

Finanzas: El sector belleza apuesta por el online

7 junio, 2019



Las marcas de lujo de perfumería y belleza han invertido diez veces más en comercio electrónico que en el tradicional durante 2018, según estimaciones de la perfumería online Perfume´s Club, que además apunta que estas marcas han incrementado su inversión un 30% en e-commerce frente a solo un 3% en el canal tradicional de tiendas.

“Las grandes marcas de belleza se han ido dando cuenta de que su cliente está evolucionando”, asegura el CEO de Perfume´s Club, Gerardo Cañellas, poniendo como ejemplo datos del Estudio Anual E-commerce 2018 de IAB Spain, donde se refleja que los pure players digitales son las principales webs de compra online”.

Según la encuesta realizada sobre una amplia muestra de compradores, las principales ventajas que les invitan a adquirir sus productos de belleza en una tienda online son la comodidad de compra (97%), las ofertas (94%) y el precio (94%).

Asimismo, al ser preguntados por la satisfacción con su web de compra habitual otorgan una puntuación media de ocho sobre diez, y como motivos de esta alta satisfacción destacan una vez más el precio (56%), la facilidad de uso (53%), lo que encuentran en la web (48%) y los plazos de entrega (46%).

En cuanto a categorías de producto, el 33% de los encuestados afirma haber adquirido algún producto de perfumería durante el último año, lo que sitúa este sector por encima del de deportes (32%) y el de complementos (31%). No obstante, las categorías predominantes en la compra online son la de cultura y entretenimiento (68%), viajes (66%) y tecnología (61%).