

RICERCHE DI MERCATO
MARKET RESEARCH

Online sales
of **Beauty**
products in Italy

The first results
of the exclusive
IRI e-Commerce Panel

Retailer generalisti
Generalist retailers



amazon.it

CONSUMO A CASA

unes

carrefour.it

coop

bennet.drive

CONVINSI 30

SELEX

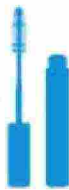
Auchan

Pam PANORAMA

MELONI

Supermercato24

Beauty Retailer generalisti
Specialized beauty retailers



Bottega Verde
NATURA ITALIANA

Douglas

KIKO
MILANO

In programma nel 2019
Vino/Pet/Baby/ Farma
Altri Retailer specializzati
Scheduled in 2019
Wine/Pet/Baby/Pharma
Other specialized retailers

Poc Pet Shop

BauZoo.com

LISOLA
DUTTI S.p.A.

VINO.75

GIORDANOVINI.IT

Svinando

Le vendite on line dei prodotti Beauty in Italia

Le prime evidenze dal servizio esclusivo **IRI** e-Commerce Panel

Il sentiment condiviso e diffuso negli ultimi anni relativamente all'e-Commerce in Italia fa emergere il quadro di un canale di piccole dimensioni ma con tassi di crescita anno su anno estremamente alti, fosse anche solo per la progressiva crescita numerica di attori che si affacciano a questo canale. Si parla di sentiment perché il valore dell'e-Commerce nel Largo Consumo e le sue connotazioni, fino ad oggi sono state solo stimate. Non esisteva una misurazione reale del fenomeno, che andasse oltre il dichiarato - sia di industria che di consumatore finale - e che aiutasse a fornire una dimensione concreta del valore di quanto commercializzato online. Per questo motivo **IRI** ha recentemente lanciato la prima soluzione di misurazione continuativa delle vendite on-line per i mercati del Largo Consumo. L'esclusivo panel **IRI** integra le informazioni di sell-out provenienti da distributori tradizionali attivi anche nel canale del commercio digitale, retailer specializzati con estensione on-line della rete e pure player dell'e-commerce, sia di dimensioni locali sia di portata internazionale. Si tratta di un Leader panel esclusivo (quindi i dati non vengono espansi tramite proiezioni statistiche) in aggiornamento continuo con le nuove catene collaboranti che entreranno a fare parte di questo importante progetto. È da ora quindi possibile dimensionare il canale on-line e i suoi trend, valutare le performance delle categorie più importanti, leggere le quote dei produttori, delle marche fino alla singola referenza confrontandoli con il mondo dei punti di vendita fisici con dettaglio settimanale, andando oltre stime o dichiarazioni ed utilizzando dati reali di vendita. Tra i mercati del canale online, uno dei principali è sicuramente quello del Beauty. Il canale on line è una vetrina senza confini che espone prodotti di ogni genere, marca e fascia di prezzo a diretto confronto.

Non a caso per il Cura persona il canale on line rappresenta più del doppio rispetto alla media del largo consumo confezionato, risultando dunque decisamente importante per tutti gli attori che

*The common and widespread feeling in the past few years about e-Commerce in Italy produced a picture of a channel of small dimensions but with extremely high year on year growth rates, even only for the progressive numerical growth of players who are entering this channel. We talk of feeling because the value of e-Commerce in large-scale consumption has only been estimated to date. There was no real measurement of the phenomenon, which went beyond declarations - both by the industry and by the final consumer - and that helped providing a concrete dimension of value of what is sold online. This is why **IRI** recently launched the first solution of continuous measurement of the online sales for Large-scale Consumption markets. The exclusive **IRI** panel completes the sell-out information coming from traditional distributors active in the digital commerce channel, specialized retailers with online extensions of their networks and pure players of e-commerce, both of a local dimension and with an international scope. This is an exclusive Leader panel (therefore the data are not expanded through statistical projections), continuously updated with the new collaborating chains that will join this important project. From now on it is possible to establish the dimension of the online channel and its trends, assess the performances of the most important categories, read the shares of the manufacturers and of the brands up to the individual reference, comparing them with the world of physical points of sale with weekly details, going beyond estimates or declarations and using real sales data. The beauty market is definitely one of the main markets on the online channel. The online channel is a showcase without borders that shows products of all kinds, brands and price ranges with a direct comparison.*

It is not surprising that for Personal Care, the online channel represent more than double with respect to the average of packaged wide-scale consumption, therefore definitely being of great importance

RICERCHE DI MERCATO
MARKET RESEARCH

operano in questo settore. I tassi di crescita, rispetto alla media del Largo Consumo nei negozi tradizionali sono molto alti: si tratta infatti del 41% contro uno 0,1% nel dato progressivo ad ottobre 2018. Se guardiamo poi nello specifico il vertical del solo Cura Persona (Retailer generalist+ Beauty Retailer specializzati illustrate nel riquadro della pagina precedente) il tasso di crescita si attesta al 27,1% a fronte di un -0,6% registrato nel canale fisico. Prendendo come riferimento il basket dei prodotti del largo consumo, nel canale fisico al cura persona è destinato l'11% del valore totale della spesa, nel canale virtuale la quota dedicata ai prodotti della cura della persona è pari a più del doppio.

e-Commerce: il valore del servizio

Dalle prime evidenze si tratta di un carrello con una quota importante di prodotti Prestige, dove la quota parte delle marche che hanno una connotazione di più alto livello qualitativo e un posizionamento di prezzo elevato, rappresenta oltre il 30%. Tale percentuale raggiunge circa il 50% se restringiamo alle sole categorie «Igiene e Bellezza». Dal punto di vista del consumatore la percezione è quella di trovare prodotti meno cari rispetto allo store fisico o comunque di poter beneficiare di promozioni/offerte speciali in grado di farlo risparmiare. Quello che avviene nelle realtà è che mediamente il prezzo delle referenze commercializzate online è maggiore rispetto ai negozi tradizionali. La percezione del risparmio potrebbe essere illusoria e legata a quello che viene generalmente definito un trading up, ovvero la scelta di un mix di prodotti con posizionamento di prezzo più alto. Quando si fanno acquisti online si tende a scegliere il prodotto più costoso, eventualmente in offerta, beneficiando del fattore servizio, ovvero la consegna direttamente a casa o nel posto desiderato senza costi aggiuntivi. Il consumatore è disposto a riconoscere il valore del servizio offerto dall'online. Se guardiamo nello specifico al mercato del Cura Persona vediamo illustrato nella tabella come solo poche referenze vengano vendute online ad un costo minore rispetto ai negozi tradizionali. Dal punto di vista delle aziende del Cura Persona l'e-commerce può rappresentare dunque un vantaggio in termini di marginalità. Un altro fattore rilevante è che l'indice di prezzo dei diversi player, nelle diverse categorie, è differente ad evidenziare come le politiche commerciali del canale online siano eterogenee. ■

for all the players operating in this sector. The rates of growth, with respect to the average of Wide-scale Consumption in brick and mortar stores are very high: 41% against 0.1% on the progressive data at October 2018. If we look specifically at the vertical of Personal Care alone (Generalist Retailer + Specialized Beauty Retailer illustrated in the box on the previous page) the rate of growth stands at about 27.1% opposite -0.6% recorded in the physical channel. Taking as reference the basket of wide-consumption products, in the physical channel, 11% of the total value of expenditure is for personal care, in the virtual channel the share dedicated to personal care products is equal to more than double.

e-Commerce: the value of service

From the first results, it is a shopping trolley with an important share of Prestige products, where the share starts from the brands that have a connotation of a higher level of quality and a high price positioning, which represents more than 30%. This percentage reaches about 50% if we narrow down to only the "Hygiene and Beauty" categories. From the point of view of the consumer, the perception is that of finding less expensive products compared to the brick and mortar store or in any case to be able to benefit from promotions /special offers that can bring about a saving. What takes place in actual fact is that on average the price of the refernces sold online is greater with respect to the traditional stores. The perception of saving could be an illusion and linked to what is generally defined trading up, i.e. the choice of a mix of products with a higher price positioning. When online purchases are made, there is a tendency to choose the more expensive product, possibly on offer, benefiting from the service factor, i.e. delivery directly to the home or to the place desired without additional costs. The consumer is willing to recognize the value of the service offered by online commerce. If we look specifically at the Personal Care market, we see illustrated in the table how only a few refernces are sold online at a lower cost with respect to the traditional stores. From the point of view of Personal Care companies, e-commerce can therefore represent an advantage in terms of margins. Another significant factor is that the price index of the various players, in the various categories, is different, showing how the commercial policies of the online channel are heterogeneous. ■

Indice di Prezzo Online/Fisico Online/physical price index

TOP 15 SEGMENTI DELL'ONLINE- Cura Persona TOP 15 SEGMENTS OF ONLINE COMMERCE - Personal care		
1	PANNOLINI APERTO NAPPIES	▲
2	PROFUMI DONNA EDP DONNA WOMEN'S FRAGRANCES EDP FOR WOMEN	▲
3	PROFUMI UOMO EDT UOMO MEN'S FRAGRANCES EDT FOR MEN	▲
4	LABBRA ROSSETTO LIPS - LIPSTICK	▼
5	PROFUMI DONNA EDT DONNA WOMEN'S FRAGRANCES EDT FOR WOMEN	▼
6	VISO FONDOTINTA FACE - FOUNDATION	▲
7	CARTA IGIENICA ROTOLONI TOILET PAPER IN LARGE ROLLS	▲
8	LAME E RASOI PER UOMO UOMO - SISTEMI BLADES AND SHAVERS FOR MEN - SYSTEMS	▲
9	CURA VISO DONNA IDRATANTE/NUTRIENTE WOMEN'S FACE CARE MOISTURIZING/NOURISHING	▲
10	ALTRO PARAFARMACIA PROFILATTICI OTHER HEALTH AND BEAUTY ITEMS CONDOMS	▼
11	OCCHI MASCARA EYES - MASCARA	▼
12	SALVIETINE BIMBI SPESSE THICK BABY WIPES	▲
13	CARTA IGIENICA NORMALE NORMAL TOILET PAPER	▲
14	CURA VISO DONNA ANTI-RUGHE FACE CARE FOR WOMEN ANTI-WRINKLE PRODUCTS	▲
15	BAGNOSCHIUMA BATH FOAM	▲

Source: IRI - totaleCommerce Vertical Beauty