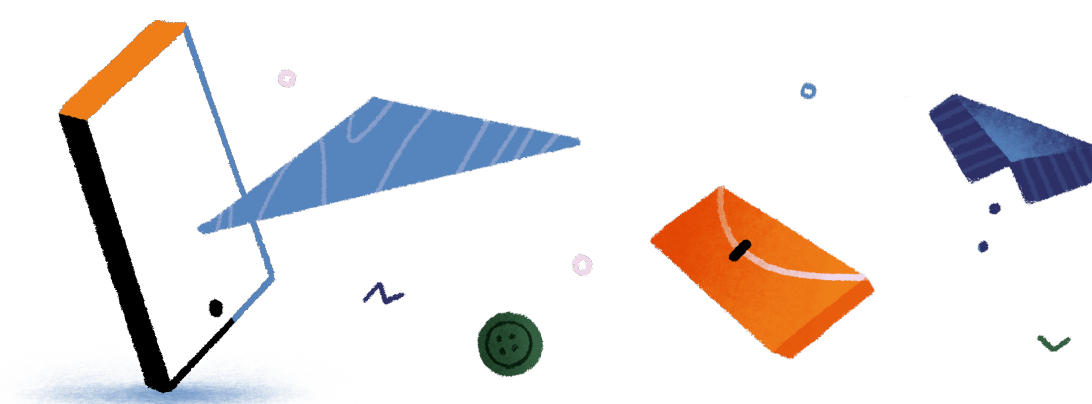




TENDENZE E CONTRO-TENDENZE DEL SISTEMA BEAUTY



CHI ABBIAMO INTERVISTATO

INTERVISTE QUALITATIVE

25

INTERVISTE ON LINE QUANTITATIVE

400

70%

30%

Sitaricerca
PAMBIANCO COMPANY

- Equamente distribuiti tra Gen Z, Millennials e Gen X
- Tutti users regolari di prodotti beauty

LA STRUTTURA DELL'UNIVERSO BEAUTY, NEL PERCEPITO DEI CONSUMATORI



LOGICA DOMINANTE: IDENTITÀ DEL BRAND → LA DIFFERENZA NON È
TANTO QUANTO COSTANO, MA CHE MONDO RAPPRESENTANO

LA NUOVA TROUSSE È UN MIX DI MONDI

NEL BEAUTY LUSO E MONDO ACCESSIBILE SI VENGONO INCONTRO

LUSO

- ADOTTA ANCH'ESSO IL LINGUAGGIO DEI SOCIAL

GIOCO/MODA

LUSO

MONDO ACCESSIBILE

- MUTUA DAL LUSO CODICI ESTETICI, ESPERIENZIALI E VALORIALI

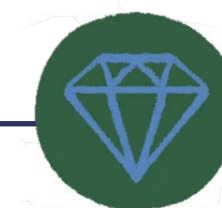


INNOVAZIONE

TRASVERSALITÀ

LA «TROUSSE» OGGI È COMPOSTA DA BRAND CON IDENTITÀ, PRICE-
POSITIONING, E STATUS DIFFERENTI

➔ UN ECO-SISTEMA CHE SI ESPANDE ➔ IL NUOVO PERIMETRO



MEDICINA ESTETICA

NUTRACEUTICA & WELLNESS

COSMETICA & DERMO-FARMACIA

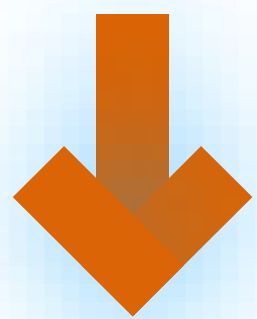
BEAUTY



L'ACQUISTO NEL BEAUTY STORE

L'ESPERIENZA DI ACQUISTO RISULTA...

- COINVOLGENTE (stimola i sensi)
- **AIUTATA (dalla consulenza)**
- VERIFICATA (tester, prova)
- **CONDIVISA (presenza di altri clienti)**
- IMMEDIATA (ce l'ho subito)
- E SICURA (so quello che ho acquistato)



FULL EXPERIENCE

IL NEGOZIO FISICO RESTA CENTRALE: GARANTISCE UN'ESPERIENZA
IMMERSIVA



ACQUISTO ON LINE: IL SUO «PERCHÉ»

SCONTI SIGNIFICATIVI 33%

ACQUISTI RIPETUTI, GIÀ COLLAUDATI 19%

COMODITÀ 13%

MARCHI PRESENTI SOLO ONLINE 11%

ACQUISTO DI IMPULSO 11%

OPPORTUNITÀ' PER CHI ABITA LONTANO DAL PROPRIO NEGOZIO DI RIFERIMENTO 7%

ONLINE PIÙ ASETTICO → *«perché non devo condividere la mia intimità»* (6% uomini ++)



IL NUOVO CUSTOMER JOURNEY

(UN ITER CHE ALTERNA ALL'EMOZIONE LA RAZIONALIZZAZIONE)



Programmo l'acquisto → vado in negozio/online

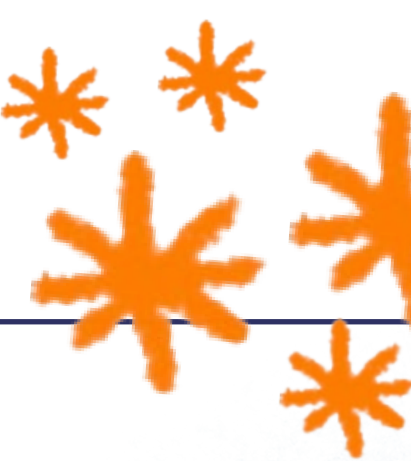
26%

Acquisto di impulso → stimolo dalla vetrina/ dai social

20%

AI

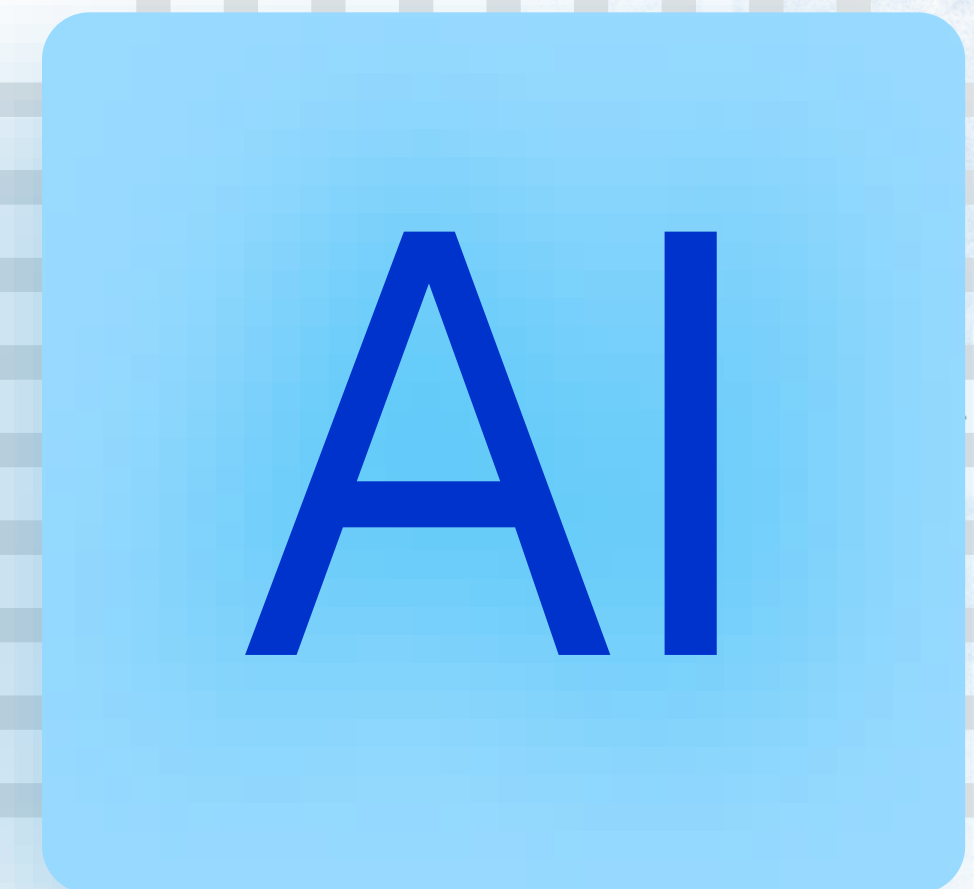
Al momento l'AI non sembrerebbe avere la rilevanza attesa nel processo di acquisto



COSA TI È CAPITATO DI SPERIMENTARE RELATIVAMENTE ALL'AI NEL BEAUTY?

Piattaforme come Chat GPT, Gemini...→ aiuto sulla ricerca di informazioni	41%
Virtual try on (> make up)	17%
Tutorial personalizzati (> make up)	12%
Consulenti virtuali (chat bot che rispondono sui prodotti)	15%
Skin analyser/skin consultant	17%

- L'intelligenza artificiale nel beauty sembra avere rilevanza soprattutto come ricerca di informazioni, ma resta marginale quando si propone come **esperienza**
- Il customer journey si muove e si risolve ancora tra store fisico e scenario social.

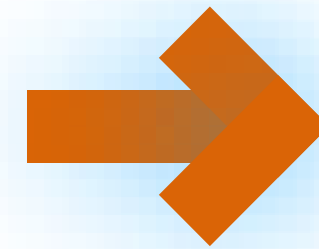


LE APPLICAZIONI AI NEL BEAUTY NON ARRIVANO ANCORA AI DRIVER DI ACQUISTO

TRY ON



UN «GIOCO»/
DIVERTENTE E
INTRIGANTE/MA POCO
CREDIBILE



TROPPO GAP DELL'ELEMENTO «UMANO» MANCA SIA **LA FIDUCIA** (→ «NON MI VEDE») SIA **L' EMPATIA** (→ «SU TIK TOK CI SONO PERSONE VERE, QUI C'È SOLO UNA MACCHINA»).

NON ATTIVA LA RELAZIONE



SKIN ANALYZER



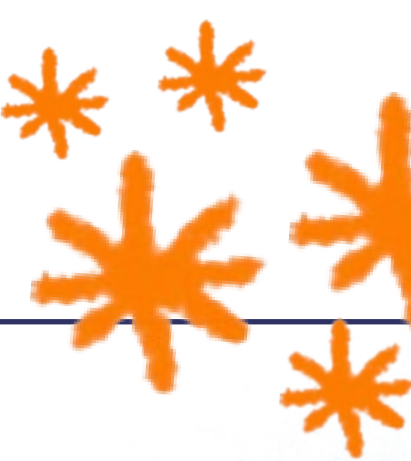
MOLTO INTERESSANTI
COME CONCETTO/MA
POCO AFFIDABILI

CONVERSATIONAL
ASSISTENT

Ascoltano, conversano, ricordano: «e' come un amico fidato cui posso chiedere qualsiasi cosa, solo lui ha il pregio di rispondermi subito»

ATTIVA LA RELAZIONE





BEAUTY
TECH

MEDICINA
ESTETICA

WELLNESS & PREVENZIONE

COSMETICA E
FARMACEUTICA

- Il gap dell'human touch nell' AI Beauty

può colmarsi in UNO «SGUARDO» INTELLIGENTE E PRECISO COME LA MACCHINA, MA *UMANO* NELLA CAPACITÀ DI COMPRENDERE («*mi deve VEDERE davvero*» → RELAZIONE)

Solo a queste condizioni il Beauty Tech potrà avere un ruolo importante nel comportamento d'acquisto