

Sitaricerca

A PAMBIANCO COMPANY

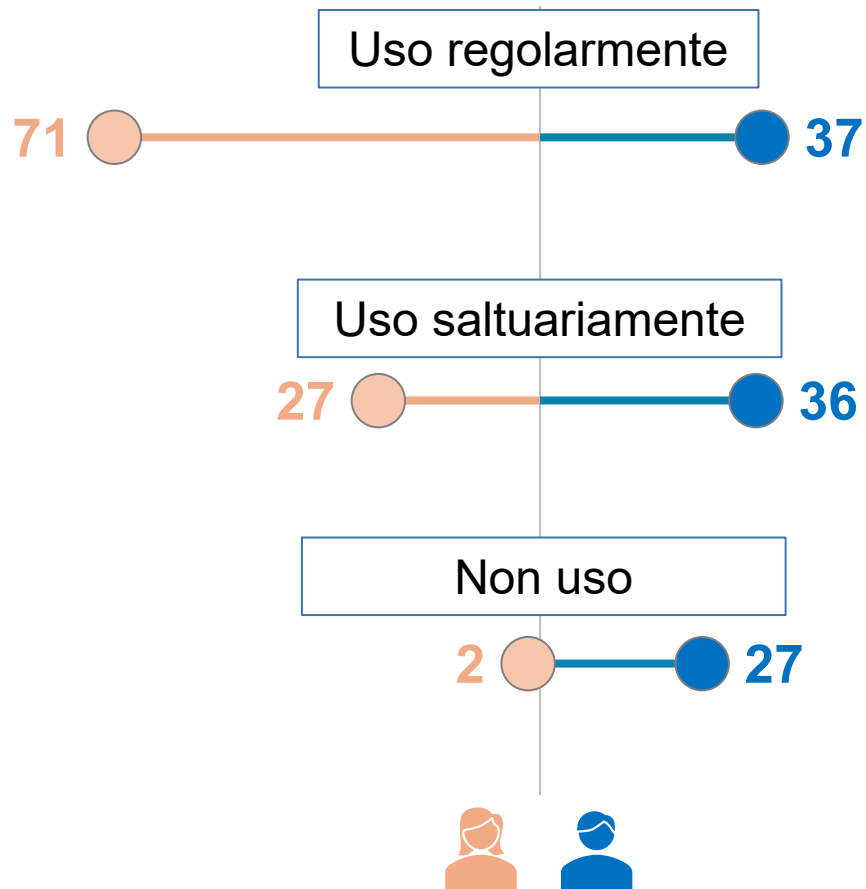
Il tuo motore di ricerca, nella realtà



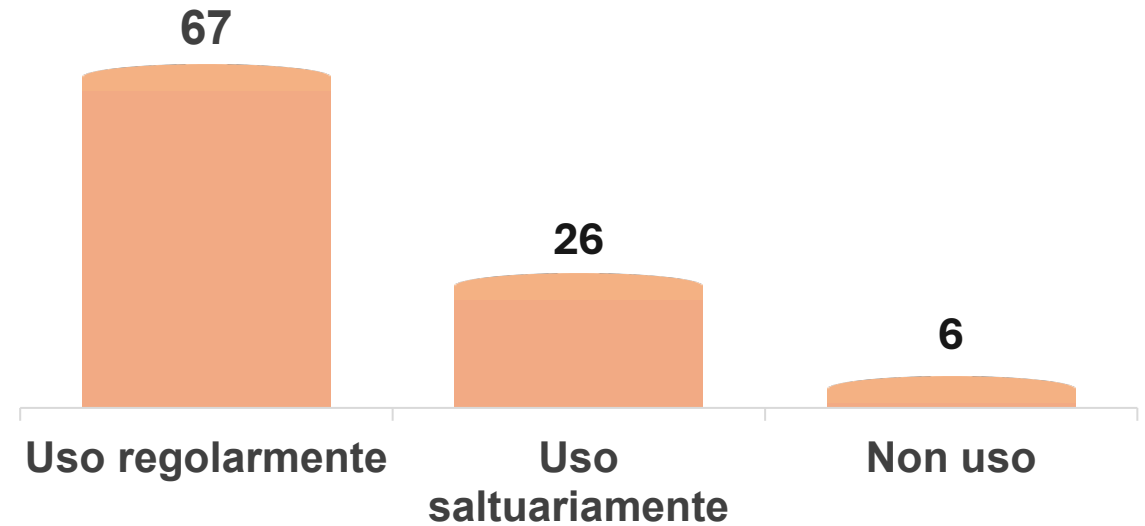
LA BELLEZZA NELLA GEN Z

E' STATA CONDOTTA NEL MESE DI MARZO UNA RICERCA PRESSO RAGAZZI DI ETA' COMPRESA TRA I 18 E I 24 ANNI: 6 FOCUS GROUP E CIRCA 1600 INTERVISTE QUANTITATIVE, CON TARGET UTILIZZATORE REGOLARE O SALTUARIO DI BEAUTY

Lei fa uso di creme o altri prodotti per la cura della pelle, del viso e/del corpo?



Lei è solita utilizzare prodotti make-up?*



UTILIZZATORI REGOLARI O SALTUARI DI PRODOTTI BEAUTY: 94% (816) DELLE RAGAZZE, 73% (805) DEI RAGAZZI (stima su dichiarazioni del campione intervistato)

Argomenti della ricerca

- Il vissuto del beauty : ragazze vs ragazzi
- I profili femminili nel make-up
- I profili maschili nel beauty in generale
- Beauty vs fashion



PER LE RAGAZZE: IL BEAUTY E' UN' EREDITA' CULTURALE

Le ragazze iniziano precocemente, muovendosi in un territorio familiare, identitario, legittimato.

Si rafforza in questa fase la complicità con la madre (e altre figure femminili).

Le ragazze crescono con una cultura dell'estetica già disponibile, oggi più che mai accelerata dal rapporto con i social.

PER I RAGAZZI: IL BEAUTY E' UNO SPAZIO DA LEGITTIMARE

I ragazzi quasi sempre iniziano più tardi delle ragazze affrontando un territorio non familiare, che va conquistato attraverso un percorso personale (spesso con l'aiuto di una donna). La grande **assenza** è quella della **figura paterna**: il padre non è modello di cura estetica, non è "complice", non insegna. La percezione della mancanza di una 'guida' può generare senso di **di disorientamento**.

Il rapporto con i social è ambivalente: da una parte aiutano, dall'altra amplificano gli stereotipi



«io ho imparato da mia madre e mia nonna...»;
«per noi ragazze è normale da sempre...si comincia da piccole con la mamma...» → D

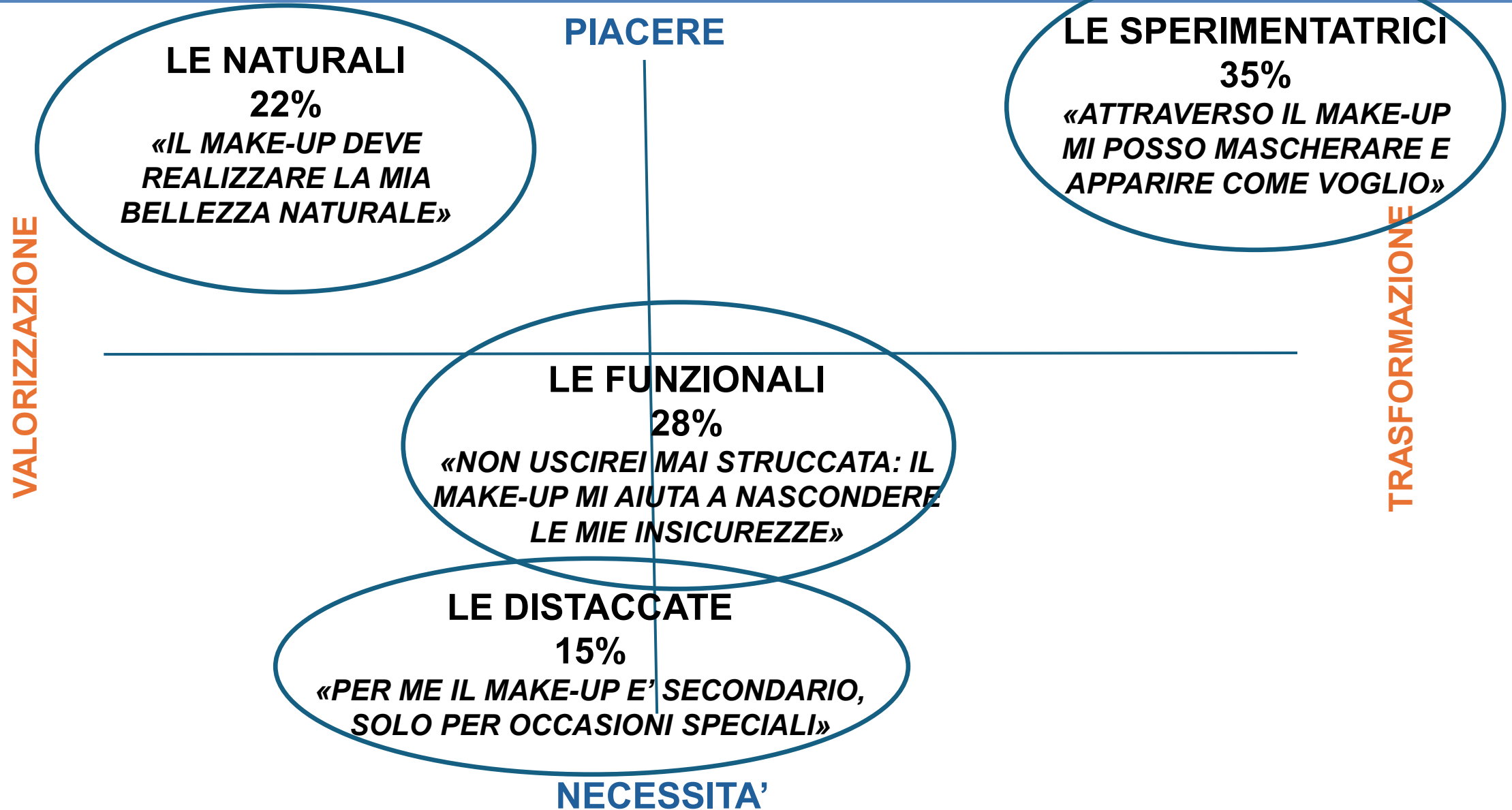
«io da piccola non mi truccavo come le dodicenni di oggi...dipende dai social...» → D

«All'inizio non sapevo da quale parte cominciare...» → U

«vedo commenti sulla skincare dei maschi, vengono presi di mira, sono i troll...questa cosa deve cambiare...» → U

«...nella cura estetica dell'uomo, al di là del dopobarba, non c'è un passaggio di conoscenze da padre a figlio...»;
«i maschi non hanno una guida, le femmine sì...» → U





LE NATURALI (22%)

Cercano un trucco leggero e naturale, che valorizzi una bellezza autentica. L'inclinazione alla naturalità si trasmette anche alle attese sui prodotti («*ho scaricato un'app per controllare la composizione*»)

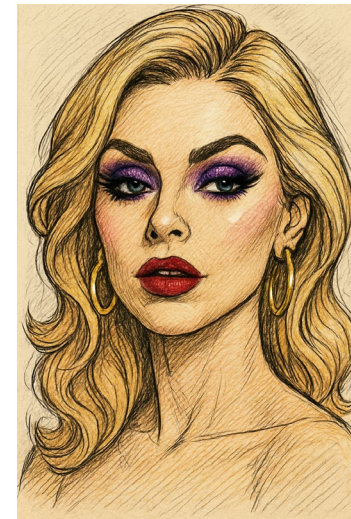
Comunicazione: trasparenza della composizione, sostenibilità, packaging eco-friendly



LE SPERIMENTATRICI (35%)

Gruppo numeroso e con elevata potenzialità: il make-up è espressione di sé, ed è anche gioco, creatività, esperienza di cambiamento. Aperte alla sperimentazione di nuovi trend, sensibili a tutto ciò che è nuovo. Tra loro, possibili influencer spontanee

Comunicazione: novità, colore, tono di voce energico e smart, packaging di impatto



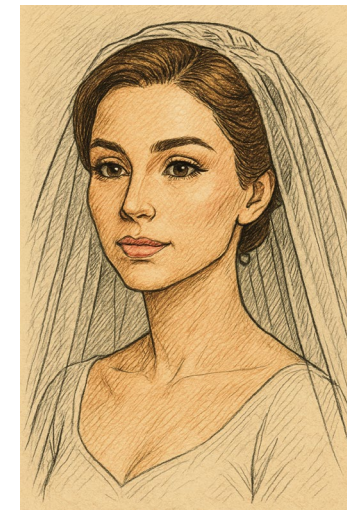
LE FUNZIONALI (25%)

Riconoscono la potenzialità psicologica del make-up in quanto alleato della propria autostima: *il make-up maschera le imperfezioni del viso*. Desiderano rassicurazione e controllo della propria estetica. Comunicazione: efficacia dei prodotti e qualità



LE DISTACCATE (15%)

Prendono le distanze dal make-up («*il trucco è secondario nella mia vita*»), lo confinano all' «occasione speciale». In alcuni casi, nascondono un sentimento di inadeguatezza: «*non mi sento capace*». Cercano componenti naturali, ma l'atteggiamento è critico, non empatico. Comunicazione: semplicità e facilità di utilizzo dei prodotti, tono di voce mai invasivo



PIACERE

GLI EVOLUTI
10%
«MI PIACE LA MIA
IMMAGINE, E' UN MODO
PER STARE MEGLIO CON
ME STESSO»

«MASCILITA'»

I CURIOSI
28%
«NE SO POCO, VORREI
SAPERNE DI PIU', VORREI
IMPARARE»

«NEUTRALITA'»

I DISTACCATI
23%
«MI INFASTIDISCE TUTTO
QUESTO PARLARE INTORNO AL
BEAUTY MASCHILE»

I FUNZIONALI
39%
«LA SKINCARE E'
NECESSARIA MA DEVE
ESSERE VELOCE»

NECESSITA'

I FUNZIONALI (39%)

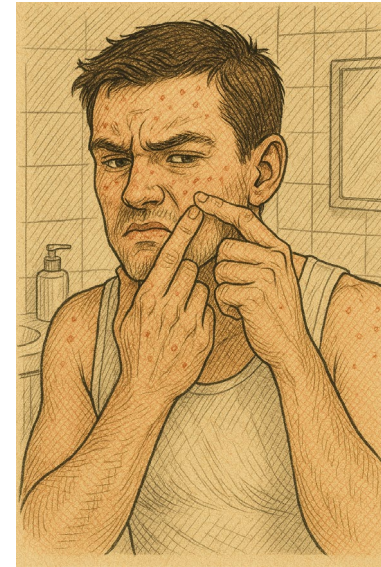
Vivono il beauty come un gesto necessario, funzionale ai problemi della pelle. Sono aperti a nuovi prodotti, ma vivono il tempo da dedicare come un ostacolo e una seccatura. No make-up.

Comunicazione: efficacia dei prodotti, multi-funzionalità, facilità di utilizzo

I DISTACCATI (23%)

Simili ai Funzionali come modalità di consumo, ma molto più chiusi: evocano una maschilità rigida e tradizionalista, in cui «*la profumeria è un mondo per le donne*». Il beauty maschile quando non è strettamente medicale è basico al massimo, «*solo detergente e dopo-barba*»

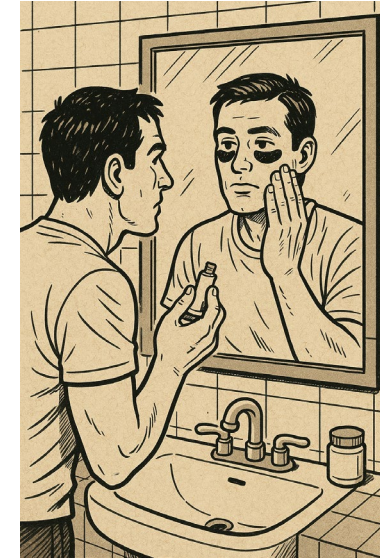
Comunicazione: (per uscire dall'ambito medicale o strettamente basic) ambienti non beauty (ad es. palestre), packaging «for man», influencer rassicuranti («*mi piacerebbe un calciatore*»)



I CURIOSI (28%)

Sono in transizione, verso uno sdoganamento più completo del mondo beauty, dal quale sono attratti; allo stesso tempo conservano qualche resistenza e forma di timidezza: *«uso il correttore di mia sorella tutti i giorni, ma non lo comprerei personalmente».*

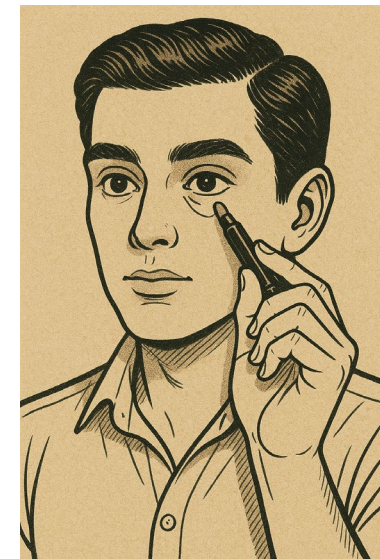
Comunicazione: varietà di prodotti per ogni tipo di pelle e di problema, influencer 'vicini a loro', tono di voce rassicurante



GLI EVOLUTI (10%)

Gruppo poco numeroso ma con alte potenzialità. Gli evoluti vivono il beauty con un approccio vicino al mondo femminile: il beauty è benessere, armonia, rispetto per se stessi, ed è anche 'tempo'. Il beauty è anche un modo per costruire una nuova identità, aperta e moderna, condivisa con i coetanei. Non contrari al make-up

Comunicazione: skincare avanzata e codici gender neutral., tono di voce adulto, amicale, paritario

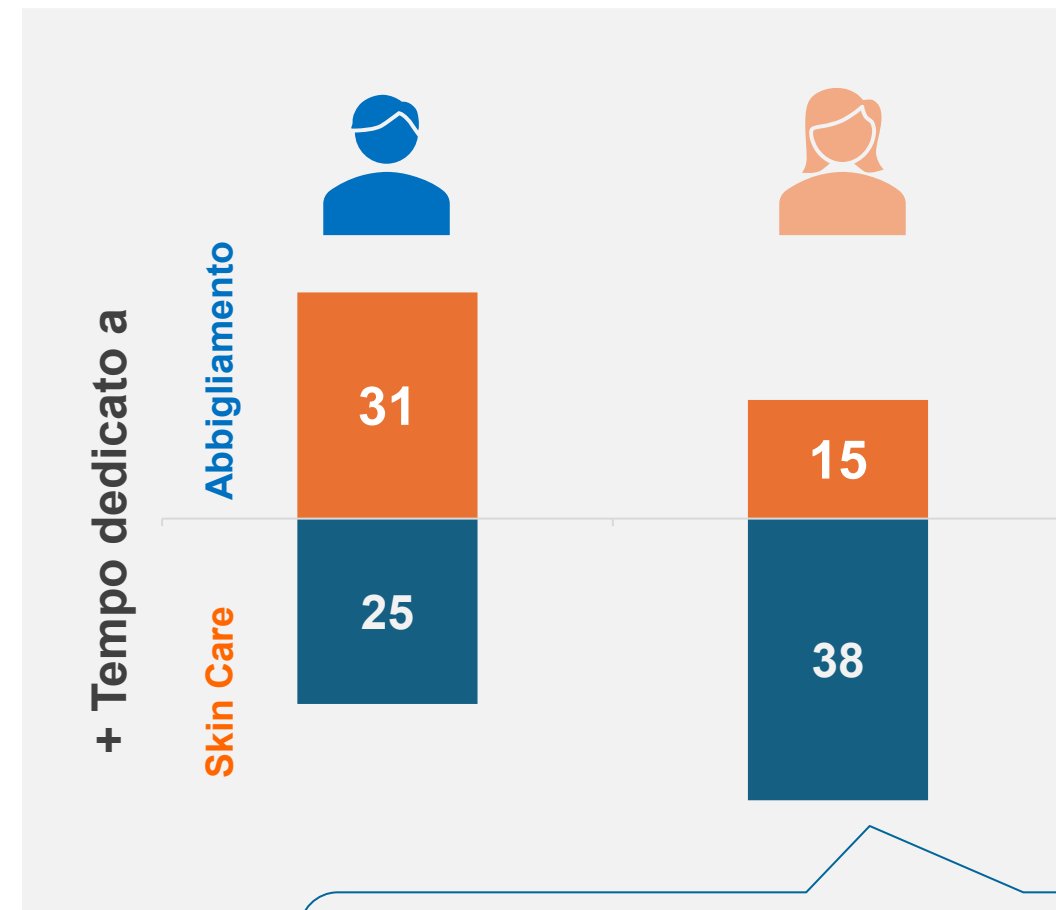
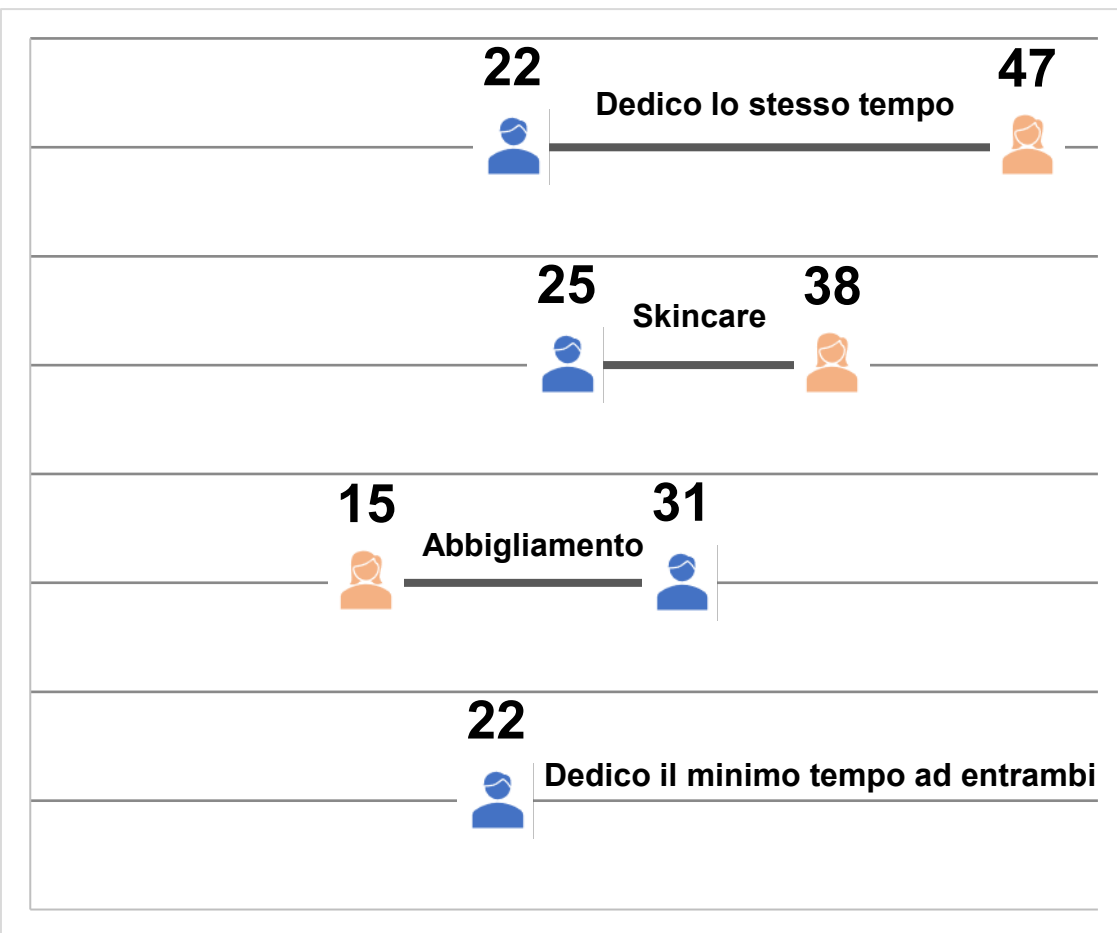


BEAUTY VS FASHION



«IN QUESTA GENERAZIONE CAPITA DI DEDICARE PIU' TEMPO AL BEAUTY CHE A VESTIRSI...»

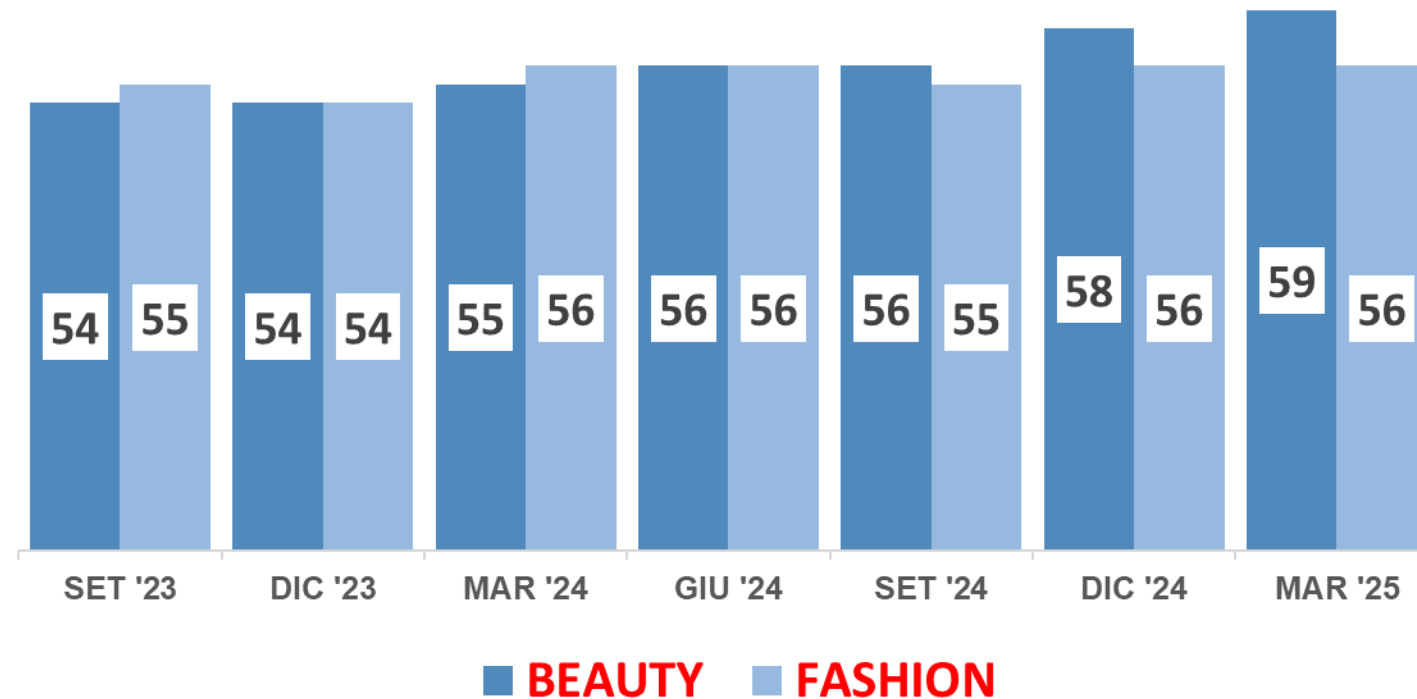
Lei la mattina, prima di uscire, normalmente dedica più tempo all'abbigliamento o al "beauty" (skin-care e make-up)?



«Ogni mattina mi alzo per andare all' università e quel tempo lo uso per truccarmi ...Oggi più di prima spendo tempo per questo piuttosto che dedicarmi al come vestirmi...»D

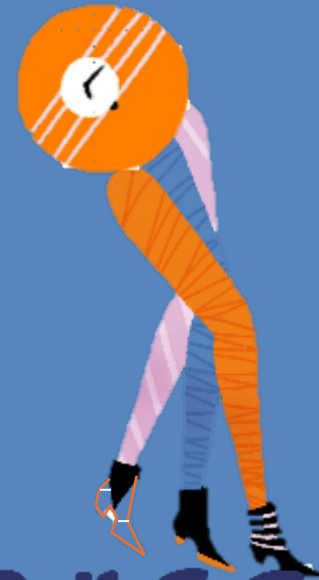
SUL TOTALE DELLA POPOLAZIONE: L'OSSERVATORIO SUL FASHION SENTIMENT DI SITA RICERCA INDICA CHE L'ABBIGLIAMENTO FATICA A TENERE IL PASSO CON IL BEAUTY: IL 'SORPASSO', IN TERMINI DI INTERESSE E DESIDERIO DI SPESA E' AVVENUTO LO SCORSO SETTEMBRE 2024

BEAUTY vs. FASHION SENTIMENT



FONTE: Osservatorio Trimestrale Sentiment. Elaborato sulla base delle valutazioni effettuate da un campione di 1000 individui rappresentativo della popolazione italiana





Sitaricerca

A PAMBIANCO COMPANY

Il tuo motore di ricerca, nella realtà



Grazie per l'attenzione!