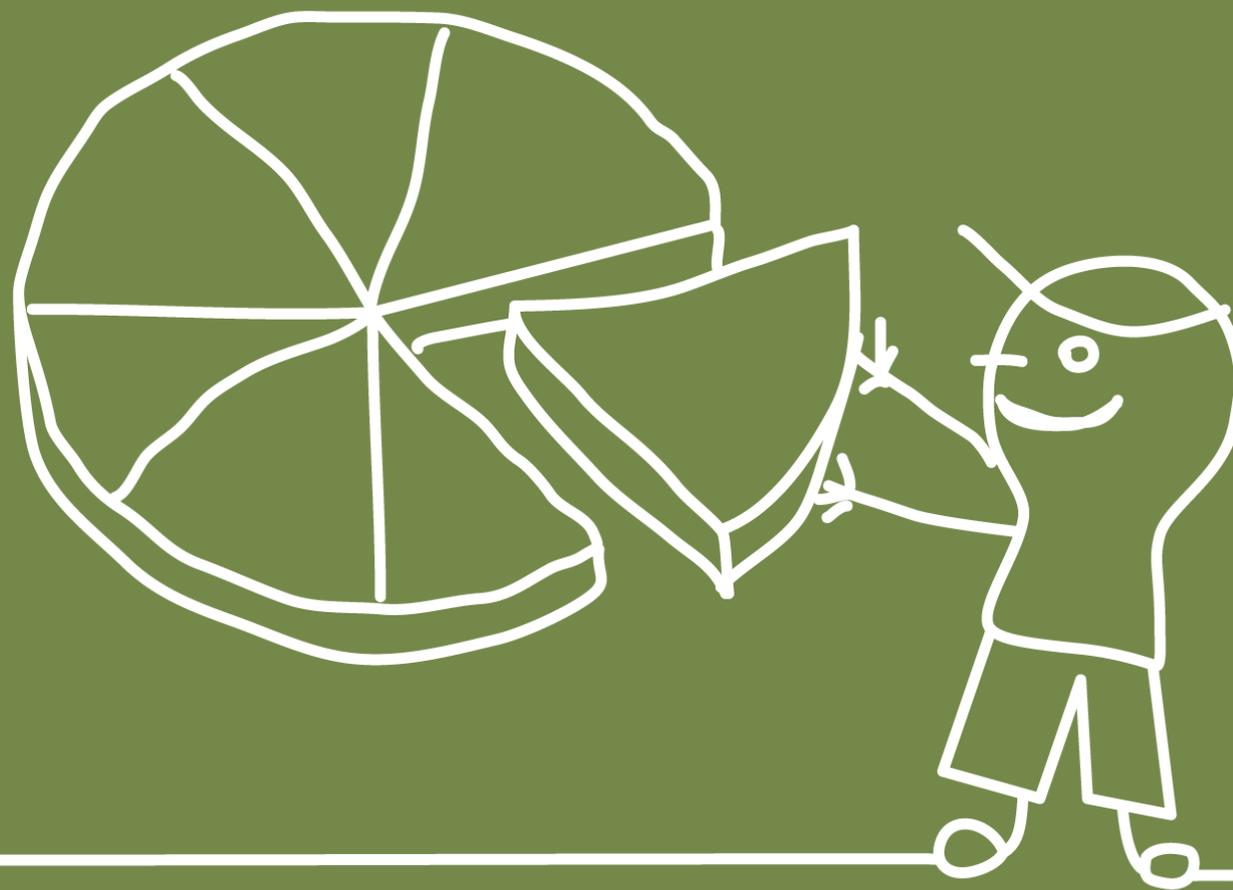


Ricerca su un campione di popolazione acquirente di Prodotti di Cosmetica «any-channel»

Analisi degli acquisti online di prodotti di Cosmetica

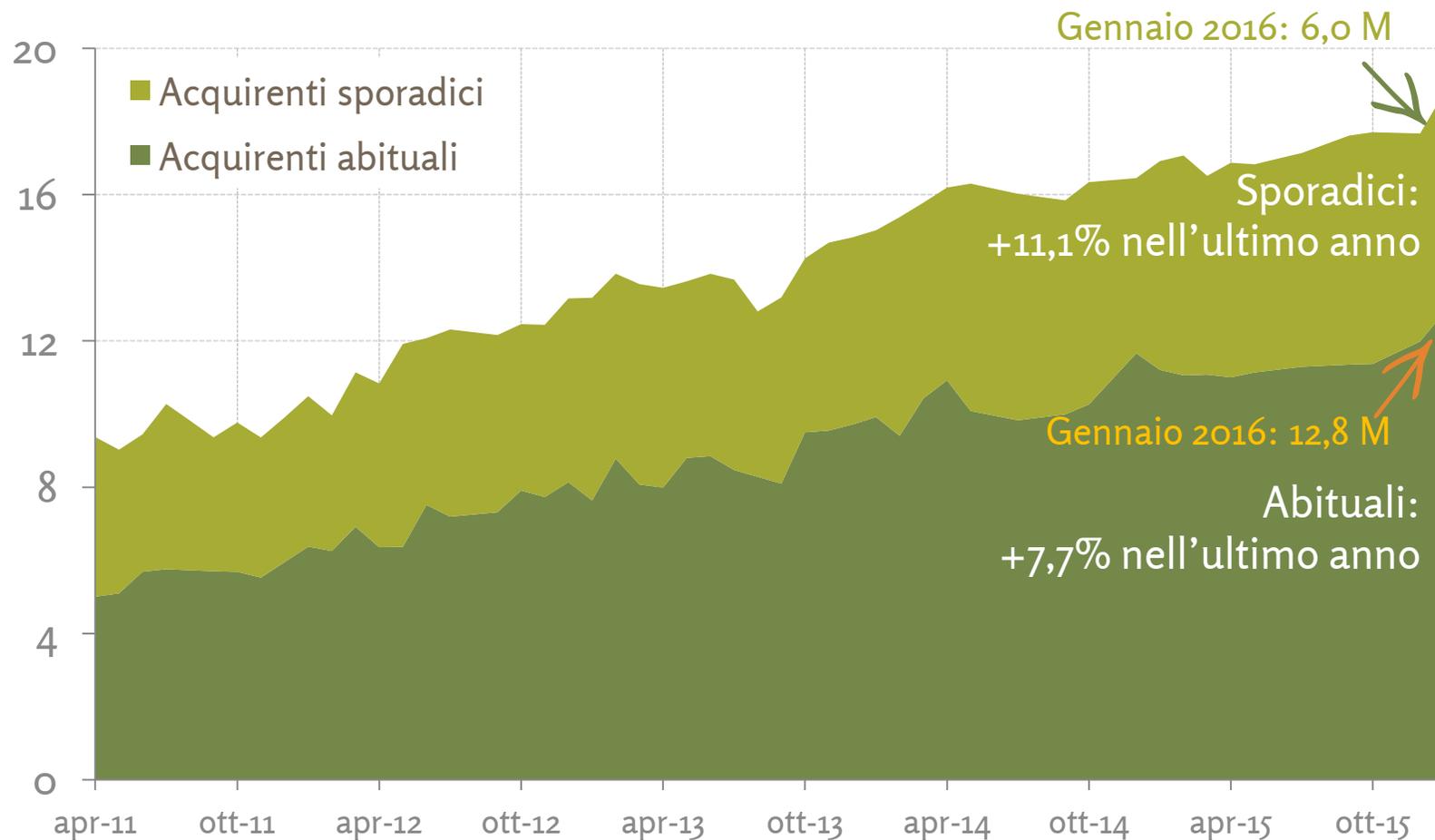
Marzo 2016

LE DIMENSIONI DEL NET RETAIL IN ITALIA



LE DIMENSIONI DEL FENOMENO

La diffusione dell'esperienza di acquisto online in Italia



Acquirenti sporadici

- uno o due acquisti nel trimestre
- effettuano l'11% delle transazioni del trimestre
- scontrino medio intorno a 80 euro
- generano il 9% del valore totale degli acquisti online

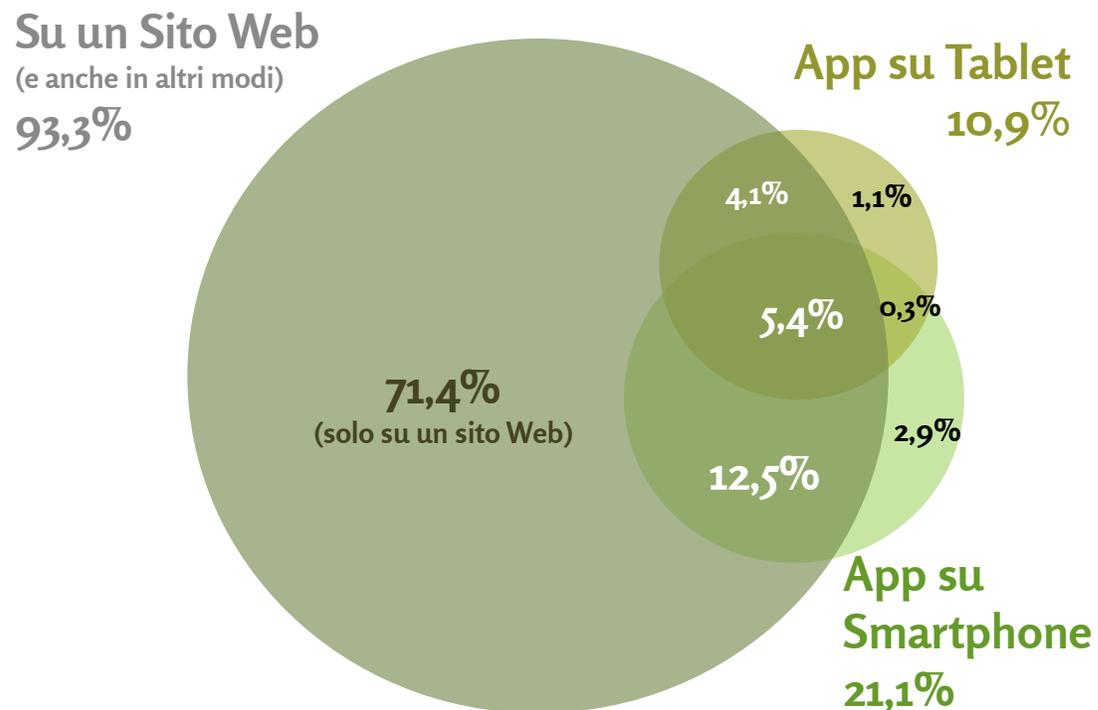
Acquirenti abituali

- tre o più acquisti nel trimestre
- effettuano l'89% delle transazioni del trimestre
- scontrino medio vicino ai 100 euro
- generano il 91% del valore totale degli acquisti online

Milioni di acquirenti online nel trimestre, distinti tra sporadici e abituali: negli ultimi dodici mesi gli abituali sono cresciuti a un ritmo inferiore rispetto agli sporadici e meno degli anni precedenti

TRE DEVICE E DUE MODALITÀ DI ACQUISTO

Modalità e dispositivi per l'acquisto online



Acquirenti sul Web

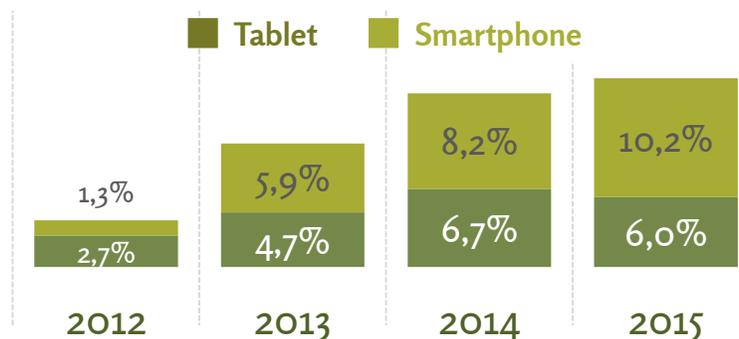
- 17,5 milioni di individui
- Web usato per acquisti di importi più elevati della media

Acquirenti via App su Smartphone

- 4 milioni di individui, più giovani della media, concentrazione di uomini
- acquisti frequenti e frequenti riacquisti

Acquirenti via App su Tablet

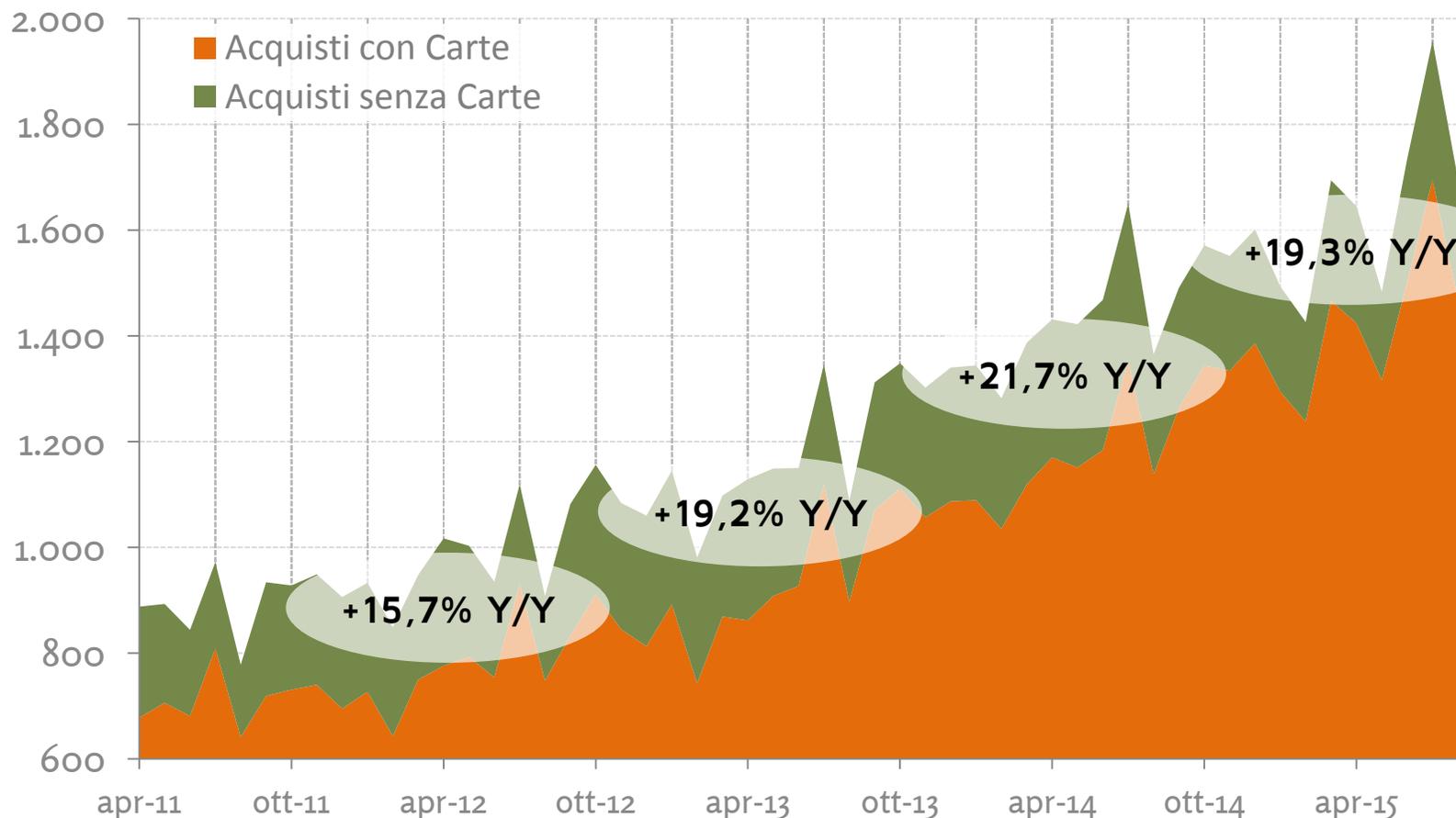
- 2 milioni di individui
- frequenza di acquisto inferiore alla media



Incidenza degli ordini da dispositivo mobile sul totale degli acquisti online

IL VALORE DEL NET RETAIL

Volumi delle transazioni originate dagli acquirenti online italiani



Valore mensile (M Euro) degli acquisti online generati dagli acquirenti italiani presso merchant italiani e stranieri

Il consuntivo del 2015

- 18,8 milioni di acquirenti a fine 2015
- quasi 21 miliardi di Euro per l'intero anno, dei quali oltre 18 transati sulle carte
- +19,3% rispetto al 2014
- valore della spesa prodotti fisici superiore a quello per beni e servizi digitali
- 250 milioni di atti d'acquisto online nel 2015
- oltre 10% di acquisti da Smartphone
- la quota di acquisti online da Tablet si riduce

HUMAN HIGHWAY

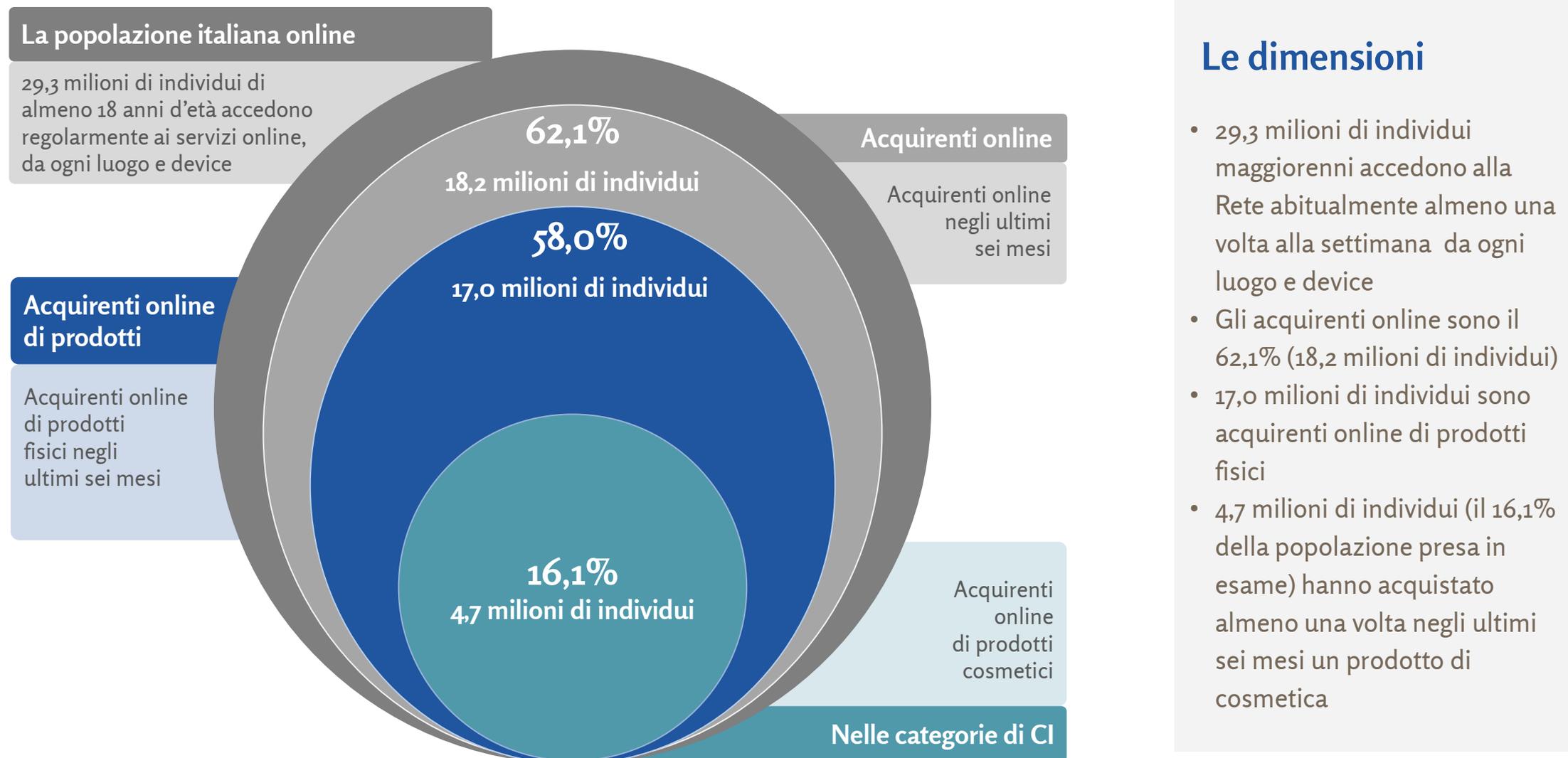
Risultati della ricerca campionaria

Gli acquisti online di prodotti cosmetici

Le dimensioni del fenomeno

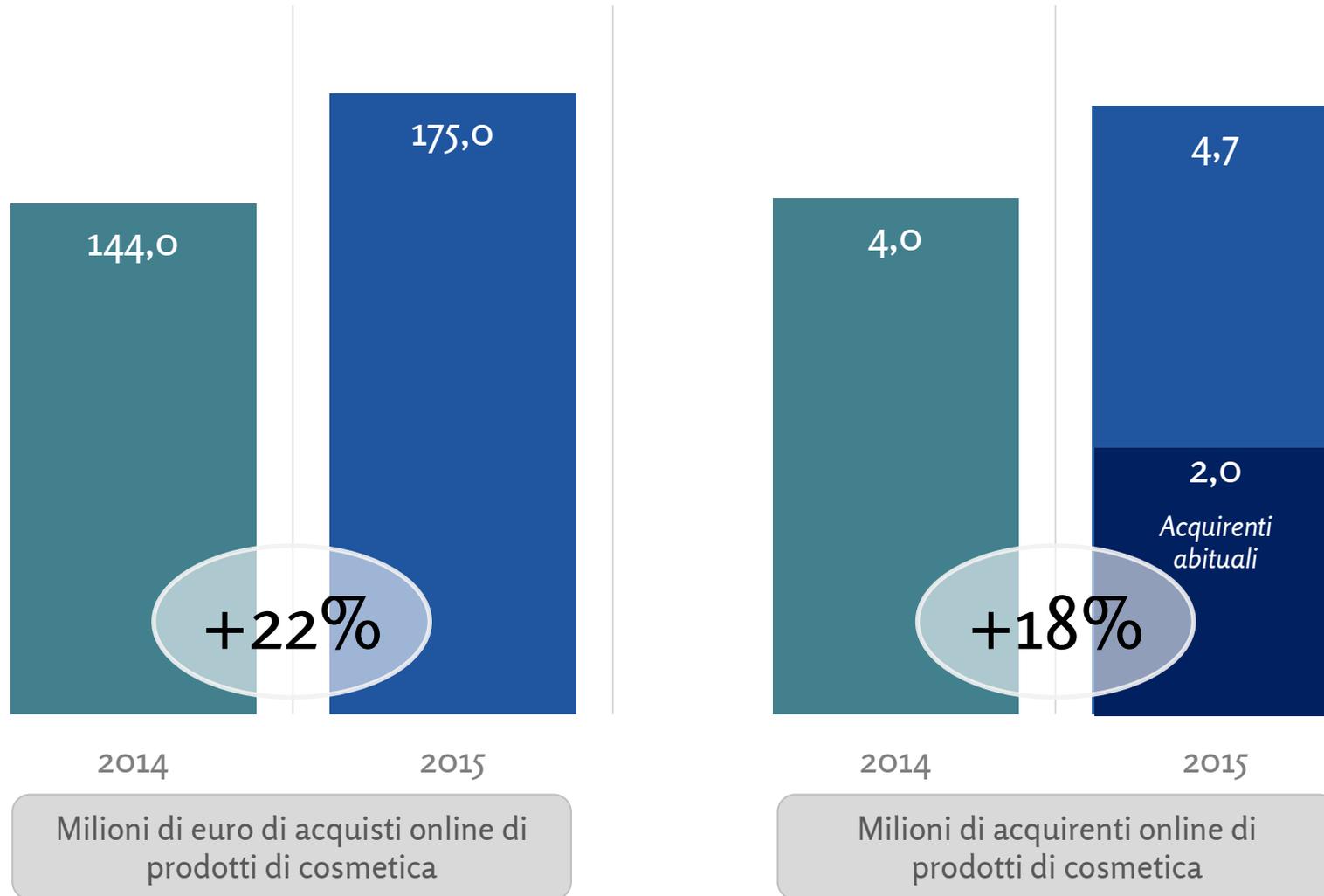
GLI ACQUIRENTI ONLINE DI PRODOTTI DI COSMETICA

Incidenza degli acquirenti online di cosmetica tra gli acquirenti online maggiorenni



TREND RECENTE DI ACQUIRENTI E ACQUISTI ONLINE DI PRODOTTI DI COSMETICA

Numero di acquirenti e valore degli acquisti online

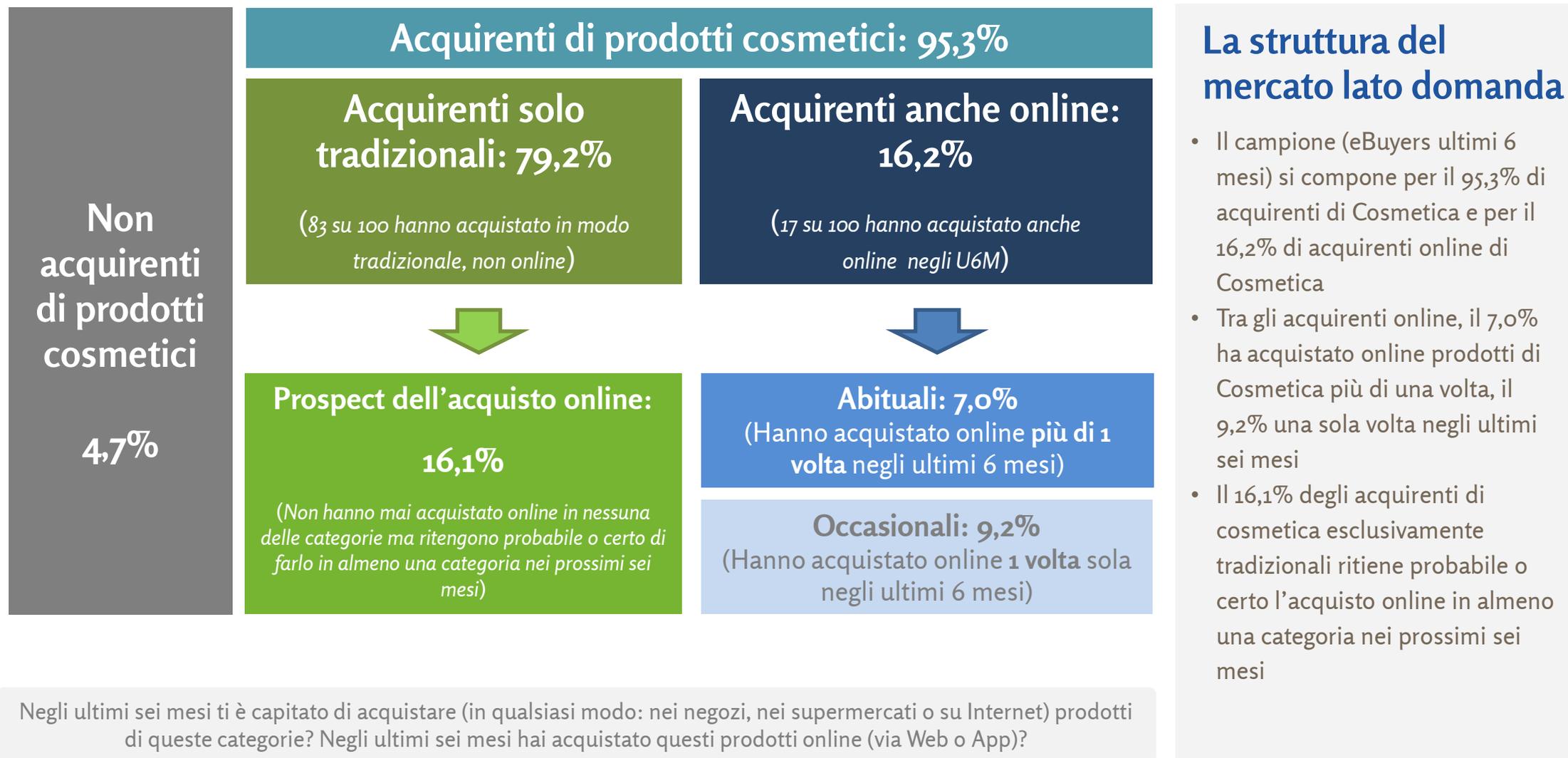


Acquirenti e acquisti

- Il valore degli acquisti online di prodotti di cosmetica cresce del 22% nel 2015, un ritmo superiore a quello dell'intero Net Retail italiano (+19% nel 2015 rispetto al 2014)
- Gli acquirenti online di prodotti di cosmetica sono cresciuti del 18% nell'ultimo anno, raggiungendo i 4,7 milioni di individui, 2,0 milioni dei quali sono acquirenti abituali (ovvero, hanno acquistato più di una volta un prodotto di cosmetica negli ultimi sei mesi)

L'ACQUISTO DI PRODOTTI DI COSMETICA PER CANALE

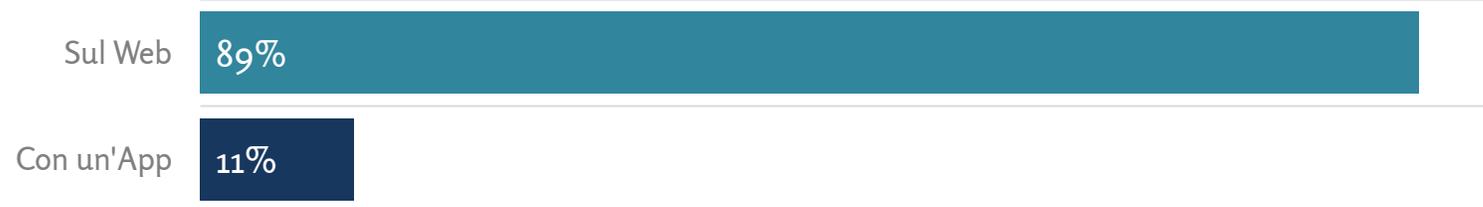
Incidenza dei diversi segmenti di consumatori/ prospect per canale (Online vs. Tradizionale)



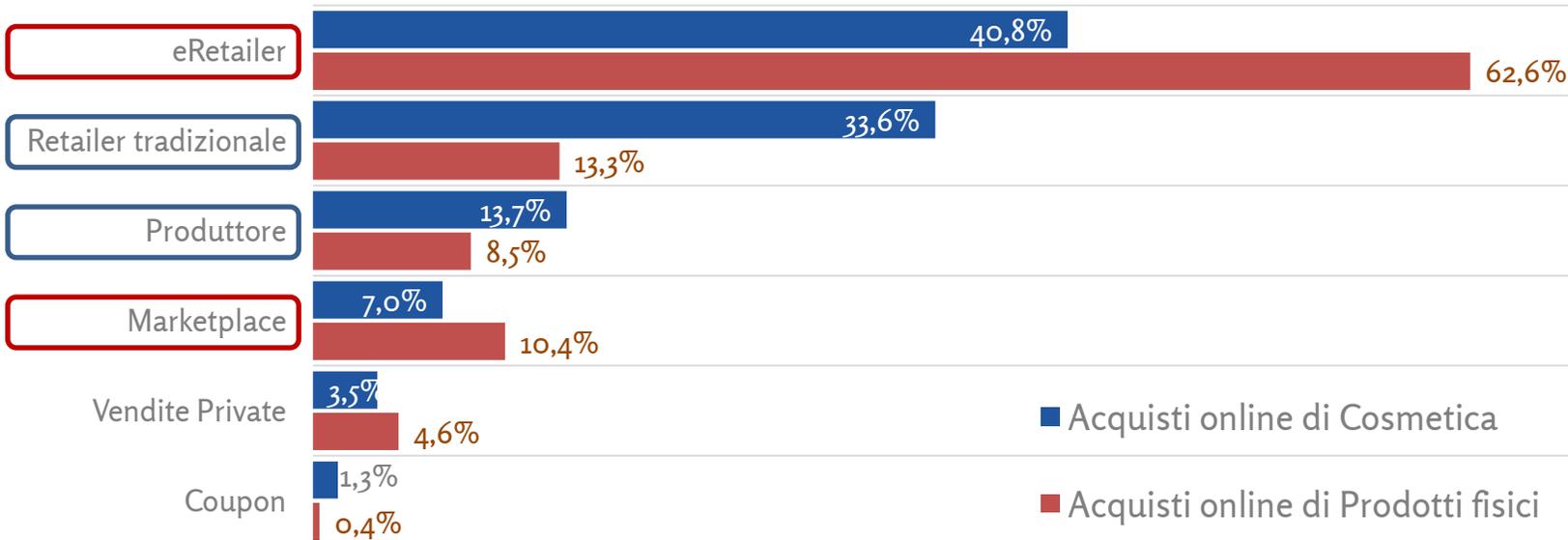
I MERCHANT PIÙ FREQUENTEMENTE CITATI NEGLI ACQUISTI ONLINE DI COSMETICA

Analisi dei principali merchant sui quali si è prodotto l'acquisto online di **Prodotti di Cosmetica**

Canale online: Web o App (base: acquirenti online di prodotti di cosmetica)



Tipologia di merchant citato spontaneamente (base: acquirenti online di prodotti di cosmetica)



E ricordi su quale sito Web o con quale App hai compiuto il tuo ultimo acquisto di Prodotti per la cura del corpo?

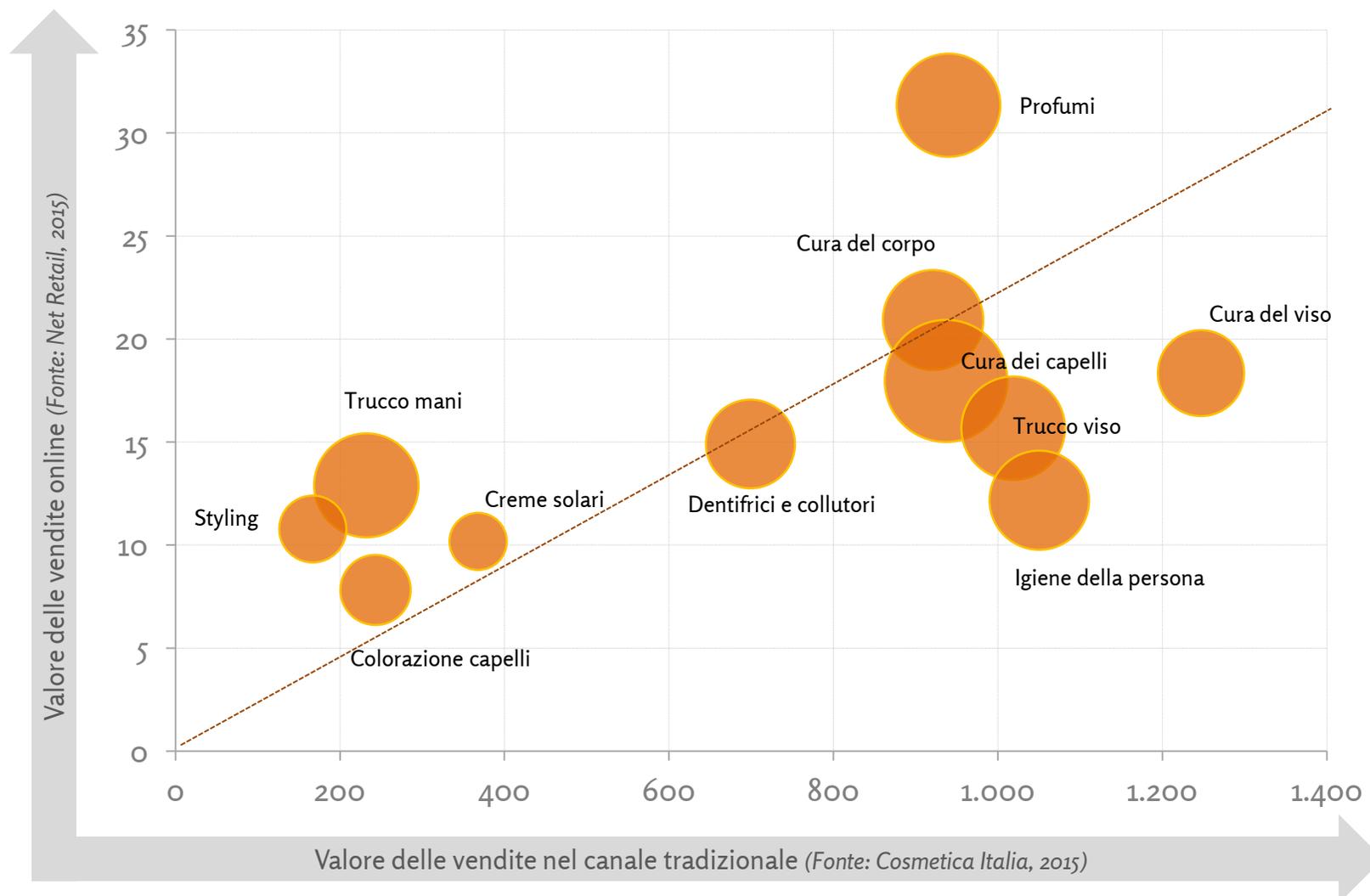
eRetailer, sul Web

- L'acquisto sul Web è scelto dall'89% dei casi, l'acquisto tramite App dall'11%
- La tipologia di merchant più utilizzata per gli acquisti di categoria sono i siti Web di eRetailer cioè merchant che sono nati con la Rete e non esistevano prima dell'avvento di Internet
- Un acquirente su tre ha acquistato presso

Base: acquirenti online di Cosmetica

L'ACQUISTO DI PRODOTTI DI COSMETICA PER CANALE

Mappa delle categorie per valore delle vendite generato nel canale tradizionale e nell'online (in Mio €)

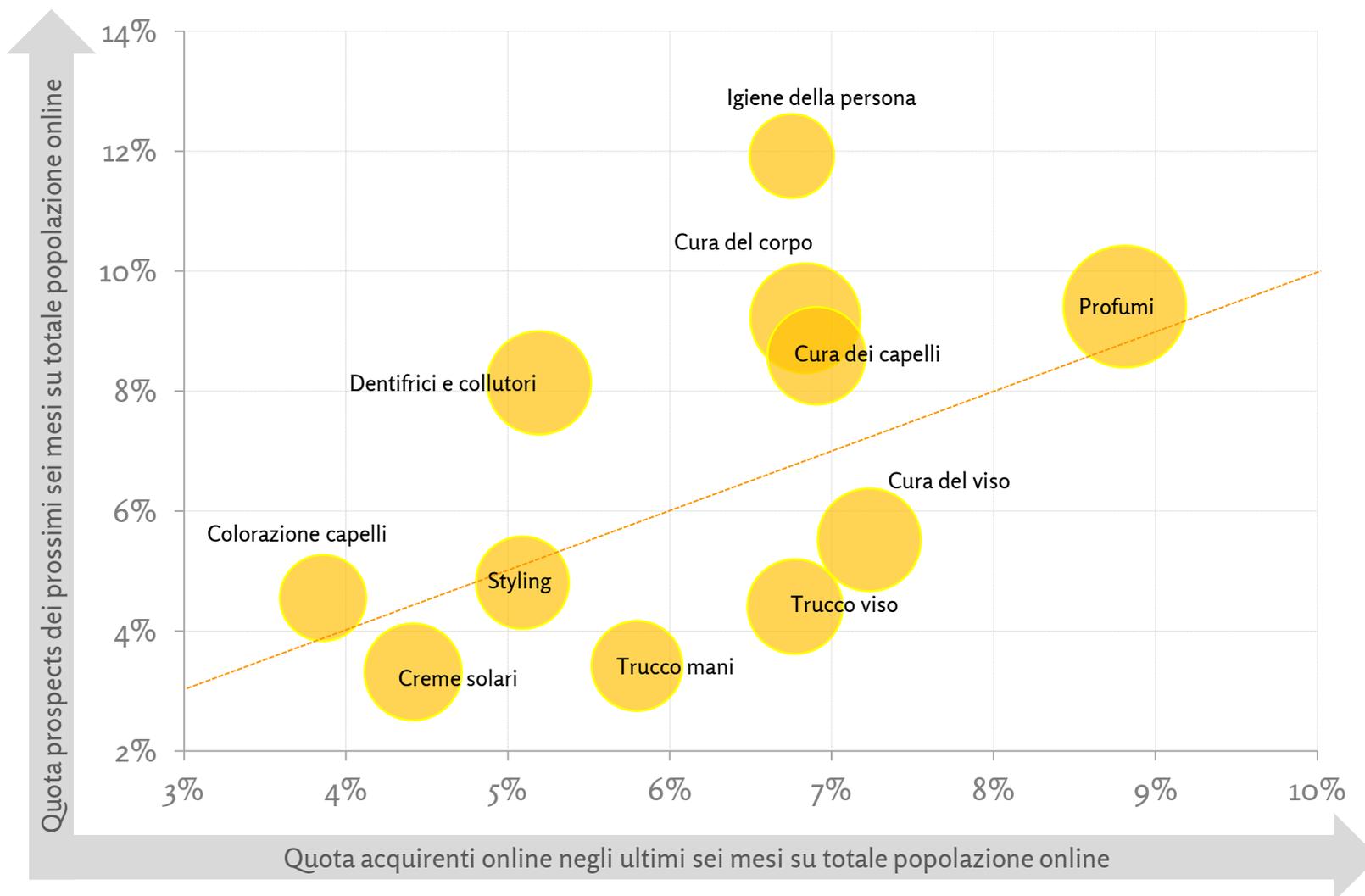


La multi-canaltà dei prodotti di cosmetica

- La mappa rappresenta le undici categorie analizzate nella forma di bolla, la cui **dimensione è proporzionale al numero di acquirenti online**
- La coordinata della bolla sull'asse delle **X rappresenta il valore delle vendite della categoria nel canale tradizionale**, in milioni di euro, come risulta dall'ultima edizione del Beauty Report di Cosmetica Italia (anno 2015)
- 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

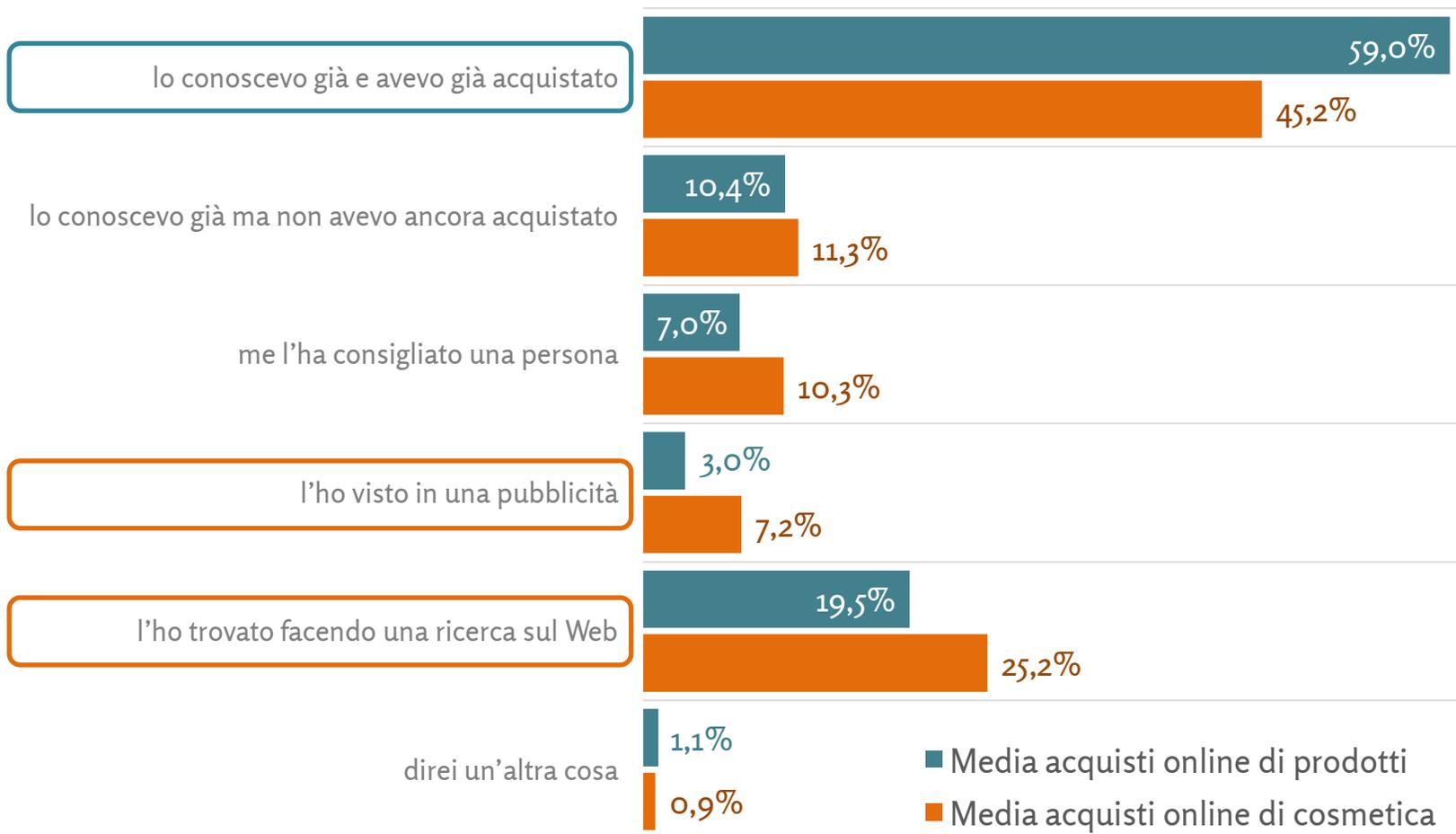


Clienti attuali e potenziali

- La mappa rappresenta le categorie nella forma di bolla, la cui **dimensione è proporzionale allo scontrino medio di un acquisto 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



Relazione col merchant dell'acquisto online

L'analisi di tutti gli acquisti online di prodotti indica che in 59 casi su 100 si tratta di riacquisti, ovvero di ripetizioni di esperienze di acquisto online già fatte in passato.

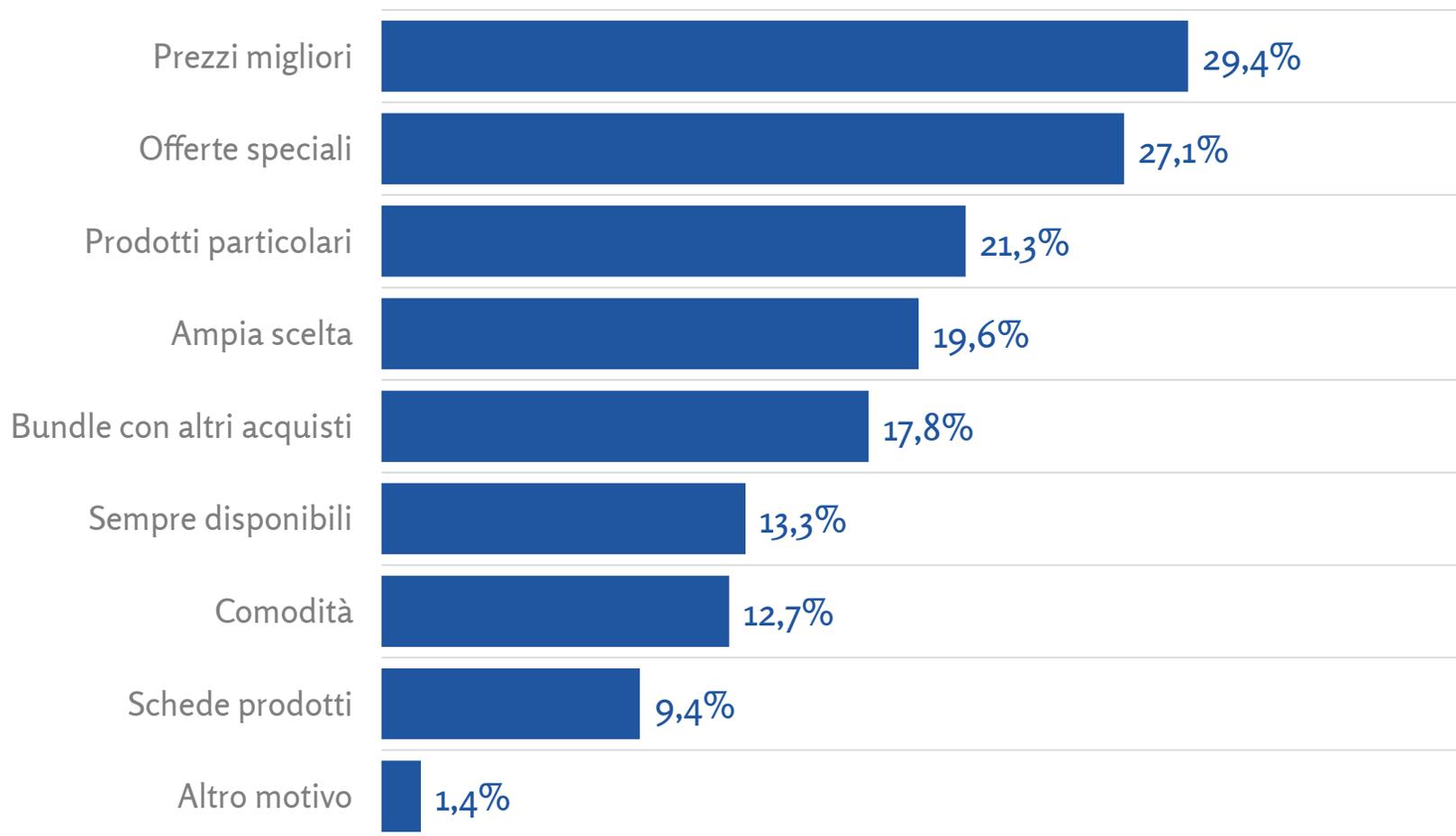
Nel caso dei prodotti cosmetici si nota un valore inferiore, indicativo di un gruppo di acquirenti che sta scoprendo la nuova modalità di acquisto e in quest'attività è guidata dalla ricerca sul Web e dalla pubblicità in misura maggiore rispetto alla media del Net Retail.

Base: 293 acquirenti online di prodotti 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]

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

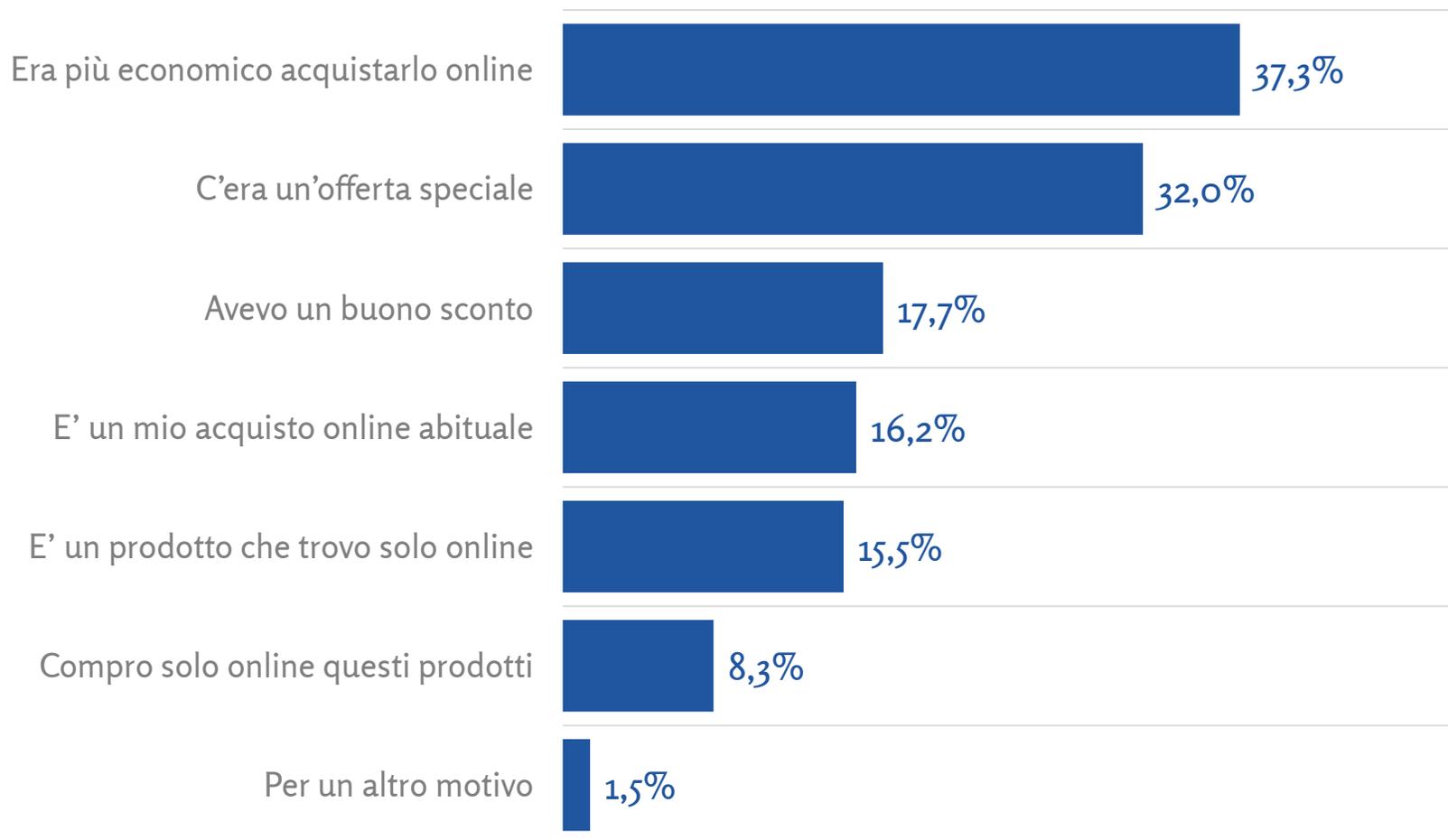
L'atteggiamento generale degli acquirenti online di prodotti cosmetici verso l'esperienza di acquisto online è guidato da considerazioni di convenienza (risparmio, offerte) e di disponibilità (prodotti difficili da trovare, ampio catalogo disponibile).

La comodità, elemento centrale dell'esperienza di acquisto a distanza, ha un rilievo inferiore rispetto ad altri settori merceologici

Base: 293 acquirenti online di prodotti di cosmetica

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

Acquirenti online di Prodotti di cosmetica



Driver dell'ultimo acquisto

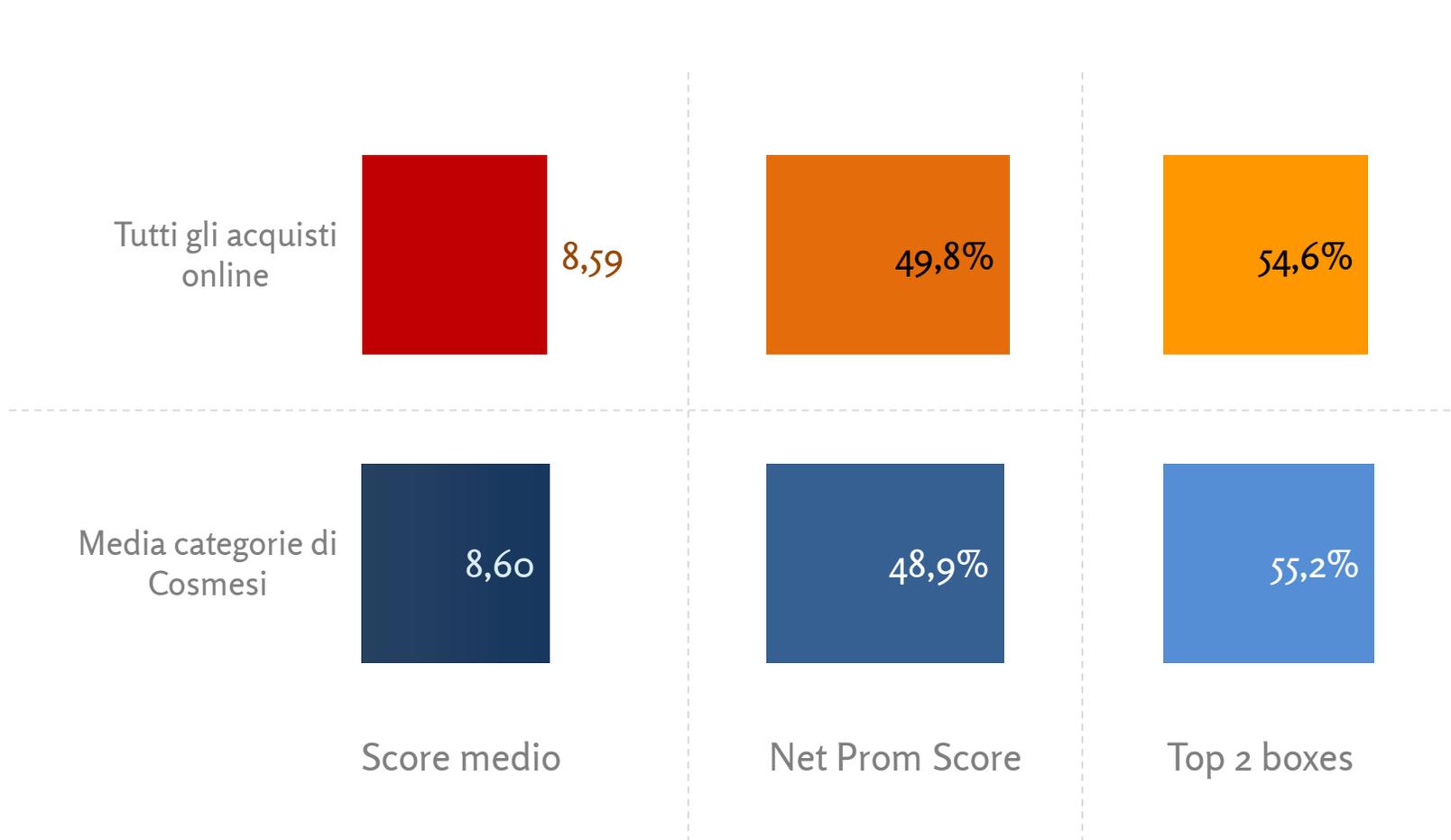
L'analisi delle ragioni che hanno portato all'ultimo acquisto, analizzato nei dettagli, mostra più attenzione alla convenienza (risparmio, offerte) dell'acquisto rispetto ad altri elementi (disponibilità, comodità).

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]

Base: 293 acquirenti online di prodotti di cosmetica

LA SODDISFAZIONE RELATIVA ALL'ACQUISTO ONLINE DI COSMETICA

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



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)

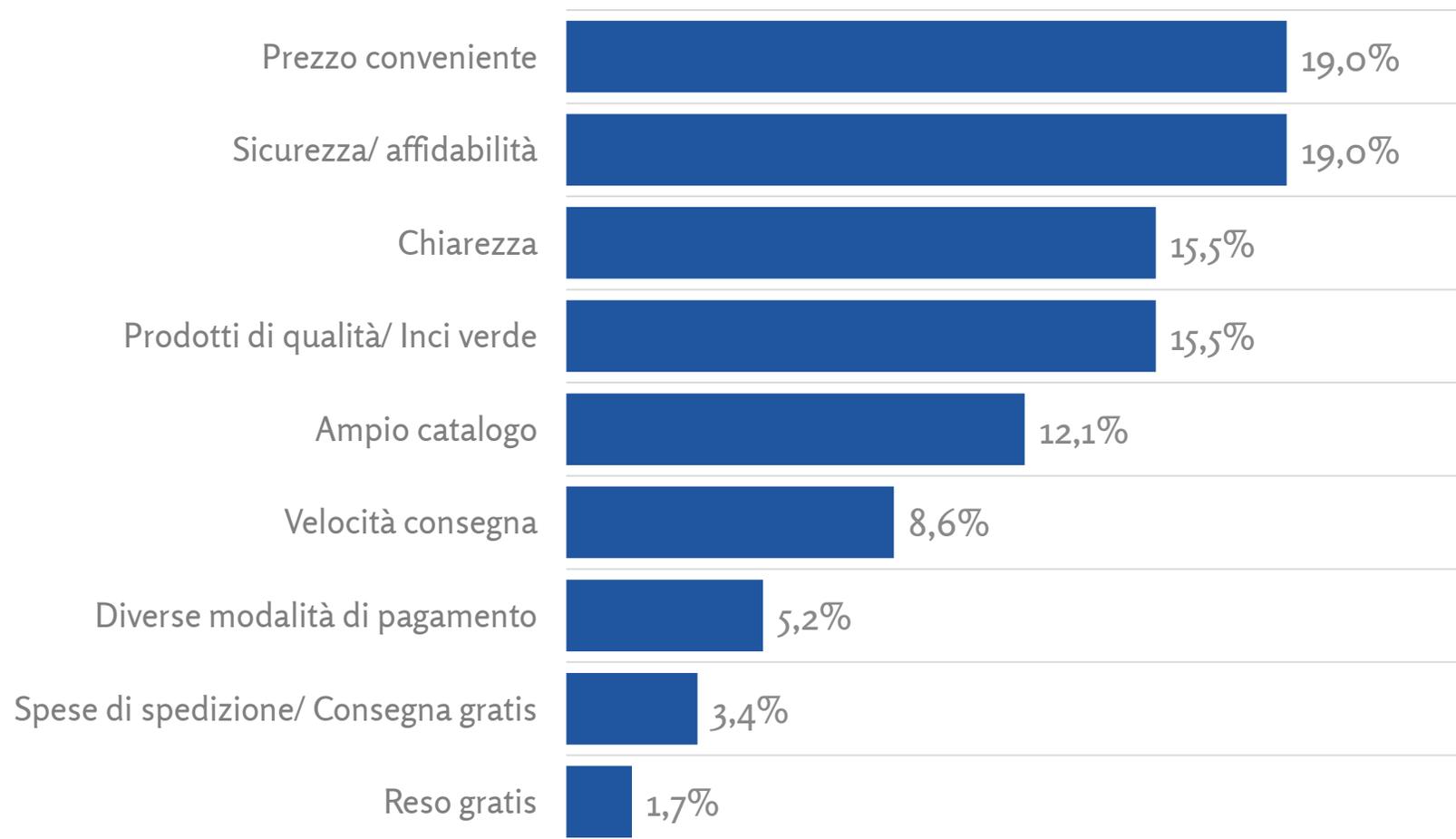
Soddisfazione dell'esperienza di acquisto online

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 allineati con quelli relativi a tutti gli acquisti online

Base: 293 acquirenti online di cosmetica e 1.652 casi di acquirenti online recenti (eCommerce Index di dicembre 2015 e gennaio 2016)

LE CARATTERISTICHE DI UN SERVIZIO DI ACQUISTO ONLINE ECCELLENTE

Risposte aperte classificate - Totale categoria cosmetica



Prezzo, qualità e sicurezza

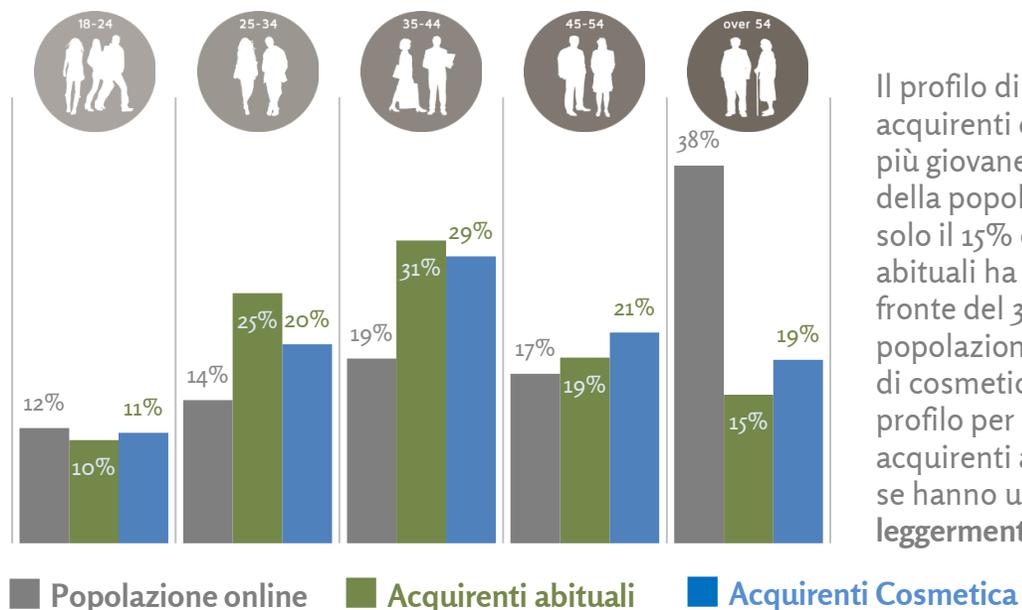
- Attenzione al prezzo: spese di consegna gratis e prezzo conveniente rispetto al negozio
- Sicurezza, affidabilità e serietà sono altre caratteristiche fondamentali per un servizio di acquisto online perfetto. Importante avere ottime referenze/ recensioni.
- Nessun riferimento alla necessità di inviare campioncini omaggio, aspetto che emerge invece tra i non acquirenti online di categoria

Base: acquirenti online di Cosmetica

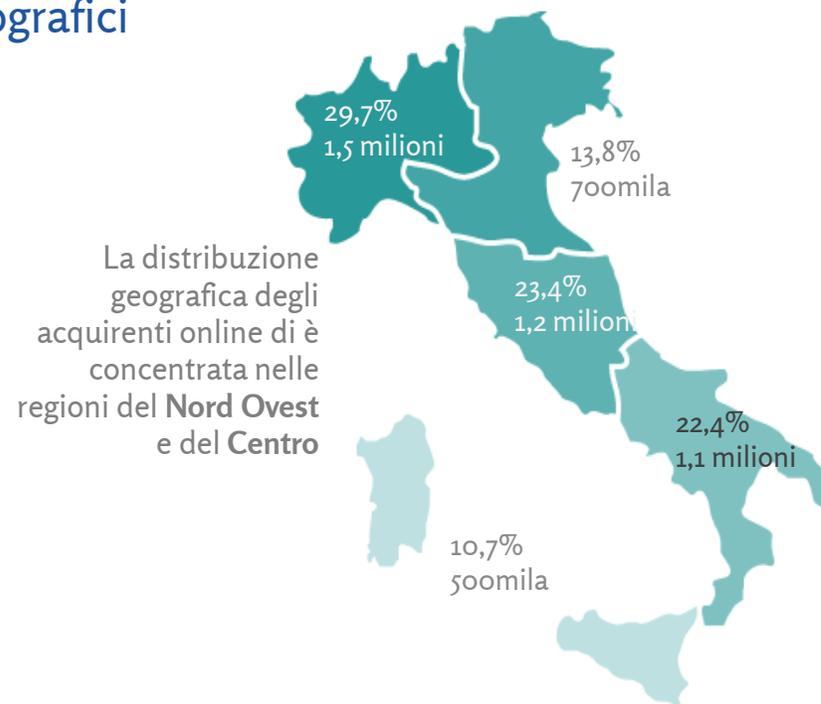
Quali caratteristiche deve avere un servizio di acquisto online di prodotti di cosmetica per essere perfetto, il massimo che potresti ottenere?

IL PROFILO DEGLI ACQUIRENTI ONLINE DI PRODOTTI DI COSMETICA

Descrizione del segmento secondo i principali indicatori sociodemografici

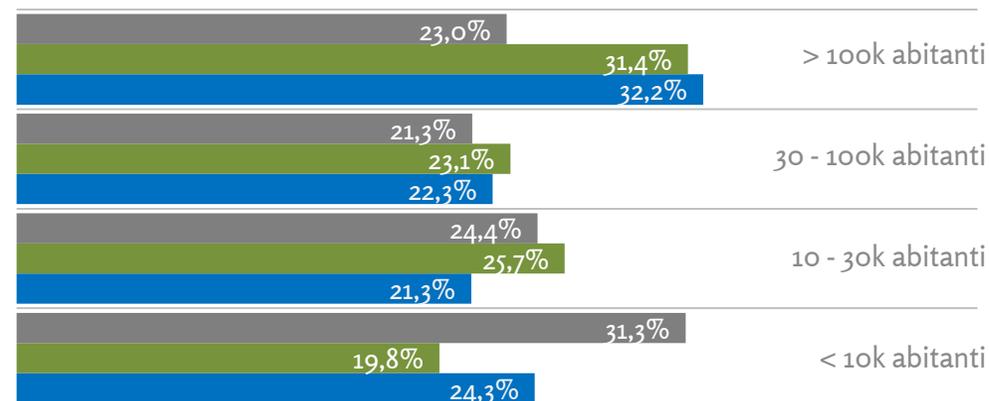


Il profilo di età degli acquirenti online è molto più giovane della media della popolazione italiana: solo il 15% degli acquirenti abituali ha più di 54 anni, a fronte del 38,1% dell'intera popolazione. Gli acquirenti di cosmetica riflettono il profilo per età degli acquirenti abituali anche se hanno un'età media leggermente più elevata.



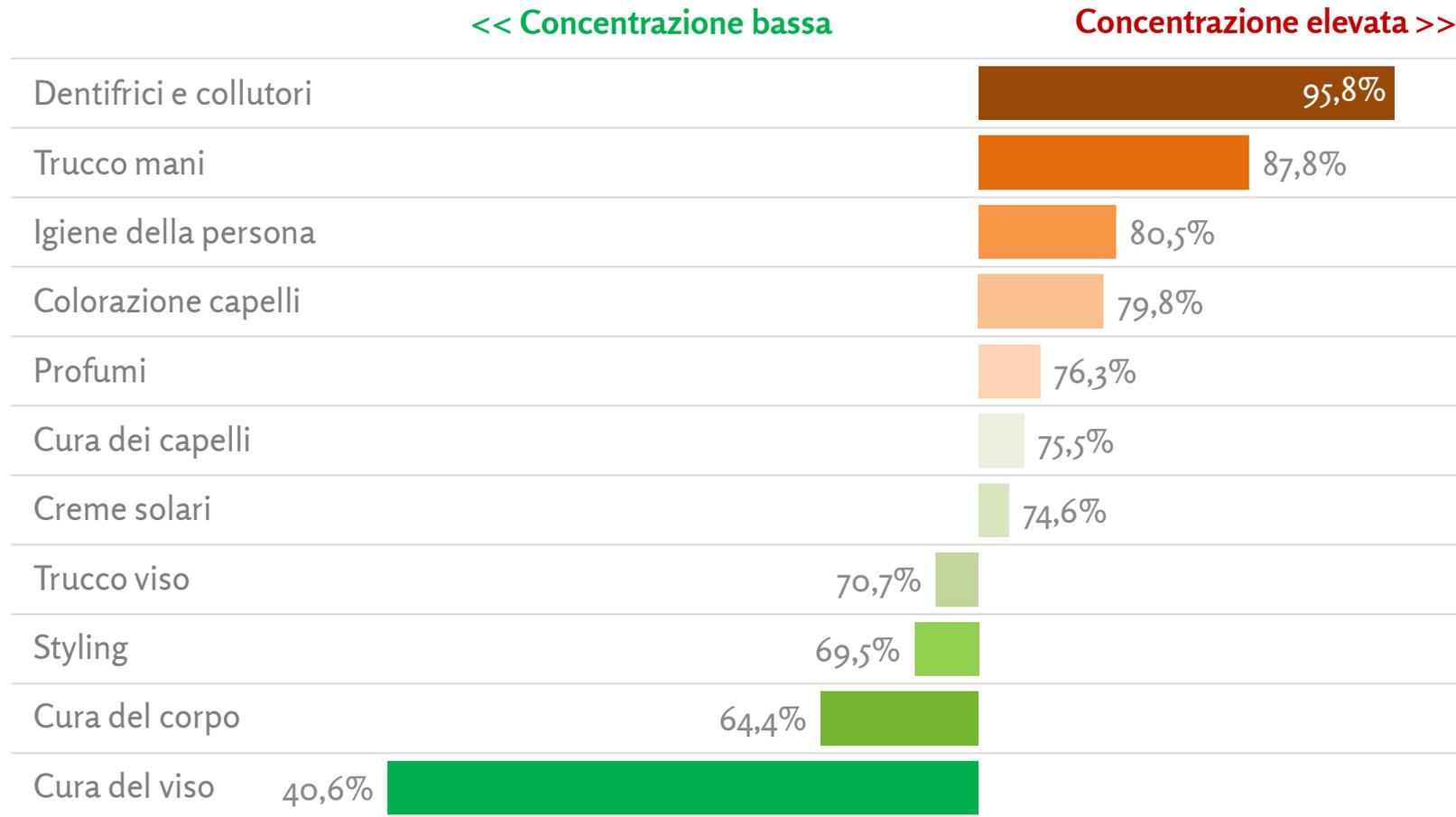
L'utenza Internet italiana è leggermente più popolata da uomini e questo si rileva anche nella composizione degli acquirenti abituali: nel 59% uomini rispetto alla media italiana del 48%. Il profilo per sesso degli acquirenti di cosmetica non riflette quello degli acquirenti abituali: **in due casi su tre di tratta di donne** (65,4% per la precisione)

Come gli acquirenti abituali, anche gli acquirenti di cosmetica si concentrano nei **grandi centri urbani**: al crescere della dimensione del centro di residenza cresce la concentrazione di acquirenti online nella popolazione. Tra gli acquirenti online di cosmetica si nota anche la concentrazione più alta della media nei piccoli centri.



I MERCHANT PIÙ FREQUENTEMENTE CITATI NEGLI ACQUISTI ONLINE DI COSMETICA

Share of Check Out - Top 10 merchant per categoria



Considerando il totale degli acquisti online di prodotti cosmetici, il **73,1%** di essi viene **finalizzato** nel perimetro dei **primi 10 merchant più popolari** in ciascuna categoria. Per alcune categorie (Dentifrici e collutori, Trucco mani e Igiene della persona) gli acquisti sono più concentrati mentre per altre (cura del viso) sono distribuiti su un numero più elevato di merchant

E ricordi su quale sito Web o con quale App hai compiuto il tuo ultimo acquisto di categoria?

Base: acquirenti online di prodotti della categoria

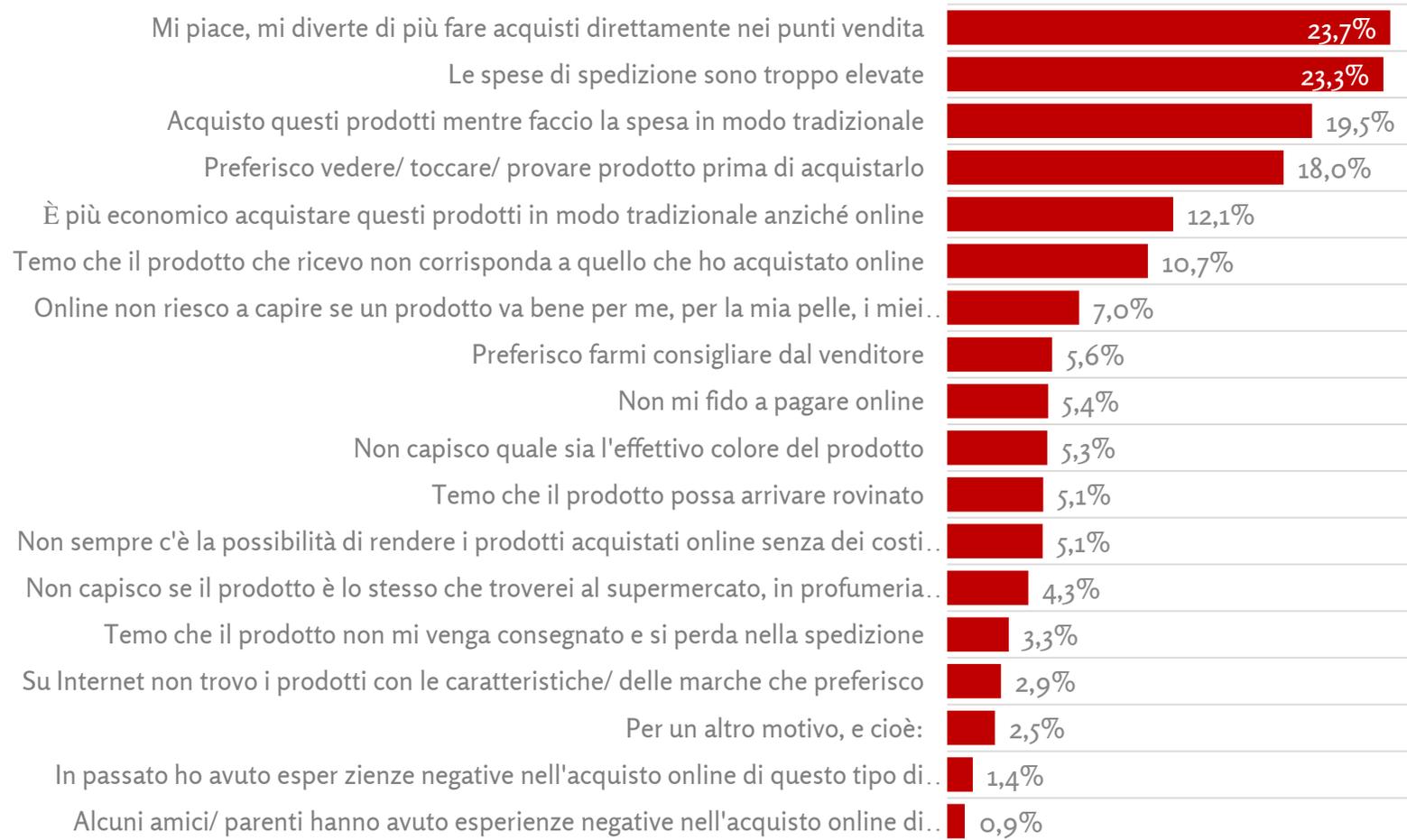
HUMAN HIGHWAY

Risultati della ricerca campionaria

Inibitori dell'acquisto online tra i non acquirenti online di Cosmetica

INIBITORI ALL'ACQUISTO ONLINE

Totale categorie



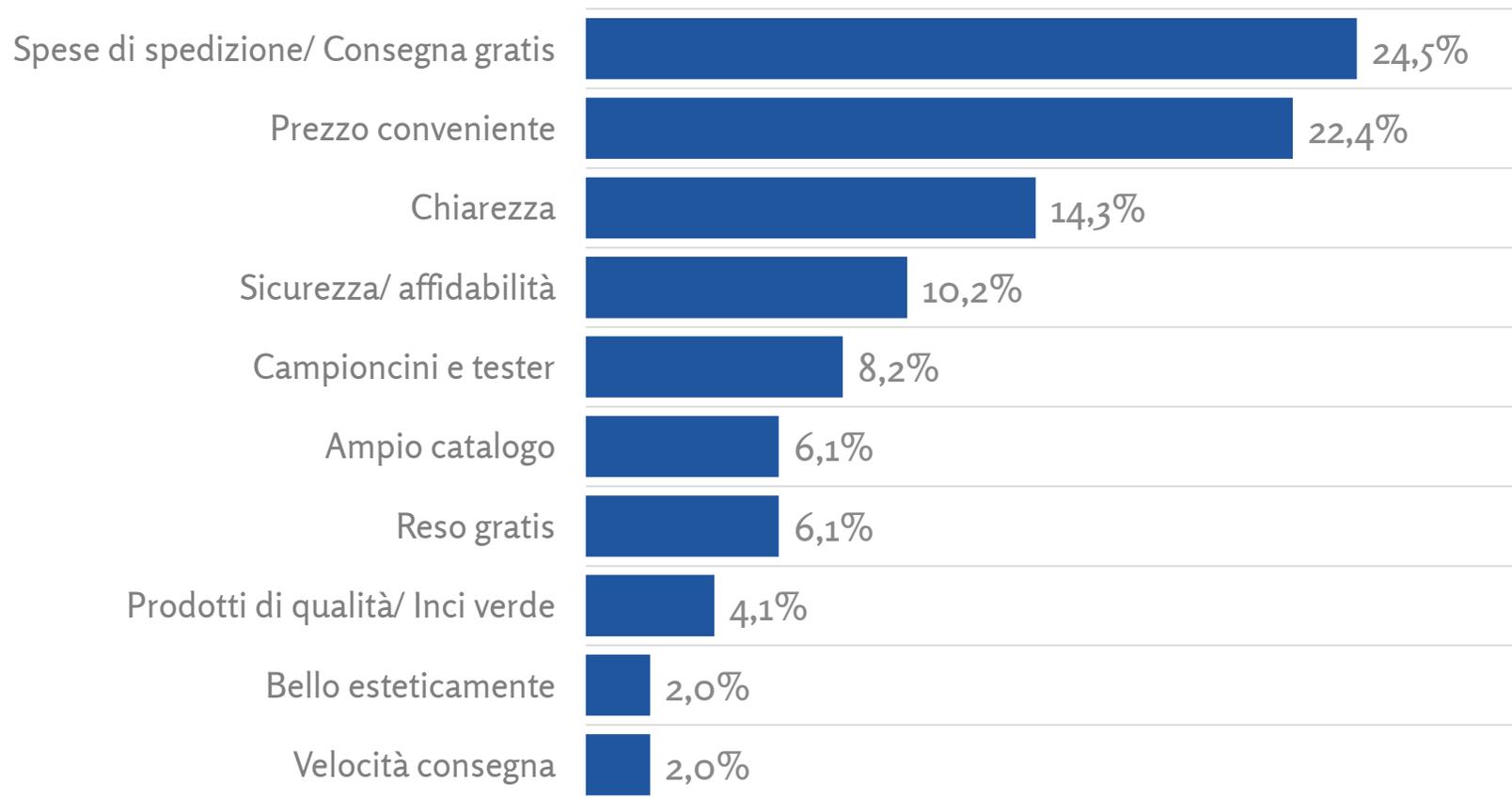
Quali sono fra questi i due motivi principali per cui non acquisti prodotti di cosmetica online, su Internet, e scegli invece di acquistarli in modo tradizionale?

Perché non online?

- Il primo inibitore è legato all'esperienza di acquisto: è più **divertente** acquistare queste tipologie di prodotti nei punti vendita
- Il secondo inibitore all'acquisto è il prezzo delle **spese di spedizione**
- Inoltre è una questione di **abitudine/ comodità**: acquisto questi prodotti mentre faccio la spesa al supermercato (fisico)
- Emerge anche l'importanza di avere un **contatto fisico** con il prodotto: vedere/ toccare/ provare/ annusare il prodotto

LE CARATTERISTICHE DI UN SERVIZIO DI ACQUISTO ONLINE ECCELLENTE

Acquirenti solo tradizionali di prodotti di cosmetica



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

Prezzo, chiarezza e affidabilità

- Attenzione al prezzo: spese di consegna gratis e prezzo conveniente rispetto al negozio (alcuni azzardano nel dire un 20/30% in meno che in negozio)
- Il sito deve essere chiaro e dettagliato, con schede prodotto specifiche e possibilità di vedere la resa dei colori nel caso di smalto e colorazione capelli.
- Sicurezza e affidabilità del sito e del corriere
- Deve dare la possibilità di provare il prodotto tramite campioncini/ tester

Base: acquirenti offline e non online di prodotti di cosmetica

HUMAN HIGHWAY

Risultati della ricerca campionaria

In conclusione

GLI ACQUISTI ONLINE DI COSMETICA

Cinque numeri per riassumere il fenomeno

2,2%

Il valore degli acquisti online di cosmetica da parte degli italiani nel 2015, in crescita a tassi superiori alla media

4,7 M

Gli acquirenti online di prodotti cosmetici nel 2015. Due milioni hanno acquistato più di una volta nei sei mesi

16,1%

I non acquirenti online di prodotti cosmetici che si dichiarano pronti a compiere il loro primo acquisto online

45,2%

Gli acquisti online ripetuti sullo stesso merchant. Più di metà degli acquisti online è una nuova esperienza

73,1%

La quota di acquisti online effettuati presso i top 10 merchant di ciascuna categoria di cosmetica