

B T W **BEAUTY TREND WATCH**

GENNAIO 2019

LA NEWSLETTER DEL CENTRO STUDI E CULTURA D'IMPRESA



COSMETICA ITALIA

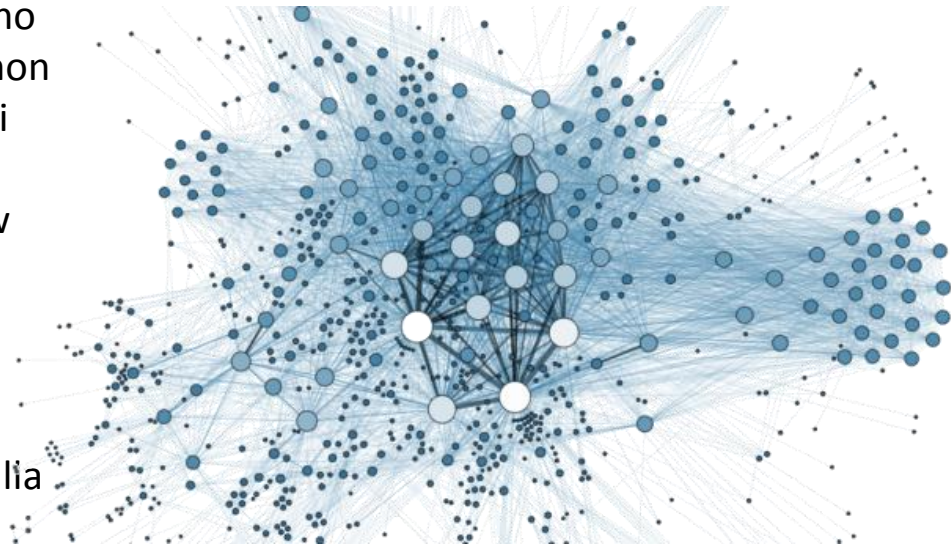
associazione nazionale imprese cosmetiche

I BIG DATA SONO ANCHE PICCOLI E VELOCI

I *Big Data* sono apparentemente il nuovo fenomeno di successo delle imprese orientate al digital, ma non si tratta di un nuovo strumento, bensì una presa di coscienza di qualcosa che già esiste: è il punto di partenza dove le aziende convertono in know-how importanti mole di dati raccolti in anni e anni di crescita del proprio business.

Il Centro Studi, in occasione dell'approfondimento sulla *digital transformation* che verrà presentata alla [Congiunturale il prossimo 7 febbraio](#), descrive

l'evoluzione che sta portando la competitività in ambito digitale ad un nuovo livello, due esempi di questa evoluzione sono rappresentati dagli *Small Data* e i *Fast Data*.





Nuove figure professionali con competenze analitiche in ambito digitale contribuiscono a trovare fenomeni che, apparentemente, non sono connessi tra loro (*Small Data*), ma che, attraverso l'approfondimento della customer journey e del sistema valoriale attribuito ai brand, traggono opportunità di crescita inaspettate.

Un'altra declinazione dei *Big Data* sono i cosiddetti *Fast Data*: settori come la cosmetica, capaci di alta competitività grazie alla **flessibilità** e all'**innovazione**, possono accelerare questi elementi distintivi consolidando la presenza sui mercati internazionali attraverso l'elaborazione in tempo reale delle grandi mole di informazioni archiviate in cloud o su server dedicati.

LA NUOVA CARTA D'IDENTITÀ DEL RETAIL

Come si rimodulano i negozi fisici? L'industria cosmetica sta attraversando un'importante transizione che coinvolge sia il modello aziendale, sia il modello comunicazionale, portando, a valle, l'evoluzione dei punti vendita. Delineando l'identikit delle **formule distributive vincenti**, è possibile sintetizzare le caratteristiche che contraddistinguono il nuovo retail.

La distribuzione, da capillare e largamente diffusa, sta riducendo il presidio sul territorio, ottimizzando anche i metri quadri che non necessariamente devono contenere a scaffale tutto il portafoglio prodotti, ma diventa una vetrina esclusiva, e digitale, attingendo alle peculiarità dei *flagship store*.





Questa razionalizzazione, in termini di numerosità delle porte e dell'ampiezza del punto vendita, permette una maggior **coesione tra online e offline**: non tutto viene mostrato sul sito e non tutto è a disposizione a scaffale, o, se viene mostrato, è puramente a scopo illustrativo. Tale riduzione non è solo fisica ma anche di concetto, infatti vengono meno anche i confini che permettevano, fino a pochi anni fa, di attribuire un punto vendita a uno specifico canale: la fedeltà di canale non è mai esistita da parte dei consumatori, è stato un tentativo dell'industria che, oggi, deve confrontarsi con l'**omni-canalità** degli acquisti di cosmetici e una forte fedeltà al brand. Il punto vendita, riducendo l'assortimento, aumenterà sempre più il grado di specializzazione e di esperienzialità, offrendo nicchie di eccellenza e vincolate ad un solo marchio.

LA DISTRIBUZIONE A LIVELLO GLOBALE

Fonte **E-COMMERCE** *Monitor*
focus, notizie, tendenze netcomm

Di seguito l'estratto di uno studio pubblicato da Deloitte in cui vengono analizzati i risultati dell'esercizio annuale al 30 giugno 2018 dei più grandi retailer del mondo.

“L'economia globale si trova oggi a un punto di svolta. Fino all'inizio del 2018 abbiamo assistito a una crescita importante, ma nel prossimo futuro è plausibile aspettarsi un rallentamento, anche a causa di fattori quali l'inflazione nei principali mercati, gli aggiustamenti delle politiche monetarie e fiscali dei governi e il deprezzamento della valuta a cui sono soggetti gran parte dei paesi emergenti,” spiega Claudio Bertone, Equity Partner Deloitte e Responsabile per il settore Retail.



“Per i retailer questo si tradurrà nel rallentamento della spesa e nell’aumento dei prezzi per i beni di consumo, ma anche nelle difficoltà nella gestione di *supply chain* globali”. Il maggior numero di realtà che trovano posto nella Top 250 provengono dall’Europa: cresce, infatti, da 82 a 87 il numero di aziende che hanno sede nel vecchio continente e tre di esse rientrano anche nella Top 10 (Schwarz, Aldi Einkauf, Tesco PLC, mentre il resto sono colossi statunitensi). Due terzi del fatturato dei retailer in Europa proviene da Germania, Regno Unito e Francia.

“Anche per i retailer italiani si registra, nell’anno chiuso entro il 30 giugno 2018, un andamento nel complesso positivo”, conclude Bertone. “Tutti i quattro player italiani presenti nella Top 250 dei big della distribuzione registrano un avanzamento in classifica: Coop si conferma il primo distributore italiano, collocandosi al 71esimo posto; seguono Conad e Esselunga che si piazzano rispettivamente al 73° (+5 posizioni rispetto al FY 2016) e al 121° posto (+10 rispetto al FY 2016); chiude Eurospin che avanza di ben 19 posizioni collocandosi al 168° posto della Top 250”.