

Aziende cosmetiche e Internet: indagine on-line sull'evoluzione

Relatore: Fabio Rossello – Presidente UNIPRO

Evoluzione industria cosmetica

	2010	Var % 10/09	Consuntivi 2011	Var% 11/10	Previsioni 2012	Var% 12/11
Fatturato Italia	6.178	+1,8	6.291	+1,8	6.330	+0,6
<i>Canali tradizionali</i>	5.365	+1,9	5.484	+2,2	5.550	+1,2
<i>Canali Professionali</i>	813	+0,8	807	-0,8	780	-3,5
Esportazioni	2.407	+17	2.671	+11	2.940	+10
Fatturato globale settore cosmetico	8.585	+5,7	8.962	+4,4	9.270	+3,4

- valori in milioni di €

Previsioni mercato Italia

	Chiusura 2011	Preconsuntivi I semestre 2012	Previsioni II semestre 2012
Acconciatori	-1,5	-4,1	-3,8
Erboristerie	+3,9	+5,2	+5,9
Estetiste	+1,5	+1,8	+1,5
Farmacia	+1,8	-0,4	+1,1
Grande distribuzione	+2,8	+0,5	+1,0
Profumeria	+0,7	-4,5	-4,0
Terzisti	+4,0	+3,5	+4,5

- variazioni % rispetto all'anno precedente

Imprese cosmetiche e Internet: modalità di utilizzo

La tua azienda dispone di un sito internet?

		Anno precedente	
a) No e non ci sono piani di sviluppo	0,9%	1,4%	
b) No ma l'azienda avvierà un progetto a breve / medio periodo	0,9%	2,0%	
c) Si, come vetrina prodotti	44,6%	41,4%	↑
d) Si, come strumento di commercio elettronico	11,2%	7,5%	↑
e) Si, come mezzo di comunicazione/interazione con gli utenti	33,2%	39,7%	↓
f) Si, come mezzo di comunicazione/interazione con i punti vendita	9,2%	8,2%	

La prima versione del sito internet e' stata messa online

a) più di 5 anni fa	83,9%	75,6%	↑
b) meno di 5 anni fa	16,1%	24,4%	

Imprese cosmetiche e Internet: evoluzione

Sono state realizzate nuove versioni del sito:

		Anno precedente
a) sì	85,7%	83,3%
b) no	14,3%	16,7%

Il sito internet aziendale attualmente è realizzato in:

a) HTML (è stata privilegiata la funzionalità)	52,5%	62,5%
b) Flash (è stato privilegiato l'impatto visivo)	23,0%	22,7%
c) CMS (sono state privilegiate la velocità e l'autonomia dell'aggiornamento)	24,5%	14,8% ↑

Imprese cosmetiche e Internet: evoluzione

Il sito internet e' gestito (o sara' gestito)...

		Anno precedente	
a) Internamente anche a livello tecnico sia per i contenuti che per la grafica	23,9%	22,9%	
b) In outsourcing sia per i contenuti che per la grafica	26,8%	27,1%	
c) I contenuti sono curati da risorse interne secondo le esigenze	33,8%	27,1%	↑
d) I contenuti sono curati da risorse interne dedicate	15,5%	22,8%	↓

I contenuti sono aggiornati:

a) Senza periodicità	32,3%	32,2%	
b) Costantemente	56,5%	50,6%	↑
c) Costantemente dando feedback agli utenti	11,3%	17,2%	

Imprese cosmetiche e Internet: evoluzione

Highlights

- Meno dell'1% degli intervistati non ha un sito Internet
- Aumenta l'utilizzo del sito Internet aziendale a livello di e-commerce
- Continua il progressivo abbandono della tecnologia Flash in favore del più versatile e leggero CMS (*Content Management System*)
- La gestione dei siti privilegia l'utilizzo di risorse interne a seconda delle necessità, affidandosi all'*out-sourcing* per lo sviluppo di alto livello
- Aumenta la frequenza d'aggiornamento dei siti, con una maggiore attenzione all'invio di *feedback* ai visitatori

Imprese cosmetiche e Internet: comunicazione

Il sito aziendale dispone di strumenti di aggregazione:

(forum, blog)

		Anno precedente	
a) Nessuno strumento, non riteniamo sia utile	10,4%	17,2%	↓
b) Nessuno strumento ma stiamo pensando di realizzarne	29,9%	29,9%	
c) Invio newsletter agli utenti	40,3%	37,9%	↑
d) Forum e/o blog	19,4%	29,9%	↓

Nel caso di invio di newsletter, questo avviene:

a) settimanalmente	8,9%	6,8%	↑
b) mensilmente	53,1%	51,3%	
c) trimestralmente	31,3%	33,5%	
d) altro	6,7%	8,4%	

Imprese cosmetiche e Internet: comunicazione

Highlights

- Solo il 10% degli intervistati non è interessato agli strumenti di aggregazione
- In calo il numero di forum e blog presenti all'interno dei siti web aziendali, probabilmente a causa di strategie integrate con i nuovi social network
- Newsletter ancora in crescita, ma ancora poco frequente l'invio di contenuti aggiornati, mediamente mensile

Imprese cosmetiche e Internet: comunicazione

La tua azienda utilizza internet come mezzo pubblicitario?

		Anno precedente	
a) sempre in tutte le pianificazioni pubblicitarie	17,0%	18,4%	
b) talvolta in alcune pianificazioni pubblicitarie	30,5%	34,5%	
c) finora no, ma pensiamo di utilizzarlo in futuro	42,4%	33,3%	↑
d) no e non pensiamo di utilizzarlo	10,1%	13,8%	

Advertising su internet: i formati utilizzati dalla tua azienda sono:

		Anno precedente	
a) prevalentemente banner	39,0%	26,8%	↑
b) prevalentemente invio dem	5,1%	8,5%	
c) prevalentemente iniziative speciali (es. concorsi)	8,4%	7,3%	
d) un mix dei vari formati	47,5%	57,3%	

Imprese cosmetiche e Internet: comunicazione

Highlights

- Il 53% degli intervistati usa il Web come mezzo pubblicitario; in forte aumento la percentuale dei futuri utilizzatori di questa risorsa, ancora frenati da diversi fattori, fondamentalmente per la scarsa conoscenza dei livelli di ritorno dell'investimento
- Il formato pubblicitario prevalente rimane il banner, ma viene utilizzato insieme a *dem* e concorsi

Imprese cosmetiche e Internet: e-commerce

		Anno precedente
a) Non effettuiamo commercio elettronico e non abbiamo progetti in tal senso	44,4%	46,1%
b) Non effettuiamo commercio elettronico ma stiamo valutando un progetto	23,6%	29,2% ↓
c) Utilizziamo l'e-commerce solo in termini di B2B	5,3%	10,1%
d) Vendiamo anche all'utente finale	7,3%	4,5%
e) Per noi l'e-commerce è un complemento ma non è ancora importante	12,2%	5,6% ↑
f) Per noi l'e-commerce rappresenta/rappresenterà una fetta importante del fatturato	4,3%	3,4%
g) Puntiamo a generare con il canale elettronico il ... % del nostro fatturato	2,9%	1,1%

Imprese cosmetiche e Internet: e-commerce

Highlights

- Poco più del 44% rifiuta, anche in prospettiva, l'uso del commercio elettronico. Pesa non poco la cultura e l'attitudine del consumatore italiano a comprare cosmetici online.
- Ancora sporadico l'utilizzo di Internet per il commercio elettronico; oltre il 12% lo vede ancora come un complemento non importante
- Solo il 7% delle imprese considera già l'e-commerce un *boost* del proprio fatturato

Imprese cosmetiche e Internet: presenza nei social network

		Anno precedente	
a) non siamo presenti e non abbiamo progetti in tale ambito	10,2%	11,8%	
b) non siamo presenti, ma stiamo valutando l'ingresso nel mondo social	9,3%	14,7%	↓
c) social network tradizionali (Facebook, Google+, altri)	35,2%	30,9%	↑
d) social network professionali (LinkedIn, Xing, Viadeo, altri)	7,4%	6,6%	
e) microblogging (Twitter, Plurk, altri)	10,2%	6,6%	↑
f) blog, forum (corporate blog, forum interni, forum aperti al pubblico)	8,3%	11,0%	
g) video (Youtube, Vimeo, altri)	18,4%	16,2%	
h) social bookmarking (Digg/Diggita, Del.icio.us, FriendFeed, Tumblr)	0,6%	0,7%	
i) altro	0,4%	1,5%	

Imprese cosmetiche e Internet: presenza nei social network

Highlights

- in calo la percentuale degli intervistati non interessati ai social network come strumento di comunicazione aziendale (10%)
- oltre il 35% degli intervistati (oltre il 64% delle risposte multiple) è presente su Facebook e/o Google+
- in aumento la presenza su Twitter e LinkedIn (sommati, oltre il 17%)
- il 18% dei rispondenti ha pubblicato almeno un video aziendale su YouTube
- il fenomeno conferma il graduale abbandono dell'utilizzo di forum e blog aziendali a favore dei nuovi social media

Imprese cosmetiche e Internet: presidio blogger/tutorialist

a) non abbiamo mai fatto una ricerca sulle blogger/tutorialist che possono aver citato i nostri brand/la nostra azienda	50,9%
b) abbiamo iniziato da poche settimane a cercare le blogger/tutorialist che hanno citato i nostri brand/la nostra azienda	3,5%
c) la nostra azienda ha già attivato da qualche mese delle ricerche sulle blogger/tutorialist che hanno citato i nostri brand/della nostra azienda	18,6%
d) presidiamo regolarmente e conosciamo le blogger/tutorialist che parlano dei nostri brand/della nostra azienda sul web	23,7%
i) altro	3,3%

Imprese cosmetiche e Internet: presidio blogger/tutorialist

Highlights

- **oltre il 50%** delle aziende cosmetiche intervistate **non ha mai effettuato una ricerca sulle blogger/tutorialist** che hanno citato i loro brand sul web
- il 22% è attivo da poco tempo nel presidio delle conversazioni online
- quasi **un quarto** degli intervistati ritiene fondamentale la conoscenza, l'ascolto ed il presidio delle blogger/tutorialist, e le monitora **costantemente**

CONCLUSIONI

- cresce l'abitudine all'uso aziendale del web
- razionalizzazione nell'organizzazione (tramite personale interno)
- applicazioni sempre meglio mirate e condivise
- sempre più attenzione agli strumenti di social networking
- Unipro affianca le imprese e ne stimola l'evoluzione sul web
(Centro Studi, sito Unipro, sondaggi online, corsi di formazione)

Aziende cosmetiche e Internet: indagine on-line sull'evoluzione

Grazie per l'attenzione

Relatore: Fabio Rossello – Presidente UNIPRO