



Il retail si rinnova

Alle imprese cogliere l'opportunità

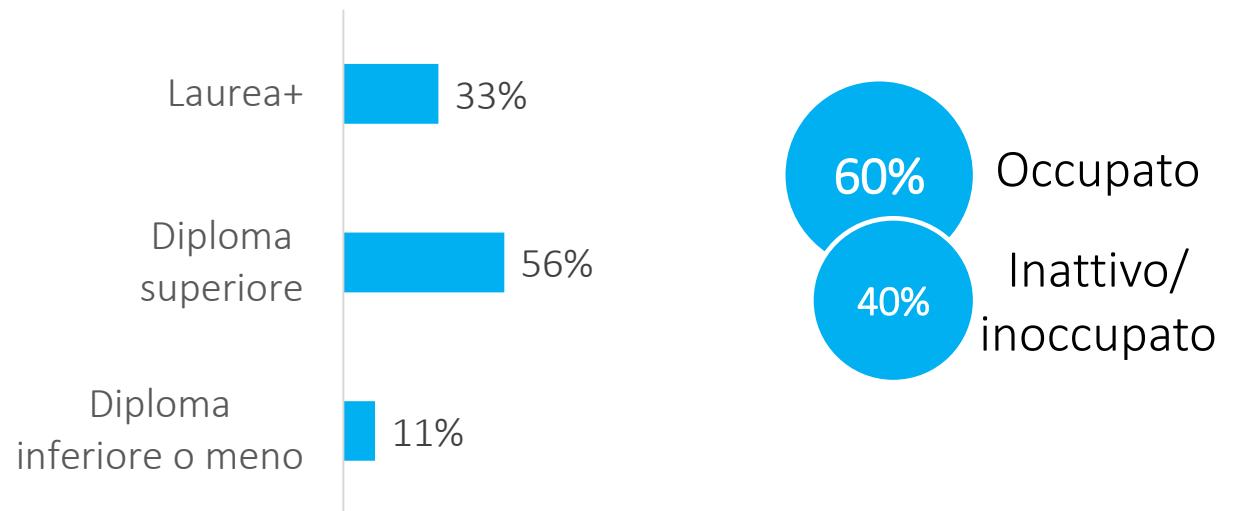
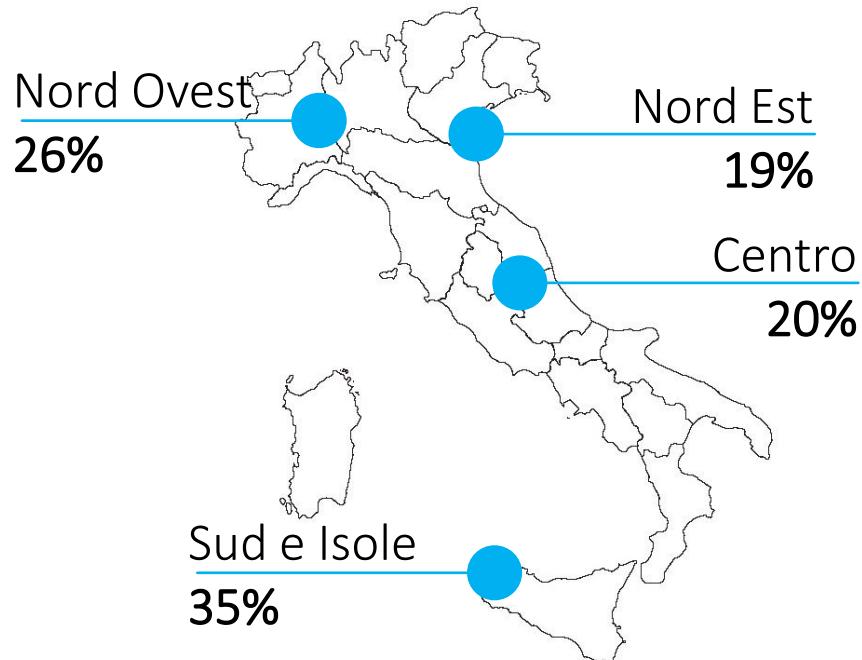
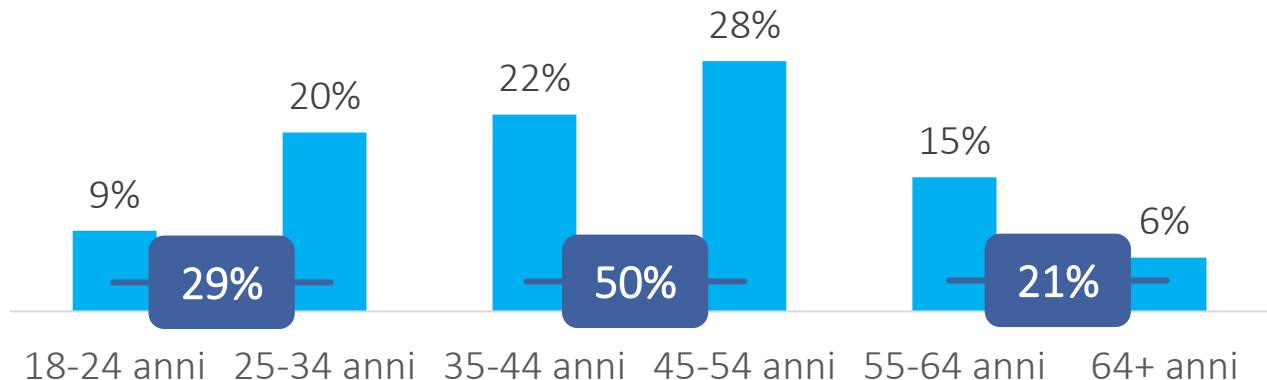
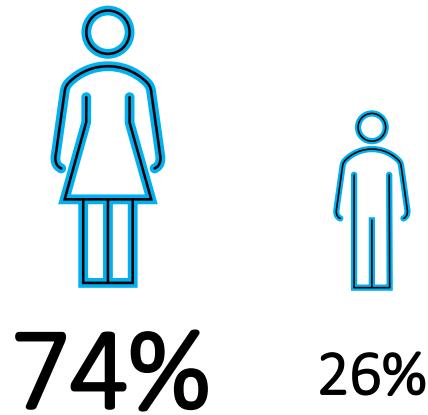
Annachiara Annino
partner Lattanzio KIBS

13 Maggio 2021



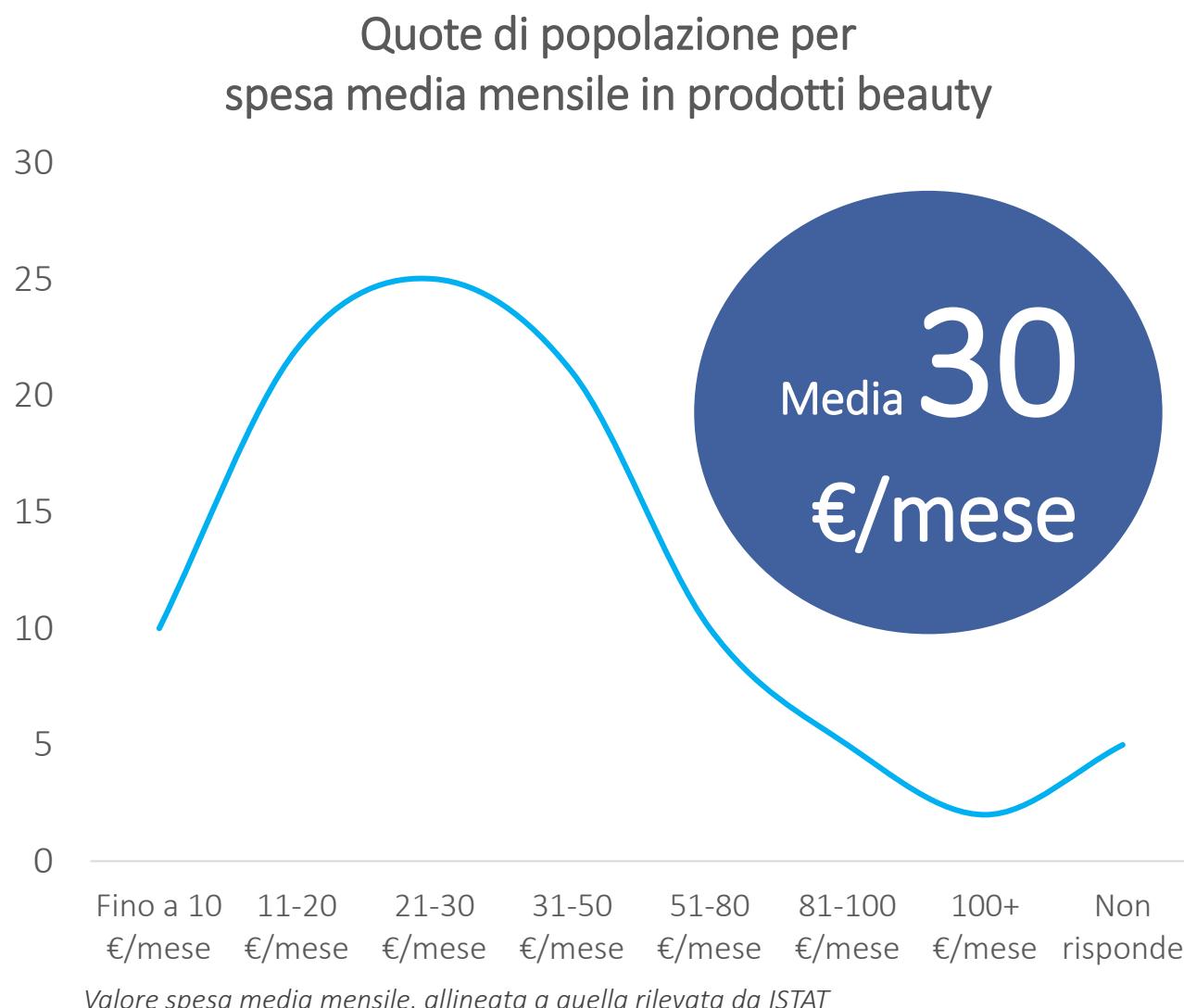
COSMETICA ITALIA
associazione nazionale
imprese cosmetiche

Il campione

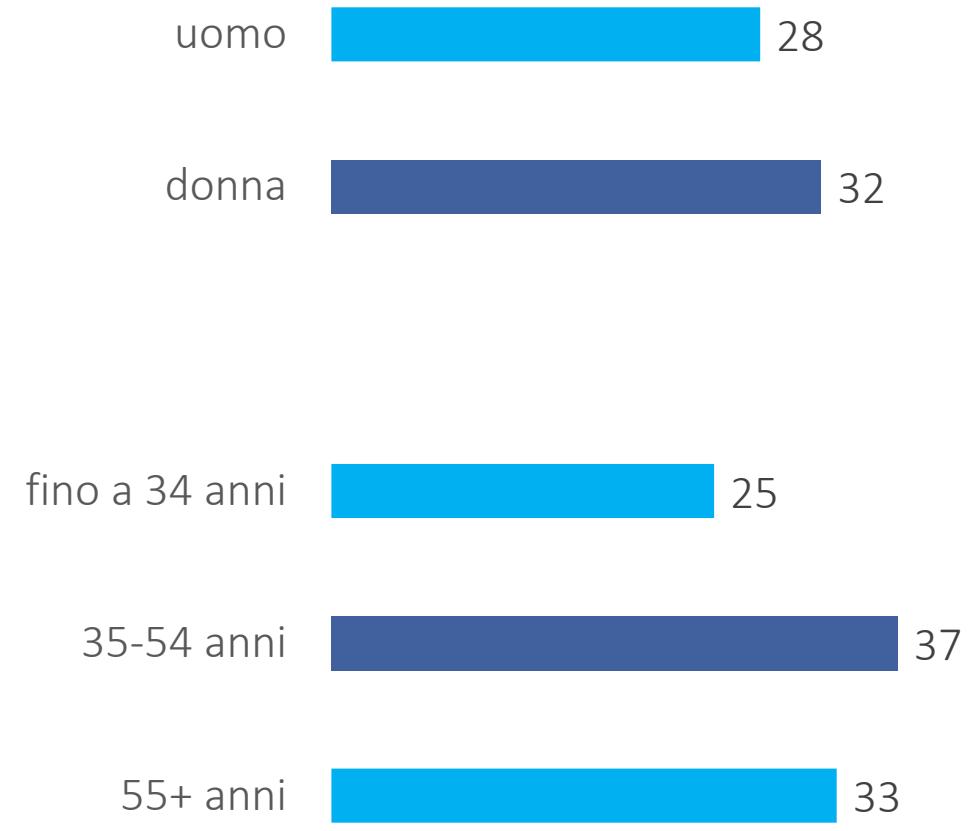


Lo studio è stato condotto tramite **metodologia CAWI**, presso **1.200 casi**, nei giorni **22-25 marzo 2021**.

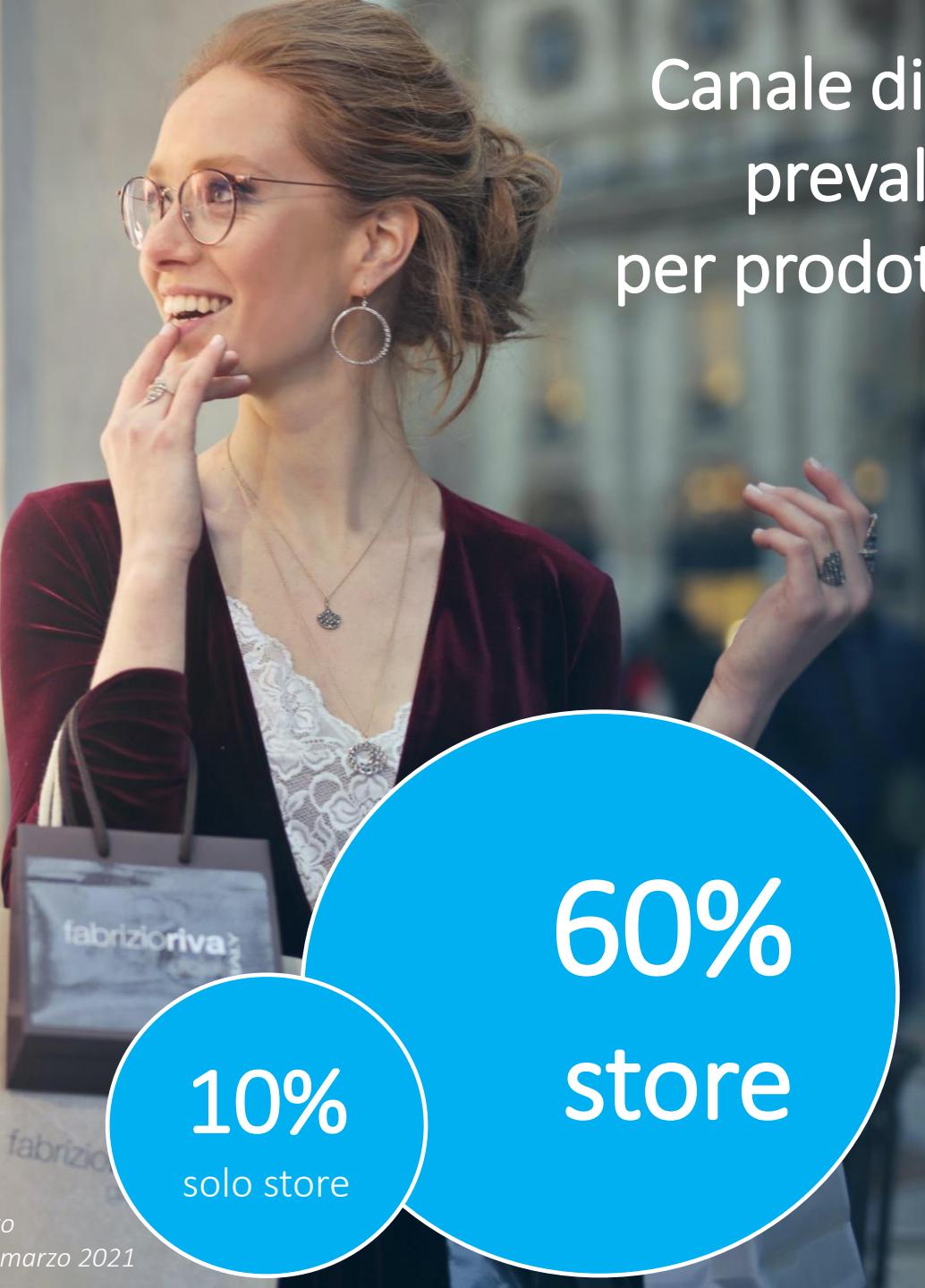
Spesa media mensile più alta tra le donne adulte



Spesa media mensile per target (€/mese)



Canale di acquisto
prevalente*
per prodotti BEAUTY



10%
solo store

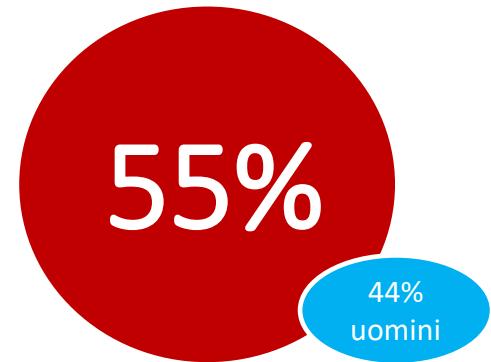
60%
store

40%
online

3%
solo online

Il desiderio è di tornare ad una normalità “esperienziale”

L'atteggiamento **delle acquirenti** (tra gli uomini si rileva la stessa graduatoria e valori simili, salvo dove diversamente indicato)

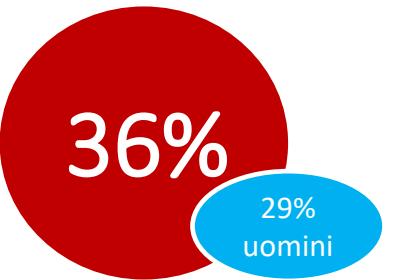


Voglio **provare**
i prodotti di persona

23%

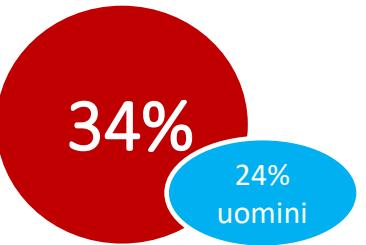


Preferisco una
consulenza
personalizzata



In negozio ho modo di
verificare il prodotto

22%



Mi piace girare in
negozi alla **ricerca**
di qualcosa di
nuovo

15%



14%



12%



Preferisco una
consulenza
personalizzata

Mi piace ricevere i
campioni di prova

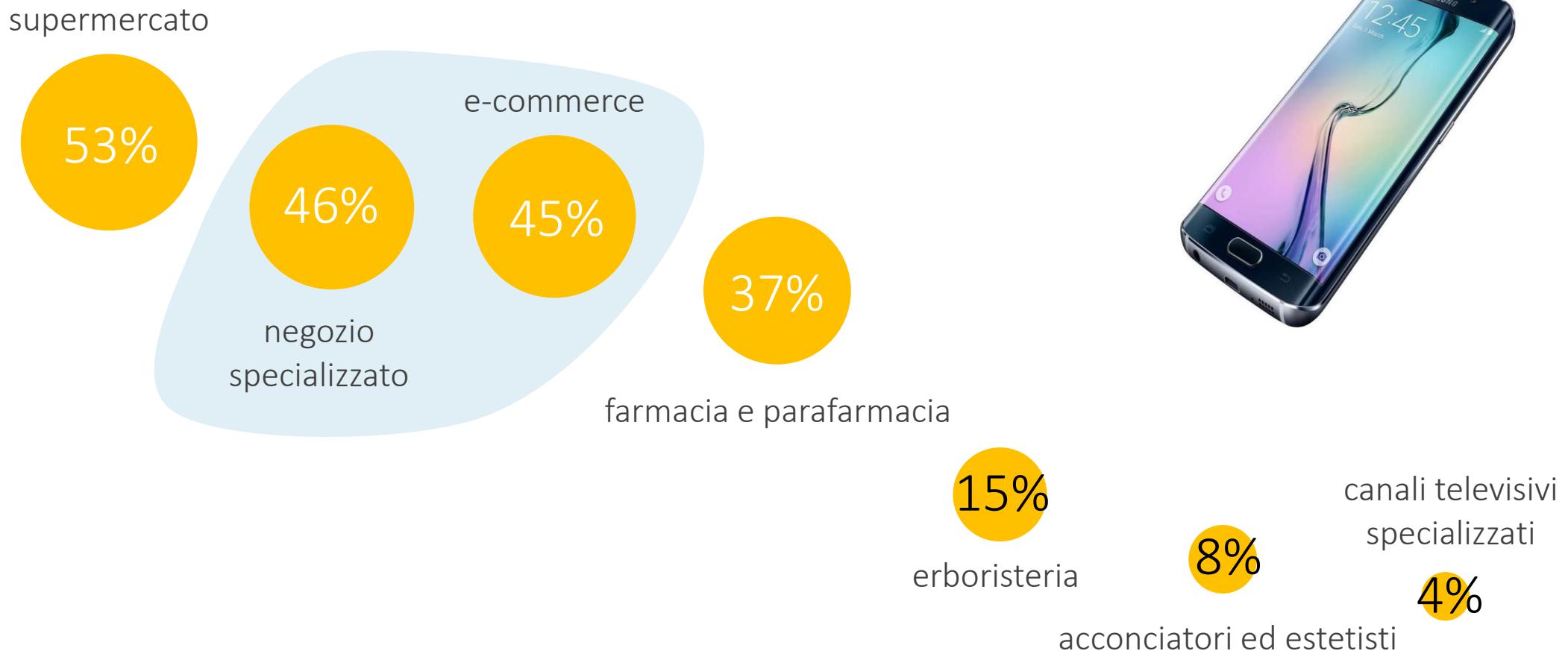
Più facile orientarsi e
confrontare prodotti
ed offerte

L'acquisto è anche
svago e questo
aspetto si perde
nell'online



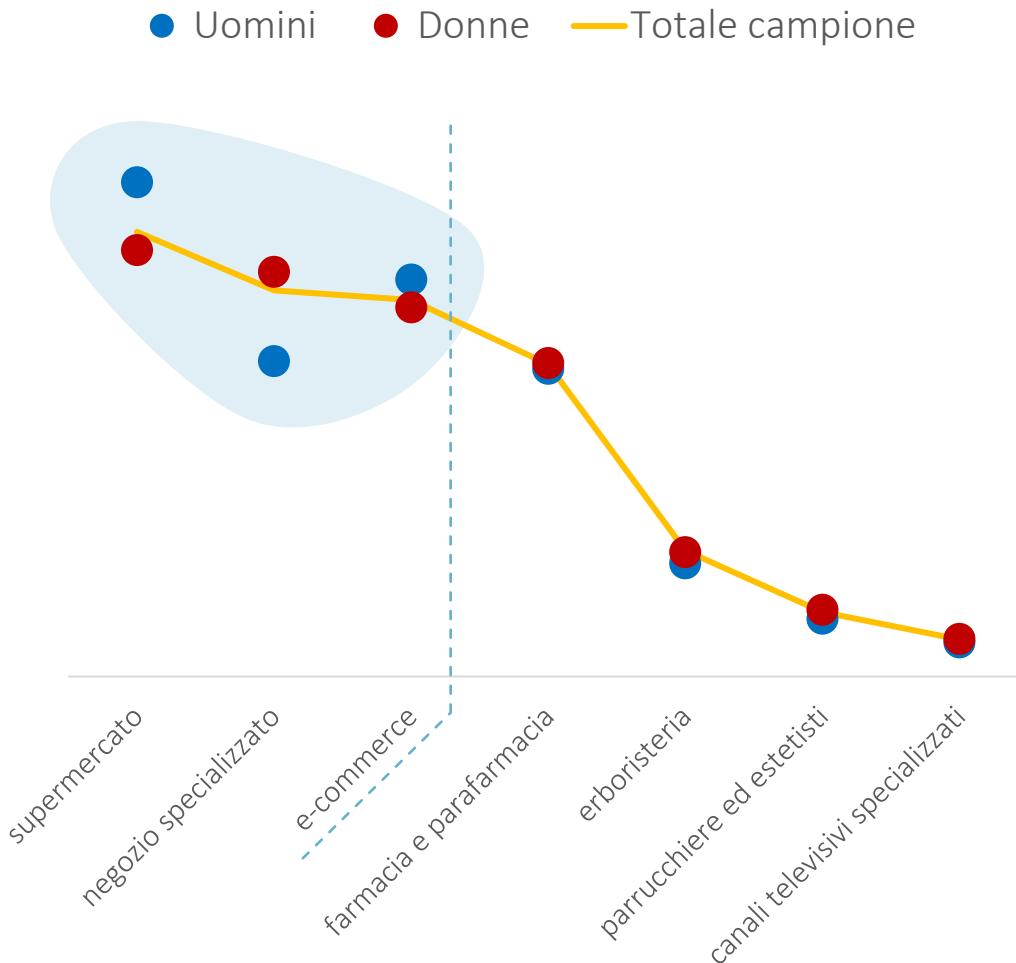
Ma, nella nuova (temporanea) normalità, l'e-commerce “insidia” lo store fisico, in particolare il negozio e a poca distanza la GDO

I canali di acquisto PREFERITI – Beauty Possibili più risposte

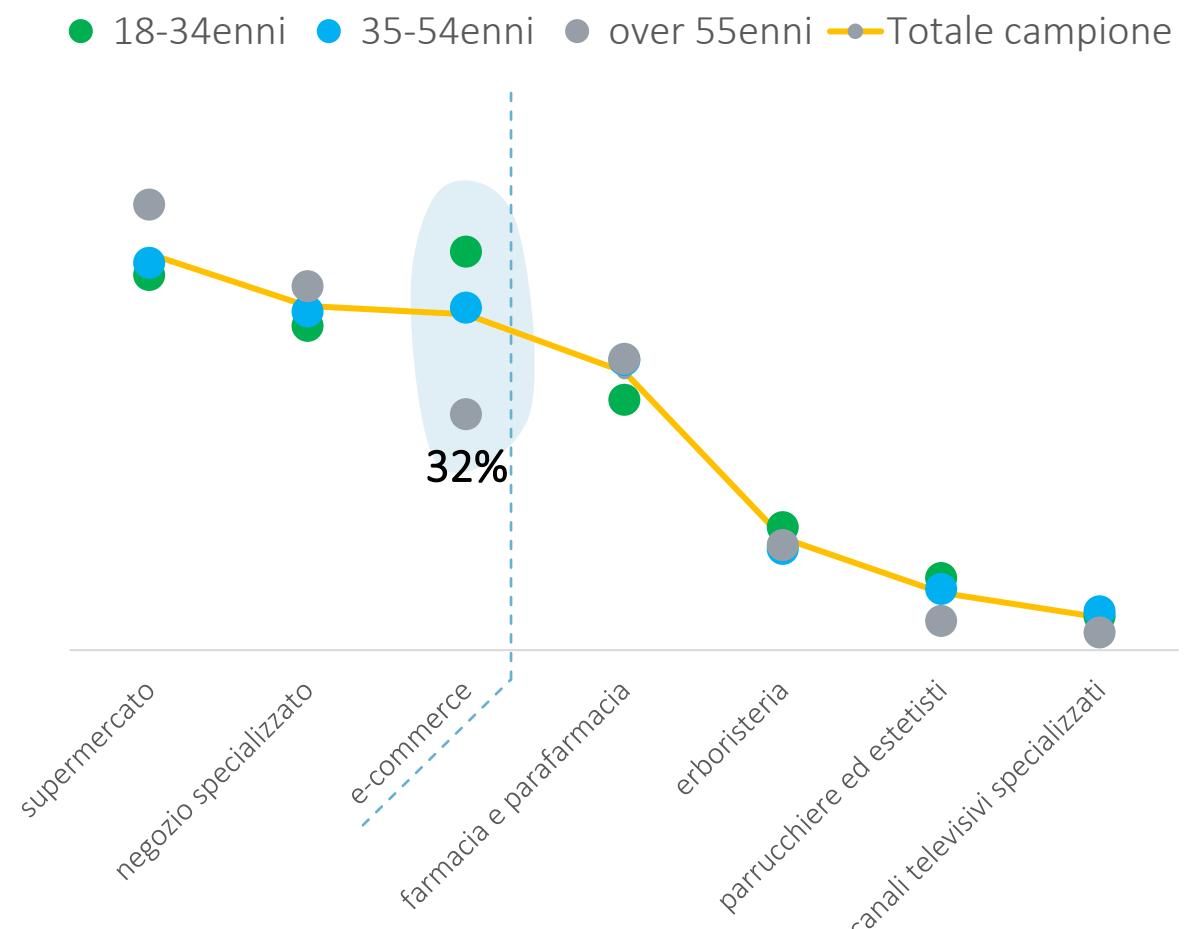


Il mercato maschile è più GDO e digitale ;
l'e-commerce segmenta per età, ma anche tra i silver un terzo indica l'online come canale preferito

I canali preferiti – Per genere



I canali preferiti – Per età





E-commerce: sempre aperto, con un catalogo ampio (quantità e qualità) e conveniente

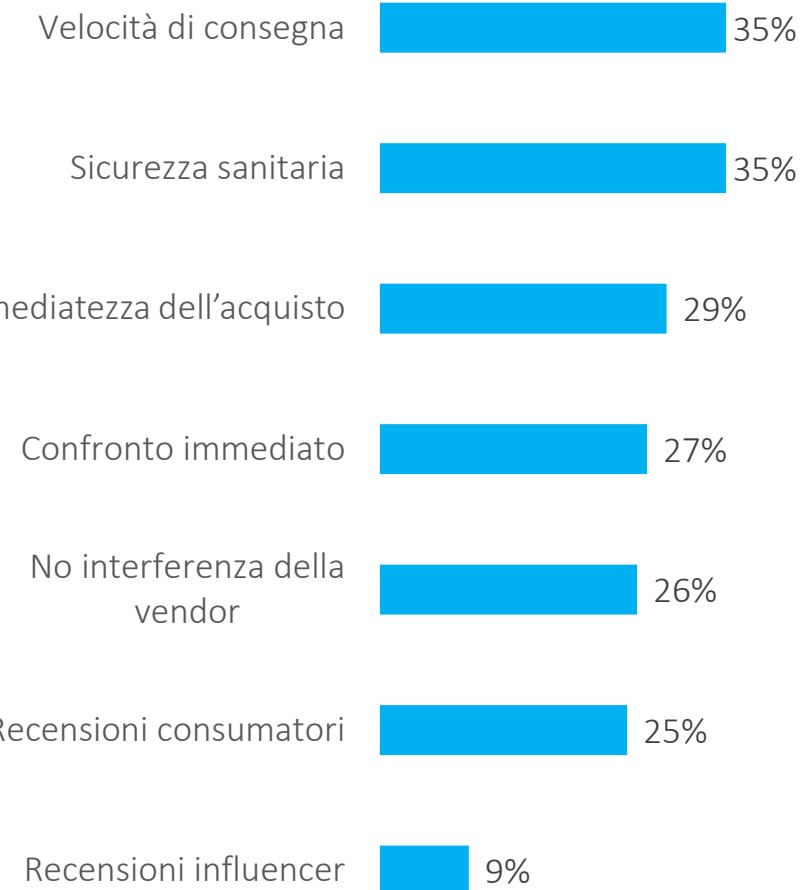
Apertura h24, 7/7

Aampiezza
della scelta (quantità)

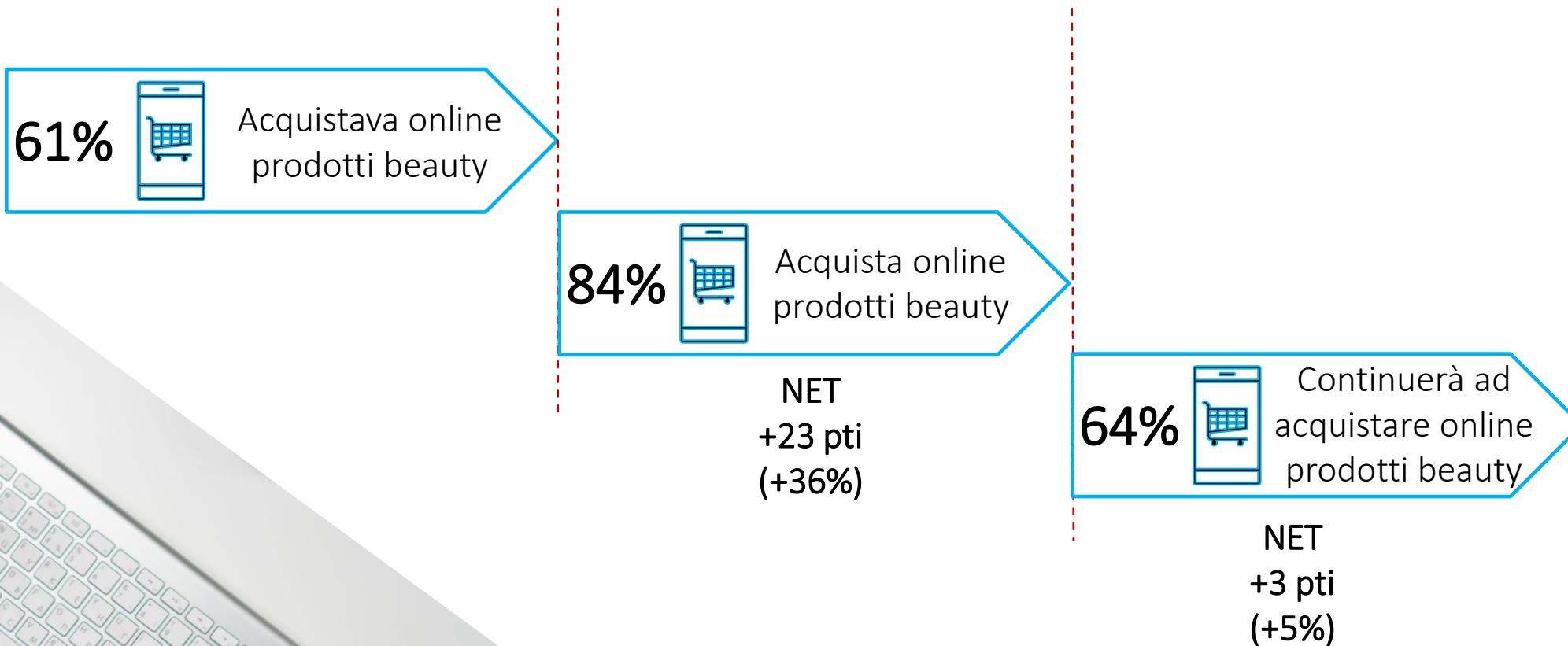
Aampiezza
della scelta (qualità)

Risparmio
(per tutti
o personalizzato)

Gli altri fattori facilitanti



Pre-Pandemia → Marzo 2020 → Pandemia → Post Pandemia

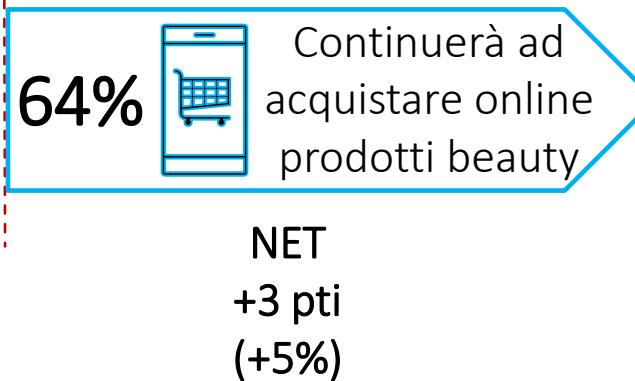


Con l'emergenza sanitaria “esplode” l'e-commerce.
Atteso un incremento del mercato anche con il ritorno alla normalità

Post pandemia, la cosmesi è la seconda industry per quota di "new adopter"

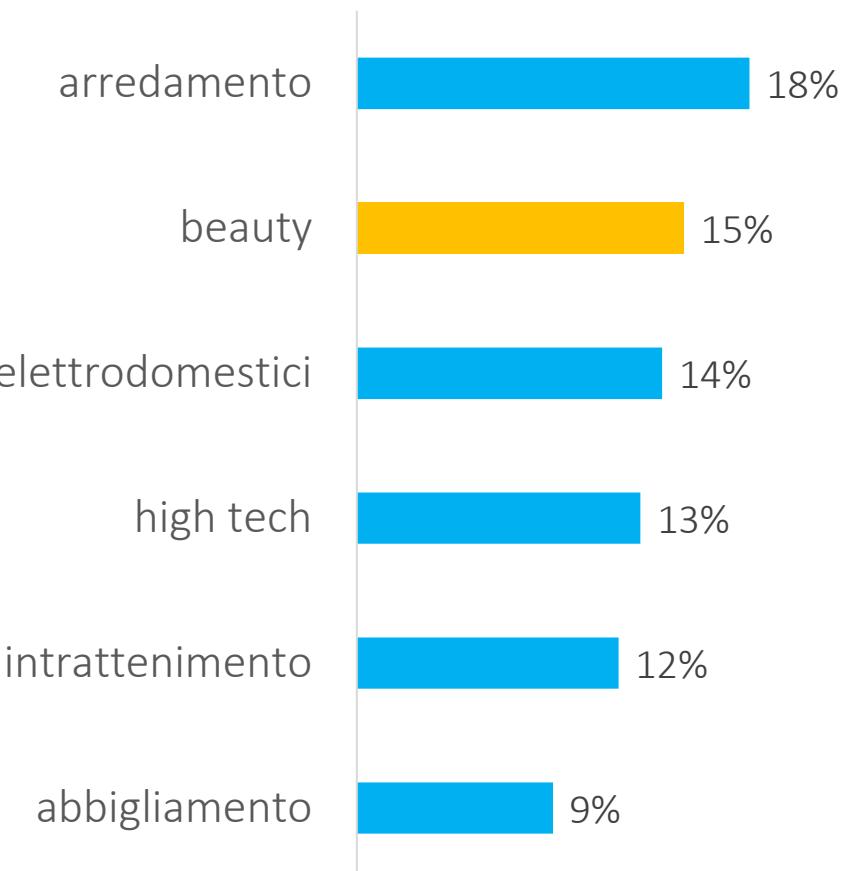


Post Pandemia



Quota di **NEW-ADOPTER** dell'e-commerce: prima dell'e-commerce non acquistavano online, ma continueranno a farlo anche dopo la pandemia

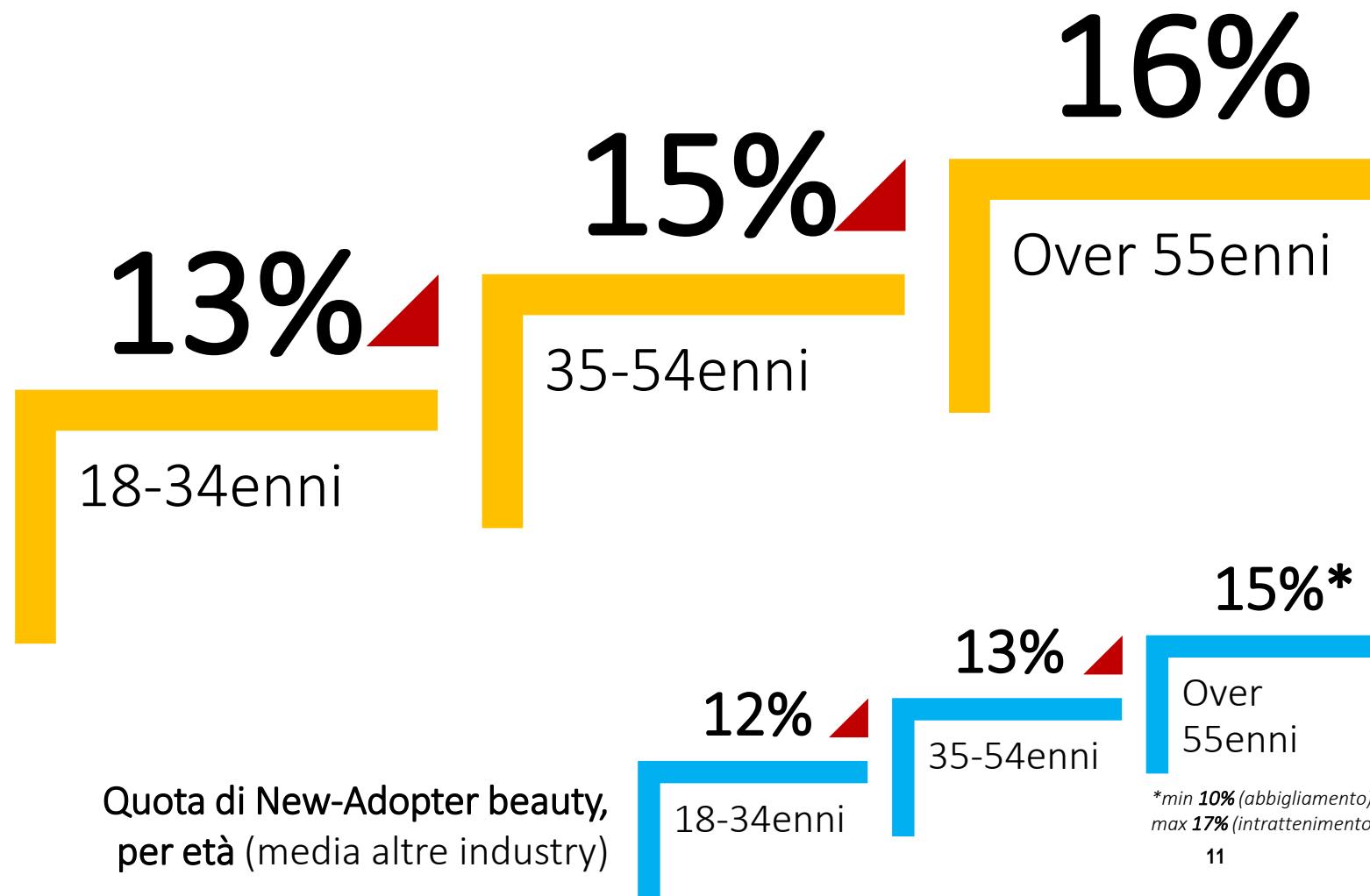
New-Adopter e-commerce per industry





Il "silver" si conferma il nuovo target dell'e-commerce, anche nel settore cosmetico

Quota di New-Adopter beauty, per età



Forte orientamento all'innovazione

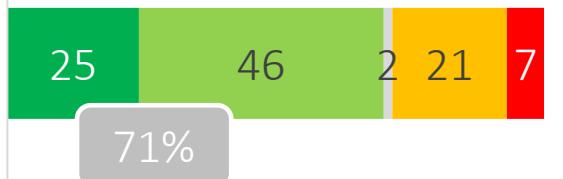
Gli atteggiamenti verso innovazione e sperimentazione

■ Molto ■ Abbastanza ■ Non so ■ Poco ■ Per nulla

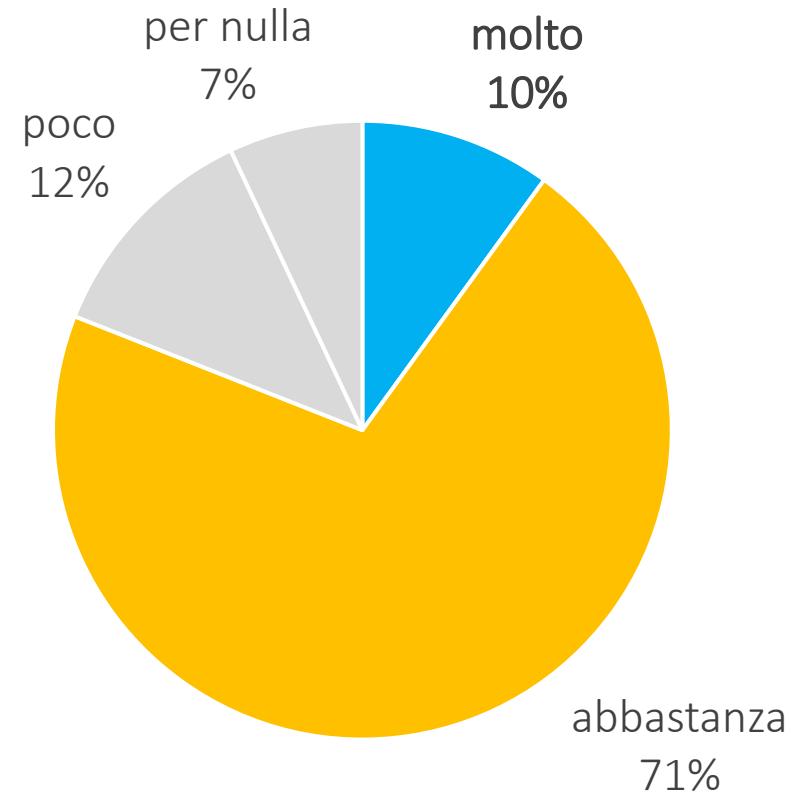
Trovo sempre molto interessanti i marchi che propongono con frequenza prodotti innovativi



Mi informo sempre sulle ultime novità di prodotto

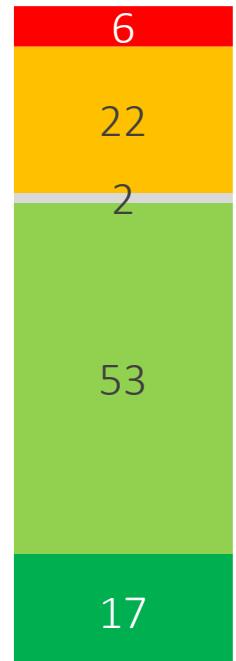


Propensi alla sperimentazione (indice sintetico)

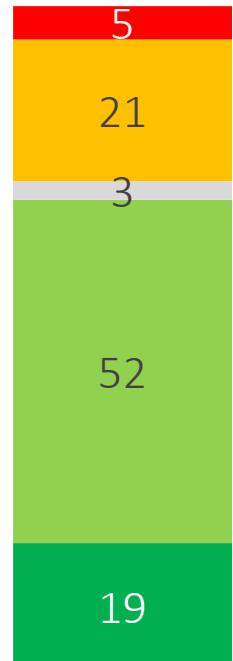


Gli atteggiamenti verso i marchi storici e le recensioni

■ Molto ■ Abbastanza ■ Non so ■ Poco ■ Per nulla

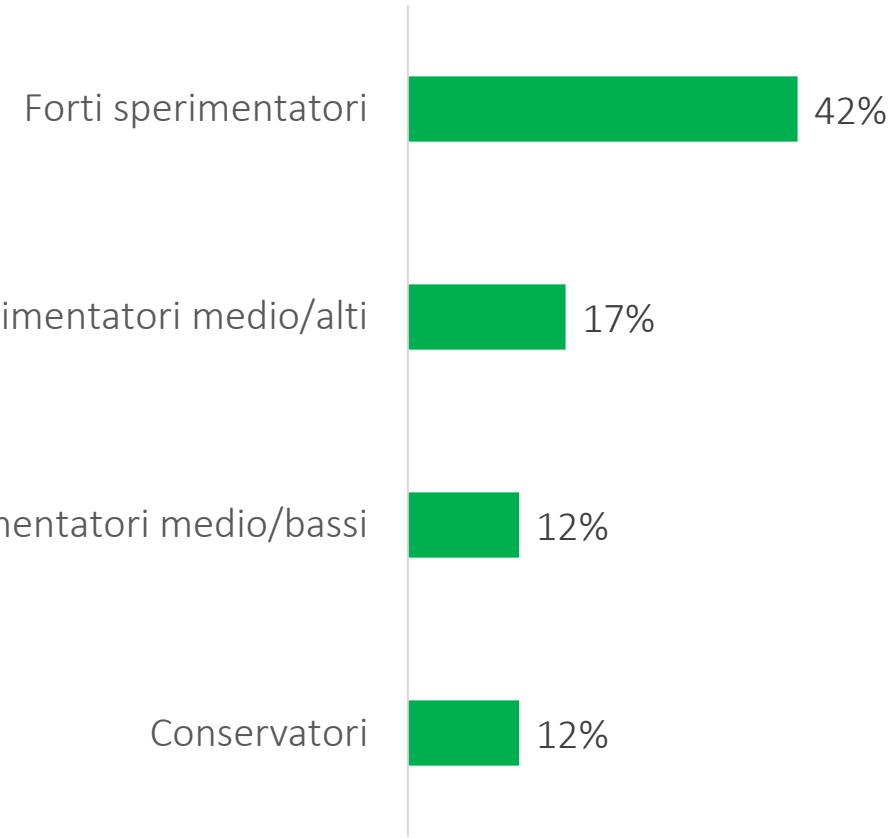


Mi faccio guidare dalle recensioni per la scelta di un nuovo prodotto



Mi fido di più dei prodotti dei marchi storici che di quelli di marchi poco noti

La fiducia nei marchi storici tra i diversi livelli di «sperimentatori» (% di molto)



Milan | Rome | Bari
Brussels

ADVISORY

TECHNICAL ASSISTANCE

MONITORING & EVALUATION

LEARNING

COMMUNICATION

DIGITAL LAB

SAFETY QUALITY ENVIRONMENT

LATTANZIO
■■KIBS

knowledge intensive business services



Lattanzio KIBS S.p.A.
Milano
Via Cimarosa, 4 | 20144
+39 02 29061165

info@lattanziokibs.com
www.lattanziokibs.com