

In Italia il lento processo di digitalizzazione ha avuto, in queste settimane, una forte accelerazione. Se prima dell'emergenza sanitari, l'esperienza omnicanale era considerata una coccola nei confronti del consumatore, ora diventa una necessità «avvolgere» l'utente nel processo di acquisto online.

Infatti, secondo l'analisi McKinsey sul mondo del lusso, un quarto degli acquirenti ha utilizzato per la prima volta il canale online: di questi, ben due terzi si è dichiarato soddisfatto.

Questa valutazione apre nuove scenari verso il concetto di esperienza d'acquisto che, fino ad oggi, era maggiormente orientata al punto vendita fisico, mentre il *device* aveva un ruolo marginale d'accompagnamento e di dialogo con il brand. Ora la situazione potrebbe ribaltarsi. Potrebbero diffondersi velocemente quelle iniziative innovative precedenti alla crisi, legate ad esempio ad app che ricreano la routine in negozio (come la simulazione del trucco sul volto dell'utente grazie alla fotocamera dello smartphone). È opportuno quindi che le imprese cosmetiche mettano il processo di digitalizzazione al centro del loro business model per velocizzare l'adattamento a nuove abitudini di acquisto.

## IL DIGITALE DIVENTA ESSENZIALE

Connessioni e prodotti utili per navigare e lavorare entreranno nel quotidiano delle persone e ne cambieranno per sempre l'attitudine alla tecnologia