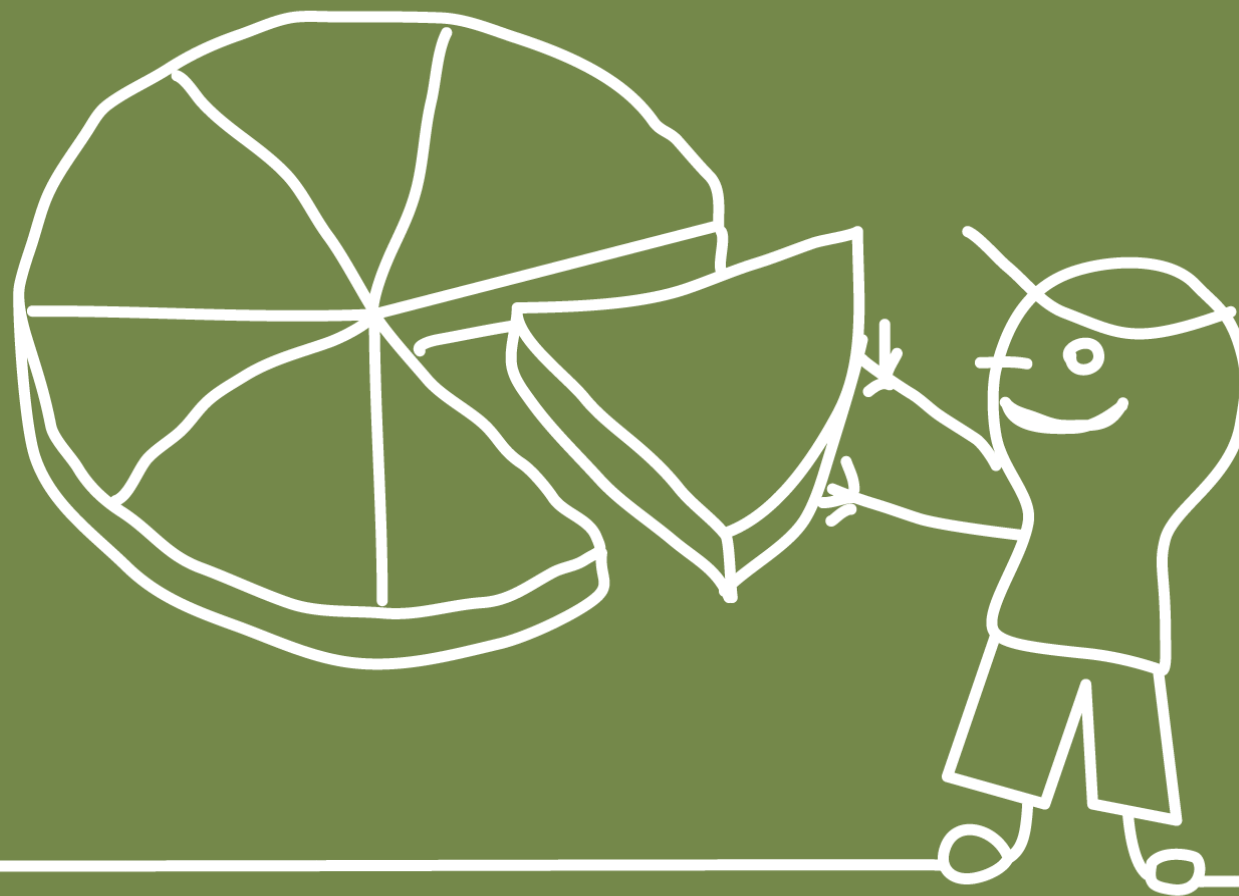


Analisi degli acquisti online di prodotti di Cosmetica

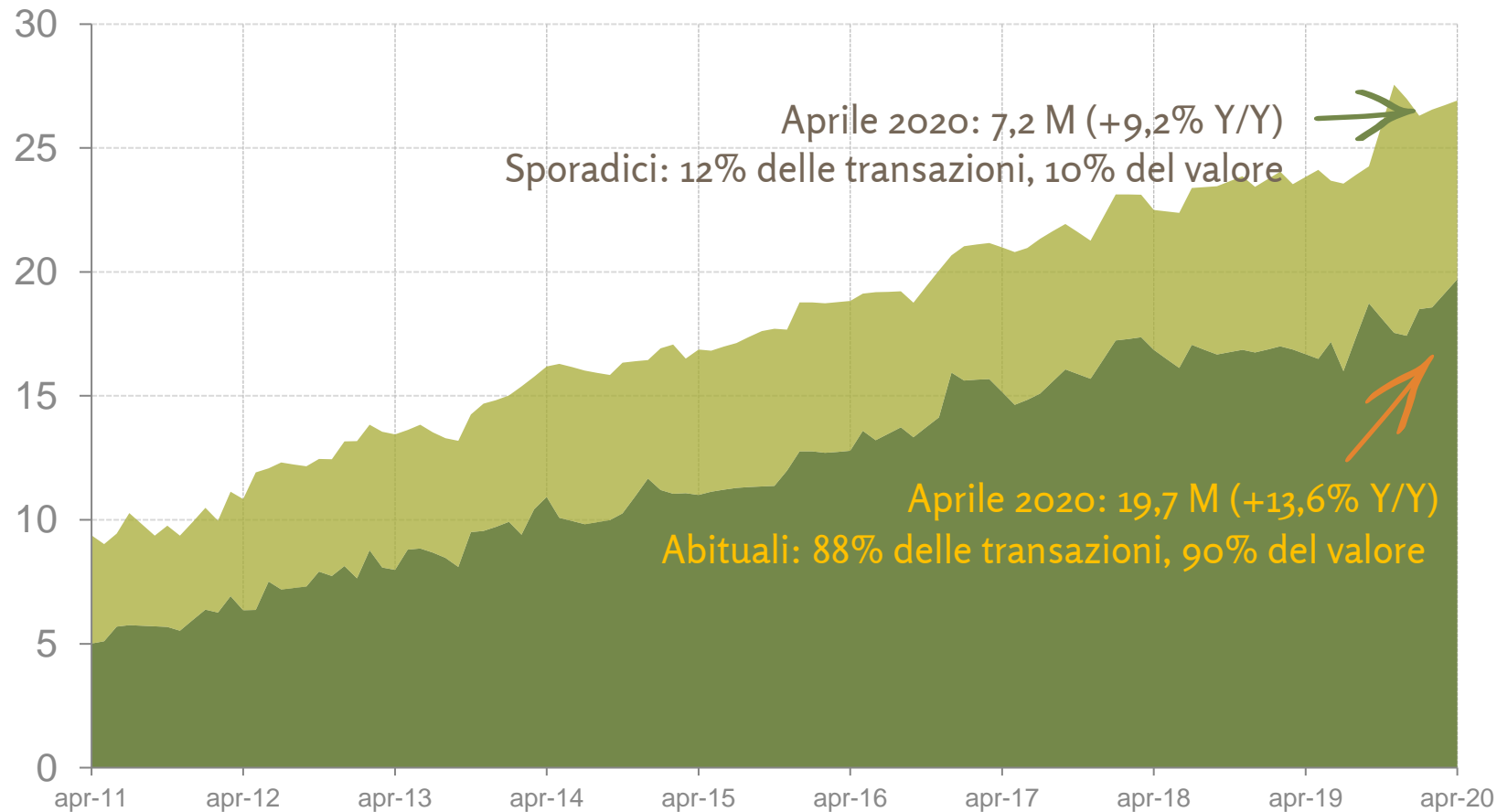
Luglio 2020





[TREND #1] LA CRESCITA DEGLI ACQUIRENTI ONLINE

La diffusione dell'esperienza di acquisto online in Italia



Milioni di acquirenti online nel trimestre, distinti tra sporadici e abituali: nell'ultimo anno gli acquirenti sporadici sono calati mentre sono cresciuti gli acquirenti abituali

Acquirenti sporadici: 7,2M

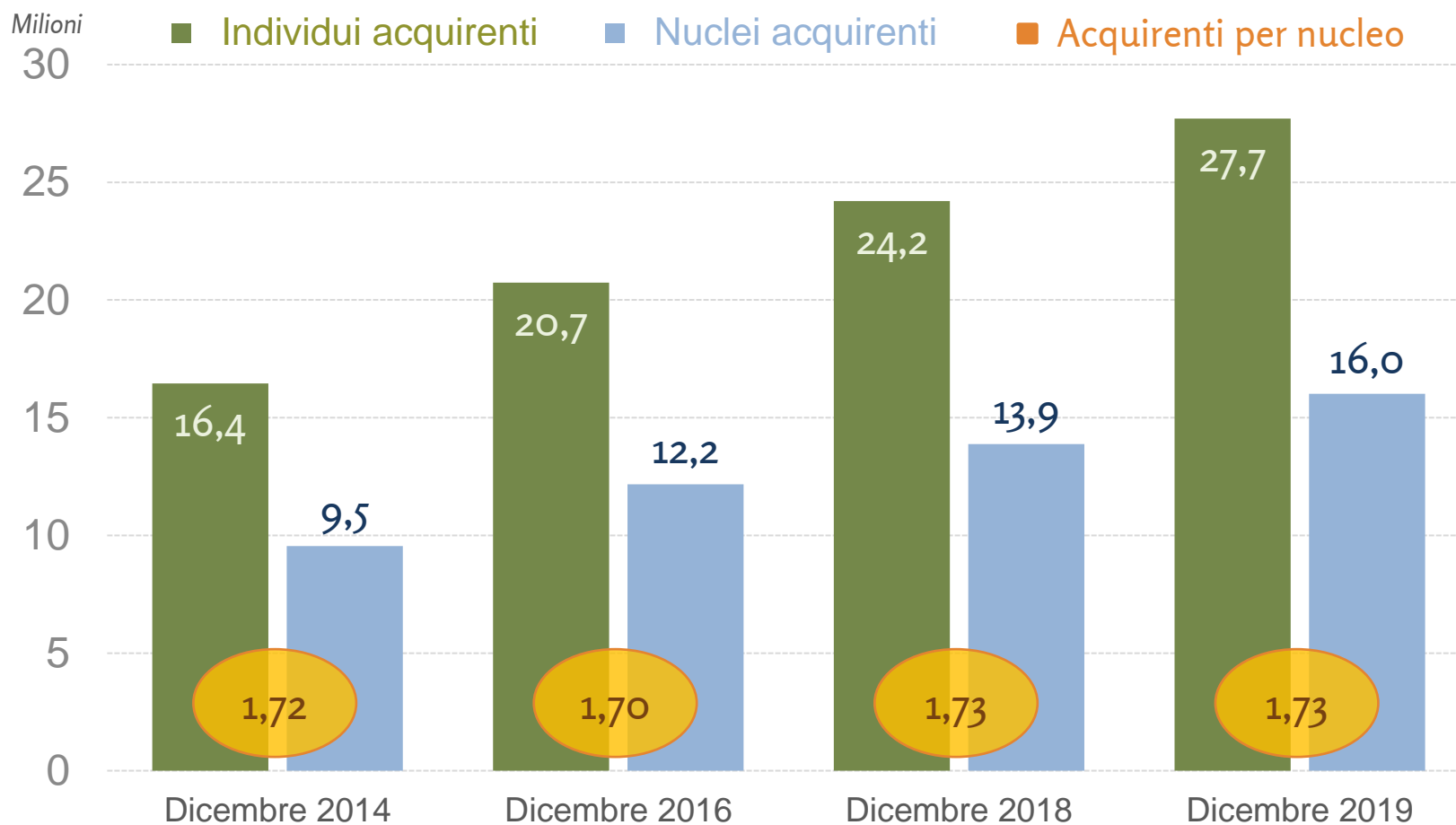
- uno o due acquisti nel trimestre
- effettuano il 12% delle transazioni dell'ultimo trimestre
- scontrino medio inferiore del 20% rispetto a quello degli acquirenti abituali
- generano il 10% del valore totale degli acquisti online

Acquirenti abituali: 19,7M

- tre o più acquisti nel trimestre
- effettuano l'88% delle transazioni del trimestre
- scontrino medio superiore al 25% rispetto a quello degli acquirenti sporadici
- generano il 90% del valore totale degli acquisti online

[TREND #2] LA CRESCITA DELLE FAMIGLIE ACQUIRENTI ONLINE

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 5 anni gli acquirenti online sono aumentati di 11,1 milioni di unità (+67%)

Nuclei acquirenti

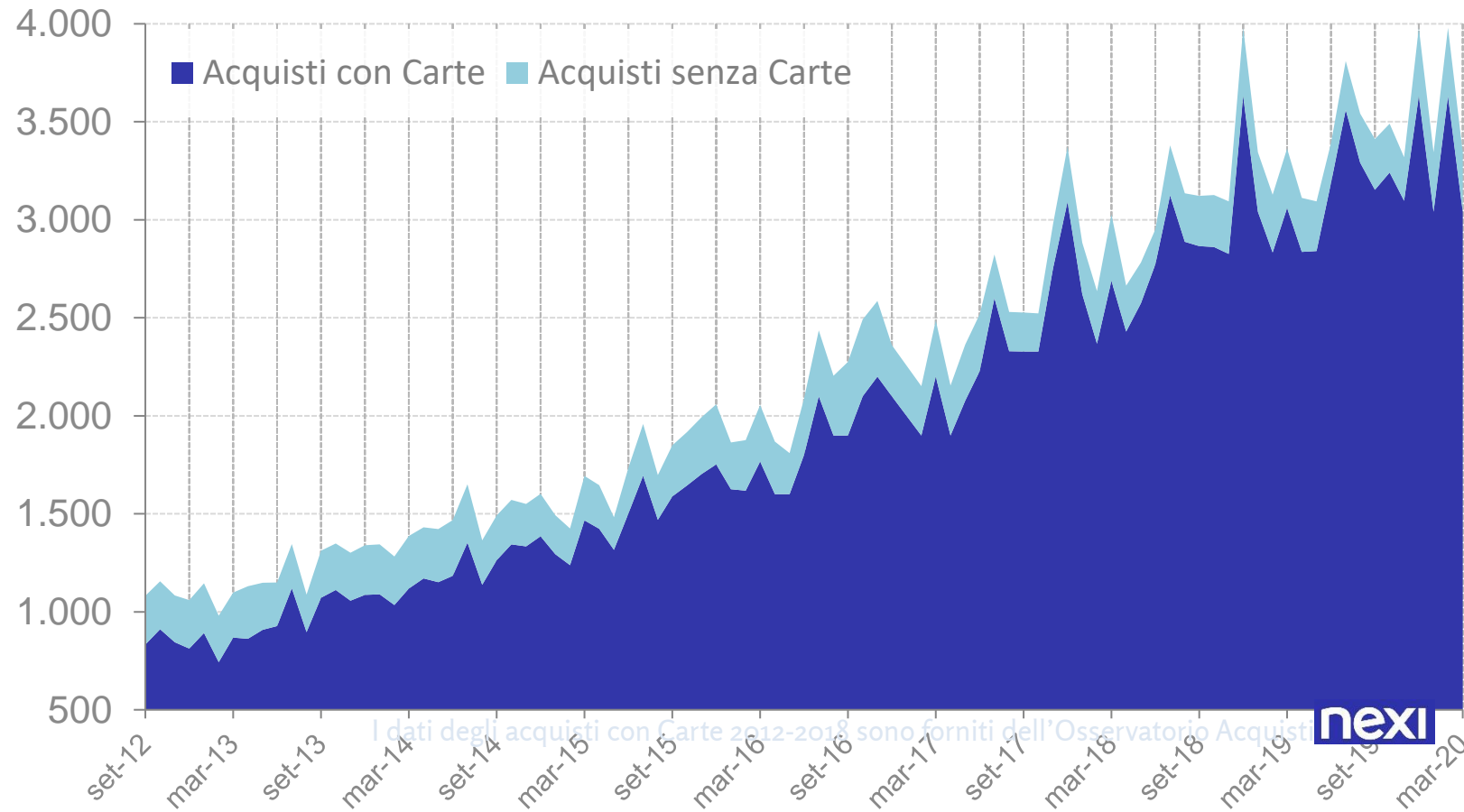
- I nuclei famigliari / abitativi nei quali esiste almeno un acquirente online hanno conosciuto un incremento identico (+67%) e sono aumentati di 6,4 milioni di unità

Acquirenti per nucleo

- Il numero medio di acquirenti online per nucleo famigliare / abitativo è quindi rimasto stabile, intorno a 1,73

[TREND #3] IL VALORE DELL'E-COMMERCE GENERATO IN ITALIA

Valore delle transazioni originate dagli acquirenti online italiani



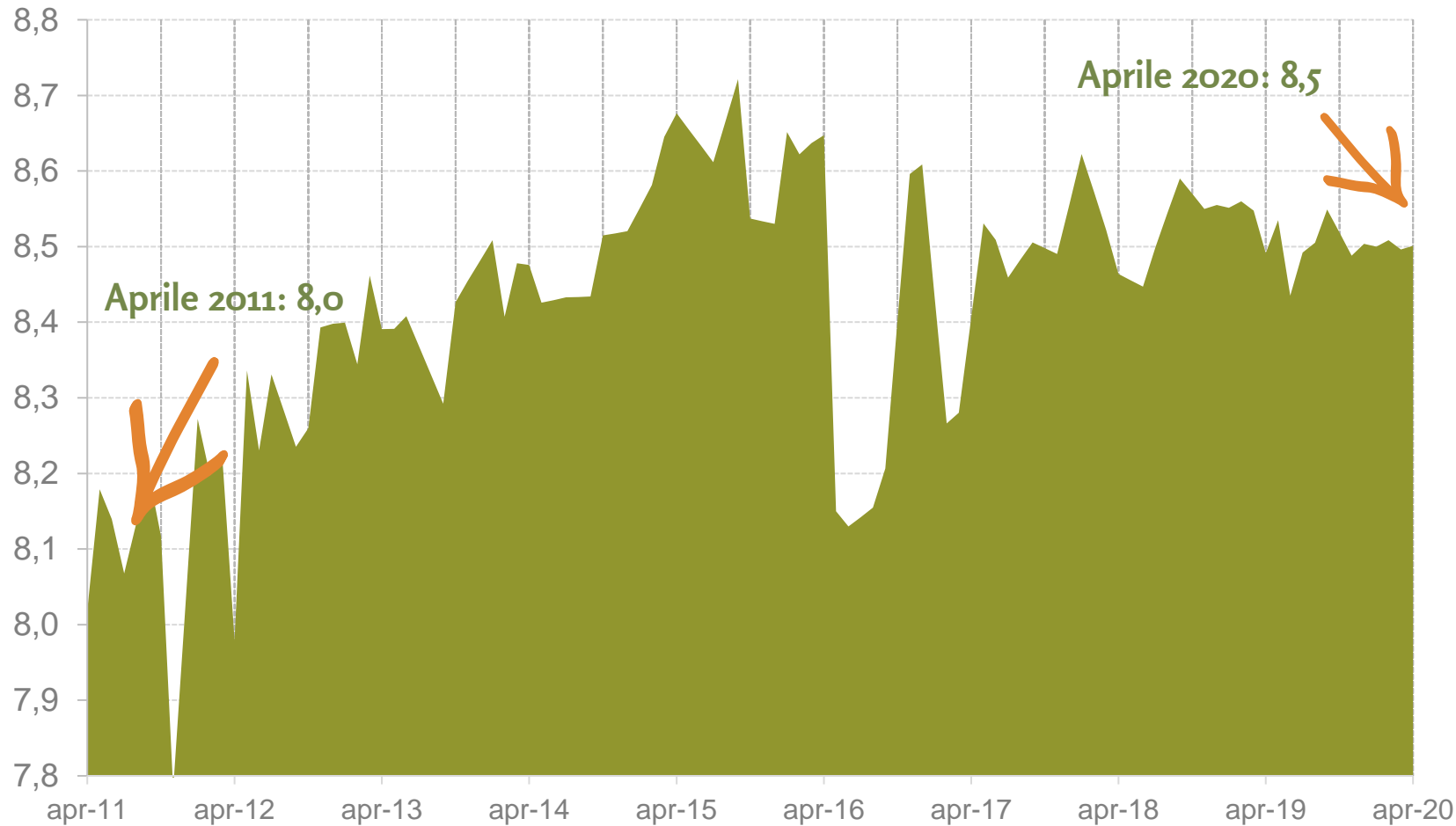
Valore mensile (M Euro) degli acquisti online generati dagli acquirenti italiani presso merchant italiani e stranieri

I dati del 2019

- Oltre 27 milioni di acquirenti online
- Valore 2019 superiore del 12,5% rispetto ai 36 miliardi di Euro del 2018
- Dicembre 2019: quattro miliardi di euro di acquisti online, dei quali 87% saldati con Carte
- Gli acquisti di prodotti fisici crescono più di servizi e beni digitali
- 370 milioni di atti d'acquisto online
- Oltre 40% di acquisti da Smartphone

[TREND #4] 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).

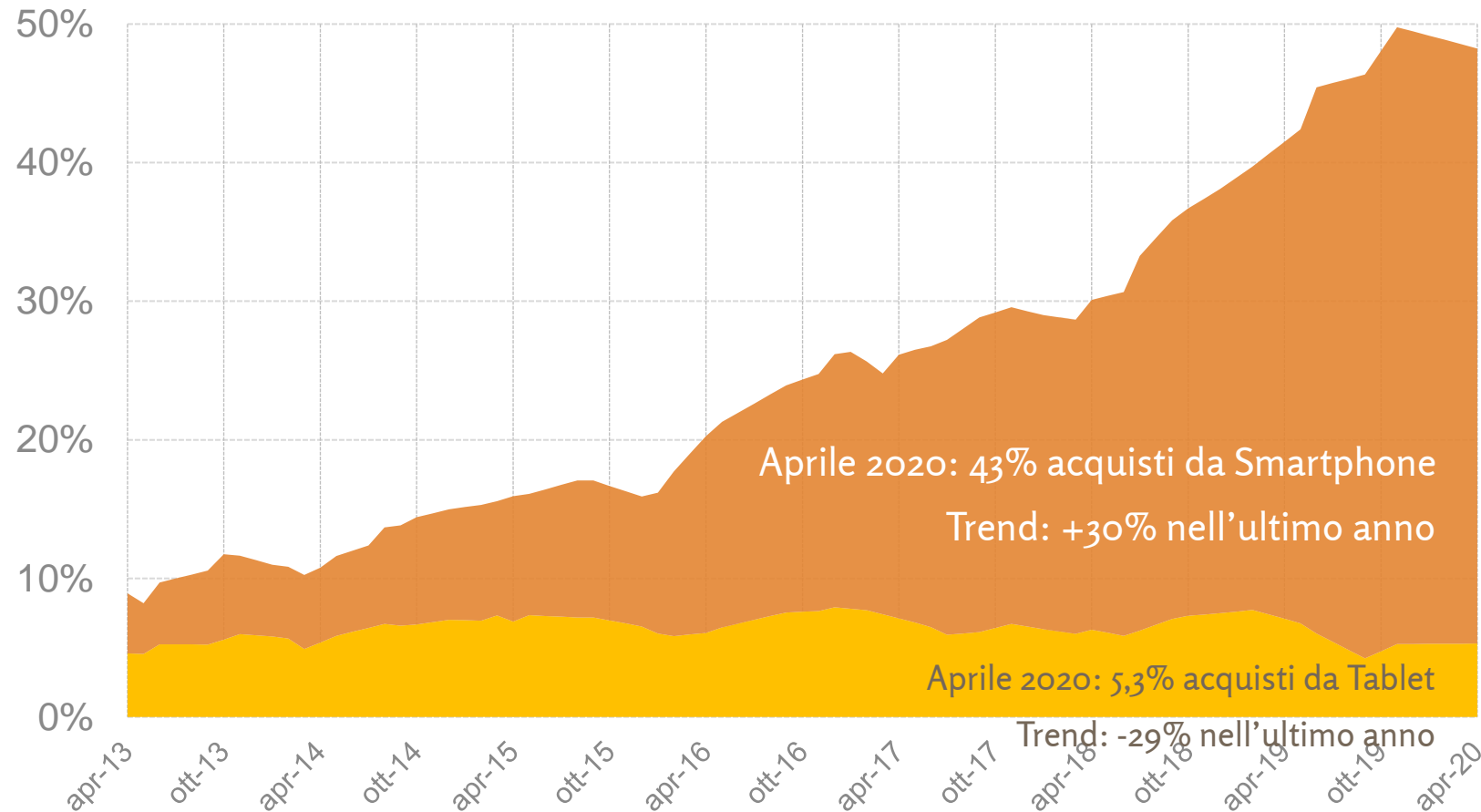
Un'esperienza soddisfacente

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 anche se altalenanti.

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

[TREND #5] MOBILE (QUASI) FIRST

L'esperienza di acquisto da dispositivo diverso dal PC (Notebook o Desktop)



Acquisti da Smartphone

- ad aprile 2020 quasi un acquisto online su due è stato effettuato da uno Smartphone (via Web o, più frequentemente, via App)
- La quota di acquisti da Smartphone cresce del 30% rispetto all'anno scorso

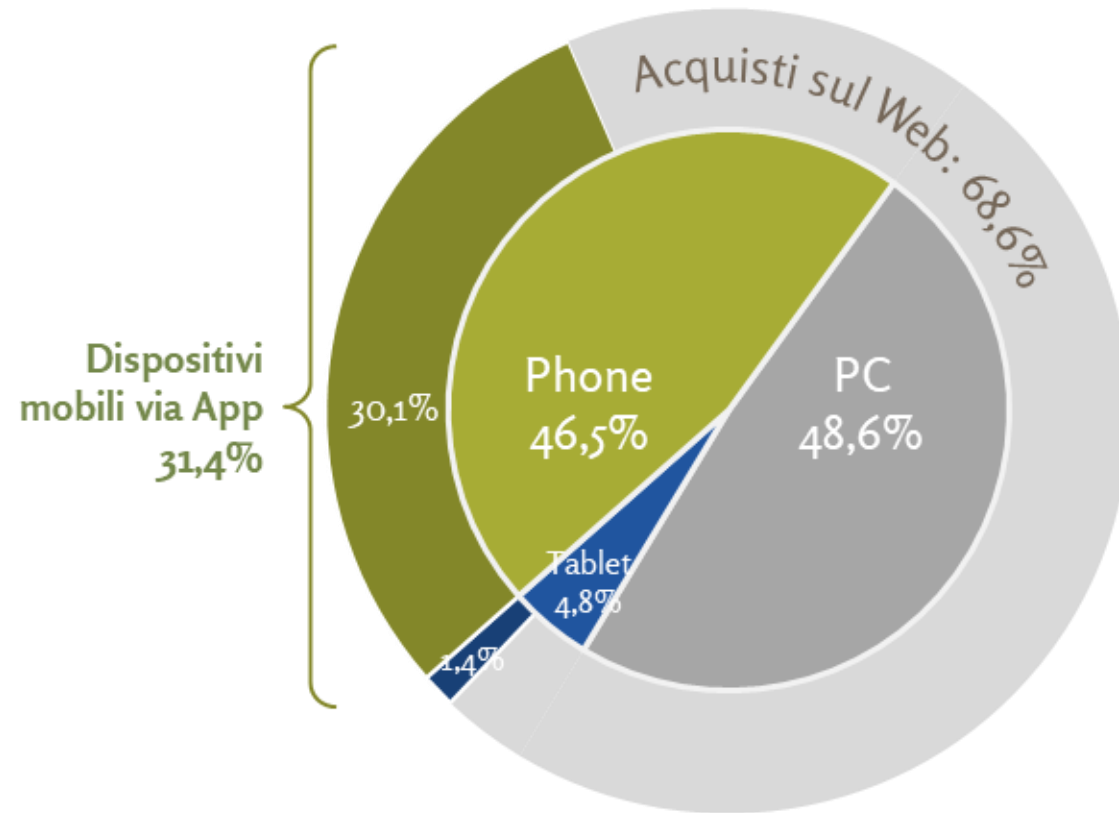
Acquisti da Tablet

- Il 5,3% degli acquisti online ad aprile 2020 è stato effettuato da Tablet (via App o, più frequentemente, via Web)
- La quota di acquisti da Tablet mostra un leggero e costante calo negli ultimi quattro anni

Quota di acquisti online effettuati da dispositivi mobili (Smartphone e Tablet). Nel trimestre che termina a Febbraio 2019 un acquisto su quattro è fatto su un device diverso dal Personal Computer

[TREND #5] MOBILE (QUASI) FIRST

L'esperienza di acquisto da dispositivo diverso dal PC (Notebook o Desktop)



Quota di acquisti online effettuati da dispositivi mobili (Smartphone e Tablet).
All'inizio del 2019 quasi 4 acquisti su 10 provengono da un device diverso dal PC

Acquisti da Smartphone

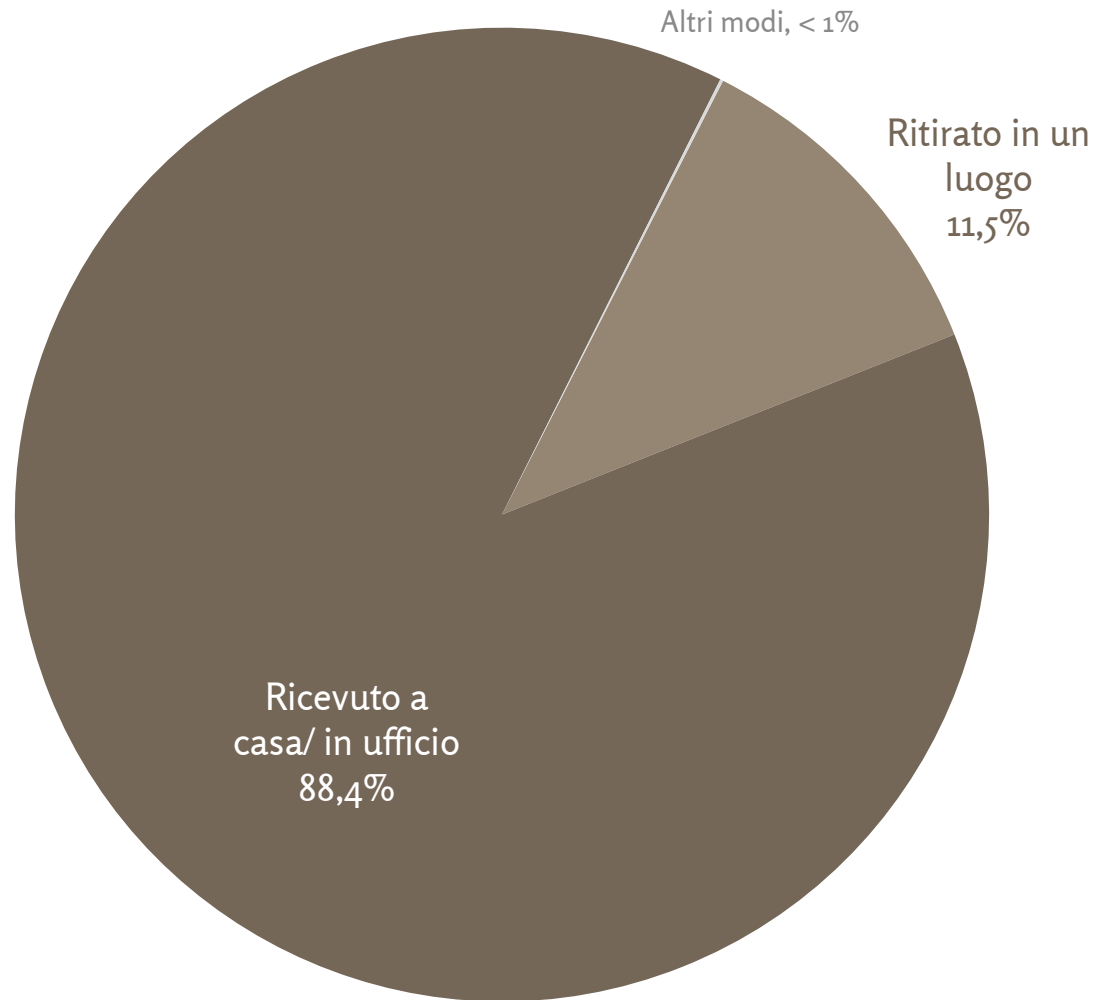
- a inizio 2019 un acquisto online su tre è stato effettuato da uno Smartphone (via Web o, più frequentemente, via App)
- La quota di acquisti da Smartphone cresce del 38% rispetto all'anno scorso

Acquisti da Tablet

- Il 7,6% degli acquisti online a inizio 2019 è stato effettuato da Tablet (via Web o via App)
- La quota di acquisti da Tablet è stabile da diversi anni intorno al 7%

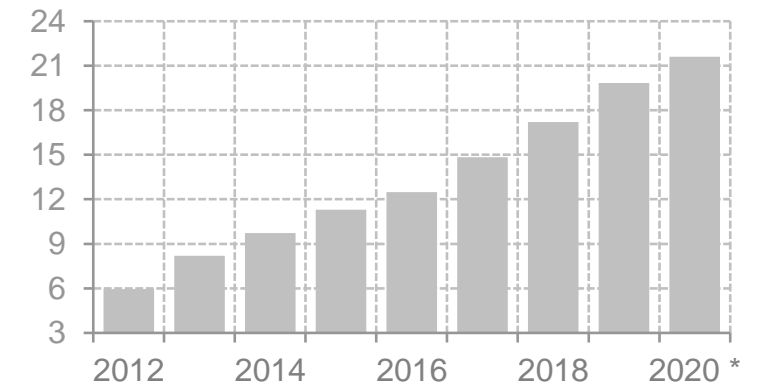
[TREND #6] LA CONSEGNA DEI PRODOTTI ACQUISTATI ONLINE

Frequenza di utilizzo per i prodotti acquistati online



La consegna dei prodotti fisici

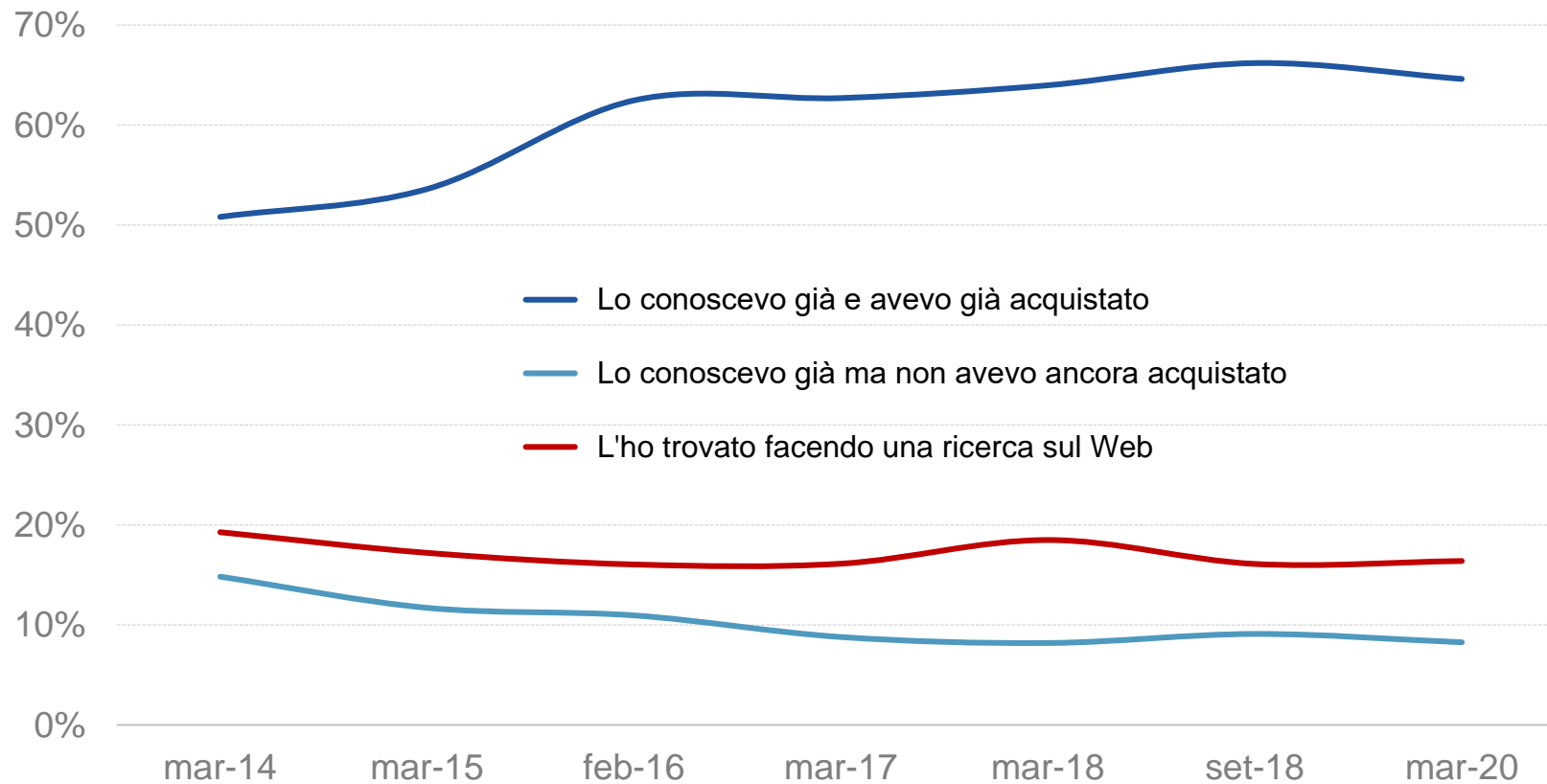
- La consegna dei prodotti fisici acquistati online avviene nell'88% dei casi a domicilio (casa o ufficio ma 1 volta in ufficio ogni 10 volte a casa)
- Gli acquisti a distanza hanno generato un movimento medio di quasi 20 milioni di pacchi ogni mese nel 2019 (inferiore nei mesi estivi e massimo in autunno)



Consegne mensili di prodotti acquistati online in Italia: trend degli ultimi anni

[TREND #7] ACQUISTO E RIACQUISTO

Famigliarità e soddisfazione portano a ripetere esperienze già compiute



Quota di acquisti che sono stati generati in tre tipi di esperienze
(la somma non è pari al 100% perché qui sono presentate le tre esperienze più comuni)

Aumenta il riacquisto

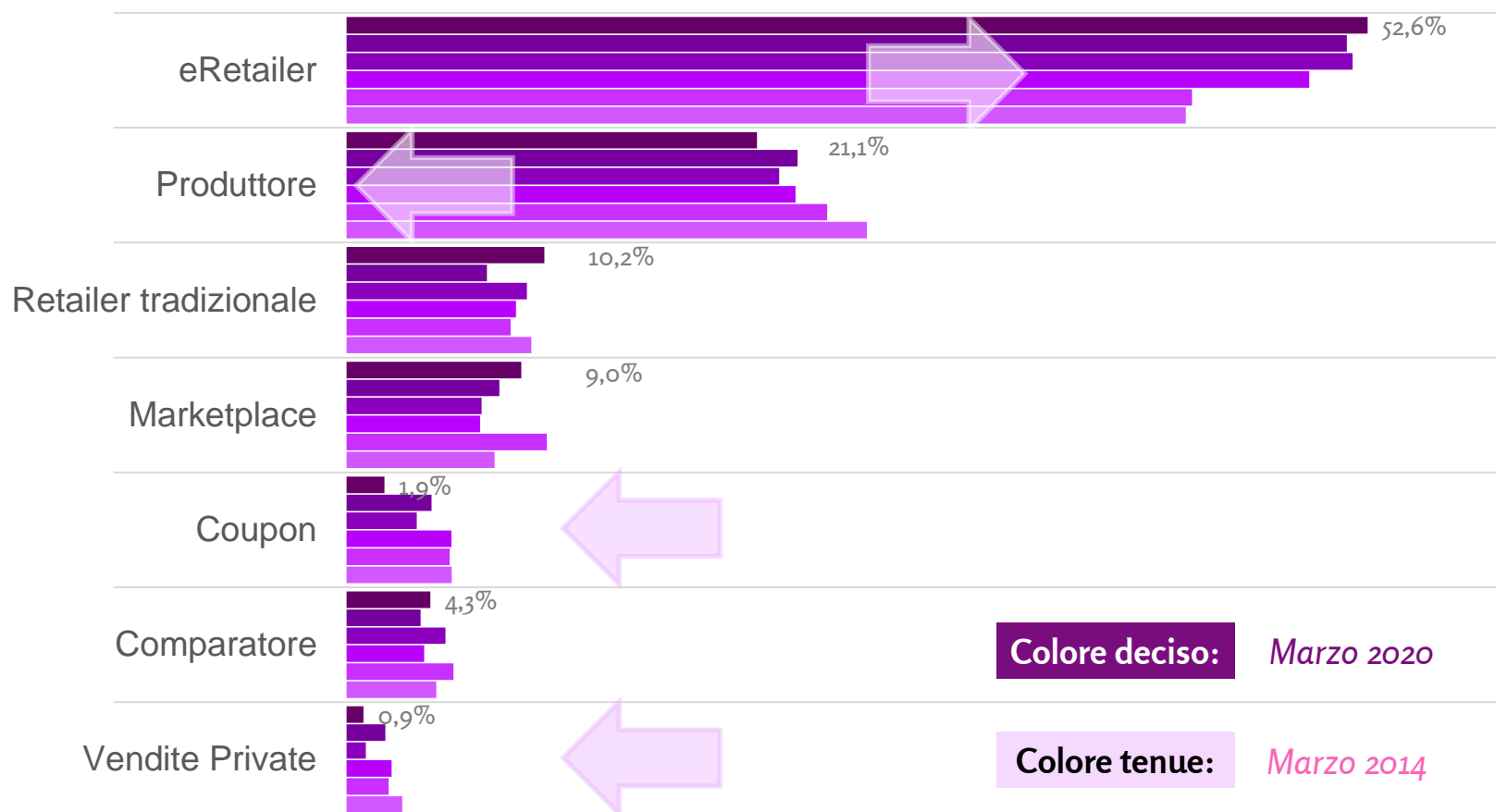
- il tasso di riacquisto è cresciuto dal 50 al 64% in sei anni
- l'esperienza di acquisto online si è ormai trasformata da prima esperienza ad abitudine

Finestra di opportunità

- Acquisire nuovi clienti diventa progressivamente più difficile, a meno di coprire segmenti di offerta poco presidiati
- I merchant di riferimento per gli acquisti di Cosmetica online, categoria più giovane della media, si stanno affermando in questi anni

[TREND #8] TIPOLOGIA DI MERCHANT

Le quote di sette diversi tipi di Merchant (Base: acquisti online)



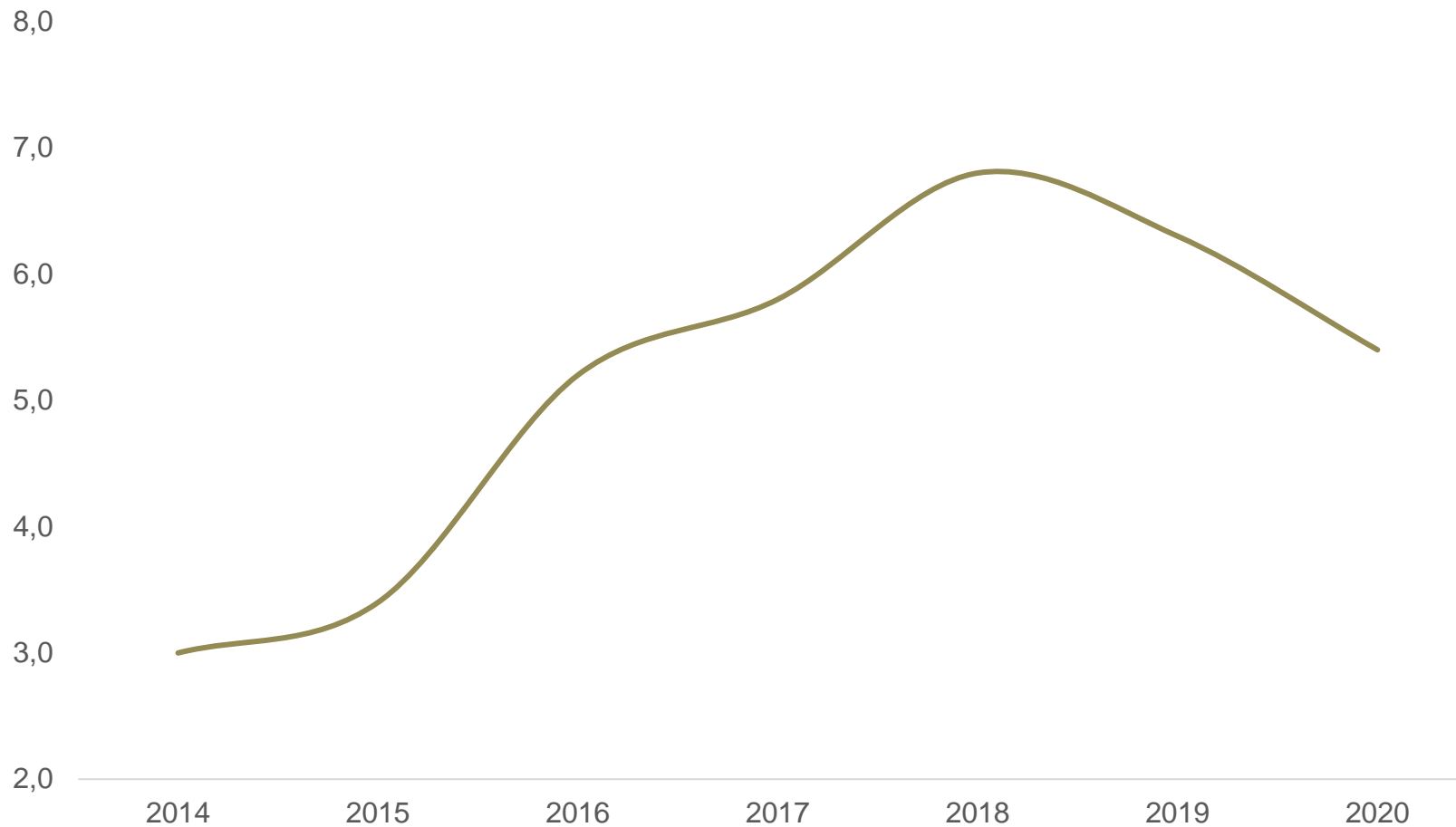
Quota di acquisti prodotti su Merchant di sette diverse tipologie dal 2014 al 2019

La vittoria degli eRetailer

- Gli eRetailer dominano il mercato e più della metà degli acquisti avviene sui loro siti Web o App.
- I Retailer Multi-canale, ovvero i soggetti nati prima la Rete e che dispongono di una rete di negozi fisici, hanno adottato il modello della vendita a distanza più lentamente e con meno decisione degli eRetailer.
- Anche se i merchant Multi-canale possono godere del vantaggio di operare su entrambi i canali, on e off, essi in realtà soffrono la competizione degli eRetailer e hanno una quota di mercato stabile intorno al 10% sul numero di acquisti online

[TREND #9] TIPOLOGIA DI MERCHANT

Le quote di sette diversi tipi di Merchant (Base: acquisti online)



Quota di acquisti prodotti su Merchant di sette diverse tipologie dal 2014 al 2018

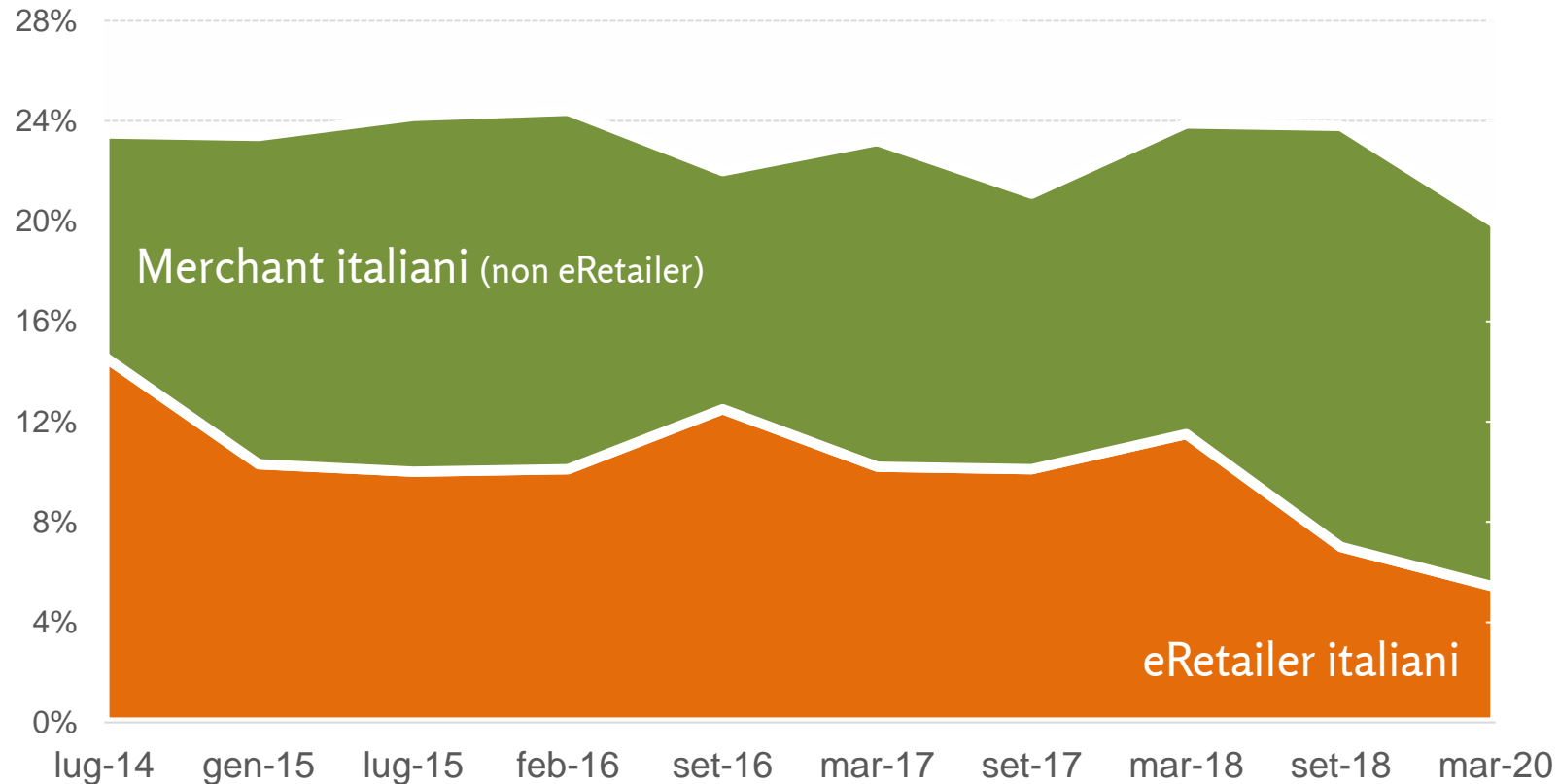
Vittoria per 5 a 1 ma partita ancora in corso

- Nell'eCommerce hanno vinto gli eRetailer: nel 2014 per ogni acquisto presso un retailer Multi-canale si contavano 3 acquisti da un eRetailer
- il rapporto è cresciuto nel tempo, fino a raggiungere il massimo nel 2018
- Con il Net Retail si riapre la partita? La reazione del retail tradizionale – con un'offerta eCommerce qualitativamente allineata a quella degli eRetailer - e lo sviluppo della prassi di acquisto multi-canale ha fatto invertire la tendenza della curva

Il dato si riferisce agli acquisti online di prodotti fisici

[TREND #10] UN'INDUSTRIA POCO ITALIANA

Meno di 1 acquisto italiano su 4



L'offerta italiana

- 21 acquisti online su 100 sono effettuati su merchant di proprietà italiana e il dato è stabile negli ultimi sei anni.
- In realtà, la quota di acquisti sugli eRetailer italiani è in calo mentre sugli altri merchant italiani (diversi dagli eRetailer) si nota un aumento che compensa la diminuzione della prima voce.

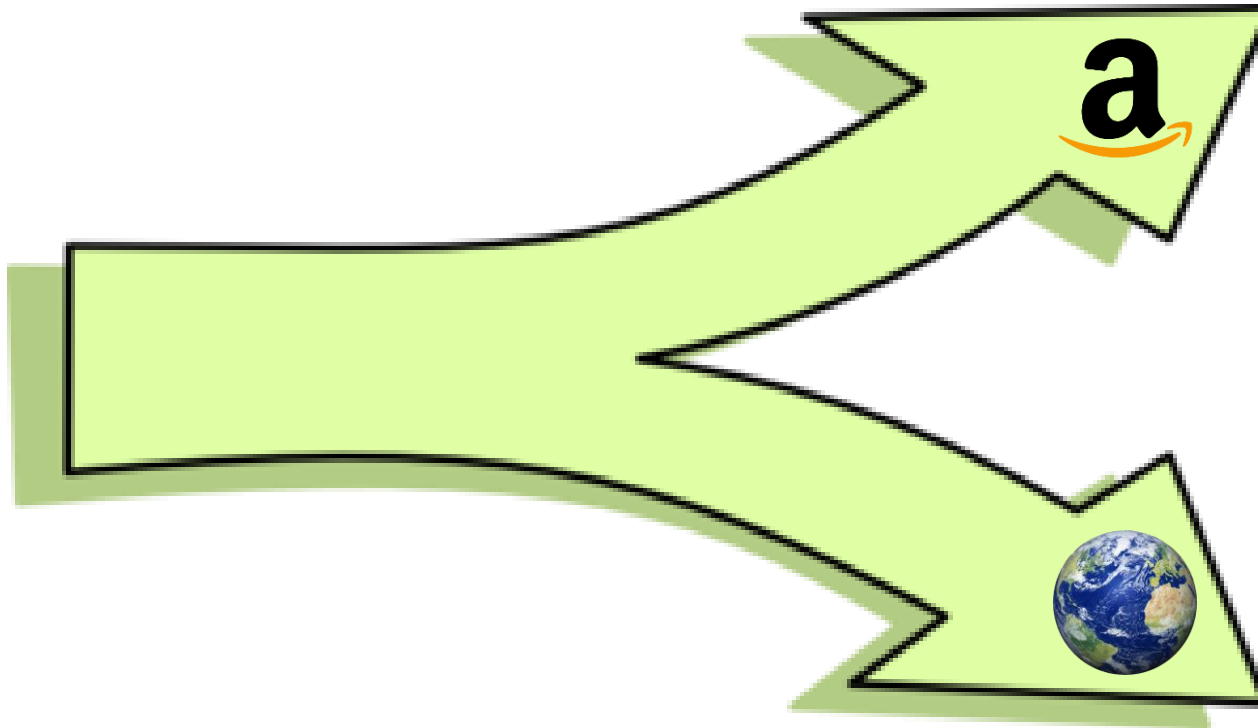
La spesa italiana

- degli oltre 41 miliardi di euro spesi dagli acquirenti online italiani nel 2019, 32 sono stati raccolti da merchant di aziende operanti in Italia ma di proprietà non italiana o da merchant stranieri (acquisti cross-border degli italiani).

Andamento nel tempo della quota di acquisti online generati presso merchant italiani, suddivisi tra eRetailer e altri tipi di merchant (Base = numero di acquisti online)

[TREND #11] AMAZON CONTRO IL RESTO DEL MONDO (OCCIDENTALE)

La dinamica del «*Winner takes all*»



Amazon

- Un sistema coordinato di audience, assortimento infinito di prodotti, servizio, logistica, pagamenti...
- Crescita superiore a quella media del settore
- Veloce, innovativa, sinonimo di categoria
- Presenza nel retail

Altri eCommerce

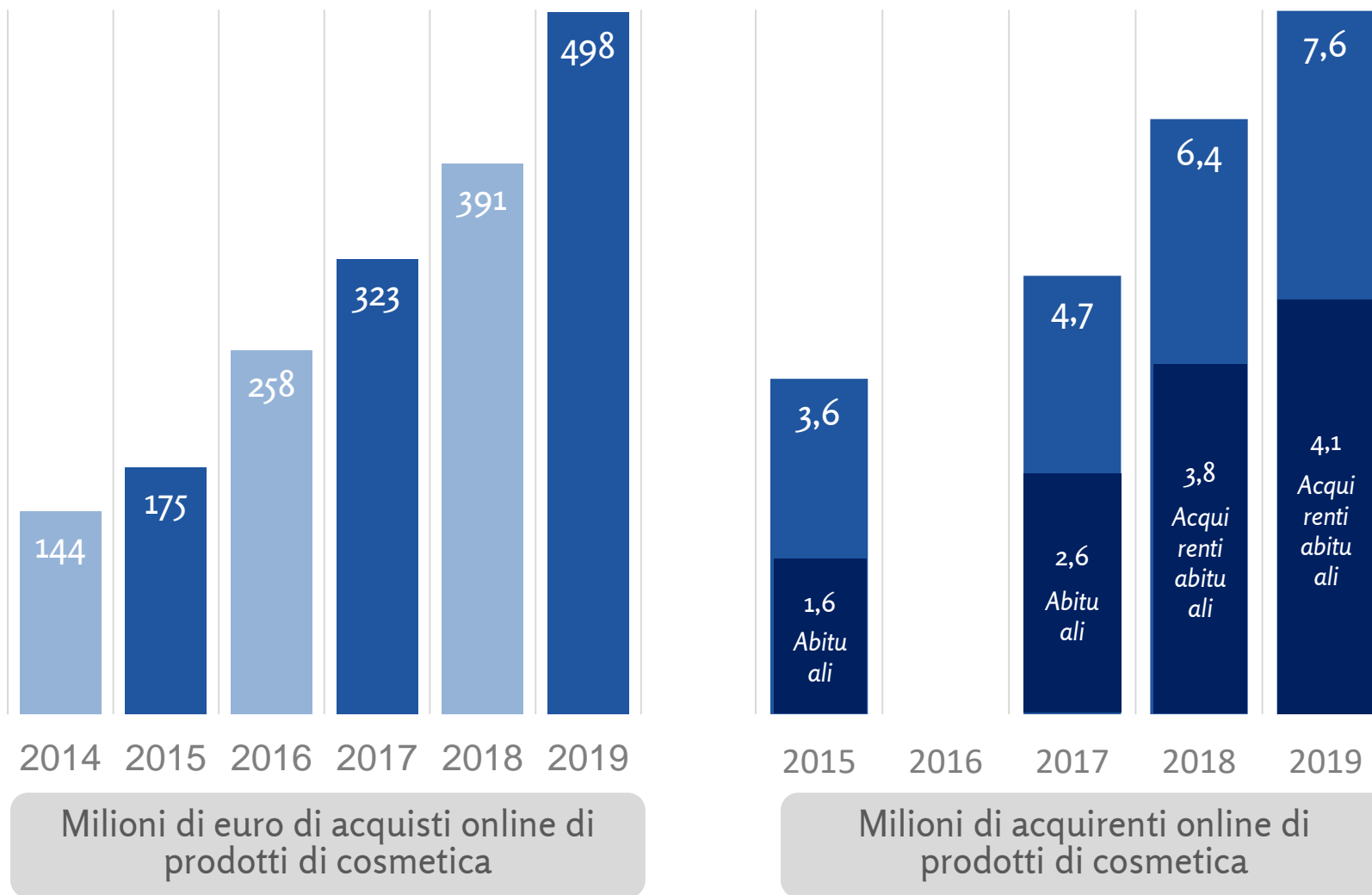
- Un sistema interconnesso con importanti costi di gestione
- Crescita inferiore alla media del settore
- Debole forza contrattuale dei singoli
- Merchant multi-canale in ritardo, eRetailer senza sponda sul canale tradizionale

Gli acquisti online di prodotti cosmetici

Le dimensioni del fenomeno

TREND RECENTE DI ACQUIRENTI E ACQUISTI ONLINE DI PRODOTTI DI COSMETICA

Numero di acquirenti e valore degli acquisti online

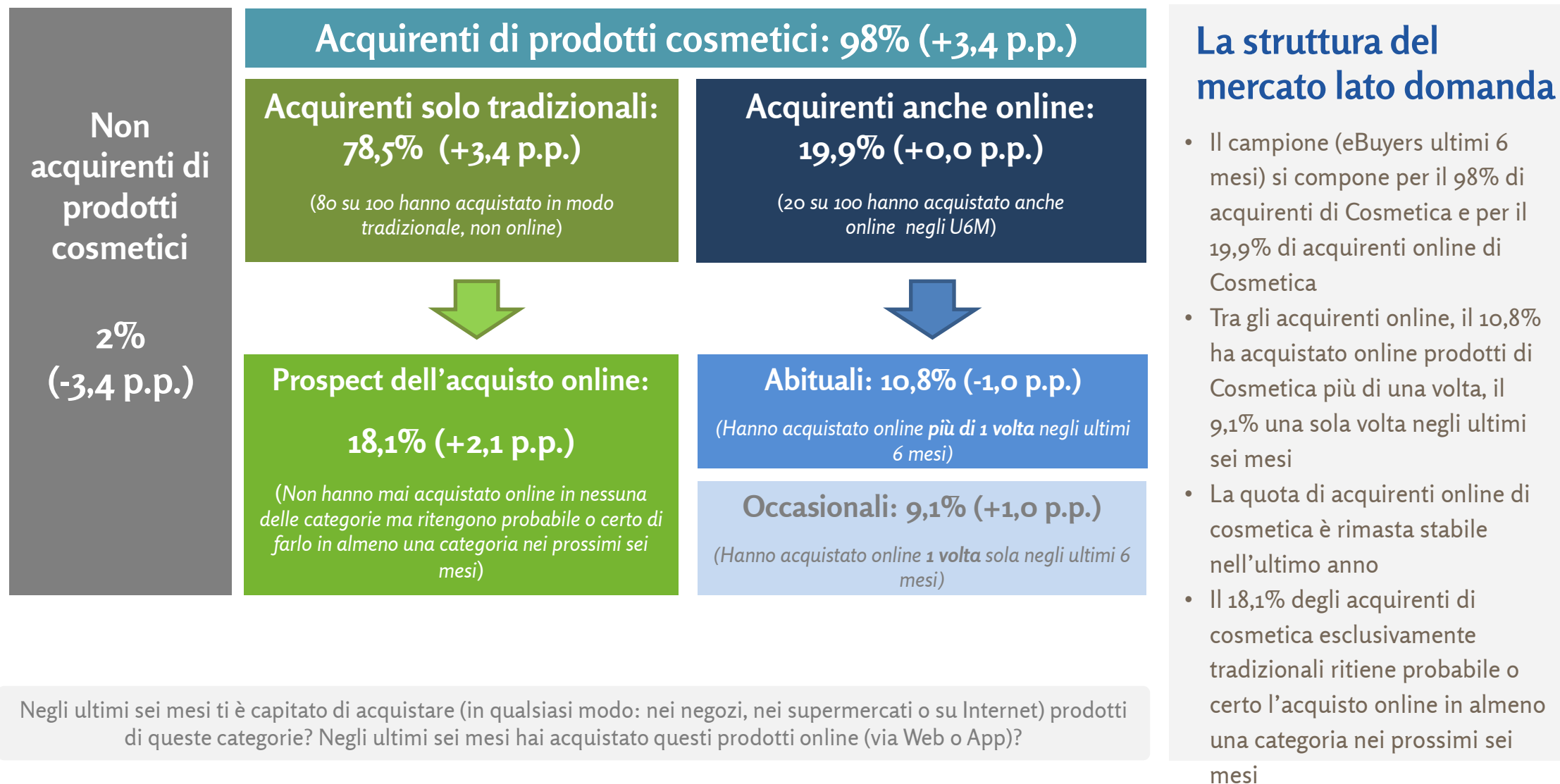


Acquirenti e acquisti

- Il valore degli acquisti online di prodotti di cosmetica cresce del 27% nel 2019 rispetto all'anno precedente, un ritmo superiore a quello dell'intero eCommerce italiano (+12,5% 2019/2018)
- Gli acquirenti online di prodotti di cosmetica sono cresciuti del 18% nell'ultimo anno, raggiungendo i 7,6 milioni di individui, 4,1 milioni dei quali sono acquirenti abituali (ovvero, hanno acquistato più di una volta un prodotto di cosmetica negli ultimi sei mesi)

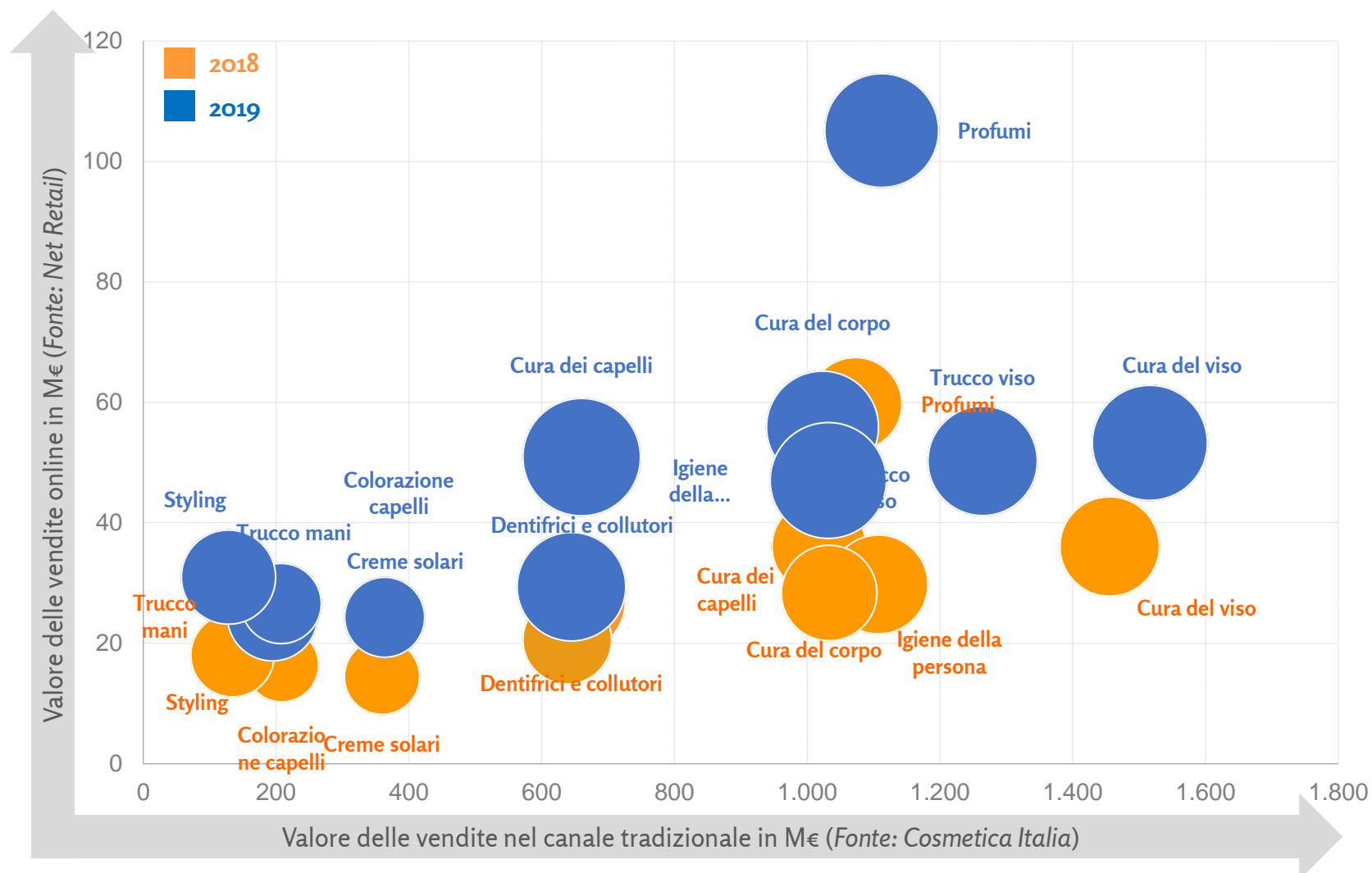
L'ACQUISTO DI PRODOTTI DI COSMETICA PER CANALE VS 2018

Consumatori e prospect per canale (Online vs. Tradizionale) e variazione in p.p. rispetto al 2018



L'ACQUISTO DI PRODOTTI DI COSMETICA PER CANALE

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

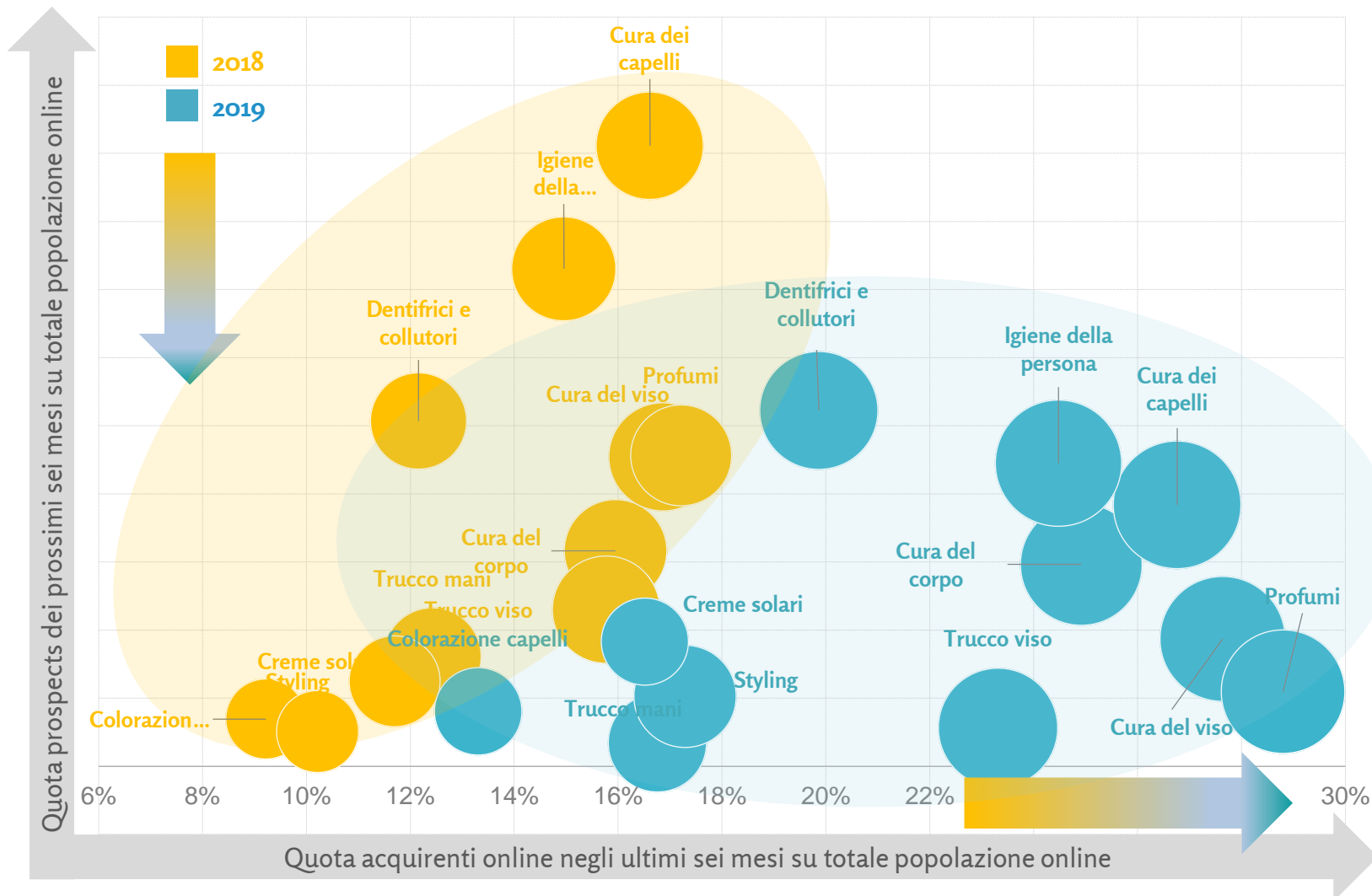


La multi-canaltà dei prodotti di cosmetica

- La mappa rappresenta le undici categorie analizzate nella forma di bolla, la cui **dimensione è proporzionale al numero di acquirenti 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 2018)
- 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

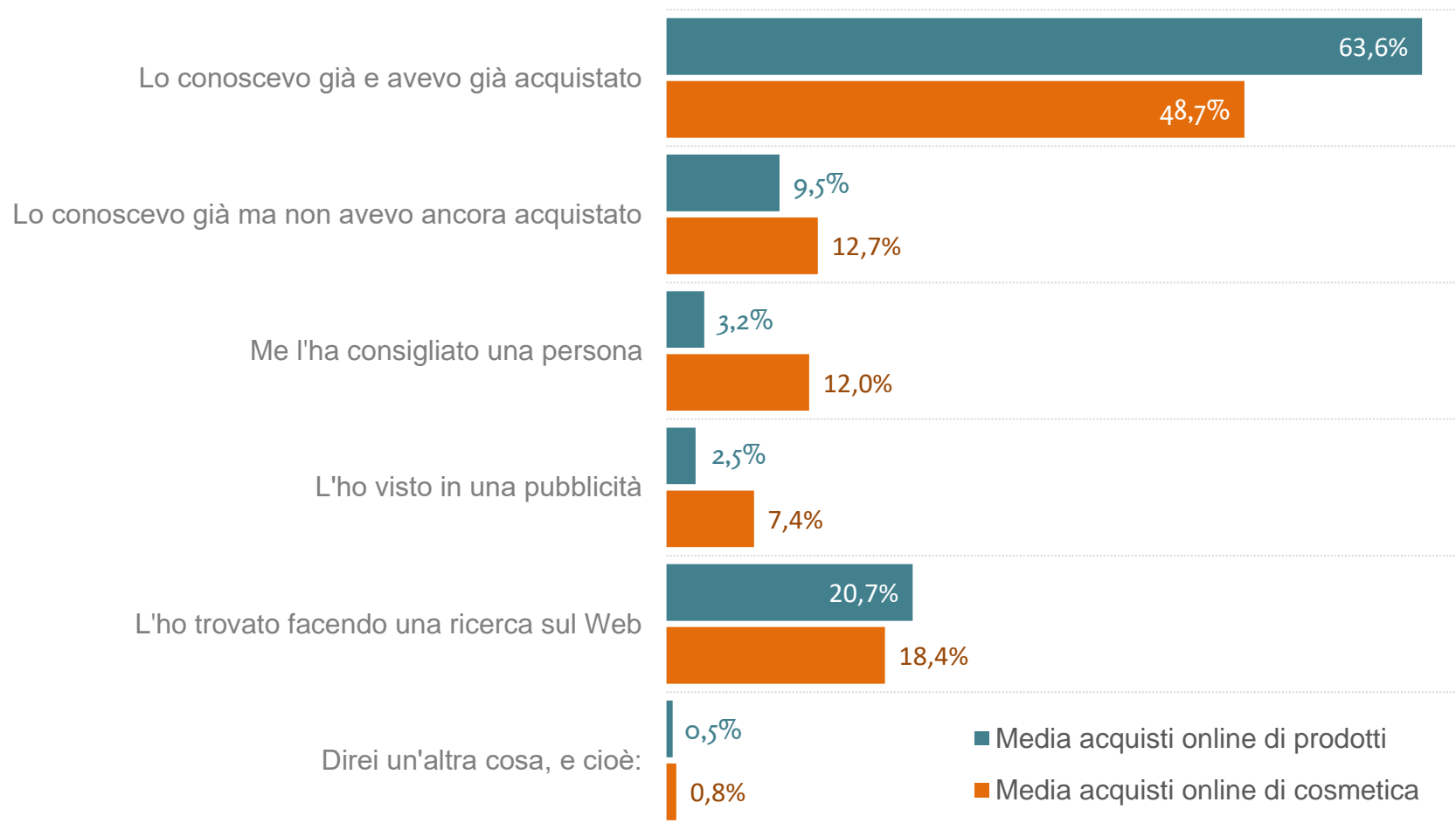


Clienti attuali e potenziali

- 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



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 64 casi su 100 si tratta di riacquisti, ovvero di ripetizioni di esperienze di acquisto online già fatte in passato.

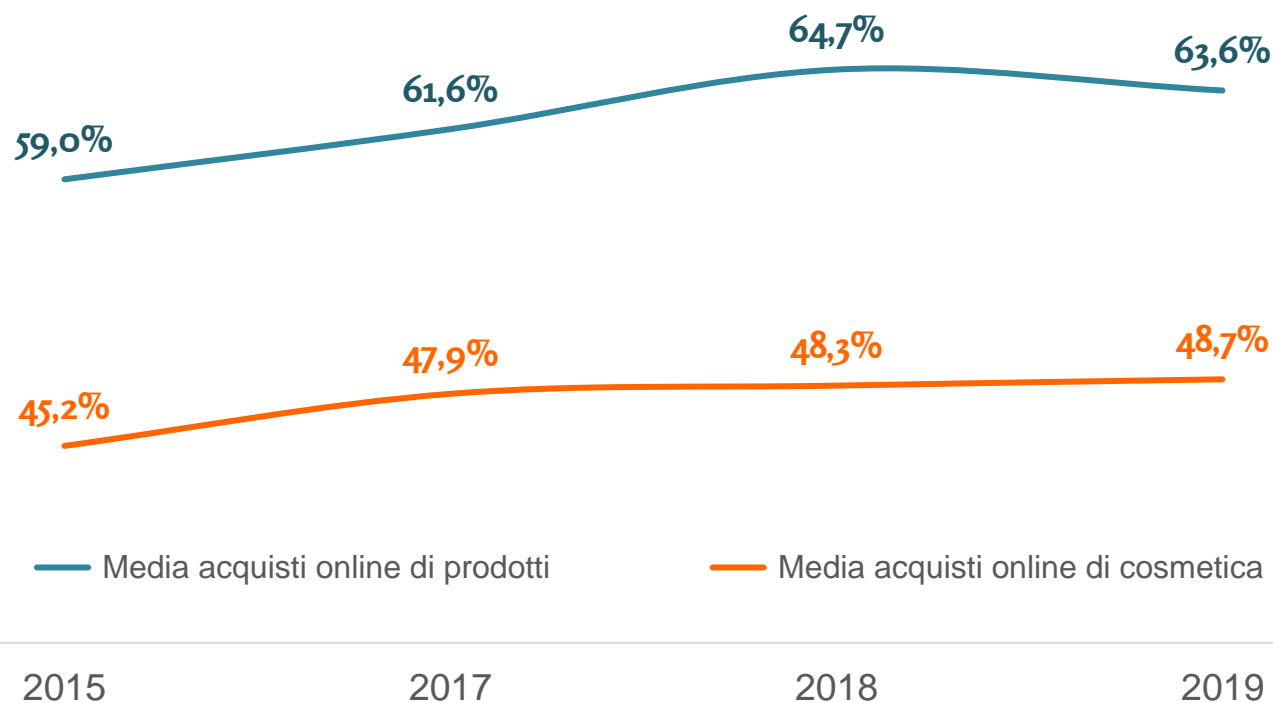
Nel caso dei prodotti cosmetici si nota un valore inferiore, indicativo di un gruppo di acquirenti che sta ancora scoprendo la nuova modalità di acquisto e in quest'attività è guidata dalla pubblicità e dal passaparola in misura maggiore rispetto alla media del Net Retail.

Base: acquirenti online di Cosmetica

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 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 65 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 ma si è stabilizzato nell'ultimo anno mentre il riacquisto di cosmetica cresce a un ritmo decisamente inferiore.

La relativa giovinezza del mercato è confermata dal minor tasso di riacquisto nella categoria rispetto all'eCommerce di prodotti, segno del fatto che molti acquirenti online di prodotti di Cosmetica sono alle prime esperienze.

Base: acquirenti online di Cosmetica

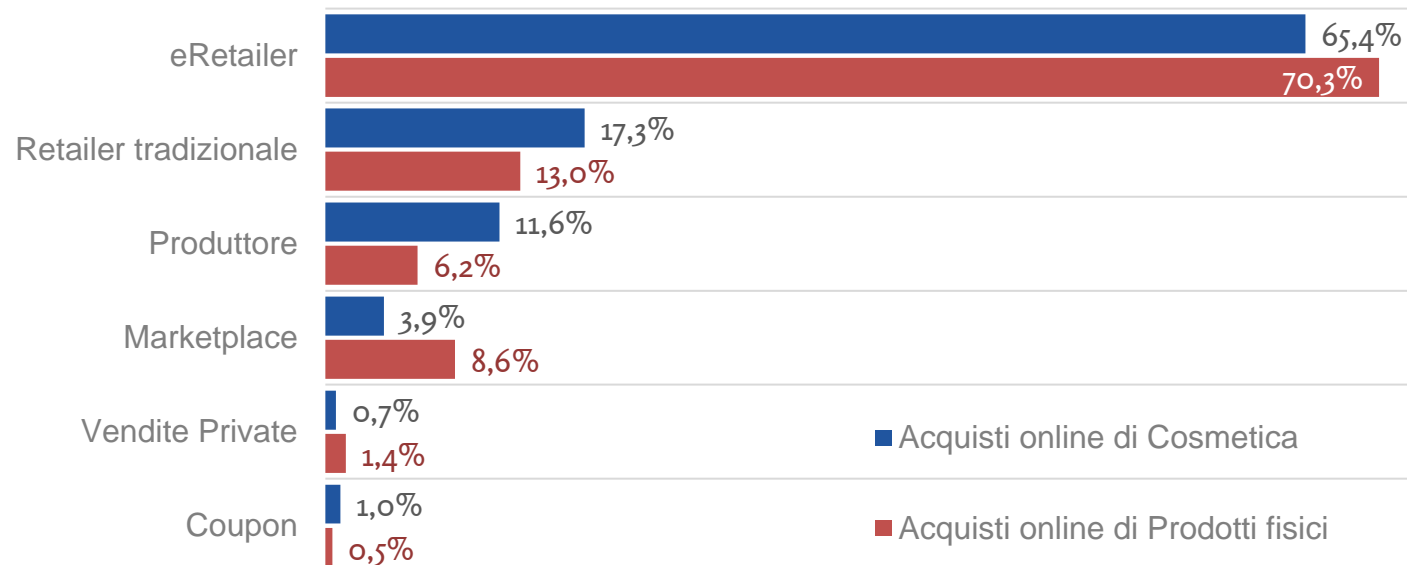
TIPOLOGIE DI MERCHANT UTILIZZATI DAGLI ACQUIRENTI ONLINE DI COSMETICA

Base: acquisti online di Prodotti di Cosmetica 2019

Canale online



Tipologia di merchant citato spontaneamente



Sempre più App e sempre più eRetailer

- Per gli acquisti online di cosmetici si utilizza il canale web 3 volte più che le App e il fenomeno si è **stabilizzato** (il 2017 invece era stato l'anno del boom delle App).
- La tipologia di merchant più utilizzata sono i siti di **eRetailer**, cioè merchant nati con la Rete anche se la crescita sembra frenare nell'ultimo anno.
- La sofferenza dei siti di **Retailer tradizionali**, osservata nelle ultime rilevazioni e particolarmente marcata per la Cosmetica, sembra arrestarsi.

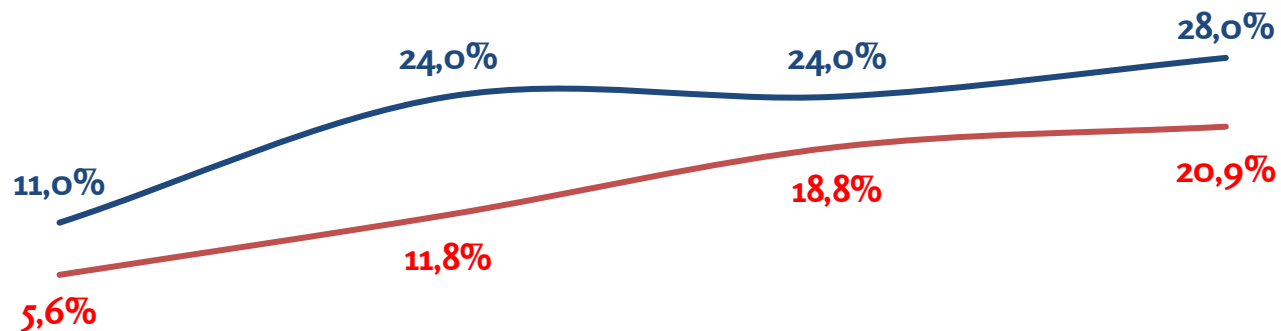
E ricordi su quale sito Web o con quale App hai compiuto il tuo ultimo acquisto di «Prodotti della Categoria analizzata»?

Base: acquirenti online di Cosmetica

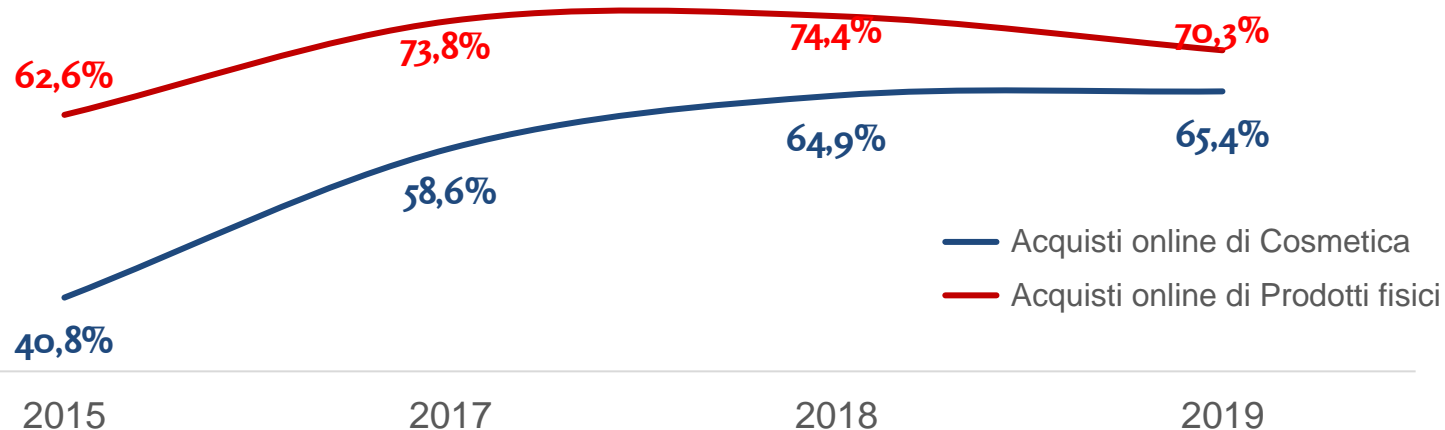
LA QUOTA DEGLI E-RETAILER NEGLI ACQUISTI ONLINE DI COSMETICA

Sugli acquisti online di Prodotti di Cosmetica - Trend

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»?

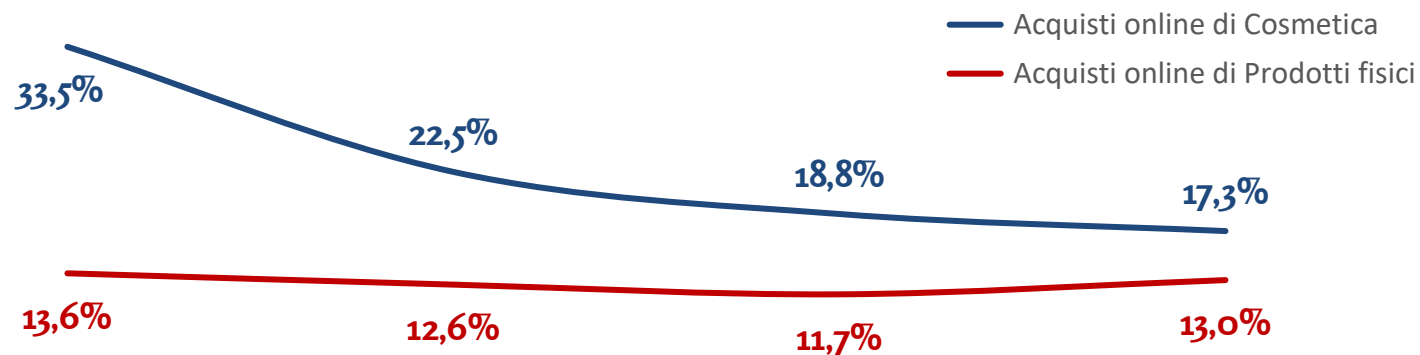
Sempre più App e eRetailer...

- Per gli acquisti online di cosmetici si utilizza il canale Web tre volte più spesso delle App e il fenomeno nel 2018 si è **stabilizzato** (è stato il 2017 l'anno del boom delle App).
- La tipologia di merchant più utilizzata sono i siti di **eRetailer**, cioè merchant nati con la Rete anche se la crescita sembra frenare nell'ultimo anno.
- Lo stabilizzarsi della quota degli eRetailer nella Cosmetica riflette il fenomeno più generale che sta avvenendo per il totale dei prodotti fisici acquistati online.

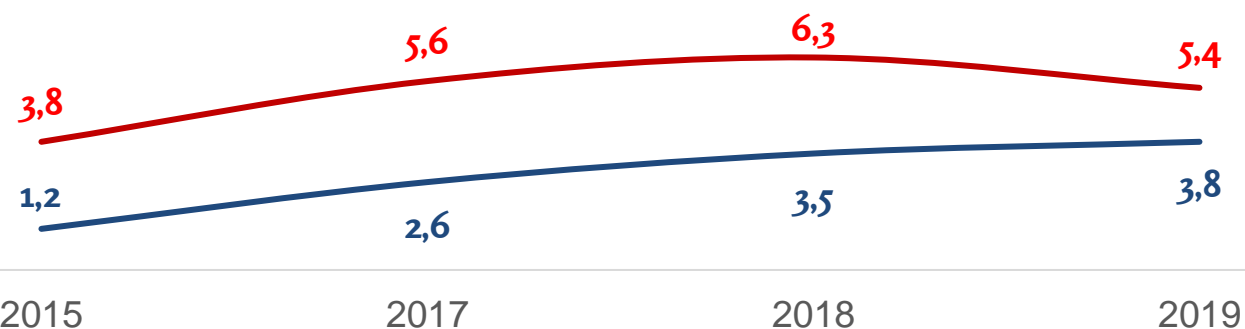
LA QUOTA DEI RETAILER TRADIZIONALI NEGLI ACQUISTI ONLINE DI COSMETICA

Sugli 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



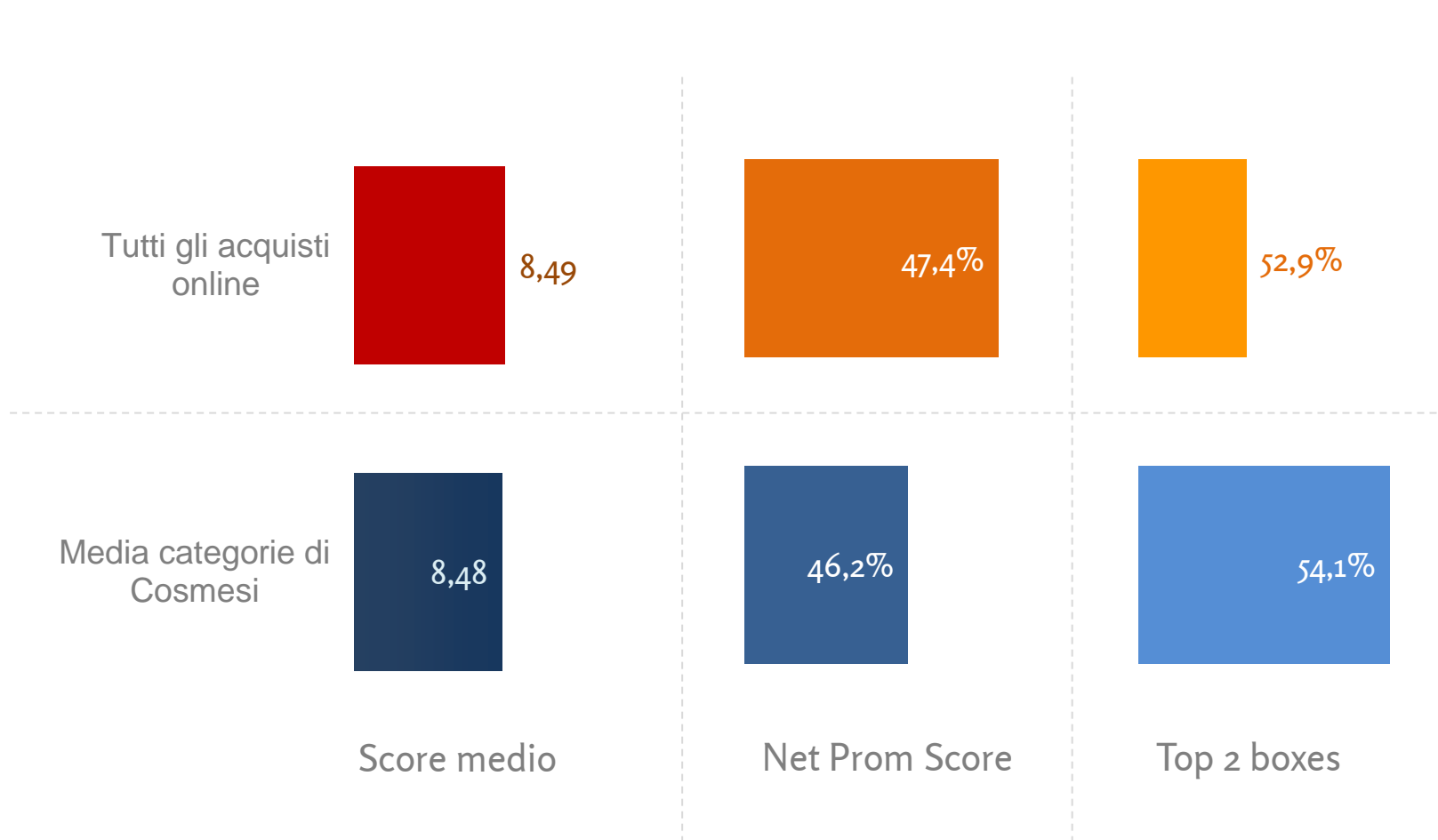
E ricordi su quale sito Web o con quale App hai compiuto il tuo ultimo acquisto di «Prodotti della Categoria analizzata»?

... e sempre meno Retailer tradizionali

- I merchant appartenenti a insegne del retail tradizionale della Cosmetica hanno perso metà della loro quota di acquisti online negli ultimi tre anni
- Lo stesso fenomeno si rileva nell'acquisto online di prodotti fisici ma su livelli più bassi e con un calo meno pronunciato
- Se nel 2015 per ogni acquisto online presso un Retailer tradizionale se ne contavano 1,2 sugli eRetailer, tre anni dopo il rapporto è triplicato a 3,8, anche se sensibilmente inferiore a quello relativo agli acquisti online dei prodotti fisici in genere.

LA SODDISFAZIONE RELATIVA ALL'ACQUISTO ONLINE DI COSMETICA

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



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

Soddisfazione dell'esperienza di acquisto online

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

Base: 1.089 acquirenti online di cosmetica e 2.056 casi di acquirenti online recenti (eCommerce Index di novembre 2019)

LE CARATTERISTICHE DI UN SERVIZIO DI ACQUISTO ONLINE ECCELLENTE

Risposte aperte classificate - Totale categoria cosmetica

Caratteristiche p.p.		var. vs 2018 +/-
Prezzo conveniente	33,3%	↑ + 6,3
Ampio catalogo/ Assortimento	16,7%	= + 1,7
Prodotti di qualità	10,6%	↓ - 3,4
Sicurezza/ affidabilità	9,1%	↓ - 4,9
Chiarezza	7,6%	= + 1,6
Velocità consegna	7,6%	↓ - 6,4
Spese di spedizione/ Consegna gratis	6,1%	
Bio/ naturale	4,5%	
Efficienza del sito	4,5%	

Il servizio perfetto: convenienza, qualità e velocità

- Rispetto allo scorso anno è diminuita l'importanza attribuita alla **velocità di consegna**, che è ritornata ad essere una delle componenti del servizio perfetto, preceduta dalla **convenienza**, dall'**assortimento** e da temi legati alla **sicurezza, affidabilità e qualità** dei prodotti.
- Come nelle scorse rilevazioni, nella seconda metà del ranking si trovano requisiti **Bio e green** e dei servizi di delivery.

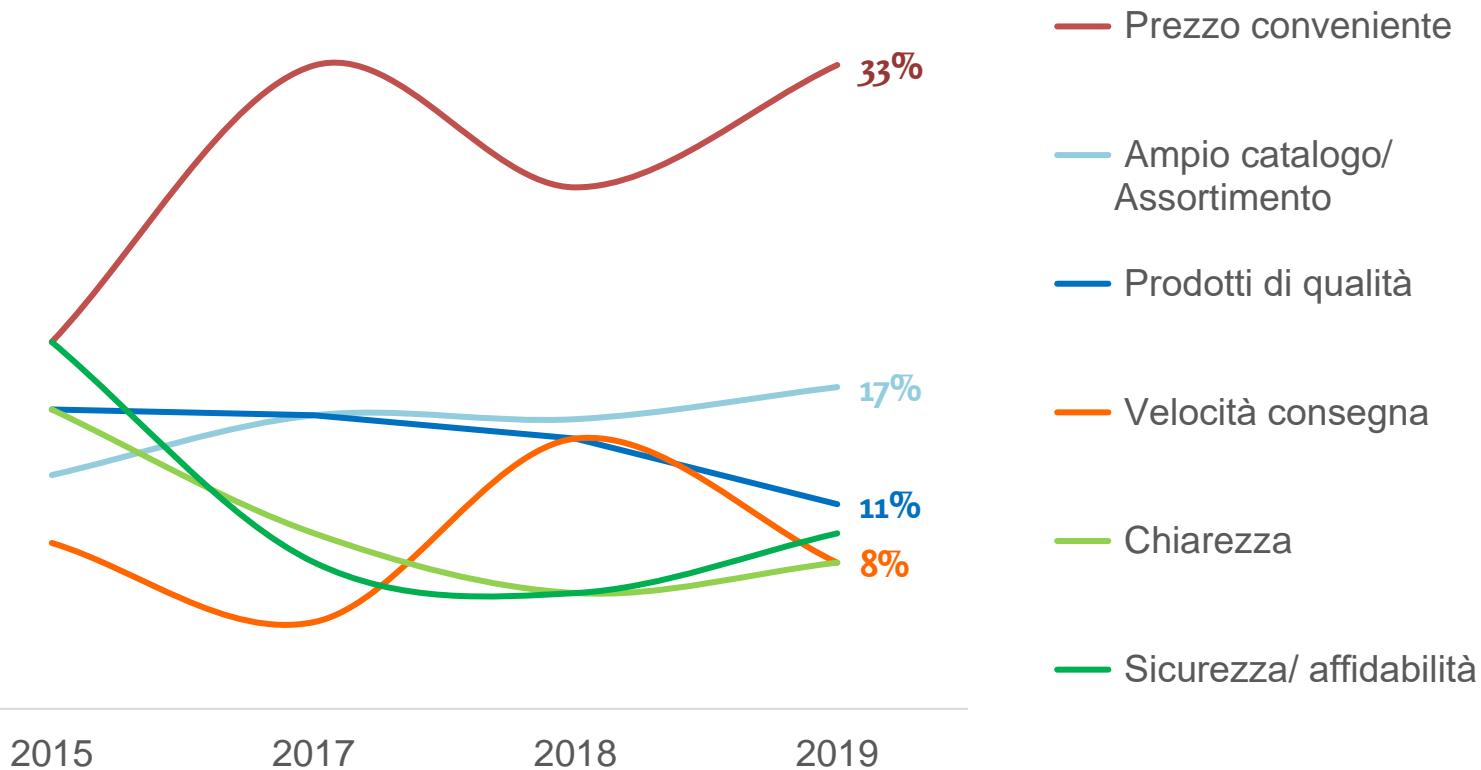
Quali caratteristiche deve avere un servizio di acquisto online di prodotti di cosmetica per essere perfetto, il massimo che potresti ottenere?

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 servizio perfetto: convenienza, qualità e velocità

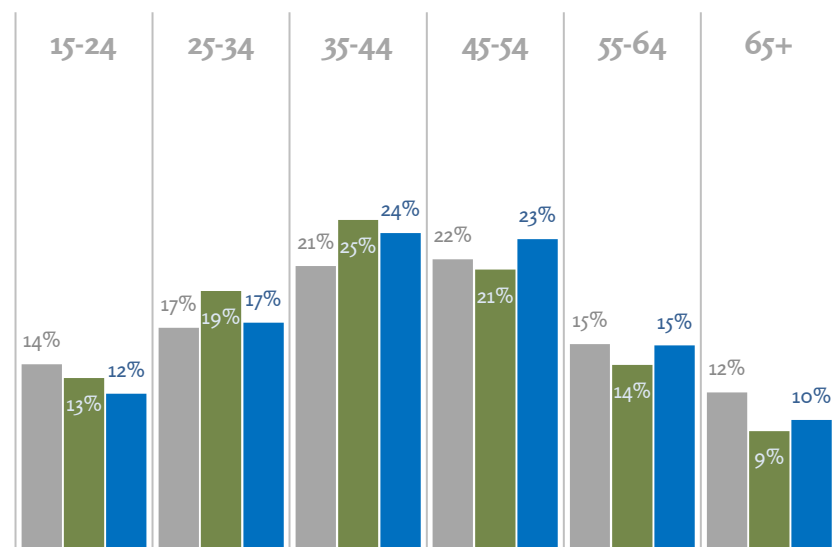
- Dal 2015 ad oggi sono cambiate le aspettative dei consumatori verso i servizi di e-commerce: con l'aumentare della confidenza verso questo modo di fare acquisti è diminuita la domanda di sicurezza, affidabilità e chiarezza.
- Convenienza, assortimento e qualità dei prodotti sono invece tre caratteristiche irrinunciabili.
- La velocità di consegna, diventata un tema forte lo scorso anno, si è decisamente ridimensionata tornando ad essere uno degli elementi che compone il quadro.

Base: acquirenti online di Cosmetica

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

IL PROFILO DEGLI ACQUIRENTI ONLINE DI PRODOTTI DI COSMETICA

Descrizione del segmento secondo i principali indicatori sociodemografici



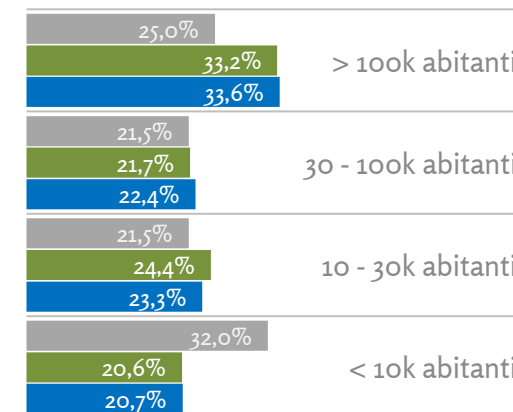
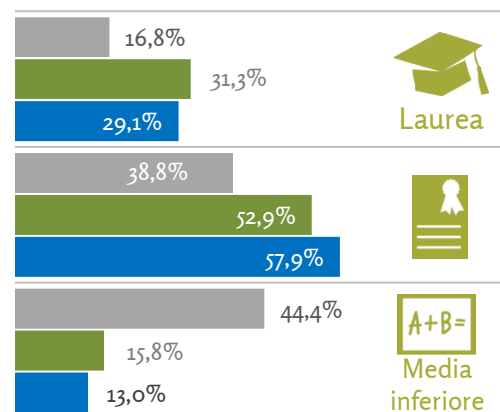
Il profilo di età degli acquirenti online è in linea con la media della popolazione italiana. Gli acquirenti di cosmetica riflettono il profilo per età degli acquirenti abituali anche se mostrano una concentrazione più elevata tra gli **over 45** e sono meno presenti sotto i 34 anni.

■ Popolazione online ■ Acquirenti abituali ■ Acquirenti Cosmetica

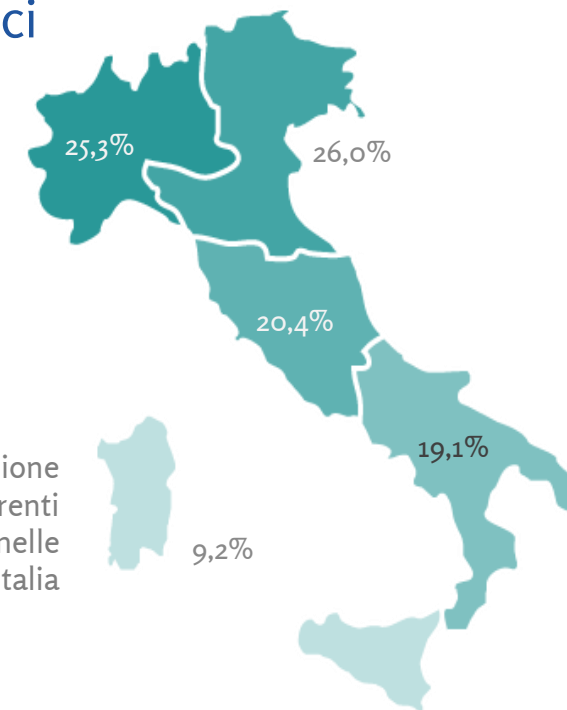


Se gli acquirenti online si dividono sostanzialmente tra uomini e donne, il profilo per sesso degli acquirenti di cosmetica è leggermente più sbilanciato verso la popolazione **femminile** e composto nel **53,4%** dei casi da donne. Questo valore era **57,7%** nel 2018 ad indicare che il **divario** tra uomini e donne si sta **colmando**.

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.

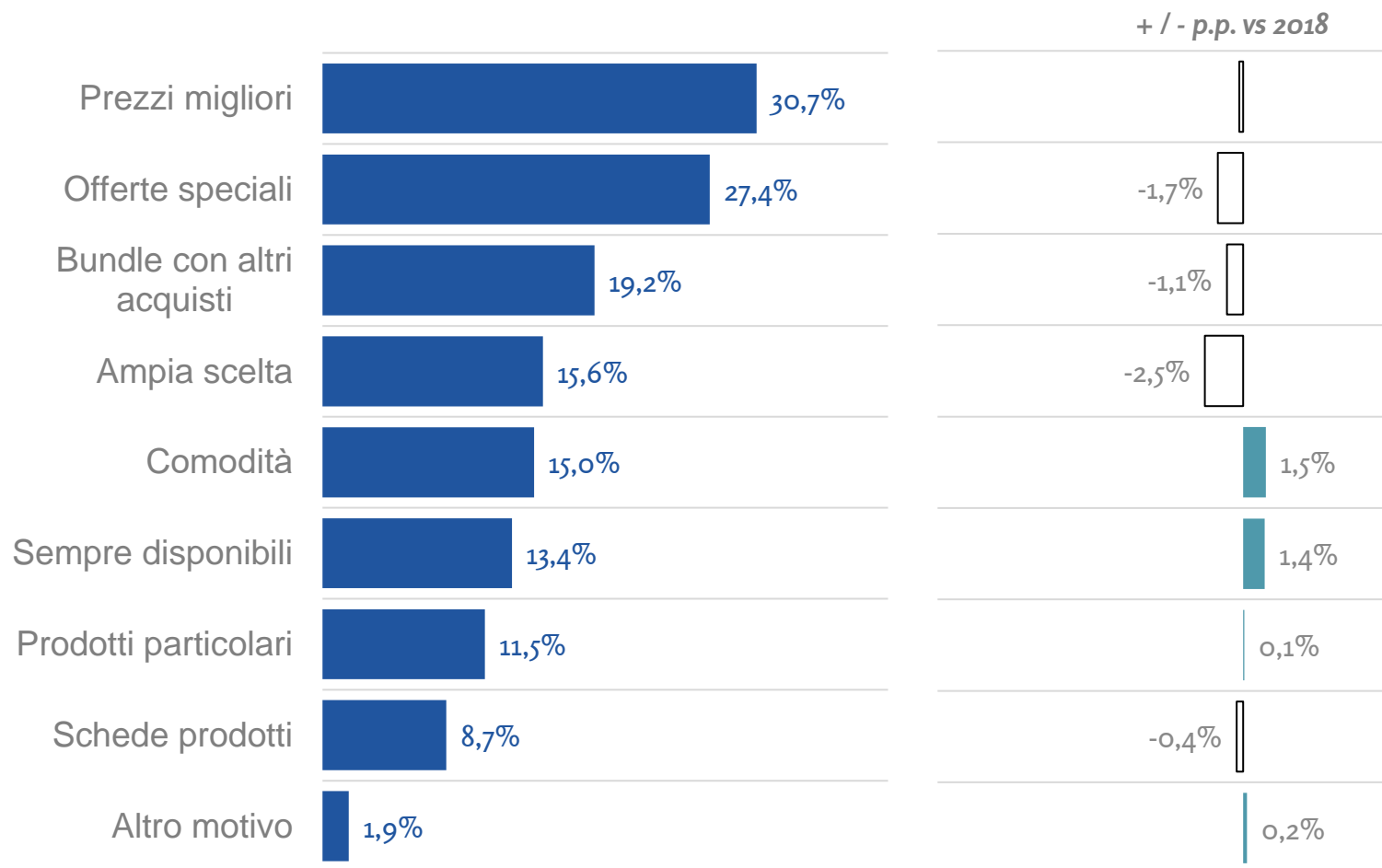


La distribuzione geografica degli acquirenti online è uniforme nelle diverse zone d'Italia



CONSIDERAZIONI SULL'ACQUISTO ONLINE DEI PRODOTTI DI COSMETICA

Perché, in generale, è meglio acquistare online piuttosto che in modo tradizionale



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).

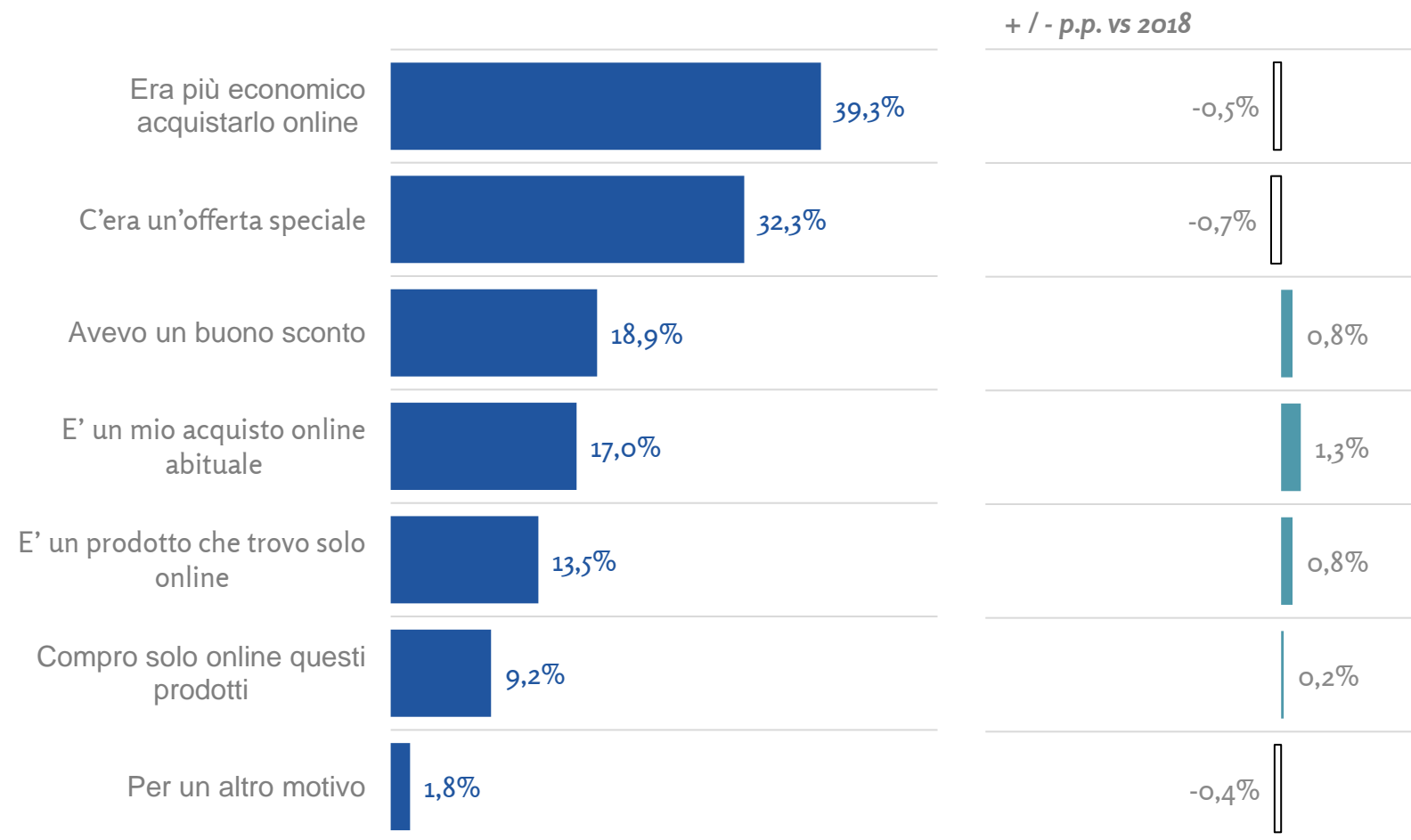
La disponibilità di prodotti (prodotti difficili da trovare, ampio catalogo disponibile), che nel 2015 era il secondo driver di acquisto, ha perso il suo ruolo centrale: la rete non è più il luogo dove acquisto prodotti che non si trovano in negozio ma è il luogo degli acquisti quotidiani.

Base: acquirenti online di Cosmetica quotidiani.

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

Perché l'ultima volta si è preferito l'acquisto online piuttosto che quello tradizionale



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). Nessuna differenza significativa rispetto al

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

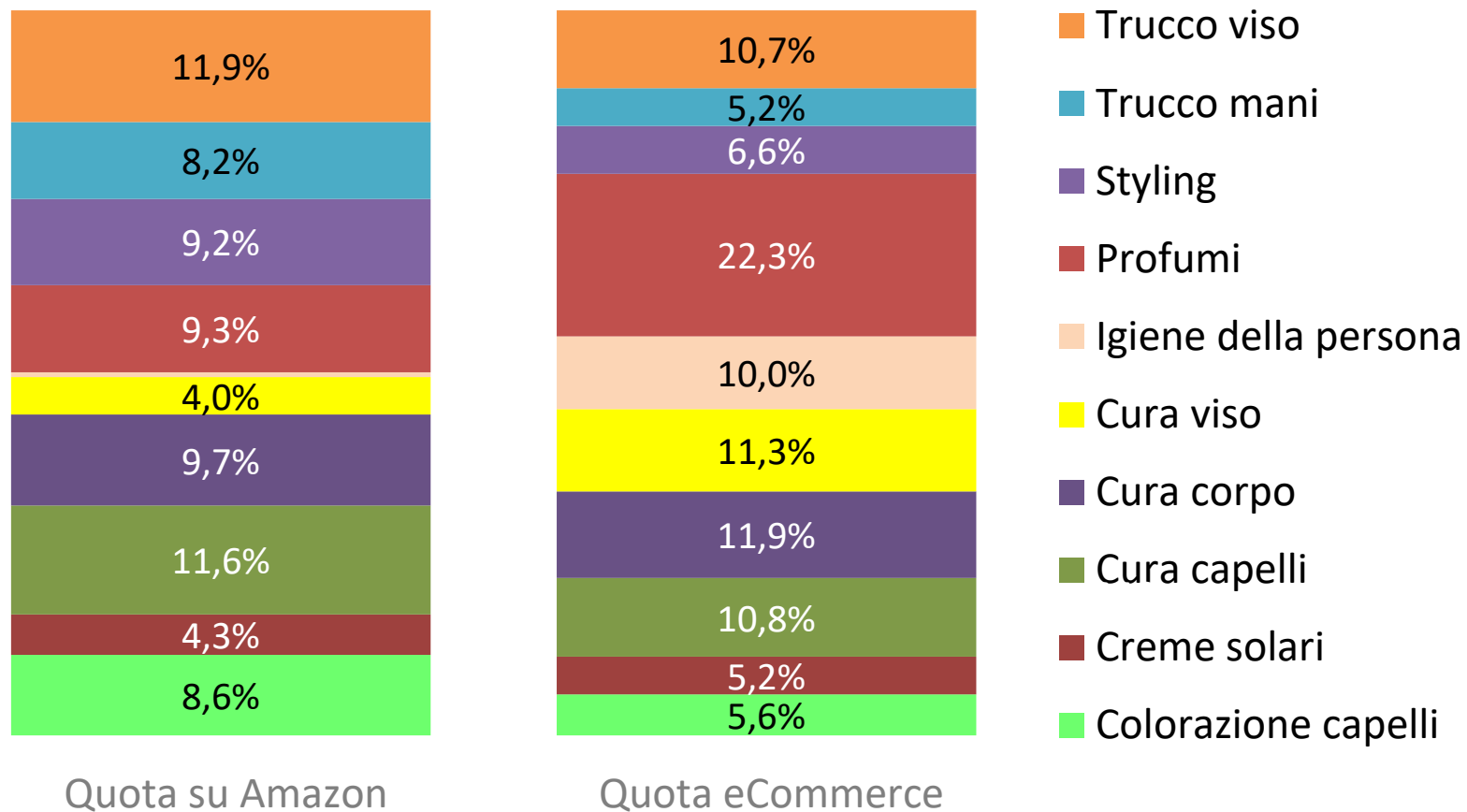
Cosmetic Digital Hub: la trasformazione digitale per la crescita delle aziende del comparto cosmetico

La vendita di prodotti cosmetici su Amazon Italia



VALORE DEGLI ACQUISTI PER CATEGORIA

Confronto tra la quota di valore eCommerce 2019 e la quota di valore su Amazon



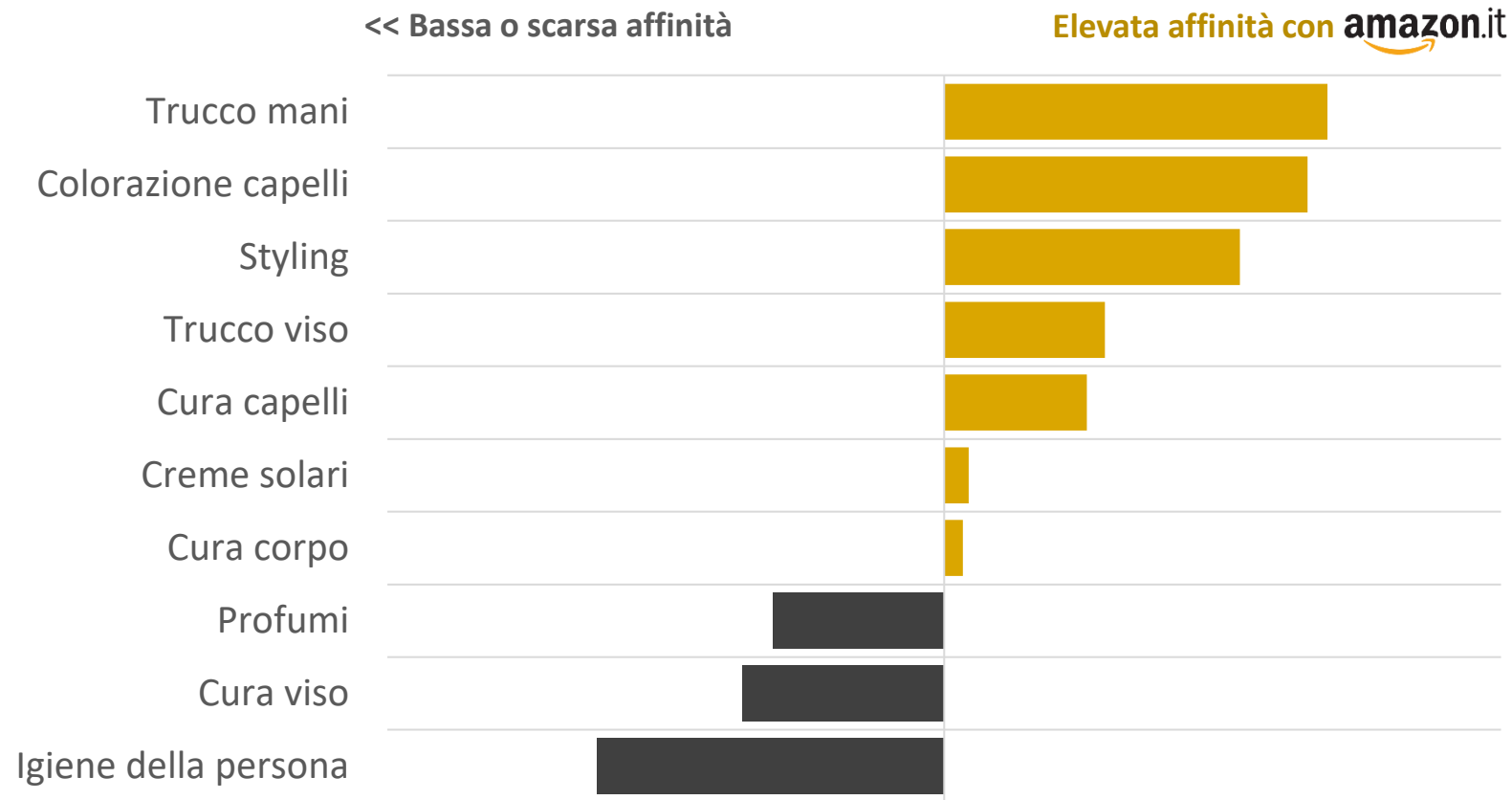
Quote su Amazon vs totale eCommerce

- Le categorie che mostrano le quote maggiori in termini di valore degli acquisti su Amazon Italia il Trucco viso (11,9% del totale) e la Cura dei capelli (11,6% del totale degli acquisti di prodotti cosmetici su Amazon Italia)
- Un terzo del valore degli acquisti online di prodotti cosmetici in Italia sono invece prodotti su altre due categorie: i Profumi (22,3% del totale) e la Cura del corpo (11,9% del totale)

Quota del valore degli acquisti su Amazon Italia (Giugno 2020) e del valore degli acquisti online di prodotti di cosmetica in Italia (intero 2019)

LE CATEGORIE DELLA COSMETICA PIÙ AFFINI ALL'OFFERTA DI AMAZON

Rapporto tra la quota di valore prodotta su Amazon Italia e la quota di valore eCommerce 2019



Le Categorie della cosmetica più acquistate su Amazon

Rispetto al totale acquisti online di prodotti cosmetici in Italia:

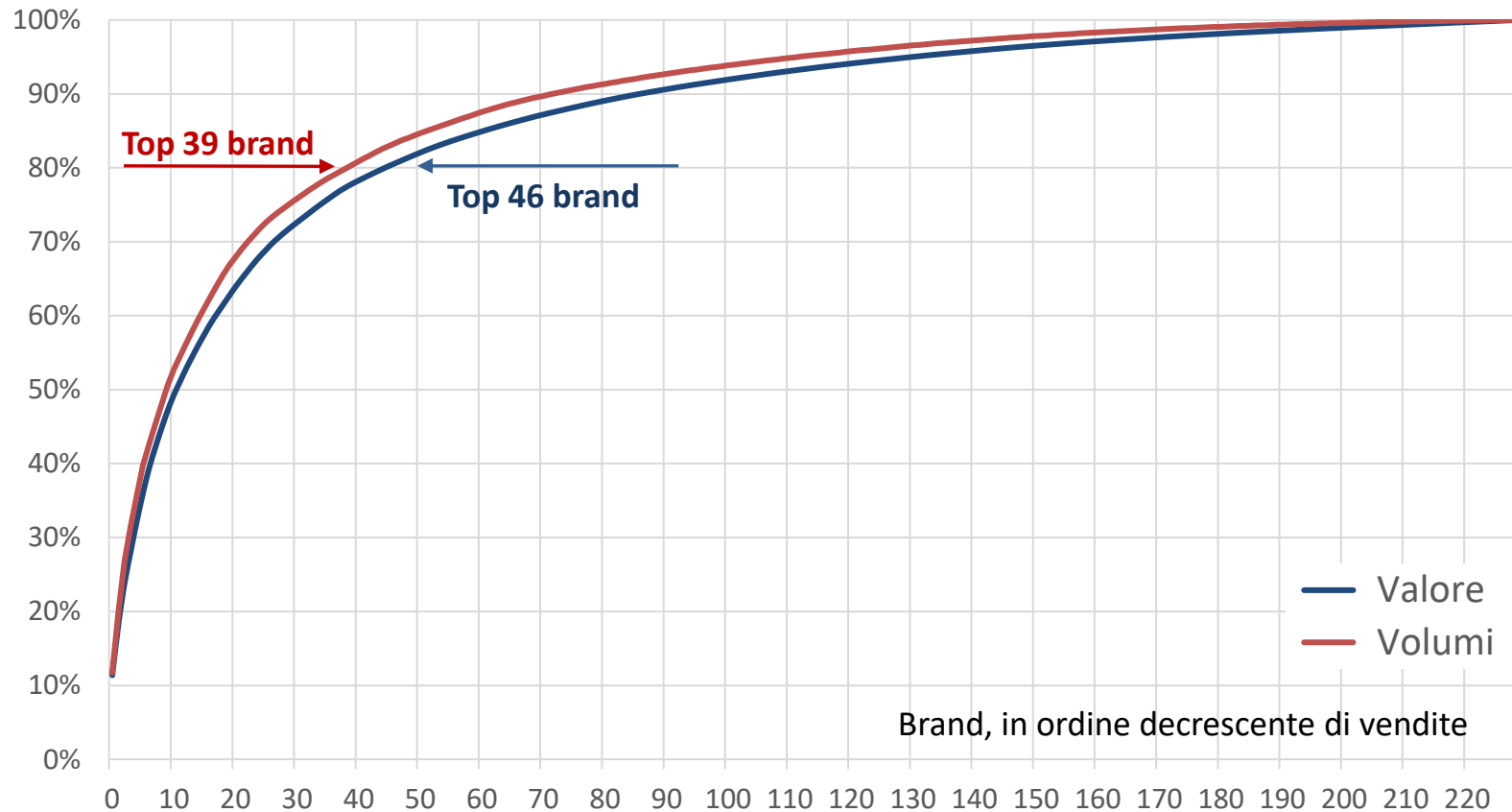
- Trucco mani (quota più che doppia rispetto alla quota rilevata nell'intero eCommerce di cosmetici in Italia, +103%)
- Colorazione (quota superiore del 98%)
- Styling (quota superiore dell'80%)

Viceversa, è quasi nulla l'affinità con i prodotti di igiene personale e ridotta quella dei prodotti per la cura del viso e profumeria

Quota del valore degli acquisti su Amazon Italia (Giugno 2020) a confronto con la quota a valore di tutti gli acquisti online di prodotti di cosmetica in Italia (intero 2019)

LA CONCENTRAZIONE DEI RICAVI

Poche decine di brand generano l'80% dei ricavi e dei volumi



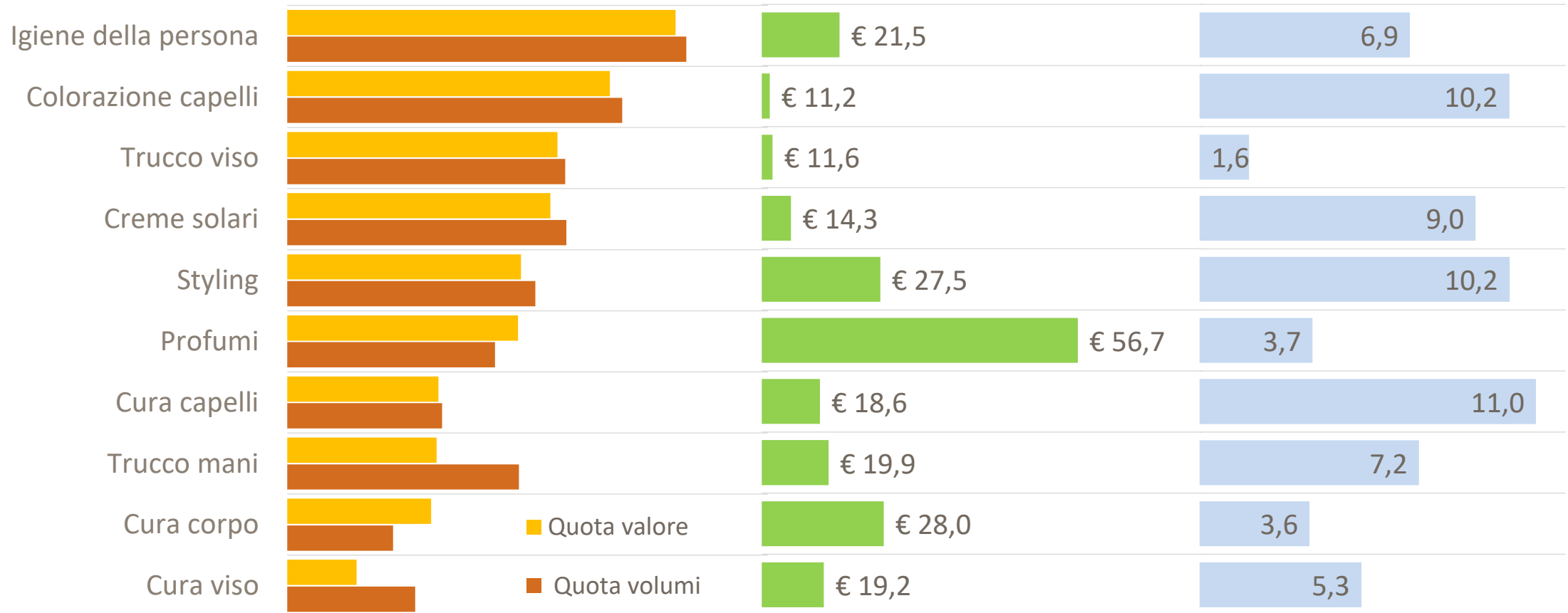
La concentrazione

- L'analisi ha preso in esame i 230 principali brand della Categoria «Bellezza» di Amazon Italia
- 39 brand di prodotti cosmetici in vendita su Amazon Italia sono responsabili dell'80% dei volumi di vendita (Sales). Si tratta del 17% dei brand analizzati
- La concentrazione in termini di valore è leggermente più bassa: il 20% dei brand di prodotti cosmetici in vendita su Amazon Italia sono responsabili dell'80% dei ricavi (46 brand).

Curva di contrazione del valore e del numero di acquisti di prodotti cosmetici su Amazon Italia

LA CONCENTRAZIONE DI RICAVI E VENDITE PER CATEGORIA

E prezzo medio dei prodotti in vendita, numero medio di Seller per i prodotti della Categoria



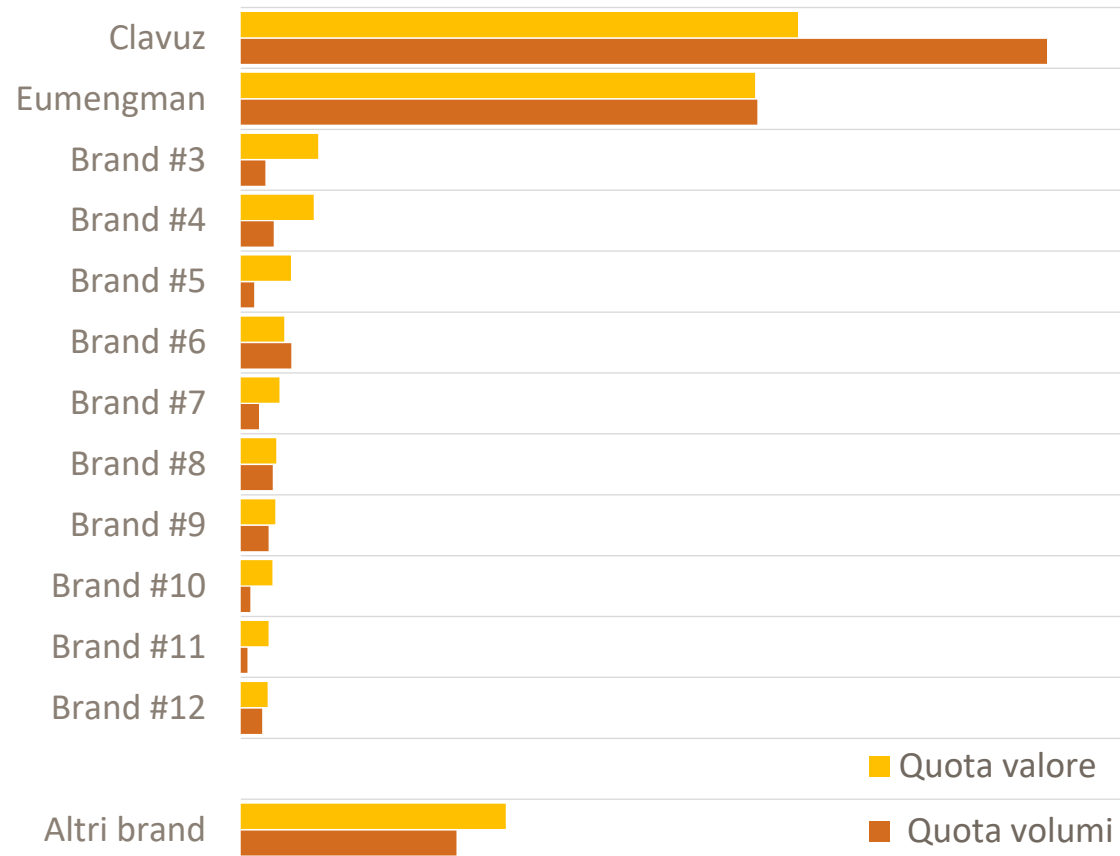
Incidenza dei Top 5 Brand sul totale del valore e del numero di acquisti nella Categoria

Prezzo medio dei prodotti della Categoria

Numero medio di Seller dei prodotti della Categoria

ANALISI DELLE CATEGORIE DI PRODOTTI COSMETICI

Quote dei top brand nella categoria «Trucco mani» su Amazon Italia



Valore categoria su totale eCommerce di Cosmetica

amazon.it 15,3%

vs

COSMETICA ITALIA 10,7%

Struttura del mercato su Amazon Italia

Prezzo medio di un prodotto 11,6 €

Media venditori di un prodotto 7,2

Quota volumi su totale 24,3%

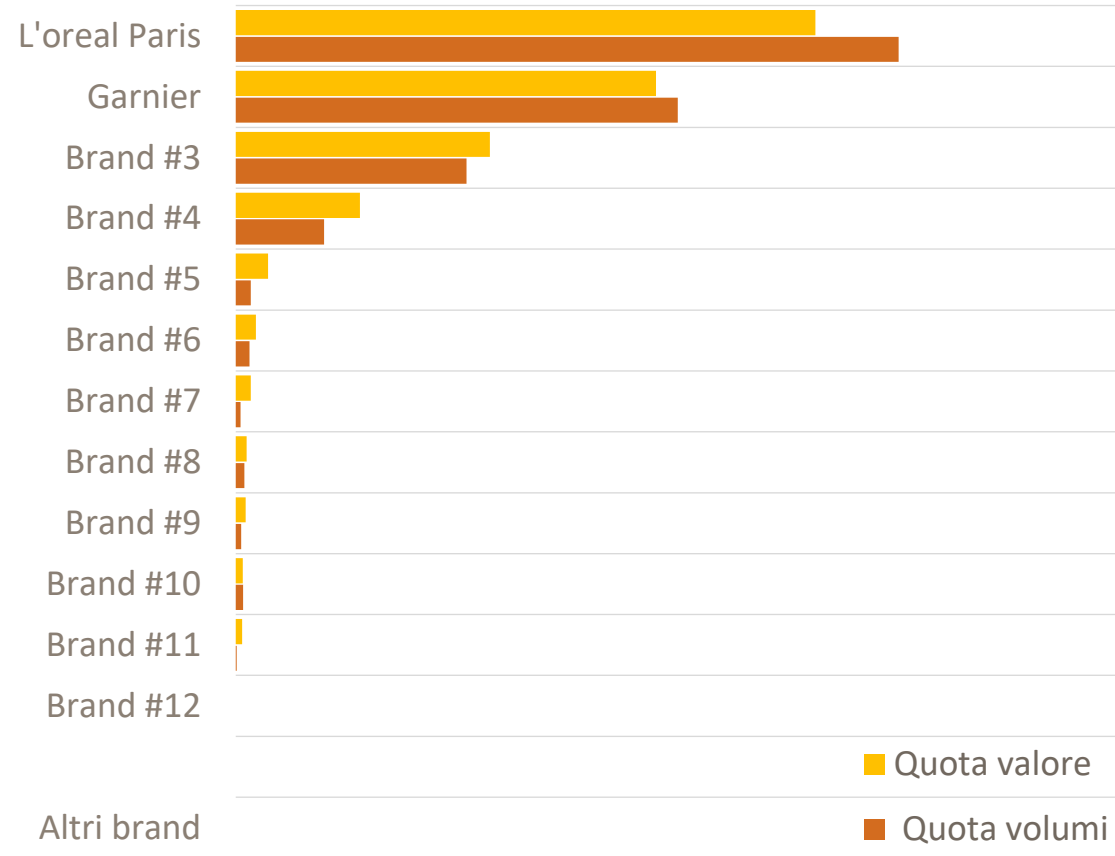
Quota valore Top 2 brand 40,2%

Quota valore Top 5 brand 45,5%

Categoria di prodotti per il trucco delle mani

ANALISI DELLE CATEGORIE DI PRODOTTI COSMETICI

Quote dei top brand nella categoria «Colorazione capelli» su Amazon Italia



Valore categoria su totale eCommerce di Cosmetica



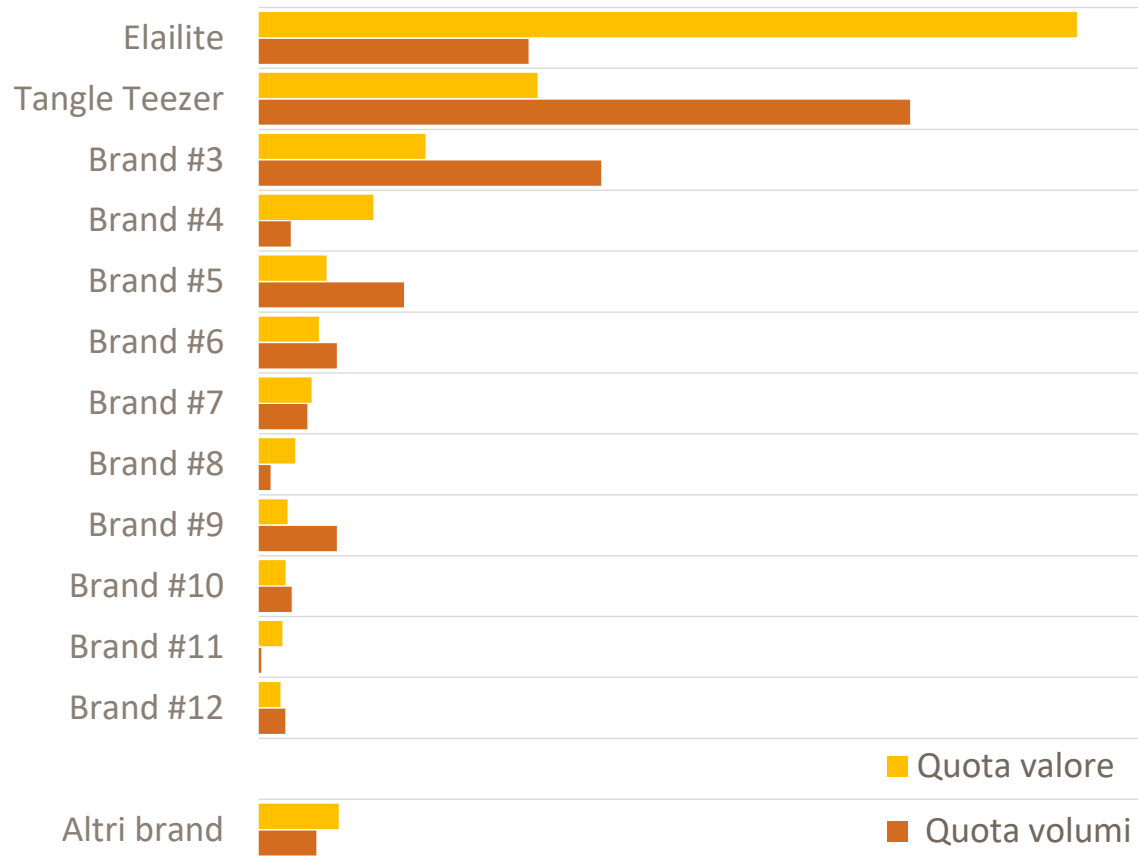
Struttura del mercato su Amazon Italia

Prezzo medio di un prodotto	11,2 €
Media venditori di un prodotto	3,6
Quota volumi su totale	18,2%
Quota valore Top 2 brand	45,1%
Quota valore Top 5 brand	63,6%

Categoria di prodotti per la colorazione dei capelli

ANALISI DELLE CATEGORIE DI PRODOTTI COSMETICI

Quote dei top brand nella categoria «Styling» su Amazon Italia



Valore categoria su totale eCommerce di Cosmetica



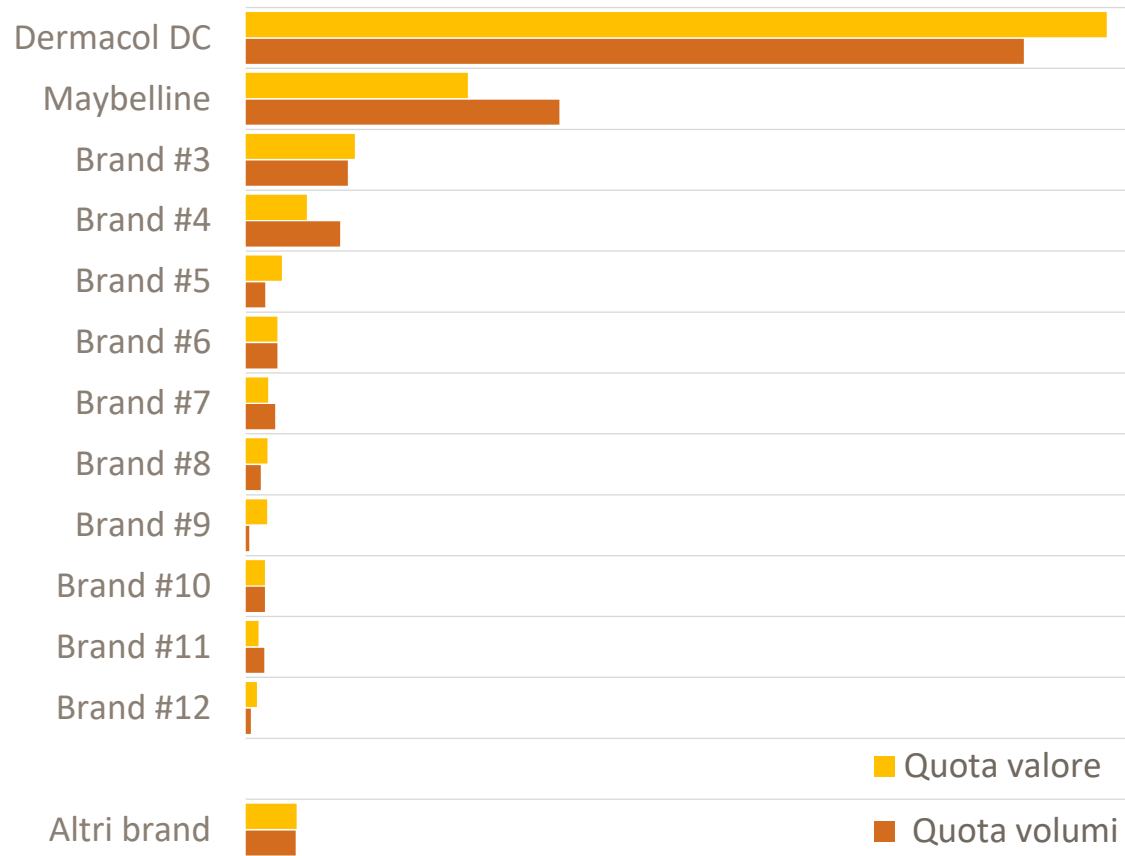
Struttura del mercato su Amazon Italia

Prezzo medio di un prodotto	27,5 €
Media venditori di un prodotto	3,7
Quota volumi su totale	8,0%
Quota valore Top 2 brand	41,2%
Quota valore Top 5 brand	54,3%

Categoria di prodotti per lo Styling

ANALISI DELLE CATEGORIE DI PRODOTTI COSMETICI

Quote dei top brand nella categoria «Trucco viso» su Amazon Italia



Valore categoria su totale eCommerce di Cosmetica



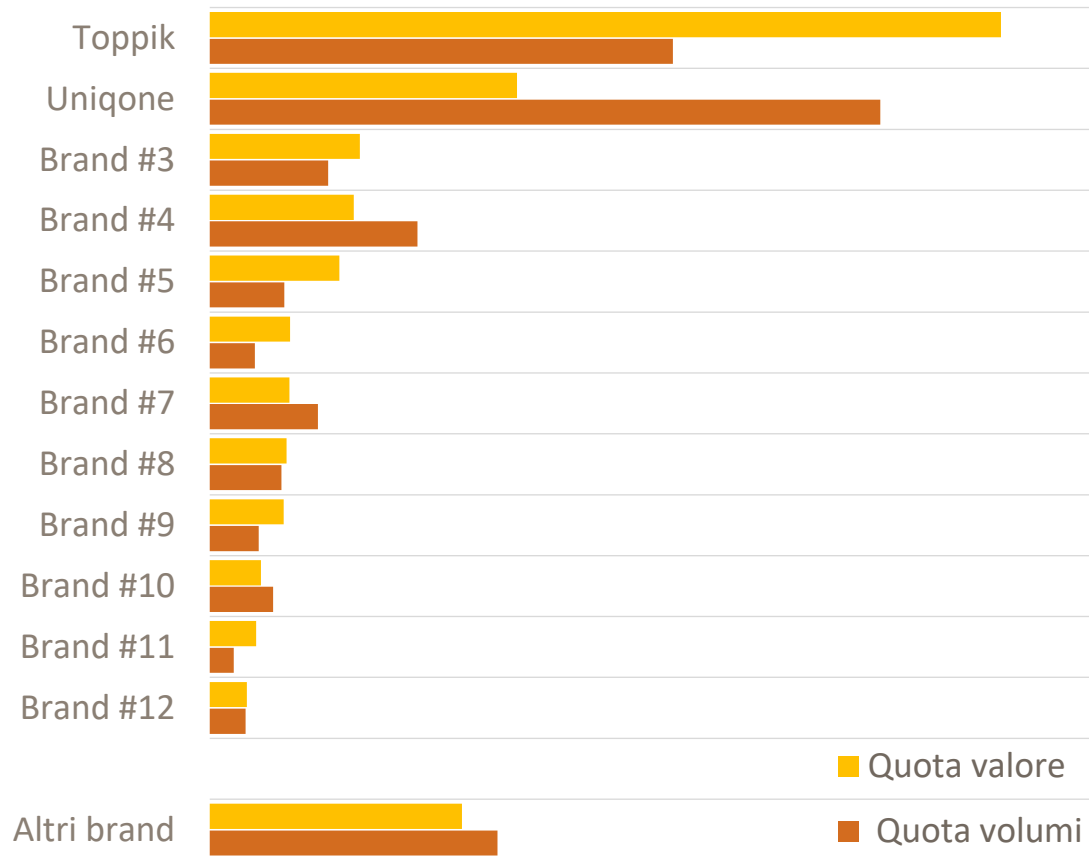
Struttura del mercato su Amazon Italia

Prezzo medio di un prodotto	11,6 €
Media venditori di un prodotto	7,2
Quota volumi su totale	24,3%
Quota valore Top 2 brand	48,8%
Quota valore Top 5 brand	58,1%

Categoria di prodotti per il trucco del viso

ANALISI DELLE CATEGORIE DI PRODOTTI COSMETICI

Quote dei top brand nella categoria «Cura dei capelli» su Amazon Italia



Valore categoria su totale eCommerce di Cosmetica



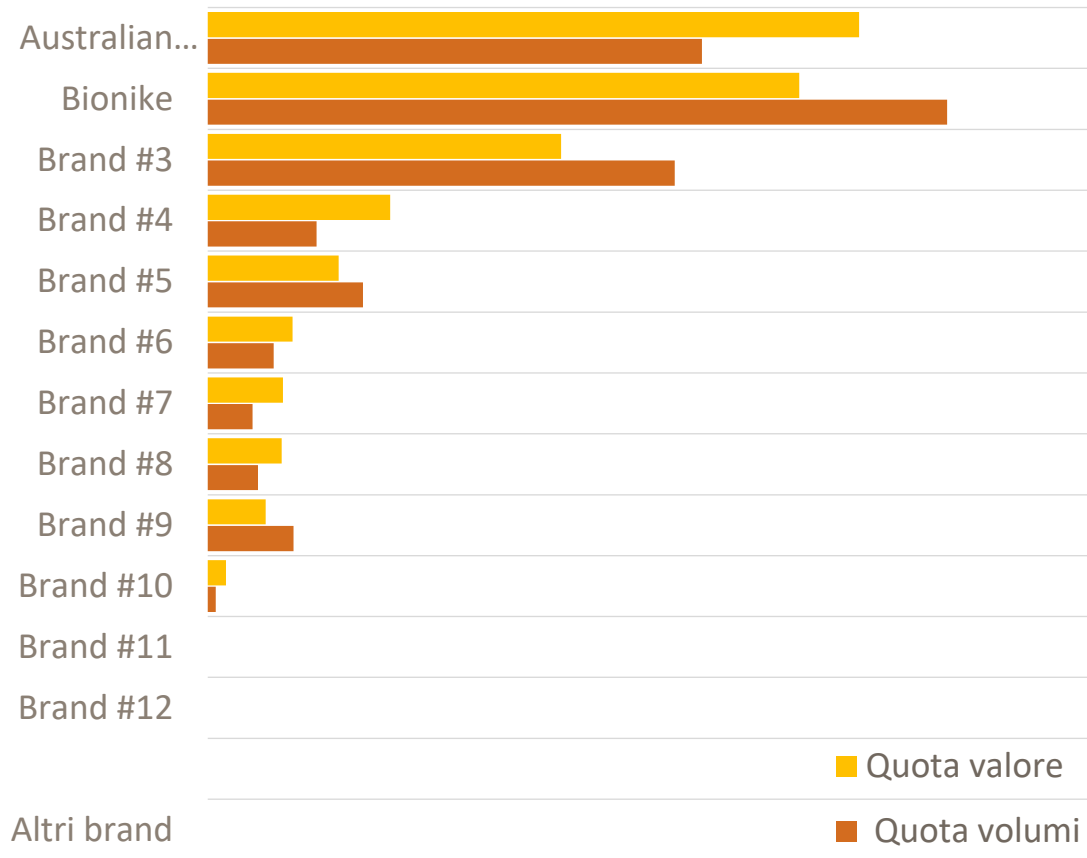
Struttura del mercato su Amazon Italia

Prezzo medio di un prodotto	11,2 €
Media venditori di un prodotto	9,0
Quota volumi su totale	18,2%
Quota valore Top 2 brand	33,0%
Quota valore Top 5 brand	45,7%

Categoria di prodotti per la cura dei capelli

ANALISI DELLE CATEGORIE DI PRODOTTI COSMETICI

Quote dei top brand nella categoria «Creme solari» su Amazon Italia



Valore categoria su totale eCommerce di Cosmetica



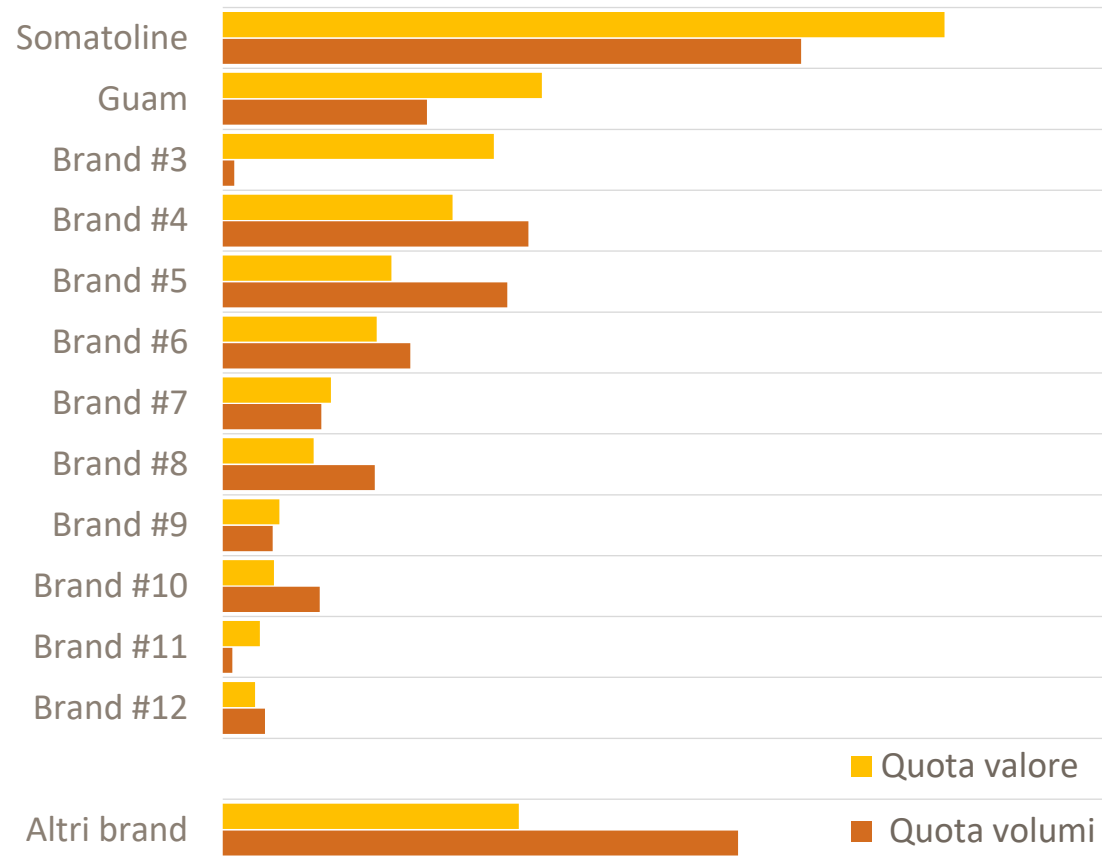
Struttura del mercato su Amazon Italia

Prezzo medio di un prodotto	14,3 €
Media venditori di un prodotto	11,0
Quota volumi su totale	7,2%
Quota valore Top 2 brand	37,3%
Quota valore Top 5 brand	57,4%

Categoria di creme solari

ANALISI DELLE CATEGORIE DI PRODOTTI COSMETICI

Quote dei top brand nella categoria «Cura del corpo» su Amazon Italia



Valore categoria su totale eCommerce di Cosmetica

amazon.it 12,6%

vs

COSMETICA ITALIA 12,0%

Struttura del mercato su Amazon Italia

Prezzo medio di un prodotto 28,0 €

Media venditori di un prodotto 10,2

Quota volumi su totale 8,2%

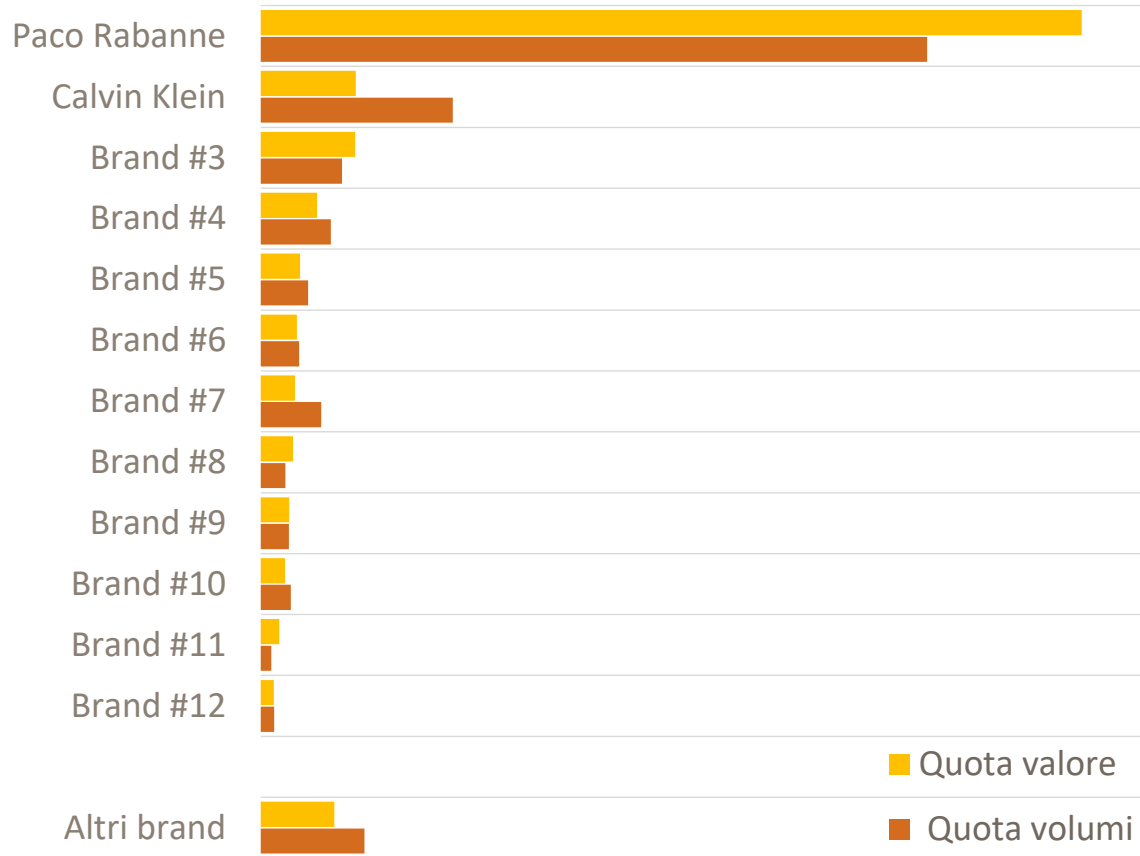
Quota valore Top 2 brand 27,4%

Quota valore Top 5 brand 45,0%

Categoria di prodotti per la cura del corpo

ANALISI DELLE CATEGORIE DI PRODOTTI COSMETICI

Quote dei top brand nella categoria «Profumi» su Amazon Italia



Valore categoria su totale eCommerce di Cosmetica

amazon.it 12,3%

vs

COSMETICA ITALIA 22,4%

Struttura del mercato su Amazon Italia

Prezzo medio di un prodotto 56,7 €

Media venditori di un prodotto 10,2

Quota volumi su totale 3,9%

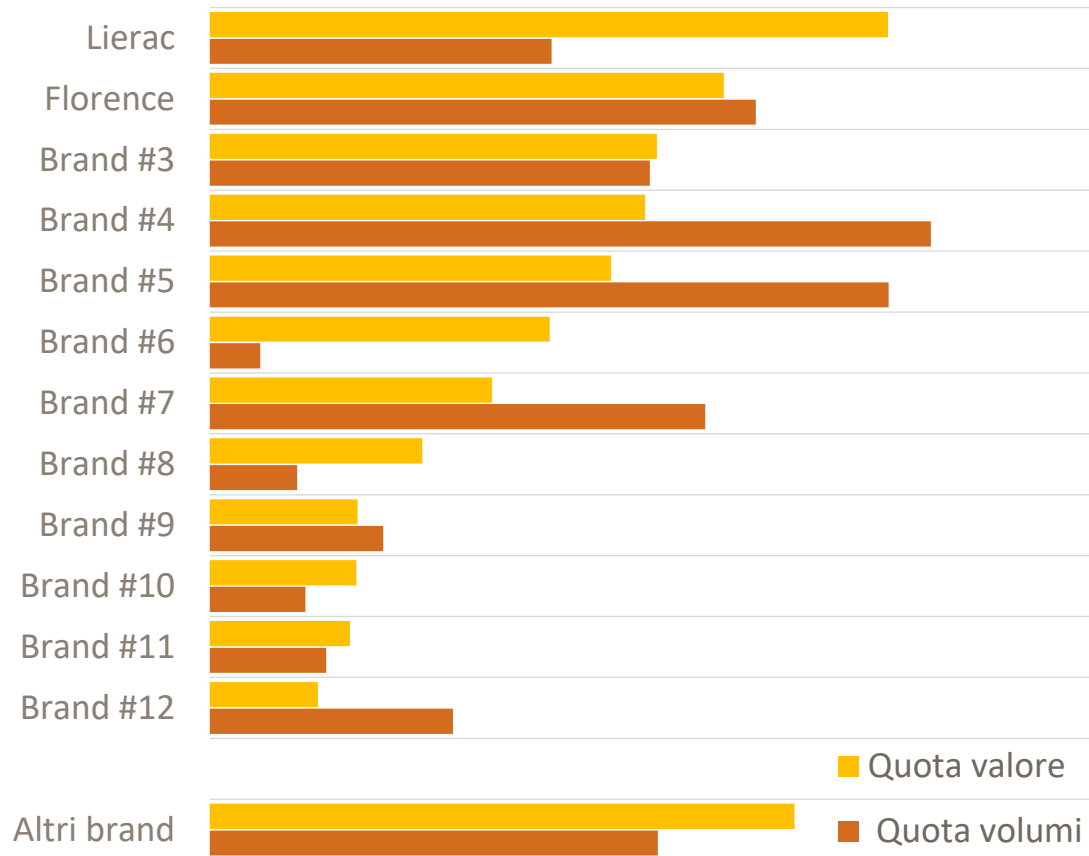
Quota valore Top 2 brand 44,7%

Quota valore Top 5 brand 54,0%

Categoria di prodotti di profumeria

ANALISI DELLE CATEGORIE DI PRODOTTI COSMETICI

Quote dei top brand nella categoria «Cura viso» su Amazon Italia



Valore categoria su totale eCommerce di Cosmetica



Struttura del mercato su Amazon Italia

Prezzo medio di un prodotto	19,2 €
Media venditori di un prodotto	6,9
Quota volumi su totale	5,0%
Quota valore Top 2 brand	17,9%
Quota valore Top 5 brand	37,2%

Categoria di prodotti per la Cura del viso

HUMAN HIGHWAY

Risultati della ricerca campionaria

In conclusione

GLI ACQUISTI ONLINE DI COSMETICA

Cinque numeri per riassumere il fenomeno

6,1%

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

7,6 M

Gli acquirenti online di prodotti cosmetici nel 2019. 4,1 milioni hanno acquistato più di una volta nei sei mesi

18,1%

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

48,7%

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

81,2%

La quota di acquisti online effettuati presso i top 10 merchant di ciascuna categoria di cosmetica (dato stabile negli ultimi 3 anni)



www.humanhighway.it

Human Highway srl
Via Tortona 37, 20144 Milano