

TENDENZE, NOVITÀ, ISPIRAZIONI

**COSA CI ASPETTA? È UNA DELLE
DOMANDE PIÙ RICORRENTI
ALL'APRIRSI DI OGNI NUOVO ANNO.
MERCATO, RETAIL, CONSUMATORI,
UN PO' DI SPUNTI PER AFFRONTARE
(PREPARATI) SFIDE E CAMBIAMENTI.**

Parliamo di trend, di orientamenti importanti al punto da diventare forze propulsive e ispiratrici. Riflesso dei tempi e delle contingenze, sono espressione di nuovi bisogni, gusti, stili di vita e movimenti sociali, che meritano attente valutazioni. Abbiamo consultato chi li intercetta e li studia, per rivelare in che direzione vanno la cultura, i pensieri, i comportamenti, e offrire indicazioni ad ampio spettro, utili a immaginare percorsi di sviluppo, comprendere il consumatore, individuare business, servizi e prodotti innovativi... Federica Levato, Senior Partner di Bain & Company e co-autrice dell'ultimo report *Luxury Goods Worldwide Market Monitor*, ha commentato i temi chiave fino al 2030: «... Le aziende del lusso dovranno indirizzare gli investimenti dove si concentrano le opportunità: ESG (ndr: i tre pilastri della sostenibilità: ambientale, sociale, economica); catena della creatività; tecnologia e dati. La loro crescita non potrà che dipendere da questi driver ad alto potenziale». Una trama positiva, che si intreccia con l'ordito delle esigenze di un consumatore consapevole: benessere, sicurezza e migliore qualità della vita, utili a compensare i timori per le crisi in corso e il senso di incertezza sul futuro.



IL MERCATO DI DOMANI

Il report di Bain e Altagama prevede un'espansione del mercato del lusso nonostante la possibile recessione che si sta delineando, perché sostiene che avrà comunque un impatto diverso rispetto alla crisi finanziaria del 2008-2009: «Il mercato è meglio equipaggiato per affrontare le turbolenze economiche, grazie a una base di consumatori più ampia, alla centralità del cliente e a un ecosistema multi-touchpoint in grado di garantire resilienza». Questa incoraggiante prospettiva pare valere, in particolare, per l'universo cosmesi. «Le aziende hanno dimostrato grande reattività strutturale, legata a tutta la catena produttiva, che è indiscutibilmente un'eccellenza», sot-



FEDERICA LEVATO



GIAN ANDREA POSITANO

fronta il 2023, consapevoli che la marginalità prevista dovrà assorbire l'aumento dei costi e il peso energetico». Perché la cosmetica è concorrenziale? «Perché l'investimento in innovazione raggiunge il 7% del fatturato, quando la media per l'industria manifatturiera è il 3%. Ma anche perché le

tolinea Gian Andrea Positano, responsabile del Centro Studi Cosmetica Italia, che continua: «In percentuale, il settore cresce meglio dell'intero Made in Italy in termini di valore e ha un'alta capacità competitiva. Lo dimostrano i dati del primo semestre 2022, che vedono gli Usa -terreno d'azione difficile per definizione- salire in pole position tra i mercati stranieri destinatari del Made in Italy cosmetico. Su queste basi si af-

sue dimensioni permettono di soddisfare ordini con un ridotto numero di pezzi, a differenza dei colossi del mercato globale». Questa è la strada: specializzazione, flessibilità, personalizzazione del servizio.



FABRIZIO VALENTE

FRA RAGIONE ED EMOZIONI

In espansione sono due trend diametralmente opposti che tuttavia convivono integrati. «Il primo è una crescente aspettativa di 'razionalità' nel processo di acquisto. Manca il tempo e servono strumenti che consentano al pubblico di orientarsi in negozio, scegliere il prodotto e pagare in fretta. Il secondo è identificabile nell' 'emozionalità', che corrisponde al desiderio di vivere l'acquisto come esperienza piacevole e gratificante», spiega Fabrizio Valente, CEO e Founder di Kiki Lab-Ebeltoft Italy. «Il punto vendita fisico ha dunque l'opportunità di recuperare vantaggio rispetto all'e-commerce, da un lato dotandosi di nuove tecnologie digitali, per rispondere al bisogno di semplificazione, dall'altro affinando la capacità di regalare emozioni». Per quanto si tratti di poli opposti, razionalità ed emozione si alternano nello stesso consumatore. «Sono saltate le classiche tipologie di clusterizzazione: socio-demografiche, anagrafiche, economiche... E si parla di clienti 'situazionisti', che hanno necessità e comportamenti diversi in momenti diversi. Lo stesso vale per il parametro prezzo. Uno stesso individuo è disposto a spendere molto o molto poco a seconda dell'occasione e/o della circostanza».

INCLUSIVITÀ 'NEXT LEVEL'

'Intersectionalism' è la parola chiave, destinata a scardinare standard e stereotipi di classificazione. «Si basa sul concetto che ogni consumatore ha una moltitudine di esigenze diverse, sovrapposte una all'altra. Aspetto che conduce dritto a una sfida: esistono tanti target quanti individui, oggi non più definibili e incasellabili in categorie troppo generaliste», afferma Anne-Catherine Auvray, Executive Editor BEAUTYSTRE-AMS. «I consumatori cercano aziende che li comprendano! L'aspettativa è quella di una rappresentazione più personale, che contempra le sfaccettate influenze di etnia, età, religione, capacità, taglia, identità di genere e sessualità. Questo spinge e spingerà sempre più i beauty brand a reinventare il linguaggio e il marketing, abbracciando pienamente l'inclusività. I prodotti 'one-size-fits-all' non funzioneranno più. Sarà fondamentale, al contrario, tener conto delle diversità nella fase di product development e, a livello umano, negli stessi marketing team: più vivono e respirano come la società cui si rivolgono più saranno dotati della sensibilità necessaria a rivolgersi con successo al pubblico che cerca autenticità e trasparenza».

ON-LINE VS OFF-LINE?

Il desiderio di tornare al punto vendita fisico non rallenta. «Lo abbiamo evidenziato nella ricerca presentata un anno fa con Lattanzio Kibs: il consumatore ha voglia di esperienza, di sensorialità e, tendenzialmente, va in negozio per cercare alternative all'acquisto abituale; se invece conosce il prodotto, allora ordina on-line, anche senza sconti, perché il prezzo concorrenziale non è più così influente nelle scelte. Lo sono ▶



ANNE-CATHERINE AUVRAY

invece la dilatazione dell'offerta, la gamma ampia, la comodità, la consegna a domicilio», dice Positano. «Si attenua dunque il problema di erodere la marginalità, che tuttavia va giustificata perché si comprenda

che off-line e on-line non sono alternativi, ma diversi. Basti pensare che l'88% dei consumatori non ha ancora scelto la propria routine di acquisto, contribuendo a rendere sempre più sfumati i confini tra i canali. Sarà dunque necessario, per il retail fisico, monitorare e adeguarsi all'alta velocità di cambiamento che caratterizza il nuovo pubblico, e lavorare sull'engagement dell'utente finale, reinventando le iniziative che esaltano il valore della prossimità, aspetto che secondo le nostre rilevazioni verrà largamente sviluppato dalle aziende. Vincenti saranno tutte le strategie di qualificazione del negozio, come eventi, vendite esclusive e servizi: le opportunità sono aperte, pronte per essere colte».

IL NEGOZIO (SEMPRE PIÙ) DIGITALE

Più che un trend, la digitalizzazione è una necessità strategica del retail. «Parliamo di 'info-commerce': l'uso dei canali digi-

tali per ricavare informazioni e orientarsi nelle scelte», spiega Valente. «In negozio, attraverso i touch screen, si può consultare il catalogo in attesa dell'addetto cui rivolgersi per ulteriori argomentazioni. Grazie al CRM (Customer Relationship Management) e all'intelligenza artificiale, lo schermo mostra ai clienti fedeli una preselezione, filtrata in base a esigenze, gusti e range di spesa abituale. Le app sul cellulare sono il touch screen domestico, con wish list e funzioni come 'prenota e ritira' in store». Siamo nel mondo della cross-canali, dove i canali non sono paralleli ma integrati, dove razionalità ed emozionalità si incrociano. «Gli 'Instagrammable Stores', con corner, scenografie e luce professionale, agevolano la condivisione sui social dell'esperienza in negozio, innescando strategie di comunicazione potenti. Il live streaming shopping, ben diverso dall'e-commerce, è un collegamento che permette di esplorare l'assortimento, ricevere i consigli del personale e fare acquisti a distanza. Si tratta di opportunità esistenti, che potranno decollare se gli addetti alla vendita, adeguatamente preparati, guideranno i clienti al cambiamento, aiutandoli a familiarizzare con i nuovi tool».



USO STRATEGICO DEI DATA & NUOVE APERTURE

Prospero Giuliano Cannella
(D.G. Consorzio Unibee)

«Nonostante le difficoltà di contesto, il 2022 è stato un anno di crescita, non solo in termini di fatturato, nel 'fisico' e nell'e-commerce, ma anche di progettualità interna ed espansione, con l'apertura di 22 punti vendita, di cui 2 fuori dalle regioni che 'presidiamo' (Mantova e Varese). Oltre al restyling di 33 porte, abbiamo lanciato nuovi servizi come il funnel digitale, fornito tutti i negozi Biù di tablet di contatto con le collaboratrici e lavorato sulla logistica, ormai in automazione totale. Il nostro futuro procede dritto verso l'intelligenza artificiale, con gestionali 3.0 in grado di fare machine learning e di incrociare big data, aumentando la nostra capacità di visione, di stimare il fabbisogno quotidiano, di offrire servizi mirati. Per il 2023, inoltre, abbiamo in programma l'ampliamento del numero di store e di piattaforme on-line, con l'obiettivo triennale di essere riconosciuti come una delle prime cinque realtà nazionali della profumeria. Pensiamo di sfiorare le 200 porte tra la fine dell'anno e il primo semestre del 2024».

I RETAILER E IL FUTURO

SOCIAL COME LEVA DI CRESCITA & SERVIZI DIGITALI

Francesco Marinacci
(Titolare Trevi Profumo)

«Dal 1919 siamo nel centro di Roma, dove il turismo straniero, che è l'80% della nostra clientela, è finalmente tornato e ci ha permesso di consolidare la ripresa del nostro core business, la profumeria di nicchia, specie Made in Italy. Siamo in controtendenza: per noi il cliente straniero è 'fisico', mentre il cliente italiano ci scopre dal web. Continueremo quindi a puntare sull'e-commerce, che ci ha portato anche a un incremento di vendite verso Paesi extra UE e che è attivo su sito, Facebook e Instagram. Insisteremo anche su Tik Tok, perché ci avvicina al target più giovane, e sui servizi che semplificano la vendita: utilizziamo tutti i tipi di pagamento, anche via Whatsapp e chat on-line, da dove possiamo gestire persino le spedizioni. Infine, introdurremo tre eau de parfums del nostro brand Aqua Trevi. Un alert per il 2023? L'aumento dei prezzi, che ha eroso la marginalità. La corsa al rialzo avrebbe potuto essere meno immediata».



CROSS-CANALITÀ
FISTER HA APERTO A BANGKOK UN FLAGSHIP STORE ONLINE-TO-OFFLINE, DEDICATO A BEAUTY & LIFESTYLE. SI PUÒ COMPRARE ANCHE CON CLICK & COLLECT E APRIRE L'ARTICOLO ACQUISTATO DIRETTAMENTE IN UN'AREA DEDICATA ALL'INTERNO DELLO STORE FISICO (UNBOXING AREA).

progetti per le dipendenze da videogiochi; o ancora, suggerire rituali di benessere per riportare l'attenzione delle persone sul proprio corpo fisico, fuori dalla dimensione virtuale».

LA BELLEZZA 'ALLARGATA'

«Mentre il mondo attraversa una serie di crisi senza precedenti, la riconquista della serenità è al centro e la definizione di bellezza continua a estendersi verso il benessere psicologico e il concetto olistico di salute», spiega Auvray. La parola chiave è 'psycare', cura dell'umore e dello spirito, che fa bene anche all'estetica. Nel report 'Consumer Trends 2030', l'agenzia di ricerche di mercato e analisi dati Mintel sottolinea che l'approccio 'globale' a mente e corpo è una delle principali leve, determinanti nel comportamento del consumatore. Cresce infatti la domanda di prodotti in grado di migliorare la qualità della vita, piuttosto che apportare piccoli cambiamenti superficiali. E anche se l'estetica resta un valore importante, ci si allontana dalla ricerca di risultati immediati e focalizzati su singoli problemi, privilegiando benefici a lungo termine per lo stato fisico, mentale ed emotivo. Poiché lo stress è sempre più riconosciuto come un fattore di rischio, suggerisce Mintel, sarà particolarmente importante per i brand concorrere a fronteggiarne le cause in maniera preventiva. ▶

UNICITÀ & SOSTENIBILITÀ COME ATOUT

Mara Zanotto
(G.M. Consorzio Ethos Profumerie)

«Il 2022 è andato bene sia sul 2021 (circa +25%) sia sul 2019, senza considerare il venduto dell'e-commerce, che avrò on top nel 2023: il cantiere è ben avviato e sarà sicuramente un nostro ambito di sviluppo. Rispetto al retail fisico, vogliamo rimanere ciò che siamo: un gruppo di profumerie tradizionali con gli strumenti della moderna organizzazione nonché 320 punti vendita differenti per insegna, gestione, personale, assortimento, target... Perciò la comunicazione del messaggio che ci contraddistingue, 'Unici perché diversi', continuerà a essere un impegno importante anche nel prossimo futuro. Ripartiremo inoltre con un nuovo piano formativo per i titolari e il personale di vendita. E ci occuperemo di sostenibilità a partire da Aria, la nostra private label, che sarà prodotta con materiali riciclabili. Anche la nuova sede è orientata al rispetto dell'ambiente e delle persone che la vivono: oltre a bandire la plastica e a controllare gli sprechi, promuoveremo uno stile di vita sano, mettendo a disposizione snack salutari e una palestra con allenatori e corsi di fitness».



FRA TRADIZIONE & INNOVAZIONE

Piero Amoretti
(Titolare Amoretti Profumi)

«Chiudiamo il 2022 con soddisfazione, nonostante le difficoltà del contesto e i problemi di approvvigionamento, grazie all'impegno dei nostri 11 punti vendita e a un e-commerce che ha solo tre anni, ma è in continua progressione. Quello on-line è un mercato faticoso, perché in costante evoluzione e per certi versi incontrollato, ma noi ci crediamo e ci investiremo anche nel 2023. Inoltre, abbiamo in programma di aggiornare il listino inserendo l'haircare professionale e alcuni marchi nativi digitali che fanno numeri importanti. Un occhio attento sarà riservato al piano di espansione, con aperture in Piemonte e valutazioni sul format che consentano di offrire un servizio completo, dall'estetica al benessere, come già avviene nel negozio torinese di c.so De Gasperi. Le sfide saranno tante: la difficoltà di trovare personale specializzato, il posizionamento e-commerce dell'industria, la concorrenzialità di insegne straniere. Bisognerà dunque sfoderare le nostre armi migliori - servizio e formazione - e riconquistare con nuove proposte il pubblico più giovane che si è perso nel tempo».



MEDICAL BEAUTY
BY DR. VALI 360 EXPERIENTIAL CENTER (SELFRIDGES LONDON) NON SI FERMA
ALLA DERMATOLOGIA ESTETICA, CON AMPIO MENÙ DI TRATTAMENTI, MA SI
OCCUPA ANCHE DI WELLNESS, CON PROGRAMMI RIEQUILIBRANTI SU MISURA.



COSMESI IN EVOLUZIONE

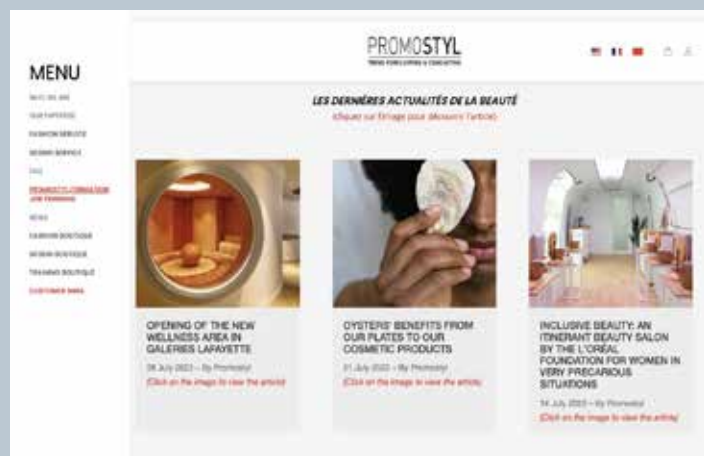
La 'medicalizzazione' della bellezza è una realtà, come evidenza attraverso una serie di esempi illuminanti il report 'Global Beauty & Personal Care 2023 di Mintel. Selfridges ha inaugurato a settembre il By Dr. Vali 360 Experiential Center, destinato a diventare un punto di riferimento per la dermatologia cosmetica con menù innovativi e personalizzati, studiati da un team di medici ed esperti. In Cina, invece, si mima la mesoterapia con Youngmay SpaceTime Hydro Lifting System, un dispositivo domestico progettato per aiutare la penetrazione degli attivi e migliorarne l'efficacia. La strada è tracciata: i beauty brand continueranno a investire in questa direzione, che si tratti di ingredienti intelligenti, devices o tecnologie digitali. I progressi della scienza porteranno a una nuova generazione di prodotti di comprovata efficacia, che il consumatore saprà comprendere a pieno grazie alla democratizzazione della scienza e a test clinici approfonditi: un'esigenza di sicurezza e trasparenza sempre più sentita.

VERSO IL PUNTO VENDITA SOSTENIBILE

Se l'industria della bellezza segna il passo e agisce lungo tutta la supply chain, preoccupandosi di impatto ambientale e sociale, e adottando comportamenti responsabili, anche la distribuzione si muove in questa direzione. «I beauty retailer cominciano a focalizzarsi sull'economia circolare. Le iniziative di eco-valorizzazione, che rispondono a sfide globali come il riciclo del materiale plastico e il consumo energetico, saranno la norma. E il processo di rigenerazione porterà dai vecchi siste-

mi inquinanti a modelli che rispettano la natura e aiutano la comunità», spiega Auvray. «Così la distribuzione si avvicina al consumatore consapevole, che apprezza brand in grado di generare benefici, e lo aiuta a individuare facilmente i prodotti naturali, clean, safe e sostenibili negli scaffali dei negozi, anche creando le proprie 'labels' (il megastore Target ha lanciato Target Clean e in Ulta è nato Conscious Beauty)». «Non mancano esempi virtuosi di negozi che hanno eliminato il packaging e lavorano sul refill del contenitore presso il punto vendita», conclude Valente. «Si tratta di buone pratiche che andrebbero diffuse, ma che hanno un riflesso non indifferente sull'operatività dei retailer. La sostenibilità è il tema del giorno, ma richiede grossi investimenti e anche per questo procede a velocità contenuta. Piuttosto, sarebbe interessante prendere esempio dal food e contrastare lo spreco di cosmetici in prossimità di scadenza, attualmente eliminati, con iniziative e canali dedicati». Trovare il giusto equilibrio tra 'persone-pianeta-profitto' è una sfida, ma è certo che l'inazione non è un'opzione. ■

FONTI DI ISPIRAZIONE



PROMOSTYL

È un'osservatorio internazionale con sei sedi in tutto il mondo (Europa, Usa, Giappone e Cina). Da più di 25 anni anticipa cambiamenti e tendenze per aiutare le aziende a trarne profitto, e li racconta nei suoi Trend Books: strumenti ricchi di immagini ispiratrici, colori, armonie e tessuti che descrivono i comportamenti dei consumatori con circa due anni di anticipo e su scala globale. Previa iscrizione, è possibile ricevere analisi settimanali nei settori tessile, moda, design e retail.

WWW.PROMOSTYL.COM

LITTLE CONVERSATION

Nuova serie di podcast di Mintel, offre idee e prospettive inedite su come pensiamo, ci nutriamo, facciamo acquisti, ci prendiamo cura del corpo. Dall'ascesa del veganismo al futuro dei social media, all'urgenza della sostenibilità nella bellezza, gli esperti di Mintel discutono argomenti di interesse per i consumatori in modo divertente e informale.

WWW.MINTEL.COM/LITTLE-CONVERSATION

OPENSTREAMS FOUNDATION

Promuove la consapevolezza su questioni chiave non estranee alla bellezza, come l'uguaglianza di genere e l'educazione alla salute. In particolare, collega l'industria beauty a iniziative solidali importanti per lo sviluppo delle comunità e lancia campagne di sensibilizzazione come 'Stop The Age Anxiety'. Nasce da un'iniziativa di Lan Vu, fondatrice e Ceo di Beautystreams.

WWW.OPENSTREAMSFUNDATION.ORG

#RETAILINNOVATIONS

È il podcast di Kiki Lab, società di consulenza specializzata in retail. Il suo Ceo, Fabrizio Valente, racconta gli store più all'avanguardia di Los Angeles, San Francisco e Seattle, passando dal primo Meta Store di Zuckerberg al famoso 'scaffale infinito' di Amazon Style, e soffermandosi su aspetti strategici per il presente e il futuro del punto vendita. Disponibile su Apple Podcast e Spotify. Per saperne di più su Kiki Lab: WWW.KIKILAB.IT

