



WECOSMOPROF, IL MONDO DELLA BELLEZZA È PHYGITAL

 [colorami.space/index.php/2021/06/22/wecosmoprof-il-mondo-della-bellezza-phygital](https://www.colorami.space/index.php/2021/06/22/wecosmoprof-il-mondo-della-bellezza-phygital)

Monique

22 giugno 2021



Sta nascendo un nuovo mondo della bellezza con esigenze mutate e regole diverse. I consumatori non sono più quelli del periodo pre-pandemia. Più liberi e più consapevoli, stanno rivoluzionando la propria *beauty routine*. A delineare il quadro delle nuove abitudini è **WeCosmoprof International**, l'evento digitale della **piattaforma internazionale Cosmoprof**, organizzato da **Cosmoprof Asia Ltd**, appena concluso. Le iniziative speciali di approfondimento, che hanno **coinvolto migliaia di operatori internazionali**, ci raccontano **un mondo della bellezza più inclusivo e sostenibile**.

I **webinar** sono terminati, ma **restano interamente visibili sulla piattaforma digitale di WeCosmoprof fino al 31 agosto 2021**. Cerchiamo di mettere a fuoco i tre cambiamenti più importanti, punto per punto.

Le 15 sessioni di **Cosmotalks – The Virtual Series** hanno coinvolto esperti internazionali, *influencer* e imprenditori rivoluzionari, che hanno condiviso la loro esperienza e la loro visione su tendenze, rivoluzione del comparto beauty, sostenibilità, inclusività e nuovi *tool* digitali. I 7 appuntamenti di **Cosmo Virtual Stage** hanno puntato i riflettori sul **canale professionale** dei parrucchieri e delle estetiste. Mentre i report delle sei *influencer* internazionali di **#BeautyHunt** e la **Video Pitch Gallery** hanno dato visibilità a **nuovi lanci e innovazioni prodotte**.

1. INCLUSIVITÀ



Il concetto di inclusività non è più solo un elemento di marketing, ma è al centro di una discussione globale sui diritti umani e sull'uguaglianza. **Un dibattito che vede in prima linea anche i brand, spinti dai consumatori a prendere una posizione.** La società multiculturale di oggi offre nuove opportunità all'industria cosmetica, perché le esigenze dei consumatori aprono la strada a brand emergenti, più attenti a un mondo che non è più quello di prima. **Le comunità asiatiche, latine, afro-americane e indiane chiedono prodotti specifici per la loro tipologia di pelle e capelli** e adatti alle loro necessità e alle loro esperienze di vita quotidiana. Un nuovo mondo della bellezza.

Si stanno moltiplicando i marchi specifici per le diverse etnie dei consumatori, ma il loro accesso al mercato non è affatto semplice. L'ostacolo maggiore è la mancanza di educazione del consumatore: far conoscere la diversità di culture, usi e costumi della società moderna è molto complicato. I *social media* possono essere un palcoscenico a basso costo e con una notevole visibilità, ma non bastano. **È necessario costruire un dialogo tra marchio e consumatore basato sull'autenticità e sulla trasparenza**, condividere una missione di accettazione della diversità e costruire valori che aiutino a dare voce a coloro che fino ad oggi sono rimasti ai margini della società.

2. CONNESSIONE



La pandemia da Covid19 **ha accelerato trasformazioni che in condizioni normali avrebbero richiesto anni.** Anche l'approccio del consumatore all'acquisto di un prodotto cosmetico è radicalmente cambiato. È aumentata l'attenzione a valori come



sicurezza e igiene, benessere, rapporto qualità/prezzo, ma sono mutate anche le modalità di acquisto. L'esperienza inizia spesso in casa, dal mobile o dal pc e sui *social media*. In questo nuovo scenario, i brand devono attirare l'attenzione del cliente con nuovi linguaggi e con contenuti autentici e coinvolgenti, condividendo tutti i passaggi del processo di origine e produzione del prodotto.

Anche i *retailer*, parrucchieri ed estetiste compresi, sono chiamati a modificare il loro approccio: per non soccombere all'*e-commerce*, devono adottare le **stesse modalità di coinvolgimento del consumatore. Immediatezza delle informazioni, esperienze immersive, facilità dell'acquisto e attenzione al prezzo** sono oggi i canali che possono permettere al negozio retail di sopravvivere nell'era post-covid.

3. PHYGITAL



Nascono gruppi di interesse sui *social media* e le *influencer* diventano le principali fonti di consulenza. Non si tratta tuttavia di semplice vendita online: i brand sono chiamati a costruire un dialogo con i consumatori, attraverso contenuti chiari, accessibili a tutti e autentici. Con strumenti interattivi e coinvolgenti, **grazie al *machine learning*, all'intelligenza artificiale, all'utilizzo del 3d e di applicazioni che sfruttano la gestualità e la voce.** Si tratta di funzionalità che permettono non solo di migliorare la conversione all'acquisto, ma anche di rafforzare il rapporto tra brand e consumatore grazie allo **scambio reciproco di dati e informazioni**. La tecnologia è il segreto del nuovo *retail* del futuro.