

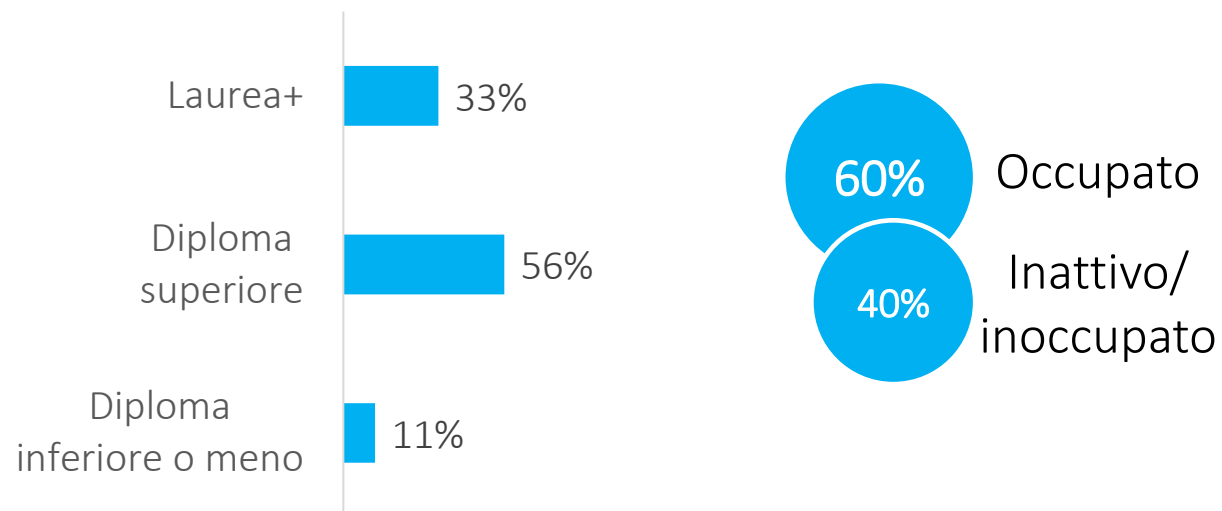
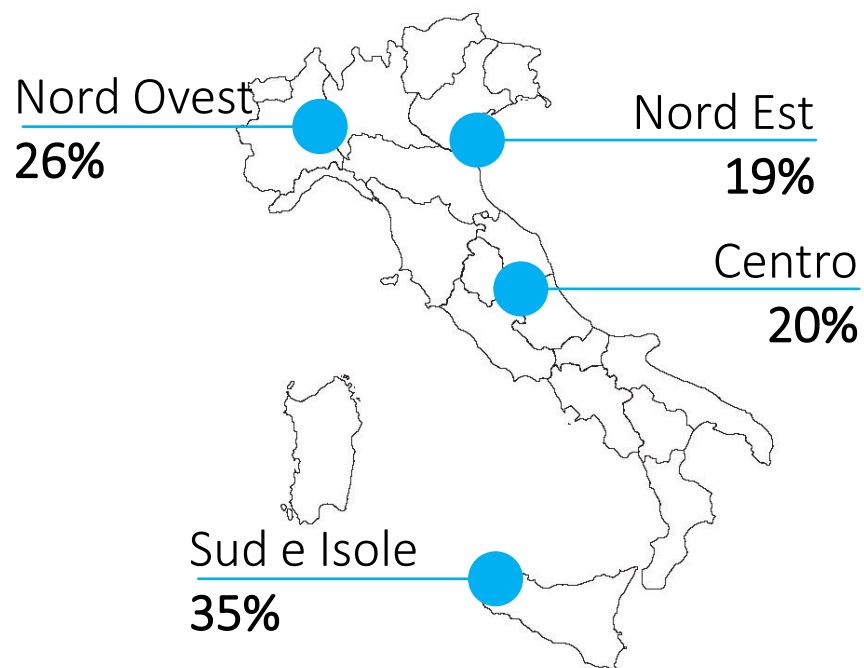
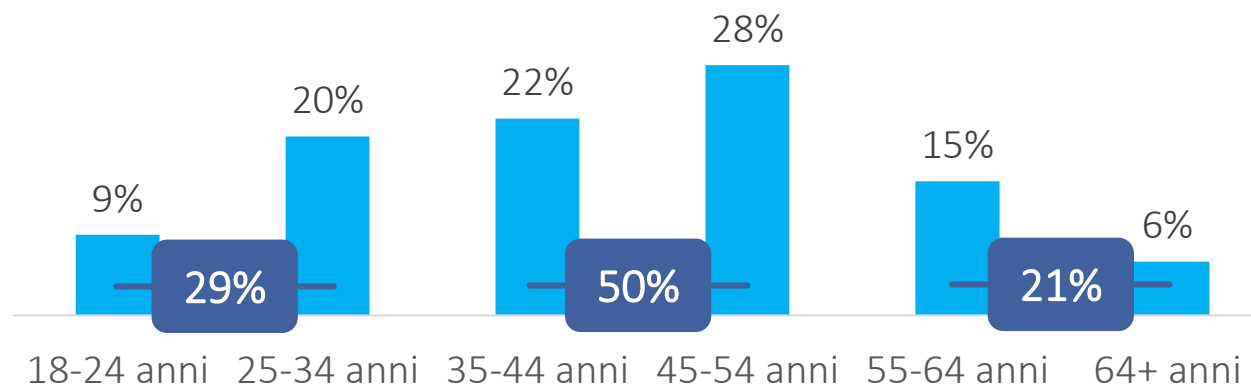
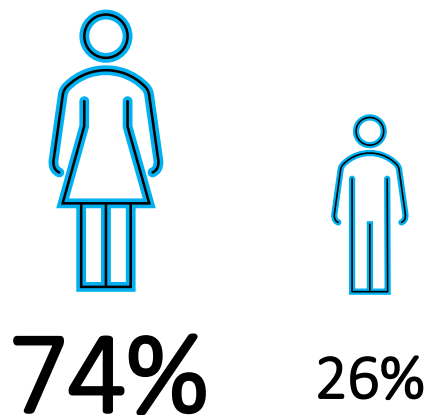
Il retail si rinnova

Alle imprese cogliere l'opportunità

Annachiara Annino
partner Lattanzio KIBS

13 Maggio 2021

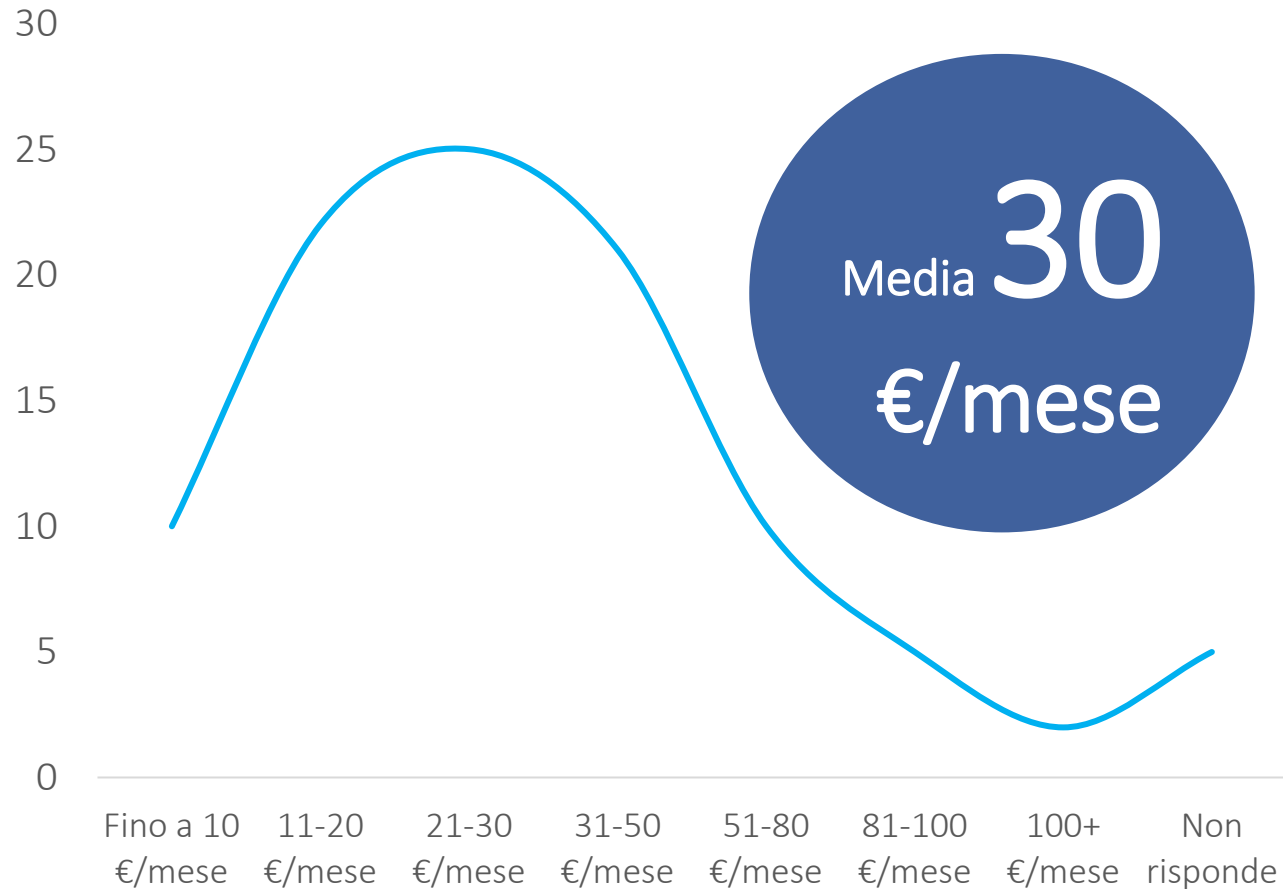
Il campione



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

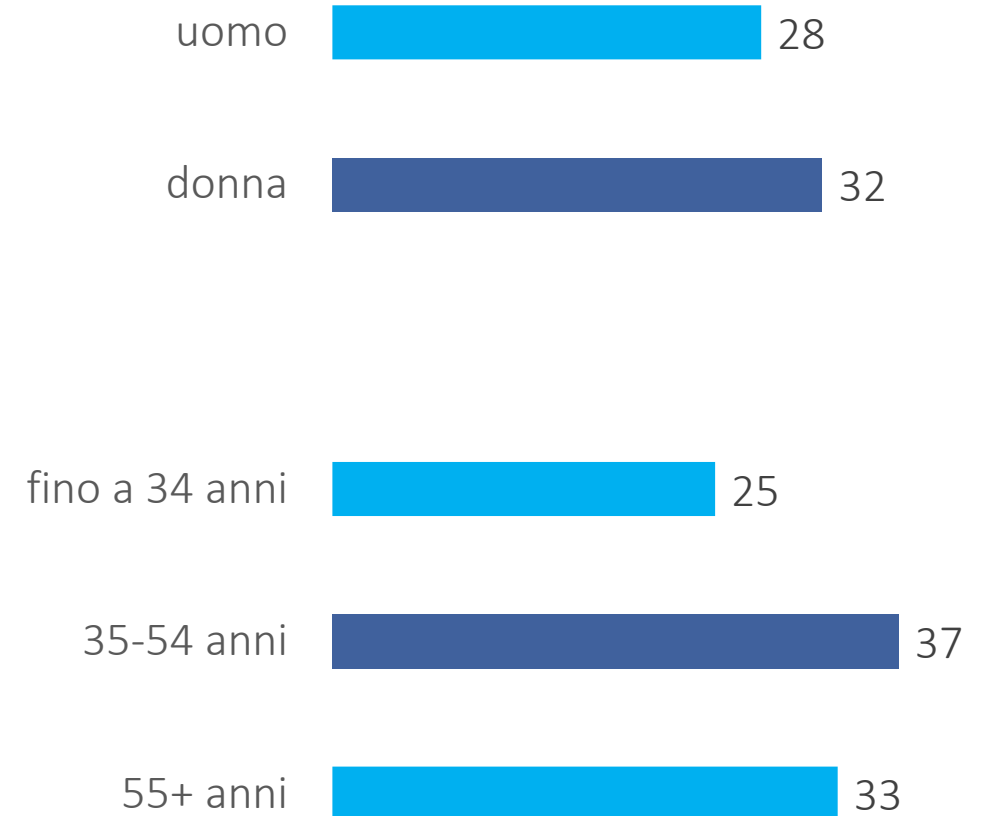
Spesa media mensile più alta tra le donne adulte

Quote di popolazione per
spesa media mensile in prodotti beauty



Valore spesa media mensile, allineata a quella rilevata da ISTAT

Spesa media mensile per target
(€/mese)



Canale di acquisto
prevalente*
per prodotti BEAUTY

10%

solo store

60%
store

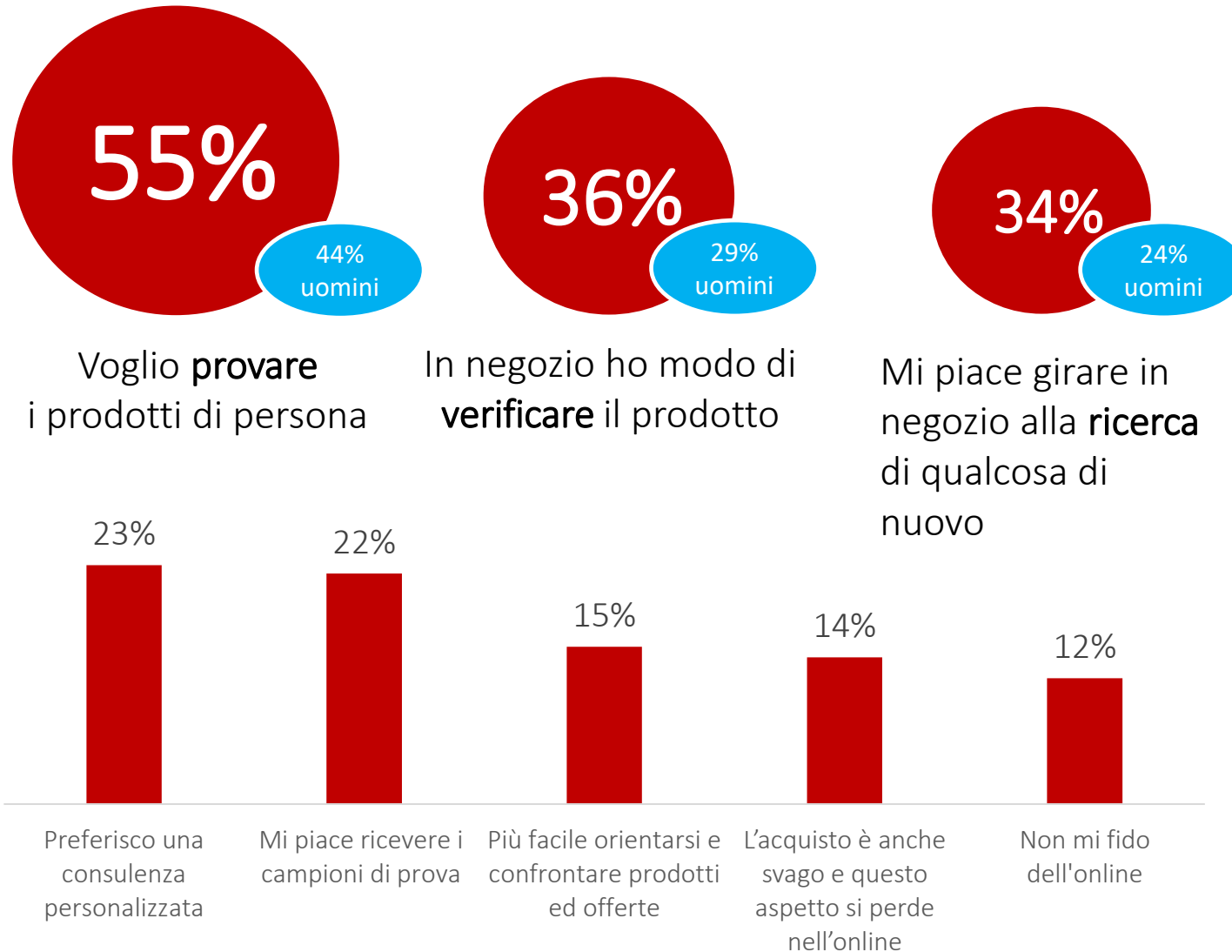
40%
online

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)



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

supermercato

53%

e-commerce

46%

45%

negozio
specializzato

37%

farmacia e parafarmacia

15%

erboristeria

8%

canali televisivi
specializzati

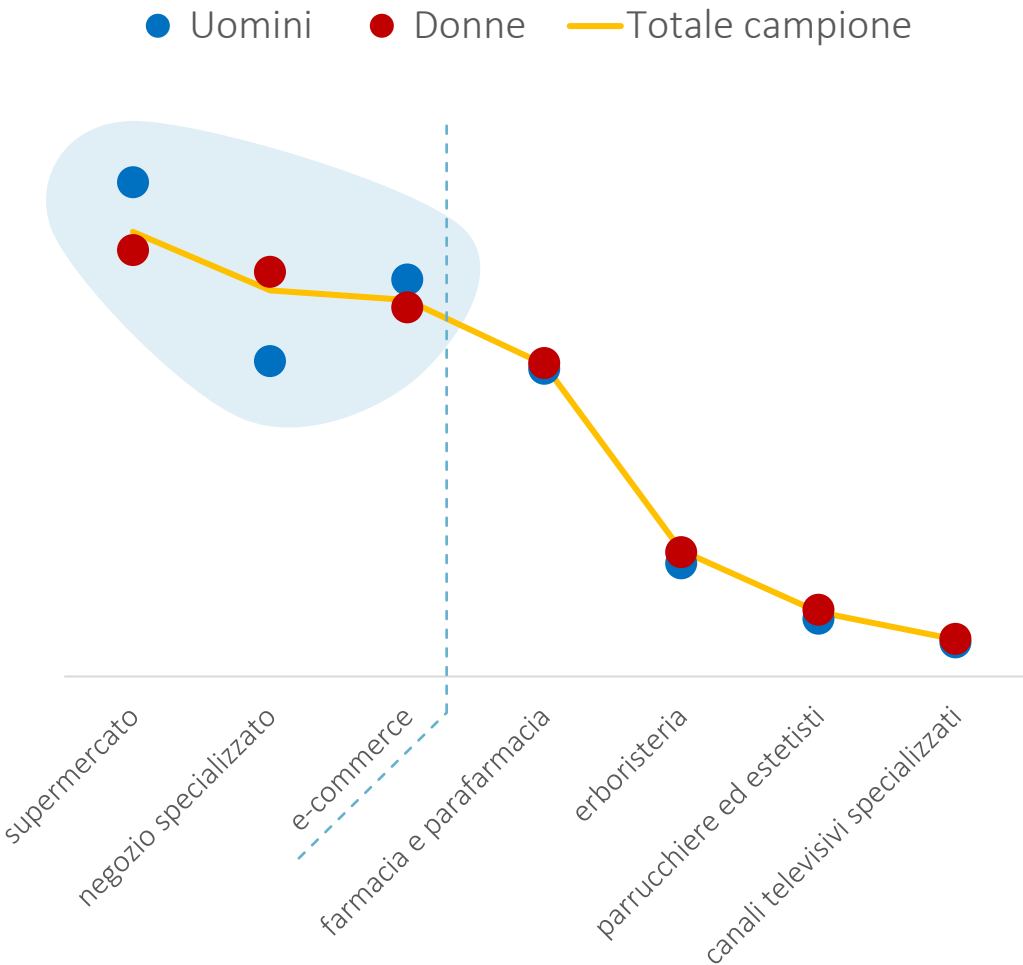
4%

acconciatori ed estetisti

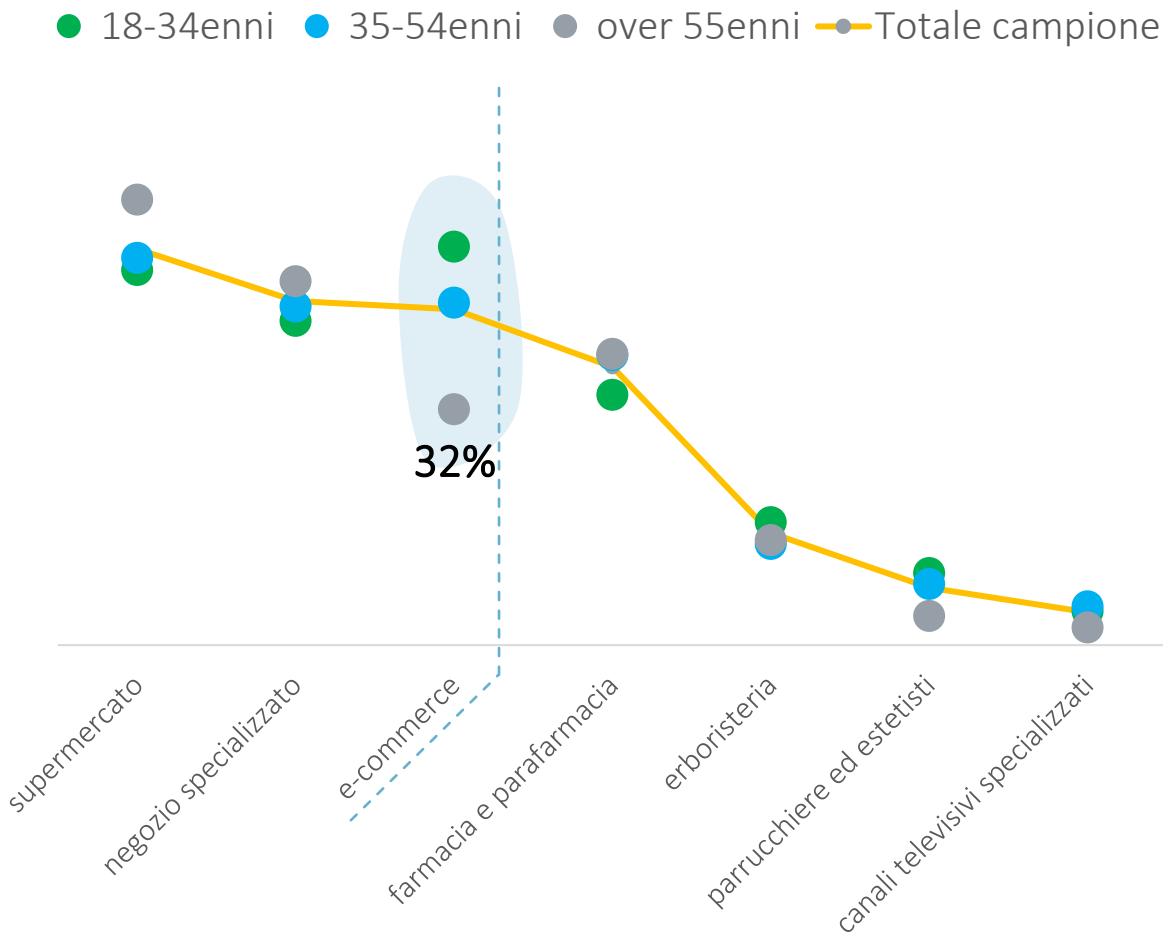


Il mercato maschile è più GDO e digitale ;
l'e-commerce segmenta per età, ma anche tra i silver un terzo indica l'online come canale preferito

I canali preferiti – Per genere



I canali preferiti – Per età



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

47%

Apertura
h24, 7/7

43%

Ampiezza
della scelta (quantità)

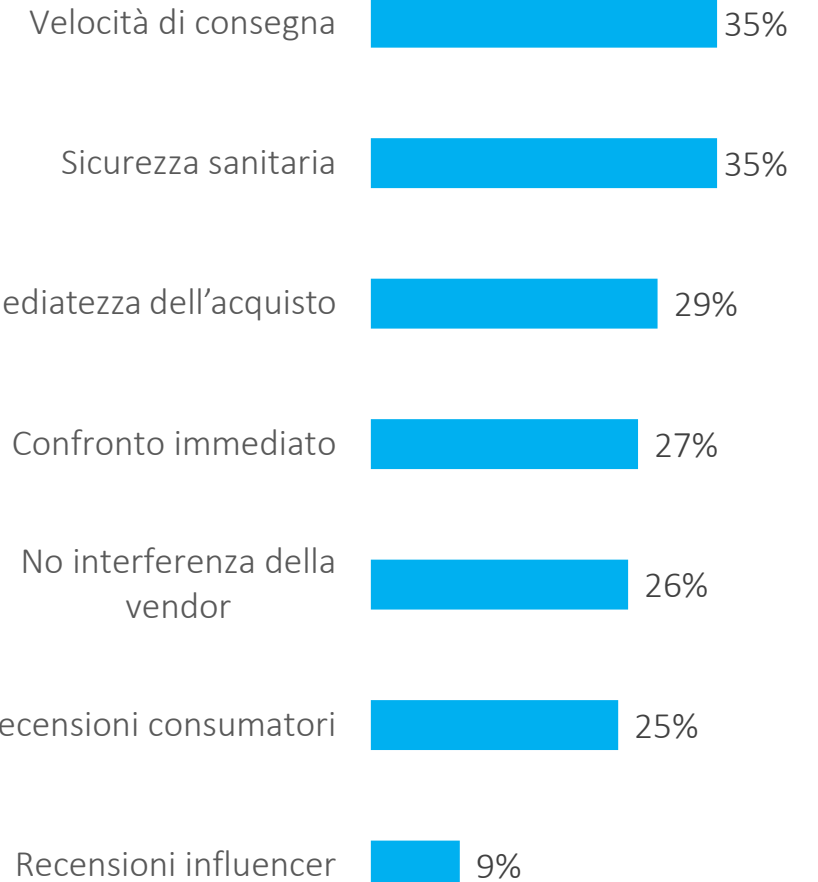
39%

Ampiezza
della scelta (qualità)

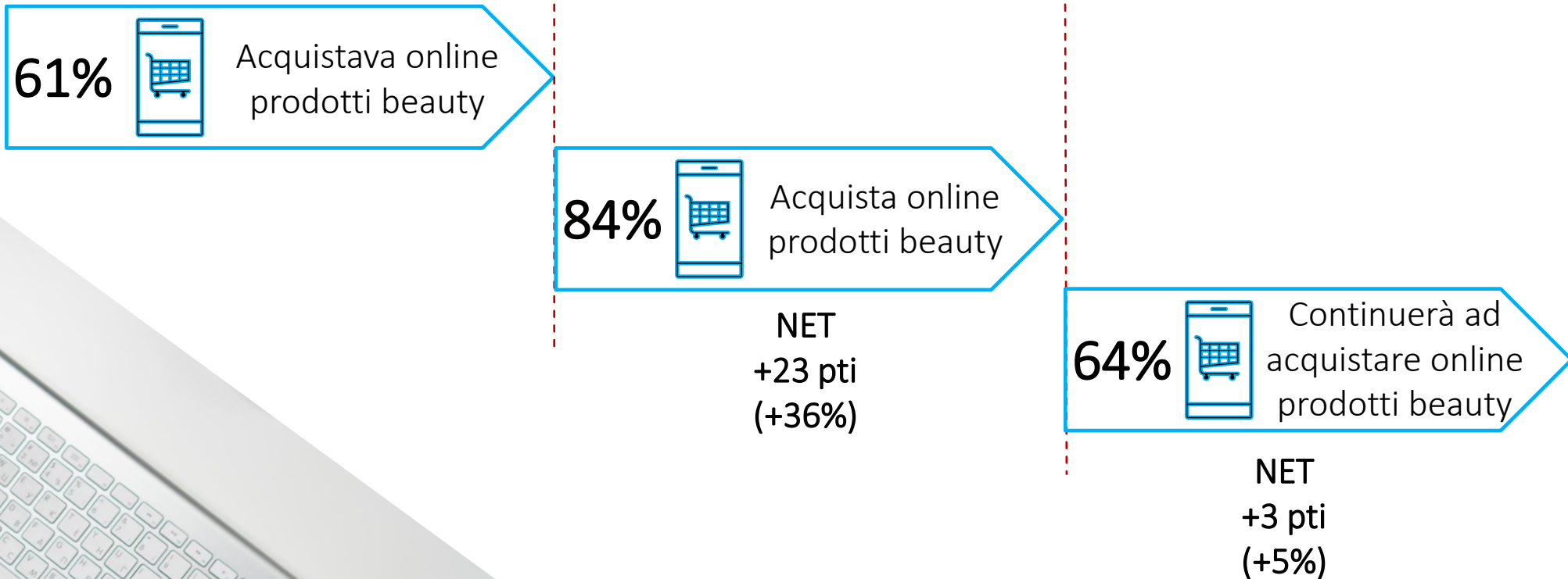
38%

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

64%



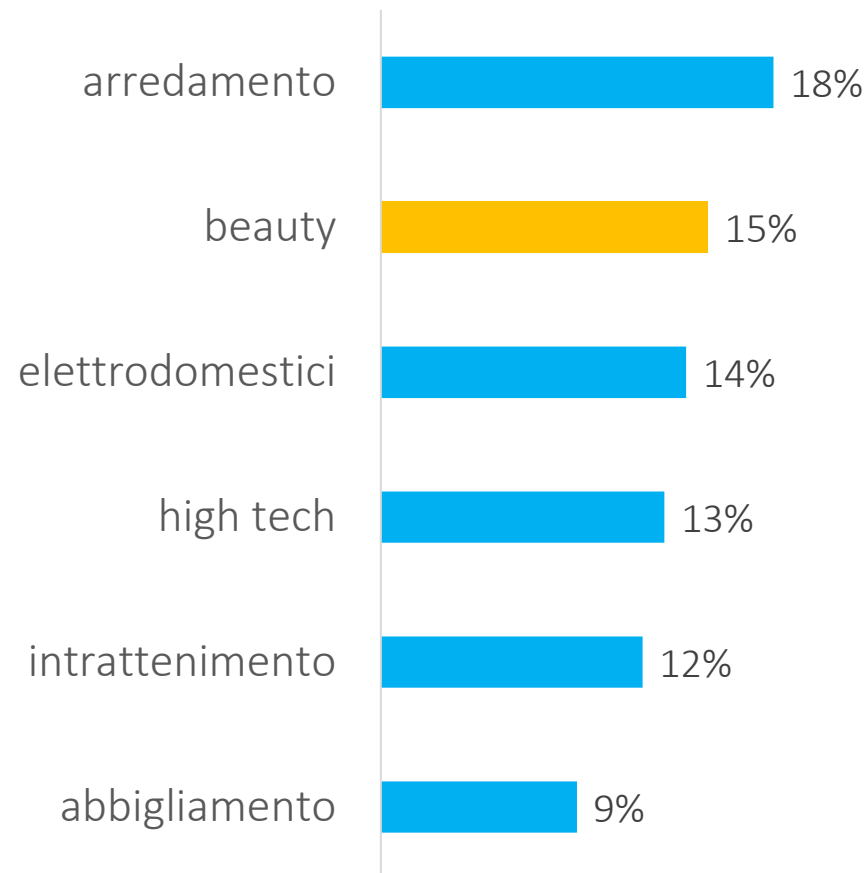
Continuerà ad acquistare online prodotti beauty

NET
+3 pts
(+5%)

15%

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

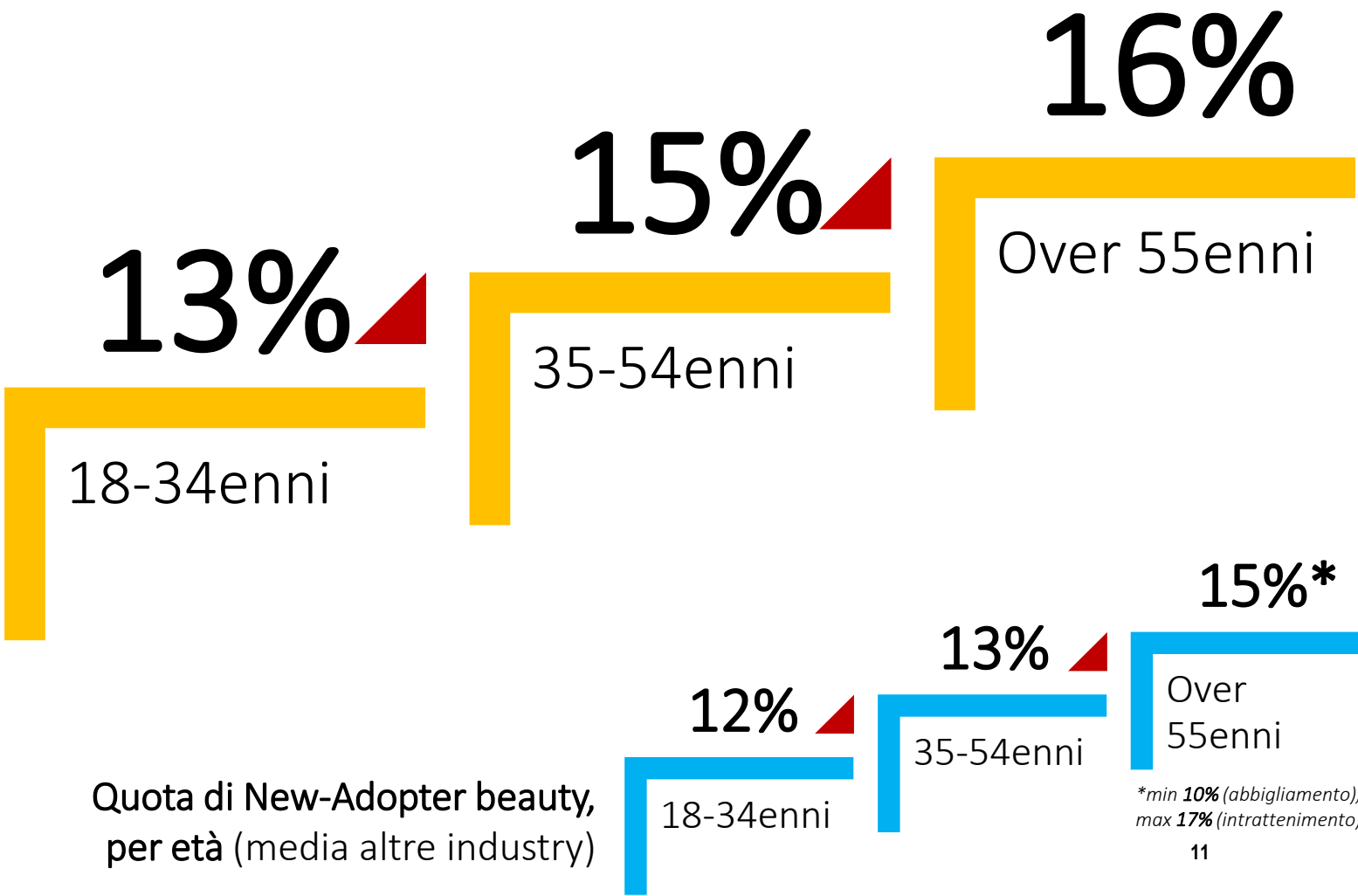
New-Adopter e-commerce per industry





Il “silver” si conferma il nuovo target dell’e-commerce, anche nel settore cosmetico

Quota di New-Adopter beauty, per età

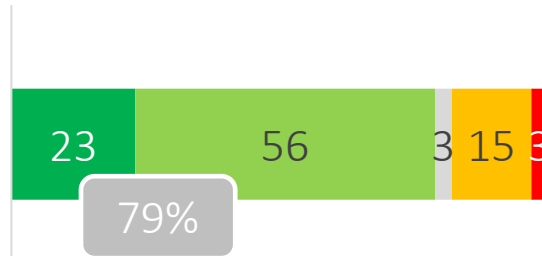


Forte orientamento all'innovazione

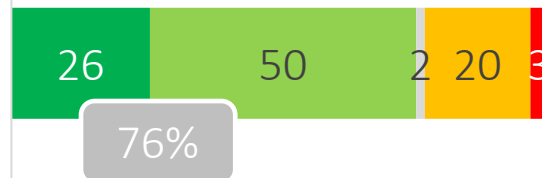
Gli atteggiamenti verso innovazione e sperimentazione

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

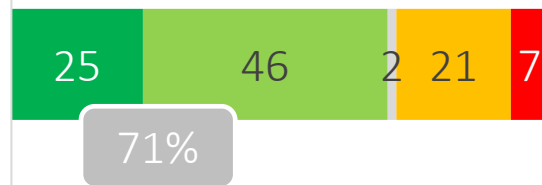
Trovo sempre molto interessanti i marchi che propongono con frequenza prodotti innovativi



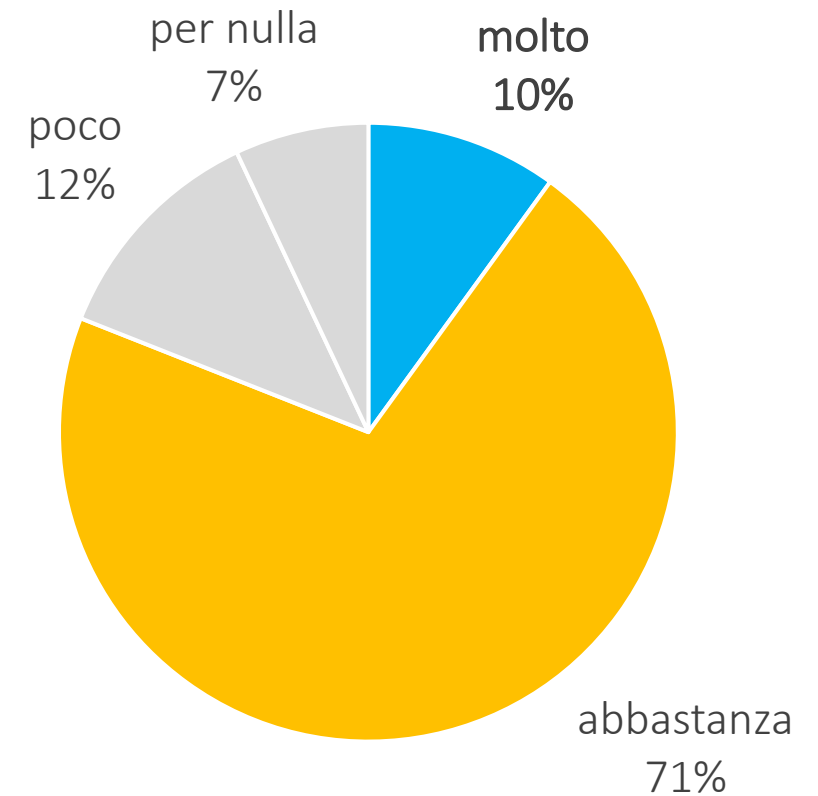
Mi piace sperimentare nuovi prodotti



Mi informo sempre sulle ultime novità di prodotto



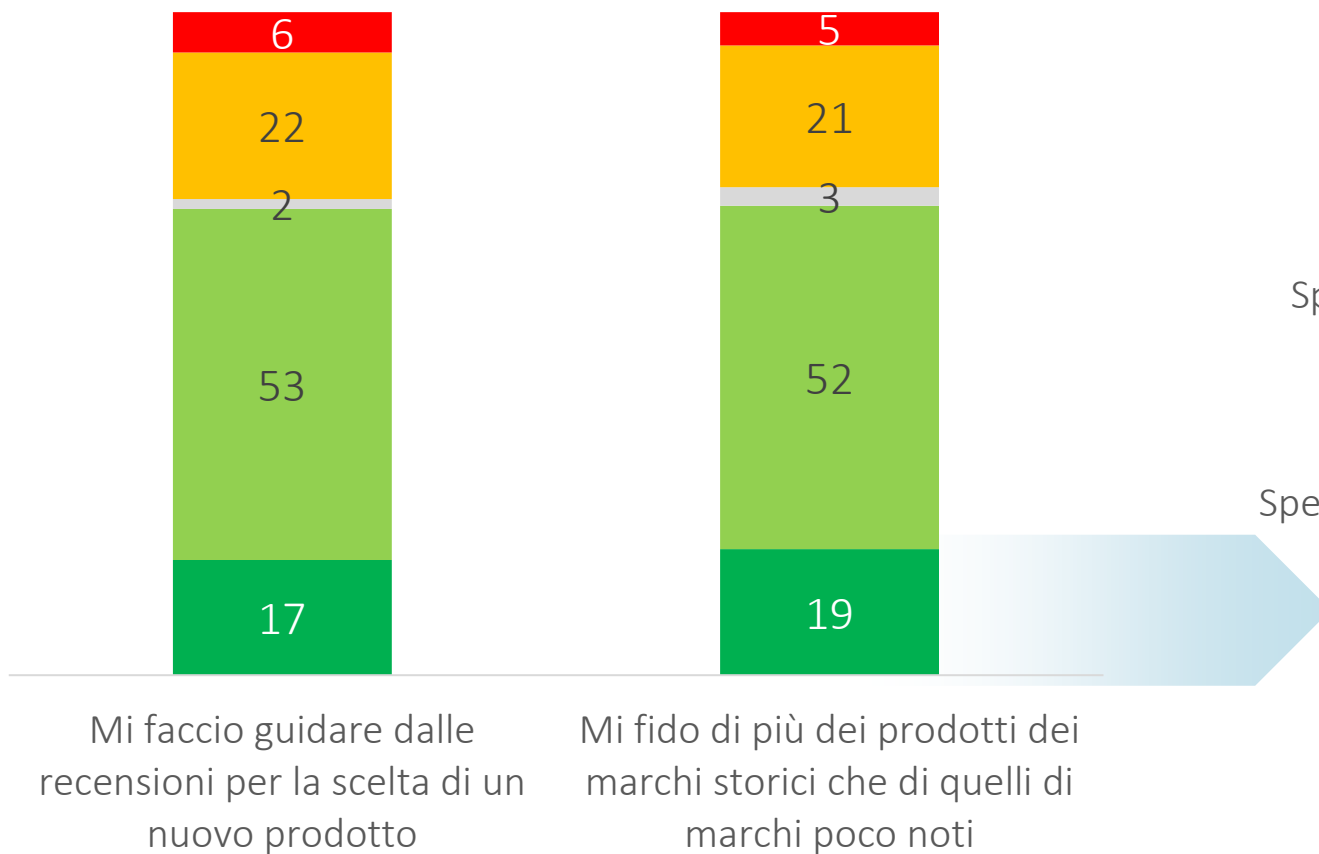
Propensi alla sperimentazione (indice sintetico)



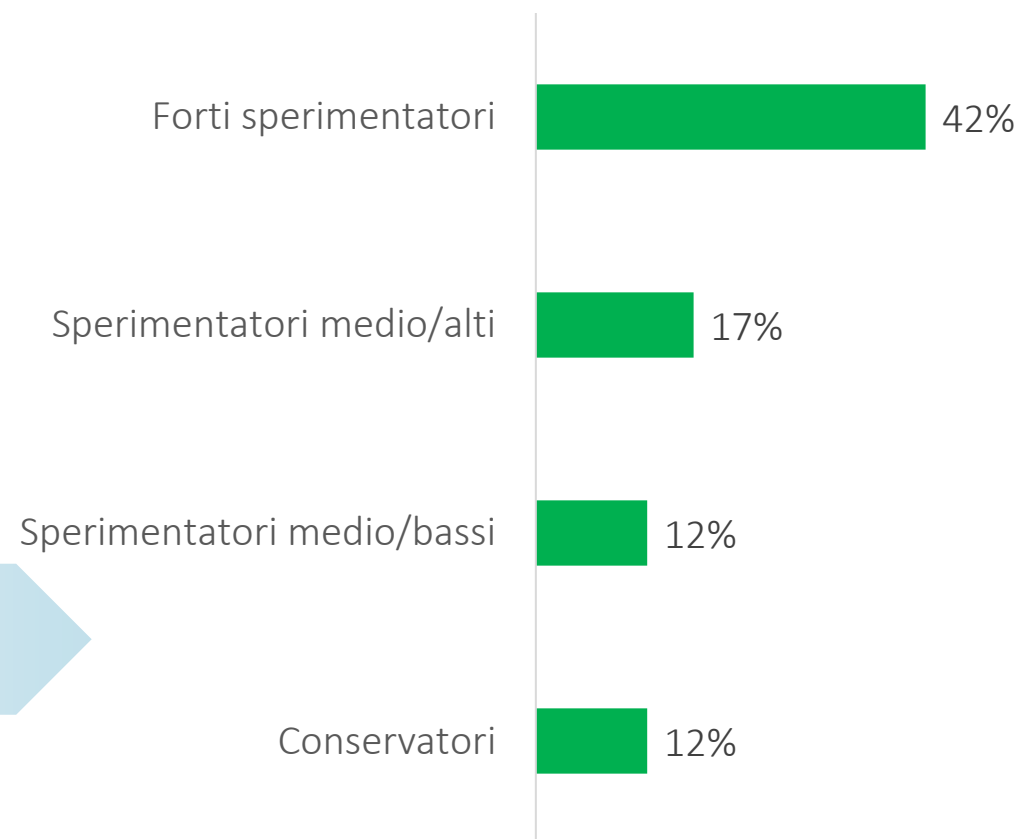
Diffuso il ricorso alle “recensioni” e una profonda fiducia nei marchi storici, apprezzati per la loro capacità di innovare

Gli atteggiamenti verso i marchi storici e le recensioni

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



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



ADVISORY

TECHNICAL ASSISTANCE

MONITORING & EVALUATION

LEARNING

COMMUNICATION

DIGITAL LAB

SAFETY QUALITY ENVIRONMENT

LATTANZIO
■■ KIBS

knowledge intensive business services

Milan | Rome | Bari
Brussels



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

info@lattanziokibs.com
www.lattanziokibs.com