

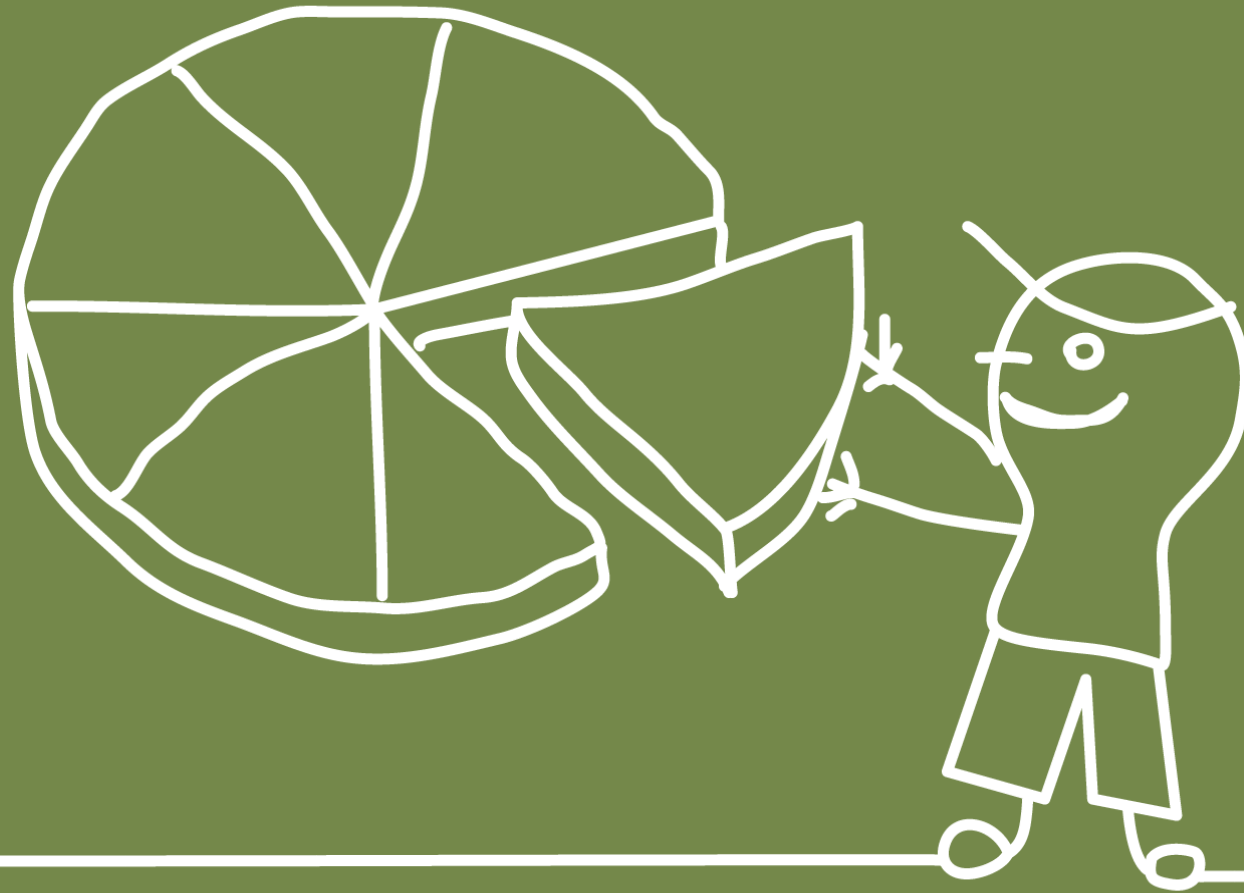
Ricerca su un campione di popolazione acquirente di Prodotti di Cosmetica «any-channel»

Analisi degli acquisti online di prodotti di Cosmetica

Marzo 2023

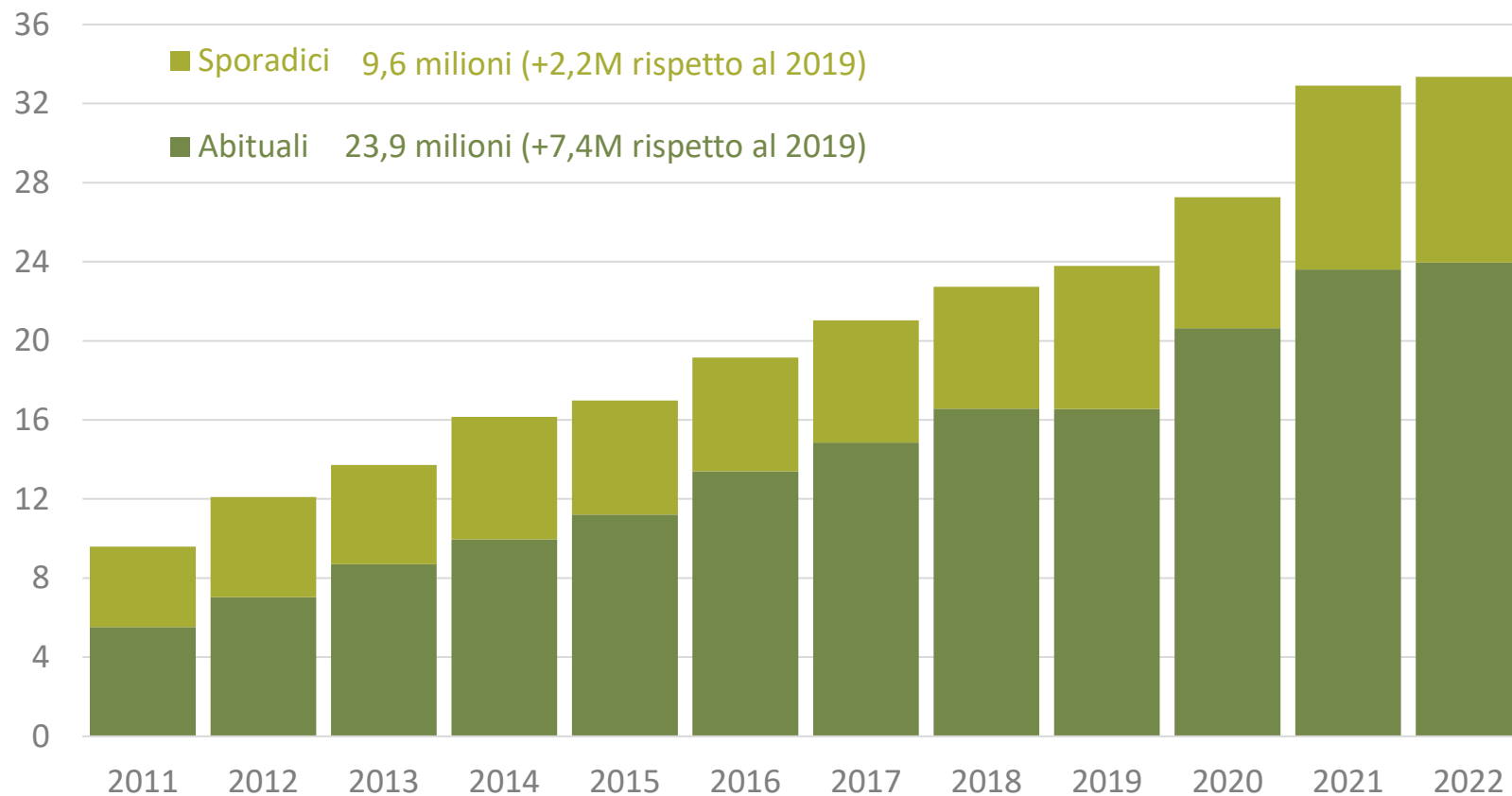


LO SVILUPPO DEGLI ACQUISTI ONLINE IN ITALIA



LE DIMENSIONI DEL FENOMENO

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



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

Acquirenti sporadici: 9,6M

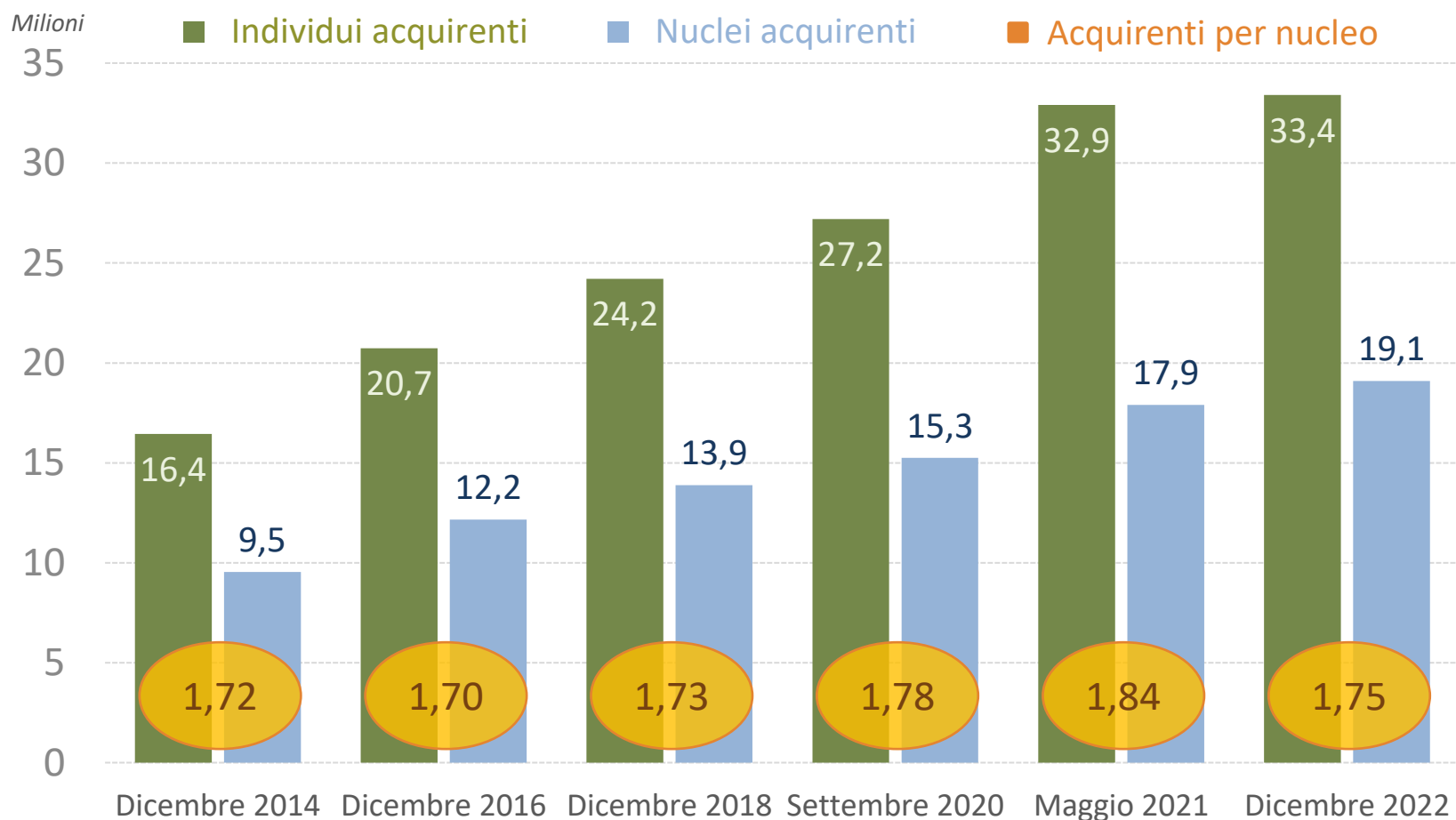
- uno o due acquisti nel trimestre
- effettuano l'11% delle transazioni del trimestre
- scontrino medio del 29% inferiore alla media
- generano il 9% del valore totale degli acquisti online

Acquirenti abituali: 21,8M

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

LE DIMENSIONI DEL FENOMENO

Individui e nuclei famigliari acquirenti online



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

Individui acquirenti

- Negli ultimi 8 anni gli acquirenti online sono aumentati di 17 milioni di unità (+104%)

Nuclei acquirenti

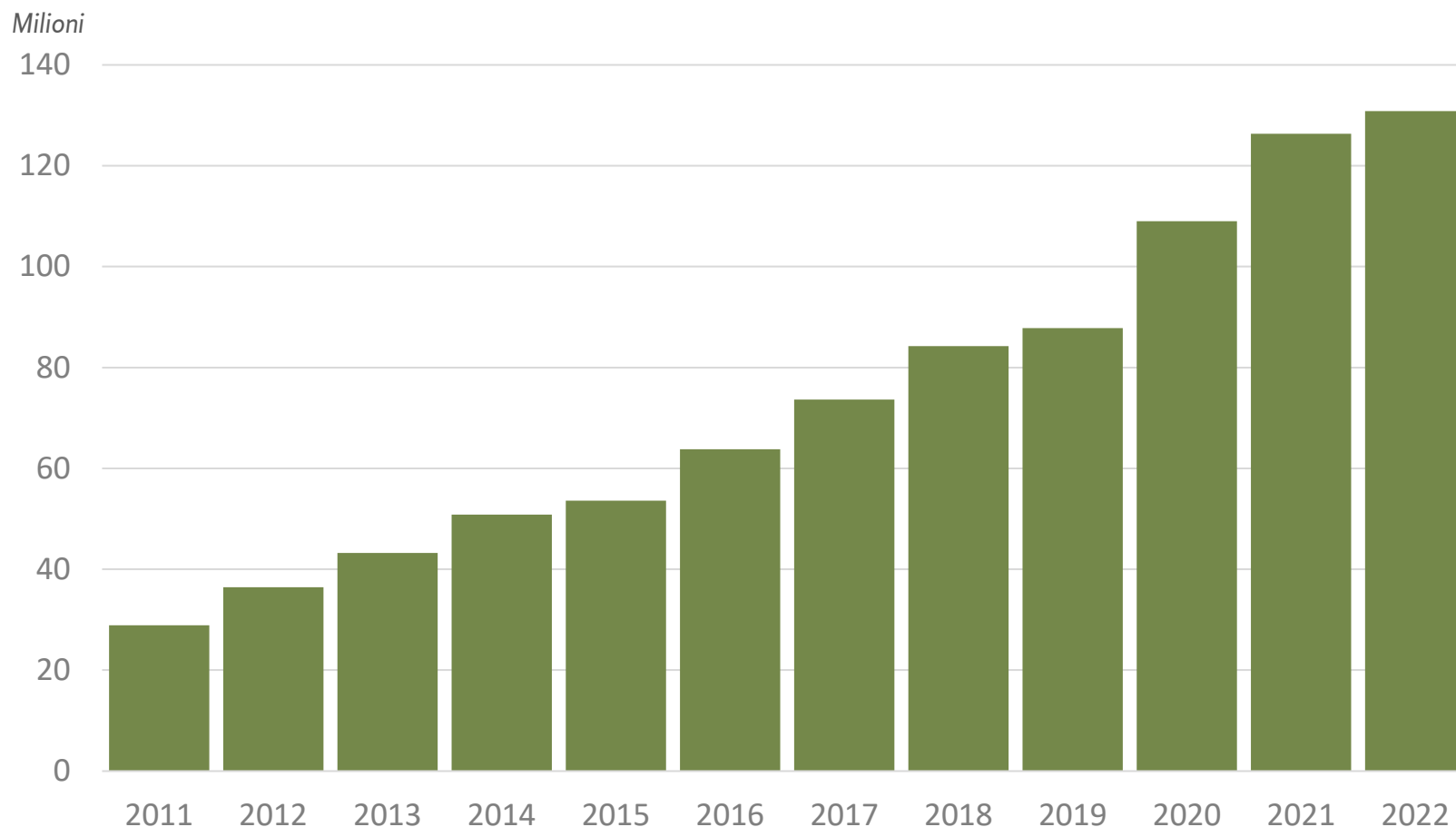
- I nuclei famigliari / abitativi nei quali esiste almeno un acquirente online hanno conosciuto un incremento leggermente inferiore (+101%) e sono aumentati di 9,6 milioni di unità

Acquirenti per nucleo

- Il numero medio di acquirenti online per nucleo familiare / abitativo è rimasto piuttosto stabile per sei anni ed è cresciuto nel periodo della pandemia fino a 1,84

VOLUMI DI ACQUISTO ONLINE NEI TRE MESI (IN MILIONI)

Volumi delle transazioni online nel II trimestre di ogni anno



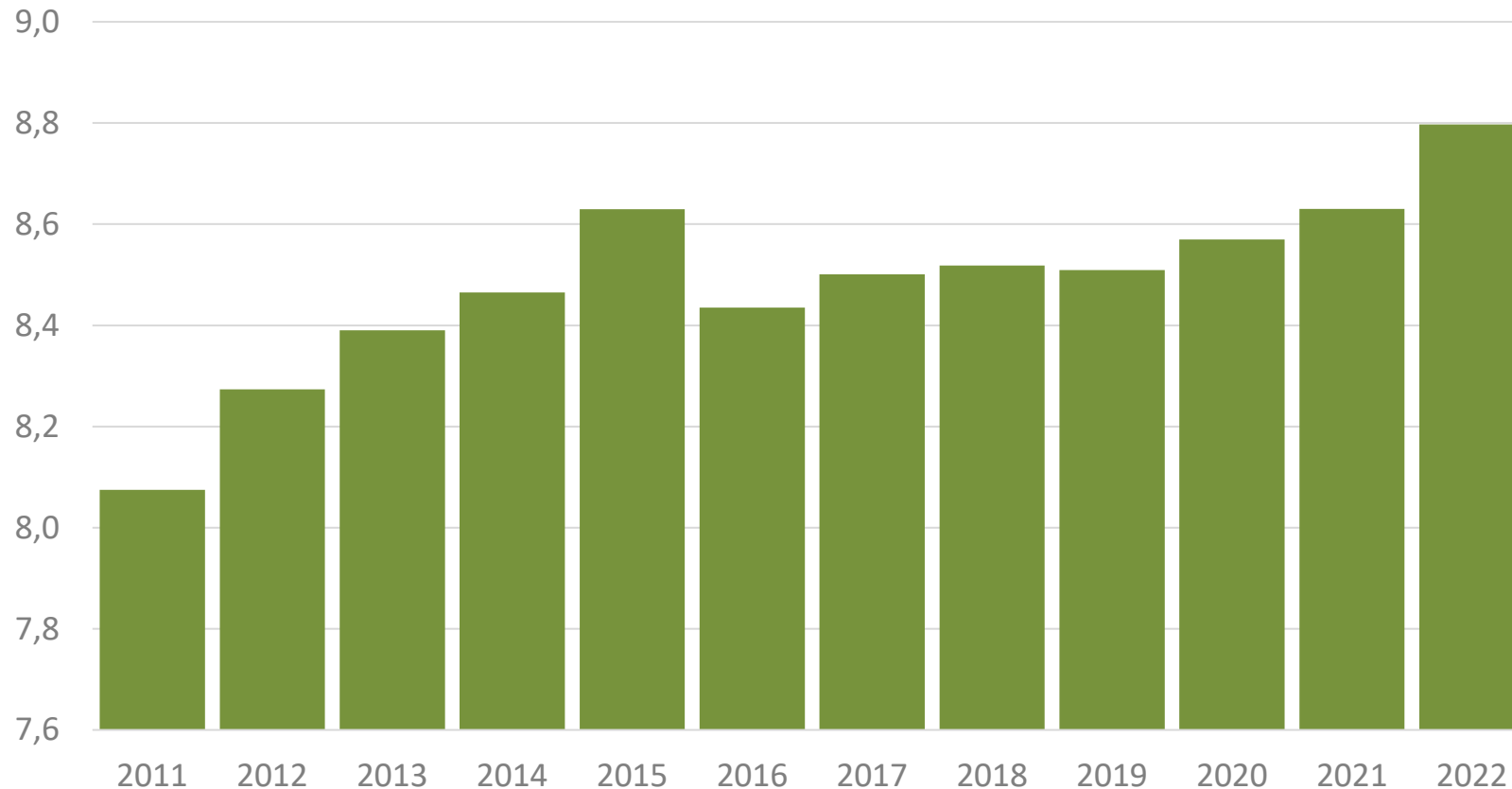
Milioni di transazioni (ordini di acquisto online) nel secondo trimestre di ogni anno

Volume di acquisti online

- Il grafico mostra il numero di transazioni online (in milioni) prodotte da acquirenti italiani nel secondo trimestre di ogni anno
- I volumi sono triplicati dal 2011 al 2019
- La pandemia ha dato un impulso alla crescita organica, già di per sé sostenuta, portando un aumento del 49% tra 2019 e 2022
- L'89% delle transazioni è generato dai 23,9 milioni di acquirenti online abituali mentre i quasi 10 milioni di acquirenti sporadici contribuiscono al restante 11%

LA SODDISFAZIONE DELL'ESPERIENZA DI ACQUISTO ONLINE

Andamento dello score di soddisfazione



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

Un'esperienza soddisfacente

L'acquisto online è un'esperienza convincente.

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

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

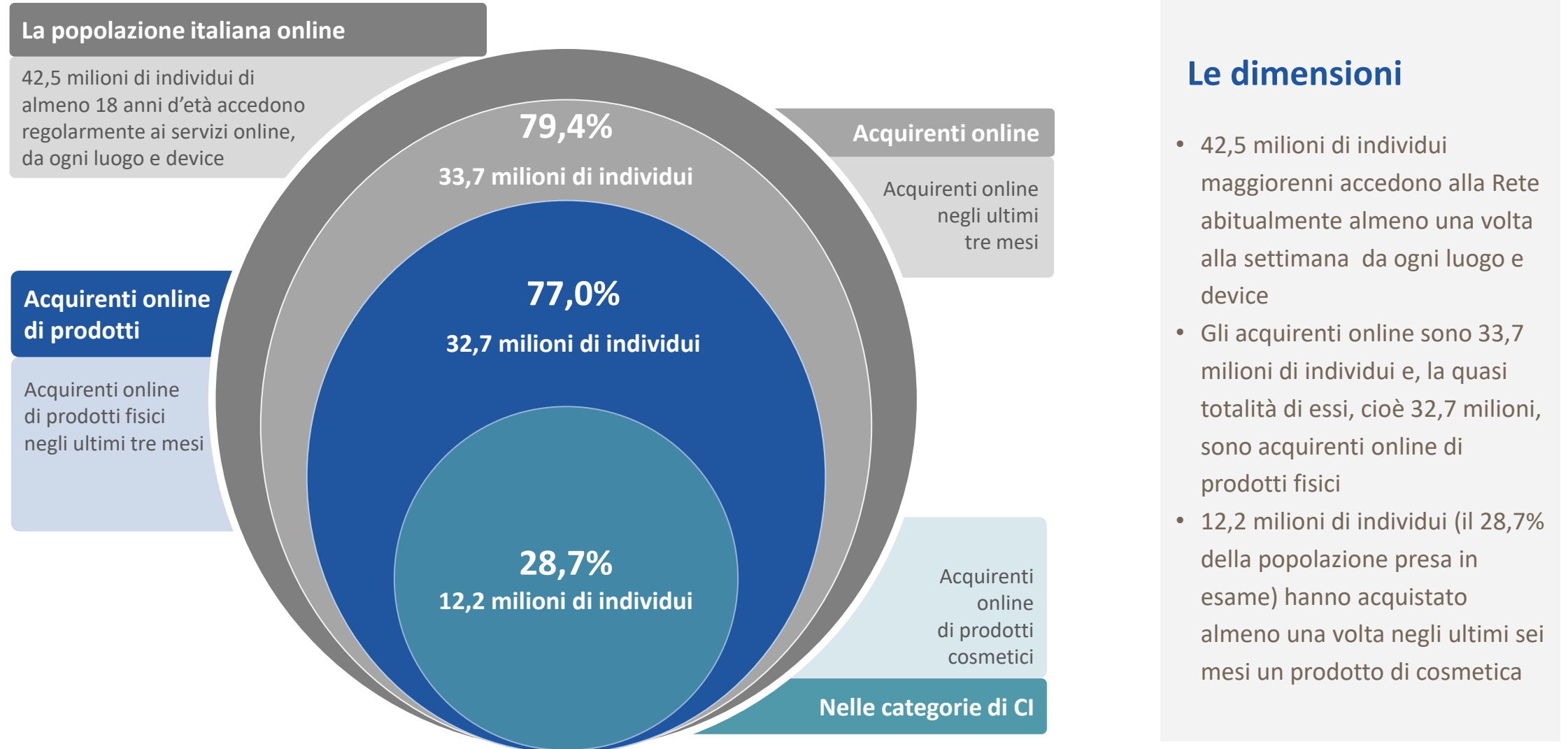
Risultati della ricerca campionaria

Gli acquisti online di prodotti cosmetici

Le dimensioni del fenomeno

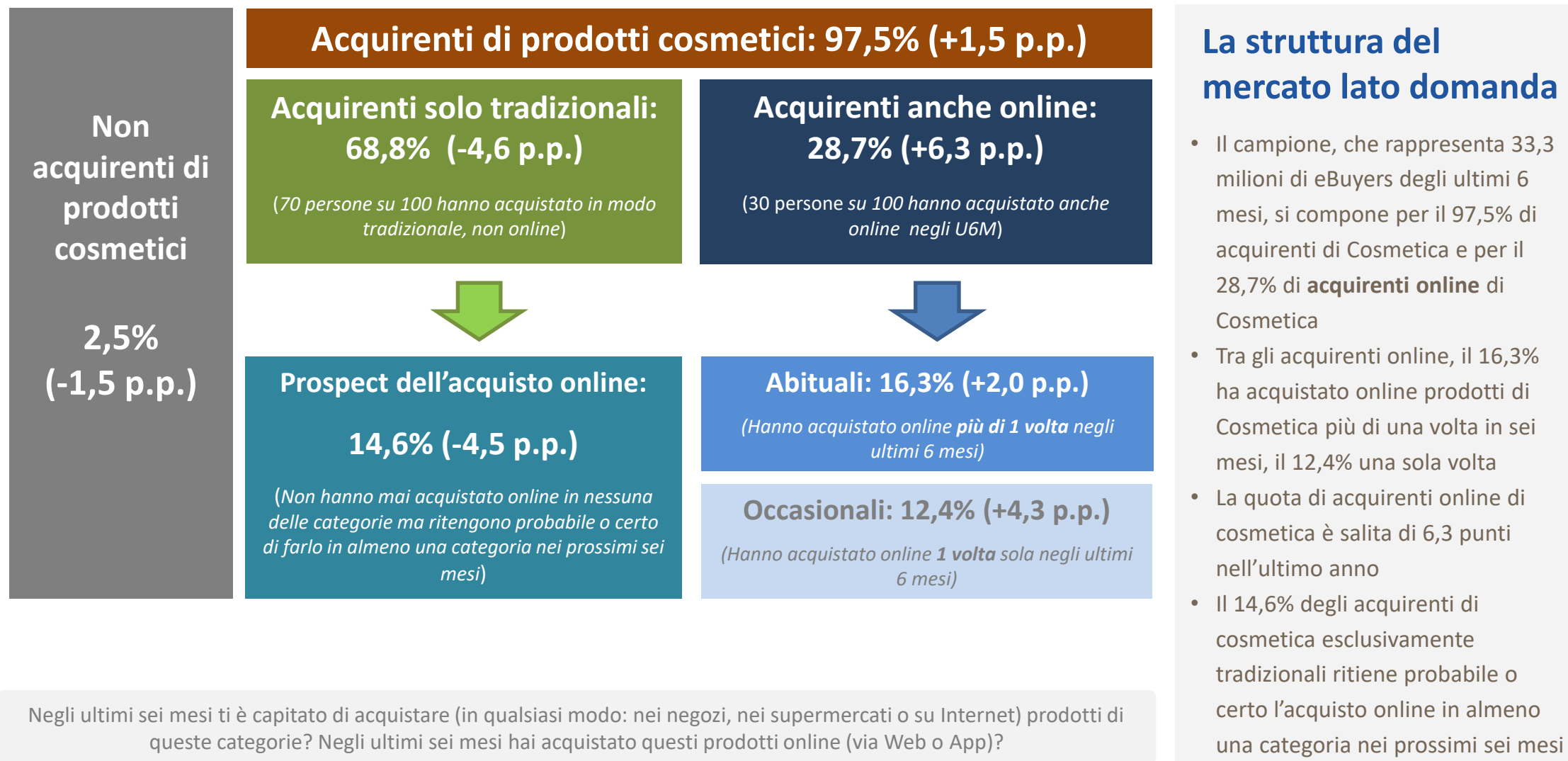
GLI ACQUIRENTI ONLINE DI PRODOTTI DI COSMETICA

Incidenza degli acquirenti online di cosmetica tra gli acquirenti online maggiorenni



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

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

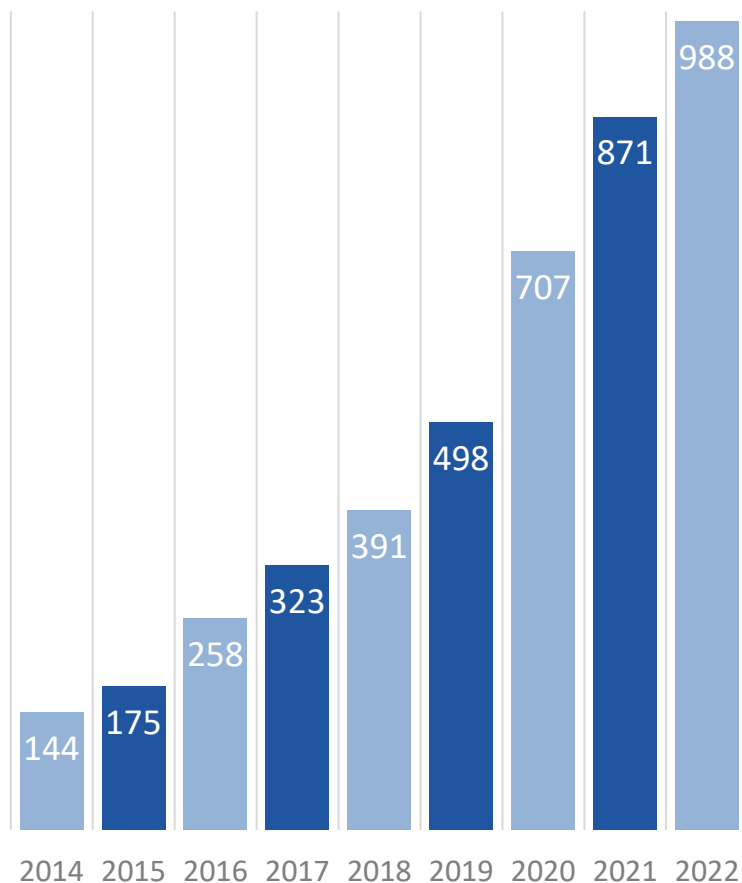


La struttura del mercato lato domanda

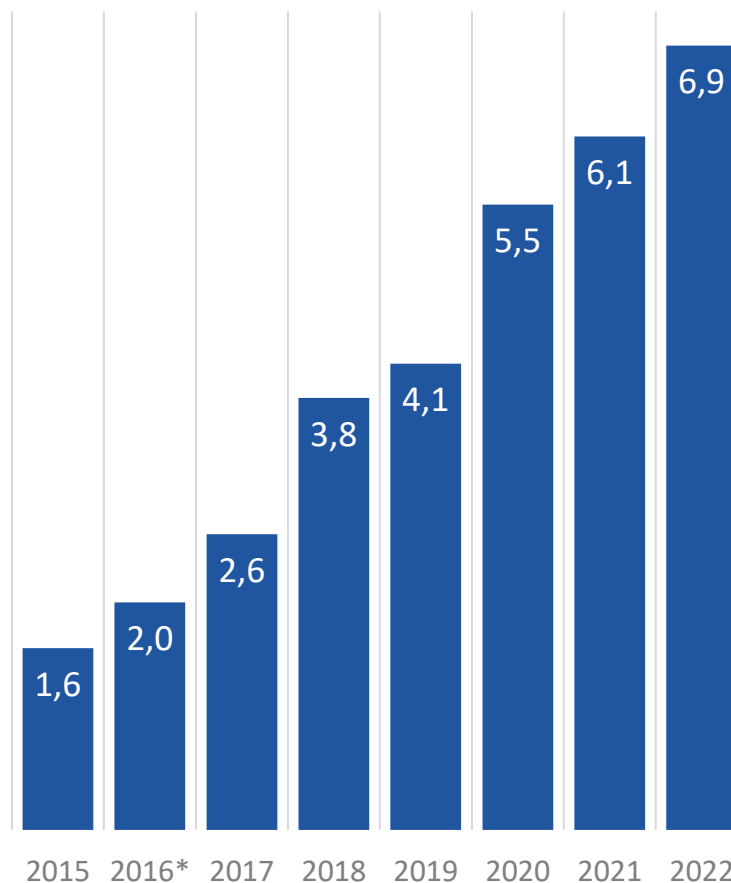
- Il campione, che rappresenta 33,3 milioni di eBuyers degli ultimi 6 mesi, si compone per il 97,5% di acquirenti di Cosmetica e per il 28,7% di **acquirenti online** di Cosmetica
- Tra gli acquirenti online, il 16,3% ha acquistato online prodotti di Cosmetica più di una volta in sei mesi, il 12,4% una sola volta
- La quota di acquirenti online di cosmetica è salita di 6,3 punti nell'ultimo anno
- Il 14,6% degli acquirenti di cosmetica esclusivamente tradizionali ritiene probabile o certo l'acquisto online in almeno una categoria nei prossimi sei mesi

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



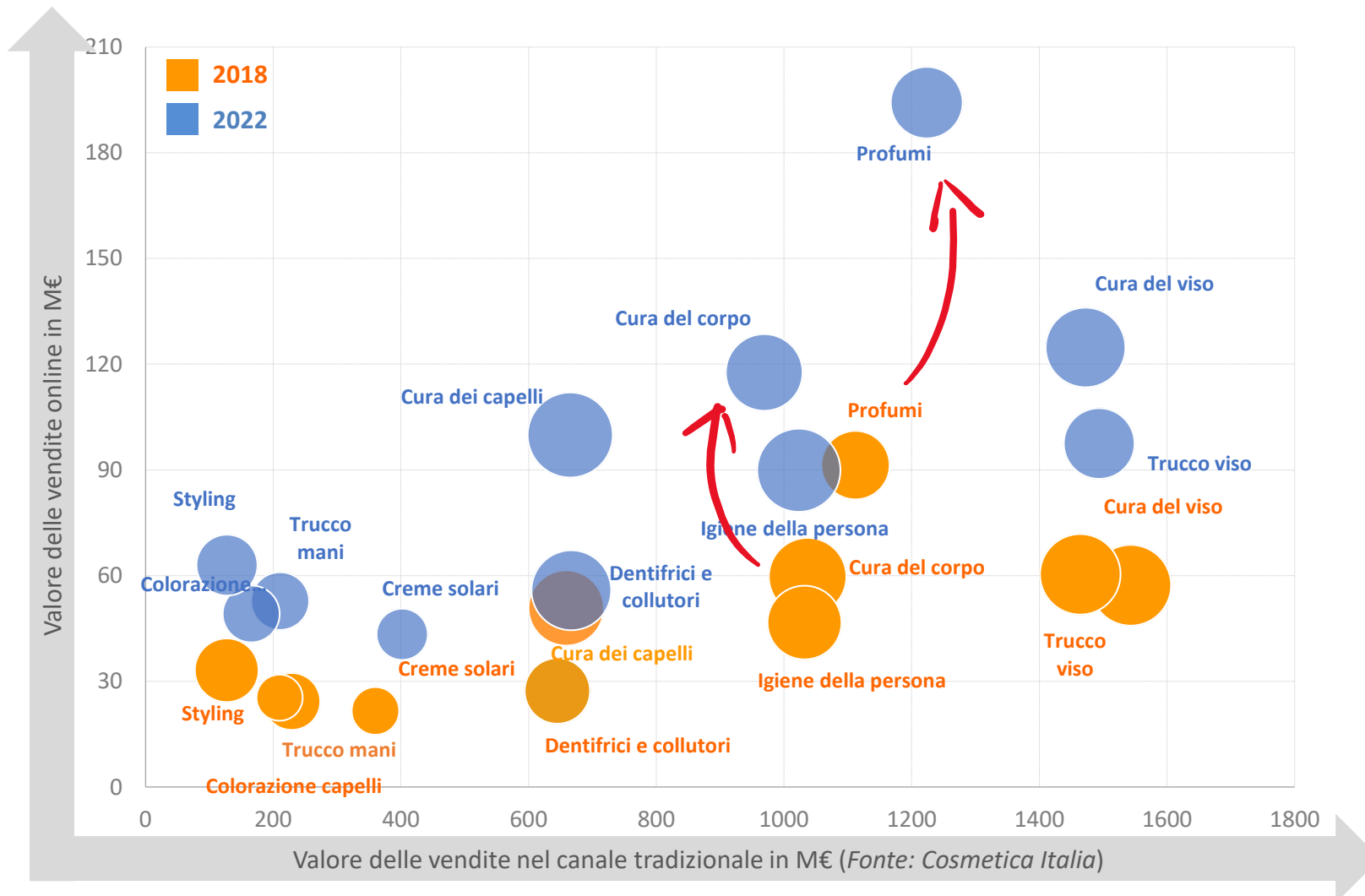
Milioni di acquirenti online abituali di prodotti di cosmetica

Acquirenti e acquisti

- Il valore degli acquisti online di prodotti di cosmetica cresce del 13% nel 2022 rispetto all'anno precedente, un ritmo inferiore rispetto all'anno precedente (+23%) e rispetto al boom determinato dalla pandemia (allora la crescita fu del 43% rispetto al 2019)
- Gli acquirenti online di prodotti di cosmetica i 12,2 milioni, grazie all'aumento degli acquirenti sporadici (5,3 milioni e 1,9M in più rispetto al 2021)
- Gli acquirenti abituali sono cresciuti di 800mila unità e compongono un insieme di 6,9 milioni di persone.

L'ACQUISTO DI PRODOTTI DI COSMETICA PER CANALE

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

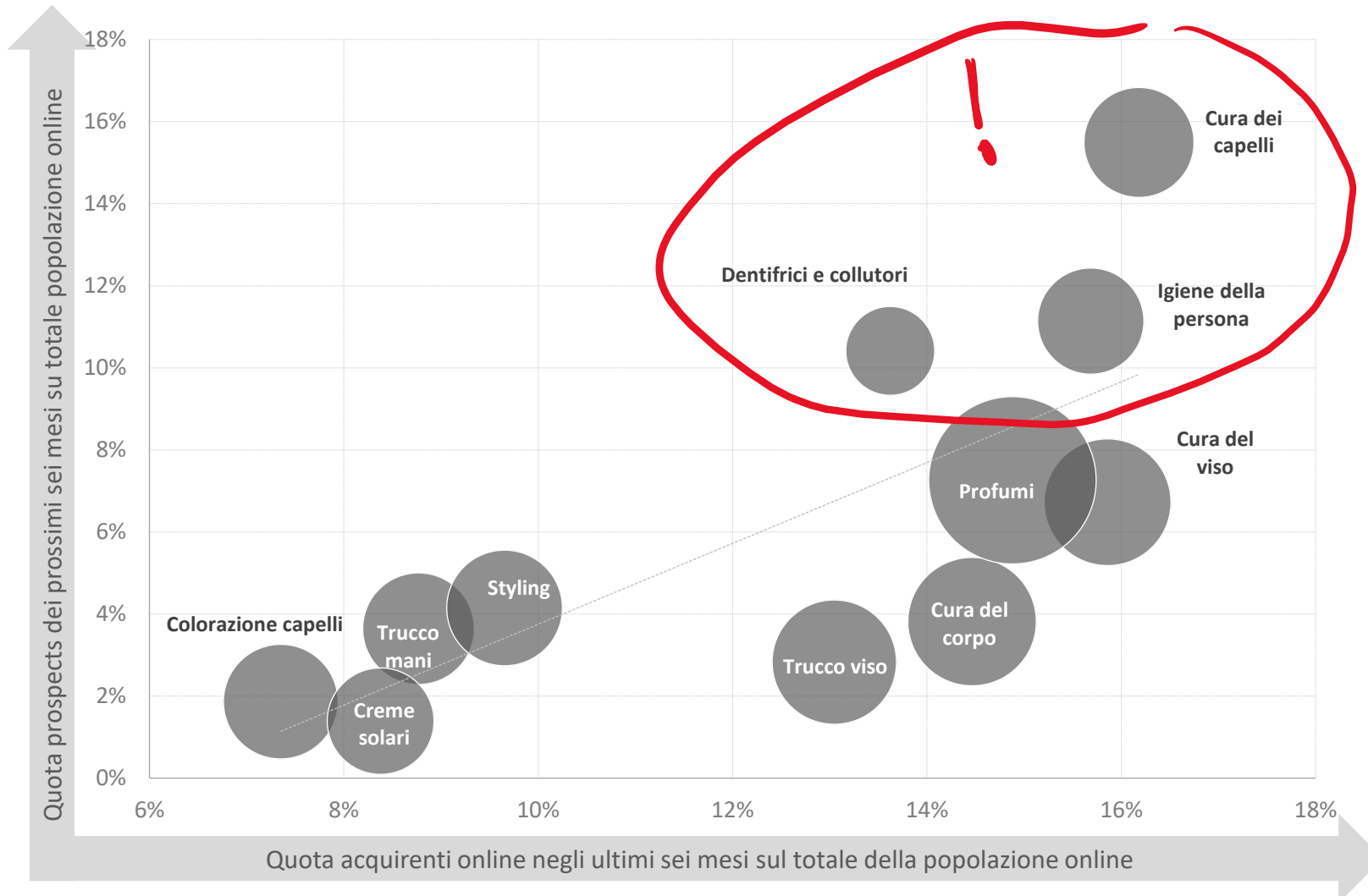


La multi-canalità dei prodotti di cosmetica

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

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

Mappa delle categorie per numero di clienti attuali e potenziali

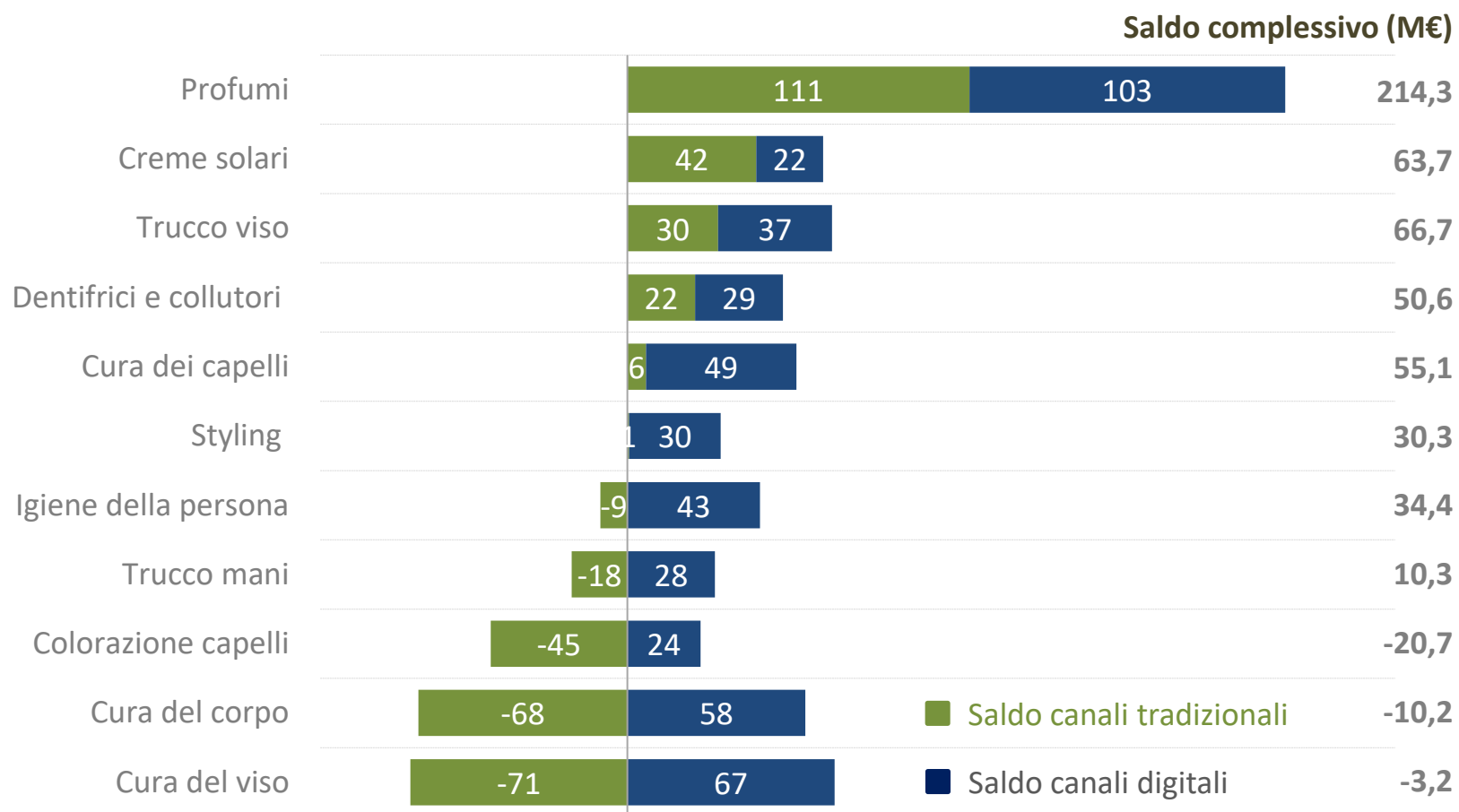


Clienti attuali e potenziali

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

L'ACQUISTO DI PRODOTTI DI COSMETICA PER CANALE

Variazione del valore delle vendite per canale negli ultimi due anni



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

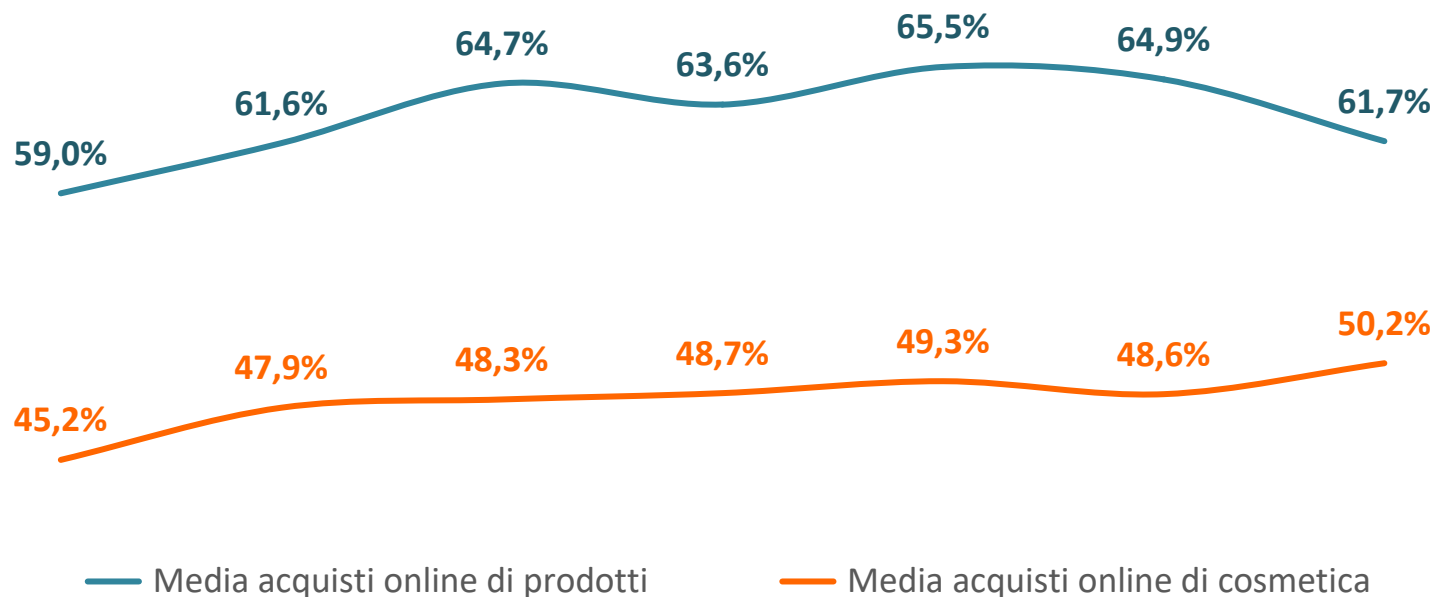
Il saldo degli ultimi quattro anni è positivo

- Considerando il totale delle 11 categorie analizzate, il saldo degli ultimi quattro anni è positivo per 491 M€
- Il valore degli acquisti di prodotti cosmetici nei canali tradizionali ha recuperato il calo degli anni della pandemia tornando a un saldo neutro, come pre-pandemia.
- Nello stesso intervallo di tempo il valore degli acquisti online (Web e App) è cresciuto di 490 M€.
- Le tre categorie che hanno maggiormente sofferto il calo durante la pandemia (Profumi, Crema solari e Trucco Viso), vedono nel 2022 un saldo positivo.

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

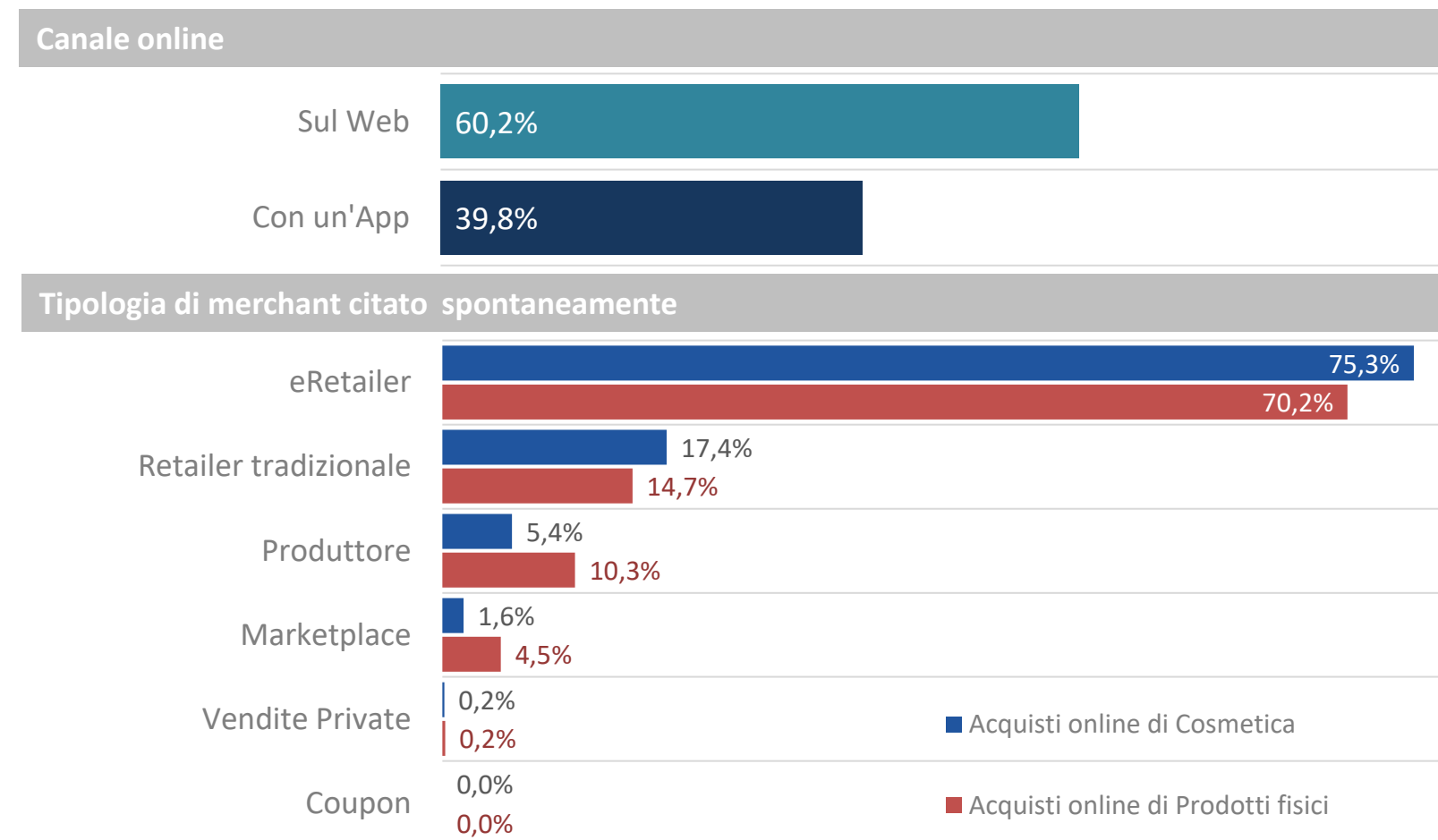
L'analisi di tutti gli acquisti online di prodotti indica che in 50 casi su 100 si tratta di riacquisti, ovvero di ripetizioni di esperienze di acquisto online già fatte in passato. Il tasso di riacquisto di prodotti fisici è cresciuto nel tempo e si è assestato sopra quota 60%.

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

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 e agli eRetailer** rispetto alla media degli acquisti online di prodotti, meno a produttori e marketplace.

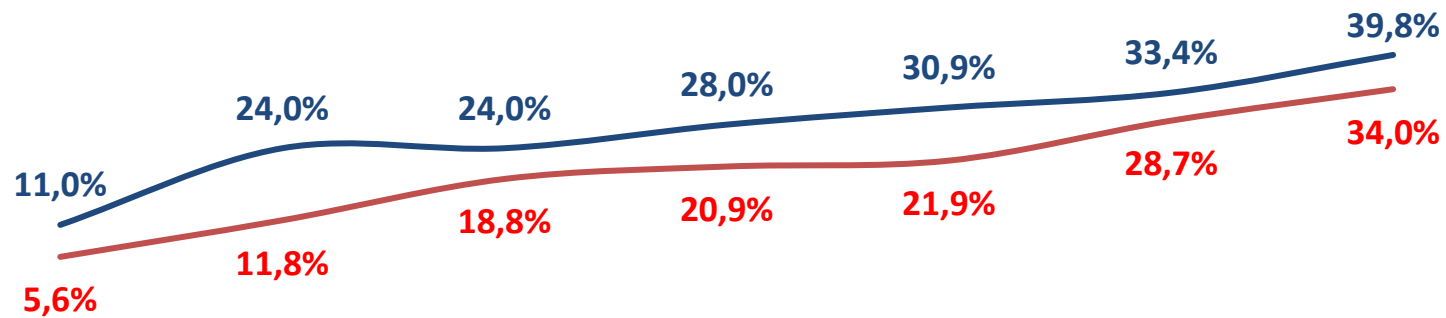
Base: acquirenti online di Cosmetica

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

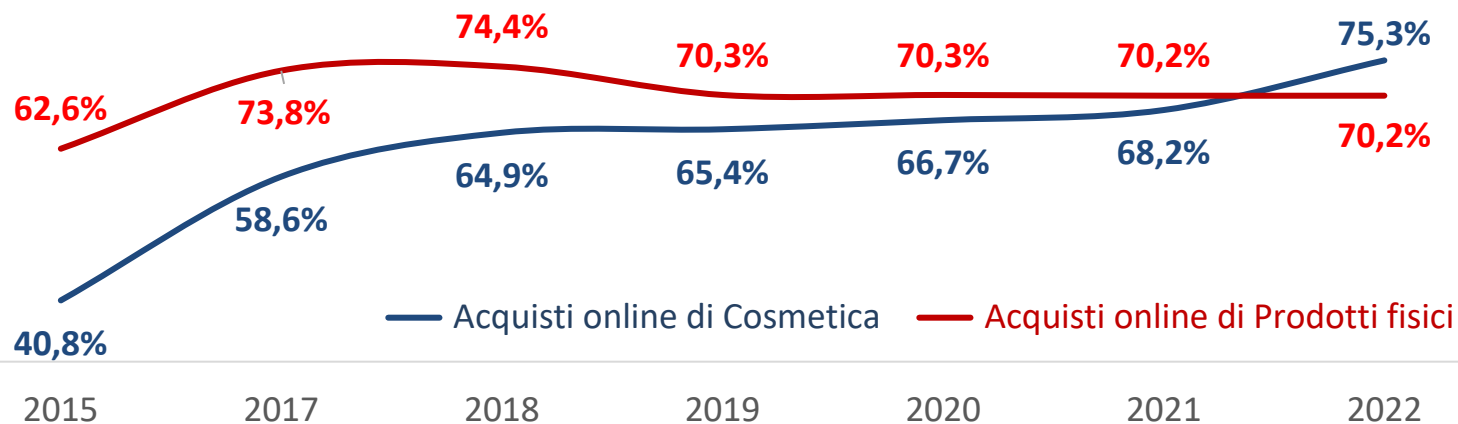
DUE TREND DI LUNGO PERIODO: QUOTA ACQUISTI VIA APP E PRESSO ERETAILER

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*»?

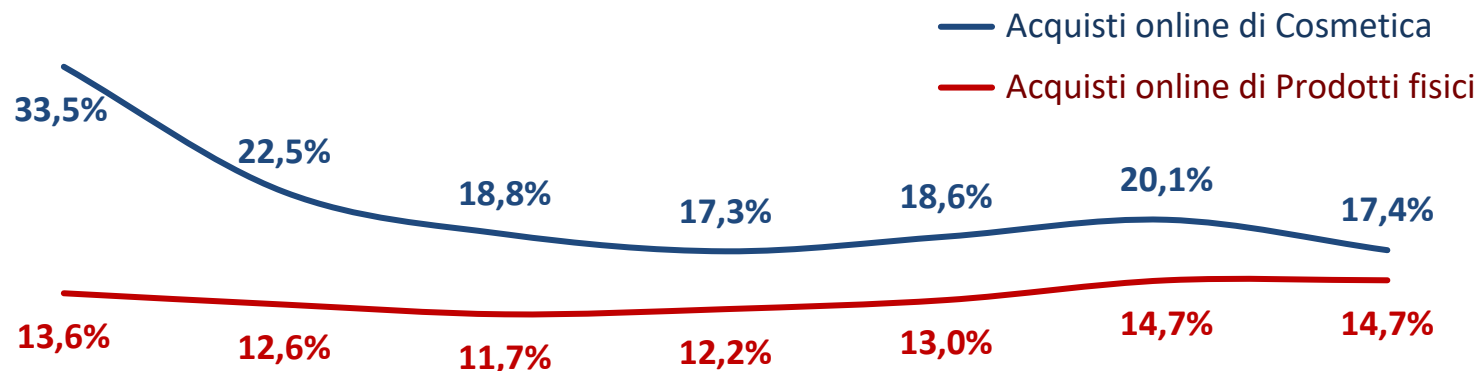
Sempre più App e gli eRetailer mantengono il primato..

- 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 cresce ma solo per la Cosmetica.

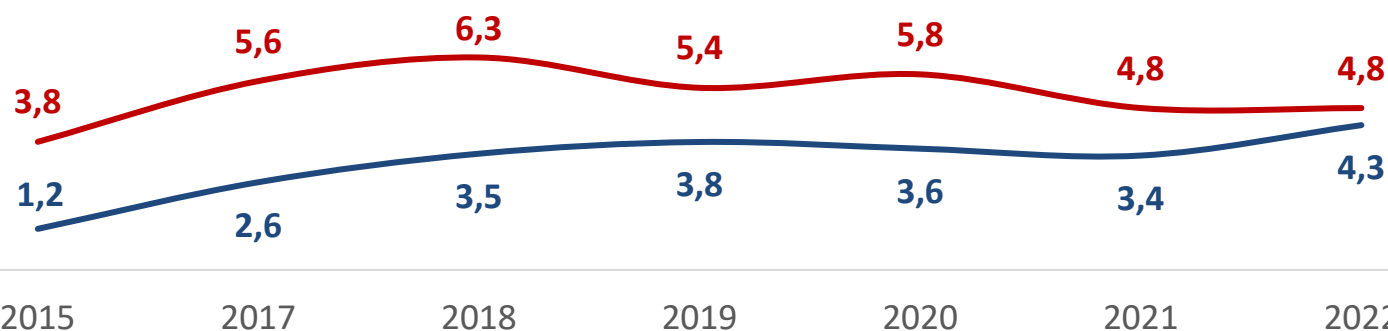
IL RUOLO DI ERETAILER E RETAILER MULTICANALE NEGLI ACQUISTI ONLINE

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, sette anni dopo il rapporto è salito a 4,3.
- Dopo anni di sofferenza si è osservato un recupero dei retailer tradizionali nell'acquisto online di prodotti in generale e per la Cosmetica ma questo fenomeno sembra arrestarsi quest'anno solo per la Cosmetica.

LE CARATTERISTICHE DI UN SERVIZIO DI ACQUISTO ONLINE ECCELLENTE

Risposte aperte classificate - Totale categoria cosmetica

Caratteristiche		var. vs 2019 +/- p.p.
Prezzo conveniente	20%	↓ - 10
Prodotti di qualità	17%	↑ + 4
Sicurezza/ affidabilità	15%	↑ + 8
Velocità consegna	14%	= + 3
Efficienza del sito	11%	↑ + 6
Chiarezza	9%	= + 2
Ampio catalogo/ Assortimento	8%	↓ - 8
Spese di spedizione/ Consegna gratis	6%	= + 1
Bio/ naturale	2%	= - 3

Il servizio perfetto: qualità, prezzo e affidabilità

- La **qualità e la convenienza** sono le due componenti principali di un servizio di acquisto perfetto
- Seguono assortimento, velocità di consegna, sicurezza e affidabilità d'efficienza del sito (semplice e immediato da usare, funzionale).

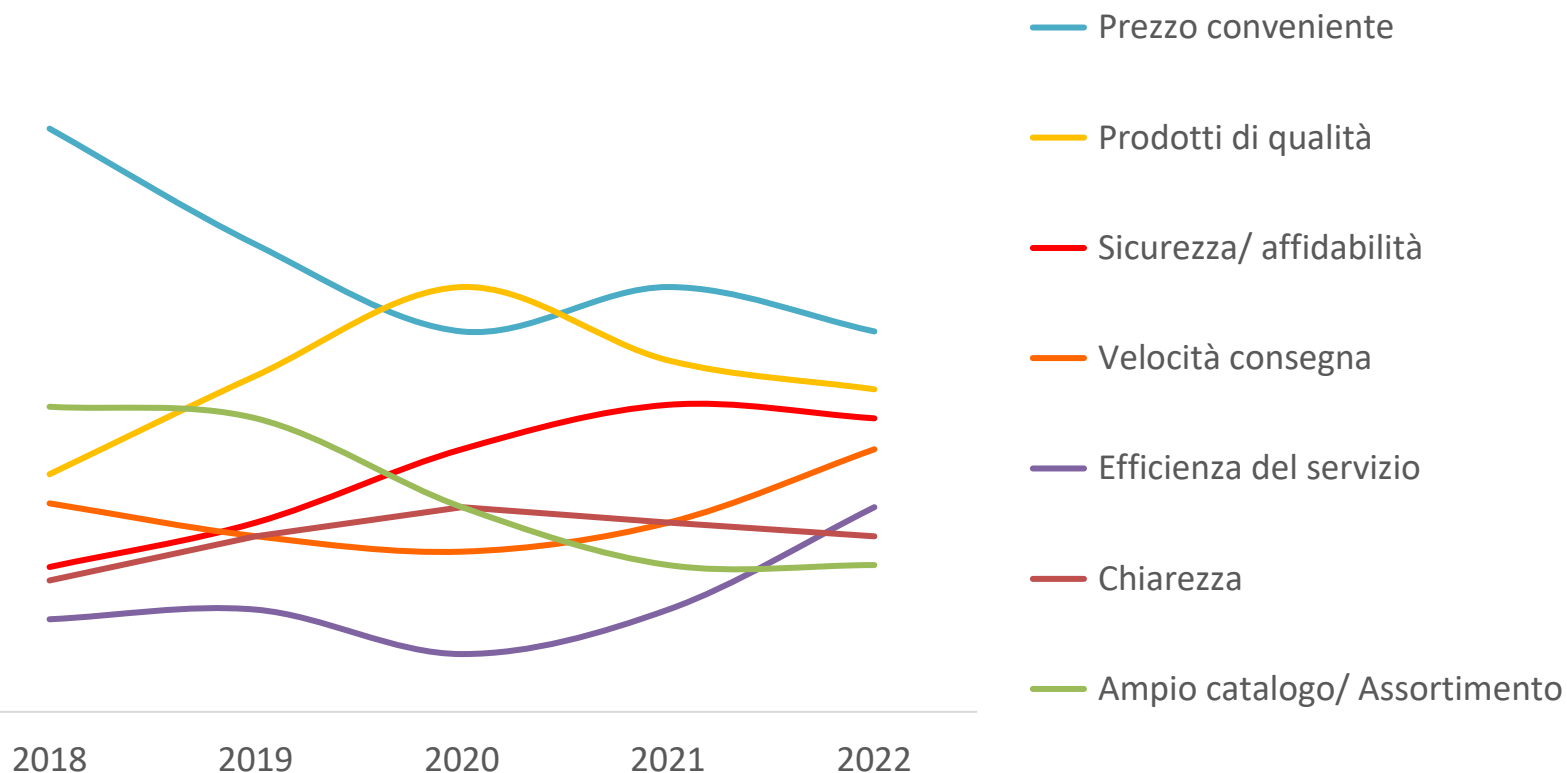
Quali caratteristiche deve avere un servizio di acquisto online di prodotti di cosmetica per essere perfetto, il massimo che potresti ottenere?

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 qualità e sicurezza

- Il trend mostra che con l'aumentare della consuetudine di acquisto online è diminuito il peso del prezzo come driver di scelta (che rimane comunque al primo posto)
- Oltre alla convenienza economica, l'affidabilità del merchant e la qualità dei prodotti sono le due caratteristiche distintive.
- La velocità di consegna e un'esperienza di acquisto «frictionless» in tutte le sue fasi sono temi forti nel 2022 mentre perde progressivamente rilevanza l'assortimento.

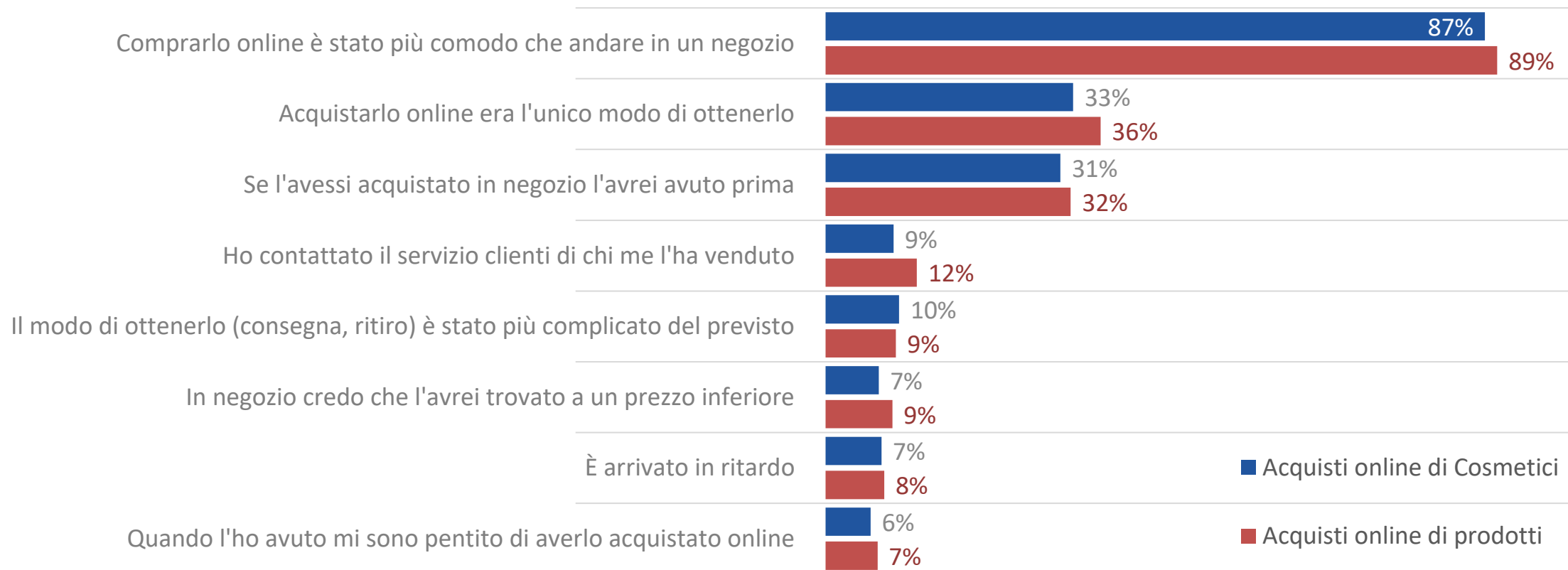
Base: acquirenti online di Cosmetica

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

PERCHÉ ONLINE E NON IN NEGOZIO?

Perché è comodo, è l'unico modo, è veloce

Quota di accordo con alcune valutazioni legate all'acquisto online a confronto con l'acquisto in negozio



Ripensando al tuo ultimo acquisto online, quanto ti trovi d'accordo con queste affermazioni?

Fonte: eCommerce Trends di Human Highway, anno 2022

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?

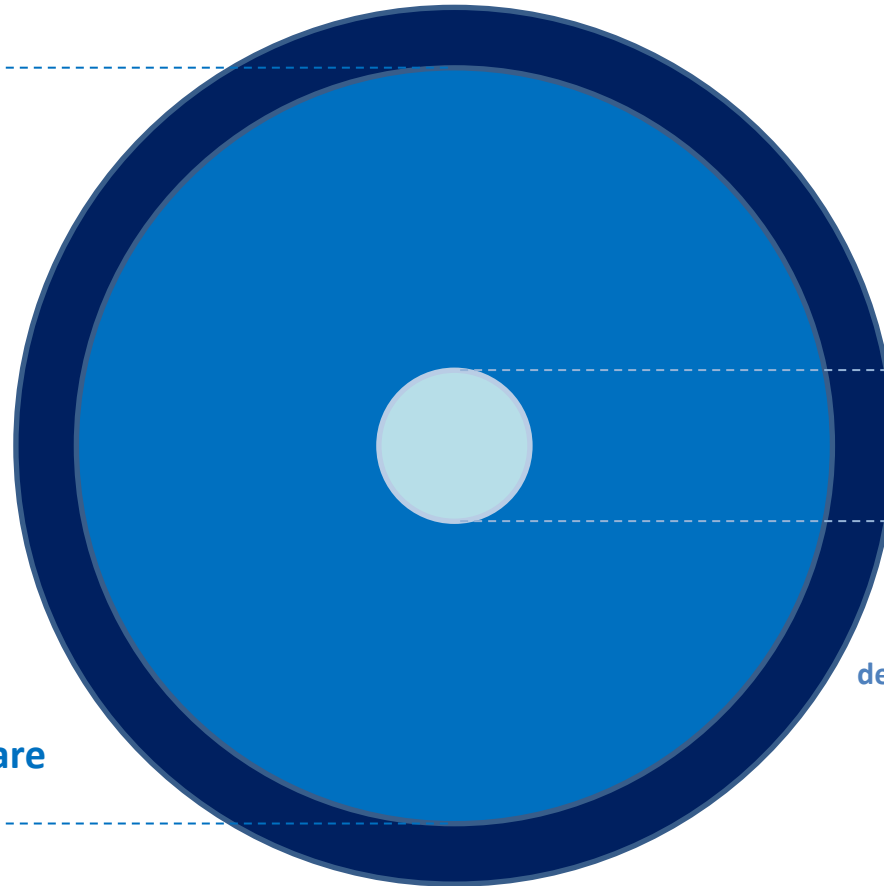
- Si preferisce acquistare la categoria cosmetici in negozio perché **l'esperienza online non è in grado di replicare alcune sensazioni/ emozioni** tipiche dell'acquisto in negozio: vedere/ toccare/ provare/ annusare il prodotto e divertirsi nel scegliere il prodotto, magari facendosi consigliare dal 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.).

LA PRESENZA DELLO SMARTPHONE DURANTE L'ACQUISTO

Smartphone sempre disponibile e talvolta utile nell'acquisto tradizionale

**Nel
94,1%
dei casi**

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



e nel

**13,7%
dei casi**

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

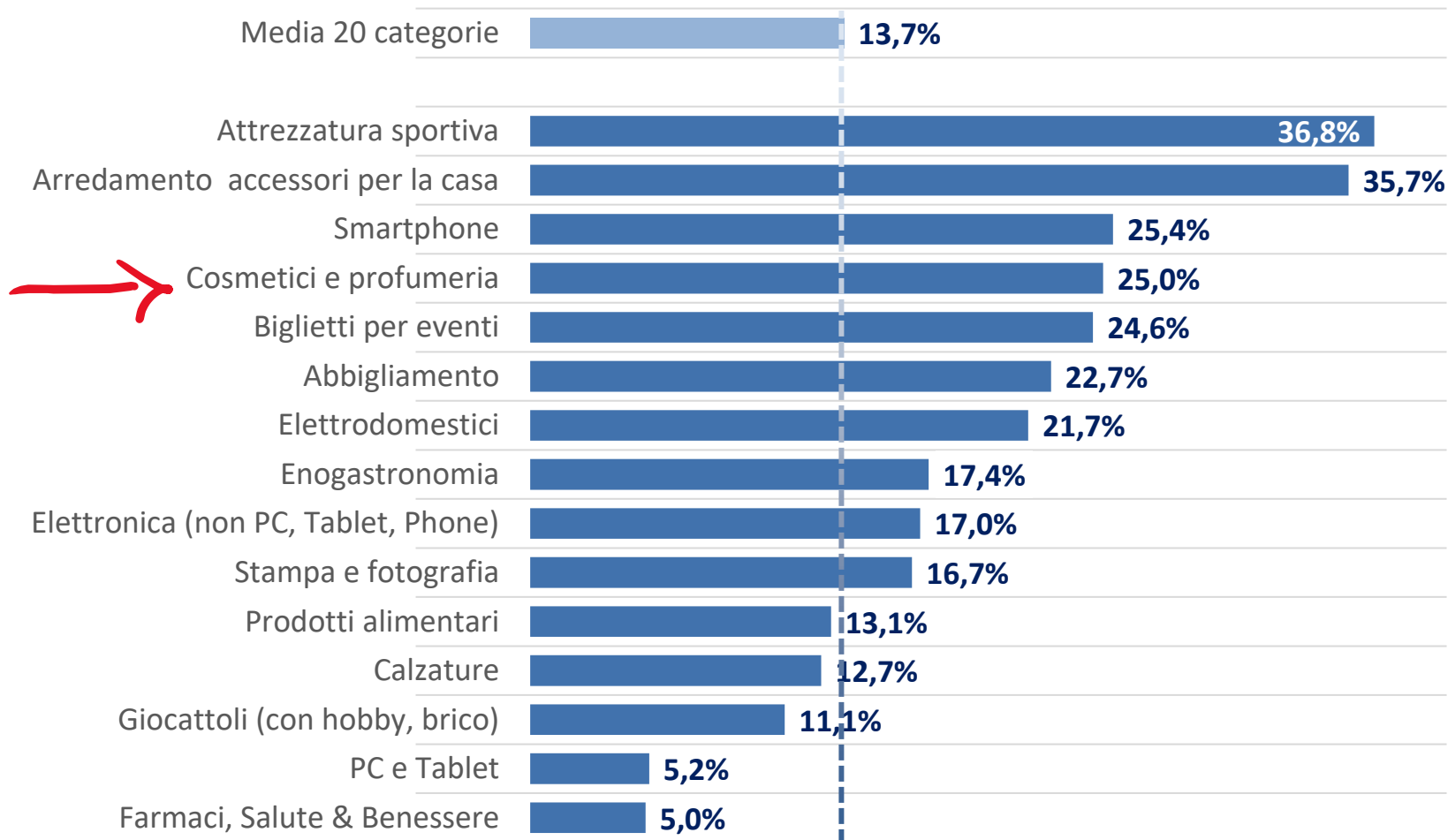
Uno smartphone nella tasca di ogni acquirente

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

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

UTILIZZO DELLO SMARTPHONE DURANTE L'ACQUISTO TRADIZIONALE

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



Le categorie più «mobile aided»

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

Il tuo cellulare ti è servito nell'acquisto di [...] mentre eri in negozio?

Cioè, hai usato il tuo cellulare in negozio per individuare, scegliere il prodotto, portare a termine il tuo acquisto?

LE CARATTERISTICHE DEI PRODOTTI ACQUISTATI ONLINE

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

Caratteristiche		var. vs 2021 +/- p.p.
Naturale/ Biologico, cioè caratterizzato da ingredienti naturali e biologici	32,7%	- 0,6
Green / Sostenibile cioè prodotto e distribuito con attenzione e cura all’ambiente e alla sostenibilità	27,6%	0,0
Made in Italy/ Km0 cioè prodotto e distribuito in prossimità	18,2%	+ 0,4
Vegano, cioè composto senza sostanze di origine animale	9,3%	+ 1,2
Non ricordo	16,4%	- 2,0
Niente di tutto ciò	24,2%	- 1,8

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

Le caratteristiche dei prodotti cosmetici

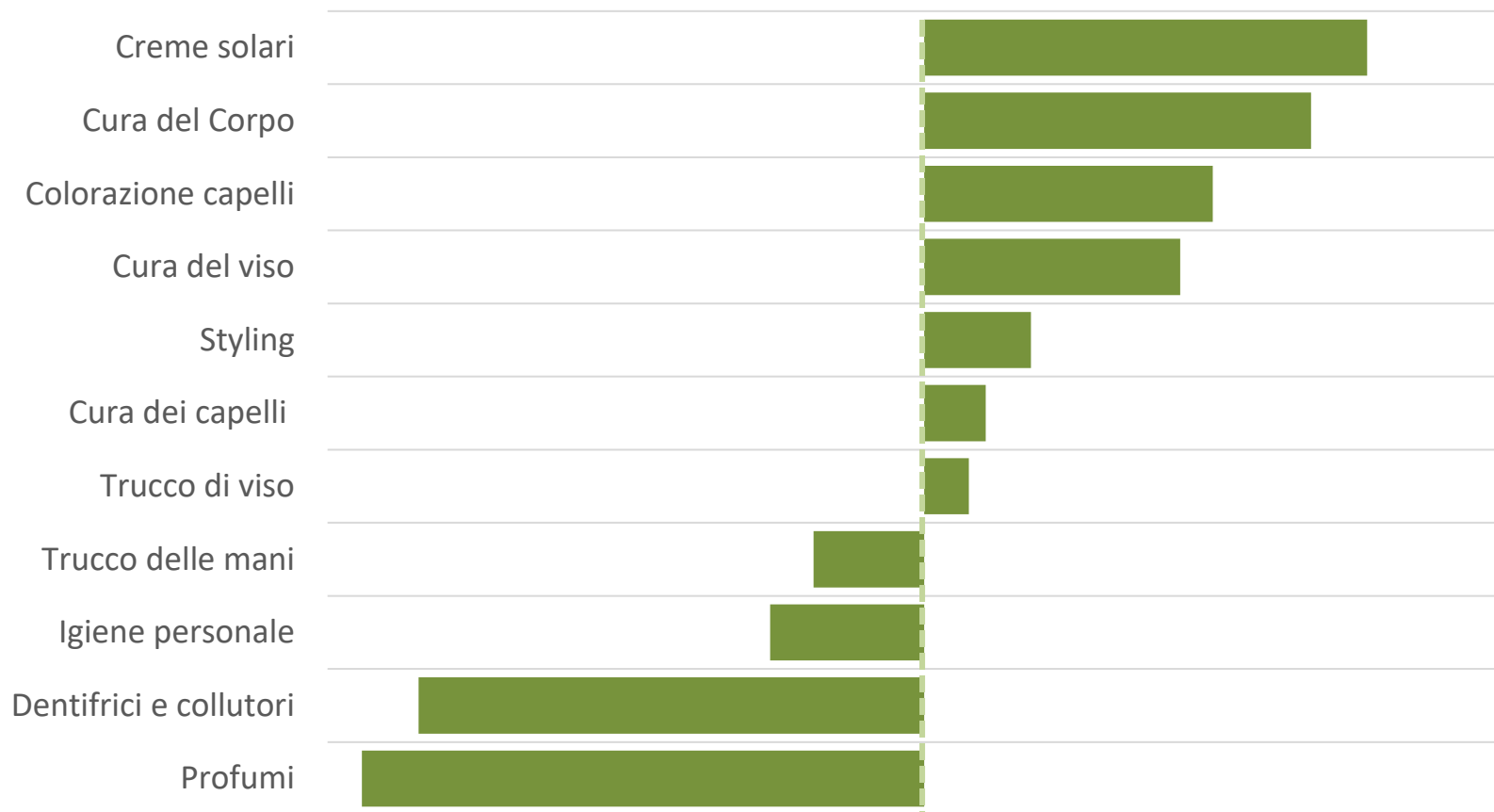
Considerando tutti gli acquisti online di prodotti cosmetici, in un caso su tre l’acquirente ha posto attenzione alle caratteristiche naturali e ‘bio’ del prodotto. Nel 27,6% degli acquisti le persone notano la sostenibilità del processo produttivo e distributivo mentre per meno di 1 acquisto su 5 la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

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

Media di tutti gli acquisti online di prodotti cosmetici:



Pensando al tuo recente acquisto online di <Categoria acquistata>[...] hai prestato attenzione alle caratteristiche green / bio/ di sostenibilità?

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 e dei dentifrici e collutori.

L'incidenza minore è associata alle creme solari e i prodotti per la colorazione dei capelli: per questi prodotti l'attenzione alle caratteristiche naturali, green e sostenibili è massima e l'acquirente le valuta in quasi nove acquisti su dieci.

Base: acquisti online di Cosmetica



www.humanhighway.it

Human Highway srl
Via Tortona 37, 20144 Milano