

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

NOVEMBRE 2018

LA NEWSLETTER DEL CENTRO STUDI E CULTURA D'IMPRESA



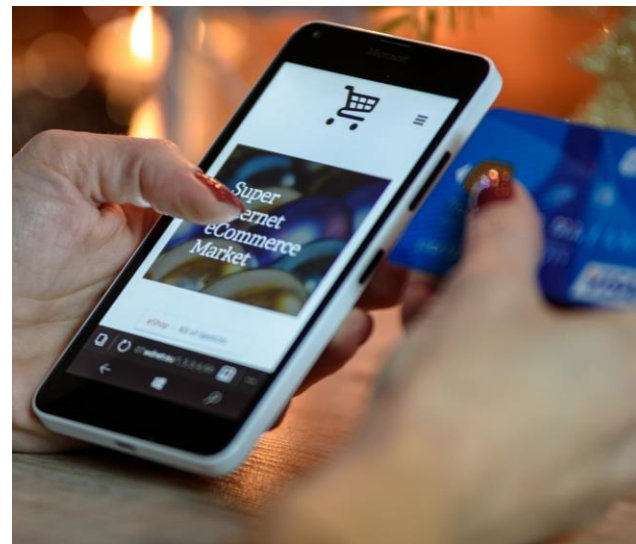
COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

LA DIFFUSIONE DELL'E-COMMERCE

Nei Paesi emergenti l'E-Commerce è in crescita: nel 2017 gli utenti di internet di quelle regioni erano circa 2,1 miliardi, ma nel 2022 si prevede che saliranno a 3 miliardi, cioè tre volte il numero degli utenti delle economie sviluppate. E tutti faranno acquisti online.

Secondo il report “*Digital Consumers, Emerging Markets, and the \$4 Trillion Future*” elaborato da The Boston Consulting Group, tra quattro anni il totale della spesa influenzata dalla rete, cioè quella in cui internet propone, indirizza o suggerisce l'acquisto, si aggirerà intorno alle quattro migliaia di miliardi di dollari, di cui 3,9 deriveranno proprio dai mercati emergenti.



Uno scenario economico promettente ma, elemento da considerare per chi vuole investire, anche

molto frammentato. I nove Paesi studiati da BCG (Brasile, Cina, Filippine, India, Indonesia, Kenya, Marocco, Nigeria e Sudafrica) presentano livelli di sviluppo digitale differenti e, perciò, esigenze e priorità diverse nell'acquisto online. L'unico punto comune è il primato dello smartphone, ormai strumento privilegiato per l'accesso alla rete per nove utenti su dieci.

I Paesi “**Digitally aware**”, come le Filippine e i quattro Stati africani presi in considerazione, presentano un grado di sviluppo ancora modesto. Qui le revenue dell'e-Retail sono inferiori al 2% del totale e la “**Digital influence**” è di un dollaro su 20. Fanno un po' meglio i Paesi “**Digitally advancing**”, cioè Brasile, Indonesia e India, per i quali le revenue dell'e-Retail, ancora basse, si aggirano tra il 3% e il 5%, mentre è molto forte l'influenza del digitale: va dal 12% del totale delle spese (Indonesia) al 35% (Brasile). Infine, tra i “**Digitally advanced**” spadroneggia la Cina: qui la rete influenza il 40% degli acquisti, mentre le revenue dell'E-Commerce costituiscono il 20% del totale. Numeri superiori a quelli di Gran Bretagna (15,7%) e Usa (12,7%).

Il retail fisico è sempre più alimentato da iniziative *social* attraverso eventi interattivi, grazie alle collaborazioni di influencer, collezioni in *temporary store*, e nuovi strumenti di comunicazione in punto vendita.

Le esperienze che consentono ai consumatori più giovani di stabilire questi punti di contatto, sia online che offline, alimentano l'attenzione verso i brand che maggiormente investono in momenti di coinvolgimento, anche di piccola entità, purché siano frequenti.

Sia che si tratti di aumentare i punti di contatto con l'insegna, o assistere a veri e propri eventi, l'interazione differenzia i marchi e i rivenditori quando i consumatori prendono decisioni sull'acquisto, soprattutto durante le festività.

Infatti, da un'analisi condotta da **Mintel** sui consumatori statunitensi, emerge come i social media influenzano fortemente le abitudini di acquisto delle nuove generazioni; Il 55% del segmento cosiddetto *iGen* americano (fascia di età di età tra i 18 e i 24 anni) riceve informazioni sui prodotti di bellezza dai social media e, ben il 34%, ne è influenzato per l'ispirazione di regalo.

I marchi che sono in grado di integrare i social nell'esperienza di acquisto stanno registrando più attenzione e atti d'acquisto da parte dei consumatori più giovani, infatti tale presenza su piattaforme social offre un'ispirazione immediata e fa scattare il desiderio di fare acquisti per sé o per altri. Il passo successivo che emerge dalle più recenti analisi vede l'integrazione dei social media nei negozi e, più in generale, nelle attività di trade marketing attraverso l'evidenza del lancio di nuovi prodotti, di edizioni limitate e di offerte speciali legate alle festività natalizie. I giovani acquirenti continuano a visitare i negozi fisici, ma effettuano acquisti su più canali. Sebbene apprezzino le esperienze in punto vendita, non hanno necessariamente bisogno di vedere gli articoli nel negozio, poiché spesso conducono ricerche prima dell'acquisto.

Alla luce di queste recentissime evoluzioni è nata, in Cosmetica Italia, l'idea di costituire il gruppo di lavoro COSMETIC DIGITAL HUB, con il contributo di Netcomm e, nel 2019, verranno sviluppate attività specifiche e di qualificazione come l'e-commerce, il social marketing e, in generale, la valorizzazione del brand online.

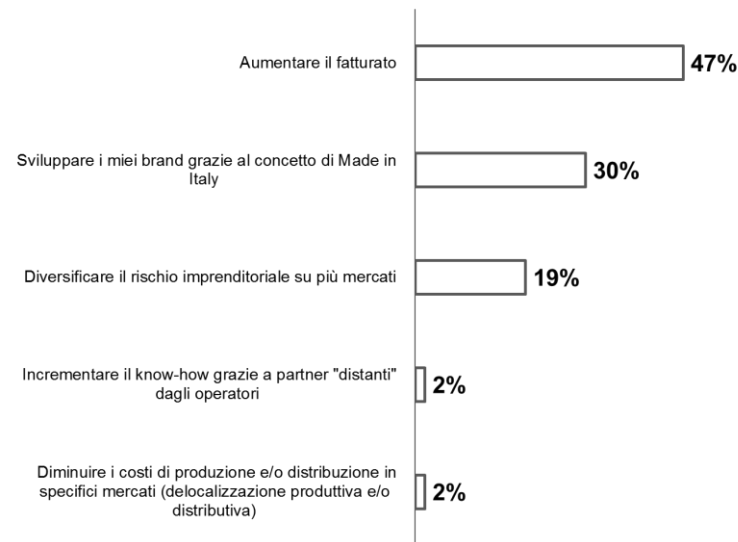
IL RICHIAMO DEI MERCATI ESTERI

L'attività di business all'estero delle imprese cosmetiche italiane rappresenta un'eccellenza e un importante contributo di crescita al fatturato globale di tale industria. Le ragioni che spingono queste realtà al di fuori dei confini nazionali sono molteplici e, soprattutto, specifiche a segmenti con logica dimensionale e organizzativa. Il Centro Studi ha recentemente completato, sul tema dell'internazionalizzazione, l'analisi dei fabbisogni e lo stato dell'arte in materia di offerta estera delle imprese associate.

A livello generale, banalmente, la ragione di fondo che spinge a esportare è quella di veder crescere il fatturato della propria azienda.

È la motivazione che più orienta le grandi imprese, ovvero

Motivazioni che fanno intraprendere attività di business all'estero



Base risposte imprese associate di Cosmetica Italia

Elaborazione Centro Studi e Cultura d'Impresa, valori espressi in percentuale

Motivazioni che fanno intraprendere attività di business all'estero per cluster

AUMENTARE IL FATTURATO

MENO DI 10 MIO/€		47%
TRA 10 E 50 MIO/€		39%
PIÙ DI 50 MIO/€		57%

BRAND		48%
UNBRANDED		44%

AREA NON STRUTTURATA		47%
AREA MEDIAMENTE STRUTTURATA		42%
AREA MOLTO STRUTTURATA		48%

DIVERSIFICARE IL RISCHIO

MENO DI 10 MIO/€		16%
TRA 10 E 50 MIO/€		39%
PIÙ DI 50 MIO/€		13%

BRAND		15%
UNBRANDED		31%

AREA NON STRUTTURATA		9%
AREA MEDIAMENTE STRUTTURATA		17%
AREA MOLTO STRUTTURATA		25%

Base risposte imprese associate di Cosmetica Italia
Elaborazione Centro Studi e Cultura d'Impresa, valori espressi in percentuale

con più di 50 milioni di euro di fatturato, diversamente da quanto viene dichiarato dalle medie, cioè quelle con un fatturato compreso tra 10 e 50 milioni di euro. Infatti, quest'ultimo segmento di imprese vede nelle esportazioni un modo di diversificare i mercati di sbocco e, di conseguenza, il rischio imprenditoriale.

Non solo la classe dimensionale ma nelle ragioni analizzate si registra anche un orientamento alla diversificazione del rischio da parte delle imprese contoterziste rispetto a quelle con brand; ragione da ritrovarsi in un maggior orientamento all'export e a nuove aree di sbocco (circa l'80% del fatturato cosmetico sul totale fatturato), rispetto alla media generale dell'industria cosmetica (42%).