

PACK MARKETS

COSMETICA

5 chiavi di lettura per il futuro



Si sta chiudendo un anno tra i più complicati a livello mondiale. L'industria cosmetica ha saputo dimostrare la sua forza, una forza senza frontiere, in grado di superare il distanziamento sociale e le misure restrittive imposte, reagendo con determinazione alle nuove sfide.

Nel corso del 2020 il mercato beauty ha vissuto trasformazioni radicali, assistendo all'evoluzione di trend che in realtà già da tempo erano in discussione e che si sono evoluti in nuove opportunità per rispondere alle difficoltà economiche. In attesa di sapere cosa ci riserva il 2021, Cosmoprof scopre cinque carte che, attraverso l'analisi di alcune delle maggiori macro tendenze del 2020, forniranno nuove chiavi di lettura per interpretare al meglio le future evoluzioni del mercato.

Experience (Foto 1) - Il mondo intero sembra essersi adattato alla filosofia del delivery. L'e-commerce sembra rispondere alle esigenze primarie del cliente di oggi, perché predilige una dimensione virtuale e sicura, facilita la visualizzazione e rende più semplice personalizzare il proprio acquisto. Eppure, ci sono dei servizi altrettanto necessari che non possono essere acquistati online: la connessione interpersonale, il piacere dell'esperienza, l'emozione che nasce dall'interazione con gli altri e con il prodotto, la professionalità dello staff di vendita e degli operatori che vi operano.

Engagement (Foto 2) - La pandemia ha accelerato la trasformazione digitale: il retail online, i servizi cloud, i pagamenti contactless e nuove soluzioni di business tra brand, consumatori e distributori hanno trasformato anche i modelli commerciali. Al contempo, cresce

la necessità di trasparenza e autenticità nei messaggi veicolati: il consumatore vuole potersi fidare dei marchi che sceglie per i suoi acquisti. Le aziende devono adottare strategie di comunicazione basate su trasparenza ed autenticità, perché il giudizio online può essere impietoso e definitivo.

Sustainability (Foto 3) - La consapevolezza ambientale e sociale del consumatore oggi è un elemento chiave nel rapporto di fiducia tra brand e cliente: alla cosmesi viene richiesto di assumersi una notevole responsabilità per il benessere della comunità, sia per le scelte produttive che compie, sia per il suo approccio alle condizioni di vita dei lavoratori e delle loro famiglie. Ricerca di materie prime più sostenibili, nuove soluzioni di packaging, una maggiore attenzione alla gestione dei trasporti e della filiera produttiva sono i temi chiave che devono guidare oggi l'evoluzione sostenibile dell'industria cosmetica.

Hyper-localism (Foto 4) - Oggi siamo più propensi a scegliere un prodotto legato al nostro paesaggio e alle nostre tradizioni. Prestiamo maggiore attenzione alle aziende attente allo sviluppo della comunità. Siamo più inclini ad acquistare nelle botteghe e nei punti vendita della nostra periferia, raggiungibili a piedi in totale sicurezza. Perché in tempi di difficoltà economica, le storie di resilienza dei produttori meno conosciuti meritano la nostra riconoscenza.

Inclusivity and diversity (Foto 5) - Diversità e inclusività sono termini che coprono ambiti come l'appartenenza etica, il gender, il livello economico, il credo religioso. Al centro c'è effettivamente l'individuo con le sue specificità, in un'ottica più ampia rispetto ad un semplice inquadramento in questioni di razza o orientamento sessuale. Oggi è fondamentale mettere da parte stereotipi vecchi e infazionati: non esiste più il concetto di perfezione, che così tanto disagio ha e continua a causare nelle persone.

Source: Cosmoprof & Cosmopack



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.