

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

**FEBBRAIO 2019**

LA NEWSLETTER DEL CENTRO STUDI E CULTURA D'IMPRESA



**COSMETICA ITALIA**

associazione nazionale imprese cosmetiche

Si riportano **dieci trend** che condizioneranno maggiormente la narrazione dei fenomeni di consumo in ambito cosmetico mondiale nel corso dell'anno:

- Generazione non definita
- Ritorno all'essenziale
- Consumatore consapevole
- Digitalmente insieme
- Chiunque è esperto
- La gioia di disconnettersi
- Prendersi cura di sé stessi
- Un mondo senza plastica
- Lo voglio ora!
- Vita solitaria





### **Generazione non definita**

L'industria sta affrontando l'invecchiamento demografico attraverso approcci sottili e sfumati, allontanandosi dalla segmentazione demografica e offrendo prodotti e servizi che si ispirano alla giovinezza sia fisica che mentale: i confini della vecchiaia diventano sempre labili.

### **Ritorno all'essenziale**

Poiché la vita di tutti i giorni sta diventando ancora più frenetica, ci si aspetta che il desiderio di semplicità dei consumatori progredisca anche attraverso la bellezza. Si registra, negli ultimi anni, non solo un maggiore interesse per le proposte a connotazione naturale, ma anche un orientamento alla riduzione del numero di ingredienti nella formulazione del prodotto.

### **Consumatore consapevole**

Aumenta il desiderio di far prevalere i propri gusti e i brand di riferimento dalla massa, orientandosi verso l'etica di consumo a favore dell'ambiente e del sociale.

## **Digitalmente insieme**

L'utilizzo sempre più trasversale della realtà aumentata viene sfruttata dalle imprese, soprattutto nel punto vendita, per simulare l'utilizzo dei prodotti e anche per fare formazione.

## **Chiunque è esperto**

Il feedback e la recensione sono elementi che qualificano il nuovo modello di reperimento di informazioni prima dell'atto d'acquisto: l'esperienza qualificata alza lo standard competitivo.

## **La gioia di disconnettersi**

In una società sempre più interconnessa, cresce l'esigenza di disconnettersi. Non inteso sul piano dei social, ma un tentativo di ritagliarsi soluzioni per evadere dalla quotidianità: le imprese agevolano il cambio di routine dei consumi offrendo soluzioni monodose personalizzate ed esperienziali che valorizzino il vissuto *offline*.

## **Prendersi cura di sé stessi**

I consumatori diventano sempre più consapevoli delle insidie dei *social media*: si registra un ritorno alle esperienze «reali» di consumo, abbandonando le soluzioni proposte da *influencer* e raggiungendo la consapevolezza dei propri bisogni.

## Un mondo senza plastica

I brand sono sempre più vicini al tema della sostenibilità, attraverso la narrazione degli impegni presi a favore del riciclo, del riutilizzo e dello smaltimento sia del prodotto che del packaging che lo accompagna.

## Lo voglio ora!

Il *mobile commerce* e l'acquisto cosiddetto *one-click* facilitano l'atto di acquisto online. L'efficienza, la gestione e l'accesso ai dati da parte del consumatore sono attesi sempre più anche nei negozi fisici.

## Vita solitaria

Fenomeni di consumo indipendente e autonomo replicano il modello in ascesa di nuclei familiari unipersonali che cercano esperienze da replicare in compagnia: dal «pigiamata party» alla condivisione della beauty journey delle maschere viso.



# BIG DATA ANALYTICS IN ITALIA

## FONTE OSSERVATORI.NET Digital Innovation

Il mercato dei *Big Data Analytics* in Italia continua la sua espansione anche nel 2018, raggiungendo un valore complessivo di 1.393 miliardi di euro, in crescita del 26% rispetto all'anno precedente. Un risultato che conferma il trend positivo degli ultimi tre anni, in cui il settore è cresciuto in media del 21% ogni dodici mesi, anche se rimane molto ampio il divario fra le grandi imprese, che si dividono l'88% della spesa complessiva, e le PMI, che rappresentano il 12% del mercato.

Il 45% della spesa in *Analytics* è dedicata ai software (database e strumenti per acquisire, elaborare, visualizzare e analizzare i dati, applicativi per specifici processi aziendali), il 34% ai servizi (personalizzazione dei software, integrazione con i sistemi informativi aziendali, consulenza di riprogettazione dei processi) e il 21% alle risorse infrastrutturali (capacità di calcolo, server e storage da impiegare nella creazione di servizi di *Analytics*). I software sono anche la categoria con la crescita più elevata (+37%), seguite dai servizi (+23%) e dalle risorse infrastrutturali (+9%).



Le dinamiche di crescita del mercato sono diverse a seconda delle dimensioni aziendali – afferma Alessandro Piva, Responsabile della ricerca dell'**Osservatorio Big Data Analytics & Business Intelligence**: mentre le PMI inseguono a fatica, tra le grandi aziende si è diffusa la convinzione che sia giunto il momento dell'azione: le imprese che hanno già avviato progetti ne stanno raccogliendo i benefici e sono spinte a continuare a investire, quelle rimaste indietro percepiscono l'urgenza di attrezzarsi. Parallelamente crescono le organizzazioni che hanno inserito professionalità qualificate per la gestione degli analytics, come *data scientist*, *data engineer*, *data architect*, *data analyst*, e introdotto modelli organizzativi per sfruttarne al meglio le opportunità, uniformando scelte tecnologiche e dando vita a meccanismi di coordinamento strutturati.



Soltanto il 7% delle PMI nel 2018 ha avviato progetti di *Big Data Analytics*, mentre quattro su dieci dichiarano di svolgere analisi tradizionali sui dati aziendali. Se si considera la consapevolezza e la maturità tecnologica delle piccole e medie imprese, dalla ricerca emerge come il 10% continui ad avere una comprensione scarsa o nulla di quali vantaggi i *Big Data* potrebbero apportare e di come abbia un approccio all'analisi dei dati limitato e tradizionale. Poco meno di un terzo delle aziende, il 31%, è invece sulla buona strada sia dal lato della consapevolezza sia dal lato tecnologico. Circa quattro aziende su dieci (42%), inoltre, si sono mosse in una soltanto delle due direzioni o a causa di una visione limitata del fenomeno o a causa della mancanza di risorse per effettuare investimenti tecnologici. Una PMI su dieci, infine, si dimostra pronta per lanciare delle iniziative di *Analytics*.





# IL CENTRO STUDI AL COSMOPROF DI BOLOGNA

Il Centro Studi di Cosmetica Italia conferma il proprio contributo alla manifestazione supportando i gruppi merceologici nei convegni specifici e si occupando dei tradizionali momenti di approfondimento sui dati economici del settore. Tra questi si segnala *Numeri, trend, valori della cosmetica* (in programma giovedì 14 e venerdì 15 marzo nella Lounge di Cosmetica al blocco D del Centro Servizi). Come tradizione, la presentazione de *I Numeri della Cosmetica* rappresenta l'appuntamento che legherà, durante tutto il Cosmoprof, altri temi tra cui l'evoluzione digitale, i nuovi prodotti, l'analisi dei mutamenti di consumo, i cosmetici a connotazione naturale, le professioni della cosmetica e la rimodulazione dei canali.

LA LOUNGE DI COSMETICA ITALIA SI RINNOVA!

LA NUOVA LOCATION È AL **CENTRO SERVIZI BLOCCO D**



## **Giovedì 14 marzo**

Ore 13.00 - 14.00 Lounge Cosmetica Italia



### **I NUMERI DELLA COSMETICA**

Numeri, trend, valori della cosmetica - Gian Andrea Positano (COSMETICA ITALIA)

Cosmetic Digital Hub: la trasformazione digitale dell'industria cosmetica - Lucio Carli (COSMETICA ITALIA)

Aumentare il digital selling - Paolo Serra (KAHUNA)

Nuove dinamiche, nuovi modelli: come cambia il punto vendita nel digitale. Dai negozi a forma di blog a differenti modelli di comportamento del consumatore cosmetico - Enrico Giubertoni (COSMETICA MARKETING)

Ore 14.30 - 15.00 Lounge Cosmetica Italia

GLOBAL CHALLENGES CALL FOR ACTIONS

Be ready and make it beauty - Roberto Giacomelli (EY)

## **Venerdì 15 marzo**

Ore 15.30 - 16.30 Lounge Cosmetica Italia

### **I NUMERI DELLA COSMETICA**

Numeri, trend, valori della cosmetica - Gian Andrea Positano (COSMETICA ITALIA)

Le donne millennial e la cosmesi: un case history di successo - Lorena Coccozza (KANTAR)

Beauty e E-Commerce: Andamento, Prospettive e Opportunità per gli operatori del settore - Marco Raimondi (IRI)

Ore 16.30 - 17.00 Lounge Cosmetica Italia

Top 10 dei prodotti cosmetici più innovativi - Marco Macconi (MINTEL)

## **Sabato 16 marzo**

Ore 14.00 - 15.00

Quando il neuromarketing si tinge di beauty: lo studio delle emozioni per conquistare il consumatore - Vincenzo Russo (IULM)

