

L'utilizzo di internet da parte delle Aziende cosmetiche: i risultati del sondaggio on-line

Relatore: Fabio Rossello – Presidente UNIPRO

Evoluzione industria cosmetica

	2009	2010	Var % 10/09	Preconsuntivi 2011	Var% 11/10
Fatturato Mercato Italia	6.117,1	6.197,7	+1,3	6.260	+1
Canali tradizionali	5.312,6	5.387,0	+1,4	5.435	+0,9
Canali Professionali	804,1	810,7	+0,8	815	+0,5
Esportazione	2.053,9	2.403,2	+17	2.860	+19
Fatturato globale settore cosmetico	8.171,0	8.600,9	5,2	9.120	+6

- valori in milioni di €

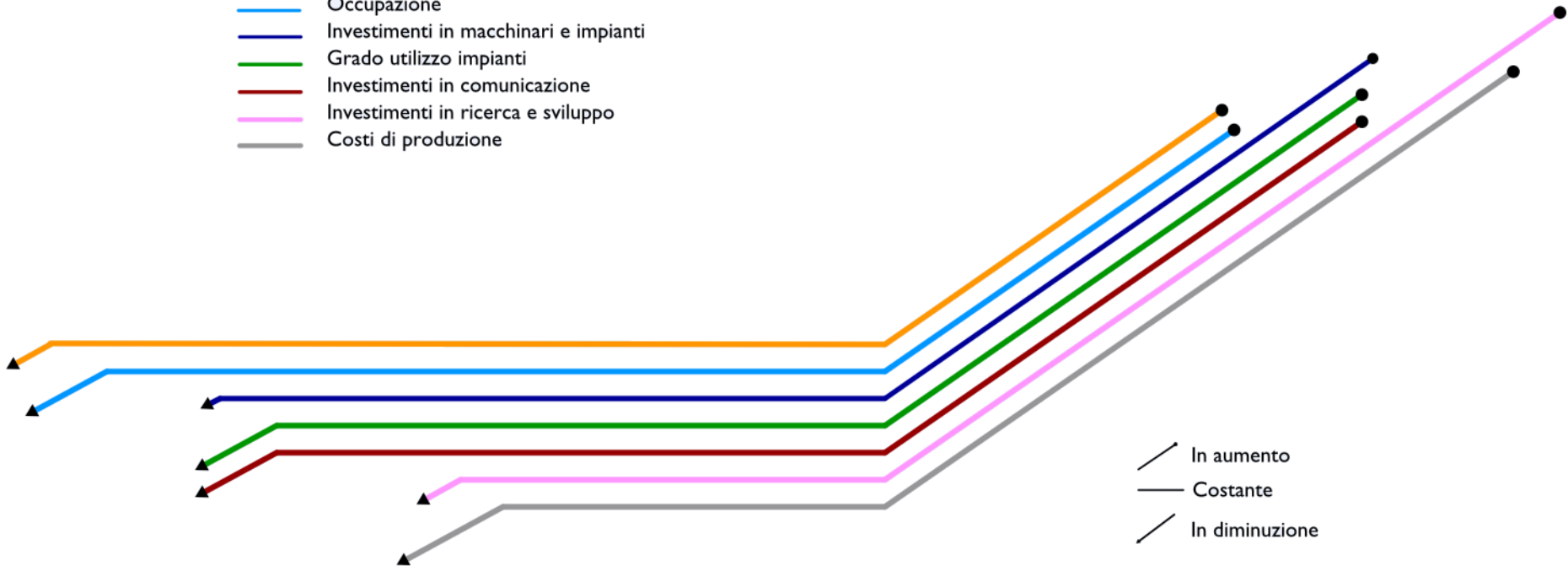
Previsioni mercato Italia

	Chiusura 2010	Preconsuntivi I semestre 2011	Previsioni II semestre 2011
Acconciatori	+0,5	-1	0
Erboristerie	+5,5	+5,8	+5,4
Estetiste	+1,8	+1,8	+2,0
Farmacia	+3,3	+1,8	+2,7
Grande distribuzione	-0,3	-1,5	-1,5
Profumeria	+1,2	+1,4	+1,1
Terzisti	+4,1	+3,1	+4,0

- variazioni % rispetto all'anno precedente

Previsioni mercato Italia

- Investimenti in manutenzione
- Occupazione
- Investimenti in macchinari e impianti
- Grado utilizzo impianti
- Investimenti in comunicazione
- Investimenti in ricerca e sviluppo
- Costi di produzione



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	1,4%	2,0%	
b) No ma l'azienda avvierà un progetto a breve / medio periodo	2,0%	2,0%	
c) Si, come vetrina prodotti	41,4%	45,7%	↓
d) Si, come strumento di commercio elettronico	7,5%	8,7%	
e) Sì, come mezzo di comunicazione/interazione con gli utenti	39,7%	30,2%	↑
f) Sì, come mezzo di comunicazione/interazione con i punti vendita	8,2%	8,7%	

La prima versione del sito internet e' stata messa online

a) più di 5 anni fa	75,6%	77,3%	↓
b) meno di 5 anni fa	24,4%	22,7%	

Imprese cosmetiche e Internet: evoluzione

Sono state realizzate nuove versioni del sito:

		Anno precedente
a) sì	83,3%	80,3% ↑
b) no	16,7%	19,7%

Il sito internet aziendale attualmente è realizzato in:

a) HTML (è stata privilegiata la funzionalità)	62,5%	54,7% ↑
b) Flash (è stato privilegiato l'impatto visivo)	22,7%	34,4% ↓
c) CMS (sono state privilegiate la velocità e l'autonomia dell'aggiornamento)	14,8%	10,9% ↑

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	22,9%	18,3% ↑
b) In outsourcing sia per i contenuti che per la grafica	27,1%	28,2% ↓
c) I contenuti sono curati da risorse interne secondo le esigenze	27,1%	40,8% ↓
d) I contenuti sono curati da risorse interne dedicate	22,8%	12,7% ↑

I contenuti sono aggiornati:

a) Senza periodicità	32,2%	41,7% ↓
b) Costantemente	50,6%	50,0%
c) Costantemente dando feedback agli utenti	17,2%	8,3% ↑

Imprese cosmetiche e Internet: evoluzione

Highlights

- Aumenta la visione del sito Internet aziendale come mezzo di Social CRM
- Disinnamoramento verso la tecnologia Flash in favore del più versatile e leggero CMS (*Content Management System*)
- La gestione dei siti privilegia l'utilizzo di risorse interne dedicate, 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	17,2%	18,5% ↓
b) Nessuno strumento ma stiamo pensando di realizzarne	29,9%	40,0% ↓
c) Invio newsletter agli utenti	37,9%	33,8% ↑
d) Forum e/o blog	29,9%	7,7% ↑

Nel caso di invio di newsletter, questo avviene:

a) settimanalmente	4,6%	1,7% ↑
b) mensilmente	26,4%	23,7% ↑
c) trimestralmente	6,9%	13,6% ↓
d) Non prevediamo utilizzo di newsletter	41,0%	30,0% ↑
e) altro	22,1%	22,0% =

Imprese cosmetiche e Internet: comunicazione

Highlights

- Forte aumento del numero di forum e blog presenti all'interno dei siti web aziendali
- Newsletter in crescita, ma ancora poco diffusa. La frequenza media di aggiornamento è mensile

Imprese cosmetiche e Internet: comunicazione

La tua azienda utilizza internet come mezzo pubblicitario?

		Anno precedente
a) sempre in tutte le pianificazioni pubblicitarie	18,4%	8,6% ↑
b) talvolta in alcune pianificazioni pubblicitarie	34,5%	31,0% ↑
c) finora no, ma pensiamo di utilizzarlo in futuro	33,3%	46,6% ↓
d) no e non pensiamo di utilizzarlo	13,8%	13,8% =

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

a) prevalentemente banner	26,8%	31,6% ↓
b) prevalentemente invio dem	8,5%	13,2% ↓
c) prevalentemente iniziative speciali (es. concorsi)	7,3%	10,5% ↓
d) un mix dei vari formati	57,3%	44,7% ↑

Imprese cosmetiche e Internet: comunicazione

Highlights

- Oltre il 50% degli intervistati usa il Web come mezzo pubblicitario; per il 18% delle aziende è diventato uno strumento ormai imprescindibile nella propria pianificazione pubblicitaria annuale
- Il formato pubblicitario prevalente è il banner, ma anche nel 2010 viene utilizzato perlopiù in concomitanza con *dem* e concorsi

Imprese cosmetiche e Internet: e-commerce

		Anno precedente
a) Non effettuiamo commercio elettronico e non abbiamo progetti in tal senso	46,1%	45,6% ↑
b) Non effettuiamo commercio elettronico ma stiamo valutando un progetto	29,2%	33,3% ↓
c) Utilizziamo l'e-commerce solo in termini di B2B	10,1%	3,5% ↑
d) Vendiamo anche all'utente finale	4,5%	5,3%
e) Per noi l'e-commerce è un complemento ma non è ancora importante	5,6%	7,0%
f) Per noi l'e-commerce rappresenta/rappresenterà una fetta importante del fatturato	3,4%	1,8%
g) Puntiamo a generare con il canale elettronico il 5% del nostro fatturato.	1,1%	3,5%

Imprese cosmetiche e Internet: e-commerce

Highlights

- Scarso utilizzo di internet per l'e-commerce. Mercato di riferimento è il b2b
- Solo il 25% delle imprese considera importante l'e-commerce, di queste solo il 4,5% vende all'utente finale

Imprese cosmetiche e Internet: presenza nei social network

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

Imprese cosmetiche e Internet: presenza nei social network

Highlights

- poco meno del 12% degli intervistati non è interessato ai social network come strumento di comunicazione aziendale
- oltre il 30% degli intervistati (oltre il 50% delle risposte multiple) è presente su Facebook e/o Google+
- scarsa la presenza nei social network professionali e su Twitter (poco più del 6%)
- il 16% dei rispondenti ha pubblicato almeno un video aziendale su YouTube