

L'anno 2019 segna una nuova era per la moda di lusso e anche per i player in ambito cosmetico; le regole del gioco sono cambiate e i vecchi leader devono imparare a giocare diversamente per restare in testa. Secondo EY, essi devono adeguarsi ai nuovi parametri senza perdere la loro identità. Devono trovare il modo di proporre un'esperienza di lusso unica per ogni cliente, che vada oltre il prodotto offerto. Nel frattempo, si è sviluppata la concorrenza dei marchi nativi digitali, con una forte attenzione all'e-commerce e con una diffusa presenza sui social media, proponendo un mix diversificato fra strategia di mercato e clientela fidelizzata, con un'identità innovativa che avvicina le nuove generazioni di acquirenti di lusso. I nuovi arrivati stanno dando forma a un nuovo paradigma legato al concetto esclusività e capacità di provocare e distruggere, per raggiungere l'intimità del cliente. La familiarità con i canali online, per sostenere le vendite, ha messo in dubbio la validità delle vendite al dettaglio tradizionali (infatti si è perso il 30% del traffico in negozio dal 2012 al 2018). Tuttavia, nonostante il fatto che oltre il 70% degli acquisti è influenzato dai canali digitali, le transazioni fisiche rimangono quasi il 90% del acquisti totali.



Ci si domanda come le aziende quotate possono garantire ritorni degli azionisti? Come possono guidare l'alta conversione del traffico ai negozi virtuali? Come soddisfano i clienti che, entrando nel negozio fisico, divertiti dalla straordinaria esperienza di acquisto, si sentono ancora più emotivamente legati con il marchio? In questa direzione l'industria della bellezza e dei cosmetici sta subendo una rapida trasformazione. Da tempo si è affrancata dall'essere un'industria esclusivamente femminile per arrivare a includere prodotti specifici per uomini e donne a partire dai primi anni del 2010, e ora si prevede che svilupperà un nuovo genere neutro. I consumatori si aspettano che i marchi condividano e riflettano la loro crescente passione per i social e cause ambientali, nonché le preoccupazioni correlate all'esposizione a lungo termine a sostanze chimiche, ottenendo, da un lato, proposte più naturali e biologiche, e dall'altro, un crescente richiamo per la bellezza minimalista basata sulla tradizione e i rituali semplici. Il cambiamento dell'offerta vedrà crescere il ruolo di influencer e truccatori man mano che diventano un veicolo chiave per informare i consumatori sulla nuova offerta e il suo potenziale.

*Il report completo di EY è disponibile al seguente [link](#) per le sole imprese associate a Cosmetica Italia.*