

BEAUTY TREND WATCH

Novembre 2016

LA NEWSLETTER DEL CENTRO STUDI E CULTURA D'IMPRESA



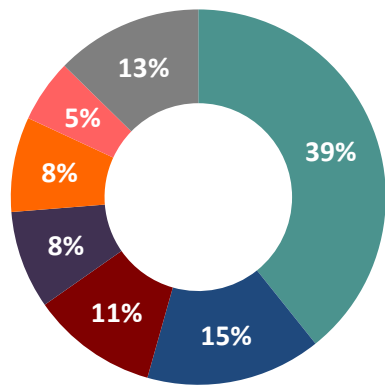
COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

Il mercato asiatico

Il forte potere attrattivo del mercato asiatico da parte delle imprese cosmetiche è pienamente giustificato dal peso dei consumi che quest'area concentra (poco più del 35% del consumo mondiale di cosmetici). Sono due le categorie ad avere un forte impatto su tali consumi: cura pelle e cura capelli che, insieme, detengono il 54% del totale dei consumi di cosmetici in questa importante area.

Distribuzione dei consumi di cosmetici in Asia nel 2015



Categorie	Var.% '15-'14	Previsione al...
Cura pelle	+5,4%	+7,7%
Cura capelli	+4,5%	+5,7%
Make-up	+6,3%	+7,3%
Igiene orale	+6,7%	+7,7%
Igiene personale	+5,7%	+5,7%
Prodotti per uomo	+7,4%	+9,1%
Altri prodotti	+8,5%	+10,6%



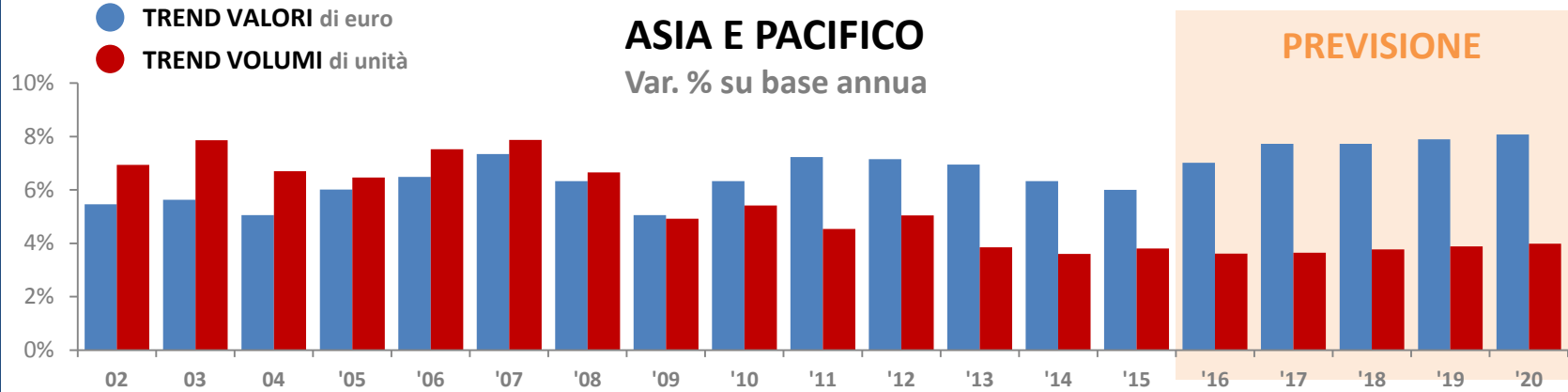
Il primato della cura capelli non è solo nel valore dei consumi ma anche nelle prospettive di crescita. Infatti la categoria, insieme a igiene orale e prodotti per uomo, registra un'importante previsione di crescita media annua al 2020 (+7,7%).

Matrice del trend del mercato cosmetico per area geografica

ASIA E PACIFICO

Var. % su base annua

PREVISIONE

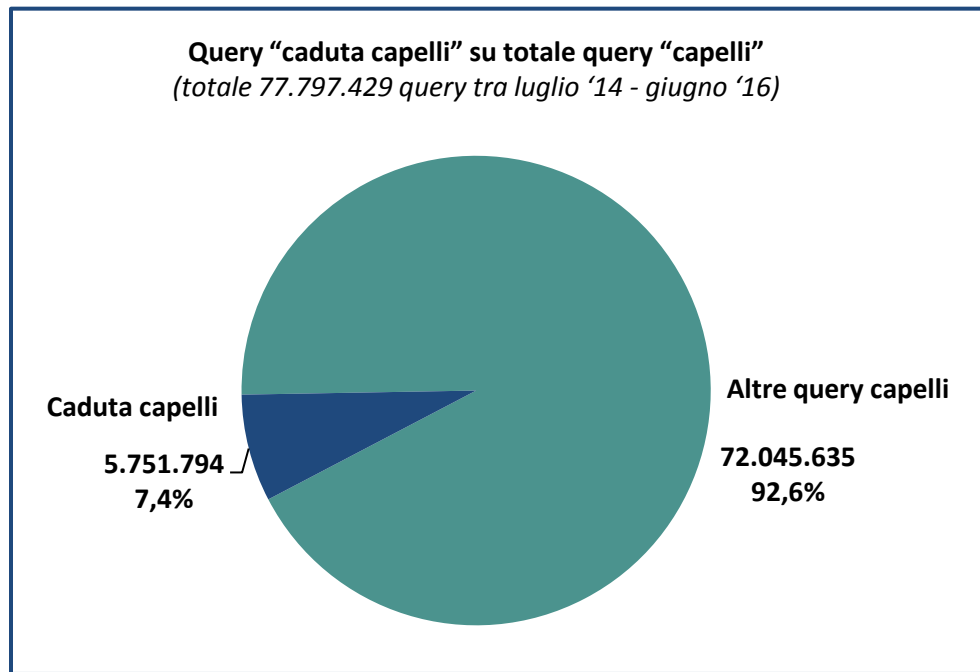


“Una lettura importante dei dati emerge anche dal trend di crescita a valori e a volumi”

La crescita a ritmi sostenuti da parte dell'Asia, mostra nell'ultimi tre anni una crescita più rallentata dei trend in quantità e una importante tenuta della crescita a valore.

Cura Capelli: evoluzioni nel web

HAIR è lo strumento di analisi dei volumi di ricerca *online*, elaborato da **ToteNext**, dedicato al monitoraggio degli argomenti «capelli» e «cuoio capelluto».



I VOLUMI COMPLESSIVI DI RICERCA

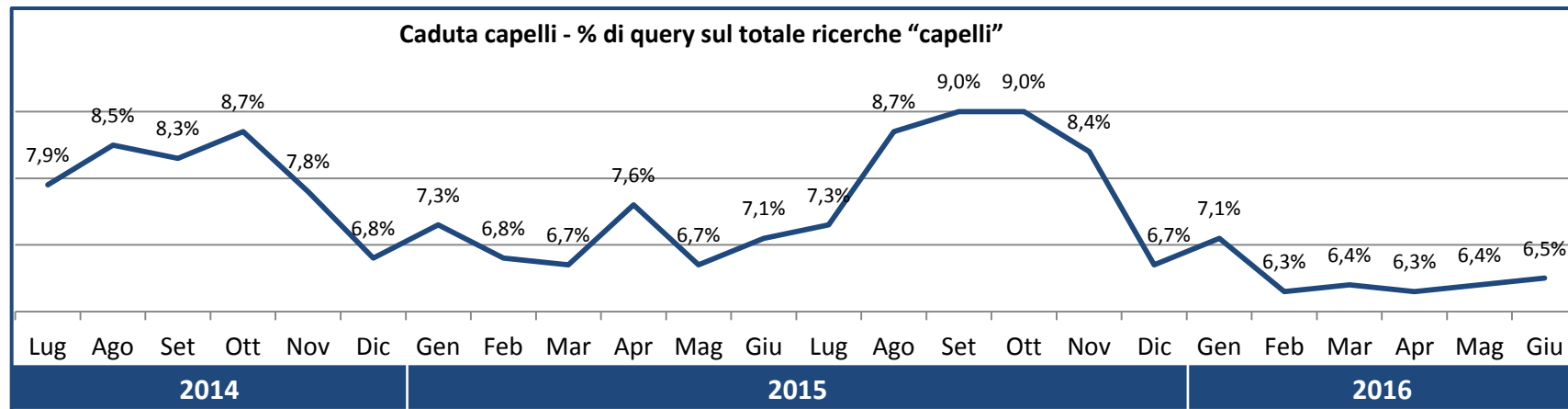
Nel periodo Luglio 2014 – Giugno 2016 sono state raccolte e codificate per l'Italia circa 78 milioni di query relative agli argomenti «capelli» e «cuoio capelluto».

Viene presentato un estratto dei risultati relativi a circa 5,8 milioni di query classificate nella categoria «CADUTA DEI CAPELLI» (il 7,4% del totale delle query).

Nel periodo considerato si registra una media di ricerche sul web relative alla caduta dei capelli di 239.658 query al mese.

Come prevedibile i picchi di ricerca si collocano nei mesi di settembre e ottobre seguiti ad una certa distanza dal mese di novembre. Decisamente basso invece il volume di ricerca per il mese di dicembre con i consumatori probabilmente «distratti» dalla ricerca dei regali natalizi.

Interessante notare anche il sostenuto volume di ricerche relative alla caduta dei capelli effettuate nel mese di agosto, specialmente se si tiene conto della riduzione dell'uso del PC nel mese in cui molti italiani sono in vacanza.



Calcolando infatti la percentuale di ricerche relative alla caduta sul totale delle ricerche relative ai capelli si può notare come il mese di agosto si collochi in terza posizione, immediatamente a ridosso di settembre e ottobre, tra i mesi nei quali l'argomento caduta risulta più centrale (ottobre: 8,8% delle ricerche «capelli»; settembre 8,7%; agosto 8,6% a fronte di una media sui 24 mesi del 7,4%).

Ma quali sono le parole esatte che i consumatori utilizzano quando fanno una ricerca sul web riguardo la caduta dei capelli?

Accanto a formulazioni semplici e scontate come «alopecia» (la formulazione più ricercata in assoluto con 19.601 ricerche al mese) o «trapianto capelli» (12.767 ricerche medie mensili) si possono individuare interrogazioni più interessanti dal punto di vista informativo come «bellicapelli» o «salusmaster» (forum di consumatori dedicati alla perdita dei capelli e ai trapianti; rispettivamente 11.938 e 2.063 ricerche/mese), «prp» o «prp capelli» (tecnica di medicina rigenerativa; rispettivamente 4.565 e 2.733 ricerche/mese).

La WordCloud qui di seguito illustra le 400 formulazioni più frequenti del periodo Luglio 2014 – Giugno 2016.



Lo strumento proposto registra i volumi di ricerca relativi a decine di migliaia di query ricavate dalle basi dati di Google Trend, AdWord e altri tool SEO e li codifica attraverso specifici algoritmi sviluppati dall'istituto. Il risultato è un ricchissimo database longitudinale in grado di fornire informazioni e insight riguardo all'evolversi nel tempo degli interessi dei consumatori. Analoghe analisi potranno essere effettuate su richiesta per altre categorie di query quali «PRODOTTI PER CAPELLI», «COLORAZIONE E NUANCES», «COMPONENTI NATURALI», «ALTRE PROBLEMATICHE DEI CAPELLI».

E-Commerce e ibridazione di canale

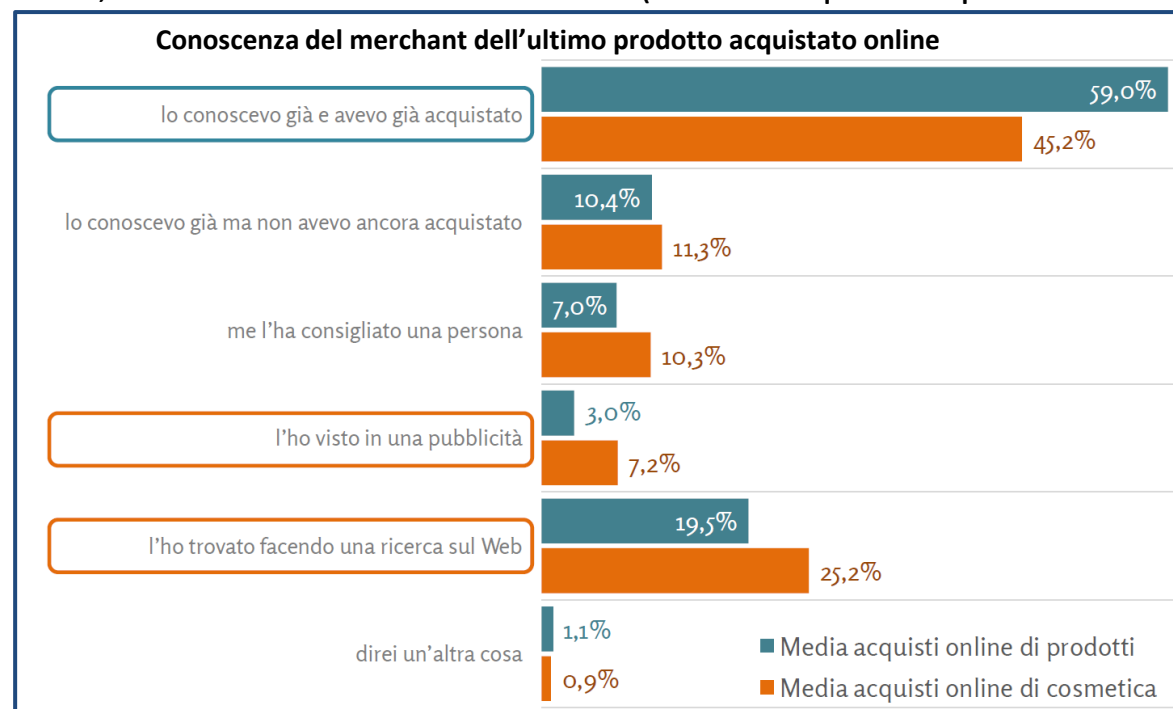
All'interno del ricco calendario dei corsi di formazione organizzati da Cosmetica Italia, il Centro Studi ha recentemente promosso il corso "E-commerce e social media: le nuove frontiere del marketing della cosmetica". Tra i principali temi affrontati, quali l'analisi e ascolto integrato della rete, 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).

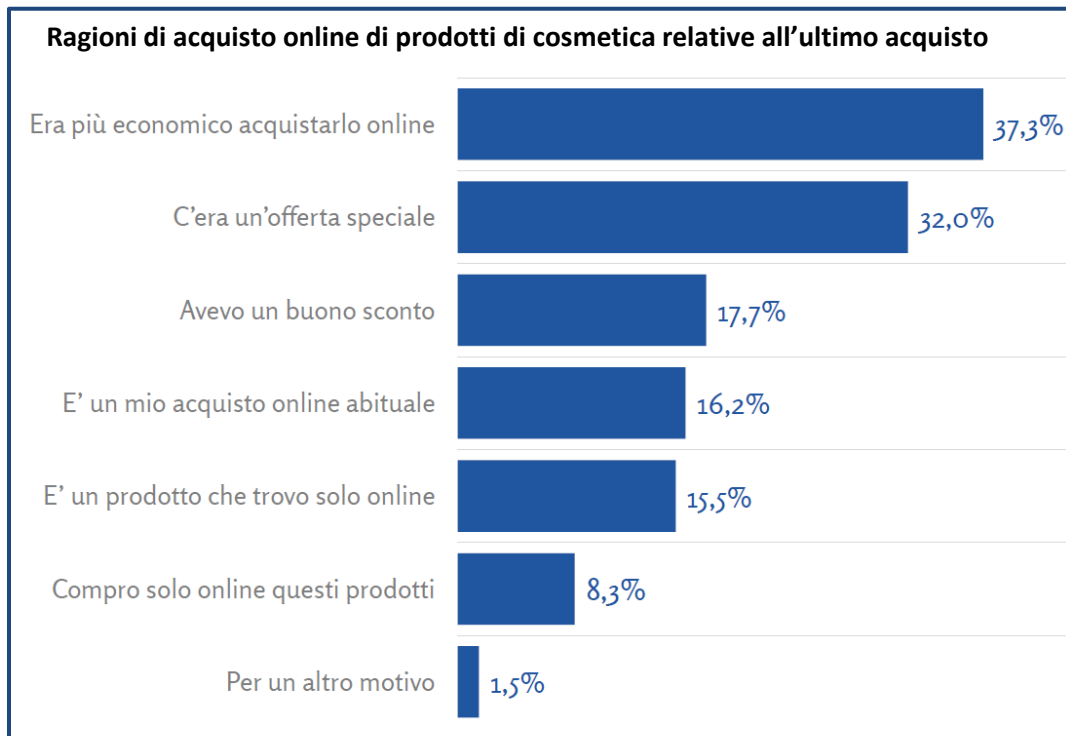


Inoltre, il 16,1% degli acquirenti di cosmetica esclusivamente tradizionali è un prospect dell'online, ha cioè intenzione di fare il primo acquisto online di cosmetica nei prossimi sei mesi. Il tasso di riacquisto nell'e-Commerce di prodotti è in generale pari al 62,5% e indica che l'esperienza di acquisto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

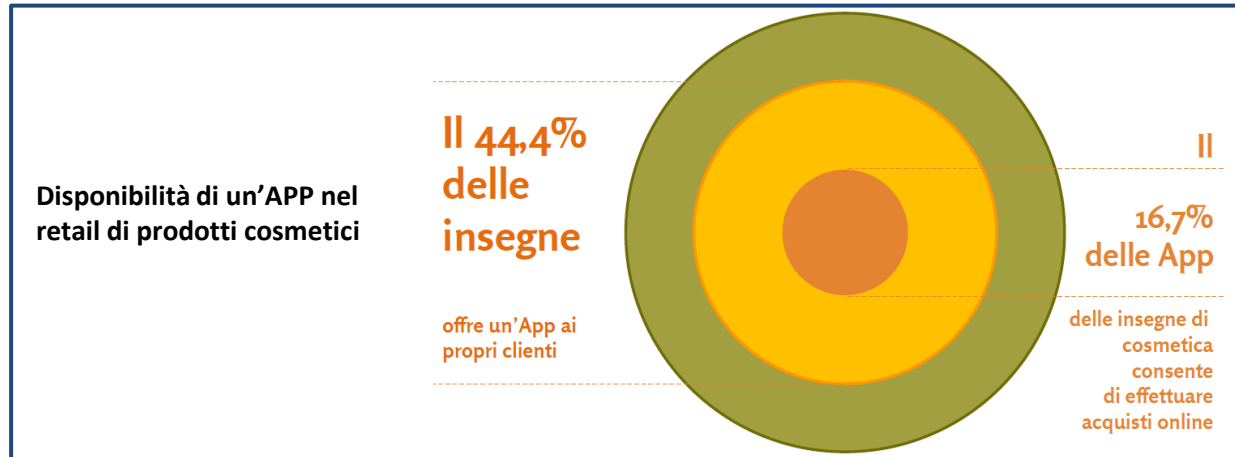


I motivi che spingono ad acquistare cosmetica online sono legati a considerazioni di convenienza (risparmio, offerte) e di disponibilità (prodotti difficili da trovare nel mercato fisico/ tradizionale, ampio catalogo disponibile, prodotti naturali/ bio/ vegan).

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.