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

Analisi degli acquisti online di prodotti di Cosmetica

Marzo 2016


IL CONSORZIO DEL COMMERCIO ELETTRONICO ITALIANO


associazione nazionale imprese cosmetiche

con il supporto di

L'ORÉAL

FRATELLI
Carli
MEDITERRANEA SPA

svolta da

 HUMAN
HIGHWAY

Analisi degli acquisti online di prodotti appartenenti alle categorie di Fater

Key Findings

KEY FINDINGS: L'ACQUISTO ONLINE DI PRODOTTI DI COSMETICA

[1] Le dimensioni del fenomeno

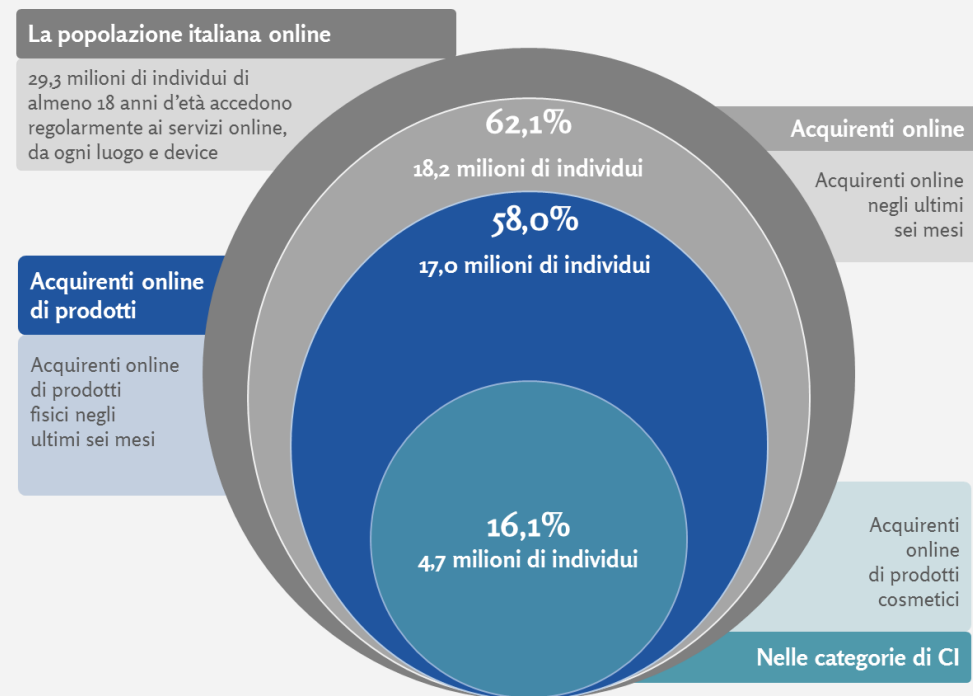
Il numero di acquirenti online

Gli acquirenti online di cosmetica sono il 16,2% degli utenti Internet italiani maggiorenni. Si tratta nel complesso di quasi cinque milioni di persone, in maggioranza composte da acquirenti online sporadici (un solo acquisto online di prodotti di cosmetica negli ultimi sei mesi). Il mercato dell'online è quindi prodotto da un segmento di poco più di due milioni di acquirenti.

Il profilo degli acquirenti online

Due acquirenti online di cosmetica su tre sono donne (65,4%) e in metà dei casi hanno un'età compresa tra 25 e 44 anni e in media più elevata del totale degli acquirenti online.

Gli acquirenti online di cosmetica si concentrano nei grandi centri urbani (un aspetto tipico del Net Retail) e nei piccoli centri, laddove la distribuzione tradizionale non raggiunge facilmente il proprio target.



KEY FINDINGS: L'ACQUISTO ONLINE DI PRODOTTI DI COSMETICA

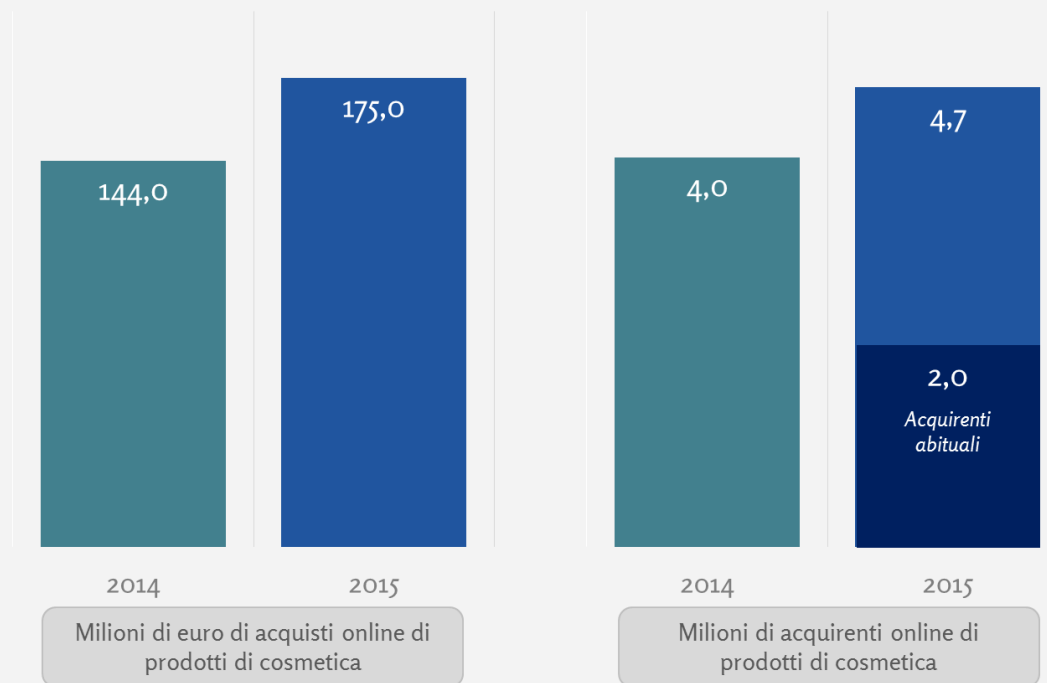
[2] Valore del mercato online e trend dell'ultimo anno

Il valore degli acquisti online di cosmetica

Nel 2015 sono stati acquistati online prodotti di cosmetica per un valore di 175 M€, in crescita rispetto ai 144 M€ del 2014. Il valore degli acquisti online di prodotti di cosmetica cresce del 22% nel 2015, un ritmo superiore a quello dell'intero Net Retail italiano (+19% nel 2015 rispetto al 2014).

Il numero di acquirenti online

Gli acquirenti online di prodotti di cosmetica sono cresciuti del 18% nell'ultimo anno, raggiungendo i 4,7 milioni di individui, 2,0 milioni dei quali sono acquirenti abituali (ovvero, hanno acquistato più di una volta un prodotto di cosmetica negli ultimi sei mesi). Il confronto tra la crescita di acquirenti e di valore (quest'ultima più sostenuta) mostra che, seppur leggermente, è in aumento il valore pro-capite degli acquirenti online. La dinamica rilevata nell'ultimo anno porta alla stima di 210 / 220 M€ di valore di acquisti online per il 2016.



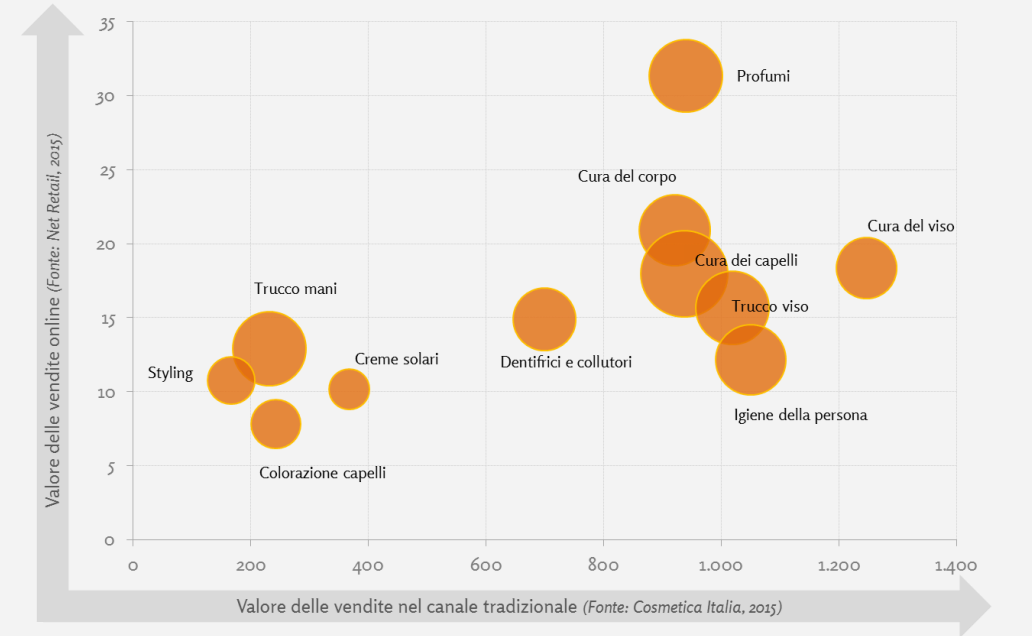
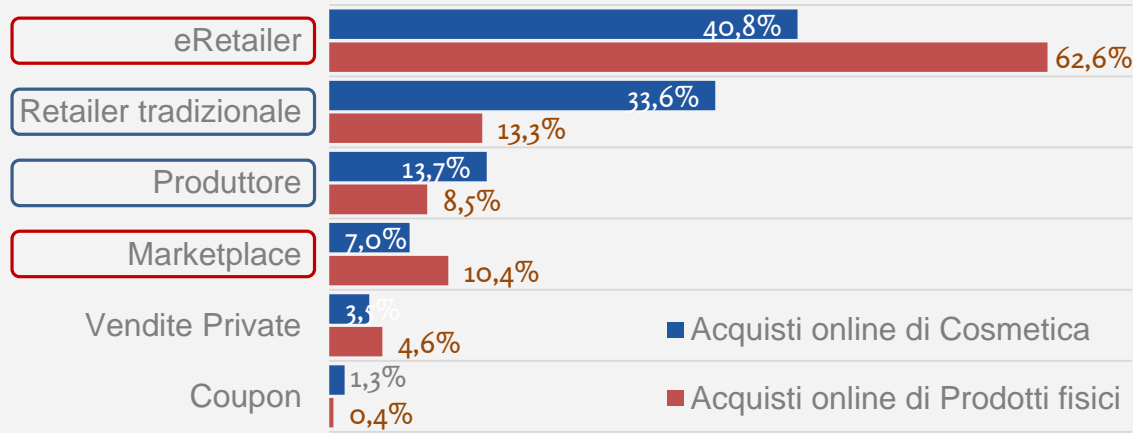
KEY FINDINGS: L'ACQUISTO ONLINE DI PRODOTTI DI COSMETICA

[3] Il contributo dell'online al valore del mercato della cosmetica

La quota di vendite online sul totale

Nel 2015 ogni 100 euro spesi in Italia in prodotti di cosmetica, 2,2 sono passati attraverso il canale online. Il dato medio è molto variabile in funzione della categoria di prodotto acquistato, dall'1,2% dell'igiene della persona a 5,6% dei prodotti per il trucco delle mani.

L'acquisto online di prodotti cosmetici avviene nell'89% dei casi su un sito Web del merchant e solo in 11 casi su 100 via App.



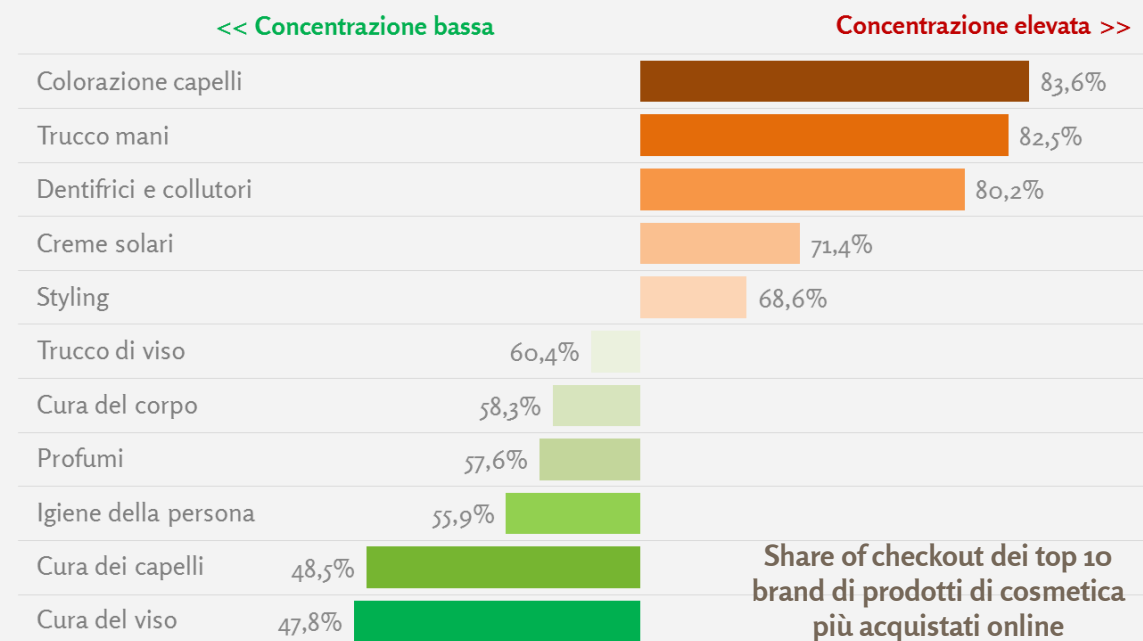
I merchant più utilizzati nell'acquisto online sono gli eRetailer, ovvero soggetti nati con la Rete e che non esistevano prima dell'avvento di Internet, seguiti dai produttori che trovano nell'online il modo per raggiungere direttamente i propri clienti.

KEY FINDINGS: L'ACQUISTO ONLINE DI PRODOTTI DI COSMETICA

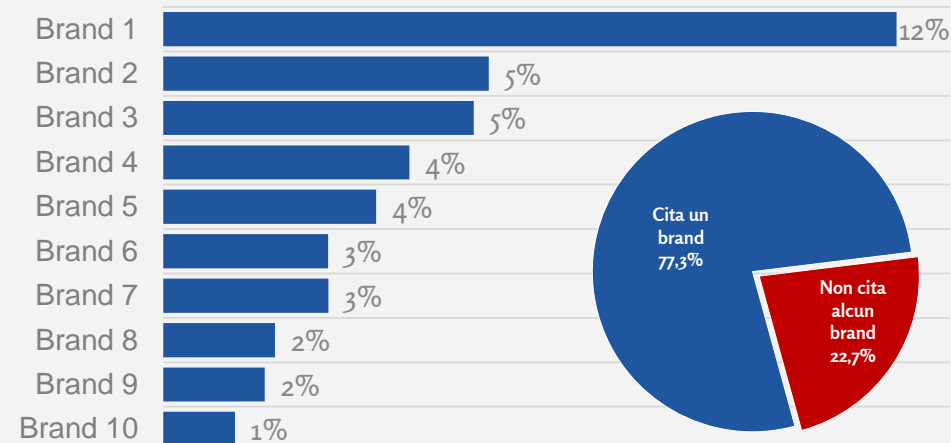
[4a] La concentrazione dei brand oggetto di acquisto online

La concentrazione nei Top 10 brand

La ricerca ha esaminato 299 brand citati in modo spontaneo dagli intervistati e ha rilevato che 4 acquisti online di cosmetica su 10 si rivolgono ai prodotti dei 10 brand più popolari.



Share of checkout dei top 10 brand di prodotti di cosmetica più acquistati online



Considerando le singole categorie di prodotti cosmetici, il 62,9% degli acquisti viene prodotto su uno dei primi 10 Top brand di categoria.

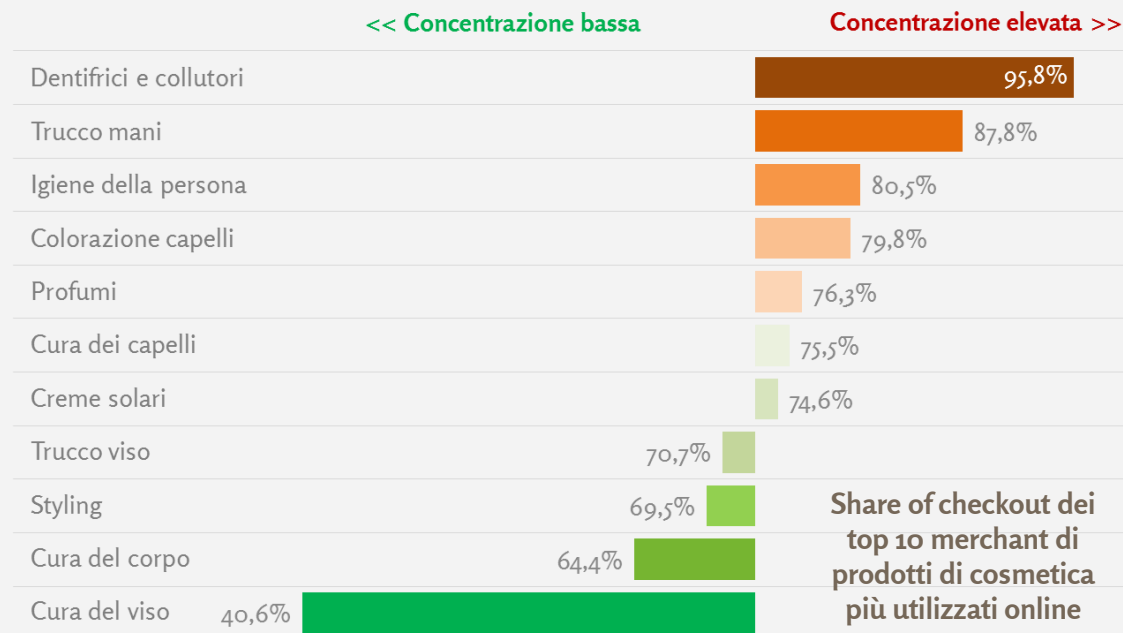
Per alcune categorie (colorazione capelli, smalti, dentifrici e colluttori) gli acquisti sono più concentrati mentre per altre (cura del viso e dei capelli, igiene della persona) sono distribuite su un numero più elevato di brand.

KEY FINDINGS: L'ACQUISTO ONLINE DI PRODOTTI DI COSMETICA

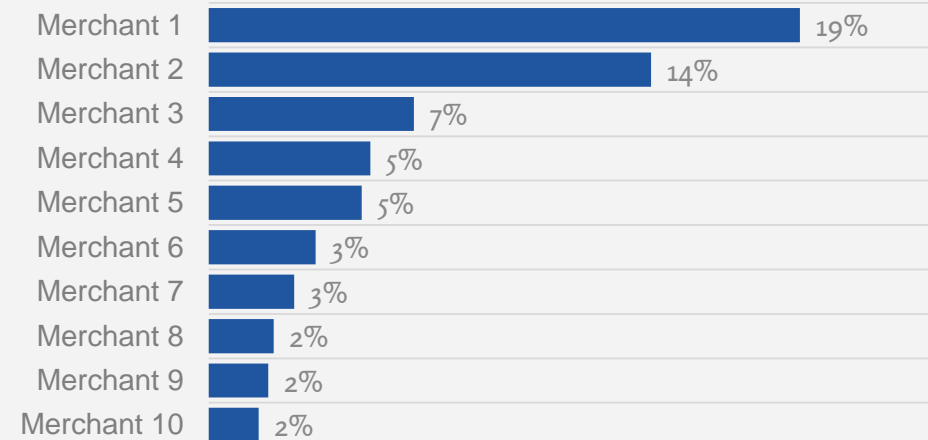
[4b] La concentrazione delle quote di share of checkout dei merchant

La concentrazione nei Top 10 merchant

La ricerca ha esaminato 190 merchant citati in modo spontaneo dagli intervistati e ha rilevato che oltre 6 acquisti online di cosmetica su 10 si svolgono sui 10 merchant più popolari.



Share of checkout dei top 10 merchant di cosmetica più utilizzati online



Considerando le singole categorie di prodotti cosmetici, il 73,1% degli acquisti viene finalizzato nel perimetro dei primi 10 merchant più popolari in ciascuna categoria. Per alcune categorie (Dentifrici e collutori, Trucco mani e Igiene della persona) gli acquisti sono più concentrati mentre per altre (cura del viso) sono distribuiti su un numero più elevato di merchant

KEY FINDINGS: L'ACQUISTO ONLINE DI PRODOTTI DI COSMETICA

[5] La relazione con il merchant dell'acquisto online

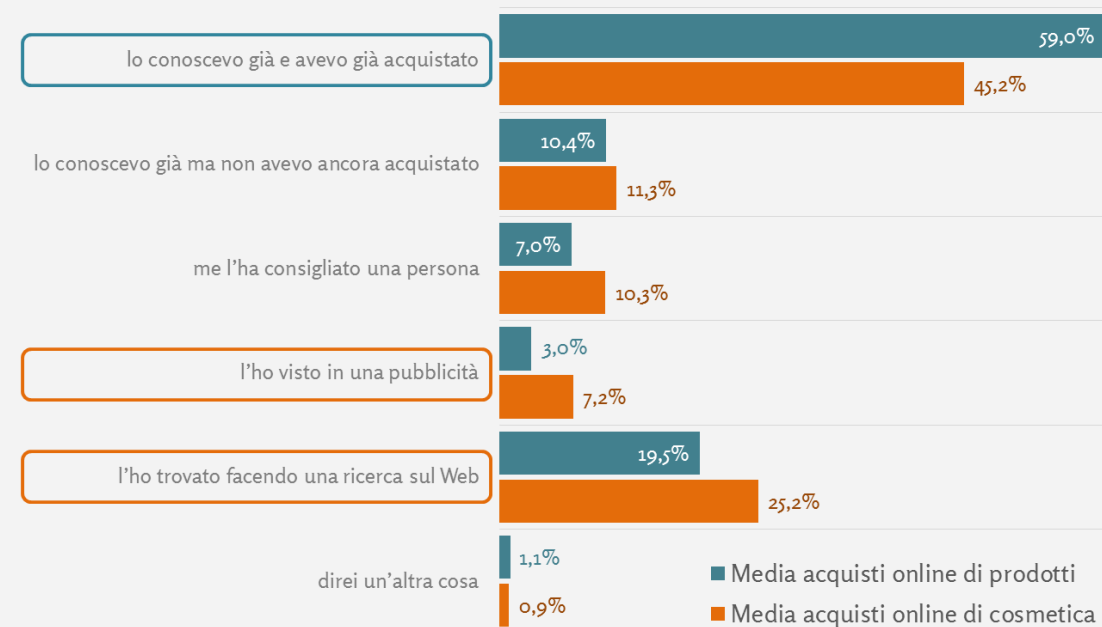
Acquisto e riacquisto

Ogni 100 acquisti online di prodotti, 59 casi sono riacquisti, ovvero di ripetizioni di esperienze di acquisto online già fatte in passato.

Nel caso dei prodotti cosmetici si nota un tasso di riacquisto inferiore alla media, indicativo del fatto che un gruppo di acquirenti composto da alcuni milioni di individui sta scoprendo negli anni recenti la nuova modalità di acquisto online, guidata dalla ricerca sul Web e dalla pubblicità in misura maggiore rispetto alla media del Net Retail.

La relativa giovinezza del mercato della cosmetica online è anche confermata dal tasso di sviluppo del fenomeno, più veloce rispetto alla media.

Relazione col merchant dell'acquisto online (acquisti cosmetica vs tutti gli acquisti online)



KEY FINDINGS: L'ACQUISTO ONLINE DI PRODOTTI DI COSMETICA

[6] La soddisfazione dell'esperienza di acquisto online di prodotti di cosmetica

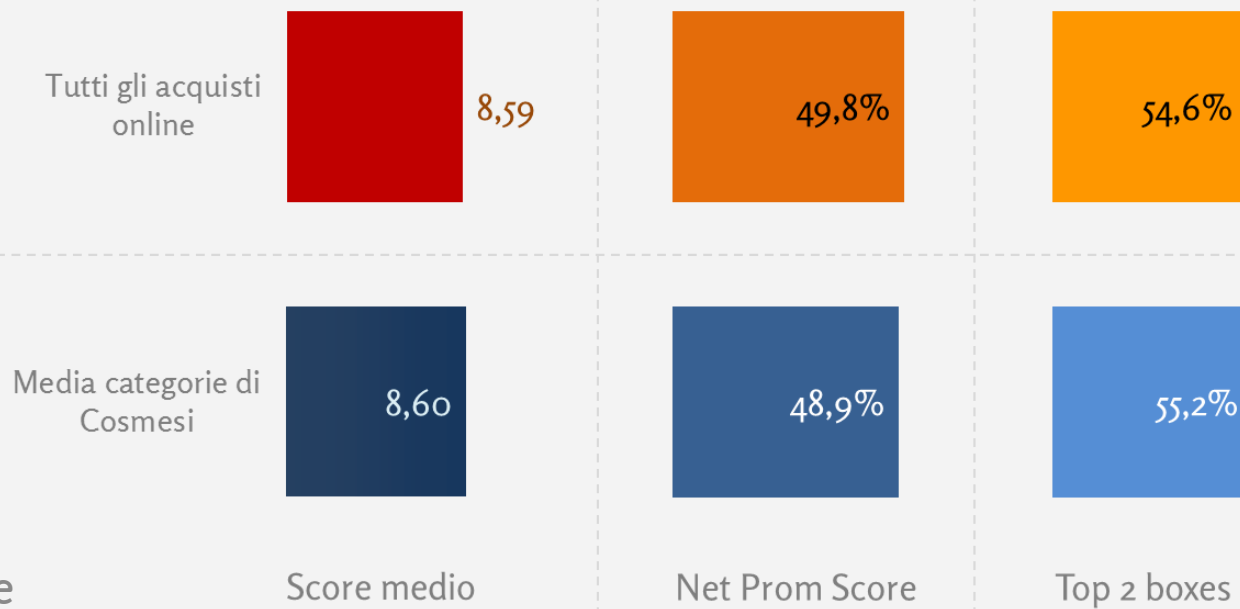
Soddisfazione dell'esperienza di acquisto online

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 a quelli relativi a tutti gli acquisti online.

Il livello particolarmente elevato dell'NPS (Net Promoter Score) indica che le persone che fanno l'esperienza di acquisto online diventano promotrici della stessa esperienza nei confronti delle persone che non l'hanno ancora fatta.

Il dato conferma che l'espansione in atto in termini di numero di acquirenti, volumi e valore, continuerà nei prossimi anni perché un segmento di attuali acquirenti *any channel* di prodotti di cosmetica trova nell'acquisto online una modalità di acquisto più vantaggiosa, dalla quale ricava un'elevata soddisfazione.



KEY FINDINGS: L'ACQUISTO ONLINE DI PRODOTTI DI COSMETICA

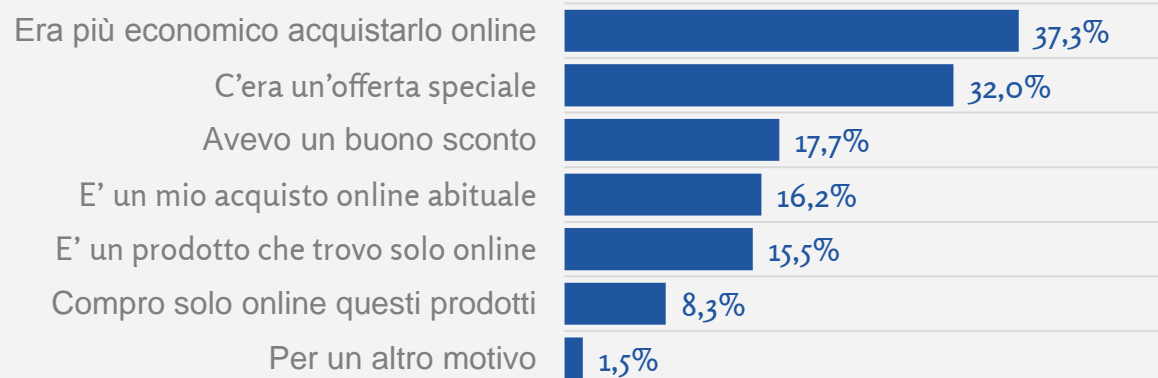
[7] Benefici e driver di acquisto online di prodotti di cosmetica

Le evidenze della ricerca

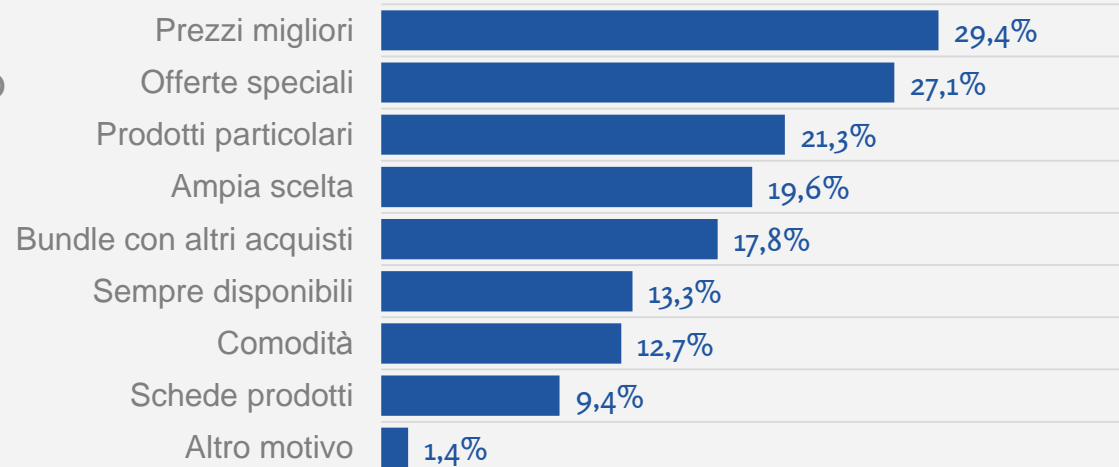
L'atteggiamento generale degli acquirenti online di prodotti cosmetici verso l'esperienza di acquisto online è guidato da considerazioni di convenienza (risparmio, offerte) e di disponibilità (prodotti difficili da trovare, ampio catalogo disponibile).

La comodità, elemento centrale dell'esperienza di acquisto a distanza, ha un rilievo inferiore rispetto ad altri settori merceologici.

Driver di acquisto online dell'ultimo prodotto di cosmetica acquistato



Driver di acquisto online di prodotti cosmetici



L'analisi delle ragioni che hanno portato all'ultimo acquisto, analizzato nei dettagli durante il percorso dell'intervista, mostra ancora più attenzione alla convenienza dell'acquisto (risparmio, offerte) rispetto ad altri aspetti quali la disponibilità e la comodità di riceverlo a domicilio.

[8] Inibitori all'acquisto online

Perché non online?

Se l'esperienza di acquisto online è così soddisfacente, perché la maggioranza degli acquirenti di cosmetica continua ad acquistare i prodotti in modo tradizionale?

Il primo inibitore è legato all'esperienza di acquisto: è più divertente acquistare queste tipologie di prodotti nei punti vendita.

Il secondo inibitore all'acquisto è il prezzo delle spese di spedizione

Inoltre è una questione di abitudine/ comodità: si acquistano molti di questi prodotti mentre si fa la spesa al supermercato.

Emerge, infine, anche l'importanza di avere un'esperienza sensoriale: se l'acquisto non è un riacquisto di un prodotto per il quale sono note le caratteristiche e il gradimento, l'esperienza di acquisto online risulta rischiosa e non sufficientemente ricca e completa per rassicurare l'acquirente.

Inibitori dell'acquisto online



... (altri 11 inibitori minori)