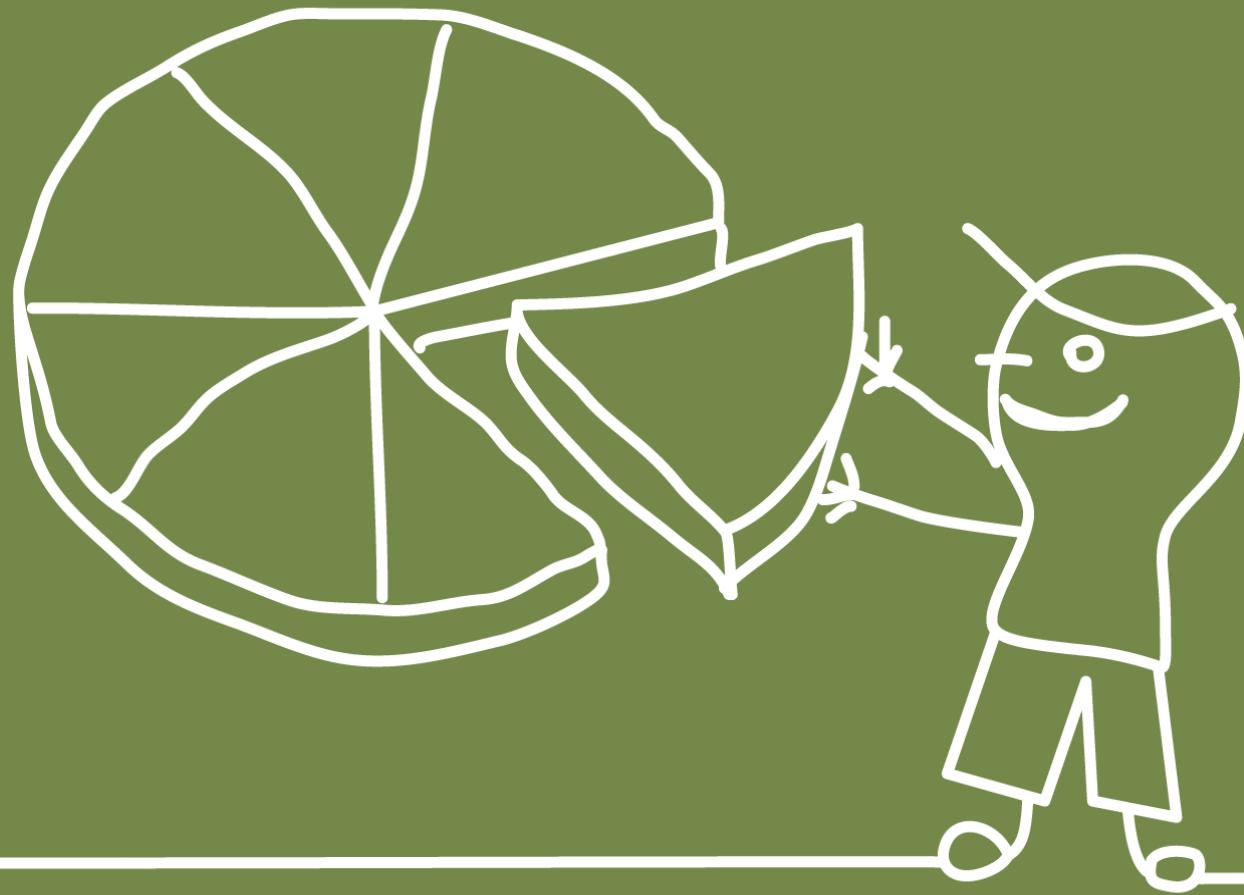


Ricerca su un campione di popolazione acquirente di Prodotti di Cosmetica «any-channel»

Analisi degli acquisti online di prodotti di Cosmetica

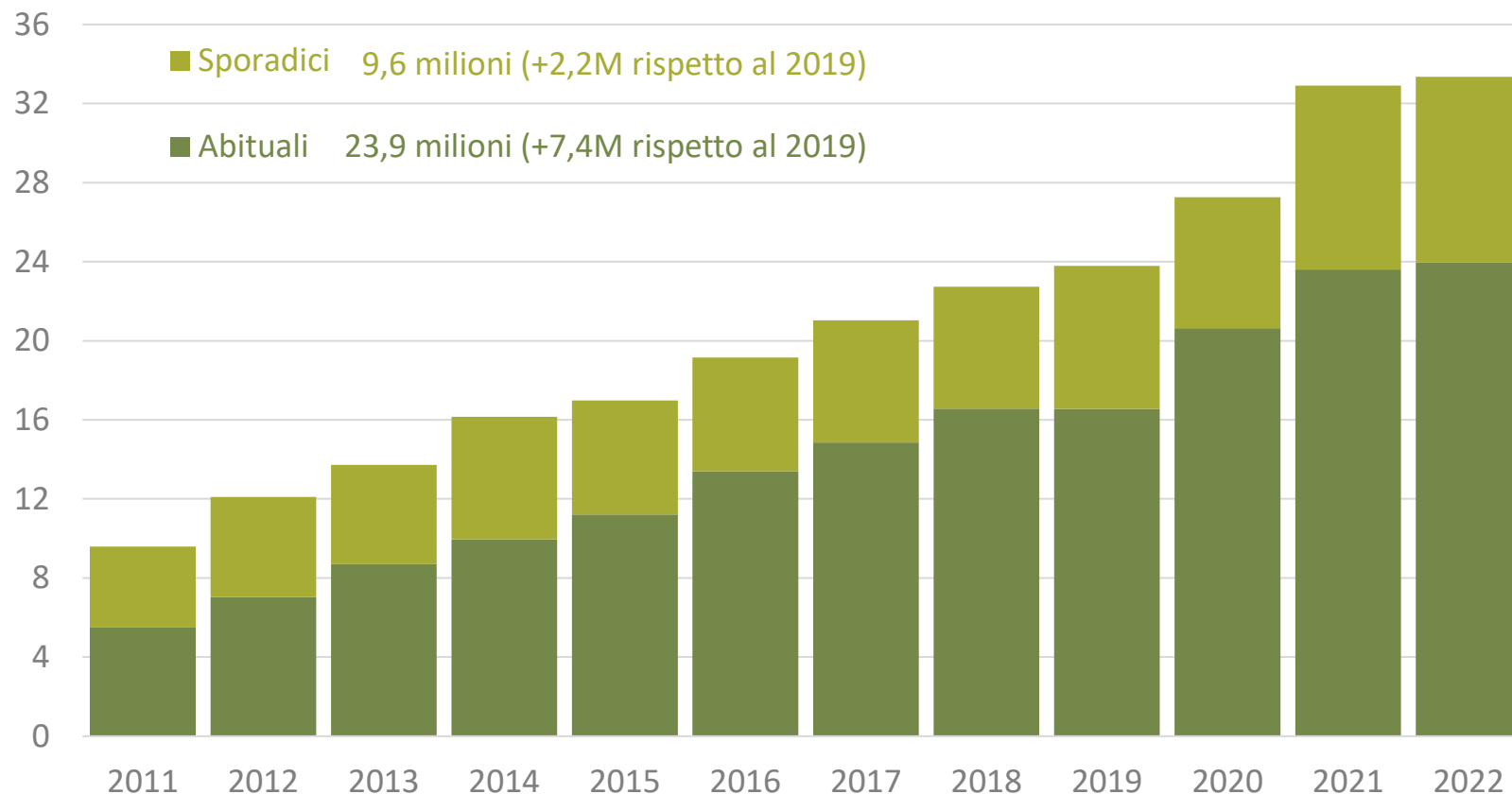
Cosmoprof, 28 aprile 2022

LO SVILUPPO DEGLI ACQUISTI ONLINE IN ITALIA



LE DIMENSIONI DEL FENOMENO

La diffusione dell'esperienza di acquisto online in Italia



Milioni di acquirenti online nel trimestre, distinti tra sporadici e abituali: nei tre anni tra pre e post pandemia gli acquirenti sono cresciuti di 9,6 milioni di unità (più gli abituali che gli sporadici)

Acquirenti sporadici: 9,6M

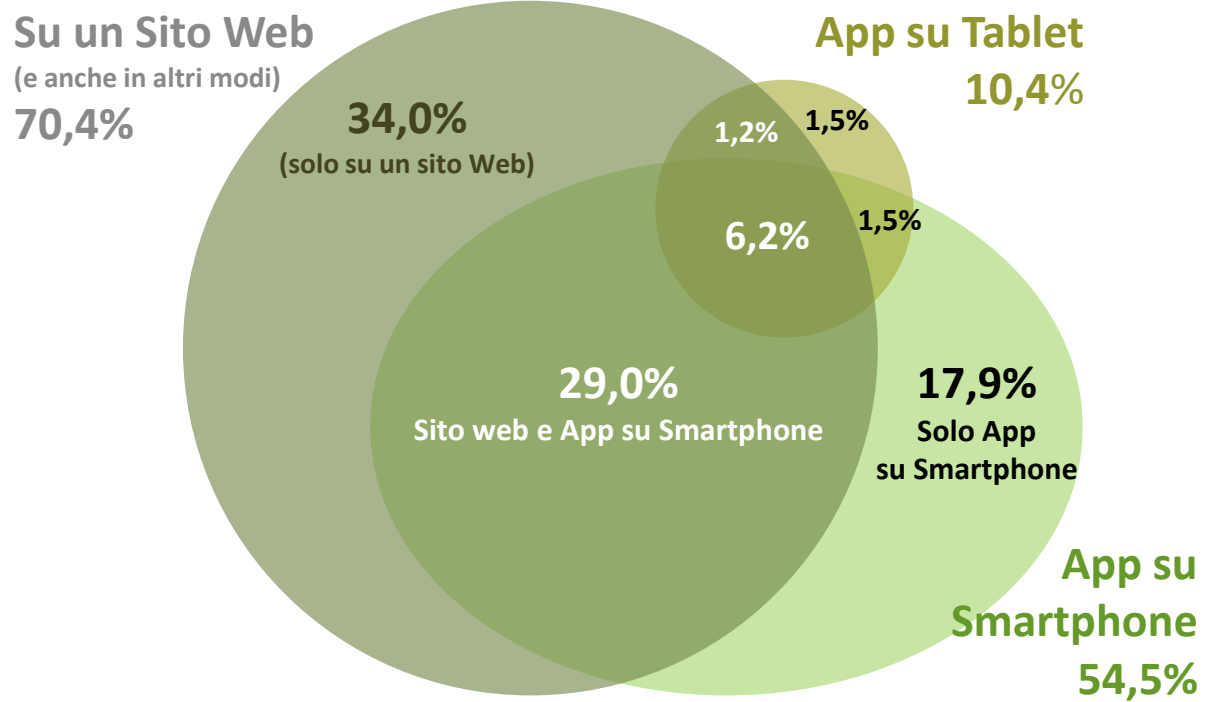
- uno o due acquisti nel trimestre
- effettuano l'11% delle transazioni del trimestre
- scontrino medio del 29% inferiore alla media
- generano il 9% del valore totale degli acquisti online

Acquirenti abituali: 21,8M

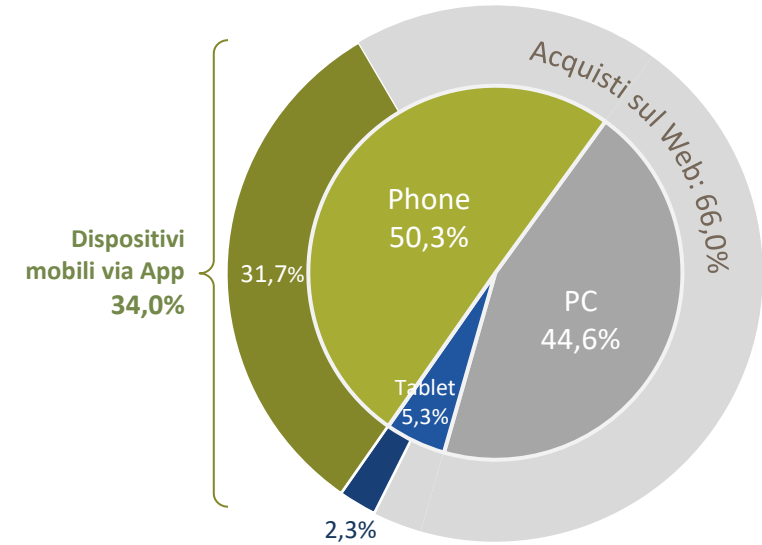
- tre o più acquisti nel trimestre
- effettuano l'89% delle transazioni del trimestre
- scontrino medio superiore alla media (+11%)
- generano il 91% del valore totale degli acquisti online

TRE DEVICE E DUE MODALITÀ DI ACQUISTO

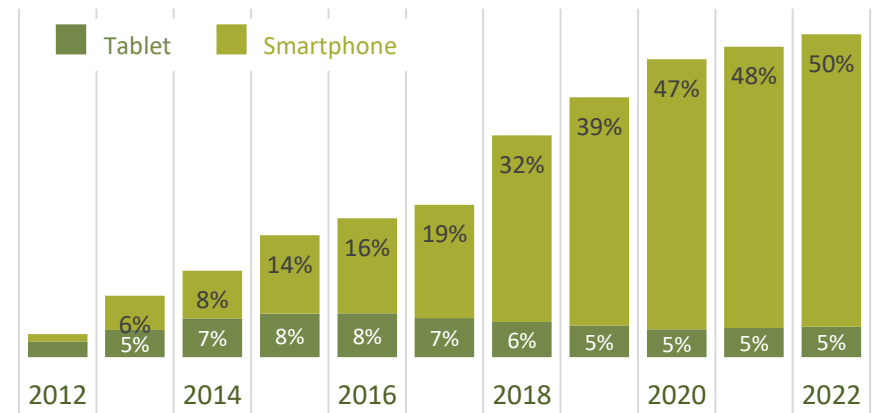
Modalità e dispositivi per l'acquisto online



Segmenti di acquirenti online in funzione della soluzione adottata (dispositivo + canale)



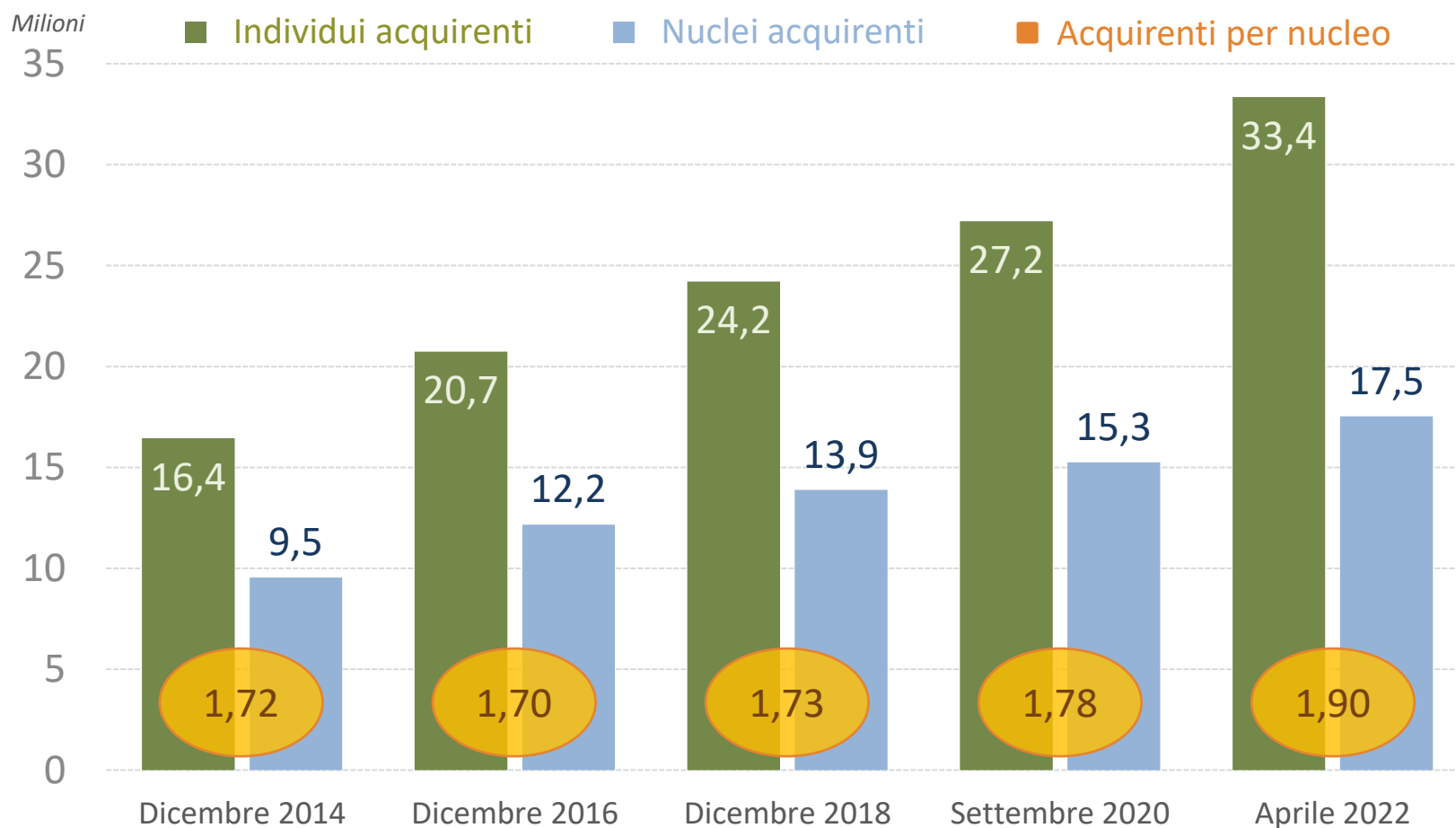
Quota di acquisti per canale e dispositivo



Incidenza degli ordini effettuati da dispositivo mobile sul totale degli acquisti online

LE DIMENSIONI DEL FENOMENO

Individui e nuclei familiari acquirenti online



Confronto tra il numero di acquirenti online nel trimestre e il numero di nuclei abitativi o familiari in cui esiste almeno un acquirente online nel trimestre

Individui acquirenti

- Negli ultimi 7 anni gli acquirenti online sono aumentati di quasi 17 milioni di unità (+103%)

Nuclei acquirenti

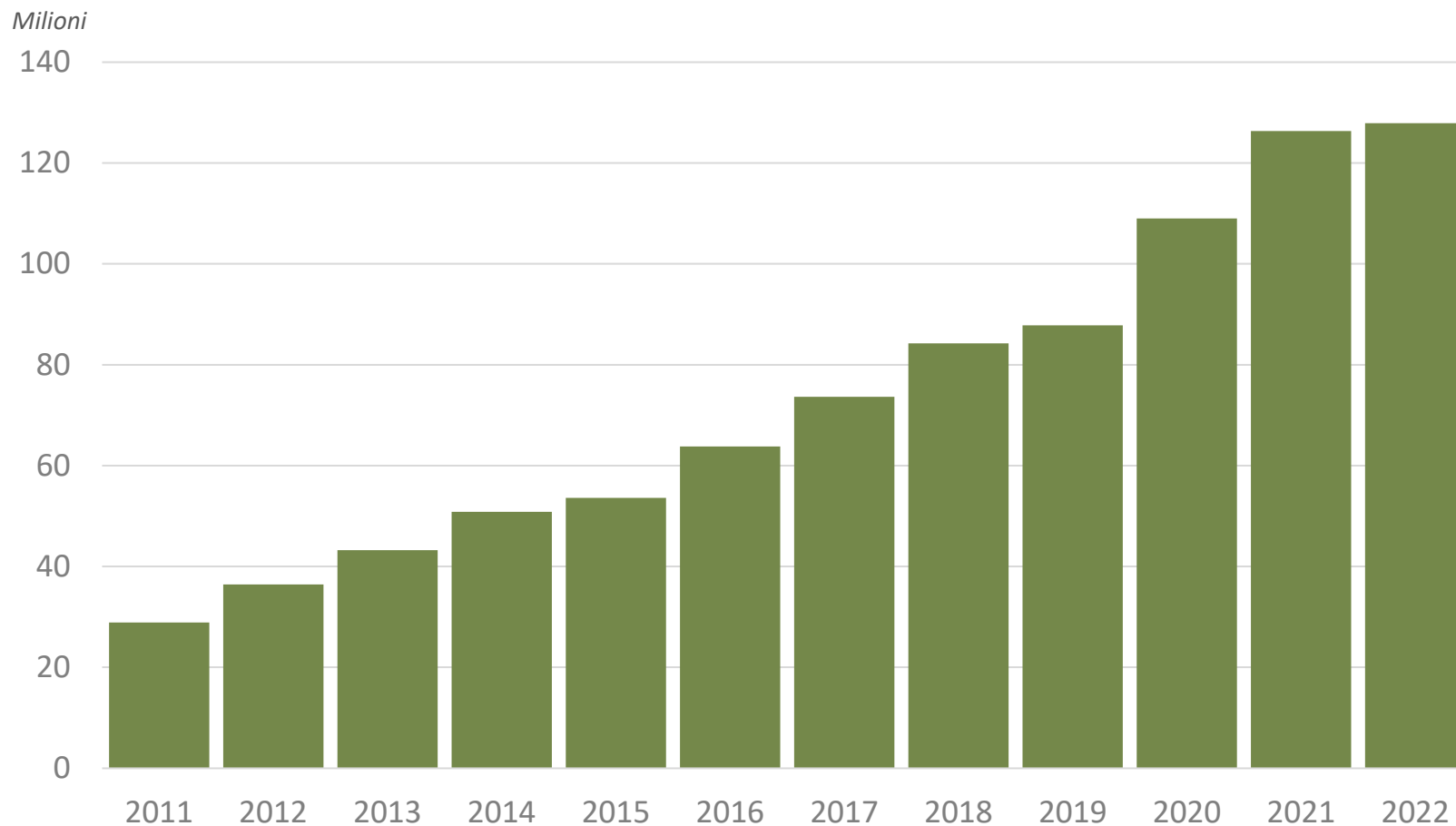
- I nuclei familiari / abitativi nei quali esiste almeno un acquirente online hanno conosciuto un incremento leggermente inferiore (+84%) e sono aumentati di 8 milioni di unità

Acquirenti per nucleo

- Il numero medio di acquirenti online per nucleo familiare / abitativo è rimasto piuttosto stabile per sei anni ed è cresciuto nel periodo della pandemia fino a 1,9

ATTI DI ACQUISTO ONLINE NEGLI ULTIMI TRE MESI (IN MILIONI)

Volumi delle transazioni online nel II trimestre di ogni anno



Milioni di transazioni (ordini di acquisto online) nel secondo trimestre di ogni anno

Volume di acquisti online

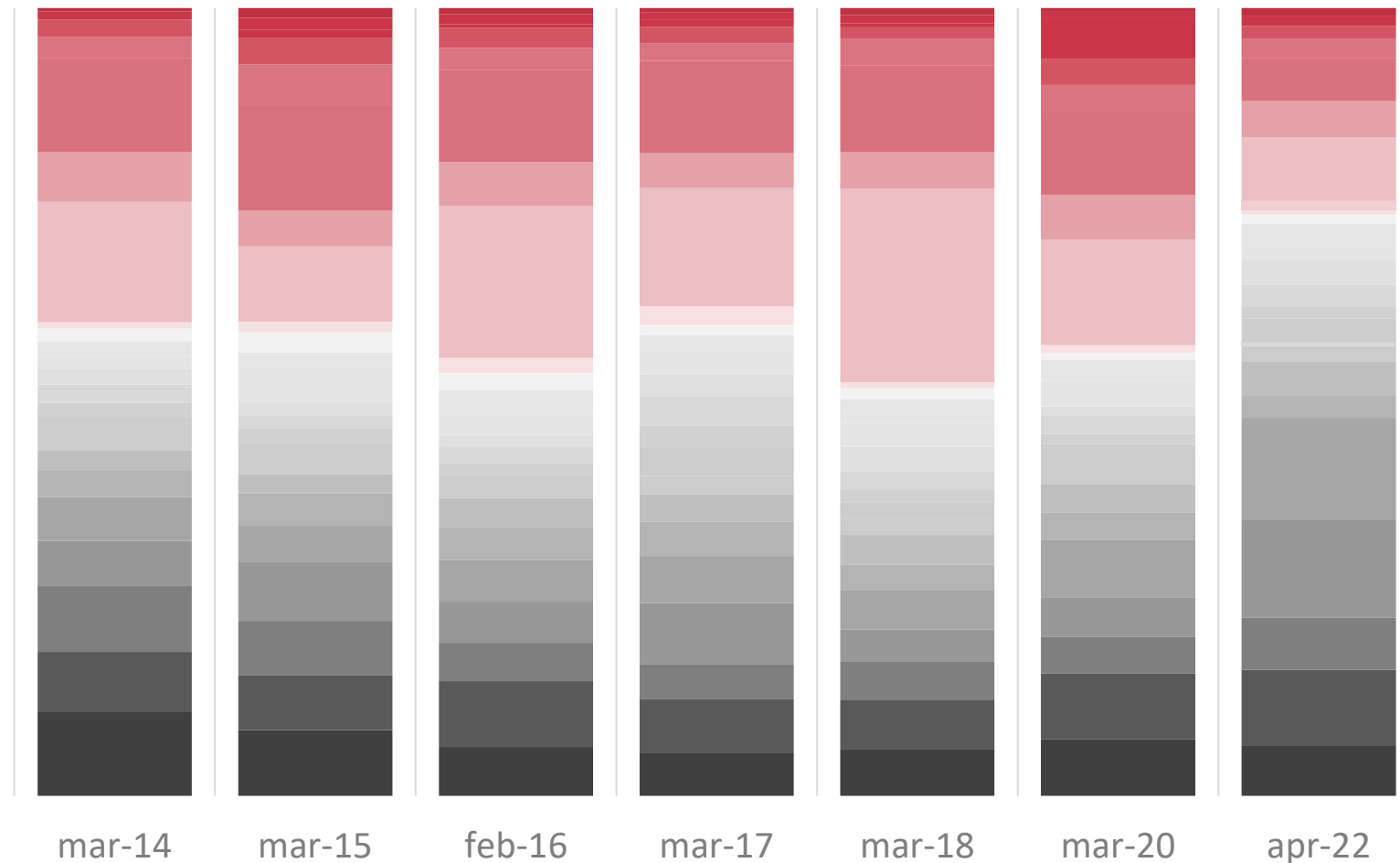
- Il grafico mostra il numero di transazioni online (in milioni) prodotte da acquirenti italiani nel secondo trimestre di ogni anno (stimato per il 2022 sulla base del trend attuale)
- I volumi sono triplicati dal 2011 al 2019
- La pandemia ha dato un impulso alla crescita organica, già di per sé sostenuta, portando un aumento del 45,7% tra 2019 e 2022
- L'89% delle transazioni è generato dai 23,9 milioni di acquirenti online abituali mentre i quasi 10 milioni di acquirenti sporadici contribuiscono al restante 11%

LE CATEGORIE DEGLI ACQUISTI ONLINE

Valore relativo per categoria

■ Beni digitali e servizi

Prodotti ■

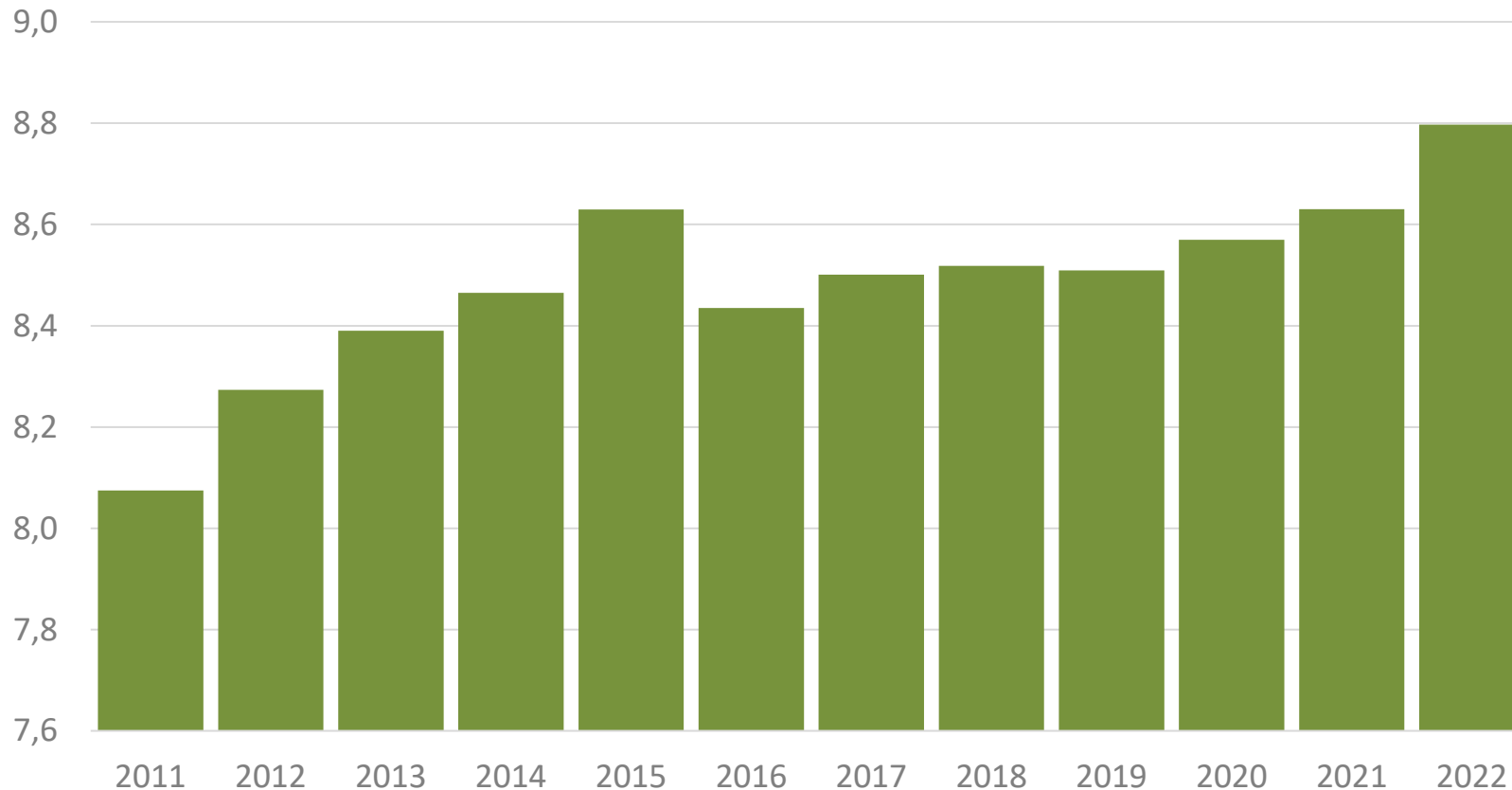


La pandemia spinge i prodotti

- il 55% del valore degli acquisti online del 2018 era generato da prodotti vs il 45% di servizi e beni digitali
- 10 acquisti online su 100 sono effettuati presso merchant che gestiscono anche negozi fisici, nel caso di prodotti fisici questo dato sale a 12
- il 78% degli acquisti online è effettuato sul 20% dei Merchant più utilizzati

LA SODDISFAZIONE DELL'ESPERIENZA DI ACQUISTO ONLINE

Andamento dello score di soddisfazione



Trend della soddisfazione dell'esperienza di acquisto online. Il valore medio è ricavato da una distribuzione di voto che va da 1 (completa insoddisfazione) a 10 (completa soddisfazione).

Un'esperienza soddisfacente

L'acquisto online è un'esperienza convincente.

La soddisfazione è molto elevata, in costante crescita dal 2011 a tutto il 2015 per stabilizzarsi su valori molto elevati e aggiungere qualche decimale di punto negli anni della pandemia.

In generale si nota che chi inizia ad acquistare online non smette più e, anzi, compra progressivamente in categorie di prodotti sempre diverse e diventa egli stesso promotore del nuovo stile di acquisto presso le persone che non hanno ancora fatto l'esperienza

HUMAN HIGHWAY

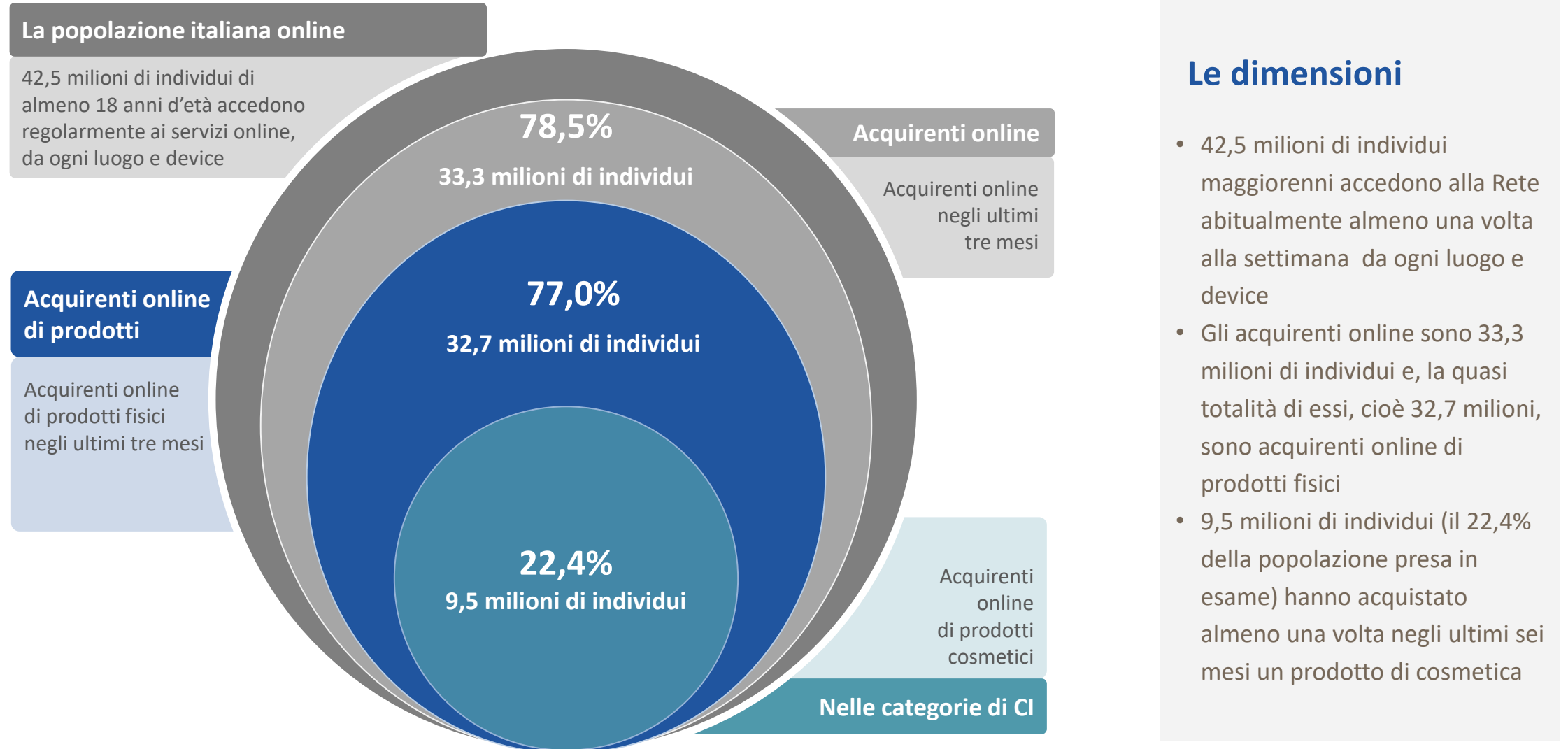
Risultati della ricerca campionaria

Gli acquisti online di prodotti cosmetici

Le dimensioni del fenomeno

GLI ACQUIRENTI ONLINE DI PRODOTTI DI COSMETICA

Incidenza degli acquirenti online di cosmetica tra gli acquirenti online maggiorenni

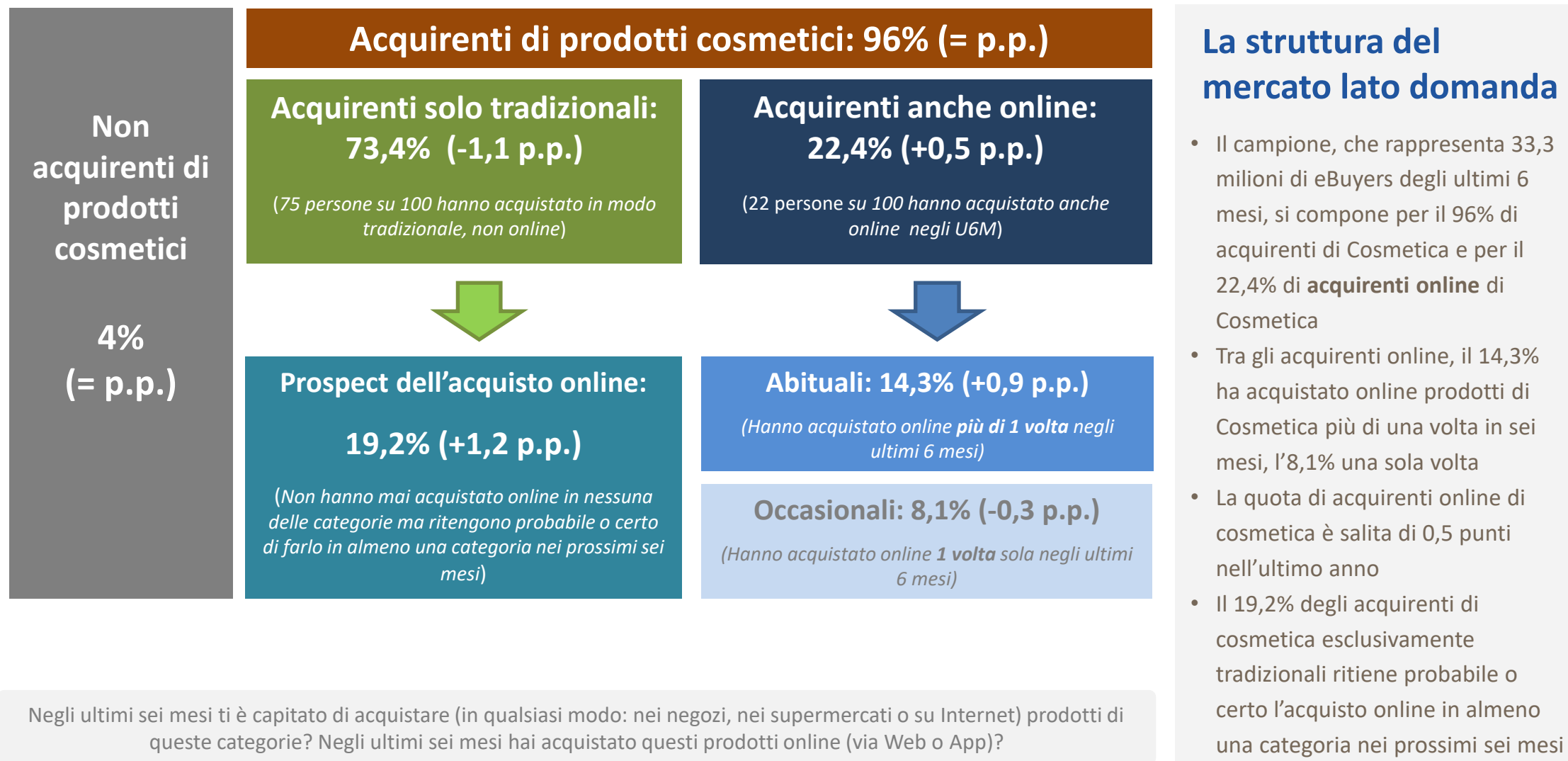


Le dimensioni

- 42,5 milioni di individui maggiorenni accedono alla Rete abitualmente almeno una volta alla settimana da ogni luogo e device
- Gli acquirenti online sono 33,3 milioni di individui e, la quasi totalità di essi, cioè 32,7 milioni, sono acquirenti online di prodotti fisici
- 9,5 milioni di individui (il 22,4% della popolazione presa in esame) hanno acquistato almeno una volta negli ultimi sei mesi un prodotto di cosmetica

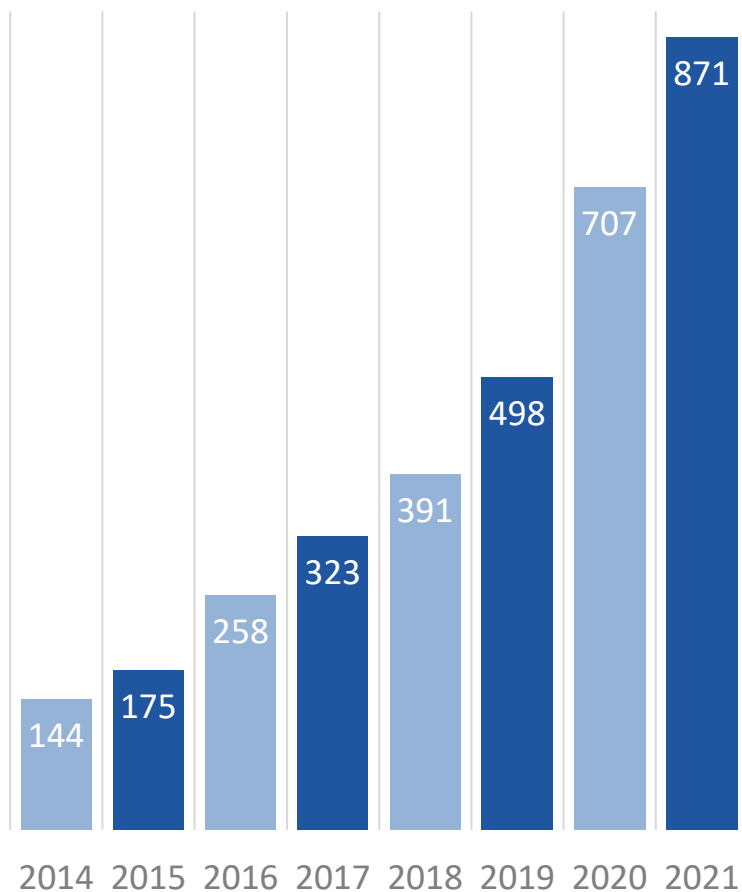
L'ACQUISTO DI PRODOTTI DI COSMETICA PER CANALE NEL 2021 (E CFR CON 2020)

Consumatori e prospect per canale (Online vs. Tradizionale) e variazione in p.p. rispetto al 2020

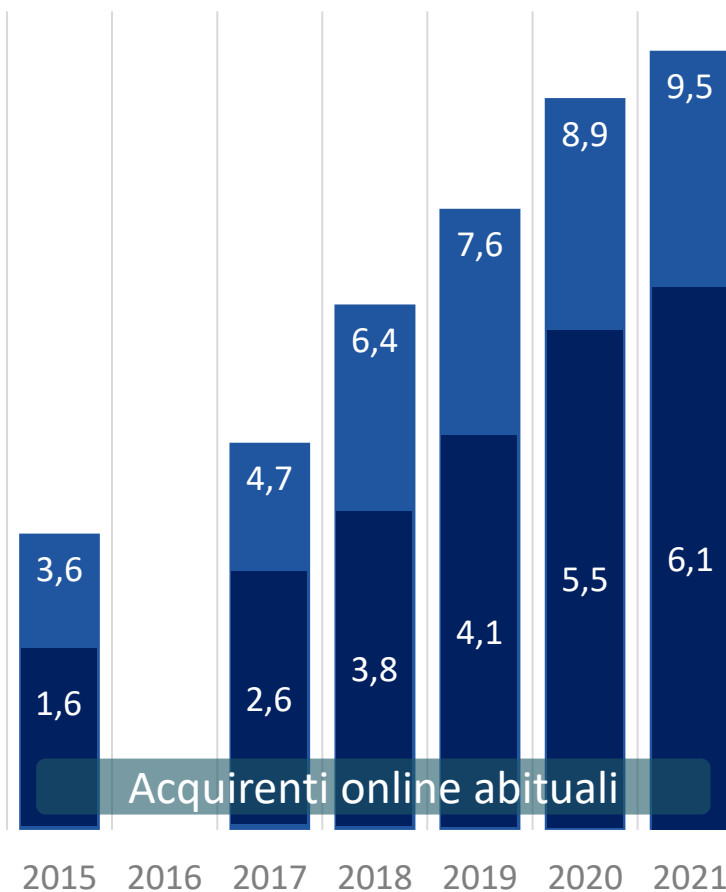


TREND RECENTE DI ACQUIRENTI E ACQUISTI ONLINE DI PRODOTTI DI COSMETICA

Valore degli acquisti online e numero di acquirenti



Milioni di euro di acquisti online di prodotti di cosmetica



Acquirenti online abituali

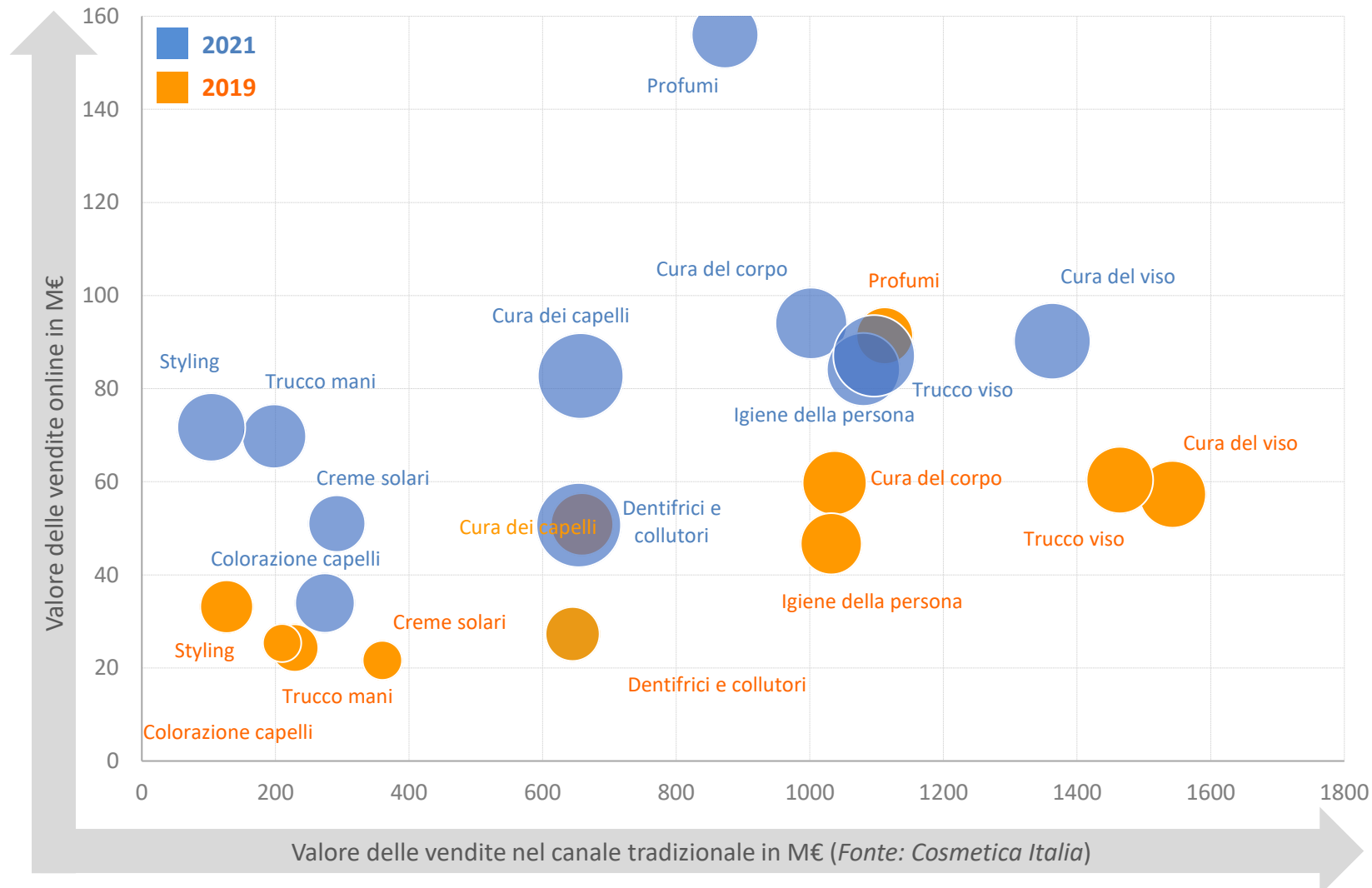
Milioni di acquirenti online di prodotti di cosmetica

Acquirenti e acquisti

- Il valore degli acquisti online di prodotti di cosmetica cresce del 23% nel 2021 rispetto all'anno precedente, un ritmo inferiore al boom dell'anno precedente, determinato dalla pandemia (allora la crescita fu del 43% rispetto al 2019)
- Gli acquirenti online di prodotti di cosmetica sono cresciuti nell'ultimo anno a un tasso inferiore rispetto al valore e hanno raggiunto la quota di 9,5 milioni
- Gli acquirenti abituali sono cresciuti di 600mila unità: a loro si deve gran parte dell'aumento di valore dell'eCommerce di cosmetica

L'ACQUISTO DI PRODOTTI DI COSMETICA PER CANALE

Mappa delle categorie per valore delle vendite generato nel canale tradizionale e nell'online

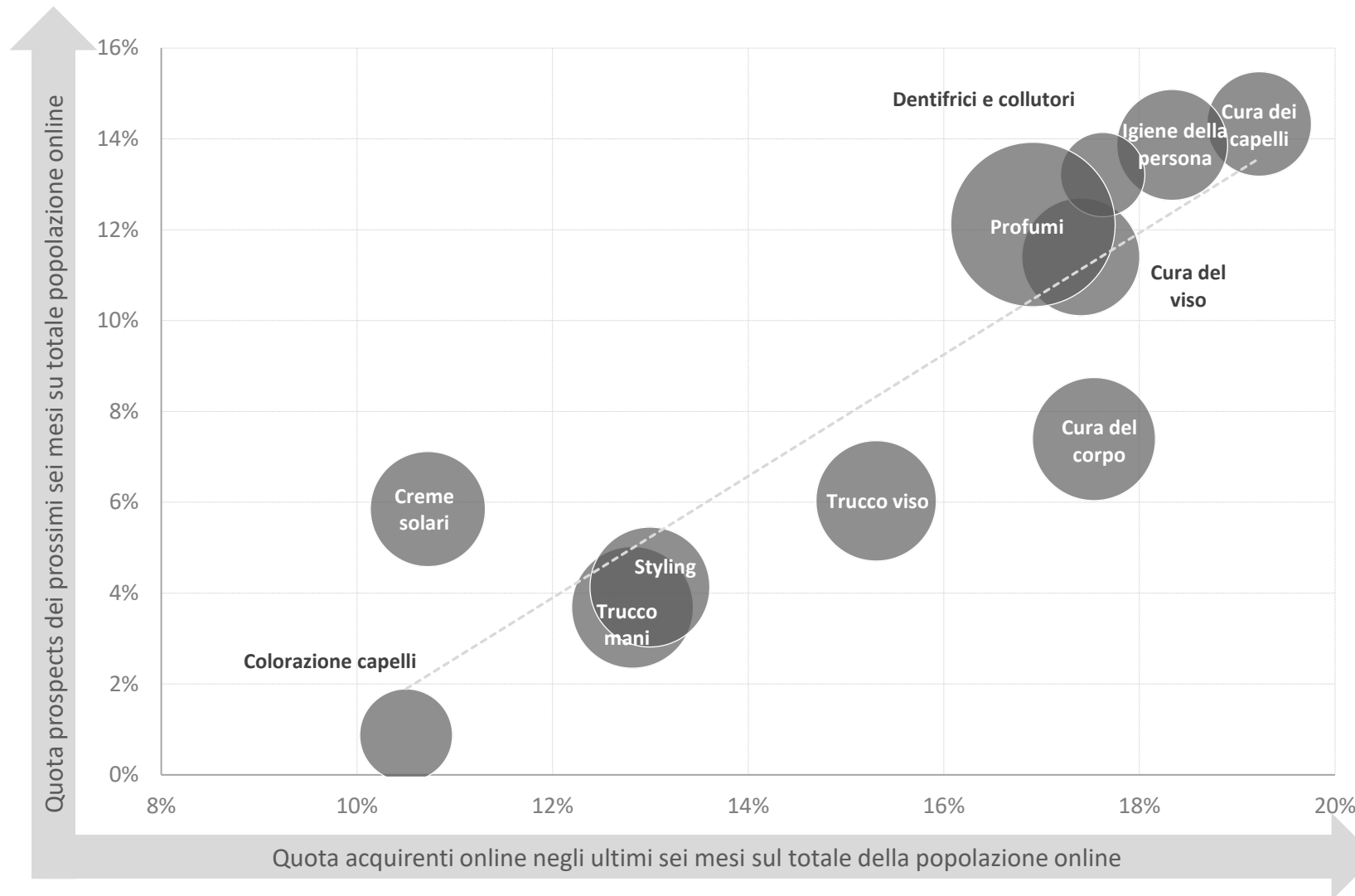


La multi-canalità dei prodotti di cosmetica

- La mappa rappresenta le undici categorie analizzate nella forma di bolla, la cui **dimensione** è **proporzionale al numero di acquirenti abituali online**
- La coordinata della bolla sull'asse delle **X** rappresenta il **valore delle vendite della categoria nel canale tradizionale**, in milioni di euro
- La coordinata della bolla sull'asse delle **Y** rappresenta il **valore delle vendite della categoria nell'online**, in milioni di euro, a seguito delle stime prodotte in questo studio

L'ACQUISTO ONLINE DI PRODOTTI DI COSMETICA PER CANALE OGGI E DOMANI

Mappa delle categorie per numero di clienti attuali e potenziali



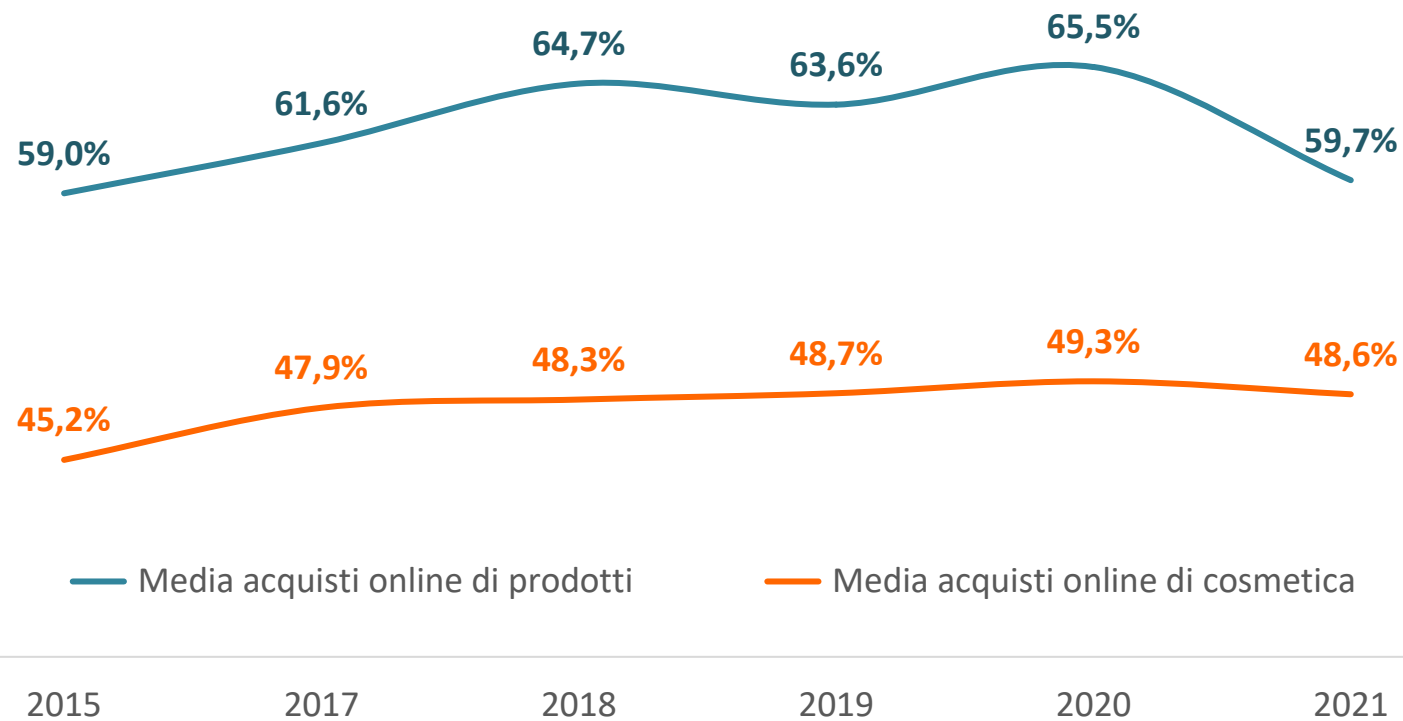
Clienti attuali e potenziali

- La mappa rappresenta le categorie nella forma di bolla, la cui **dimensione è proporzionale al valore medio di un acquisto online nella categoria**
- La coordinata della bolla sull'asse delle **X rappresenta la quota di utenti Internet acquirenti online della categoria** negli ultimi sei mesi
- La coordinata della bolla sull'asse delle **Y rappresenta la quota di utenti Internet non acquirenti della categoria** e che dichiarano di volere effettuare il primo acquisto di un prodotto della stessa categoria nei prossimi sei mesi

CONOSCENZA DEL MERCHANT DELL'ULTIMO PRODOTTO ACQUISTATO ONLINE

Acquirenti online di Prodotti di cosmetica – Trend della quota di Riacquisto

Quota di Riacquisto («Lo conoscevo già e avevo già acquistato»)



— Media acquisti online di prodotti

— Media acquisti online di cosmetica

Ricordi come hai conosciuto il sito Web che ti ha venduto il prodotto del tuo recente acquisto online?

Trend di riacquisto

L'analisi di tutti gli acquisti online di prodotti indica che in 60 casi su 100 si tratta di riacquisti, ovvero di ripetizioni di esperienze di acquisto online già fatte in passato.

Il tasso di riacquisto di prodotti fisici è cresciuto nel tempo ma è calato nell'ultimo anno mentre il riacquisto di cosmetica è stabilmente sotto i 50 punti.

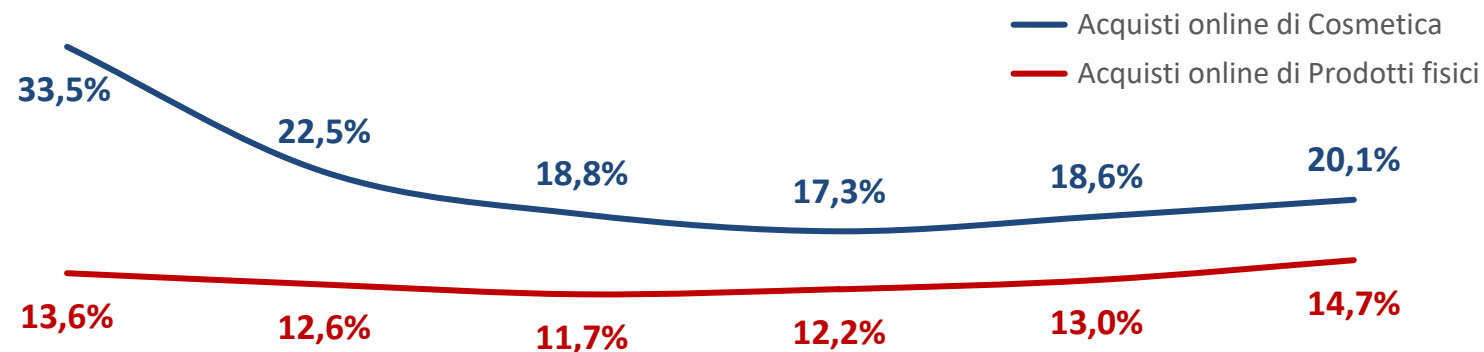
La relativa giovinezza del mercato è confermata dal minor tasso di riacquisto nella categoria rispetto all'eCommerce di prodotti, segno del fatto che molti acquirenti di prodotti di Cosmetica sono alle prime esperienze di acquisto online.

Base: acquirenti online di Cosmetica

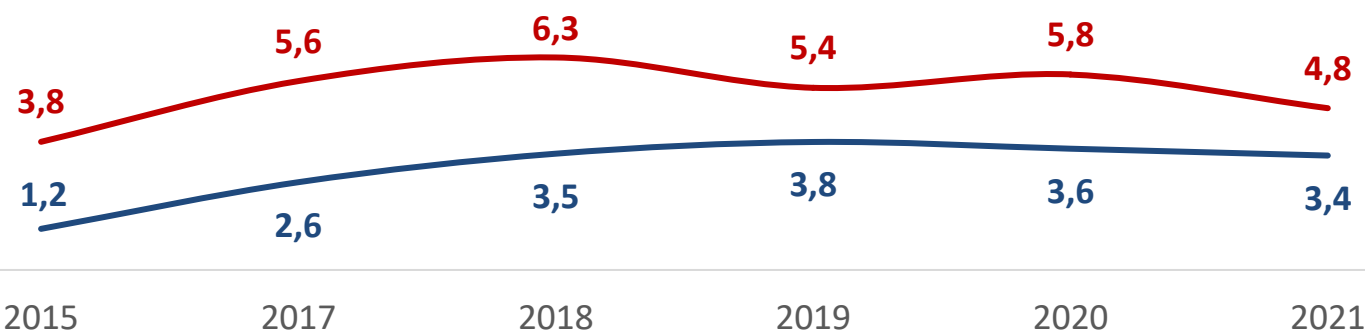
LA QUOTA DEI RETAILER TRADIZIONALI NEGLI ACQUISTI ONLINE DI COSMETICA

Sugli acquisti online di Prodotti di Cosmetica - Trend

Quota di acquisti online presso i Retailer tradizionali



Quanti acquisti online presso un eRetailer per ogni acquisto online presso un Retailer tradizionale



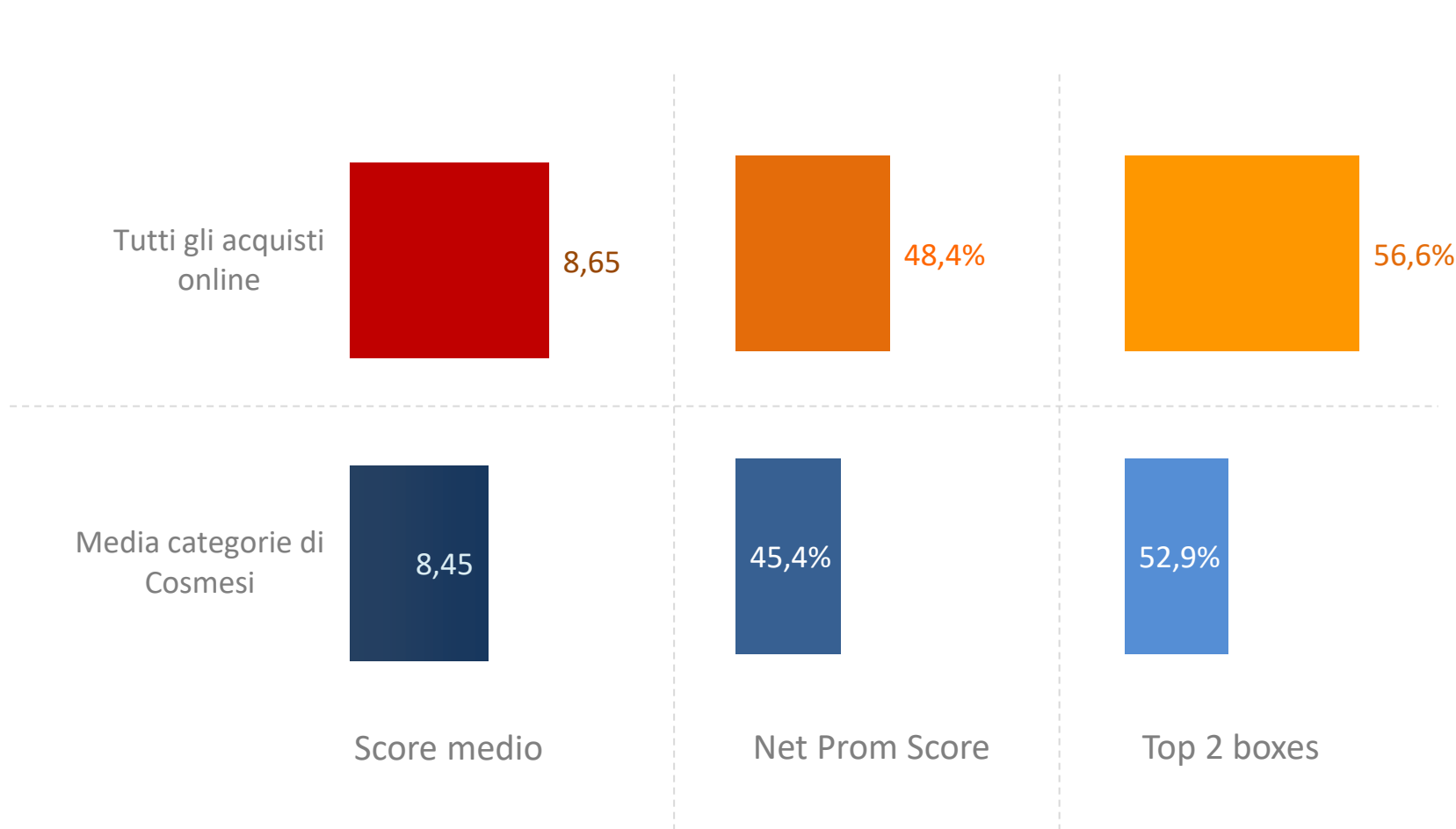
E ricordi su quale sito Web o con quale App hai compiuto il tuo ultimo acquisto di «Prodotti della Categoria analizzata»?

... ma i Retailer tradizionali recuperano

- I merchant appartenenti a insegne del retail tradizionale della Cosmetica hanno un terzo della quota di acquisti online negli ultimi sei anni in favore degli eRetailer: se nel 2015 per ogni acquisto online presso un Retailer tradizionale se ne contavano 1,2 sugli eRetailer, sei anni dopo il rapporto è salito a 3,4.
- Dopo anni di sofferenza si osserva però un recupero dei retailer tradizionali, sia nella Cosmetica che nell'acquisto online di prodotti in generale

LA SODDISFAZIONE RELATIVA ALL'ACQUISTO ONLINE DI COSMETICA

Media degli acquisti in tutte le categorie di prodotti cosmetici esaminati vs acquisti online in genere



Soddisfazione dell'esperienza di acquisto online

L'esperienza di acquisto online di prodotti di cosmetica è generalmente molto soddisfacente. I livelli di soddisfazione misurati per l'acquisto di cosmetica online sono leggermente inferiori ma allineati con quelli relativi a tutti gli acquisti online

Base: 1.089 acquirenti online di cosmetica e 2.044 casi di acquirenti online recenti (eCommerce Trends di Human Highway, 2021)

Come giudicheresti nel complesso la tua ultima esperienza di acquisto online di Prodotti di Cosmetica?
Dai un voto compreso tra 0 (pessima esperienza) a 10 (bellissima esperienza)

LE CARATTERISTICHE DI UN SERVIZIO DI ACQUISTO ONLINE ECCELLENTE

Risposte aperte classificate - Totale categoria cosmetica

Caratteristiche		var. vs 2019 +/- p.p.
Prezzo conveniente	24%	↓ - 9
Prodotti di qualità	20%	↑ + 9
Sicurezza/ affidabilità	17%	↑ + 8
Chiarezza	11%	↑ + 3
Spese di spedizione/ Consegna gratis	9%	↑ + 3
Ampio catalogo/ Assortimento	8%	↓ - 9
Bio/ naturale	7%	= + 2
Velocità consegna	6%	= - 2
Efficienza del sito	1%	↓ - 5

Il servizio perfetto: qualità, prezzo e affidabilità

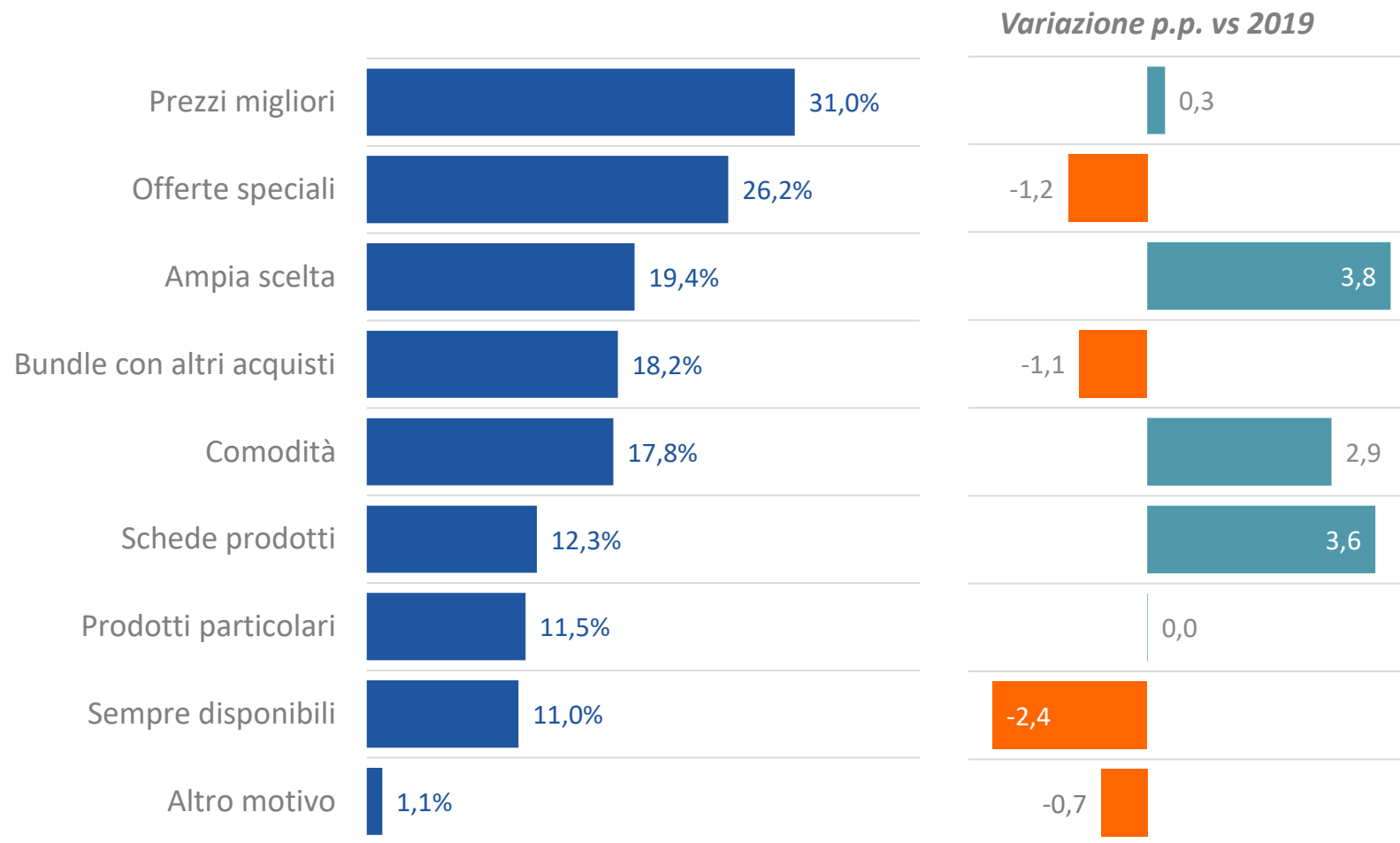
- La **qualità dei prodotti** è la componente principale di un servizio di acquisto perfetto, più importante della **convenienza** che è sempre stata la caratteristica principale.
- Seguono assortimento, velocità di consegna, sicurezza e affidabilità e chiarezza.

Quali caratteristiche deve avere un servizio di acquisto online di prodotti di cosmetica per essere perfetto, il massimo che potresti ottenere?

Base: acquirenti online di Cosmetica

CONSIDERAZIONI SULL'ACQUISTO ONLINE DEI PRODOTTI DI COSMETICA

Acquirenti online di Prodotti di cosmetica



Quali sono le due ragioni principali per cui acquisti «Prodotti di Cosmetica» online anziché in modo tradizionale?
[Seleziona almeno una ragione e un massimo di due]

I driver di acquisto

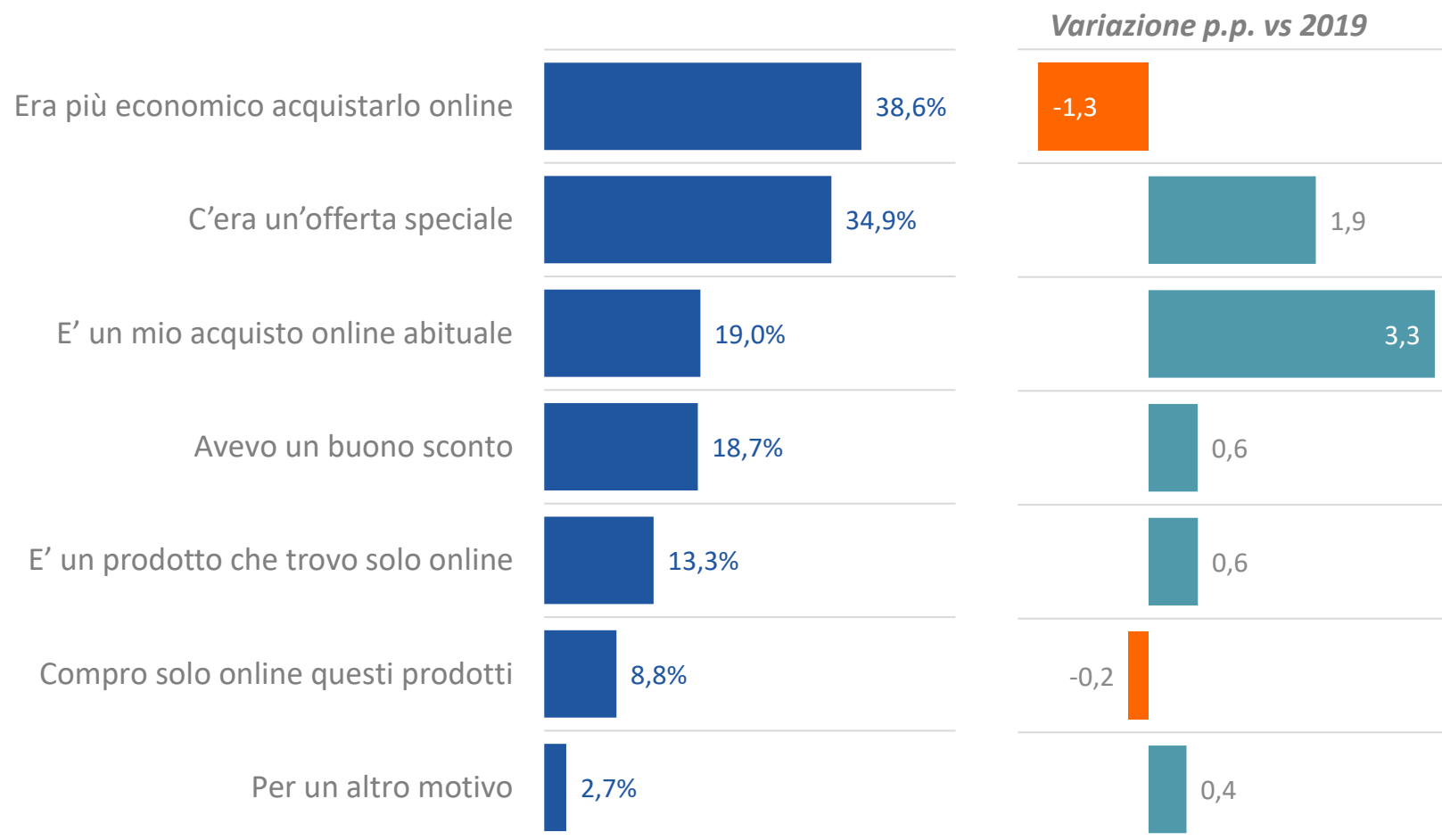
L'atteggiamento generale degli acquirenti online di prodotti cosmetici verso l'esperienza di acquisto online è guidato da considerazioni di convenienza (risparmio, offerte) e comodità (bundle con altri acquisti online).

Le variazioni più interessanti intervenute negli anni di pandemia riguardano la libertà data dall'ampia scelta e dalla comodità di acquisto e dalla maggior importanza attribuita alle schede di descrizione dei prodotti.

Base: acquirenti online di Cosmetica

LE RAGIONI DELL'ACQUISTO ONLINE DELL'ULTIMO PRODOTTO ACQUISTATO ONLINE

Acquirenti online di Prodotti di cosmetica



Driver dell'ultimo acquisto

L'analisi delle ragioni che hanno portato all'ultimo acquisto, analizzato nei dettagli, mostra più attenzione alla convenienza (risparmio, offerte) dell'acquisto rispetto ad altri elementi (disponibilità, comodità). È interessante però che la convenienza perde rilevanza a fronte invece di una crescita di persone che hanno ormai acquisito l'abitudine di acquistare online cosmetici, indipendentemente da considerazioni di prezzo.

Base: acquirenti online di Cosmetica

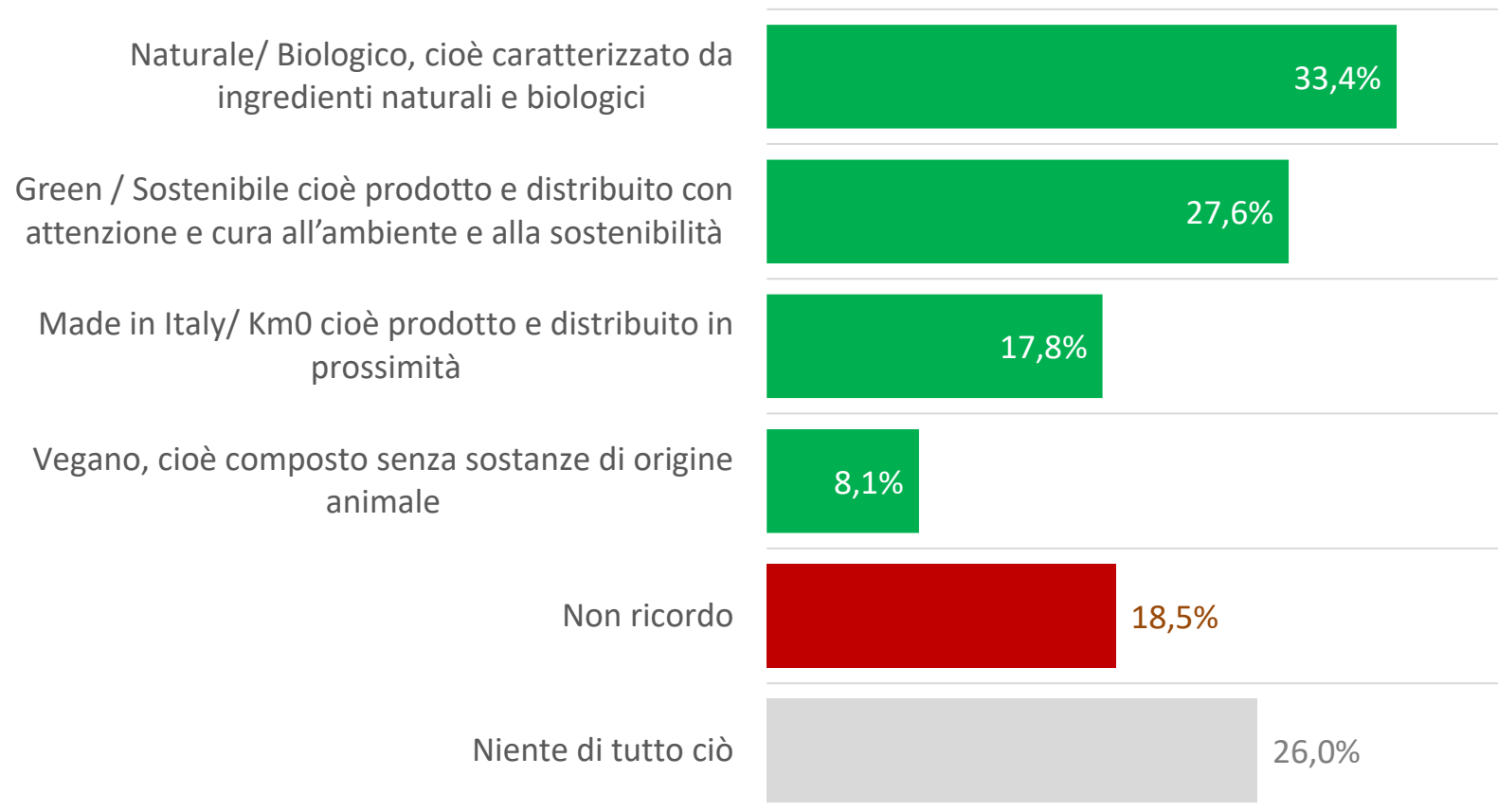
Parliamo del tuo acquisto più recente: quali sono le due ragioni principali per cui hai deciso di acquistare questo prodotto online anziché in un negozio? [Seleziona almeno una ragione e un massimo di due]

L'attenzione ad alcune caratteristiche dei prodotti cosmetici acquistati online

Aspetti legati al green, alla sostenibilità e al contenuto dei prodotti

LE CARATTERISTICHE DEI PRODOTTI ACQUISTATI ONLINE

Incidenza di quattro caratteristiche legate al tema “bio/sostenibilità”



Pensando al tuo recente acquisto online di <Categoria acquistata>, ricordi se il prodotto aveva alcune delle seguenti caratteristiche? Si trattava di un prodotto...

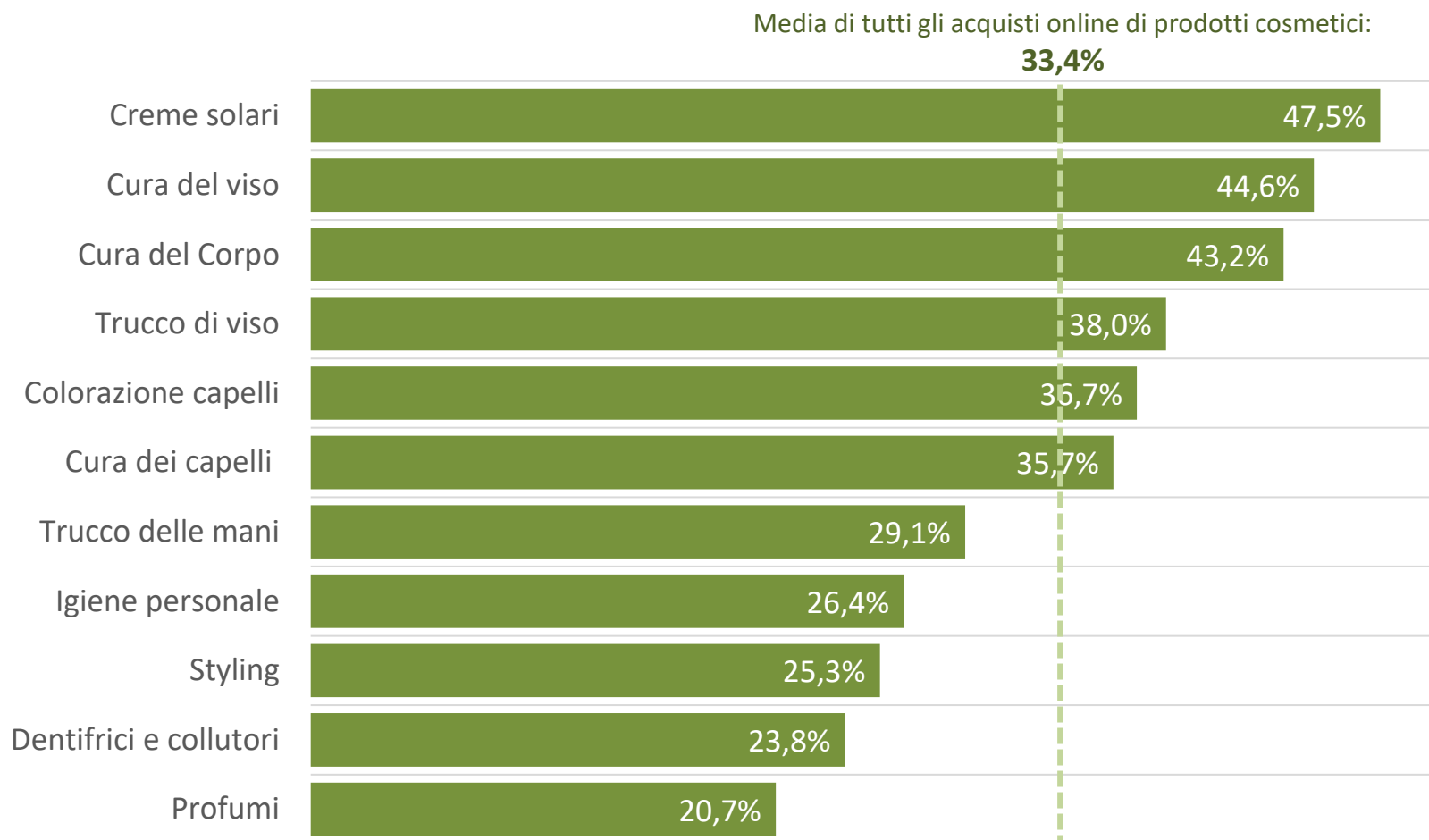
Le caratteristiche dei prodotti cosmetici

Considerando tutti gli acquisti online di prodotti cosmetici, in un caso su tre l'acquirente ha posto attenzione alle caratteristiche naturali e 'bio' del prodotto. Nel 27,6% degli acquisti le persone notano la sostenibilità del processo produttivo e distributivo mentre per meno di 1 acquisto su 5 la vicinanza del luogo di produzione. La quota di acquisti nei quali non si nota alcuno di questi aspetti è pari a poco più di un quarto.

Base: acquisti online di Cosmetica

LE CARATTERISTICHE DEI PRODOTTI ACQUISTATI ONLINE

Categorie per le quali si nota di più l'aspetto naturale e biologico del prodotto



Pensando al tuo recente acquisto online di <Categoria acquistata>[...] si trattava di un prodotto Naturale/ Biologico, cioè caratterizzato da ingredienti naturali e biologici

Naturale / Biologico

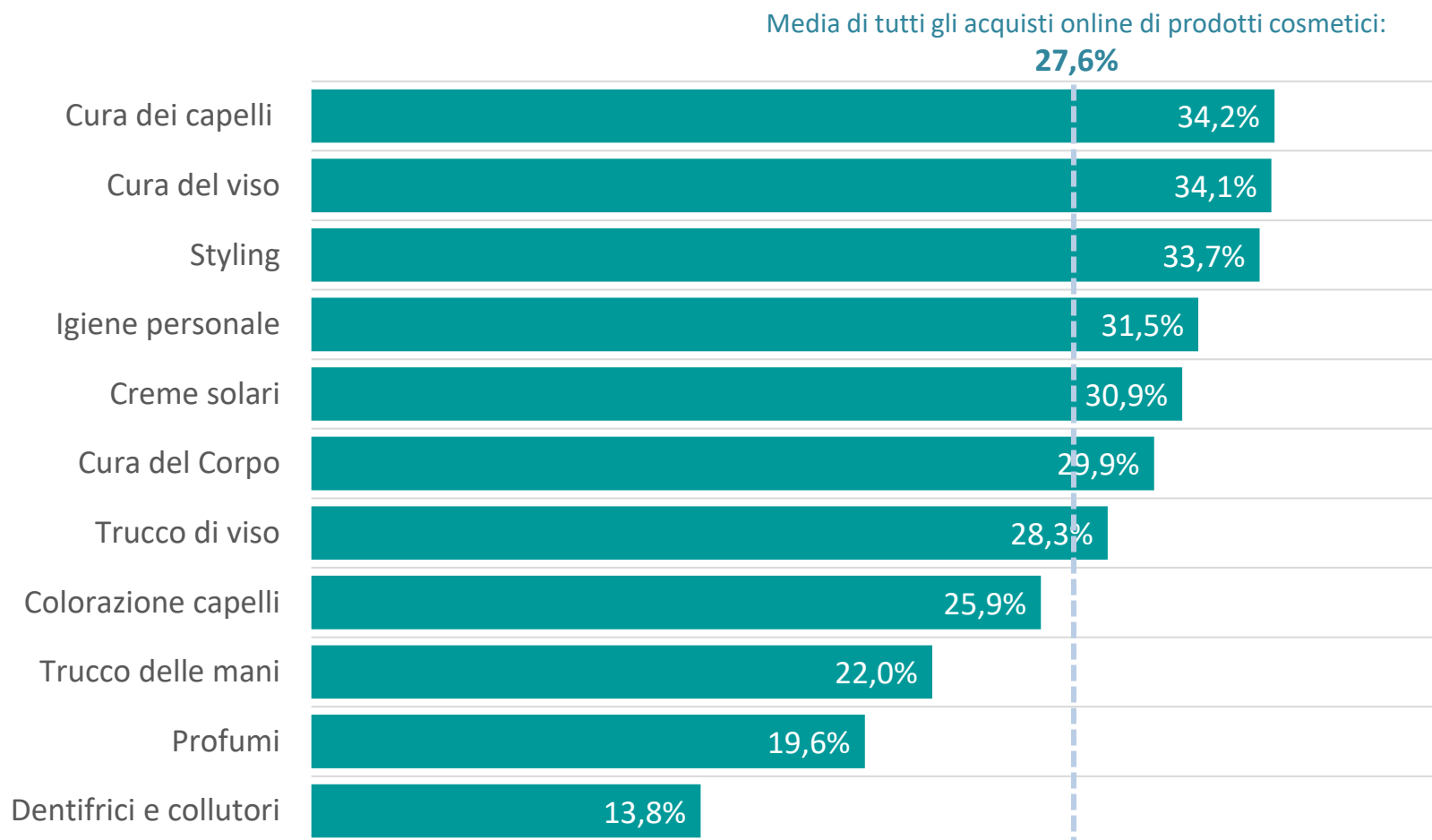
La caratteristica di un prodotto sviluppato con ingredienti naturali viene notata in maggior misura per la cura del corpo e del viso.

L'incidenza minore della caratteristica riguarda i Profumi.

Base: acquisti online di Cosmetica

LE CARATTERISTICHE DEI PRODOTTI ACQUISTATI ONLINE

Categorie per le quali si nota di più l'aspetto della sostenibilità e del rispetto dell'ambiente



Pensando al tuo recente acquisto online di <Categoria acquistata>[...] si trattava di un prodotto realizzato e distribuito con attenzione e cura all'ambiente e alla sostenibilità

Green / Sostenibile

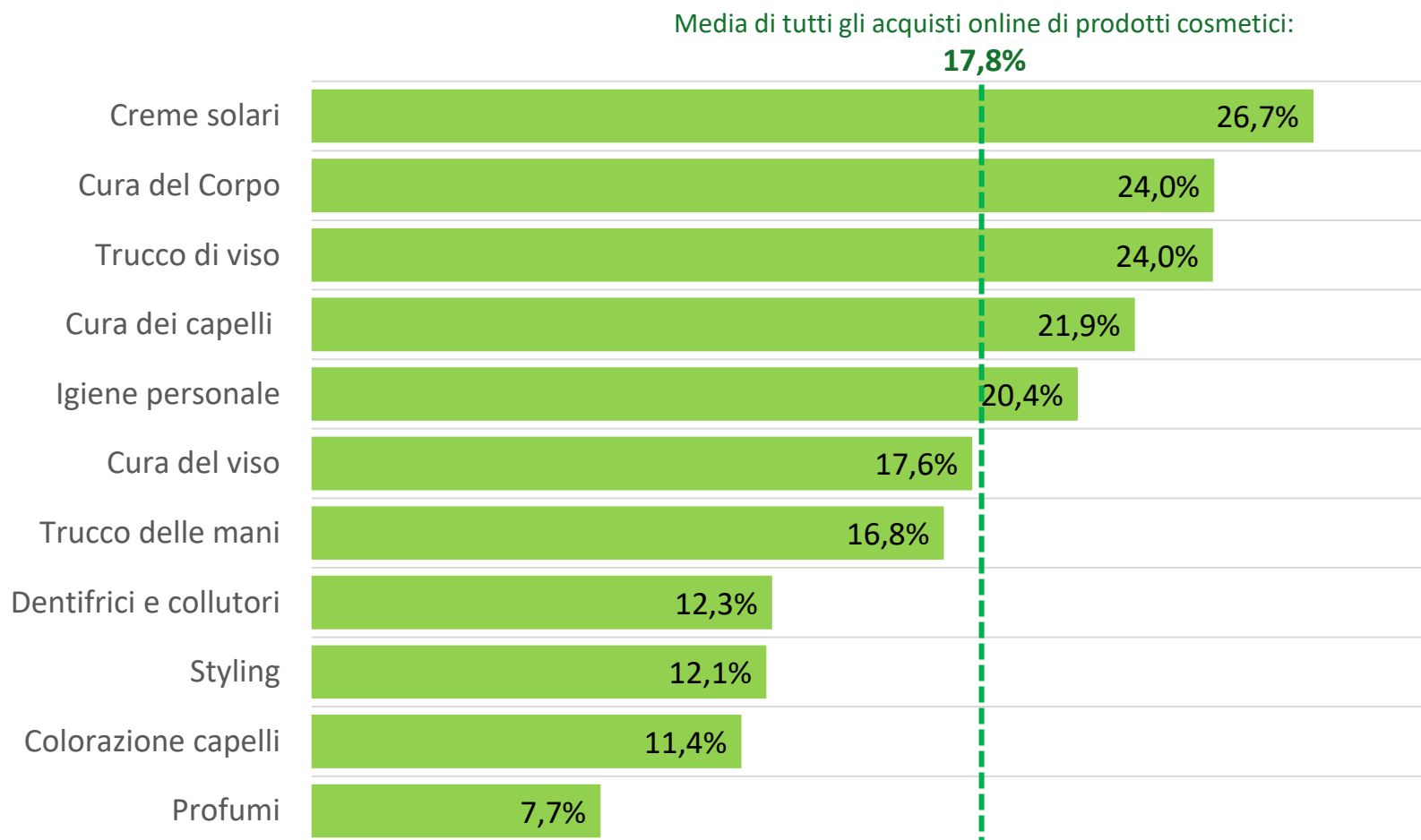
La caratteristica di un prodotto che proviene da processi di produzione rispettosi dell'ambiente e della sostenibilità viene notata in maggior misura per la cura dei capelli, del viso e per le creme solari.

L'incidenza minore della caratteristica riguarda i Dentifrici e i collutori insieme ai Profumi.

Base: acquisti online di Cosmetica

LE CARATTERISTICHE DEI PRODOTTI ACQUISTATI ONLINE

Categorie per le quali si nota di più la prossimità tra il luogo di produzione e quello di acquisto



Pensando al tuo recente acquisto online di <Categoria acquistata>[...] si trattava di un prodotto a Km0, cioè prodotto e distribuito in prossimità

Km0 / Made in Italy

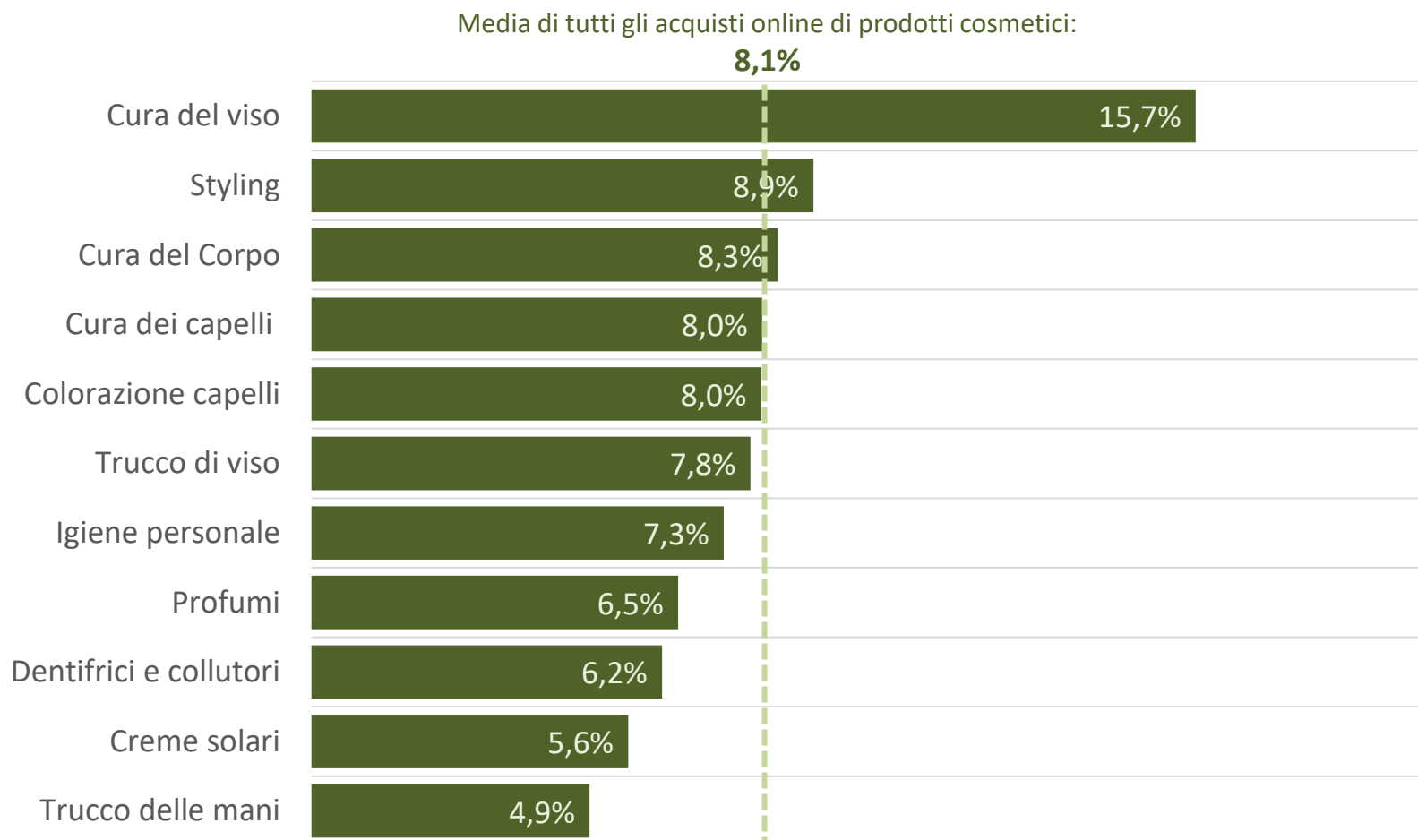
La caratteristica di un prodotto che proviene dall'Italia e/o vicino al luogo di acquisto viene notata in maggior misura per le creme solari, la cura del corpo e il trucco del viso.

L'incidenza minore della caratteristica riguarda la colorazione dei capelli e i Profumi.

Base: acquisti online di Cosmetica

LE CARATTERISTICHE DEI PRODOTTI ACQUISTATI ONLINE

Categorie per le quali si nota di più l'assenza di sostanze di origine animale (prodotto vegano)



Pensando al tuo recente acquisto online di <Categoria acquistata>[...] si trattava di un prodotto vegano, cioè senza sostanze di origine animale

Prodotti vegani

La caratteristica di un prodotto che non contiene sostanze di origine animali viene generalmente notata nell'8% degli acquisti.

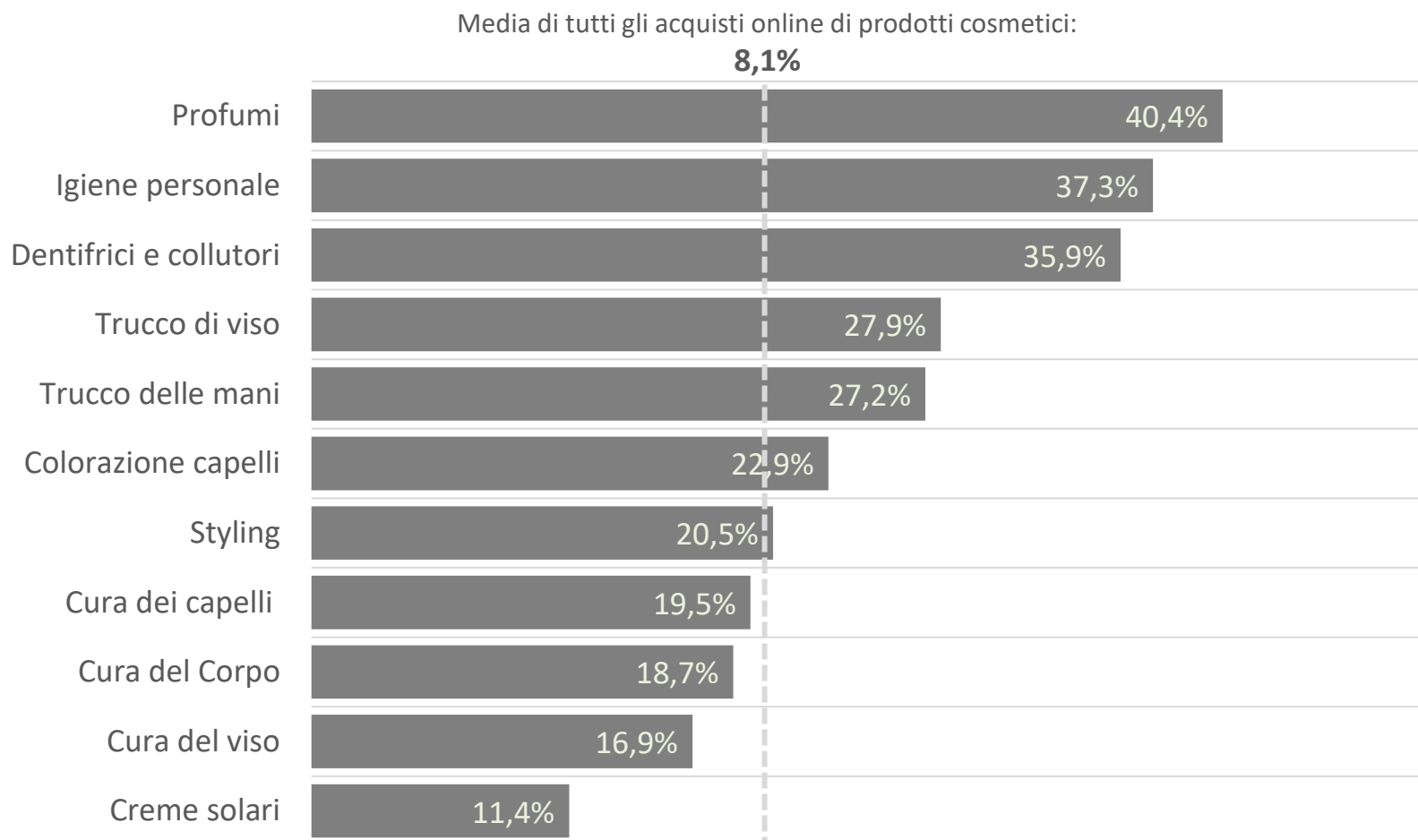
Tuttavia, la percentuale è quasi doppia in caso di acquisto di prodotti per il viso.

L'incidenza minore della caratteristica riguarda le creme solari e il trucco delle mani.

Base: acquisti online di Cosmetica

LE CARATTERISTICHE DEI PRODOTTI ACQUISTATI ONLINE

Categorie per le quali non si nota alcuna caratteristica green / bio / di sostenibilità dei prodotti



Pensando al tuo recente acquisto online di <Categoria acquistata>[...] si trattava di un prodotto vegano, cioè senza sostanze di origine animale

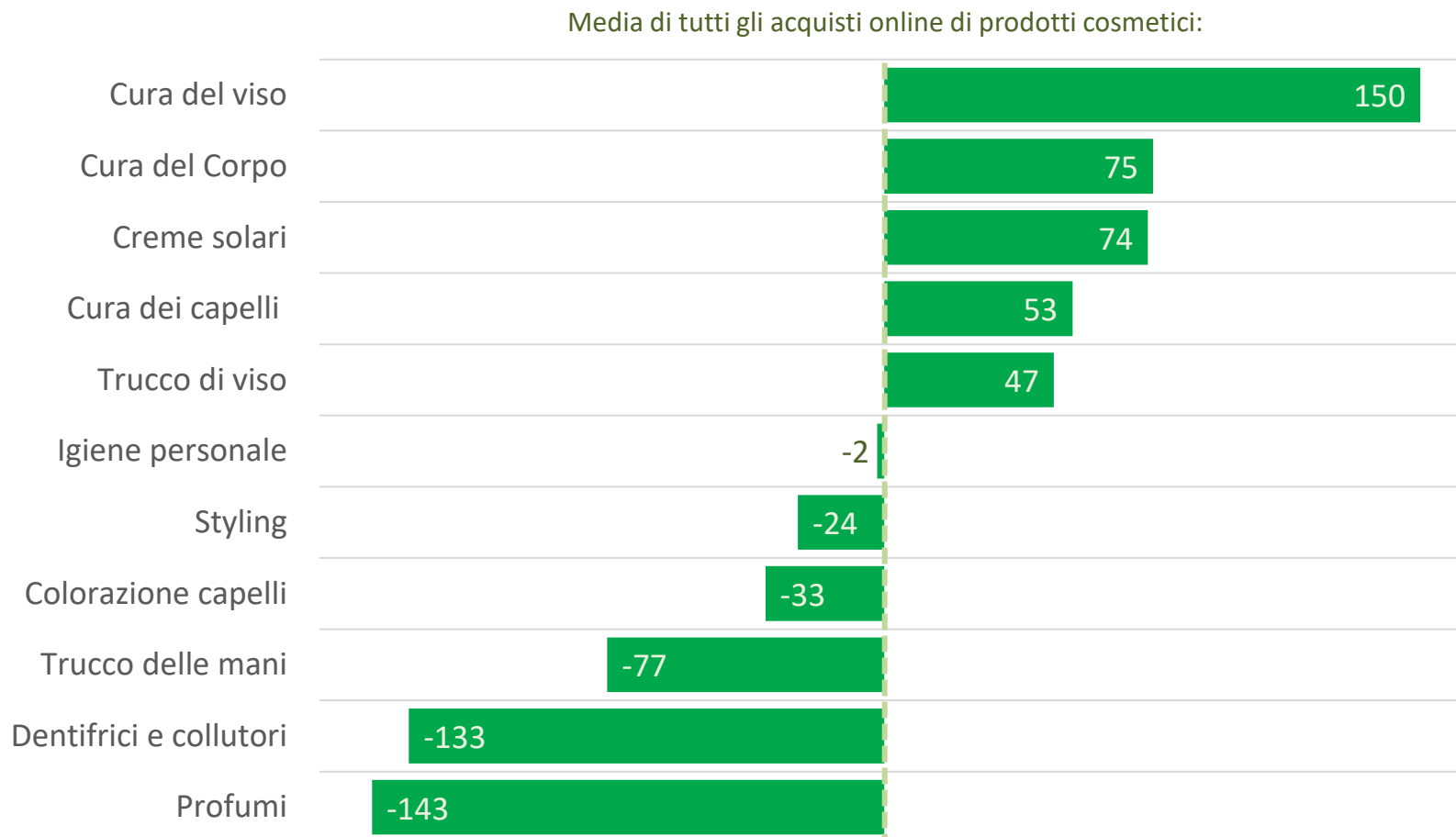
Categorie meno esposte al giudizio

Alcune categorie di prodotti cosmetici non sono valutate in relazione alle caratteristiche green, bio o di sostenibilità. Si tratta in particolare dei Profumi e dei prodotti per l'igiene personale e orale. L'incidenza minore è associata alle creme solari: per questi prodotti l'attenzione alle caratteristiche naturali, green e sostenibili è massima e l'acquirente le valuta in quasi nove acquisti su dieci.

Base: acquisti online di Cosmetica

LE CARATTERISTICHE DEI PRODOTTI ACQUISTATI ONLINE

Categorie per le quali si notano di più le caratteristiche green / bio / di sostenibilità dei prodotti



Pensando al tuo recente acquisto online di <Categoria acquistata>[...] si trattava di un prodotto vegano, cioè senza sostanze di origine animale

Categorie più esposte al giudizio green/bio

Alcune categorie di prodotti cosmetici sono valutate in modo approfondito in merito alle loro caratteristiche green, bio o di sostenibilità.

Si tratta in particolare dei prodotti per la cura del viso e del corpo e delle creme solari. L'incidenza minore è associata a profumi e dentifrici e collutori.

Base: acquisti online di Cosmetica

Il digitale nei negozi

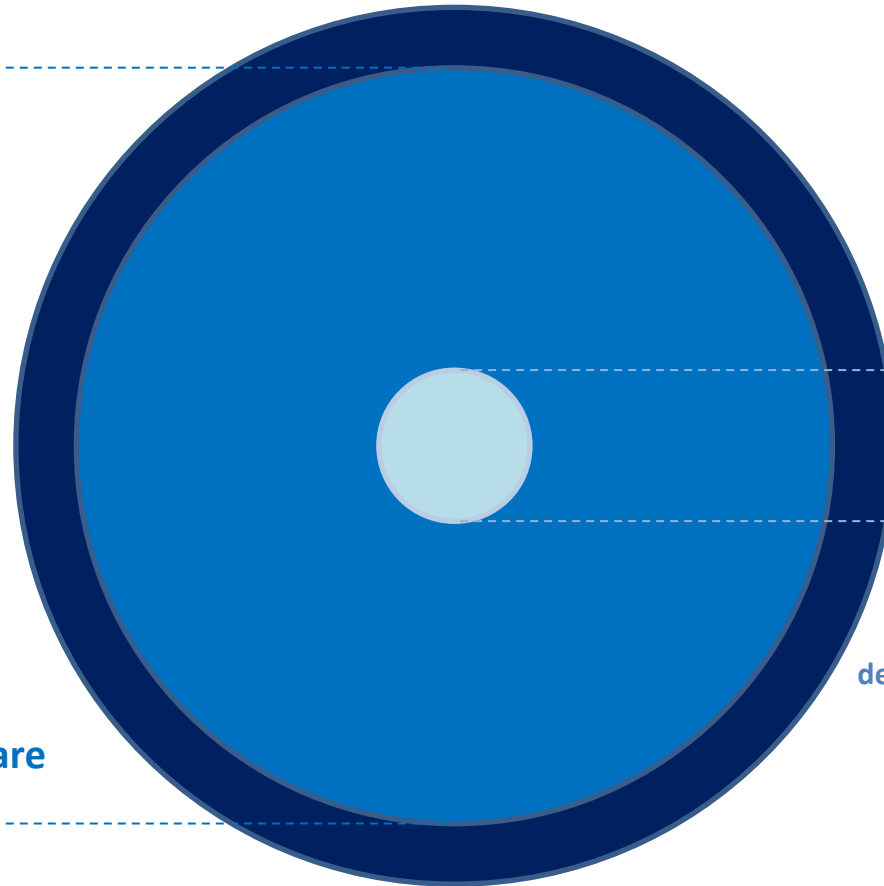
L'utilizzo dei servizi online negli acquisti tradizionali

LA PRESENZA DELLO SMARTPHONE DURANTE L'ACQUISTO

Smartphone sempre disponibile e talvolta utile nell'acquisto tradizionale

**Nel
94,1%
dei casi**

**l'acquirente si trova
nel punto vendita
con il proprio cellulare**



e nel

**13,7%
dei casi**

**l'acquirente usa
il proprio cellulare
in almeno una fase
dell'acquisto tradizionale**

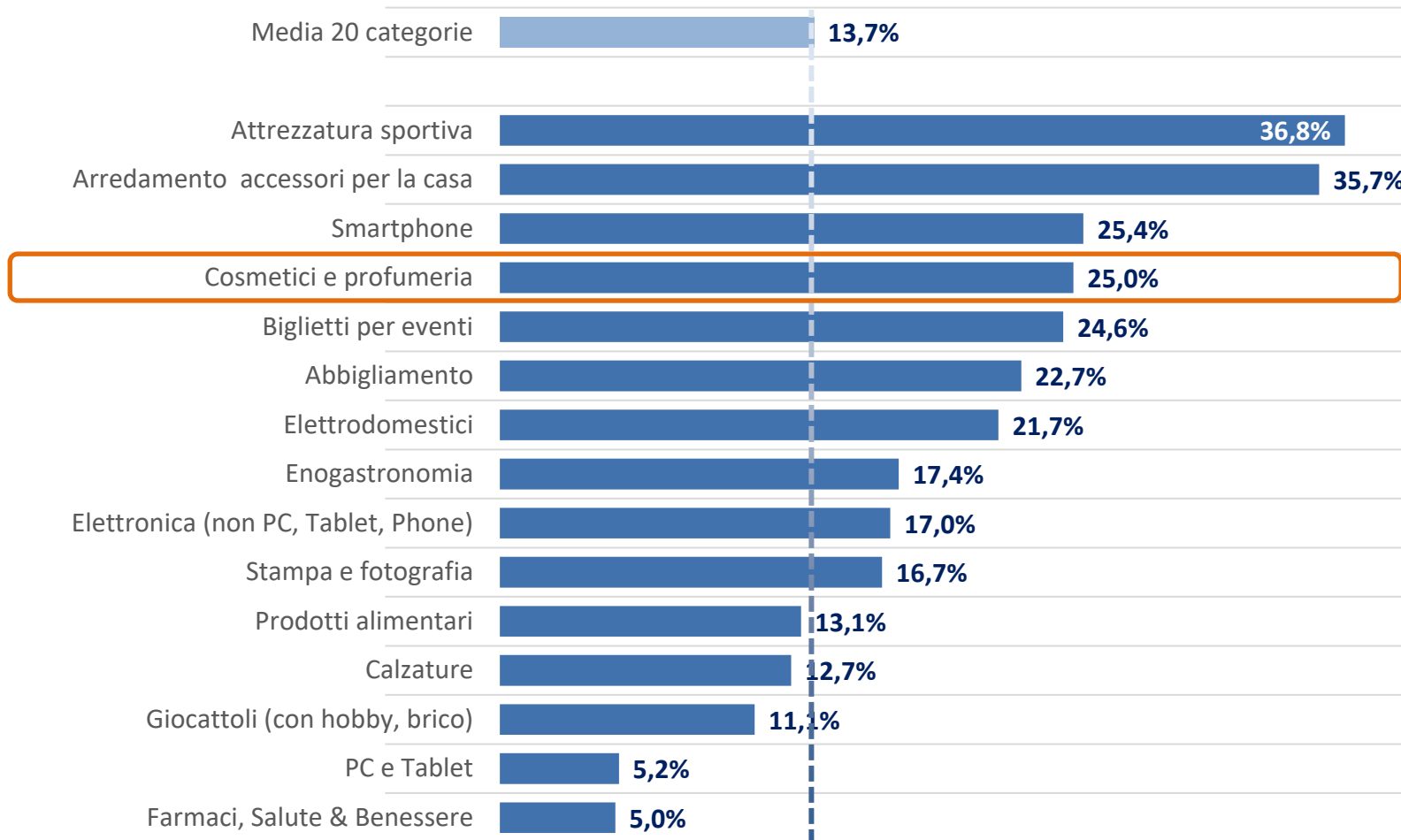
Uno smartphone nella tasca di ogni acquirente

- Ogni 100 acquisti nelle 12 categorie considerate, 13,7 sono fortemente influenzati dallo Smartphone in qualche fase del percorso d'acquisto **sul punto vendita**
- Il dato va proiettato sui 140 miliardi di consumi generati dagli italiani nelle medesime categorie

Mentre ti trovavi nel negozio in cui hai acquistato [...] avevi con te il tuo cellulare? Il tuo cellulare ti è servito nell'acquisto di [...] mentre eri in negozio?
Cioè, hai usato il tuo cellulare in negozio per individuare, scegliere il prodotto, portare a termine il tuo acquisto?

UTILIZZO DELLO SMARTPHONE DURANTE L'ACQUISTO TRADIZIONALE

La quota di acquisti compiuti con l'aiuto del cellulare nel punto vendita



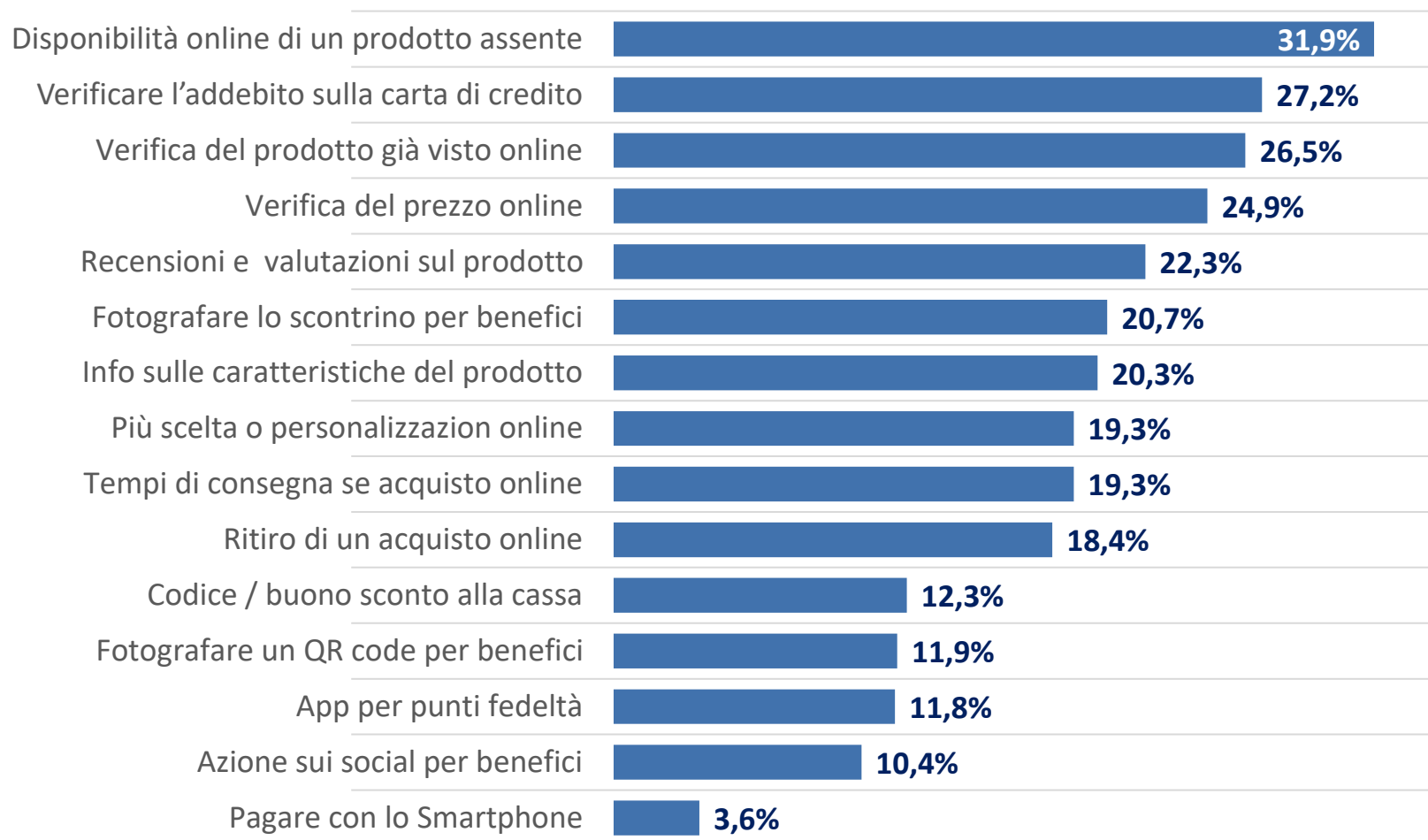
Le categorie più «mobile aided»

- L'incidenza del ricorso allo Smartphone negli acquisti tradizionali dipende dalla categoria ed è massimo per l'attrezzatura sportiva e l'arredamento
- Il ricorso al cellulare nel punto vendita è una prassi in crescita e negli ultimi 5 anni la quota di chi affida (anche) allo Smartphone la decisione d'acquisto è raddoppiata dal 6,8 del 2017 al 13,7% del 2022

Il tuo cellulare ti è servito nell'acquisto di [...] mentre eri in negozio?
Cioè, hai usato il tuo cellulare in negozio per individuare, scegliere il prodotto, portare a termine il tuo acquisto?

FASE DELL'ACQUISTO ASSISTITA DALLO SMARTPHONE

Aiuto e assistenza del cellulare al momento dell'acquisto nel punto vendita



Ricerca e recupero d'informazione

- Guardando ad alcune voci della chart si può concludere che lo Smartphone sia diventato il «cavallo di troia» della concorrenza nel punto vendita, in particolare della concorrenza degli eRetailer
- *Il Social Shopping* è una voce in crescita, così come il Pagamento via Smartphone e l'utilizzo dell'App per ottenere i punti e i benefici del programma fedeltà

Si può utilizzare in vari modi il cellulare negli acquisti tradizionali, quando ci si trova in un negozio.
A te, per esempio, è capitato di...



www.humanhighway.it

Human Highway srl
Via Tortona 37, 20144 Milano