

18 LUGLIO 2019

**“LA TRASFORMAZIONE DIGITALE PER LA CRESCITA
DELLE AZIENDE DEL COMPARTO COSMETICO”**

**Seminario riservato alle aziende associate a Cosmetica Italia
presso lo Château Monfort in Corso Concordia, 1 a Milano, dalle 10.00 alle 16.30**

INTERVENTI DEL MATTINO (ORE 10.00 – 13.30)

Indirizzi di saluto: Lucio Carli, Cosmetica Italia e Roberto Liscia, Netcomm

HUMAN HIGHWAY

Giacomo Fusina – CEO Human Highway

Analisi degli acquisti online di prodotti cosmetici.

Sottotitolo: Evoluzione, tendenze e comportamenti d'acquisto attraverso il commercio elettronico di cosmetici.

Abstract: L'E-Commerce di prodotti cosmetici è una realtà relativamente recente rispetto ad altre categorie di prodotti ma negli ultimi anni è cresciuto ad un tasso superiore alla media. I comportamenti di acquisto online di cosmetica mostrano alcune caratteristiche peculiari, sia per le tipologie di prodotti acquistati che per la relazione con il Retail tradizionale. I trend rilevati nelle ricerche di Human Highway mettono in luce le direttrici di sviluppo del fenomeno.

COSMETICA MARKETING

Enrico Giubertoni – Founder di Cosmetica Marketing

Trasformazione Digitale e Cosmesi, dalla Strategia di Marketing alla Creazione di nuove linee prodotto.

Sottotitolo: Il ruolo della Data Driven Decision all'interno della organizzazione di una impresa cosmetica e delle sue scelte strategiche.

Abstract: quali impatti si verificano nell'integrazione di applicazioni di intelligenza artificiale nell'impresa cosmetica? Sono strumenti che impattano solo nella strategia di marketing o toccano altre strutture organizzative? In questo intervento analizzeremo dinamiche ed impatti del marketing digitale all'interno dell'impresa cosmetica.

KAHUNA

Paolo Serra – Founder di Kahuna Agency

La rivoluzione mobile dell'E-Commerce

Sottotitolo: prospettive di un cambiamento radicale del modello di vendita online trainato dalla Cina e pronto a trasformare profondamente anche il mercato italiano.

Abstract: I cambiamenti sociali e tecnologici spingono il mercato cinese passi avanti rispetto all'Europa e agli Stati Uniti. Il futuro che conosciamo qui, è già il passato lì. Il mercato è

dinamico, in rapida crescita e sempre sorprendente. L'Asia e la Cina in particolare ormai definendo le tendenze dell'e-commerce globale. Kahuna racconterà l'evoluzione in atto nell'e-commerce, dalle vendite con le App alla nuova digital economy, e spiegherà perché fare storytelling e Influencer marketing è fortemente riduttivo se si vuole davvero vendere di più investendo di meno.

LIGHT LUNCH (ORE 13.30 – 14.30)

INTERVENTI DEL POMERIGGIO (ORE 14.30-16.30)

AMAZON

Relatori da definire

Le soluzioni di Amazon Advertising

Sottotitolo: Il contributo di un'azienda protagonista nell'evoluzione digitale dell'economia mondiale.

SOLDOUT

Consuelo Arezzi – CEO di Soldout

Amazon, non solo un canale di vendita ma una multiplatforma data driven in grado di soddisfare le più sofisticate esigenze di comunicazione e distribuzione del brand.

Sottotitolo: i servizi offerti a Vendor e Seller per accelerare il loro processo di integrazione con Amazon e massimizzare le vendite.

Abstract: Amazon è ormai un canale imprescindibile non alternativo nella strategia di marketing del brand che vogliono raggiungere il consumatore finale in Italia e all'estero. Non prevedere l'utilizzo di questa multi-platforma, vuol dire non guardare al futuro.

IRI

Daniele Gilli – IRI Commercial Director

Beauty ed E-Commerce - Il contesto attuale e i potenziali scenari futuri

Sottotitolo: IRI E-Commerce Panel: la misurazione del canale

Abstract: Nell'E-Commerce prevale il Beauty: rispetto ai canali fisici, la quota di vendite dei prodotti Beauty è superiore di ben 3 volte; Nei primi 5 mesi del 2019 il fatturato realizzato è stato di 95 milioni di euro in crescita del 18%. Tra le categorie più acquistate abbiamo: Profumi, Make-Up e Creme Viso.

PROMETEIA MIO (Market Insights Outlook)

Giuseppe Schirone - Management Consulting Consultant and Professional di Prometeia

La business information interattiva e personalizzabile a supporto delle decisioni strategiche.

Sottotitolo: Dati, scenari ed analytics digitali per il piano industriale di un'azienda cosmetica.

Abstract: gli scenari Prometeia, personalizzati in base alle caratteristiche specifiche dell'industria cosmetica, possono essere utilizzati per elaborare business insights, previsioni e confronti di benchmarking economico-finanziario fra imprese. Grazie alle possibilità offerte dalle nuove soluzioni digitali – sia in termini di cloud computing che di data visualization – tali analytics supportano le aziende nella realizzazione del piano industriale.