



COSMETIC TREND: INDUSTRY, MARKET, CONSUMERS, AND FUTURE HABITS AND BEHAVIOUR. FOCUS ON TEENAGER

Moderator:



Gian Andrea POSITANO

Cosmetica Italia

Speakers:



Giacomo FUSINA

Founder Human Highway



Maurizio TUCCI

President Laboratorio Adolescenza

STRATEGIC PARTNER

COSMETIC TREND: INDUSTRY, MARKET, CONSUMERS, AND FUTURE HABITS AND BEHAVIOUR. FOCUS ON TEENAGER



Giacomo Fusina

Founder Human Highway

Giacomo Fusina has worked in the analysis and research of digital phenomena since 1995. In 2005 he founded Human Highway, where he continues to work today, for the development of new tools and approaches to online research. Daily he follows the evolution of different Internet economy sectors and analyses the impact digital has on companies' activity of marketing, communication and sales distribution.



COSMETIC TREND: INDUSTRY, MARKET, CONSUMERS, AND FUTURE HABITS AND BEHAVIOUR. FOCUS ON TEENAGER



Giacomo FUSINA
Founder
Human Highway

STRATEGIC PARTNER

IL FUTURO DELLA COSMETICA

Il punto di vista della domanda e dell'offerta

Human Highway per Cosmetica Italia
Cosmoprof Bologna 2017



IL FUTURO DELLA COSMETICA

Il punto di vista della domanda e dell'offerta



50th
ANNIVERSARY
COSMOPROF
WORLDWIDE BOLOGNA

COSMOPROF
MARZO 2017
17-20

COSMOPACK 16-19
COSMOPRIME 16-19 NEW 2017
BOLOGNA

QUARTIERE FIERISTICO

COSMOPROF 50th
WORLDWIDE BOLOGNA
UN NUOVO MONDO PER LA BELLEZZA
BOLOGNA LAS VEGAS HONG KONG

Uno sguardo sul 2027

Come consumatori e imprese vedono il futuro della Cosmetica



Il versante della domanda



Interviste a un campione di 1.600 acquirenti e consumatori di prodotti cosmetici, su temi legati a

- volumi di consumo
- evoluzione del prodotto e del packaging
- le nuove modalità di acquisto, on e offline
- i trend sociali e commerciali
- i trend valoriali

Il versante dell'offerta



Interviste a un campione di 58 imprese associate a Cosmetica Italia sugli stessi temi sui quali si sono espressi i consumatori (più altre solo per le imprese)

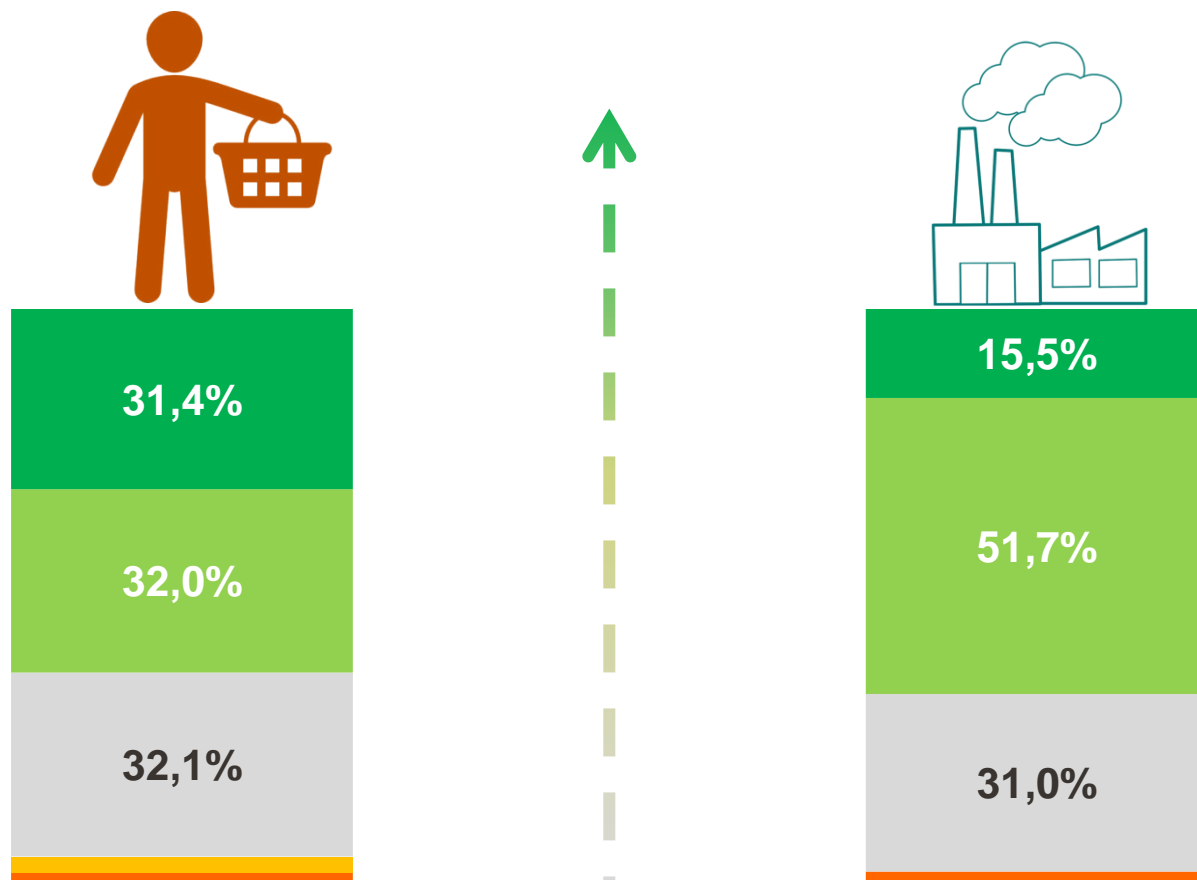


Tutti d'accordo: il consumo di prodotti cosmetici in Italia nei prossimi anni aumenterà

Ovviamente in misura diversa per le diverse categorie ma senza che nessuna di queste soffra un calo

Il trend del consumo di Cosmetici nel 2027

Distribuzione della previsione – Totale Cosmetica



La quota di soggetti che ritengono che il consumo aumenterà è simile ma ripartita in modo diverso in termini d'intensità: tra gli acquirenti di prodotti di cosmetica la previsione di una «forte crescita» nei prossimi 10 anni è doppia rispetto alle imprese (31,4% vs 15,5%) mentre oltre metà delle aziende si aspetta un trend crescente ma con prudenza.

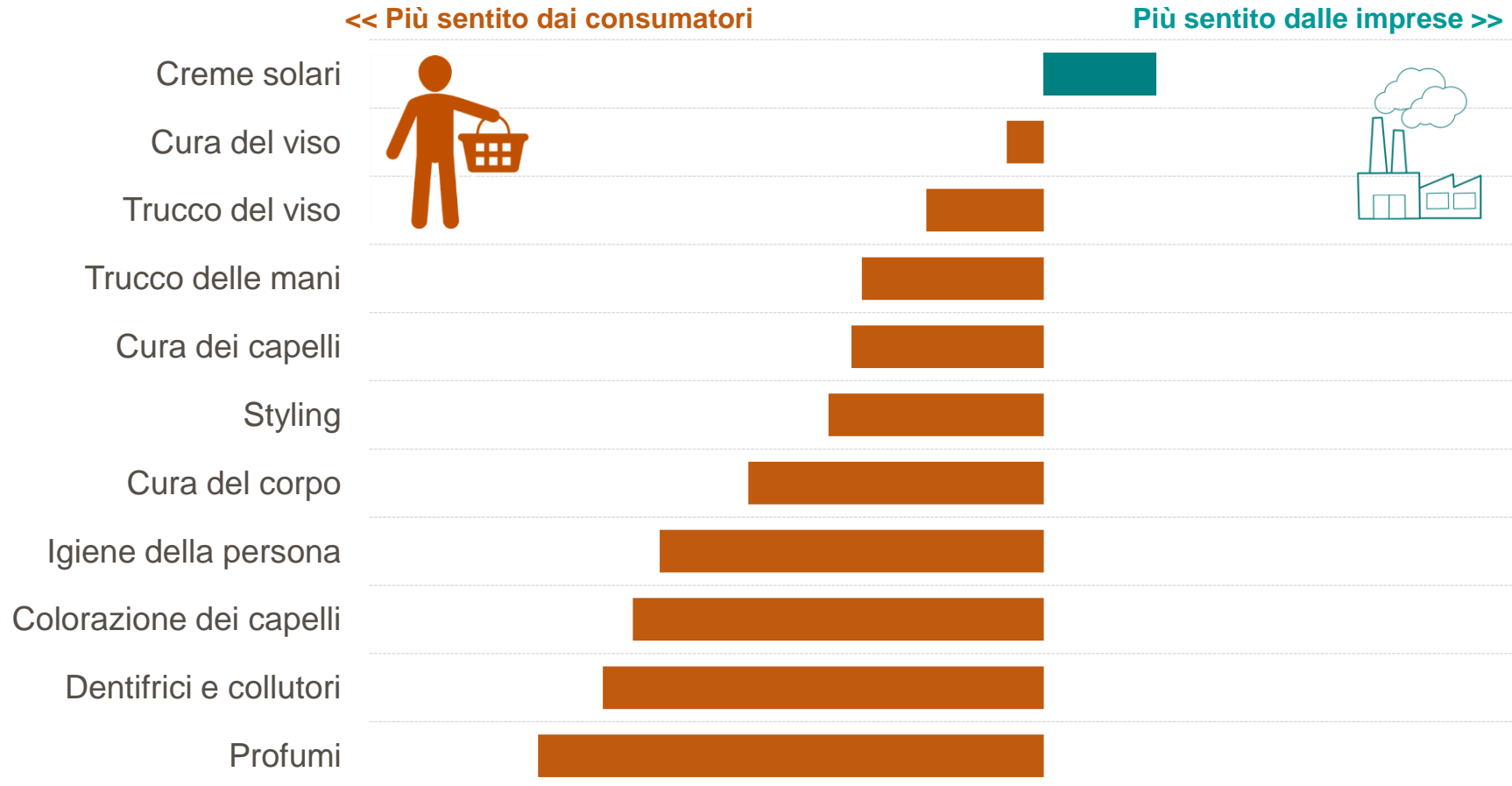
Secondo te, da qui al 2027, il consumo di cosmetica in Italia...

Base: totale popolazione (1.597 casi) vs. operatori del settore (58 casi).



Il trend del consumo di Cosmetici nel 2027

Previsione di aumento – Confronto tra consumatori e imprese per categoria di prodotto



L'unica categoria sulla quale le **Imprese sono più ottimiste dei Consumatori** è «**Creme Solari**». Per tutte le altre categorie **le Imprese sono più prudenti** in fatto di crescita rispetto ai Consumatori, in particolare per quelle in fondo al grafico.

Ti chiediamo di pensare al consumo di prodotti cosmetici in generale: prodotti per la cura del corpo, dei capelli, del viso, trucco di viso e mani, cura dei capelli, igiene personale, dentifrici, solari, profumi. Secondo te il consumo di cosmetica in Italia...[

Base: totale popolazione (1.597 casi) vs. operatori del settore (58 casi).



Seconda previsione

Il prodotto del futuro è più naturale e più efficace



Tutti d'accordo: il consumo di prodotti cosmetici in Italia nei prossimi anni aumenterà

Ovviamente in misura diversa per le diverse categorie ma senza che nessuna di queste soffra un calo



L'innovazione punta verso il naturale e cerca l'efficacia

I Consumatori si aspettano prodotti Bio, Economici ed Ecologici mentre le guardano con maggior interesse ai temi della Sicurezza e della Lunga Durata

La cosmetica del futuro in tre parole

Le novità attese nelle principali categorie di prodotto



Le tre parole principali ricorrono con la stessa insistenza (**Innovazione, Efficacia e Naturale**) ma mentre i **Consumatori** insistono su **Biologico, Economico ed Ecologico**, le **Imprese** sono più interessate ai temi della **Sicurezza e della Lunga Durata**.

Se pensi alla cosmetica del futuro, quali sono le prime tre parole che ti vengono in mente?

Base: totale popolazione (1.597 casi) vs. operatori del settore (58 casi).



Terza previsione

Il pack del futuro è bio, intelligente e conserva il prodotto per lungo tempo



Tutti d'accordo: il consumo di prodotti cosmetici in Italia nei prossimi anni aumenterà

Ovviamente in misura diversa per le diverse categorie ma senza che nessuna di queste soffra un calo



L'innovazione punta verso il naturale e cerca l'efficacia

I Consumatori si aspettano prodotti Bio, Economici ed Ecologici mentre le aziende guardano con maggior interesse ai temi della Sicurezza e della Lunga Durata



Packaging bio-degradabile, più contenuto che contenitori

Ma anche intelligenti e capaci di conservare il prodotto a lungo (per le Imprese) e sempre acquistabili come "ricarica" di un contenitore (per i Consumatori)



La cosmetica del futuro in tre parole

Consumatori vs. Operatori del settore



Le tre parole principali ricorrono con la stessa insistenza (**Pratiche, Riciclabili e Biodegradabili**) ma mentre i Consumatori insistono sulle dimensioni (**Piccole**) e l'estetica (**Colorate, Belle**), le Imprese sono più orientate su funzionalità (**Funzionali, Monouso**) e all'essenzialità/minimalismo del pack (**Semplice, Essenziale, di Design, Trasparente**).

Se pensi alla cosmetica del futuro, quali sono le prime tre parole che ti vengono in mente?

Base: totale popolazione (1597 casi) vs. operatori del settore (58 casi).



L'innovazione nel packaging

Confronto tra consumatori e imprese



Le Imprese credono nello sviluppo della tecnologia sulle confezioni (Qrcode integrati nel pack) e dei materiali (sempre più in grado preservare il contenuto e al 100% biodegradabili). I consumatori invece vorrebbero poter acquistare sempre i prodotti in doppio formato (standard e monodose) e pack con incorporati strumenti di diagnostica.

Come immagini che evolveranno le confezioni di <Categoria assegnata > nei prossimi dieci anni? Quali saranno le principali innovazioni?

Base: totale popolazione (1597 casi) vs. operatori del settore (58 casi).



Quarta previsione

L'acquisto di prodotti cosmetici nel 2027

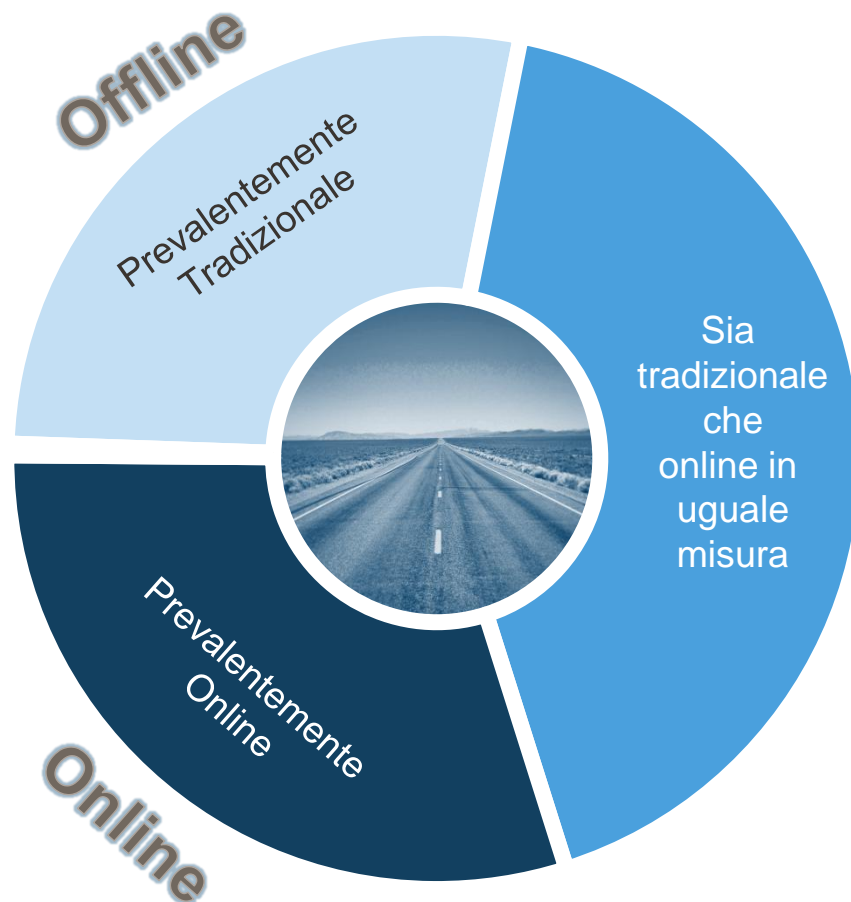


Il negozio del futuro è digitale ma non è solo online

Grazie alle nuove tecnologie, il negozio del futuro sarà più efficiente (per le imprese) e più *consulente* (per i Consumatori)

Il processo d'acquisto nella cosmetica: i luoghi nel 2027

Negozi tradizionali, virtuali, altro ...



Online & Offline insieme

3 acquirenti su 10 ritengono che fra 10 anni acquisteranno **prevalentemente online** e solo marginalmente in modo tradizionale.

Una quota simile (27,6%) ritiene che anche **fra dieci anni continuerà ad acquistare i prodotti in modo prevalentemente tradizionale**.

La quota maggiore è composta da **acquirenti multi-canale**, persone che immaginano di utilizzare i due canali, on e off, con la stessa frequenza.

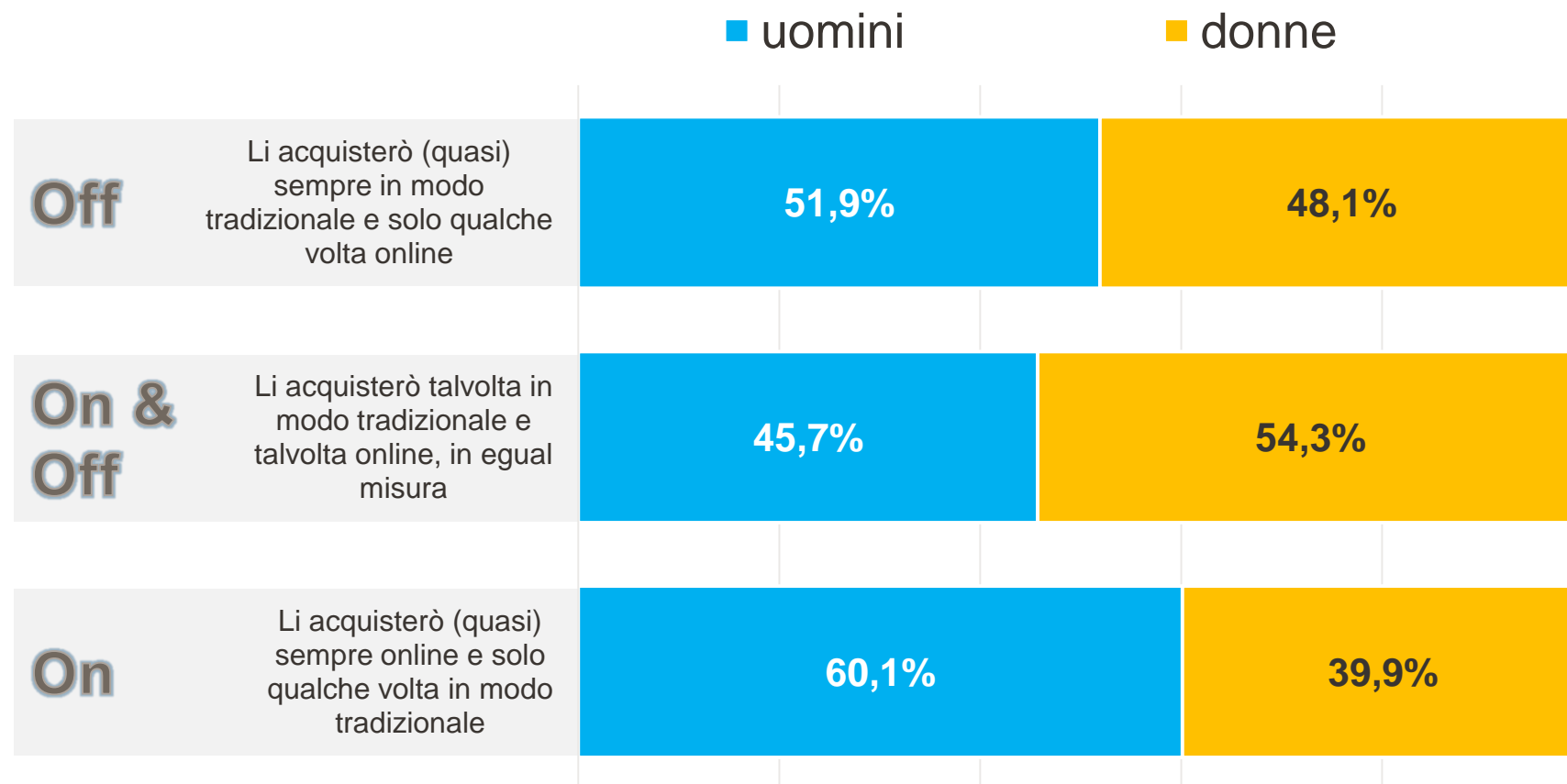
Dove pensi che acquisterai questi prodotti nel 2027?

Base: totale rispondenti 1.597



I luoghi di acquisto dei prodotti cosmetici nel 2027

Composizione % per sesso



Il segmento di coloro che immaginano di compiere acquisti di cosmetica prevalentemente online fra dieci anni è composto in maggior misura da uomini (60%).

Le donne sono più fedeli al canale tradizionale e all'utilizzo bilanciato dei due canali.

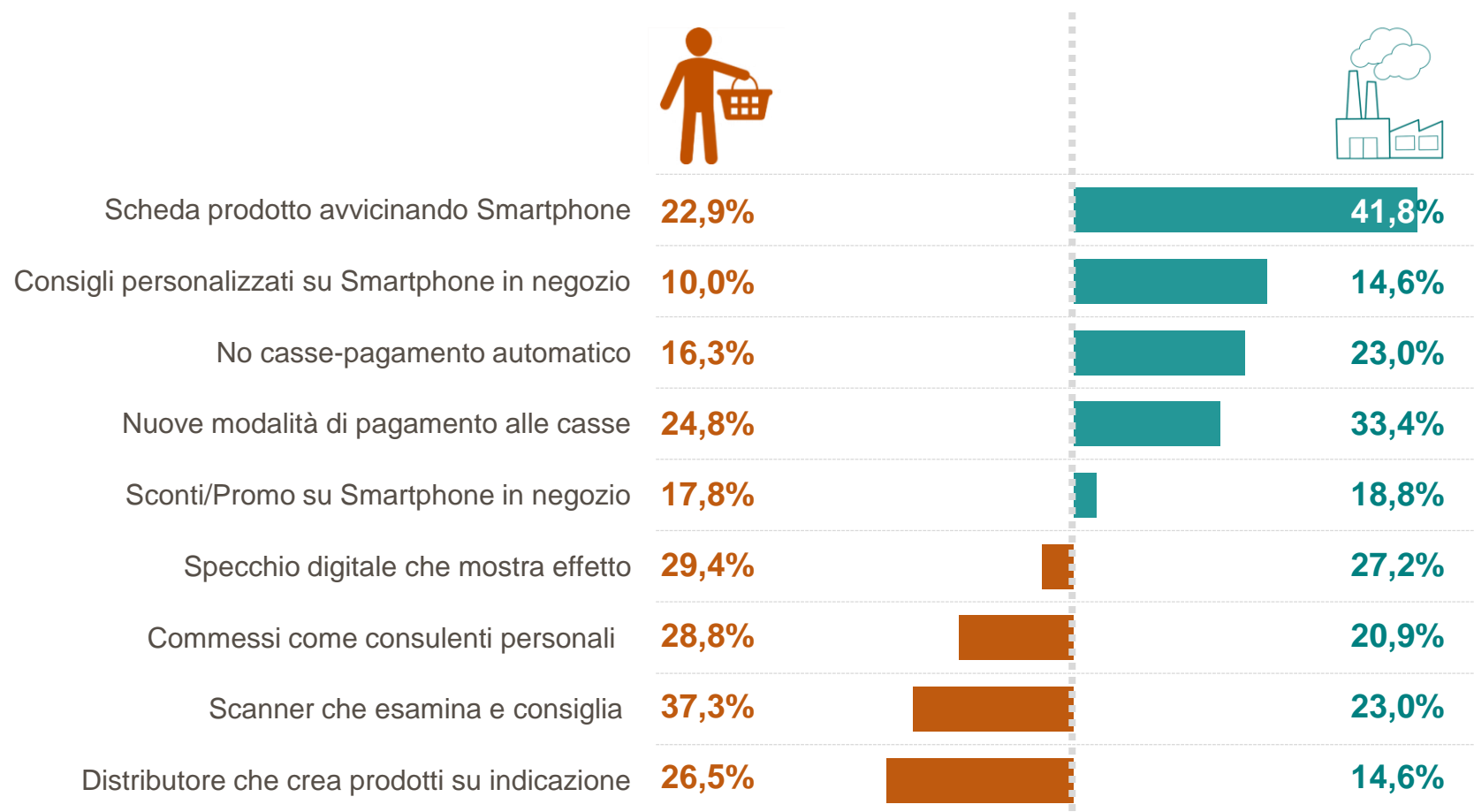
Dove pensi che acquisterai questi prodotti nel 2027?

Base: totale rispondenti 1.597



Il negozio tradizionale della cosmetica nel 2027

Le innovazioni attese nel negozio fisico



Imprese e consumatori hanno idee piuttosto diverse sullo sviluppo delle tecnologie digitali a supporto della vendita in negozio: mentre le imprese si concentrano sull'**automazione del processo di vendita**, i consumatori cercano attraverso la tecnologia di avere **consigli e prodotti personalizzati**

Pensa ora agli acquisti online. Cosa ti aspetti di trovare in un negozio online che vende <Categoria assegnata> nel 2027?

Base: totale popolazione (1.597 casi) vs. operatori del settore (58 casi).



E-commerce della cosmetica nel 2027

Le innovazioni attese nel negozio virtuale



Imprese e consumatori hanno idee piuttosto diverse sullo sviluppo dell'eCommerce di prodotti cosmetici nei prossimi dieci anni.

Le tecnologie che puntano all'efficienza, evidenziate dalle imprese per il negozio tradizionale, sono più sentite dai Consumatori quando si parla di acquisti online

Pensa ora agli acquisti online. Cosa ti aspetti di trovare in un negozio online che vende <Categoria assegnata> nel 2027?

Base: totale popolazione (1.597 casi) vs. operatori del settore (58 casi).



Quinta previsione

Il digitale influenza gli acquisti ma rimane importante il presidio di alcuni punti tradizionali



Il negozio del futuro non è solo online ma è digitale

Grazie alle nuove tecnologie, il negozio del futuro sarà più efficiente (per le imprese) e più *consulente* (per i Consumatori)

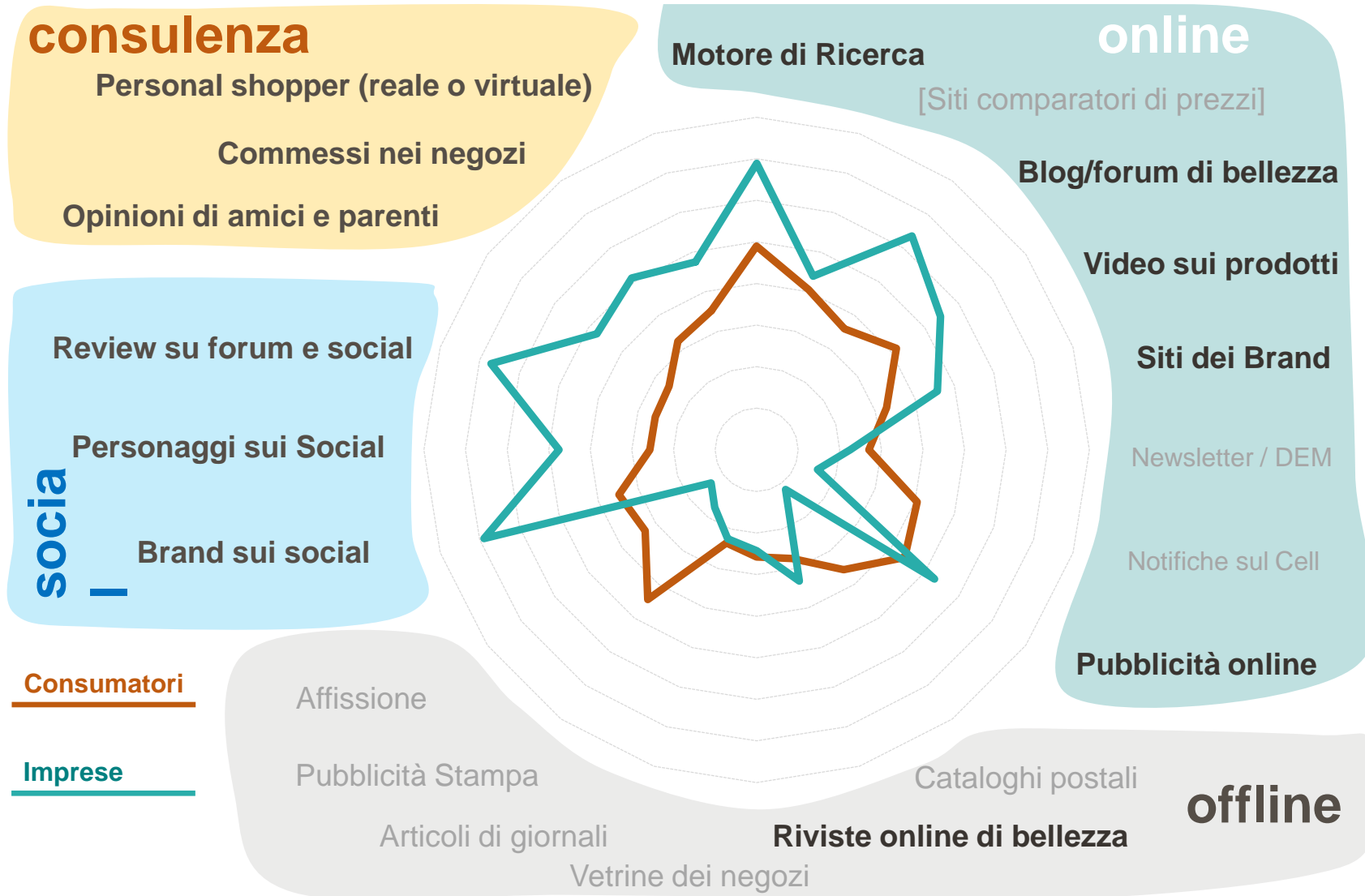


Alcuni touchpoint digitali guadagnano importanza

Le imprese sanno di dover presidiare i punti importanti del percorso di acquisto dei Consumatori: in futuro lo faranno di più sul Web e, soprattutto, sui Social senza dimenticare, però, il passaparola e la presenza nei punti vendita

La rilevanza dei touchpoint nel percorso di acquisto di prodotti cosmetici

Touchpoint particolarmente rilevanti nel 2027: confronto Consumatori vs Imprese



I touchpoint significativi nel percorso di acquisto dei prodotti cosmetici nel 2027 sono diversi nella visione di Consumatori e Imprese. Le Imprese ne citano di più (6,4 contro 4,8 dei consumatori), segno del fatto che sono consapevoli di dover presidiare diversi punti del percorso di acquisto. I touchpoint importanti per le aziende **si concentrano nell'online** e, in particolare, sui social. Attenzione anche al **passaparola** e alla **presenza sul punto vendita**.

Base: totale popolazione (1.597 casi) vs. operatori del settore (58 casi).



Sesta previsione

I trend delle caratteristiche dei prodotti



Il negozio del futuro non è solo online ma è digitale

Grazie alle nuove tecnologie, il negozio del futuro sarà più efficiente (per le imprese) e più *consulente* (per i Consumatori)



Alcuni touchpoint digitali guadagnano importanza

Le imprese sanno di dover presidiare i punti importanti del percorso di acquisto dei Consumatori: in futuro lo faranno di più sul Web e, soprattutto, sui Social senza dimenticare, però, il passaparola e la presenza nei punti vendita



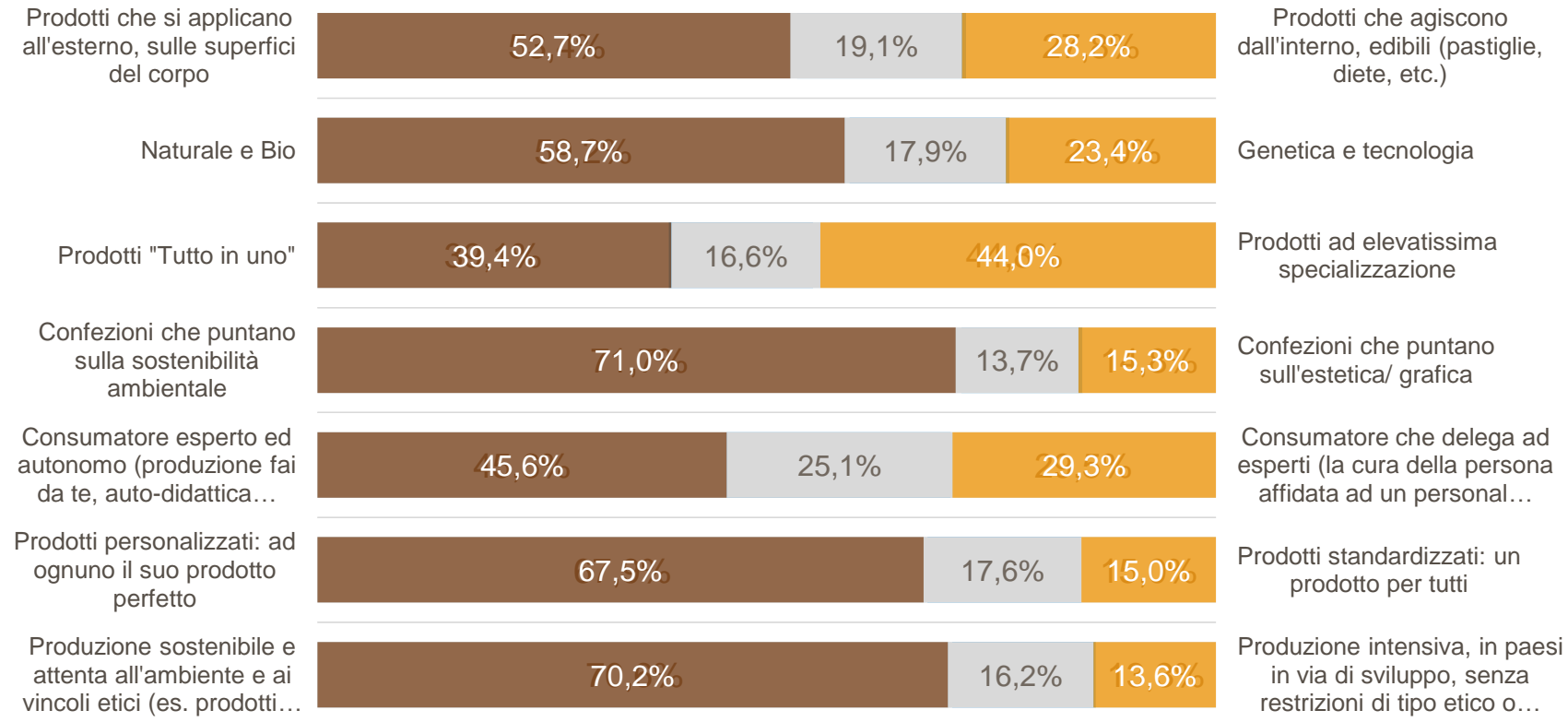
I Macro-trend di prodotto

Il prodotto cosmetico del 2027: eco e bio-friendly, etico e personalizzato



Lo sviluppo dell'industria Cosmetica: i Macrotrend

Previsioni a 10 anni dei Consumatori



Alcune previsioni dei Consumatori sono orientate in modo netto verso una sola direzione:

- la produzione sostenibile prevale su quella intensiva
- La priorità del rispetto dell'ambiente su estetica delle confezioni
- La personalizzazione rispetto ai prodotti di massa

In altri casi (es. Prodotti «tutto in uno» o specializzati) non c'è un indirizzo chiaro e condiviso

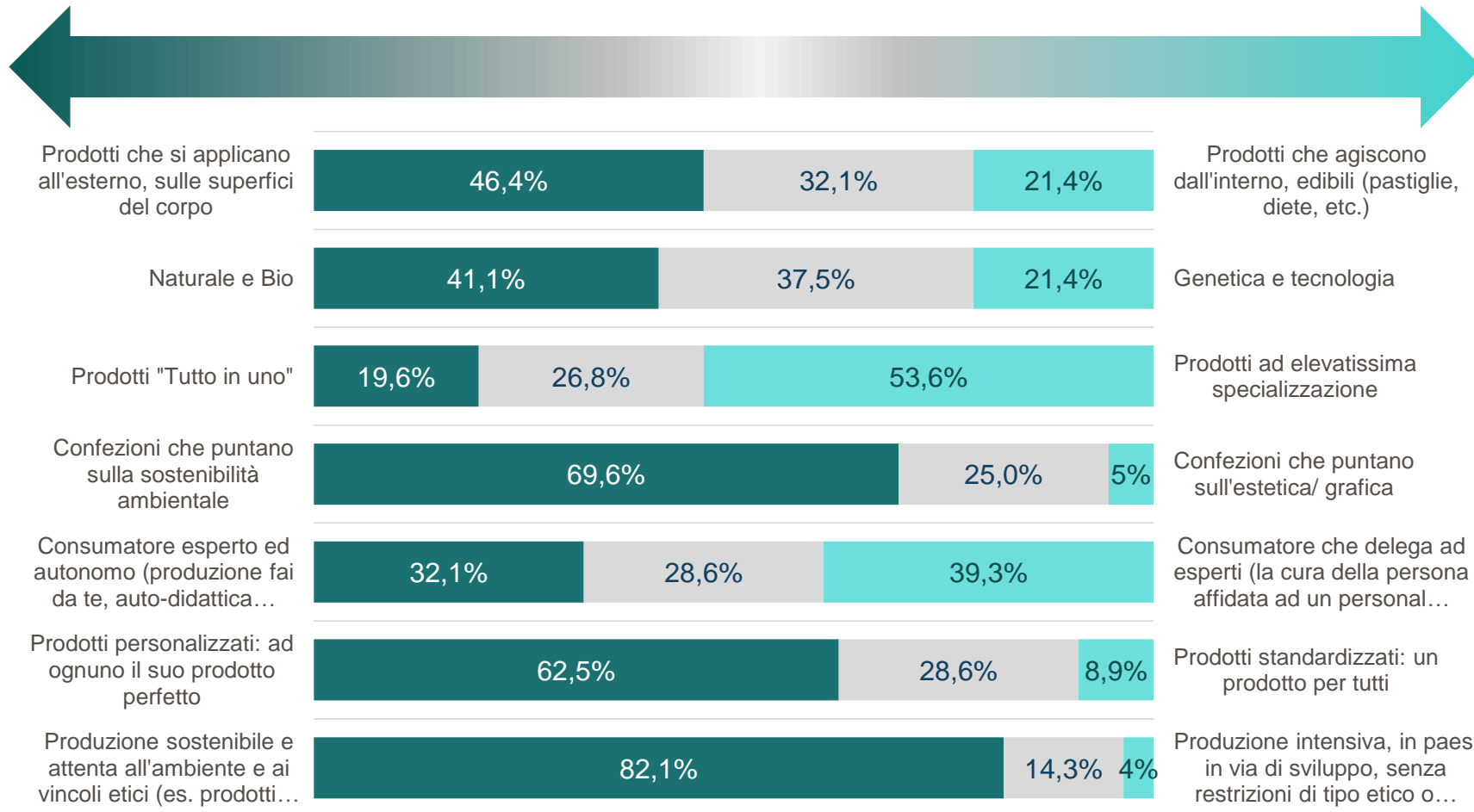
Secondo te quali saranno i trend che guideranno lo sviluppo della cosmetica nei prossimi dieci anni?

Base: totale campione 1.597



Lo sviluppo dell'industria Cosmetica: i Macrotrend

Previsioni a 10 anni degli Operatori del Settore



Alcune previsioni delle Imprese sono orientate in modo netto verso una sola direzione:

- la produzione sostenibile prevale su quella intensiva
- la specializzazione dei prodotti prevale sui prodotti 'tutto in uno'
- La personalizzazione prevale rispetto ai prodotti di massa

In altri casi (es. Bio o tecnologico?) non c'è un indirizzo chiaro e condiviso

Secondo te quali saranno i trend che guideranno lo sviluppo della cosmetica nei prossimi dieci anni?

Base: totale operatori del settore, 58 casi.



Confronto della sensibilità ai Macrotrend tra Consumatori e Imprese

Prodotti “tutti in uno”, non specializzati



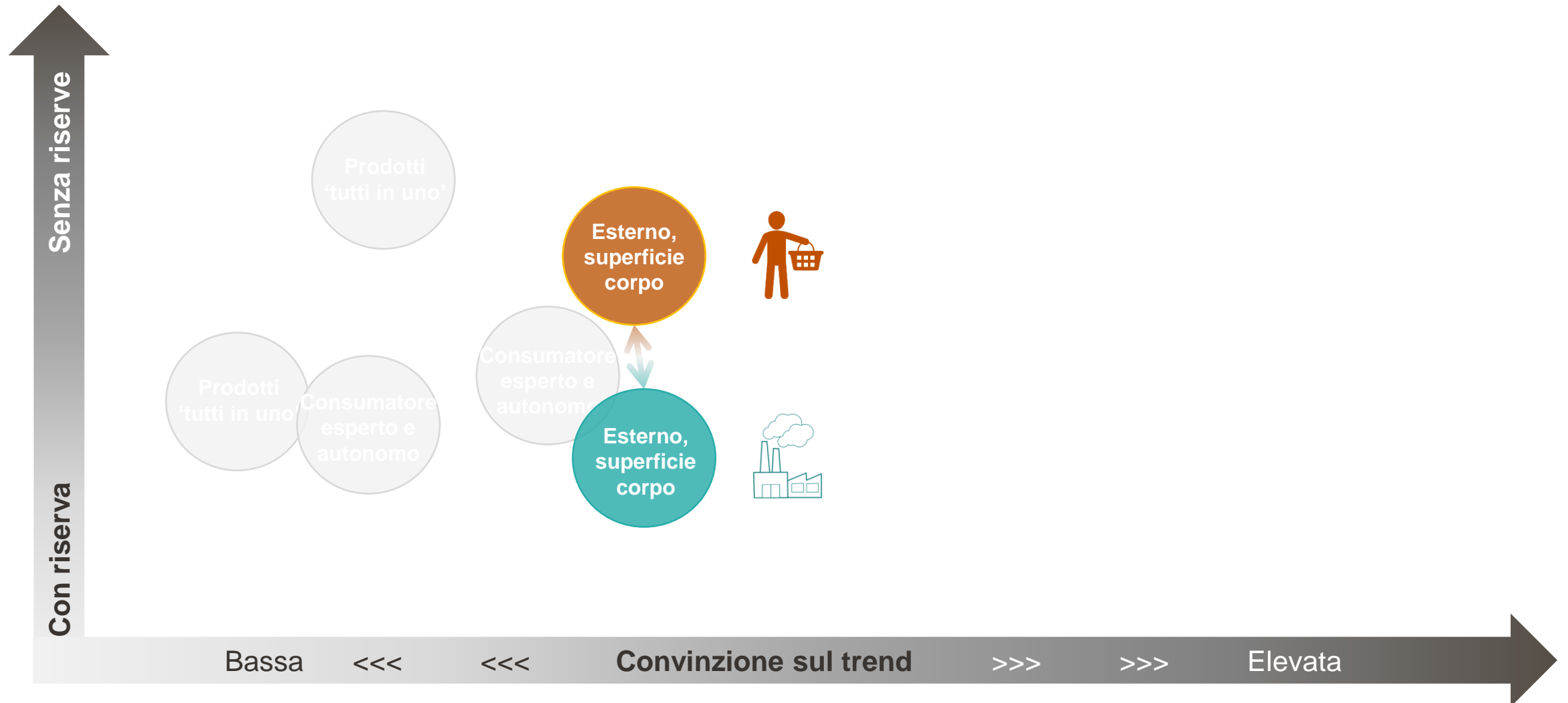
Lo sviluppo dell'industria Cosmetica: i Macrotrend

Consumatore esperto ed autonomo (fai da te, auto-didatta)



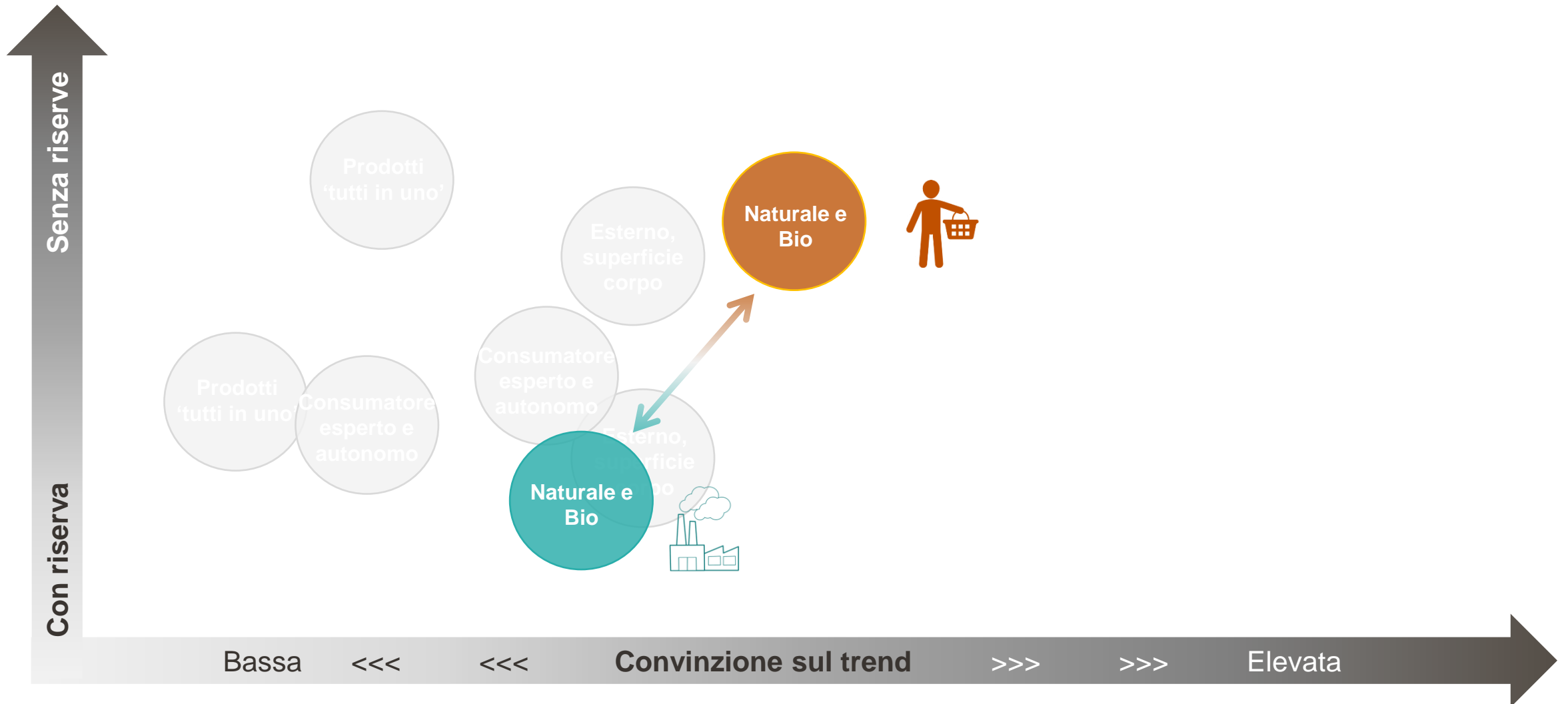
Lo sviluppo dell'industria Cosmetica: i Macrotrend

Prodotti che si applicano all'esterno, sulle superfici del corpo



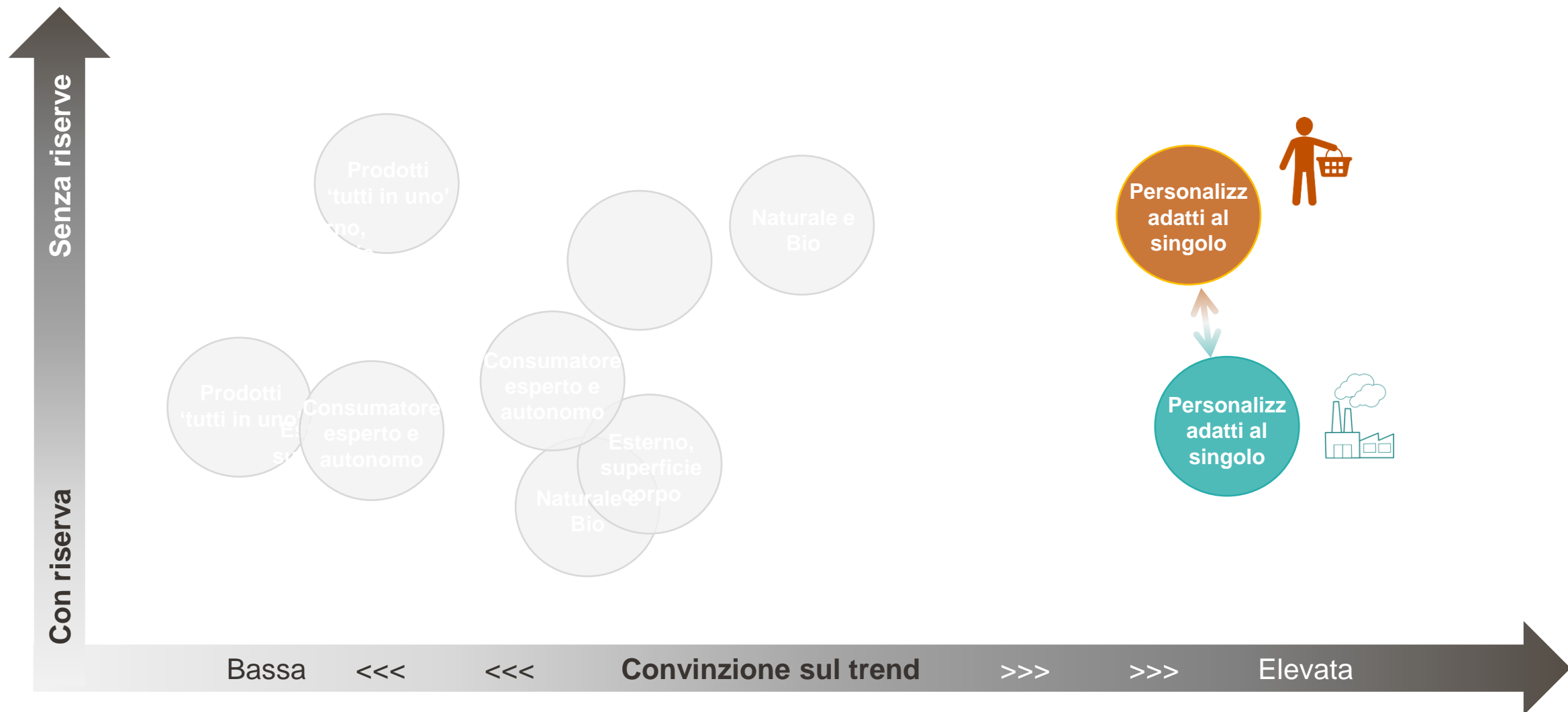
Lo sviluppo dell'industria Cosmetica: i Macrotrend

Prodotti naturali e Bio



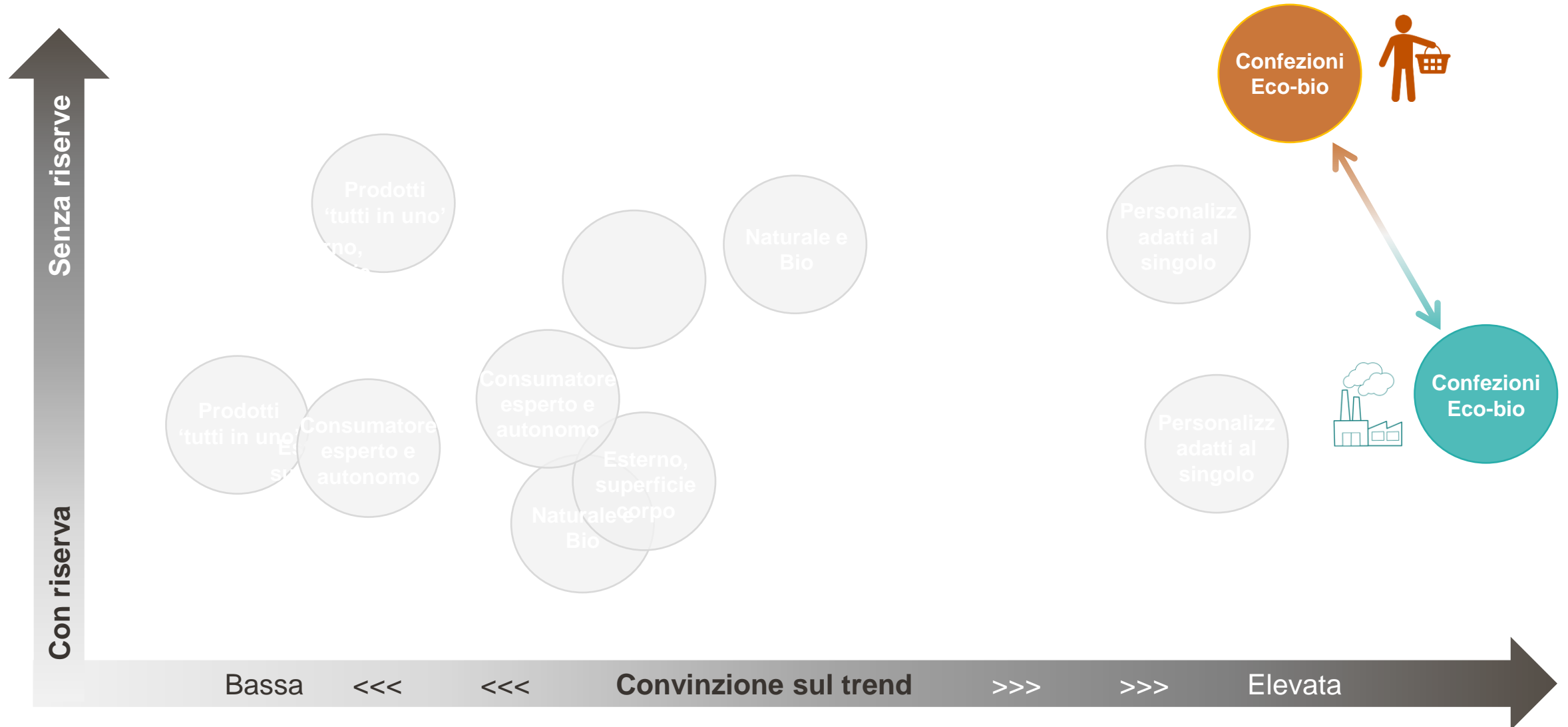
Lo sviluppo dell'industria Cosmetica: i Macrotrend

Prodotti personalizzati: ad ognuno il suo prodotto perfetto



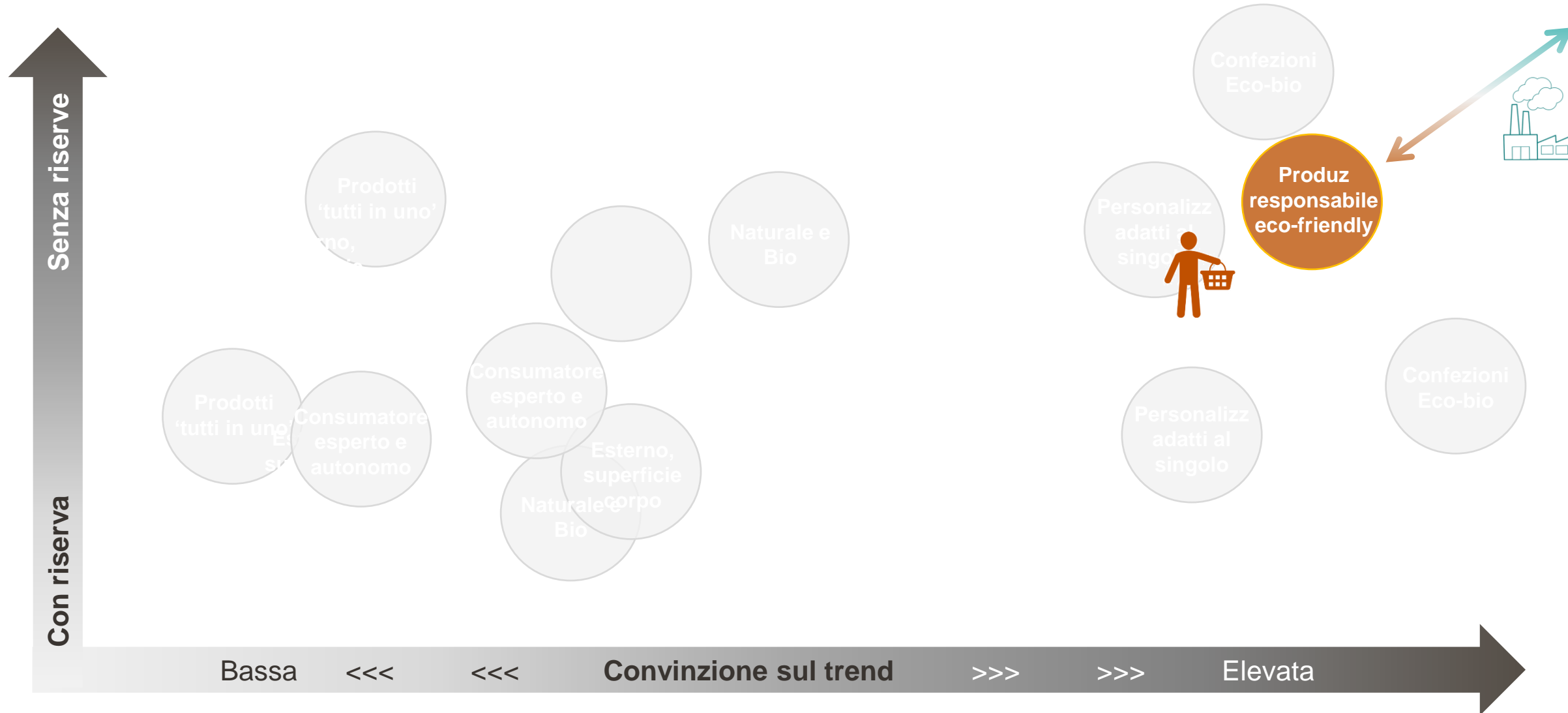
Lo sviluppo dell'industria Cosmetica: i Macrotrend

Confezioni che puntano sulla sostenibilità ambientale



Lo sviluppo dell'industria Cosmetica: i Macrotrend

Produzione sostenibile e attenta all'ambiente e ai vincoli etici





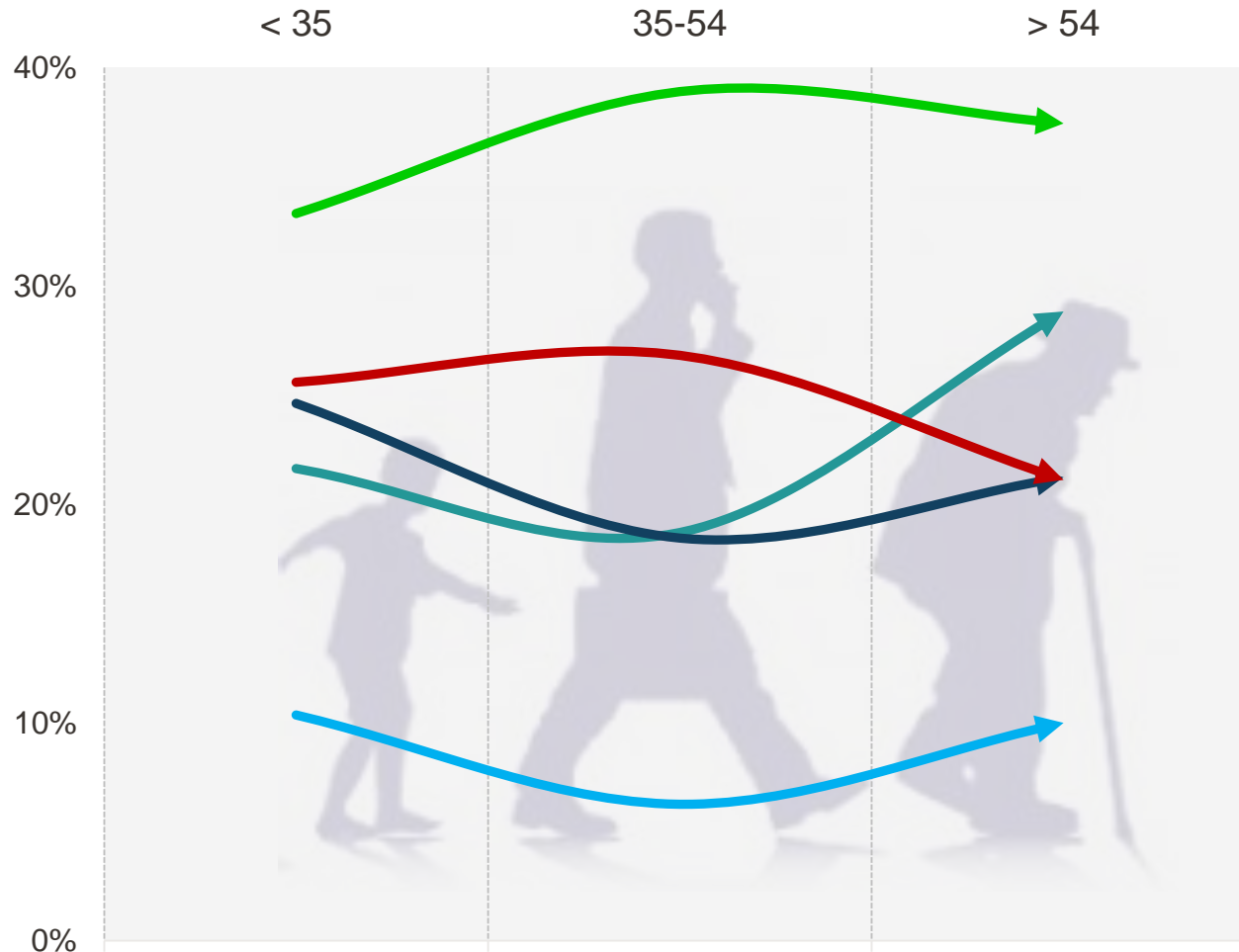
Grande attenzione al rispetto e alla sostenibilità

Rispetto per il corpo e rispetto dei vincoli etici in tema sociale e ambientale.

La sostenibilità si declina in ecologia, economia circolare, sobrietà nell'uso delle risorse

Sostenibilità ed Ecologia

Penetrazione Età



Confezioni 100% biodegradabili

Eco-bio: rispettano il corpo e il metabolismo

Prodotti 'senza' (parabeni, glutine, etc)

Eco-friendly: rispettano l'ambiente

Minimizzano l'utilizzo di acqua

La sensibilità verso l'ambiente, la sostenibilità e l'etica d'impresa è presente in modo abbastanza omogeneo in tutte le età.

La sensibilità al tema generalmente cresce con l'età, in particolare per gli aspetti relativi al rispetto del corpo e del metabolismo.

L'attenzione verso i prodotti «senza», invece, cala leggermente con il crescere dell'età.

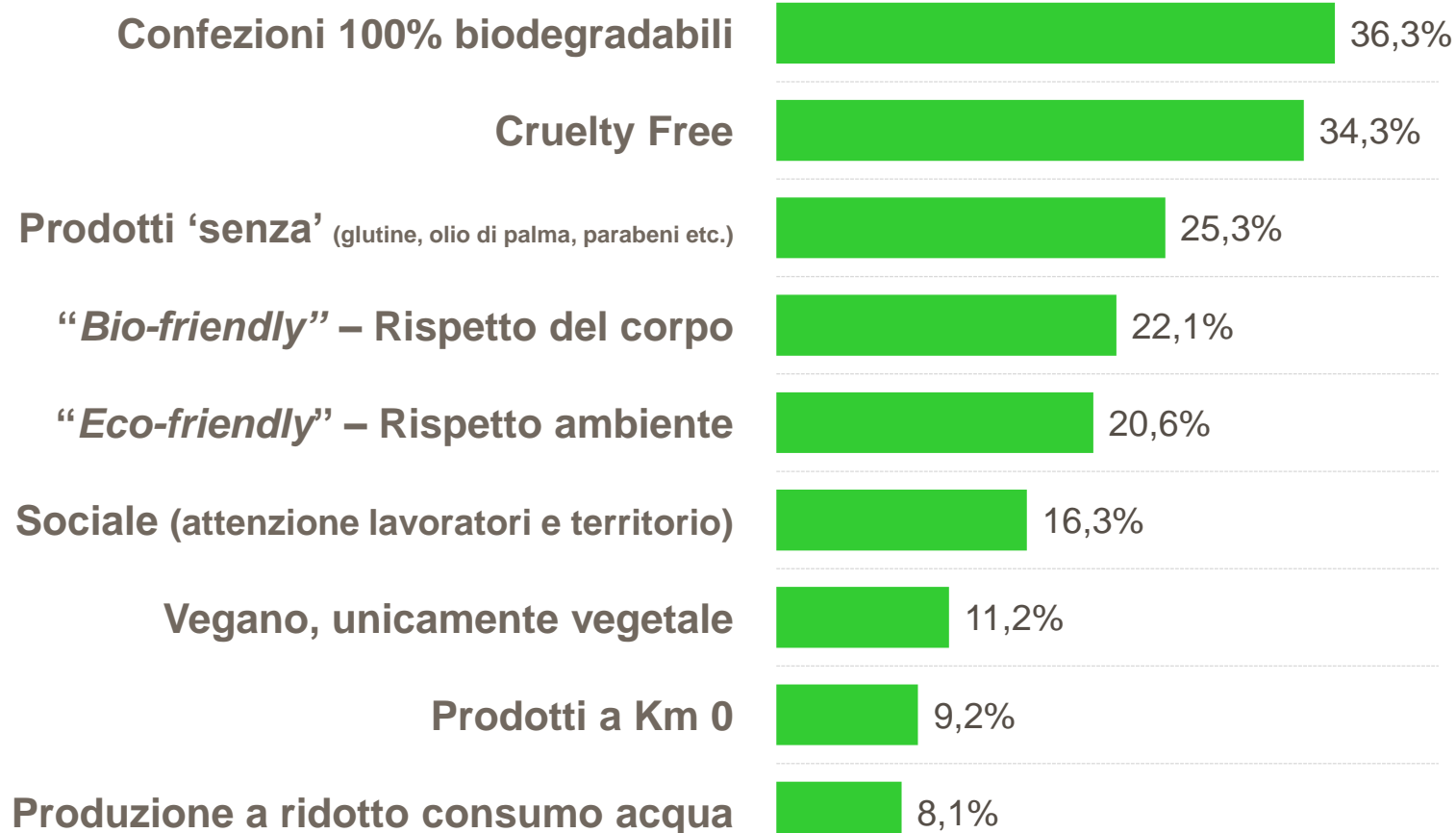
Ci hai detto che la “Produzione sostenibile e attenta all'ambiente e ai vincoli etici” sarà un tema che guiderà lo sviluppo della cosmetica nei prossimi anni. Secondo te, quali aspetti saranno più importanti in ambito di sostenibilità ed ecologia?

Base: totale campione 1.597



Sostenibilità ed Ecologia: Tutte le categorie

Penetrazione - Totale Popolazione



Il 70,2% dei Consumatori ha dichiarato che la «*produzione sostenibile e attenta all'ambiente e ai vincoli etici*» è un trend che guiderà lo sviluppo della Cosmetica nei prossimi 10 anni.

Nello specifico, qui a sinistra si trova l'ordine di sensibilità sul tema: dalla confezione biodegradabile, ai prodotti cruelty free (senza violenza sugli animali), fino alla preferenza per i processi produttivi che non richiedono grande consumo di acqua.

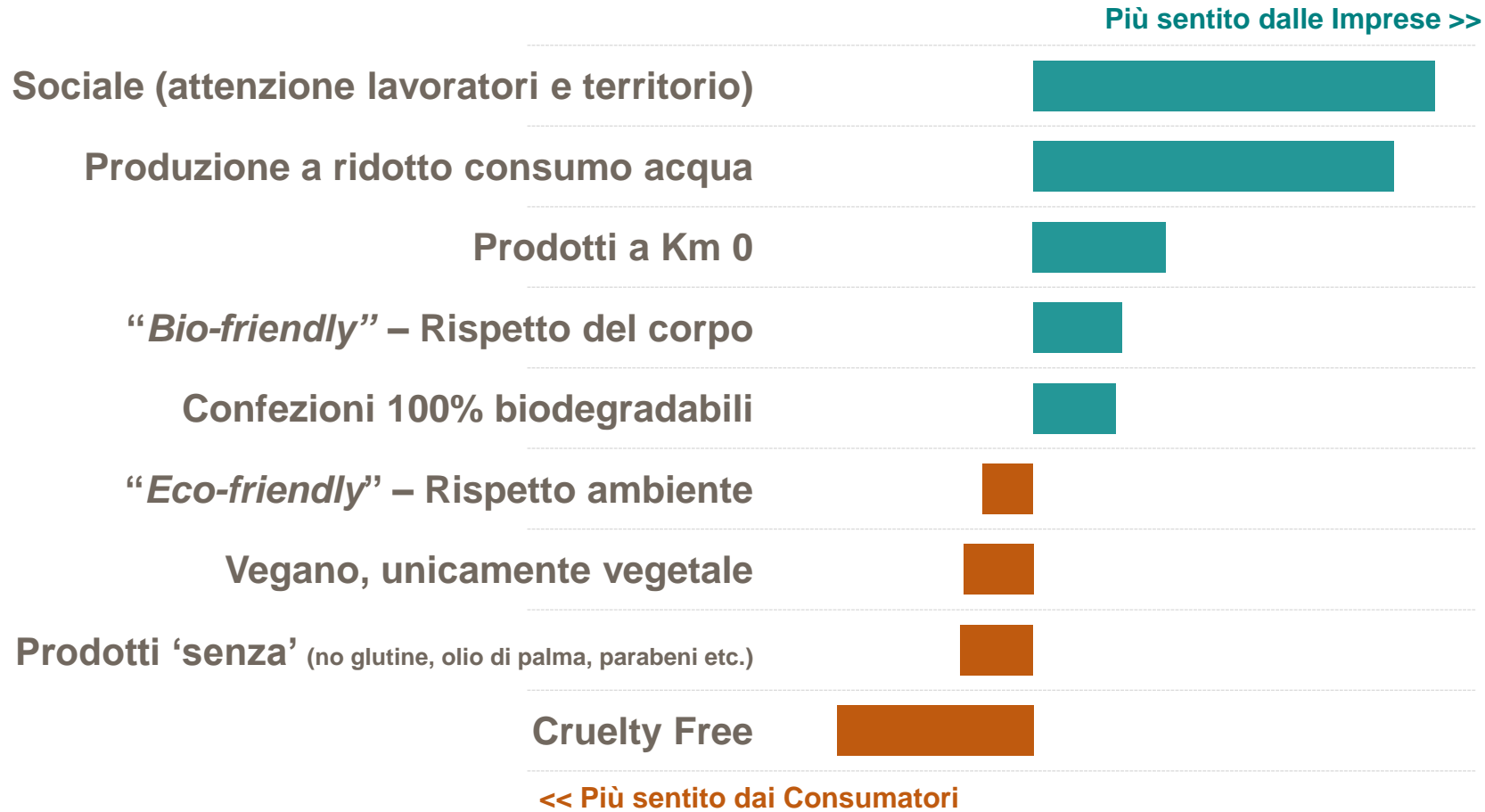
Ci hai detto che la "Produzione sostenibile e attenta all'ambiente e ai vincoli etici" sarà un tema che guiderà lo sviluppo della cosmetica nei prossimi anni. Secondo te, quali aspetti saranno più importanti in ambito di sostenibilità ed ecologia?

Base: totale campione 1.597



Sostenibilità ed Ecologia: il punto di vista della domanda e dell'offerta

Penetrazione - Totale Popolazione



La linea verticale di demarcazione dei due spazi (destra vs sinistra) rappresenta quanto in media sono sentiti i diversi aspetti nei consumatori (Base = 100).

Gli aspetti la cui barra punta a sinistra sono maggiormente sentiti dei Consumatori (*Cruelty Free*), a destra dalle Imprese (CSR, produzione sobria)

Ci hai detto che la "Produzione sostenibile e attenta all'ambiente e ai vincoli etici" sarà un tema che guiderà lo sviluppo della cosmetica nei prossimi anni. Secondo te, quali aspetti saranno più importanti in ambito di sostenibilità ed ecologia?

Base: domanda 1.128 casi
offerta 46 casi



Ottava previsione

La forza del Made in Italy in un contesto di mercato ancora più globale



Grande attenzione al rispetto e alla sostenibilità

Rispetto per il corpo e rispetto dei vincoli etici in tema sociale e ambientale.

La sostenibilità si declina in ecologia, economia circolare, sobrietà nell'uso delle risorse



I Macro-trend economici e commerciali

La globalizzazione è qui per restare (anche se il libero commercio è insidiato da minacce geo-politiche) e il Made in Italy è una risorsa preziosa (da difendere con convinzione e decisione)

Il quadro economico nel 2027

I Macrotrend negli scambi commerciali



Chiudiamo con una riflessione di carattere generale su come ti aspetti il mondo nel 2027 dal punto di vista del commercio e dello scambio economico tra diversi paesi. Quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?

Base: totale operatori del settore, 58 casi.



Il quadro economico nel 2027

I Macrotrend negli scambi commerciali



Il commercio sarà sempre più globalizzato e su larga scala, malgrado tutto

48,3%

Si punterà sempre di più sul Made in Italy

43,1%

Il potere dei consumatori tenderà a crescere e così il loro accesso su scala globale ai prodotti

19,0%

La concorrenza dei paesi in forte crescita (Cina, India, Far east) penalizzerà le economie occidentali

17,2%

I flussi finanziari continueranno ad aumentare comunque, al di là delle chiusure dei paesi

17,2%

Alcuni paesi tenderanno a chiudersi sempre di più

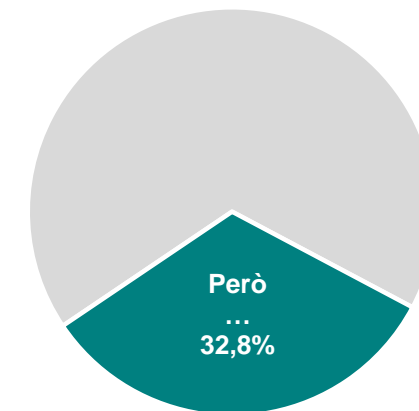
15,5%

L'Africa avrà un ruolo di primo piano negli scambi commerciali

10,3%

Il libero scambio di alcuni prodotti saranno ostacolati da paure di epidemie, malattie

3,4%



...gli scambi commerciali con alcune aree del mondo saranno complicati dalla situazione geopolitica

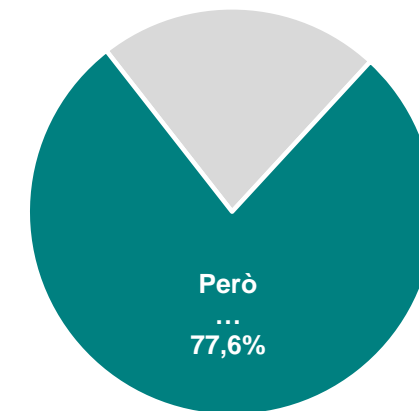
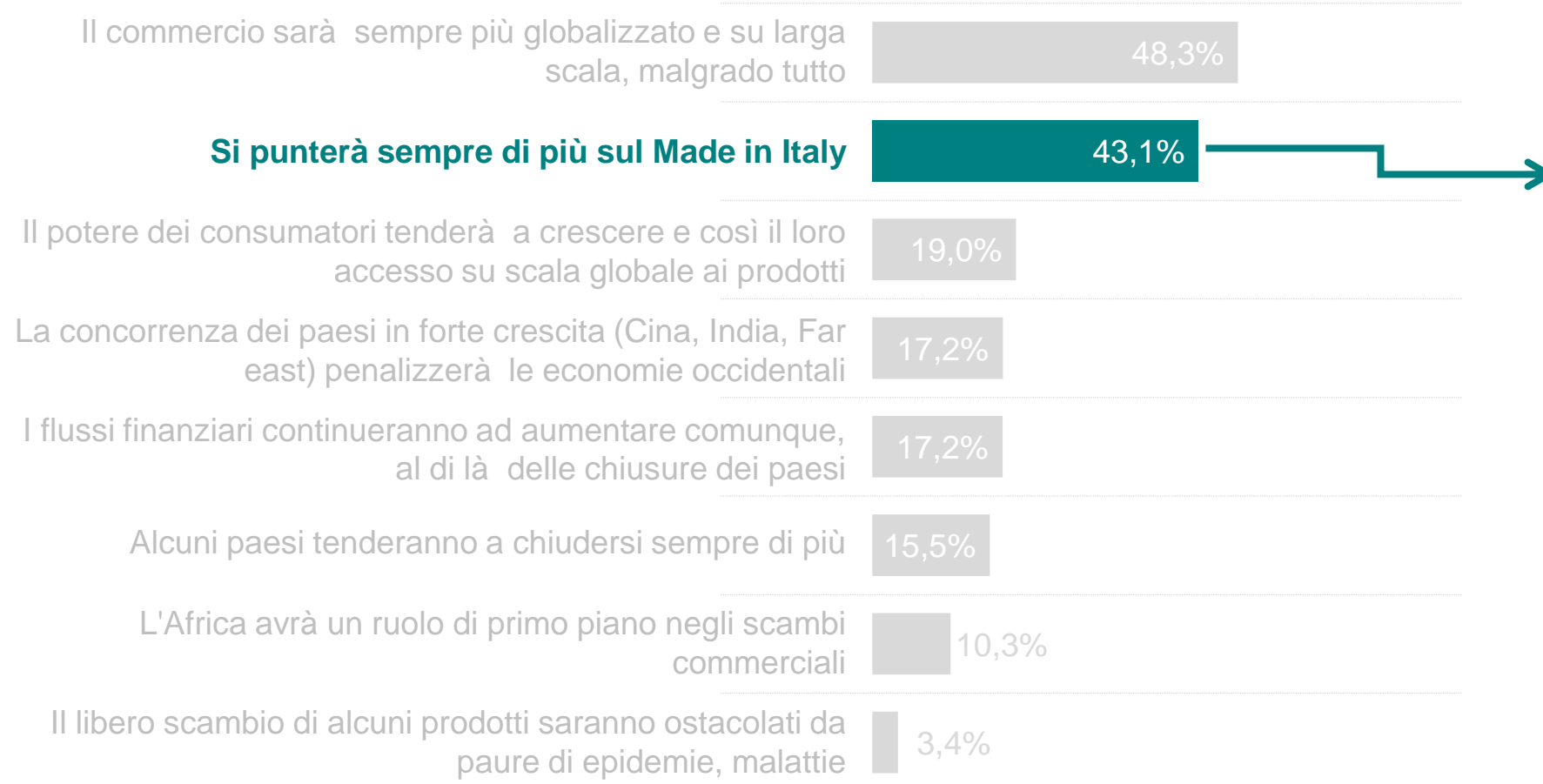
Chiudiamo con una riflessione di carattere generale su come ti aspetti il mondo nel 2027 dal punto di vista del commercio e dello scambio economico tra diversi paesi. Quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?

Base: totale operatori del settore, 58 casi.



Il quadro economico nel 2027

I Macrotrend negli scambi commerciali



...si dovrà provvedere ad una difesa più incisiva dello stesso Made in Italy, per garantire riconoscibilità e distintività

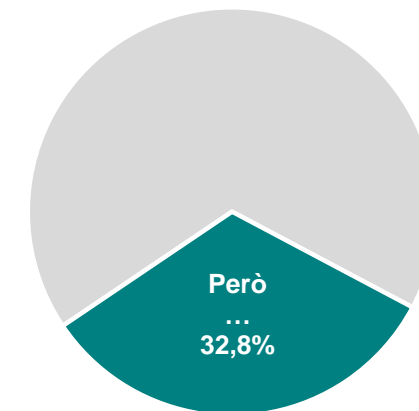
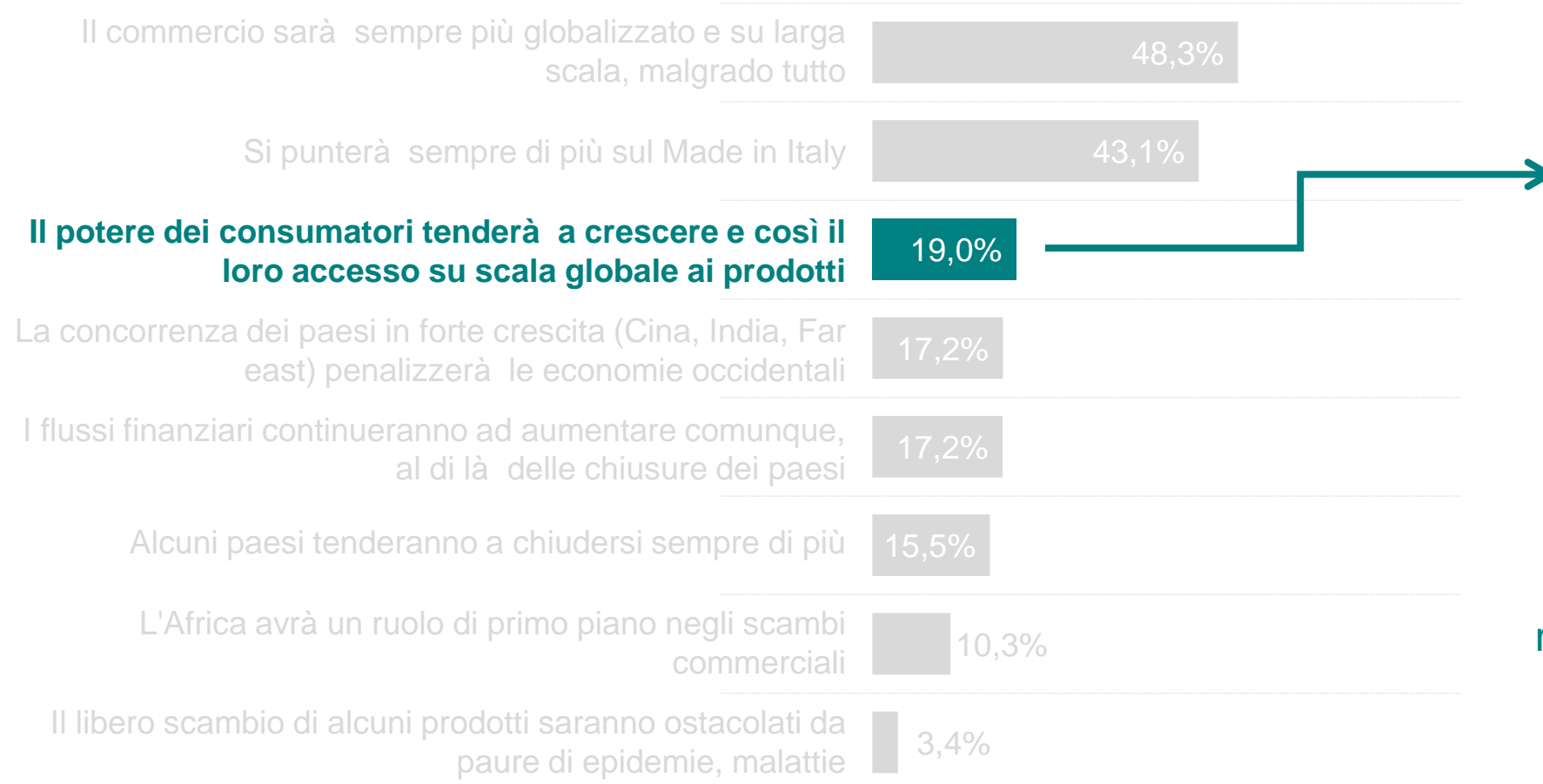
Chiudiamo con una riflessione di carattere generale su come ti aspetti il mondo nel 2027 dal punto di vista del commercio e dello scambio economico tra diversi paesi. Quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?

Base: totale operatori del settore, 58 casi.



Il quadro economico nel 2027

I Macrotrend negli scambi commerciali



...i consumatori stessi ricercheranno insieme diversità e specificità dei prodotti, riequilibrando il processo di omogeneizzazione

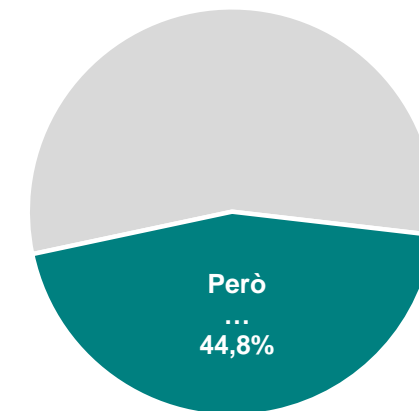
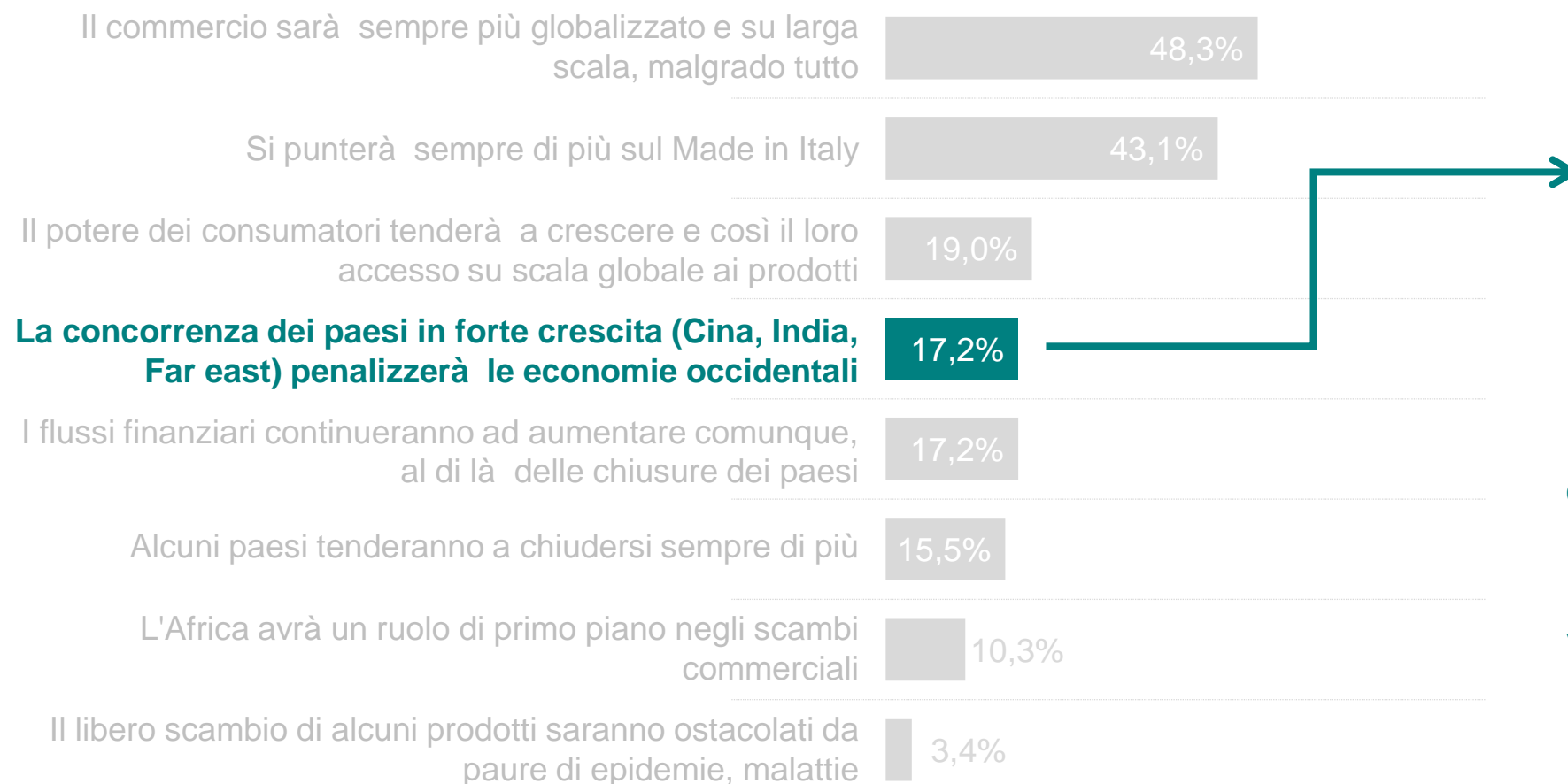
Chiodiamo con una riflessione di carattere generale su come ti aspetti il mondo nel 2027 dal punto di vista del commercio e dello scambio economico tra diversi paesi. Quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?

Base: totale operatori del settore, 58 casi.



Il quadro economico nel 2027

I Macrotrend negli scambi commerciali



...nuove opportunità nasceranno grazie alle emergenti, ampie classi medie che vorranno sempre di più i prodotti occidentali

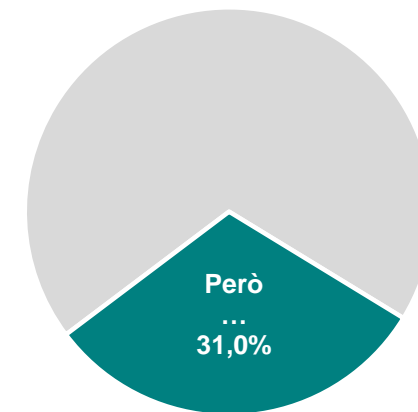
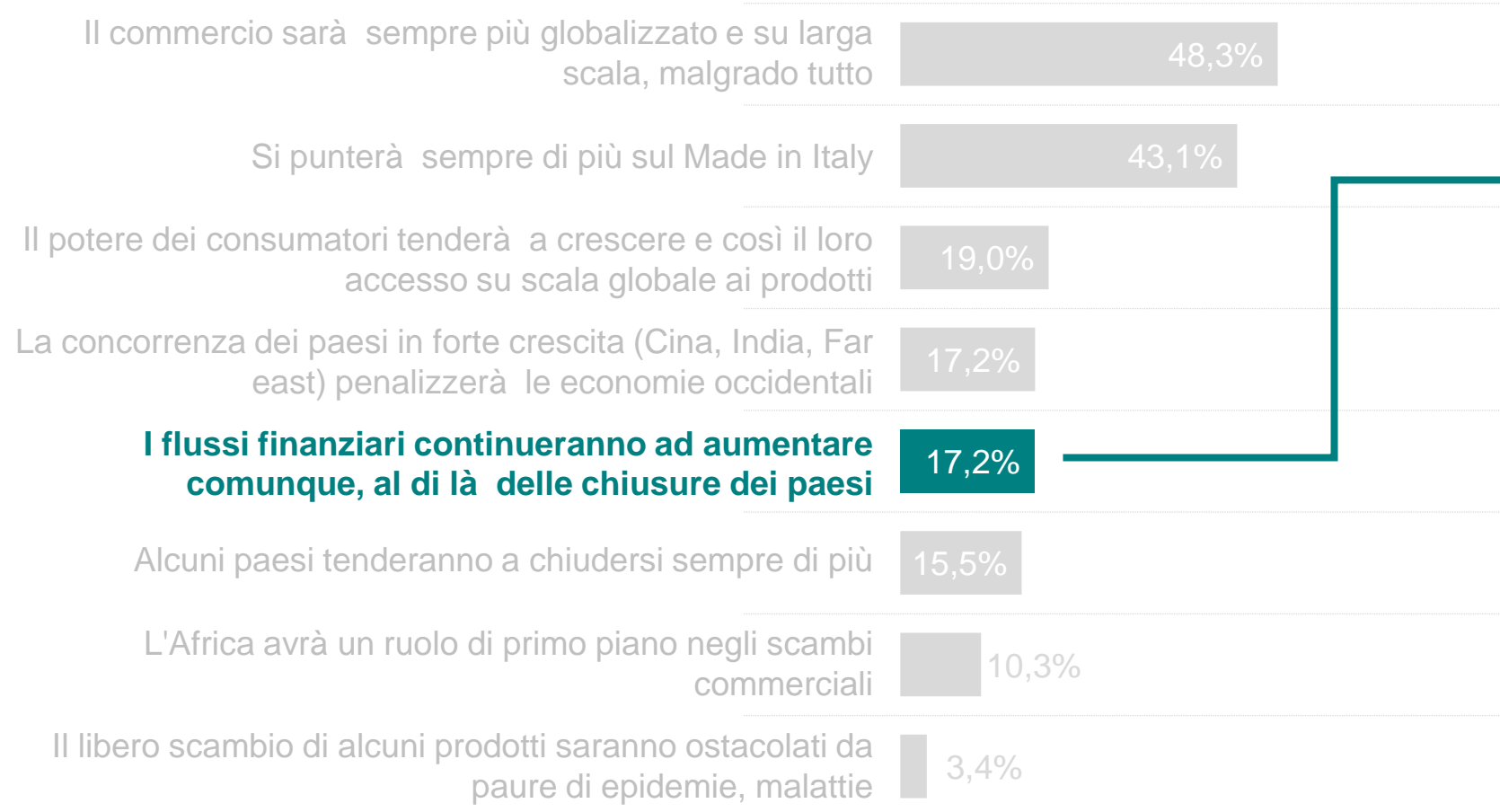
Chiudiamo con una riflessione di carattere generale su come ti aspetti il mondo nel 2027 dal punto di vista del commercio e dello scambio economico tra diversi paesi. Quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?

Base: totale operatori del settore, 58 casi.



Il quadro economico nel 2027

I Macrotrend negli scambi commerciali



...la crescita d'importanza della finanza ci farà correre il rischio di nuove, pericolose bolle

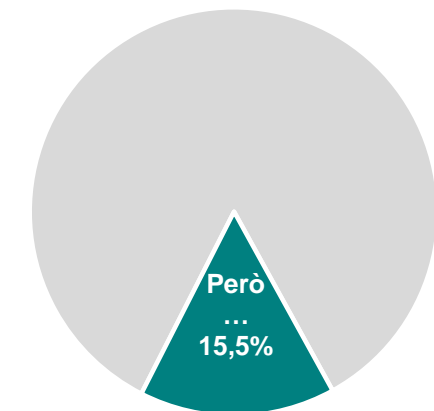
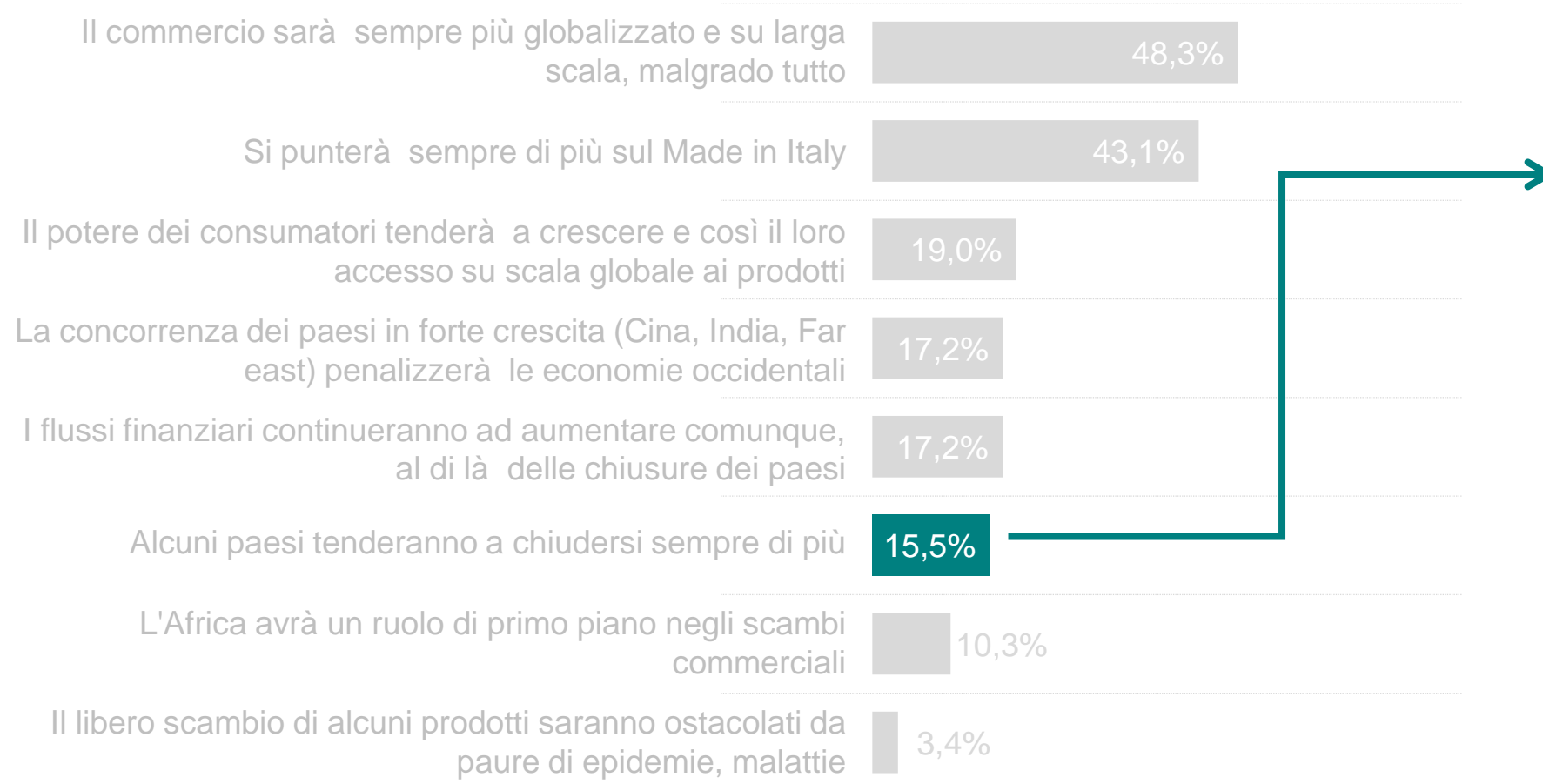
Chiudiamo con una riflessione di carattere generale su come ti aspetti il mondo nel 2027 dal punto di vista del commercio e dello scambio economico tra diversi paesi. Quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?

Base: totale operatori del settore, 58 casi.



Il quadro economico nel 2027

I Macrotrend negli scambi commerciali



...l'impatto sul PIL li costringerà a trovare nuove formule di apertura, magari su base bilaterale

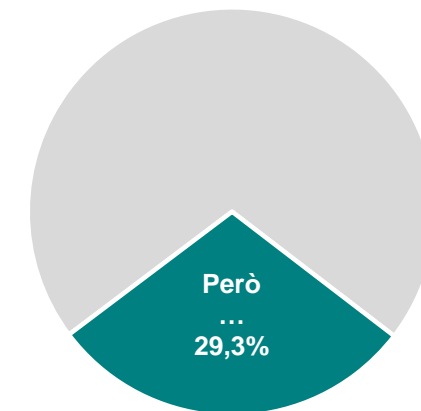
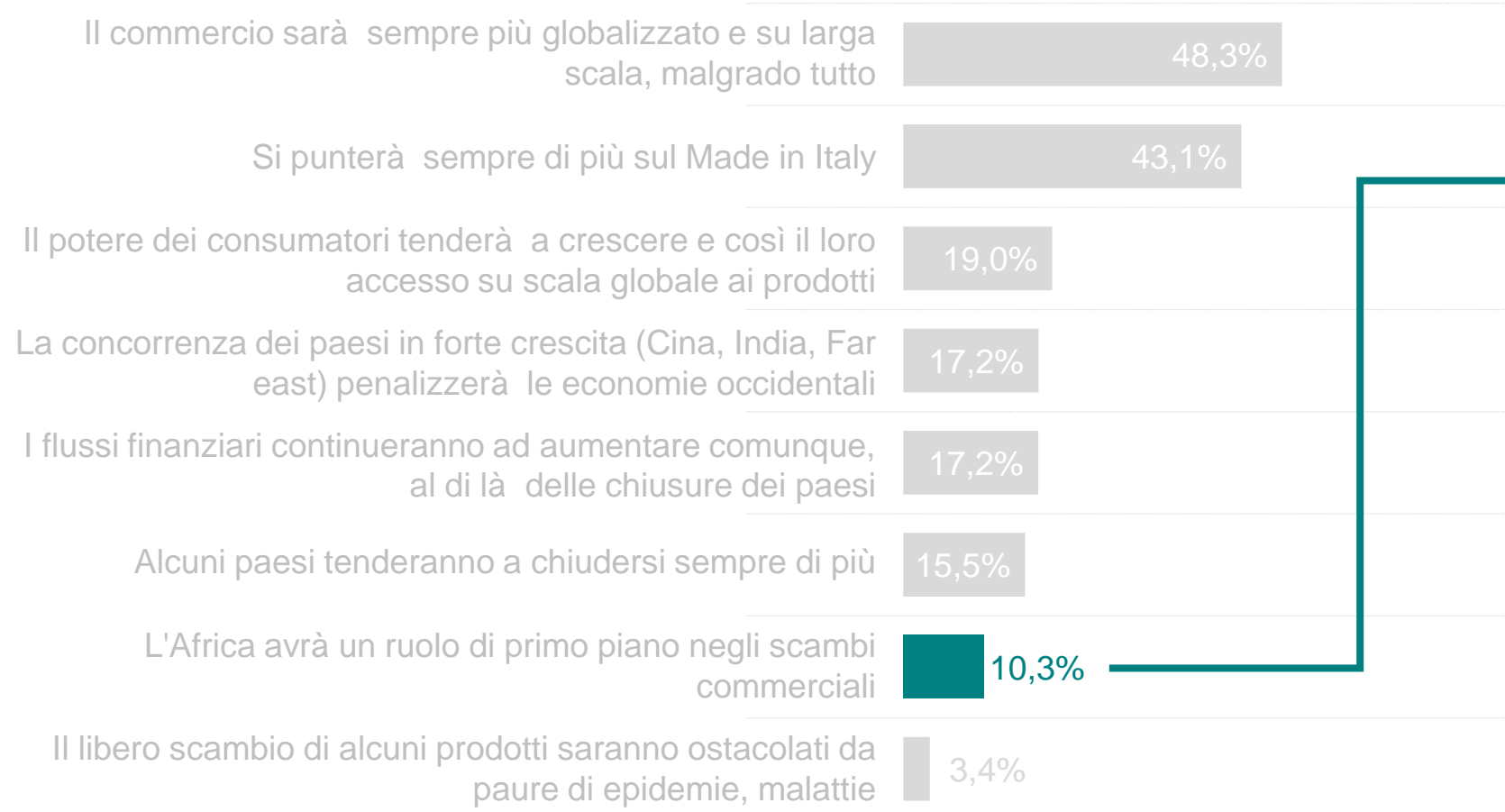
Chiudiamo con una riflessione di carattere generale su come ti aspetti il mondo nel 2027 dal punto di vista del commercio e dello scambio economico tra diversi paesi. Quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?

Base: totale operatori del settore, 58 casi.



Il quadro economico nel 2027

I Macrotrend negli scambi commerciali



...l'Africa è un continente molto diverso al suo interno e tutto da interpretare sul piano di cultura, consumi

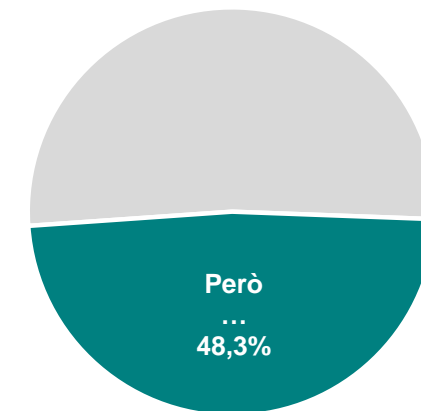
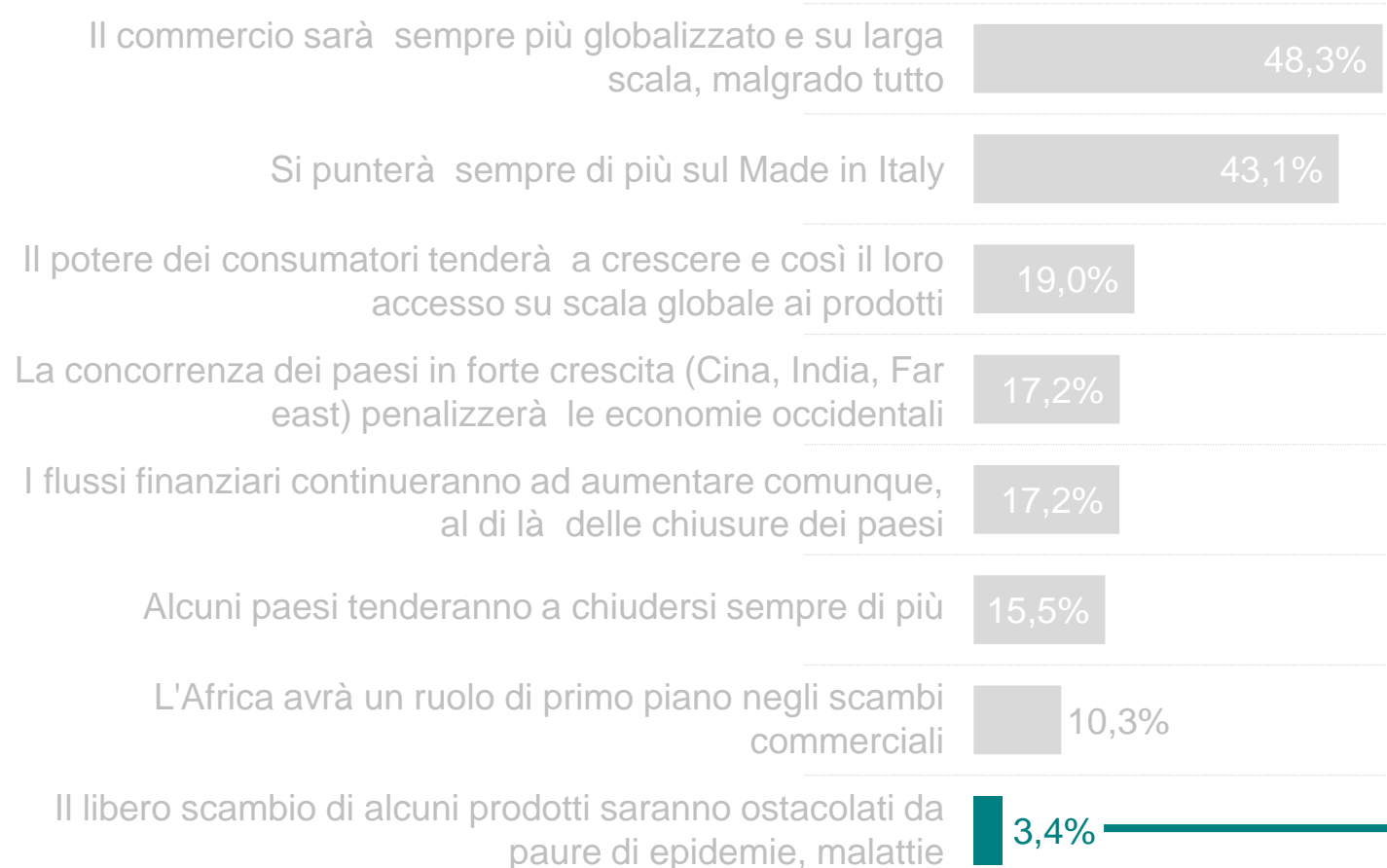
Chiudiamo con una riflessione di carattere generale su come ti aspetti il mondo nel 2027 dal punto di vista del commercio e dello scambio economico tra diversi paesi. Quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?

Base: totale operatori del settore, 58 casi.



Il quadro economico nel 2027

I Macrotrend negli scambi commerciali



...accompagnato da un aumento della tutela della genuinità e della salubrità dei prodotti, attraverso controlli e certificazioni più severi

Chiudiamo con una riflessione di carattere generale su come ti aspetti il mondo nel 2027 dal punto di vista del commercio e dello scambio economico tra diversi paesi. Quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?

Base: totale operatori del settore, 58 casi.



E, per finire, una nona previsione

La Cosmetica italiana ha un futuro promettente davanti a sé

- [1] Il consumo di prodotti cosmetici in Italia nei prossimi anni aumenterà
- [2] **L'innovazione punta verso il naturale e cerca l'efficacia**
- [3] Packaging bio-degradabile, più contenuto che contenitori
- [4] **Il negozio del futuro non è solo online ma è digitale**
- [5] I touchpoint digitali acquisteranno importanza, in particolare i Social
- [6] **Il prodotto cosmetico del 2027: eco&bio-friendly, etico e personalizzato**
- [7] Grande attenzione al rispetto e alla sostenibilità
- [8] **Il Made in Italy risorsa preziosa nella globalizzazione (qui per restare)**



C'è un futuro per la Cosmetica

Cosmetica Italia guarda al futuro

Grazie per l'attenzione

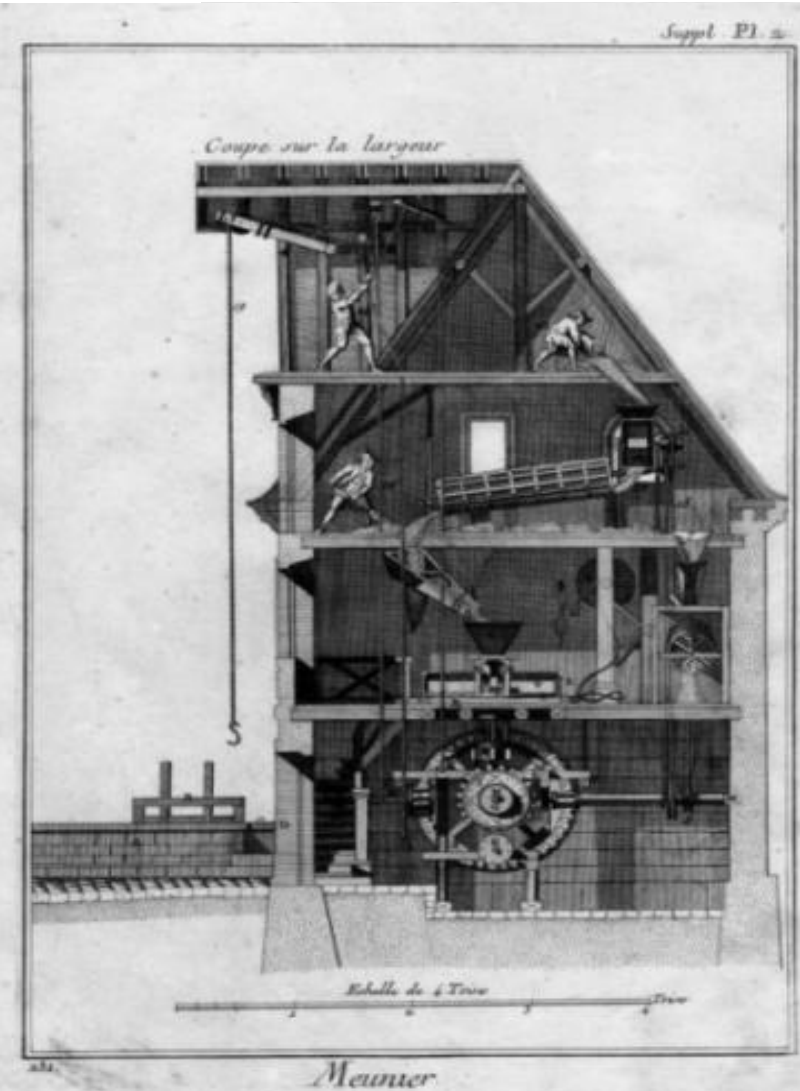
Contatti

info@humanhighway.it



www.humanhighway.it

Human Highway srl
Via Tortona 37, 20144 Milano



IL FUTURO DELLA COSMETICA

Nota metodologica

Ricerca su un campione di popolazione e un campione di imprese associate a Cosmetica Italia



Lo svolgimento dell'indagine

Campione ed esecuzione del field 'Consumatori del settore Cosmetico'

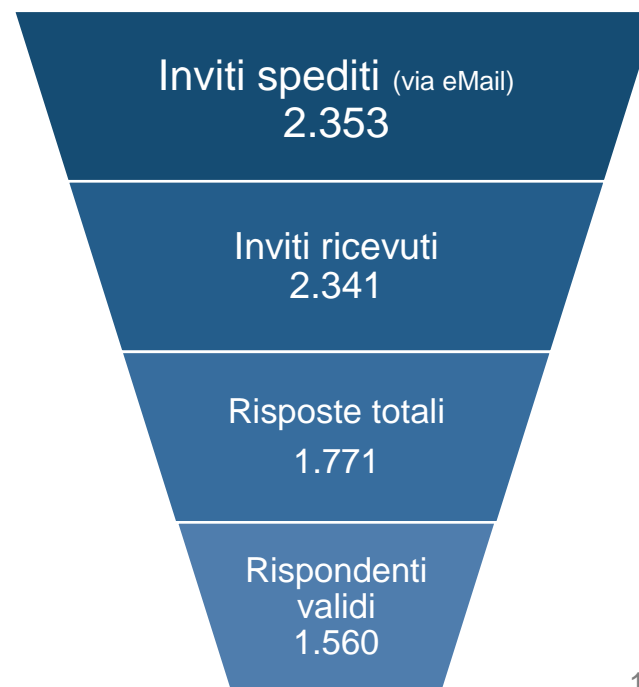
I dati della ricerca sono ricavati da interviste eseguite online sul panel di Human Highway (OpLine, www.opline.it).

Il campione è formato da individui di almeno 15 anni di età, residenti su tutto il territorio nazionale e rappresenta il segmento di popolazione che si connette alla Rete con regolarità almeno una volta alla settimana ed è acquirente di prodotti di cosmetica. L'universo d'indagine così definito si compone di 29,1 milioni di individui.

I rispondenti sono stati contattati via eMail il 16 febbraio.

Il campione dei rispondenti è stato trattato per assicurare la qualità dei casi, escludendo le compilazioni distratte, le risposte incoerenti, le dubbie identità del compilatore, le compilazioni troppo frettolose.

Il flusso del fieldwork

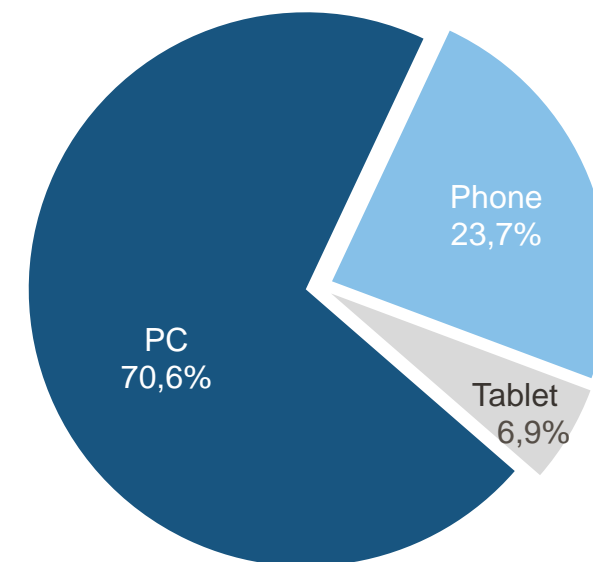


Redemption: 68,9%
(Risposte totali su inviti spediti)

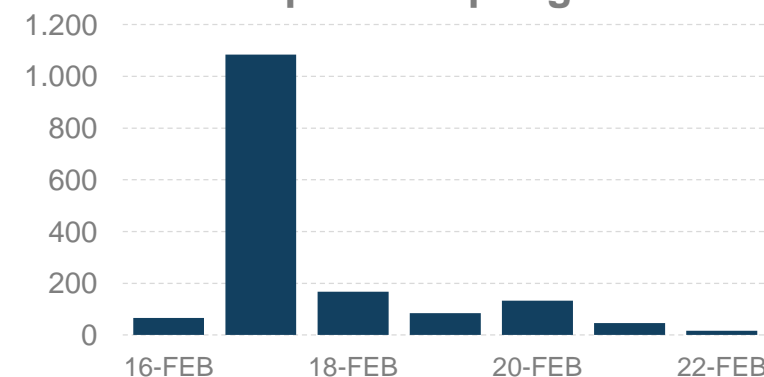
Motivi degli scarti

157 questionari compilati in modo parziale
42 compilatori non acquirenti di cosmetica
12 compilazioni di scarsa qualità

% Compilazioni per device



N Compilazioni per giorno



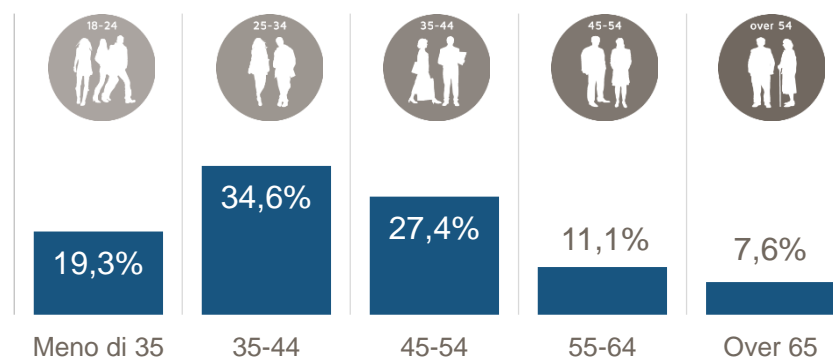
Il campione 'Consumatori'

Composizione sociodemografica del field

Il campione della ricerca online rappresenta un segmento di popolazione composto da 29,1 milioni di individui.

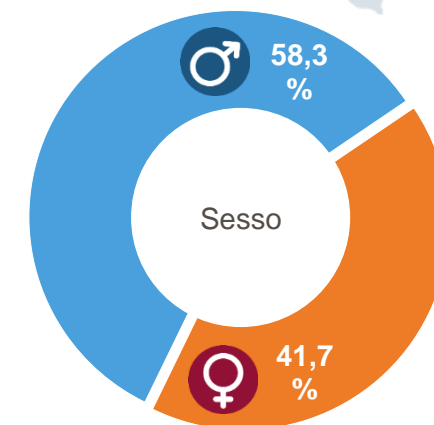
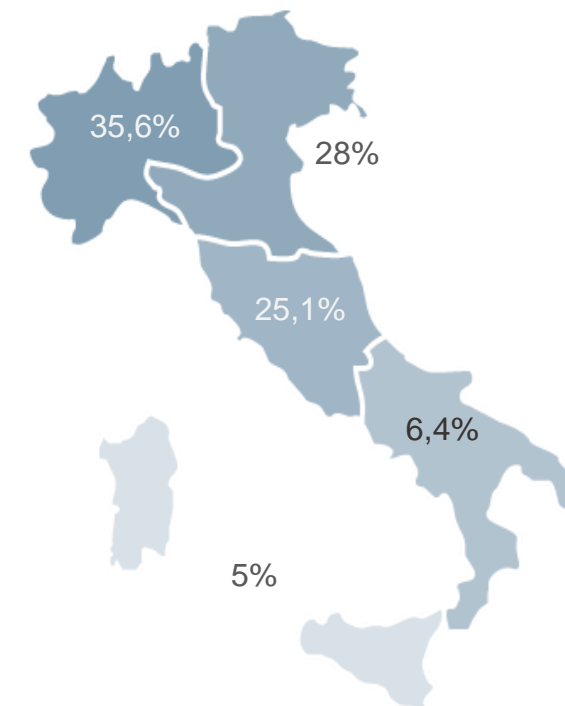
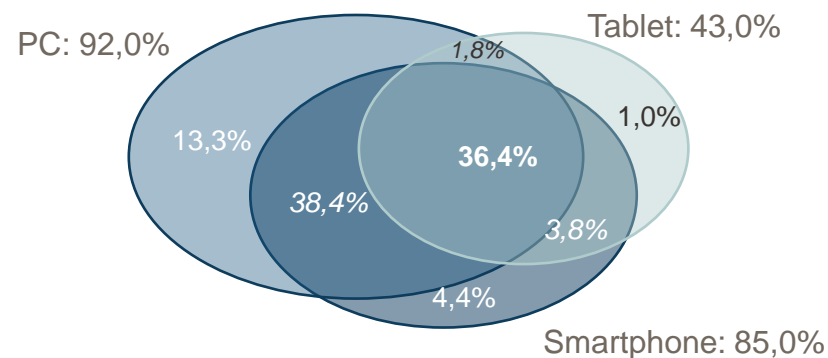
Il campione è stato ponderato per quote di sesso per età, zona geografica di residenza, lettura dei quotidiani cartacei, livello di familiarità con Internet e device utilizzato per fruire dei servizi online.

I pesi assegnati ai rispondenti variano tra 0,54 e 4,82 nel 90% dei casi mentre i valori estremi sono 0,32 e 4,82.



La popolazione online italiana ha una leggera prevalenza di uomini (54%) ed è per più di metà composta da persone sotto i 45 anni di età.

Il device più utilizzato per connettersi è il PC seguito da Smartphone e Tablet. In media ci si connette con 2,2 device diversi: un italiano online su tre utilizza tutti e tre i device e il 38,4% PC e Smartphone.



Il campione

Composizione del field 'Produttori e distributori' per tipologia di azienda di appartenenza

Nella ricerca sui player del mercato della cosmetica (produttori e distributori) sono state raccolte 58 interviste valide di addetti di aziende specializzate in varie categorie di prodotto e con caratteristiche e dimensioni diverse sintetizzati nei grafici seguenti.

Le aziende attive nella sola produzione di cosmetici (P) sono una su tre e le aziende attive nella sola distribuzione di prodotti cosmetici (D) rappresentano il 12% del campione. Il segmento maggiormente rappresentato è composto da aziende attive in entrambi gli ambiti (54% del totale).

