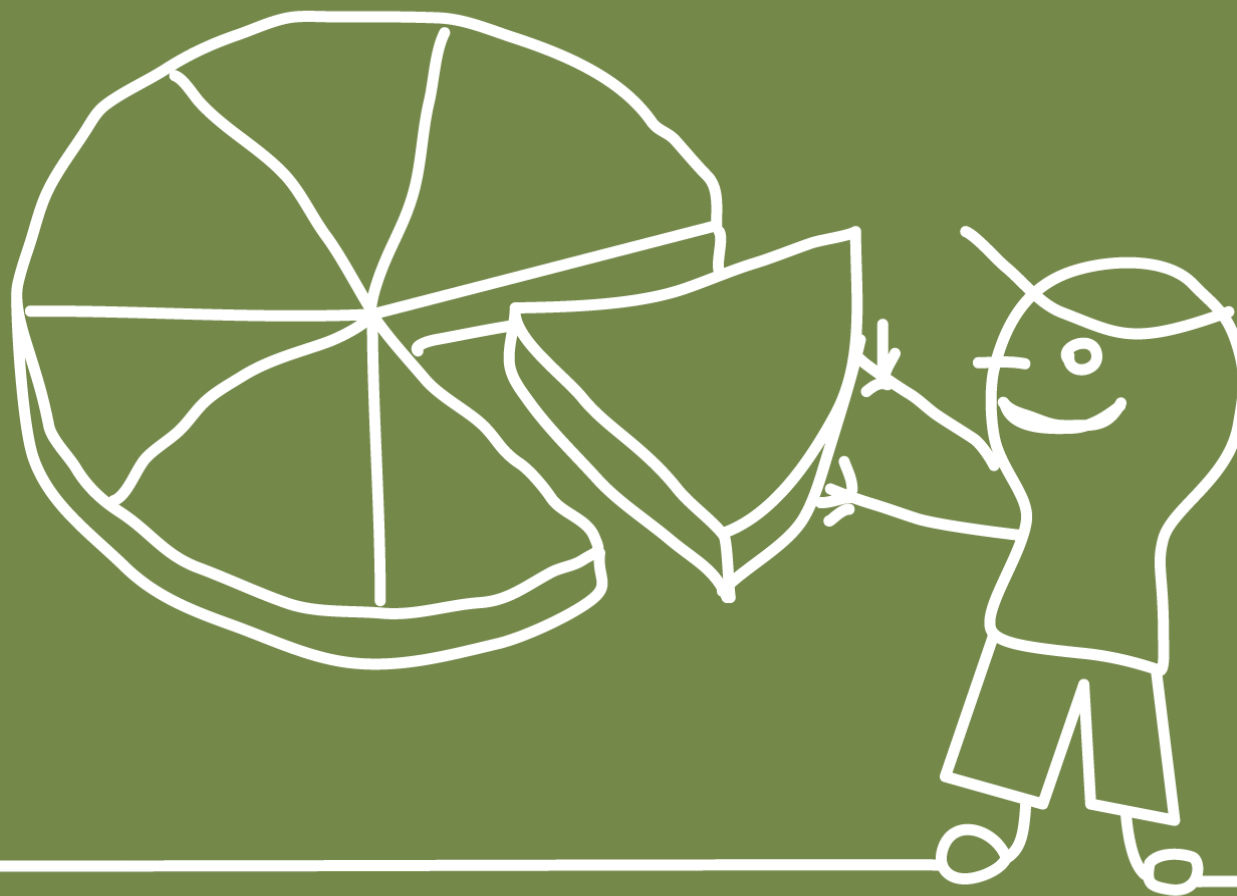


Ricerca su un campione di popolazione acquirente di Prodotti di Cosmetica «any-channel»

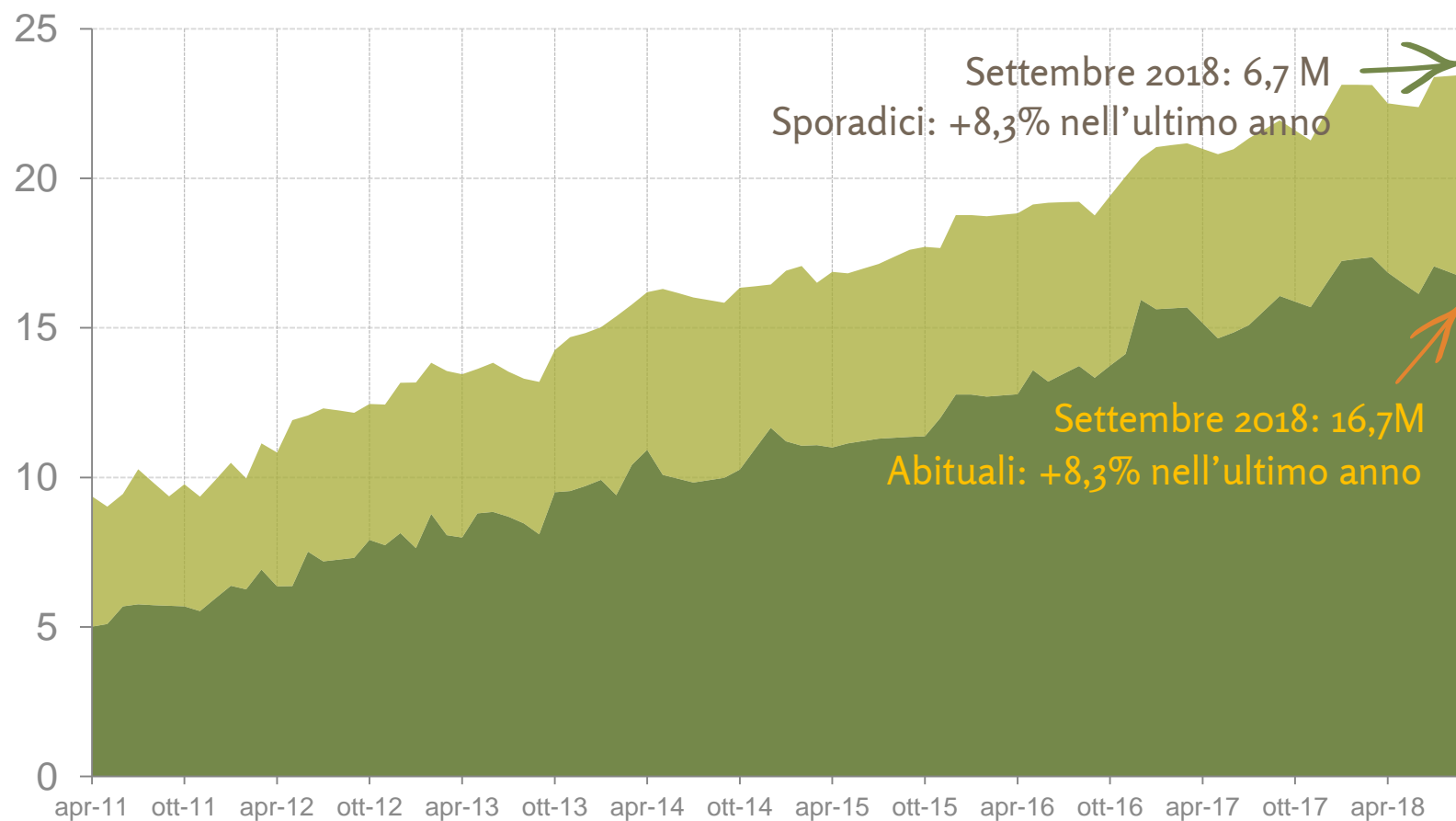
Analisi degli acquisti online di prodotti di Cosmetica

Novembre 2018



[TREND #1] LA CRESCITA DEGLI ACQUIRENTI ONLINE

La diffusione dell'esperienza di acquisto online in Italia



Milioni di acquirenti online nel trimestre, distinti tra sporadici e abituali: nell'ultimo anno gli acquirenti sporadici sono calati mentre sono cresciuti gli acquirenti abituali

Acquirenti sporadici

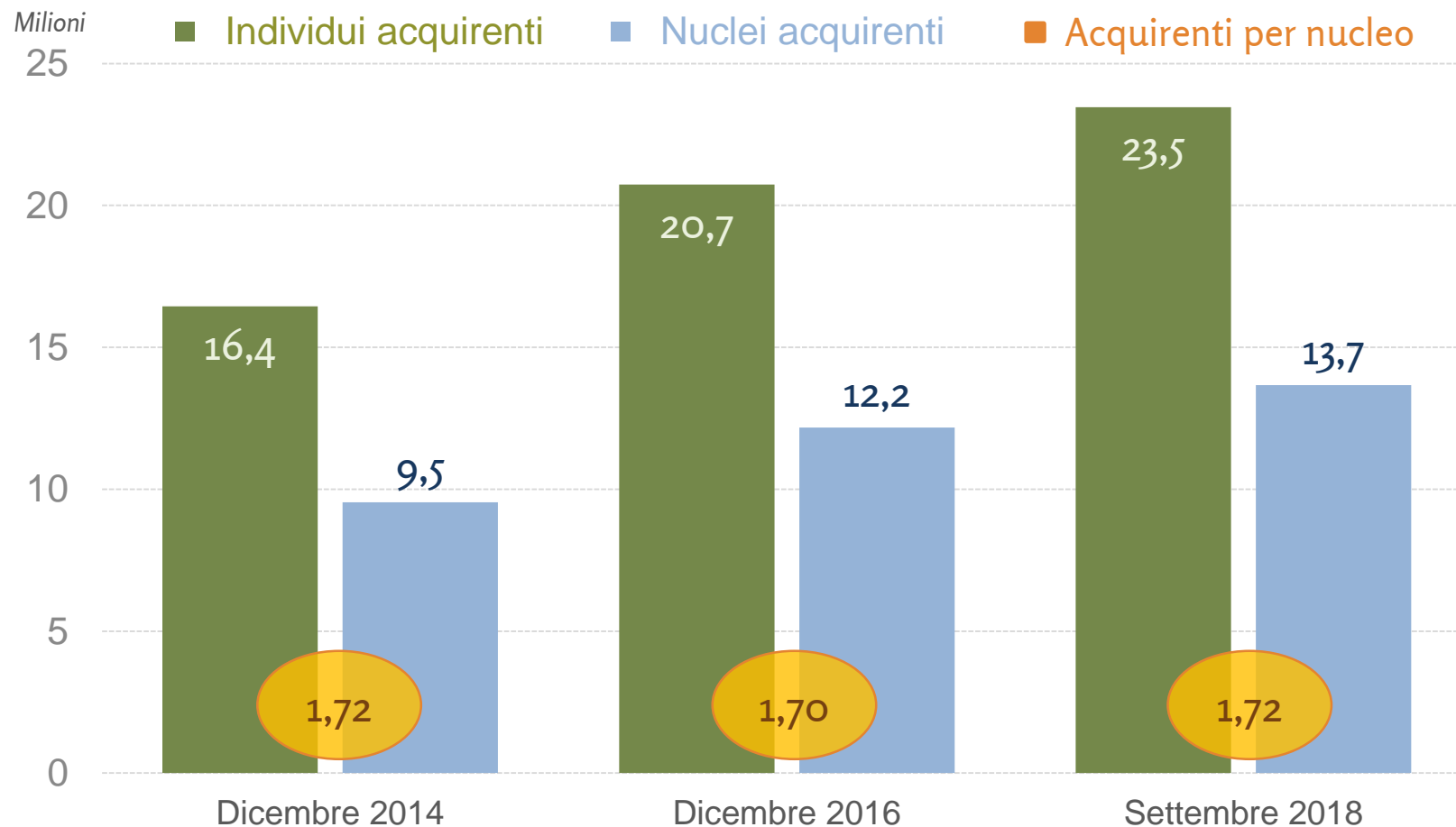
- uno o due acquisti nel trimestre
- effettuano il 9% delle transazioni del trimestre
- scontrino medio inferiore del 12% rispetto a quello degli acquirenti abituali
- generano l'8% del valore totale degli acquisti online

Acquirenti abituali

- tre o più acquisti nel trimestre
- effettuano il 91% delle transazioni del trimestre
- scontrino medio superiore a del 13% rispetto a quello degli acquirenti sporadici
- generano il 92% del valore totale degli acquisti online

[TREND #2] LA CRESCITA DELLE FAMIGLIE ACQUIRENTI ONLINE

Individui e nuclei familiari acquirenti online



Confronto tra il numero di acquirenti online nel trimestre e il numero di nuclei abitativi o familiari in cui esiste almeno un acquirente online nel trimestre

Individui acquirenti

- Negli ultimi 21 mesi gli acquirenti online sono aumentati di oltre 2,7 milioni di unità (+13,1%)

Nuclei acquirenti

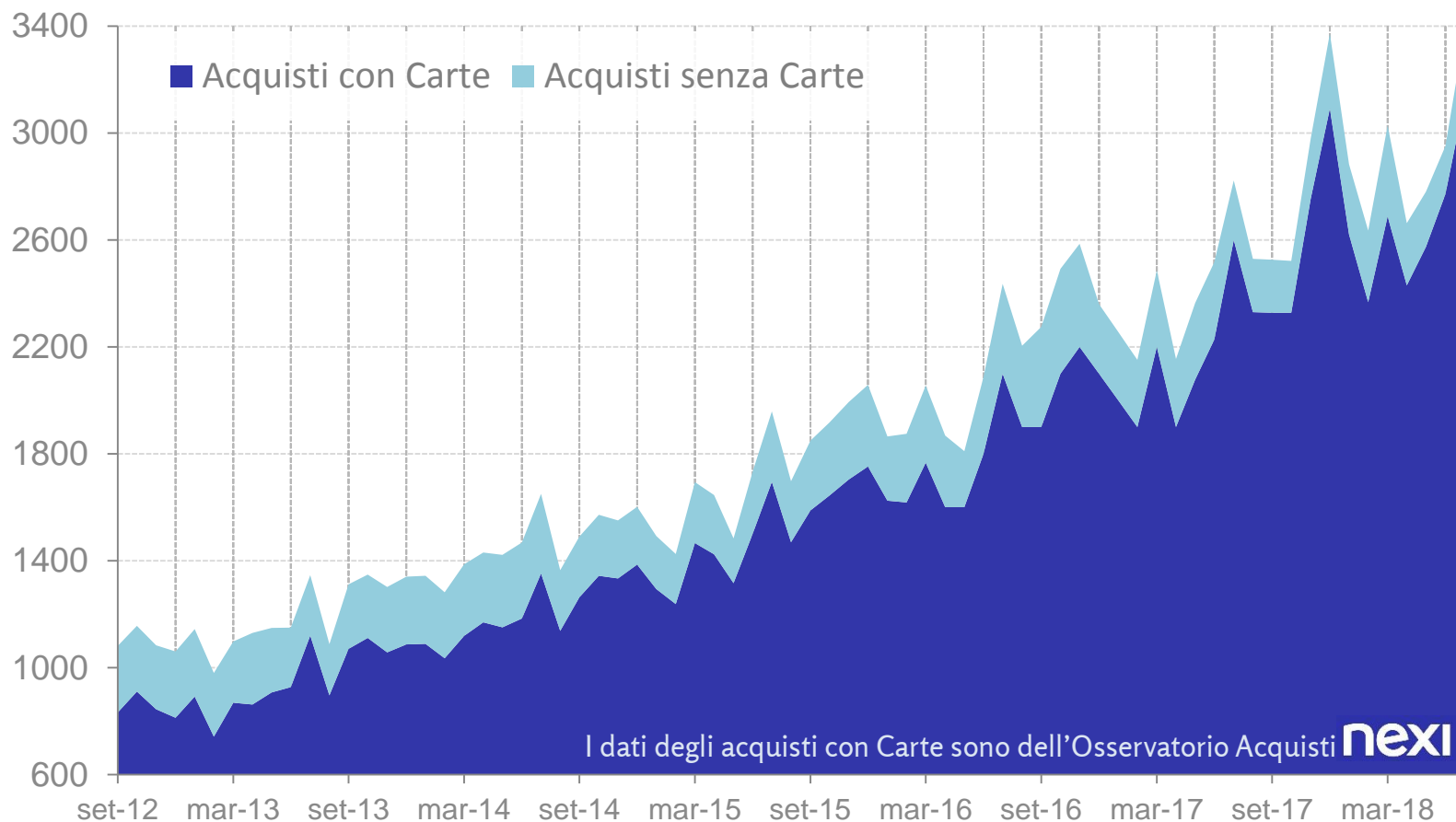
- I nuclei familiari / abitativi nei quali esiste almeno un acquirente online hanno conosciuto un incremento simile (+12,3%) e sono aumentati di 1,5 milioni di unità

Acquirenti per nucleo

- Il numero medio di acquirenti online per nucleo familiare / abitativo è stabile intorno a 1,7

[TREND #3] IL VALORE DELL'ECommerce GENERATO IN ITALIA

Valore delle transazioni originate dagli acquirenti online italiani



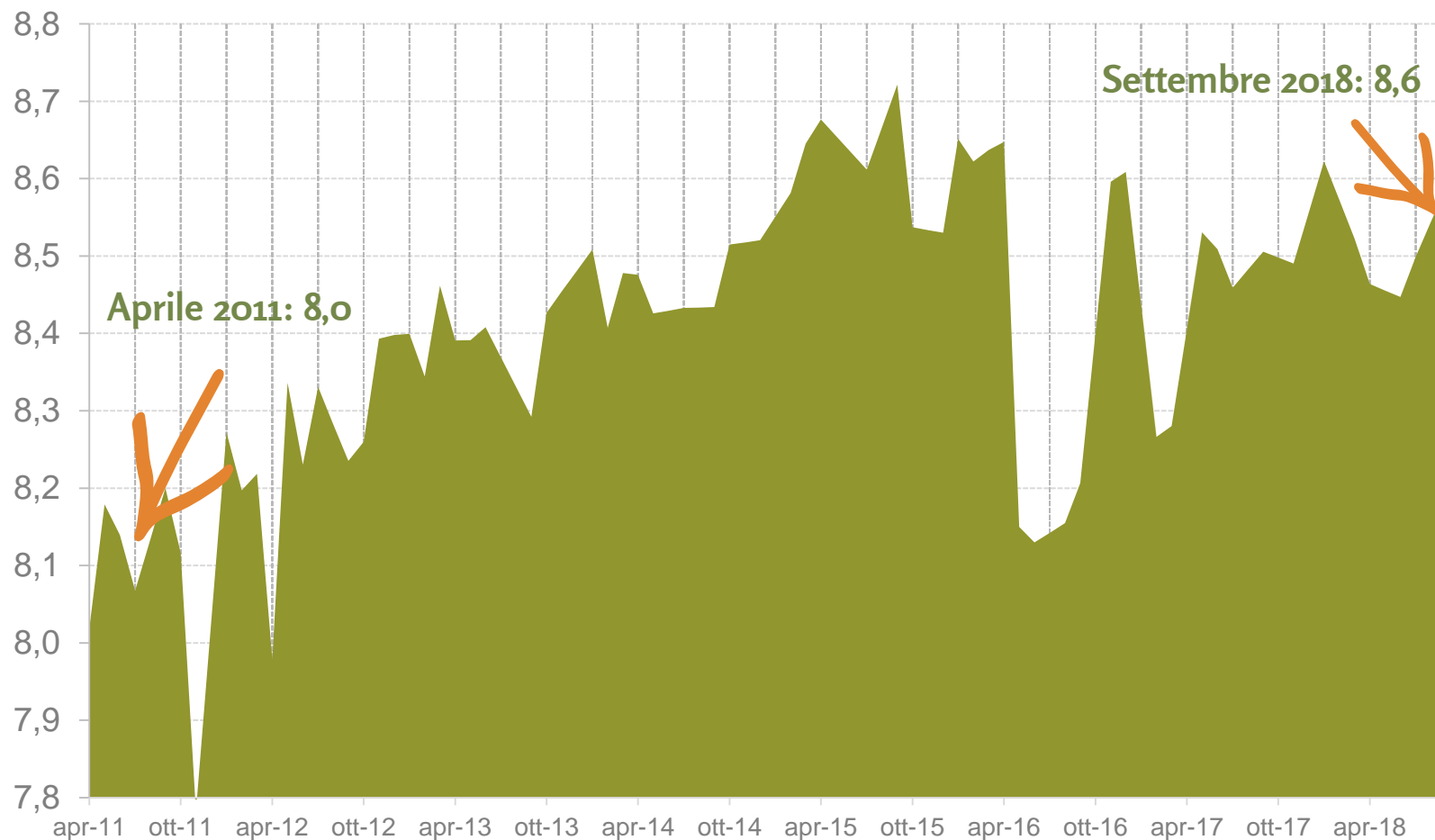
Valore mensile (M Euro) degli acquisti online generati dagli acquirenti italiani presso merchant italiani e stranieri

I dati del 2018

- Oltre 23 milioni di acquirenti online
- Valore 2018 superiore del 21% rispetto ai 30,6 miliardi di Euro del 2017
- Luglio 2018: 3,4 B€ di acquisti online, dei quali 92,4% saldati con Carte
- Gli acquisti di prodotti fisici crescono più di servizi e beni digitali
- Oltre 300 milioni di atti d'acquisto online
- 28% di acquisti da Smartphone

[TREND #4] 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).

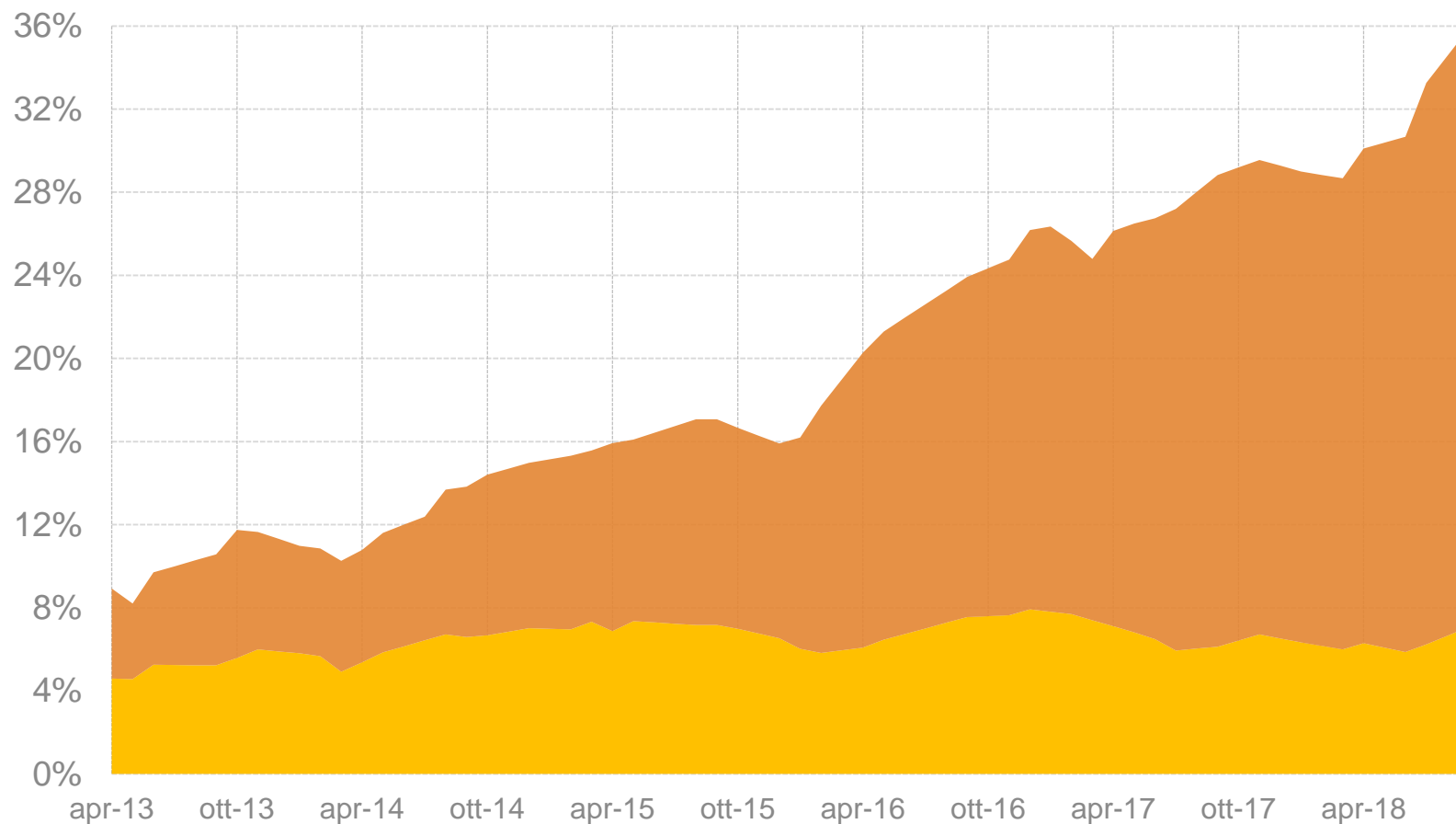
Un'esperienza soddisfacente

L'acquisto online è un'esperienza convincente. La soddisfazione è molto elevata, in costante crescita dal 2011 a tutto il 2015 per stabilizzarsi su valori molto elevati anche se altalenanti.

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

[TREND #5] LA DIFFUSIONE DEI NUOVI DISPOSITIVI

L'esperienza di acquisto da dispositivo diverso dal PC (Notebook o Desktop)



Quota di acquisti online effettuati da dispositivi mobili (Smartphone e Tablet). Nel trimestre che termina a settembre 2018 più di un acquisto su tre proviene da un device diverso dal PC

Acquisti da Smartphone

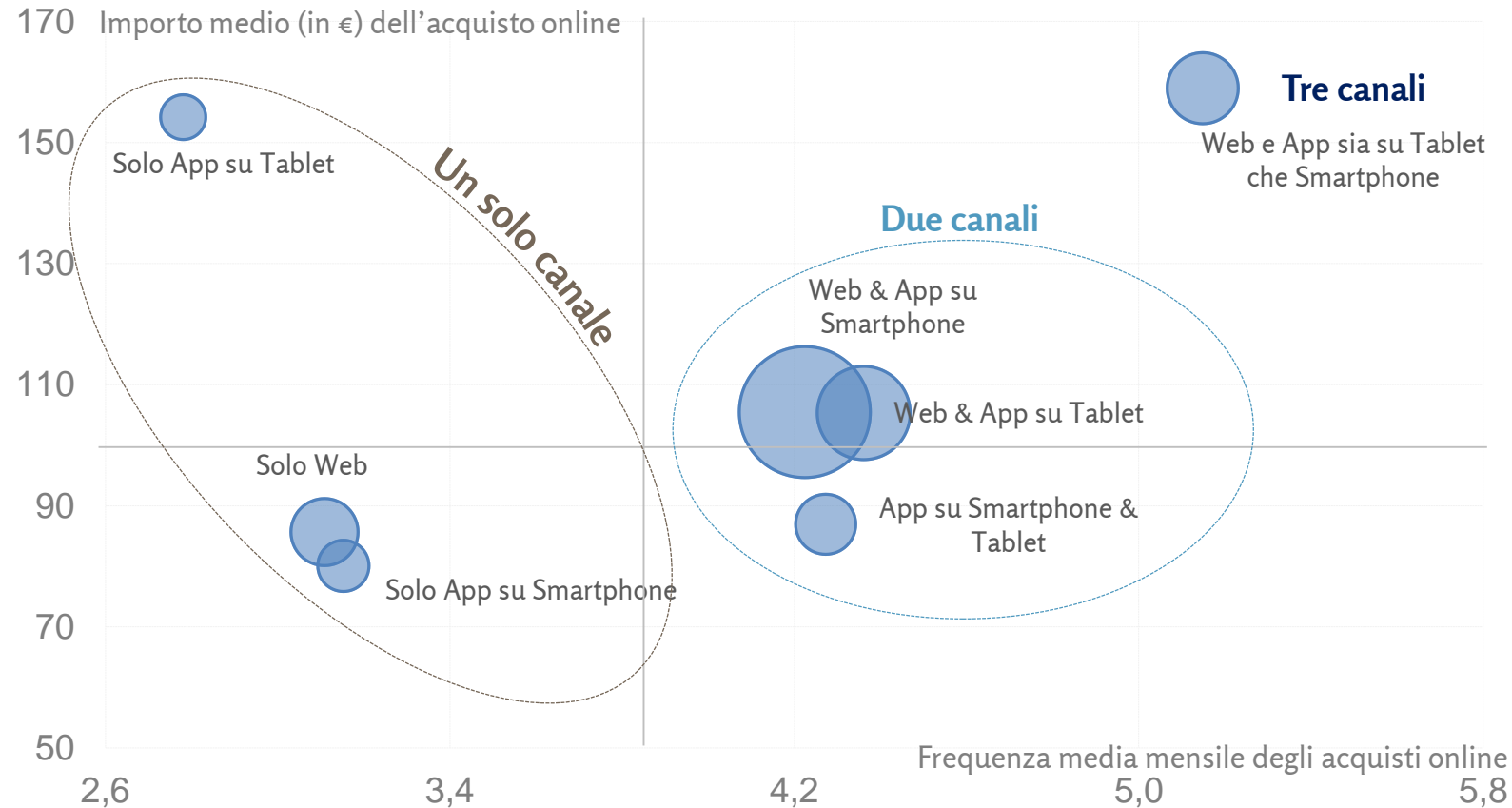
- a settembre 2018 più di un acquisto online su quattro è stato effettuato da uno Smartphone (via Web o, più frequentemente, via App)
- La quota di acquisti da Smartphone cresce del 27% rispetto all'anno scorso

Acquisti da Tablet

- Il 7,1% degli acquisti online a settembre 2018 è stato effettuato da Tablet (via Web o via App)
- La quota di acquisti da Tablet è stabile da diversi anni intorno al 7%

[TREND #6] LA SEGMENTAZIONE DEGLI ACQUIRENTI

Gli acquirenti online non sono tutti uguali



Sette segmenti di acquirenti sul piano Frequenza (Asse X) e Valore (Asse Y). La dimensione delle bolle è proporzionale alle dimensioni del segmento che rappresentano

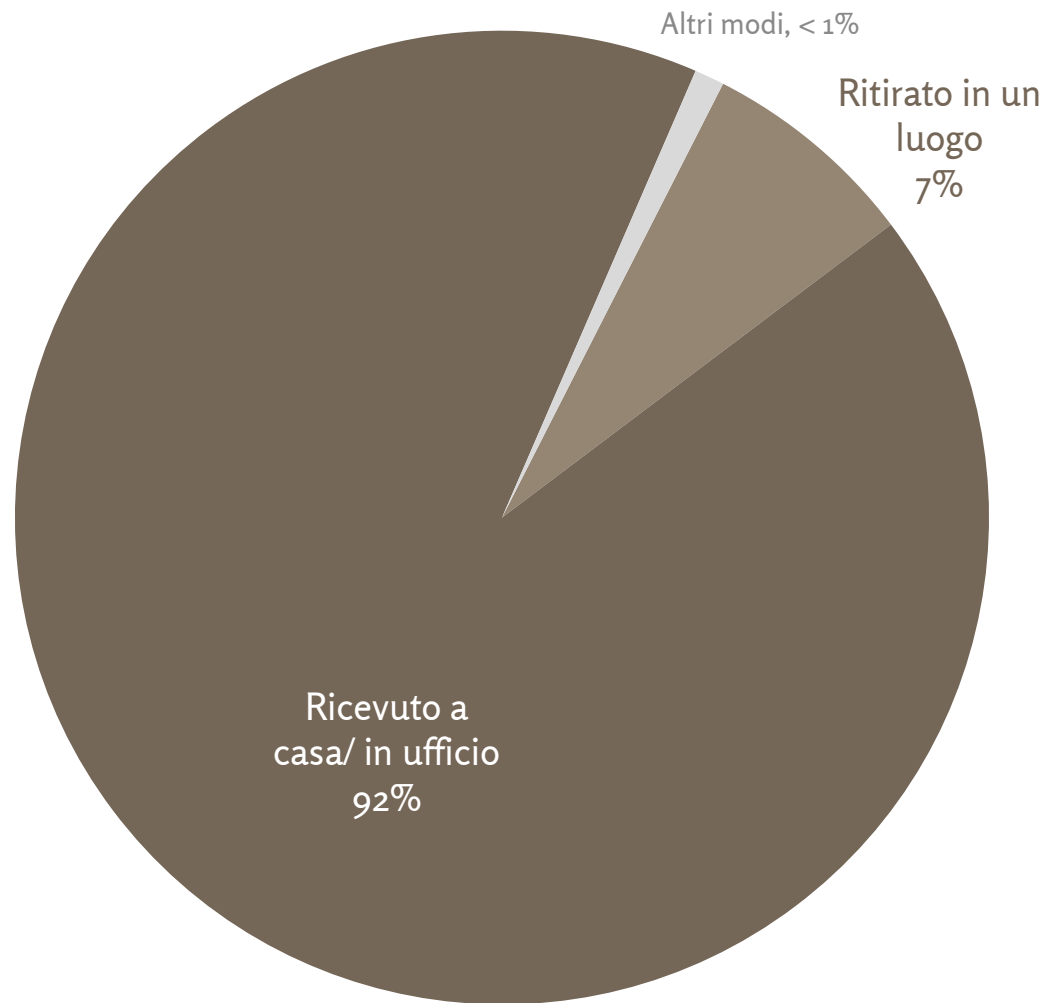
Il valore dei segmenti

Le persone che utilizzano tre modalità di acquisto (gli *everwhere shopper*) sono il 6,2% degli acquirenti online, 1,4 milioni di individui e contribuiscono al 14,8% del valore perché spendono oltre il 100% in più della media.

All'altro estremo si trova il 67,3% degli acquirenti online che utilizza una sola modalità di acquisto e genera il 52,8% del valore

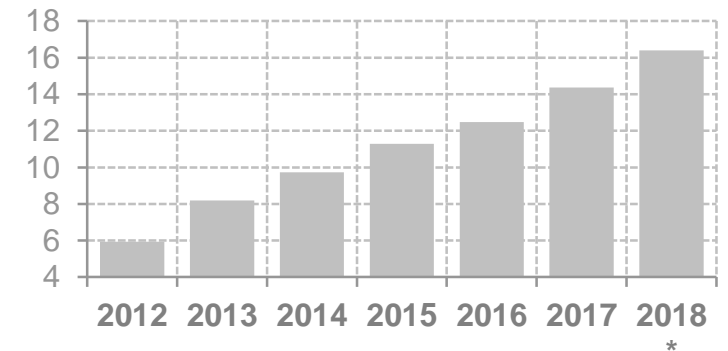
[TREND #7] LA CONSEGNA DEI PRODOTTI ACQUISTATI ONLINE

Frequenza di utilizzo per i prodotti acquistati online



La consegna dei prodotti fisici

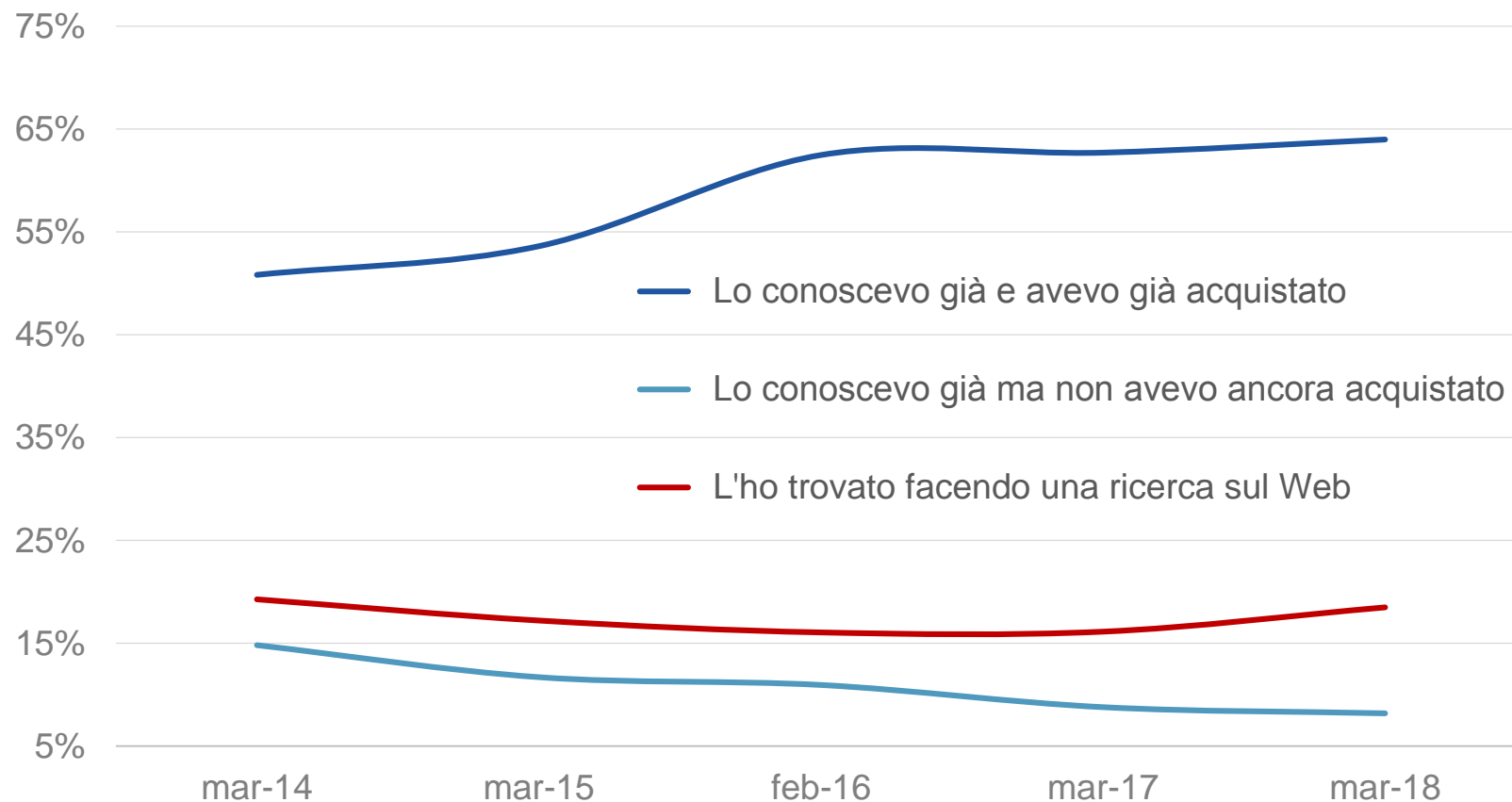
- La consegna dei prodotti fisici acquistati online avviene nel 92% dei casi a domicilio (casa o ufficio, 1 in ufficio ogni 10 a casa)
- Gli acquisti a distanza hanno generato un movimento di oltre 16 milioni di pacchi ogni mese nel 2018 (meno nei mesi estivi, in aumento a fine anno)



Consegne mensili di prodotti acquistati online in Italia: trend degli ultimi anni

[TREND #8] ACQUISTO E RIACQUISTO

Famigliarità e soddisfazione portano a ripetere esperienze già compiute



Quota di acquisti che sono stati generati in tre tipi di esperienze
(la somma non è pari al 100% perché qui sono presentate le tre esperienze più comuni)

Aumenta il riacquisto

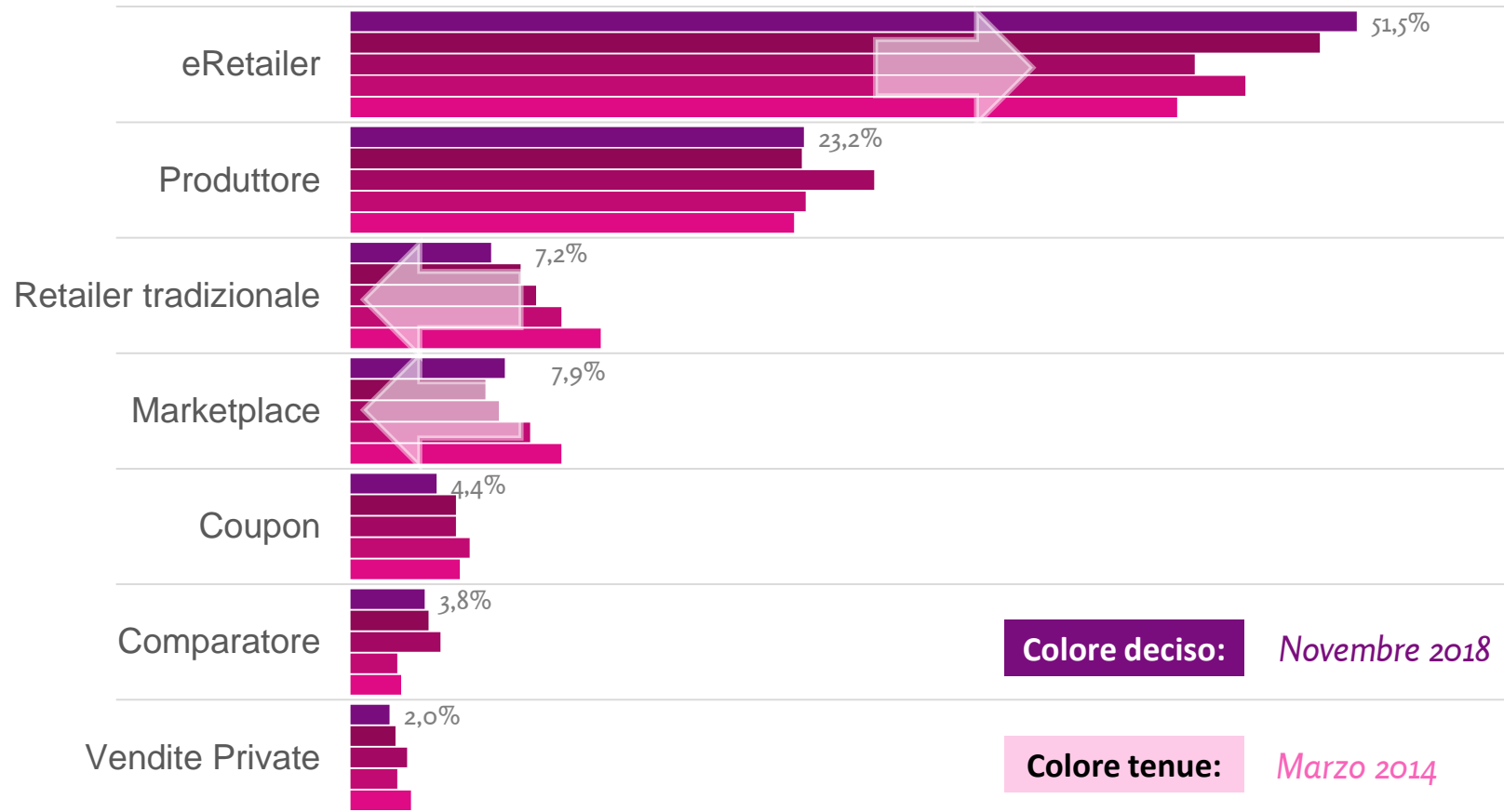
- il tasso di riacquisto è cresciuto dal 50 al 64% in quattro anni
- l'esperienza di acquisto online si sta trasformando da prima esperienza ad abitudine

Finestra di opportunità

- Acquisire nuovi clienti diventa progressivamente più difficile, a meno di coprire segmenti di offerta poco presidiati
- I merchant di riferimento per gli acquisti di Cosmetica online, categoria più giovane della media, si stanno affermando in questi anni

[TREND #9] TIPOLOGIA DI MERCHANT

Le quote di sette diversi tipi di Merchant (Base: acquisti online)



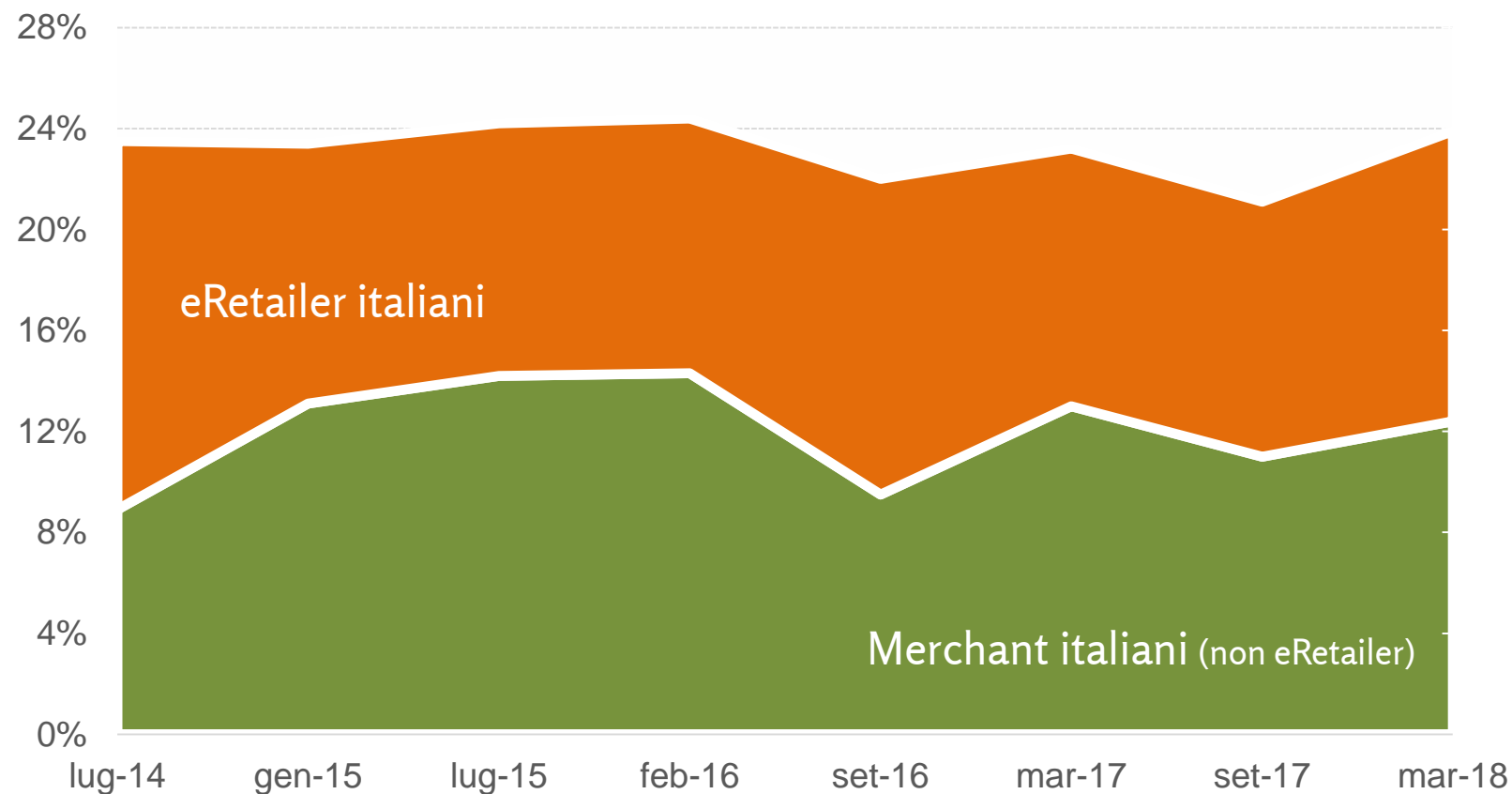
Quota di acquisti prodotti su Merchant di sette diverse tipologie dal 2014 al 2018

La vittoria degli eRetailer

- I merchant nativi dell'eCommerce dominano il mercato: più della metà degli acquisti avviene sui loro siti Web o App
- I Retailer Multi-canale, nati prima la Rete e che dispongono di una rete di negozi fisici, hanno perso la sfida dell'eCommerce
- Per ogni acquisto presso un retailer Multi-canale si contano 7,1 acquisti da un eRetailer e il rapporto cresce nel tempo (era pari a 3,2 nel 2014 e 5,7 un anno fa)

[TREND #10] UN'INDUSTRIA POCO ITALIANA

Bla bla



Andamento nel tempo della quota di acquisti online generati presso merchant italiani, suddivisi tra eRetailer e altri tipi di merchant (Base = numero di acquisti online)

L'offerta italiana

- 23 acquisti online su 100 sono effettuati su merchant di proprietà italiana e l'indicatore è stabile negli ultimi 4 anni.
- La quota di acquisti sugli eRetailer italiani è intorno al 10%, mentre gli altri merchant italiani (diversi dagli eRetailer) aggiungono un ulteriore 13% alla quota di vendite online.

La spesa italiana

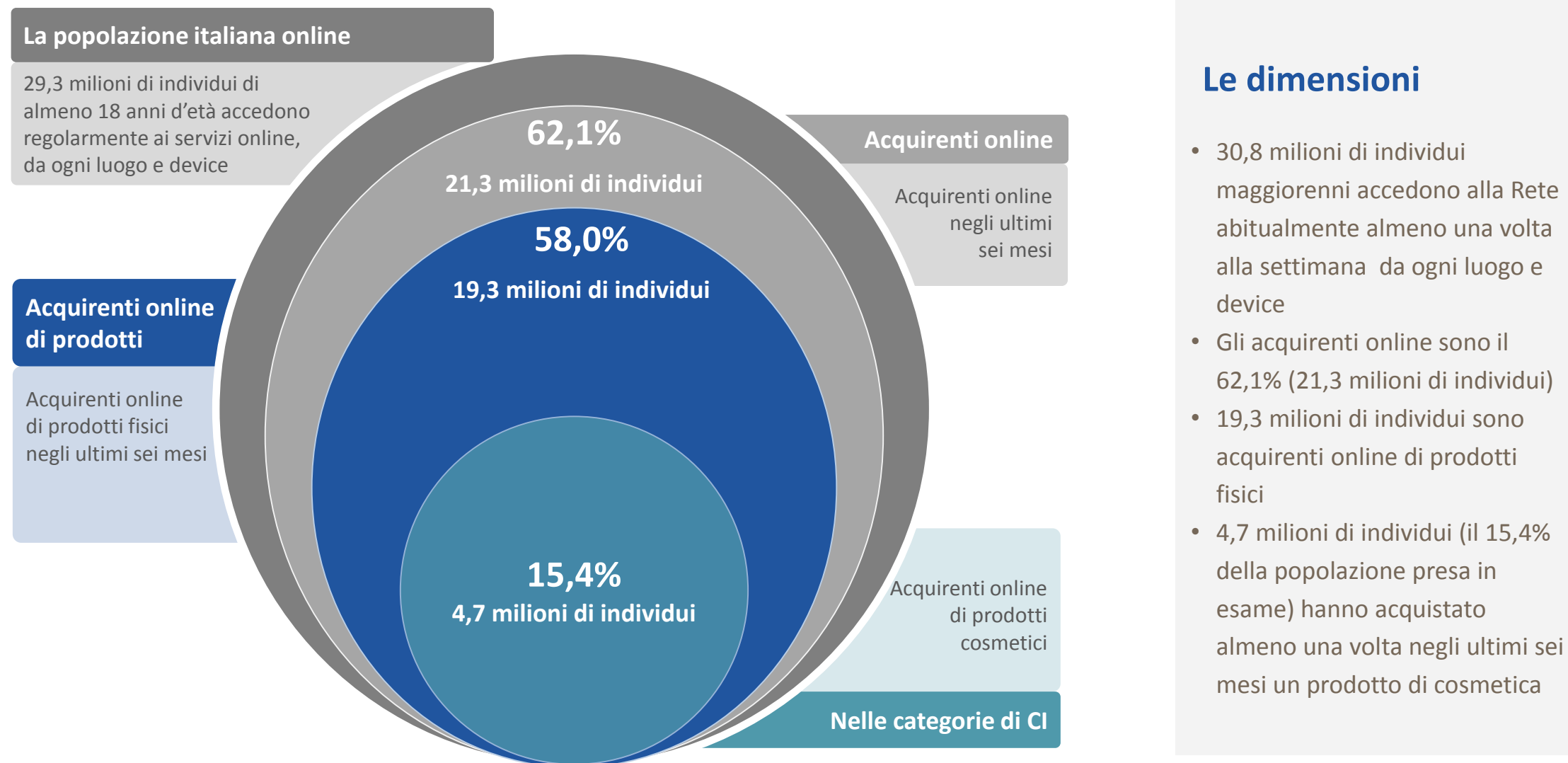
- dei 30 miliardi spesi online dagli italiani nel 2018, 23 sono andati a merchant di aziende operanti in Italia ma di proprietà non italiana (oppure sono stati acquisti cross-border)

Gli acquisti online di prodotti cosmetici

Le dimensioni del fenomeno

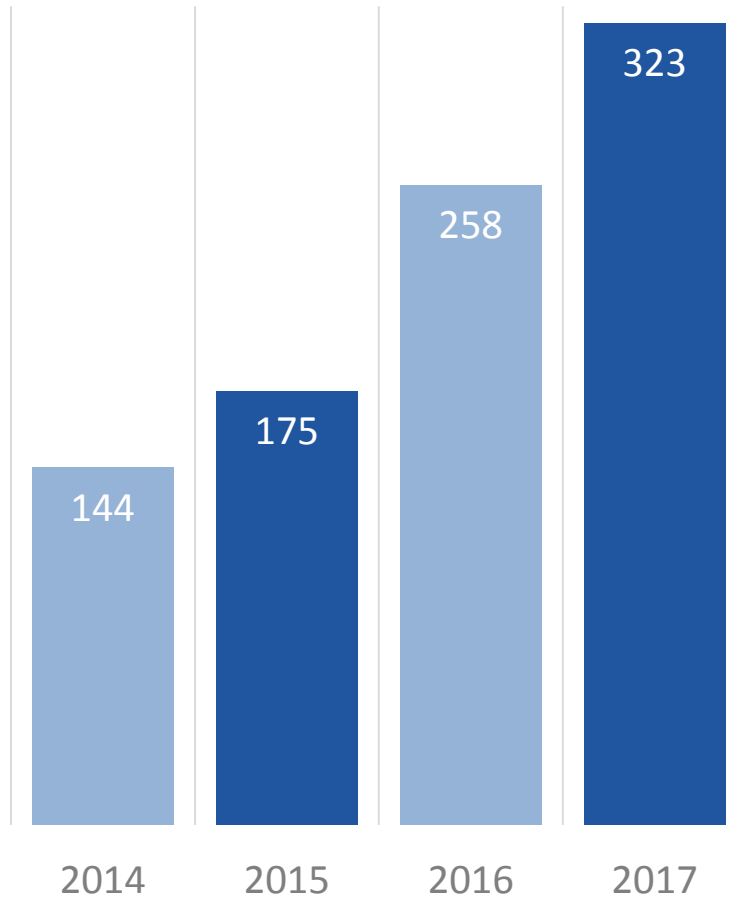
GLI ACQUIRENTI ONLINE DI PRODOTTI DI COSMETICA

Incidenza degli acquirenti online di cosmetica tra gli acquirenti online maggiorenni

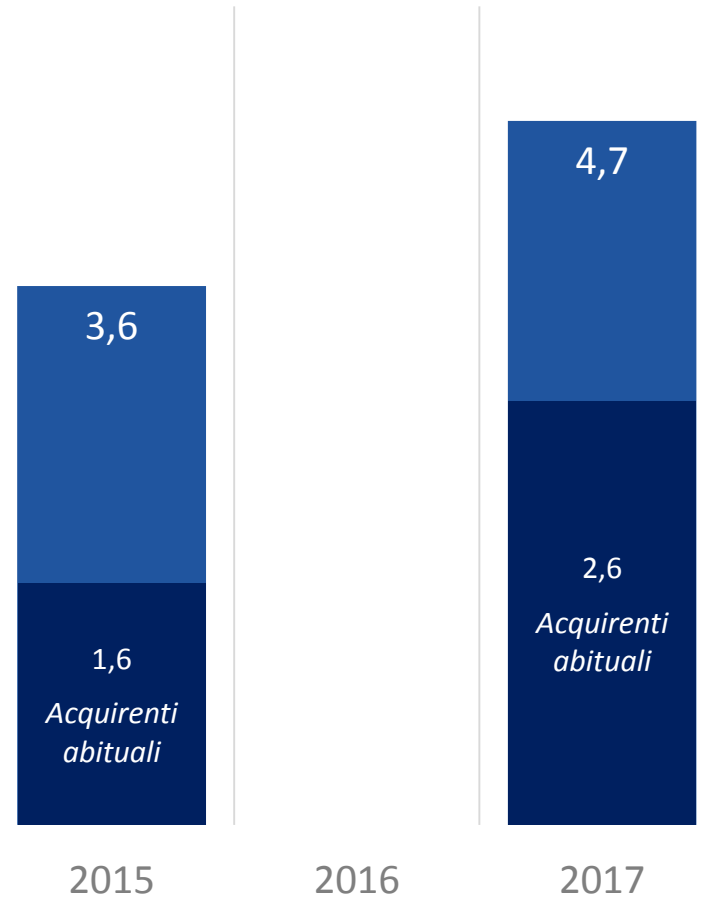


TREND RECENTE DI ACQUIRENTI E ACQUISTI ONLINE DI PRODOTTI DI COSMETICA

Numero di acquirenti e valore degli acquisti online



Milioni di euro di acquisti online di prodotti di cosmetica



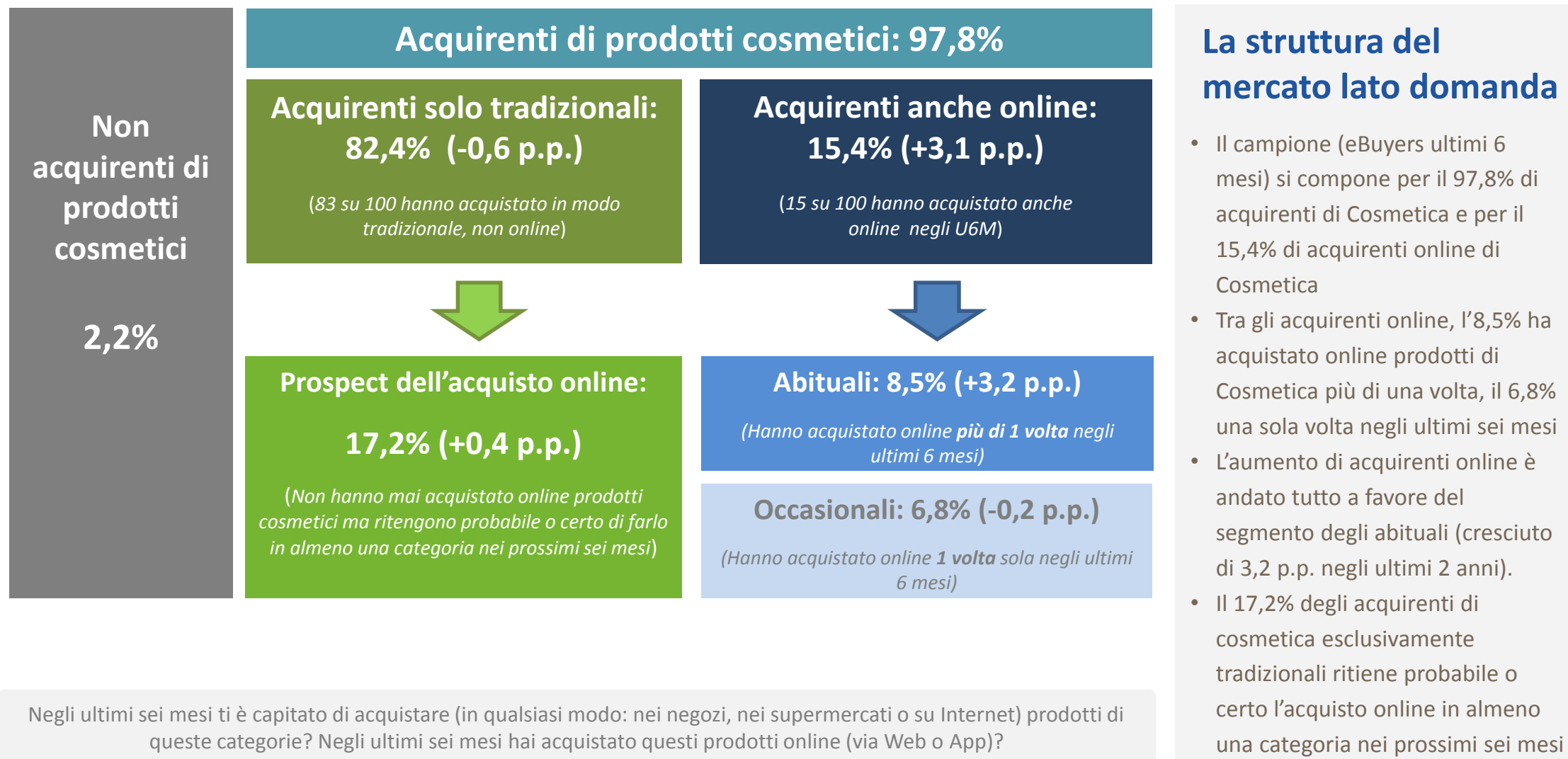
Milioni di acquirenti online di prodotti di cosmetica

Acquirenti e acquisti

- Il valore degli acquisti online di prodotti di cosmetica cresce del 25,2% nel 2017 rispetto all'anno precedente, un ritmo superiore a quello dell'intero eCommerce italiano (+22,8% nel 2017 rispetto al 2016)
- Gli acquirenti online di prodotti di cosmetica sono cresciuti del 12% nell'ultimo anno, raggiungendo i 4,7 milioni di individui, 2,6 milioni dei quali sono acquirenti abituali (ovvero, hanno acquistato più di una volta un prodotto di cosmetica negli ultimi sei mesi)
- La dinamica rilevata nel 2017 porta stimare per il l'intero 2018 acquisti online per un valore di circa 400 M€.

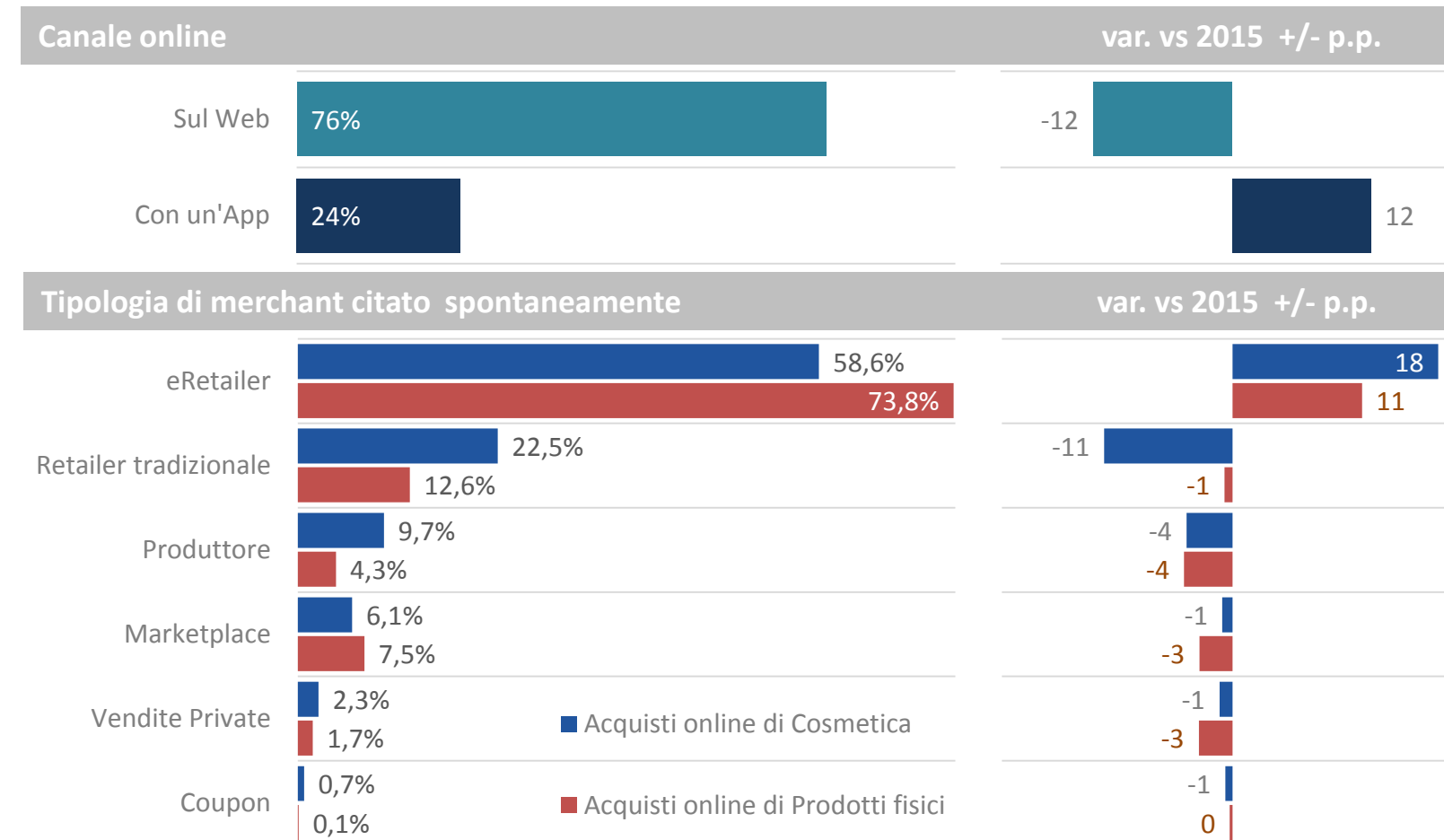
L'ACQUISTO DI PRODOTTI DI COSMETICA PER CANALE VS 2015

Pen. dei diversi segmenti di consumatori/prospect per canale e var. p.p. vs 2015 (Online vs. Tradizionale)



I MERCHANT PIÙ FREQUENTEMENTE CITATI NEGLI ACQUISTI ONLINE DI COSMETICA

Analisi dei principali merchant sui quali si è prodotto l'acquisto online di **Prodotti di Cosmetica**



Sempre più App e sempre più eRetailer

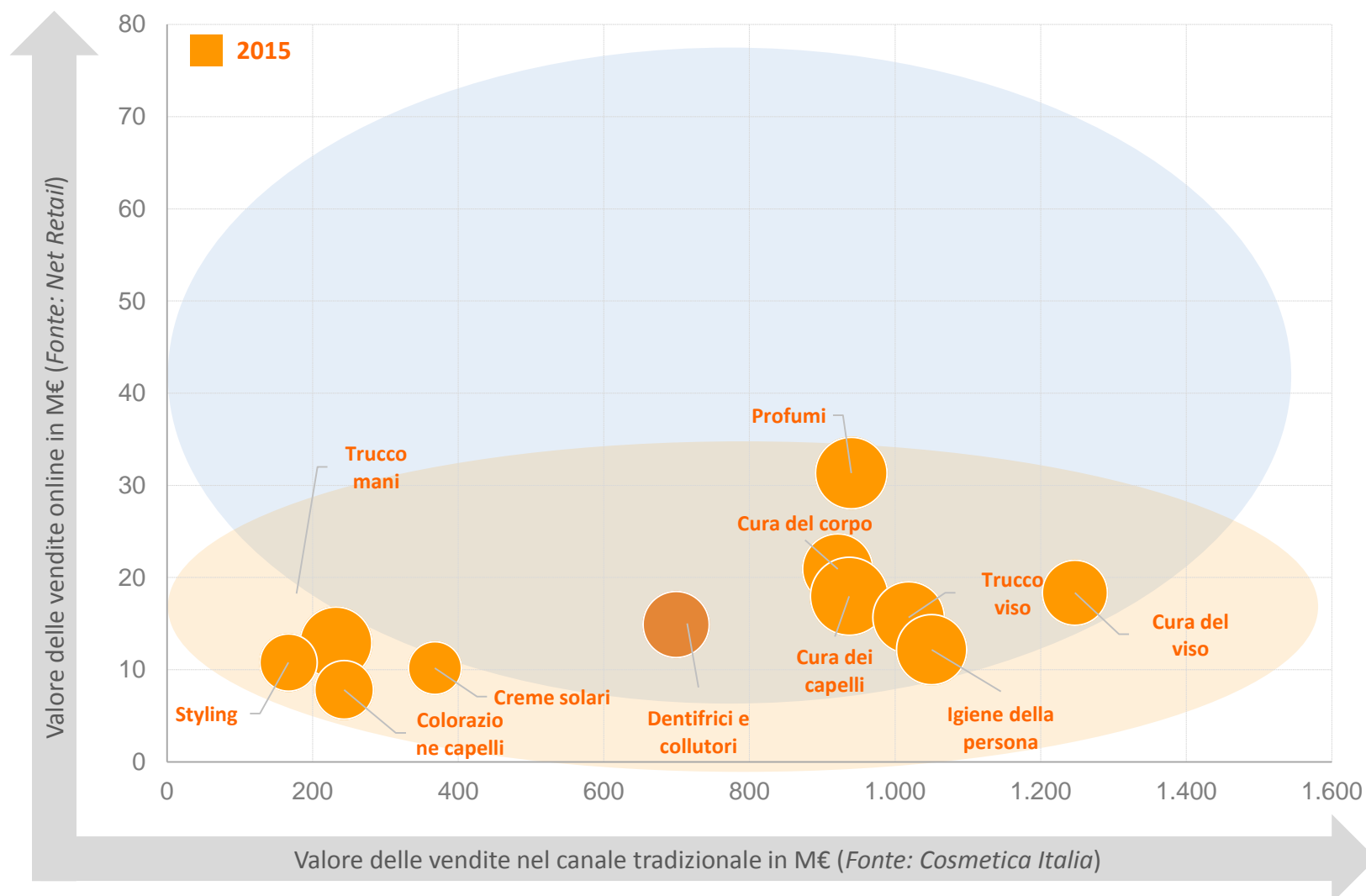
- Per gli acquisti online di cosmetici si utilizza il canale web 3 volte più che le App. Tuttavia rispetto alla precedente rilevazione l'acquisto con **App** è cresciuto di 12 p.p.
- La tipologia di merchant più utilizzata sono i siti di **eRetailer**, cioè merchant nati con la Rete: negli ultimi 2 anni sono cresciuti di 18 p.p. a scapito soprattutto dei siti dei **Retailer tradizionali** e in misura minore dei siti dei prodotti.
- La crescita della forza degli eRetailer è un fenomeno che ha coinvolto tutti gli acquisti di prodotti fisici mentre la sofferenza dei siti di Retailer tradizionali è particolarmente marcata per la Cosmetica

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»?

L'ACQUISTO DI PRODOTTI DI COSMETICA PER CANALE

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

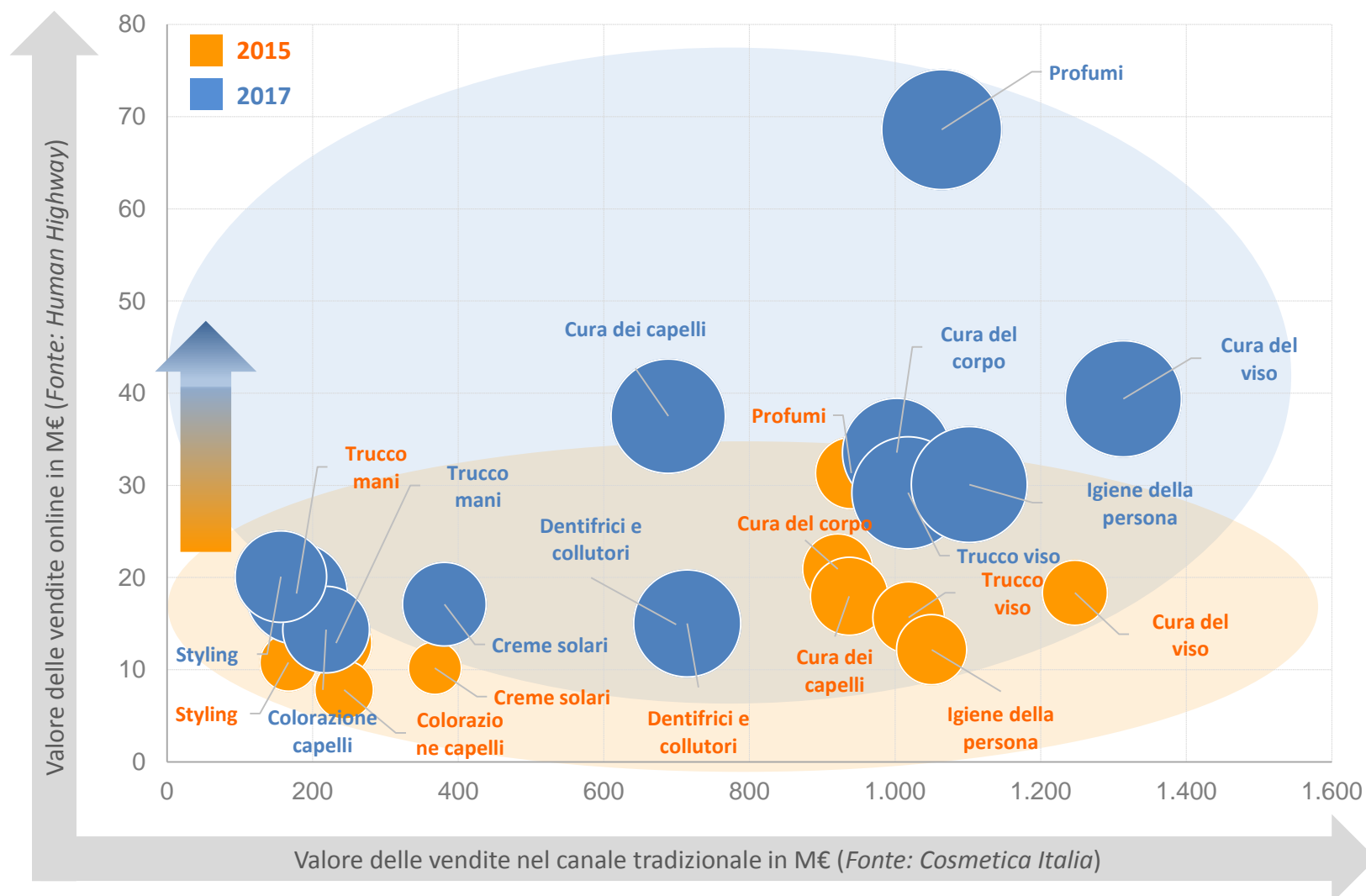


La multi-canalità dei prodotti di cosmetica

- 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, come risulta dall'ultima edizione del Beauty Report di Cosmetica Italia (anno 2017)
- 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 DI PRODOTTI DI COSMETICA PER CANALE

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

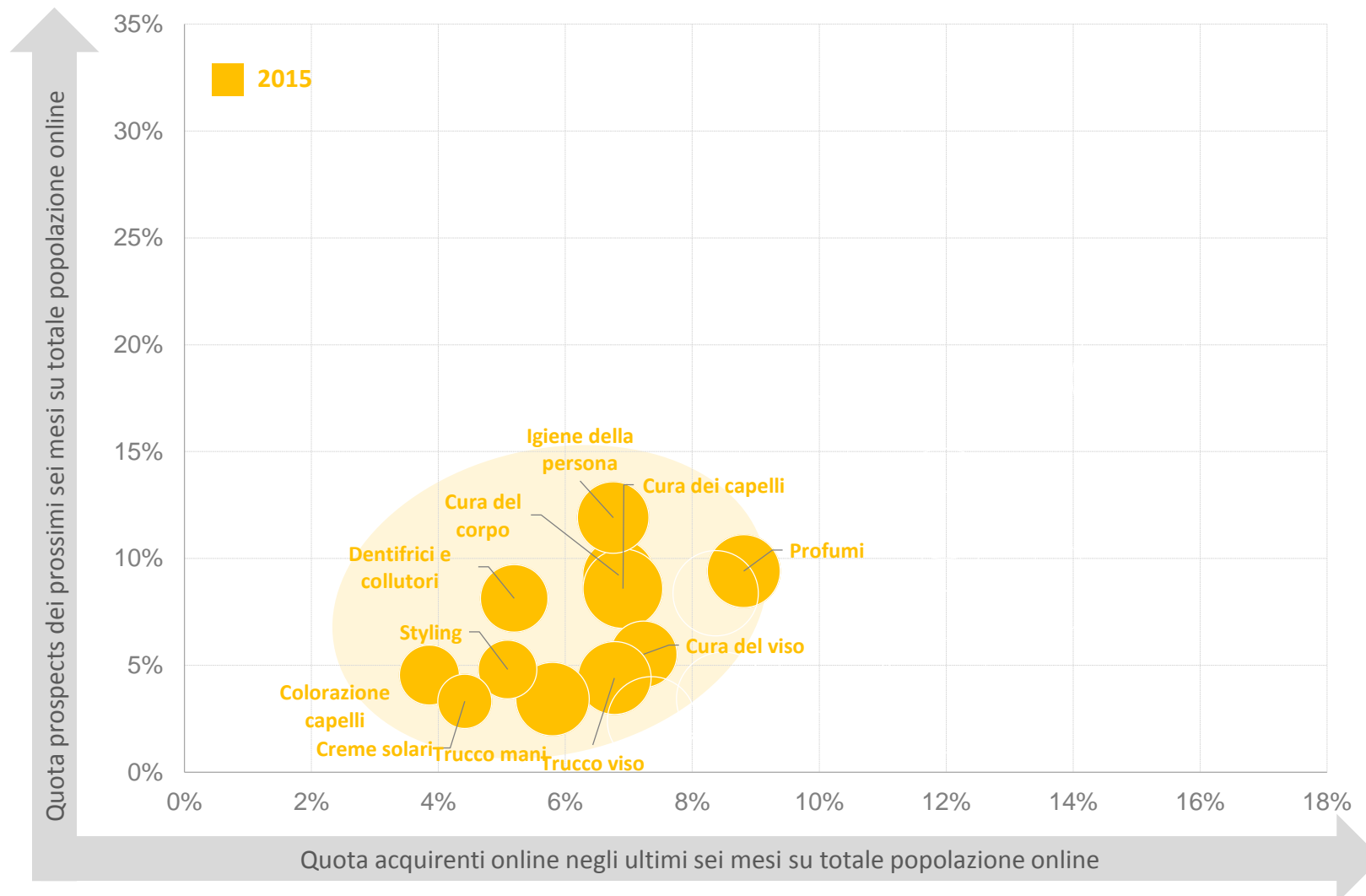


La multi-canalità dei prodotti di cosmetica

- 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, come risulta dall'ultima edizione del Beauty Report di Cosmetica Italia (anno 2017)
- 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 – Solo anno 2015

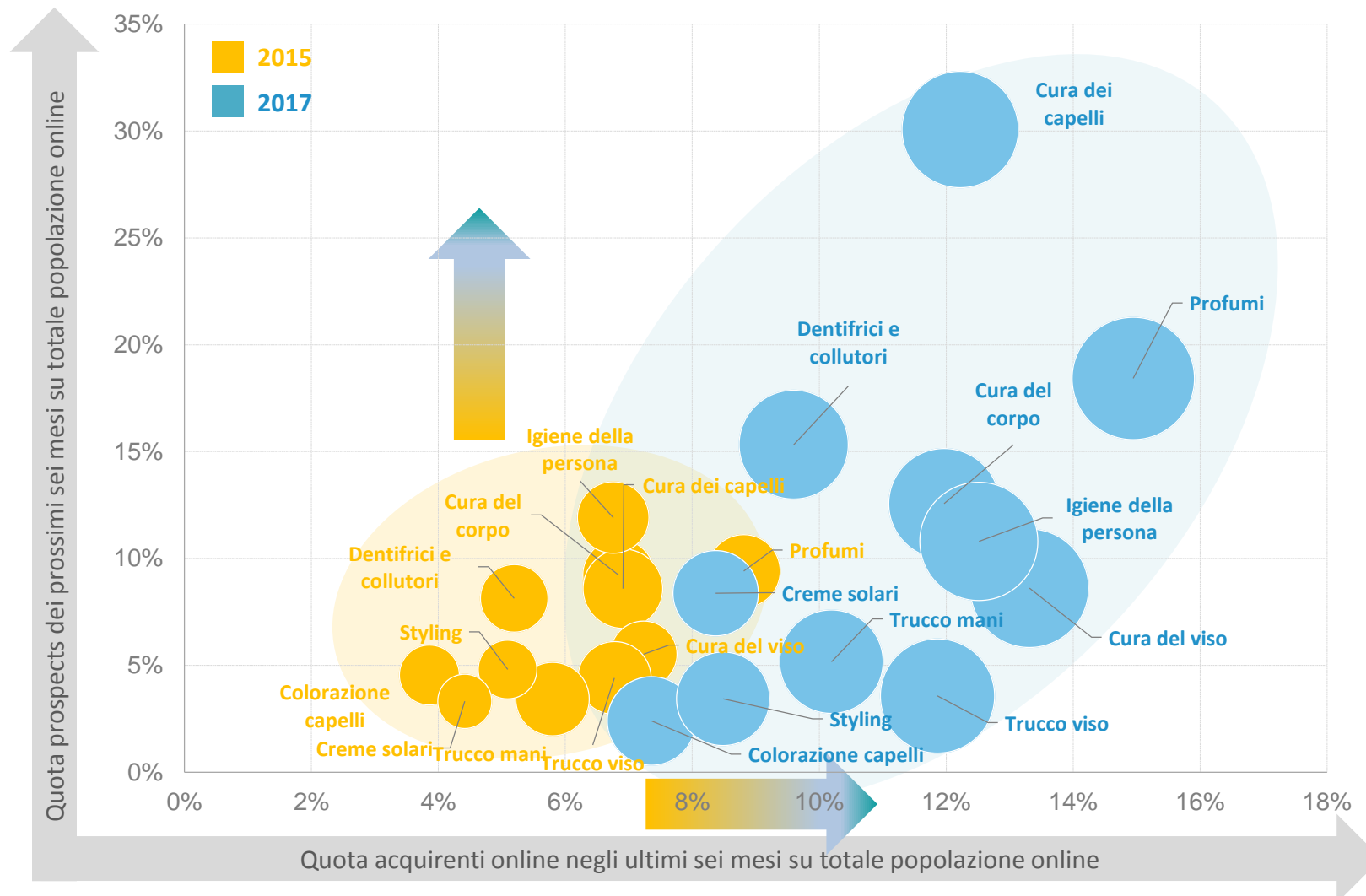


Clienti attuali e potenziali

- La mappa rappresenta le categorie nella forma di bolla, la cui **dimensione è proporzionale al numero di acquirenti abituali online**
- 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 ONLINE DI PRODOTTI DI COSMETICA PER CANALE OGGI E DOMANI

Mappa delle categorie per numero di clienti attuali e potenziali – Confronto tra 2015 e 2017

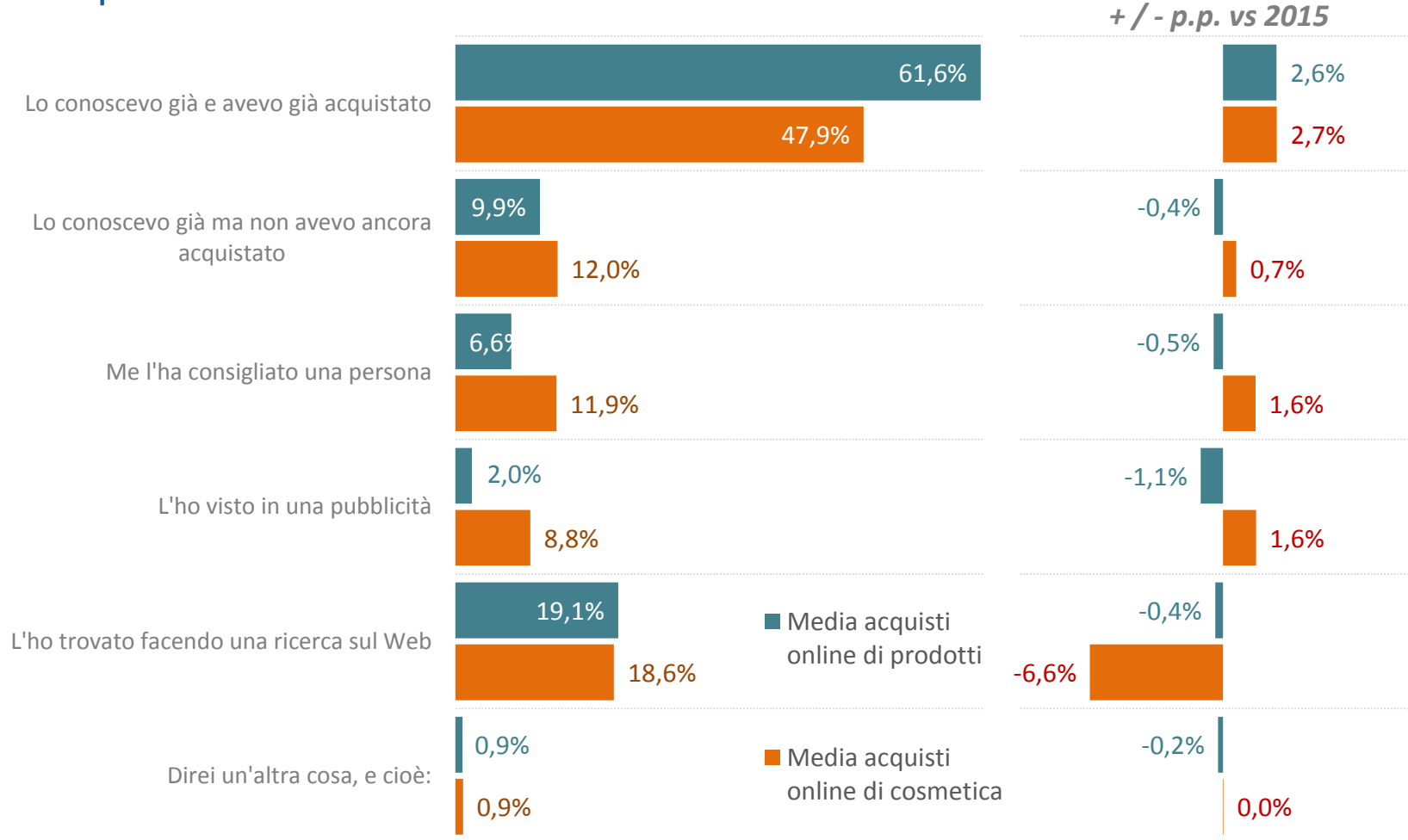


Clienti attuali e potenziali

- La mappa rappresenta le categorie nella forma di bolla, la cui **dimensione è proporzionale al numero di acquirenti abituali online**
- 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

CONOSCENZA DEL MERCHANT DELL'ULTIMO PRODOTTO ACQUISTATO ONLINE

Acquirenti online di Prodotti di cosmetica



Relazione col merchant dell'acquisto online

L'analisi di tutti gli acquisti online di prodotti indica che in 62 casi su 100 si tratta di riacquisti, ovvero di ripetizioni di esperienze di acquisto online già fatte in passato.

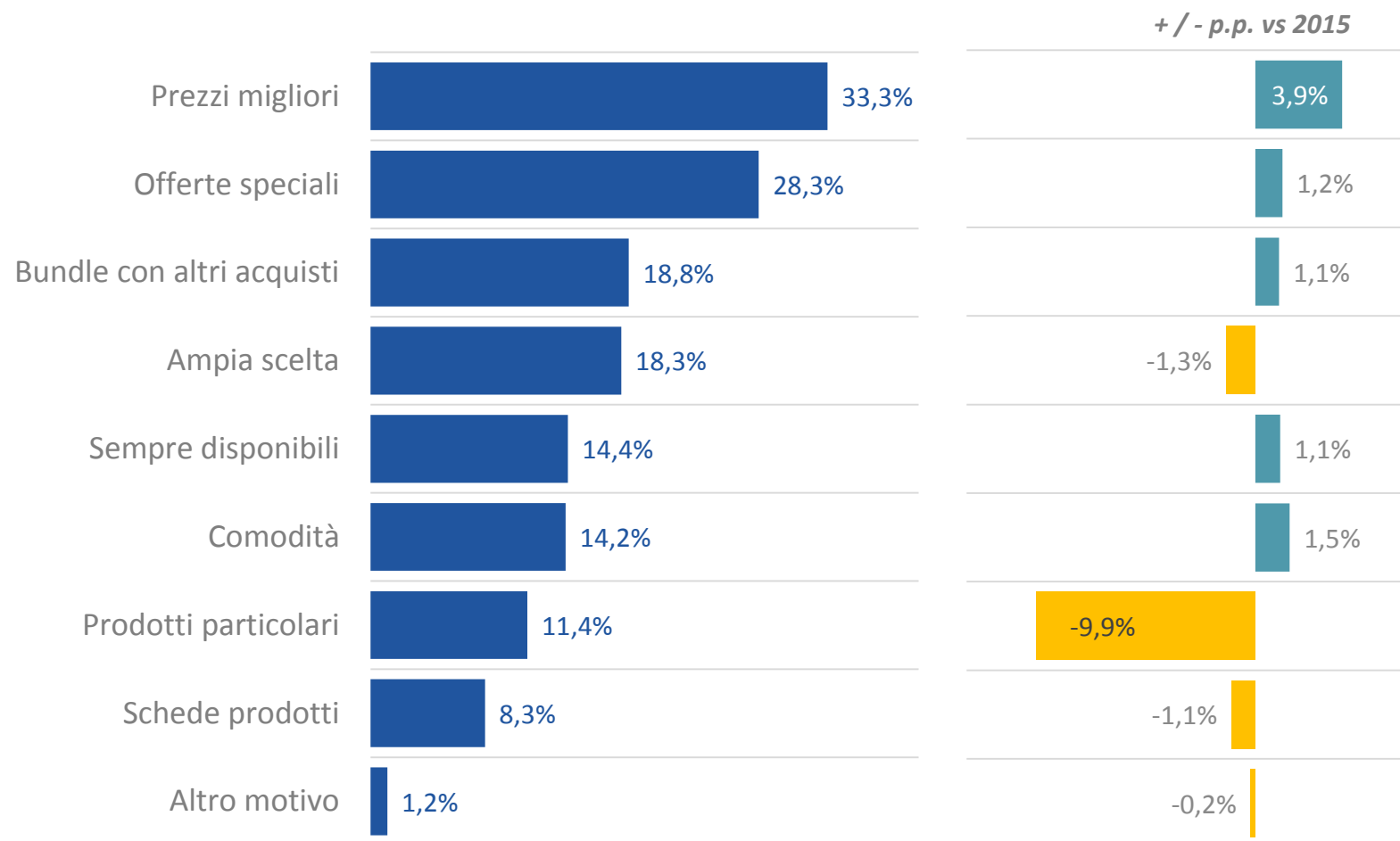
Nel caso dei prodotti cosmetici si nota un valore inferiore, indicativo di un gruppo di acquirenti che sta scoprendo la nuova modalità di acquisto e in quest'attività è guidata dalla ricerca sul Web e dalla pubblicità in misura maggiore rispetto alla media del Net Retail.

Base: acquirenti online di Cosmetica

Parliamo del tuo acquisto più recente: quali sono le due ragioni principali per cui hai deciso di acquistare questo prodotto online anziché in un negozio? *[Seleziona almeno una ragione e un massimo di due]*

CONSIDERAZIONI SULL'ACQUISTO ONLINE DEI PRODOTTI DI COSMETICA

Acquirenti online di Prodotti di cosmetica



Quali sono le due ragioni principali per cui acquisti «Prodotti di Cosmetica» online anziché in modo tradizionale?
[Seleziona almeno una ragione e un massimo di due]

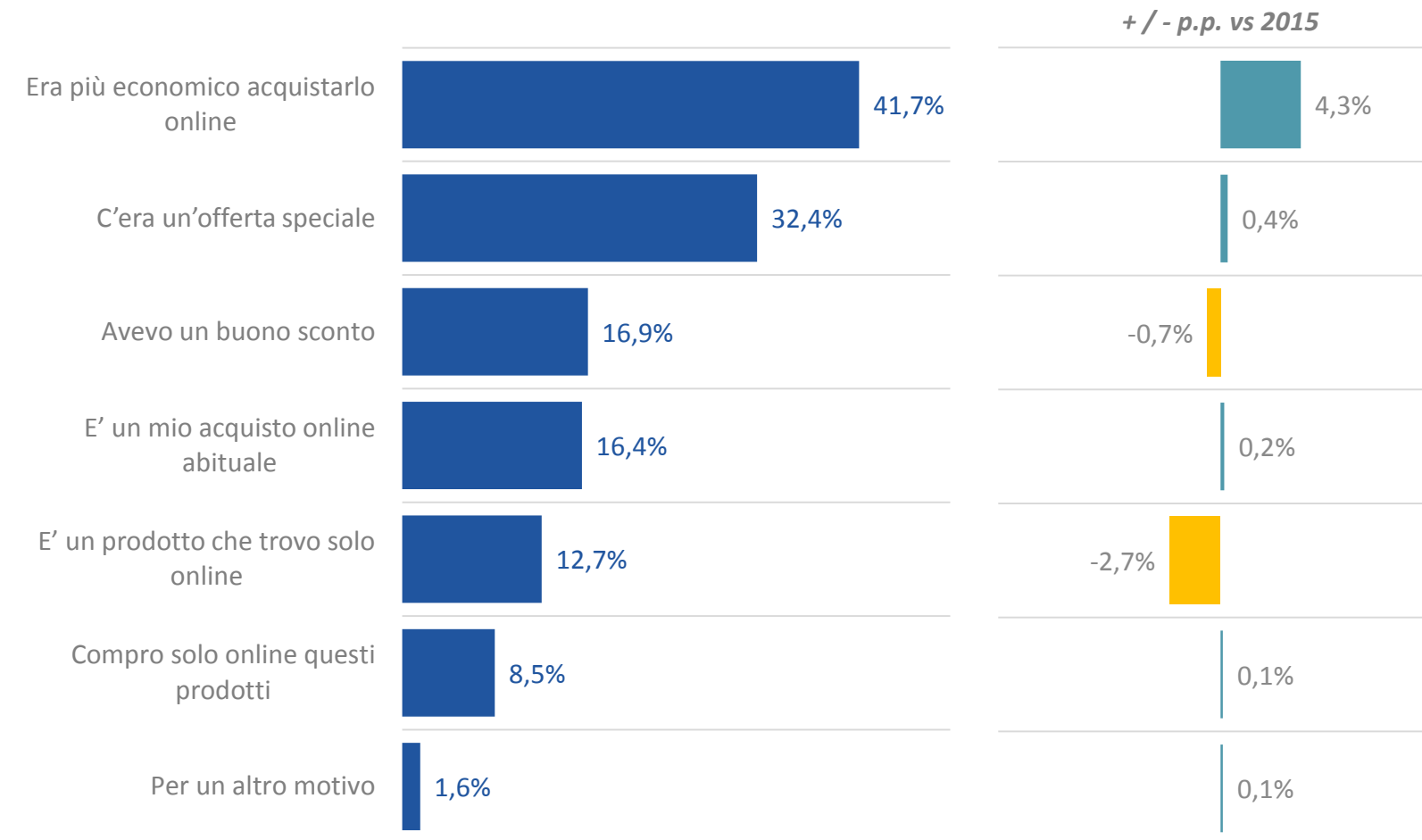
I driver di acquisto

L'atteggiamento generale degli acquirenti online di prodotti cosmetici verso l'esperienza di acquisto online è guidato da considerazioni di convenienza (risparmio, offerte) e comodità (bundle con altri acquisti online). La disponibilità di prodotti (prodotti difficili da trovare, ampio catalogo disponibile), che nel 2015 era il secondo driver di acquisto, ha perso il suo ruolo centrale: la rete non è più il luogo dove acquisto prodotti che non si trovano in negozio ma è il luogo degli acquisti quotidiani.

Base: acquirenti online di Cosmetica

LE RAGIONI DELL'ACQUISTO ONLINE DELL'ULTIMO PRODOTTO ACQUISTATO ONLINE

Acquirenti online di Prodotti di cosmetica



Driver dell'ultimo acquisto

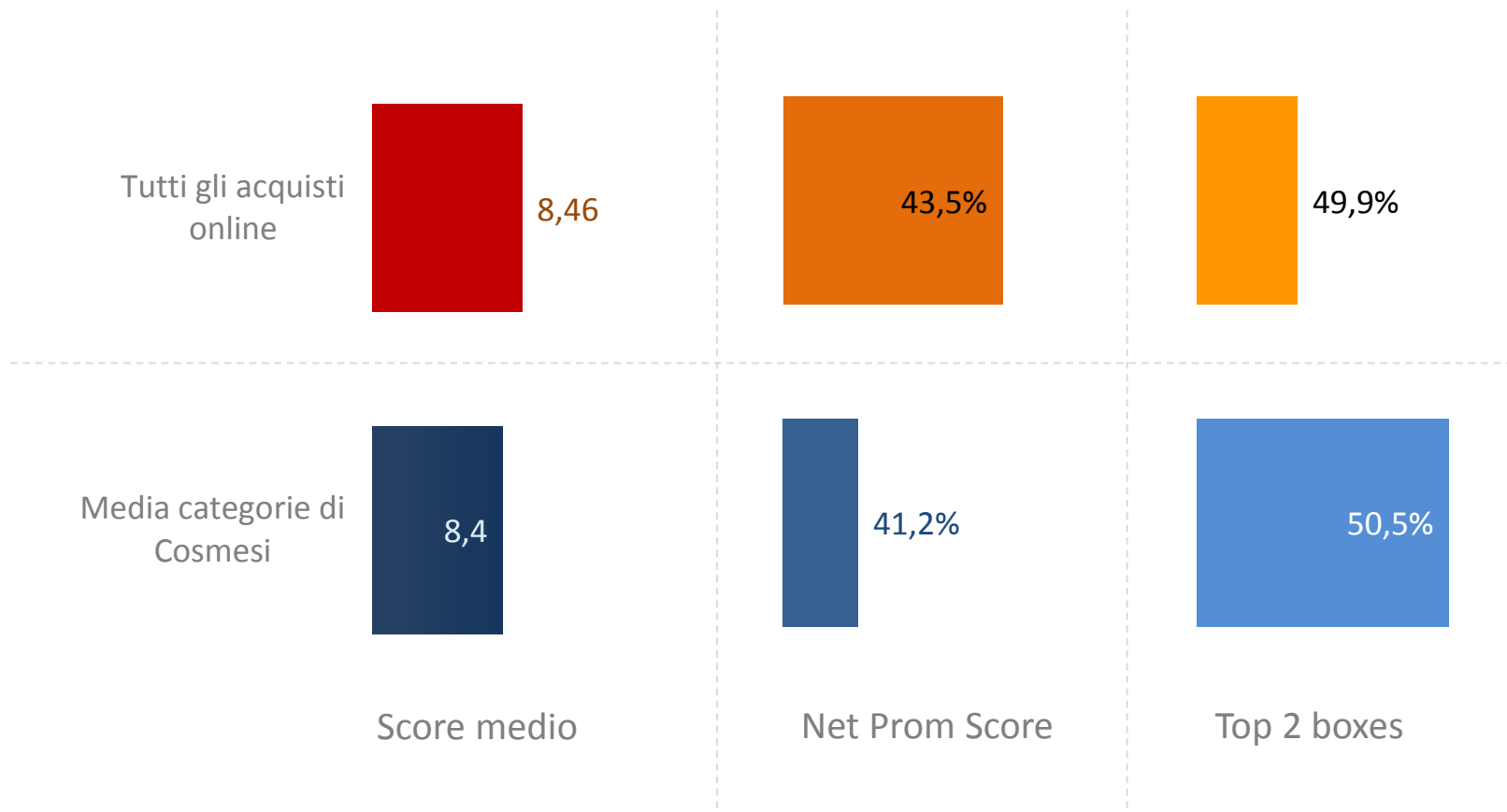
L'analisi delle ragioni che hanno portato all'ultimo acquisto, analizzato nei dettagli, mostra più attenzione alla convenienza (risparmio, offerte) dell'acquisto rispetto ad altri elementi (disponibilità, comodità).

Parliamo del tuo acquisto più recente: quali sono le due ragioni principali per cui hai deciso di acquistare questo prodotto online anziché in un negozio? *[Seleziona almeno una ragione e un massimo di due]*

Base: acquirenti online di Cosmetica

LA SODDISFAZIONE RELATIVA ALL'ACQUISTO ONLINE DI COSMETICA

Media degli acquisti in tutte le categorie di prodotti cosmetici esaminati vs acquisti online in genere



Soddisfazione dell'esperienza di acquisto online

L'esperienza di acquisto online di prodotti di cosmetica è generalmente molto soddisfacente. I livelli di soddisfazione misurati per l'acquisto di cosmetica online sono allineati con quelli relativi a tutti gli acquisti online

Base: 1.008 acquirenti online di cosmetica e 2.056 casi di acquirenti online recenti (eCommerce Index di giugno e luglio 2017)

Come giudicheresti nel complesso la tua ultima esperienza di acquisto online di Prodotti di Cosmetica?
Dai un voto compreso tra 0 (pessima esperienza) a 10 (bellissima esperienza)

LE CARATTERISTICHE DI UN SERVIZIO DI ACQUISTO ONLINE ECCELLENTE

Risposte aperte classificate - Totale categoria cosmetica

| Caratteristiche | | var. vs 2015 +/- p.p. |
|--------------------------------------|-------|-----------------------|
| Prezzo conveniente | 33,3% | ↑ + 14,4 |
| Ampio catalogo | 15,2% | = - 0,4 |
| Prodotti di qualità | 15,2% | ↑ + 3,1 |
| Chiarezza | 9,1% | ↓ - 6,4 |
| Sicurezza/ affidabilità | 7,6% | ↓ - 11,4 |
| Bio | 4,5% | |
| Efficienza del sito | 4,5% | |
| Velocità consegna | 4,5% | |
| No test sugli animali | 3,0% | |
| Brand | 1,5% | |
| Spese di spedizione/ Consegna gratis | 1,5% | |

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

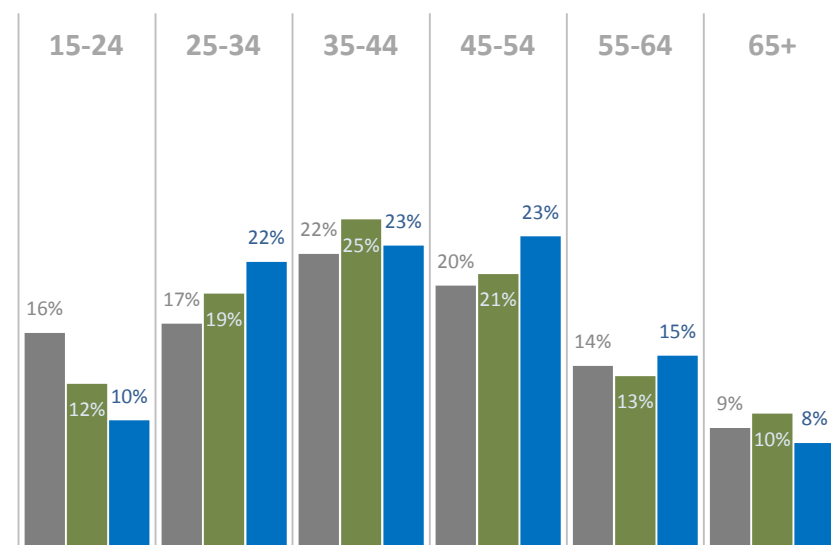
Il servizio perfetto: convenienza e qualità

- Attenzione al prezzo e alla qualità sono le caratteristiche del servizio che crescono rispetto al passato. Anche l'ampiezza della scelta resta stabile tra le priorità.
- Diventano meno importanti caratteristiche legate alla sicurezza, affidabilità e chiarezza del sito.
- Si inseriscono nella seconda metà del ranking requisiti Bio e Cruelty Free, temi legati alla delivery e alla tipologia/ notorietà dei brand in vendita.

Base: acquirenti online di Cosmetica

IL PROFILO DEGLI ACQUIRENTI ONLINE DI PRODOTTI DI COSMETICA

Descrizione del segmento secondo i principali indicatori sociodemografici



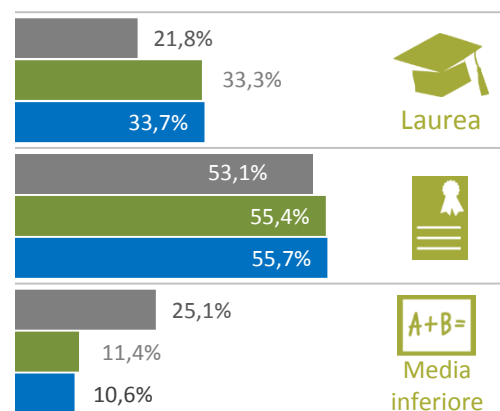
Il profilo di età degli acquirenti online è in linea con la media della popolazione italiana. Gli acquirenti di cosmetica riflettono il profilo per età degli acquirenti abituali anche se si concentrano in alcune fasce d'età: tra i **25 e i 34 anni** e tra i **45 e i 64 anni**.

■ Popolazione online ■ Acquirenti abituali ■ Acquirenti Cosmetica



Nel 2015 il profilo per sesso degli acquirenti di cosmetica era composto in due casi su tre da donne (65,4% per la precisione). Ad oggi la situazione si è riequilibrata e gli acquirenti online di cosmetica **si dividono tra uomini (50,5%) e donne (49,5%)**.

Come gli acquirenti abituali, anche gli acquirenti di cosmetica si concentrano nei **medio-grandi centri urbani**: al crescere della dimensione del centro di residenza cresce la concentrazione di acquirenti online nella popolazione.



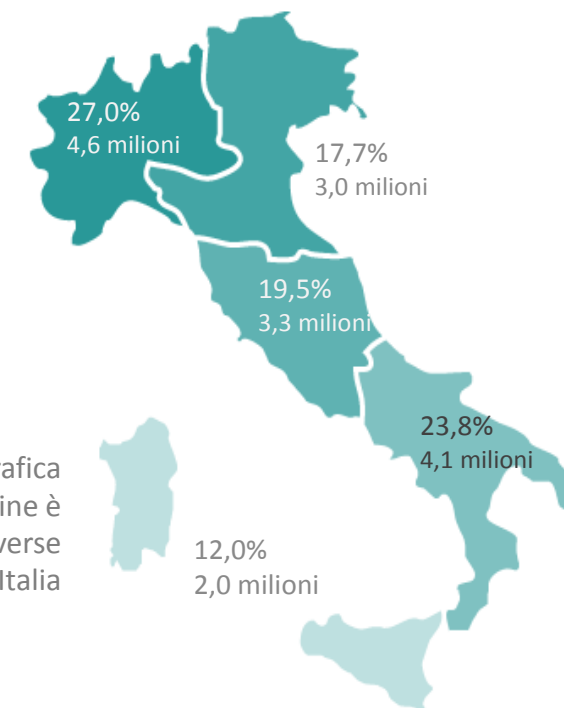
Laurea



A+B=

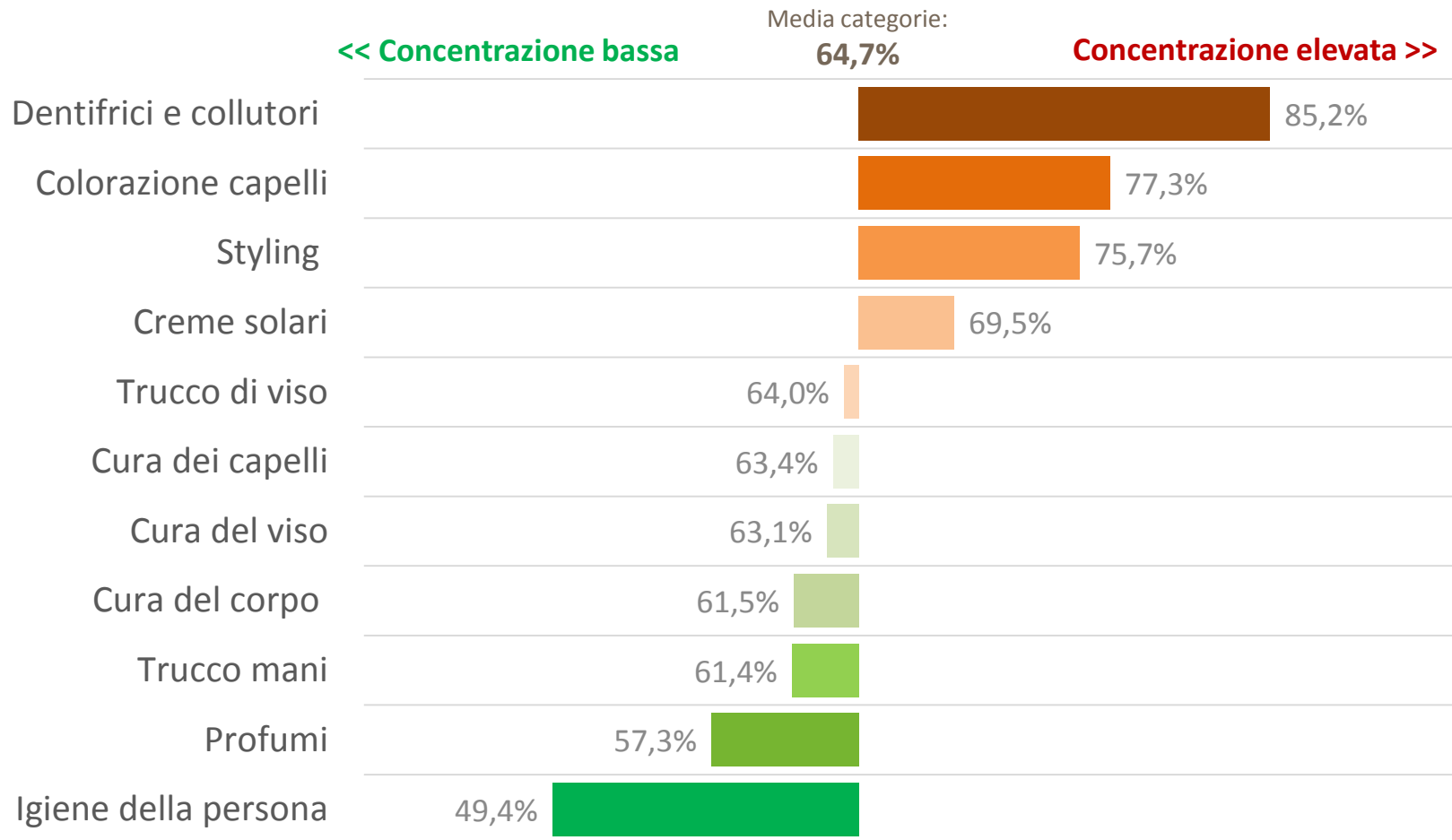
Media inferiore

La distribuzione geografica degli acquirenti online è uniforme nelle diverse zone d'Italia



I BRAND PIÙ FREQUENTEMENTE CITATI NEGLI ACQUISTI ONLINE DI COSMETICA

Share of Check Out - Top 10 brand per categoria



Considerando il totale degli acquisti online di prodotti cosmetici, il **64,7%** di essi viene **finalizzato** nel perimetro dei **primi 10 Top brand** di categoria. Per alcune categorie (dentifrici e collutori, colorazione capelli, styling e creme solari) gli acquisti sono più concentrati sulle prime 10 marche della categoria mentre per altre (igiene della persona e profumi) sono distribuite su un numero più elevato di brand.

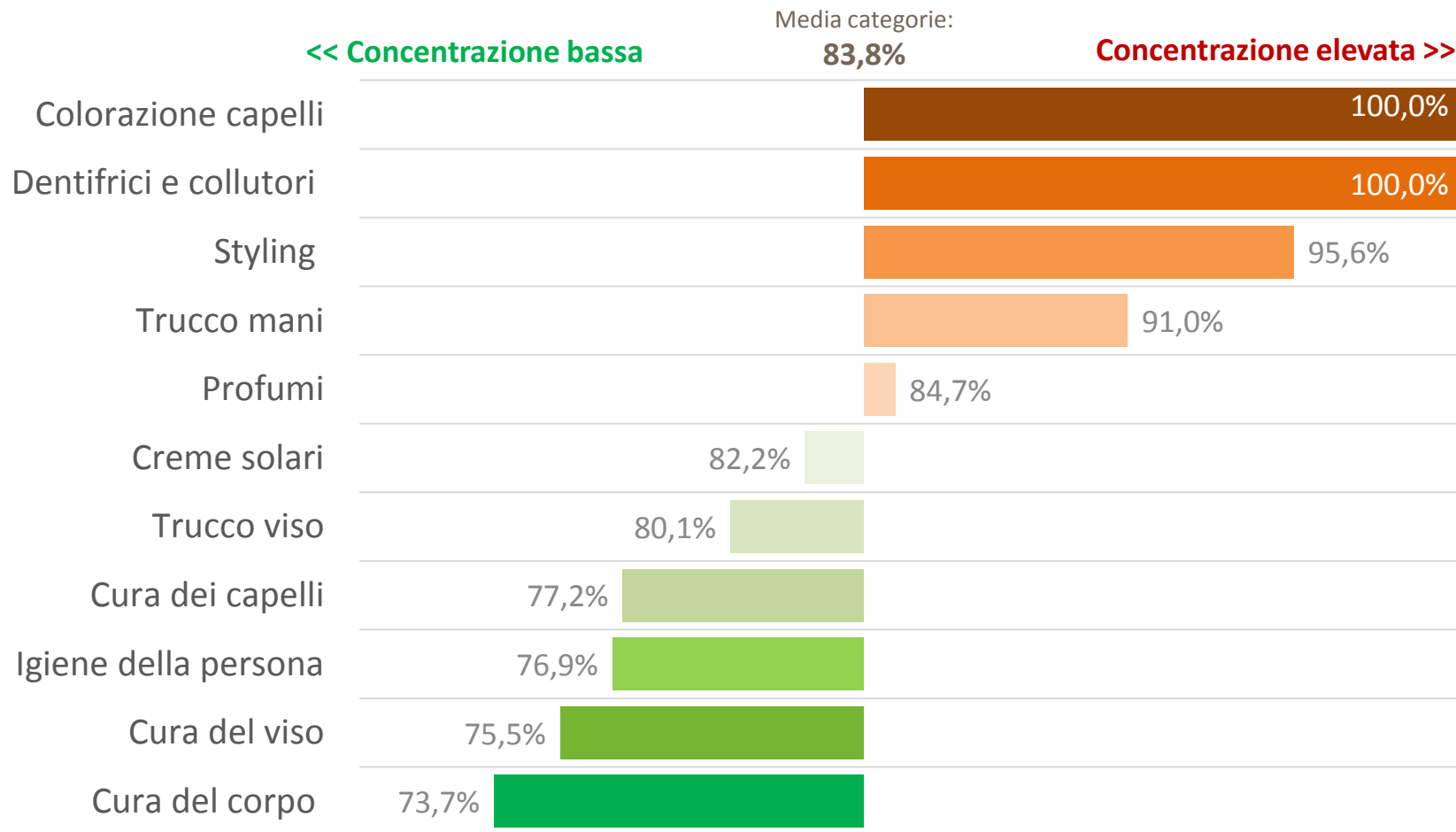
Il valore della concentrazione è rimasto invariato rispetto al 2015 (62,9%).

Base: acquirenti online di prodotti della categoria

Ci hai detto di avere acquistato online negli ultimi sei mesi prodotti della categoria.
Ripensando al tuo ultimo acquisto online di «Prodotti della Categoria analizzata», ricordi di quale marca e prodotto si trattava?

I MERCHANT PIÙ FREQUENTEMENTE CITATI NEGLI ACQUISTI ONLINE DI COSMETICA

Share of Check Out – Top 10 merchant per categoria



Considerando il totale degli **acquisti** online di prodotti cosmetici, il **83,8%** di essi viene **finalizzato** nel perimetro dei **primi 10 merchant più popolari** in ciascuna categoria. Per alcune categorie (Dentifrici e collutori, Colorazione capelli e Styling, Trucco mani) gli acquisti sono più concentrati mentre per altre (cura del viso e del corpo) sono distribuiti su un numero più elevato di merchant

E ricordi su quale sito Web o con quale App hai compiuto il tuo ultimo acquisto di categoria?

Base: acquirenti online di prodotti della categoria

Inibitori dell'acquisto online tra i non acquirenti online di Cosmetica

INIBITORI ALL'ACQUISTO ONLINE

Totale categorie



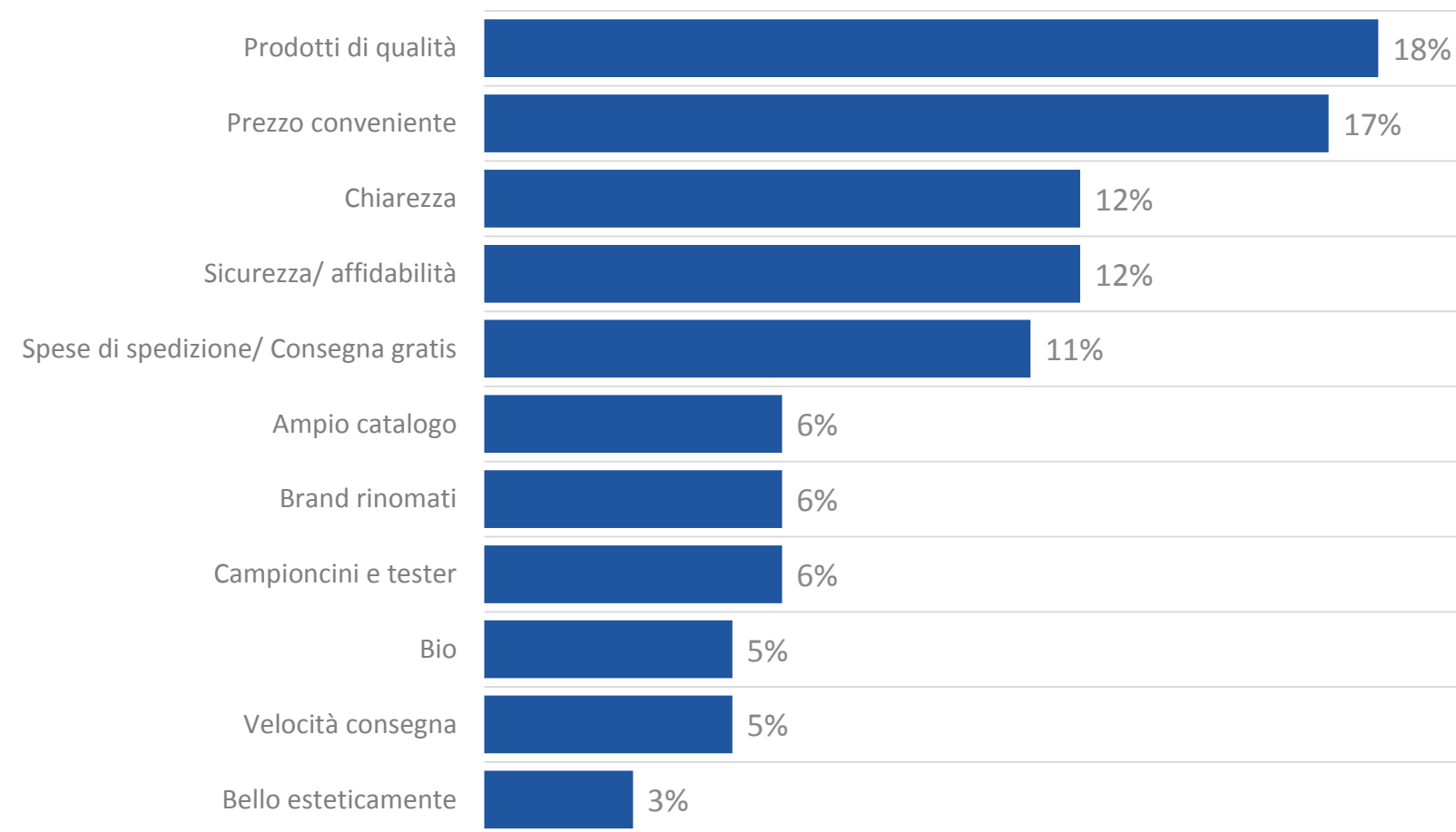
Quali sono fra questi i due motivi principali per cui non acquisti prodotti di cosmetica online, su Internet, e scegli invece di acquistarli in modo tradizionale?

Perché non online?

- Il primo inibitore all'acquisto online è legato alla **varietà del catalogo**: non sempre online si trova esattamente il prodotto che si sta cercando
- Il secondo inibitore è legato alla **(s)fiducia e timori** legati all'esperienza di acquisto online
- Inoltre è una questione di **chiarezza**: non è sempre semplice capire se il prodotto venduto online è quello che si sta cercando (specifiche del prodotto, colore, etc.)
- Il prezzo delle **spese di consegna/ reso** hanno perso la rilevanza che avevano nel 2015

LE CARATTERISTICHE DI UN SERVIZIO DI ACQUISTO ONLINE ECCELLENTE

Prodotti per la cura del Corpo vs Benchmark



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

Qualità e prezzo

- Attenzione alla qualità dei prodotti, alla selezione dei brand in vendita e alla natura bio dei prodotti
- Attenzione al prezzo: spese di consegna gratis e prezzo conveniente rispetto al negozio
- Il sito deve essere chiaro e dettagliato, con schede prodotto specifiche e possibilità di vedere la resa dei colori nel caso di smalto e colorazione capelli.
- Sicurezza e affidabilità del sito e del corriere
- Deve dare la possibilità di provare il prodotto tramite campioncini/ tester

HUMAN HIGHWAY

Risultati della ricerca campionaria

In conclusione

GLI ACQUISTI ONLINE DI COSMETICA

Cinque numeri per riassumere il fenomeno

4,1%

Quota acquisti online di prodotti cosmetici sul totale degli acquisti, in crescita a tassi superiori alla media dell'eCommerce

4,7 M

Gli acquirenti online di prodotti cosmetici nel 2017. 2,6 milioni hanno acquistato più di una volta nei sei mesi

17,2%

I non acquirenti online di prodotti cosmetici che si dichiarano pronti a compiere il loro primo acquisto online nei prossimi 6 mesi

47,9%

Acquisti online presso un merchant sul quale si era già acquistato. Più di metà degli acquisti online è una nuova esperienza

83,8%

La quota di acquisti online effettuati presso i top 10 merchant di ciascuna categoria di cosmetica (era il 73,1% due anni fa)



www.humanhighway.it

Human Highway srl
Via Tortona 37, 20144 Milano