

B T W **BEAUTY TREND WATCH**

MAGGIO 2019

LA NEWSLETTER DEL CENTRO STUDI E CULTURA D'IMPRESA



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

L'INNOVAZIONE TRA EVOLUZIONE E CAMBIAMENTO RADICALE

Lo stato di salute di un'azienda, o di un comparto, viene spesso valutato dal grado di investimento in Ricerca e Sviluppo; non è un indicatore che isolato può mostrare una situazione ottimale o meno, ma, lascia intendere l'orientamento di un'azienda alla proposta di prodotti o servizi nuovi, distintivi o originali per cui il consumatore è disposto, probabilmente, anche a pagare un *mark up*.

Tanto più l'azienda investe in tali risorse immateriali, come ad esempio costi in ricerca e brevetti, tanto più questa si sentirà meno minacciata da variabili esogene che, in scenari come quello attuale, contraddistinti dall'aumento di player e riduzione delle barriere all'ingresso, possono ledere le marginalità.



Si propone l'analisi aggiornata condotta dall'Istat su questo tema, dal punto di vista numerico delle imprese in Italia, del settore chimico: confrontato con la media nazionale del manifatturiero emerge la medesima attenzione del comparto cosmetico negli investimenti in R&S, a dimostrazione della grande competitività sia di prodotto che di processo.

Le imprese con attività innovative sono quelle che hanno svolto attività finalizzate all'introduzione di innovazioni di prodotto, di processo, organizzative o di marketing

INDICATORE	TOTALE SETTORE MANIFATTURIERO	SETTORE CHIMICO
Totale imprese con almeno 10 addetti	68.716	1.639
Numero imprese con attività innovative	39.730	1.311
Distribuzione % imprese con attività innovative	57,8	80,0
Distribuzione % imprese con attività innovative di prodotto/processo	50,4	72,1

Fonte ISTAT

L'IGIENE ORALE SI ORIENTA VERSO NUOVI CLAIM

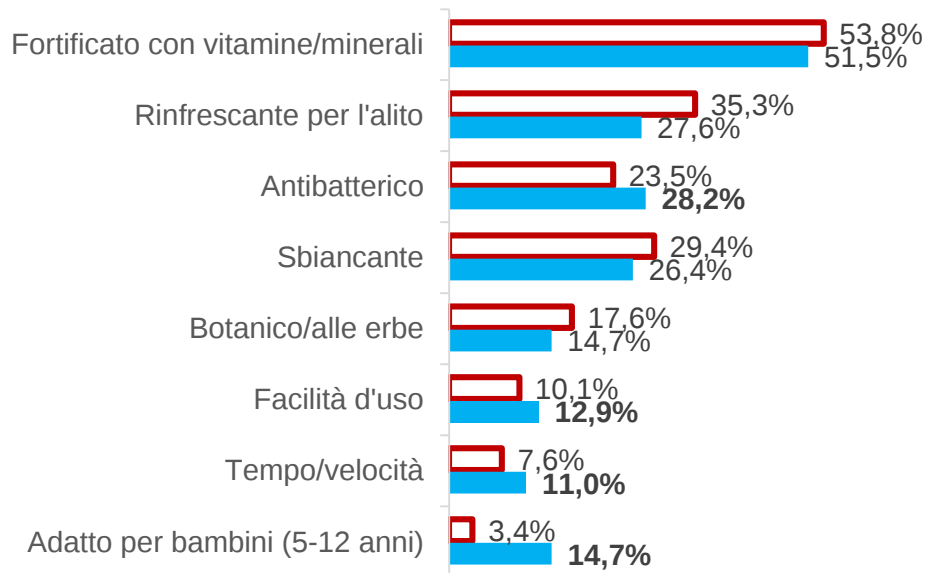
I prodotti per l'igiene della bocca, con un valore di vendita di 639 milioni di euro, rappresentano la sesta famiglia di consumo in Italia, pari al 7,5% sul totale dei consumi (10.152 milioni di euro, nel 2018). In contrazione (-1,4%) i dentifrici, che coprono il 72% del mercato, per un valore consuntivo di 458 milioni di euro. La contrazione è legata fondamentalmente alla riduzione dei valori unitari. Positiva invece la performance delle vendite di collutori e deodoranti alito, +0,8%, per 181 milioni di euro. Vengono confermati i nuovi orientamenti di consumo che, anche in una categoria di prodotti ormai matura e consolidata, individuano nuove modalità di utilizzo e scelte sempre più specifiche.

Grazie al database di Mintel è possibile intercettare i claim dei prodotti per l'igiene orale, confrontando il mercato italiano con la media mondiale. Emerge, a livello locale, un'attenzione maggiore all'effetto antibatterico, oltre che alla facilità e velocità d'uso. Se a livello mondiale, negli ultimi quattro anni, si registrano crescite dei claim legati alla naturalità e alla sostenibilità, in Italia, l'igiene orale evidenzia un calo della connotazione naturale.

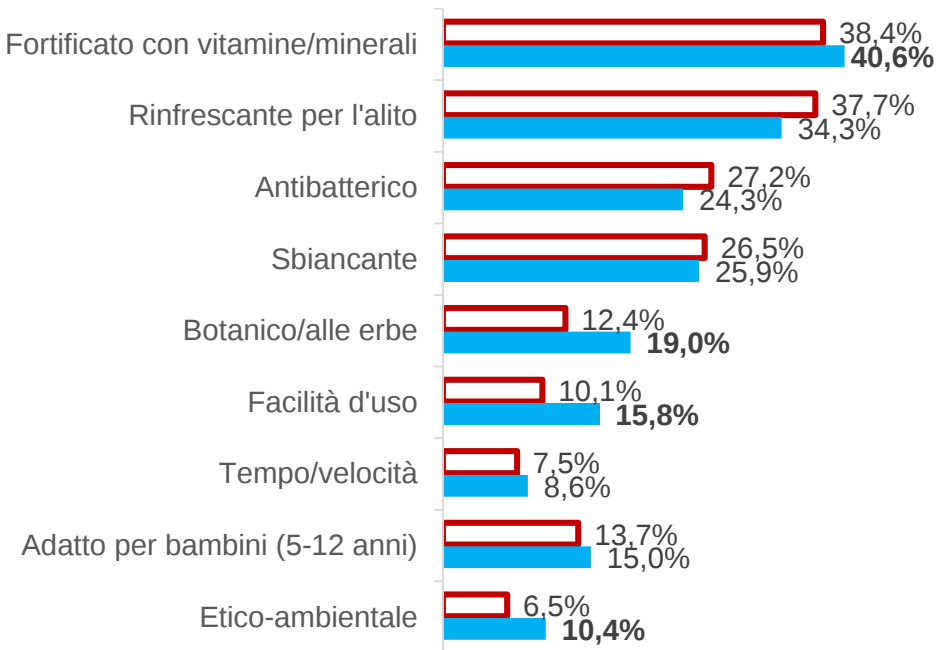
Evoluzione dei claim nei nuovi lanci di prodotti per l'igiene orale

2014 2018

IN ITALIA



NEL MONDO



LA STRATEGIA D'IMPRESA ORA LA DECIDE L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE

Il 29 e 30 maggio si è tenuto il Netcomm Forum, un appuntamento fondamentale per scoprire lo stato di avanzamento della cultura aziendale in ambito digitale e per scoprire le nuove realtà d'intermediazione che operano nella logistica, comunicazione e trattamento/elaborazione/ della mole informativa che l'azienda acquisisce con sempre più facilità.

Le organizzazioni aziendali, da sempre abituate a utilizzare modelli strutturati e routinizzati di contatto con il proprio bacino di utenza, adottano livelli sempre più importanti di personalizzazione e di comunicazione *one to one*.

Tuttavia, manca l'adattamento al contesto competitivo che è ancora lento, in quanto la nostra cultura imprenditoriale ha tempi lunghi di metabolizzazione, come quella giapponese, ovvero più legata alla tradizione. L'integrazione di modelli più flessibili nella *supply chain* portano ad un vero e proprio salto nelle performance d'impresa, un esempio è dato dal punto vendita che si trasforma in un *touch point*: il totem o lo schermo interattivo riconosce il cliente e declinano promozioni, offerte in bundle o le novità che meglio rispondono allo storico dei precedenti atti di acquisto.



Esisteva un divario tra grandi e piccole realtà aziendali in quanto il tempo e le infrastrutture avevano costi, ora questi aspetti, grazie al *digital*, portano ad una democratizzazione delle possibilità di integrare la tecnologia nella vita aziendale.

Risulta fondamentale, la gestione dei *big data* che uniscono i database di origine diversa (ad esempio gestionali dei punti vendita, scheda fornitori, variabili socio-demografiche per celle censuarie) in una unica visione olistica per anticipare così gli atteggiamenti dei consumatori. Infatti, i cosiddetti *machine learning* predittivi sono facili da utilizzare in modelli integrati: la predittività è oggi alla base delle vendite con supporto digitale. Se il processo è automatizzato e frutto di un algoritmo, anche la *price strategy* è automatica e personalizzata per il singolo utente che accede al *marketplace*. L'interazione affina con il tempo le previsioni e l'azienda impara a conoscere sempre più il cliente in maniera fluida e adattiva. L'intelligenza artificiale, ad oggi, non è il fattore determinante nelle strategie aziendali. Se viene recepita come supporto, e non sostitutiva, alla creatività e alla definizione dei trend, di conseguenza, con il tempo, consente di ridurre i margini di errore nelle scelte. All'aumentare della serie storica e al diminuire della volatilità dei dati raccolti, è possibile razionalizzare la grande mole di informazioni indirizzandola verso i fabbisogni reali dell'impresa.