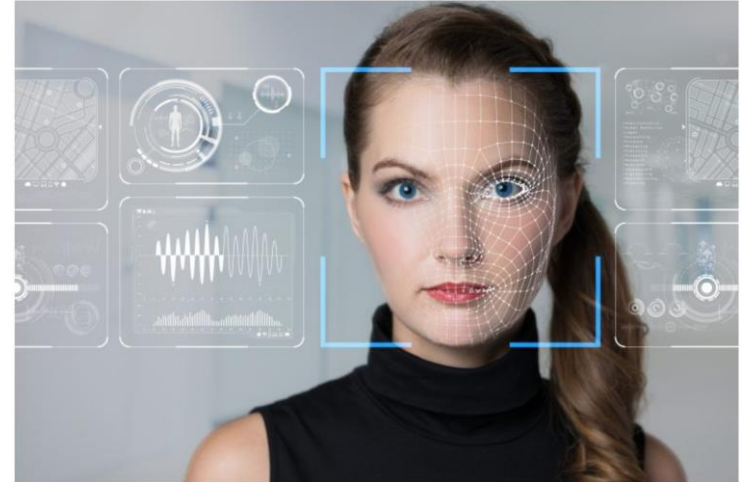




Nati tra il '95 e il primo decennio di questo secolo, i consumatori generalmente chiamati Generazione Z hanno portato una nuova aria all'interno dell'industria cosmetica: aria di iper-segmentazione. Non sono più sufficienti, infatti, collezioni *one-fits-all*, omologati cioè su larga scala, per scaldare i cuori di questa nuova generazione, servono invece tecnologie in grado di studiare i loro bisogni e creare velocemente i prodotti più adatti.

La sfida che le aziende si trovano ad affrontare oggi è dunque questa: riuscire a velocizzare il processo di analisi e studio delle necessità di ogni singolo consumatore e rendere il processo sistematico. I recenti sviluppi nel campo dell'Intelligenza Artificiale (IA) hanno reso possibile livelli di personalizzazione una volta impensabili all'interno dell'industria cosmetica.

Dall'analisi dei bisogni fino alla creazione di prodotti in tempo reale, le applicazioni cosmetiche dell'IA sono praticamente infinite e diversi retailer in tutto il mondo hanno già cominciato a sperimentare queste tecnologie all'interno dei propri negozi. Basti pensare alle applicazioni per la prova dei cosmetici in tempo reale e i nuovi simulatori di make-up che permettono una raccolta di dati ed uno studio di mercato immediato con un livello di personalizzazione ottimale. A tal proposito, il retailer sta acquistando un ruolo sempre più importante, in quanto la vicinanza ai consumatori permette uno studio mirato riducendo in modo considerevole i tempi di risposta delle aziende alle esigenze di mercato.



Per ulteriori informazioni su questa e altre macro-tendenze nel mondo beauty, contattare Michele Superchi, Marketing Manager di Beautystreams (michele@beautystreams.com)