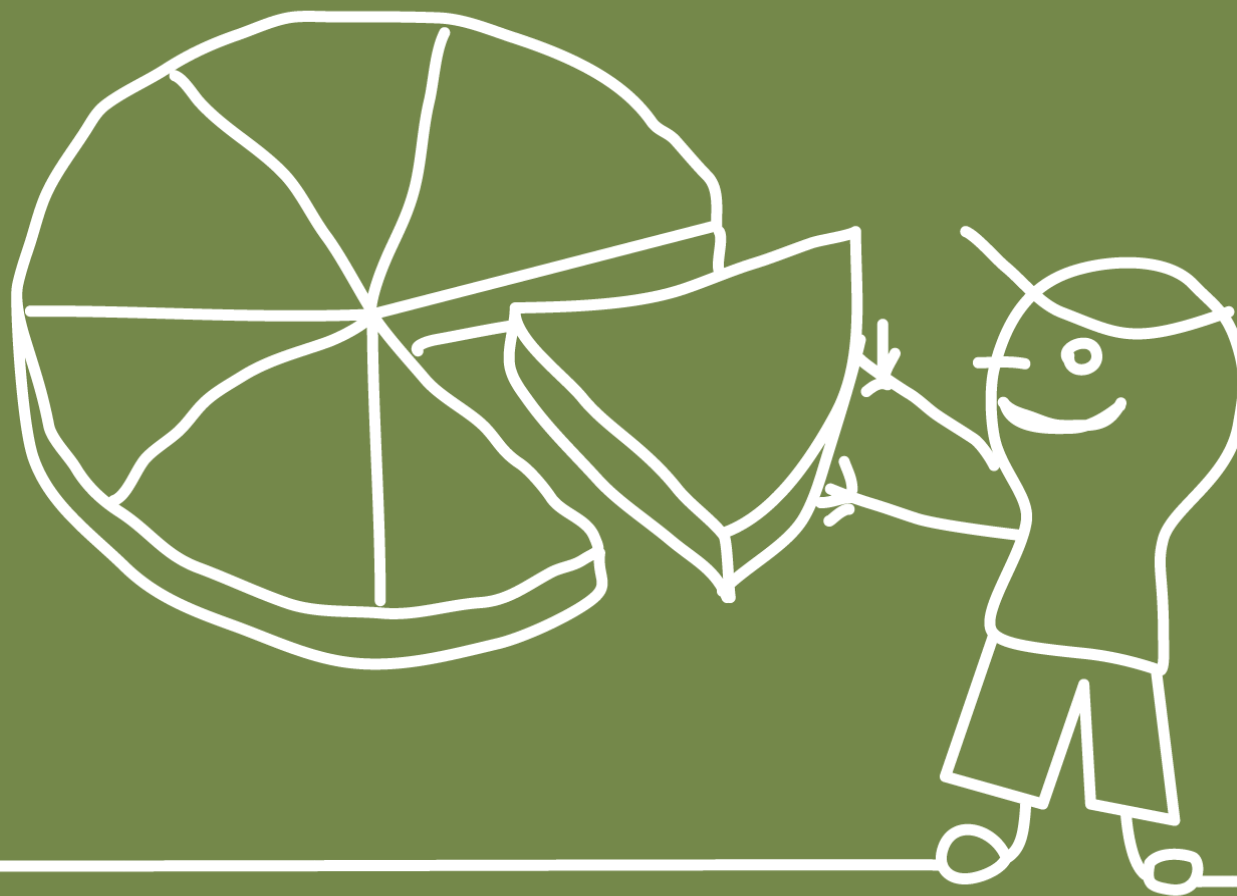


Ricerca su un campione di popolazione acquirente di Prodotti di Cosmetica «any-channel»

Analisi degli acquisti online di prodotti di Cosmetica

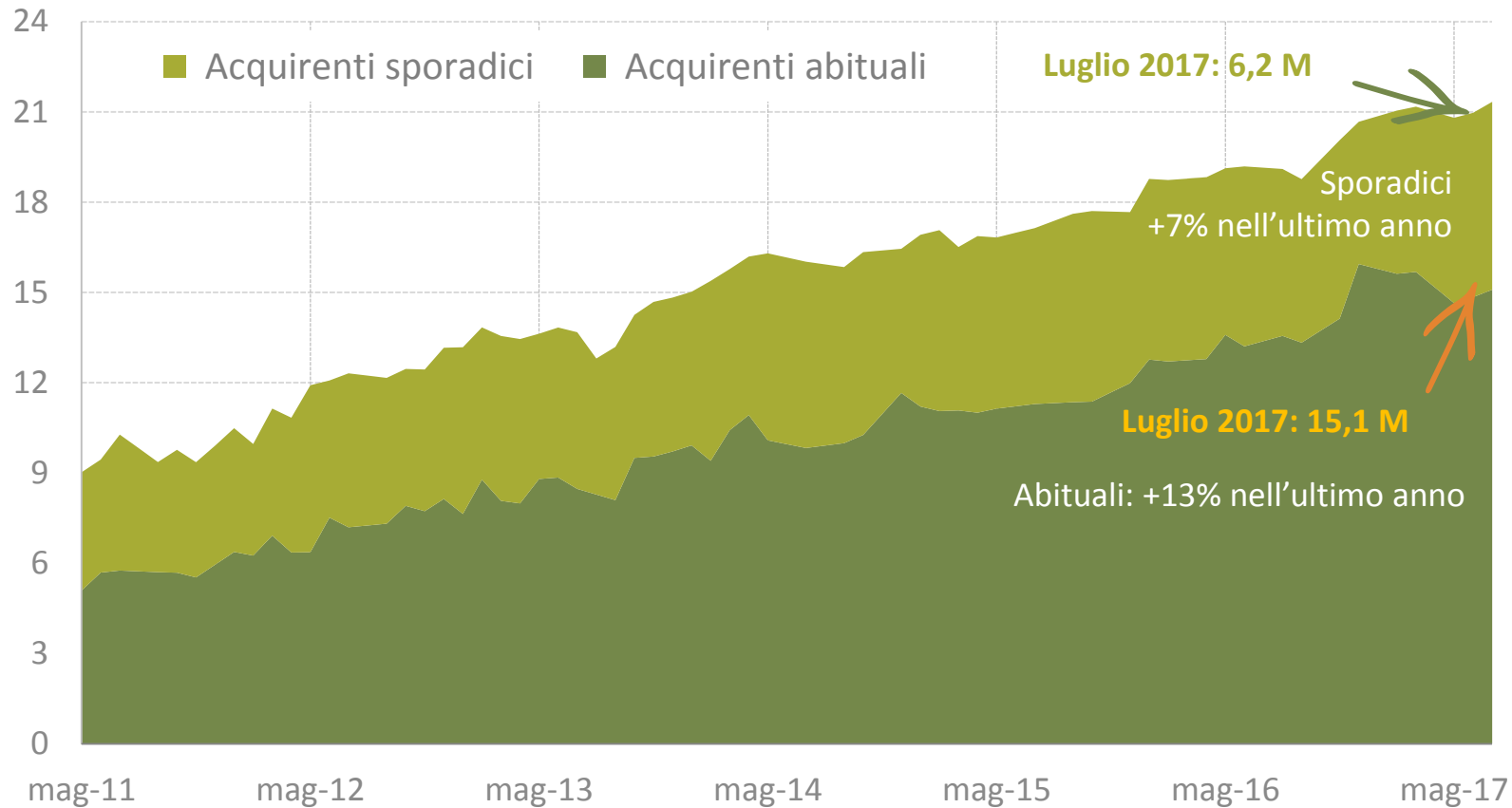
Marzo 2018

LE DIMENSIONI DEL NET RETAIL IN ITALIA



LE DIMENSIONI DEL FENOMENO

La diffusione dell'esperienza di acquisto online in Italia



Acquirenti sporadici

- uno o due acquisti nel trimestre
- effettuano il 9% delle transazioni del trimestre
- scontrino medio 20% inferiore alla media
- generano il 7% del valore totale degli acquisti online

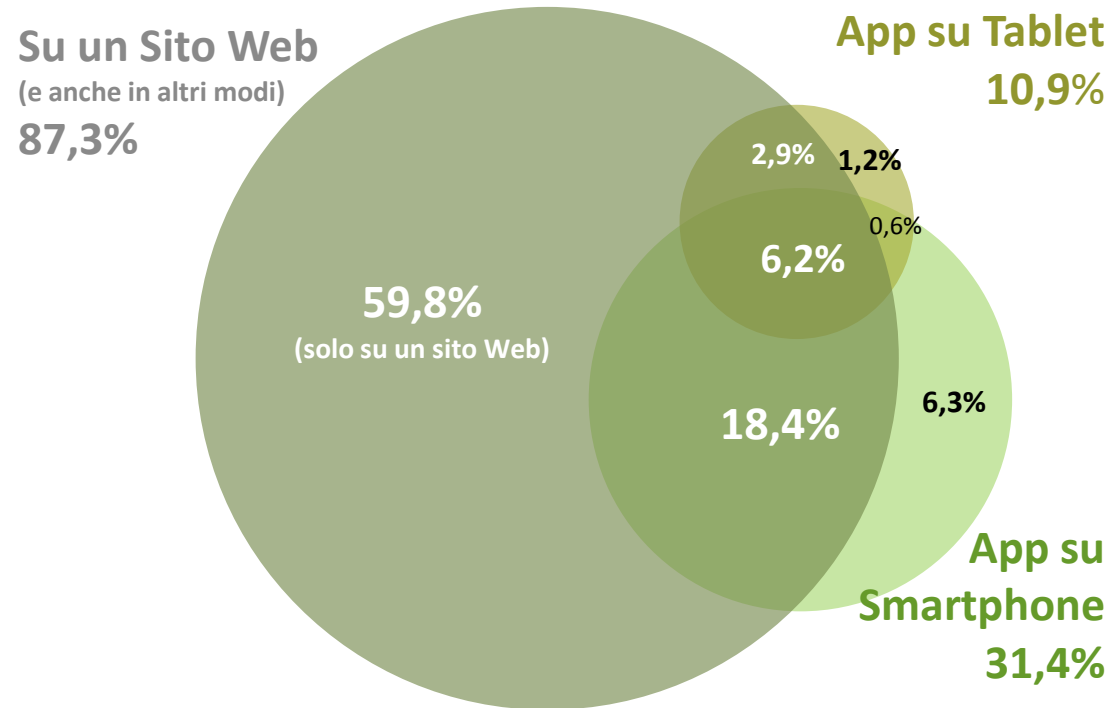
Acquirenti abituali

- tre o più acquisti nel trimestre
- effettuano il 91% delle transazioni del trimestre
- scontrino medio 3% superiore alla media
- generano il 93% del valore degli acquisti online

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

TRE DEVICE E DUE MODALITÀ DI ACQUISTO

Modalità e dispositivi per l'acquisto online



Acquirenti sul Web

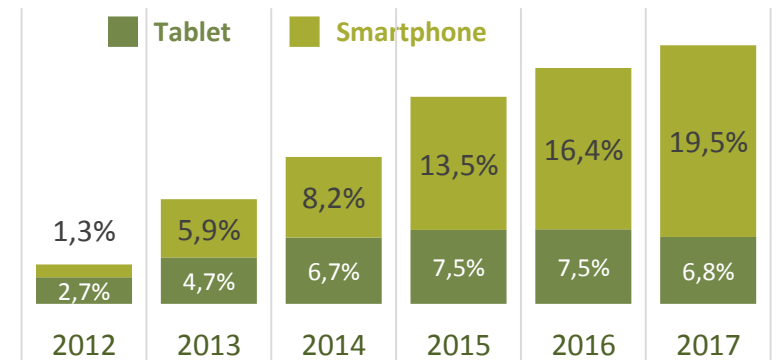
- 18,6 milioni di individui
- Web usato per acquisti di importi più elevati della media

Acquirenti via App su Smartphone

- 6,7 milioni di individui, più giovani della media, concentrazione di uomini
- acquisti frequenti e frequenti riacquisti

Acquirenti via App su Tablet

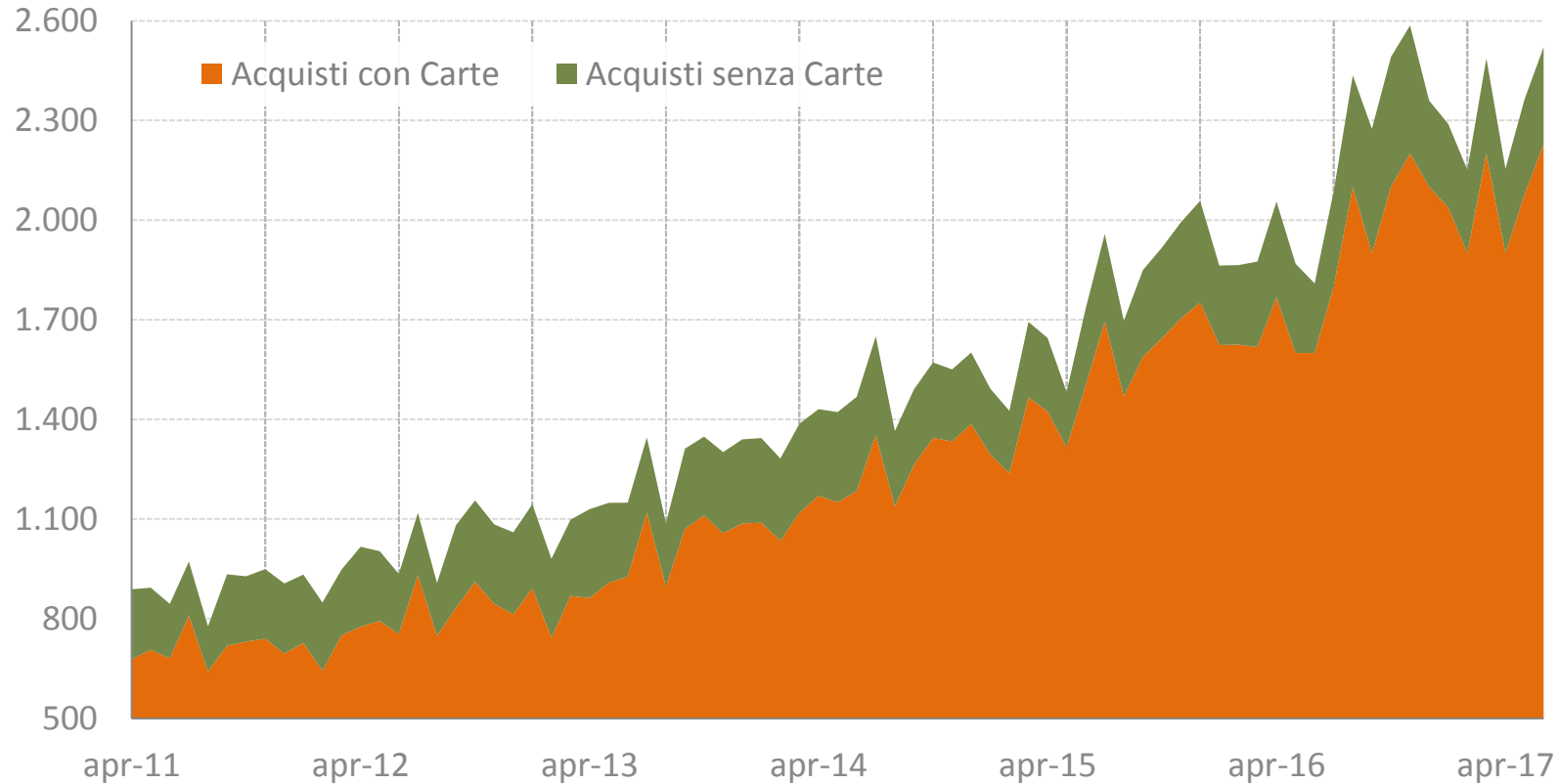
- 2,3 milioni di individui
- frequenza di acquisto inferiore alla media



Incidenza degli ordini da dispositivo mobile sul totale degli acquisti online

IL VALORE DEL NET RETAIL

Volumi delle transazioni originate dagli acquirenti online italiani



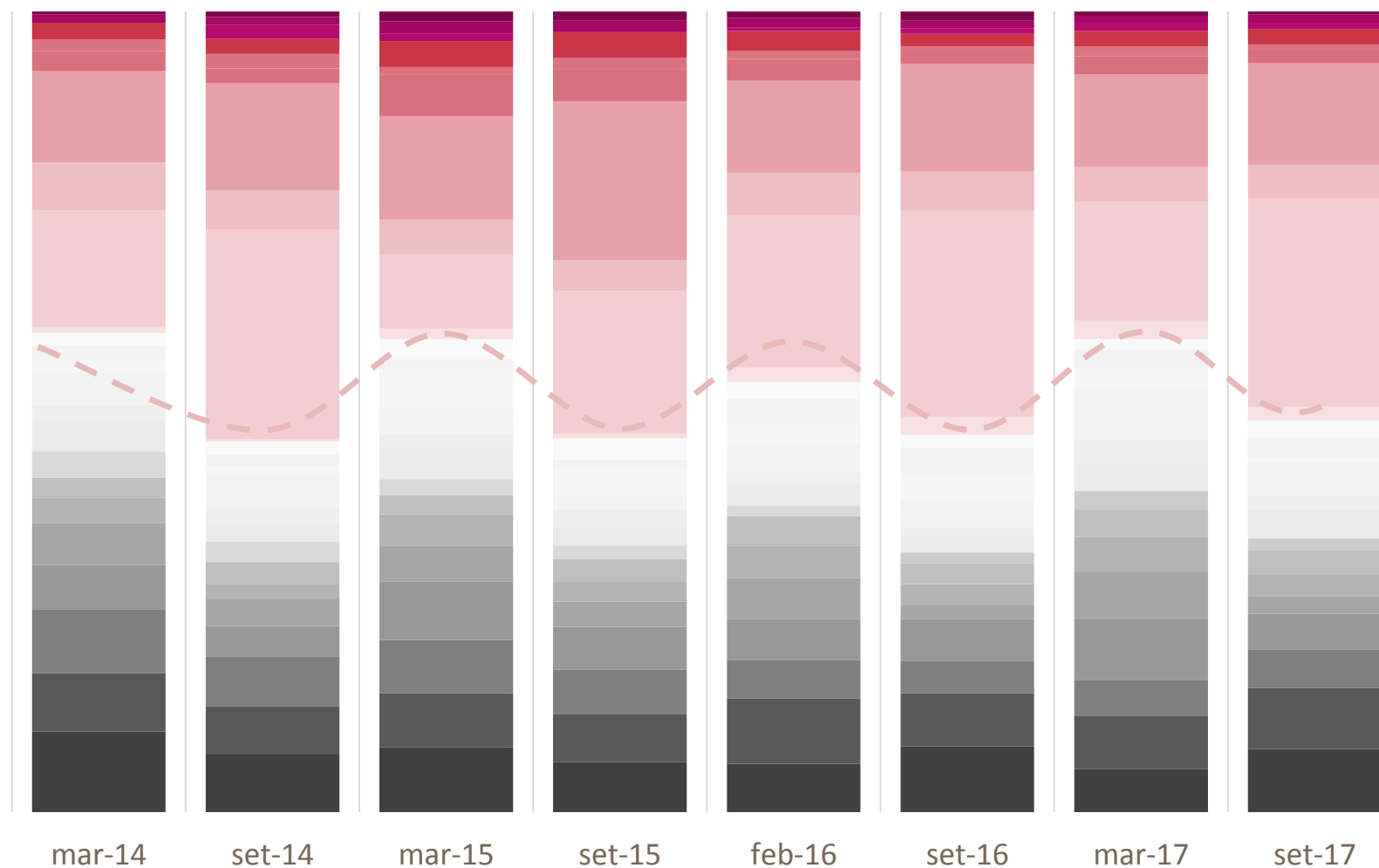
Valore mensile (M Euro) degli acquisti online generati dagli acquirenti italiani presso merchant italiani e stranieri

Il consuntivo del 2017

- 21,3 milioni di acquirenti a fine 2017
- Oltre 30 B€ di valore, dei quali oltre 26 transati sulle carte
- A giugno 2017 la crescita in valore rispetto Y/Y è pari al 21%
- La spesa in prodotti sale a un ritmo superiore ai servizi
- oltre 30% di acquisti da Smartphone
- la quota di acquisti online da Tablet si stabilizza

LE CATEGORIE DEGLI ACQUISTI ONLINE

Valore relativo per categoria



Trend & Stagionalità

- Prevalenza di beni digitali e servizi (viaggi & turismo) nei mesi estivi
- Nel 2017, su 100€ acquistati online, 51€ sono relativi a prodotti, 49€ a servizi e beni digitali
- 9,3 acquisti online su 100 sono effettuati presso merchant che gestiscono anche negozi fisici
- Il 35% degli atti di acquisti compiuti presso merchant mai utilizzati in precedenza

Beni digitali e servizi Prodotti

HUMAN HIGHWAY

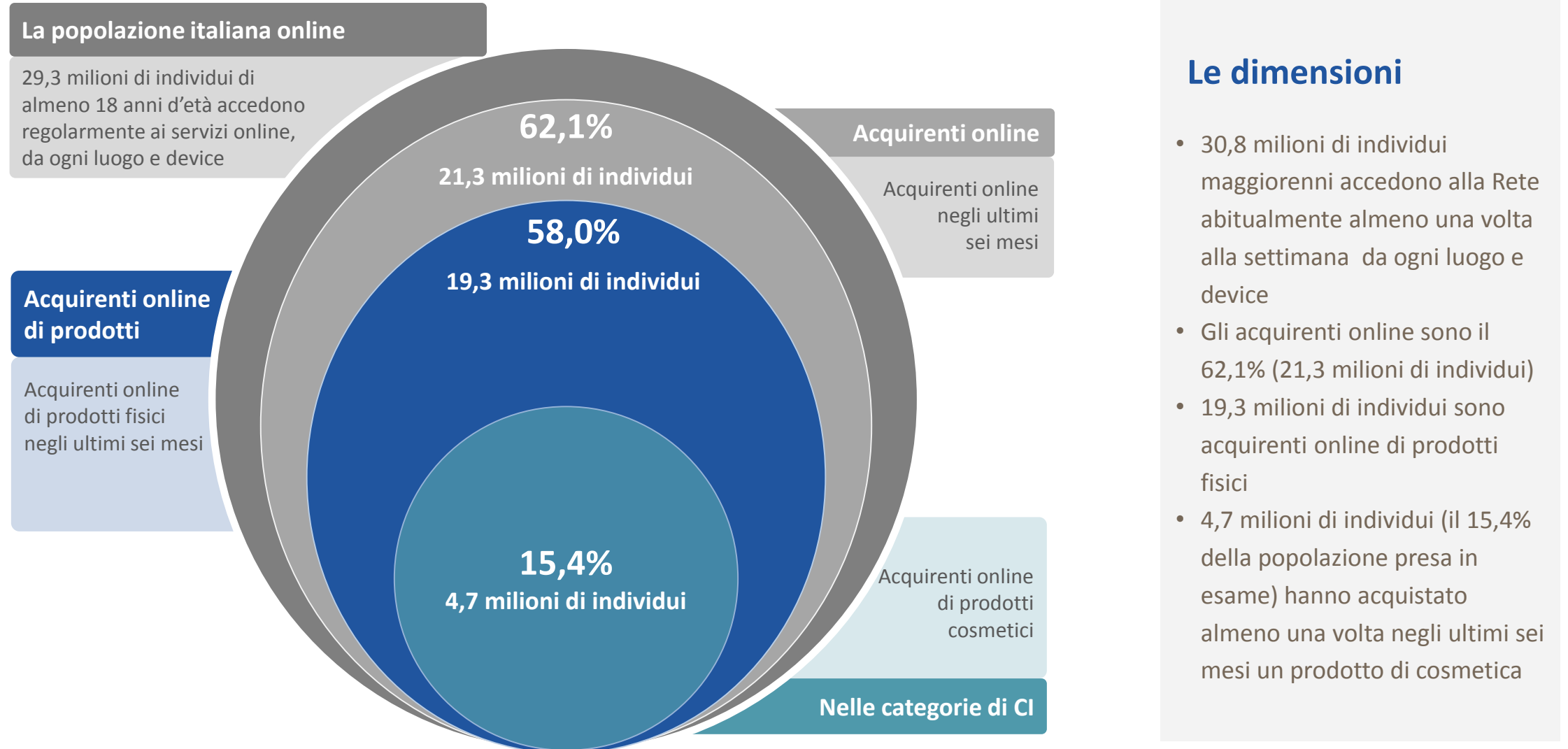
Risultati della ricerca campionaria

Gli acquisti online di prodotti cosmetici

Le dimensioni del fenomeno

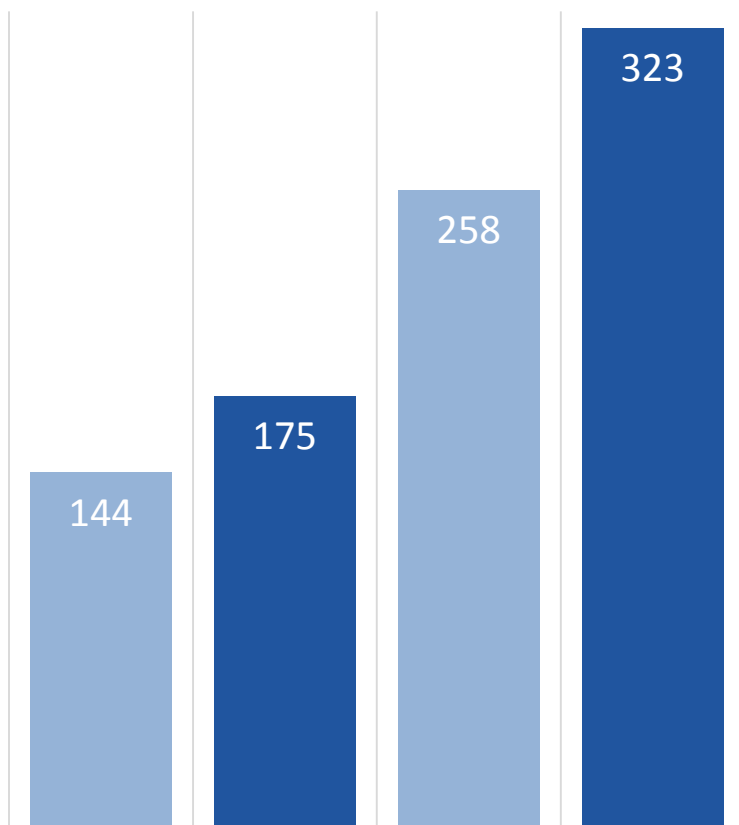
GLI ACQUIRENTI ONLINE DI PRODOTTI DI COSMETICA

Incidenza degli acquirenti online di cosmetica tra gli acquirenti online maggiorenni



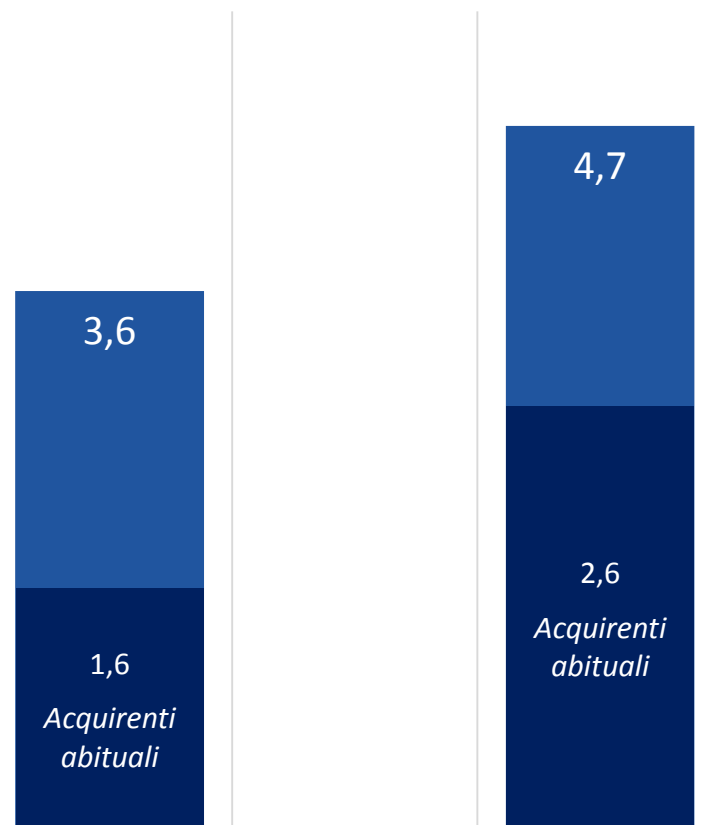
TREND RECENTE DI ACQUIRENTI E ACQUISTI ONLINE DI PRODOTTI DI COSMETICA

Numero di acquirenti e valore degli acquisti online



2014 2015 2016 2017

Milioni di euro di acquisti online di prodotti di cosmetica



2015 2016 2017

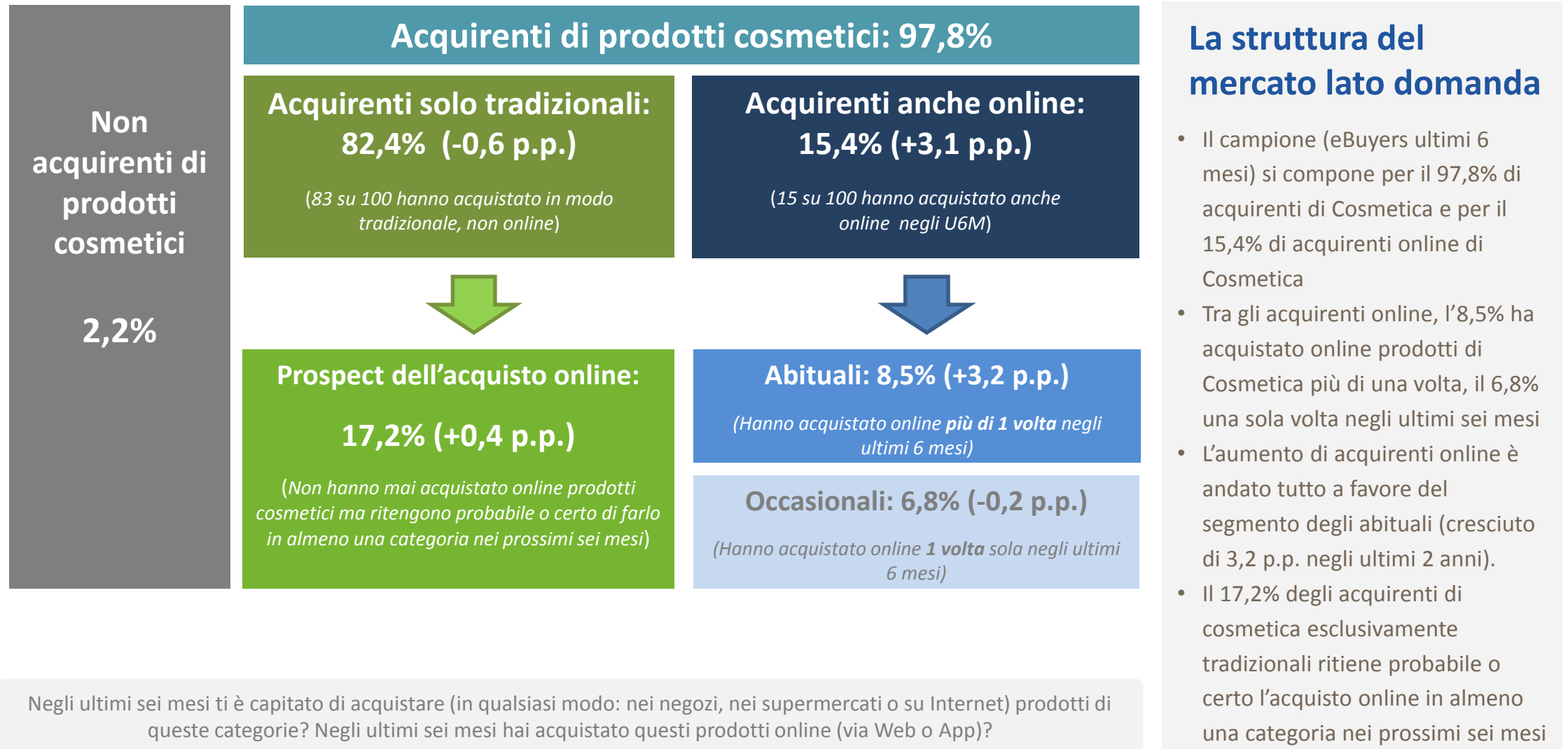
Milioni di acquirenti online di prodotti di cosmetica

Acquirenti e acquisti

- Il valore degli acquisti online di prodotti di cosmetica cresce del 25,2% nel 2017 rispetto all'anno precedente, un ritmo superiore a quello dell'intero eCommerce italiano (+22,8% nel 2017 rispetto al 2016)
- Gli acquirenti online di prodotti di cosmetica sono cresciuti del 12% nell'ultimo anno, raggiungendo i 4,7 milioni di individui, 2,6 milioni dei quali sono acquirenti abituali (ovvero, hanno acquistato più di una volta un prodotto di cosmetica negli ultimi sei mesi)
- La dinamica rilevata nel 2017 porta stimare per il l'intero 2018 acquisti online per un valore di circa 400 M€.

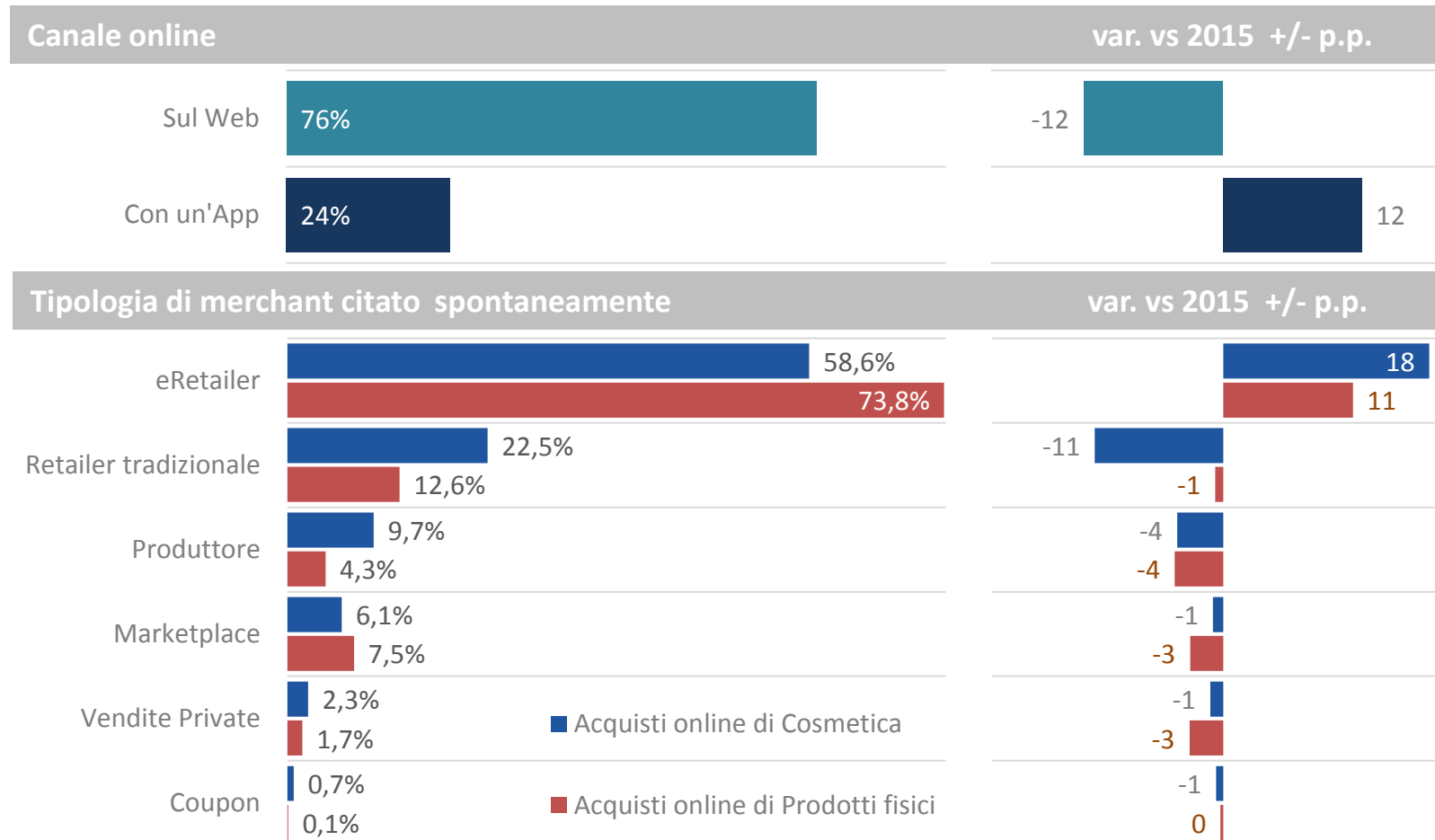
L'ACQUISTO DI PRODOTTI DI COSMETICA PER CANALE VS 2015

Pen. dei diversi segmenti di consumatori/prospect per canale e var. p.p. vs 2015 (Online vs. Tradizionale)



I MERCHANT PIÙ FREQUENTEMENTE CITATI NEGLI ACQUISTI ONLINE DI COSMETICA

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



Sempre più App e sempre più eRetailer

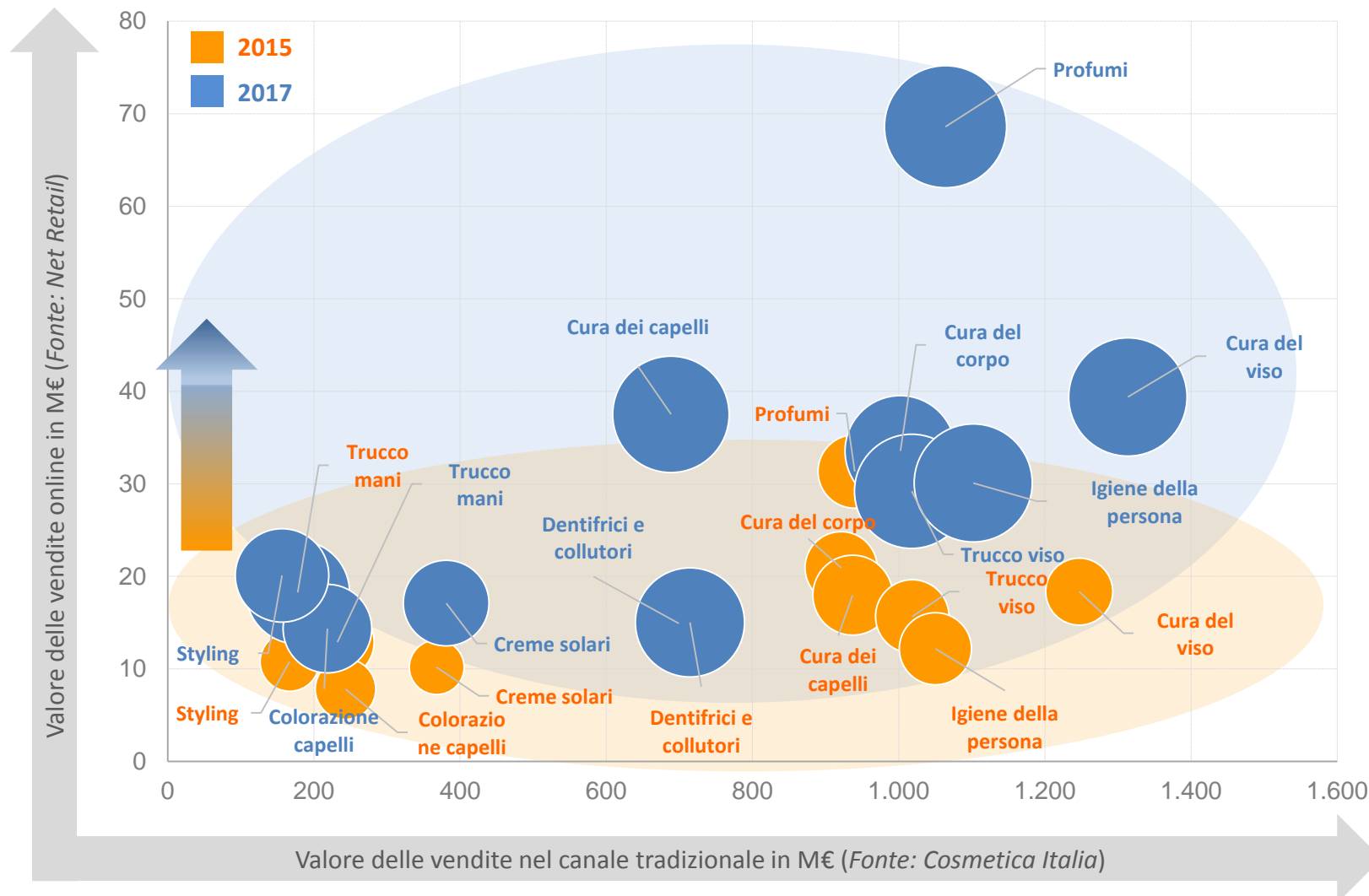
- Per gli acquisti online di cosmetici si utilizza il canale web 3 volte più che le App. Tuttavia rispetto alla precedente rilevazione l'acquisto con **App** è cresciuto di 12 p.p.
- La tipologia di merchant più utilizzata sono i siti di **eRetailer**, cioè merchant nati con la Rete: negli ultimi 2 anni sono cresciuti di 18 p.p. a scapito soprattutto dei siti dei **Retailer tradizionali** e in misura minore dei siti dei prodotti.
- La crescita della forza degli eRetailer è un fenomeno che ha coinvolto tutti gli acquisti di prodotti fisici mentre la sofferenza dei siti di Retailer tradizionali è particolarmente marcata per la Cosmetica

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*»?

L'ACQUISTO DI PRODOTTI DI COSMETICA PER CANALE

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

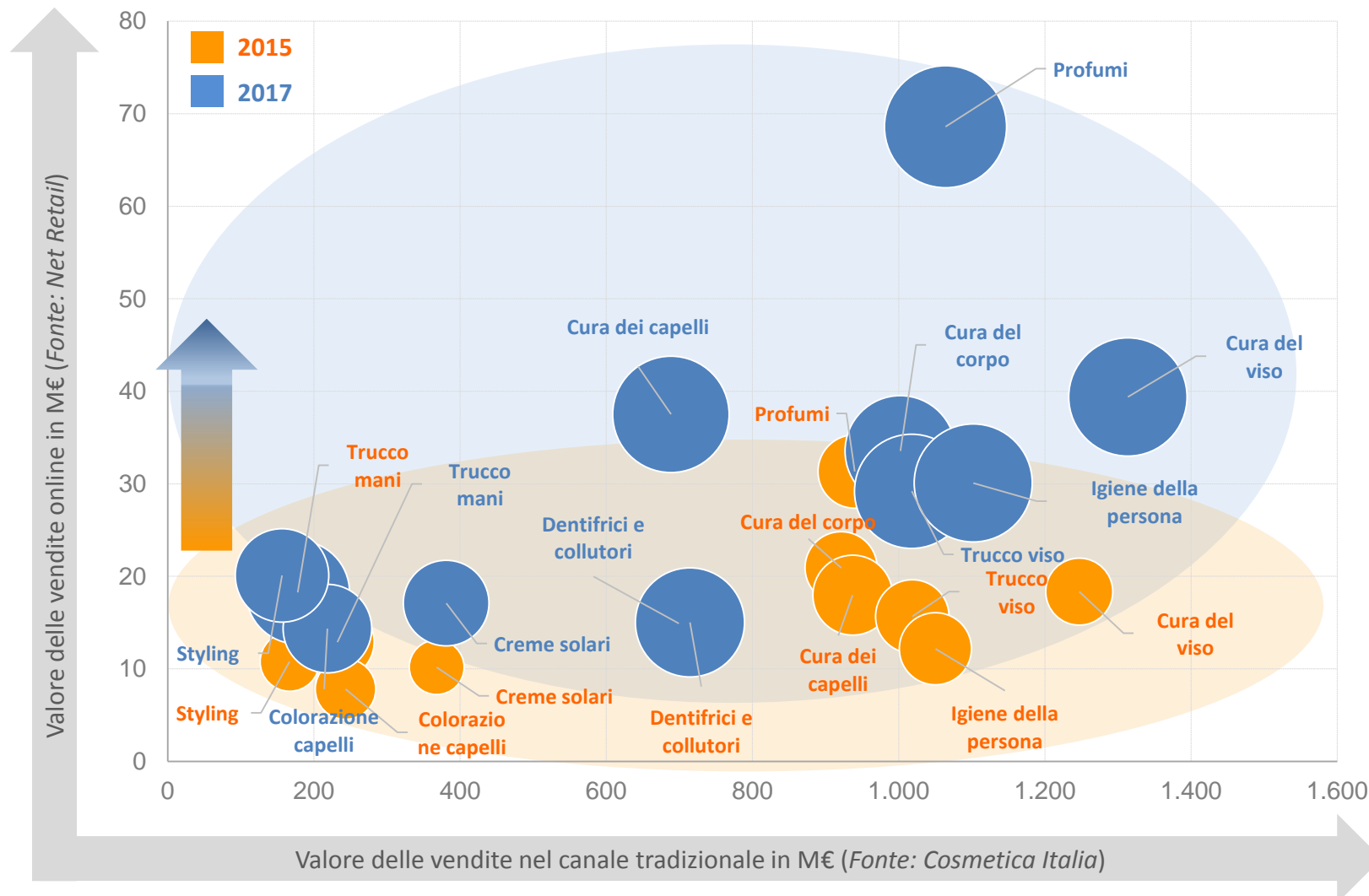


La multi-canalità dei prodotti di cosmetica

- 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, come risulta dall'ultima edizione del Beauty Report di Cosmetica Italia (anno 2017)
- 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

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

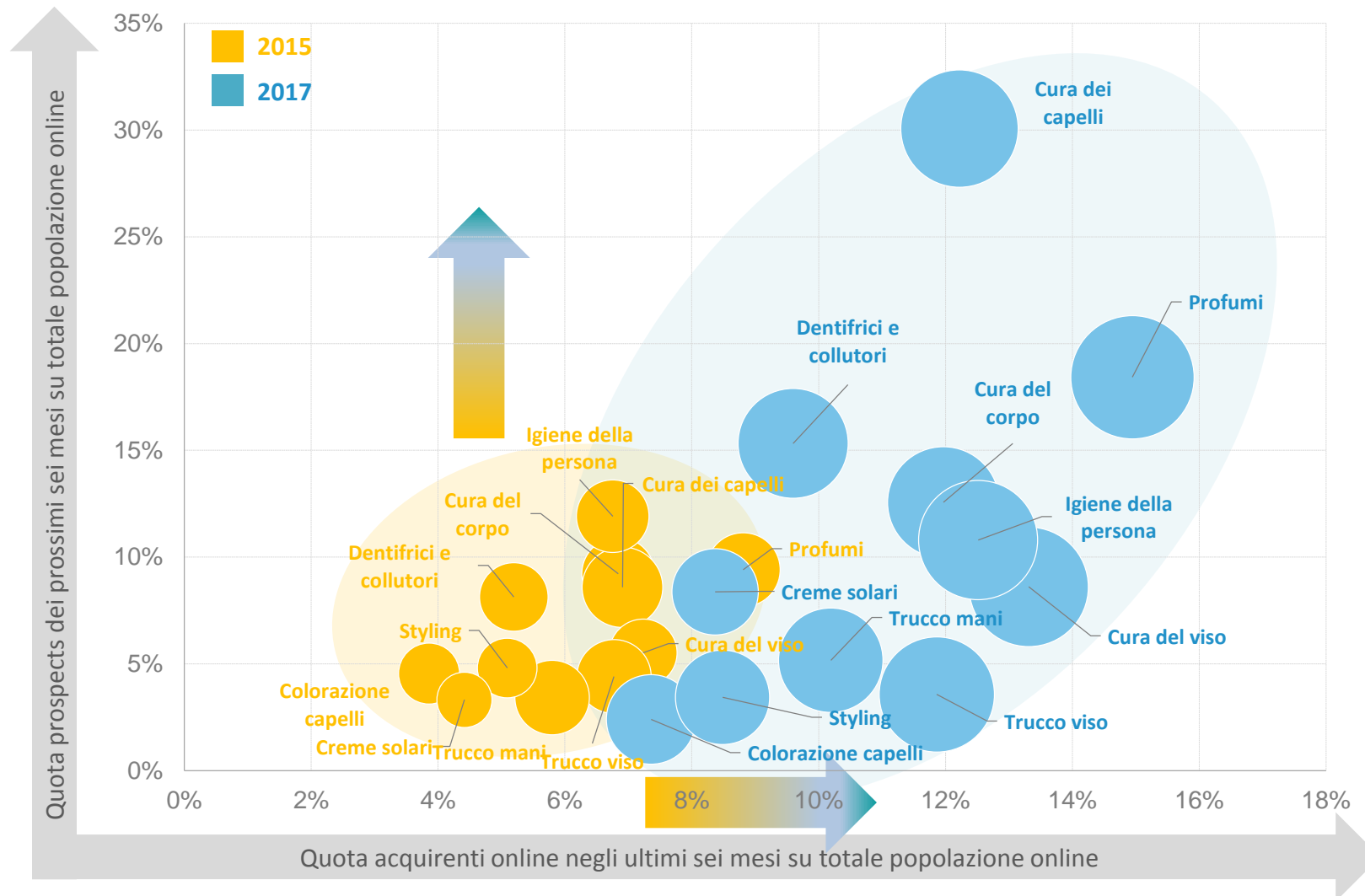


La multi-canalità dei prodotti di cosmetica

- 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, come risulta dall'ultima edizione del Beauty Report di Cosmetica Italia (anno 2017)
- 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

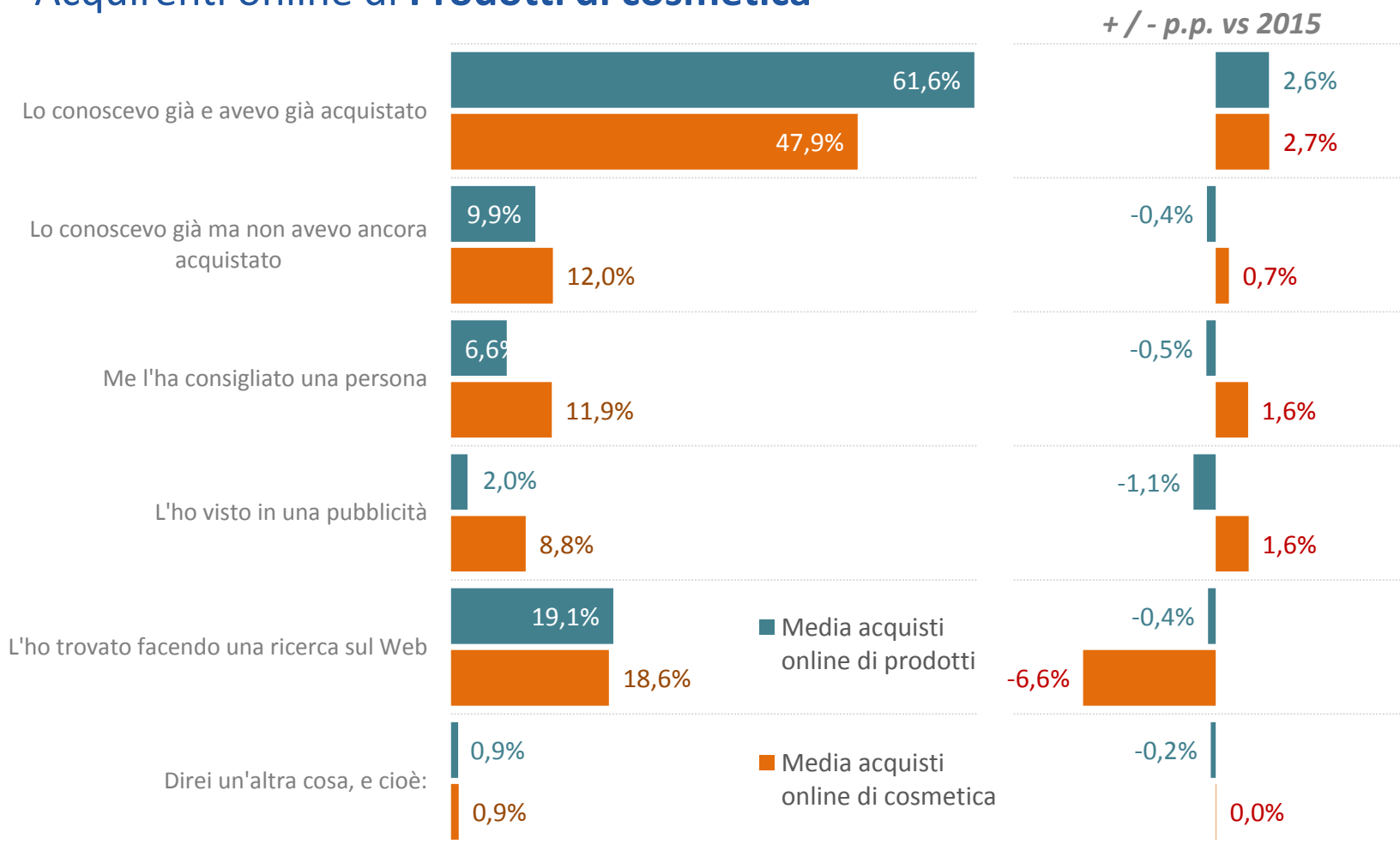


Clienti attuali e potenziali

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

CONOSCENZA DEL MERCHANT DELL'ULTIMO PRODOTTO ACQUISTATO ONLINE

Acquirenti online di Prodotti di cosmetica



Relazione col merchant dell'acquisto online

L'analisi di tutti gli acquisti online di prodotti indica che in 62 casi su 100 si tratta di riacquisti, ovvero di ripetizioni di esperienze di acquisto online già fatte in passato.

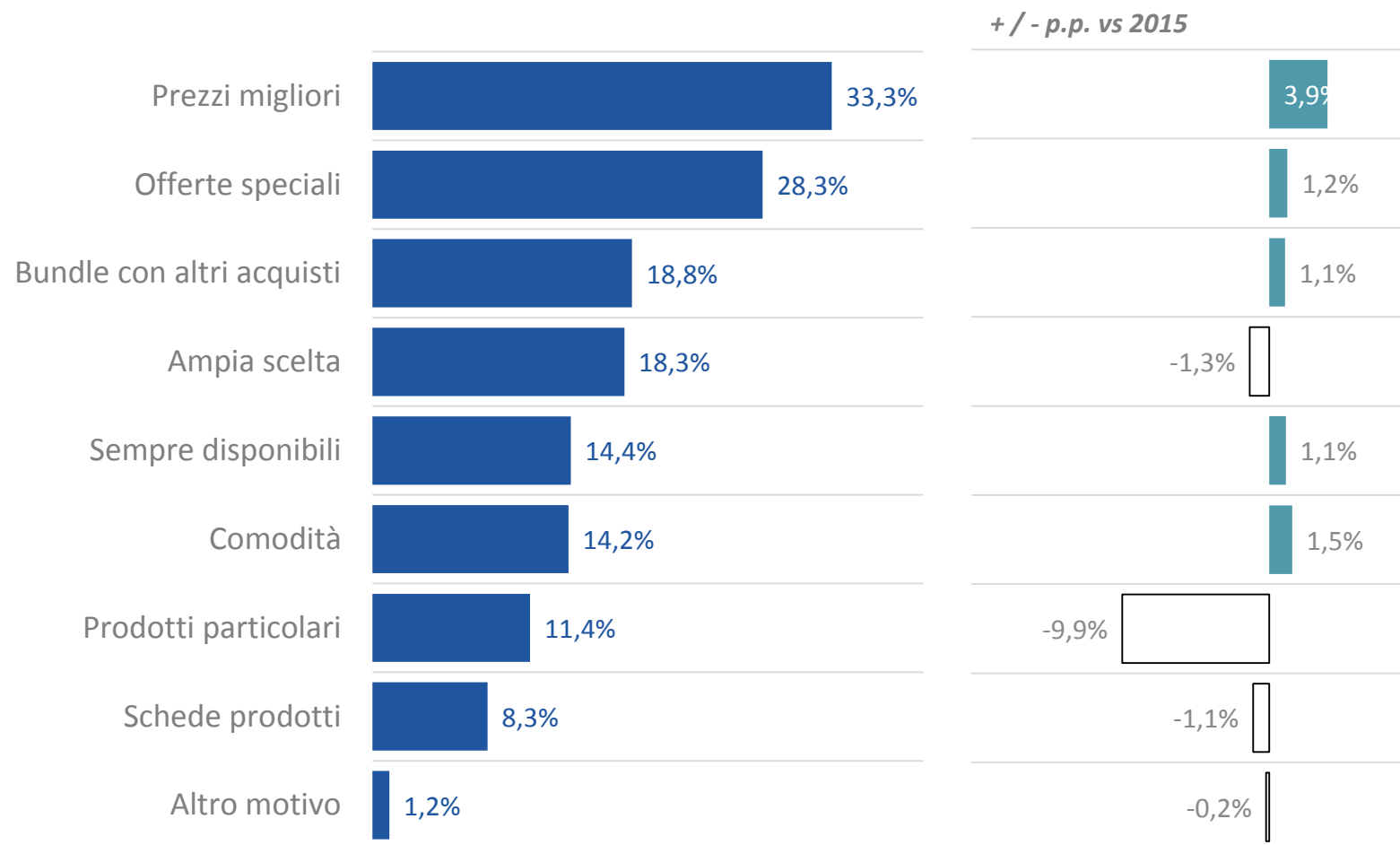
Nel caso dei prodotti cosmetici si nota un valore inferiore, indicativo di un gruppo di acquirenti che sta scoprendo la nuova modalità di acquisto e in quest'attività è guidata dalla ricerca sul Web e dalla pubblicità in misura maggiore rispetto alla media del Net Retail.

Base: 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]

CONSIDERAZIONI SULL'ACQUISTO ONLINE DEI PRODOTTI DI COSMETICA

Acquirenti online di Prodotti di cosmetica



I driver di acquisto

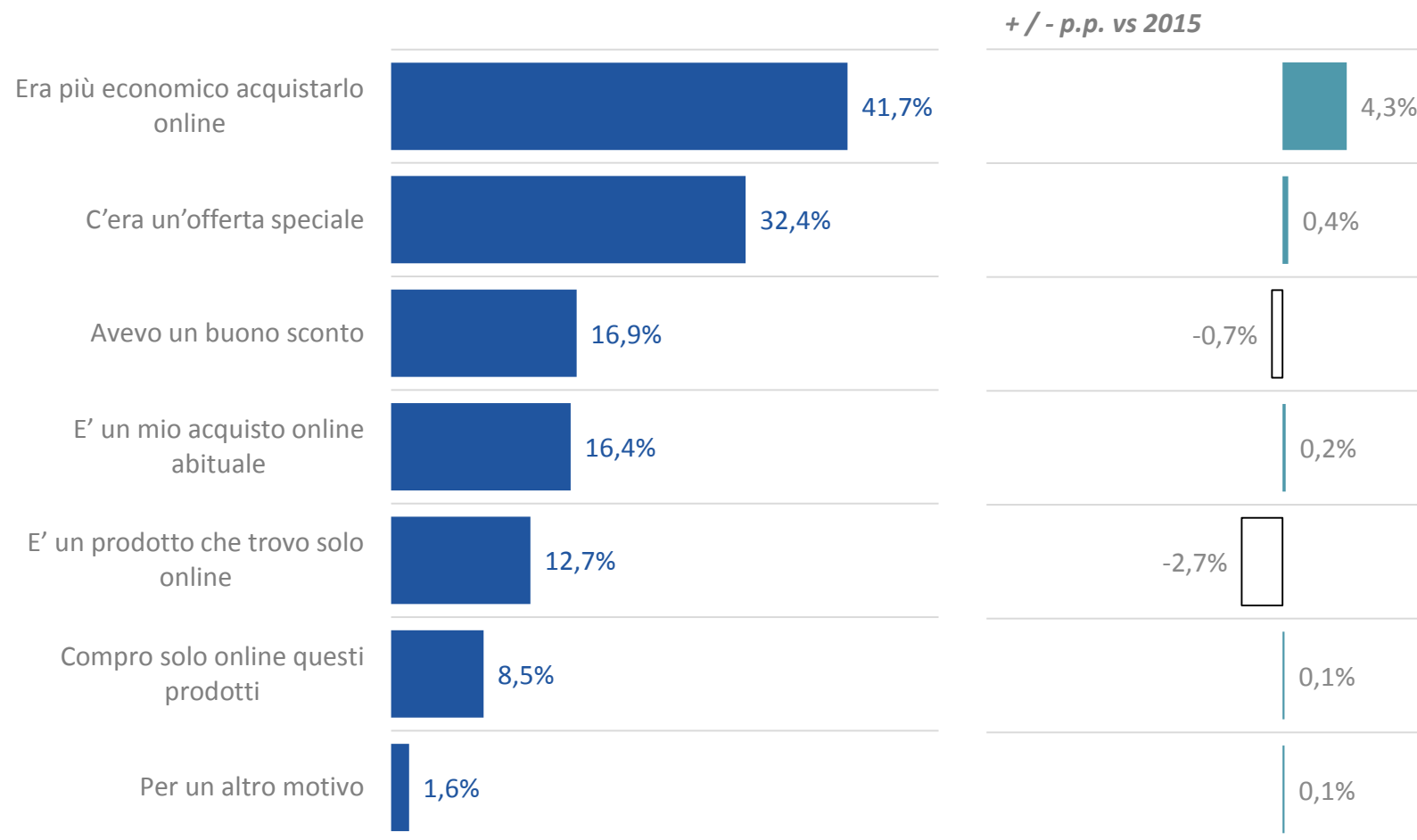
L'atteggiamento generale degli acquirenti online di prodotti cosmetici verso l'esperienza di acquisto online è guidato da considerazioni di convenienza (risparmio, offerte) e comodità (bundle con altri acquisti online). La disponibilità di prodotti (prodotti difficili da trovare, ampio catalogo disponibile), che nel 2015 era il secondo driver di acquisto, ha perso il suo ruolo centrale: la rete non è più il luogo dove acquisto prodotti che non si trovano in negozio ma è il luogo degli acquisti quotidiani.

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

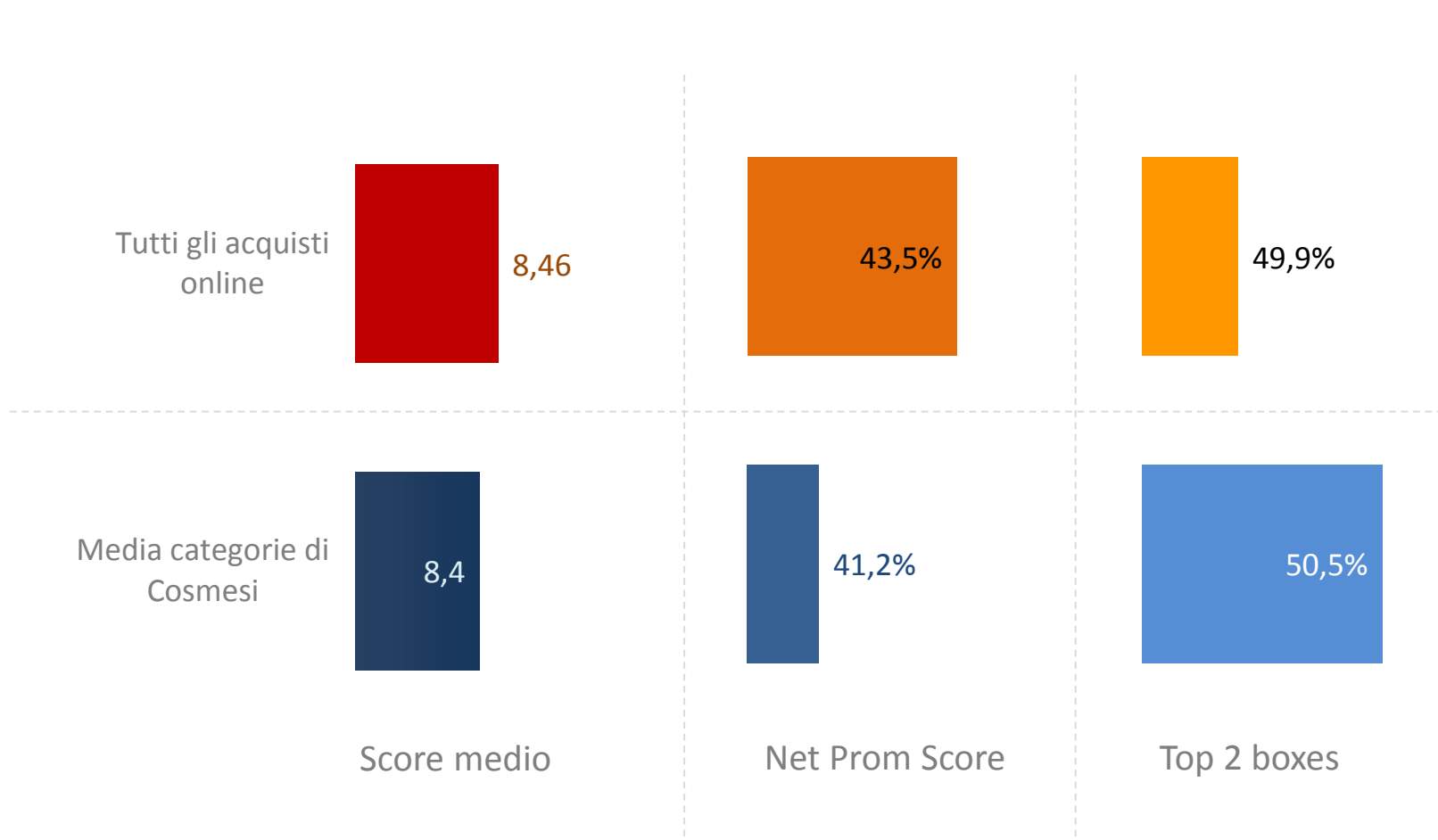
L'analisi delle ragioni che hanno portato all'ultimo acquisto, analizzato nei dettagli, mostra più attenzione alla convenienza (risparmio, offerte) dell'acquisto rispetto ad altri elementi (disponibilità, comodità).

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

Base: acquirenti online di Cosmetica

LA SODDISFAZIONE RELATIVA ALL'ACQUISTO ONLINE DI COSMETICA

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



Soddisfazione dell'esperienza di acquisto online

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

Base: 1.008 acquirenti online di cosmetica e 2.056 casi di acquirenti online recenti (eCommerce Index di giugno e luglio 2017)

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

LE CARATTERISTICHE DI UN SERVIZIO DI ACQUISTO ONLINE ECCELLENTE

Risposte aperte classificate - Totale categoria cosmetica

Caratteristiche		var. vs 2015 +/- p.p.
Prezzo conveniente	33,3%	↑ + 14,4
Ampio catalogo	15,2%	= - 0,4
Prodotti di qualità	15,2%	↑ + 3,1
Chiarezza	9,1%	↓ - 6,4
Sicurezza/ affidabilità	7,6%	↓ - 11,4
Bio	4,5%	
Efficienza del sito	4,5%	
Velocità consegna	4,5%	
No test sugli animali	3,0%	
Brand	1,5%	
Spese di spedizione/ Consegna gratis	1,5%	

Il servizio perfetto: convenienza e qualità

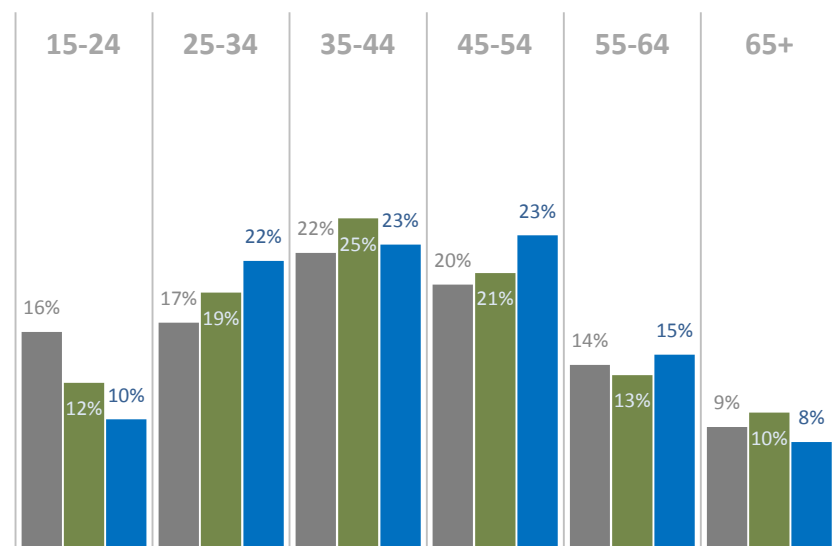
- Attenzione al prezzo e alla qualità sono le caratteristiche del servizio che crescono rispetto al passato. Anche l'ampiezza della scelta resta stabile tra le priorità.
- Diventano meno importanti caratteristiche legate alla sicurezza, affidabilità e chiarezza del sito.
- Si inseriscono nella seconda metà del ranking requisiti Bio e Cruelty Free, temi legati alla delivery e alla tipologia/ notorietà dei brand in vendita.

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



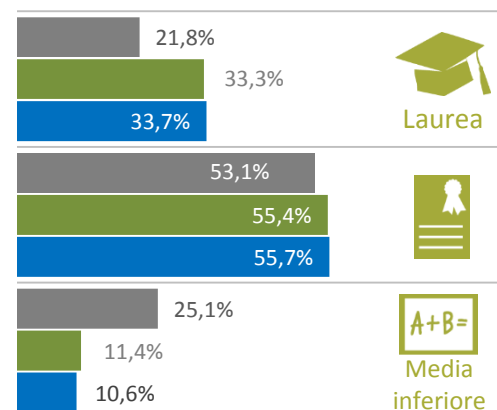
Il profilo di età degli acquirenti online è in linea con la media della popolazione italiana. Gli acquirenti di cosmetica riflettono il profilo per età degli acquirenti abituali anche se si concentrano in alcune fasce d'età: tra i 25 e i 34 anni e tra i 45 e i 64 anni.

■ Popolazione online ■ Acquirenti abituali ■ Acquirenti Cosmetica

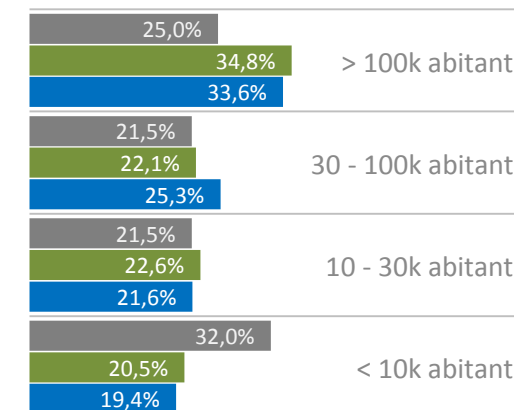


Nel 2015 il profilo per sesso degli acquirenti di cosmetica era composto in due casi su tre da donne (65,4% per la precisione). Ad oggi la situazione si è riequilibrata e gli acquirenti online di cosmetica si dividono tra uomini (50,5%) e donne (49,5%).

Come gli acquirenti abituali, anche gli acquirenti di cosmetica si concentrano nei medio-grandi centri urbani: al crescere della dimensione del centro di residenza cresce la concentrazione di acquirenti online nella popolazione.

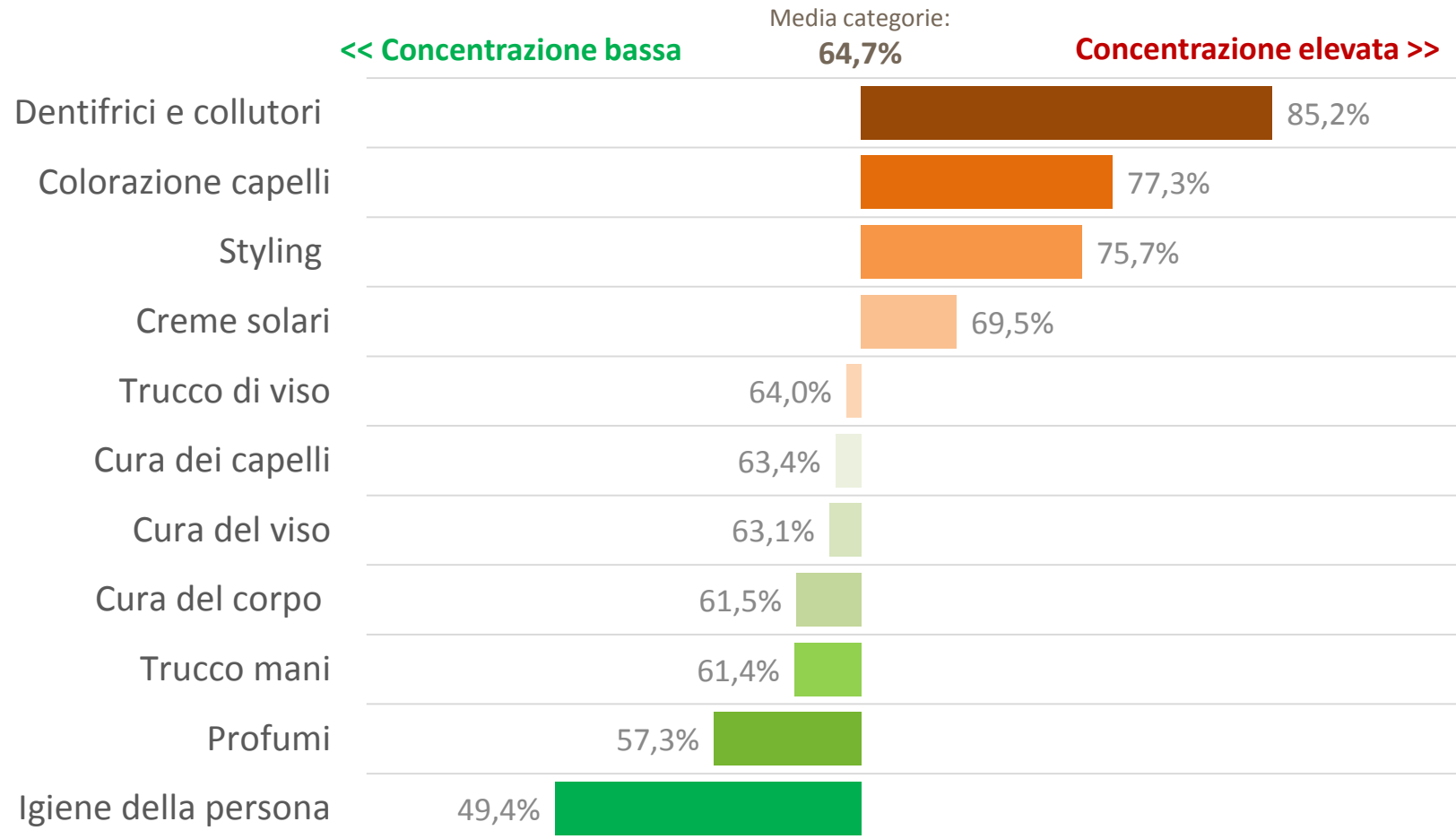


La distribuzione geografica degli acquirenti online è uniforme nelle diverse zone d'Italia



I BRAND PIÙ FREQUENTEMENTE CITATI NEGLI ACQUISTI ONLINE DI COSMETICA

Share of Check Out - Top 10 brand per categoria



Considerando il totale degli **acquisti** online di prodotti cosmetici, il **64,7%** di essi viene **finalizzato** nel perimetro dei **primi 10 Top brand** di categoria. Per alcune categorie (dentifrici e collutori, colorazione capelli, styling e creme solari) gli acquisti sono più concentrati sulle prime 10 marche della categoria mentre per altre (igiene della persona e profumi) sono distribuite su un numero più elevato di brand. Il valore della concentrazione è rimasto invariato rispetto al 2015 (62,9%).

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?

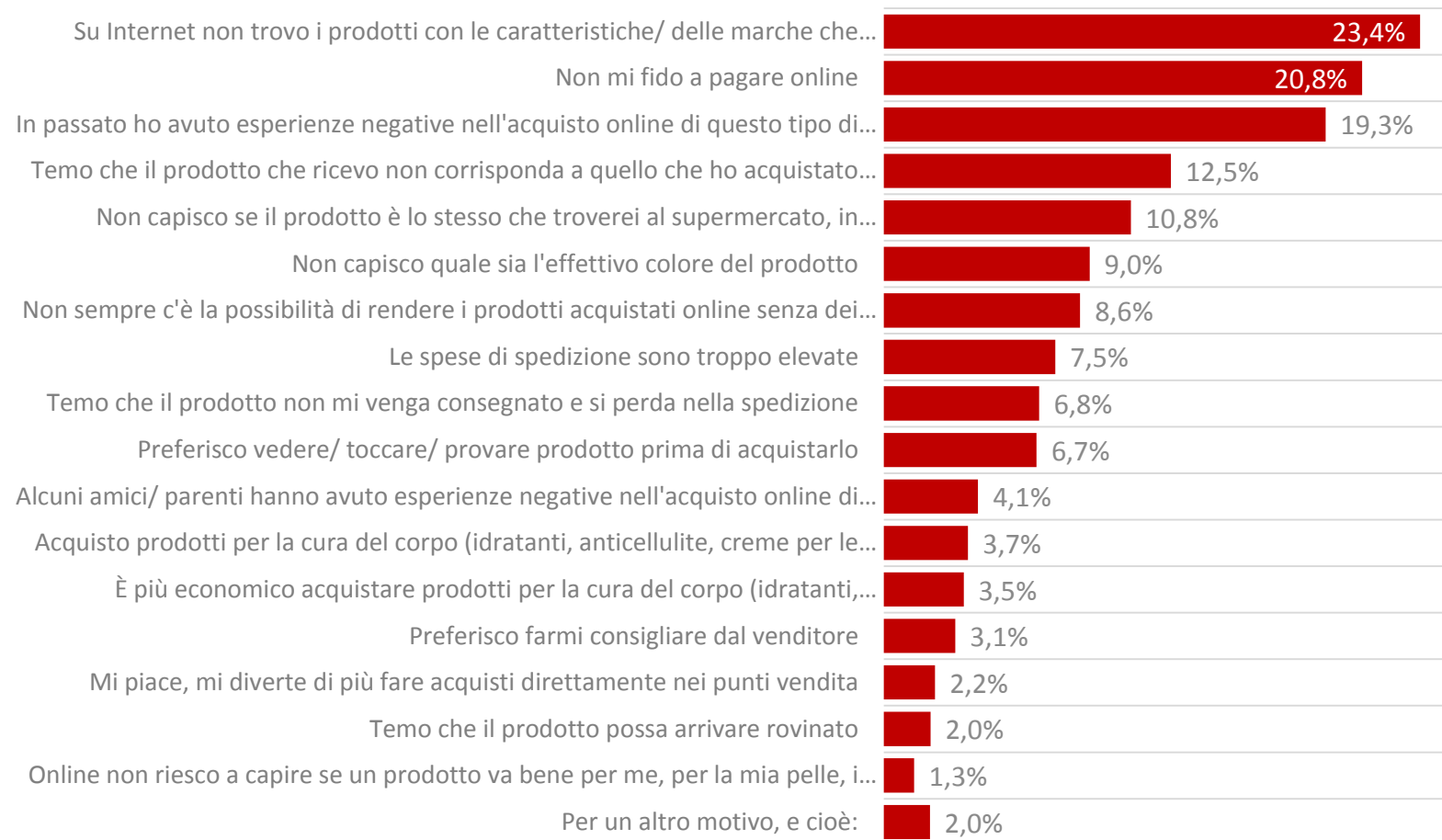
HUMAN HIGHWAY

Risultati della ricerca campionaria

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

INIBITORI ALL'ACQUISTO ONLINE

Totale categorie



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

Perché non online?

- Il primo inibitore all'acquisto online è legato alla **varietà del catalogo**: non sempre online si trova esattamente il prodotto che si sta cercando
- Il secondo inibitore è legato alla **(s)fiducia e timori** legati all'esperienza di acquisto online
- Inoltre è una questione di **chiarezza**: non è sempre semplice capire se il prodotto venduto online è quello che si sta cercando (specifiche del prodotto, colore, etc.)
- Il prezzo delle **spese di consegna/ reso** hanno perso la rilevanza che avevano nel 2015

HUMAN HIGHWAY

Risultati della ricerca campionaria

In conclusione

GLI ACQUISTI ONLINE DI COSMETICA

Cinque numeri per riassumere il fenomeno

4,1%

Quota acquisti online di prodotti cosmetici sul totale degli acquisti, in crescita a tassi superiori alla media dell'eCommerce

4,7 M

Gli acquirenti online di prodotti cosmetici nel 2017. 2,6 milioni hanno acquistato più di una volta nei sei mesi

17,2%

I non acquirenti online di prodotti cosmetici che si dichiarano pronti a compiere il loro primo acquisto online nei prossimi 6 mesi

47,9%

Acquisti online presso un merchant sul quale si era già acquistato. Più di metà degli acquisti online è una nuova esperienza

83,8%

La quota di acquisti online effettuati presso i top 10 merchant di ciascuna categoria di cosmetica (era il 73,1% due anni fa)



www.humanhighway.it

Human Highway srl
Via Tortona 37, 20144 Milano