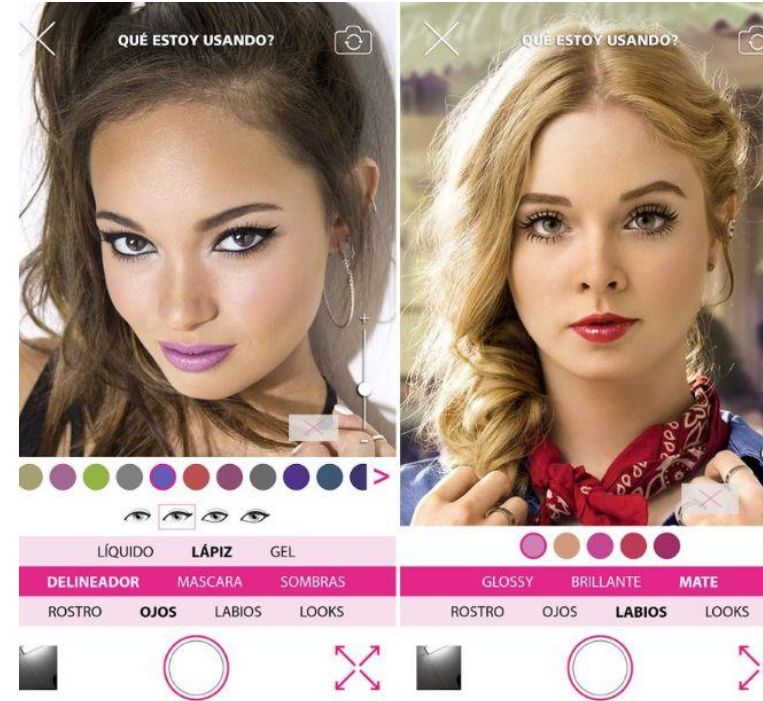


# La digitalizzazione della bellezza

Da una recente analisi svolta da **Mintel**, i cosiddetti *Beauty vlogs* e *tutorial* sono diventati ormai i grandi influenzatori del mercato.

I brand devono guidare ed educare i consumatori attraverso i social media, oltre a concentrarsi su una definizione del viso che sia molto naturale.

La crescita di *app* e specchi digitali sta rendendo più facile e divertente la sperimentazione virtuale con il make-up. I singoli brand devono rendere il loro canale *online* attraente, rendendo il processo di acquisto più coinvolgente e meno rischioso. Per fare questo si è notato un aumento dell'uso della realtà virtuale per presentare i prodotti. In questo modo il consumatore può provare il prodotto come se fosse all'interno del punto vendita.



Di fatto, le *app* e gli strumenti tecnologici assicurano una funzione fondamentale per il consumatore che è quella di effettuare acquisti simultanei. I singoli brand devono quindi adattarsi all'utilizzo delle tecnologie consigliando il consumatore anche quando è il momento di cambiare un mascara o pulire il *set* per make-up.

Quindi, nonostante alcune reticenze di consumatori che preferiscono comprare solo fisicamente per timore di sbagliare colore o effetto, il canale *online* è comunque in crescita. Nonostante attualmente rappresenti solo un **7%** di vendite in **UK**, questo valore è salito del **13%** in un solo anno da 102 a 115 milioni di sterline nel 2015, registrando la crescita maggiore rispetto a tutti i canali di vendita.

