

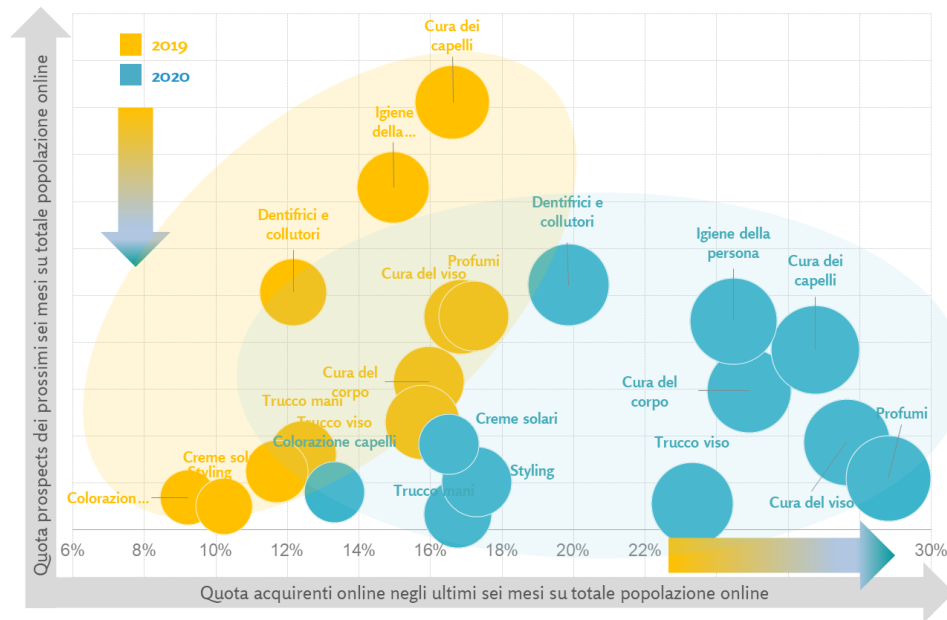
# L'acquisto online di prodotti di cosmetica: clienti attuali e potenziali

La mappa, proposta da Human Highway, rappresenta le categorie nella forma di bolla, la cui dimensione è proporzionale al numero di acquirenti abituali online.

La coordinata delle bolle sull'asse orizzontale rappresenta la quota di utenti Internet acquirenti online della categoria negli ultimi sei mesi 2020.

La coordinata della bolla sull'asse verticale 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.

Mapa delle categorie per numero di clienti attuali e potenziali



Si allarga sempre più la tendenza agli acquisti digitali, cresciuti velocemente nel periodo di lockdown, con evidenti prospettive di continuità. L'attenzione di sempre più allargate fasce di consumo spiega un elemento vincente delle vendite online: al di là dell'episodica comodità, la strategia di comunicazione ha privilegiato, più del retail tradizionale, la centralità del consumatore, dei suoi bisogni e delle mutate esigenze di acquisto.

Amazon, nell'analisi delle vendite nei mesi di lockdown elaborata da Human Highway, conferma la vocazione specifica su prodotti di uso quotidiano, su cosmetici cura persona tipici del momento.

Si conferma l'alto livello di specializzazione sui trucchi e trattamento capelli (l'alternativa alla chiusura dei canali professionali, acconciatura ed estetica).

Minore il peso delle vendite di prodotti come profumi, cura viso e igiene persona che sono proposti da piattaforme specifiche e da venditori diretti.

### Rapporto tra la quota di valore prodotta su Amazon Italia e la quota di valore e-commerce 2019

