



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA

**DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE ED AZIENDALI
"M.FANNO"**

CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA

PROVA FINALE

**"IL COMMERCIO ELETTRONICO E IL RUOLO DEI SOCIAL
MEDIA"**

RELATORE:

CH.MO PROF. ELEONORA DI MARIA

LAUREANDO/A: MARTINA FERRACIN

MATRICOLA N. 1137930

ANNO ACCADEMICO 2018 – 2019

Indice

Introduzione	4
---------------------------	----------

1. CAPITOLO PRIMO

Le nuove tendenze del marketing digitale.

1.1. Premessa	6
1.2. Lo scenario economico-sociale dei consumatori connessi	6
1.3. L'e-commerce ed il new retail	9
1.4. Il marketing 4.0 tra online e offline	12

2. CAPITOLO SECONDO

Dall'e-commerce al social commerce.

2.1. Premessa	14
2.2. Il nuovo customer journey	14
2.3. Il marketing omnichannel: integrazione dei canali online e offline	17
2.4. Il social commerce	19

3. CAPITOLO TERZO

I social media nel settore beauty e il caso NYX Professional Make-Up.

3.1. Premessa	24
3.2. La nuova era della beauty industry	24
3.3. Il ruolo del web e dei social media nella beauty industry	28
3.4. NYX Professional Make-Up	30

Conclusioni	35
Bibliografia	37
Sitografia	38

Introduzione

Nell'ambiente sociale ed economico dell'era attuale, numerosi sono i fenomeni che hanno provocato una netta rottura con i principi tradizionali che regolavano le dinamiche sociali e gli approcci delle imprese nei confronti del mercato. Si è testimoni di una realtà sempre più complessa e discontinua, che trova nel ruolo di Internet e nella diffusione alla digitalizzazione le basi di un nuovo paradigma culturale, con importanti conseguenze nelle abitudini economiche dei consumatori e nell'utilizzo, da parte dei brand, di nuove forme d'interazione sociale. Infatti, il consumatore di oggi è diventato esigente, sofisticato ma soprattutto sempre più informato riguardo alle diverse alternative d'offerta presenti nel mercato.

All'interno di questo contesto trasparente e globale, le imprese hanno iniziato a progettare strategie di vendita dei propri prodotti attraverso i canali on-line (e-commerce), cercando allo stesso tempo di offrire, ad un cliente sempre meno sensibile agli stimoli promozionali del marketing tradizionale, un'esperienza di consumo centrata sulle relazioni e sui tratti emozionali veicolati dalla marca. L'integrazione tra strategie di commercializzazione e comunicazione diventa di conseguenza il tratto distintivo del Marketing 4.0 proposto da Kotler. Lo strumento chiave, essenziale per la concreta applicazione di tale approccio, è il social network: diventato uno dei principali punti d'incontro tra individui e contenuti brandizzati, oggi è luogo d'origine di un fenomeno emergente -maggiormente avanzato rispetto al canonico e-commerce- denominato social commerce.

Questa forma di vendita è l'estrema sintesi di una strategia integrata, capace di commercializzare i prodotti aziendali on-line attraverso la dinamicità, la viralità e l'interattività delle relazioni sociali offerte dai social media.

Anche nel mondo del retail si assiste a un conseguente allineamento rispetto alle tendenze sopra descritte. Strategie di marketing omnichannel sono capaci di ottimizzare l'utilizzo incrociato dei canali (di vendita e di comunicazione) online e offline e di regalare al consumatore una shopping experience fluida e coerente, grazie a tecnologie adattate a comunicazioni sempre più rapide e bidirezionali.

Descritta tale premessa, possiamo ora enunciare l'obiettivo di questa prova finale.

Si analizzerà l'evoluzione, avvenuta negli ultimi anni, del commercio elettronico verso l'affermazione del cosiddetto social commerce: l'utilizzo dei canali social come fonti d'origine di nuove occasioni d'acquisto per l'utente-consumatore.

Dal punto di vista espositivo, nel primo capitolo s'introdurranno i principali fattori che hanno modificato la concezione del consumatore, diventato sempre più connesso e investito di

maggior potere. In seguito, si andranno a enunciare le tendenze più importanti del marketing 4.0, le sottoculture digitali maggiormente adatte alla diffusione del passaparola (Kotler et al., 2017) e un'introduzione riguardo al successo dell'e-commerce ed ai nuovi trend del retail.

Il secondo capitolo invece si occuperà di spiegare le fasi del nuovo customer journey e l'introduzione del marketing omnichannel, capace di sviluppare una maggior integrazione tra canali online e offline. Successivamente si esporrà il concetto di social commerce e le emergenti potenzialità, commerciali e di marketing, originate dalla collaborazione tra il commercio elettronico ed i social network.

Nel terzo capitolo, si analizzerà con maggior dettaglio uno dei settori economici che maggiormente ha saputo sfruttare i benefici offerti dalle nuove tendenze della digitalizzazione: il settore beauty. Come caso aziendale si prenderà in esame il brand NYX Professional Make-Up, il quale si dimostra un buon esempio di come le realtà aziendali possano sfruttare le potenzialità offerte dai social media (soprattutto Instagram) ai fini di incrementare le vendite ed accentuare l'immagine e i valori dei loro brand.

CAPITOLO PRIMO

I. Le nuove tendenze del marketing digitale.

1.1. Premessa

Questo capitolo propone la spiegazione delle tendenze principali che hanno modificato radicalmente il marketing, avviandolo verso un approccio sempre più digital e soprattutto più social. Si seguirà principalmente la chiave di lettura proposta da Kotler nel suo Marketing 4.0 (2017), al fine di approfondire il tema della nuova concezione del consumatore, presentando anche le promettenti sottoculture digitali (giovani, donne e netizen), ossia nuovi segmenti della clientela che potrebbero rivelarsi molto profittevoli. A seguire verrà introdotto l'argomento dell'e-commerce ed i conseguenti orientamenti dei fenomeni emergenti di consumo. Infine, saranno esposte le 4C del marketing mix, con lo scopo di assicurare una maggior integrazione tra online e offline.

1.2. Lo scenario economico-sociale dei consumatori connessi

Nel contesto economico e sociale dei nostri tempi, si possono identificare macro-tendenze evolutive che individuano una nuova tipologia di marketing capace di rivolgersi ad un mercato sempre più complesso e dinamico.

A tale proposito Kotler (2017, p.17) afferma che: “Il marketing deve fare i conti con un nuovo panorama di business, più orizzontale, inclusivo e sociale”.

Oggi, grazie alla diffusione di Internet e dei social media, si è diffusa una maggior **inclusività** sociale, cioè la capacità di vivere in armonia al di là delle reciproche differenze. I social media riescono ad abbattere ostacoli quali le barriere geografiche e demografiche, sostenendo, di conseguenza, collaborazioni globali per l'innovazione, senza dimenticare la loro importanza per la formazione di comunità di clienti.

Nel contesto competitivo attuale si ha un'ulteriore tendenza ad una **visione orizzontale** di molteplici fattori: concorrenza e competitività tra aziende meno dipendenti dai vantaggi

passati, innovazione trainata da idee del mercato e settori economici sempre meno delineati. Anche l'atteggiamento dei clienti è maggiormente orientato a questa visione orizzontale, in quanto, essendo sempre più diffidenti e riluttanti di fronte alla pubblicità invasiva dei brand, decidono di riporre una maggior fiducia nel "fattore F" (friends, families, Facebook fans, Twitter followers) rispetto alle tradizionali leve del communication mix.

Infine, l'ultima tendenza da considerare è senza dubbio l'importanza della **dinamica sociale** rispetto alle preferenze individuali. Come sostiene Kotler (2017, p.16), agli individui interessa sempre di più l'opinione altrui, la quale, nominata dall'autore come "saggezza della folla", è capace di influenzare il consumatore rispetto alle sue decisioni d'acquisto. I clienti sono diventati maggiormente proattivi e meno sensibili a sollecitazioni esterne, capaci di essere mezzi attivi di comunicazione e di autorevolezza, minando anche la capacità delle aziende di difendere contenuti e valori che rendono credibili i propri brand, soprattutto in un quadro sociale trasparente e digitale.

Alla luce delle nuove variabili economiche-sociali, si ha anche un'evoluzione della concezione tipica del consumatore.

Ciò che la distingue, rispetto a quella tradizionale, è soprattutto la maggiore mobilità (Kotler et al., 2017). I clienti vogliono evitare di sprecare il proprio tempo e necessitano di tutto istantaneamente, poiché vivono ad un ritmo accelerato ed in continuo movimento. La nuova tipologia di consumatore è soggetta a una forte "spinta" sociale: ama condividere esperienze, opinioni e acquisti con il proprio network, promuovendo una maggior connessione con altri consumatori.

La connettività è senza dubbio un fattore rivoluzionario nella società e nel marketing, infatti, al contrario della sua considerazione come mera conseguenza dei progressi tecnologici recenti, gli effetti di tale fenomeno sono diventati di una portata tale da cambiare radicalmente gli atteggiamenti e le modalità di interazione dei nuovi consumatori.

Oltre a Kotler, altri autori hanno espresso una propria chiave di lettura riguardo ai radicali cambiamenti nei confronti dei consumatori occidentali.

La prima modifica si ha nell'incremento dei livelli di reddito per famiglia, grazie all'aumento del numero di percettori di risorse economiche e finanziarie. Di conseguenza si assiste ad una seconda tendenza evolutiva nella società e nel mercato: si osserva il cambiamento della famiglia, delle sue dinamiche e strutture, ma, soprattutto, del ruolo della donna. Il mutato ruolo della donna si riflette in un minor coinvolgimento nella cura della casa e dei figli, al fine di una maggior dedizione alla carriera lavorativa e ad altre attività, capaci di creare una maggior autorealizzazione.

Il terzo fattore sociale da rilevare è l'incremento del livello d'istruzione e di apertura nei confronti di esperienze nuove (come i viaggi) da parte del consumatore medio, il quale lo rende più sofisticato e attento a spendere “bene”, ponderando razionalmente le varie opzioni di acquisto.

Infine, si è testimoni di un'emergente attitudine positiva al consumo, caratterizzato da un cliente maggiormente interessato alla responsabilità sociale, all'ambiente, ai metodi produttivi utilizzati nelle aziende senza dimenticare l'importanza dei valori etici promossi dai brand (Cappellari, 2016; Fabris, 2003).

In Marketing 4.0, Kotler (2017) continua la sua trattazione riguardo alle principali leve capaci di spiegare la nuova concezione di consumatore. Egli focalizza l'attenzione su specifiche categorie di consumatori, sui quali è promettente “scommettere” al fine, soprattutto, di aumentare l'importanza e l'efficacia del passaparola.

Queste categorie vengono definite dallo stesso autore (2017, p.31): “sottoculture digitali” e tradizionalmente rappresentavano, soprattutto in alcune zone del mondo, le minoranze che occupavano i margini della società: i giovani, le donne e i “netizen”. Quest'analisi, al contrario, mostra come queste classi siano diventate i segmenti più profittevoli e influenti del marketing digitale.

I **giovani**, innanzitutto, sono i cosiddetti “early adopters”, che possono influenzare ampiamente il resto del mercato principale. Loro non hanno paura di sperimentare novità e le innovazioni su prodotti e servizi, a differenza dei segmenti più adulti. A causa di ciò, per lanciare nuovi prodotti con rapido successo la strategia youth-first si presenta come la più efficace. Per fare qualche esempio, basta citare casi quali l'intera diffusione dei social media (Facebook, Twitter, Instagram, ecc.), oltre che all'ampio successo dei canali di trasmissione di contenuti in streaming in piattaforme come Netflix e Spotify. I giovani vengono anche definiti “trendsetter”, poiché molto rapidi e puntuali a seguire le nuove tendenze, in modo particolare in settori dell'arte (mercato musicale) e dei prodotti lifestyle (abbigliamento, viaggi, ecc.). Di conseguenza, sono i “rivoluzionari” della nostra società, costituendo il fulcro d'origine d'importanti e radicali cambiamenti nelle organizzazioni sociali.

Le **donne**, la seconda sottocultura analizzata, costituiscono il mondo della famiglia e del lavoro e a esse appartengono tre funzioni teorizzate da Kotler come:

-raccoglitrice d'informazioni: il processo decisionale di un acquisto svolto da una donna è molto più articolato e dettagliato (forma a spirale) rispetto a quello condotto da un uomo (breve e diretto). Esse sono più pazienti e precise nel confrontare dati sulle diverse opzioni e nel valutare le diverse informazioni offerte dalle comunicazioni di marketing.

-acquirenti olistiche: le donne, per via della loro predisposizione a un processo decisionale più articolato, sono esposte a un maggior numero di fattori da analizzare al fine di determinare il vero valore di un prodotto/ servizio non solo per sé ma per le loro intere famiglie.

-manager della casa: le donne prendono decisioni riguardo alla maggior parte degli acquisti e della gestione del patrimonio familiare. Molto spesso hanno un'ampia responsabilità anche in altri prodotti tra cui: investimenti e servizi finanziari.

I **netizen**, l'ultima classe oggetto d'approfondimento, costituiscono il gruppo di tutti gli individui impegnati in modo proattivo, indipendentemente dalla loro origine culturale e geografica, alla creazione e sviluppo di contenuti da diffondere in Internet a beneficio del mondo intero. Essi credono nei valori della libertà e della democrazia e costituiscono i veri cittadini del web. Inoltre, vengono denominati "evangelisti espressivi" (Kotler et al., 2017, p.40), in quanto sono disposti a sostenere e difendere i loro brand del cuore, costituendo di fatto il cosiddetto "fattore F": followers, fans, friends. Di conseguenza diventano narratori del brand, e avendo spesso un livello di notorietà superiore all'interno della comunità del web, possono influenzare gli altri utenti, tramutandoli così in followers e fan.

1.3. L'e-commerce ed il new retail

Le linee evolutive riguardo alla nuova figura del consumatore, insieme alle innovazioni tecnologiche, in particolare degli ultimi decenni, hanno causato forti pressioni e sfide per la gestione e lo sviluppo del mercato e di conseguenza del marketing.

Un fattore chiave di questa complessa sfida è sicuramente Internet, il quale ha introdotto una nuova modalità di effettuare transazioni e facilitare la vendita di prodotti e di servizi attraverso il web: *l'e-commerce*. Il metodo tradizionale consiste nell'utilizzare il sito web aziendale al fine di offrire benefici come: comodità, informazioni, assortimento e personalizzazioni di prodotti e servizi a consumatori finali o a imprese differenti tra loro. Inoltre, per l'azienda questo metodo di distribuzione offre numerosi vantaggi tra cui: il risparmio dei costi dei punti vendita, del personale addetto alla consulenza in-store e delle scorte a magazzino. Al fine di una miglior analisi, possiamo distinguere fra *imprese online (pure-click)* -con attività diretta esclusivamente via sito web- e *imprese ibride (brick-and-click)*, ossia imprese tradizionali che hanno successivamente creato un sito online per la diffusione di informazioni e la vendita attraverso commercio elettronico. (Kotler et al., 2018)

Grazie alla ricerca “E-commerce in Italia 2019” condotta nel 2018 da *Casaleggio Associati*, studio di consulenza per le imprese specializzato nello sviluppo delle strategie digitali di mercato, si possono consultare alcuni dati interessanti riguardo all’e-commerce nel mondo, in Europa e in Italia.

Nel corso del 2018 il 40% della popolazione mondiale - 2,81 miliardi di persone - ha portato a termine un acquisto online e si stima che entro il 2022 gli acquirenti online raggiungeranno quota 3,20 miliardi.

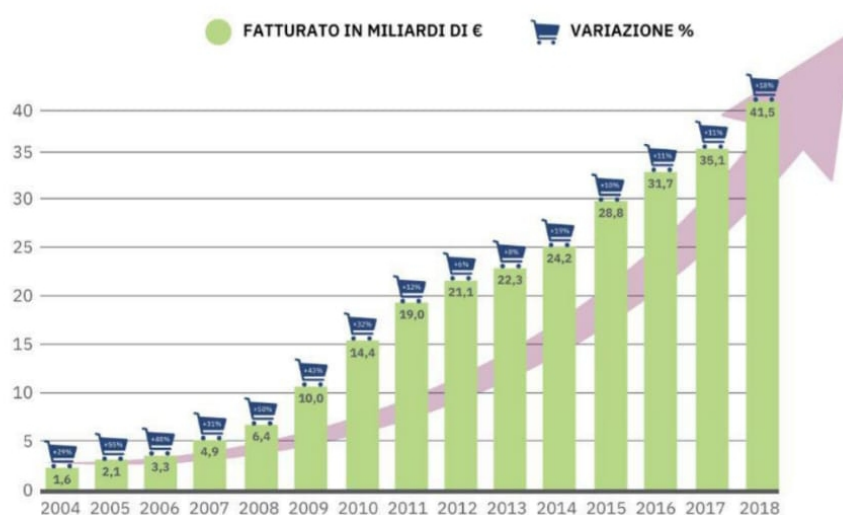
Il valore del mercato e-commerce al dettaglio nel mondo per il 2018 è stimato in 2.875 miliardi di dollari, il 12% in più rispetto all’anno precedente e pari all’11% del totale del valore delle vendite retail. Lo studio stima che lo share sul totale vendite al dettaglio aumenterà fino al 2022, raggiungendo il valore di 4.035 miliardi di dollari.

L’area Asia-Pacifico conferma la sua leadership sul mercato e-commerce mondiale, con una produzione di 1.892 miliardi di dollari nel 2018, il 27% in più rispetto all’anno precedente.

Nel 2018 il mercato e-commerce B2C in Italia ha generato un fatturato di 41,5 miliardi di euro, crescendo complessivamente del 18% rispetto al 2017, più di quanto fatto l’anno precedente. I consumatori online sono circa 38 milioni, ovvero il 62% della popolazione e si stima che entro il 2023 raggiungeranno quota 41 milioni.

Nonostante la crescita registrata negli anni, la percentuale di popolazione italiana che acquista online è più bassa rispetto agli altri Paesi europei (ad esempio è del 93% in UK, 91% Paesi Nordici e Paesi Bassi, 88% Germania, 84% Francia e Spagna e 71% Polonia) dove le vendite europee online al dettaglio ammontano a 313 miliardi di euro (contro i 285 dell’anno precedente) con un incremento del 9%.

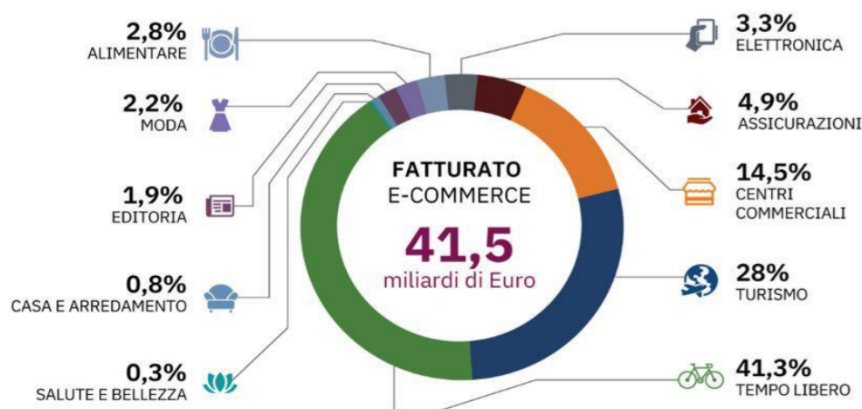
CRESCITA DEL FATTURATO E-COMMERCE



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2019

Fig. 1.1. Fatturato e-commerce 2018 in Italia e tasso di crescita annuale.¹

DISTRIBUZIONE DEL FATTURATO



Fonte: Casaleggio Associati, 2019

Fig. 1.2. Distribuzione del fatturato e-commerce 2018 in Italia.²

Conseguente alla grande diffusione dell'utilizzo degli smartphone per la navigazione online, è in crescita il cosiddetto *m-commerce* (m=mobile), che permette di portare a termine ordini e pagamenti online attraverso dispositivi mobili.

Infatti, sempre dalla ricerca di *Casaleggio Associati*:

In Italia si sta assistendo a una diminuzione della navigazione da desktop (da 35,4 a 28,4 milioni di utenti unici al mese), mentre il mobile rimane costante e viene utilizzato mensilmente dal 67% della popolazione.

Inoltre, lo smartphone viene impiegato dagli shopper online molto di più che nel resto d'Europa. L'85% della popolazione web infatti usa il mobile per fare shopping. Il 34% lo usa spesso e il 14% sempre.

Di conseguenza, grazie all'ampia portata nell'uso dello smartphone, sono nati fenomeni di consumo del tutto nuovi.

Il primo è definito "*showrooming*": è la tendenza del consumatore di considerare il negozio fisico come mera vetrina -con l'obiettivo di visionare, provare il prodotto o servizio e

¹ Fonte: Casaleggio Associati, 2019. E-commerce in Italia 2019.

² Ibidem

consultare il personale di vendita- per poi procedere all'eventuale acquisto attraverso il sito web online. Il suo opposto è denominato “*webrooming*”: il consumatore ricerca informazioni, dettagli e confronta diverse opzioni nei canali online, per poi decidere di acquistare successivamente offline in negozio, ricercando in esso una consulenza più approfondita, soprattutto per beni di difficile valutazione.

In questo modo i clienti, attraverso l'uso dei loro smartphone, hanno la possibilità di interagire con l'impresa durante tutto l'arco della giornata e in qualunque ambiente dotato di connessione Internet, anche all'interno del punto vendita stesso, dove il confronto tra merce in negozio e merce online (e altre azioni di comparazione tra tipologie di canali) risulta determinante al fine dell'atto di acquisto.

1.4. Il marketing 4.0 tra online e offline

Secondo McKinsey, società internazionale di consulenza manageriale, l'uso di Internet sui dispositivi mobili, l'automazione del lavoro intellettuale, l'IOT (Internet Of Things), la tecnologia cloud, la robotica avanzata e la stampa 3D sono alcune delle numerose novità che hanno rivoluzionato maggiormente il mondo dell'economia (Kotler et al., 2017). Queste tecnologie hanno un impatto notevole in molti settori economici, tanto da ridurre o addirittura eliminare la supremazia di alcune aziende leader. Un esempio emblematico è stato vissuto con l'introduzione dei servizi in streaming, sia per contenuti musicali (Spotify) che cinematografici (Netflix), che rispettivamente hanno cambiato le sorti dei maggiori player dei loro mercati: iTunes di Apple e Blockbuster.

In un contesto così digitale e connesso, ciò che crea differenziazione è il contatto offline. Per questo motivo, il nuovo approccio del marketing 4.0 deve consistere in un'integrazione tra due tipologie d'interazione tra brand e clienti: il contatto online e offline. Nel marketing 4.0, inoltre, lo stile deve essere coerente con la sostanza e viceversa, in una logica di quasi-fusione al fine di rendere i brand sempre più flessibili riguardo i rapidi cambiamenti nelle tendenze e nei gusti del mercato. Tale stretta collaborazione è essenziale, soprattutto in un ambiente sempre più trasparente e accessibile, per comunicare ai clienti contenuti autentici e credibili.

Continuando l'analisi del marketing 4.0, svolta da Kotler, si mette in luce la valenza delle cosiddette 4C del marketing mix, le quali arricchiscono le leve tradizionali (4P) con una

prospettiva aggiornata al mondo digitale.

La loro analisi è la seguente:

- 1- **Co-creazione.** Nella fase di sviluppo dei nuovi prodotti, il coinvolgimento della clientela è fondamentale per aumentare il successo della vendita e sviluppare una proposta di valore più redditizia, anche grazie alla possibilità offerta ai consumatori di personalizzazione dei loro articoli. Tale variabile è fondamentale anche per aumentare il coinvolgimento emotivo-relazionale e la collaborazione tra cliente e brand, arricchendo, di conseguenza, l'intera customer experience.
- 2- **Currency.** L'ingresso nel mondo digitale e alla sua trasparenza ha portato ad una progressiva adozione di un prezzo dinamico: i prezzi, fluttuanti come valute, sono flessibili in base alla variazione della domanda di mercato e la saturazione della capacità produttiva.
- 3- **Comunità.** Le community sono diventate i nuovi segmenti di mercato, dove i clienti si relazionano e scambiano informazioni tra di loro, secondo una logica orizzontale, sviluppando un intenso sentimento di solidarietà sociale.
- 4- **Conversazione.** Con la diffusione dei social media, i consumatori sono investiti di un nuovo potere: la diffusione delle loro recensioni e l'interazione attiva con il brand. Per questo motivo le aziende devono essere puntuali a prestare assistenza e rispondere alle richieste dei propri clienti, inoltre i brand devono essere preparati a gestire critiche e reclami che possono provocare danni alla loro reputazione e immagine. Per prevenire eventuali crisi, diventa essenziale monitorare il flusso di messaggi dei consumatori e comunicare con gli eventuali clienti insoddisfatti, al fine di offrire un continuo incremento qualitativo del contenuto e delle modalità di offerta al mercato.

CAPITOLO SECONDO

II. Dall'e-commerce al social commerce.

2.1. Premessa

Ritenuta l'evoluzione digitale come fattore chiave di cambiamento nelle abitudini di consumatori e politiche aziendali, in questo capitolo si offrirà un approfondimento riguardo all'integrazione, sempre più esplicita e rilevante, tra i canali online e offline. Per questo motivo si andrà a spiegare in modo dettagliato le fasi del customer journey e il suo passaggio, attraverso sostanziali scostamenti, nell'era digitale. A seguire s'introdurrà il concetto di marketing omnichannel: tecnica utilizzata per integrare una molteplicità di canali con l'obiettivo di creare una customer experience fluida e coerente. Particolare attenzione verrà dedicata all'ascesa del m-commerce (mobile commerce) grazie all'uso dello smartphone come strumento in grado di costruire marketplace in tempo reale, fenomeni di "webrooming" e "showrooming" e interazioni sociali attraverso le numerose piattaforme social. A tale proposito si andranno a trattare le nuove potenzialità che scaturiscono dall'interazione di e-commerce e social network, sfociando in quello che viene definito social commerce: modalità, offerta al consumatore, di acquistare e condividere con la rete la sua esperienza di acquisto tramite l'uso dei social network.

2.2. Il nuovo customer journey

Come in precedenza introdotto, i nuovi clienti sono sempre più confusi e "bombardati" dai troppi messaggi promozionali attraverso una pluralità di mezzi sia online che offline. Per questo motivo, i consumatori trovano più utile fare affidamento alla fonte di cui si fidano maggiormente: la cerchia sociale. L'incremento della fiducia nel "fattore F" (Kotler et al., 2017) rispetto alle leve tradizionali del communication mix, porta il brand a trarre una maggior importanza nell'instaurazione di relazioni significative con i clienti, attraverso punti d'interazione (touchpoints). I touchpoints si differenziano in base al grado di controllo che l'organizzazione può esercitare su di essi ed in base a tale criterio vengono distinti in: *owned*, *paid* ed *earned* (Dodson, 2016; Cappellari, 2016). In dettaglio, i touchpoints:

- ***owned***, sono posseduti dall'azienda e vengono incluse tutte le comunicazioni create e controllate totalmente dai brand attraverso le loro piattaforme: sito web aziendale, punti vendita, pagine aziendali sui social network, ecc.
- ***paid***, costituiscono ogni attività pagata a soggetti terzi, usata a scopi di comunicazione causando traffico di informazioni. Si possono citare, per esempio, la pubblicità, le sponsorizzazioni, il product placement, ecc.
- ***earned***, corrispondono a conversazioni, flussi di informazioni scambiate tra consumatori, di persona o attraverso i social media, riguardo contenuti promossi dai brand di loro interesse. Queste comunicazioni non possono essere acquistate né essere controllate dall'impresa, nonostante rappresentino fonti sempre più rilevanti per orientare gli acquisti tra consumatori. Per questo motivo l'impresa deve cercare ugualmente di influenzare, a proprio vantaggio, tali conversazioni attraverso la creazione di contenuti interessanti e stimolanti al fine di incentivare la condivisione e il passaparola online (word of mouse).

Le aziende, per introdurre una differenziazione marcata sfruttando la connettività e il passaparola, devono analizzare dettagliatamente il viaggio del cliente, comprendere le varie interazioni che occorrono in ogni tappa e intervenire nei punti di contatto più importanti (Kotler et al., 2017). Uno dei modelli teorici maggiormente usati per illustrare il viaggio del cliente è il modello delle “quattro A”: *aware*, *attitude*, *act* e *act again*, che considera come valido indicatore della fedeltà della clientela l'azione di riacquisto (*act again*). Il viaggio, descritto secondo tale modello, è lineare e a forma d'imbuto, dato che tra una fase e l'altra del processo di valutazione di un brand il numero dei clienti cala.

Nell'era digitale, questa versione schematizzata del customer journey ha avuto bisogno di un aggiornamento dettato dai cambiamenti tecnologici e sociali degli ultimi anni.

Tali scostamenti sono i seguenti:

- L'attrazione iniziale verso un brand nasce principalmente dalla comunità sociale (offline e online) che circonda il consumatore, rispetto all'era precedente dove era il singolo cliente che si formava e si fidava dell'opinione personale riguardo alla marca.
ATTITUDE => APPEAL.
- La fedeltà, oggi, corrisponde alla disponibilità del cliente a consigliare il brand ad altre

persone e quindi non più i termini di customer retention e percentuale di riacquisto.

ACT AGAIN => ADVOCATE

- Per conoscere e diffondere il brand, i clienti si connettono tra di loro costituendo relazioni e fenomeni di passaparola. I netizen, per esempio, formano la categoria che contribuisce maggiormente alla diffusione d'informazioni e di contenuti online, attraverso blog o post in cui comunicano con gli utenti-consumatori.

ASK-ADVOCATE

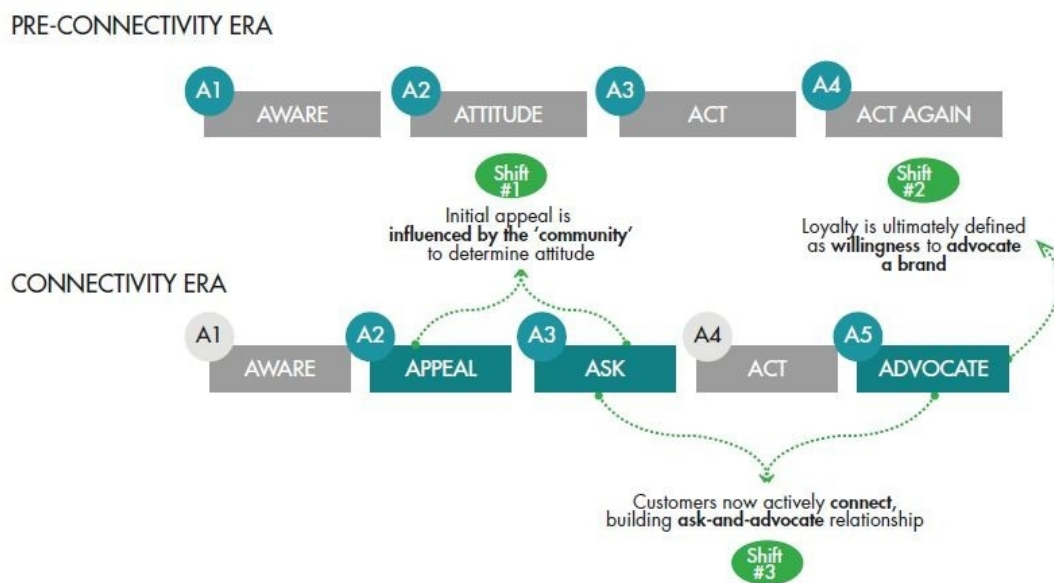


Fig. 2.1. Il nuovo viaggio del cliente in un mondo connesso.³

Grazie a queste modifiche, il viaggio del cliente viene tracciato attraverso “le cinque A”: *aware*, *appeal*, *ask*, *act* e *advocate*, le cui tappe vengono descritte da Kotler (2017) nel seguente modo:

1. **Aware:** i clienti sono passivamente esposti agli stimoli di un'ampia gamma di brand, attraverso comunicazioni di marketing, il passaparola con altri consumatori e le esperienze personali passate.
2. **Appeal:** i clienti, ormai al corrente dell'esistenza del brand, colgono tutti i messaggi e le interazioni di cui sono destinatari. Inoltre, iniziano a sentirsi maggiormente attratti

³ Fonte: Kotler et al., 2017. Marketing 4.0. Dal tradizionale al digitale.

da una ristretta cerchia di brand. Alcuni consumatori danno maggior importanza e reagiscono, di conseguenza, con maggior impulso alla presenza della marca e al suo significato. I giovani, per esempio, hanno più probabilità di diventare early adopter in quanto reagiscono agli stimoli esterni con maggior reattività.

3. **Ask:** i clienti, ormai incuriositi, iniziano la loro fase di ricerca riguardo i brand di cui sono maggiormente attratti, attraverso: la consultazione del personale di vendita, i consigli di amici e familiari e la ricerca di informazione sui media. Questa tappa è oggi arricchita grazie alla presenza del mondo digitale, il quale gioca un ruolo essenziale nella ricerca d'informazioni e di recensioni online, scritte da consumatori stessi, sui vari social media o blog di pertinenza. Questa è la fase che indica il passaggio del viaggio del cliente da individuale a sociale e dove l'attrattività del brand viene collettivamente approvata per la continuazione del viaggio verso le tappe successive.
4. **Act:** i clienti, se convinti dalle informazioni raccolte nello step precedente, decidono di agire nell'acquistare il prodotto e soprattutto di interagire in modo più profondo con il brand attraverso il consumo e i servizi post-vendita. Solo in questo modo è possibile stabilire una valutazione attenta, da parte dei clienti, rispetto alla performance del brand.
5. **Advocate:** i clienti, con il tempo, maturano un senso di lealtà e di fiducia verso il brand, che si rispecchiano nella retention e nel riacquisto ma soprattutto nel passaparola positivo, del prodotto e del servizio, ad altri.

2.3. Il marketing omnichannel: integrazione dei canali online e offline

Nell'era digitale, i clienti sono sempre più in mobilità e meno conservatori rispetto alla scelta del canale di distribuzione: si muovono continuamente dall'online all'offline e viceversa.

Per soddisfare tali esigenze, nasce il cosiddetto *marketing omnichannel* definito da Kotler (2017, p.135) come: “la prassi di integrare una molteplicità di canali per creare una customer experience fluida e coerente. Richiede alle aziende di abbattere le barriere tra i canali e di unificare obiettivi e strategie. Solo così si può assicurare uno sforzo concertato nei diversi canali online e offline per indurre i clienti a impegnarsi per l'acquisto.”

Per i consumatori di oggi, connessi e in mobilità, il tempo è diventato una risorsa scarsa e di grande valore: richiedono soluzioni tempestive e raggiungibili da una sola occasione di acquisto e rapidità nei tempi di consegna. Di conseguenza, la predisposizione alla spesa aumenta quando i prodotti sono resi disponibili nel momento esatto in cui si hanno bisogno e si desiderano. Il protagonista indiscusso della *now economy* è il telefono cellulare, in quanto è il canale più personale, comodo e prossimo ai clienti, e attraverso il quale si formano marketplace in tempo reale instaurando relazioni tra acquirenti e venditori, come per i servizi offerti da Uber e Airbnb.

I dispositivi mobili sono ulteriormente utili per la raccolta di dati e informazioni sul cliente e le tappe del suo customer journey, al fine di un'azione di marketing più coerente ai bisogni individuali. Tali strumenti sono alcuni di quei fattori chiave che permettono l'integrazione dei canali online e offline di vendita e di comunicazione con l'obiettivo di offrire un'esperienza omnichannel olistica.

Una delle strategie adottate, per tale scopo finale, è quella di condurre fenomeni di “webrooming” nei canali offline. Per esempio l'utilizzo di tecnologie come: connettività NFC e l'identificazione a radiofrequenza RFID consentono di tracciare tutte le movimentazioni dei clienti, attraverso l'uso di chip elettronici (inseriti nei packaging di prodotti o tra gli scaffali degli store) in grado di collegarsi agli smartphone dei consumatori. Grazie a questo sistema si possono ottenere informazioni, per esempio, riguardo agli spostamenti dei consumatori all'interno dei negozi, il tempo medio di permanenza, reparti più visitati e prodotti acquistati più frequentemente. Di conseguenza le aziende, grazie a questi dati, possono modificare i layout dei punti vendita, la disposizione della merce al suo interno e ottimizzare le campagne di marketing. Simili strategie possono essere utilizzate per evitare vere e proprie abitudini di webrooming nella valutazione dei prodotti (attraverso l'uso dello smartphone personale), da parte del consumatore, all'interno del punto vendita. Infatti, grazie all'impiego di etichette con sistemi *QR code* (*Quick Response Code*): codici a barre bidimensionali utilizzati per trasmettere informazioni, oppure di *totem interattivi*: bacheche digitali che consentono ai consumatori di ottenere tutte le informazioni che cercano, tramite un semplice click su uno schermo interattivo, con cui è possibile ottenere un maggior coinvolgimento dei clienti in-store rendendo più facile e fluido il processo di documentazione. Il punto focale di questa tendenza è la connettività resa possibile dall'Internet of Things, la quale è in grado di veicolare l'esperienza di “webrooming”, attraverso il coinvolgimento dei clienti con contenuti digitali, nei canali offline.

Per arricchire l'approccio integrato omnichannel, può risultare utile esaminare un'altra tendenza, ossia: trasferire lo "*showrooming*" nei canali online. Il grande e indiscusso primato dello shopping offline è l'impiego, da parte del consumatore, di tutti i cinque sensi per sperimentare e valutare i prodotti e servizi prima dell'acquisto. Inoltre, i punti vendita aiutano i consumatori a esprimere il proprio stile di vita e status, soprattutto nei settori del lusso e del lifestyle, dove gli individui vogliono sentirsi appartenenti alla categoria di clientela che abitualmente frequenta gli store di determinati brand. Un'ulteriore caratteristica rilevante è l'interazione personale che solo lo shopping in negozio, con la consulenza della forza di vendita, è in grado di esercitare. Con l'obiettivo di portare i vantaggi dello shopping offline nei canali online si possono applicare tecniche di "*showrooming*" attraverso l'uso della tecnologia e, a volte, della più recente applicazione della realtà aumentata.

Un esempio di utilizzo di simili tecnologie è offerto dal settore beauty grazie alla collaborazione di L'Oréal Professionnel con ModiFace: compagnia leader nel settore della beauty AR (augmented reality). Questa partnership ha dato origine alla progettazione dell'app con tecnologia 3D: "Style My Hair" che consente di provare in anteprima, attraverso lo smartphone o all'interno di saloni di bellezza, nuovi colori di capelli. Questo tipo d'iniziative tecnologiche consentono ai marchi del gruppo L'Oréal, di migliorare il livello di esperienza anche nei servizi offerti in-store, fornendo, al contempo, ai clienti una customer experience brandizzata unica e personalizzata.⁴

2.4. Il social commerce

Insieme alla diffusione di internet e dell'e-commerce, continua la rapida ascesa di varie tipologie di social network, con diverse funzionalità, obiettivi e soprattutto differenti segmenti target di riferimento. Prima della loro nascita, avvenuta circa una quindicina di anni fa, e dell'introduzione dell'e-commerce, erano presenti sul web diverse piattaforme sociali: blog, forum, discussioni, ecc., le quali venivano utilizzate per sviluppare interazioni tra gli utenti iscritti oppure tra i consumatori di un determinato brand, prodotto o servizio. Le comunità e i forum online, nell'era pre-social network, potevano essere create da gruppi di consumatori senza interessi commerciali e affiliazioni a imprese oppure essere direttamente sponsorizzate dagli stessi brand, i quali usufruivano di tale supporto sociale con il fine di ottenere feedback,

⁴ Fonte: <https://www.ilsole24ore.com/art/moda/2018-01-22/l-oreal-professionnel-realta-aumentata-un-app-bellezza-122547.shtml?uuid=AEXIJXmD>

riguardo i loro prodotti, servizi, eventuali miglioramenti, ecc., estraibili da commenti e discussioni degli utenti iscritti in queste piattaforme. Un importante obiettivo delle comunità online, diventato l'elemento fondante della nascita dei social network, è la creazione di importanti legami tra i suoi membri in quanto accomunati da interessi e passioni comuni. La commistione di funzionalità e obiettivi di queste piattaforme, ha causato una sovrapposizione di due diverse tipologie di canali: i canali di vendita, che facilitano le transazioni come i punti vendita, i siti e-commerce, la forza vendita, ecc., e i canali di comunicazione, ossia tutti media che favoriscono la trasmissione di informazioni, promozioni e contenuti, come per esempio la stampa, i siti web, i social network, ecc.

Negli ultimi anni, questo fenomeno di unione e ambiguità di ruoli si è rafforzato fino a sintetizzarsi in ciò che è definito il *social commerce*⁵, ossia: la possibilità che ha un utente di acquistare prodotti e servizi attraverso i social media e allo stesso tempo condividere con gli altri utenti la sua esperienza. Infatti, una delle principali novità del social commerce è che questo modello non si occupa solamente di promuovere le transazioni attraverso l'uso di piattaforme e-commerce, ma riesce a prendere in considerazione anche le fasi che precedono e seguono l'atto di acquisto dei consumatori, attraverso la condivisione delle loro esperienze di consumo e di commenti, facilitando di conseguenza, la loro fidelizzazione alla marca e al prodotto.

A seconda del punto di vista che si decide di assumere, quello del consumatore oppure quello del venditore, è possibile fare una distinzione teorica per quanto riguarda la definizione di social commerce.

Infatti, se si prende in esame il lato dell'utente finale si parla del cosiddetto *social shopping*⁶: declinazione del commercio elettronico fondata sulla costituzione di gruppi di acquisto e sulla cooperazione tra utenti. Questa si concretizza nello scambio di feedback, informazioni o recensioni, e nella condivisione di consigli ed esperienze. Se si considera, invece, la prospettiva del venditore, si tratta il vero e proprio *social commerce*: ampliamento ed evoluzione del classico canale di commercio elettronico, dove i venditori hanno la possibilità di creare situazioni di acquisto sfruttando la viralità, l'immediatezza e la personalizzazione dei social media.

In sintesi: il social commerce sfrutta il passaparola, le condivisioni di contenuti degli utenti appartenenti alle reti sociali online con l'obiettivo di facilitare l'acquisto attraverso canali e-commerce. Invece, il social shopping fa uso del network online, instaurato dai consumatori attraverso i loro account personali nei vari social media, per comunicare, condividere, grazie a

⁵ Fonte: <https://www.insidemarketing.it/glossario-marketing-comunicazione/social-commerce/>

⁶ <https://www.economyup.it/retail/cose-il-social-shopping-e-perche-depop-che-lo-fa-ha-ottenuto-62-milioni/>

immagini, video, post, ecc., l'esperienza complessiva di acquisto e di consumo con altri utenti con gusti e interessi simili.

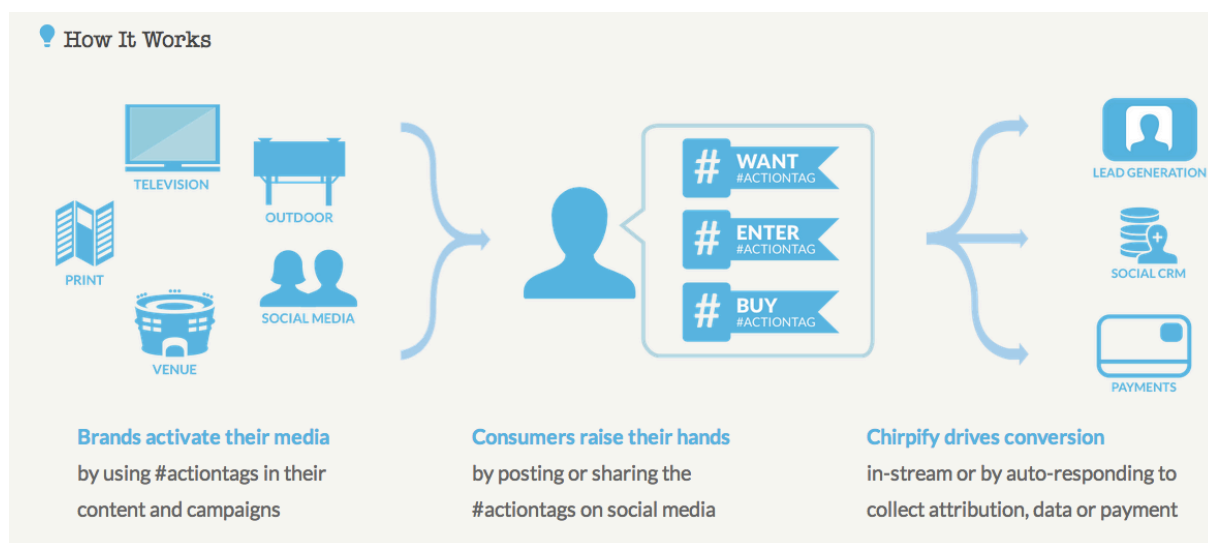


Fig. 2.2. Il social commerce.

Le caratteristiche ed i vantaggi⁷ del social commerce possono essere sintetizzati nel seguente modo:

- **Engagement:** il coinvolgimento del network e la partecipazione attiva da parte dei consumatori (attraverso commenti, recensioni, discussioni tra utenti e brand, ecc.), aiuta l'azienda ad ottenere utili feedback riguardo alle promozioni e alle strategie intraprese.
Infatti, i brand con i loro prodotti e servizi sono capaci di diventare i protagonisti di conversazioni online indipendentemente dalla loro presenza nel web. Ma gli ulteriori vantaggi che si possono ottenere dalla diretta partecipazione all'interno dei social network sono l'ascolto e il potenziale, seppur limitato, controllo che è possibile esercitare sul flusso delle conversazioni online.
- **Rating e Review:** i social network sono sempre più decisivi nell'influenzare le scelte di acquisto dei vari utenti connessi. Le valutazioni, grazie all'utilizzo di punteggi, scale di valutazione (per esempio l'uso di "stelline" e altri simboli) possono incentivare o frenare la disponibilità di azione dei consumatori, i quali hanno sempre più fiducia verso coloro che hanno già esaminato il prodotto o già usufruito del

⁷ Fonte: <https://www.consulenzasocialmedia.it/social-commerce-vantaggi-la-vendita-dei-prodotti-sui-social-media-2/>

servizio. La ricerca di sicurezza da chi è già acquirente può servire a trasformare il desiderio di acquisto in un vero e proprio bisogno, velocizzando, di conseguenza, l'intero customer journey.

Il viaggio del consumatore ha la possibilità di essere ulteriormente ridotto dal social commerce, in quanto i profili aziendali all'interno dei social media svolgono, ormai, sempre più di rado funzioni di "vetrina" con l'obiettivo di condurre i visitatori all'interno del sito ufficiale. Al contrario, attraverso appositi tasti "acquista ora", si offre la possibilità di acquisto immediato nella medesima piattaforma. Di conseguenza, si assiste all'unione, nel medesimo spazio, di attività legate all'e-commerce e al social media marketing.

- **Virilità e Influencer:** l'ingaggio, da parte dei brand, di specifici personaggi influenti per fini promozionali può portare ad importanti incrementi dei livelli di vendita. Infatti, i consumatori tendono a fidarsi dei messaggi veicolati da persone stimate e di successo, in quanto portatrici di affidabilità e credibilità. Il mezzo più immediato, visibile e virale è il social network dove i cosiddetti influencer pubblicano foto, video e messaggi di marketing, raggiungendo livelli di consensi molto elevati.
- **Analytics e Posizionamento:** all'interno delle funzioni dei social media esistono degli strumenti (tools di analytics) capaci di raccogliere dati al fine di misurare la web reputation di un determinato brand. Tali informazioni sono estremamente importanti perché consentono di progettare campagne promozionali ottimali e mirate rispetto al target di riferimento attraverso l'uso dei social network. Inoltre, attraverso le condivisioni dei contenuti, è possibile favorire il posizionamento del sito ufficiale aziendale, all'interno dei più importanti motori di ricerca. Infatti, Google tende ad evidenziare i contenuti validi, e quindi potenzialmente più utili agli scopi della ricerca, se questi vengono condivisi da un numero elevato di utenti.

Secondo la ricerca condotta da *Casaleggio Associati* nel 2018:

Le aziende e-commerce italiane continuano a ritenere che Facebook sia il social media più efficace (71%, come lo scorso anno). Rispetto al social commerce, si sta puntando molto su Facebook Marketplace dove, oltre ad utenti privati, sono presenti anche aziende. A seguire Instagram, che nonostante mantenga il secondo posto, registra un tasso di crescita del +4%. Lo scorso anno la piattaforma- dopo aver rivelato a settembre che oltre 90 milioni di account utilizzavano il tag Shopping sui post ogni mese, consentendo ai brand di direzionare gli utenti

sul proprio e-commerce - ha introdotto il tag anche sulle stories, utilizzate da 400 milioni di utenti al giorno, e ha lanciato il canale Vetrina nel menu Esplora. Inoltre a novembre ha inserito il bottone Shopping sugli account aziendali, consentendo di creare una vetrina all'interno del canale. Al momento della stesura della ricerca i prodotti rimandavano ancora ai siti aziendali di e-commerce ma, nei primi mesi del 2019, Instagram ha introdotto la funzione Checkout che permette di avviare e completare interamente le transazioni online direttamente all'interno del social media.

CAPITOLO TERZO

III. I social media nel settore beauty e il caso NYX Professional Make-Up.

3.1. Premessa

Il comparto economico che ha saputo rivivere un'epoca di "rinascimento" grazie al forte impatto sociale del web come nuovo canale di vendita (e-commerce) e comunicazione (social media) è il settore beauty. In questo capitolo si presenterà un'analisi introduttiva riguardo ai nuovi e promettenti scenari dell'industria cosmetica e ai corrispondenti segmenti target di mercato. Dopo aver presentato il ruolo dei social media come strumento di marketing e di commercializzazione, sempre più rilevante e particolarmente adatto all'industria del beauty, si introdurrà il caso aziendale NYX Professional Make-Up: brand il cui successo è stato ottenuto grazie ad un'importante strategia promozionale web-based. Si vedrà di conseguenza come NYX sia stata in grado di sfruttare le nuove potenzialità offerte dal social network Instagram con l'obiettivo di differenziare il proprio brand e di offrire ai consumatori un'esperienza di acquisto sempre più facile ed interattiva senza rinunciare ai messaggi ed ai valori che tale marchio vuole veicolare.

3.2. La nuova era della beauty industry

Uno dei settori più promettenti e dinamici degli ultimi anni è quello dell'industria cosmetica. Secondo i dati, forniti da *L'Oréal Annual Report 2018*, a livello globale il mercato della cosmetica è cresciuto di 5.5 punti percentuali solo nel 2018 con una stima riguardo alle vendite annuali superiore ai 200 miliardi di euro. Secondo la ricerca condotta da *Cosmetica Italia*, a livello nazionale i dati relativi alle statistiche di mercato e al fatturato delle imprese italiane nell'ultimo anno ne hanno confermato la costante crescita. Al termine del 2018, il fatturato delle realtà imprenditoriali nel mercato domestico ha superato gli 11.390 milioni di euro con un incremento superiore ai due punti percentuali, mentre le esportazioni hanno confermato dinamiche importanti con un valore di 4.792 milioni di euro e una crescita del 3,8%.

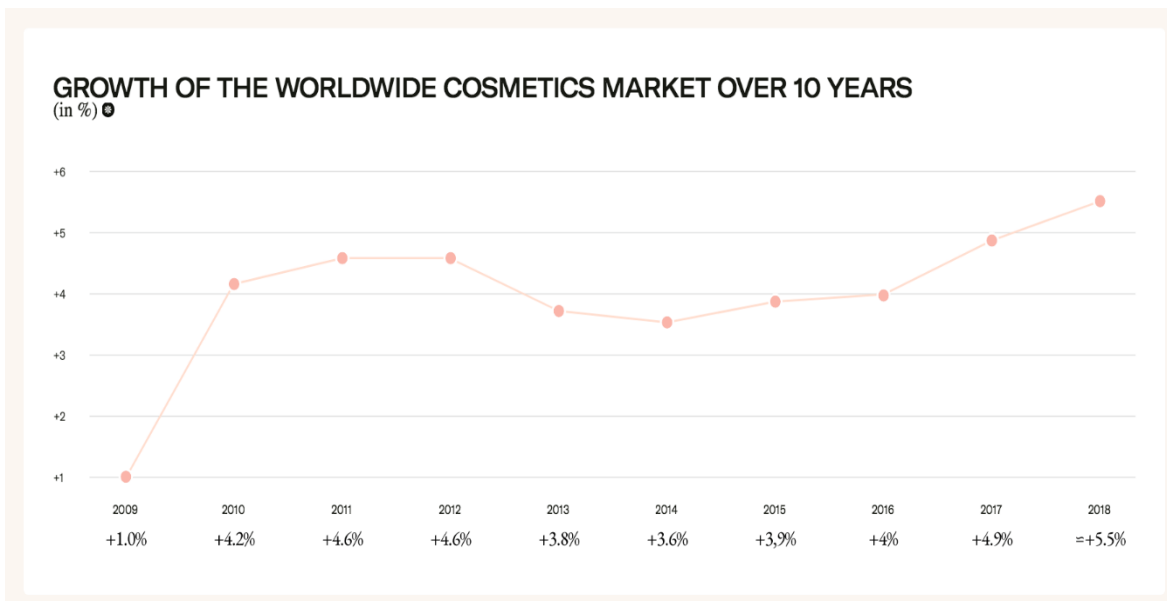


Fig.3.1. La crescita del mercato internazionale della cosmetica durante gli ultimi dieci anni.

Nello scenario internazionale, la produzione di beni cosmetici è controllata da un numero ristretto di grandi gruppi multinazionali, tra i quali emergono L’Oréal (\$29,4 miliardi di fatturato), Unilever (\$21,5 miliardi), The Estee Lauder Companies (\$12,8 miliardi), Procter & Gamble Co (\$12,4 miliardi), Coty (\$9,2 miliardi) e Shiseido Company (\$8,8 miliardi)⁸.

Secondo le informazioni raccolte da *L’Oréal Annual Report 2018*, il gruppo L’Oréal, leader mondiale del settore beauty, ha chiuso il 2018 con il miglior tasso di crescita del fatturato degli ultimi dieci anni. Il colosso francese ha, infatti, registrato ricavi in crescita del 7,1% arrivando alla cifra totale di 26,9 miliardi di euro. Da questa somma, l’11% è stato ottenuto esclusivamente grazie all’e-commerce, attraverso il sito web aziendale. Un’altra cifra record riguarda, invece, l’innovazione cosmetica, la quale riporta l’introduzione di 505 brevetti, sempre nell’ultimo anno, confermando la leadership di L’Oréal anche nell’ambito della ricerca e dell’innovazione.

Gli scenari e le tendenze del settore del beauty sono in stretta correlazione con i numerosi e radicali cambiamenti avvenuti nel contesto economico e sociale degli ultimi decenni.

I consumatori attualmente sono sempre più informati sulle novità ed i benefici dei prodotti beauty e sono disposti a spendere per la cura personale una quota maggiore del proprio reddito rispetto agli anni della crisi economica. Il bisogno di prendersi cura di sé e di “viziarsi” deriva dalla percezione di un tempo libero insufficiente, dalla dispersione di energie

⁸ Fonte: <https://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2018/cosmetics-market-2-1/> (classifica secondo i dati dei fatturati 2017).

nel lavoro e negli impegni familiari, dall'essersi faticosamente guadagnati il proprio denaro e avere quindi il "diritto" a una gratificazione personale (Cappellari, 2016; Silverstein e Fiske, 2004). Secondo le statistiche di *Cosmetica Italia*, i consumatori si mantengono ancora su fasce di prezzo e su canali più economici, anche se non rinunciano ai prodotti premium, escludendo progressivamente la fascia di prezzo intermedia.

Inoltre, come in altri settori economici, è nata nel consumatore una maggior consapevolezza riguardo agli effetti che le scelte di consumo esercitano sull'ambiente e per questo motivo si assiste ad un maggior orientamento verso l'acquisto di prodotti sostenibili e naturali (Cappellari, 2016; Fabris, 2003). Questa tendenza al consumo ecologico e naturale trova la sua massima sintesi nell'emergente e promettente industria cosmetica vegana. Infatti, sempre di più i consumatori, in nome di una maggiore etica nello shopping, leggono con accresciuta consapevolezza le etichette e s'informano attivamente riguardo ai prodotti cosmetici prima di metterli nel carrello, al fine di non acquistare beni che non corrispondano al proprio stile di vita e al proprio credo.

Infatti, secondo quanto riportato in un articolo de *Il Sole 24 Ore*: "I Millennials, in particolare, cercano proposte che siano allineate con i propri valori personali. Il 56% degli americani ha smesso di acquistare brand che credono non etici; e il 34% dei francesi preferisce piccole aziende fidate a grandi multinazionali. Questo spingerà le società a finanziare sempre di più progetti charity o legati all'ambiente e all'etica. Sarà fondamentale per i marchi comunicare chiaramente la loro posizione e le iniziative di responsabilità sociale".⁹

Secondo il report pubblicato dallo studio Grand View Research (2018), il mercato della cosmesi vegana valeva, nel 2017, la somma di 12,9 miliardi di dollari.¹⁰ Tale comparto, secondo le stime raccolte, arriverà a contare 20,8 miliardi di dollari entro il 2025¹¹.

L'altra tendenza che qualifica l'industria cosmetica è la personalizzazione: i marchi di cosmetica dovranno abbandonare distinzioni tra le linee di prodotti basate su genere, età, tipo di pelle, ecc., perché i clienti chiederanno soluzioni progettate su misura in base alle loro abitudini ed esigenze. Il 40% dei consumatori americani, per esempio, è insoddisfatto a causa di prodotti che non si adattano alla pigmentazione epidermica; invece, per il 31% di quelli cinesi, tra i 20 ed i 49 anni, individualità è sinonimo di lusso¹². Inoltre, i tradizionali criteri di

⁹ Fonte: <https://www.ilsole24ore.com/art/moda/2018-01-03/la-cosmetica-futuro-green-hi-tech-e-misura-165659.shtml?uuid=AEHP9ZD>

¹⁰ Fonte: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/vegan-cosmetics-market>

¹¹ Fonte: <https://www.grandviewresearch.com/press-release/global-vegan-cosmetics-market>

¹² Ibidem nota 9.

segmentazione della clientela sono sempre meno adeguati all'interno dello scenario sociale attuale, dove fenomeni *genderless* (come già accaduto nella moda) si sono diffusi nel settore beauty, soprattutto nella skincare e make-up attraverso la creazione di prodotti unisex. Per quanto riguarda la cosmesi maschile, il mercato cresce molto di più rispetto al passato, privilegiando il settore dei prodotti per la cura della barba e del viso.

Un segmento di mercato attualmente promittente per il settore della cosmetica è quello dei giovani (Kotler et al., 2017): Millennials e Generazione Z¹³. Infatti, molte aziende dell'industria del beauty stanno rivoluzionando i propri prodotti, i canali di vendita e di comunicazione in modo da intercettare sempre più i gusti di questi nuovi aggregati di consumatori.

Un'altra strategia adottata dalle imprese del settore per avvicinarsi sempre di più al mondo delle giovani consumatrici è la creazione di nuovi brand o linee di cosmetica interamente dedicate a questo specifico segmento. Numerosi sono difatti i marchi di make-up introdotti negli ultimi anni, soprattutto di fascia medio-bassa, chiaramente destinati ad un pubblico giovane, tra cui possiamo citare Kiko, Essence e Debby.

Al fine di indurre le giovani consumatrici all'acquisto di prodotti con un posizionamento più elevato, sono state proposte numerose iniziative tra cui lanci di nuovi brand o introduzioni di collezioni limited edition/capsule, promosse da celebrità che esercitano un notevole influenza sui giovani consumatori appartenenti a questo segmento di mercato.

Fenty Beauty è la linea di cosmetici introdotta dalla pop star Rihanna nel 2017, la collezione è stata sviluppata in collaborazione con Kendo, portafoglio di grandi brand del make-up e appartenente al polo del lusso LVMH. Questa linea viene oggi venduta esclusivamente presso i negozi Sephora e Harvey Nichols, oltre che all'interno del sito e-commerce proprietario.

¹³ **Millennials**: la generazione dei nati fra i primi anni Ottanta e i primi anni Novanta.

Generazione Z: individui nati dopo i Millennials. La generazione è generalmente circoscritta tra i nati dal 1995 fino al 2012.

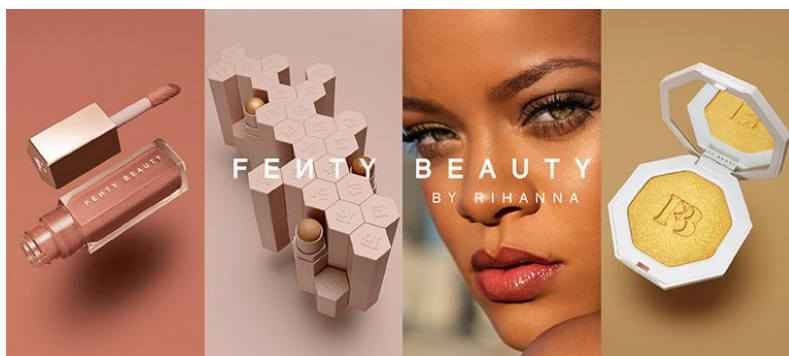


Fig.3.2. Fenty Beauty by Rihanna

Altri simili esempi di successo sono offerti da brand di influencer, ossia celebrità molto note al mercato target a cui tali prodotti sono rivolti, come Kylie Jenner -che con la sua linea Kylie Cosmetics ha fatturato \$420 milioni in 18 mesi- oppure Kim Kardashian West -la quale con KKW Beauty ha guadagnato \$14 milioni durante il solo primo giorno di lancio del marchio.¹⁴

3.3. Il ruolo del web e dei social media nella beauty industry

L'industria della cosmetica è stata esempio di come un settore possa ritornare al successo dopo gli anni bui della crisi economica grazie all'innovazione e alla diffusione del web e dei social media. Piattaforme come YouTube e Instagram hanno contribuito a generare domanda per nuovi prodotti, ma soprattutto ad avvicinare i principali brand del beauty ai consumatori. Uno degli strumenti utilizzati per raggiungere tali obiettivi è la trasmissione di video tutorial, i quali si sono diffusi negli ultimi anni grazie alla viralità di YouTube e delle numerose piattaforme social impiegate da vloggers e influencer. Questi video mettono a disposizione degli utenti connessi temi che, ad esempio, riguardano le caratteristiche dei prodotti cosmetici, le modalità di utilizzo, fino a guidare passo dopo passo il visualizzatore nella creazione di un particolare stile di make-up. Nel mondo del beauty odierno, l'influencer rientra in una strategia più ampia e a lungo termine, rispetto al suo semplice utilizzo nella generazione di awareness attraverso collaborazioni spot. Infatti, la sua figura è stata ridefinita nel tempo, arrivando ad essere un vero e proprio *content creator*, con l'obiettivo di incrementare la notorietà e la credibilità del brand e dei suoi prodotti, oppure di stimolare semplicemente l'interesse a riguardo.¹⁵

¹⁴ Fonte: <https://www.luxurysociety.com/en/articles/2018/09/beauty-industry-booming-evolving-fashionbi/>

¹⁵ Fonte: <https://www.mymarketing.net/communication/beauty-creator-instagram/>

Il social media che, attualmente, grazie alle sue caratteristiche e funzionalità, si adatta maggiormente al comparto della cosmetica è Instagram. Nato nel 2010 dalla visione di Kevin Systrom e Mike Krieger, Instagram è un servizio mobile, offerto sotto forma di app, che consente la produzione e soprattutto la condivisione di fotografie e video. La nascita di Instagram rappresenta il turning point evolutivo riguardo alla cultura della fotografia e alla sua funzione sociale all'interno dell'era social. Infatti, grazie all'alleanza dello smartphone con gli strumenti di comunicazione, messaggistica istantanea o social network, la fotografia diventa sempre più connessa: le immagini sono scattate per essere condivise e questa è la trasformazione principale che Instagram incarna e, meglio di altre piattaforme, mostra (Barbotti, 2018).

Un dato interessante, riportato dallo studio condotto da *Casaleggio Associati* (2018), mostra il potenziale commerciale di Instagram relativo alla Generazione Z, la più abituata all'uso della piattaforma. Infatti, la maggior parte di chi ne fa uso ha meno di 35 anni (59%), raggruppati per lo più nella fascia tra i 19 e i 24 anni.

Instagram è un social network content-based, ossia è formato a partire dai contenuti generati dagli utenti iscritti, perciò è facile trovare post legati ai propri interessi, a prescindere dell'estensione della propria rete sociale (Barbotti, 2018). Data tale caratteristica, Instagram diventa molto interessante per il mondo del business, in quanto facilita la progettazione di strategie aziendali di *content marketing*, definito da Kotler in Marketing 4.0 come “un approccio che consiste nel creare, curare, distribuire e amplificare contenuti che siano interessanti, avvincenti e utili per una fascia di pubblico chiaramente definita, con l'obiettivo di far nascere conversazioni a proposito dei contenuti”.

Per gli utenti, il social network ha finito per svolgere le finalità che in passato erano in capo soprattutto alle riviste di moda e di lifestyle -nelle quali si ricercavano le ultime tendenze da acquistare o nuove idee per combinare i propri vestiti-, ma, invece di strappare le pagine di interesse, si fanno screenshot ai post (o si salvano per una successiva visione) e si chiedono informazioni sui prodotti nei commenti.

Grazie a questa nuova concezione dei social media offerta dai consumatori, all'impresa non basta più fare riferimento alla sola presenza sulla piattaforma online, ma è necessario sfruttare lo stesso social quasi come una piattaforma di e-commerce, per rendere possibile lo shopping attraverso la propria app, grazie a tool e funzionalità messi a punto nel tempo dagli sviluppatori e a strategie ad hoc pensate dai marketer.

Un progetto così concepito potrebbe essere un'innovazione originale e promettente rispetto ai classici cataloghi online dei siti ufficiali dei brand, in quanto si offre all'utente la possibilità di scoprire, in un contesto interattivo, brandizzato e più reale, i prodotti delle aziende che preferisce e da cui può trarre ispirazione.

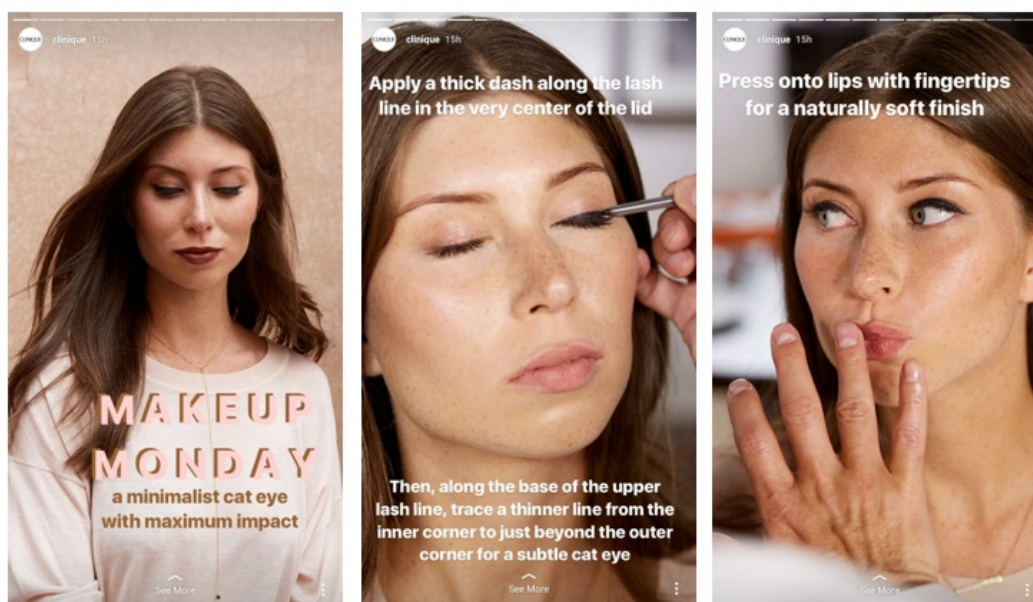


Fig.3.3. Instagram Stories di Clinique dove si promuovono i prodotti del brand attraverso un tutorial per la realizzazione di un particolare make-up in un'ambientazione animata e reale.

3.4. NYX Professional Make-Up

Il gruppo, leader di mercato, L'Oréal detiene attualmente 36 brands all'interno del suo portafoglio. Questi marchi sono organizzati in distinte divisioni, secondo criteri riguardanti il mercato di riferimento e le diverse tipologie di canali distributivi.

Le divisioni del gruppo possono essere descritte nel seguente modo:

- **Consumer Products** (prodotti mass): con una quota percentuale pari a quasi il 45% delle vendite totali del 2018, questa è la divisione più redditizia del gruppo L'Oréal. I brand più famosi sono: L'Oréal Paris, Garnier (fra cui Elvive, Elnett, Studio Line, Revitalift, Color Riche), Maybelline NewYork e NYX Professional Make-Up.
- **L'Oréal Luxe** (cosmesi di lusso): comprende i brand del lusso in categorie dell'industria cosmetica come la profumeria, il make-up e skin care. Lancôme, Yves Saint Laurent, Giorgio Armani e Valentino sono solo alcune delle celebri

firme appartenenti al portafoglio del gruppo.

- **Professional Products** (prodotti professionali): L'Oréal Professionnel, Kérastase Paris e Redken sono brand principalmente dedicati a prodotti per la cura dei capelli e venduti all'interno di saloni di bellezza.
- **Active Cosmetics** (dermocosmesi): questa divisione è fondamentalmente dedicata alla produzione di prodotti per la cura della pelle. Al fine di offrire ai consumatori livelli di qualità e affidabilità superiori agli standard è ritenuta essenziale la collaborazione, durante la fase di ricerca e sviluppo dei prodotti, di dermatologi e professionisti del settore. I brand più famosi sono La Roche-Posay e Vichy.

BREAKDOWN OF 2018 SALES

(as %)

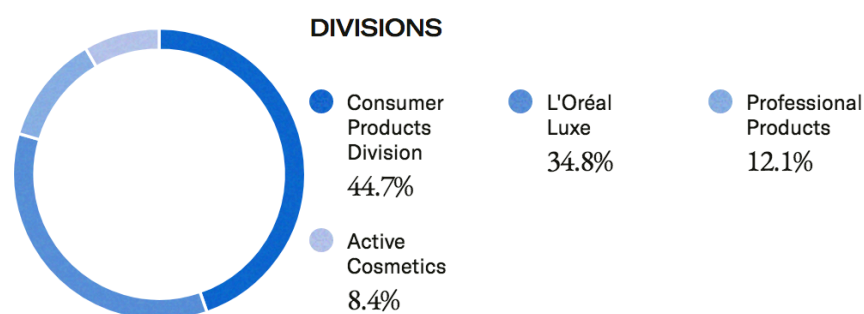


Fig.3.4. Ripartizione percentuale, secondo le distinte divisioni merceologiche, dell'ammontare totale delle vendite dell'anno 2018, pari a €26,9 mld.

Tra i marchi globali del settore beauty (comparto Consumer) che maggiormente traggono vantaggio dalle nuove tendenze offerte dal web è il brand NYX Professional Make-Up, dal 2014 appartenente al gruppo L'Oréal. Il marchio fu creato nel 1999 dalla visione imprenditoriale di Toni Ko,¹⁶ giovane venticinquenne, la quale ha saputo intravedere e cogliere un'opportunità di posizionamento del suo business, all'interno del settore della cosmetica, ricca di potenzialità e non ancora occupata dagli altri player. Infatti, Ko si rese conto che esisteva un gap tra i grandi marchi del make-up di lusso e quelli low-cost, aventi un basso livello qualitativo di prodotto e d'immagine. Dato un simile contesto settoriale, è nata l'esigenza di creare prodotti con caratteristiche qualitative medio-alte e capaci di offrire performance più che soddisfacenti ad un prezzo contenuto e accessibile alla maggior parte delle fasce di mercato. NYX è da molti considerato un *digitally native brand*, in quanto si è

¹⁶ Fonte: <https://www.elle.com/it/bellezza-beauty/news/g1261561/nyx-cosmetics-italia-store/>

subito differenziato dai suoi competitor per l'efficacia e il successo ottenuto della sua presenza online, attraverso strategie promozionali sui principali social media, grazie anche alla partecipazione di vloggers e youtuber make-up artists. Oggi il marchio è diventato un fenomeno di massa tanto da aggiudicarsi il primo posto, secondo l'indagine condotta da Blogmeter, nella classifica dei brand dell'industria cosmetica più coinvolgenti e attivi nei social network. Consultando i risultati, NYX Cosmetics guadagna il 99% dell'engagement totale tramite il solo profilo Instagram, il quale conta ormai oltre 13 milioni di follower.¹⁷

Il motivo di tale successo, soprattutto nel settore beauty, riguarda le potenzialità di tale piattaforma di creare, attraverso una combinazione dei vari strumenti, una vetrina perfetta per i prodotti dei vari brand. Stabilire una connessione tra i vari utenti con l'uso di video e immagini è essenziale per la creazione di contenuti immersivi, vivi e personalizzati, al fine di sviluppare un'esperienza olistica riguardo all'identità e al messaggio che i marchi vogliono veicolare.

NYX è stata una delle prime realtà del settore a saper sfruttare tali potenzialità, rese possibili grazie alle numerose funzioni della piattaforma, per convertire il proprio profilo Instagram in un vero e proprio portale di vendite online.

I post della piattaforma abilitati all'e-commerce, definiti *shoppable post*, sono contrassegnati da un piccolo simbolo a forma di borsa. Toccando l'immagine è possibile vedere i tag dei prodotti presentati: piccole e brevi etichette indicanti le principali informazioni, come le denominazioni ed i prezzi della merce. Cliccando ulteriormente su queste etichette è possibile accedere ad una pagina, sempre all'interno del social, dove sono presenti informazioni maggiormente dettagliate sul prodotto, suggerimenti aggiuntivi riguardo ad elementi simili dello stesso brand ed infine un link per acquistare l'oggetto desiderato all'interno del sito di e-commerce aziendale.¹⁸

¹⁷ Fonte: <https://www.lastampa.it/2019/02/28/economia/loral-prevale-nei-social-network-fxh0xKeYa1n7V8tIKSjgML/pagina.html>

¹⁸ Fonte: <https://www.ilpost.it/2018/10/11/shopping-instagram/>

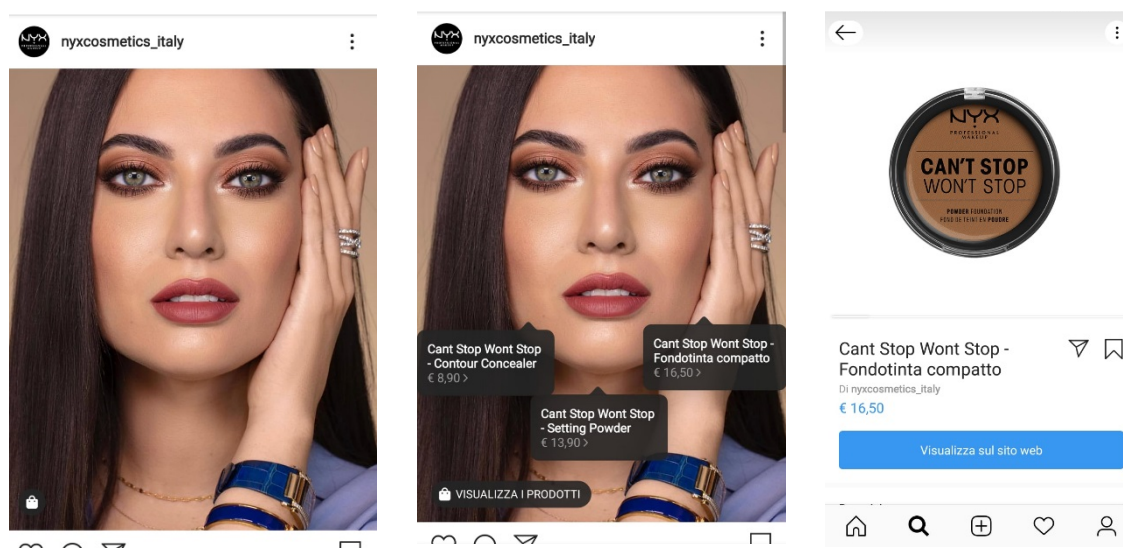


Fig.3.5. Gli step dello shopping su Instagram attraverso i tag dei prodotti all'interno degli shoppable post.

Un altro efficace strumento di marketing sono le *Instagram Stories*, recentemente potenziate dall'aggiunta dei tag per poter svolgere, col supporto di proiezioni di contenuti mutevoli e transitori, acquisti online. Non è detto, infatti, che «la volatilità del contenuto sia per forza, anche, una volatilità del mezzo o dell'attenzione», come sottolinea Valentina Vellucci a eCommerce Hub 2018.¹⁹ Se viene raggiunto il target interessato nel momento giusto, anche un contenuto temporaneo può essere determinante nel convincere l'utente all'acquisto e, anzi, in settori come quello della cosmetica i contenuti con tali caratteristiche sembrano causare tassi di conversione migliori e più profittevoli rispetto ai classici post.²⁰ La possibilità di inserire link all'interno delle Stories consente al consumatore di entrare direttamente all'interno dello shop online, oppure simili illustrazioni temporanee possono essere utilizzate per creare e comunicare promozioni lampo, limitative nel tempo o esclusivamente riservate agli utenti della piattaforma.

Una recente caratteristica aggiunta recentemente a questo strumento è il salvataggio delle Stories in una sorta di album, per poi metterle in evidenza sul proprio profilo: sfruttando questa funzionalità si possono creare delle vere e proprie categorie di contenuti, che dato lo spazio e la durata amplificata rispetto alle canoniche storie, sono in grado di formare il giusto equilibrio tra un linguaggio estetico attrattivo e uno più emozionale. In questo modo il brand riesce ad entrare in una relazione più intima con i suoi utenti, in quanto non si limita solo a raccontare e a promuovere le sue ultime novità, ma, al contrario, il suo visual storytelling può

¹⁹ Fonte: <https://www.insidemarketing.it/instagram-per-e-commerce/>

²⁰ Ibidem

diventare una fonte di ispirazione e un punto di riferimento per la personalità che il brand incarna e gli stili di vita e le passioni che sostiene.

Un esempio di grande successo mediatico intrapreso da NYX è stata la collaborazione esclusiva con uno degli eventi musicali più importanti e noti a livello internazionale: il Coachella Valley Music and Arts Festival. Grazie alla sua sponsorizzazione il brand è riuscito a promuovere una nuova linea di make-up, “Glitter Goals”, a tema di colori vivaci e glitter, coerente con il mood festaiolo dell’evento. Infatti, NYX, con la partecipazione in loco della famosa make-up artist Nam Vo, ha fornito un’esperienza diretta a tutti gli interessati, al fine di modificare i loro look con i nuovi prodotti e i consigli personalizzati dell’esperto. In cambio i partecipanti avevano il compito di condividere la loro esperienza e i loro makeover attraverso i loro profili Instagram, grazie anche all’utilizzo dell’hashtag ufficiale #nyxcosmeticscoachella.²¹ Questi contenuti esclusivi sono consultabili anche attraverso le Stories in evidenza all’interno del profilo ufficiale Instagram di NYX, con l’obiettivo di sostenere il brand nella creazione di esperienze di consumo e di consultazione ricche di unicità e altamente attrattive.

²¹ Fonte: <https://www.mffashion.com/news/livestage/nyx-l-oreal-sponsor-di-coachella-201903061723352596>

Conclusioni

Come analizzato nei capitoli precedenti, il social commerce, ossia il commercio elettronico integrato e promosso attraverso l'uso dei social network, continua ad essere un fenomeno ricco di continue potenzialità. Grazie all'utilizzo di queste applicazioni, anche il marketing si deve adeguare. La maggior parte delle attuali strategie di social marketing si basa sulla narrazione di storie di successo (storytelling) e la comunicazione di valori e immagini trasmesse da brand sempre più umanizzati. Simili elementi permettono di avvicinare gli utenti-consumatori a contenuti brandizzati e avviare così il customer journey.

Ad oggi la piattaforma social maggiormente adatta e coerente con queste nuove strategie è Instagram. Attraverso i suoi numerosi aggiornamenti, infatti, offre sempre ai suoi utenti nuove specifiche funzionalità, al fine assumere le funzioni di un vero e proprio marketplace globale. Il contesto di alta creatività pubblicitaria e di interazione permette un più alto livello di engagement possibile tra utenti e brand rispetto a simili social media, di conseguenza fenomeni di co-creazione –così teorizzati da Kotler (2017) - possono essere più facilmente praticabili. Tra le ultime novità riguardo allo shopping all'interno della piattaforma social è l'introduzione di Instagram Checkout: la possibilità di avviare e completare le transazioni interamente sul social network stesso, senza passaggi intermedi, ad esempio link che guidano all'interno dei siti web aziendali dei prodotti. I dati inseriti saranno salvati in seguito al primo acquisto, così in successive occasioni sarà possibile fare shopping all'interno della piattaforma solo con un semplice click. Grazie a questa novità, lo shopping attraverso dispositivi mobili sarà percepito dai consumatori come più immediato e sicuro, oltre a favorire gli acquisti d'impulso, soprattutto in settori del fashion e del beauty.

Quindi, cosa distingue Instagram dai grandi siti di e-commerce?

Amazon, azienda statunitense leader nel commercio elettronico, continua ad essere inattaccabile dal punto di vista dell'assortimento dei prodotti disponibili in catalogo. Infatti, il 74%²² degli americani lo consulta se ha già in mente di acquistare un prodotto specifico. Al contrario, se l'obiettivo diventa quello di ricercare idee o lasciarsi ispirare da nuovi prodotti, Instagram diventa la piattaforma ideale. Grazie all'uso di influencer e ambientazioni da sogno, si è infatti capaci di desiderare prodotti di cui neppure si conosceva l'esistenza.

²² Fonte: https://www.corriere.it/economia/consumi/19_marzo_22/commerce-instagram-sfida-amazon-con-l-aiuto-paypal-932f1dac-4c91-11e9-aa51-4cb365c9ed6c.shtml

Nonostante le importanti novità nell'ambito dell'e-commerce ed i social media, il marketing digitale non soppianta del tutto il marketing tradizionale. Integrazione e complementarità, dei due diversi approcci, sono i fattori chiave che permettono l'evoluzione profittevole verso il marketing 4.0. Le due strategie dovranno coesistere, infatti, lungo l'intero customer journey: il marketing tradizionale ha il compito di instaurare relazioni con i clienti, mentre l'approccio digitale ha il ruolo di attivatore di azioni e di passaparola, orientandosi maggiormente all'accrescimento del fatturato, soprattutto per segmenti di mercato giovani ed esperti del mondo digitale. Tale strategia è stata una sfida accettata e vinta da molte realtà aziendali del settore beauty, come dimostrato da NYX Cosmetics.

Bibliografia

BARBOTTI, I., 2018. *Instagram marketing. Strategia e regole nell'influencer marketing*. Milano: Ulrico Hoepli Editore.

CAPPELLARI, R., 2016. *Marketing della moda e dei prodotti lifestyle*. 2°ed. Roma: Carocci Editore.

CASALEGGIO ASSOCIATI - CONSULENZA PER LE STRATEGIE DI RETE, 2019. *E-commerce in Italia 2019*. (report). [online]. 18°ed. Milano: Casaleggio Associati. Disponibile su <<https://www.casaleggio.it/focus/rapporto-e-commerce-in-italia-2019/>>. Data di accesso: [17/05/2019].

COSMETICA ITALIA - ASSOCIAZIONE NAZIONALE IMPRESE COSMETICHE, 2019. *Beauty Report 2019*. 51°ed. Milano: Centro Studi Cosmetica Italia. (report). [online]. Disponibile su <<https://www.cosmeticaitalia.it/centro-studi/Beauty-Report-2019/>>. Data di accesso: [01/08/2019].

DODSON, I., 2016. *The art of digital marketing. The definitive guide to creating strategic targeted and measurable online campaigns*. 1°ed. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

FABRIS, G., 2003. *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*. In: R., CAPPELLARI, a cura di, 2016. *Marketing della moda e dei prodotti lifestyle*. Roma: Carocci Editore, p.18-20.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H. e SETAWAN, I., 2017. *Marketing 4.0. Dal tradizionale al digitale*. Milano: Ulrico Hoepli Editore.

KOTLER, P., KELLER, K., ANCARANI, F. e COSTABILE, M., 2018. *Marketing per manager. Modelli, applicazioni e casi sul marketing fatto in Italia*. 2°ed. Milano: Pearson Italia.

L'OREAL GROUP., 2019. *L'Oréal Annual Report 2018*. Parigi: L'Oréal Group. (report). [online]. Disponibile su <<https://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2018/>>. Data di accesso: [05/07/2019].

SILVERSTEIN, M.J., FISKE, N., 2004. *Trading up. La rivoluzione del lusso accessibile*. In: R., CAPPELLARI, a cura di, 2016. *Marketing della moda e dei prodotti lifestyle*. Roma: Carocci Editore, p.20.

Sitografia

<https://www.appseconnect.com/>

<https://www.casaleggio.it>

<https://www.consulenzasocialmedia.it/>

<https://www.corriere.it/>

<https://www.cosmeticaitalia.it>

<https://ecommerceinsiders.com/>

<https://www.economyup.it/>

<https://www.elle.com/it/>

<https://www.grandviewresearch.com/>

<https://www.ilpost.it/>

<https://www.ilsole24ore.com/>

<https://www.insidemarketing.it/>

<https://www.instagram.com/>

<https://www.lastampa.it/>

<https://www.loreal-finance.com>

<https://www.luxurysociety.com/en/>

<https://www.mffashion.com>

<https://www.mymarketing.net/>

<https://www.nyxcosmetics.com/>

CANZANELLA, D., 2016. *Social commerce vantaggi: la vendita dei prodotti sui Social Media*. Consulenza Social Media. (blog). [online]. Disponibile su:<<https://www.consulenzasocialmedia.it/social-commerce-vantaggi-la-vendita-dei-prodotti-sui-social-media-2/>> [Data di accesso: 04/05/2019].

CARAFA, A., 2019. *Nyx (L'Oréal) sponsor di Coachella*. MFFashion. [online]. Disponibile su:<<https://www.mffashion.com/news/livestage/nyx-l-oreal-sponsor-di-coachella-201903061723352596>> [Data di accesso: 25/05/2019].

CARAMIA, L., 2015. *6 cose che non sai su NYX Cosmetics, il marchio made in Usa appena sbarcato in Italia*. Elle. [Online]. Disponibile su:<<https://www.elle.com/it/bellezza-beauty/news/g1261561/nyx-cosmetics-italia-store/>> [Data di accesso: 22/05/2019].

DARA, V., 2019. *Come sfruttare Instagram per l'eCommerce: strumenti e strategie*. Inside Marketing. (blog). [online]. Disponibile su:<<https://www.insidemarketing.it/instagram-per-ecommerce/>> [Data di accesso: 11/04/2019].

DASGUPTA, J., 2017. **(Figura 3.3.)**. *How Instagram Stories Help Ecommerce Businesses to Engage and Sell?*. Apps e Connect. (blog). [online]. Disponibile su:<<https://www.appseconnect.com/how-instagram-stories-help-ecommerce-businesses-to-engage-and-sell/>> [Data di accesso: 21/05/2019].

GERVASIO, M., 2018. *La cosmetica del futuro? Green, hi-tech e su misura*. Il Sole 24 Ore. [Online]. Disponibile su:<<https://www.ilsole24ore.com/art/moda/2018-01-03/la-cosmetica-futuro-green-hi-tech-e-misura-165659.shtml?uuid=AExHP9ZD>> [Data di accesso: 18/05/2019].

GERVASIO, M., 2018. *L'Oréal Professionnel, la realtà aumentata in un app di bellezza*. Il Sole 24 Ore. [Online]. Disponibile su:<<https://www.ilsole24ore.com/art/moda/2018-01-22/l-oreal-professionnel-realta-aumentata-un-app-bellezza-122547.shtml?uuid=AEIXXmD>> [Data di accesso: 20/06/2019].

GRAND VIEW RESEARCH, 2018. *Vegan Cosmetics Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Skin Care, Hair Care, Makeup), By Sales Channel (E-Commerce,*

Supermarket, Departmental Store, Specialty Store), And Segment Forecast, 2018 - 2025.

Grand View Research. (report). [online]. Disponibile

su:<<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/vegan-cosmetics-market>> [Data di accesso: 25/06/2019].

GRAND VIEW RESEARCH, 2018. *Vegan Cosmetics Market Size Worth \$20.8 Billion By 2025 | CAGR 6.3%*. Grand View Research. (report). [online]. Disponibile

su:<<https://www.grandviewresearch.com/press-release/global-vegan-cosmetics-market>> [Data di accesso: 25/06/2019].

GRASSIA, L., 2019. *L'Oréal prevale nei social network. Un report di Blogmeter: per i marchi del gruppo il record di interazioni*. La Stampa. [Online]. Disponibile

su:<<https://www.lastampa.it/2019/02/28/economia/loral-prevale-nei-social-network-fxh0xKeYa1n7V8tlKSjgML/pagina.html>> [Data di accesso: 11/06/2019].

ILPOST.IT., 2018. *Come funziona lo shopping su Instagram. Come funzionano i post e le Storie con l'iconcina a forma di borsa e il canale Shopping nella sezione Esplora (che qualcuno ha già e altri no)*. Il Post. [Online]. Disponibile

su:<<https://www.ilpost.it/2018/10/11/shopping-instagram/>> [Data di accesso: 11/06/2019].

INSIDEMARKETING.IT., 2019. *Social commerce definizione*. Inside Marketing. (blog).

[online]. Disponibile su:<<https://www.insidemarketing.it/glossario-marketing-comunicazione/social-commerce/>> [Data di accesso: 03/05/2019].

INSTAGRAM, pagina ufficiale NYX COSMETICS ITALY. (**Figura 3.5.**). [online].

Disponibile su:<<https://www.instagram.com/p/BuOm1SVFw03/>> [Data di accesso: 24/05/2019].

L'OREAL-FINANCE.COM., 2019. (**Figura 3.1.**). *Cosmetics market. L'Oréal confirmed its position as cosmetics market leader once again this year*. L'Oréal Finance/2018 Annual Report. [online]. Disponibile su:<<https://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2018/cosmetics-market-2-1/>> [Data di accesso: 17/05/2019].

L'OREAL-FINANCE.COM., 2019. **(Figura 3.4.)**. *L'Oréal in figures*. L'Oréal Finance/2018 Annual Report. [online]. Disponibile su:<<https://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2018/key-figures-2-2/>> [Data di accesso: 17/05/2019].

MACI, L., 2019. *Cos'è il social shopping e perché Depop (che lo fa) ha ottenuto 62 milioni*. EconomyUp. (blog). [Online]. Disponibile su:<<https://www.economyup.it/retail/cose-il-social-shopping-e-perche-depop-che-lo-fa-ha-ottenuto-62-milioni/>> [Data di accesso: 05/08/2019].

MYMARKETING.NET., 2019. *I beauty creator italiani più influenti su Instagram*. My Marketing. (blog). [Online]. Disponibile su:<<https://www.mymarketing.net/communication/beauty-creator-instagram/>> [Data di accesso: 11/05/2019].

PENNISI, M., 2019. *E-commerce, Instagram sfida Amazon (con l'aiuto di PayPal)*. Corriere della Sera. [online]. Disponibile su:<https://www.corriere.it/economia/consumi/19_marzo_22/commerce-instagram-sfida-amazon-con-l'aiuto-paypal-932f1dac-4c91-11e9-aa51-4cb365c9ed6c.shtml> [Data di accesso: 12/06/2019].

RAMIREZ, S., 2018. *The Changing Face of Today's Beauty Industry*. Luxury Society. (blog). [Online]. Disponibile su:<<https://www.luxurysociety.com/en/articles/2018/09/beauty-industry-booming-evolving-fashionbi/>> [Data di accesso: 15/05/2019].

RAMIREZ, S., 2018. **(Figura 3.2.)**. *The Changing Face of Today's Beauty Industry*. Luxury Society. (blog). [Online]. Disponibile su:<<https://www.luxurysociety.com/en/articles/2018/09/beauty-industry-booming-evolving-fashionbi/>> [Data di accesso: 18/05/2019].

UGARTE, R., 2014. **(Figura 2.2.)**. *Social E-commerce 101: What Is It and Why You Should Care*. E-commerce Insiders. (blog). [online]. Disponibile su:<<https://ecommerceinsiders.com/social-e-commerce-101-care-2479/>> [Data di accesso: 04/06/2019].