

In-Cosmetics Parigi – *interazione col consumatore*

La primavera è una stagione importante a livello fieristico, sia a livello nazionale che internazionale, e sono numerosi gli appuntamenti che evidenziano le evoluzioni in atto nel campo cosmetico.

Uno di questi è l'**In-Cosmetics** di Parigi (aprile 2016) e il Centro Studi di Cosmetica Italia, in qualità di visitatore, si è concentrato sui convegni declinati ai **marketing trends**. Nello specifico la scelta è ricaduta su:

- How to launch green products in big retailers vs specialty shops,
- US Trends and their Local and Global Impact,
- The three things every beauty brand needs to do in order to survive in the digital future,
- What's next in Winter 2018 for Beauty Cosmetics : key trends, creative concepts, colors, textures, ingredients.



I relatori e gli analisti di *Mintel*, *Euromonitor*, *Peclers Paris* e operatori di nuove realtà molto performanti hanno evidenziato le evoluzioni in corso e quelle attese nell'arco dei prossimi due anni, sia da un punto di vista prettamente numerico, sia dai lanci di prodotti cosmetici innovativi , con un'osservazione a 360 gradi che coinvolge non solo il comparto cosmetico.

In-Cosmetics Parigi - *interazione col consumatore (segue)*

Tre le tematiche più “cliccate” nei vari lavori: GREEN, COLORI & TEXTURE, DIGITAL:

- Il concetto di **green** è stato ampiamente trattato nei convegni legati ai *marketing trends*, particolare attenzione è stata data a due leve, ovvero il brand e gli ingredienti.

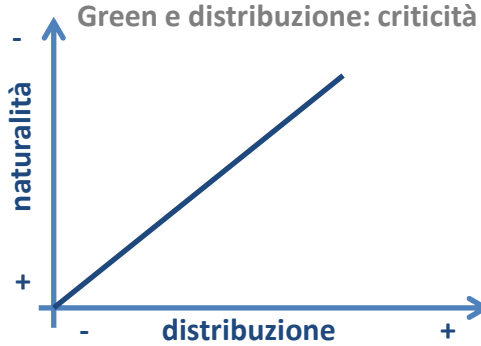
Infatti se da un lato un prodotto naturale deve avere, nei componenti, elevati standard qualitativi, dall'altro se non c'è un lavoro di comunicazione adeguato a supporto, sarà difficile avere spazi in un mercato sempre più competitivo. Il lavoro sul brand deve opportunamente essere svolto affiancato al consumatore perché le esigenze nel campo del naturale si evolvono molto velocemente e con specificità sempre più ricercate attraverso la *cross-canalità* con altri comparti merceologici (esempio dal settore alimentare, wellness e farmaceutico).

Un aspetto di rilievo da considerare per le aziende produttrici di prodotti naturali, dopo un bilanciato lavoro di brand e standard qualitativi, è la distribuzione. Infatti la percezione della naturalità è inversamente proporzionale alla diffusione del brand poiché impatta sempre più in misura importante la complessità industriale/produttiva dei vari componenti.

È grazie a un lavoro di interazione tra consumatore e prodotto che si può contrastare questa accezione negativa.



In-Cosmetics Parigi - *interazione col consumatore (segue)*



La personalizzazione gioca un ruolo cruciale perché facendo creare o confezionare il prodotto all'interno del punto vendita, il consumatore attribuisce una sorta di autocertificazione della qualità in una catena di montaggio fittizia ma efficace a livello percettivo. Questo è solo un esempio di educazione al concetto di naturale che si può impartire ed è proprio dal coinvolgimento con l'utente che scaturisce il tutto.

- Altro tema fondamentale è il trend a livello di **colori e texture** atteso nei prossimi due anni. Interessante capire come le nuove tendenze non nascano dal caso ma dall'immaginario collettivo che attribuisce rilievo mediatico a un frame di un film, un evento mondano a cui una star ha partecipato, a una fotografia o un fatto di cronaca. Numerose sono le società che si occupano di intercettare questi trend: *Beautystreams*, *Peclers Paris*, *Centdegres*, *Nelly Rodi* e *Information & Inspiration*. Cosa ci attende? Tra le tante novità spiccano colori che richiamano sabbia, terra e natura come espressione di distacco dalla tecnologia e stress urbano oltre che il rosa-lilla e le relative nuance pastello come evoluzione dei pantoni protagonisti del 2015.

- Anche l'aspetto legato al mondo **digital** ha avuto un certo rilievo, l'attenzione è stata posta sull'adozione di una comunicazione il più possibile individuale e non di audience oltre che la gestione dei propri contatti in ottica di community con un alto tasso di coinvolgimento e non un mero spazio dove pubblicare contenuti istituzionali.