

Era hiperpersonalizacji w kosmetykach - jakie wyzwania stoją przed producentami?

data aktualizacji: 2019.01.04



Nowe technologie cyfrowe oznaczają nadejście hiperspersonalizowanych kosmetyków. Teraz produkty kosmetyczne projektowane są specjalnie dla klienta, ze składnikami dostosowanymi do rodzaju skóry, otoczenia czy jego życzeń. To wpływa na zmianę podejścia producentów w przemyśle kosmetycznym.

Maxime Garcia-Janin, szef Sillages Paris, start-upu, w którym udziały zakupił L'Oréal, oferuje spersonalizowane za pomocą algorytmu perfumy online. Zaledwie rok od premiery i bez reklam ma już kilka tysięcy klientów we Francji i Europie Zachodniej. 28-letni przedsiębiorca planuje rozszerzyć swoją działalność na USA w drugiej połowie 2019 roku.

Jego firma może oferować konkurencyjne ceny, bo sprzedaje tylko w sieci i może oszczędzić na promocji, używając zamiast tego „marketingu szeptanego” za pośrednictwem portali społecznościowych takich jak Instagram. Zdaniem Garcii- Janina, coraz więcej konsumentów ma dość drogich i standardowych perfum a zjawisko to nie dotyczy tylko cyfrowego młodego pokolenia znanego jako "Millennials". Jego klienci mają średnio 29 lat, ale 30 proc. ma ponad 40-tkę.

Cały sektor kosmetyczny stoi w obliczu transformacji konsumentów, którzy przechodzą od podejścia masowego do indywidualnego. Rewolucja rozpoczęła się od niestandardowego pakowania i zwiększenia możliwości wyboru produktów kosmetycznych. Teraz, po kilku latach, trend polega na ekstremalnej personalizacji dzięki udziałowi najnowszych technologii.

Kilka modeli współistnieje ze sobą. Istnieją szczególne kosmetyki „własnego wyrobu”, gdzie konsumenci tworzą własne produkty kosmetyczne z wykorzystaniem pola i składników dostarczanych przez nowych graczy na rynku, takich jak American Beauty lub francuskie Loli Aroma-Zone.

Ale personalizacja w stacjonarnych punktach sprzedaży, w którym znane marki mają większą siłę przebicia, również kwitnie. Zwłaszcza w sektorze makijażu, gdzie podkłady i inne szminki mogą teraz być wykonane na miejscu przy użyciu mikro-fabryk, oferujących tysiące możliwych kombinacji. Taki model na przykład jest oferowany w przypadku „prywatnego podkładu” Lancôme (L'Oreal), podobnie jest w produktach południowokoreańskiej marki Etude Dom (Amore Pacific Group).

Włosy nie są wyjątkiem. Niemiecka marka Schwarzkopf (należąca do koncernu Henkel) przygotowuje się do przetestowania swojego „Salonlabu” w salonach fryzjerskich w Europie Zachodniej i Japonii na początku 2019 roku, gdzie będzie proponowana usługa spersonalizowanych szamponów.

W przyszłości dużym wyzwaniem dla branży będzie **hiperpersonalizacja, która obejmie głębokie zmiany w systemie produkcji i logistyki.** Dla mniejszych graczy w sektorze kosmetycznym zadanie jest trudniejsze, bo muszą rozwijać się szybko i zarazem zapewnić sprawne dostawy, aby uniknąć frustracji klientów. A ci oczekują, że produkt będzie dostarczony niemal natychmiast.

Kolejną przeszkodą według ekspertów są **regulacje kosmetyczne, szczególnie rygorystyczne w Europie,** ponieważ producenci muszą się upewnić, że nie użyli toksycznej kombinacji składników. Regulacje są bardzo ostre i wymagają od producentów spersonalizowanych kosmetyków wykonania wielu testów, co wpływa również na ich wyższe ceny.

Źródło: <http://www.wk.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/era-hiperpersonalizacji-w-kosmetykach-jakie-wzywan,51673>