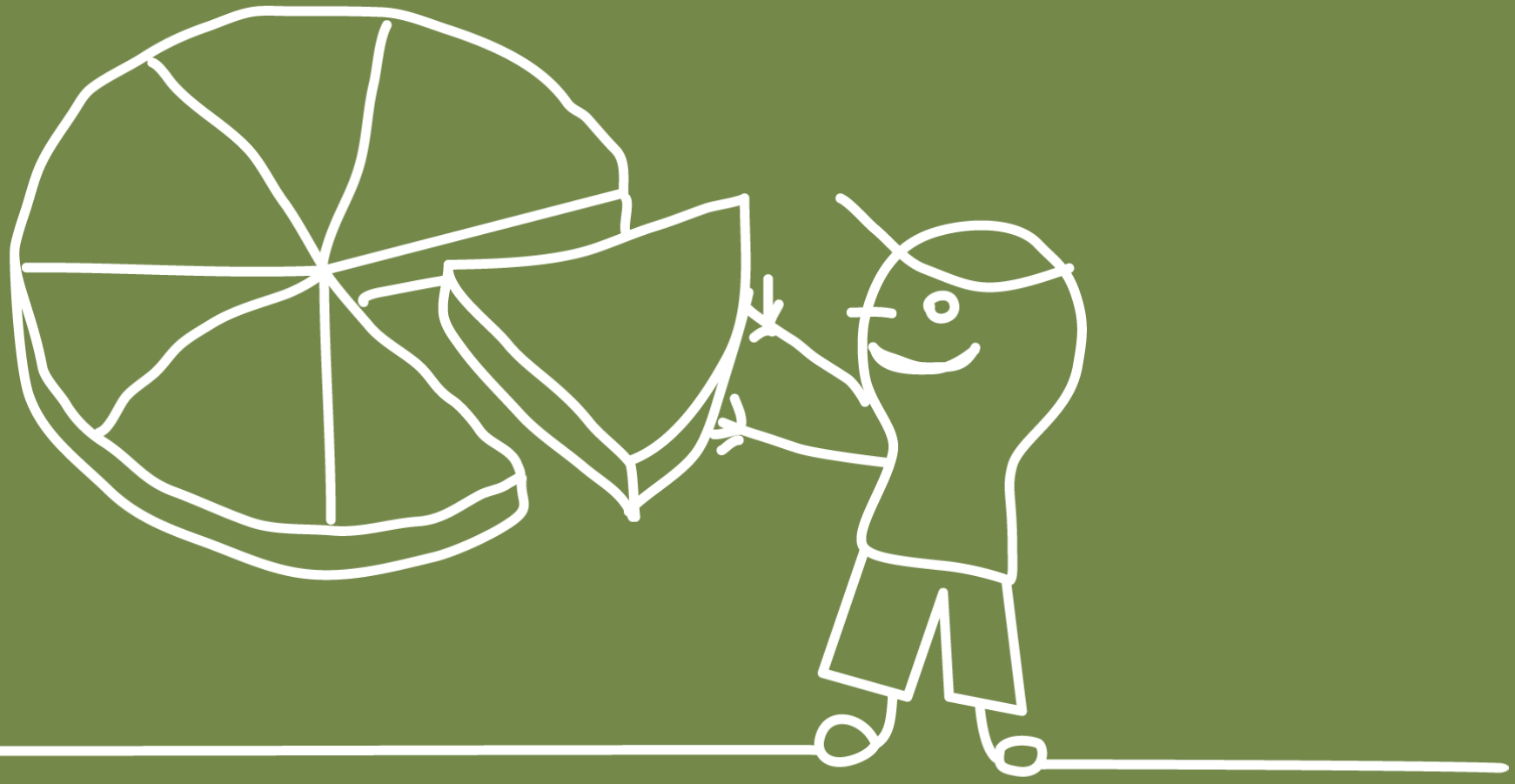
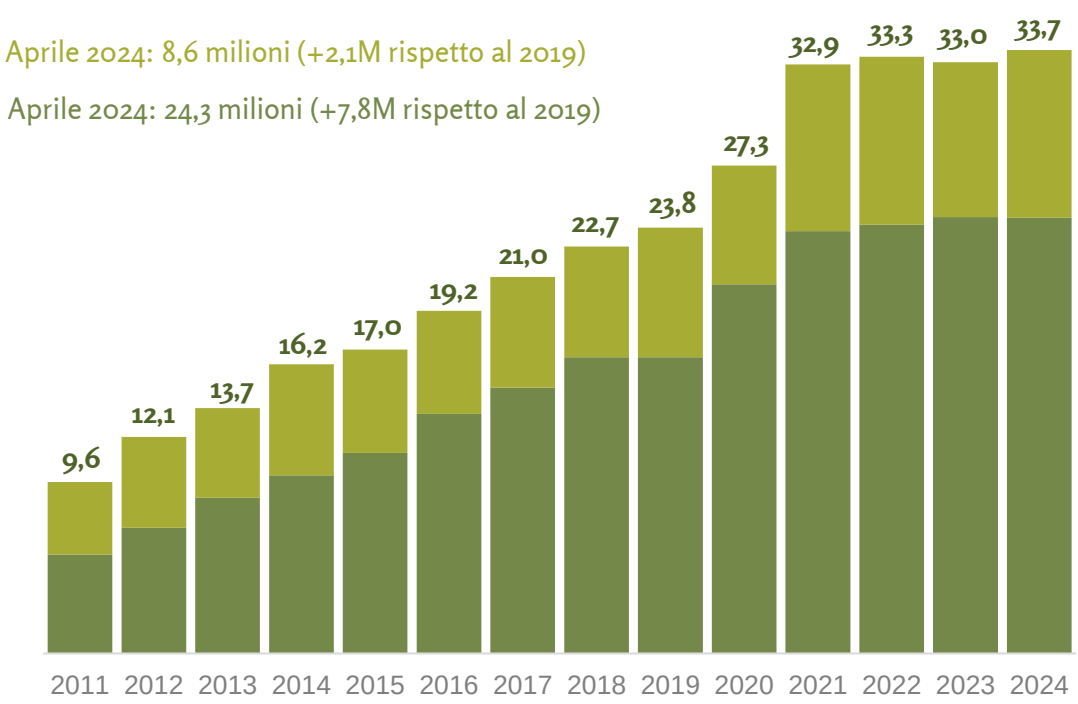
Analisi degli acquisti online di prodotti di Cosmetica

Marzo 2025

LO SVILUPPO DEGLI ACQUISTI ONLINE IN ITALIA



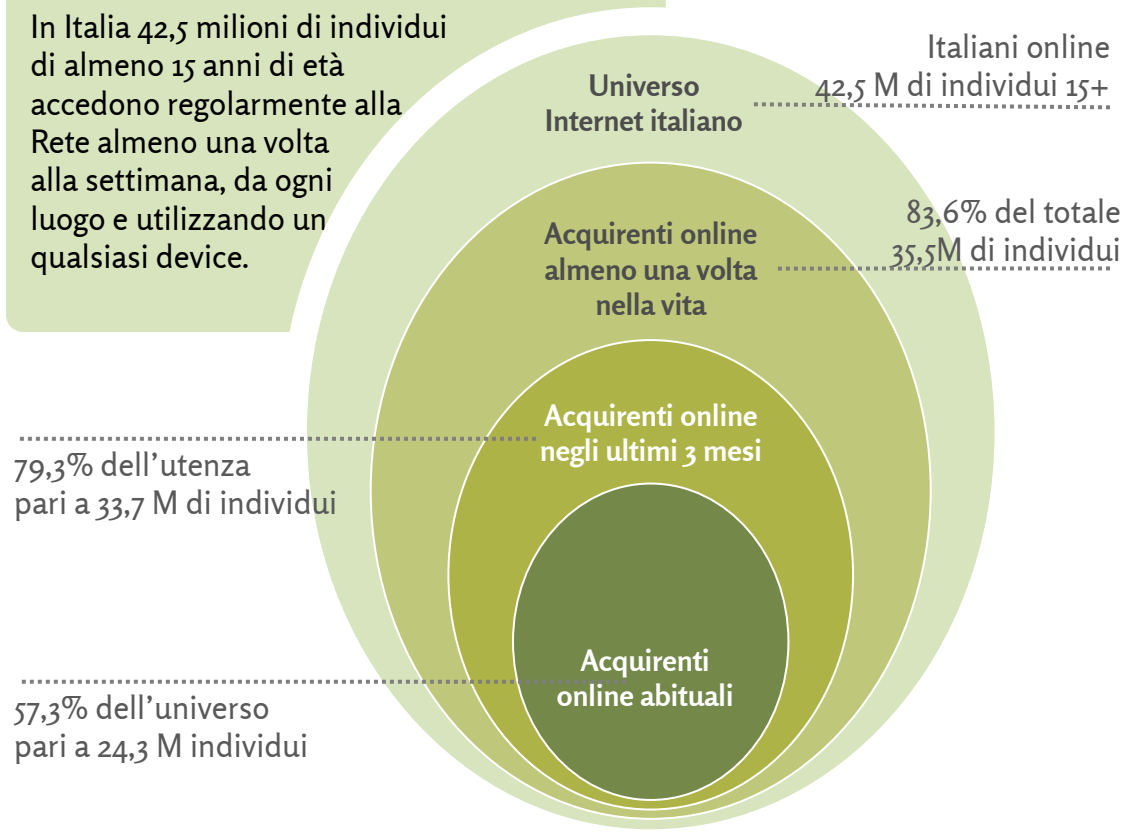
Le dimensioni del fenomeno: gli acquirenti online in Italia



Milioni di acquirenti online nel trimestre, distinti tra sporadici e abituali: negli ultimi tre anni (dal periodo pre-pandemia) gli abituali sono cresciuti tre volte tanto gli sporadici

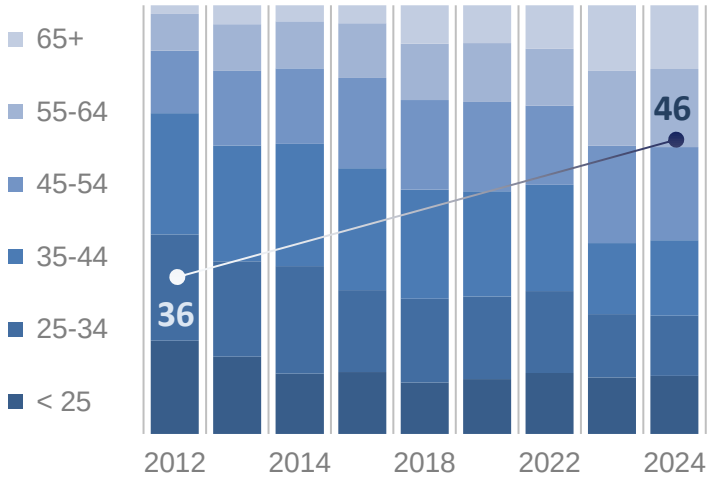
Le dimensioni dell'utenza Internet italiana

In Italia 42,5 milioni di individui di almeno 15 anni di età accedono regolarmente alla Rete almeno una volta alla settimana, da ogni luogo e utilizzando un qualsiasi device.



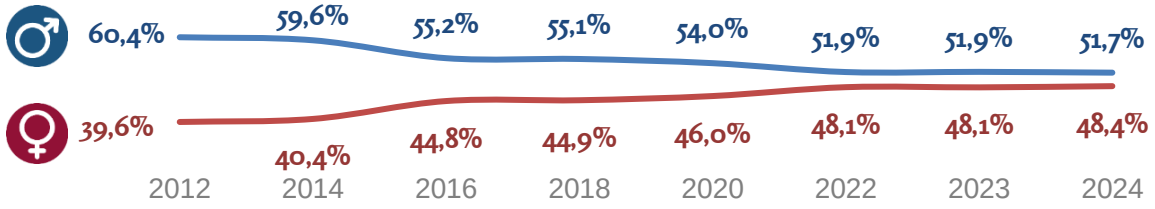
netcomm
IL COMMERCIO DIGITALE ITALIANO

Descrizione del segmento secondo i principali indicatori sociodemografici

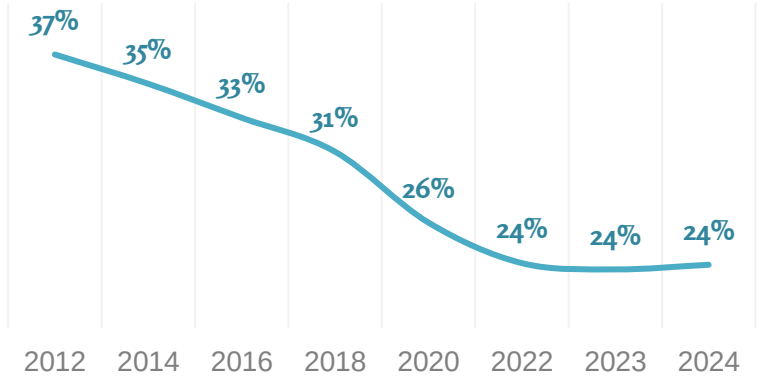


Il profilo di età degli acquirenti online è leggermente più giovane della media della popolazione italiana (46 anni a confronto con gli oltre 48 di tutti gli italiani). Tuttavia, nelle prime fasi di sviluppo dell'e-commerce gli acquirenti online erano notevolmente più giovani: i primi dieci milioni di acquirenti, nel 2012, avevano un'età media inferiore di dieci anni

Nelle prime fase di sviluppo dell'e-commerce gli acquirenti online si caratterizzavano per essere in prevalenza uomini (due terzi / un terzo nei primi anni dieci). Nel corso del tempo, in conseguenza dell'aumento della penetrazione, il profilo degli acquirenti online si è progressivamente avvicinato a quello dell'intera popolazione.



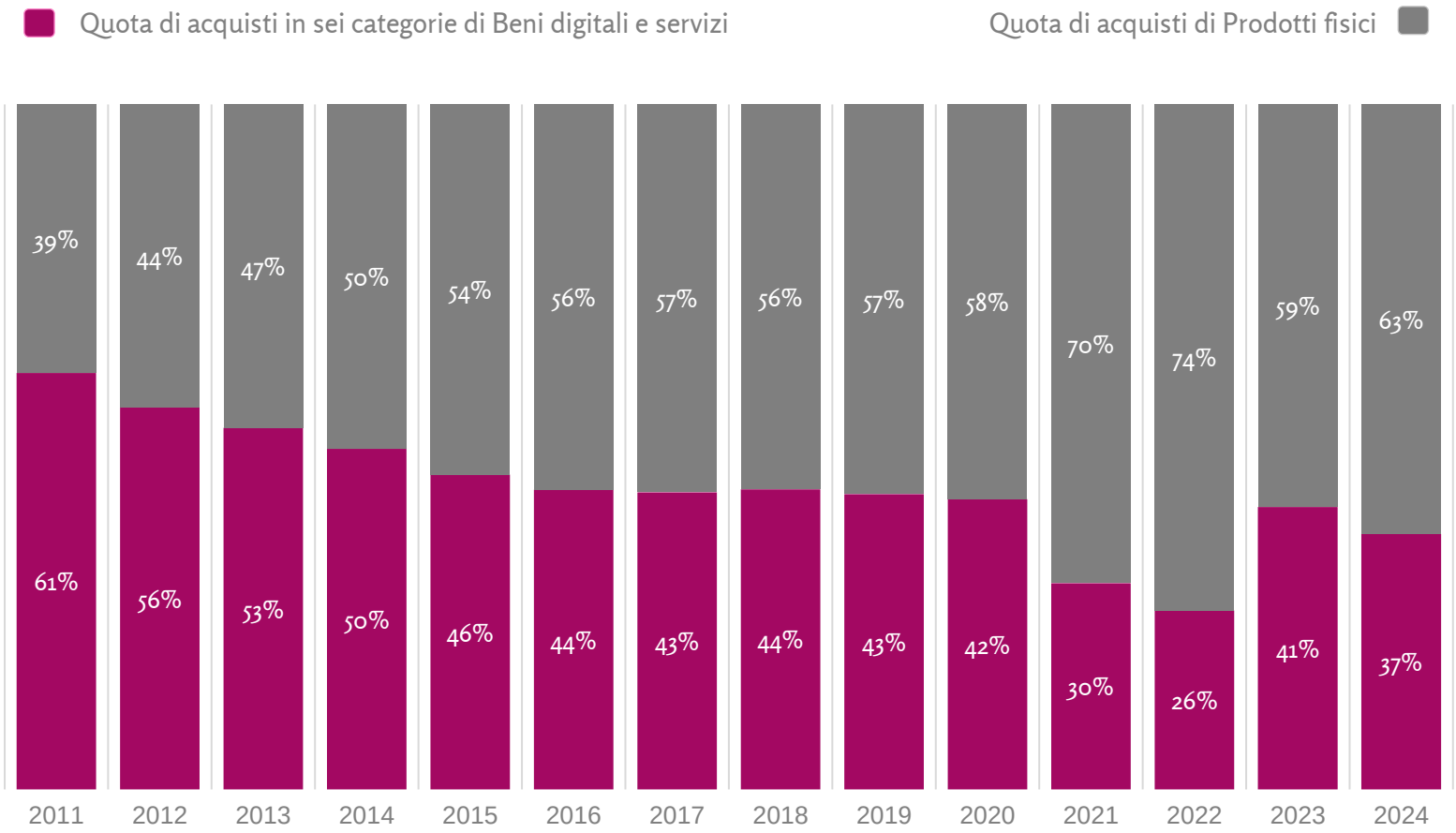
La quota di acquirenti online residenti nei grandi centri (più di 100 mila abitanti) è diminuita nel corso degli anni per assestarsi attorno al 24%.
Se nelle prime fasi di sviluppo l'e-commerce era un fenomeno legato ai grandi centri urbani, con l'allargarsi della popolazione degli acquirenti questa connotazione si è attenuata.



Quota di acquirenti online residenti nei grandi centri (più di 100mila abitanti)

Il valore degli acquisti online (in Miliardi)

Valore annuale in trend



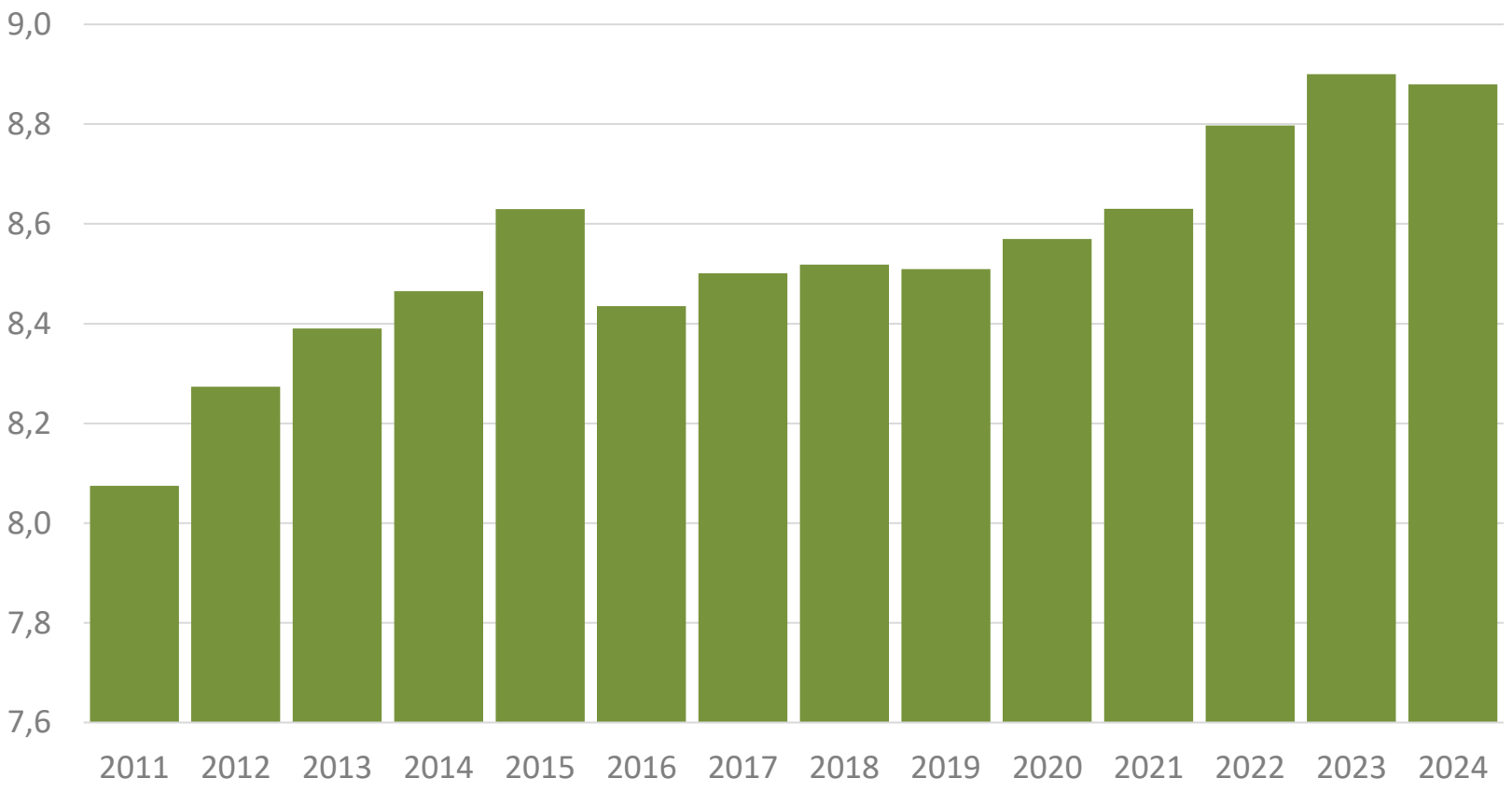
Quota a valore degli acquisti di prodotti fisici vs. servizi e beni digitali

Prodotti vs. servizi

- Se dal 2020 al 2022 per effetto della pandemia i prodotti sono cresciuti più dei servizi, dal 2023 si osserva un riequilibrio della distribuzione della spesa a favore dei servizi con una quota valore generata dai prodotti pari al 63% e del valore generato dai servizi pari al 37%.
- Le prime cinque categorie per copertura di acquirenti sono relative a prodotti fisici e tra le prime dieci si trovano solo due categorie di servizi e relative al Turismo
- La crescita più forte nell'ultimo anno (in termini di incidenza tra gli acquirenti) si segnala per Abbigliamento, Cosmetica e Food.

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

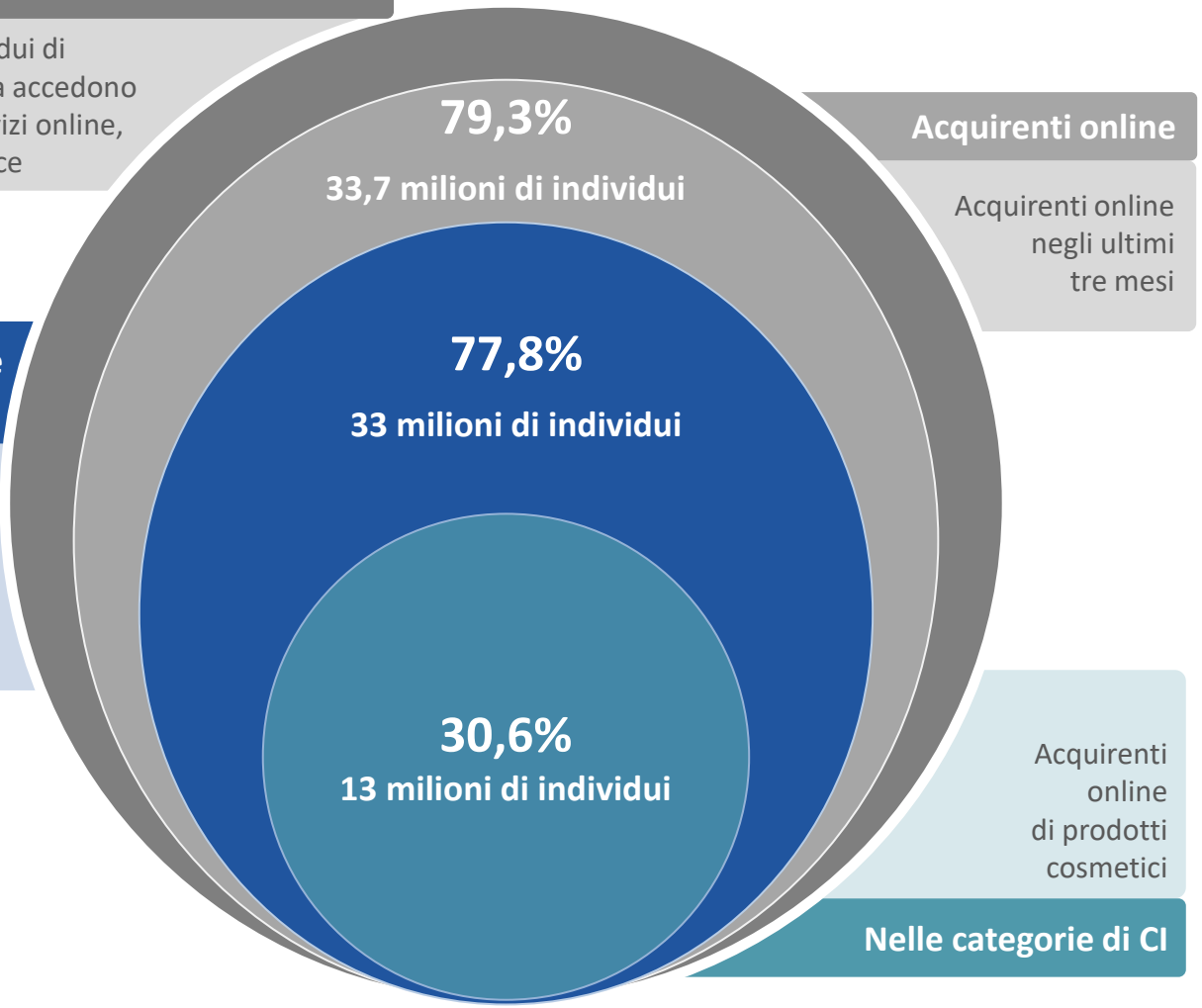
Le dimensioni del fenomeno

GLI ACQUIRENTI ONLINE DI PRODOTTI DI COSMETICA

Incidenza degli acquirenti online di cosmetica tra gli acquirenti online maggiorenni

La popolazione italiana online

42,5 milioni di individui di almeno 18 anni d'età accedono regolarmente ai servizi online, da ogni luogo e device



Acquirenti online

Acquirenti online negli ultimi tre mesi

Acquirenti online di prodotti

Acquirenti online di prodotti fisici negli ultimi tre mesi

Acquirenti online di prodotti cosmetici

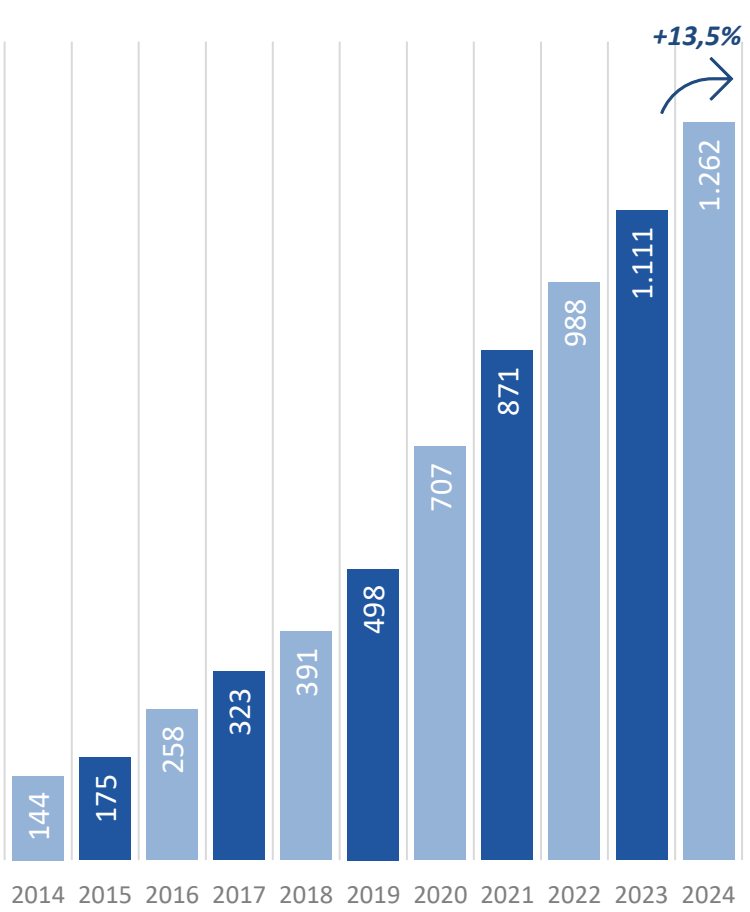
Nelle categorie di CI

Le dimensioni

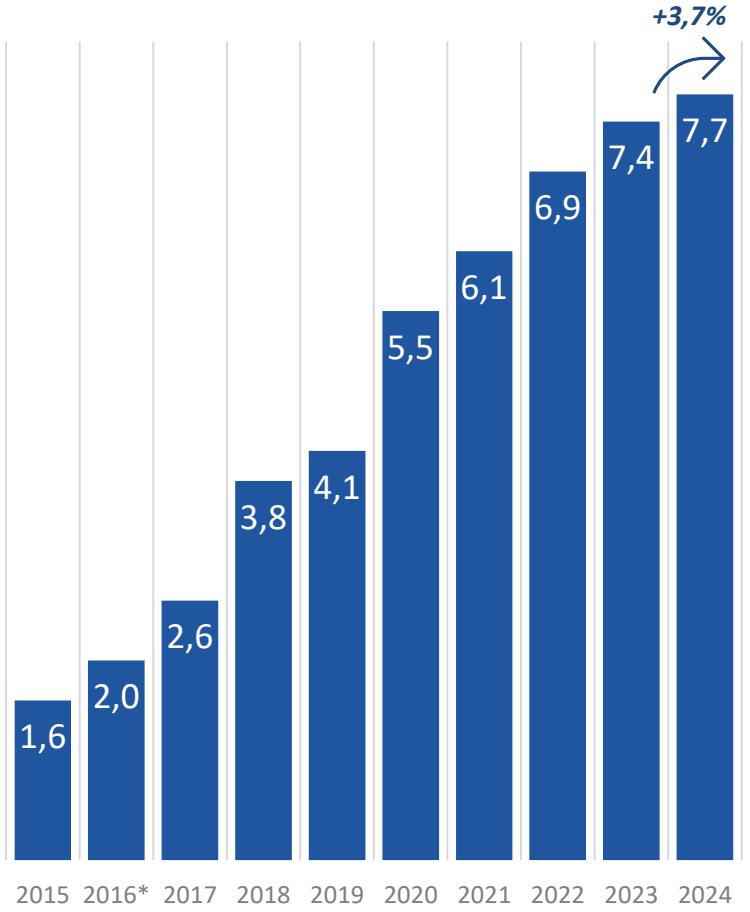
- 42,5 milioni di individui maggiorenni accedono alla Rete abitualmente almeno una volta alla settimana da ogni luogo e device
- Gli acquirenti online sono 33,7 milioni di individui e, la quasi totalità di essi, cioè 33 milioni, sono acquirenti online di prodotti fisici
- 13 milioni di individui (il 30,6% della popolazione presa in esame) hanno acquistato almeno una volta negli ultimi sei mesi un prodotto di cosmetica

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



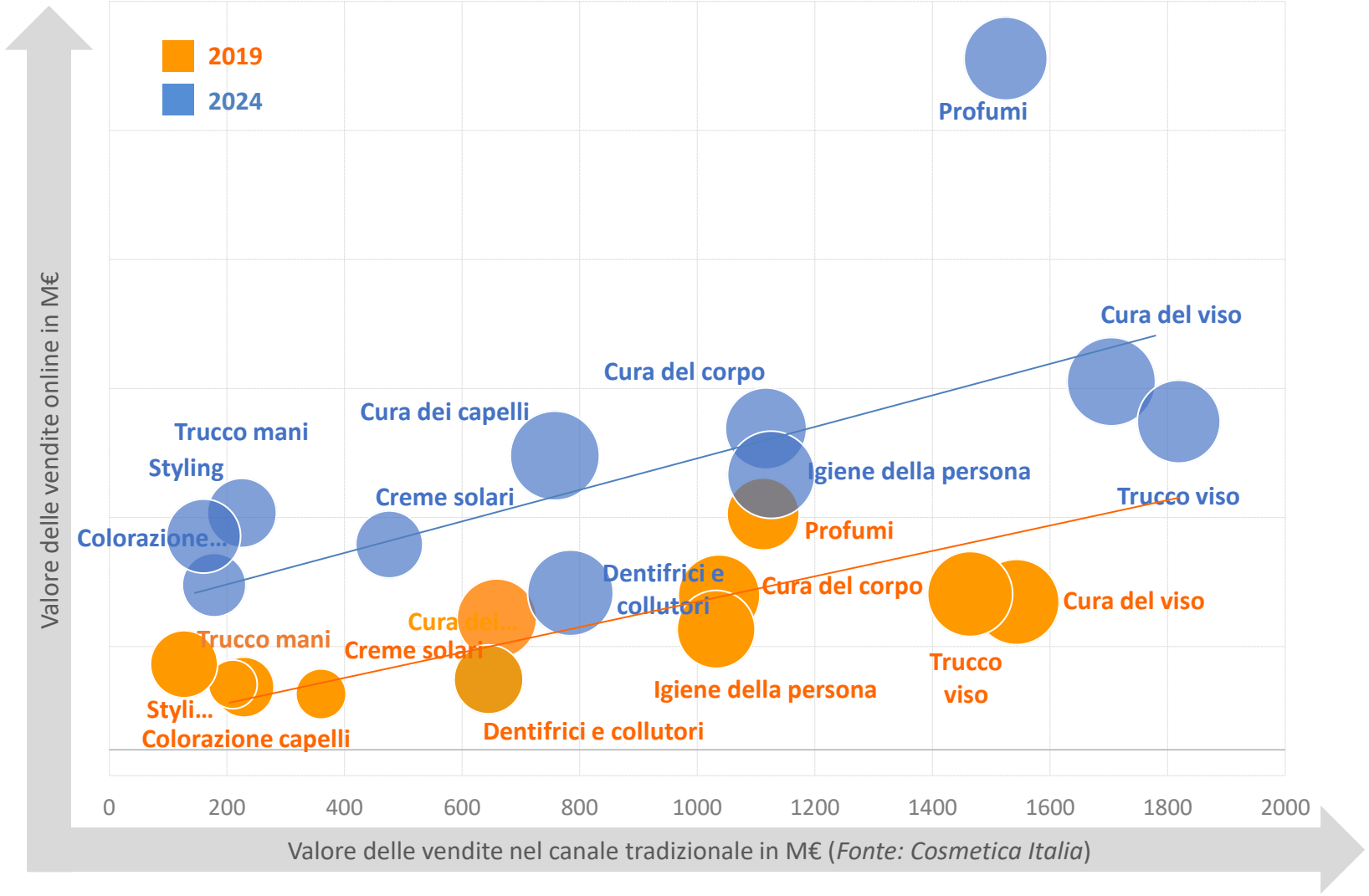
Milioni di acquirenti online abituali di prodotti di cosmetica

Acquirenti e acquisti

- Anche nel 2024 il valore degli acquisti online di prodotti di cosmetica cresce del 13,5% rispetto all'anno precedente, un ritmo positivo, leggermente superiore all'anno precedente (+12%) 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 2023 e la crescita riguarda abituali (+4%) mentre gli acquirenti sporadici (aumentati significativamente con la pandemia) sono sostanzialmente stabili.

L'ACQUISTO DI PRODOTTI DI COSMETICA PER CANALE

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

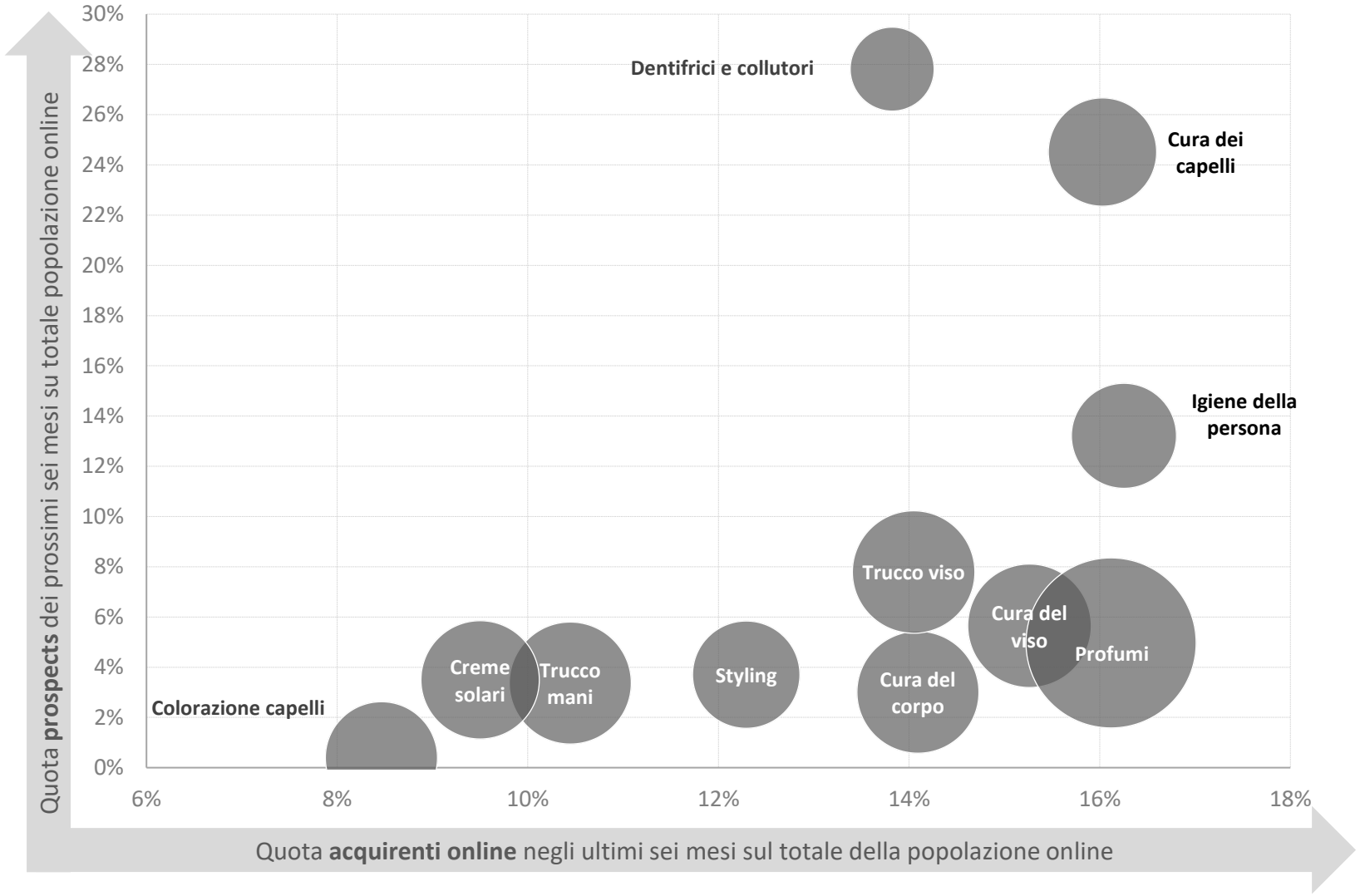


La multi-canalità dei prodotti di cosmetica

- 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



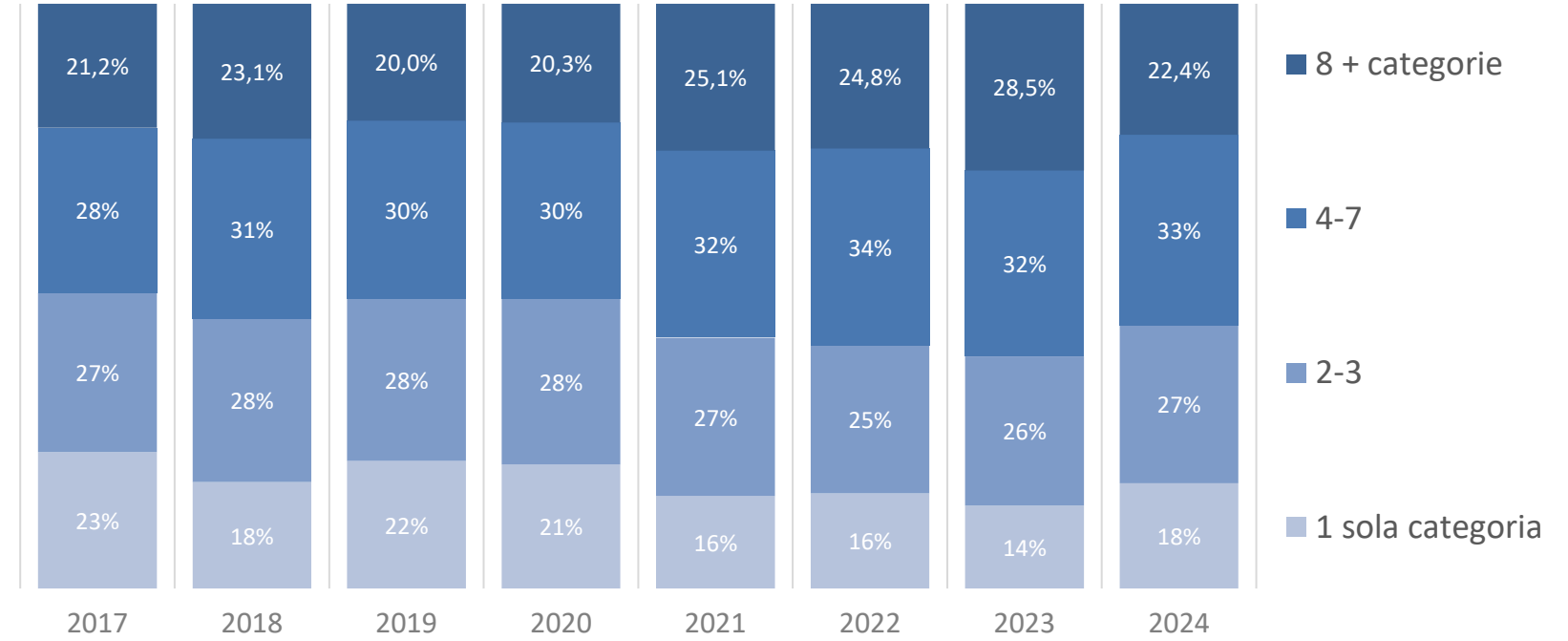
Clienti attuali e potenziali

- La mappa rappresenta **il rapporto tra gli acquirenti abituali online e i prospect di ogni categoria** rappresentata con una 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** che dichiarano di volere effettuare il primo acquisto nei prossimi sei mesi

L'ACQUISTO ONLINE DI PRODOTTI DI CATEGORIE DIVERSE

Acquirenti mono e multi-categoria e numero medio di categorie diverse acquistate **- Trend**

Numero medio di categorie diverse acquistate online - Trend



Quota di acquirenti online che acquistano una o più categorie di prodotti diverse - Trend

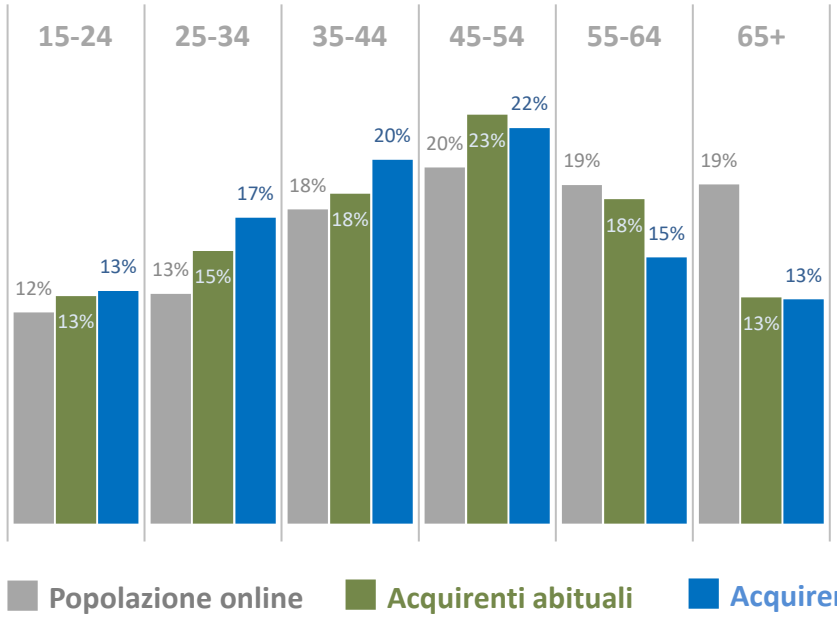
5 categorie diverse di prodotti acquistati online

- Più della metà degli acquirenti online di Cosmetica acquista quattro o più categorie diverse, per una media di 4,8 categorie nel 2024.
- Gli acquirenti di una sola categoria sono meno del 20%
- Dal 2021 la quota di acquirenti multi categoria è aumentata rispetto agli anni precedenti e il numero medio di categorie diverse acquistate online ha raggiunto il suo massimo nel 2023, per diminuire nel 2024.

Base: acquirenti online di Cosmetica

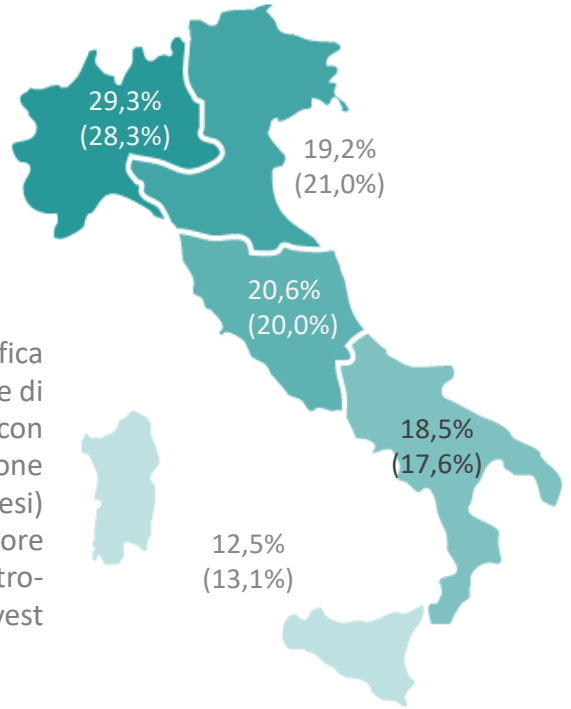
IL PROFILO DEGLI ACQUIRENTI ONLINE DI PRODOTTI DI COSMETICA

Descrizione del segmento secondo i principali indicatori sociodemografici



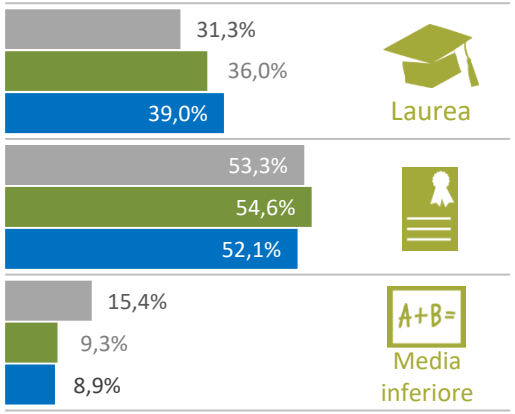
Il profilo di età degli acquirenti online di Cosmetica è più **giovane** rispetto alla media della popolazione online italiana e degli acquirenti online con particolare concentrazione tra gli under 45 anni. Nelle prime rilevazioni invece il profilo degli acquirenti di cosmetica era più concentrato nelle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

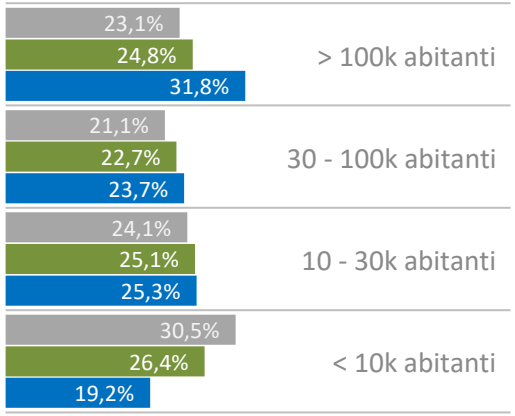
La distribuzione geografica degli acquirenti online di Cosmetica a confronto con quella della popolazione online (tra parentesi) indica una maggiore concentrazione al Centro-Sud e nel Nord-Ovest



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 54,6% 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.**

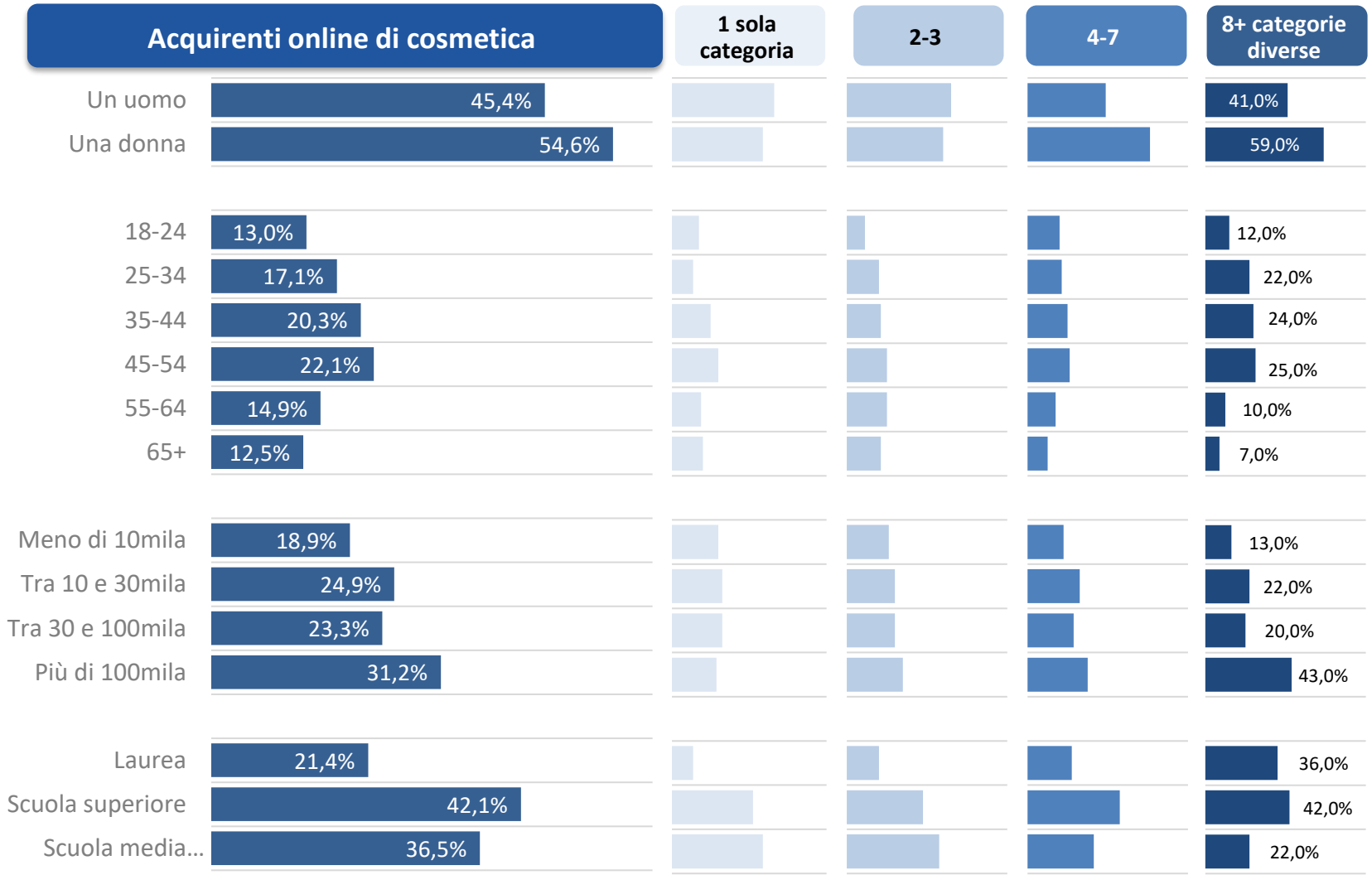
Come gli acquirenti abituali, anche gli acquirenti di cosmetica sono più concentrati tra i **laureati** e nei grandi centri **urbani**.





IL PROFILO DEGLI ACQUIRENTI ONLINE MONO E MULTI-CATEGORIA

Descrizione del segmento secondo i principali indicatori sociodemografici



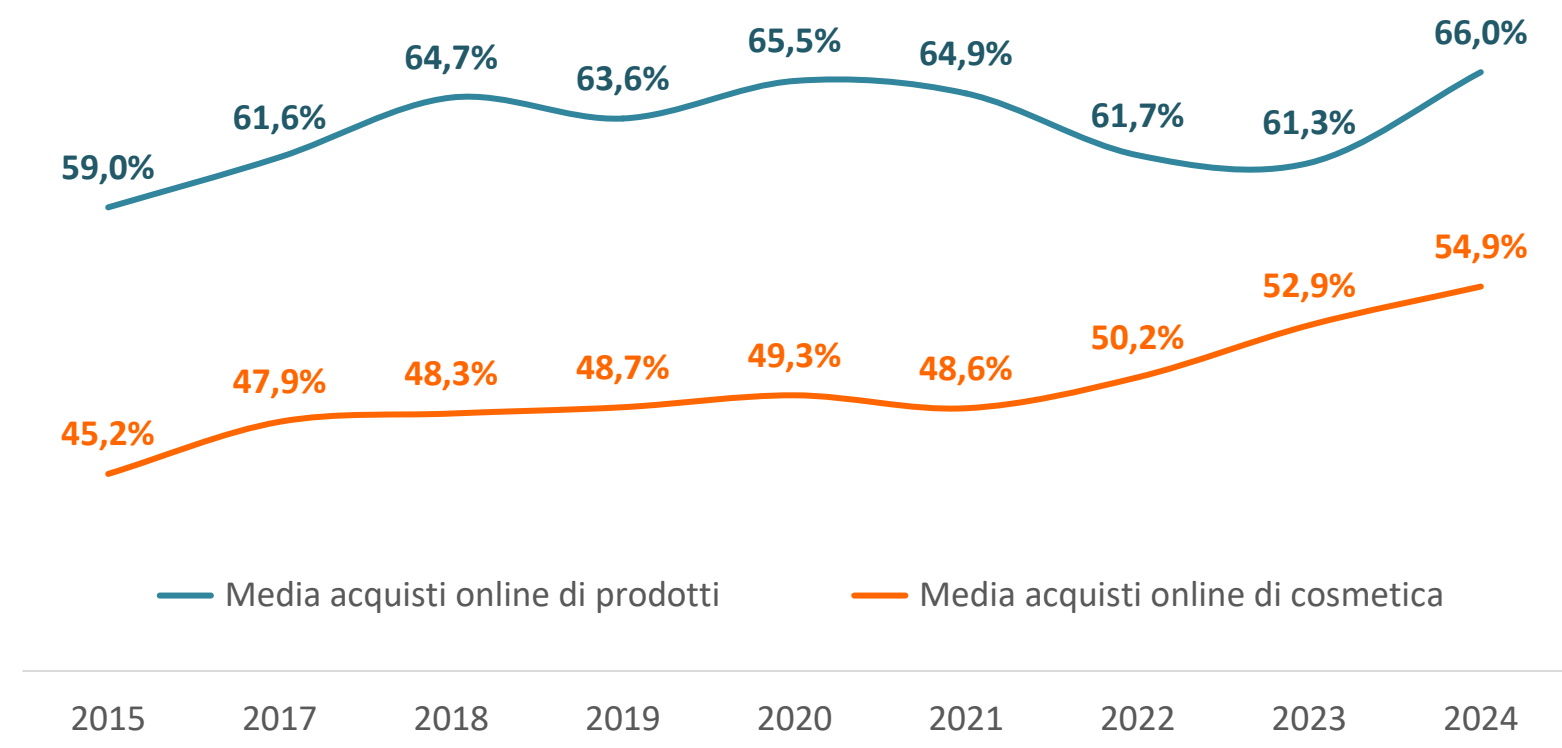
I multi-categoria sono più donne, 25-54, grandi centri

- Il profilo degli acquirenti multi-categoria accentua le peculiarità già mostrate per gli acquirenti online di cosmetica vs. tutte le altre categorie di prodotto
- Gli acquirenti di più categorie sono (ancora più) donne, tra i 25-54, residenti nei grandi centri urbani (il 43% di chi acquista online più di 8 categorie di cosmetica vive in un comune con più di 100mila abitanti), laureati (il 36% di chi acquista online più di 8 categorie di cosmetica vive in un comune con più di 100mila abitanti).

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»)



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

Trend di riacquisto

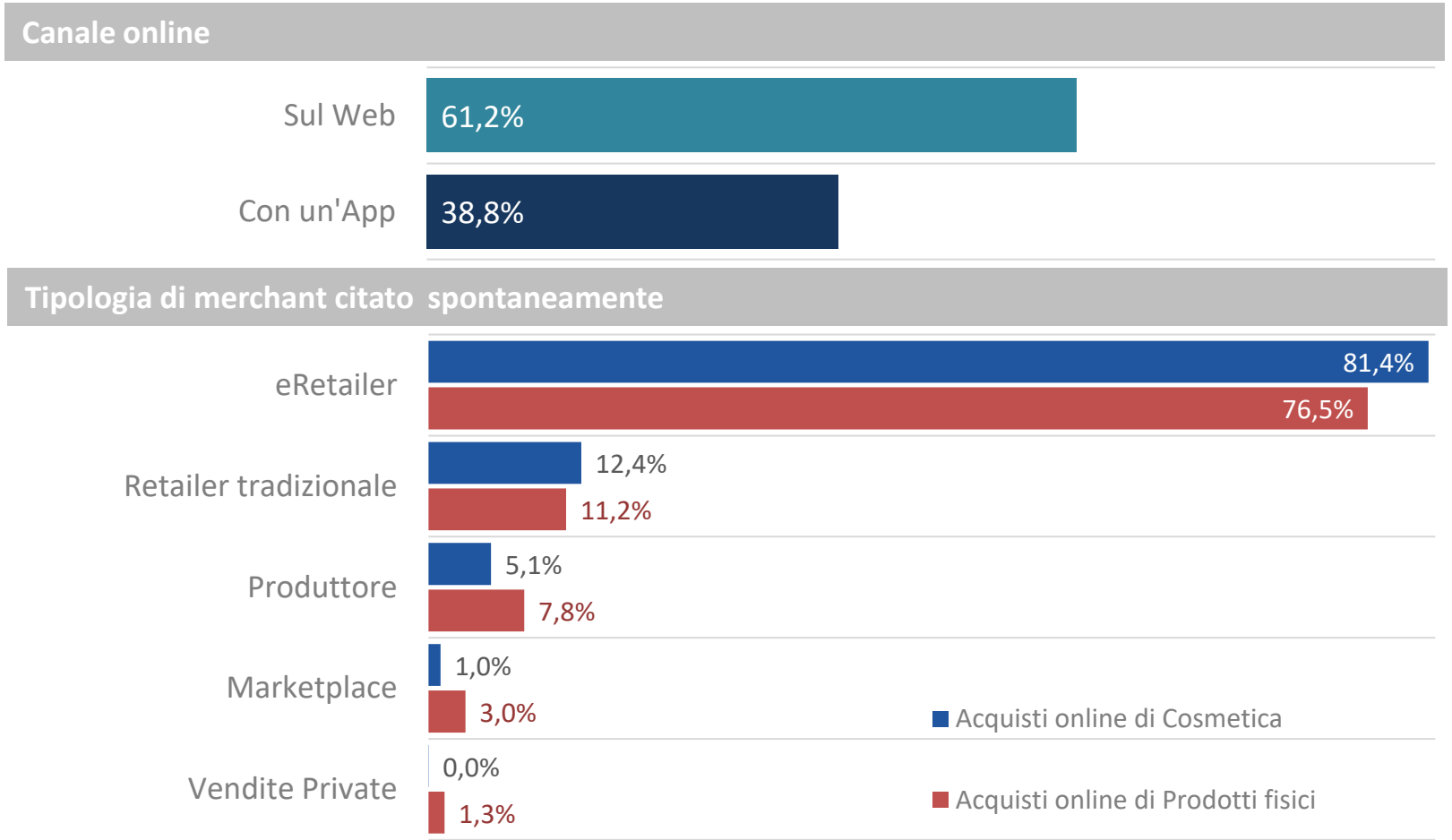
L'analisi di tutti gli acquisti online di prodotti indica che in 2 casi su 3 si tratta di riacquisti, ovvero di ripetizioni di esperienze di acquisto online già fatte in passato, con un trend sostanzialmente stabile nel tempo.

Il tasso di riacquisto di prodotti di cosmetica è cresciuto nel tempo e sfiora il 55% nel 2024.

Base: acquirenti online di Cosmetica

TIPOLOGIE DI MERCHANT UTILIZZATI DAGLI ACQUIRENTI ONLINE DI COSMETICA

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



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

App stabili, continua la crescita degli eRetailer

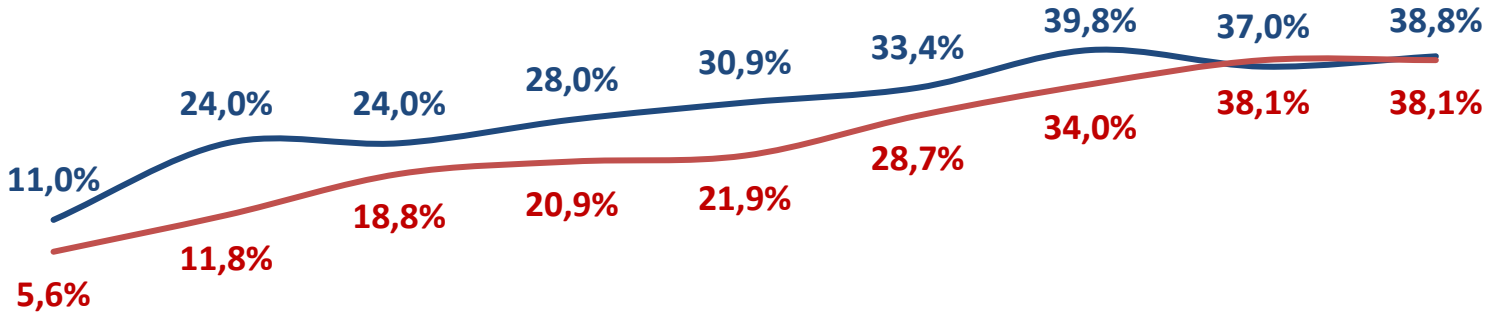
- Per gli acquisti online di cosmetici si utilizza il canale web più spesso che le App e l'incidenza è simile a quella rilevata per l'eCommerce di tutti i prodotti.
- La tipologia di merchant più utilizzata è composta dai siti di **eRetailer,** cioè merchant nati con la Rete e senza presenza fisica.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

Base: acquirenti online di Cosmetica

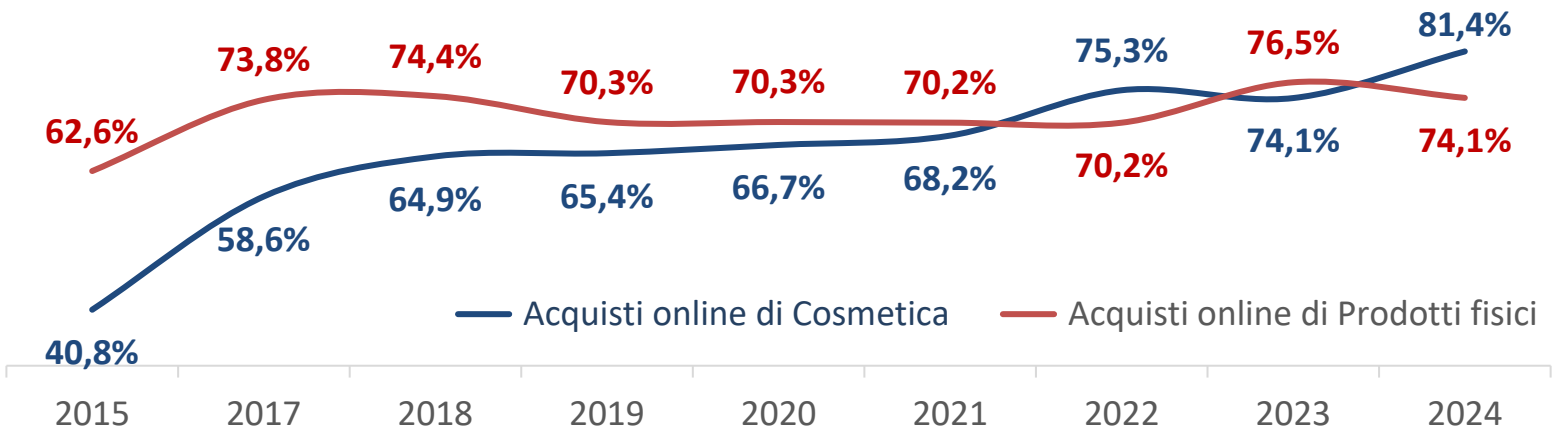
DUE TREND DI LUNGO PERIODO: QUOTA ACQUISTI VIA APP E PRESSO ERETAILER

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



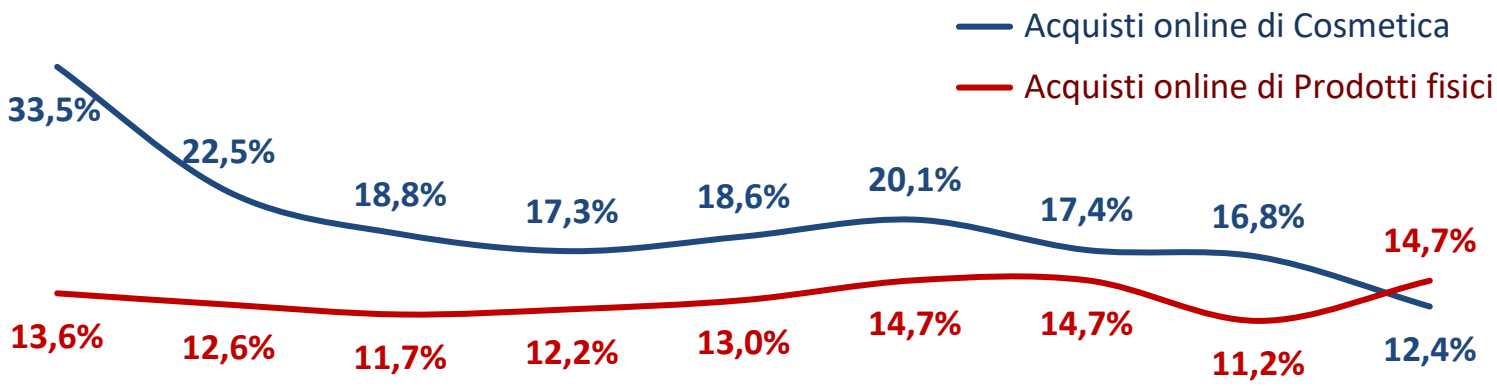
E ricordi su quale sito Web o con quale App hai compiuto il tuo ultimo acquisto di «*Prodotti della Categoria analizzata*»?

App stabili, continua la crescita degli eRetailer

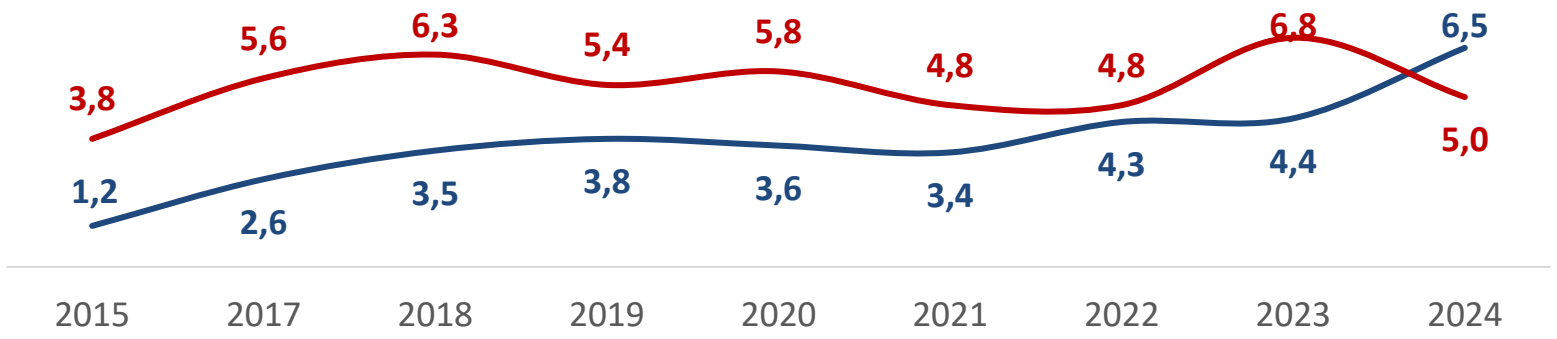
- Per gli acquisti online di cosmetici si utilizza il canale web più spesso che le App e l'incidenza è simile a quella rilevata per l'eCommerce di tutti i prodotti.
- La tipologia di merchant più utilizzata è composta dai siti di **eRetailer,** cioè merchant nati con la Rete e senza presenza fisica.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

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*»?

… e i Retailer tradizionali faticano

- I merchant appartenenti a insegne del retail tradizionale della Cosmetica hanno perso 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, nove anni dopo il rapporto è salito a 6,5.
- Nel 2024, la sofferenza dei Retailer tradizionali è particolarmente accentuata per la Cosmetica, più di quanto osservato per le altre categorie di prodotti.

Gli acquisti online di prodotti cosmetici

I merchant

LE CATEGORIE ANALIZZATE – MERCHANT ONLINE

Stime sull'anno solare 2024

PROFUMERIA

Include:
- Eau de Toilette Uomo
- Eau de Toilette Donna
- Eau de Parfum Uomo
- Eau de Parfum Donna
- Set regalo fragranze

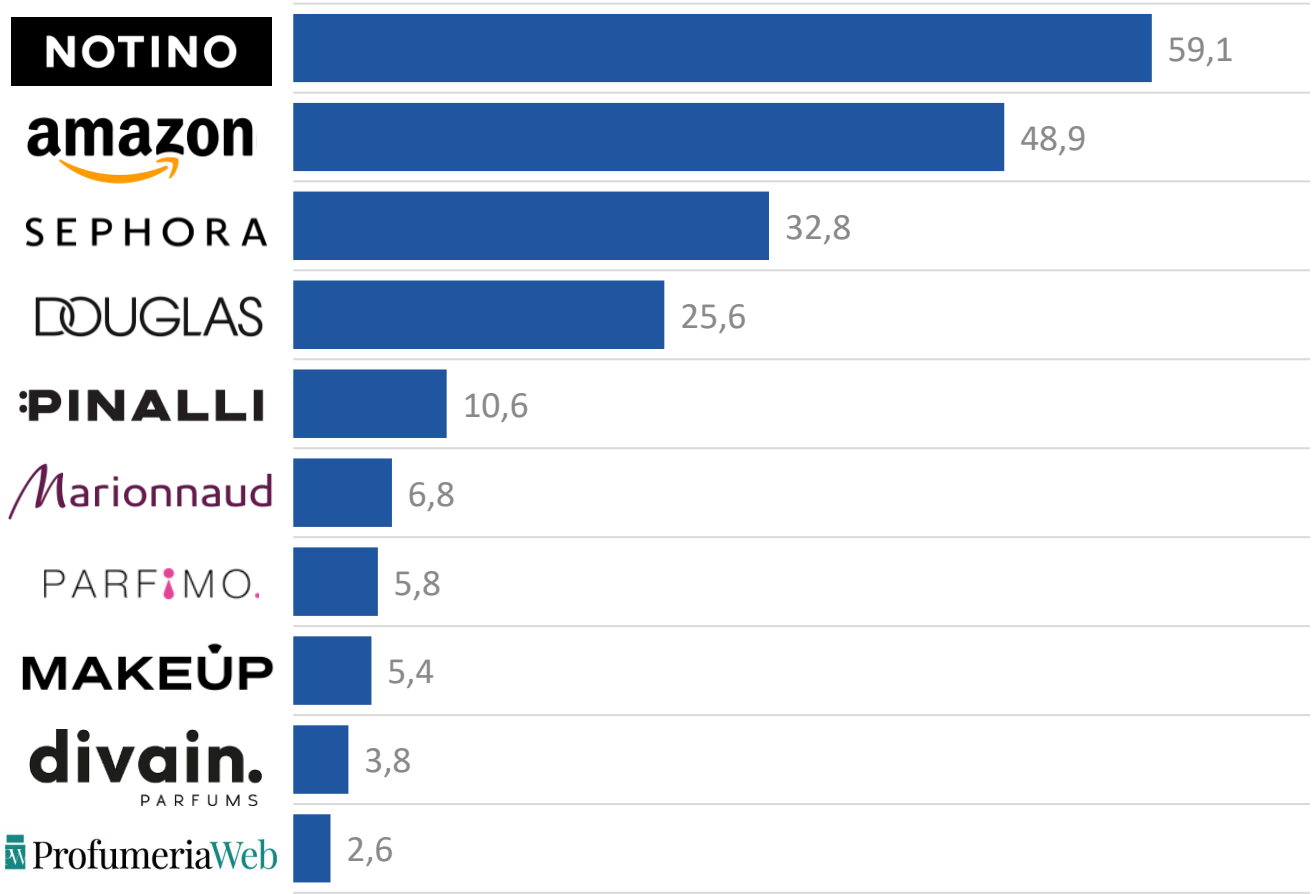
CURA DELLA PELLE

Include:
- Cura del viso
- Cura del corpo
- Cura delle mani
- Solari

Non Include:
- Makeup
- Igiene

I MERCHANT ONLINE DELLA PROFUMERIA

Stima Acquisti a Valore di prodotti di Profumeria – Anno Solare 2024 – Milioni di €



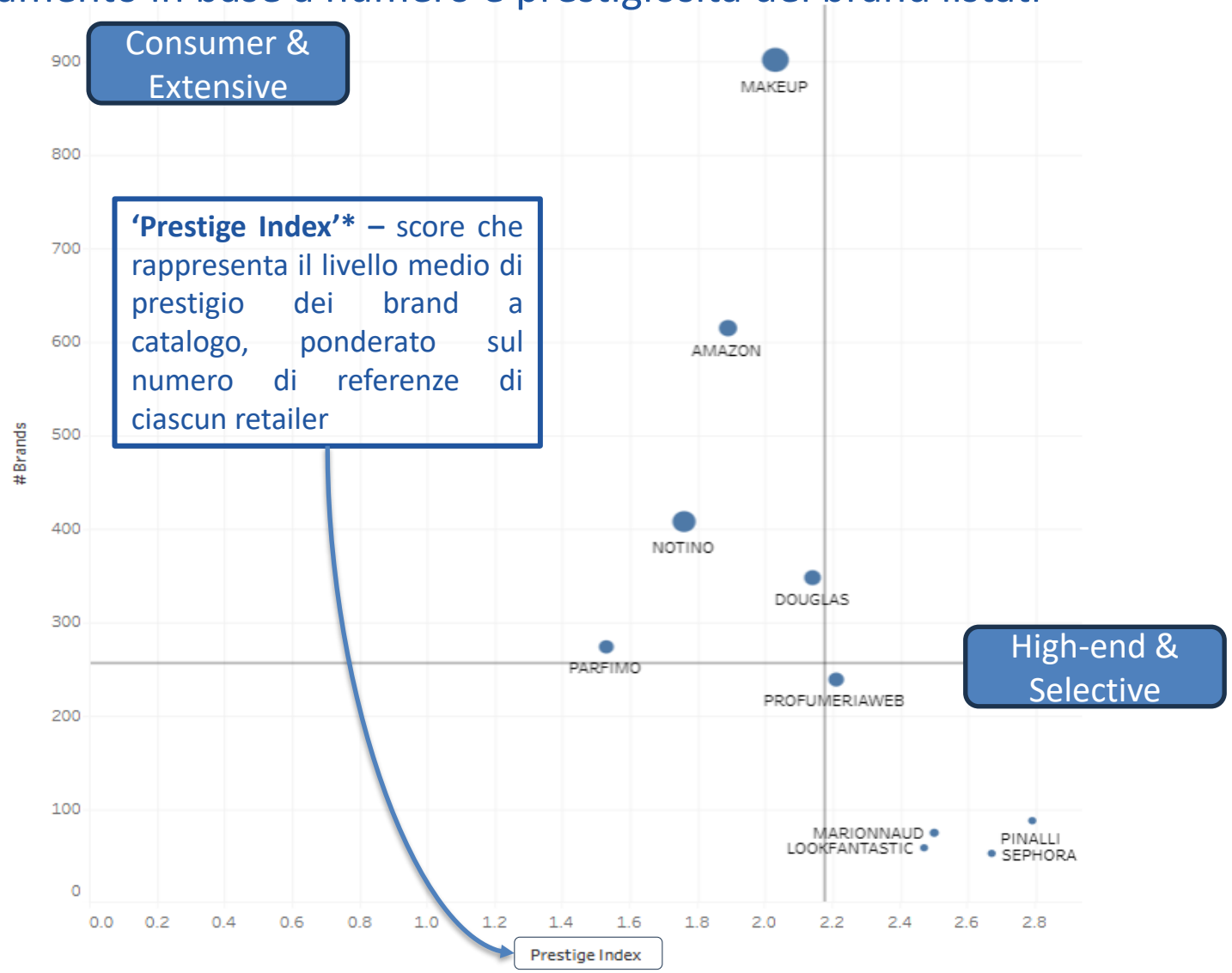
Top 10 Online Merchant – Profumeria - Italia

Notino è il più grande retailer online di Profumeria

- Amazon occupa la seconda posizione a causa di un assortimento con un più basso prezzo medio.
- Divain Parfums è l'unico tra i top 10 merchant a non essere un retailer multimarca e deve il suo successo ai profumi equivalenti

POSIZIONAMENTO DEI MERCHANT DELLA PROFUMERIA

Posizionamento in base a numero e prestigiosità dei brand listati



I merchant analizzati si concentrano in poli opposti

- **Il quadrante «High-end & Selective»** caratterizzato da merchant che lavorano con un pool di brands selezionati e con un posizionamento alto sia a livello di percepito che di punto prezzo;
- **Il quadrante –«Consumer & Estensive»** dove si concentrano player che parlano ad un più ampio pubblico offrendo maggiore varietà sia a livello di numero che di posizionamento di brand
- Nonostante un peso di fatturato simato ancora limitato, Makeup è il merchant outlier con il più alto numero di brand listati.

*Da 1 a 4 dove 1 fa riferimento ai brand con orientramento mass market e 4 ai brand high-end luxury

POSIZIONAMENTO DEI MERCHANT DELLA PROFUMERIA

Distribuzione assortimento per retailer e fasce di prezzo

	# referenze	< 25€	25€ - 50€	50€ - 75€	75€ - 100€	100€ - 200€	> 200€
MAKEUP	10.902	30%	26%	11%	8%	16%	9%
NOTINO	6.906	36%	25%	13%	9%	11%	5%
AMAZON	4.244	45%	29%	12%	7%	7%	0%
PARFIMO	3.345	53%	26%	10%	5%	4%	1%
DOUGLAS	4.212	18%	17%	20%	13%	25%	6%
PROFUMERIAWEB	3.672	14%	26%	26%	18%	15%	1%
MARIONNAUD	1.243	14%	16%	33%	22%	15%	0%
PINALLI	1.000	2%	8%	23%	23%	33%	11%
SEPHORA	992	5%	14%	20%	27%	29%	6%
LOOKFANTASTIC	980	2%	9%	20%	21%	42%	5%
Totale		**29%**	**24%**	**15%**	**11%**	**16%**	**5%**

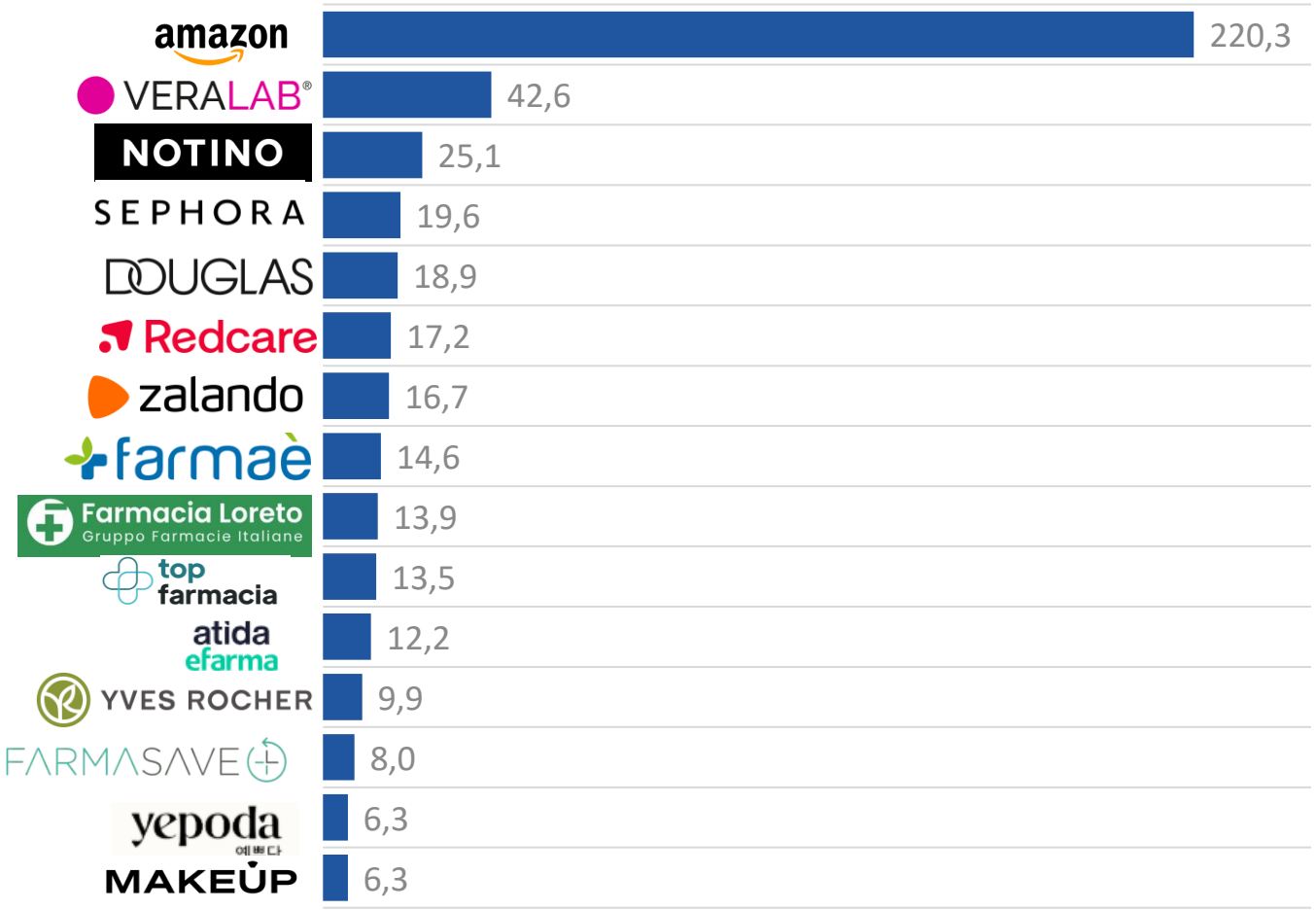
«High-End & Selective" retailer

Fasce di prezzo

- I retailer appartenenti al quadrante «**High-end & Selective**" hanno un catalogo prodotti che si concentra nelle fasce di prezzo comprese tra i 50€ e 200€
- Gli altri retailer invece concentrano la parte maggioritaria del loro catalogo prodotti nelle fasce di prezzo più accessibili, al di sotto dei 50€;
- Nonostante Notino ricada nel quadrante «Consumer & Extensive», a riprova della rilevanza del canale indipendentemente dal posizionamento, troviamo listate referenze di profumeria di nicchia con un punto prezzo medio superiore ai €3.000

I MERCHANT DELLA CURA DELLA PELLE - *ANY ONLINE CHANNEL*

Stima Acquisti a Valore di prodotti di Cura della Pelle – Anno Solare 2024 – Milioni di €



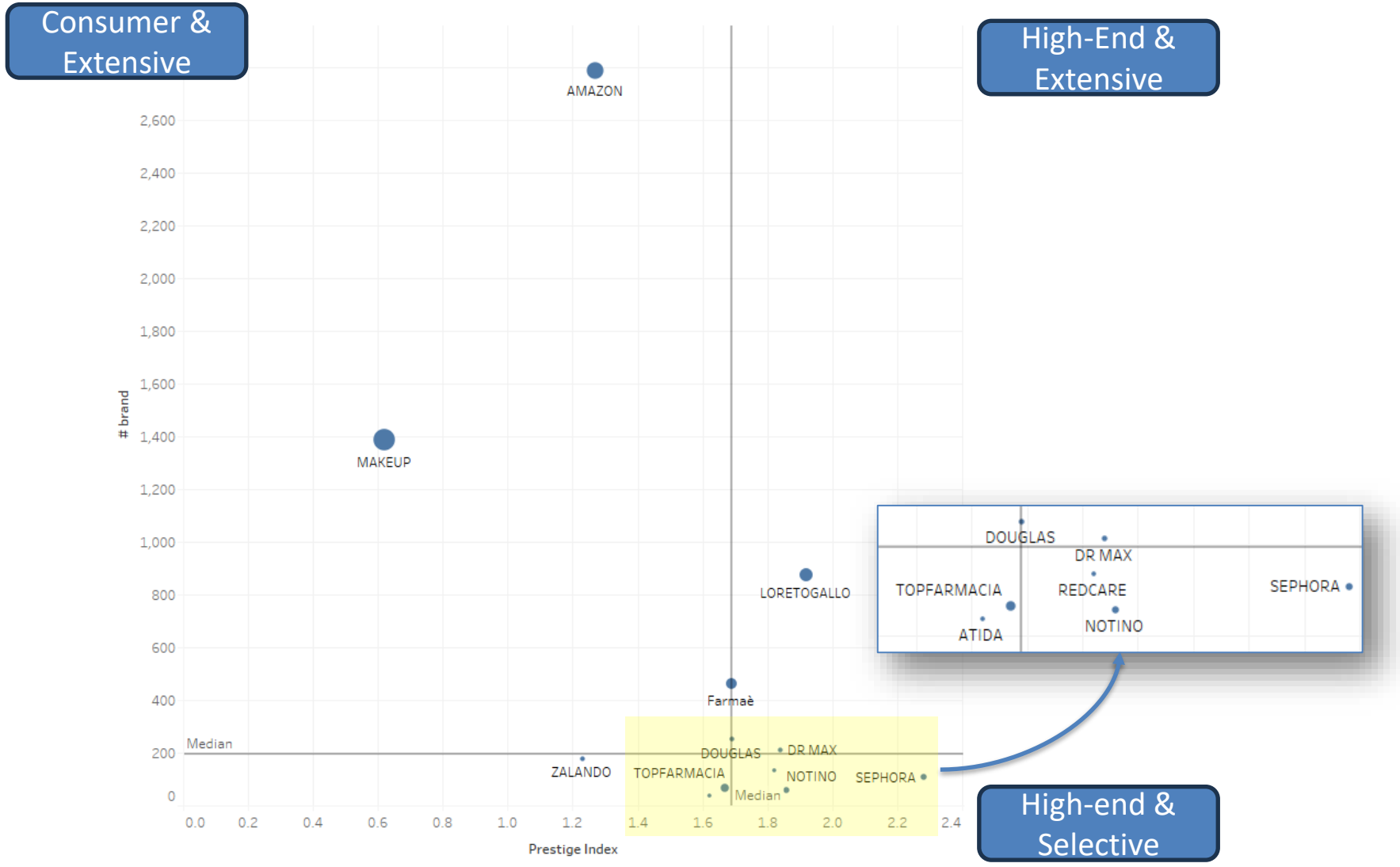
Top 15 Online Merchant – Cura della Pelle - Italia

Amazon genera un fatturato superiore a quello della somma degli altri top merchant

- Veralab, Yves Rocher e Yepoda dimostrano l'importanza di avere una clientela affezionata al brand
- I top Beauty Specialist e i top Pharma Specialist mostrano fatturato equivalente, dimostrando una competizione molto forte al di fuori di Amazon

POSIZIONAMENTO DEI MERCHANT DELLA DERMOCOSMESI

Posizionamento in base a numero e prestigiosità dei brand listati



Il numero di brand disponibili su Amazon è 3x superiore alla media dei merchant analizzati

- Tra le farmacie online, Loreto Gallo vanta il più alto numero di brand attivi, anche grazie all'assortimento dei punti vendita fisici;
- La strategia di Sephora si dimostra coerente lavorando, come per Profumeria, lavorando con un pool di brands selezionati e con un posizionamento alto.

Distribuzione assortimento per retailer e fasce di prezzo

	# referenze	< 10€	10€ - 20€	20€ - 30€	30€ - 50€	50€ - 100€	> 200€
MAKEUP	25449	20%	46%	14%	12%	7%	0%
LORETOGALLO	16484	16%	31%	23%	18%	9%	4%
AMAZON	12040	20%	35%	20%	15%	8%	2%
TOPFARMACIA	6542	16%	39%	19%	16%	9%	1%
Farmaè	6130	21%	33%	19%	16%	8%	2%
SEPHORA	2203	3%	14%	17%	28%	22%	16%
NOTINO	1805	25%	26%	22%	19%	6%	1%
ZALANDO	1417	6%	17%	29%	22%	20%	6%
DOUGLAS	1082	7%	16%	18%	26%	20%	13%
PINALLI	984	17%	42%	21%	15%	4%	0%
ATIDA	883	9%	47%	22%	17%	3%	1%
REDCARE	855	15%	40%	20%	18%	6%	1%
Totale		18%	37%	19%	16%	8%	2%

Fasce di prezzo

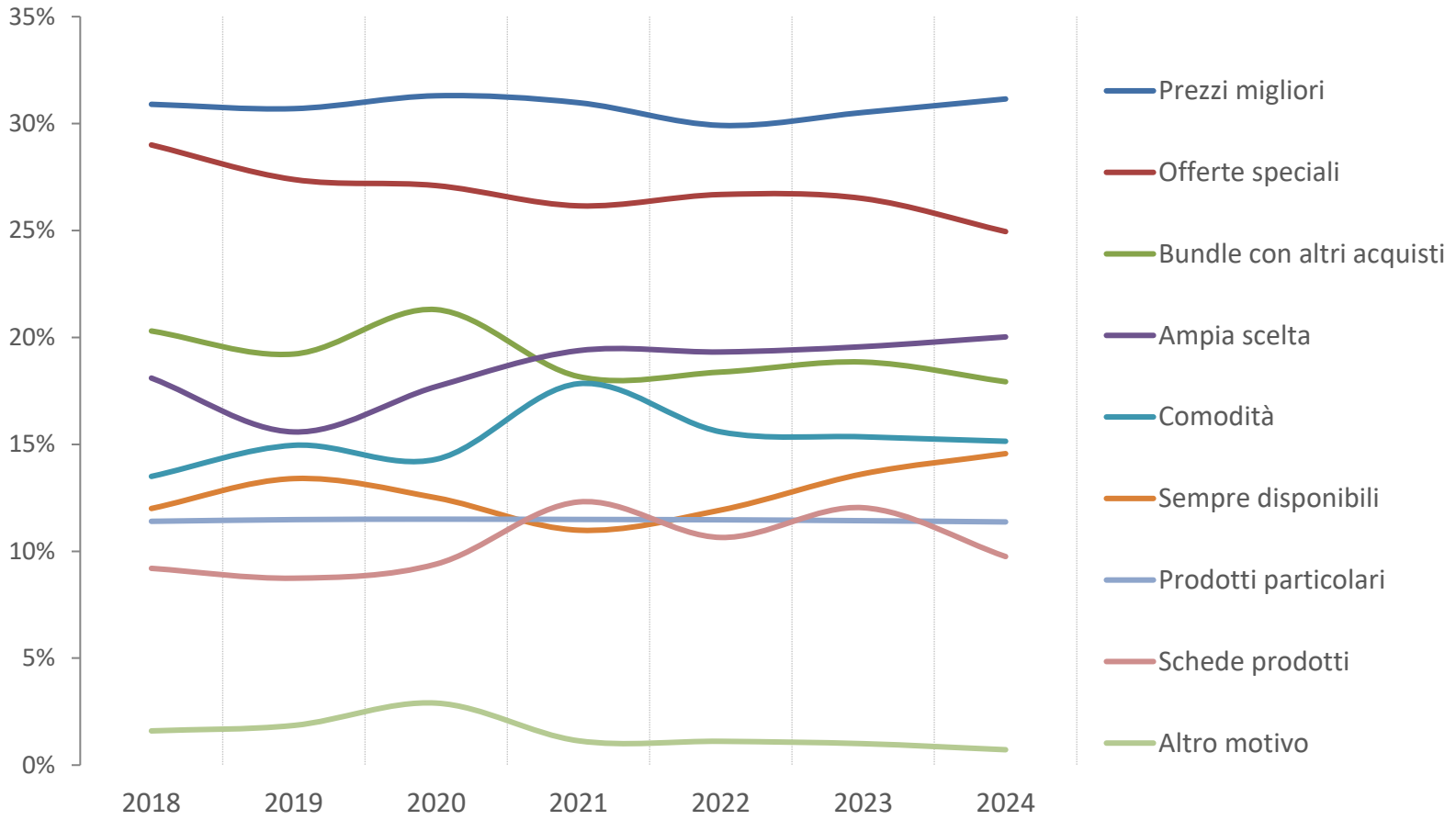
- La vasta ampiezza di catalogo dei primi retailer, come Amazon e LoretoGallo, consente di presidiare efficacemente tutte le principali fasce di prezzo presenti
- Al contrario, retailer come Sephora e Douglas concentrano gran parte della loro offerta sulle fasce di prezzo intermedie, con una presenza significativa anche di prodotti premium

Gli acquisti online di prodotti cosmetici

Driver di acquisto, aspettative

CONSIDERAZIONI SULL'ACQUISTO ONLINE DEI PRODOTTI DI COSMETICA

Trend degli acquirenti online di **Prodotti di cosmetica**



Quali sono le due ragioni principali per cui acquisti «*Prodotti di Cosmetica*» online anziché in modo tradizionale?
[Seleziona almeno una ragione e un massimo di due]

I driver di acquisto

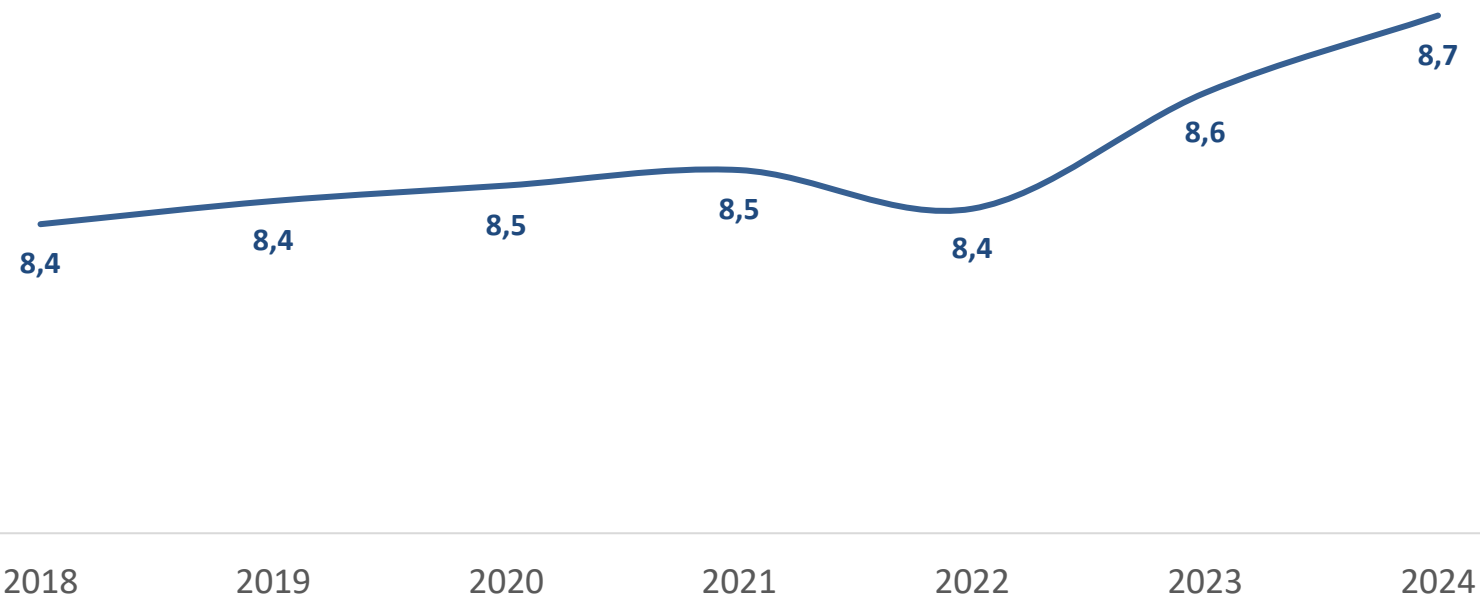
Il prezzo si conferma in tutte le rilevazioni il primo driver si scelta dell'online (nella percezione dell'acquirente online, acquistare online è più economico che acquistare in negozio) mentre diminuisce nel tempo la rilevanza di promo e offerte speciali (l'online è sempre meno percepito come il canale delle offerte e delle promozioni).
In crescita la rilevanza dell'assortimento di prodotti/ ampia scelta (online si trova più scelta che in negozio).

Base: acquirenti online di Cosmetica

LA SODDISFAZIONE RELATIVA ALL'ACQUISTO ONLINE DI COSMETICA

Voto medio – **Trend**

Voto medio



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

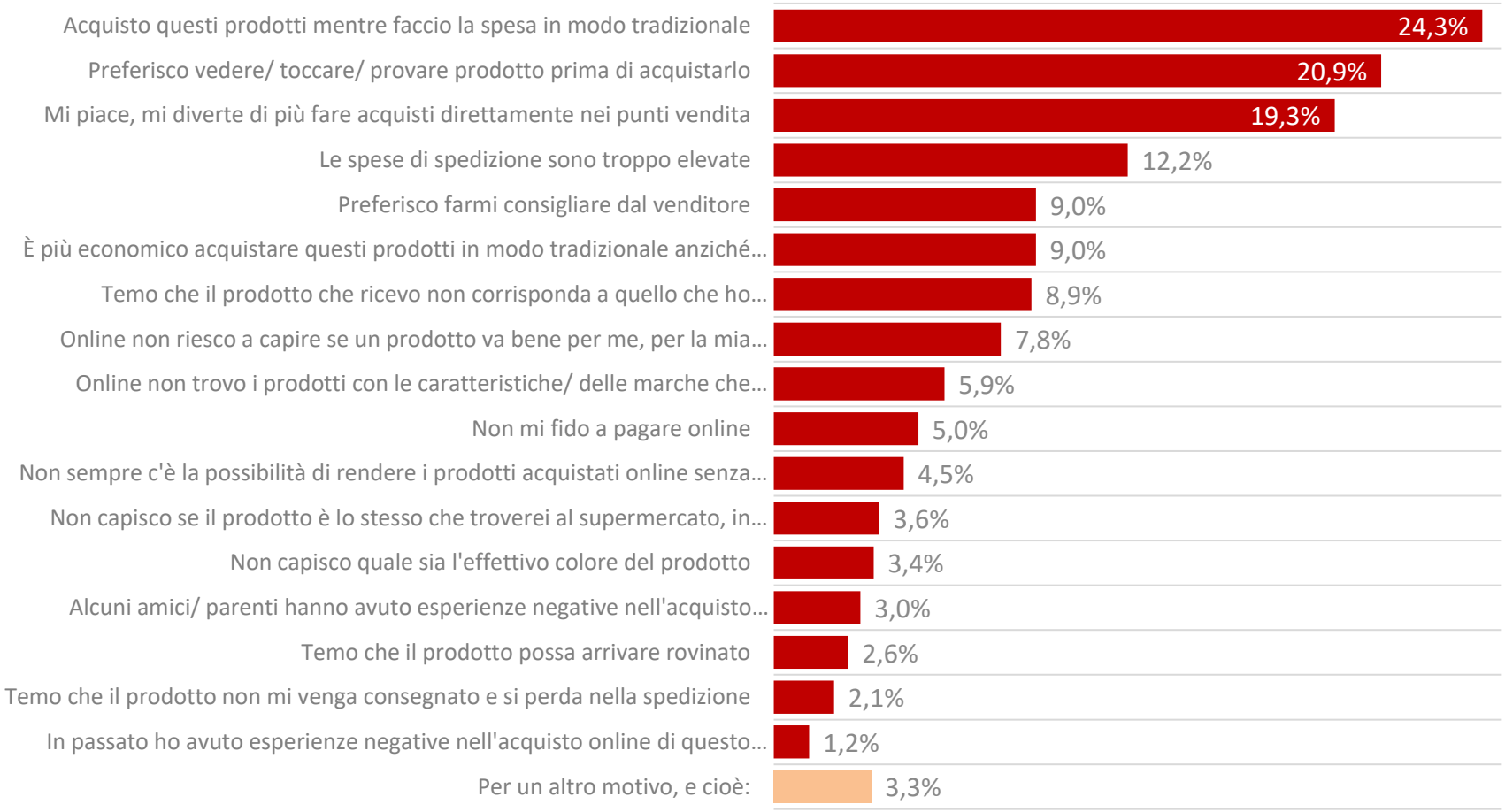
Soddisfazione dell'esperienza di acquisto online

L'esperienza di acquisto online di prodotti di cosmetica è generalmente molto soddisfacente. I livelli di soddisfazione misurati per l'acquisto di cosmetica online sono leggermente inferiori rispetto a quelli relativi a tutti gli acquisti online.
La soddisfazione è in leggera ma costante crescita nel corso degli anni.

Base: 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?

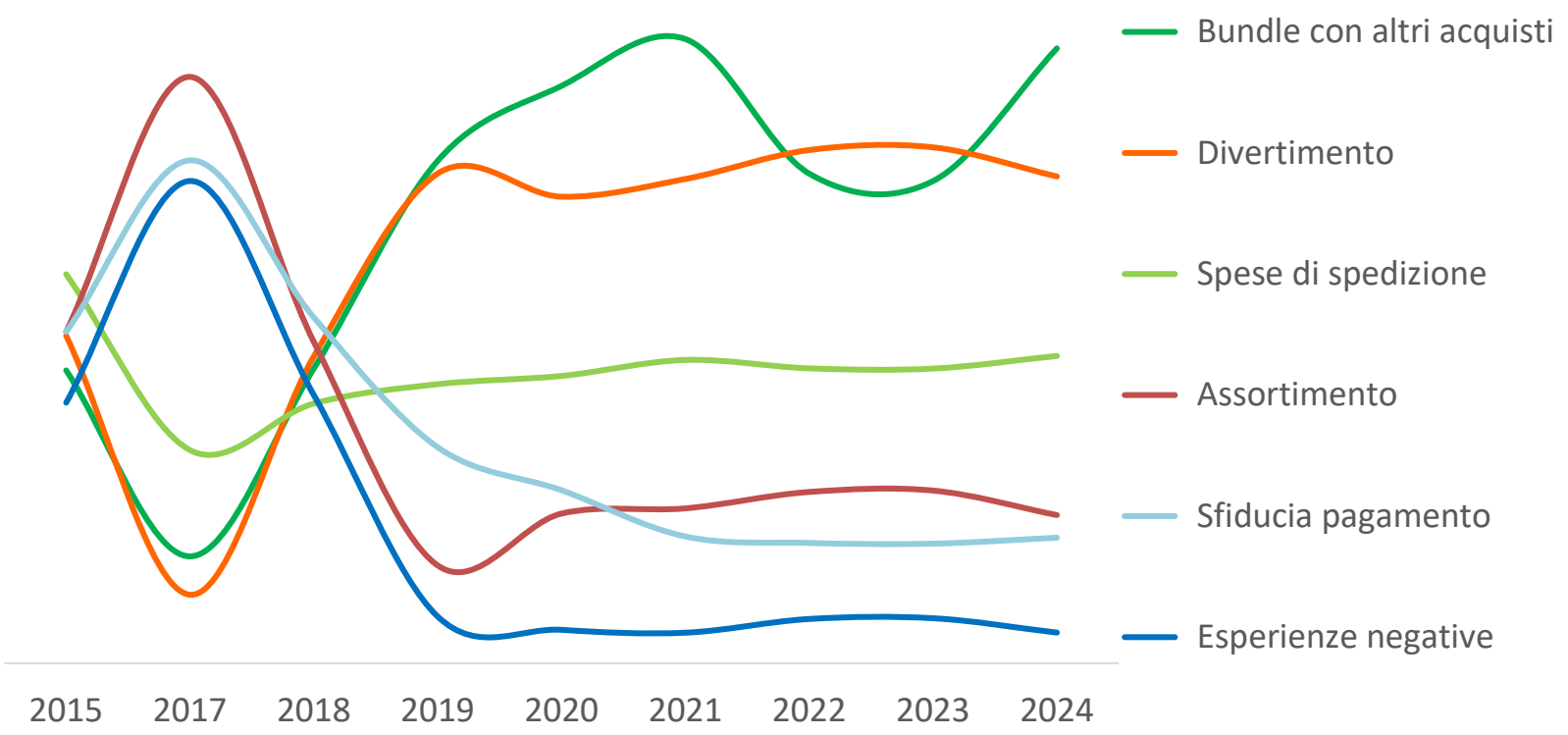
Perché non online?

- 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** (negozio, supermercato, etc.).

INIBITORI ALL'ACQUISTO ONLINE

Totale categorie - Trend

Gli inibitori più citati



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 notano tre fasi distinte:

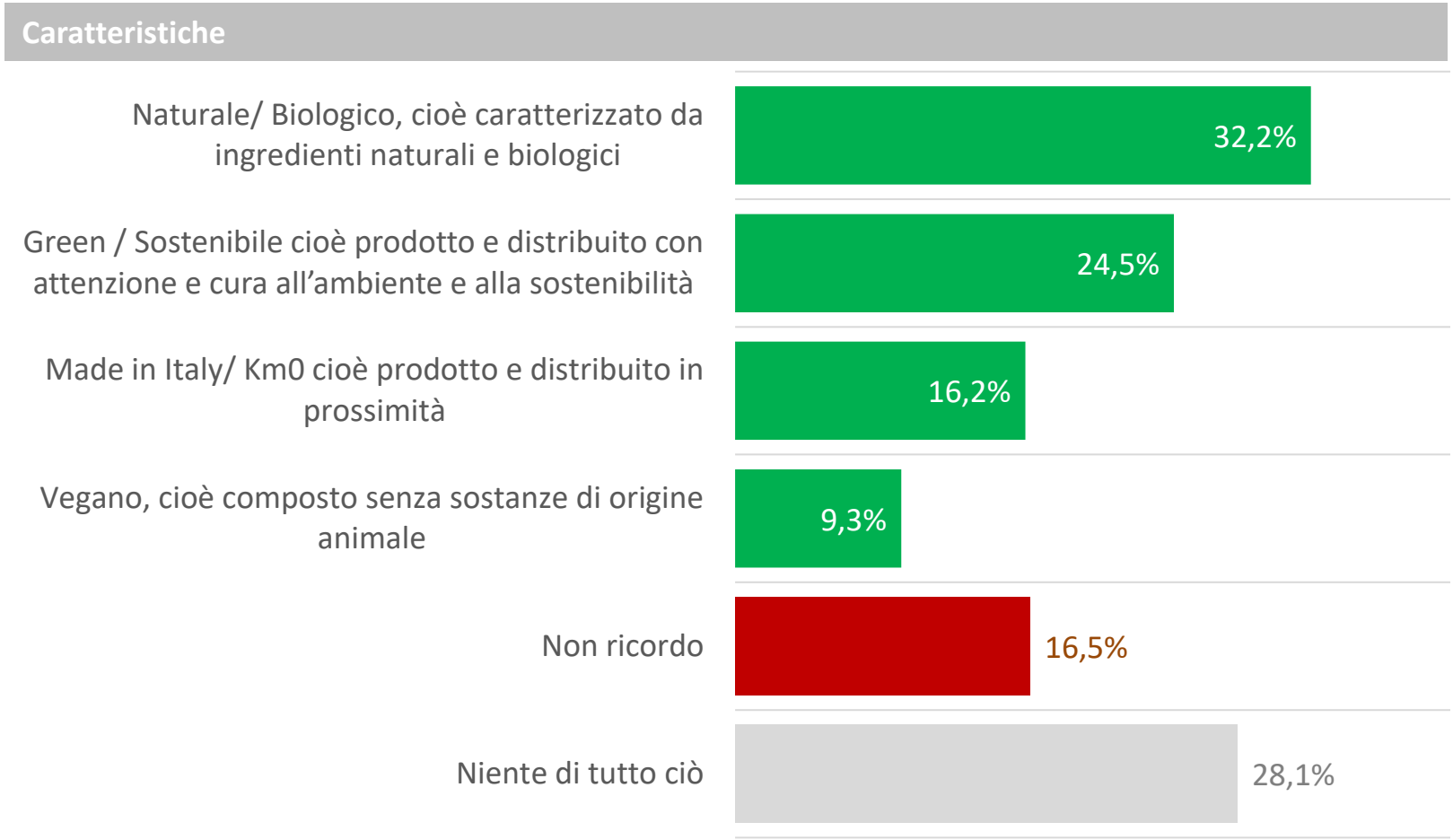
1. nella prima fase i consumatori erano frenati dalle **spese di spedizione** e da una **generale scarsa abitudine** all'online;
2. Con il diffondersi degli acquisti online il primo inibitore era relativo all'**assortimento** (*«Online non trovo tutti i prodotti delle marche che voglio»)* e a una generale 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.**

Gli acquisti online di prodotti cosmetici

Trend

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…

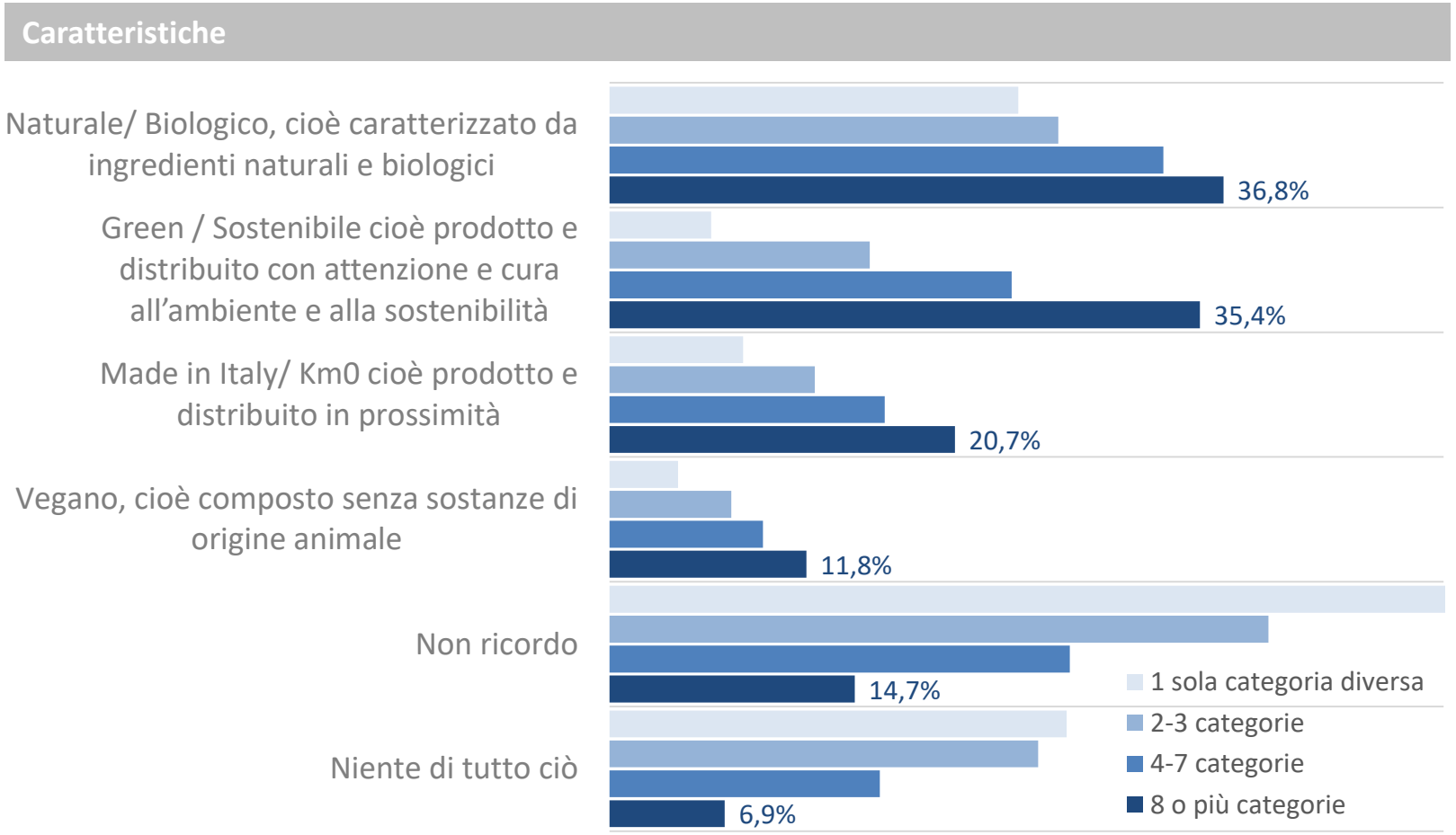
Le caratteristiche dei prodotti cosmetici

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 24,5% 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 più di un quarto.

Base: acquisti online di Cosmetica

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…

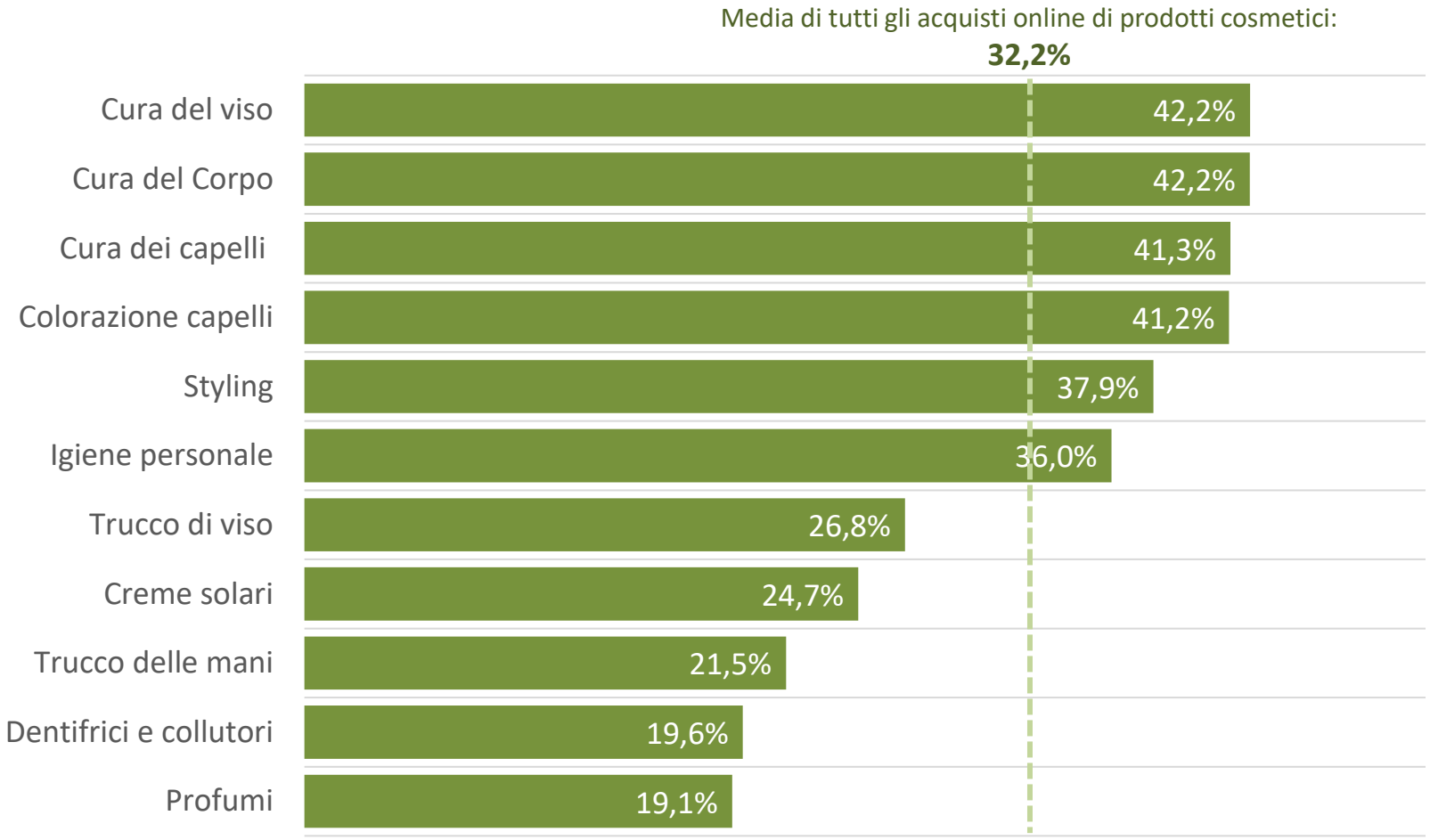
Più si acquista, più aumenta attenzione a sostenibilità e bio

In generale, più si acquistano categorie diverse di cosmetici, più si è sensibili ai temi «green». Se l’attenzione verso gli ingredienti naturali e biologici è però abbastanza trasversale, l’attenzione alla sostenibilità ambientale del processo di produzione e distribuzione è invece un elemento su cui risultano particolarmente attenti e sensibili coloro che acquistano molto/ molte categorie diverse.

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



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

Naturale / Biologico

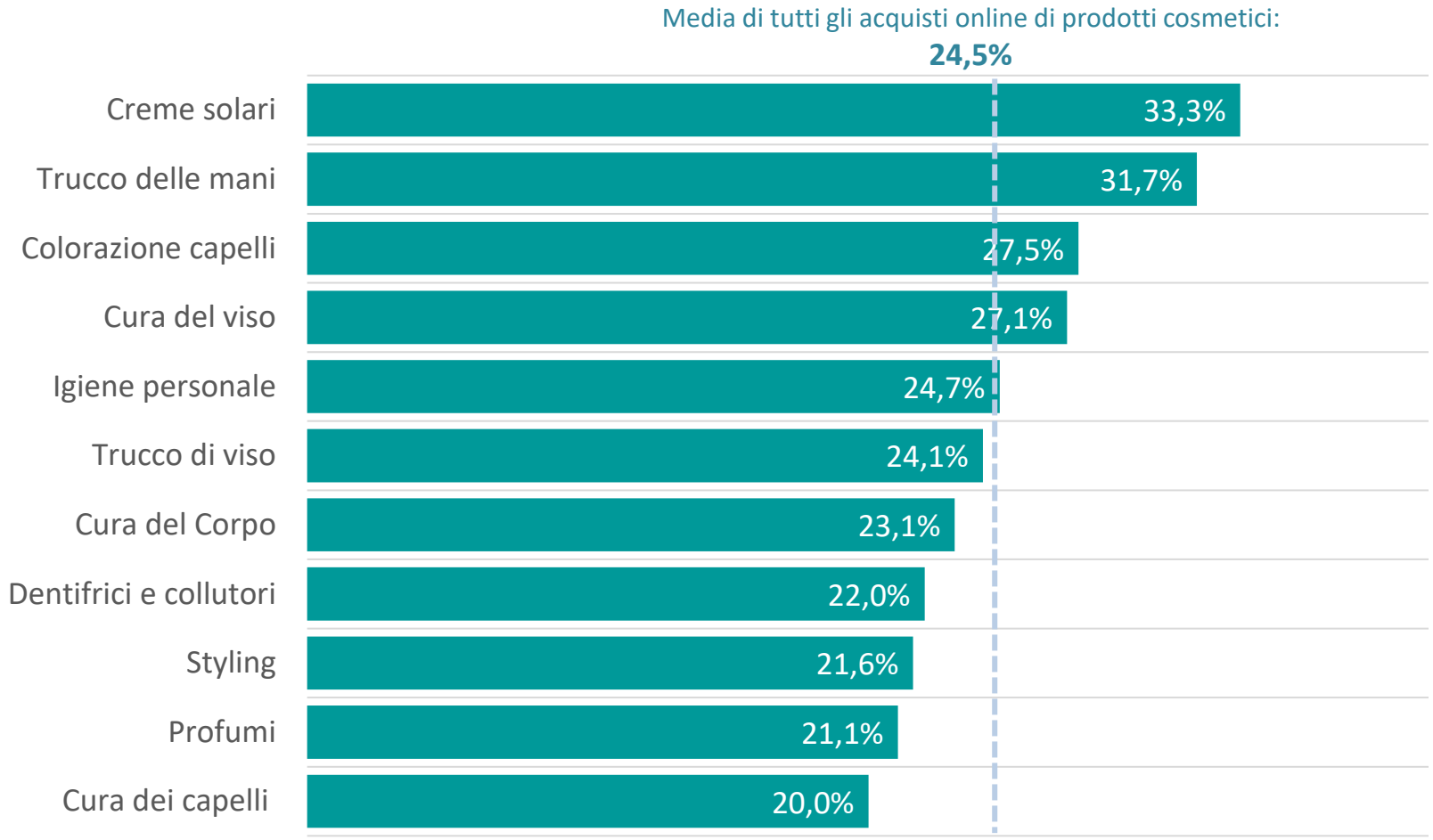
La caratteristica di un prodotto sviluppato con ingredienti naturali viene notata in maggior misura per la cura del corpo e del viso e per i prodotti per i capelli (colorazione e cura).

L'incidenza minore della caratteristica riguarda i Profumi.

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, il trucco delle mani, la cura del viso e la colorazione dei capelli.

L'incidenza minore della caratteristica riguarda la cura dei capelli e lo styling, dentifrici e collutori e i profumi.

Base: acquisti online di Cosmetica

LE ASPETTATIVE DEGLI ACQUIRENTI DI COSMETICI A CONNOTAZIONE NATURALE

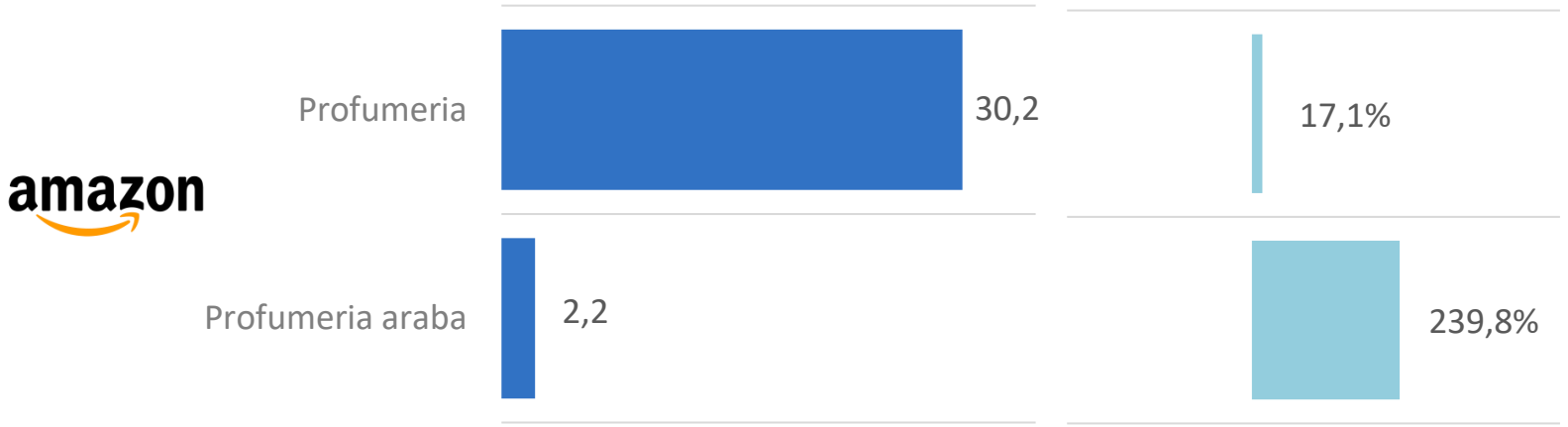
I principali risultati di un focus group online

La ricerca evidenzia un crescente interesse per la cosmetica naturale e sostenibile, ma anche la necessità di maggiore trasparenza da parte delle aziende. I consumatori chiedono prodotti realmente rispettosi dell'ambiente, senza compromessi sull'efficacia.

- ✓ **Maggior trasparenza:** ridurre il "greenwashing" e rendere più chiare le informazioni sugli ingredienti e sui processi produttivi.
- ✓ **Educazione del consumatore:** fornire strumenti per comprendere meglio le certificazioni e l'INCI.
- ✓ **Packaging più sostenibili:** ridurre la plastica e offrire alternative biodegradabili o riutilizzabili.
- ✓ **Equilibrio tra efficacia e sostenibilità:** offrire prodotti performanti senza sacrificare l'impatto ambientale.

IL TREND PRINCIPALE NELLA PROFUMERIA: LA PROFUMERIA ARABA

Stima volumi di ricerca Amazon – Milioni - Anno Solare 2024 e variazione anno su anno



Alcune delle parole più in crescita

- *Lattafa profumi*
- *profumi arabi donna*
- *profumo arabo donna*
- *profumi arabi*

I clienti apprezzano

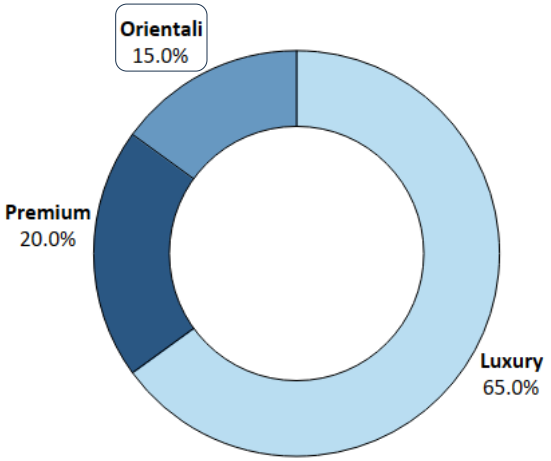
- *Note tra dolci ed esotiche*
- *Qualità/prezzo*
- *Persistenza*

Le ricerche della profumeria araba crescono di 14 volte di più della media della categoria

- Il trend sta diventando particolarmente rilevante, con oltre il 7% delle ricerche della categoria riferite al mondo arabo.
- La donna è il pubblico target dei profumi più cercati.

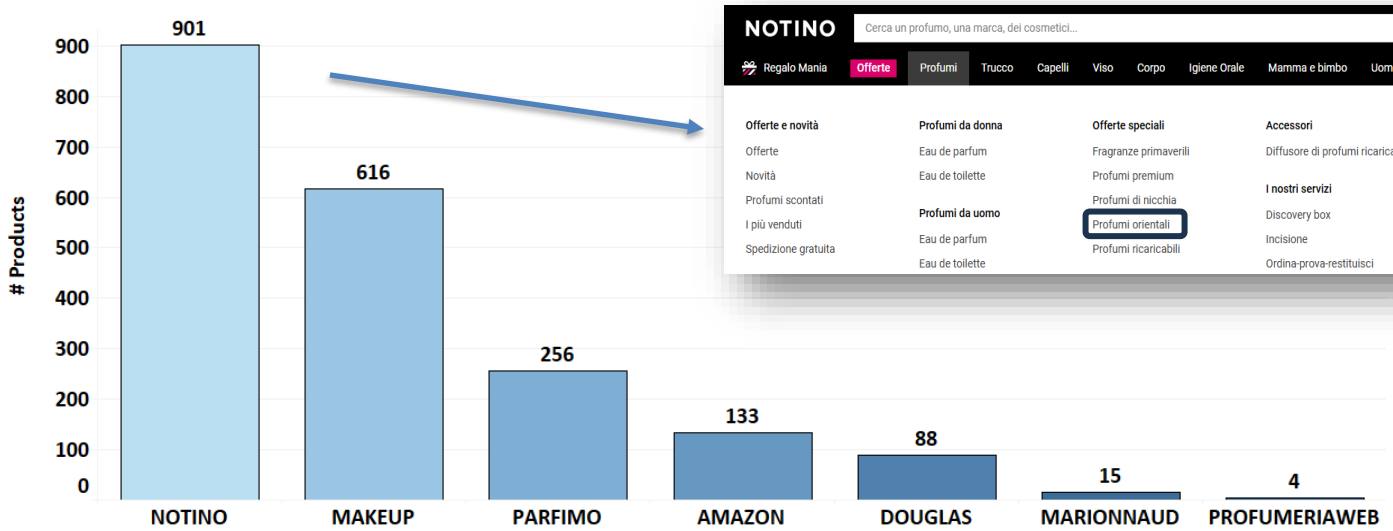
IL TREND PRINCIPALE NELLA PROFUMERIA: LA PROFUMERIA araba

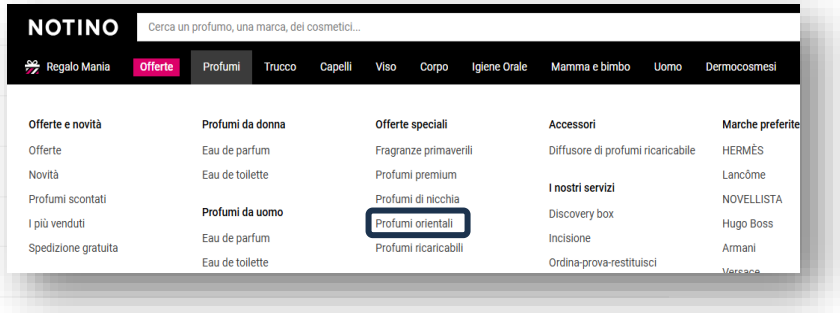
Distribuzione per posizionamento dei top 20 brands per # prodotti



3 dei 20 brands (15%) più rilevanti per numero di referenze listate appartengono al mondo della **profumeria araba**

Distribuzione per merchant dell'assortimento di profumi orientali



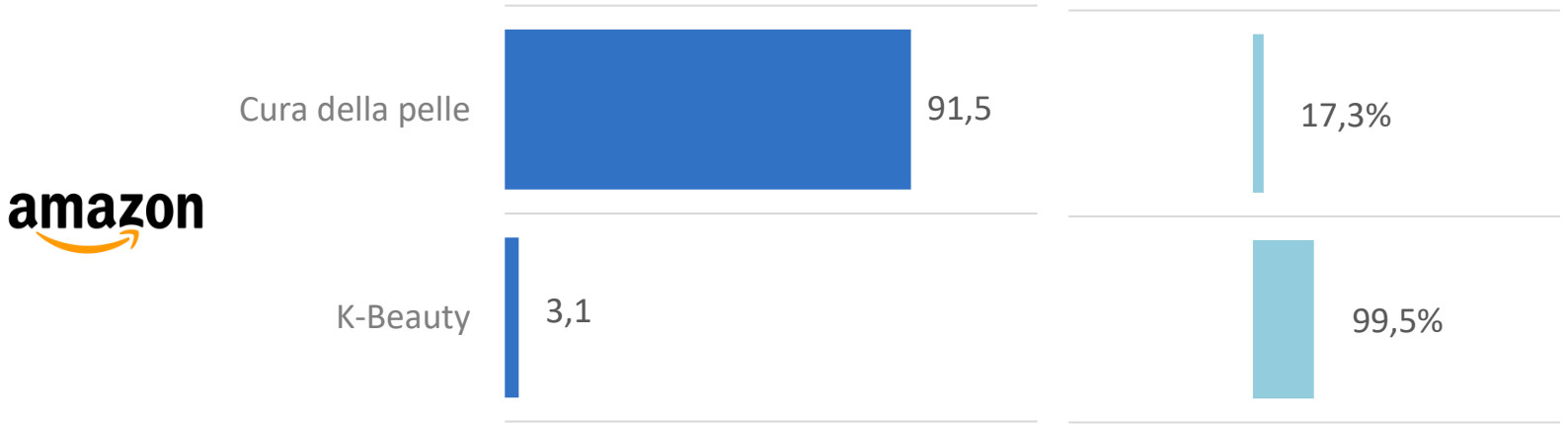


Il trend della profumeria araba trova spazio anche su canali terzi ad Amazon

- TikTok è propulsore di questo trend, accelerando la riconoscibilità e rilevanza del segmento profumeria araba;
- Tra i 10 brand di profumi orientali più rilevanti, quasi il 50% delle referenze risulta listato su Notino, retailer che offre il catalogo di categoria attualmente più ampio
- Inoltre, i retailer specializzati includono link diretti alla pagina dedicata a questa categoria, già in fase di ricerca sulla pagina principale

IL TREND PRINCIPALE NELLA CURA DELLA PELLE: IL FENOMENO K-BEAUTY

Stima volumi di ricerca Amazon – Milioni - Anno Solare 2024 e variazione anno su anno



Alcune delle parole più in crescita

- *Yepoda*
- *Beauty of Joseon*
- *Skincare coreana*
- *Tonico viso coreano*

I clienti apprezzano

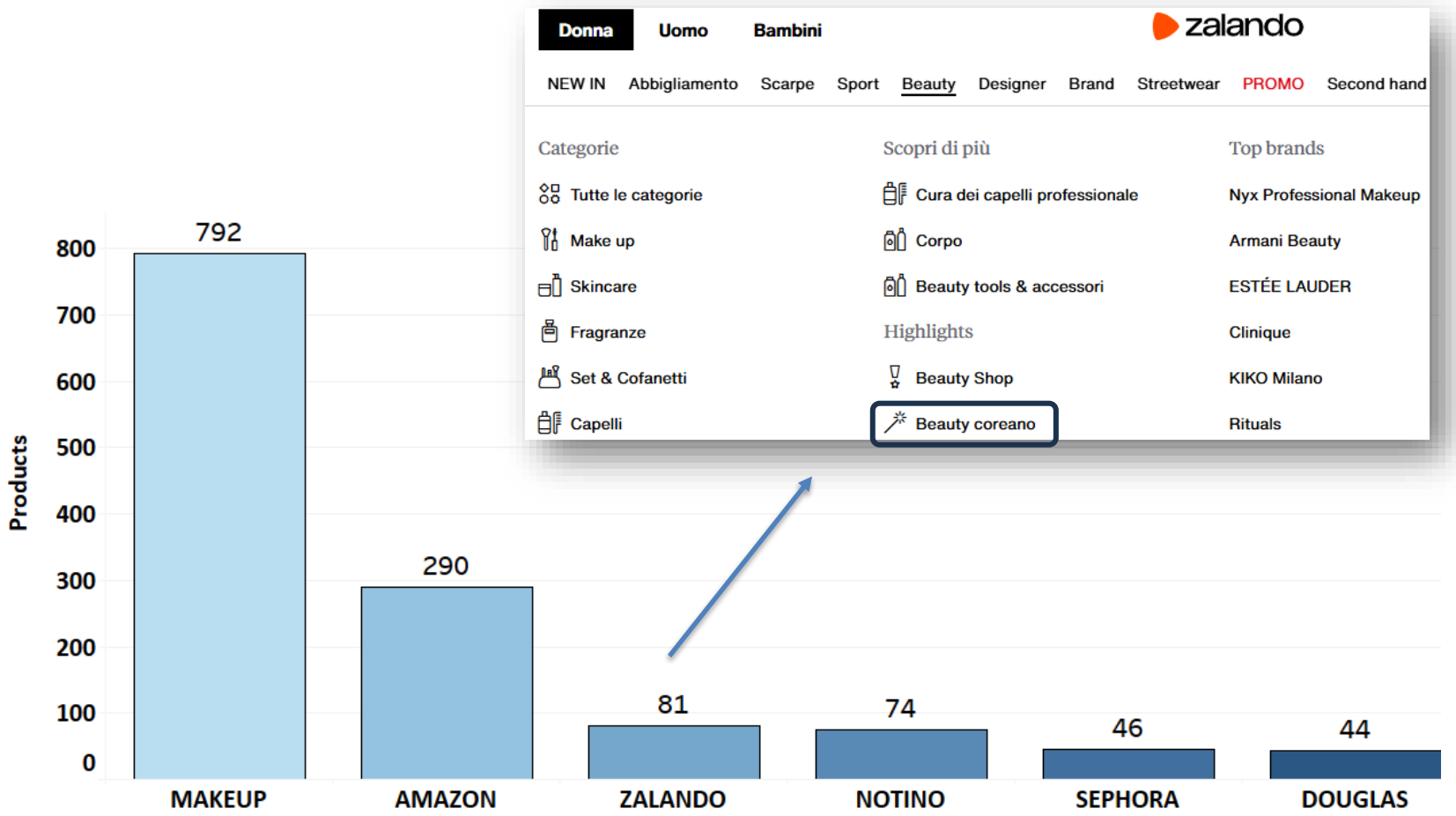
- *Efficacia*
- *Assorbimento*
- *Leggerezza*

Le ricerche del K-Beauty crescono ad un ritmo più di 5 volte superiore di quello della categoria

- Oltre alle ricerche specifiche, i prodotti di skincare coreana stanno aumentando la loro visibilità sulle keyword generiche.
- Le ricerche relative al generico skincare indicano un interesse più ampio per la categoria e per le routine.

IL TREND PRINCIPALE NELLA DERMOCOSMESI: LA SKINCARE COREANA

Distribuzione per merchant dell'assortimento di skincare coreana



L'ampiezza dell'assortimento MakeUp è 3x superiore a quella di Amazon

- Al netto degli outlier Make Up ed Amazon, i restanti merchant mostrano una distribuzione omogenea dell'assortimento skincare coreana;
- Nonostante una profondità di assortimento inferiore, Zalando e Notino presentano a menù una sezione dedicata alla skincare coreana;
- Anche in ambito Skincare coreana TikTok ha contribuito ad accelerare ed ampliare la rilevanza del trend «glass skin».

IL NUOVO TREND SUI MERCHANT: L'ANNO DEL TIKTOK SHOP

L'influenza di TikTok sulle abitudini di acquisto di prodotti cosmetici in Italia*

63%

degli utenti TikTok afferma che **TikTok influenza direttamente i prodotti che utilizzano** come parte del proprio regime cosmetico

88%

degli utenti TikTok afferma che sono **venuti a conoscenza di un nuovo prodotto** skincare su TikTok

75%

degli utenti TikTok interessati alla cosmetica **considerano TikTok** un canale **affidabile**

La dimensione del fenomeno

2° **

Merchant Bellezza in UK

20+ Mln ***

Utenti Tiktok in Italia

80+ min ***

Tempo giornaliero sull'app in Italia

L'apertura del marketplace TikTok Shop in Italia è prevista a fine Q1 2025

*Tiktok Business Insights, Categoria Beauty & Personal Care, Italia;** Stima Witailer;***Tiktok

GRAZIE PER L'ATTENZIONE

www.humanhighway.it

ghotellier@humanhighway.it

info@humanhighay.it

www.witailer.com

monica.consorti@witailer.retex.com

sales@witailer.retex.com