

B BEAUTY **T** TREND **W** WATCH

NOVEMBRE 2019

LA NEWSLETTER DEL CENTRO STUDI E CULTURA D'IMPRESA



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

L'anno 2019 segna una nuova era per la moda di lusso e anche per i player in ambito cosmetico; le regole del gioco sono cambiate e i vecchi leader devono imparare a giocare diversamente per restare in testa. Secondo EY, essi devono adeguarsi ai nuovi parametri senza perdere la loro identità. Devono trovare il modo di proporre un'esperienza di lusso unica per ogni cliente, che vada oltre il prodotto offerto. Nel frattempo, si è sviluppata la concorrenza dei marchi nativi digitali, con una forte attenzione all'e-commerce e con una diffusa presenza sui social media, proponendo un mix diversificato fra strategia di mercato e clientela fidelizzata, con un'identità innovativa che avvicina le nuove generazioni di acquirenti di lusso. I nuovi arrivati stanno dando forma a un nuovo paradigma legato al concetto esclusività e capacità di provocare e distruggere, per raggiungere l'intimità del cliente. La familiarità con i canali online, per sostenere le vendite, ha messo in dubbio la validità delle vendite al dettaglio tradizionali (infatti si è perso il 30% del traffico in negozio dal 2012 al 2018). Tuttavia, nonostante il fatto che oltre il 70% degli acquisti è influenzato dai canali digitali, le transazioni fisiche rimangono quasi il 90% del acquisti totali.



Ci si domanda come le aziende quotate possono garantire ritorni degli azionisti? Come possono guidare l'alta conversione del traffico ai negozi virtuali? Come soddisfano i clienti che, entrando nel negozio fisico, divertiti dalla straordinaria esperienza di acquisto, si sentono ancora più emotivamente legati con il marchio? In questa direzione l'industria della bellezza e dei cosmetici sta subendo una rapida trasformazione. Da tempo si è affrancata dall'essere un'industria esclusivamente femminile per arrivare a includere prodotti specifici per uomini e donne a partire dai primi anni del 2010, e ora si prevede che svilupperà un nuovo genere neutro. I consumatori si aspettano che i marchi condividano e riflettano la loro crescente passione per i social e cause ambientali, nonché le preoccupazioni correlate all'esposizione a lungo termine a sostanze chimiche, ottenendo, da un lato, proposte più naturali e biologiche, e dall'altro, un crescente richiamo per la bellezza minimalista basata sulla tradizione e i rituali semplici. Il cambiamento dell'offerta vedrà crescere il ruolo di influencer e truccatori man mano che diventano un veicolo chiave per informare i consumatori sulla nuova offerta e il suo potenziale.

Il report completo di EY è disponibile al seguente [link](#) per le sole imprese associate a Cosmetica Italia.

Un recente studio svolto da MuleSoft, società specializzata nell'integrazione di piattaforme digitali nelle realtà aziendali, ha rilevato che il 97% delle decisioni prese dal management nell'area IT riguardano scelte di adozione di nuove tecnologie e implementazione di modelli di business innovativi. Si riportano i sette trend intercettati che condizioneranno le strategie digital dei prossimi anni.

1. CONNECTED CONSUMER EXPERIENCE

In media, ogni organizzazione usa 900 applicazioni e questo rende molto difficile offrire una “*connected experience*” ai consumatori, che invece hanno alte aspettative nei loro processi di acquisto multicanale e desiderano, in qualunque momento e luogo, un'esperienza uniforme e personalizzata: il 74% ritiene che le aziende dovrebbero comprendere le loro aspettative e bisogni.

2. DATA-DRIVEN BUSINESS

L'analisi dei dati è il cuore della digital transformation: è necessaria a migliorare la *customer experience*, snellire e ottimizzare i processi, accelerare il lancio di nuovi prodotti e servizi. L'83% dei managers IT ritiene che abbattere le separazioni in silos dei dati migliora le performance delle imprese.

3. ARTIFICIAL INTELLIGENCE E MACHINE LEARNING

La ricerca di MuleSoft prevede per il 2020 un 95% di crescita nell'adozione di AI, basata soprattutto su applicazioni di *machine learning*, automazione di operazioni semplici e introduzione di chatbot. Nel retail, l'AI viene usata soprattutto per offerte e promozioni personalizzate. Il 53% dei consumatori permette ai retailer di tracciare i loro comportamenti di acquisto, dentro e fuori i negozi, per ottenere offerte e promozioni personalizzate.

4. MULTI-CLOUD COMPUTING

La maggior parte delle imprese, in particolare l'84% di quelle con più di 1000 dipendenti, ha una strategia multi-cloud, nonostante la sfida di affrontarne la complessità e i costi di gestione.



5. L'IT DIVENTA IL CUORE DELL'IMPRESA

Per sfruttare in pieno il potenziale delle nuove tecnologie, le imprese stanno posizionando l'IT come principale abilitatore dei business. C'è una crescente pressione sull'IT per rilasciare di più e più velocemente, quindi il comparto IT deve essere agile, veloce, innovativo.

6. CO-CREARE VALORE CON STAKEHOLDERS ESTERNI

Le migliori imprese stanno realizzando una rete collaborativa tra partners, clienti e stakeholders esterni, in particolare nel campo della digitalizzazione. Si può creare valore, per esempio, attraverso soluzioni *open source*, *platformification* (un modello di business *plug-and-play* che permette a più stakeholder di collegarsi tra loro, creando e scambiando valore) e mettendo a disposizione open API.

7. ALIMENTARE LE BUSINESS PERFORMANCE CON LE API

Le API a supporto del business possono migliorare la produttività e i ritorni e dare spazio all'innovazione, se hanno le necessarie caratteristiche. Il 91% delle organizzazioni che hanno impostato una strategia su API pubbliche e/o private sta ottenendo ottimi risultati.

L'EXPORT VERSO IL MEDIO ORIENTE E IL NORD AFRICA

Il bacino del Mediterraneo, compresa l'area medio-orientale, concentra il 6,6% del totale export cosmetico italiano a fine 2018; i primi quattro paesi per destinazione, ovvero Emirati Arabi, Israele, Arabia Saudita e Iran, pesano, a valore, circa tre quarti del totale cosmetico italiano esportato in quest'area, ovvero 231 milioni di euro.

Israele, con 35 milioni di euro e +20,0%, Egitto, Qatar e Marocco, con 11 milioni di euro e, rispettivamente con +27,7%, +19,5% e +5,9%, si distinguono per le ottime performance registrate dall'export cosmetico italiano.

Emirati Arabi, Arabia Saudita e Iran, rimangono mercati strategici, anche se registrano una contrazione dell'export cosmetico *made in Italy* nell'ultimo esercizio.



La categoria merceologica con più forte interesse è la profumeria alcolica che, con una crescita di 6 punti percentuali nel 2018 rispetto all'anno precedente e quasi 100 milioni di euro, concentra oltre il 40% del valore esportato verso quest'area.

Seguono marginalmente, le altre categorie che, come ad esempio i prodotti per il corpo, trucchi e cura capelli, registrano una contrazione rispetto all'anno precedente mediamente di 20 punti percentuali: sono i segnali di una strategia di internazionalizzazione volta alla razionalizzazione dei prodotti cosmetici esportati che, tuttavia, risentono dei bassi livelli di fatturato verso quest'area; infatti molte variazioni sono legate a ordinativi e lotti ancora marginali.