

# ACQUISTI NATALIZI ALL'INSEGNA DELL'INTERAZIONE

Il retail fisico è sempre più alimentato da iniziative *social* attraverso eventi interattivi, grazie alle collaborazioni di influencer, collezioni in *temporary store*, e nuovi strumenti di comunicazione in punto vendita.

Le esperienze che consentono ai consumatori più giovani di stabilire questi punti di contatto, sia online che offline, alimentano l'attenzione verso i brand che maggiormente investono in momenti di coinvolgimento, anche di piccola entità, purché siano frequenti.

Sia che si tratti di aumentare i punti di contatto con l'insegna, o assistere a veri e propri eventi, l'interazione differenzia i marchi e i rivenditori quando i consumatori prendono decisioni sull'acquisto, soprattutto durante le festività.

Infatti, da un'analisi condotta da **Mintel** sui consumatori statunitensi, emerge come i social media influenzano fortemente le abitudini di acquisto delle nuove generazioni; Il 55% del segmento cosiddetto *iGen* americano (fascia di età di età tra i 18 e i 24 anni) riceve informazioni sui prodotti di bellezza dai social media e, ben il 34%, ne è influenzato per l'ispirazione di regalo.

I marchi che sono in grado di integrare i social nell'esperienza di acquisto stanno registrando più attenzione e atti d'acquisto da parte dei consumatori più giovani, infatti tale presenza su piattaforme social offre un'ispirazione immediata e fa scattare il desiderio di fare acquisti per sé o per altri.

Il passo successivo che emerge dalle più recenti analisi vede l'integrazione dei social media nei negozi e, più in generale, nelle attività di trade marketing attraverso l'evidenza del lancio di nuovi prodotti, di edizioni limitate e di offerte speciali legate alle festività natalizie.

I giovani acquirenti continuano a visitare i negozi fisici, ma effettuano acquisti su più canali. Sebbene apprezzino le esperienze in punto vendita, non hanno necessariamente bisogno di vedere gli articoli nel negozio, poiché spesso conducono ricerche prima dell'acquisto.

Alla luce di queste recentissime evoluzioni è nata, in Cosmetica Italia, l'idea di costituire il gruppo di lavoro COSMETIC DIGITAL HUB, con il contributo di Netcomm e, nel 2019, verranno sviluppate attività specifiche e di qualificazione come l'e-commerce, il social marketing e, in generale, la valorizzazione del brand online.