

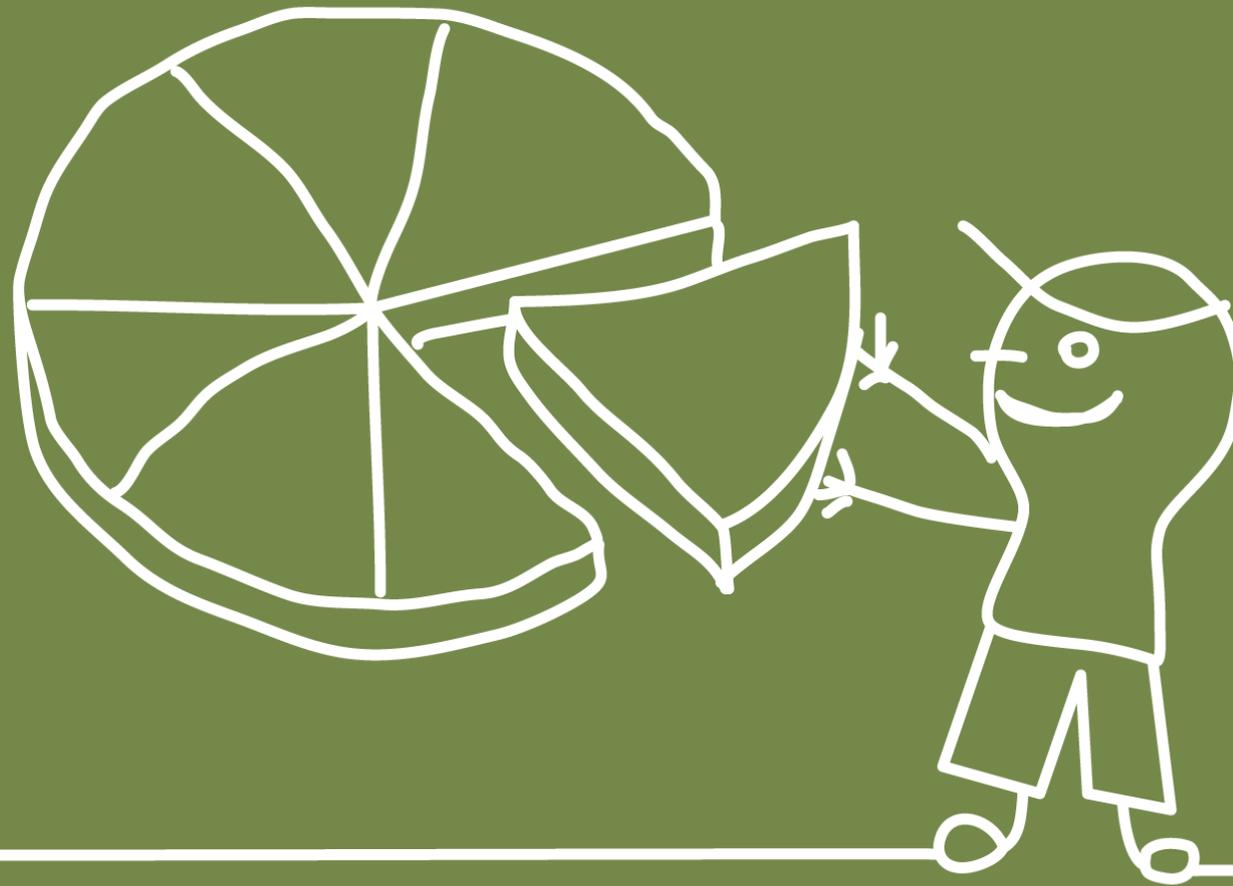
Ricerca su un campione di popolazione acquirente di Prodotti di Cosmetica «any-channel»

Analisi degli acquisti online di prodotti di Cosmetica

Marzo 2024

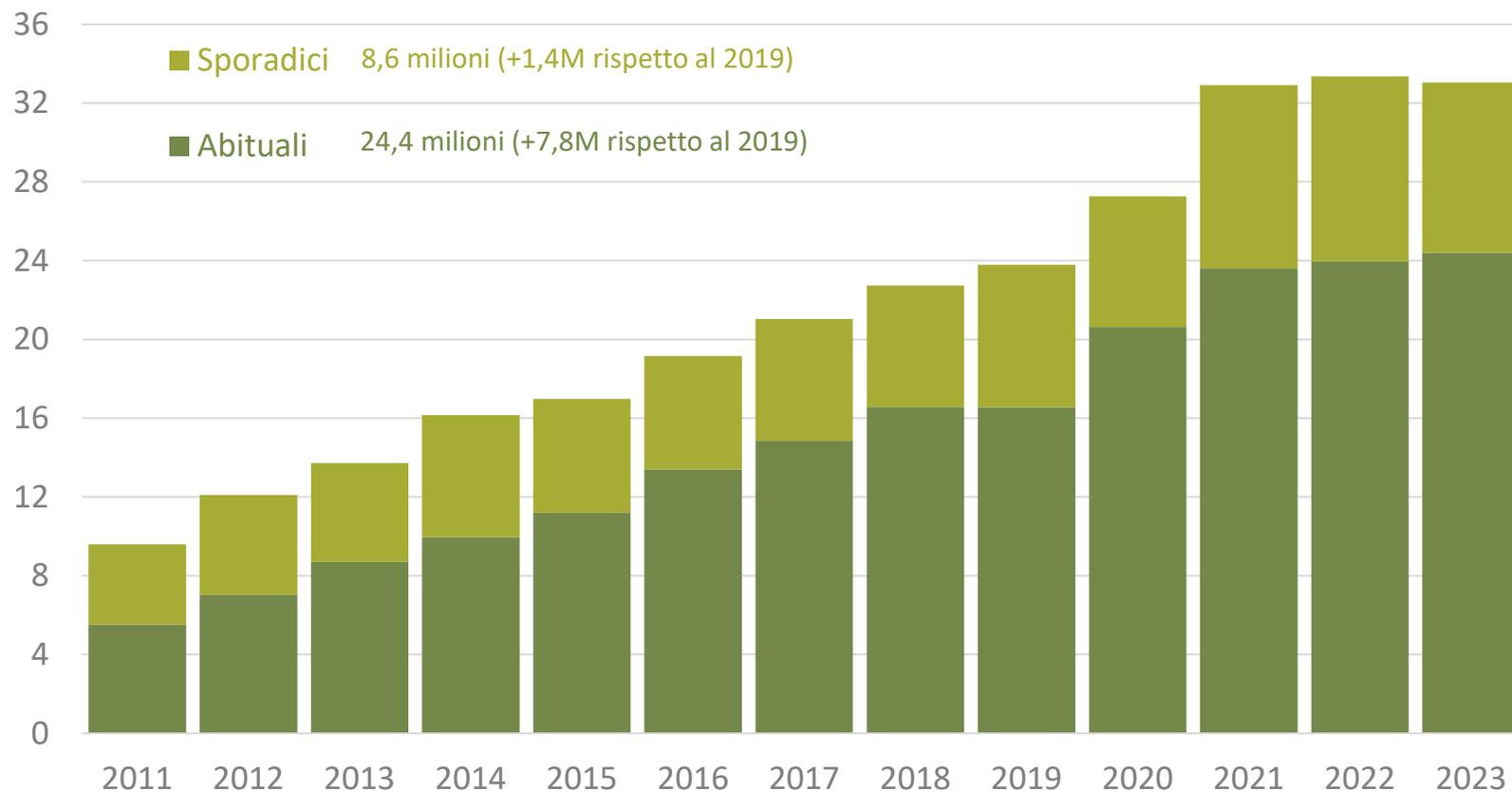


LO SVILUPPO DEGLI ACQUISTI ONLINE IN ITALIA



LE DIMENSIONI DEL FENOMENO

L'esperienza di acquisto online riguarda 33,5 milioni di persone in Italia



Acquirenti sporadici: 8,6M

- uno o due acquisti nel trimestre
- effettuano il 10% delle transazioni del trimestre
- scontrino medio del 15% inferiore alla media
- generano il 7% del valore totale degli acquisti online

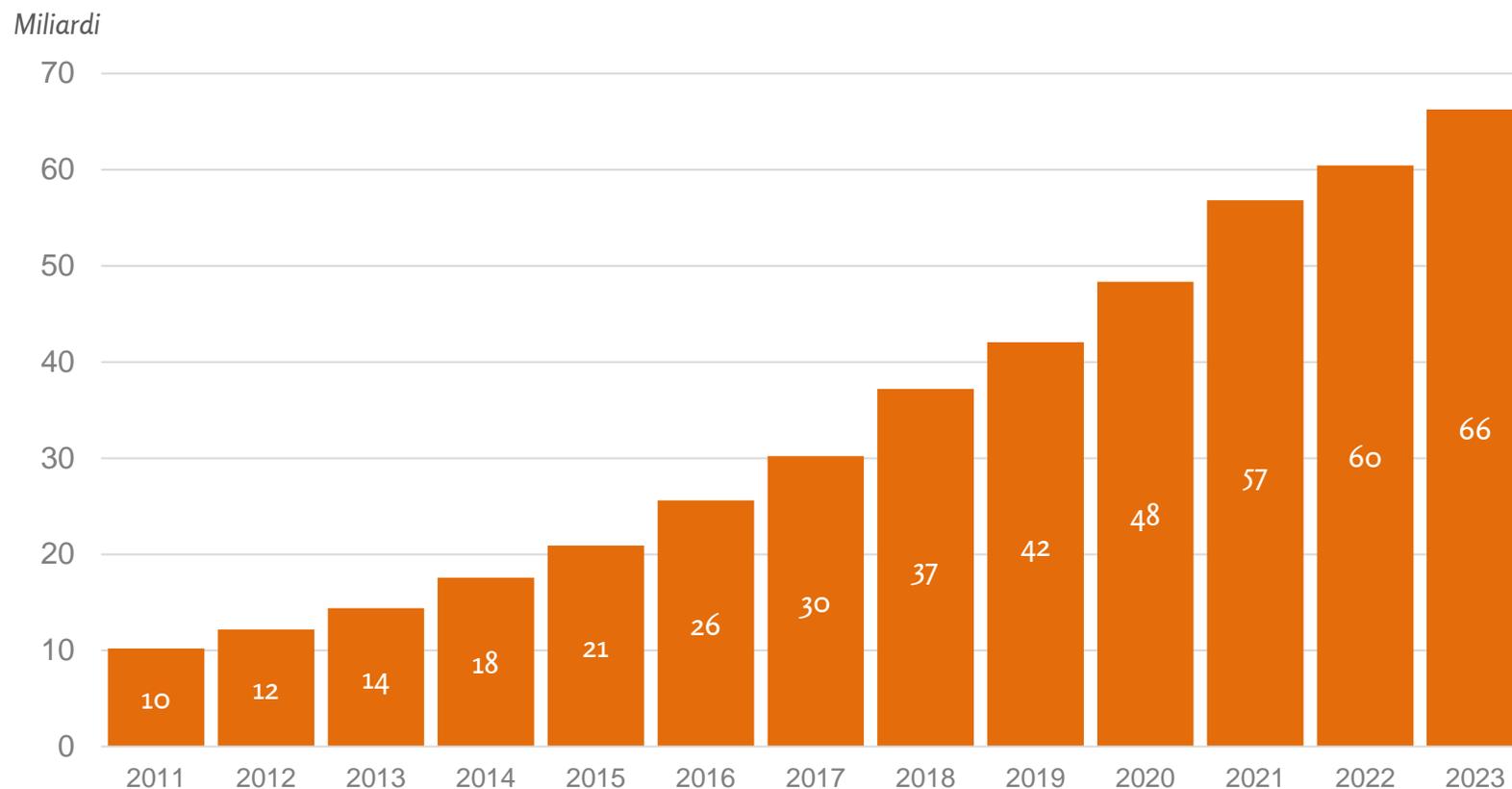
Acquirenti abituali: 24,4M

- tre o più acquisti nel trimestre
- effettuano il 90% delle transazioni del trimestre
- **scontrino medio superiore alla media (+28%)**
- generano il 93% del valore totale degli acquisti online

Milioni di acquirenti online nel trimestre, distinti tra sporadici e abituali: nei tre anni tra pre e post pandemia gli acquirenti sono cresciuti di 9,6 milioni di unità (più gli abituali che gli sporadici)

IL VALORE DEGLI ACQUISTI ONLINE (IN MILIARDI)

Valore annuale in trend



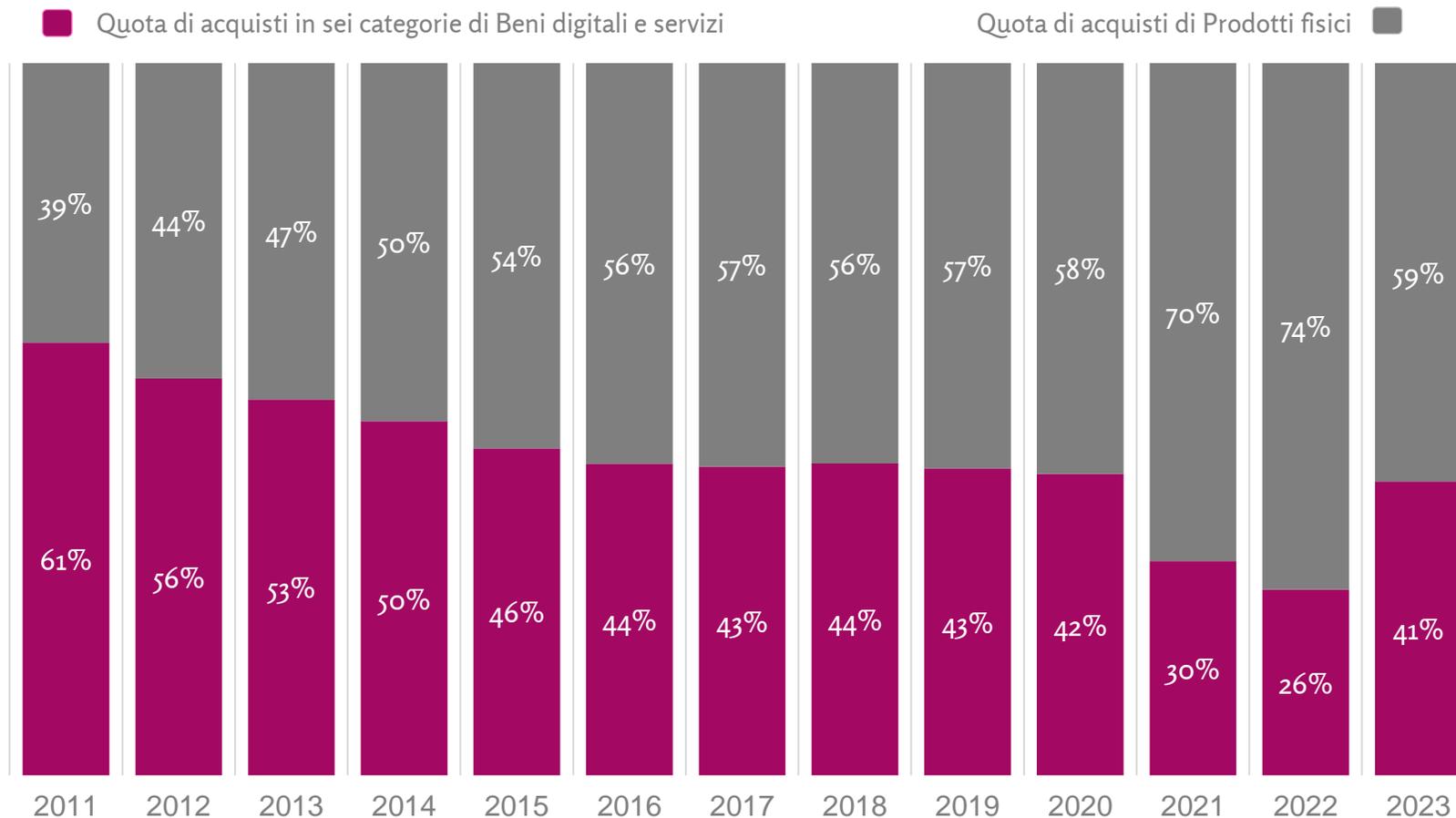
Valore annuale (n Miliardi di Euro) degli acquisti online generati dagli acquirenti italiani presso Merchant italiani e stranieri

Volume di acquisti online

- Nel 2023 si prevede che il valore complessivo degli acquisti online generati dagli acquirenti online italiani raggiunga la cifra di 66 miliardi di euro. La crescita del valore è stata costante dall'inizio delle rilevazioni.
- La crescita dell'eCommerce è da attribuire all'effetto combinato di tre fattori: l'allargamento della base degli acquirenti, l'aumento di frequenza (abitudine) di acquisto online e lo scontrino medio (stabile negli anni delle rilevazioni di Net Retail).

IL VALORE DEGLI ACQUISTI ONLINE (IN MILIARDI)

Valore annuale in trend



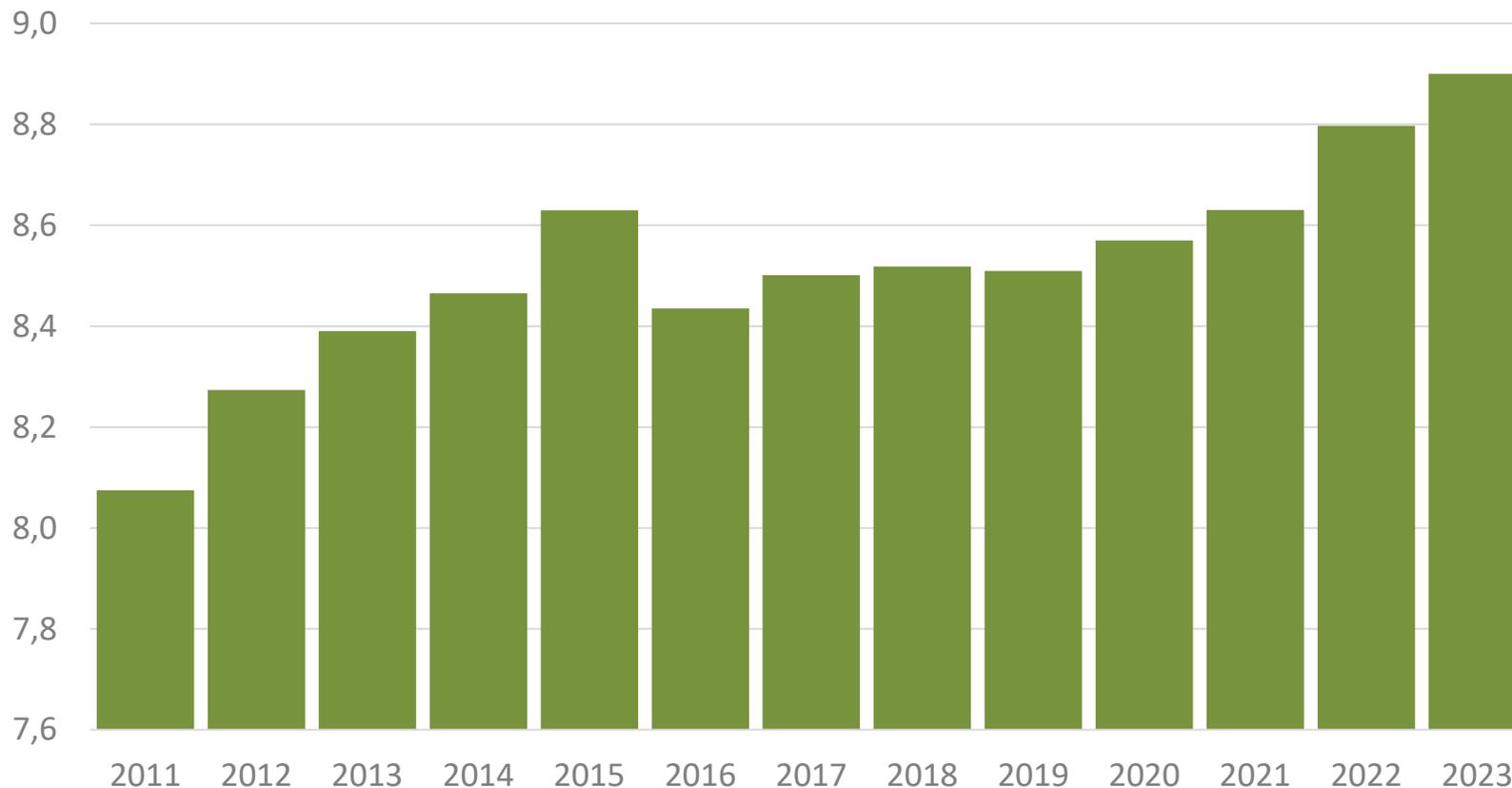
Quota a valore degli acquisti di prodotti fisici vs. servizi e beni digitali

Prodotti vs. servizi

- Se dal 2020 al 2022 per effetto della pandemia i prodotti sono cresciuti più dei servizi, nel 2023 si stima un riequilibrio della distribuzione della spesa a favore dei servizi con una quota valore generata dai prodotti pari al 59% e del valore generato dai servizi pari al 41%.
- Biglietti di viaggio e soggiorni vacanza, Abbigliamento, Prodotti per la salute e il benessere e Food delivery sono le categorie che incrementano notevolmente la quota di vendite online negli ultimi due anni.

LA SODDISFAZIONE DELL'ESPERIENZA DI ACQUISTO ONLINE

Andamento dello score di soddisfazione



Trend della soddisfazione dell'esperienza di acquisto online. Il valore medio è ricavato da una distribuzione di voto che va da 1 (completa insoddisfazione) a 10 (completa soddisfazione).

Un'esperienza soddisfacente

L'acquisto online è un'esperienza convincente.

La soddisfazione è molto elevata ed è stata in costante crescita fino al 2015, per poi subire un calo nel 2016 e riprendere a salire raggiungendo il massimo storico del 2023. Il livello di soddisfazione rilevato nell'e-commerce è elevatissimo e non trova confronti in altri settori dei servizi.

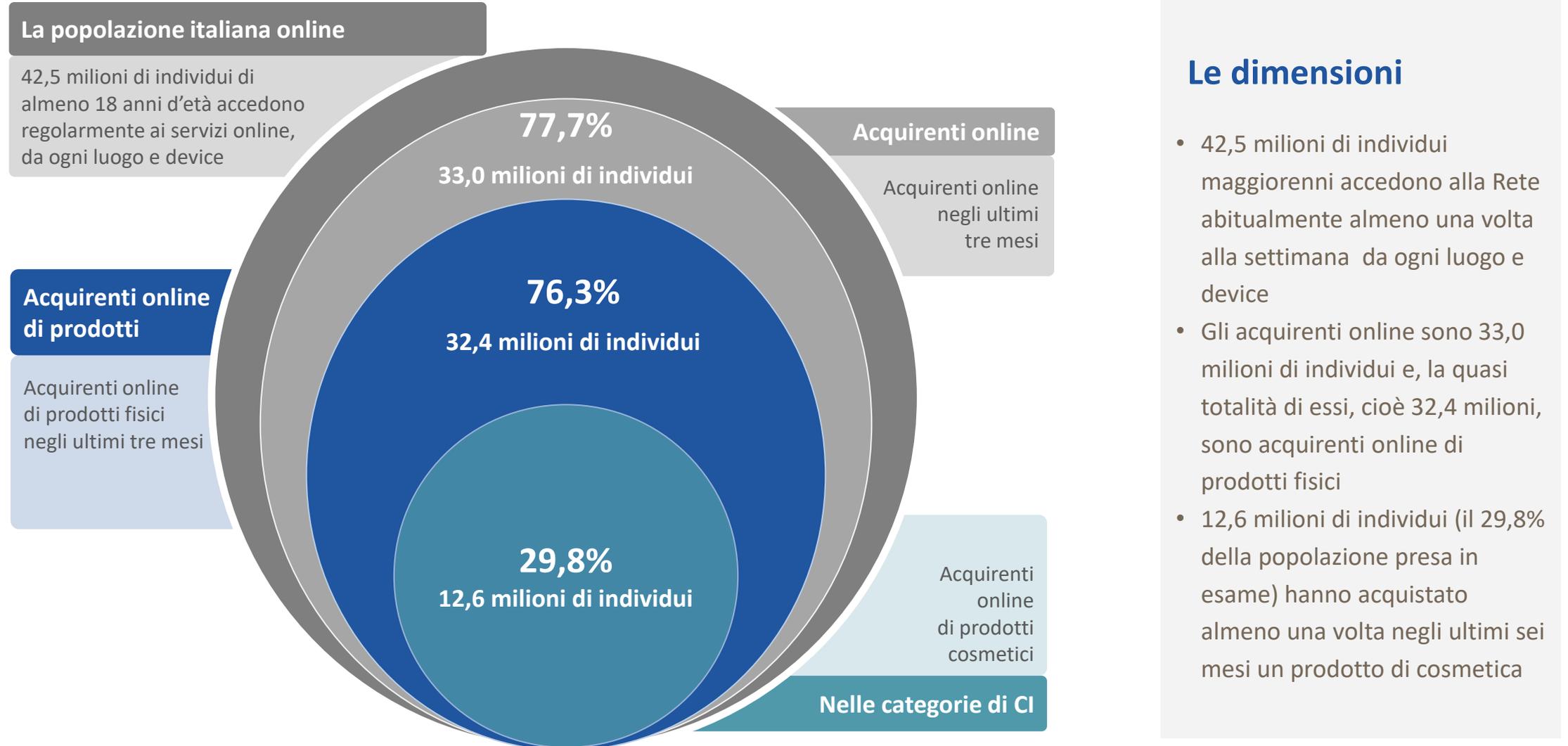
In generale si nota che chi inizia ad acquistare online non smette più e, anzi, compra progressivamente in categorie di prodotti sempre diverse e diventa egli stesso promotore del nuovo stile di acquisto presso le persone che non hanno ancora fatto l'esperienza

Gli acquisti online di prodotti cosmetici

Le dimensioni del fenomeno

GLI ACQUIRENTI ONLINE DI PRODOTTI DI COSMETICA

Incidenza degli acquirenti online di cosmetica tra gli acquirenti online maggiorenni

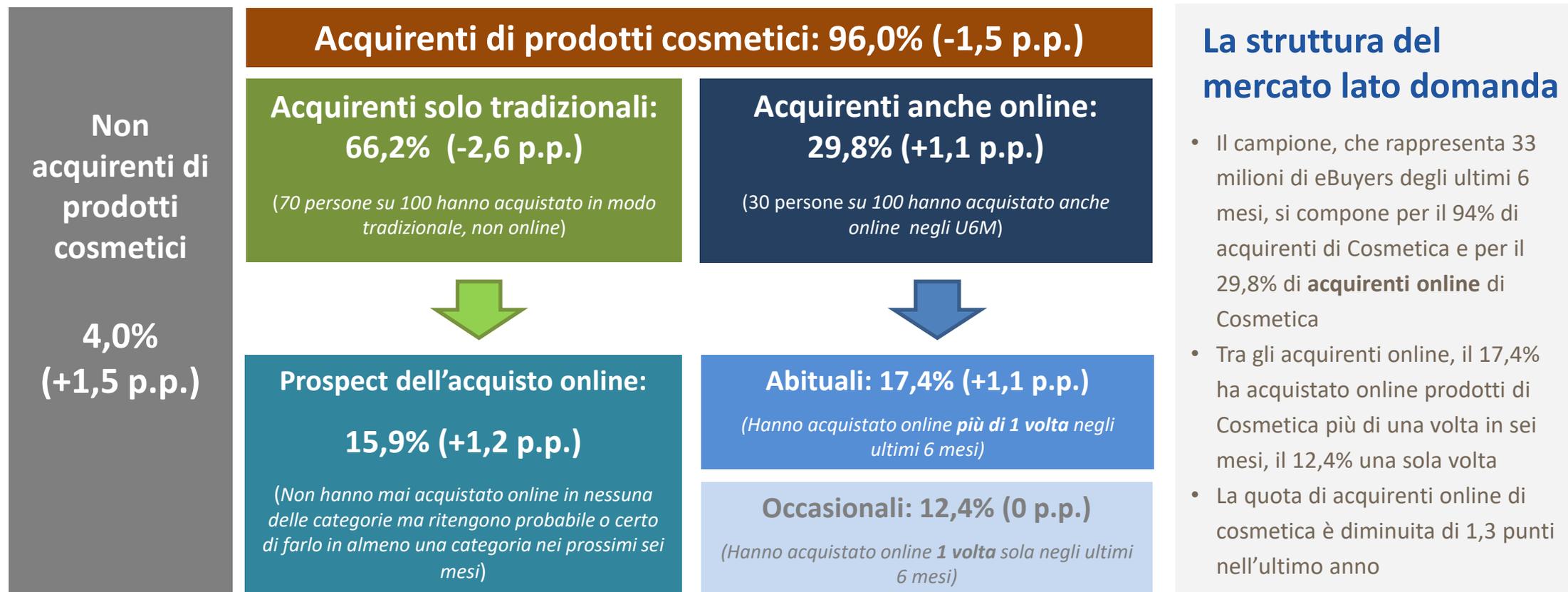


Le dimensioni

- 42,5 milioni di individui maggiorenni accedono alla Rete abitualmente almeno una volta alla settimana da ogni luogo e device
- Gli acquirenti online sono 33,0 milioni di individui e, la quasi totalità di essi, cioè 32,4 milioni, sono acquirenti online di prodotti fisici
- 12,6 milioni di individui (il 29,8% della popolazione presa in esame) hanno acquistato almeno una volta negli ultimi sei mesi un prodotto di cosmetica

L'ACQUISTO DI PRODOTTI DI COSMETICA PER CANALE NEL 2023 (E CFR CON 2022)

Consumatori e prospect per canale (Online vs. Tradizionale) e variazione in p.p. rispetto al 2022



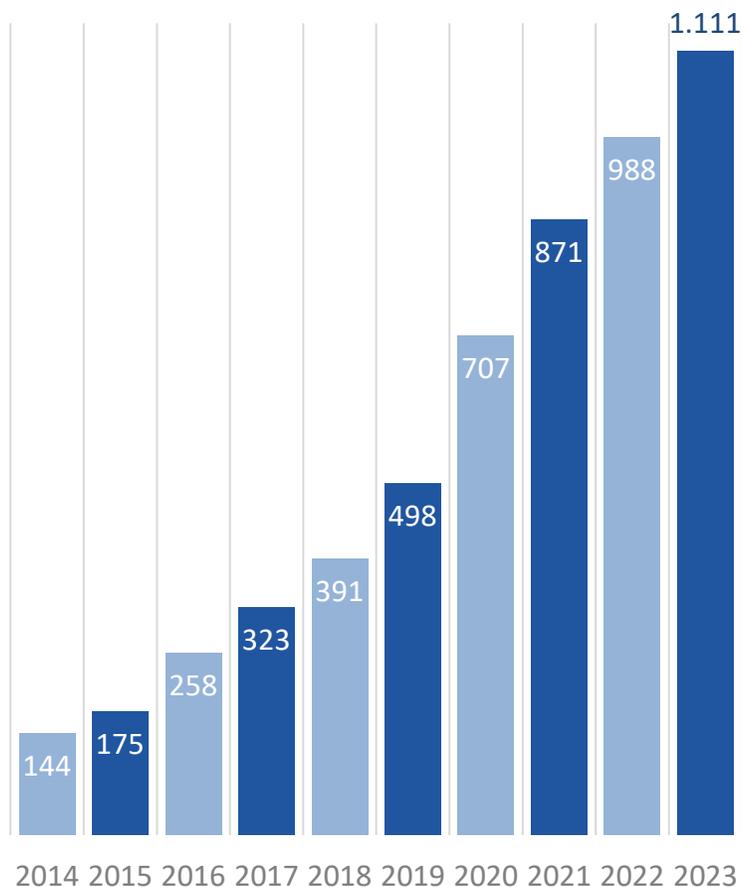
La struttura del mercato lato domanda

- Il campione, che rappresenta 33 milioni di eBuyers degli ultimi 6 mesi, si compone per il 94% di acquirenti di Cosmetica e per il 29,8% di **acquirenti online** di Cosmetica
- Tra gli acquirenti online, il 17,4% ha acquistato online prodotti di Cosmetica più di una volta in sei mesi, il 12,4% una sola volta
- La quota di acquirenti online di cosmetica è diminuita di 1,3 punti nell'ultimo anno
- Il 15,9% degli acquirenti di cosmetica esclusivamente tradizionali ritiene probabile o certo l'acquisto online in almeno una categoria nei prossimi sei mesi

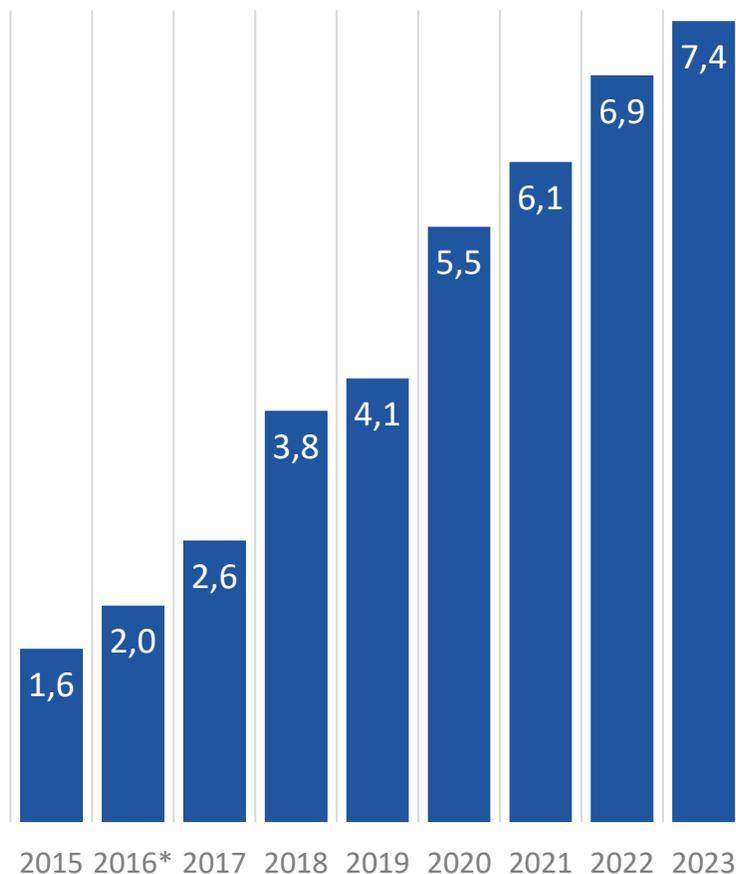
Negli ultimi sei mesi ti è capitato di acquistare (in qualsiasi modo: nei negozi, nei supermercati o su Internet) prodotti di queste categorie? Negli ultimi sei mesi hai acquistato questi prodotti online (via Web o App)?

TREND RECENTE DI ACQUIRENTI E ACQUISTI ONLINE DI PRODOTTI DI COSMETICA

Valore degli acquisti online e numero di acquirenti



Milioni di euro di acquisti online di prodotti di cosmetica



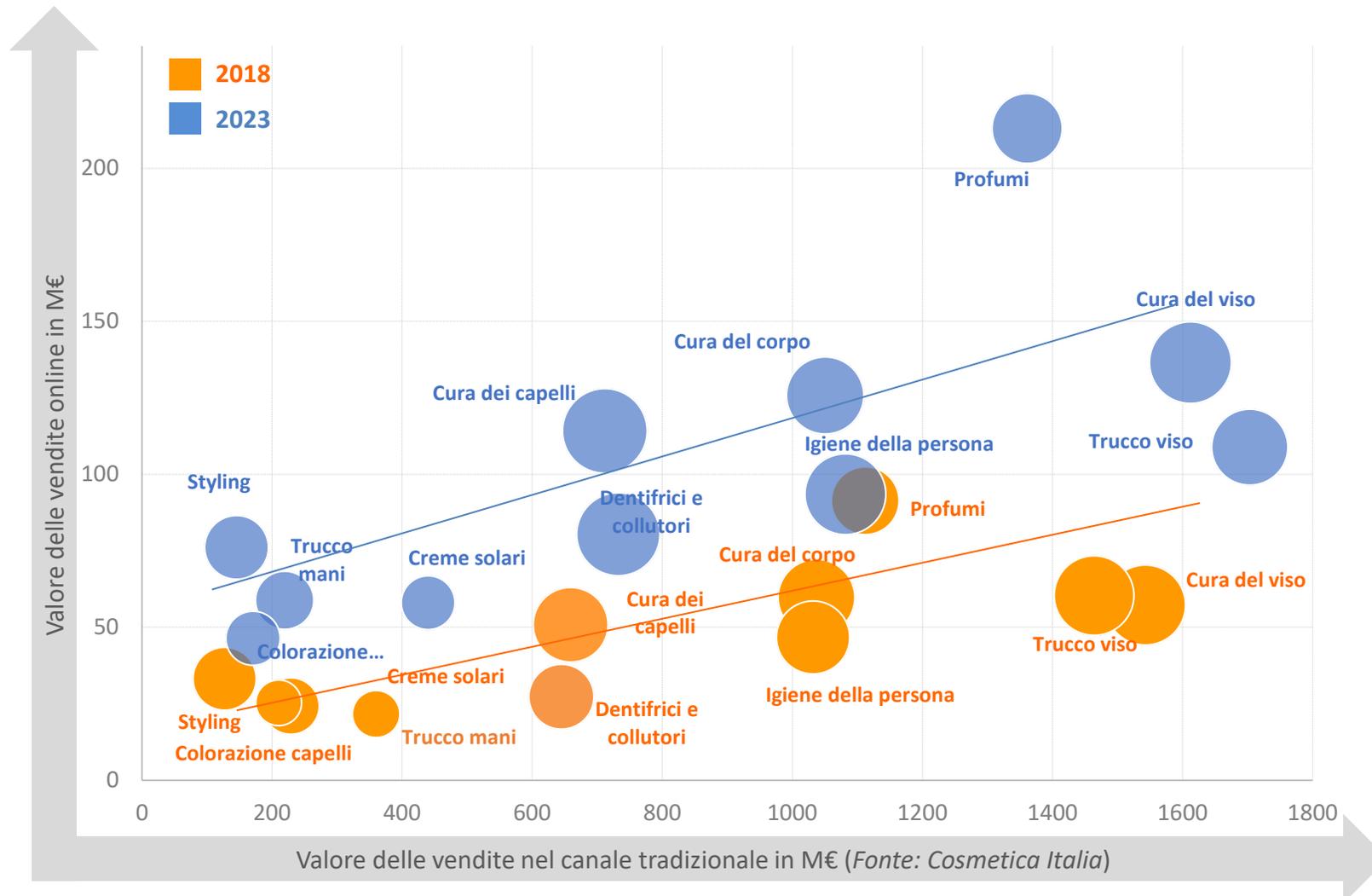
Milioni di acquirenti online abituali di prodotti di cosmetica

Acquirenti e acquisti

- Anche nel 2023 il valore degli acquisti online di prodotti di cosmetica cresce del 12% rispetto all'anno precedente, un ritmo positivo ma inferiore rispetto al 2021 (+23%) e rispetto al boom determinato dalla pandemia (allora la crescita fu del 43% rispetto al 2019).
- Gli acquirenti online di cosmetica sono in leggera crescita rispetto al 2022 e la crescita riguarda abituali (+7%) mentre gli acquirenti sporadici (aumentati significativamente con la pandemia) sono sostanzialmente stabili.

L'ACQUISTO DI PRODOTTI DI COSMETICA PER CANALE

Mappa delle categorie per valore delle vendite generato nel canale tradizionale e nell'online

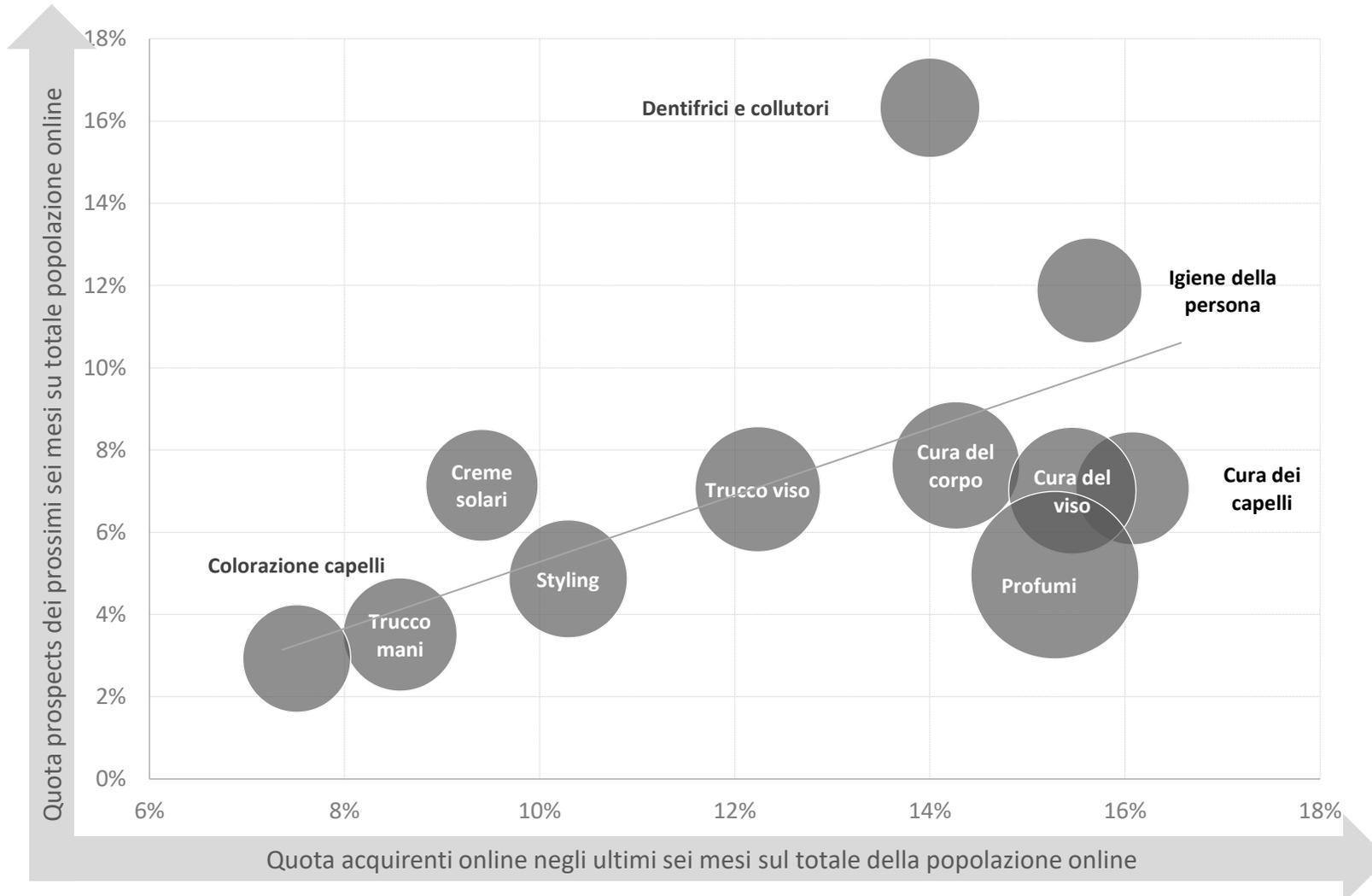


La multi-canalità dei prodotti di cosmetica

- La mappa rappresenta le undici categorie analizzate nella forma di bolla, la cui **dimensione** è **proporzionale al numero di acquirenti abituali online**
- La coordinata della bolla sull'asse delle **X** rappresenta il **valore delle vendite della categoria nel canale tradizionale**, in milioni di euro
- La coordinata della bolla sull'asse delle **Y** rappresenta il **valore delle vendite della categoria nell'online**, in milioni di euro, a seguito delle stime prodotte in questo studio

L'ACQUISTO ONLINE DI PRODOTTI DI COSMETICA PER CANALE OGGI E DOMANI

Mappa delle categorie per numero di clienti attuali e potenziali

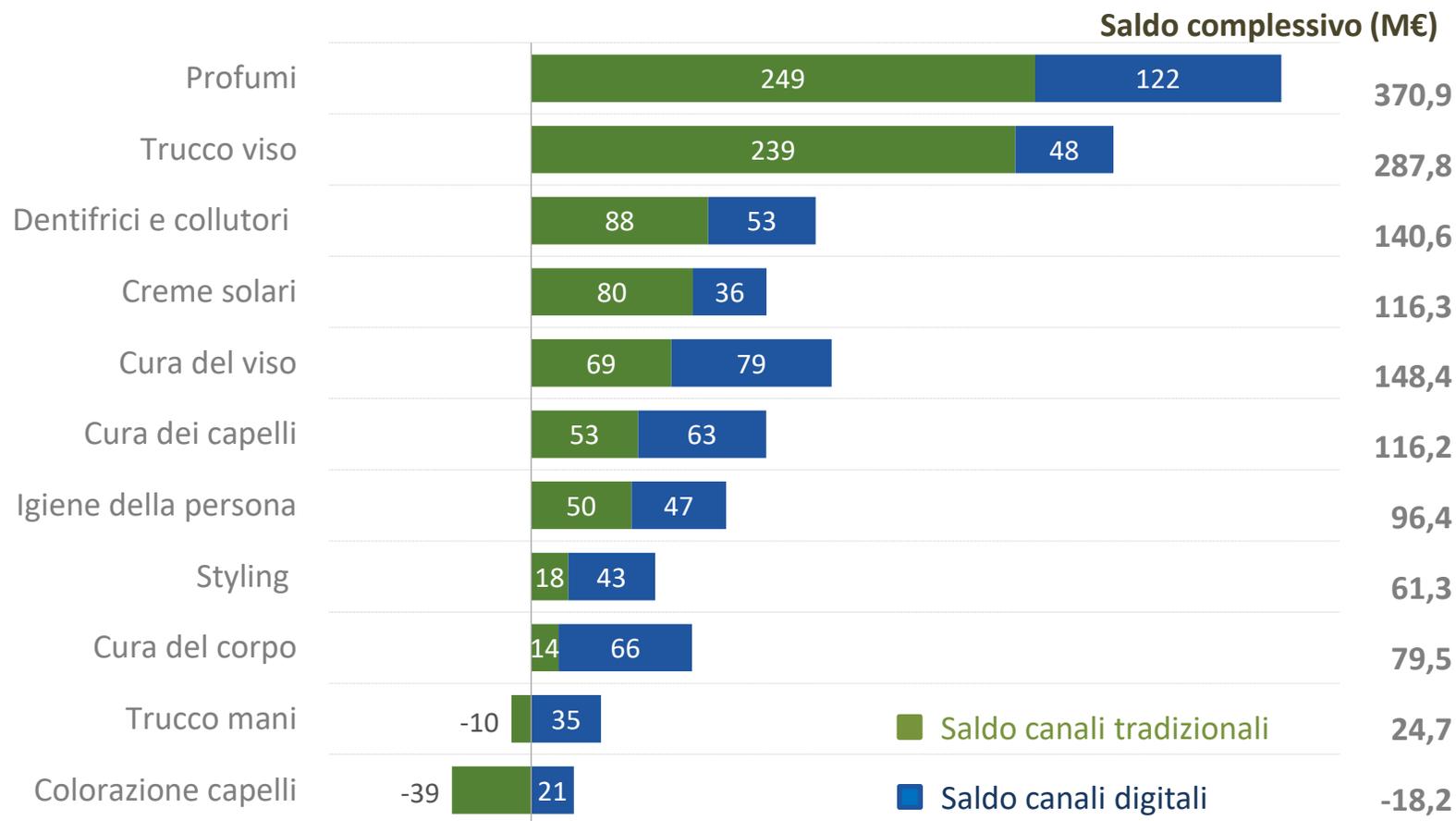


Clienti attuali e potenziali

- La mappa rappresenta le categorie nella forma di bolla, la cui **dimensione è proporzionale al valore medio di un acquisto online nella categoria**
- La coordinata della bolla sull'asse delle **X rappresenta la quota di utenti Internet acquirenti online della categoria** negli ultimi sei mesi
- La coordinata della bolla sull'asse delle **Y rappresenta la quota di utenti Internet non acquirenti della categoria** e che dichiarano di volere effettuare il primo acquisto di un prodotto della stessa categoria nei prossimi sei mesi

L'ACQUISTO DI PRODOTTI DI COSMETICA PER CANALE

Variazione del valore delle vendite per canale negli ultimi cinque anni



Il saldo degli ultimi cinque anni è positivo

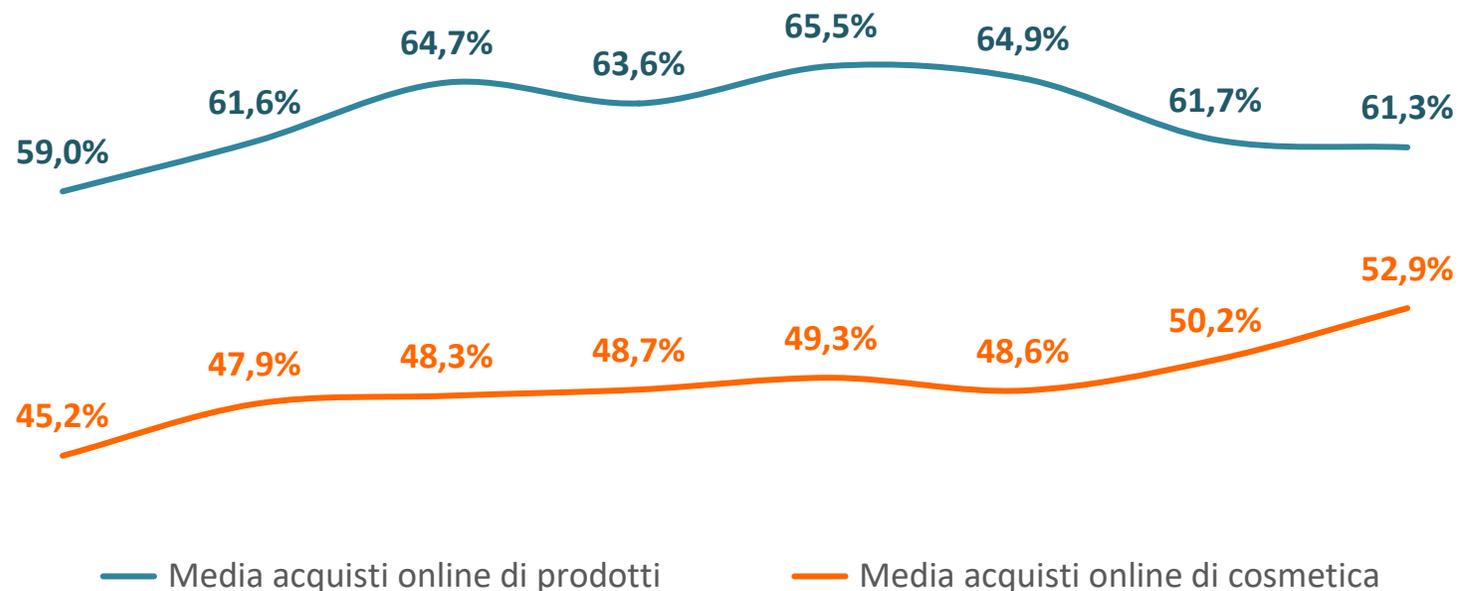
- Considerando il totale delle 11 categorie analizzate, il saldo degli ultimi cinque anni è positivo per 1.424 M€
- Il valore degli acquisti di prodotti cosmetici nei canali tradizionali ha recuperato il calo degli anni della pandemia tornando a un saldo positivo, come pre-pandemia.
- Nello stesso intervallo di tempo il valore degli acquisti online (Web e App) è cresciuto di 613 M€.
- Le tre categorie che hanno maggiormente sofferto il calo durante la pandemia (Profumi, Creme solari e Trucco Viso), vedono nel 2023 un saldo positivo.

Variazione del valore degli acquisti delle undici categorie tra il 2018 e il 2022, distinguendo tra gli acquisti nei canali tradizionali e gli acquisti online

CONOSCENZA DEL MERCHANT DELL'ULTIMO PRODOTTO ACQUISTATO ONLINE

Acquirenti online di Prodotti di cosmetica – Trend della quota di Riacquisto

Quota di Riacquisto («Lo conoscevo già e avevo già acquistato»)



Trend di riacquisto

L'analisi di tutti gli acquisti online di prodotti indica che in 60 casi su 100 si tratta di riacquisti, ovvero di ripetizioni di esperienze di acquisto online già fatte in passato, con un trend sostanzialmente stabile nel tempo.

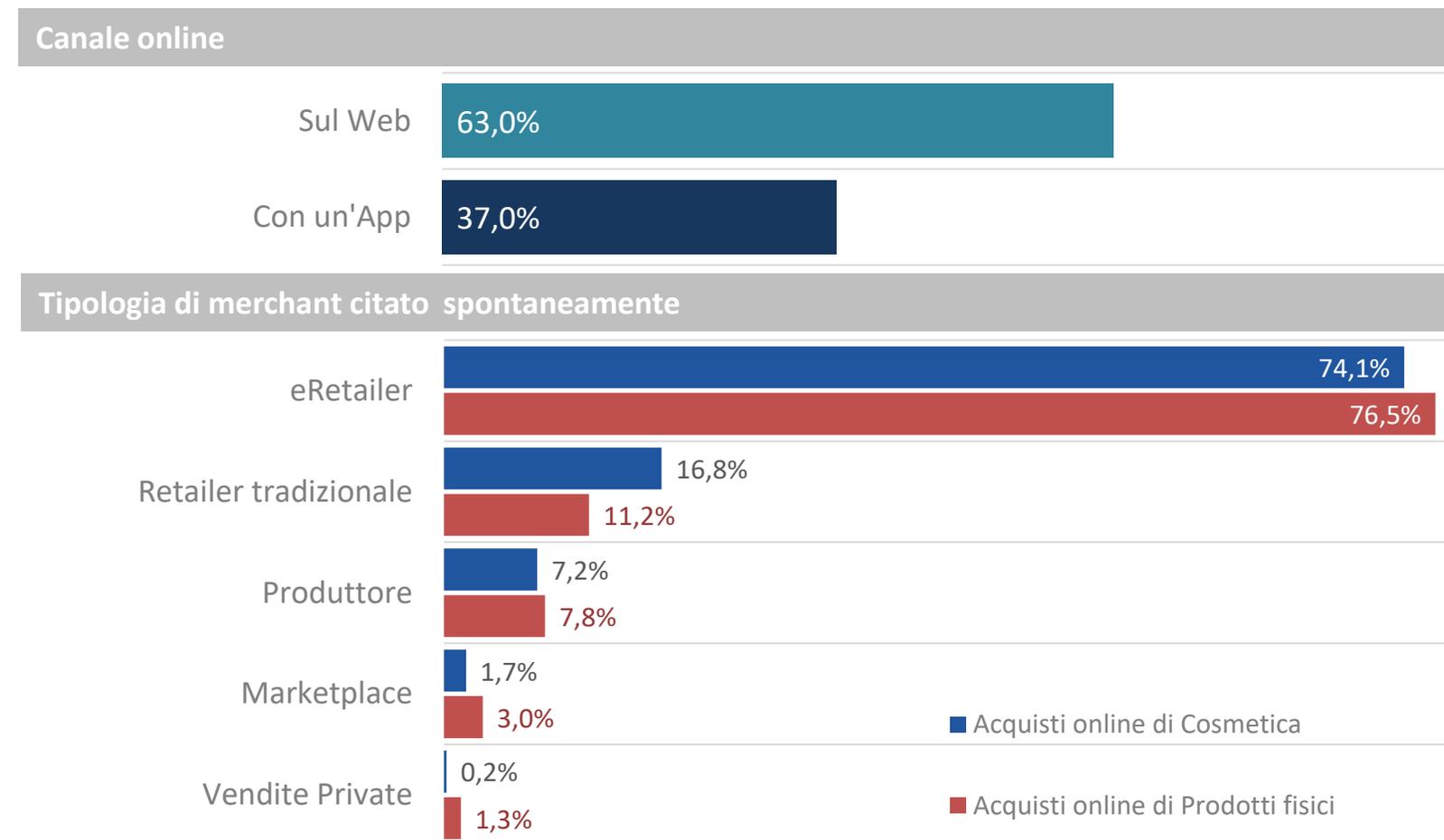
Tuttavia nel corso del tempo la quota di riacquisto è in continua crescita, segno del fatto che il mercato dell'eCommerce di cosmetica sta assumendo la fisionomia di un mercato maturo.

Ricordi come hai conosciuto il sito Web / l'App che ti ha venduto il prodotto del tuo recente acquisto online?

Base: acquirenti online di Cosmetica

TIPOLOGIE DI MERCHANT UTILIZZATI DAGLI ACQUIRENTI ONLINE DI COSMETICA

Base: acquisti online di **Prodotti di Cosmetica**



Sempre più App e sempre più eRetailer

- Per gli acquisti online di cosmetici si utilizza il canale web più spesso che le App e l'incidenza è simile a quella rilevata per l'eCommerce di tutti i prodotti.
- La tipologia di merchant più utilizzata è composta dai siti di **eRetailer**, cioè merchant nati con la Rete e senza presenza fisica
- L'eCommerce di Cosmetica si rivolge più spesso ai siti dei **Retailer tradizionali** cioè di negozi omnicanale che offrono la possibilità di acquistare sia in negozio che online.

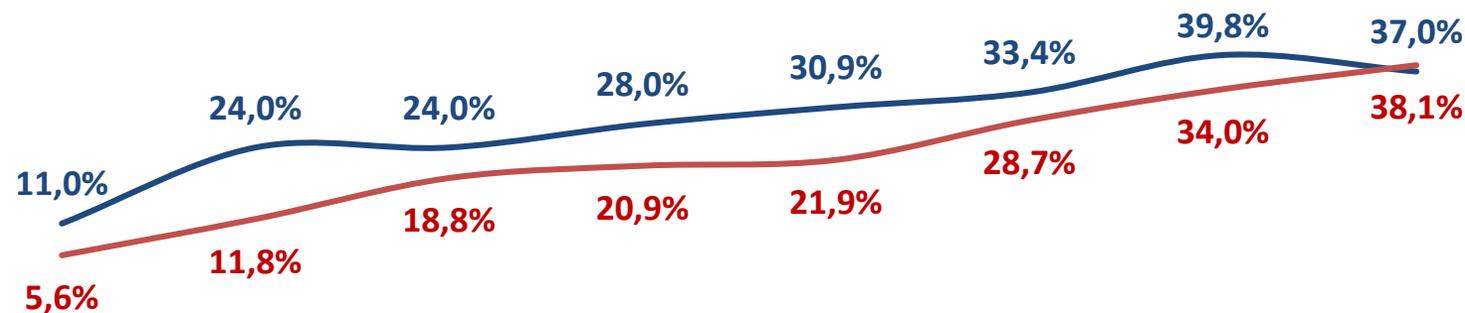
Base: acquirenti online di Cosmetica

E ricordi su quale sito Web o con quale App hai compiuto il tuo ultimo acquisto di «*Prodotti della Categoria analizzata*»?

DUE TREND DI LUNGO PERIODO: QUOTA ACQUISTI VIA APP E PRESSO ERETAILER

Acquisti online di **Prodotti di Cosmetica** a confronto con tutti gli acquisti online di prodotti

Canale online – Utilizzo di App



Tipologia di merchant citato spontaneamente – eRetailer



E ricordi su quale sito Web o con quale App hai compiuto il tuo ultimo acquisto di «Prodotti della Categoria analizzata»?

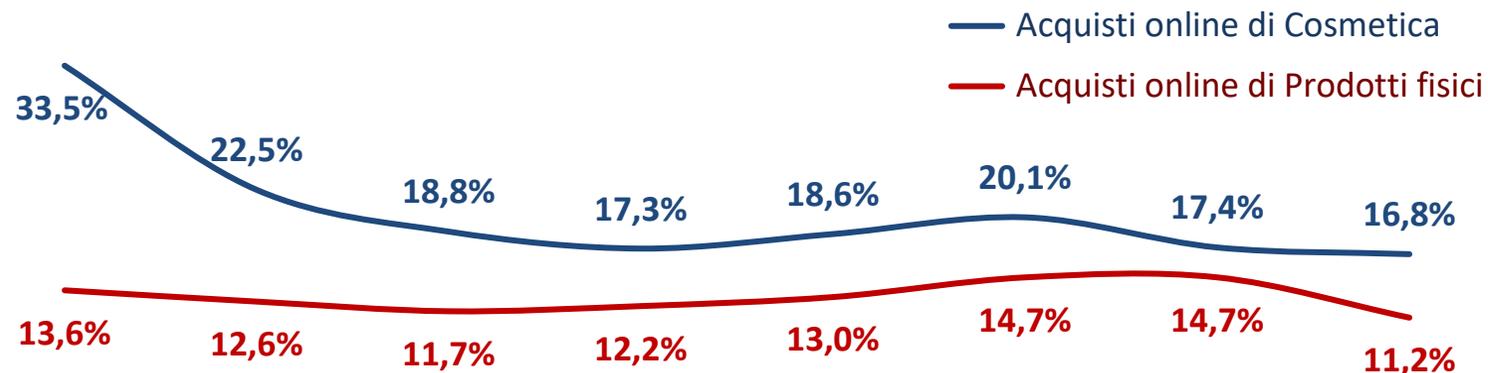
Sempre più App e gli eRetailer mantengono il primato..

- Per gli acquisti online di cosmetici si utilizza il canale web più spesso che le App e l'incidenza è simile a quella rilevata per l'eCommerce di tutti i prodotti.
- La tipologia di merchant più utilizzata è composta dai siti di **eRetailer**. Tra il 2018 e il 2021 sia è osservata una sostanziale stabilità della quota degli eRetailer (sia nella Cosmetica che per il totale dei prodotti fisici acquistati online) mentre nel 2022 il peso degli eRetailer nella cosmetica è cresciuto per stabilizzarsi nel 2023.

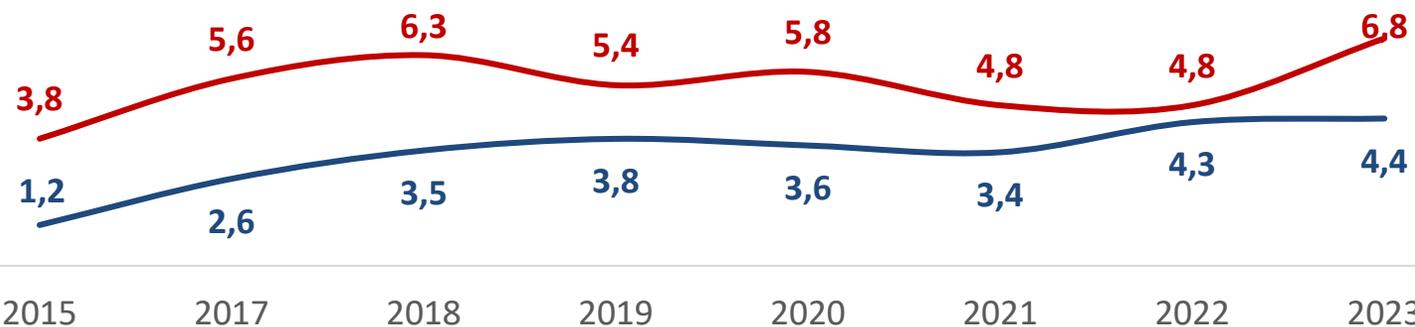
IL RUOLO DI ERETAILER E RETAILER MULTICANALE NEGLI ACQUISTI ONLINE

Quota di acquisti online di Prodotti di Cosmetica - Trend

Quota di acquisti online presso i Retailer tradizionali



Quanti acquisti online presso un eRetailer per ogni acquisto online presso un Retailer tradizionale



E ricordi su quale sito Web o con quale App hai compiuto il tuo ultimo acquisto di «Prodotti della Categoria analizzata»?

... ma i Retailer tradizionali reggono

- I merchant appartenenti a insegne del retail tradizionale della Cosmetica hanno un terzo della quota di acquisti online negli ultimi sei anni in favore degli eRetailer: se nel 2015 per ogni acquisto online presso un Retailer tradizionale se ne contavano 1,2 sugli eRetailer, otto anni dopo il rapporto è salito a 4,4.
- Dopo anni di sofferenza si è osservato un recupero dei retailer tradizionali nell'acquisto online di prodotti in generale e per la Cosmetica: questo recupero si conferma anche nel 2023 per la cosmetica ma non per le altre categorie di prodotto.

LE CARATTERISTICHE DI UN SERVIZIO DI ACQUISTO ONLINE ECCELLENTE

Risposte aperte classificate - Totale categoria cosmetica

Caratteristiche		var. vs 2019 +/- p.p.
Prodotti di qualità	18%	= 0
Velocità consegna	17%	↑ +7
Ampio catalogo/ Assortimento	14%	↑ +6
Prezzo conveniente	14%	↓ -8
Sicurezza/ affidabilità	14%	= -2
Efficienza del sito	8%	= +2
Bio/ naturale	6%	= +2
Chiarezza	6%	= -4
Spese di spedizione/ Consegna gratis	5%	= -3

Il servizio perfetto: qualità e velocità

- La **qualità e la velocità** sono le due componenti principali di un servizio di acquisto perfetto
- Interessante osservare la diminuzione della centralità del prezzo: il prezzo è sempre stato il primo o il secondo aspetto associato al servizio online perfetto mentre ora ha lo stesso peso di altri aspetti come l'ampiezza del catalogo e la sicurezza/ affidabilità del servizio.

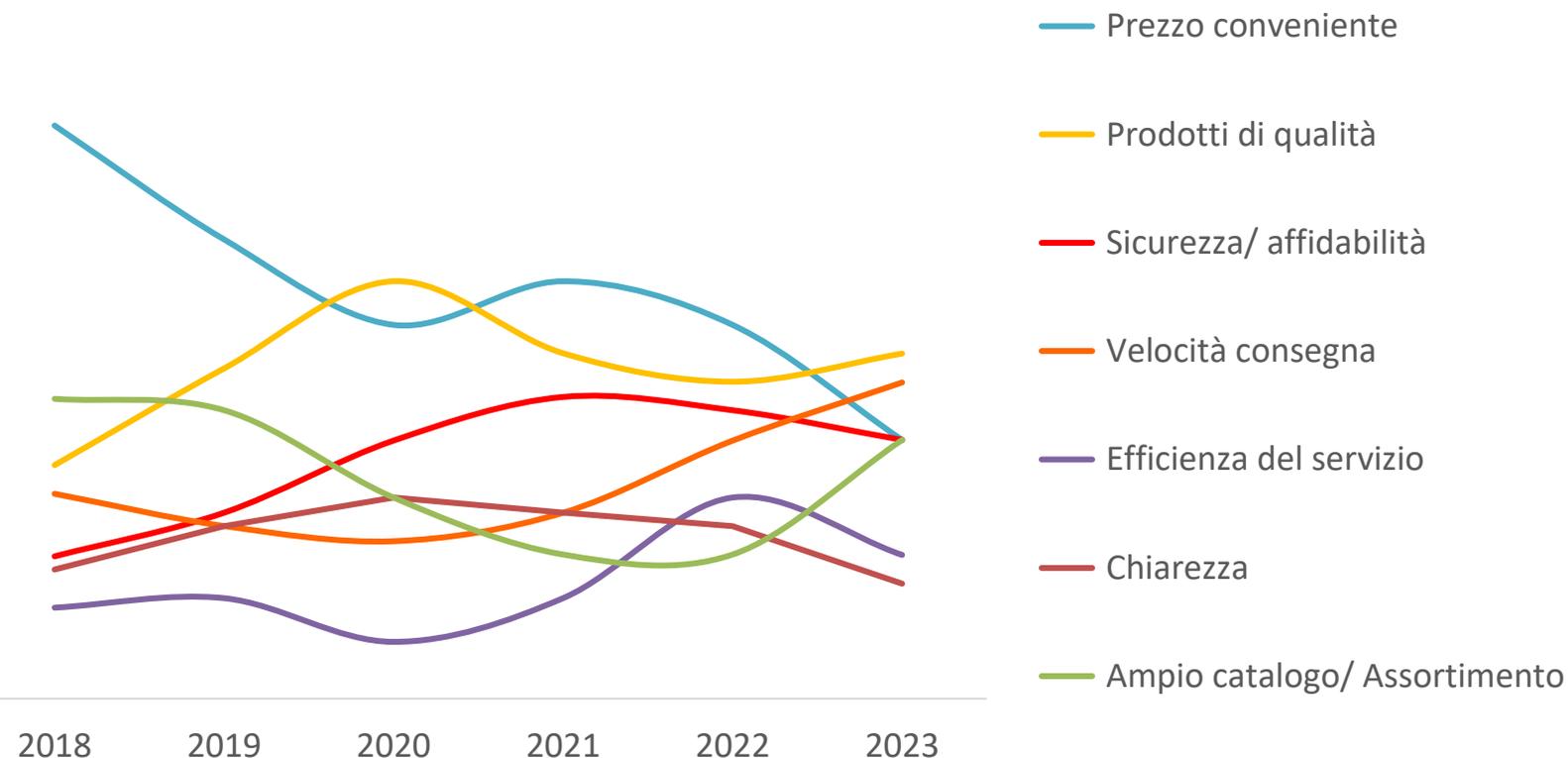
Quali caratteristiche deve avere un servizio di acquisto online di prodotti di cosmetica per essere perfetto, il massimo che potresti ottenere?

Base: acquirenti online di Cosmetica

LE CARATTERISTICHE DI UN SERVIZIO DI ACQUISTO ONLINE ECCELLENTE

Risposte aperte classificate - Totale categoria cosmetica - Trend

Le caratteristiche più citate



Il prezzo perde importanza, più prodotto e servizio

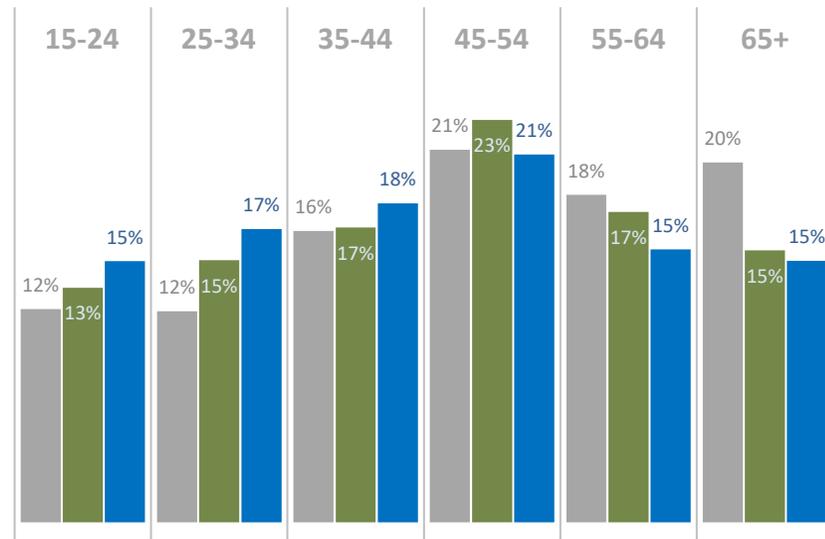
- Il trend mostra che con l'aumentare della consuetudine di acquisto online è diminuito il peso del prezzo come driver di scelta che diventa uno degli elementi dell'offerta, non il principale.
- L'aumento di confidenza sposta la domanda di sicurezza dal merchant al prodotto e al servizio: l'acquirente chiede garanzie sull'origine e l'autenticità del prodotto piuttosto che sul Merchant che lo vende. La velocità di consegna e l'ampiezza del catalogo acquistano importanza.

Quali caratteristiche deve avere un servizio di acquisto online di prodotti di cosmetica per essere perfetto, il massimo che potresti ottenere?

Base: acquirenti online di Cosmetica

IL PROFILO DEGLI ACQUIRENTI ONLINE DI PRODOTTI DI COSMETICA

Descrizione del segmento secondo i principali indicatori sociodemografici



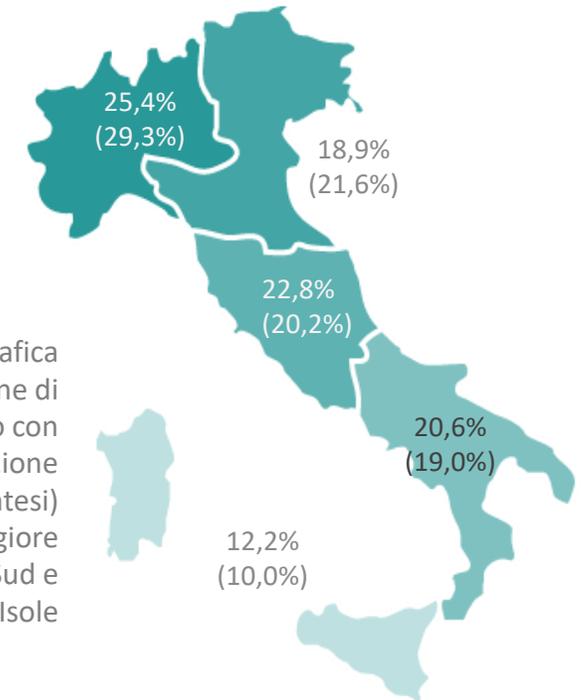
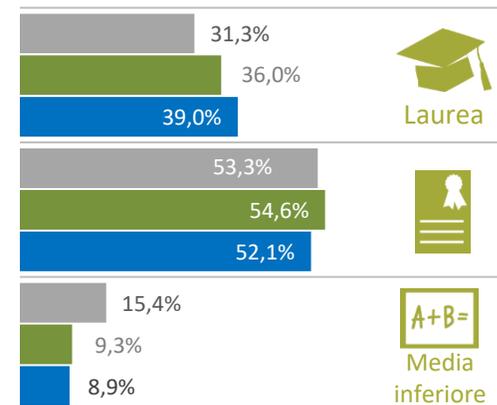
Il profilo di età degli acquirenti online di Cosmetica è più **giovane** rispetto alla media della popolazione online italiana e degli acquirenti online con particolare concentrazione tra gli under 45 anni. Nelle prime rilevazioni invece il profilo degli acquirenti di cosmetica era più concentrato nelle fasce di età tra 45 e 64 anni.

■ Popolazione online ■ Acquirenti abituali ■ Acquirenti Cosmetica

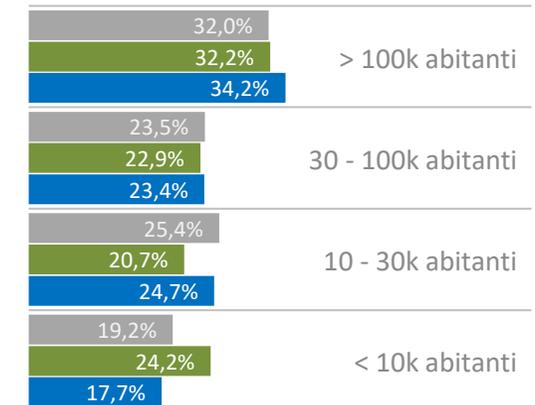


Se gli acquirenti online si dividono in parti uguali tra uomini e donne, il profilo per sesso degli acquirenti di cosmetica è sbilanciato verso la **popolazione femminile** e composto nel 55,3% dei casi da donne. Questo valore era 57,7% nel 2018 e indica che, in presenza di un aumento di acquirenti, **il divario tra uomini e donne diminuisce ma rimane**.

Come gli acquirenti abituali, anche gli acquirenti di cosmetica sono più concentrati tra i **laureati**. Invece non si osserva nessuna differenza per dimensione del centro di residenza.



La distribuzione geografica degli acquirenti online di Cosmetica a confronto con quella della popolazione online (tra parentesi) indica una maggiore concentrazione al Sud e nelle Isole



INIBITORI ALL'ACQUISTO ONLINE

Totale categorie



Quali sono fra questi i due motivi principali per cui non acquisti prodotti di cosmetica online, su Internet, e scegli invece di acquistarli in modo tradizionale?

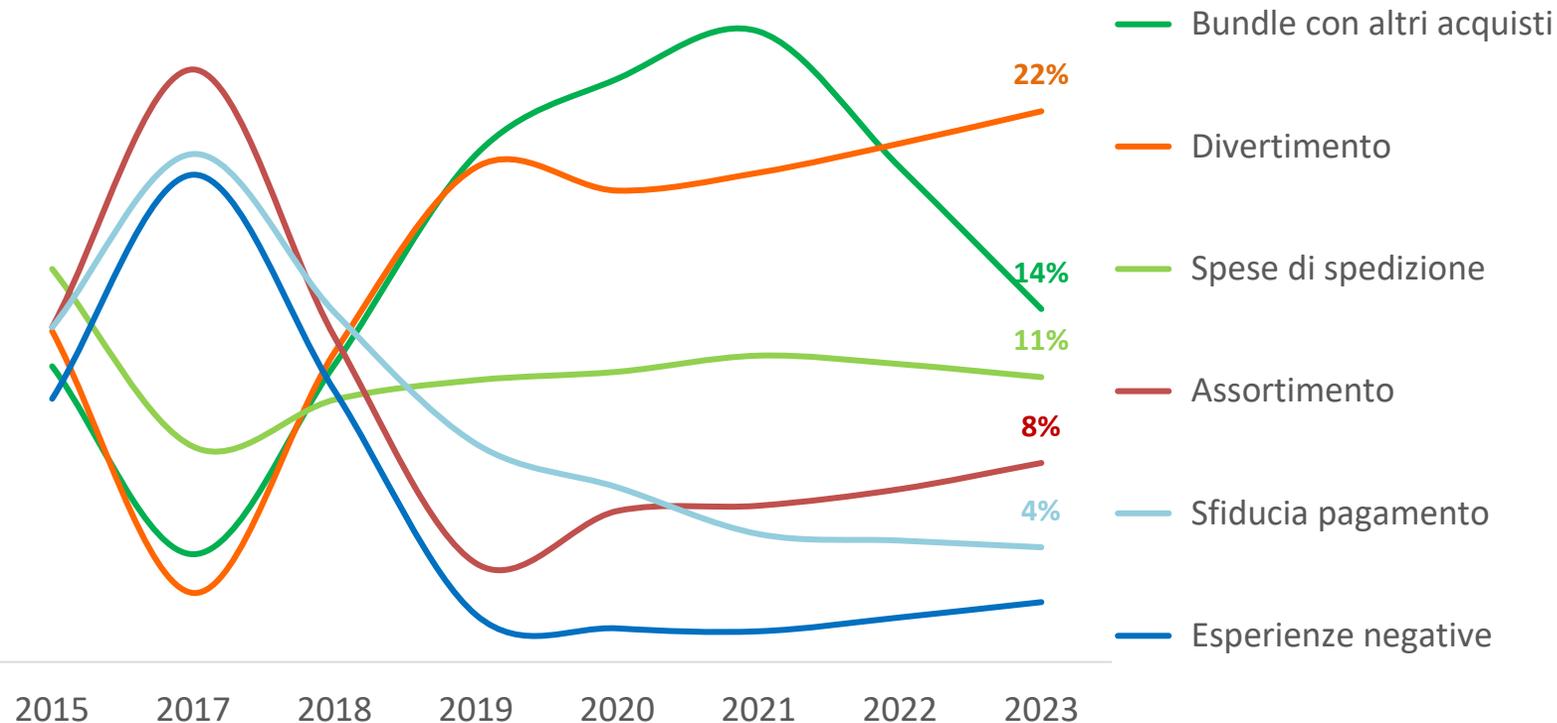
Perché non online?

- Si preferisce acquistare la categoria cosmetici in negozio perché **l'esperienza online non è in grado di replicare alcune sensazioni/ emozioni** tipiche dell'acquisto in negozio: vedere/ toccare/ provare/ annusare il prodotto e divertirsi nel scegliere il prodotto, magari facendosi consigliare dal venditore.
- È anche una questione di abitudine: si acquistano questi prodotti in **bundle con altri**, quando si fanno acquisti **in modo tradizionale** (negozi, supermercato, etc.).

INIBITORI ALL'ACQUISTO ONLINE

Totale categorie - Trend

Gli inibitori più citati



Perché non online?

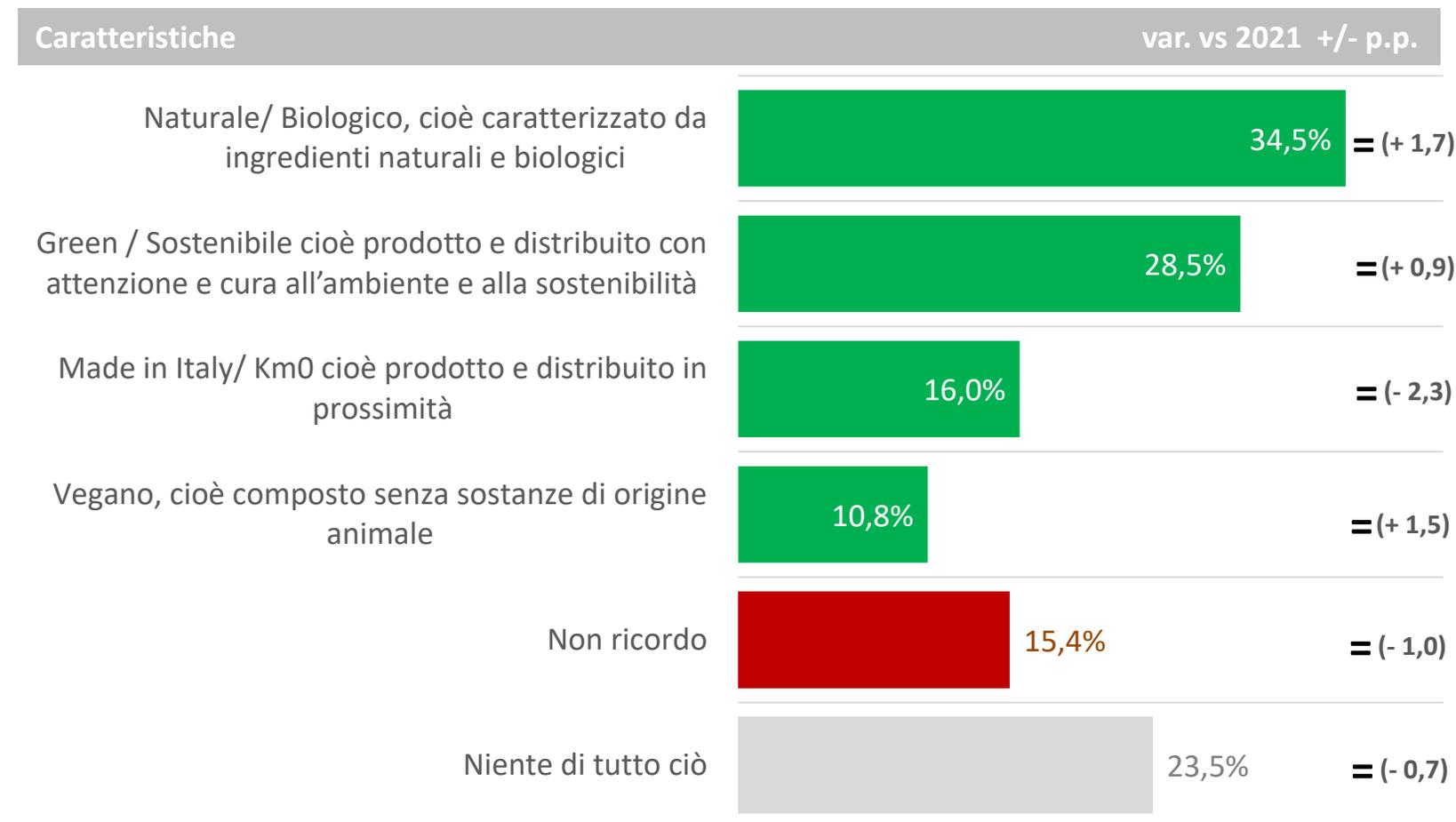
Si notano quattro fasi distinte:

1. nella prima fase i consumatori erano frenati dalle **spese di spedizione** e da una **generale scarsa abitudine** all'online;
2. Con il diffondersi degli acquisti online il primo inibitore era relativo all'**assortimento** e a una generale sfiducia/ scetticismo soprattutto per la fase di **pagamento** e «*brutte esperienze*»;
3. quando gli acquisti diventano parte delle abitudini della maggioranza della popolazione, diventa una questione di **abitudine** e c'è il freno delle spese di spedizione;
4. oggi è l'**esperienza in store** che viene giudicata divertente e insostituibile.

Quali sono fra questi i due motivi principali per cui non acquisti prodotti di cosmetica online, su Internet, e scegli invece di acquistarli in modo tradizionale?

LE CARATTERISTICHE DEI PRODOTTI ACQUISTATI ONLINE

Incidenza di quattro caratteristiche legate al tema “bio/sostenibilità”



Pensando al tuo recente acquisto online di <Categoria acquistata>, ricordi se il prodotto aveva alcune delle seguenti caratteristiche? Si trattava di un prodotto...

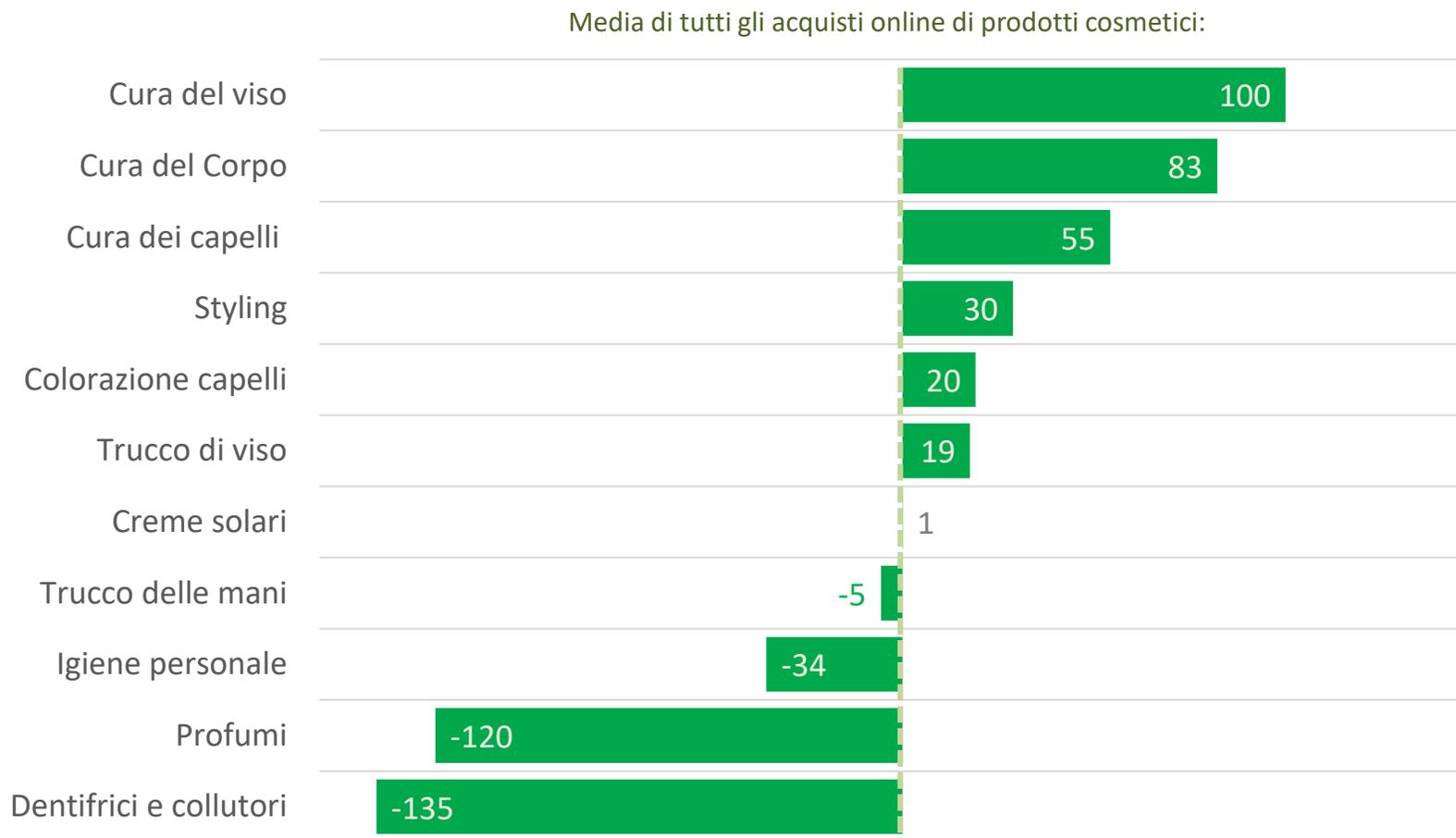
Le caratteristiche dei prodotti cosmetici

Considerando tutti gli acquisti online di prodotti cosmetici, in un caso su tre l’acquirente ha posto attenzione alle caratteristiche naturali e ‘bio’ del prodotto. Nel 28,5% degli acquisti le persone notano la sostenibilità del processo produttivo e distributivo mentre per meno di 1 acquisto su 5 la vicinanza del luogo di produzione. La quota di acquisti nei quali non si nota alcuno di questi aspetti è pari a un quarto.

Base: acquisti online di Cosmetica

LE CARATTERISTICHE DEI PRODOTTI ACQUISTATI ONLINE

Categorie per le quali si notano di più le caratteristiche green / bio / di sostenibilità dei prodotti



Pensando al tuo recente acquisto online di <Categoria acquistata>[...] si trattava di un prodotto vegano, cioè senza sostanze di origine animale

Categorie più esposte al giudizio green/bio

Alcune categorie di prodotti cosmetici non sono valutate in relazione alle caratteristiche green, bio o di sostenibilità. Si tratta in particolare dei

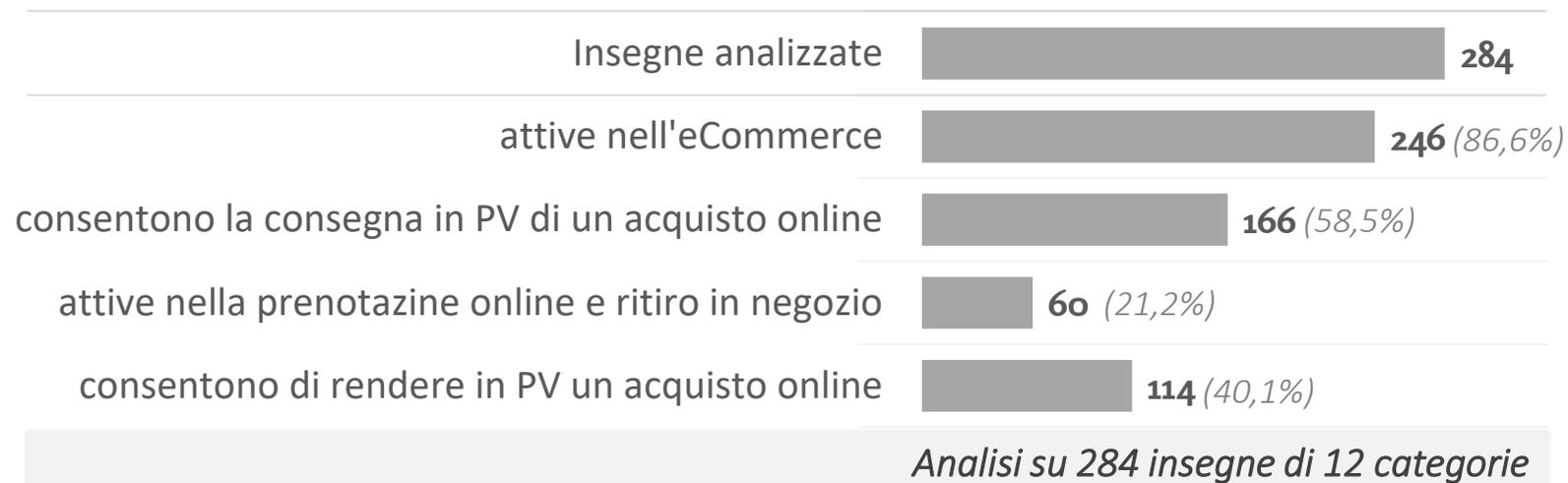
Profumi, trucco mani e dei dentifrici e colluttori.

L'incidenza minore è associata ai prodotti per la cura di corpo, capelli e viso: per questi prodotti l'attenzione alle caratteristiche naturali, green e sostenibili è massima e l'acquirente le valuta in quasi otto acquisti su dieci.

Base: acquisti online di Cosmetica



La trasformazione digitale è iniziata ma c'è ancora un bel percorso da fare

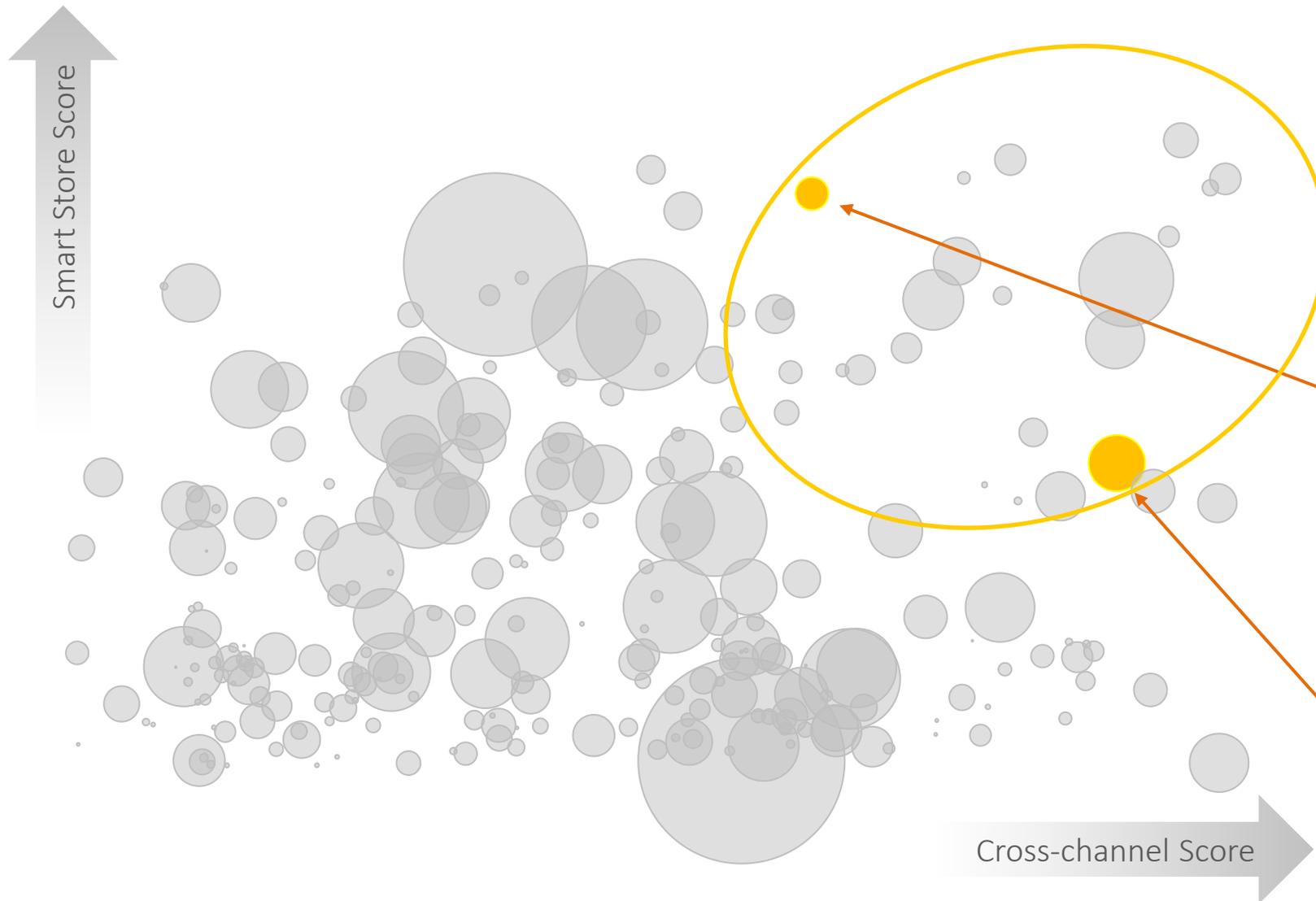


L'integrazione dei canali

- Tra le 284 insegne del retail tradizionale analizzate, 166 consentono il ritiro *in-store* e 60 il *book&collect*, cioè la prenotazione online di un prodotto presente *in-store* per ritirarlo in seguito
- In 28.300 dei 50.000 Punti Vendita tradizionali è possibile ritirare un prodotto acquistato online sul sito/App dell'insegna
- In 14.100 Punti Vendita (il 28,0% del totale analizzato) si può utilizzare il *Book&Collect*

LA MAPPA DEL NET RETAIL PER INSEGNA

Due innovatori nella categoria Cosmetica

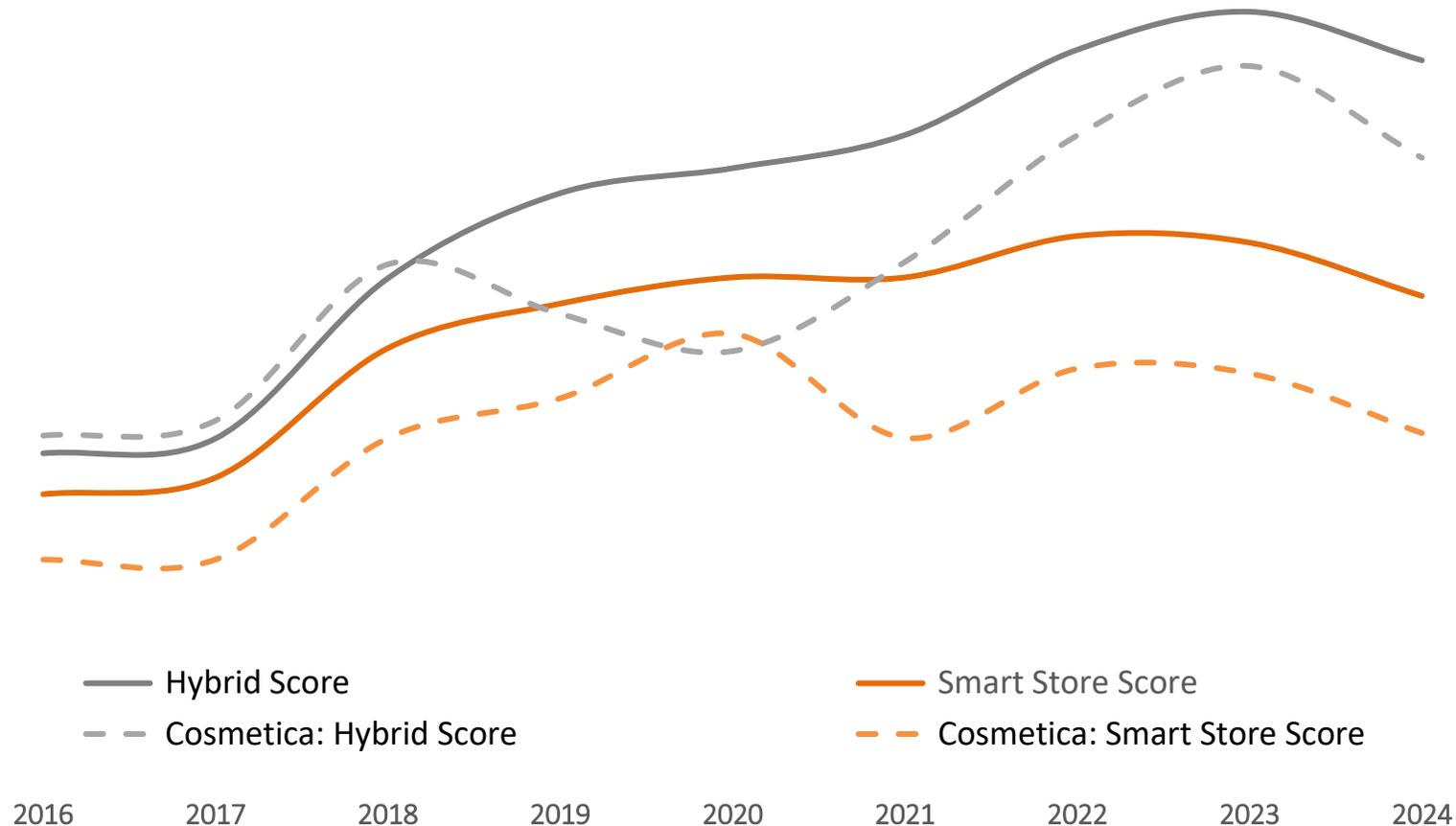


Le insegne nella mappa del Net Retail

- Sull'asse X lo score di cross-canaltà («ibridazione»)
- Sull'asse Y lo score relativo alle funzionalità dello Smart Store
- la dimensione della bolla rappresenta il numero di punti vendita appartenenti a ciascuna categoria
- Il gruppo di brand evidenziato dal profilo ovale guida lo sviluppo del nuovo retail digitale

TREND DEGLI SCORE DEL NUOVO RETAIL NEGLI ULTIMI OTTO ANNI

I progressi sul fronte dell'integrazione dei canali e dell'utilizzo di tecnologie «smart» in negozio



Cosmetica: due *campioni* in una categoria meno sviluppata della media

- Nonostante la presenza di due innovatori (Douglas e Sephora), la Cosmetica nel suo complesso è meno orientata all'innovazione rispetto alla media
- Le curve a tratti si riferiscono alla Cosmetica (20 insegne e 8mila punti vendita) e le curve continue presentano gli indicatori a totale mercato (284 insegne e 50mila punti vendita)

Andamento dei due score di maturità nel nuovo retail: ibridazione dei canali (Hybrid Score) e uso delle tecnologie di comunicazione nel punto vendita (Smart Store Score)



www.humanhighway.it

Human Highway srl
Via Tortona 37, 20144 Milano