

Numeri e trend nei progetti del Centro Studi

Gian Andrea Positano

Responsabile Centro Studi di Cosmetica Italia

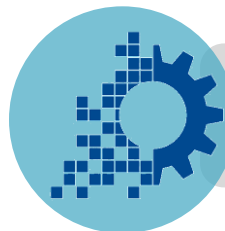
Milano, 18 settembre 2019

I PROGETTI

CENTRO STUDI



CONGIUNTURALE



COSMETIC DIGITAL HUB



BEAUTY TREND WATCH



DISINTERMEDIAZIONE



IL CAPITALE UMANO

DIAMO I NUMERI

37 — 120 — +22 — 5.000

questa è la 37^a
presentazione
della
Congiunturale

record di
rappresentatività
numerica delle aziende
coinvolte nell'analisi

Variazione %
dell'**E-Commerce**
nelle proiezioni del
II° semestre 2019

Sono i milioni di euro, del
valore export nelle
proiezioni a fine 2019

DIGITAL TRANSFORMATION – PAROLE CHIAVE

le parole-chiave che rivestiranno un ruolo importante nello sviluppo della **comunicazione "social"** e del **commercio digitale** di prodotti cosmetici nei prossimi 2 anni:

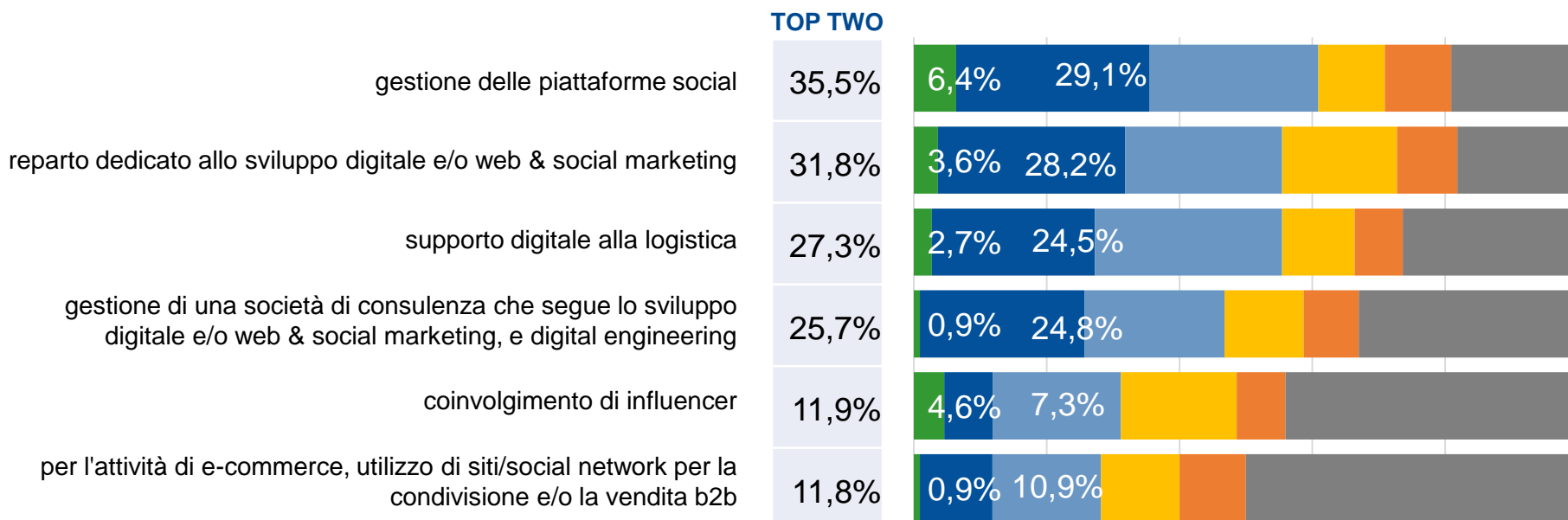
social commerce	46%
marketplace orizzontali	38%
app dedicate alla vendita	29%
social data enrichment	24%
commercio digitale b2b tra aziende	21%
marketplace orizzontali asiatici	20%
mobile commerce	19%
marketplace verticali specializzati	13%
condivisione del database	11%

DIGITAL TRANSFORMATION – LIVELLI DI INVESTIMENTO

Livello di evoluzione dell'investimento da parte degli operatori del settore cosmetico relativamente agli strumenti digitali

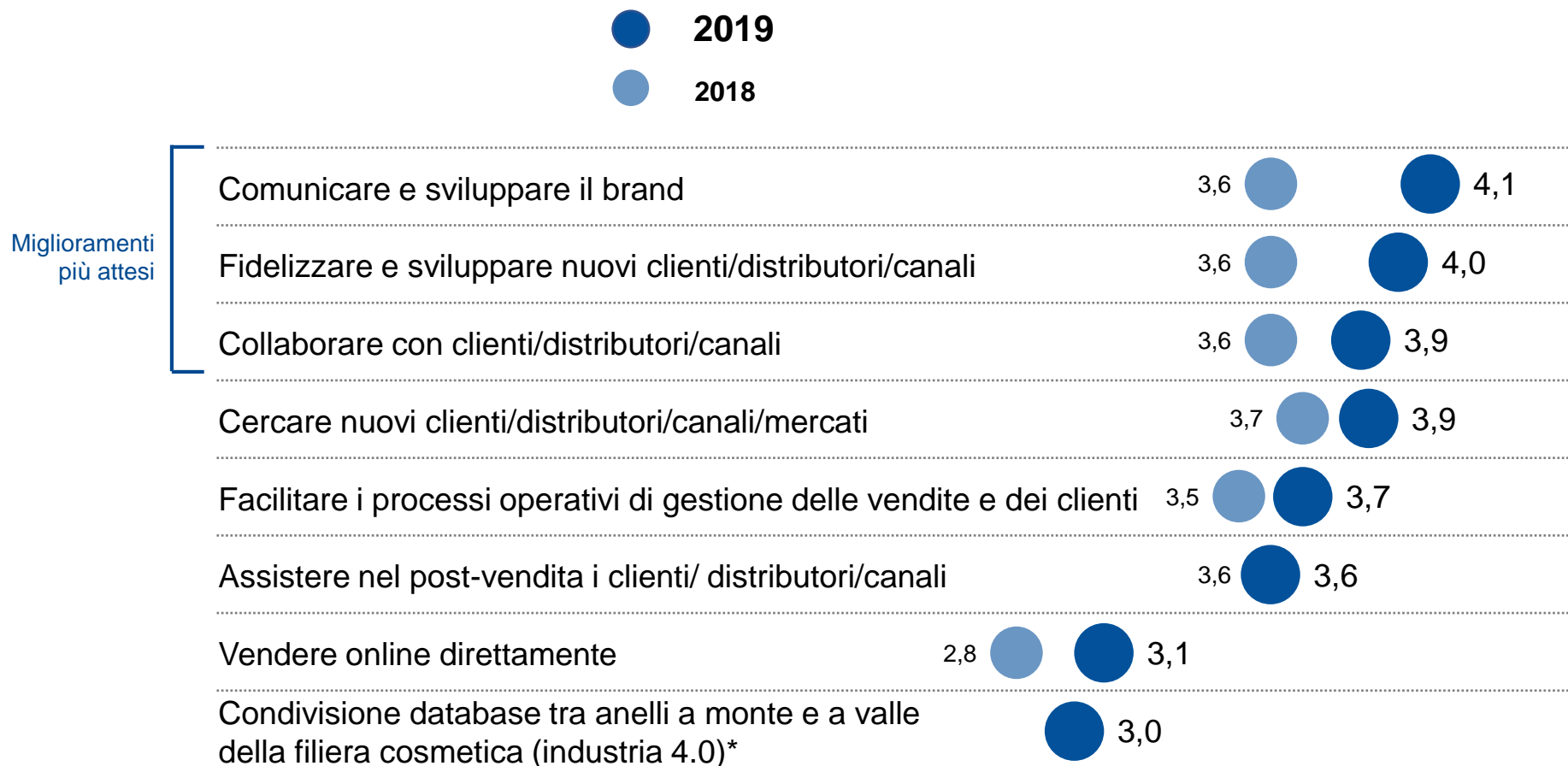
TOP TWO
(molto + abbastanza)

■ Molto alto
 ■ Abbastanza alto
 ■ Né alto né basso
 ■ Abbastanza basso
 ■ Molto basso
 ■ Assente



DIGITAL TRANSFORMATION - MIGLIORAMENTI ATTESI

Giudizio degli operatori del settore cosmetico sui miglioramenti attesi nella digitalizzazione del b2b in Italia



La **trasformazione in digitale** è ormai l'imperativo per ogni realtà aziendale per restare competitiva in un mondo che si muove sempre più velocemente tra vecchi e nuove forme di comunicazione e vendita omnicanale.

Cambiamento di cultura: prima di arrivare ai **processi digitali** bisogna passare dalla **strategia digitale** che deve guidare l'imprenditore a fare le giuste scelte per la sua impresa.

La trasformazione digitale deve impattare su tutta l'organizzazione aziendale, va affrontata con una strategia a breve e una a medio e lungo termine.

LA DISINTERMEDIAZIONE - IL FOCUS DEL BEAUTY REPORT 2019

La disintermediazione, fenomeno di razionalizzazione della catena organizzativa aziendale, si sviluppa dall'esigenza di risparmiare le risorse “analogiche” per fare posto alle **nuove velocità** di gestione.

L'**E-Commerce**, ad esempio, ha a che fare con una disintermediazione “agita” cioè esplorata ed utilizzata anziché “subita”.

Il 71,2% delle imprese cosmetiche (rilevazione Beauty Report 2019) riconosce che sperimentare la disintermediazione attraverso l'E-Commerce significa compiere un passo verso il grande tema della digitalizzazione dell'impresa.

IL CAPITALE UMANO

Nel 2018, dall'analisi di bilancio, si è indagato l'indice di capacità innovativa del settore, considerando le voci legate alle immobilizzazioni immateriali.

L'indice tocca il **10,64%** in termini di incidenza sull'Attivo Circolante, crescendo rispetto ai precedenti esercizi.

Ciò conferma la grande attenzione del comparto verso i beni intangibili, vero know-how competitivo e valore aggiunto delle imprese cosmetiche.

Nel breve periodo, l'Associazione vuole sviluppare lo studio dei **talenti** che possono essere inseriti e valorizzati nelle imprese.

Grazie

Gian Andrea Positano

Responsabile Centro Studi di Cosmetica Italia

Milano, 18 settembre 2019