



DIRETTA WEBINAR

GIOVEDÌ 10 NOVEMBRE

Beauty Trends: da Global a Local

Le tendenze globali rilevanti in Italia come opportunità per i beauty brand

   [ipsos.it](https://www.ipsos.it)



Il nostro Beauty Expert team



Silvia Andreani

Luxury Fashion & Beauty Client
Officer



Daria Manzi

Researcher in Marketing
Strategy & Understanding
Ipsos Italia



Laura Caldarella

Client Manager Social
Intelligence Analytics
Ipsos Italia



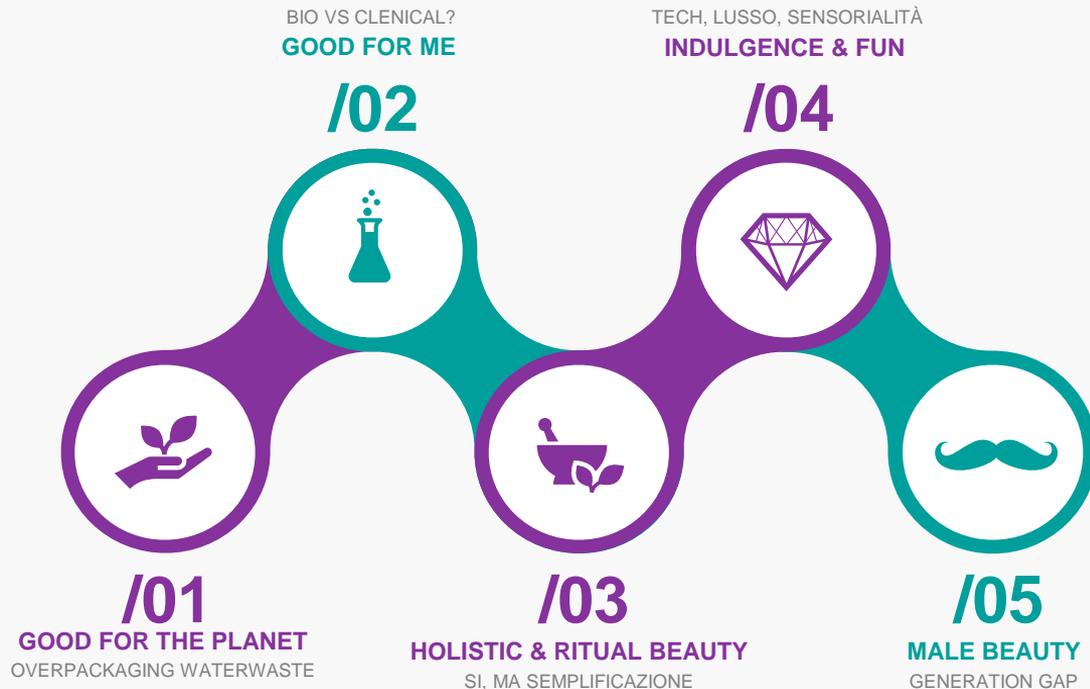
Annalisa Betti

Giornalista e Beauty Editor

5 BEAUTY TRENDS IN ITALIA

TENSIONI

- LA CRESCENTE TENSIONE VERSO **SICUREZZA, SALUTE, SOSTENIBILITA'** SI TRADUCE NELLA RICERCA DI CIO' CHE E' **SICURO E "BUONO"** (PER IL PIANETA E NOI STESSI)
- UNA RINNOVATA CURA DI SÉ A LIVELLO FISICO MA ANCHE MENTALE
- UN **DESIDERIO DI LEGGEREZZA**, VOGLIA DI DIVERTIRSI CON LA BELLEZZA, SPERIMENTARE





/01 GOOD FOR THE PLANET

GAME CHANGERS



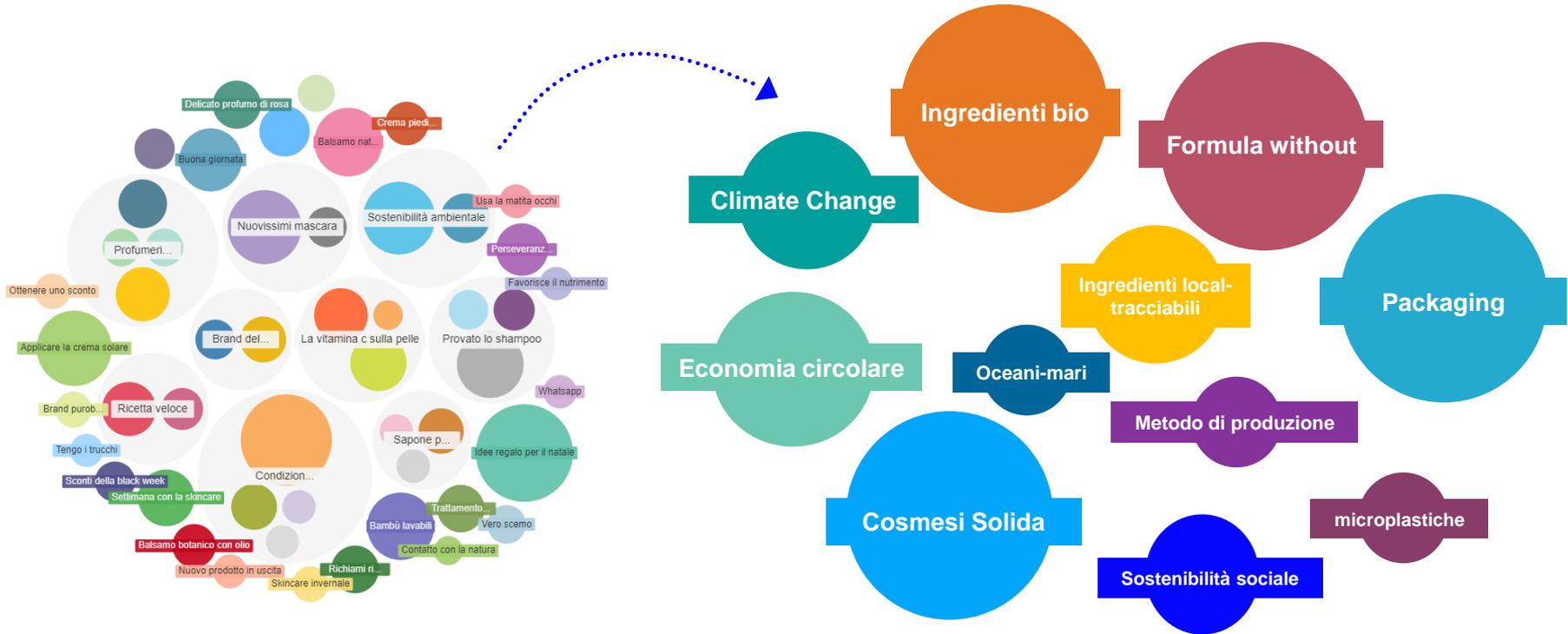
La sostenibilità è un tema “caldo” nel beauty



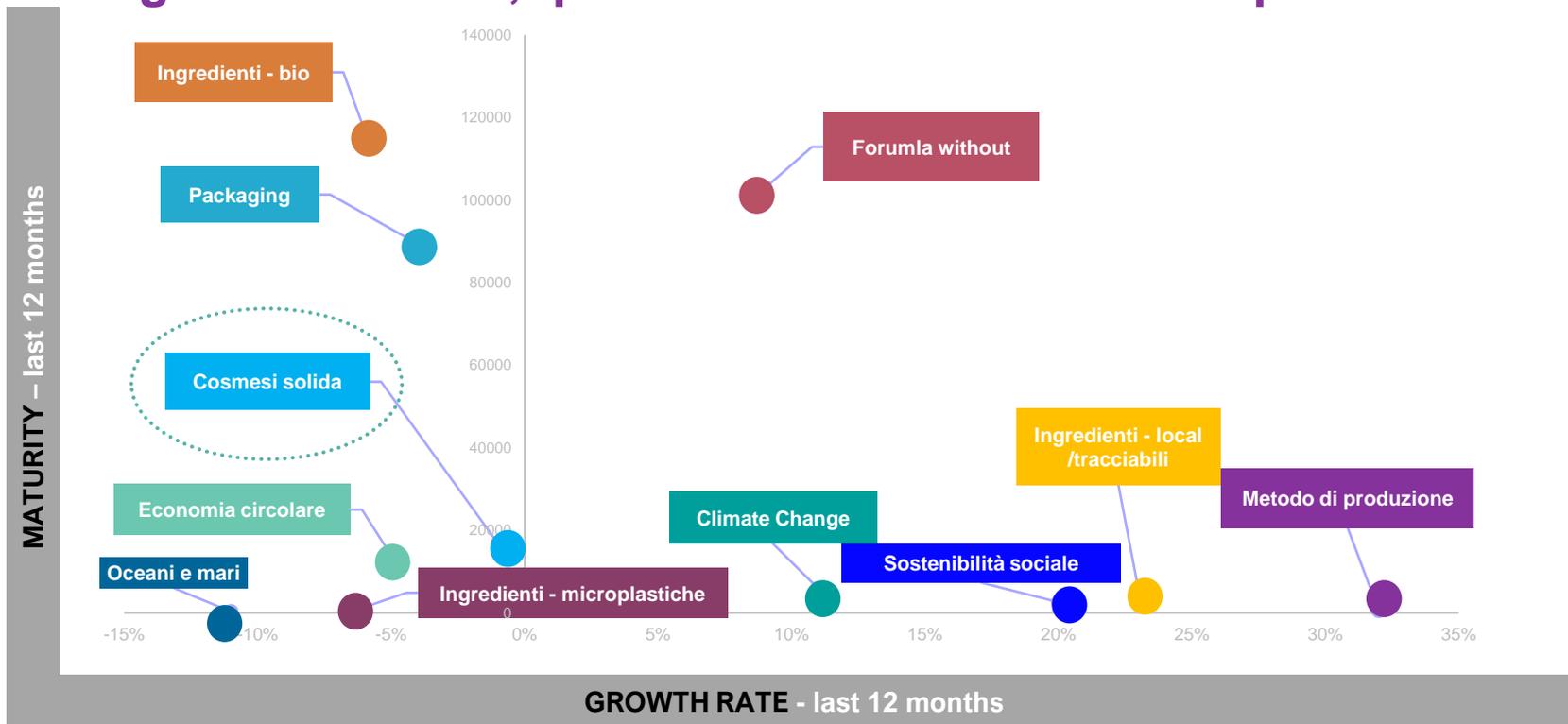
369K **Tot. Mentions**
(gennaio 2020 e settembre 2022)

11K **Mentions / mese**
In media

...e ha molteplici declinazioni: grazie all'interazione tra intelligenza artificiale e umana abbiamo identificato 11 key topics



La loro dimensione e velocità di crescita permette di capire quali sono già sedimentati, quali si stanno affermando e quali rallentano



Focus “cosmesi solida”: soluzione sostenibile o cometa?

Un fenomeno cresciuto velocemente...

- **Plastica**: riduzione produzione e consumo
- **Convenienza**: durano di più
- **Praticità**: meno peso e spazio
- **Self recognition**: gratificazione nel prendersi cura di sé facendo del bene all'ambiente
- **Ritorno al passato**



8 - Beauty Trends – da Global a Local

...anche grazie a endorsement di influencer.

- **Travel blogger**
- **Influencer green**
- **Skincare e make-up experts**
- **Influencer famosi** in partnership con grandi brand
- **Niche creators** che promuovono brand in crescita



Ma un interesse che si è affievolito rapidamente

- Modalità di **utilizzo non chiare** e che **cambiano i rituali**
- **Difficoltà di riporre/conservare** i prodotti
- **Performance non equiparabili** ai prodotti liquidi





SOSTENIBILITÀ

Packaging e formule

Solido: non è semplice come può sembrare!



MINIMALISMO

Less is more

Produrre meno, comprare meglio



BLUE BEAUTY

Realtà o marketing?

A che punto sono gli studi ambientali

Le nostre RECO per i Brand Beauty



**CRESCITA DEL BRAND =
SOSTENIBILITÀ +
FOCUS SULLA MARCA**



La sostenibilità è un tema estremamente rilevante per i consumatori nell'ambito beauty, ma per aiutare il nostro brand a crescere bisogna veicolare il giusto messaggio con autenticità.



**CREATIVE EFFECTIVENESS
VS. NORM**





/02

GOOD FOR ME

(BIO VS CLEANICAL?)

GAME CHANGERS





INGREDIENTI



PRODOTTO NATURALE



PRODOTTO BIO



EFFICACIA TESTATA

NATURA E SCIENZA GARANZIA DI QUALITÀ E AFFIDABILITÀ

Le attitudini delle italiane nei confronti dei prodotti per la cura della persona/beauty*

Consulto **la lista degli ingredienti** prima di acquistare un prodotto beauty

51%



Preferisco prodotti **naturali e bio**

61%



Un prodotto per essere efficace, deve essere basato sulla **ricerca scientifica**

66%



COSA SI ASPETTANO LE ITALIANE DA UN PRODOTTO BEAUTY A CONNOTAZIONE NATURALE/BIO? TOP 4 CARATTERISTICHE

/01



**95% DI INGREDIENTI DI
ORIGINE NATURALE**

/02



**RISPETTANO LA MIA
PELLE**

/03



**NON CONTENGONO
INGREDIENTI CHIMICI
NON NECESSARI**

(parabeni, SLES, PEG, coloranti, etc.)

/04



**NON CAUSANO
ALLERGIE**

NUOVE KEY WORDS



Il termine da dimenticare...

C'ERA UNA VOLTA IL “BIO”

In ambito cosmetico non rappresenta più un plus. Appare sempre più evidente che 'naturale' non sia necessariamente sinonimo di 'dermocompatibile'.



... e quelli con cui familiarizzare

CLEANICAL, SAFE, BIOTECH

L'evoluzione di 'clean', l'unione di natura e tecnologia e la **sicurezza** sono i concetti chiave della cosmetologia attuale e della skincare.



Le nostre RECO per i Brand Beauty



**#CLEAN E #TRASPARENZA DEI
PRODOTTI BEAUTY COME KEY
WORDS**



Naturale, Bio, Clean...a cosa danno più valore i consumatori?

Quali messaggi veicolare attraverso il prodotto e le strategie di brand?

Come mantenersi credibili e trasparenti, generando valore per il brand in modo sostenibile ?



/03

HOLISTIC & RITUAL BEAUTY



GAME CHANGERS



Verso una bellezza olistica: l'estetica si coniuga al benessere



7 donne su 10

"Adoro prendermi cura di me stessa, della mia persona e della mia bellezza"

BELLEZZA = SALUTE

69%
crede che la bellezza sia prima di tutto una questione di **salute**

65%
ritiene molto importante per la bellezza esteriore adottare **uno stile di vita sano**

CURA DI SÈ A 360°

80%
Ritiene che la **salute fisica e la salute mentale** siano ugualmente importanti

MEGLIO SE ATTRAVERSO UNA ROUTINE

39%
preferisce **brand che suggeriscono come costruire una routine** attraverso la combinazione di prodotti

La 'nuova mindfulness' passa dalla pelle



KEYS SOULCARE

HOLISTIC + RITUALISTIC beauty
(SPA at home), linea create da
Alicia Keys



WAREW

Rituali skincare come "aging care"
secondo la nuova "pro age".
100% made in Japan



RITUALI SI, MA SEMPLIFICAZIONE!



63%

Preferisco prodotti che mi fanno risparmiare tempo

73%

Preferisco prodotti che mi semplificano la vita



59%

Tendo ad evitare troppi prodotti per la cura di viso/ corpo/ capelli

25%

Sono ispirata dalla Beauty Routine Koreana

LA PIRAMIDE DELLA BEAUTY ROUTINE COREANA



Ritualistic Beauty

Rituali all-in-one!

Hybrid Cosmetics

Il confine tra skincare e makeup si fa sempre più labile. Il brand Milanese ZAGO crea la categoria 'under makeup' composta da formule che uniscono trattamento ed effetto fotoritocco.

Le nostre RECO per i Brand Beauty



**ALLA RICERCA DEL PURPOSE:
RENDERE FELICI LE PERSONE**



I prodotti beauty devono essere virtuosi, cioè soddisfare oltre a semplici esigenze funzionali anche bisogni più emozionali, agendo quindi sul benessere e sulla felicità, contribuendo a migliorare la vita delle persone in senso olistico e semplificatorio.

Come farlo attraverso un brand beauty?
Come veicolare il brand purpose attraverso il prodotto e su quali leve attivare la comunicazione/marketing?



/04
INDULGENCE & FUN

GAME CHANGERS





UNA RINNOVATA VOGLIA DI LEGGEREZZA, DIVERTIMENTO E SPERIMENTAZIONE... ANCHE NEL BEAUTY

27% è alla ricerca di **NUOVE ESPERIENZE**



24% avverte il bisogno di **LEGGEREZZA**



13% esprime la voglia di prendersi cura di sé attraverso il **GIOCO**



UN MONDO PIENO DI TANTE ESPRESSIONI E SPERIMENTAZIONI!

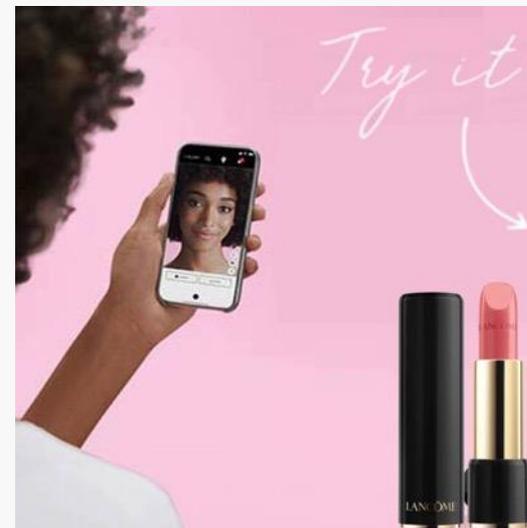


POSH

Posh: fragranza Made in Milano 6 creata su misura da un'azienda leader (CFF) e un profumiere noto nel settore. Dopo un test approfondito e divertente. Un unico brand che trova la massima espressione di customizzazione, prezzo friendly, gamification, multisensorialità e gratificazione.



Make up su misura



Virtual try on

Le nostre RECO per i Brand Beauty



**ATTENZIONE ALLA QUALITÀ
DELLE ESPERIENZE TECH**



Per veicolare esperienze ludiche nel mondo beauty è fondamentale farlo senza interruzioni, senza intoppi, frizioni e bug tecnologici nell'utilizzo.

È importante quindi sottoporre queste esperienze a test per identificare eventuali punti di attrito / abbandono per creare il miglior journey possibile.



/05 MALE BEAUTY

GAME CHANGERS



COSMESI MASCHILE: Anche gli uomini desiderano prendersi cura di sé. Diverse le attitudini verso il mondo beauty dovute a un gap generazionale

Gli uomini più maturi (50+) mostrano **maggiori resistenze** all'utilizzo di prodotti cosmetici

La principale barriera (specie per gli over 50) è la **percezione di non bisogno, scarsa conoscenza dei benefici** e di una **sminuita mascolinità***

58% utilizza attualmente cosmetici*

Perché si?

Prendersi cura di sé stessi **63%**

Migliorare l'aspetto della propria pelle **52%**

Contrastare i segni dell'invecchiamento **32%**

Sentirsi più attraente **19%**

Base: 424

15% non li ha mai utilizzati e non ha intenzione di utilizzarli in futuro (25% tra uomini 60+)*

Perché no?

Penso che non mi servano **53%**

Non sono a conoscenza dei benefici **18%**

Minano la mia mascolinità **9%**

Base: 76



Meno barriere tra i giovani**

I giovani (18-34) si mostrano più aperti ad acquistare prodotti «tradizionalmente femminili»
E si sentono più a loro agio ad acquistare prodotti beauty nei negozi fisici**

#FUNZIONALITÀ #MINIMALISMO #GENDERLESS



Se la skincare destinata alle generazioni giovani può puntare su pack e claim che vanno nella direzione 'genderless', i brand più 'adulti' dovrebbero mantenere una chiara connotazione maschile che sia discreta e minimal. Lontani i tempi del famoso 'uomo che non deve chiedere MAI', il maschio contemporaneo ama semplicemente prendersi cura di sé.



Le nostre RECO per i Brand Beauty



**COSTRUIRE
CONOSCENZA
SU QUESTO
TARGET**



Esplorare a fondo i bisogni, i desideri, le attitudini e comportamenti degli uomini italiani in relazione alla bellezza e alla cura personale, per evitare di fondare le proprie strategie su stereotipi, con particolare attenzione alle differenze generazionali.

SUMMARY BRAND RECO

Come trasformare questi trend in opportunità per i Brand Beauty

/01

**GOOD
FOR THE
PLANET**

CRESCITA DEL BRAND =
SOSTENIBILITÀ +
FOCUS SULLA MARCA

/02

**GOOD
FOR
ME**

#CLEAN e
#TRASPARENZA DEI
PRODOTTI BEAUTY
COME KEY WORDS

/03

**HOLISTIC
& RITUAL
BEAUTY**

ALLA RICERCA DEL
PURPOSE: RENDERE
FELICI LE PERSONE

/04

**INDULGENCE
& FUN**

ATTENZIONE ALLA
QUALITÀ DELLE
ESPERIENZE TECH

/05

**MALE
BEAUTY**

COSTRUIRE
CONOSCENZ SU
QUESTO TARGET

GRAZIE!



Beauty Trends: da Global a Local