

BELLEZZA E TECNOLOGIA: COME LE NUOVE SOLUZIONI DIGITALI STANNO TRASFORMANDO IL NOSTRO RAPPORTO CON LA COSMETICA

Giugno 2023 – Innovazione e ricerca sono gli elementi alla base dello sviluppo dell'industria cosmetica. Il costante miglioramento della qualità e della sicurezza dei prodotti che utilizziamo quotidianamente per la cura del nostro corpo è il risultato di studi e ricerche di nuove tecnologie di ottimizzazione dei processi di filiera e gestione aziendale, ma anche di implementazioni volte ad arricchire l'esperienza di acquisto e le modalità di utilizzo. Intelligenza artificiale, soluzioni di realtà aumentata e realtà virtuale, app sempre più interattive stanno influenzando il settore. Macchinari altamente avanzati e processi completamente informatizzati garantiscono standard di sicurezza elevati, una completa tracciabilità e una migliore analisi dell'impatto ambientale del singolo prodotto. Al contempo aumentano i servizi al consumatore, con strategie di marketing e di comunicazione più efficaci, una completa personalizzazione del prodotto e dell'esperienza di acquisto e nuove modalità di assistenza al cliente.

Oggi le aziende e le start-up che propongono servizi e soluzioni Beauty Tech per i brand sono sempre più numerose, e stanno assumendo un ruolo fondamentale nell'evoluzione del settore. A questi player è stata dedicata un'area specifica durante l'edizione 2023 di Cosmoprof Worldwide Bologna, la [Beauty Tech Area](#). Le aziende presenti hanno potuto presentare a titolari di aziende, retailer e compratori da tutto il mondo servizi e prodotti adatti alle necessità e alle nuove abitudini dei consumatori.

“Cosmoprof Worldwide Bologna è la più grande fiera cosmetica al mondo, e quest'anno ho avuto la possibilità di incontrare molti operatori e scoprire le novità beauty & spa. Ho potuto comprendere come si sta evolvendo l'industria cosmetica e soprattutto ho trovato nuove ispirazioni e connessioni tra cosmetica, tecnologia e cura del sonno, che è il nostro core business”, ha dichiarato **Dongheon Lee, CEO & Founder di Asleep**, azienda che sviluppa soluzioni di intelligenza artificiale e *internet of things* per trattare i disturbi del sonno. “A Bologna ho osservato tre elementi principali. In primo luogo, è aumentata l'attenzione ai prodotti altamente personalizzati, che vengono rapidamente realizzati per soddisfare segmenti di clientela diversificati. In secondo luogo, stanno aumentando sul mercato le tecnologie di auto-diagnosi a vantaggio dei consumatori. Infine, è sempre più stretto il connubio tra "bellezza" e "salute e benessere". Per Asleep è la conferma della correttezza del nostro approccio: con i progressi della tecnologia, l'integrazione di biomarcatori specifici e un'attenta selezione del prodotto la personalizzazione va oltre il concetto di cura della pelle e persegue il benessere olistico”, evidenzia ancora Dongheon Lee.

La crescita delle quote di mercato per il comparto Beauty Tech è un elemento riscontrato anche da Visage Technologies, fornitore di soluzioni specializzate per il rilevamento, l'analisi e il riconoscimento dei volti e di servizi di sviluppo personalizzati. “Il futuro sarà sempre più coinvolgente, personalizzato e migliore per le persone e il pianeta. Vedo già ad esempio una crescita dell'utilizzo di filtri sui canali social da parte delle giovani generazioni, e questo comportamento diventerà sempre più parte delle loro beauty routine, una modalità per provare e sperimentare prodotti e trattamenti in una dimensione finora sconosciuta. Le opportunità sono infinite e il confine tra tech e realtà sarà sempre più labile. Ecco perché il Beauty Tech sta crescendo più della cosmetica stessa; sostituirà completamente la realtà? No. Ma la migliorerà di sicuro”, afferma **Krešo Šach, Product Manager di Visage Technologies**.

L'impatto del Beauty Tech sull'industria cosmetica è stato oggetto di una tavola rotonda di CosmoTalks, il calendario di Cosmoprof Worldwide Bologna dedicato ad approfondimenti sui trend più attuali per il settore. Il panel, dal titolo [“Revolutionizing the Power of Beauty with the Power of Technology”](#), è stato moderato da **Federico Ferrazza, Direttore di WIRED ITALIA**.

Tra i relatori, **Laurent Bouttier, Business Development Director di Perfect Corp. Europe**, uno dei principali fornitori di soluzioni AI & AR Beauty & Fashion Tech, che ha dichiarato: “Mentre l'industria cosmetica continua la sua trasformazione digitale, la tecnologia si evolverà per svolgere un ruolo sempre più importante a favore di esperienze di acquisto multicanale. Il Beauty Tech è un fattore chiave per il coinvolgimento dei clienti ed è diventato fondamentale per una strategia di successo di marketing DTC. I risultati sono tangibili: aumenta il tempo che i consumatori trascorrono sui siti web, diminuiscono i tassi di restituzione dei prodotti, crescono i prodotti in carrello e i tassi di conversione. Il nostro obiettivo è democratizzare le soluzioni AI e AR e portarle anche ai player minori, affinché possano competere con i top brand del settore.”

“I nuovi strumenti di Beauty Tech aiutano non solo a scegliere un prodotto e a fare il giusto acquisto, ma permettono alle persone di ritrovare un aspetto migliore e un maggior benessere”, ha dichiarato **Rebecca (Becky) Hall, Vice President, DMM Beauty di Neiman Marcus**, intervenuta come speaker durante la tavola rotonda di Cosmoprof Worldwide Bologna 2023. “Oggi è necessario lavorare alla formazione sia di brand che di collaboratori e personale di vendita, affinché sia possibile ottenere il massimo dalle nuove tecnologie a nostra disposizione. Saranno sempre di più nel futuro gli strumenti di selezione di prodotti specifici per le necessità individuali e le soluzioni di interazione, anche nei punti retail: imparare a utilizzarli correttamente è fondamentale”.

Alla tavola rotonda ha partecipato come relatore anche **Max Benator, Co-Founder & CEO di Orca**, azienda specializzata in live streaming e social commerce. Il live streaming e il social commerce sono servizi digitali sempre più diffusi, soprattutto in Asia, e offrono molte opportunità di sviluppo, anche perché ancora in una fase iniziale. Qualsiasi brand può sfruttare queste tecnologie partendo dai canali social aziendali, creando una relazione più forte con i consumatori e differenziandosi dalla concorrenza. Il settore beauty è molto adatto a questo tipo di tecnologie, perché è una categoria che si basa molto sull'impatto visivo. Questi strumenti saranno sempre più in voga nei prossimi mesi, come ha sottolineato Benator durante il talk: “L'intelligenza artificiale sta

avendo un impatto incredibile in tutti i settori, e anche l'industria cosmetica vivrà profondi cambiamenti. I chatbot, che già oggi svolgono ruoli di assistenza al cliente, diventeranno più sofisticati, avranno conversazioni reali e assumeranno una personalità specifica, quasi umana. Un altro cambiamento che vedo all'orizzonte è la diffusione dei V-Tubers, influencer che non sono persone reali, ma esseri completamente virtuali. Oggi sono molto diffusi in Cina ma per i consumatori sono troppo perfetti e comunicano modelli che non possono essere alla portata di tutti. La prossima sfida è creare modelli più umani”.

Per informazioni e approfondimenti, www.cosmoprof.com