

LA COSMETICA NELL'ERA DEL DIGITALE E DELLA GEN-Z

E-commerce e digital shopping sono in costante crescita. Lo conferma il recente report dedicato all'industria cosmetica di *McKinsey & Company*, multinazionale di consulenza strategica, che traccia le previsioni di sviluppo del settore fino al 2027. Secondo gli analisti, tra il 2022 e il 2027 l'e-commerce crescerà del 12% annuo, e nel 2027 coprirà un quarto del volume complessivo di vendite per il beauty.

Lo sviluppo dei canali digitali ha radicalmente trasformato l'approccio aziendale e il rapporto tra marchio e consumatore, riportando al centro delle strategie il concetto di *brand equity*. Per le aziende è fondamentale emergere ed essere riconoscibili sul mercato, grazie ad una condivisione di valori e tratti distintivi che aiutano a costruire un'identità. Il tema è stato trattato durante una tavola rotonda a Cosmoprof Worldwide Bologna 2023 all'interno del palinsesto di CosmoTalks, "[Cosmetic art: Design your brand difference](#)". Il talk è stato organizzato in collaborazione con **KANTAR**, agenzia di analisi di dati, consulenza e strategia aziendale, con la moderazione di **Jennifer Weil, European Beauty Editor di WWD – WOMEN'S WEAR DAILY**.

Durante la tavola rotonda, **Stephanie Leix, Head of Media & Creative di Kantar**, ha evidenziato la necessità per i brand di essere visibili e significativi: "I marchi devono costruire una connessione emotiva con il consumatore. Per differenziarsi, devono utilizzare il prodotto come strumento per dettare tendenze, condividere innovazione, comunicare l'identità del brand. I contenuti devono essere in linea con la storia del marchio, la tipologia di prodotto e il target di consumatori più adatto, con un approccio coerente e chiaramente identificabile".

Ogni tipologia di azienda deve strutturare un percorso di marketing e storytelling ad hoc, perché non esistono regole universali per tutti. Per un marchio di fragranze, ad esempio, ottenere l'attenzione del consumatore è più sfidante rispetto ad un brand di skincare, perché per una profumazione non si può far leva su concetti come l'efficacia e la performance, come evidenziato da **Alice Madar, Brand Manager di Interparfums**. "Non esistono ad oggi le tecnologie per testare una fragranza in modalità digitale: il consumatore scopre la nota olfattiva solo in negozio o dopo l'acquisto tramite e-commerce. I brand di profumi devono quindi stabilire una relazione fortemente emotiva con il cliente, ed è quindi indispensabile selezionare il target corretto, veicolare i messaggi più in linea con la storia e l'identità del marchio, e utilizzare le piattaforme adatte per essere riconoscibili."

Uno tra gli strumenti oggi più performanti, e allo stesso tempo ricco di potenzialità ancora poco sfruttate, è sicuramente TikTok, il canale social che ha registrato forti tassi di crescita in questi anni. Gli utenti mensili su TikTok in tutto il mondo sono oltre 1 miliardo. L'hashtag "beauty" registra 1,5 miliardi di visualizzazioni, l'hashtag "make-up" conta 3,75 miliardi di visualizzazioni, ma sono gli hashtag dedicati alle fragranze a raggiungere il dato più alto, con 25 miliardi di visualizzazioni. Il 67% degli utenti ha oltre 25 anni: il canale è il mezzo migliore per interagire con le generazioni più giovani, ma non solo. "Il consumatore è l'elemento chiave per la riconoscibilità di un marchio sul mercato. La strategia di brand equity di un brand si basa su una nuova metrica di misurazione: il coinvolgimento", ha evidenziato durante la tavola rotonda **Giuliano Cini, Brand Partnerships Director, Italy & Greece**. "La vera sfida per i brand è produrre contenuti: è necessario condividere valori coerenti. La collaborazione con i creatori può aiutare a raggiungere il target corretto con il linguaggio più adatto, ma è il contenuto generato dagli utenti (User Generated Content) che può diventare l'arma per il successo di un brand su TikTok, perché può essere un'opportunità per comprendere il sentiment verso il prodotto. Il brand è nelle mani dei consumatori, ma al contempo deve guidare il più possibile la narrazione per condividere i propri valori".

COME COMUNICARE CON LA GEN-Z: IL RUOLO DEI CREATOR

Il digitale è l'universo di riferimento per le giovani generazioni, ed è di conseguenza un territorio di riferimento per la crescita futura. Il rapporto di McKinsey & Company per l'industria cosmetica evidenzia come entro il 2023 la Gen-Z rappresenterà un quarto della popolazione mondiale, con un potere di spesa fino a 33 trilioni di dollari.

La Gen-Z è un target imprescindibile per le aziende cosmetiche, e il loro accesso più costante alle tecnologie digital determina un approccio completamente diverso rispetto ai consumatori più adulti. Sono infatti particolarmente attenti ai contenuti veicolati dagli influencer, che non sono più solo personaggi patinati protagonisti del jet-set. Gli influencer che hanno più successo oggi sono persone comuni, con i quali i consumatori possono entrare in sintonia perché condividono gli stessi ideali e le stesse difficoltà. Il tema è stato trattato durante Cosmoprof Worldwide Bologna 2023 nella sessione CosmoTalks dal titolo "[The beauty of influence: how creators connect with genz in marketing and communication](#)", moderato da **Emanuela Ghislotti, Beauty Contributor di THE WOM** e con la partecipazione delle creator invitate a Cosmoprof nell'ambito della collaborazione con l'agenzia Open Influence.

"Il mondo dei media è cambiato. Le nuove generazioni si affidano ai creator perché possono fare affidamento su di loro. Gli influencer sono persone normali, con le quali gli utenti possono instaurare un rapporto più informale e autentico", ha evidenziato durante la tavola rotonda **Isabelle Kate Goodall-Munroe** (UK - Instagram: [@isabellekategm](#); TikTok: [@isabellekategm](#); 257.900 follower totali).

"Essere affidabili e credibili è il punto centrale nella nostra attività di influencer. Per me è fondamentale condividere collaborazioni in linea con la mia persona, per dimostrare che la bellezza non si basa su criteri come il colore della pelle o la forma del corpo", ha sottolineato **Carina Chatel** (France - Instagram: [@carinachatel](#) TikTok: [@carinachatel](#) 90.300 follower totali).

Grazie al loro credito presso i consumatori, gli influencer diventano sempre più ambasciatori del brand e dei suoi valori, ma è fondamentale rispettare il rapporto di autenticità tra il creator e i suoi follower. “La fiducia nella costruzione di una relazione con il brand è strategica, ma in generale devi apprezzare il marchio con cui lavori, altrimenti i tuoi follower possono percepire la forzatura”, ha dichiarato **Ashley Masse** (USA - Instagram: [@ashley_masse](#) TikTok: [@ashley_masse](#) - 136.700 follower totali).

“Il problema è che spesso i brand chiedono agli influencer di non essere trasparenti, ma per me è inaccettabile. Non voglio mettere a rischio la relazione preziosa con i miei follower, e anzi, voglio poter essere orgogliosa di essere stata chiamata da un brand per un’attività promozionale, è una crescita per la mia professionalità”, ha evidenziato anche **Margareta Graas** (Sweden - Instagram: [@margaretagraas](#) TikTok: [@margaretagraas](#) YouTube: [@Margaretagraas](#) - 317,900 follower totali).

Le influencer presenti sul palco di Cosmoprof hanno evidenziato come l’attitudine dei marchi non è sempre funzionale. L’attività di influencer marketing non è solo ottenere contenuti promozionali gratuiti, ma è un contatto personale, una condivisione di informazioni e valori da entrambe le parti.

Nel futuro, il ruolo delle creator continuerà ad essere strategico. Per le ospiti di Cosmoprof, la diffusione di influencer digitali, soprattutto in Cina, non sembra essere un elemento che minerà la necessità della relazione umana tra creator e follower. Al contrario, ci saranno sempre più creator, perché oggi anche le influencer di nicchia possono ritagliarsi il proprio spazio grazie ad una sempre maggiore sensibilità su temi come l’inclusività e il rispetto delle singole identità.

La comunicazione per il mondo beauty sarà sempre più digitalizzata, ma la relazione autentica e la condivisione continueranno ad essere i valori predominanti.

Per informazioni e approfondimenti, www.cosmoprof.com