

WOM
THE

NEXT GEN BEAUTY

Lo specchio delle nuove generazioni

Daniela Cerrato, Marketing Director Mondadori Media | The Wom





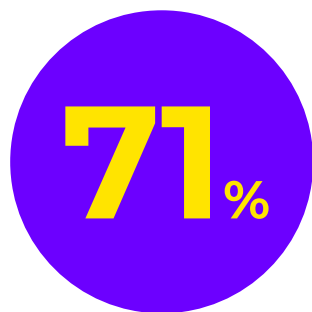
IL MEDIA BRAND LEADER
NEI FEMMINILI ITALIANI

+10 MILIONI
FOLLOWER TOTALI

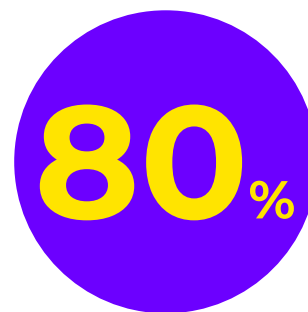
+2 MILIONI
DAILY REACH

+5 MILIONI
INTERAZIONI MESE

1 donna su 2
under 34 segue
The WOM in Italia



< 35 anni



donne





IL PRIMO OSSERVATORIO ITALIANO SULLE YOUNG BEAUTY LOVERS

Responsabile Scientifico Prof. Furio Camillo



BEAUTY TREND REPORT

METODOLOGIA D'INDAGINE

Il report analizza il rapporto tra **giovani, bellezza** e **mondo digital** mettendo a confronto le opinioni e le abitudini di 3 fasce di età che comprendono tutta la **Gen Z** e gli **Young Millennials**:

14-18 anni

La fascia 14-18 è stata intervistata attraverso **Webboh Lab**.

19-24 anni

Le fasce 19-24 e 25-35 provengono invece dalla **Community The Wom**.

25-35 anni

Nota metodologica - I due campioni sono eterogenei: "autoselezionato" quello di **The Wom** (partecipazione volontaria delle iscritte alla community) e "rappresentativo" (delle ragazze italiane in fascia di età 14-18 anni) quello di **Webboh Lab** perché porzione di panel statistico.





BEAUTY TREND REPORT

Oltre 1000
Questionari raccolti

Giovani con età
compresa tra
14 e 35 anni

IL BEAUTY È DIGITAL

SOCIAL E WEB FONTI PRIMARIE DI INFORMAZIONE

9 su 10
si informano
sui **SOCIAL**

85%

Instagram
al primo posto

19-35 anni

73%

TikTok
al primo posto

14-18 anni

1 su 2 si informa sul **WEB**

RIVISTE CARTACEE marginali

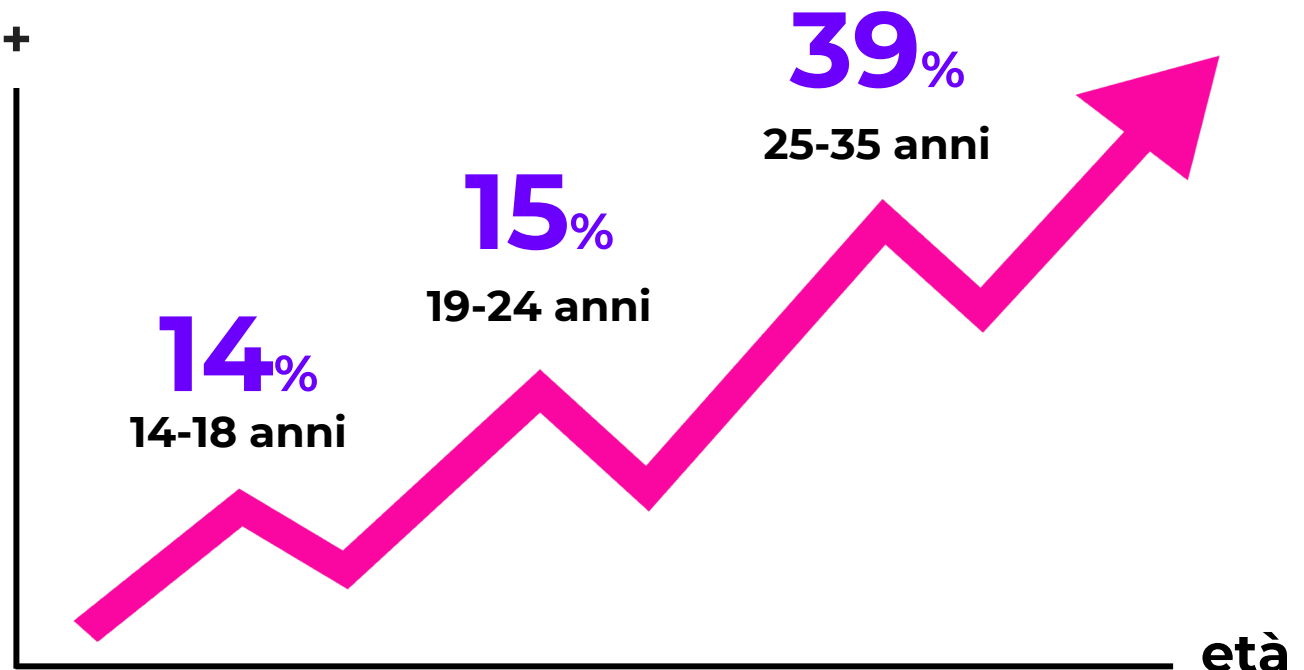




BEAUTY SHOPPING ONLINE

PIÙ AUMENTA L'ETÀ PIÙ CRESCE L'E-COMMERCE

+



I freni agli acquisti online?

Prezzo, costi di spedizione e incognita sulla qualità

Al primo posto le profumerie per gli acquisti sia in store che online

età



CHI GUIDA L'ACQUISTO

Oltre **85%** segue i consigli dei media editoriali, su social e web

I contenuti digitali contano di più degli **aspetti del prodotto**, come colore e naming

7 su 10 si affidano alle **recensioni online**

IL RUOLO DEL CREATOR

PIÙ DELL'80% DELLA COMMUNITY HA SPIRITO CRITICO

14-18 anni



Arienne
Makeup

40%

19-24 anni



Loretta
Grace

22%

25-35 anni



Estetista
Cinica

29%



16%
Elisa
Maino



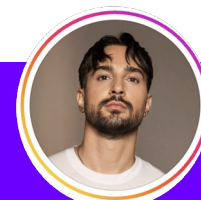
23%
Clio
MakeUp



18%
Arienne
Makeup



19%
Clio
MakeUp



22%
Mr
Daniel
Makeup



29%
Clio
MakeUp

IL BRAND PRIMA DI TUTTO

BRAND AWARENESS E TRASPARENZA FIRST

1° - MARCA

**LA MARCA PORTA
ALL'ACQUISTO
3 DONNE SU 4**

Per tutte le età

2° - INCI

**MENO RILEVANTI
PER LE UNDER 18**

3° - SOSTENIBILITÀ





INTELLIGENZA ARTIFICIALE

UN NUOVO ALLEATO
NELL'ACQUISTO?

1 su **4** crede che l'AI
possa aiutare nella
scelta dei prodotti beauty
da acquistare

I CONTENUTI CHE FUNZIONANO?

QUELLI **UTILI**: INFORMAZIONI E CONSIGLI PER GLI ACQUISTI





SKINCARE COME PRIORITÀ QUOTIDIANA

...PER TUTTE?

	14-18 anni	19-24 anni	25-35 anni
Fa skincare più volte al giorno	29%	51%	64%
Usa sempre la protezione solare	17%	40%	53%
Utilizza prodotti "anti-age"	8%	17%	64%



LA BELLEZZA PASSA DALLA CURA DELLA PELLE

INGREDIENTI PIÙ RICERCATI CROSS GENERAZIONALI

	14-18 anni	19-24 anni	25-35 anni
ACIDO IALURONICO	42%	57%	79%
VITAMINA C	47%	51%	59%
RETINOLO	7%	13%	37%

Il **38%** delle giovanissime ammette di non conoscere i principi attivi



BELLEZZA COME PIACERE

**NON SOLO
APPARENZA**

	14-18 anni	19-24 anni	25-35 anni
Usa il makeup per piacersi	63%	74%	74%
Si trucca ogni giorno	34%	40%	55%
Percepisce la bellezza come pressione sociale	59%	59%	47%

La **pressione sociale** arriva soprattutto dai **social** secondo il **66%** delle giovanissime (14-18 anni) e l'**82%** di donne tra i 19 e 35 anni

4 IDENTIKIT DI BEAUTY LOVERS





TRUE ONE

Real skin,
real stories

14-18

10%

19-35

32%



CONSCIOUS GLOW

Beauty with a purpose

14-18

7%

19-35

24%



SHOW OFF

Every look
is a statement

14-18

25%

19-35

25%



SOCIAL PERFORMER

Scroll, shop, shine

14-18

58%

19-35

19%

TRUE ONE

Real skin, real stories

Vivono la bellezza come **espressione autentica di sé**, rifiutando maschere e finzioni.

Credono nel **valore etico del beauty** (sostenibilità, cruelty-free), ma **non inseguono i trend** né i brand alternativi di nicchia.

Hanno un rapporto intimo e riflessivo con i prodotti che scelgono, lontano dai riflettori e dai social, ma vicino a ciò che percepiscono come giusto e vero.

Il cluster delle True Ones, orientato alla valorizzazione naturale di sé e alla sostenibilità





CONSCIOUS GLOW

Beauty with a purpose

Vivono il beauty come **scelta consapevole**, mai come spettacolo. **Rifiutano i look costruiti**, le estetiche dei social e la trasformazione artificiale.

Scegliere un prodotto significa conoscere la sua storia, i suoi ingredienti e i suoi valori. Amano la **qualità fuori dal mainstream**, preferiscono brand sostenibili, leggono le etichette e rifiutano ciò che è solo marketing.

Sono autentiche con metodo: estetica e pensiero vanno sempre insieme.

**Le Conscious Glow, attente agli ingredienti
e distanti dai trend social**

SHOW-OFF

Every look is a statement

Vivono il beauty come **arte della trasformazione**: trucco e prodotti non servono tanto a esprimere ciò che si è, ma a creare e modellare **un'immagine desiderata**, ispirata ai canoni digitali.

Privilegiano **efficacia e controllo dell'aspetto**, con un atteggiamento pragmatico e **consapevolmente commerciale**. Poco attratte dalla narrazione dell'autenticità o della sostenibilità, sono **strategie dell'apparenza**, attente a distinguersi anche tramite **brand di nicchia**.

Le Show-Off mostrano un approccio ibrido tra gioco estetico e scelte funzionali





SOCIAL PERFORMER

Scroll, shop, shine

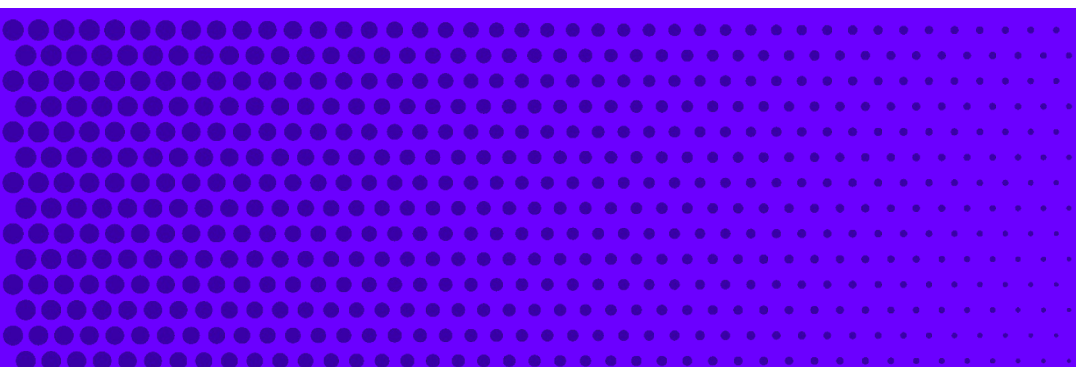
Vivono il beauty come **spettacolo quotidiano**: il trucco è uno strumento per **costruire un'immagine da condividere**, perfezionare e mettere in scena.

Sono **immerse nei trend** e nei **contenuti beauty sui social**, seguono i consigli dei **creator** e adorano condividere la loro routine.

Scelgono prodotti che funzionano e fanno effetto, senza farsi troppi problemi su etica, ingredienti o autenticità. Per loro il beauty è **un linguaggio espressivo**, veloce, visibile e virale.

Le Social Performers sono giovani che vivono il beauty come linguaggio di appartenenza, espressione e visibilità online

COME CONQUISTARE LE NEW GEN



LE NUOVE COORDINATE BEAUTY



RICONOSCIBILITÀ,
AFFIDABILITÀ E
ONLINE REPUTATION



DALLA SUPERFICIE
ALLA SOSTANZA
E TRASPARENZA



BEAUTY
= SELF LOVE
= IDENTITÀ

LA BUSSOLA DELLA COMUNICAZIONE



EMOTIONAL
CONNECTION



BEYOND ONE-
SIZE-FITS-ALL



YOUR STORY,
YOUR BEAUTY



CONTENT
THAT MATTERS



*"Ὅρᾶν γὰρ
δεῖ αὐτὸ τὸ καλόν."*

**"Bisogna vedere
la Bellezza stessa."**

Platone - Simposio



SCARICA

la presentazione

CONTACT US
www.thewombeautylab.it
thewom@mondadori.it