

E-Commerce e ibridazione di canale

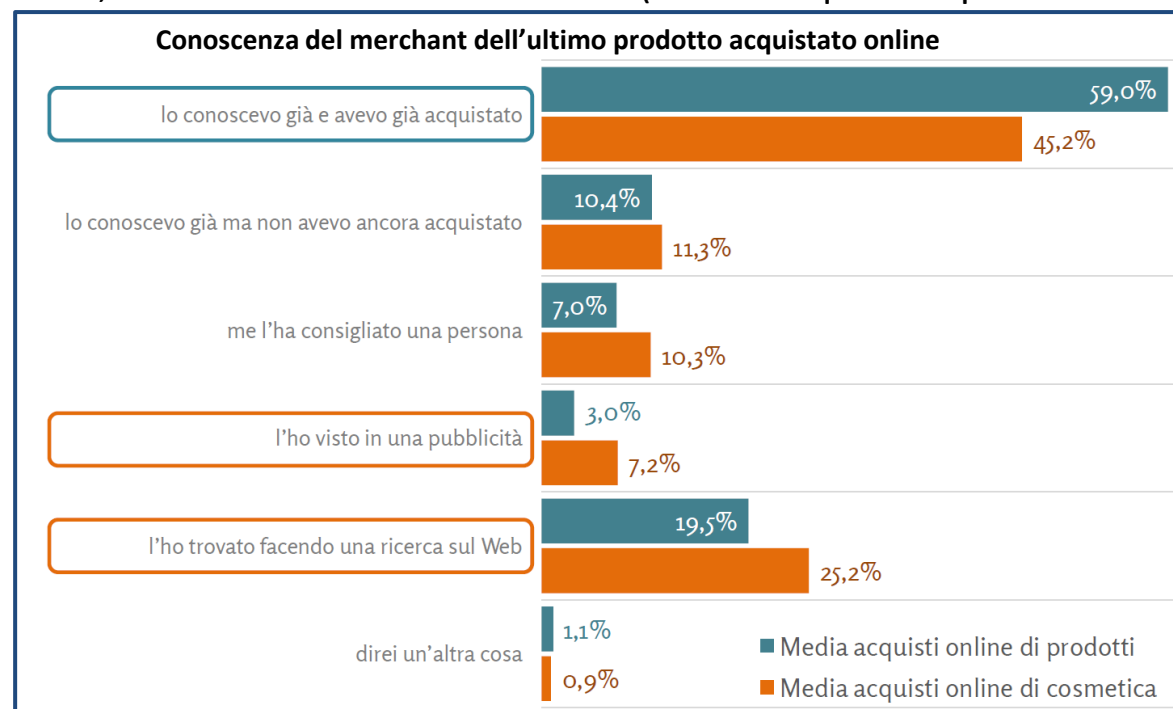
All'interno del ricco calendario dei corsi di formazione organizzati da Cosmetica Italia, il Centro Studi ha recentemente promosso il corso "E-commerce e social media: le nuove frontiere del marketing della cosmetica". Tra i principali temi affrontati, quali l'analisi e ascolto integrato della rete, le strategie di utilizzo dei social media e il planning strategico, di particolare rilevanza è stato quello relativo all'e-Commerce per la filiera cosmetica.

Giacomo Fusina, CEO di Human Highway, commenta le principali evidenze emerse.

Nel 2015 gli italiani hanno acquistato online beni e servizi per 20,9 miliardi di euro e a fine 2015 gli acquirenti online sono cresciuti fino a quota 18,8 milioni, di cui 12,8 milioni sono acquirenti online abituali (cioè persone che acquistano con frequenza di almeno mensile).

21 acquisti online ogni 100 in Italia sono originati da un dispositivo mobile. La quota di acquisti via Tablet è rimasta stabile negli ultimi mesi mentre quella da Smartphone ha conosciuto una forte accelerazione, dall'8% di febbraio 2015 al 13,5% dell'anno successivo. Il settore della cosmetica si inserisce in questo quadro ormai consolidato mostrando grandi potenzialità di crescita in termini di volumi di mercato e con ampi spazi per nuovi player del settore. La cosmetica online è un ambito ancora "acerbo" rispetto ad altri settori in cui l'online si è affermato da tempo e molti indicatori suggeriscono che nei prossimi anni crescerà con un tasso superiore alle media dell'e-Commerce.

Il valore degli acquisti online di cosmetica nel 2015 ha raggiunto 175 milioni di euro ed è cresciuto del 22% rispetto all'anno precedente. Gli acquirenti online di prodotti cosmetici sono stati 4,7 milioni nel 2015, di cui due milioni non saltuari (hanno acquistato più di una volta nei sei mesi).



Inoltre, il 16,1% degli acquirenti di cosmetica esclusivamente tradizionali è un prospect dell'online, ha cioè intenzione di fare il primo acquisto online di cosmetica nei prossimi sei mesi. Il tasso di riacquisto nell'e-Commerce di prodotti è in generale pari al 62,5% e indica che l'esperienza di acquisto online si sta trasformando da prima esperienza a riproduzione di un'esperienza già compiuta in passato.

Il tasso di riacquisto nella cosmetica è invece pari al 45,2% e conferma che gli acquirenti stanno scoprendo la nuova modalità di acquisto via Internet in ritardo rispetto ad altri settori.

La decisione di acquisto online è guidata dalla ricerca sul Web e dalla pubblicità in misura maggiore rispetto alla media dell'e-Commerce di prodotti.

Un altro indicatore che fa ben sperare nel futuro del settore è che l'esperienza di acquisto online di prodotti di cosmetica è generalmente molto soddisfacente: la soddisfazione è il miglior driver di riacquisto e coloro che hanno iniziato a servirsi dell'e-Commerce non smetteranno, anzi è probabile che aumentino la frequenza di acquisto online nei prossimi anni.

Ragioni di acquisto online di prodotti di cosmetica relative all'ultimo acquisto

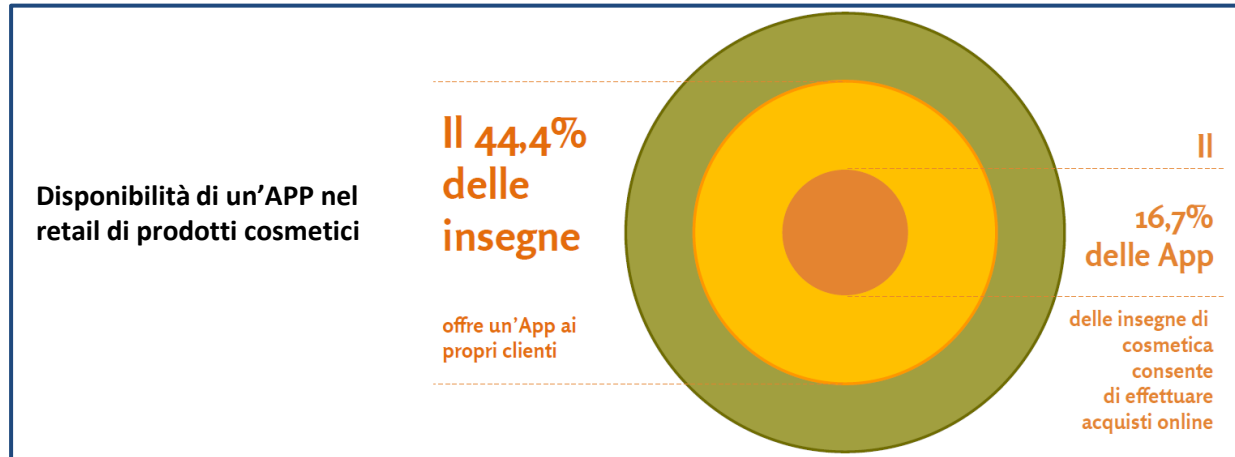


I motivi che spingono ad acquistare cosmetica online sono legati a considerazioni di convenienza (risparmio, offerte) e di disponibilità (prodotti difficili da trovare nel mercato fisico/ tradizionale, ampio catalogo disponibile, prodotti naturali/ bio/ vegan).

Tra i non acquirenti di cosmetica online, invece, il primo inibitore è legato all'esperienza di acquisto: si ritiene più divertente acquistare questi prodotti nei punti vendita. Il secondo inibitore all'acquisto online è il prezzo delle spese di spedizione, seguito dall'abitudine e dalla comodità dell'acquisto tradizionale, a cui si aggiunge spesso la necessità di avere un contatto fisico con il prodotto (vedere, toccare, provare, annusare il prodotto). Questo segmento, che interessa oltre l'85% degli acquirenti di prodotti di cosmetica, è comunque influenzato nei propri acquisti dall'ambiente digitale: il 35% degli acquirenti tradizionali di prodotti cosmetici ha visitato il sito web dei prodotti che compra, nel 31% dei casi li ha cercati online, in 14 casi su 100 ha confrontato i prodotti con un comparatore e nel 10% dei casi ha letto commenti e valutazioni sui social.

Le catene di negozi di cosmetica si stanno accorgendo che nei propri negozi arrivano clienti già informati e più consapevoli delle alternative – di prodotto e di canale - che l'online propone alla loro attenzione. Il 92% dei visitatori dei negozi di cosmetica porta con sé un cellulare connesso a Internet e ogni 100 acquisti tradizionali 7,3 sono associati a un ruolo dello Smartphone che l'acquirente giudica determinante per la propria decisione.

Per questo motivo oggi l'83% delle insegne del retail tradizionale di cosmetica rendono possibile l'acquisto online, il 44% propone un'App ai propri clienti e il 22% delle App può essere usata in negozio per supportare l'acquisto tradizionale.



A confronto con altre insegne del retail tradizionale, le insegne di Cosmetica insistono in modo particolare sui vantaggi e le promozioni esclusive riservate ai clienti che si presentano in negozio con l'App dell'insegna.

Anche per la Cosmetica dobbiamo aspettarci l'evoluzione che riguarda tutta la distribuzione dei prodotti: i canali si ibridano e si alimentano l'un l'altro in una nuova configurazione in cui il cliente sceglie le modalità di acquisto secondo le proprie esigenze. Oggi solo nel 6,5% dei negozi delle catene di cosmetica si può ritirare un prodotto acquistato online e il dato indica che il percorso verso l'integrazione dei canali è appena cominciato.