

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

Analisi degli acquisti online di prodotti di Cosmetica

Marzo 2024



HUMAN HIGHWAY PER COSMETICA ITALIA

Analisi degli acquisti online di prodotti appartenenti alle categorie di Cosmetica Italia

Key Findings

KEY FINDINGS: L'ACQUISTO ONLINE DI PRODOTTI DI COSMETICA

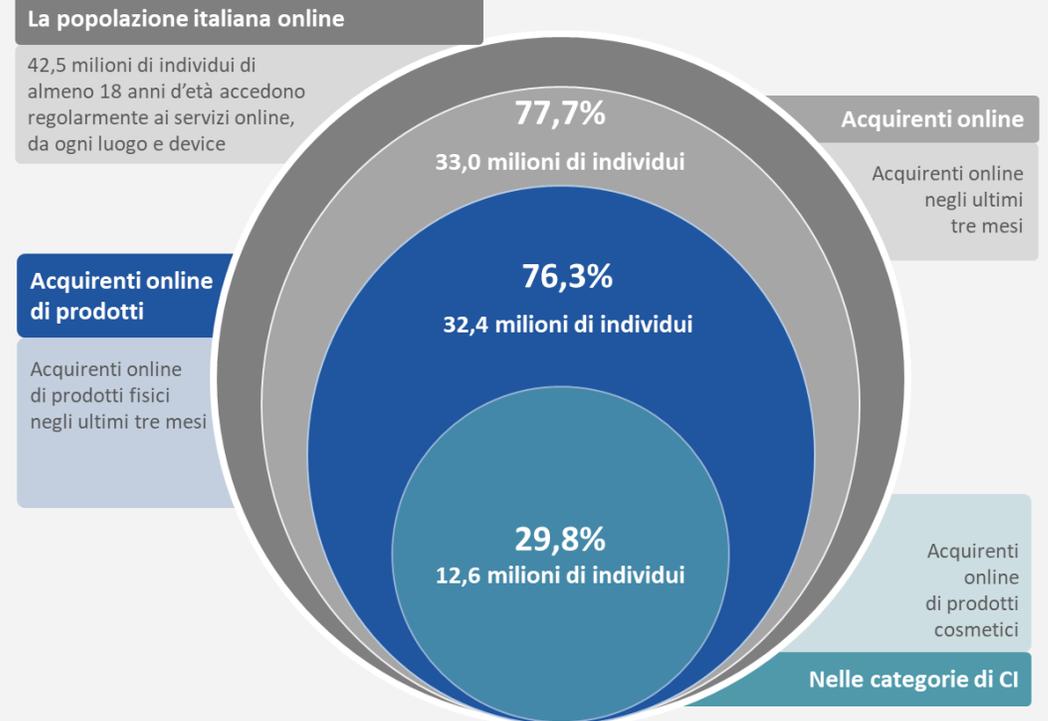
[1] Le dimensioni del fenomeno

Il numero di acquirenti online

Gli acquirenti online di cosmetica sono il 29,8% degli utenti Internet italiani maggiorenni. Si tratta nel complesso di 12,6 milioni di persone, composte per più di metà (6 casi su 10) da acquirenti online abituali (più di un acquisto online di prodotti di cosmetica negli ultimi sei mesi). L'eCommerce di cosmetica è, quindi, in gran parte alimentato da 7,4 milioni di acquirenti abituali, il 17,4% della popolazione online.

Il profilo degli acquirenti online

Il profilo per sesso degli acquirenti online di cosmetica è sempre stato **sbilanciato verso la popolazione femminile**. Oggi è composto nel 55,3% dei casi da donne e l'ingresso nel perimetro degli acquirenti online di milioni di persone cambia solo leggermente l'equilibrio tra uomini e donne (le donne erano il 57,7% nel 2018). L'acquirente online di cosmetica è più concentrato nella fascia di età di **18-44 anni**, risiede in maggior misura nei grandi centri, al Centro e nelle Isole e ha un titolo di studio superiore a quello della popolazione online.



KEY FINDINGS: L'ACQUISTO ONLINE DI PRODOTTI DI COSMETICA

[2] Valore del mercato online e trend dell'ultimo anno

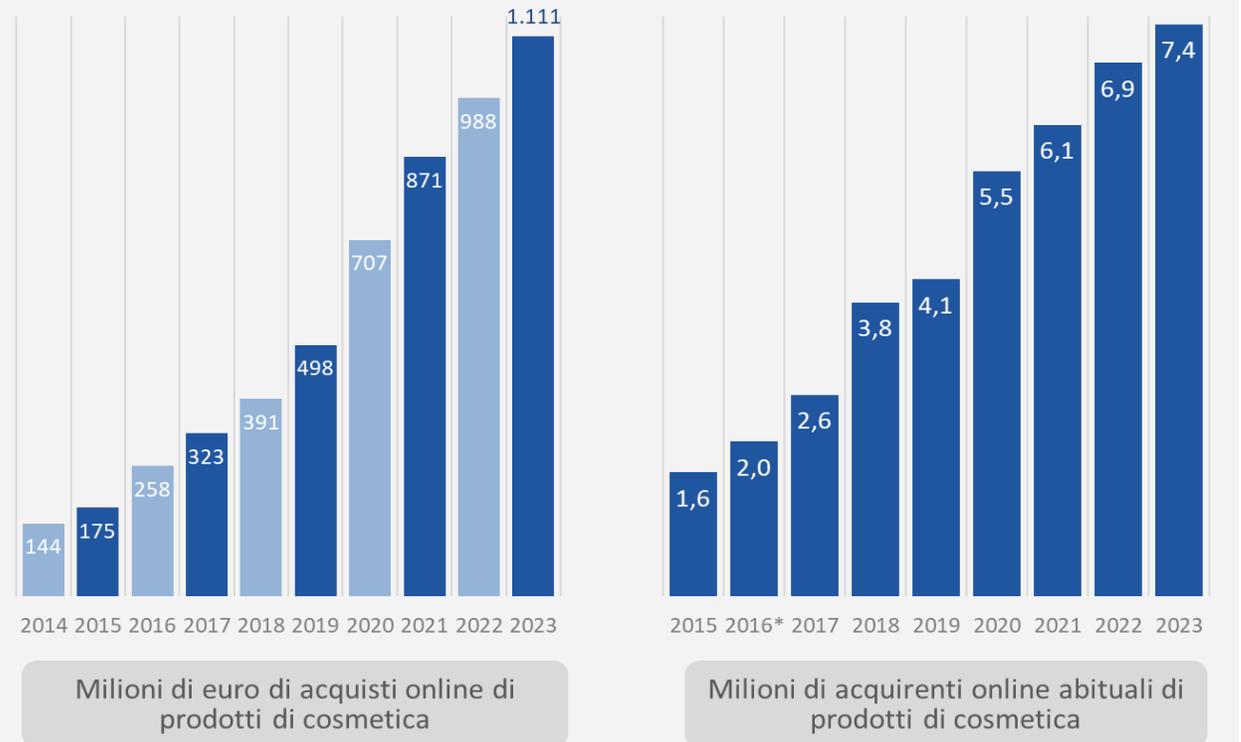
Il valore degli acquisti online di cosmetica

Nel 2023 sono stati acquistati online prodotti di cosmetica per un valore di 1.111 M€. Il valore degli acquisti online di prodotti di cosmetica cresce del 12,4% Y/Y nel 2023, in linea con la crescita del 2022 e in calo dalla crescita esplosiva contestuale alla pandemia.

Il numero di acquirenti online

Nel 2023 gli acquirenti online di prodotti di cosmetica sono 500mila in più rispetto al 2022 e il ritmo di crescita (+4% Y/Y nel 2023) è inferiore rispetto alla crescita del valore.

La crescita del numero di acquirenti nel 2023 è guidata esclusivamente dagli acquirenti abituali cioè persone che acquistano con una frequenza elevata (più di un acquisto nel semestre). Gli acquirenti sporadici (un acquisto nel semestre) cresciuti in maniera consistente nel corso della pandemia e fino al 2022, sono stabili a quota 5,3 milioni. Il confronto tra acquirenti e valore mostra che la spesa pro-capite degli acquirenti online è ha raggiunto 87€ nel 2023 (era 81€ nel 2022), a causa dell'aumento di frequenza media di acquisto e scontrino.

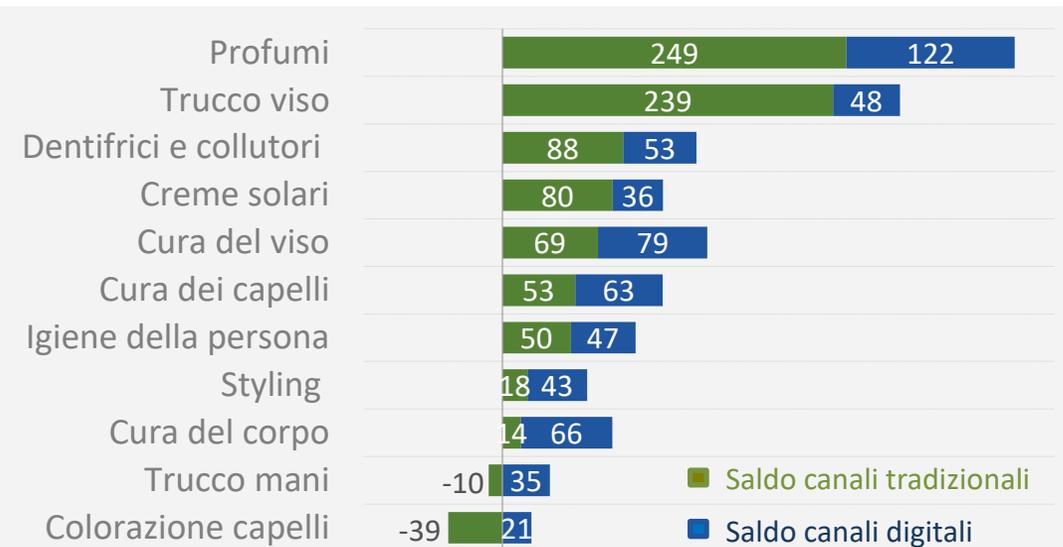
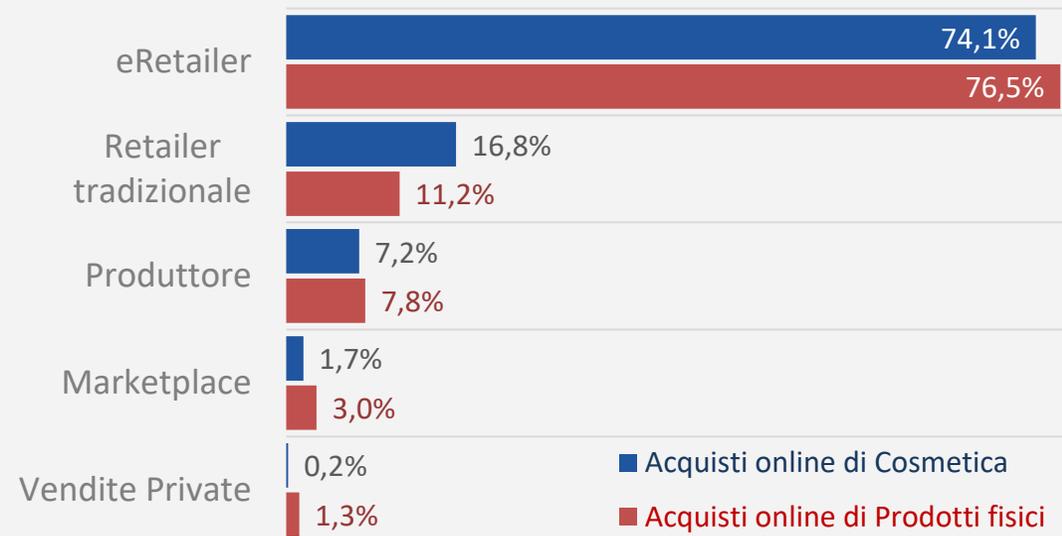


KEY FINDINGS: L'ACQUISTO ONLINE DI PRODOTTI DI COSMETICA

[3] Il contributo dell'online al valore del mercato della cosmetica

La quota di vendite online sul totale

Nel 2023 ogni 100 euro spesi in Italia in prodotti di cosmetica, 12 sono passati attraverso il canale online. L'incidenza dell'eCommerce è aumentata significativamente negli ultimi anni (era pari al 5% nel 2018 e 9% nel 2020). Il dato medio è molto variabile in funzione della categoria di prodotto, dal 6% del trucco viso al 52% dei prodotti per lo styling. L'acquisto online di prodotti cosmetici avviene nel 37% dei casi via App (in media con quanto avviene per tutti i prodotti).



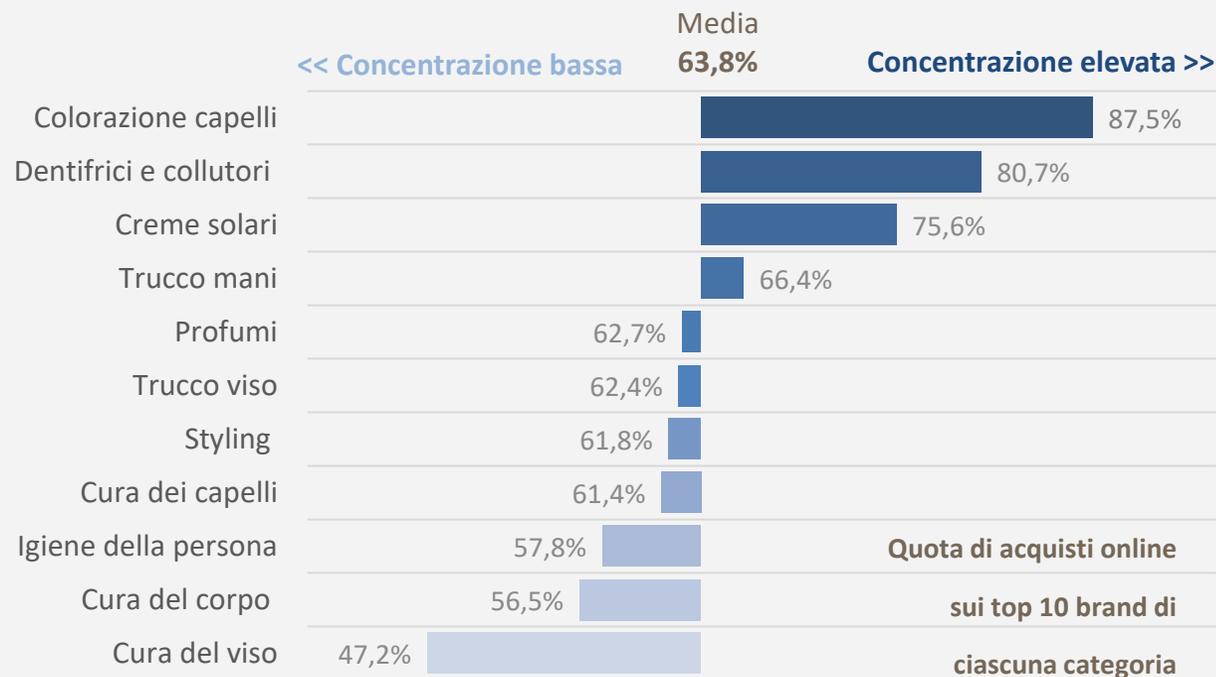
I merchant più utilizzati per gli acquisti online sono gli eRetailer, ovvero soggetti nati con la Rete e senza presenza fisica. Negli anni scorsi la quota di eRetailer nell'eCommerce di Cosmetica era inferiore alla media ma nel 2022 il rapporto si è invertito: ora 3 acquisti online su 4 di prodotti cosmetici avvengono sugli eRetailer. La progressiva concentrazione degli acquisti sugli eRetailer riguarda la maggioranza delle categorie di cosmetica e replica uno scenario simile a quello che si è affermato anche negli altri mercati.

KEY FINDINGS: L'ACQUISTO ONLINE DI PRODOTTI DI COSMETICA

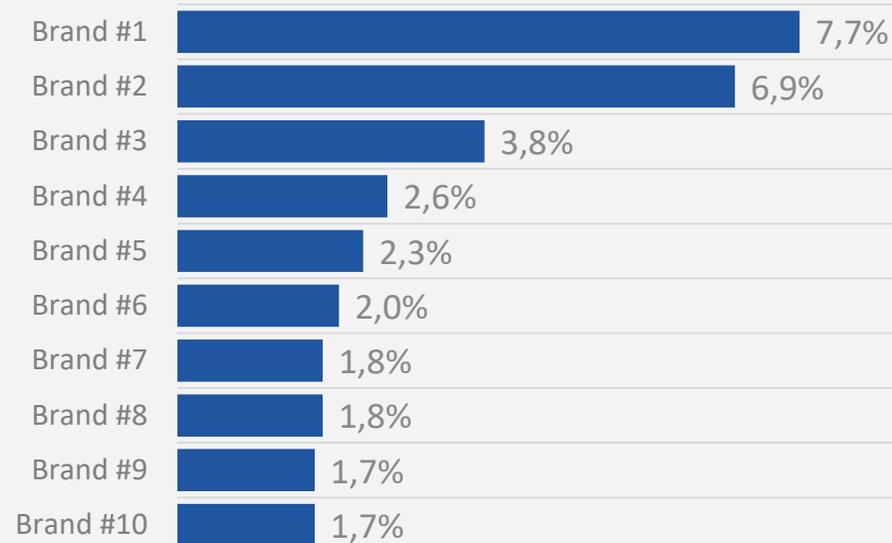
[4a] La concentrazione dei brand oggetto di acquisto online

La concentrazione nei Top 10 brand

La ricerca ha esaminato **372 brand** citati in modo spontaneo dagli intervistati, un numero in linea con gli scorsi anni. Più di **6 acquisti online di cosmetica ogni 10** si rivolgono ai prodotti dei **10 brand più popolari**, che mantengono una quota a volume stabile rispetto allo scorso anno.



Share of checkout dei top 10 brand* di prodotti di cosmetica più acquistati online



Per alcune categorie (dentifrici e colluttori, creme solari, colorazione capelli) gli acquisti sono più concentrati della media sulle prime 10 marche della categoria. Viceversa, la minor concentrazione si rileva nella categoria di prodotti per la cura di viso e corpo.

* le quote di tutti i brand e merchant rilevate nella ricerca possono essere richieste a Cosmetica Italia

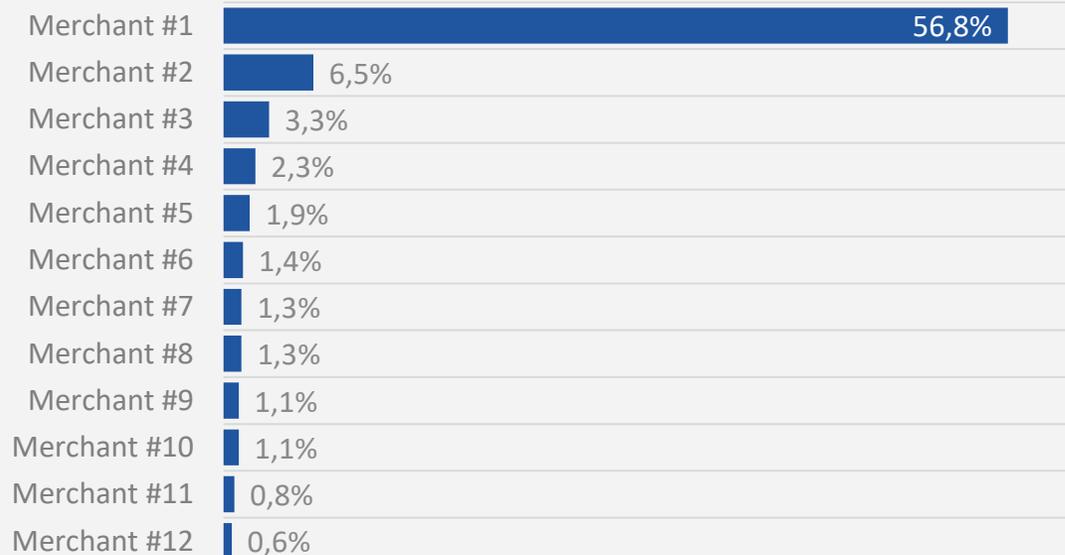
KEY FINDINGS: L'ACQUISTO ONLINE DI PRODOTTI DI COSMETICA

[4b] La concentrazione delle quote di share of checkout dei merchant

La concentrazione nei Top 10 merchant

La ricerca ha esaminato **182 merchant** citati in modo spontaneo dagli intervistati, un numero in linea rispetto agli anni scorsi. I top 10 merchant di acquisti online rimangono stabili rispetto allo scorso anno, anche se si osservano alcune variazioni nelle prime posizioni.

Share of checkout dei top 10 merchant online di prodotti di cosmetica



Numero di merchant citati spontaneamente



Share of Check Out - Top 10 merchant



Più di **8 acquisti online di cosmetica su 10** avvengono presso i 10 merchant più popolari, con una concentrazione sostanzialmente stabile rispetto agli anni scorsi (con l'eccezione del 2015 e del 2020).

Le quote di tutti i brand e merchant rilevate nella ricerca, suddivise nelle 11 categorie esaminate, sono disponibili ai sottoscrittori e possono essere richieste a Cosmetica Italia.

KEY FINDINGS: L'ACQUISTO ONLINE DI PRODOTTI DI COSMETICA

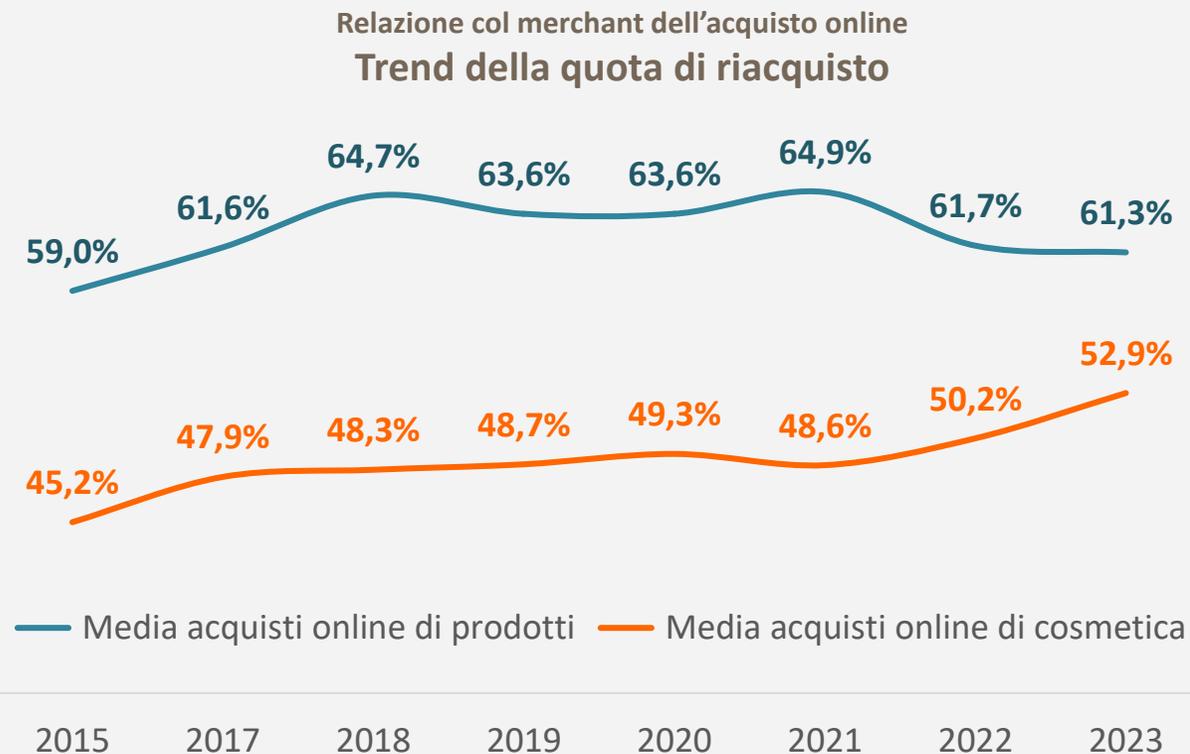
[5] La relazione con il merchant dell'acquisto online

Acquisto e riacquisto

Ogni 100 acquisti online di prodotti, 61 casi sono riacquisti, ovvero di ripetizioni di esperienze di acquisto online già fatte in passato e il tasso di riacquisto cresce nel tempo.

Nel caso dei prodotti cosmetici si nota un tasso di riacquisto inferiore alla media, indicativo del fatto che un gruppo di acquirenti composto da alcuni milioni di individui sta scoprendo negli anni la nuova modalità di acquisto online e, nel farlo, è guidata dal passaparola e dalla pubblicità.

Tuttavia nel corso del tempo la quota di riacquisto è in continua crescita, segno del fatto che il mercato dell'eCommerce di cosmetica sta assumendo la fisionomia di un mercato maturo, un'indicazione confermata dalla crescita degli acquirenti abituali e dall'imporsi degli eRetailer a discapito di altri modelli distributivi (produttori «direct to consumer» e retailer con presenza anche sul territorio).



KEY FINDINGS: L'ACQUISTO ONLINE DI PRODOTTI DI COSMETICA

[6] La soddisfazione dell'esperienza di acquisto online di prodotti di cosmetica

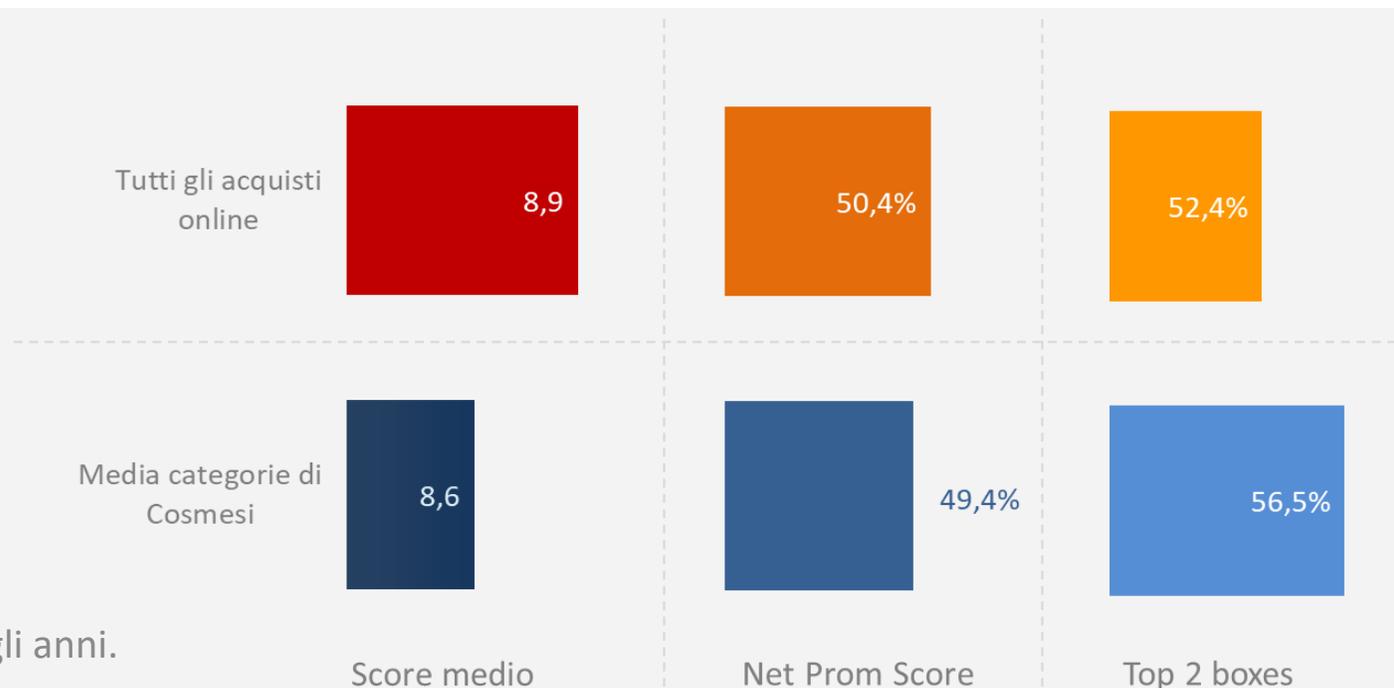
Soddisfazione dell'esperienza di acquisto online

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 in linea rispetto a quelli relativi a tutti gli acquisti online e in crescita nel corso degli anni.

Il livello particolarmente elevato dell'NPS (Net Promoter Score) indica che le persone che fanno l'esperienza di acquisto online diventano promotrici della stessa esperienza nei confronti delle persone che non l'hanno ancora fatta.

Il dato conferma che l'espansione in atto in termini di numero di acquirenti, volumi e valore, continuerà nei prossimi anni perché un segmento di attuali acquirenti any channel di prodotti di cosmetica trova nell'acquisto online una modalità di acquisto più vantaggiosa, dalla quale ricava un'elevata soddisfazione.



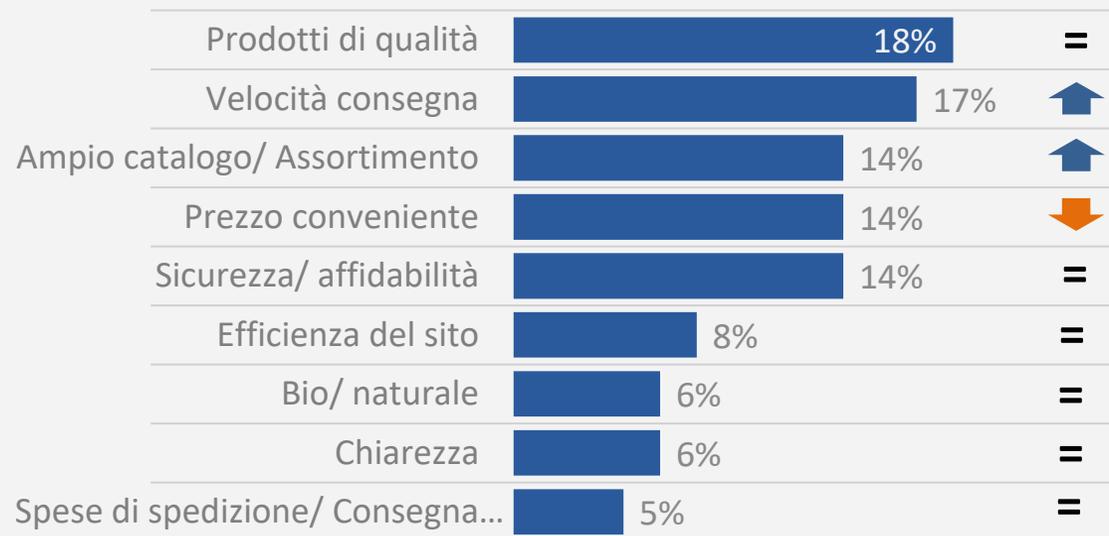
KEY FINDINGS: L'ACQUISTO ONLINE DI PRODOTTI DI COSMETICA

[7] Benefici, driver e desiderata dell'acquisto online di prodotti di cosmetica

Le evidenze della ricerca

L'acquisto di cosmetica online è sempre meno guidato da considerazioni di convenienza (risparmio, offerte) e in misura crescente, dall'abitudine e dall'attenzione al servizio e al catalogo. Dopo la pandemia, infatti, è aumentata la consuetudine dell'acquisto online e le considerazioni sulla convenienza dell'online, pur mantenendo un peso consistente, si sono ridotte.

Le caratteristiche del servizio di eCommerce perfetto – Trend vs 2019



Driver dell'ultimo acquisto online di cosmetica – Trend vs 2019



L'analisi delle caratteristiche di un servizio di eCommerce eccellente conferma quanto rilevato nell'esperienza di acquisto. L'aumento di confidenza sposta la domanda di sicurezza dal merchant al prodotto: l'acquirente chiede garanzie sull'origine e l'autenticità del prodotto piuttosto che sul Merchant che lo vende. La velocità di consegna e l'ampiezza del catalogo acquistano importanza mentre la ricerca del miglior prezzo cede dieci punti percentuali.

[8] Inibitori all'acquisto online

Perché non online?

Perché la maggioranza degli acquirenti di cosmetica continua ad acquistare i prodotti in modo tradizionale?

Nel corso degli anni la risposta a questa domanda è cambiata e si identificano quattro fasi distinte:

- Nella prima fase i consumatori erano frenati dalle **spese di spedizione** e da un **generale scetticismo** per gli acquisti online;
- Con il diffondersi degli acquisti online il primo inibitore era relativo all'**assortimento** («Online non trovo tutti i prodotti delle marche che voglio») e a una generale **sfiducia/ scetticismo** soprattutto per la fase di pagamento e a generiche «brutte esperienze»;
- Quando gli acquisti diventano parte integrante delle abitudini della maggioranza della popolazione, chi non acquista Cosmetica online lo fa per **abitudine (Bundle con altri acquisti in negozio)**, insieme al freno delle spese di spedizione;
- Oggi si sceglie di acquistare in negozio (e non online) per l'**esperienza** in store che viene giudicata divertente e insostituibile per questo tipo di prodotti che vanno «visti, provati e toccati». In un caso su dieci non si vuole rinunciare al consiglio del venditore.

Top7 inibitori dell'acquisto online

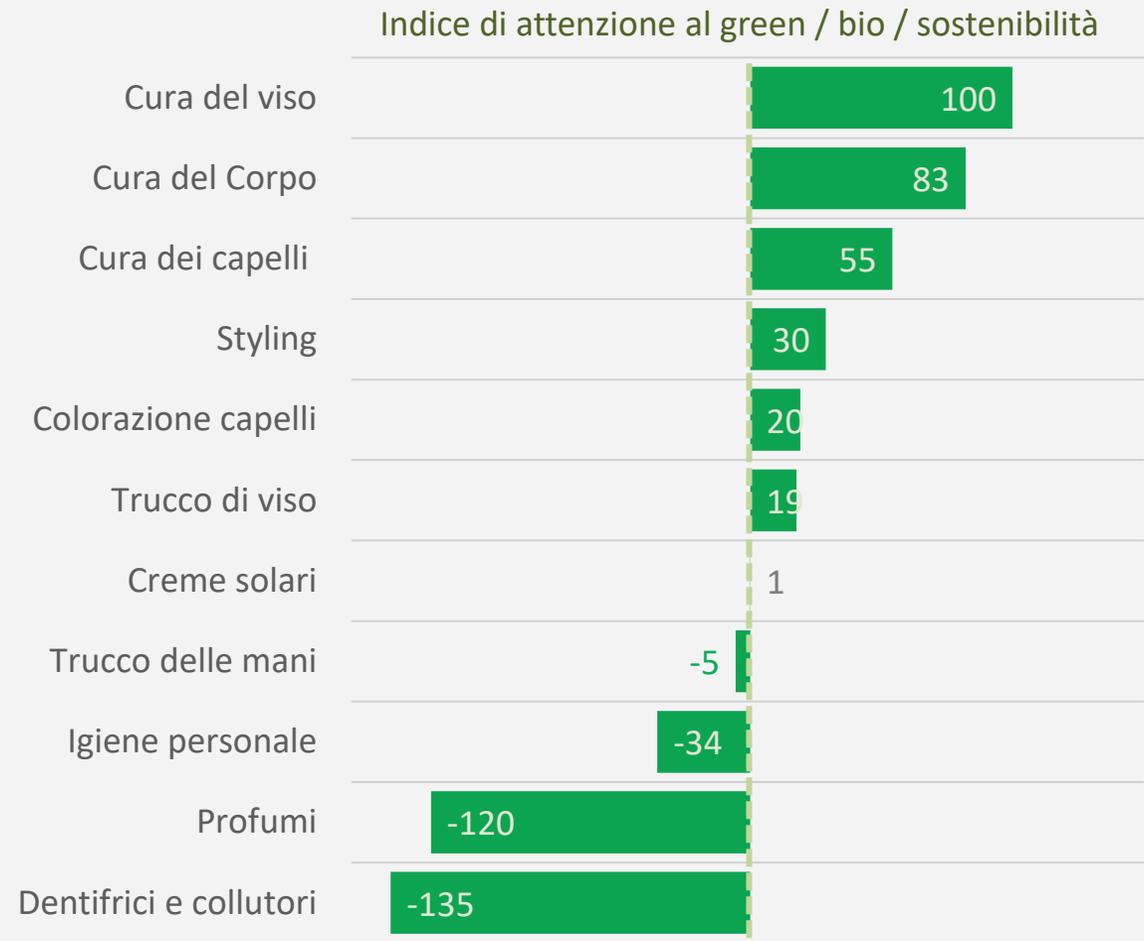


[9] L'attenzione alle caratteristiche naturali e alla sostenibilità

Meno di un acquisto su quattro è fatto senza pensare all'ambiente

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 28,5% 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 l'acquirente non fa alcuna considerazione sulla sostenibilità è pari a un quarto. Non si osservano variazioni significative negli ultimi tre anni a significare che gli atteggiamenti dei consumatori su questi temi si formano ed evolvono nel lungo periodo.

Alcune categorie di prodotti cosmetici sono valutate in modo più approfondito di altre in merito alle loro caratteristiche green, bio o di sostenibilità. Si tratta, in particolare, dei prodotti per la cura del viso, del capello e del corpo mentre l'incidenza minore è associata a profumi e dentifrici e colluttori.

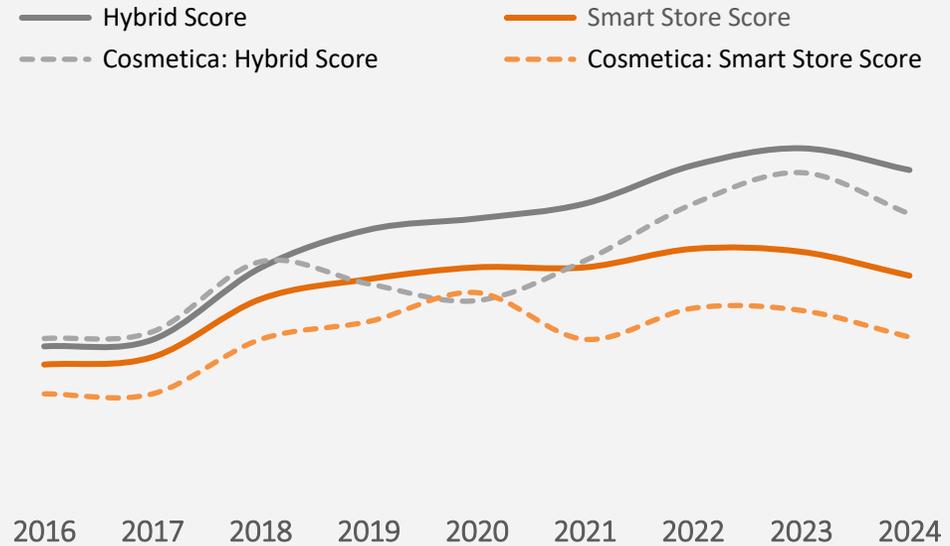
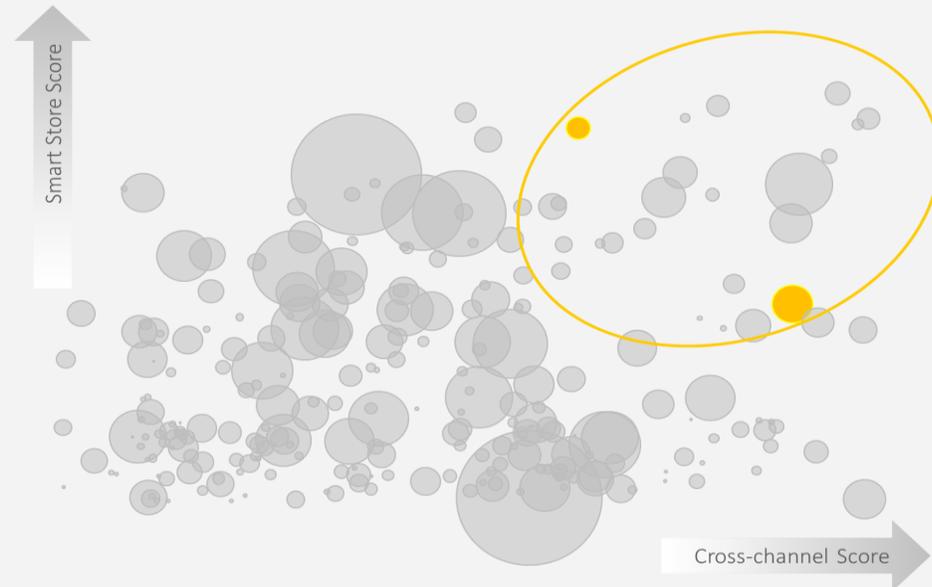


KEY FINDINGS: L'ACQUISTO ONLINE DI PRODOTTI DI COSMETICA

[10] Le insegne del retail di cosmetica reagiscono alla sfida dell'eCommerce

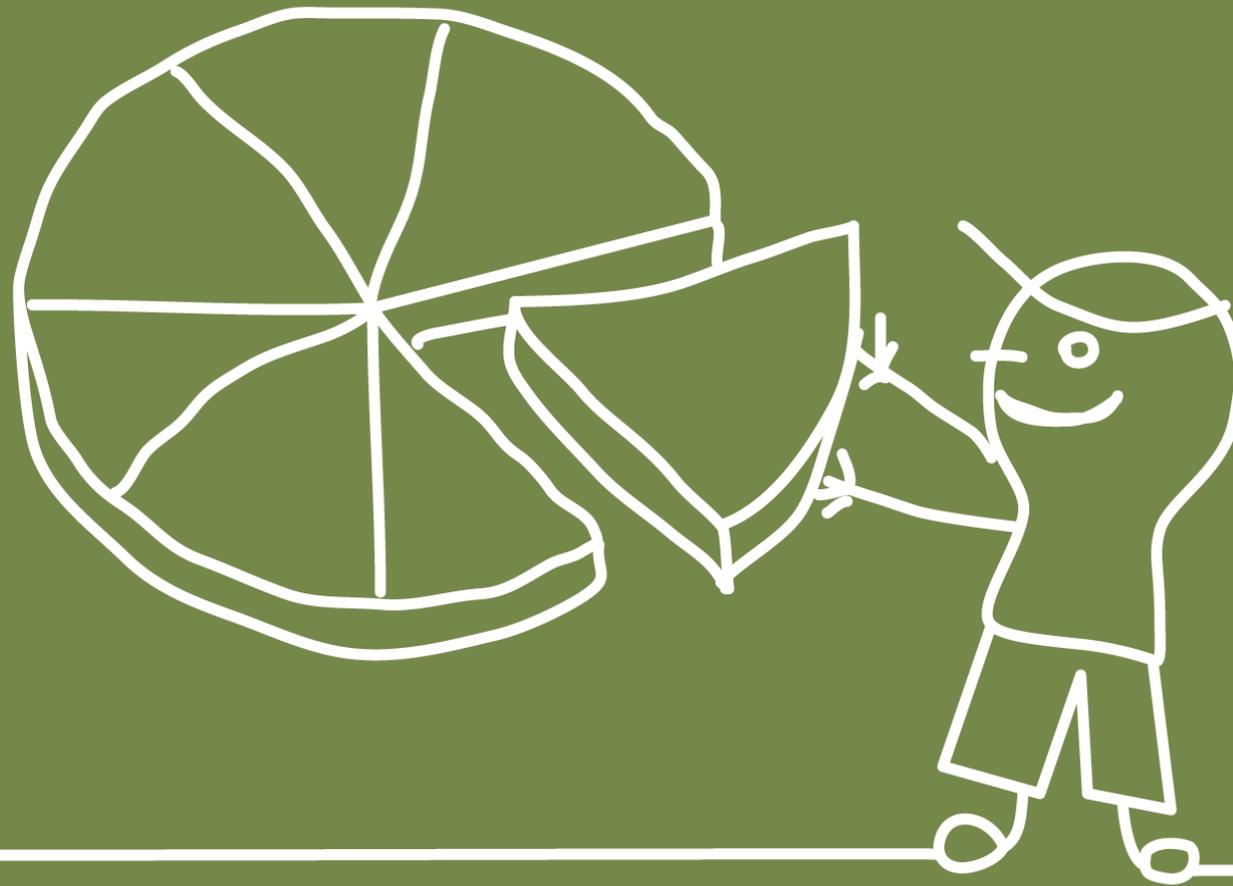
Le evidenze della ricerca

Nonostante il 90% delle insegne del retail di Cosmetica abbia attivato l'eCommerce (più della media delle 284 insegne esaminate, che si ferma all'86,6%), i servizi multi-canale sviluppati dalle 20 principali catene di negozi della cosmetica sono meno evoluti della media del Retail: l'indice di ibridazione dei canali di vendita della cosmetica è sceso durante la pandemia e appare di nuovo in flessione nel 2024



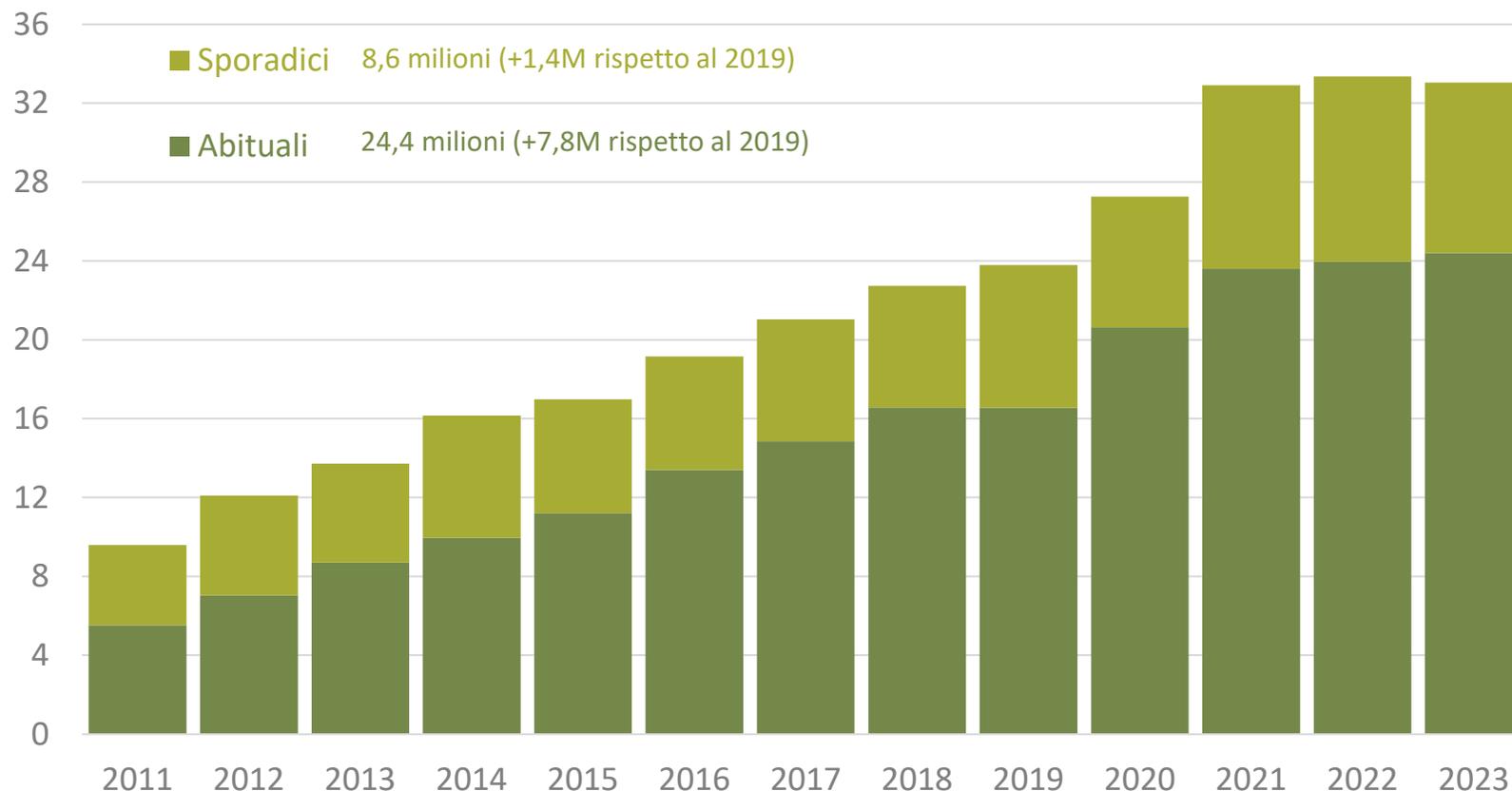
L'intero gruppo dei 20 principali retailer di Cosmetica è in media meno orientato a costruire un servizio multi-canale al cliente. Fanno eccezione due insegne, che si distinguono per un tasso di ibridazione dei canali online-offline superiore alla media: Douglas e Sephora. L'elevato numero di punti vendita associati a questi due retailer fa sì che in buona parte dei negozi fisici di cosmetica sia possibile godere di servizi multi-canale evoluti (per es., il *book&collect* è presente in due negozi su tre)

LO SVILUPPO DEGLI ACQUISTI ONLINE IN ITALIA



LE DIMENSIONI DEL FENOMENO

L'esperienza di acquisto online riguarda 33,5 milioni di persone in Italia



Acquirenti sporadici: 8,6M

- uno o due acquisti nel trimestre
- effettuano il 10% delle transazioni del trimestre
- scontrino medio del 15% inferiore alla media
- generano il 7% del valore totale degli acquisti online

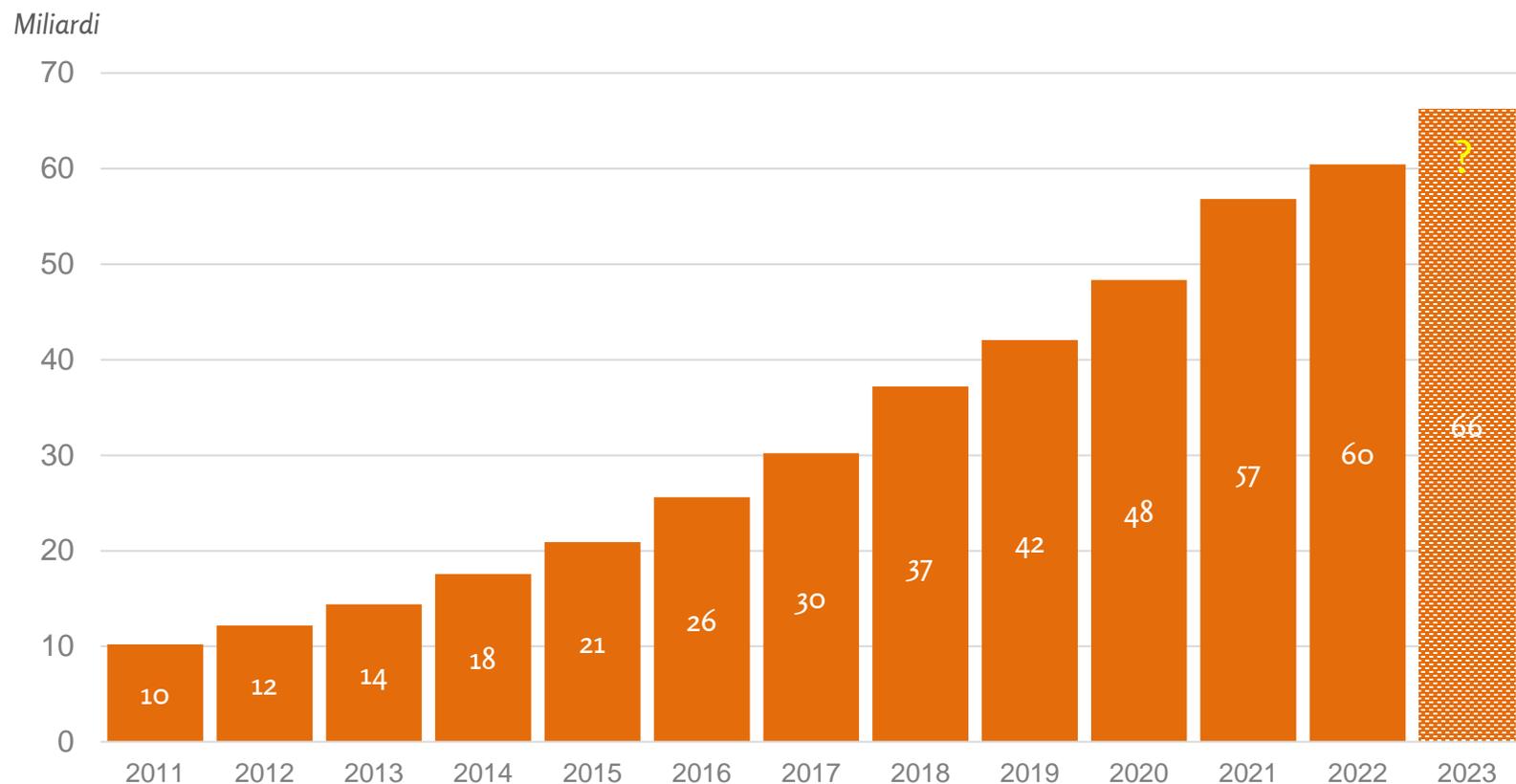
Acquirenti abituali: 24,4M

- tre o più acquisti nel trimestre
- effettuano il 90% delle transazioni del trimestre
- **scontrino medio superiore alla media (+28%)**
- generano il 93% del valore totale degli acquisti online

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)

IL VALORE DEGLI ACQUISTI ONLINE (IN MILIARDI)

Valore annuale in trend



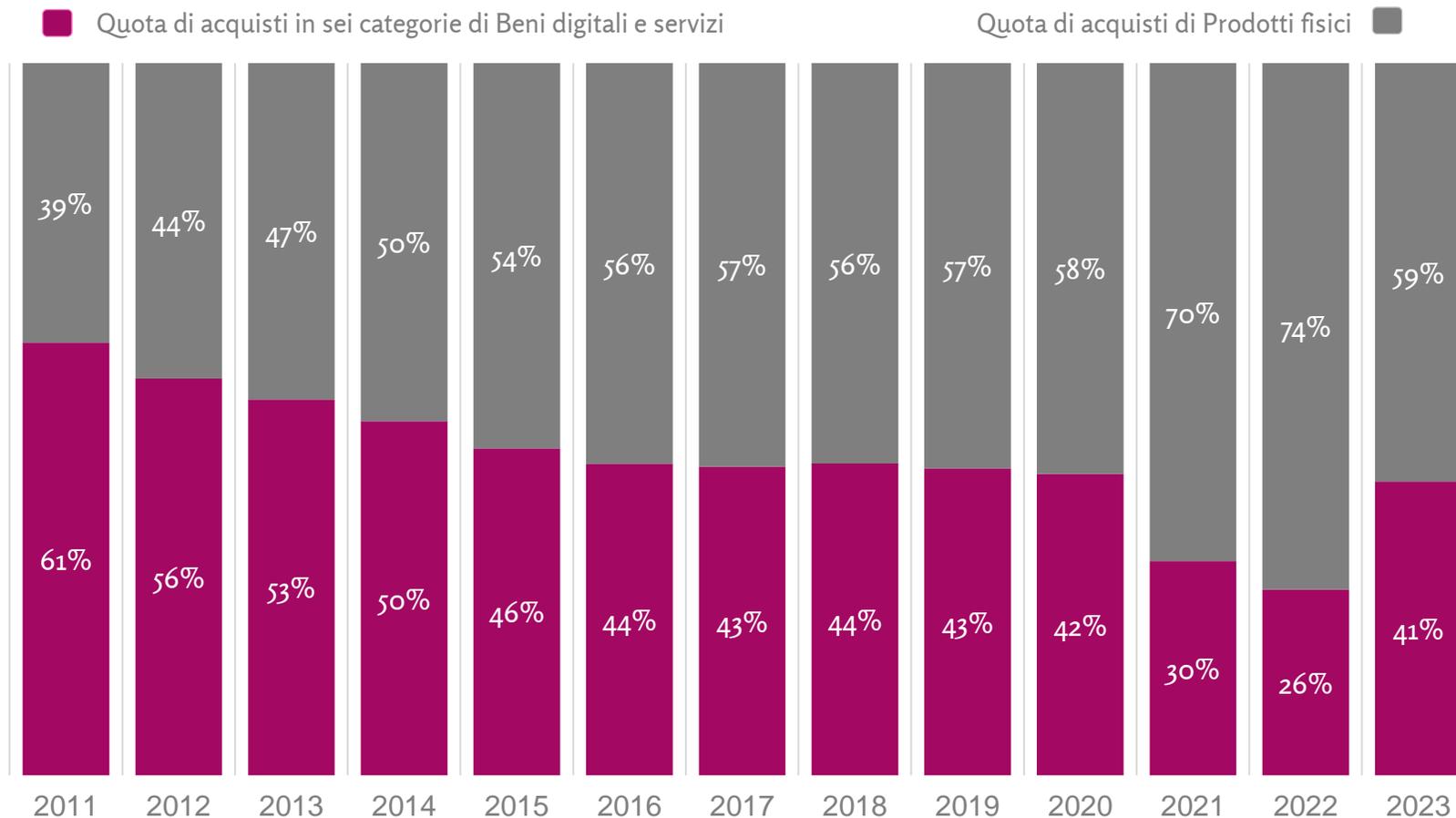
Valore annuale (n Miliardi di Euro) degli acquisti online generati dagli acquirenti italiani presso Merchant italiani e stranieri

Volume di acquisti online

- Nel 2023 si prevede che il valore complessivo degli acquisti online generati dagli acquirenti online italiani raggiunga la cifra di 66 miliardi di euro. La crescita del valore è stata costante dall'inizio delle rilevazioni.
- La crescita dell'eCommerce è da attribuire all'effetto combinato di tre fattori: l'allargamento della base degli acquirenti, l'aumento di frequenza (abitudine) di acquisto online e lo scontrino medio (stabile negli anni delle rilevazioni di Net Retail).

IL VALORE DEGLI ACQUISTI ONLINE (IN MILIARDI)

Valore annuale in trend



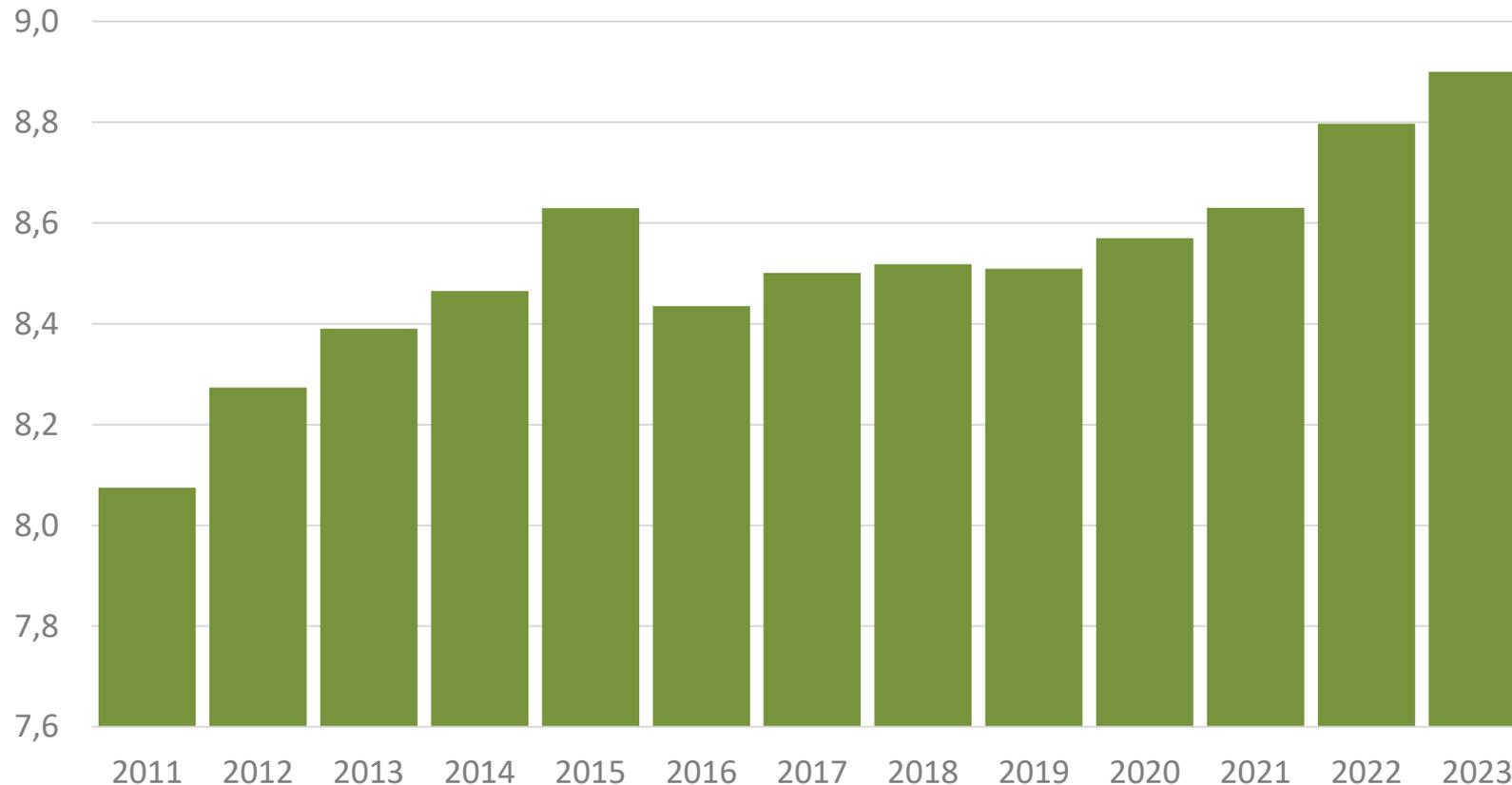
Quota a valore degli acquisti di prodotti fisici vs. servizi e beni digitali

Prodotti vs. servizi

- Se dal 2020 al 2022 per effetto della pandemia i prodotti sono cresciuti più dei servizi, nel 2023 si stima un riequilibrio della distribuzione della spesa a favore dei servizi con una quota valore generata dai prodotti pari al 59% e del valore generato dai servizi pari al 41%.
- Biglietti di viaggio e soggiorni vacanza, Abbigliamento, Prodotti per la salute e il benessere e Food delivery sono le categorie che incrementano notevolmente la quota di vendite online negli ultimi due anni.

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 ed è stata in costante crescita fino al 2015, per poi subire un calo nel 2016 e riprendere a salire raggiungendo il massimo storico del 2023. Il livello di soddisfazione rilevato nell'e-commerce è elevatissimo e non trova confronti in altri settori dei servizi.

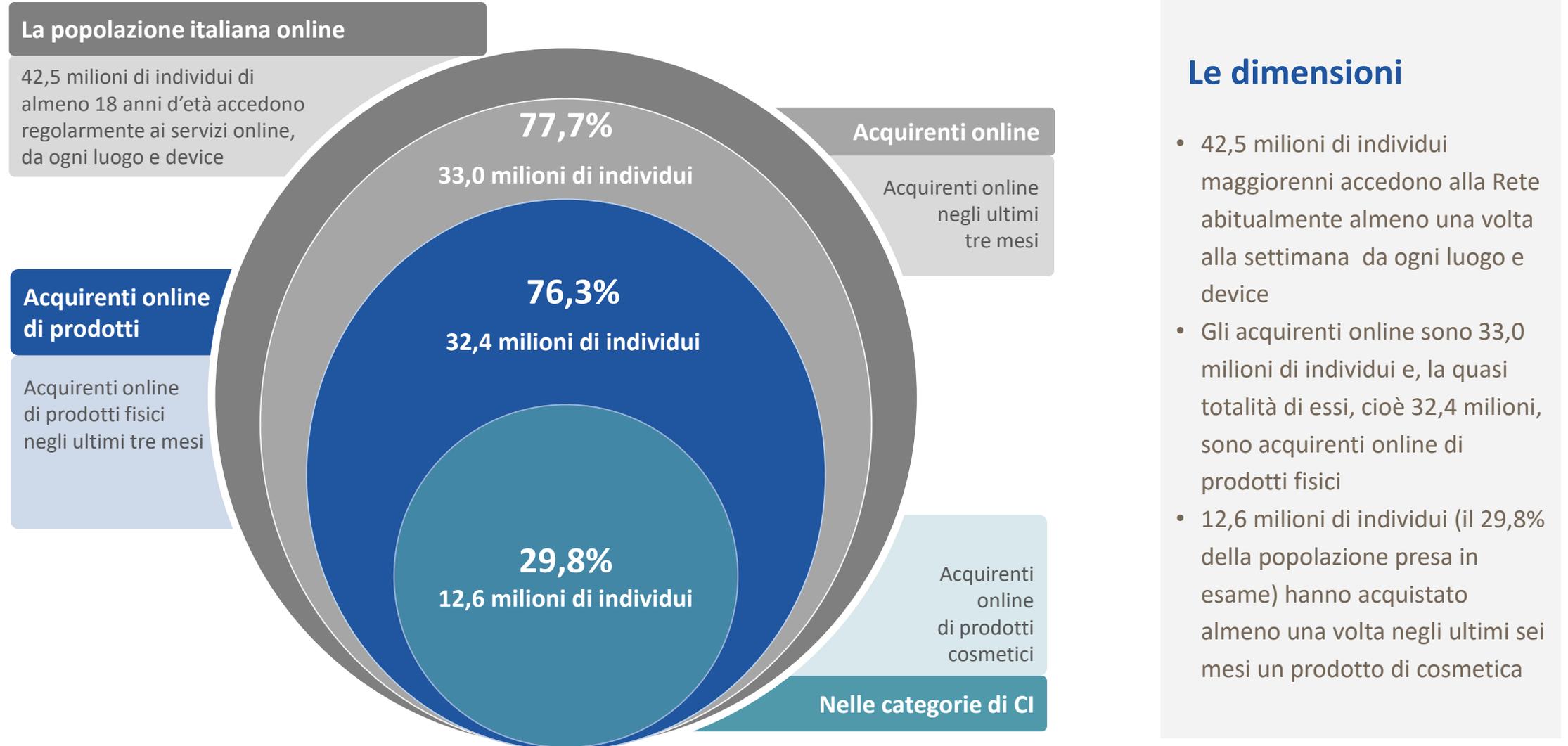
In generale si nota che chi inizia ad acquistare online non smette più e, anzi, compra progressivamente in categorie di prodotti sempre diverse e diventa egli stesso promotore del nuovo stile di acquisto presso le persone che non hanno ancora fatto l'esperienza

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

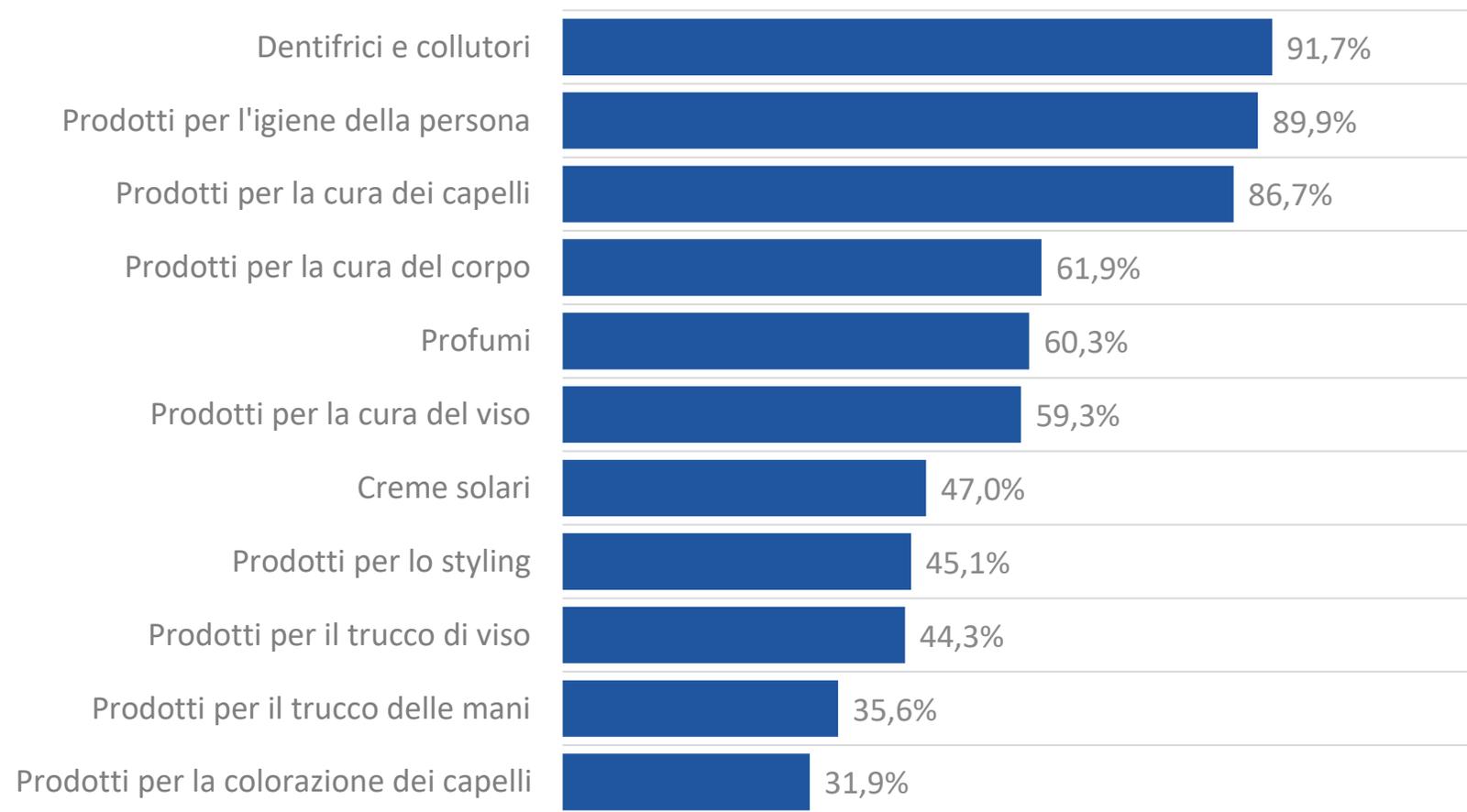


Le dimensioni

- 42,5 milioni di individui maggiorenni accedono alla Rete abitualmente almeno una volta alla settimana da ogni luogo e device
- Gli acquirenti online sono 33,0 milioni di individui e, la quasi totalità di essi, cioè 32,4 milioni, sono acquirenti online di prodotti fisici
- 12,6 milioni di individui (il 29,8% della popolazione presa in esame) hanno acquistato almeno una volta negli ultimi sei mesi un prodotto di cosmetica

ACQUIRENTI DI PRODOTTI DI COSMETICA - ANY CHANNEL

Penetrazione degli acquirenti sul totale popolazione



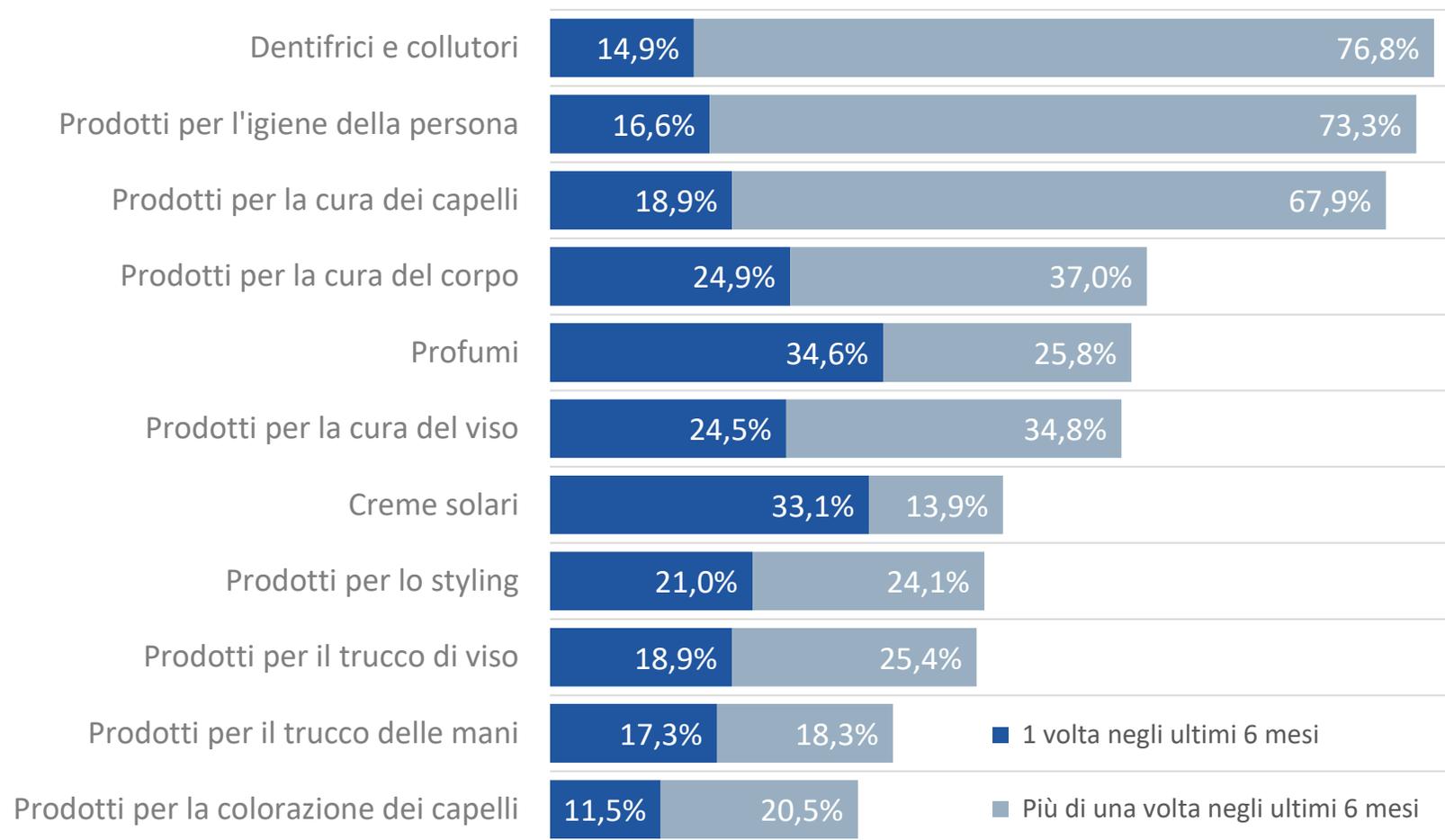
Penetrazione delle categorie tra gli acquirenti di cosmetica

- All'interno della popolazione analizzata nella ricerca (individui online maggiorenni) l'acquisto negli ultimi sei mesi di alcune categorie di prodotti riguarda pressoché tutte le persone: gli acquirenti di dentifrici, prodotti per l'igiene e per i capelli sono nove su dieci.

Negli ultimi sei mesi ti è capitato di acquistare (in qualsiasi modo: nei negozi, nei supermercati o su Internet) prodotti di queste categorie?

L'ACQUISTO DI PRODOTTI DI COSMETICA E LA FREQUENZA D'ACQUISTO - ANY CHANNEL

Quota acquirenti e frequenza d'acquisto nelle 11 categorie (senza distinzione di canale Web e fisico)



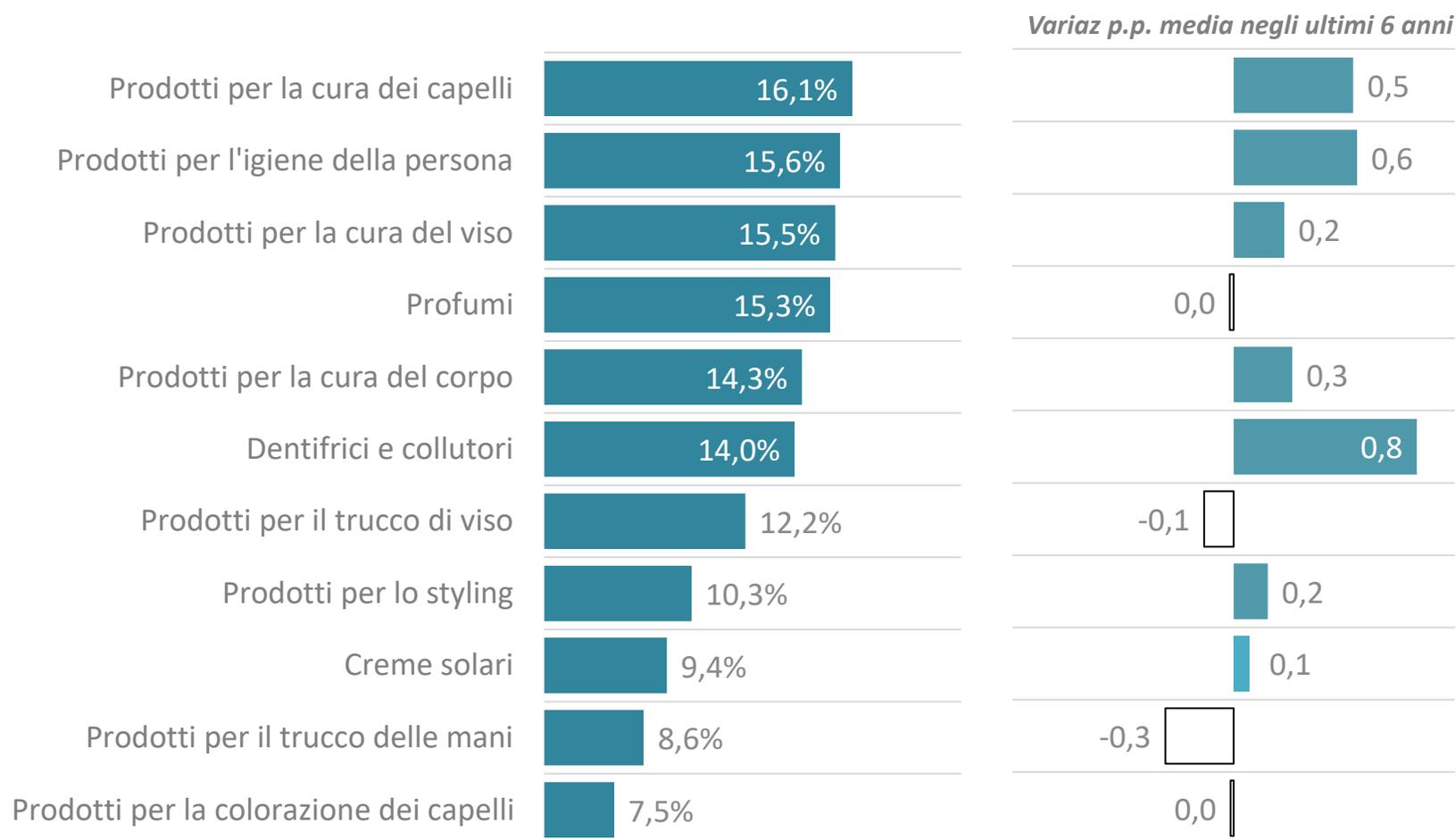
Penetrazione e Frequenza di acquisto

- i profumi e le creme solari mostrano un quota elevata di acquirenti sporadici, con circa metà di acquirenti che dichiarano di aver compiuto un solo acquisto nell'ultimo semestre
- le penetrazioni sono riferite all'intera popolazione online maggiorenne e agli acquisti «any-channel», effettuati sia nel canale tradizionale che a distanza (catalogo, online)

Negli ultimi sei mesi ti è capitato di acquistare (in qualsiasi modo: nei negozi, nei supermercati o su Internet) prodotti di queste categorie?

L'ACQUISTO DI PRODOTTI DI COSMETICA - ONLINE

Quota degli acquirenti online nelle categorie analizzate e trend in punti percentuali negli ultimi 6 anni



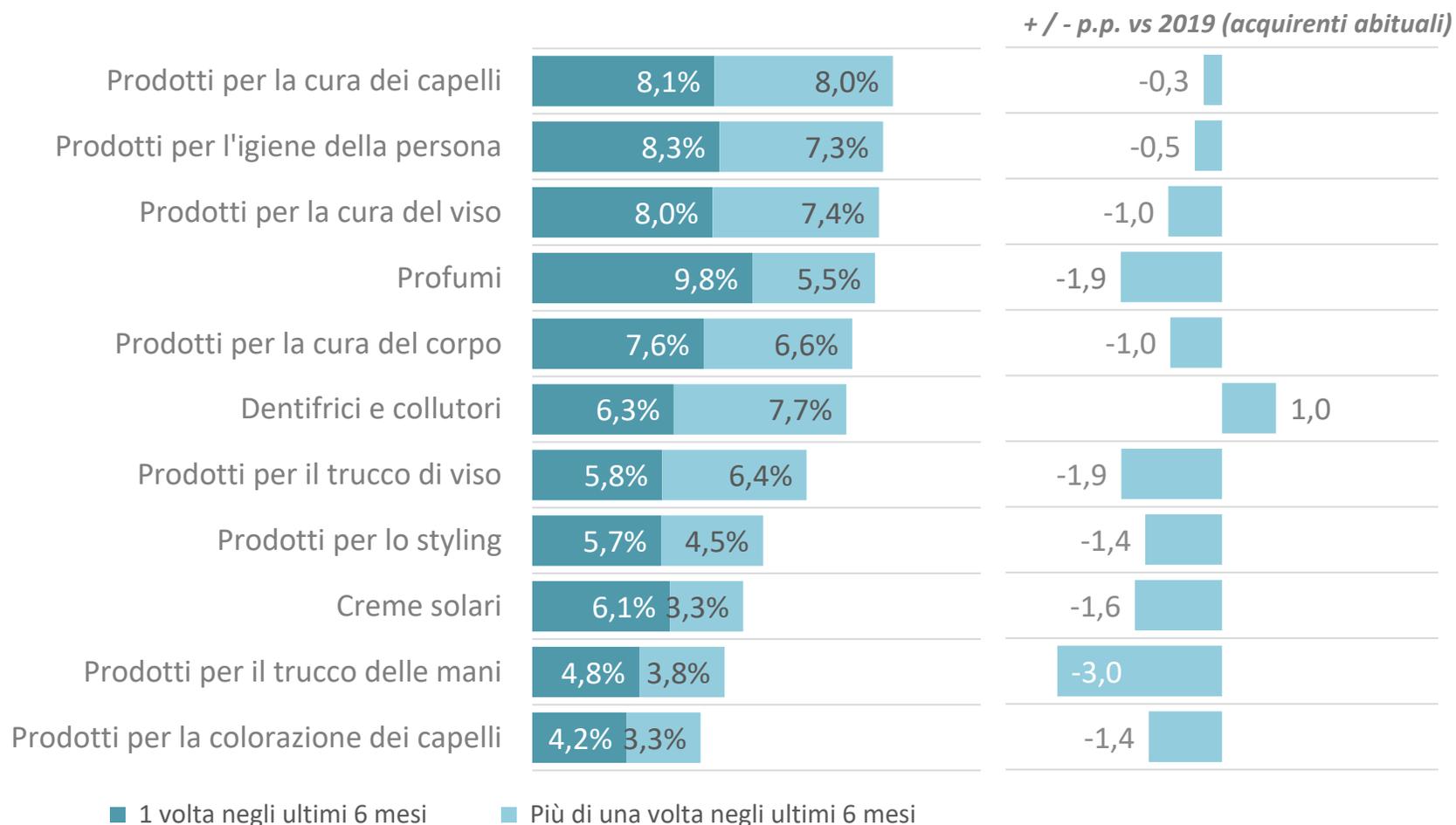
Acquirenti online nelle categorie esaminate

- Le quote del grafico sono riferite all'intera popolazione online maggiorenne e considerano solo gli acquisti online (Web, App)
- il maggior incremento della quota di acquirenti negli ultimi 6 anni ha riguardato le categorie dentifrici e colluttori, prodotti per l'igiene e per la cura dei capelli.
- Perdono/ non crescono i prodotti più affini al canale profumeria: trucco viso e mani, profumi e prodotti per la colorazione dei capelli.

Negli ultimi sei mesi ti è capitato di acquistare online prodotti di queste categorie?

L'ACQUISTO DI PRODOTTI DI COSMETICA E LA FREQUENZA D'ACQUISTO - ONLINE

Quota e frequenza d'acquisto degli acquirenti nelle categorie analizzate e cfr con il 2019



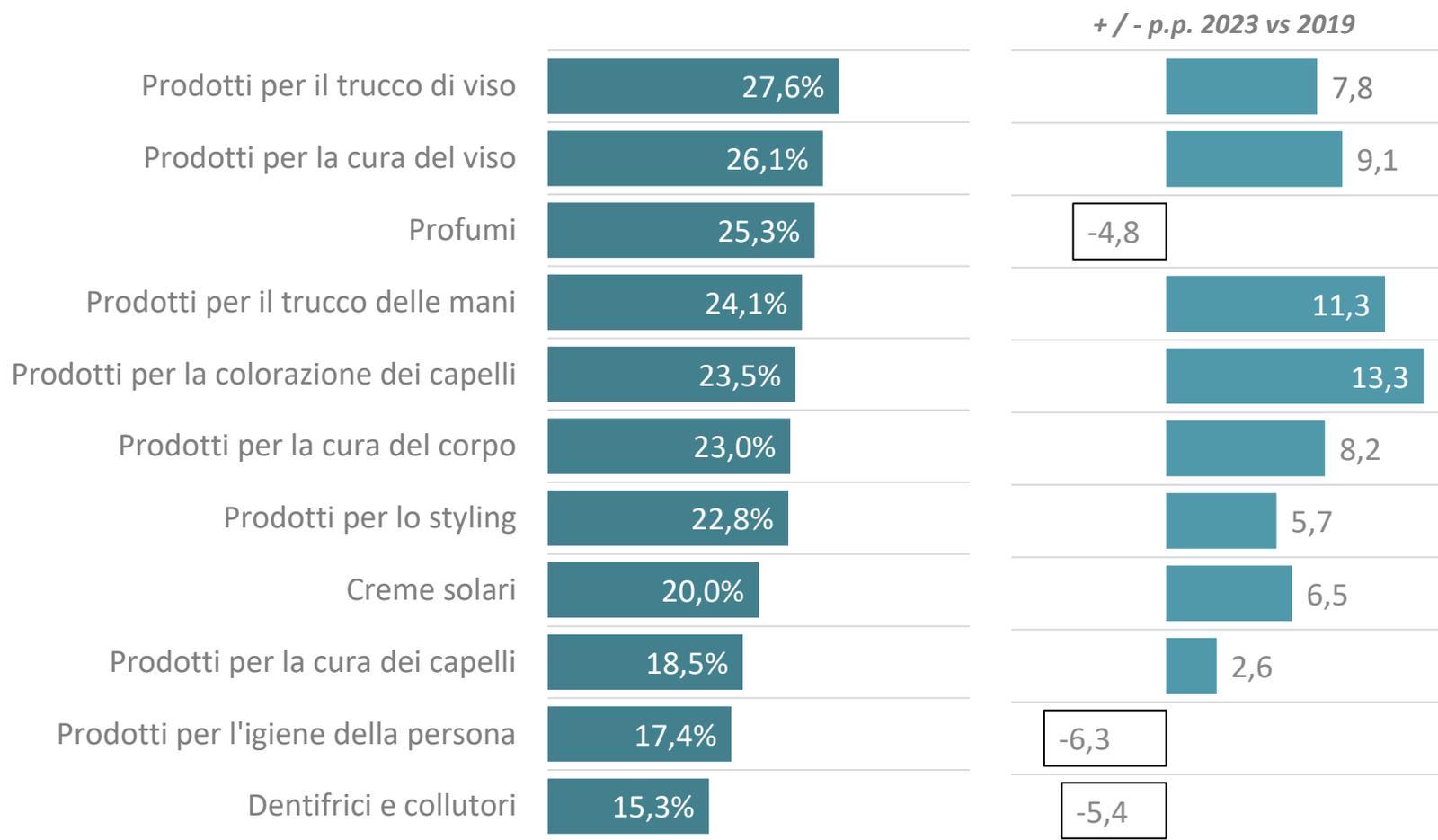
Negli ultimi sei mesi ti è capitato di acquistare online prodotti di queste categorie?

Quota e frequenza di acquisto online

- Gli acquirenti online non sporadici (ovvero che hanno acquistato più di una volta nei sei mesi) sono 7,4 milioni di individui, corrispondenti al 17,4% della popolazione online maggiorenne.
- Durante la pandemia le prime tre categorie con il maggior numero di acquirenti hanno conosciuto un aumento significativo di penetrazione ma ora si osserva un arresto della crescita che riguarda tutte le categorie di prodotto e in particolare del trucco viso e mani e dei profumi.

L'ACQUISTO *ONLINE* TRA GLI ACQUIRENTI *ANY CHANNEL* DI PRODOTTI DI COSMETICA

Incidenza degli acquirenti online tra gli acquirenti *any-channel* della stessa categoria negli ultimi sei mesi



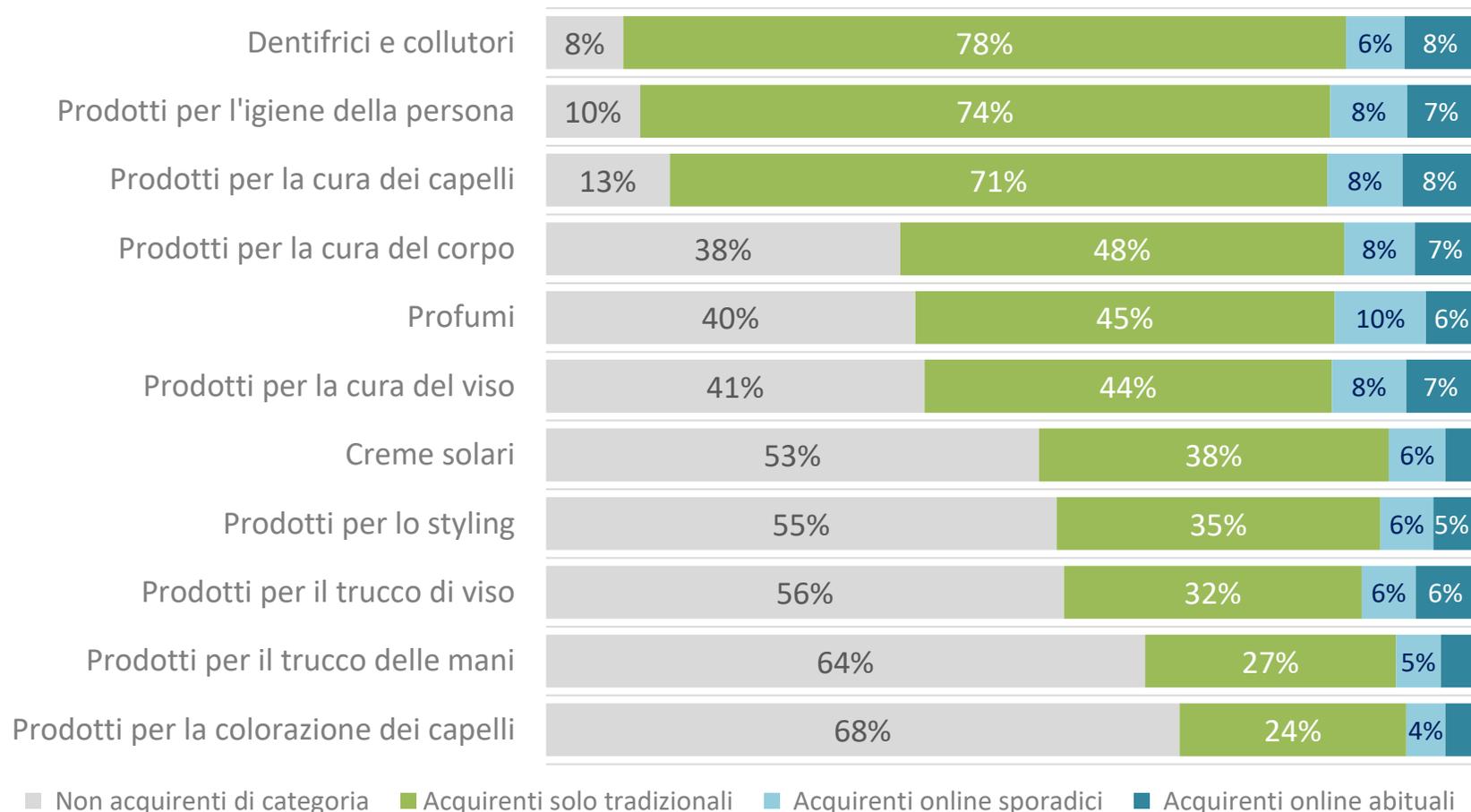
Acquirenti online tra gli acquirenti *any-channel*

- La quota di acquirenti di categoria *any-channel* (ovvero sia nel canale tradizionale che a distanza) che ha fatto almeno un acquisto online di prodotti della categoria negli ultimi sei mesi varia tra il 14 e il 30%
- Le quote sono in crescita rispetto alla situazione pre-pandemica eccetto che per il caso dei prodotti per i profumi, i prodotti per l'igiene e la cura della persona e dentifrici e colluttori.

Negli ultimi sei mesi ti è capitato di acquistare (in qualsiasi modo: nei negozi, nei supermercati o su Internet) prodotti di queste categorie >> Negli ultimi sei mesi ti è capitato di acquistare online prodotti di queste categorie?

L'ACQUISTO DI PRODOTTI DI COSMETICA PER CANALE

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



Esperienza di acquisto per canale

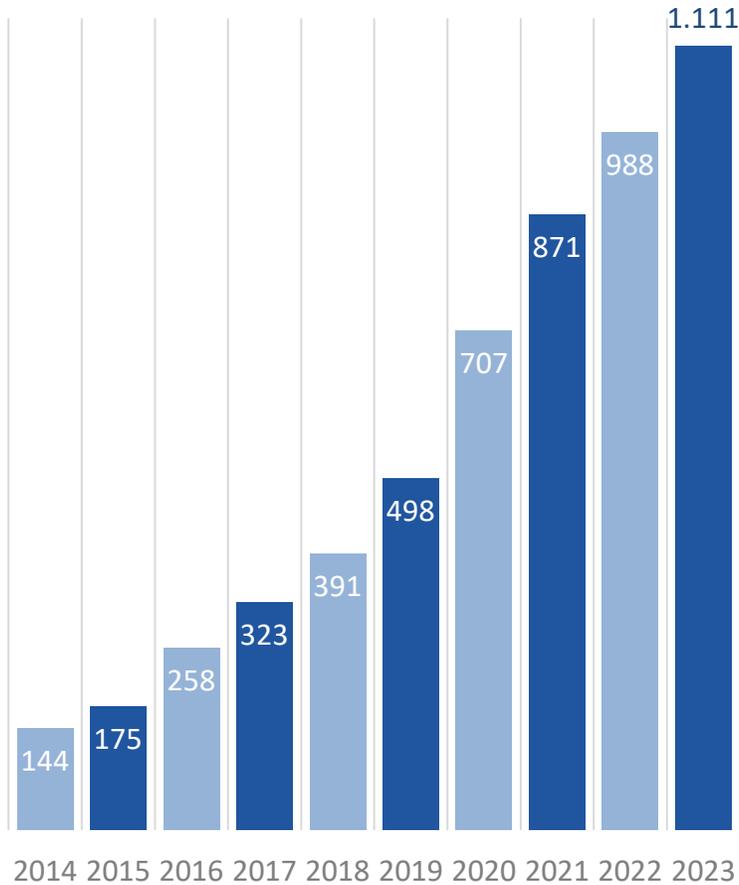
- I non acquirenti della categoria sono rappresentati dalla barra di colore grigio.
- Gli acquirenti sono suddivisi per esperienza di acquisto solo tradizionale (barra di colore verde), oppure anche online (barre di colore celeste e blu)
- La rappresentazione mostra come l'acquisto online sia ancora marginale per tutte le categorie anche se l'estensione degli acquirenti online è più che raddoppiata in 6 anni

Base: acquirenti any-channel di ciascuna categoria

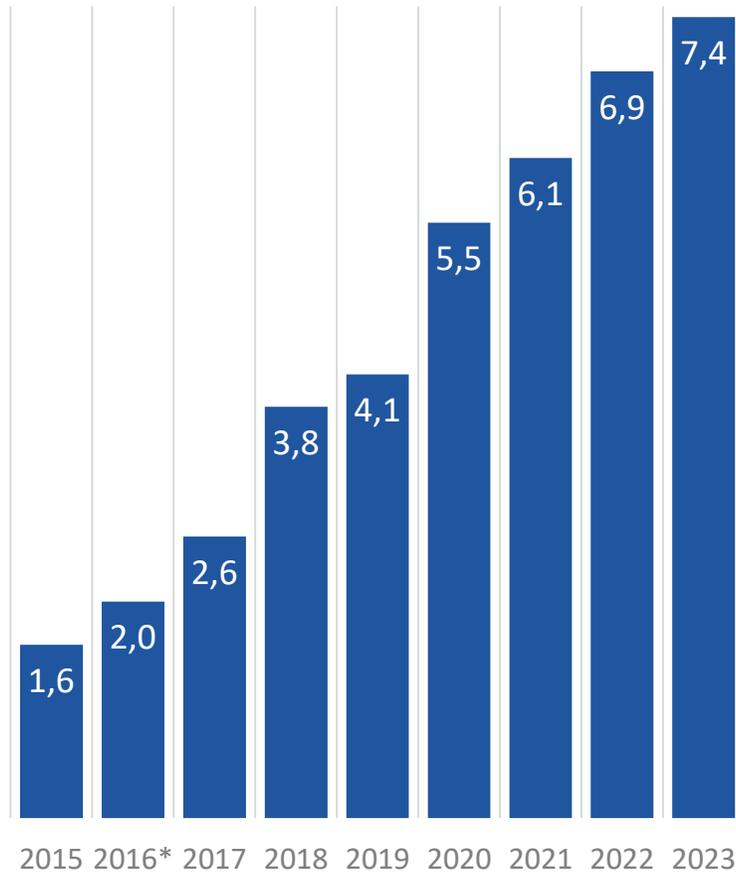
Negli ultimi sei mesi ti è capitato di acquistare (in qualsiasi modo: nei negozi, nei supermercati o su Internet) prodotti di queste categorie? Negli ultimi sei mesi hai acquistato questi prodotti online (via Web o App)?

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



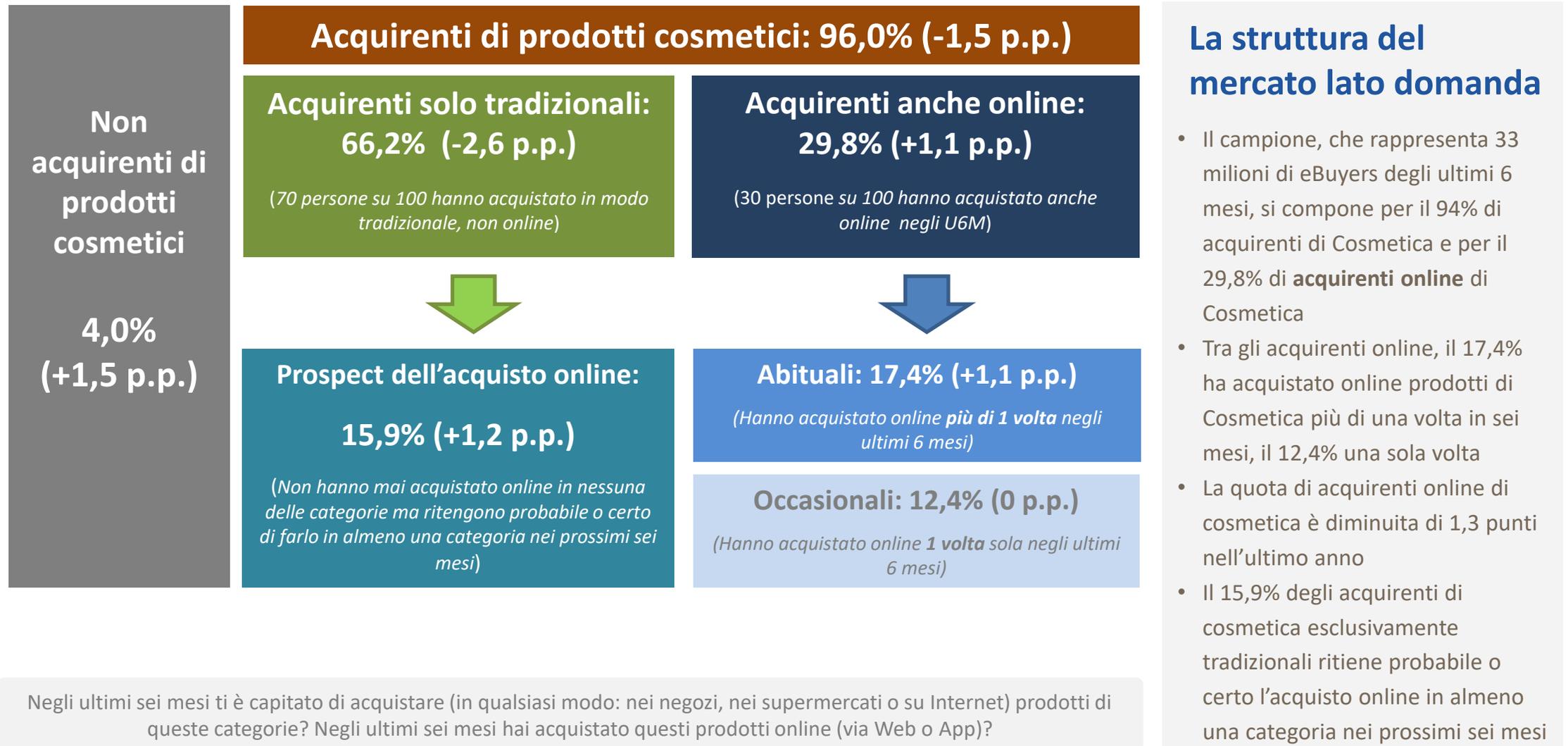
Milioni di acquirenti online abituali di prodotti di cosmetica

Acquirenti e acquisti

- Anche nel 2023 il valore degli acquisti online di prodotti di cosmetica cresce del 12% rispetto all'anno precedente, un ritmo positivo ma inferiore rispetto al 2021 (+23%) e rispetto al boom determinato dalla pandemia (allora la crescita fu del 43% rispetto al 2019).
- Gli acquirenti online di cosmetica sono in leggera crescita rispetto al 2022 e la crescita riguarda abituali (+7%) mentre gli acquirenti sporadici (aumentati significativamente con la pandemia) sono sostanzialmente stabili.

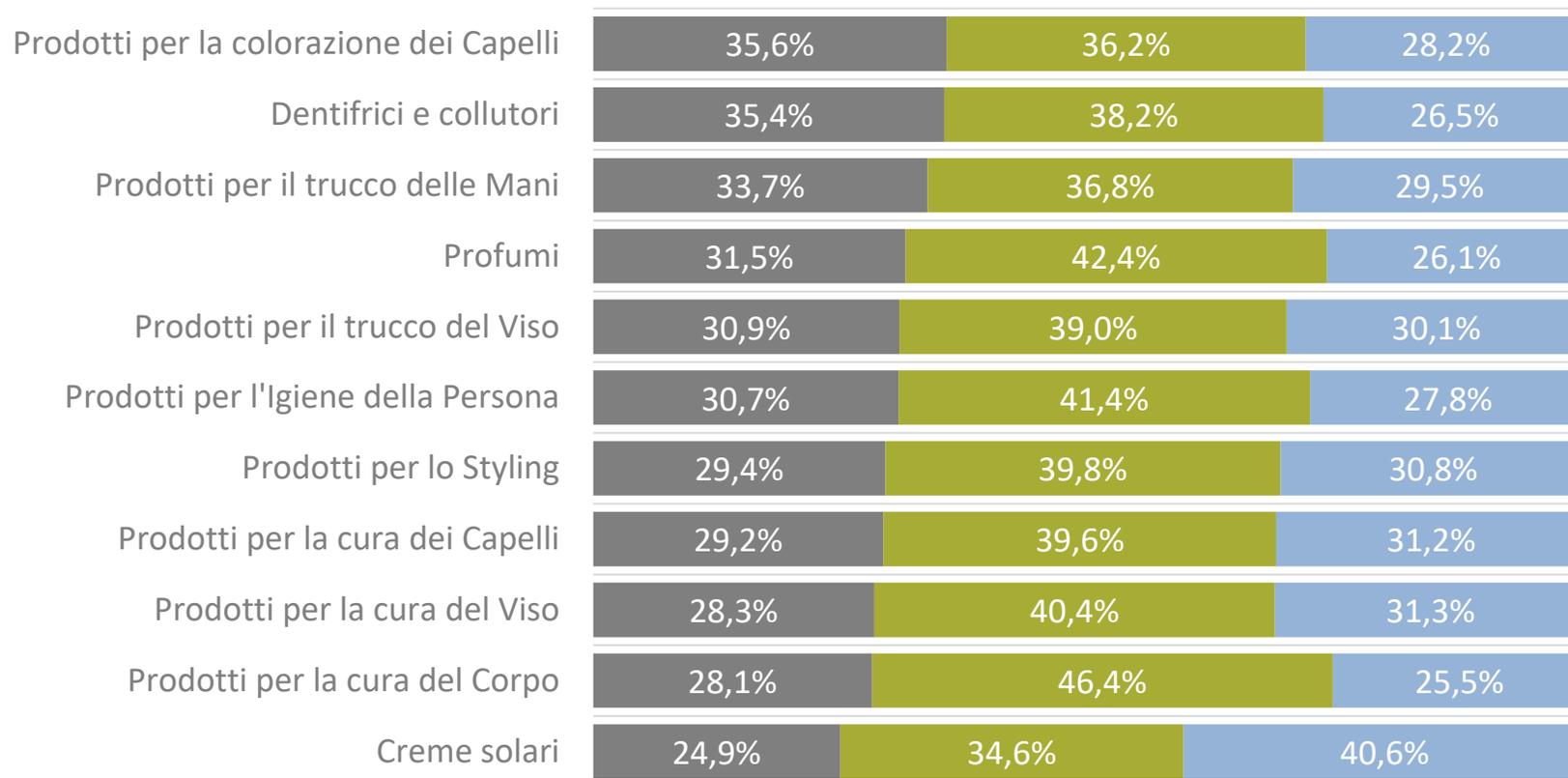
L'ACQUISTO DI PRODOTTI DI COSMETICA PER CANALE NEL 2023 (E CFR CON 2022)

Consumatori e prospect per canale (Online vs. Tradizionale) e variazione in p.p. rispetto al 2022



IL COMPORTAMENTO TIPICO DI ACQUISTO PER CANALE DEGLI ACQUIRENTI ONLINE

Acquirenti online di Prodotti di cosmetica



■ Acquisto spesso tradizionale, raramente online

■ Acquisto in egual misura tradizionale e online

■ Acquisto spesso online, raramente tradizionale

Sempre in riferimento al tuo recente acquisto online di «Categoria indicata», quale di queste frasi si avvicina di più alla tua esperienza? Negli ultimi mesi...

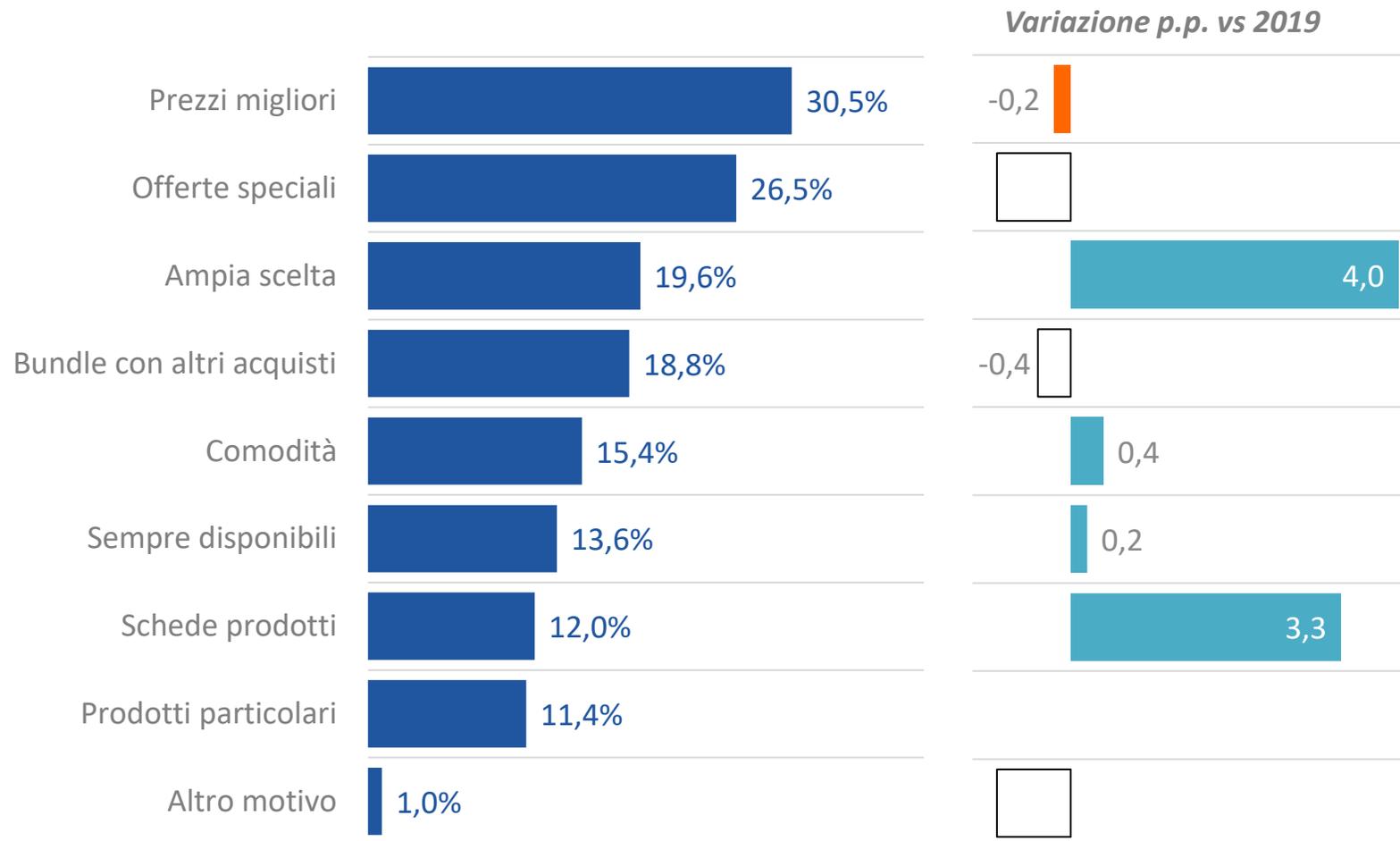
Acquisto per canale

- Tra gli oltre 30 milioni di eBuyers italiani il canale di acquisto più utilizzato per i prodotti cosmetici è l'online: in tutte le categorie esaminate, infatti, l'acquisto esclusivamente tradizionale è minoritario rispetto all'online
- La quota di acquirenti esclusivamente tradizionali, tuttavia, è ancora superiore alla quota degli acquirenti esclusivamente online eccetto che per gli acquirenti di creme solari (categoria per cui la % di esclusivisti online supera la % dei tradizionali).

Base: Acquirenti online di Cosmetica

CONSIDERAZIONI SULL'ACQUISTO ONLINE DEI PRODOTTI DI COSMETICA

Acquirenti online di Prodotti di cosmetica



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).

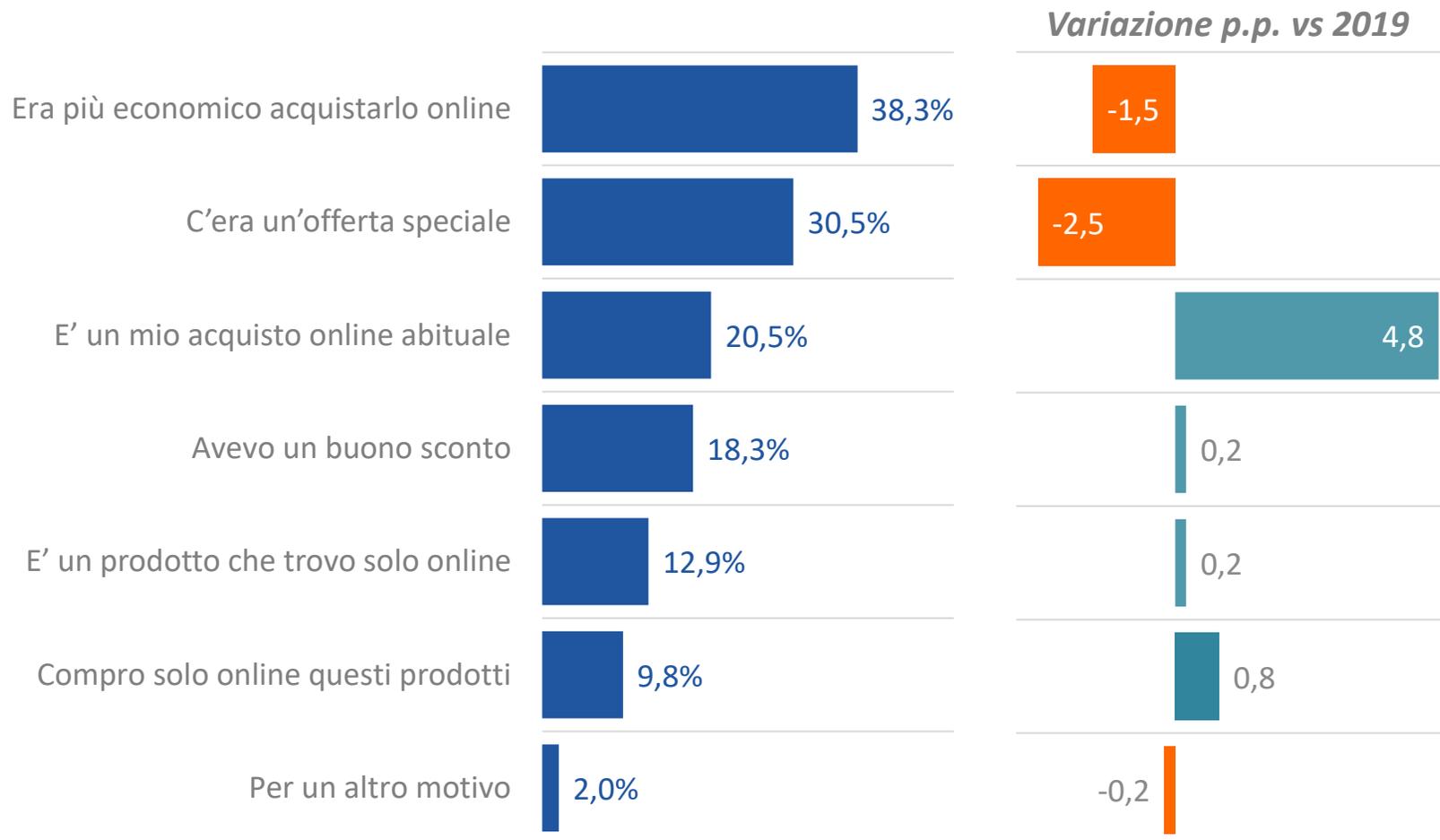
Le variazioni più interessanti intervenute negli anni riguardano la libertà data dall'ampia scelta e dalla comodità di acquisto e dalla maggior importanza attribuita alle schede di descrizione dei prodotti.

Base: acquirenti online di Cosmetica

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]

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

Acquirenti online di Prodotti di cosmetica



Driver dell'ultimo acquisto

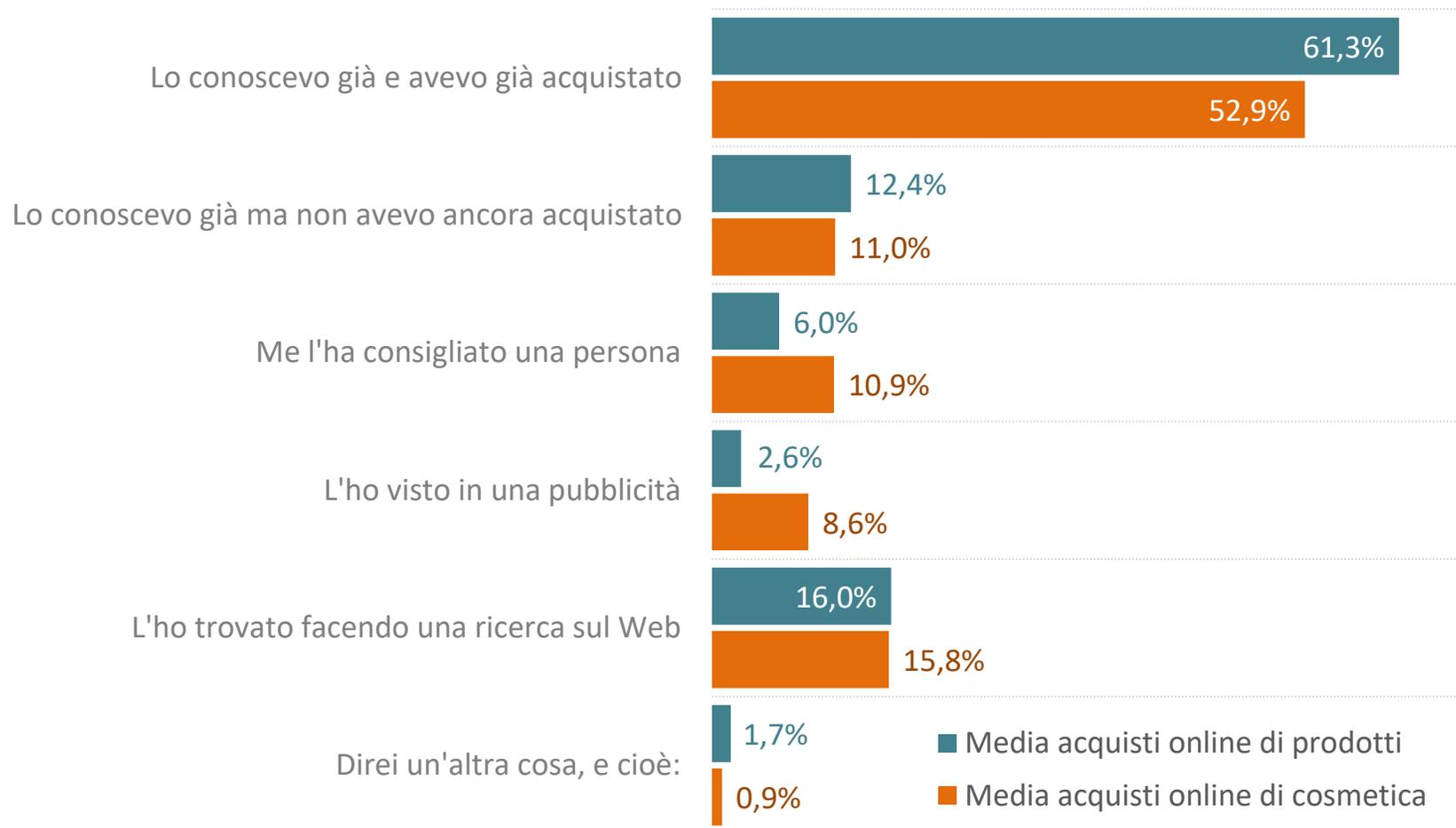
L'analisi delle ragioni che hanno portato all'ultimo acquisto, analizzato nei dettagli, mostra più attenzione alla convenienza (risparmio, offerte) dell'acquisto rispetto ad altri elementi (disponibilità, comodità). È interessante però che la convenienza perde rilevanza a fronte invece di una crescita 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]

CONOSCENZA DEL MERCHANT DELL'ULTIMO PRODOTTO ACQUISTATO ONLINE

Acquirenti online di Prodotti di cosmetica



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

Relazione col merchant dell'acquisto online

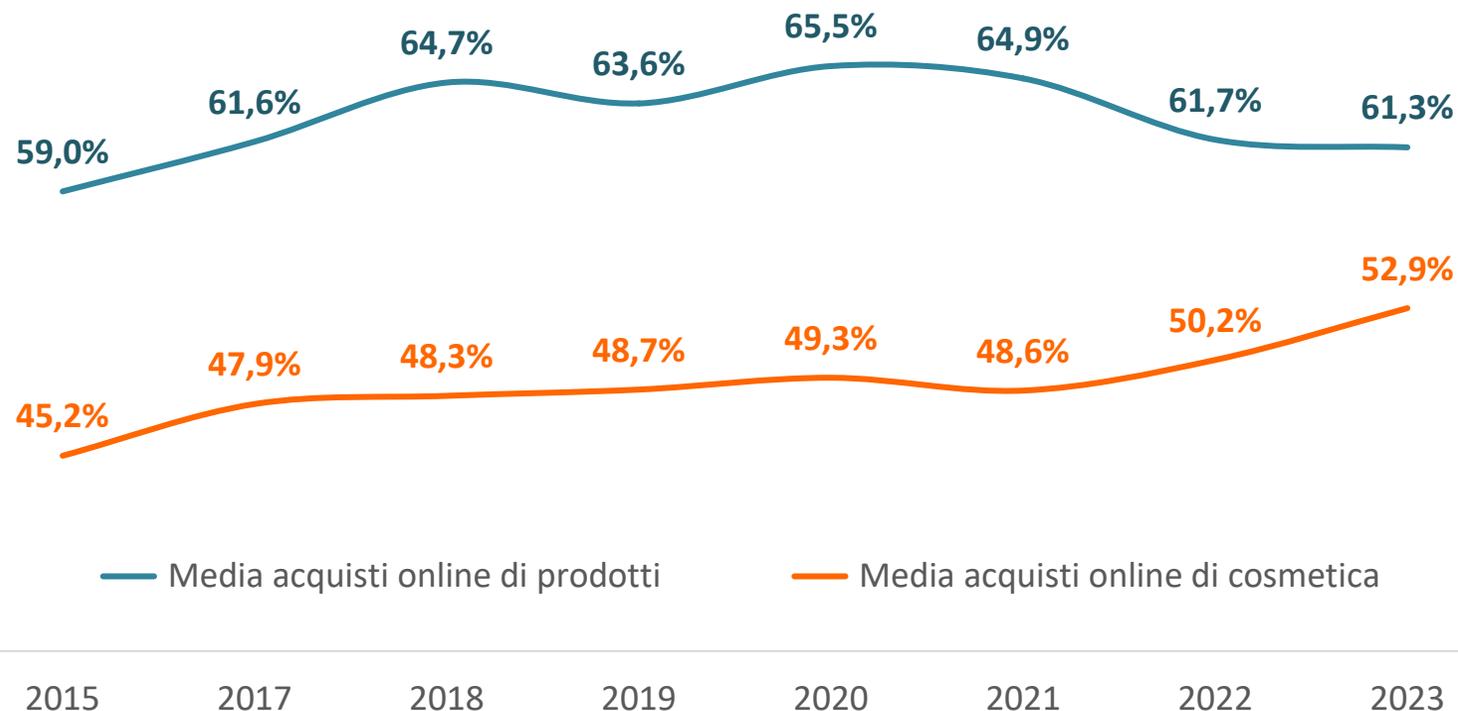
L'analisi di tutti gli acquisti online di prodotti indica che in 6 casi su 10 si tratta di riacquisti, ovvero di ripetizioni di esperienze di acquisto online già fatte in passato, un dato in linea con l'acquisto online di qualsiasi tipo di prodotti. L'acquisto di cosmetica, invece, è meno legato a un'abitudine consolidata e più influenzato dalla pubblicità e dal consiglio di altre persone rispetto al benchmark rilevato nella ricerca Net Retail di Netcomm in relazione all'acquisto di tutti i prodotti.

Base: acquirenti online di Cosmetica e acquirenti online di prodotti (Fonte: Net Retail, Netcomm, 2023)

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»)



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, con un trend sostanzialmente stabile nel tempo.

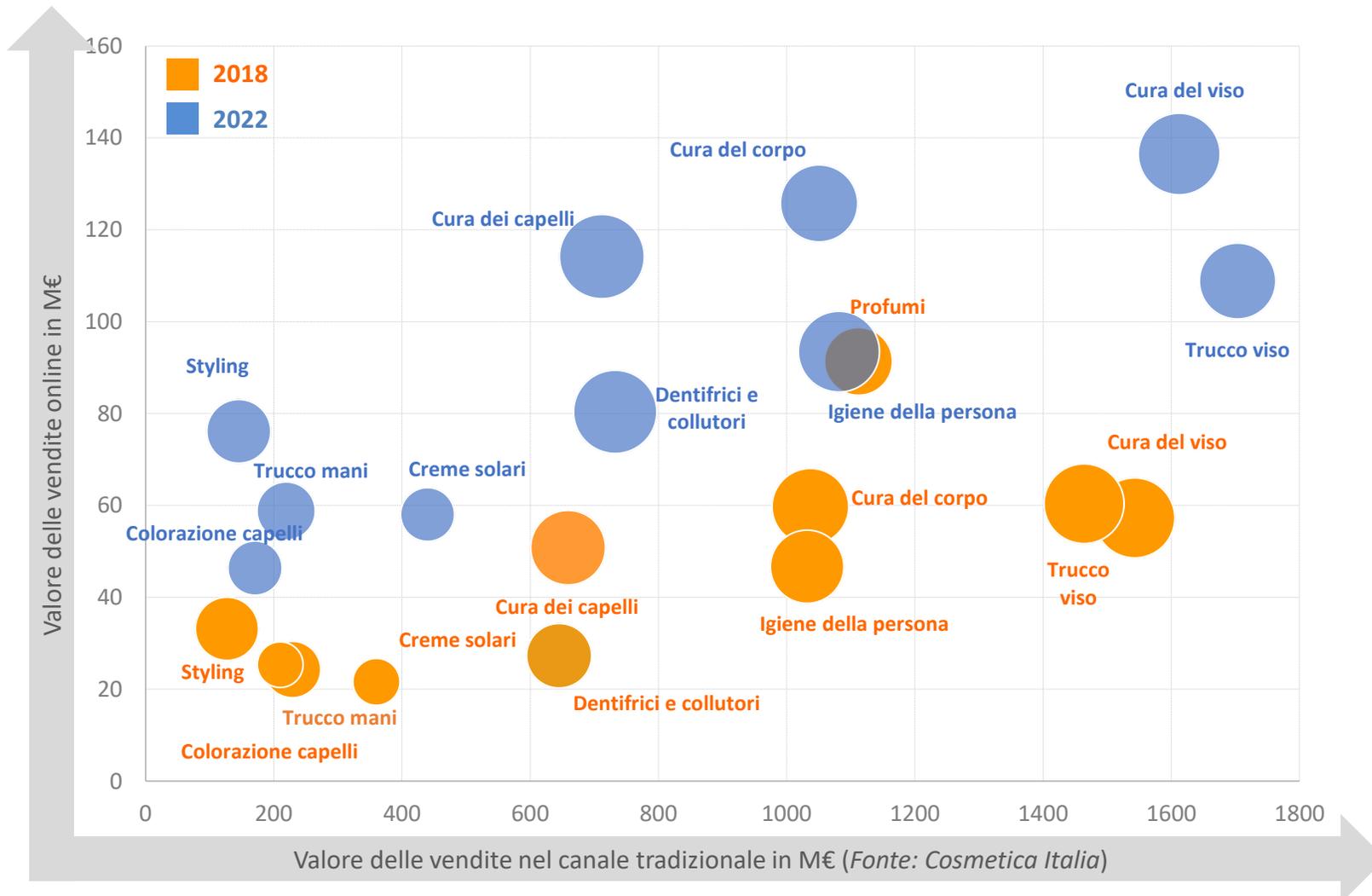
Il tasso di riacquisto di prodotti di cosmetica è cresciuto nel tempo e si è assestato sopra quota 50%.

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

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

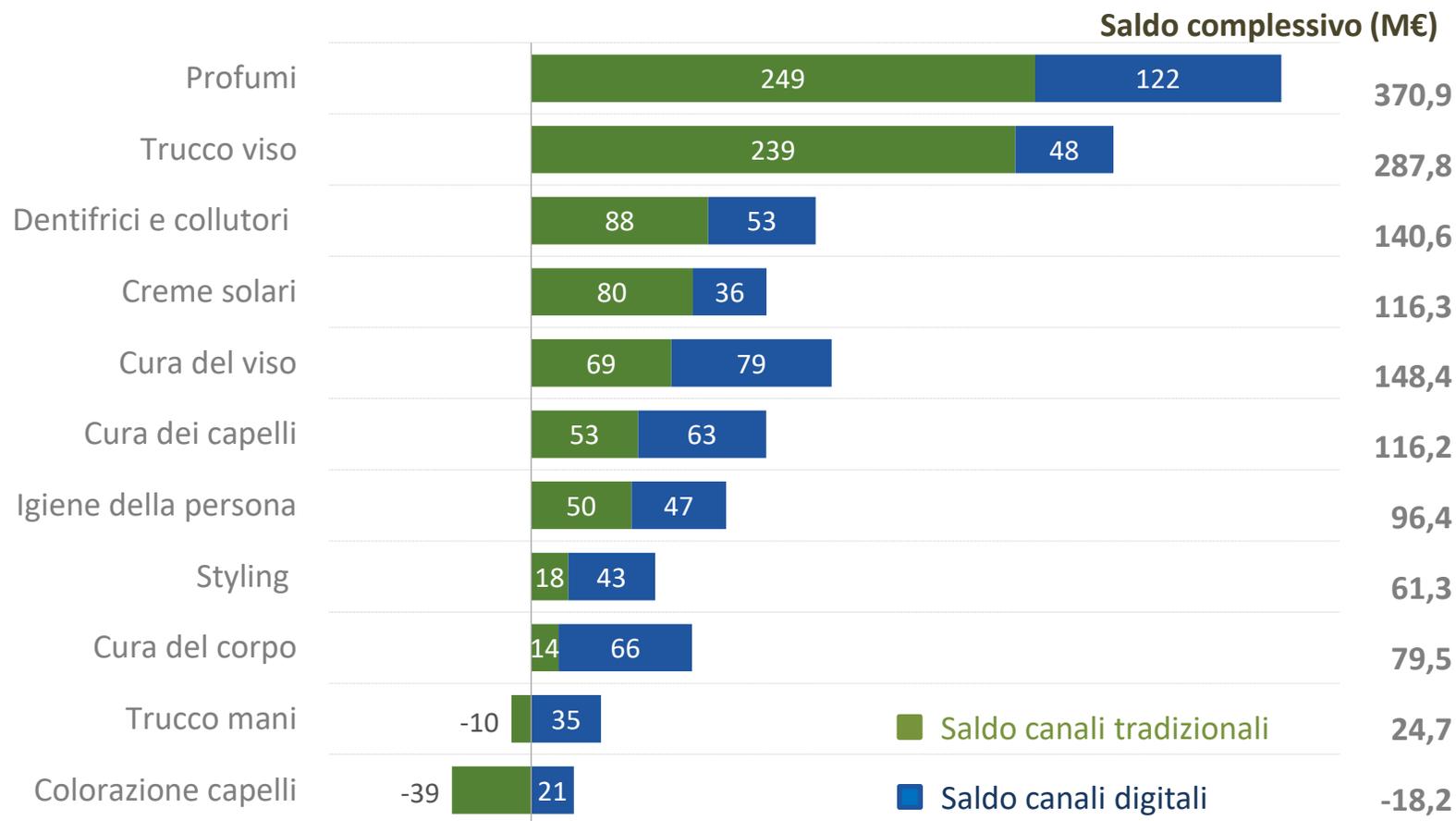


La multi-canalità dei prodotti di cosmetica

- 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 DI PRODOTTI DI COSMETICA PER CANALE

Variazione del valore delle vendite per canale negli ultimi due anni



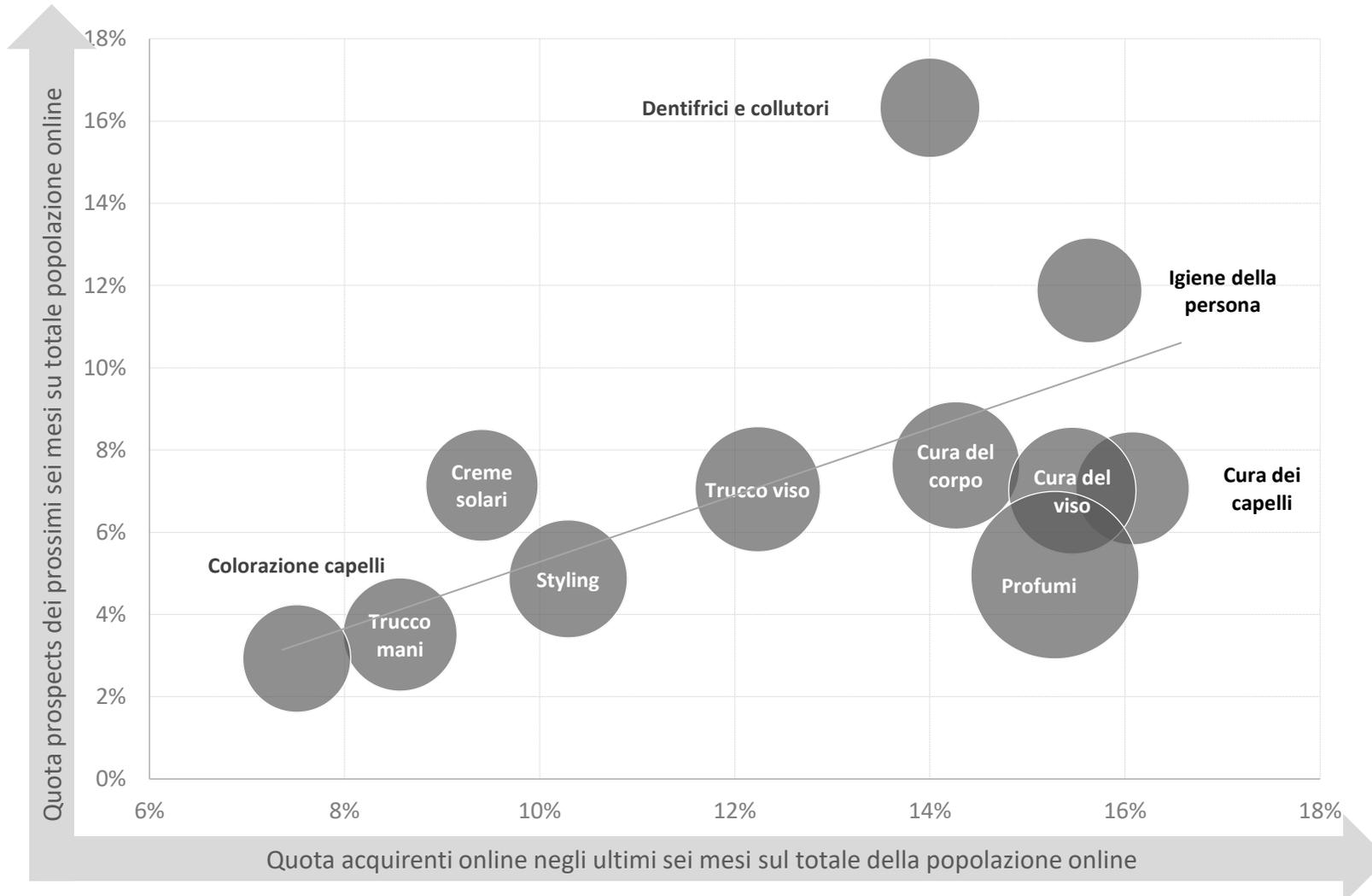
Il saldo degli ultimi quattro anni è positivo

- Considerando il totale delle 11 categorie analizzate, il saldo degli ultimi sei anni è positivo per 1.424 M€
- Il valore degli acquisti di prodotti cosmetici nei canali tradizionali ha recuperato il calo degli anni della pandemia tornando a un saldo positivo, come pre-pandemia.
- Nello stesso intervallo di tempo il valore degli acquisti online (Web e App) è cresciuto di 613 M€.
- Le tre categorie che hanno maggiormente sofferto il calo durante la pandemia (Profumi, Creme solari e Trucco Viso), vedono nel 2023 un saldo positivo.

Variazione del valore degli acquisti delle undici categorie tra il 2018 e il 2022, distinguendo tra gli acquisti nei canali tradizionali e gli acquisti online

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

Mappa delle categorie per numero di clienti attuali e potenziali

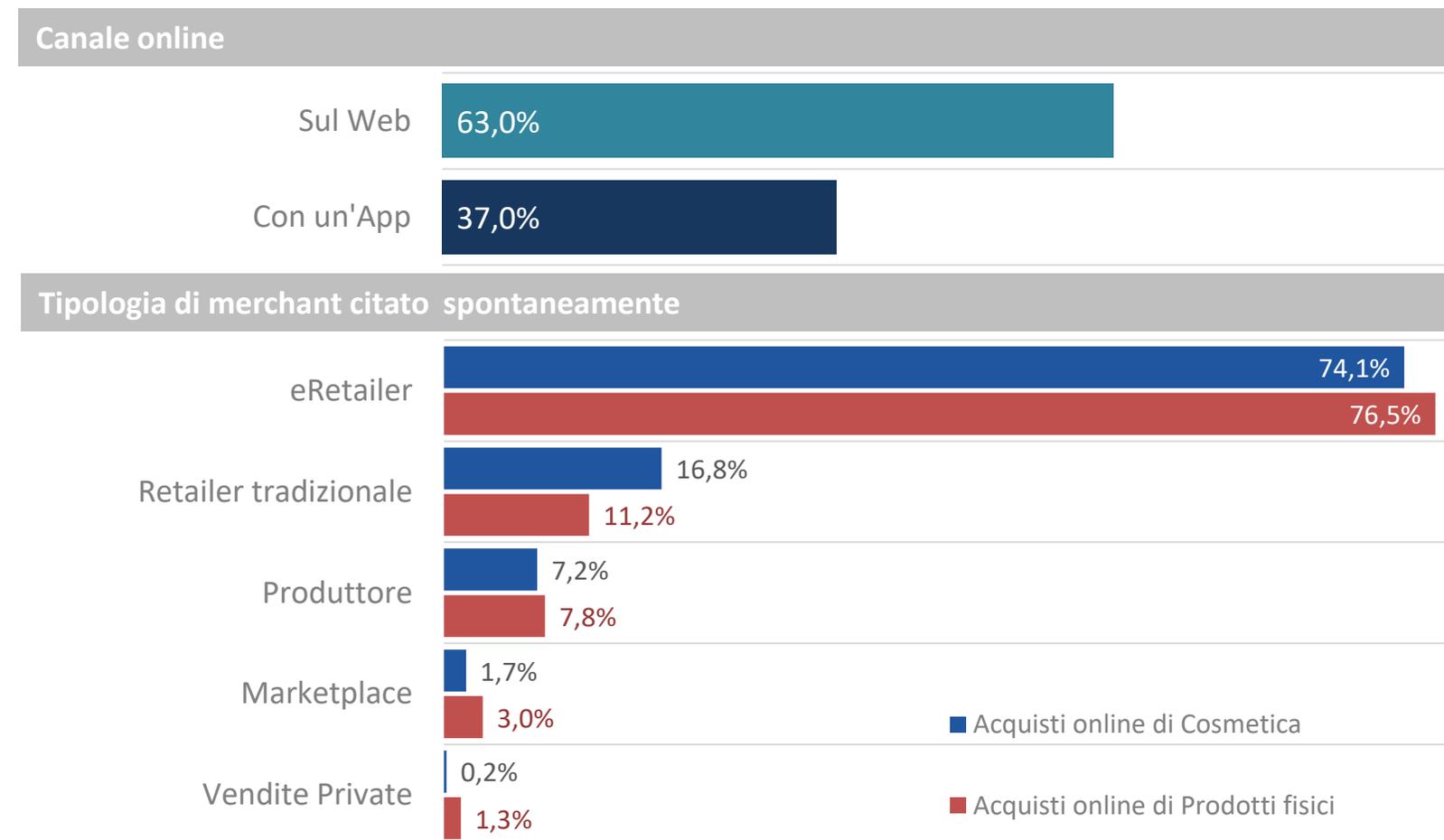


Clienti attuali e potenziali

- 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

TIPOLOGIE DI MERCHANT UTILIZZATI DAGLI ACQUIRENTI ONLINE DI COSMETICA

Base: acquisti online di **Prodotti di Cosmetica**



Sempre più App e sempre più eRetailer

- Per gli acquisti online di cosmetici si utilizza il canale web più spesso che le App e l'incidenza è simile a quella rilevata per l'eCommerce di tutti i prodotti.
- La tipologia di merchant più utilizzata è composta dai siti di **eRetailer**, cioè merchant nati con la Rete e senza presenza fisica
- L'eCommerce di Cosmetica si rivolge più spesso ai siti dei **Retailer tradizionali** cioè di negozi omnicanale che offrono la possibilità di acquistare sia in negozio che online.

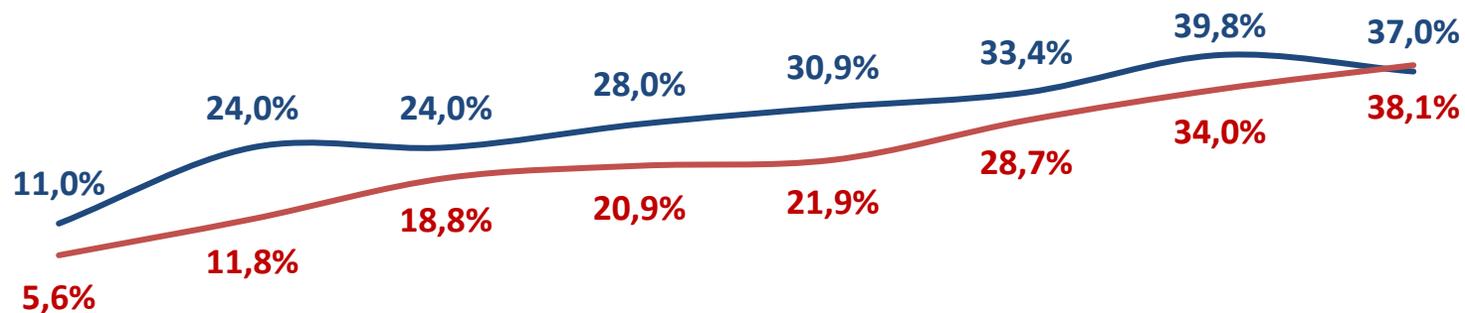
Base: acquirenti online di Cosmetica

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

DUE TREND DI LUNGO PERIODO: QUOTA ACQUISTI VIA APP E PRESSO ERETAILER

Acquisti online di **Prodotti di Cosmetica** a confronto con tutti gli **acquisti online di prodotti**

Canale online – Utilizzo di App



Tipologia di merchant citato spontaneamente – eRetailer



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

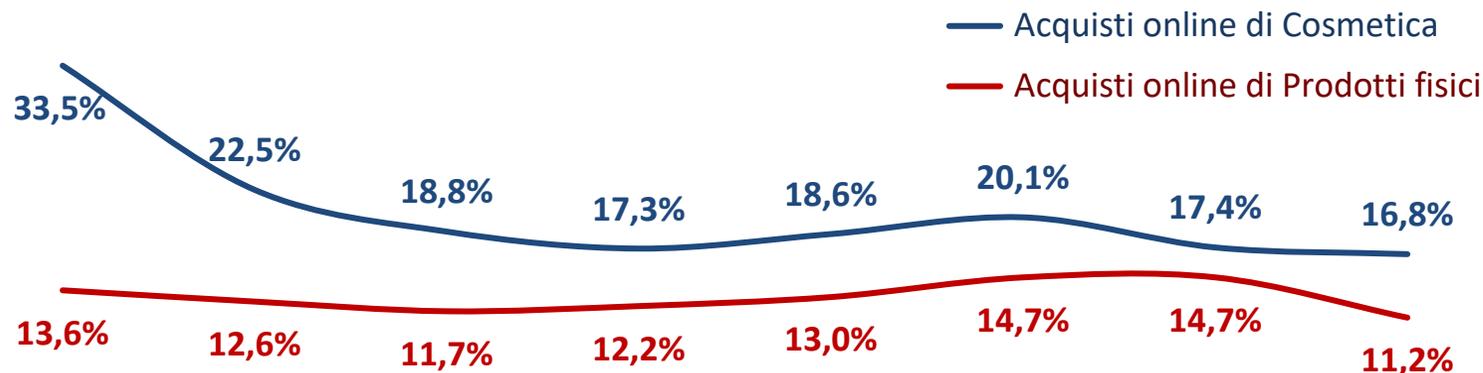
Sempre più App e gli eRetailer mantengono il primato..

- Per gli acquisti online di cosmetici si utilizza il canale web più spesso che le App e l'incidenza è simile a quella rilevata per l'eCommerce di tutti i prodotti.
- La tipologia di merchant più utilizzata è composta dai siti di **eRetailer**. Tra il 2018 e il 2021 sia è osservata una sostanziale stabilità della quota degli eRetailer (sia nella Cosmetica che per il totale dei prodotti fisici acquistati online) mentre nel 2022 il peso degli eRetailer nella cosmetica è cresciuto per stabilizzarsi nel 2023.

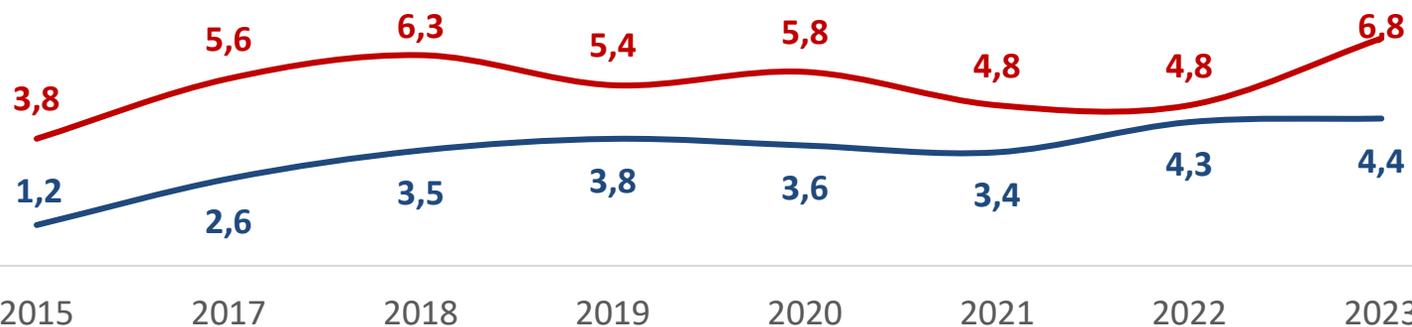
IL RUOLO DI ERETAILER E RETAILER MULTICANALE NEGLI ACQUISTI ONLINE

Quota di 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»?

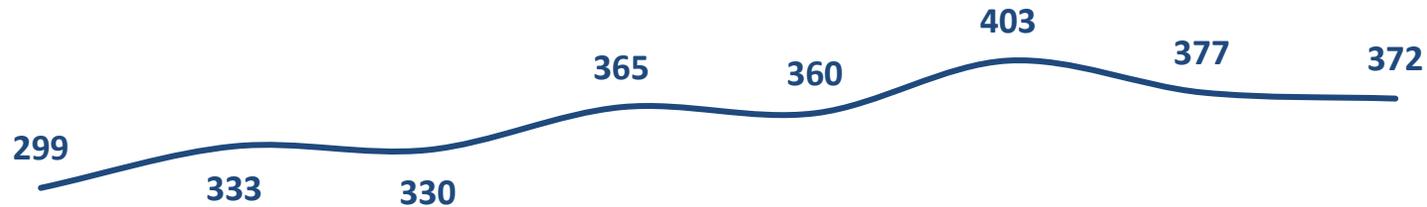
... ma i Retailer tradizionali reggono

- 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, otto anni dopo il rapporto è salito a 4,4.
- Dopo anni di sofferenza si è osservato un recupero dei retailer tradizionali nell'acquisto online di prodotti in generale e per la Cosmetica: questo recupero si conferma anche nel 2023 per la cosmetica ma non per le altre categorie di prodotto.

I BRAND PIÙ FREQUENTEMENTE CITATI NEGLI ACQUISTI ONLINE

Varietà dei brand acquistati online e concentrazione degli acquisti per brand - **Trend**

Numero di brand citati spontaneamente



Share of Check Out - Top 10 brand



2015 2017 2018 2019 2020 2021 2022 2023

Ci hai detto di avere acquistato online negli ultimi sei mesi Prodotti di Cosmetica.
Ripensando al tuo ultimo acquisto online di Prodotti per la cura del corpo, ricordi di quale marca e prodotto si trattava?

Brand e Share of check out

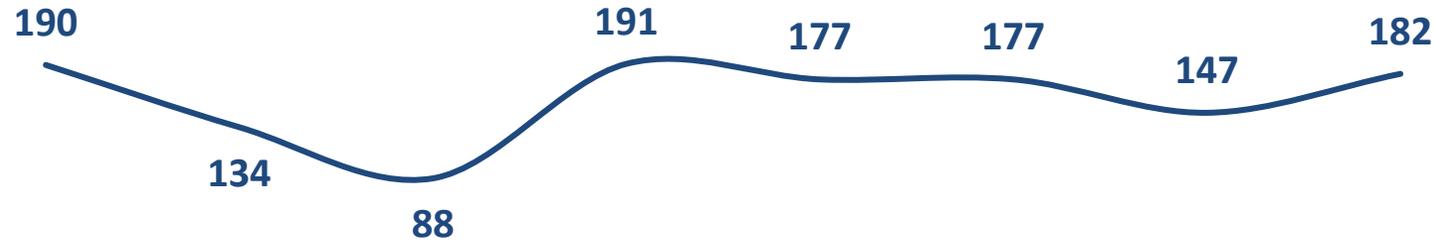
- L'offerta di brand di cosmetica disponibili online mostra una leggera ma costante crescita negli anni, ad indicare un mercato con un'offerta sempre più articolata e varia.
- La concentrazione dei brand acquistati online è sostanzialmente invariata negli ultimi sette anni: in 6 casi su 10 gli acquisti hanno riguardato uno dei top 10 brand di categoria.

Base: acquirenti online di Cosmetica

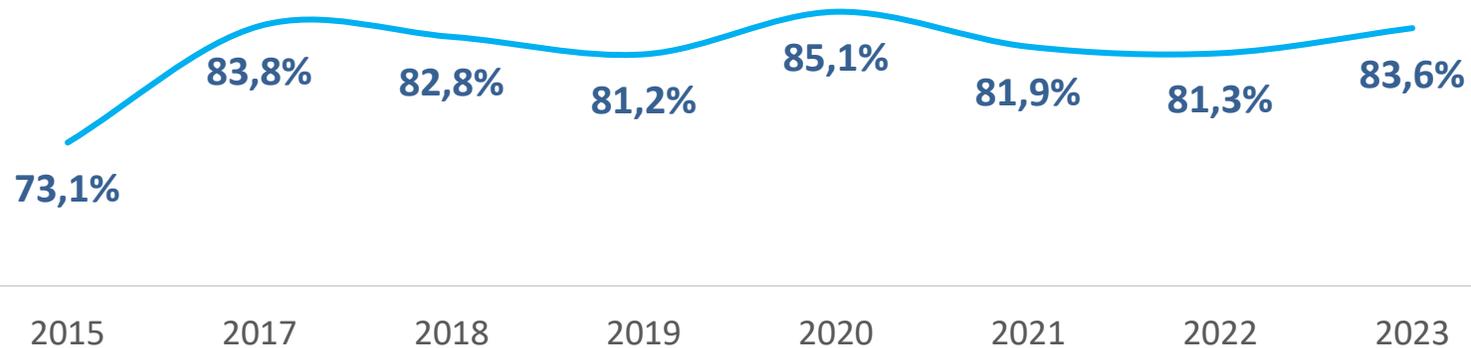
I MERCHANT PIÙ FREQUENTEMENTE CITATI NEGLI ACQUISTI ONLINE

Analisi dei principali Merchant dell'acquisto online di Cosmetica e Share of check out - **Trend**

Numero di merchant citati spontaneamente



Share of Check Out - Top 10 merchant



Merchant e Share of check out

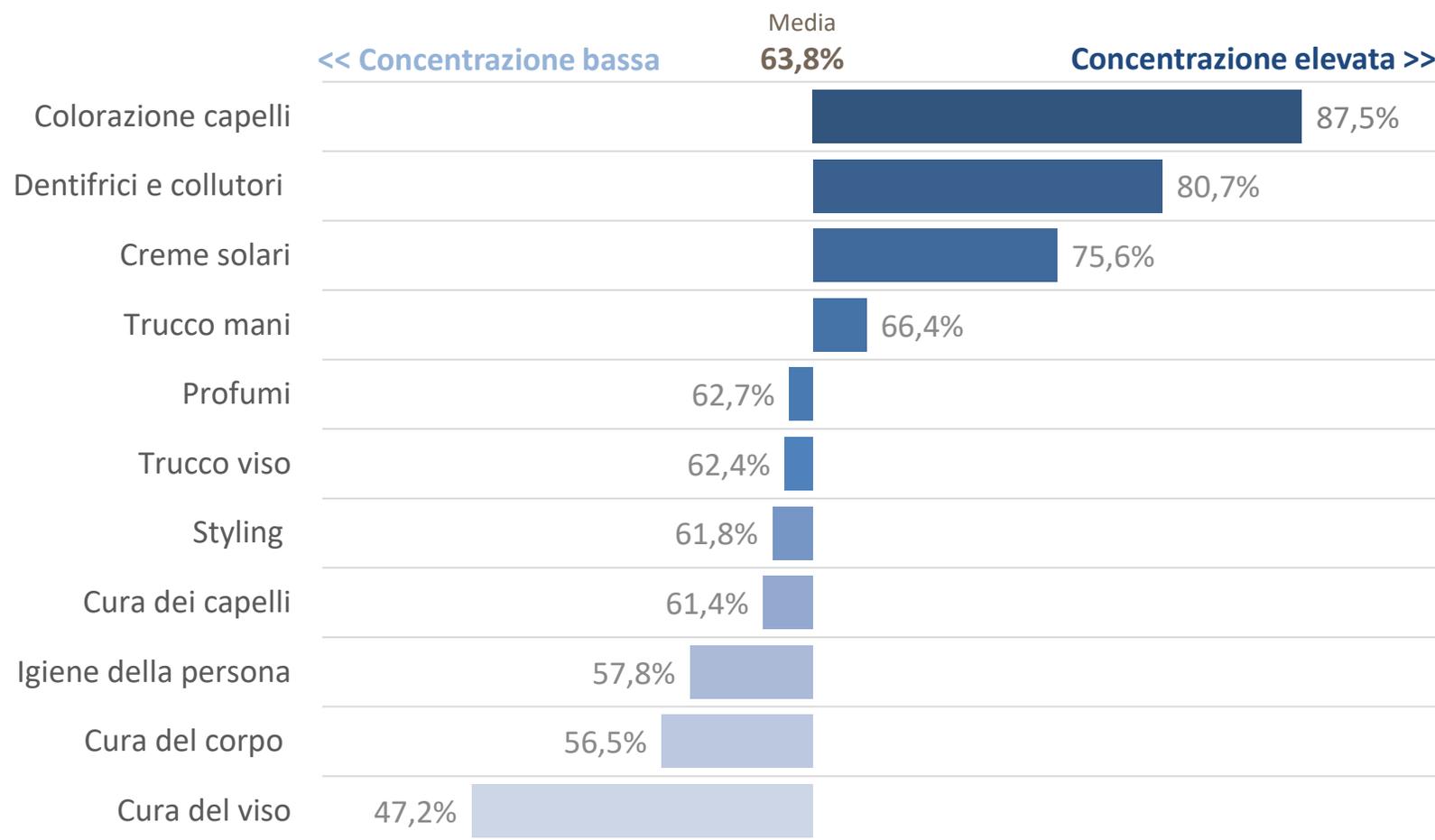
- Il numero di Merchant citati è diminuito negli anni 2017/2018 per poi tornare su livelli stabili negli ultimi cinque anni: la varietà dell'offerta rimane sostanzialmente invariata.
- Anche la concentrazione è stabile e sopra l'80%: il dato mostra la quota di acquisti di prodotti cosmetici che viene effettuata sui primi 10 merchant più utilizzati.

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

Base: acquirenti online di Cosmetica

SHARE OF CHECK OUT SUI TOP 10 BRAND DI CATEGORIA

Le categorie a confronto



Considerando il totale degli **acquisti** online di prodotti cosmetici, il **63,8%** di essi (dato stabile negli anni) viene **finalizzato** nel perimetro dei **primi 10 Top brand** di categoria.

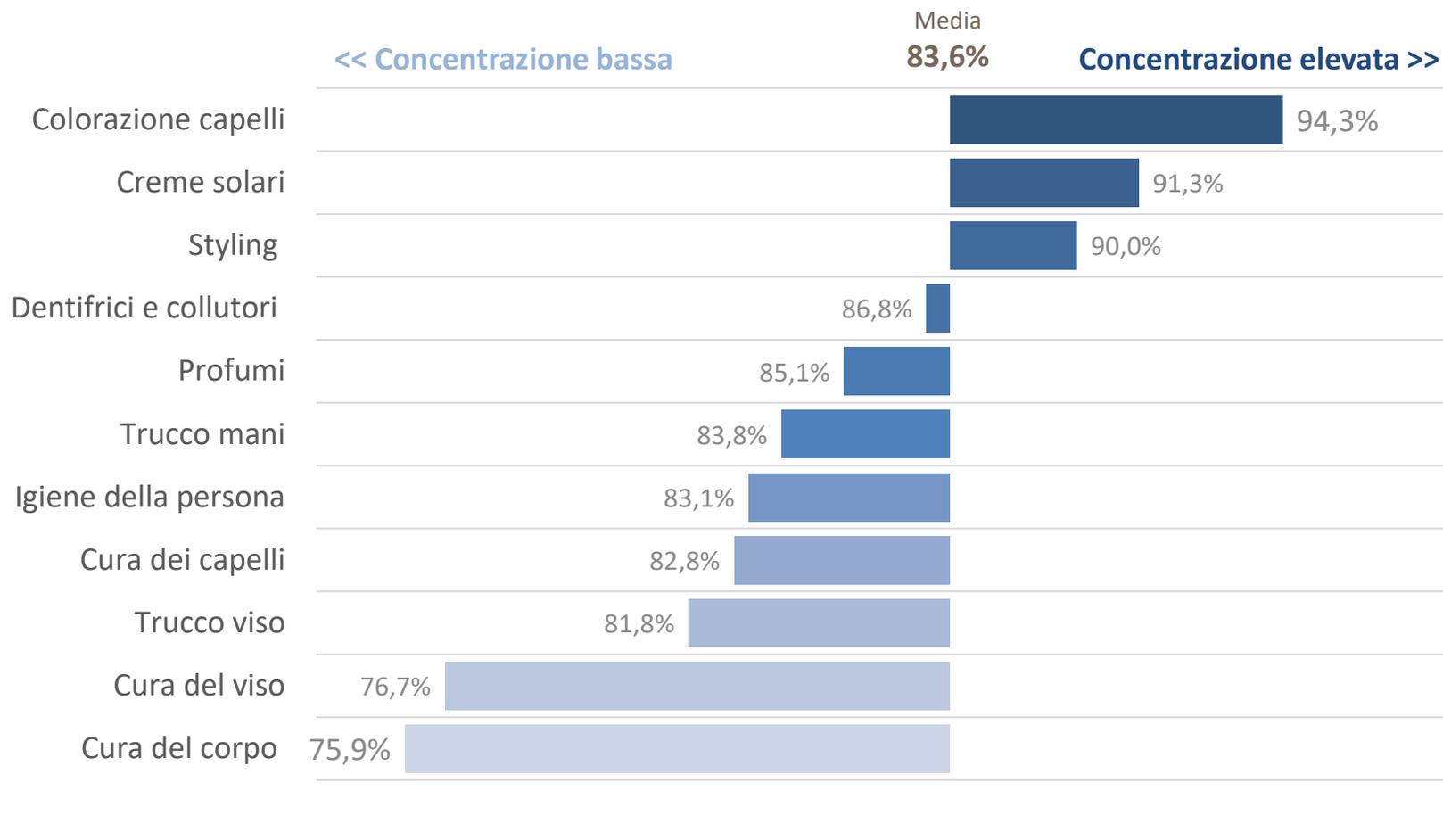
Per alcune categorie (colorazione capelli, dentifrici e collutori, creme solari) gli acquisti sono più concentrati sulle prime 10 marche della categoria mentre per altre (cura del corpo e del viso) sono distribuite su un numero più elevato di brand.

Base: acquirenti online di prodotti della categoria

Ci hai detto di avere acquistato online negli ultimi sei mesi prodotti della categoria.
Ripensando al tuo ultimo acquisto online di «*Prodotti della Categoria analizzata*», ricordi di quale marca e prodotto si trattava?

SHARE OF CHECK OUT SUI TOP 10 MERCHANT DI CATEGORIA

Le categorie a confronto



Considerando il totale degli **acquisti** online di prodotti cosmetici, l'**83,6%** di essi viene **finalizzato** nel perimetro dei **primi 10 merchant più popolari** in ciascuna categoria.

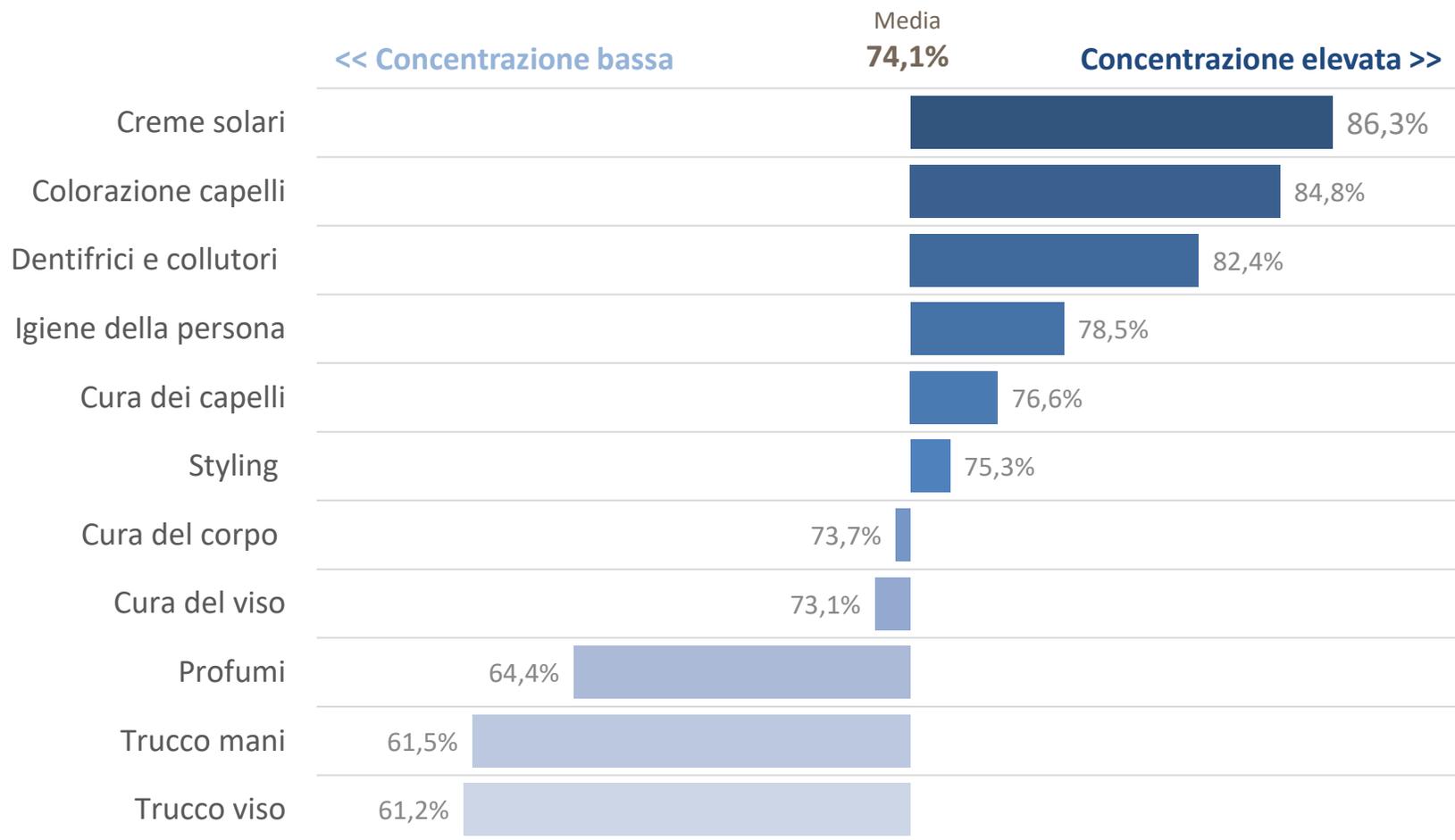
Per alcune categorie (Colorazione capelli, Solari e Styling) gli acquisti sono più concentrati mentre per altre (cura del viso e del corpo) sono distribuiti su un numero più elevato di merchant.

Base: acquirenti online di prodotti della categoria

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

SHARE OF CHECK OUT SUI SOLI MERCHANT ERETAILER

Le categorie a confronto



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

eRetailer

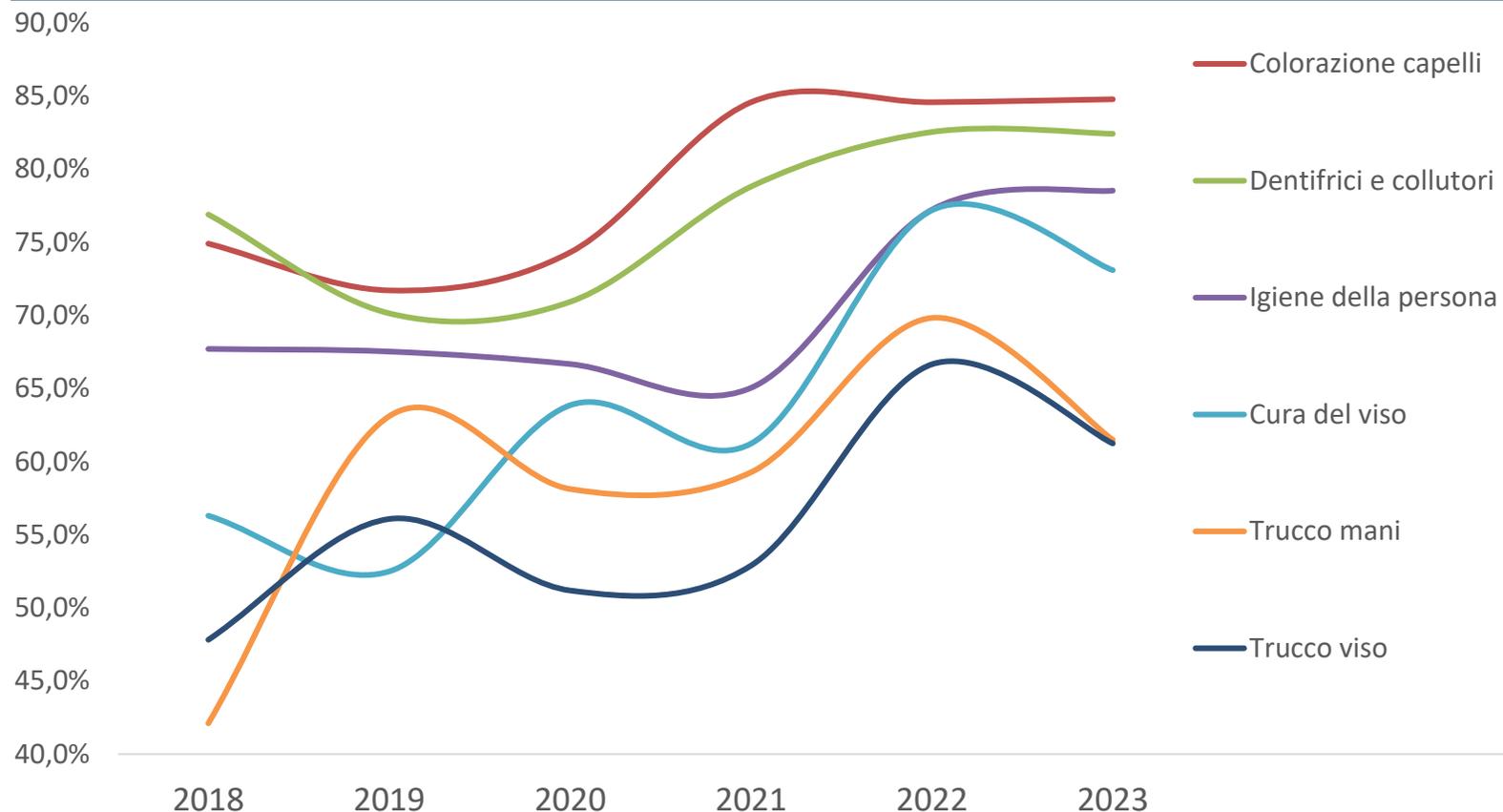
Il 74,1% degli acquisti della categoria di cosmetica viene generato presso un eRetailer, cioè presso merchant nati con la Rete e non esistevano prima dell'avvento di Internet, e il valore è sostanzialmente stabile rispetto al 75,1% del 2022. Le categorie merceologiche che mostrano una particolare affinità con gli eRetailer sono i prodotti per i capelli (colorazione e cura), creme solari e dentifrici e colluttori.

Base: acquirenti online di prodotti della categoria

SHARE OF CHECK OUT SUI SOLI MERCHANT ERETAILER

Le categorie a confronto – Trend

Share of Check Out - eRetailer



La crescita degli eRetailer

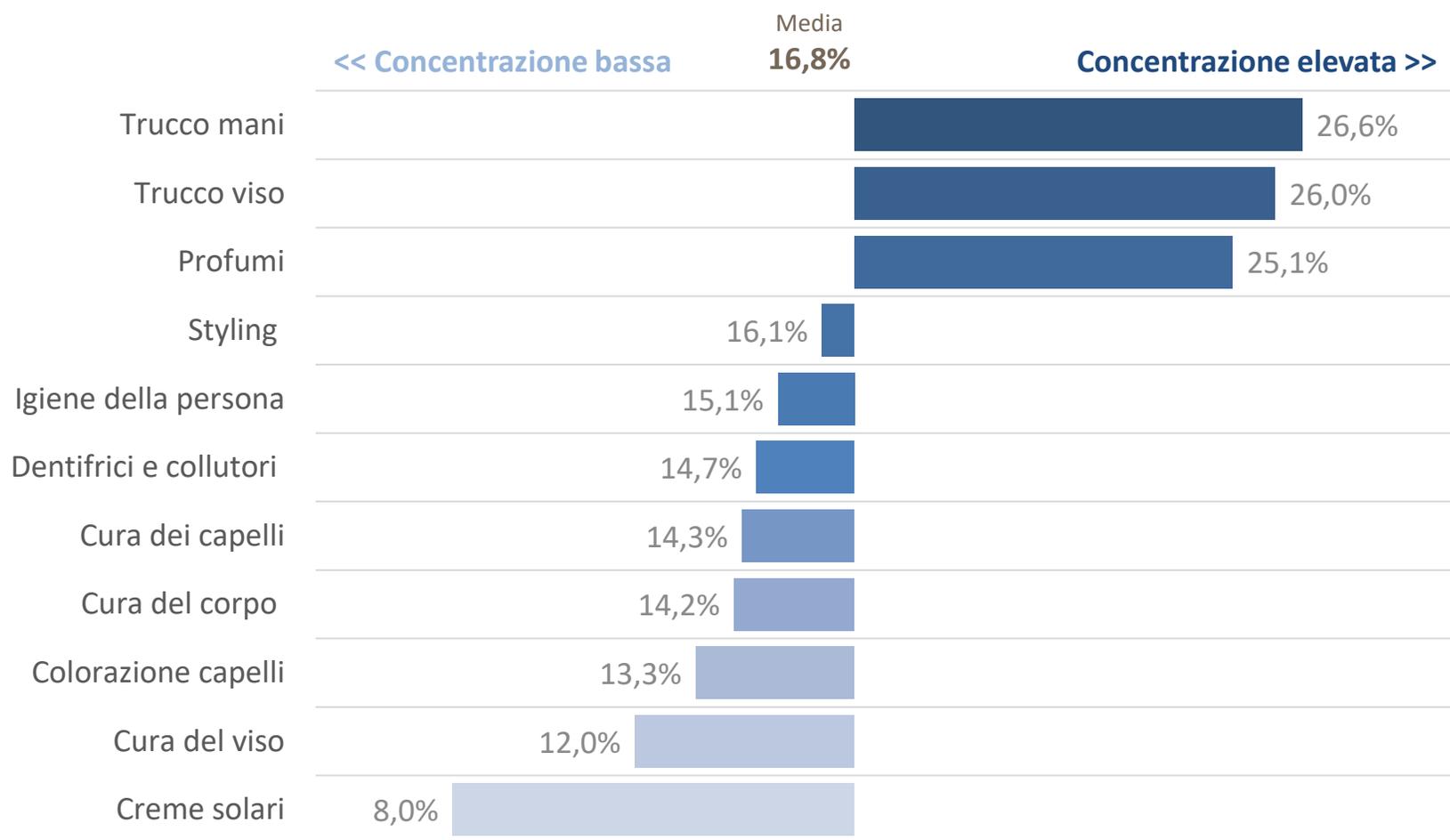
- La concentrazione degli acquisti sugli eRetailer (tra i quali Amazon è dominatore assoluto) è stabile nel 2023 rispetto al 2022 ma nel lungo periodo (ultimi sei anni) si osserva un trend in crescita per le sei categorie riportate nel grafico a sinistra.
- Per i prodotti per lo styling non si osserva un trend di crescita (ma fin dal 2018 la concentrazione di acquisti presso eRetailer è elevata e riguarda 3 acquisti su 4) mentre si osserva una diminuzione nel caso dei Profumi (e relativa maggiore concentrazione presso retailer multi-canale)

Base: acquirenti online di Cosmetica

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

SHARE OF CHECK OUT SUI SOLI MERCHANT RETAILER TRADIZIONALE

Le categorie a confronto



Retailer multi-canale

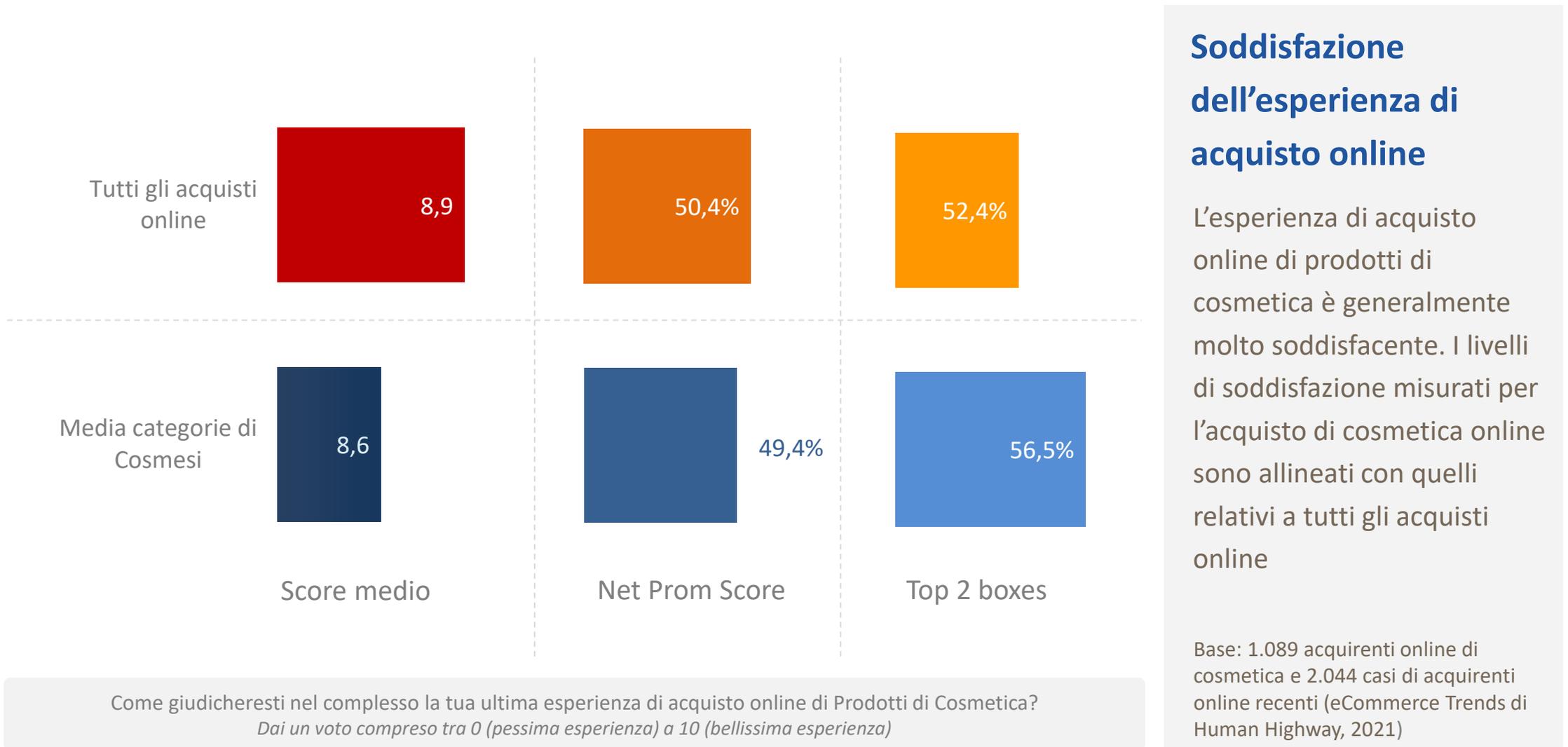
- Il 16,8% degli acquisti delle categorie di cosmetica vengono effettuati presso un Retailer multi-canale, cioè un merchant dell'online originariamente attivo nel canale tradizionale. Questo valore è leggermente inferiore rispetto al 2022 (-0,6 p.p.).
- Le categorie merceologiche che mostrano di avere una maggior affinità con i Retailer multi-canale sono i profumi e i prodotti il trucco del viso e delle mani.

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

LA SODDISFAZIONE RELATIVA ALL'ACQUISTO ONLINE DI COSMETICA

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



LE CARATTERISTICHE DI UN SERVIZIO DI ACQUISTO ONLINE ECCELLENTE

Risposte aperte classificate - Totale categoria cosmetica

Caratteristiche		var. vs 2019 +/- p.p.
Prodotti di qualità	18%	= 0
Velocità consegna	17%	↑ +7
Ampio catalogo/ Assortimento	14%	↑ +6
Prezzo conveniente	14%	↓ -8
Sicurezza/ affidabilità	14%	= -2
Efficienza del sito	8%	= +2
Bio/ naturale	6%	= +2
Chiarezza	6%	= -4
Spese di spedizione/ Consegna gratis	5%	= -3

Il servizio perfetto: qualità e velocità

- La **qualità e la velocità** sono le due componenti principali di un servizio di acquisto perfetto
- Interessante osservare la diminuzione della centralità del prezzo: il prezzo è sempre stato il primo o il secondo aspetto associato al servizio online perfetto mentre ora ha lo stesso peso di altri aspetti come l'ampiezza del catalogo e la sicurezza/ affidabilità del servizio.

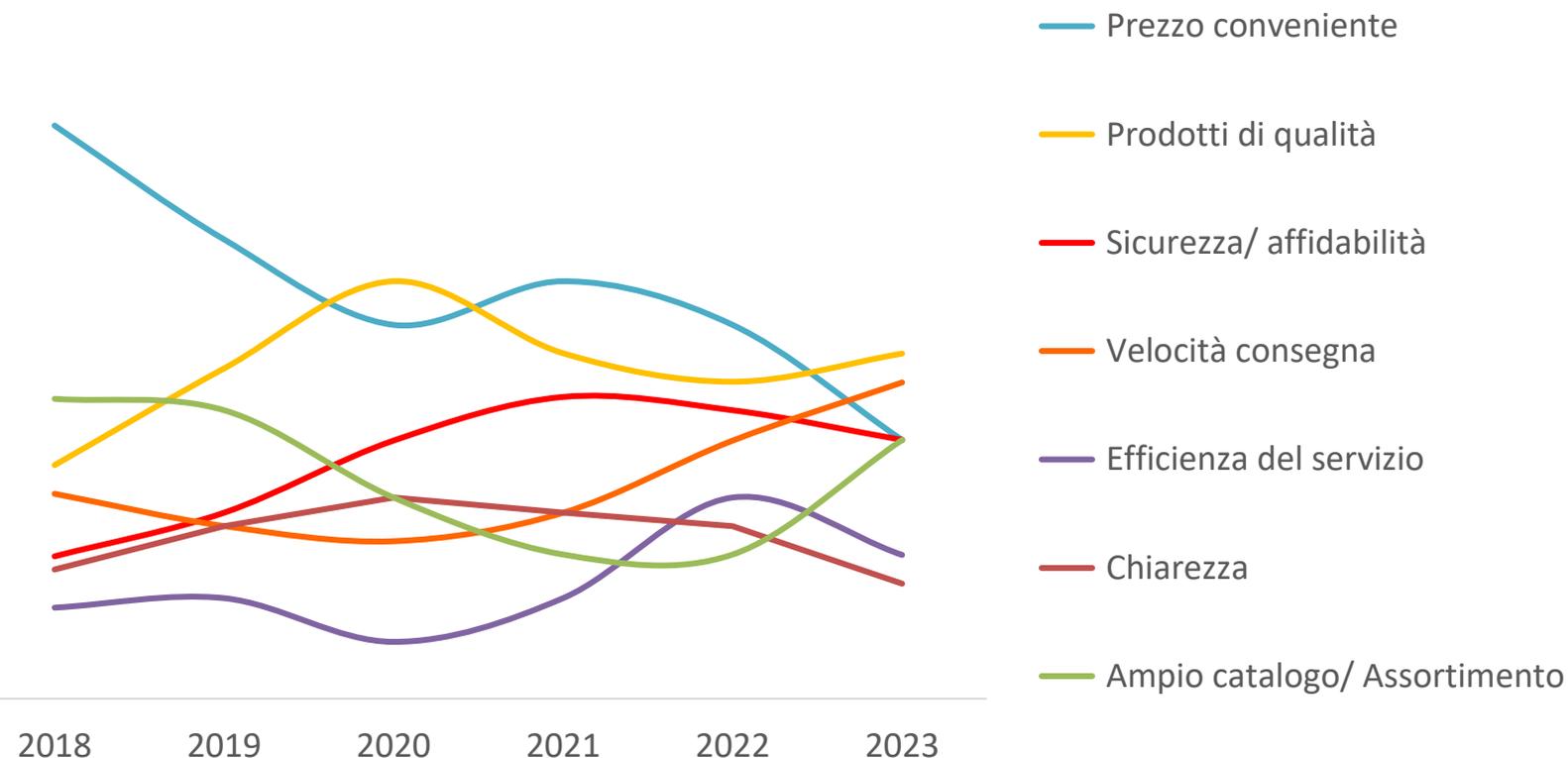
Quali caratteristiche deve avere un servizio di acquisto online di prodotti di cosmetica per essere perfetto, il massimo che potresti ottenere?

Base: acquirenti online di Cosmetica

LE CARATTERISTICHE DI UN SERVIZIO DI ACQUISTO ONLINE ECCELLENTE

Risposte aperte classificate - Totale categoria cosmetica - Trend

Le caratteristiche più citate



Il prezzo perde importanza, più sicurezza e velocità

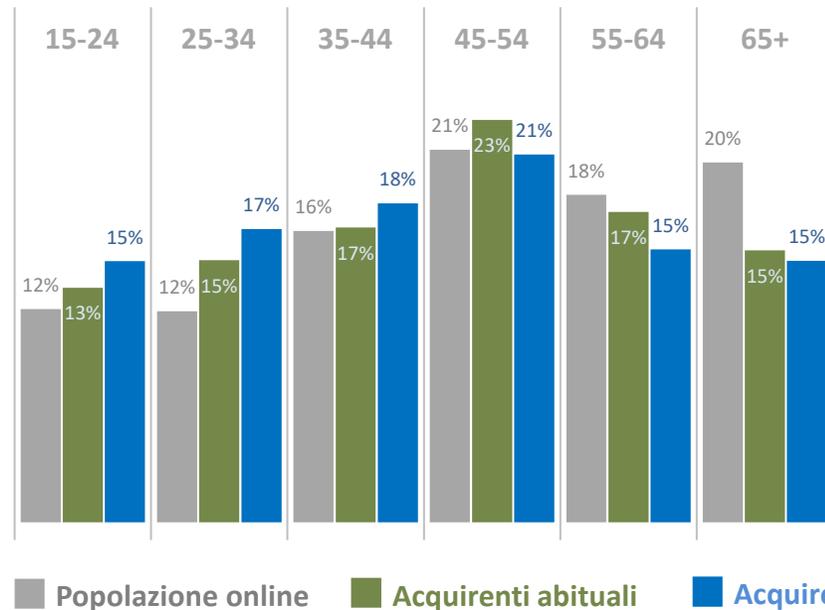
- Il trend mostra che con l'aumentare della consuetudine di acquisto online è diminuito il peso del prezzo come driver di scelta che diventa uno degli elementi dell'offerta, non il principale.
- Nel corso degli anni è aumentata la domanda di velocità del servizio di consegna e di sicurezza/ affidabilità del servizio, elementi che, insieme a qualità, assortimento e prezzo, compongono gli aspetti principali evidenziati dai consumatori.

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

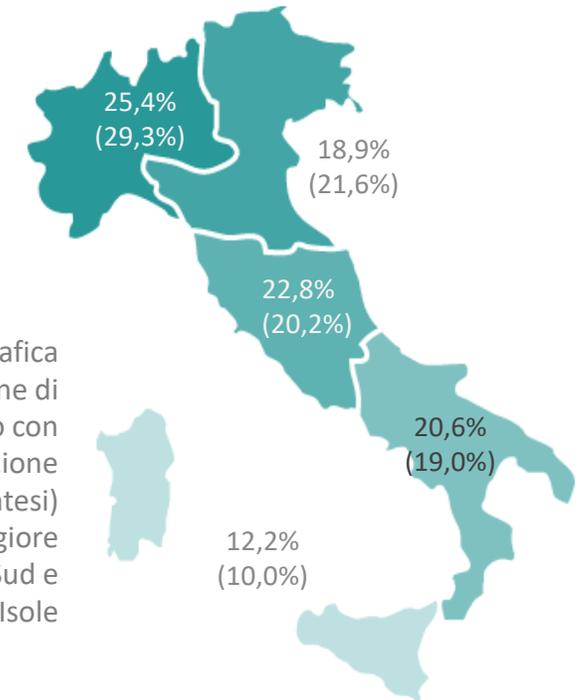
IL PROFILO DEGLI ACQUIRENTI ONLINE DI PRODOTTI DI COSMETICA

Descrizione del segmento secondo i principali indicatori sociodemografici



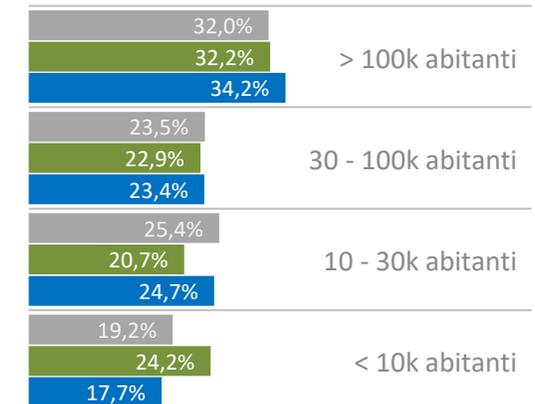
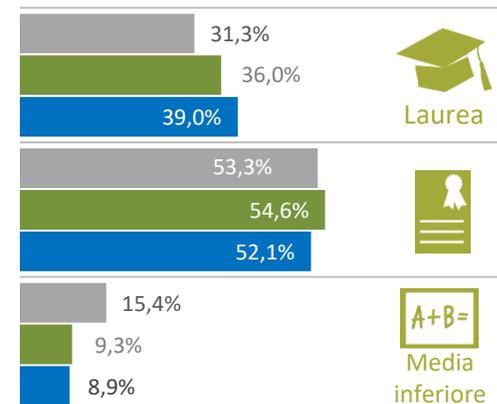
Il profilo di età degli acquirenti online di Cosmetica è più **giovane** rispetto alla media della popolazione online italiana e degli acquirenti online con particolare concentrazione tra gli under 45 anni. Nelle prime rilevazioni invece il profilo degli acquirenti di cosmetica era più concentrato nelle fasce di età tra 45 e 64 anni.

La distribuzione geografica degli acquirenti online di Cosmetica a confronto con quella della popolazione online (tra parentesi) indica una maggiore concentrazione al Sud e nelle Isole



Se gli acquirenti online si dividono in parti uguali tra uomini e donne, il profilo per sesso degli acquirenti di cosmetica è sbilanciato verso la **popolazione femminile** e composto nel 55,3% dei casi da donne. Questo valore era 57,7% nel 2018 e indica che, in presenza di un aumento di acquirenti, **il divario tra uomini e donne diminuisce ma rimane**.

Come gli acquirenti abituali, anche gli acquirenti di cosmetica sono più concentrati tra i **laureati**. Invece non si osserva nessuna differenza per dimensione del centro di residenza.



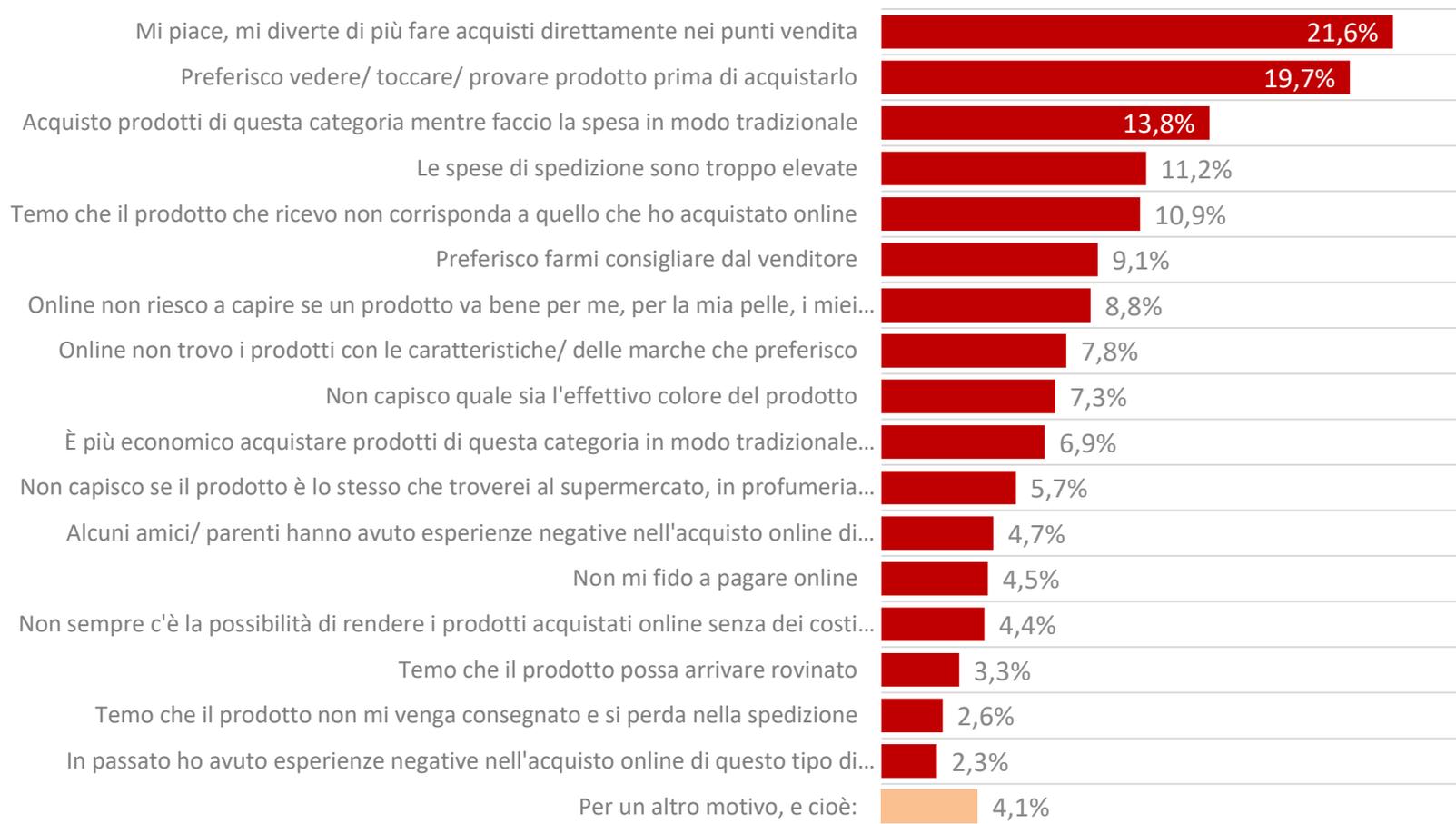
HUMAN HIGHWAY PER COSMETICA ITALIA

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?

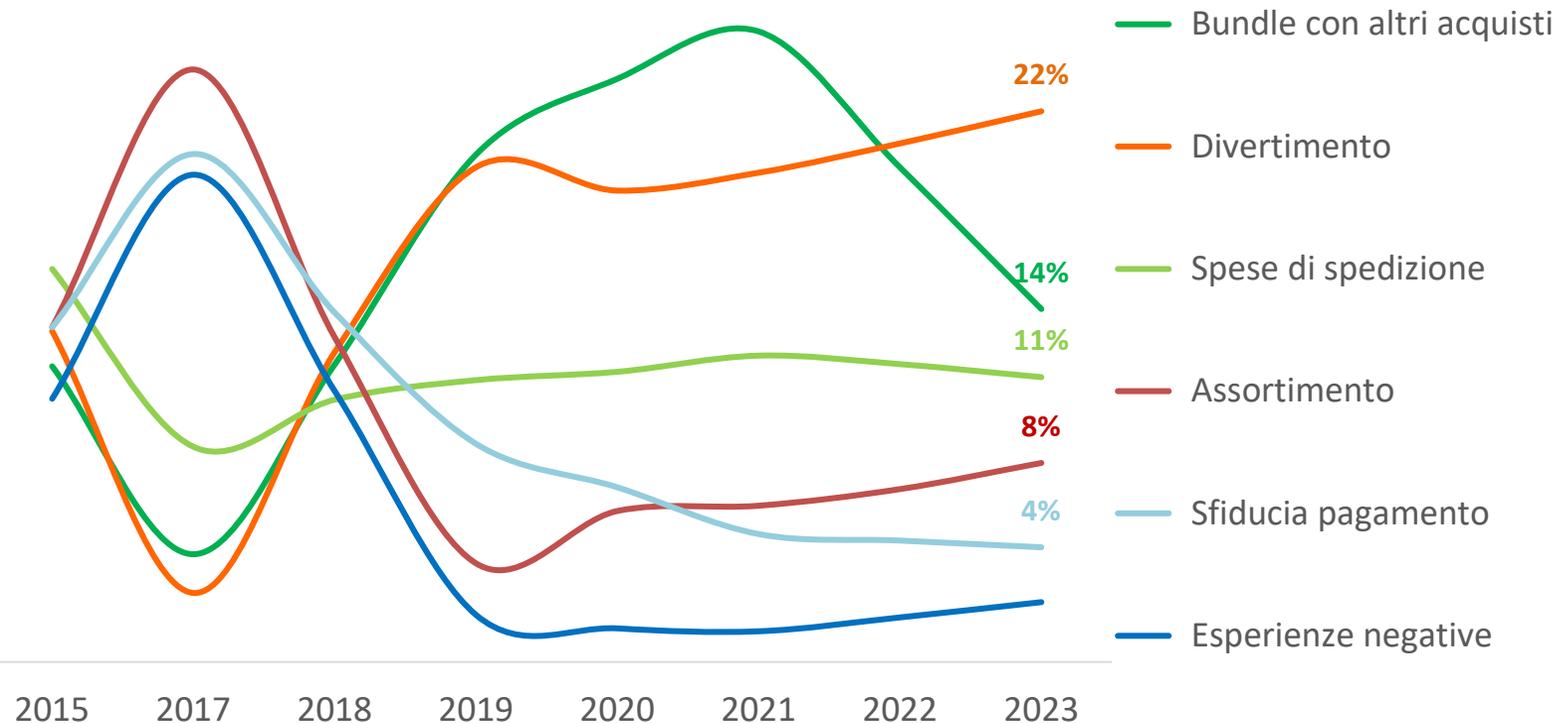
Perché non online?

- Si preferisce acquistare la categoria cosmetici in negozio perché **l'esperienza online non è in grado di replicare alcune sensazioni/ emozioni** tipiche dell'acquisto in negozio: vedere/ toccare/ provare/ annusare il prodotto e divertirsi nel scegliere il prodotto, magari facendosi consigliare dal venditore.
- È anche una questione di abitudine: si acquistano questi prodotti in **bundle con altri**, quando si fanno acquisti **in modo tradizionale** (negozi, supermercato, etc.).

INIBITORI ALL'ACQUISTO ONLINE

Totale categorie - Trend

Gli inibitori più citati



Perché non online?

Si notano tre fasi distinte:

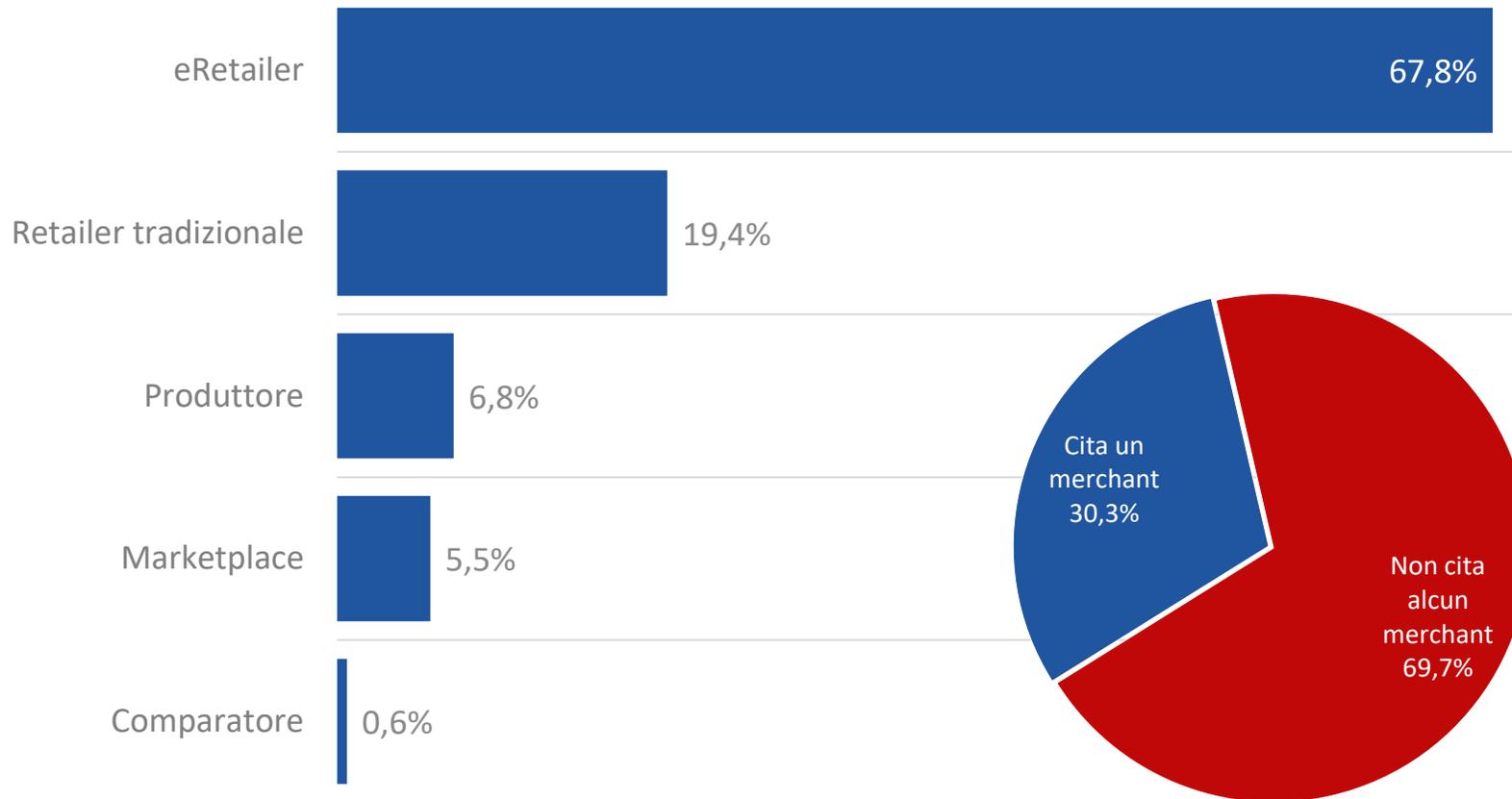
1. nella prima fase i consumatori erano frenati dalle **spese di spedizione** e da una **generale scarsa abitudine** all'online;
2. Con il diffondersi degli acquisti online il primo inibitore era relativo all'**assortimento** («*Online non trovo tutti i prodotti delle marche che voglio*») e a una generale sfiducia/ scetticismo soprattutto per la fase di **pagamento** e «*brutte esperienze*»;
3. Oggi gli acquisti online fanno parte delle abitudini della maggioranza della popolazione: chi non acquista Cosmetica online è per abitudine (**Bundle**) e perché **preferisce l'esperienza in store**.

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?

I RIFERIMENTI PER L'ACQUISTO DI PRODOTTI DEL TOTALE CATEGORIE

Tutti i siti citati spontaneamente dai non acquirenti online

Citazioni spontanee di siti/ App (base: acquirenti offline e non online di prodotti della categoria)



Pensando all'acquisto online di cosmetica, se tu volessi provare hai in mente un sito al quale rivolgerti?

I siti di riferimento

- La quota di quanti sono in grado di citare almeno un retailer di riferimento è limitata al 30,3% dei non acquirenti online.
- Nel caso in cui i non acquirenti dovessero fare oggi il loro primo acquisto online di Cosmetica, nella maggioranza dei casi farebbero riferimento ad un eRetailer (in quasi 7 casi su 10, dato in leggera crescita negli anni) o andrebbero sul sito web di un retailer omnicanale.

LE CARATTERISTICHE DI UN SERVIZIO DI ACQUISTO ONLINE ECCELLENTE

Alcuni esempi di risposte aperte

Vasta selezione di prodotti

Un acquirente (solo tradizionale) di prodotti per la cura del corpo

Scrivere le specifiche e gli ingredienti dei prodotti e a chi è rivolto, rendere disponibili video e foto del prodotto e del risultato

Una acquirente (solo tradizionale) di prodotti per la cura dei capelli

Sicurezza del pagamento, velocità di consegna, facilità per eventuale reso

Un acquirente (solo tradizionale) di prodotti per la cura del viso

Un sigillo che autentica che non sia un falso/ prodotto contraffatto

Un acquirente (solo tradizionale) di prodotti per il trucco del viso

Prezzi più bassi dei negozi fisici e spese di spedizione basse o nulle

Una acquirente (solo tradizionale) di prodotti l'igiene

Qualità e prezzo

- Velocità della consegna e modalità di consegna gratuita (anche dopo tot di spesa)
- Prezzo conveniente rispetto ai negozi fisici
- Ampio catalogo (di referenze, di colorazioni, di grandezza dei prodotti, prodotti bio, vegan, etc...) e prodotti di qualità certificata/ garantita
- Chiarezza nella descrizione del prodotto (testo, foto, video, etc)
- Semplicità nella navigazione e nel processo d'acquisto
- Attenzione alla sostenibilità nel pack e della spedizione
- Ampiezza e sicurezza dei metodi di pagamento disponibili

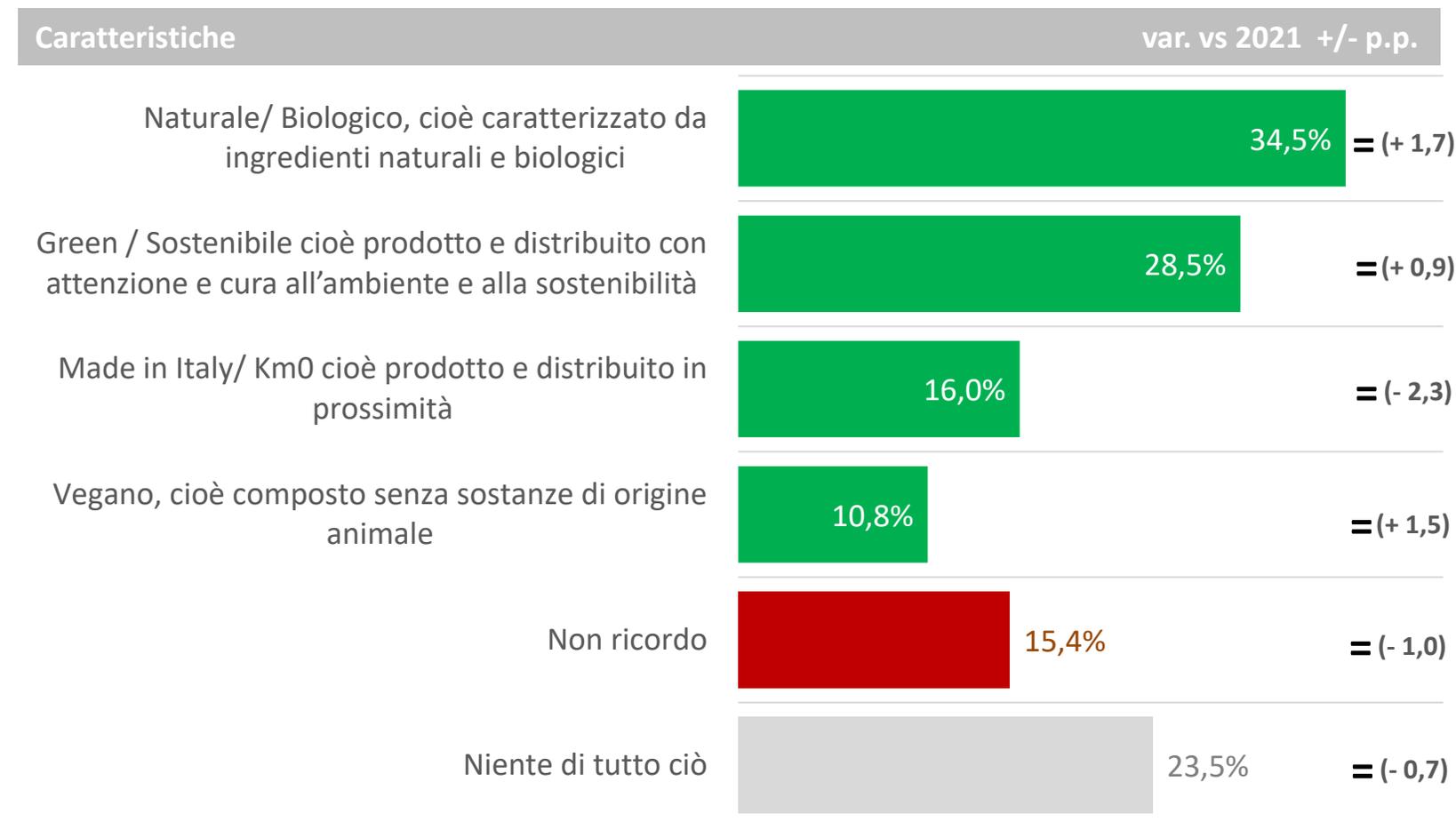
Quali caratteristiche deve avere un servizio di acquisto online di prodotti di cosmetica per essere perfetto, il massimo che potresti ottenere?

**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...

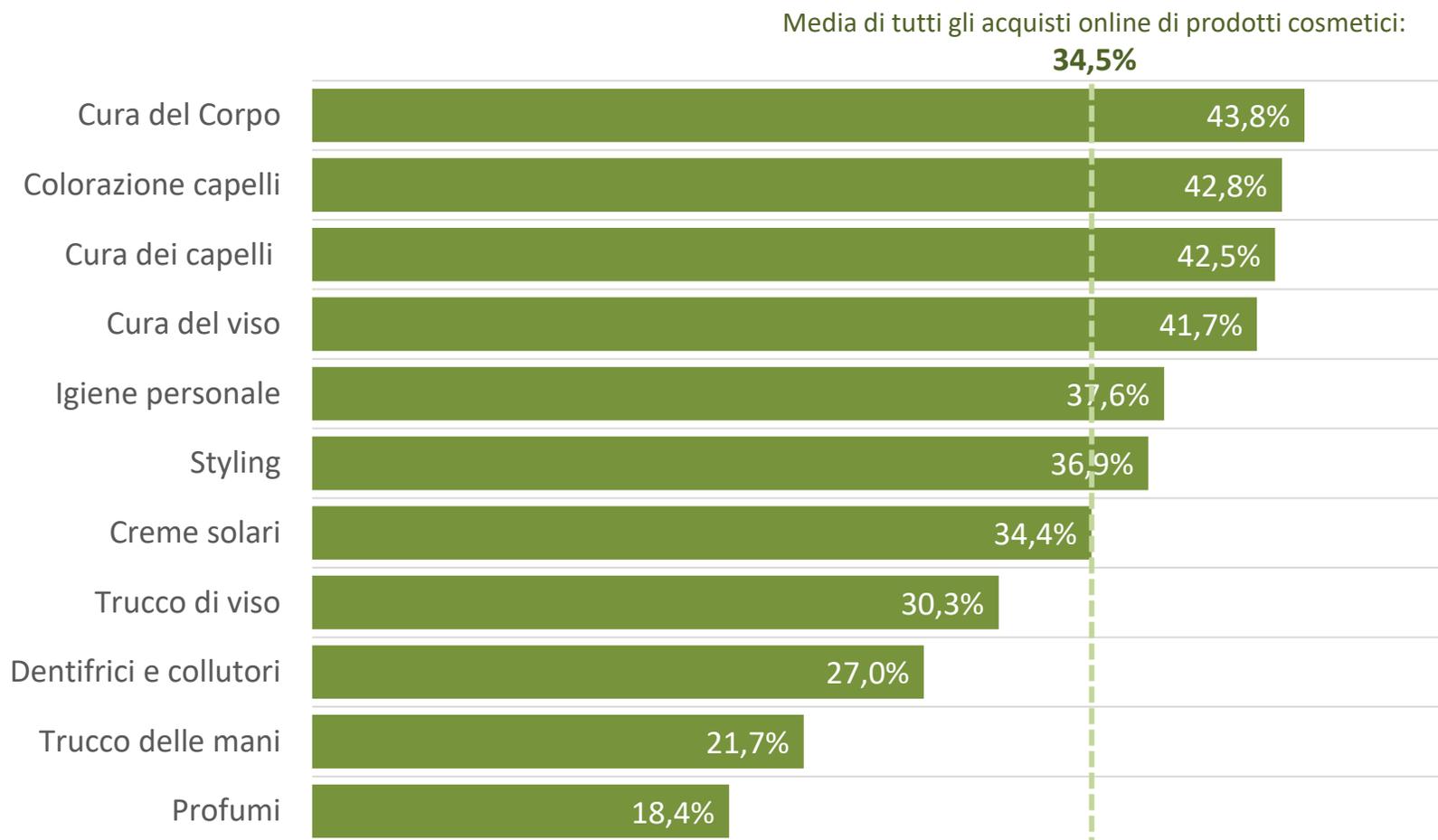
Le caratteristiche dei prodotti cosmetici

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 28,5% 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 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



Naturale / Biologico

La caratteristica di un prodotto sviluppato con ingredienti naturali viene notata in maggior misura per la cura del corpo e del viso e per i prodotti per i capelli (colorazione e cura).

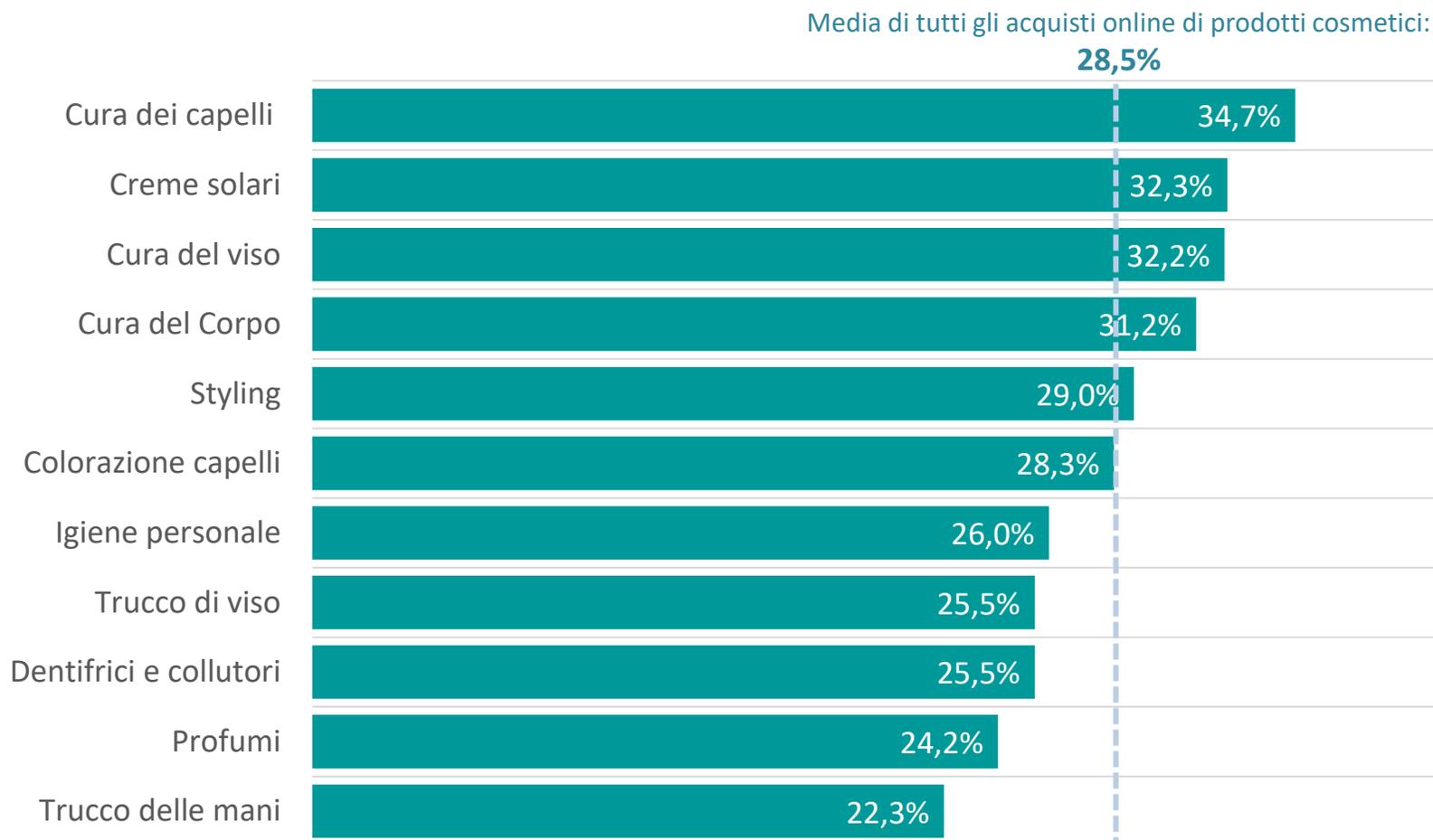
L'incidenza minore della caratteristica riguarda i Profumi.

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

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

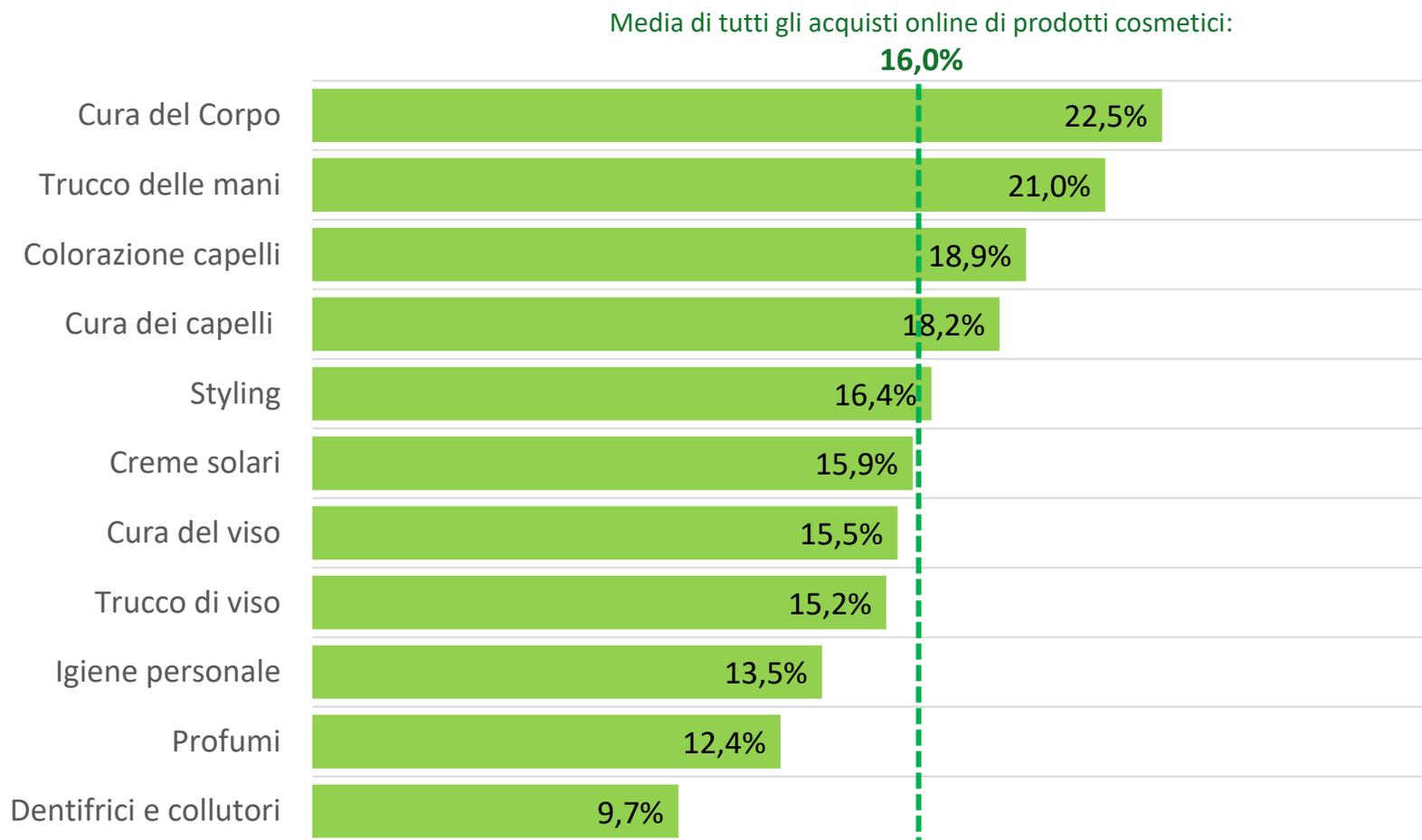
La caratteristica di un prodotto che proviene da processi di produzione rispettosi dell'ambiente e della sostenibilità viene notata in maggior misura per le creme solari, la cura del corpo, del viso e dei capelli.

L'incidenza minore della caratteristica riguarda i Dentifrici e i collutori insieme ai prodotti per il trucco mani e i 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



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 la cura del corpo e il trucco delle mani.

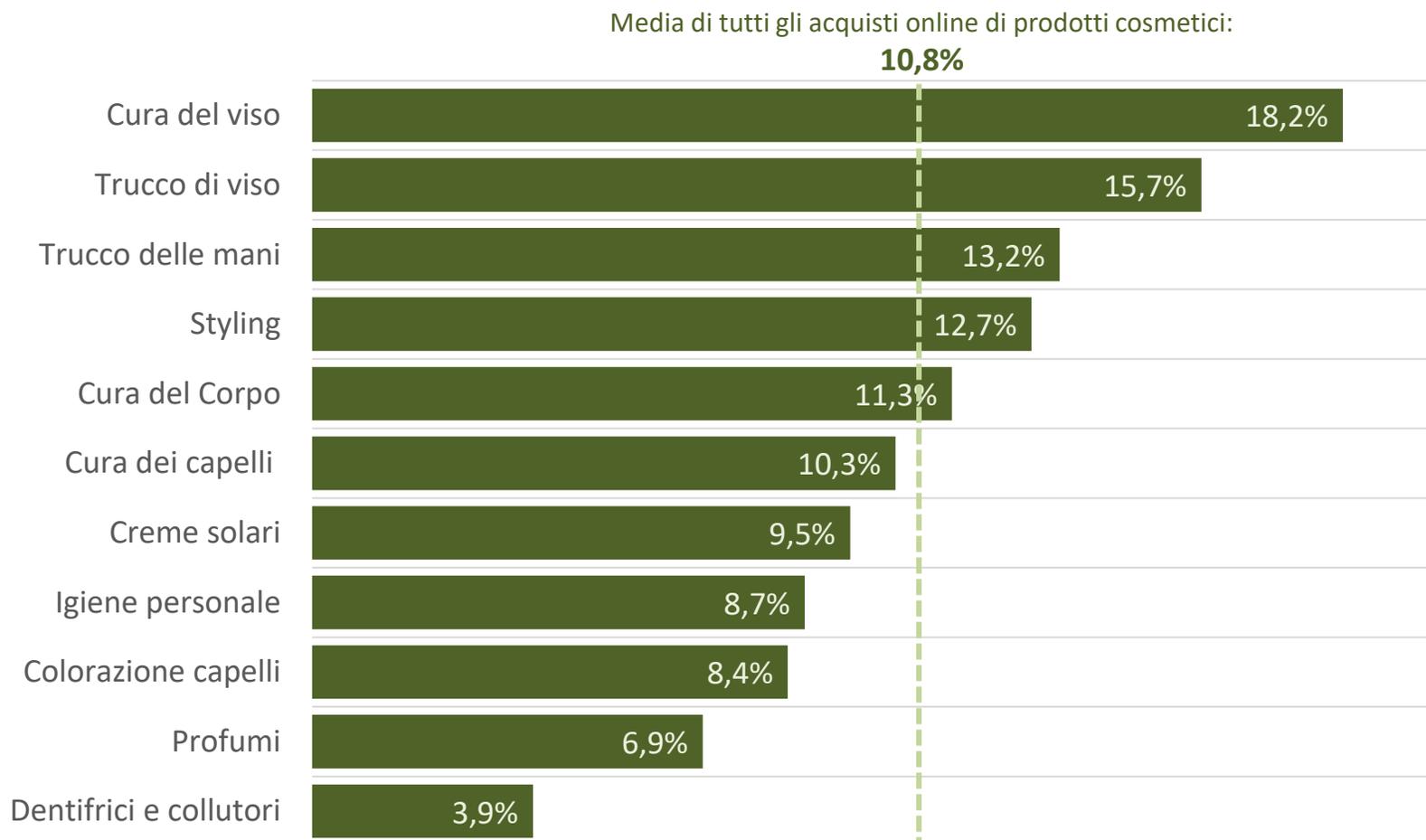
L'incidenza minore della caratteristica riguarda i profumi e i dentifrici.

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

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 nel 10,8% degli acquisti.

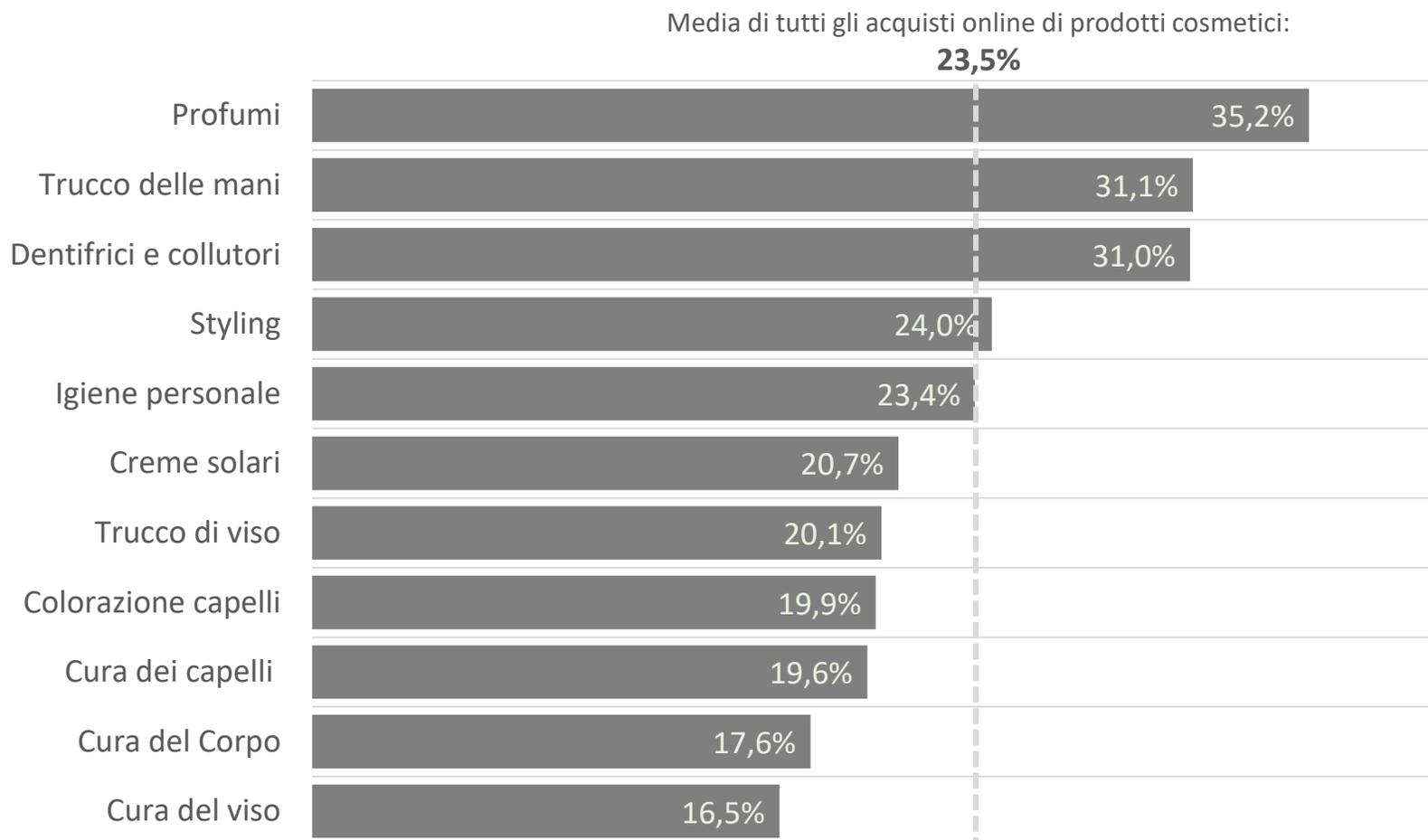
Tuttavia, la percentuale è quasi doppia in caso di acquisto di prodotti per la cura del viso.

L'incidenza minore della caratteristica riguarda profumi e dentifrici.

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

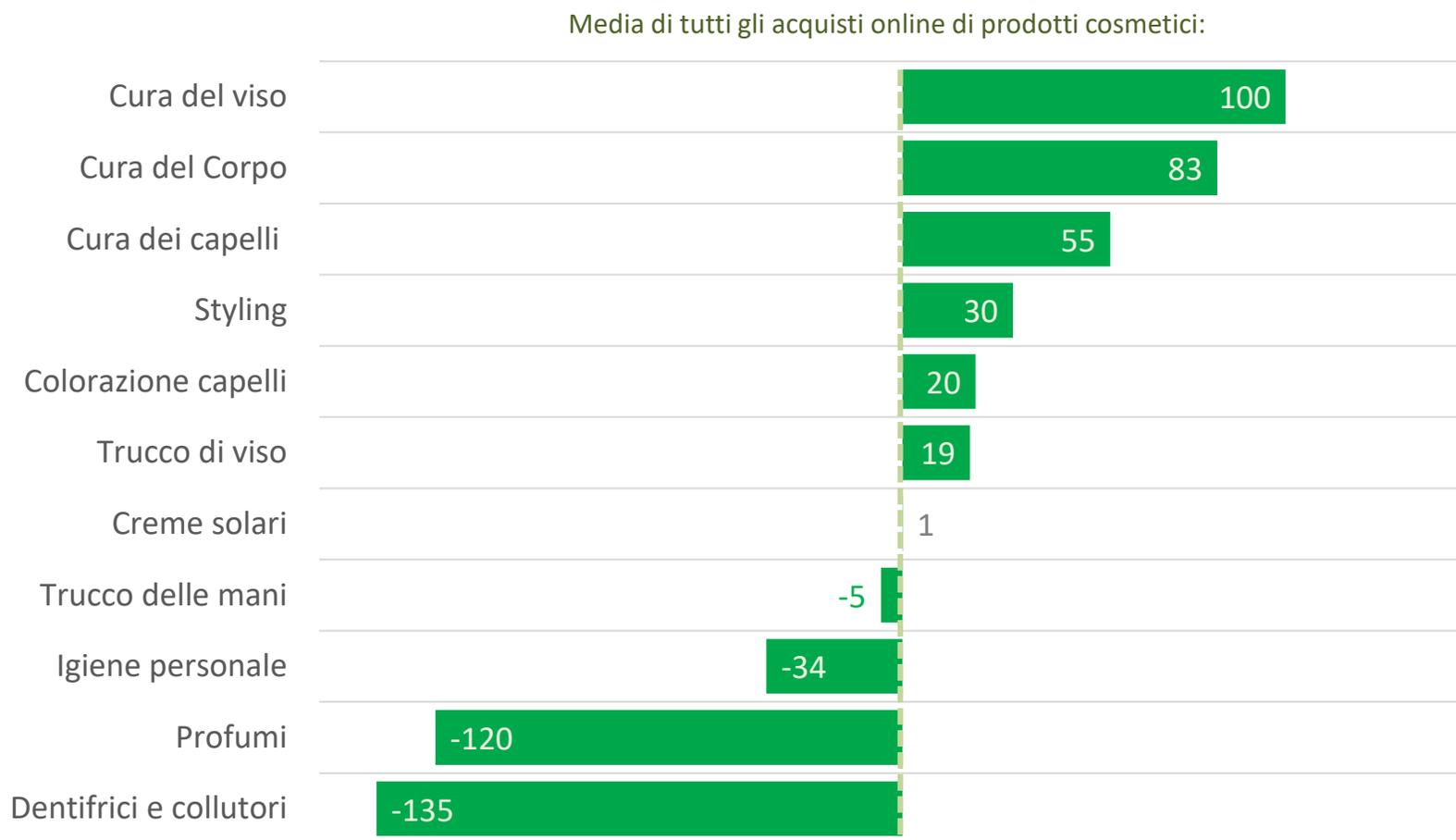
Alcune categorie di prodotti cosmetici non sono valutate in relazione alle caratteristiche green, bio o di sostenibilità. Si tratta in particolare dei Profumi, trucco mani e dei dentifrici e collutori.

L'incidenza minore è associata ai prodotti per la cura di corpo, capelli e viso: per questi prodotti l'attenzione alle caratteristiche naturali, green e sostenibili è massima e l'acquirente le valuta in quasi otto 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 non sono valutate in relazione alle caratteristiche green, bio o di sostenibilità. Si tratta in particolare dei Profumi, trucco mani e dei dentifrici e colluttori. L'incidenza minore è associata ai prodotti per la cura di corpo, capelli e viso: per questi prodotti l'attenzione alle caratteristiche naturali, green e sostenibili è massima e l'acquirente le valuta in quasi otto acquisti su dieci.

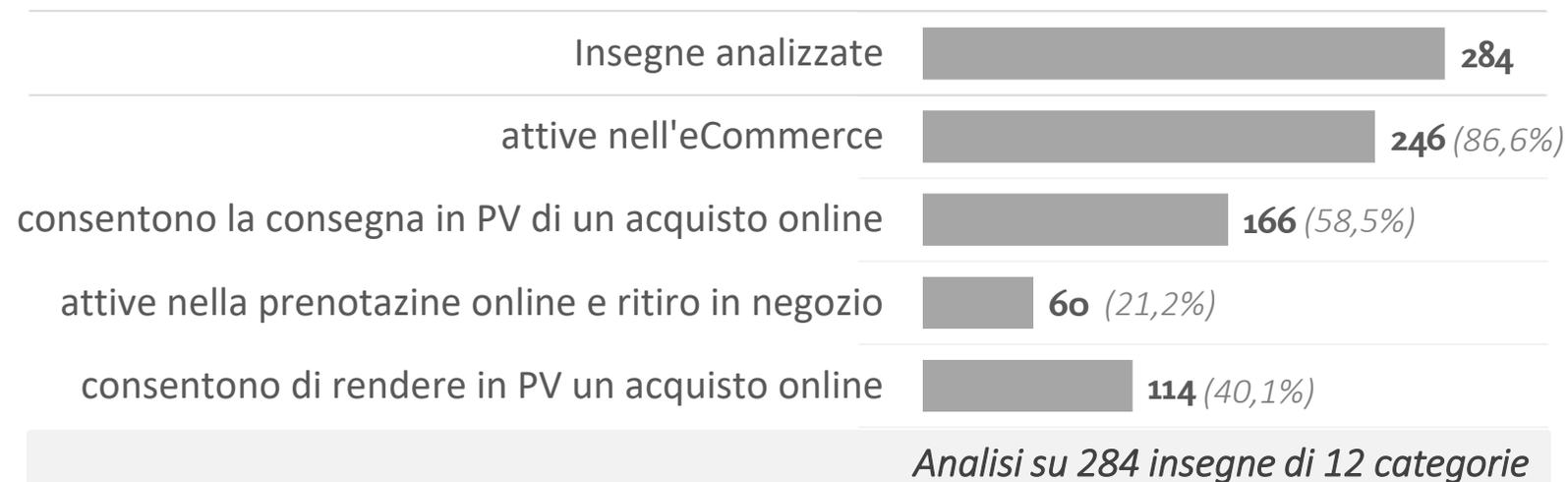
Base: acquisti online di Cosmetica

Il digitale nei negozi

L'utilizzo dei servizi online negli acquisti tradizionali



La trasformazione digitale è iniziata ma c'è ancora un bel percorso da fare

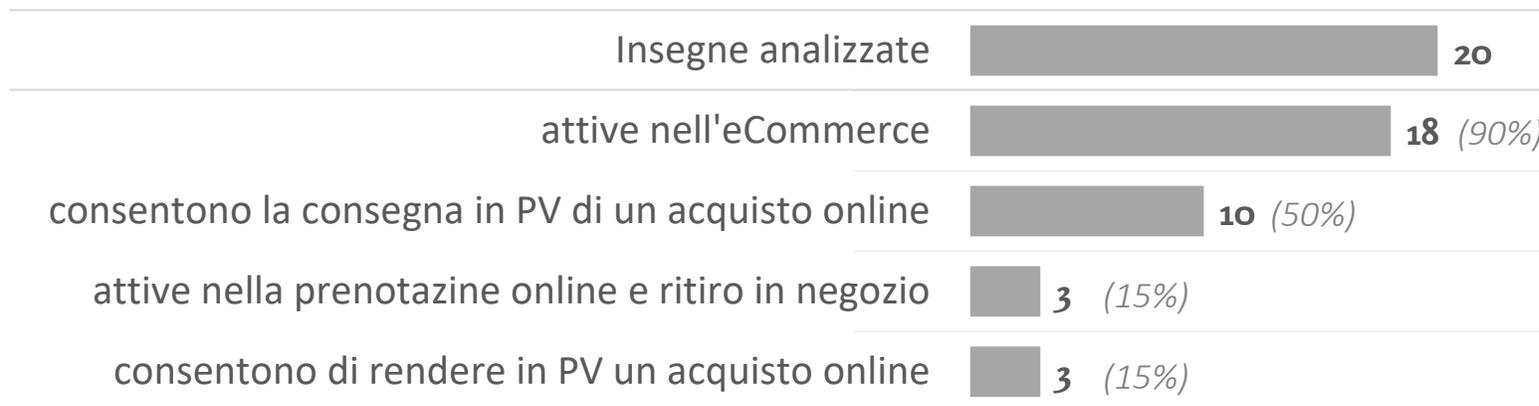


L'integrazione dei canali

- Tra le 284 insegne del retail tradizionale analizzate, 166 consentono il ritiro *in-store* e 60 il *book&collect*, cioè la prenotazione online di un prodotto presente *in-store* per ritirarlo in seguito
- In 28.300 dei 50.000 Punti Vendita tradizionali è possibile ritirare un prodotto acquistato online sul sito/App dell'insegna
- In 14.100 Punti Vendita (il 28,0% del totale analizzato) si può utilizzare il *Book&Collect*



Quattro indicatori relativi al settore della Cosmetica



Analisi su 20 insegne della categoria Cosmetica



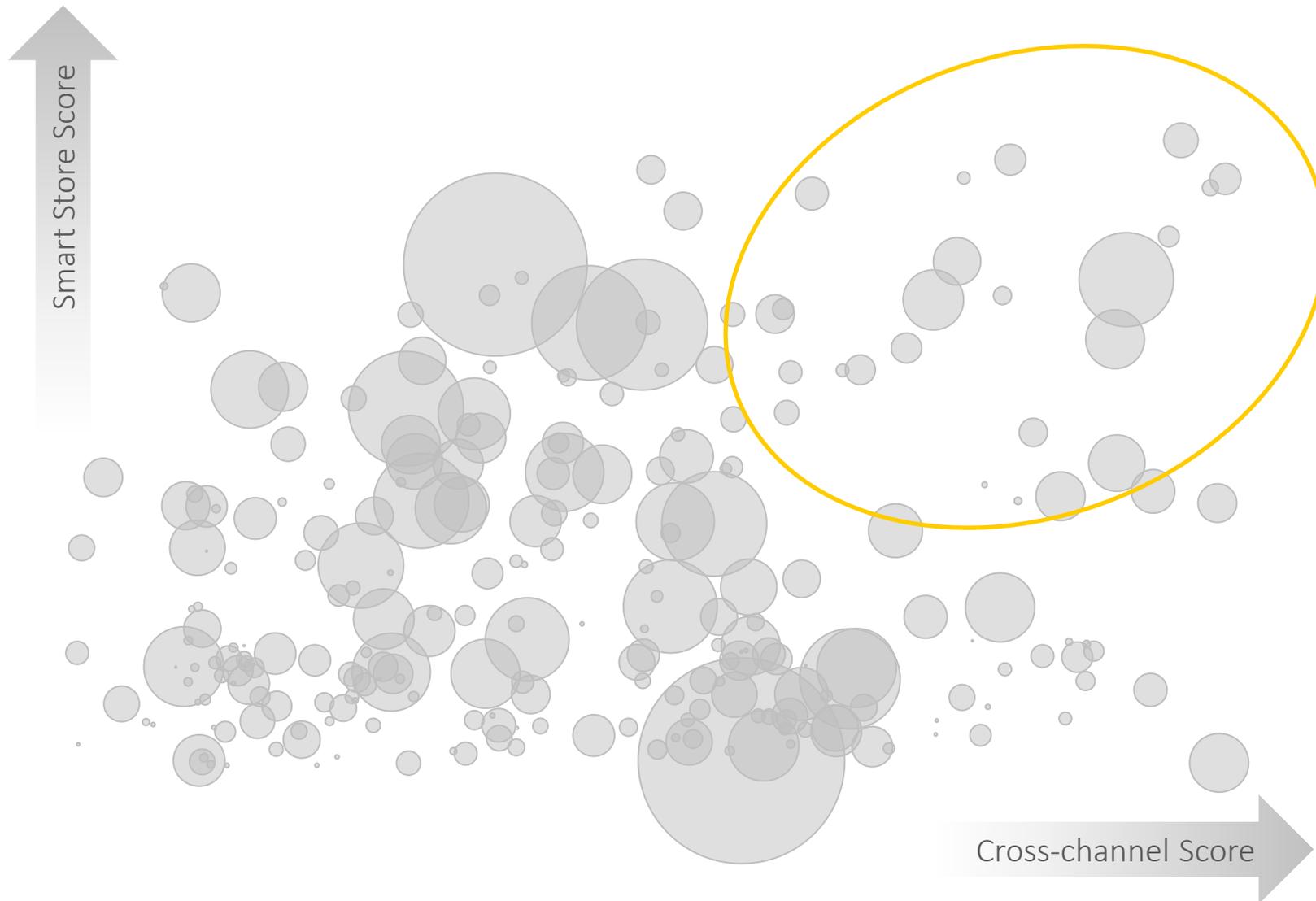
Analisi sui 8.137 Punti Vendita delle 20 insegne

L'ibridazione dei canali nella Cosmetica

- Nonostante la quota più elevata di insegne attive nell'eCommerce, i servizi multi-canale sviluppati dalle 20 catene della cosmetica sono meno evoluti della media del Retail
- Tuttavia, il dato ponderato sui Punti Vendita mostra uno scenario contrario: ciò si deve al fatto che poche insegne con molti punti vendita hanno raggiunto elevati standard di sviluppo della multi-canali

LA MAPPA DEL NET RETAIL PER INSEGNA

Rappresentazione delle 284 insegne analizzate

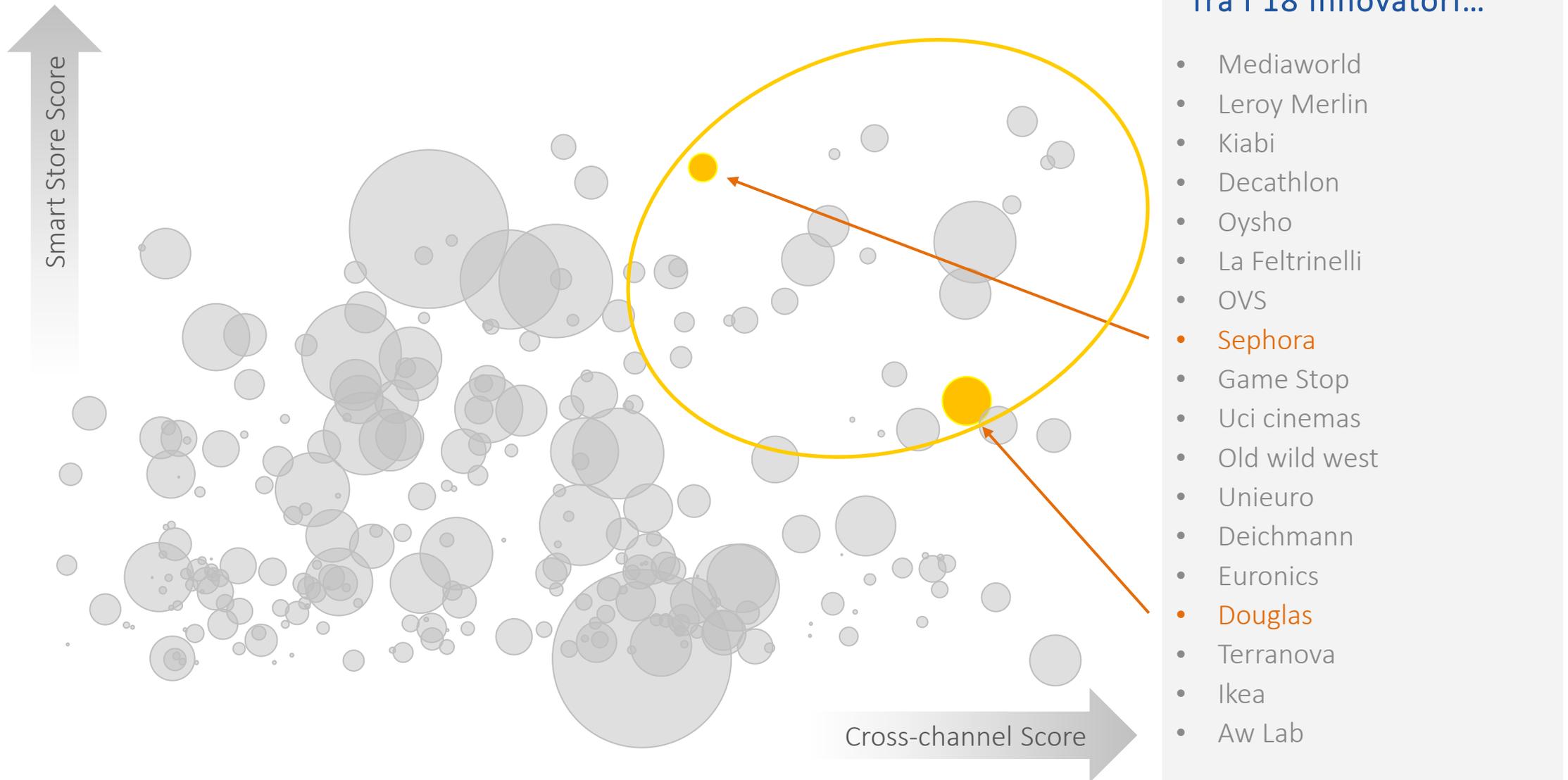


Le insegne nella mappa del Net Retail

- Sull'asse X lo score di cross-canalità («ibridazione»)
- Sull'asse Y lo score relativo alle funzionalità dello Smart Store
- la dimensione della bolla rappresenta il numero di punti vendita appartenenti a ciascuna categoria
- Il gruppo di brand evidenziato dal profilo ovale guida lo sviluppo del nuovo retail digitale

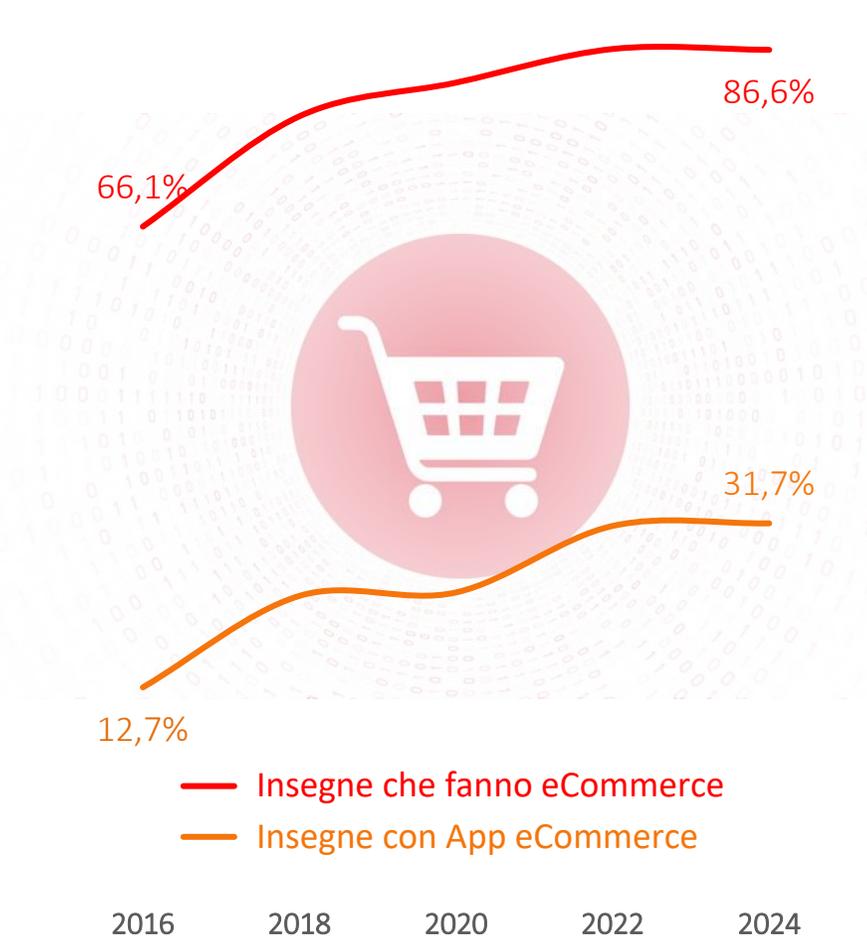
LA MAPPA DEL NET RETAIL PER INSEGNA

Due innovatori nella categoria Cosmetica

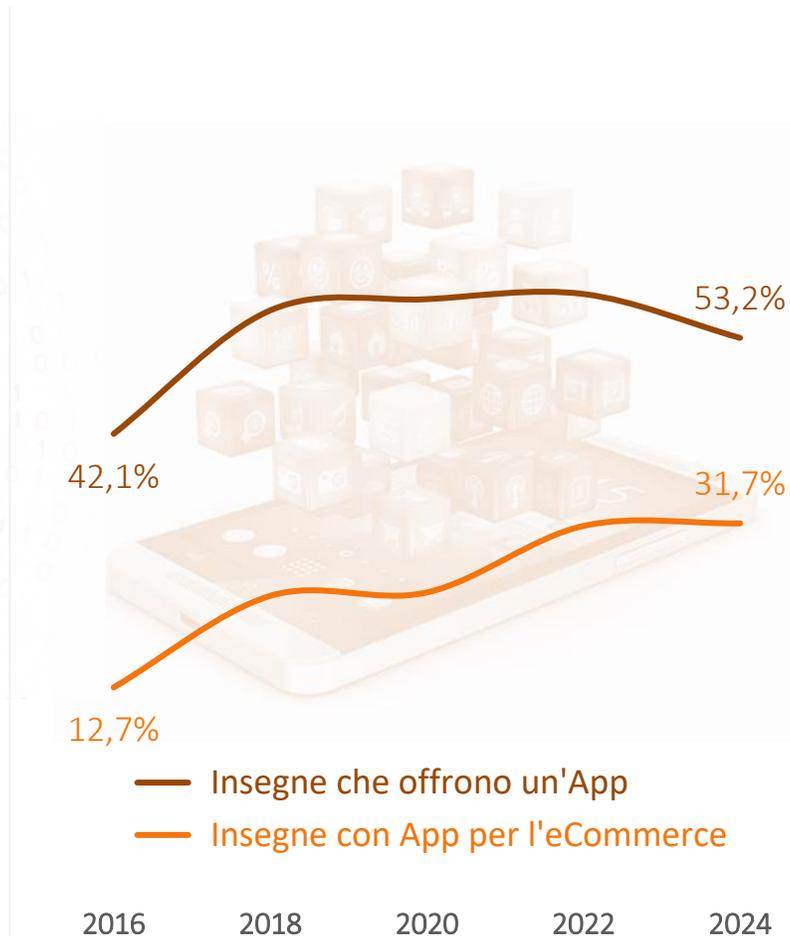


QUOTA DI INSEGNE CON APP E ATTIVE NELL'ECOMMERCE

Quasi della metà delle App delle insegne non offrono il servizio di acquisto a distanza



Quota di insegne attive nell'eCommerce e eCommerce via App: trend degli ultimi dodici mesi



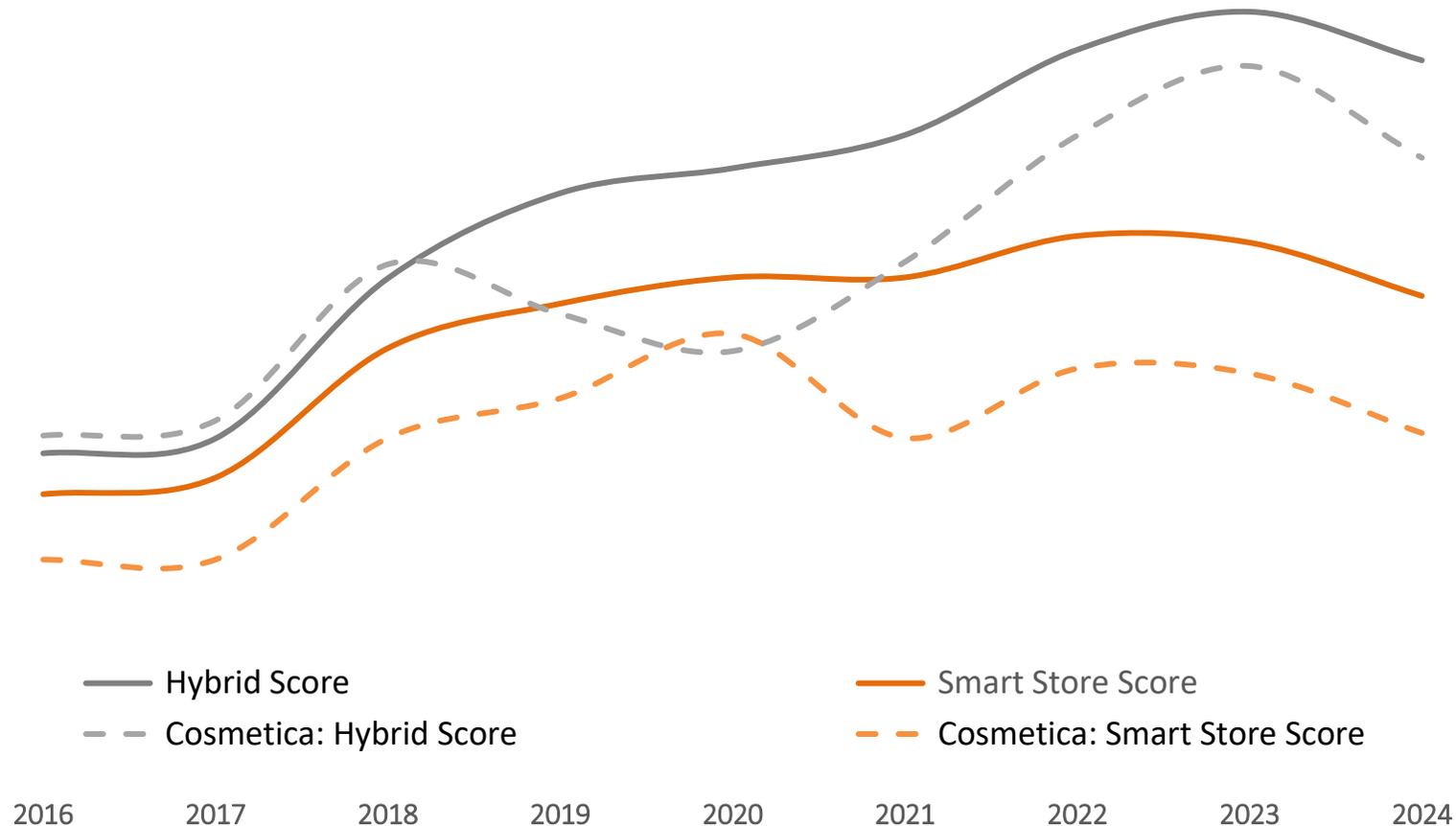
Quota di insegne attive che offrono un'App ai clienti e un'App per eCommerce

App e eCommerce

- Si rileva un aumento costante delle insegne attive nell'eCommerce, dal 66% del 2016 all'87% del 2024
- La diffusione delle App dei retailer aumenta in modo significativo tra il 2017 e il 2018 per poi stabilizzarsi su un valore di poco superiore al 50%
- Nel 2023, il 60% delle App dei retailer consente di acquistare online (+18,4 punti rispetto al pre-pandemia)

TREND DEGLI SCORE DEL NUOVO RETAIL NEGLI ULTIMI OTTO ANNI

I progressi sul fronte dell'integrazione dei canali e dell'utilizzo di tecnologie «smart» in negozio



Cosmetica: due *campioni* in una categoria meno sviluppata della media

- Nonostante la presenza di due innovatori (Douglas e Sephora), la Cosmetica nel suo complesso è meno orientata all'innovazione rispetto alla media
- Le curve a tratti si riferiscono alla Cosmetica (20 insegne e 8mila punti vendita) e le curve continue presentano gli indicatori a totale mercato (284 insegne e 50mila punti vendita)

Andamento dei due score di maturità nel nuovo retail: ibridazione dei canali (Hybrid Score) e uso delle tecnologie di comunicazione nel punto vendita (Smart Store Score)

HUMAN HIGHWAY

Risultati della ricerca campionaria

Nota metodologica

IL LAVORO DI FIELD

L'esecuzione delle interviste online

I dati della ricerca sono ricavati da interviste eseguite online sul panel di ricerca di Human Highway (OpLine, www.opline.it).

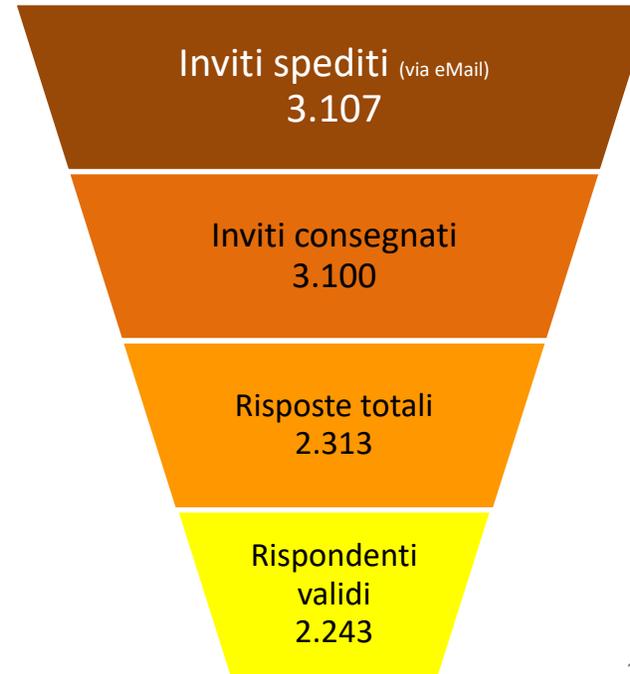
Il campione è formato da uomini e donne di almeno 18 anni di età, residenti su tutto il territorio nazionale ed è rappresentativo della popolazione italiana che si connette alla Rete con regolarità almeno una volta alla settimana.

L'universo d'indagine così definito si compone di 43 milioni di individui.

I rispondenti sono stati contattati via eMail tra il 13 Febbraio e il 20 Febbraio 2024.

Il campione dei rispondenti è stato trattato per assicurare la qualità dei casi, escludendo le compilazioni distratte, le risposte incoerenti, le dubbie identità del compilatore, le compilazioni troppo frettolose.

Il flusso del fieldwork

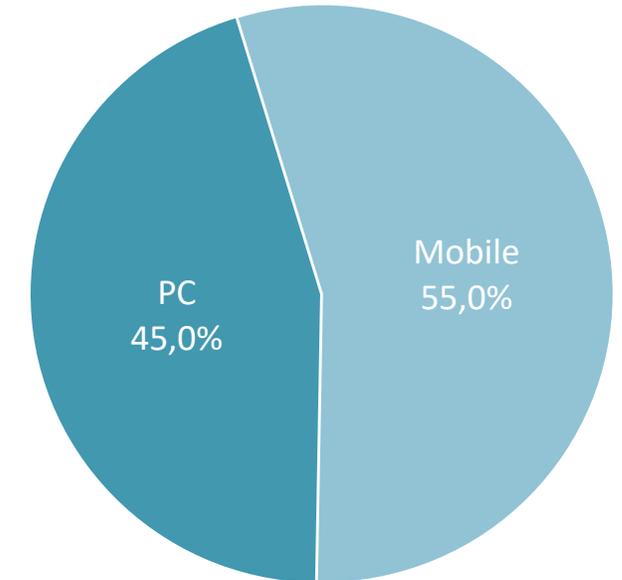


Redemption: 70,8%
(Risposte su inviti consegnati)

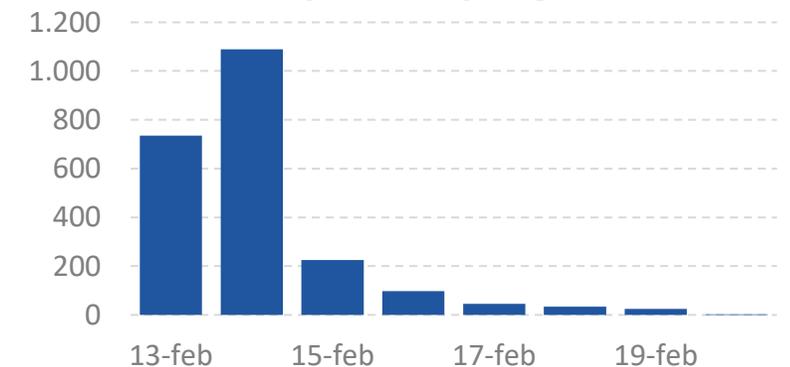
Motivi degli scarti

51 compilazioni incomplete
12 compilazioni incoerenti
7 questionari di scarsa qualità

% Compilazioni per device



N Compilazioni per giorno



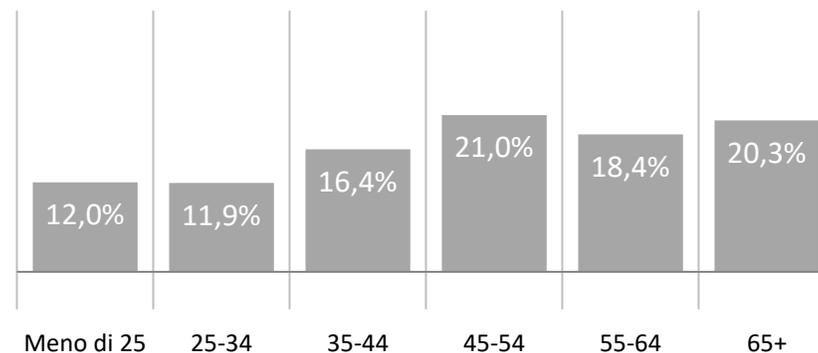
LA STRUTTURA DEL CAMPIONE

Composizione per tratti sociodemografici e di comportamento dell'intero campione

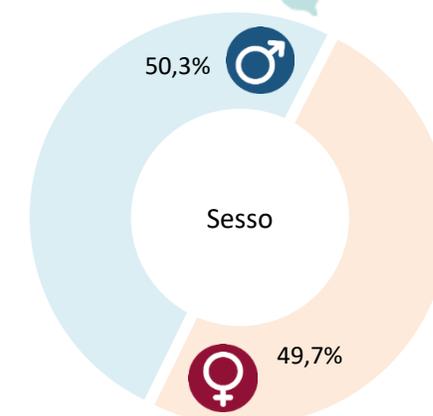
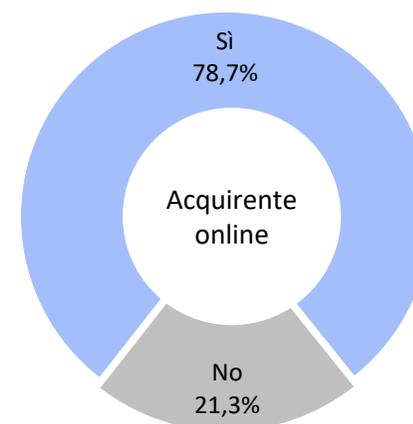
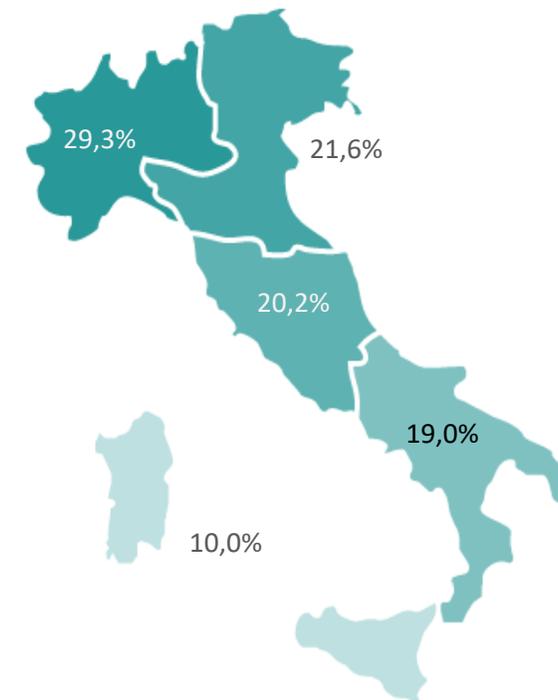
Il campione della ricerca online rappresenta un segmento di popolazione composto da 42,5 milioni di individui.

Il campione è stato ponderato per quote di sesso per età, zona geografica di residenza, intensità di fruizione di Internet, dimensione del nucleo familiare, esperienza di acquisto online di qualsiasi prodotto e servizi e dei prodotti di cosmetica.

I pesi assegnati ai rispondenti variano tra 0,22 e 2,57 nel 90% dei casi mentre i valori estremi sono 0,16 e 8,72.



La popolazione online italiana ha una leggera prevalenza di uomini (51,6%) ed è per più di metà composta da persone sotto i 45 anni di età. Gli acquirenti online (almeno un acquisto online negli ultimi sei mesi) sono il 78,5% della popolazione online maggiorenni mentre gli acquirenti online di cosmetica compongono un segmento che interessa il 22,4% degli utenti Internet





www.humanhighway.it

Human Highway srl
Via Tortona 37, 20144 Milano