

DIGITALNE NIJANSE NA TRŽIŠTU KOZMETIKE I LEPOTE

Hey Siri, make me beautiful!

Industrija kozmetike i lepote jedna je od najstarijih na svetu. Tokom decenija nije se menjao način na koji prodavci distribuiraju svoje proizvode, kao i način na koji ih potrošači kupuju. Sve to rezultiralo je velikom konsolidacijom tržišta, gde je ostavljen prostor da nekolicina velikih igrača dominira. Međutim, tržište kozmetike i lepote donelo je sa sobom drastične promene, koje su na prvi pogled izgledale alarmantno, ali su se zapravo ispost-

Na kozmetičkoj industriji je da neustrašivo transformiše svoje poslovanje u ono koje prihvata automatizaciju i rast kroz digitalnu transformaciju

vile kao uzbudljiva prilika za sve igrače. Efikasan zaobilazak tradicionalnih kanala uvode nove, široko dostupne tehnologije, koje su omogućile brendovima da direktno dolaze do svojih kupaca, bilo da je reč o tradicionalnim potrošačima ili su u pitanju B2B kupci. Lakši načini plasiranja na nova tržišta navode vlasnike brendova da shvate važnost kako promene u demografiji, tehnologiji i celokupnoj zajednici menjaju tržište kozmetičke industrije. Za-

Kompanija L'Oreal je 2018. godine kupila kozmetičku kompaniju ModiFace, koja je specijalizovana za veštačku inteligenciju i proširenu stvarnost: digitalno se mapira lice pojedinca, a zatim praktično primenjuje proizvod

pravo, te promene se osećaju u svim maloprodajnim kategorijama, ali zbog svoje prirode kao kategorije diskrecione potrošnje, na ovu industriju utiču više od drugih.

Ista rutina se dešavala tokom većeg dela moderne istorije. Kad god nam je bio potreban novi ruž ili još hidratant-

nija krema, na redu je bila poseta našoj omiljenoj prodavnici, bilo da je reč o najfinijim kozmetičkim radnjama u centru grada, najbližoj Sephori ili nekoj od veletrgovina. Sa porastom e-trgovine činilo se da konačno možemo da kupimo šminke i proizvode za negu kože sa lakoćom uz samo nekoliko klikova. Međutim, ubrzo postaje jasno da ta novootkrivena fleksibilnost dolazi kao neophodno iskustvo kupovine, a potreban je samo digitalni mindset da bi se pojednostavili tradicionalno manuelni procesi. Istovremeno, na kozmetičkoj industriji je da neustrašivo transformiše svoje poslovanje u ono koje prihvata automatizaciju i rast kroz digitalnu transformaciju.

Budući da se digitalna transformacija jedva zaustavlja, brendovi se u svetu lepote uglavnom okreću dvema tehnologijama, a to su veštačka inteligencija (*eng. artificial intelligence*) i proširena stvarnost (*eng. augmented reality*). Digitalne inovacije već dugi niz godina tiho remete ovu industriju. Kao odgovor na ove trendove industrije, kozmetički i brendovi lepote su fokusirani na izradu planova za budućnost, a velika imena i dalje imaju apetite da naprave velike poteze uz rizike koje vremena nose sa sobom. Međutim, kako bi bili sve bliži i ličniji sa svojim potrošačima, promene u digitalnim tehnologijama prihvataju brendovi svih veličina.

Naime, kako je proširena stvarnost (*eng. augmented reality*) postala važan deo u industriji lepote, kao jedna od vodećih kompanija koja se transformiše u digitalnu kompaniju za ulepšavanje L'Oreal je 2018. godine kupio vodećeg AR (*eng. augmented reality*) provajdera šminke. Reč je o ModiFace, kozmetičkoj kompani-



Piše: Bojana Šašić, konsultant u konsultantskoj kući Egzakta Advisory

ji specijalizovanoj za veštačku inteligenciju i proširenu stvarnost koja digitalno mapira lice pojedinca, a zatim praktično primenjuje proizvod. ModiFace podržava ponovno oživljavanje iskustva lepote oko inovativnih usluga kako bi pomogli korisnicima

Budući da se digitalna transformacija jedva zaustavlja, brendovi se u svetu lepote uglavnom okreću dvema tehnologijama, a to su veštačka inteligencija i proširena stvarnost

da otkriju i odaberu proizvode koji najbolje odgovaraju njihovim potrebama. Pomeranje tehnoloških granica funkcioniše samo ako ima svrhu, a ne radi se samo zbog tehnologije. Ustanovljeni brendovi uče od novih tržišnih kandidata i grade nova partnerstva kako bi došli do svojih potrošača i ostali relevantni. Elizabeth Arden je, u partnerstvu sa YouCam Makeup, napravila aplikaciju za virtuelnu šminke koja omogućava potrošačima da „isprobaju“ proizvode pre kupovine pomoću virtuelnog interfejsa, a zatim da kupuju direktno sa sajta kompanije. Ophelia Ceradini, zamenik predsednika digitalnih inovacija i tehnologije u Estée Lauder, navodi

upotrebu onlajn tutorijala koji je pomogao u lansiranju novog asortimana za negu kože. Pored tutorijala koji je pokazivao korisnicima kako da nanesu kremu za negu oko očiju i kako da koriste aplikator za masiranje, razvili su i Facebook Messenger chatbot koji pomaže kupcima da izaberu proizvode. Takođe daju mogućnost usmeravanja korisnika na časke uživo sa stručnjacima za negu kože. Međutim, maksimiziranje digitalnih kanala ima niz izazova. Primera radi, u izvešta-

Sa zatvaranjem prodajnih mesta vrhunskih kozmetičkih proizvoda usled pandemije, zatvoreno je približno 30% tržišta kozmetičke industrije, što je dovelo do masovnog prelaska na online kupovinu

ju o digitalnom brendu lepote navodi se da se 65% žena osećalo preopterećeno opcijama, imajući u vidu uticaj i broj influensera, medija i poznatih ličnosti.

Procenjuje se da će industrija lepote, povećavajući se sa 483 milijarde dolara u 2020. na 511 milijardi u 2021. godini, i sa godišnjom složenom stopom rasta od 4,75% u celom svetu, premašiti ukupan prihod od 716 milijardi dolara do 2025. i 784,6 milijardi dolara do 2027. godine. Na većini glavnih tržišta u industriji lepote, kupovina u prodavnicama činila je čak do 85% kupovine kozmetičkih proizvoda pre krize COVID-19. Sa zatvaranjem prodajnih mesta vrhunskih kozmetičkih proizvoda usled pandemije, zatvoreno je približno 30% tržišta kozmetičke industrije, što je dovelo do masovnog prelaska na online kupovinu. Interesantna činjenica, a koja je rezultat COVID-19, jeste lepota „iznad maske“, odnosno, prodaja šminke za oči porasla je sredinom 2020. godine 204% u odnosu na 2019. godinu za tromesečni period, dok je s druge strane, ruž za usne bio rana žrtva pandemije, jer je prodaja na Amazonu pala za 15%, a cene su pale za 28%.

Digitalna transformacija donosi novu revoluciju u kozmetičkoj indu-

striji, gde se sadržaji koji se odnose na modu i lepotu, poput vodiča za šminkanje i negu kože kao i preporuka za proizvode, nalaze među najpopularnijim sadržajima na YouTube-u. Najpopularniji jutjuberi u industriji lepote i šminke imaju milione sledbenika, u aprilu 2020. godine meksička blogerka lepote Yuya je druga najpopularnija kreatorka sadržaja za lepotu na video platformi sa 24,6 miliona pretplatnika na njenom kanalu.

Stoga, ne čudi činjenica da vodeći brendovi troše sve veće sume na digitalne kanale, u celini, tradicionalne kozmetičke kompanije napreduju u korišćenju društveno-medijskih influensera i digitalnih kanala. Veštačka inteligencija, proširena stvarnost i digitalne tehnologije će sve više biti važan alat kako za stare tako i za nove brendove kozmetičke industrije.

Drugi veliki igrači kao što su P&G, Johnson & Johnson i Shiseido predstavili su sopstvene sisteme sa omogućenom tehnologijom. Na primer, Shiseido Optune, sistem za negu kože sa IoT (eng. Internet of Things) napajanjem lansiran sredinom 2019. godine, integriše mobilnu aplikaciju koja koristi veštačku inteligenciju za otkrivanje stanja kože korisnika, a zatim svakog dana deli personalizovanu formulu seruma usklađenu sa svakodnevnim uslovima kože i životnim okruženjima pojedinih korisnika koji se menjaju iz dana u dan. Optune je sposoban da isporuči preko 80.000 mogućih kombinacija.

Kao novo doba maloprodaje u industriji lepote, kupci očekuju tutorijale u prodavnicama koje sve više postaju digitalna igrališta, kao npr. specijalističke prodavnice. Neke od njih su recimo LVMH-ova Sephora sa svojim „Color IQ“ sistemom i L’Oreal Makeup Genius koji omogućava korisnicima da prime ne izgled virtuelno, koristeći koncept prilagođavanja.

Digitalne tehnologije se ne transformišu samo kroz online iskustvo, već i kroz fizičko. Značajan trend, koji je već izuzetno popularan u potrošačkoj elektronici, jeste Unboxing video. Korisnici mogu da pomešaju kozmetičke pretplatničke usluge kao što su Birchbox sa uticajnim mesečnim Unboxing video zapisima što predstavlja savršen spoj personalizacije, angažovanja, zalaganja kako uticajnih tako i društveno-medijskih razmera potpunog korisničkog iskustva, koje nije samo virtuelno već i fizičko.

Šta nas čeka u budućnosti? Brendovi bi trebalo sve više da ulažu u svoje timove za analitiku podataka, jer ti uvidi pokreću sve nove odluke o razvoju proizvoda, kupovini i marketingu. U vremenima u kojima se nalazimo, ovo dolazi kao poklon. To praktično znači da brendovi, kako bi dali najbolje moguće iskustvo u kupovini, svoj razvoj i poslovanje temelje na potrošačkim navikama, pre svega na kvalitativnim i kvantitativnim informacijama koje dobijaju od svojih kupaca.

Prodaja šminke za oči porasla je sredinom 2020. godine 204% u odnosu na 2019. godinu, dok je s druge strane, ruž za usne bio „rana žrtva“ pandemije, jer je prodaja na Amazonu pala za 15%, a cene su pale za 28%

Porast mobilnih aplikacija, skeniranja kože i pametnih ogledala takođe postavlja pitanje da li potrošači zaista imaju koristi od više tehnologije za lepotu. Sa sve većim prihvatanjem dolazi potreba da tehnološke kompanije za lepotu razmotre ugrađene systemske pristrasnosti koje bi mogle da utiču na njihove krajnje potrošače.

Razvojem digitalnih tehnologija, očekujte da će kozmetički uređaji postati deo svakodnevnog rituala, jer će vremenom postajati sve pristupačniji. Međutim, brendovi u kozmetičkoj industriji bi trebalo da razmišljaju o postojanju stvarne potrebe potrošača za takvim sistemima i da li bi to zaista moglo da ovekoveči nerealne ideale lepote.