

W **THE** **M**



AI vs
HUMAN TOUCH



Daniela Cerrato,
CMO Mondadori Digital | The Wom



**Il media digitale delle
nuove generazioni**

**+10M
Follower**



**La destination delle
beauty lovers**

**1,5M
Follower**

WOM beauty





OSSERVATORIO 2026 NEW GEN BEAUTY TRENDS

L'impatto dell'intelligenza artificiale sui consumi beauty delle New Gen

**Responsabile Scientifico
Prof. Furio Camillo**

Fonte: Survey su 850 questionari
Community The Wom Beauty (under 35)
+ un campione di ragazze italiane estratto
dal panel Webboh Lab (under 18)





L'INFORMAZIONE BEAUTY È SOCIAL

9 su 10
SI INFORMANO SUI SOCIAL

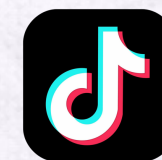
1 su 2
SI INFORMA SUL WEB

1 su 10
SI INFORMA CON L'AI



72%

al primo posto
(25-35)



52%

al primo posto
(14-18)

CHI INFLUENZA GLI ACQUISTI

1 su 2

si fida dei beauty creator e
media editoriali per
l'acquisto di nuovi prodotti





9 su 10

si affidano alle
recensioni online
(+15% vs 2025)



IL BRAND PRIMA DI TUTTO

BRAND AWARENESS, PACKAGING E SOSTENIBILITÀ IN CRESCITA

- 1°  MARCA (+6% vs 2025)
- 2°  INCI (= 2025)
- 3°  PACKAGING (+7% vs 2025)
- 4°  SOSTENIBILITÀ (+7% vs 2025)

LA MARCA PORTA ALL'ACQUISTO
4 DONNE SU 5



COME COMUNICARE: CONTENT MIX

INFORMATIVO SUL PRODOTTO



1

ESPERIENZA LIVE



2

AESTHETIC



3

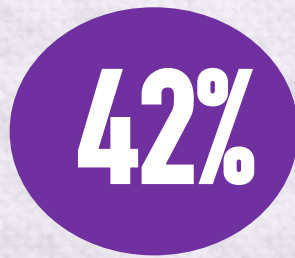
IL RUOLO DELL'AI NELLA SCELTA DEI PRODOTTI

CURIOSITÀ SÌ, FIDUCIA TOTALE NO

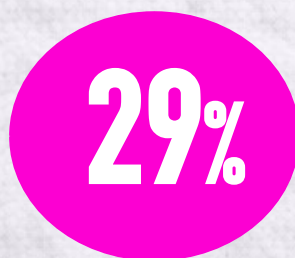
7 donne su **10** sono aperte,
ma il resto **scettiche**



CONVINTE



CURIOSE



SCETTICHE



AI COME BEAUTY ADVISOR?

NON ANCORA, HUMAN TOUCH IMPRESCINDIBILE



96%

Solo l'AI non basta, è necessario lo **HUMAN TOUCH** con media, creator e store fisici.

4%

Si fiderebbe ciecamente dell'AI

I TOOL VIRTUALI BASATI
SULL'AI SONO UTILI?

AI per **GIOCO**,
non come alleati

69%

LE FONTI PIÙ AUTOREVOLI

CHI HA LA CREDIBILITÀ PER SPIEGARE IL PRODOTTO

ESPERTO DIVULGATORE **54%**

MEDIA E CREATOR **29%**

AI **10%**



IL FUTURO DELLA COMUNICAZIONE: REAL BEAUTY

QUALE COMUNICAZIONE SPINGERÀ A SCEGLIERE UN BRAND?

59%

AUTENTICA
ED EMPATICA

37%

ESPERIENZE
IN REAL LIFE

4%

COMUNICAZIONE
SU MISURA DA AI

Autenticità batte AI: **verità**, **empatia** e **contatto** reale per parlare alle new gen



**IL 98% HA ALMENO UNA PAURA
LEGATA ALL'AI NEL BEAUTY**

LA FREDDEZZA È LA PAURA N.1

AI 2030: PAURE E VALORI

COSA RENDE UN BRAND PREZIOSO

62%

Trasparenza e autenticità

50%

Comunicazione umana ed empatica

50%

Valori ed etica dell'azienda

30%

AI etica e dichiarata

29%

AI che migliora senza sostituire

FILOSOFIA DI SPESA ATTUALE

	14-18 anni	19-24 anni	25-35 anni
DUPE HUNTER	46%	39%	30%
SKIN-VESTMENT	22%	25%	25%
HIGH LOW MIX	19%	22%	25%
MINIMALISMO	13%	14%	20%
	100%	100%	100%

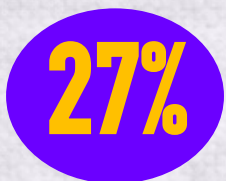


Attenzione sempre maggiore verso la **SKINCARE**, il **25%** della fascia 19-35 spende molto per la cura della pelle.

4 BEAUTY LOVER PROFILES



ESIGENTI CONSAPEVOLI



Vogliono tech, controllo, emozione



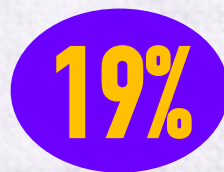
TECH-FRIENDLY



Entusiaste della tecnologia, delegano volentieri all'AI



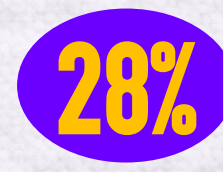
DISTACCATE



Basso coinvolgimento emotivo e tecnologico



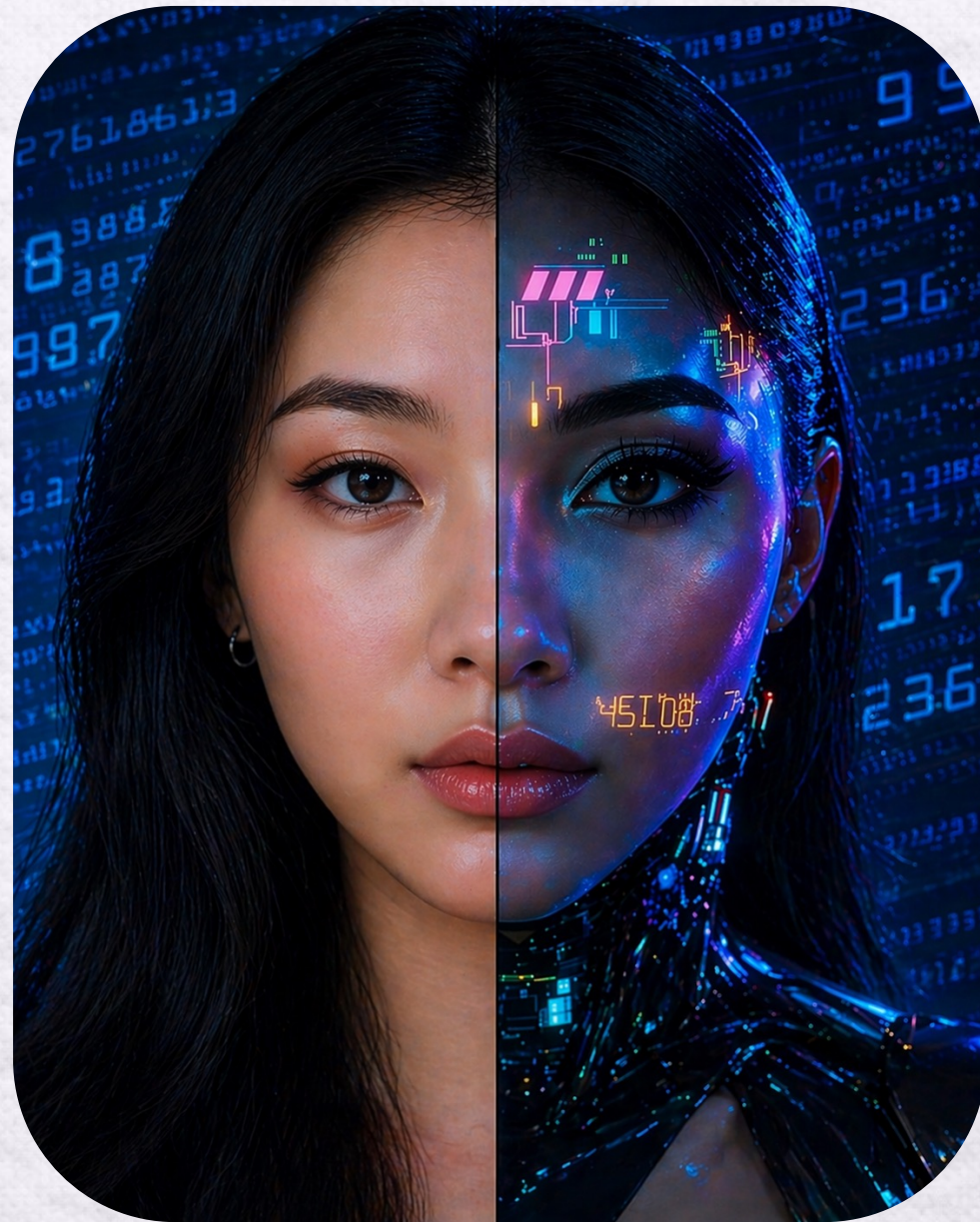
AUTENTICHE DIGITAL-FREE



Alta autenticità, diffidenti verso il tech

KEY TAKEAWAYS

- 1 L'AI è uno strumento, non un sostituto
- 2 Autenticità > Perfezione
- 3 Il touch umano resta centrale
- 4 Le beauty lovers sono curiose ma caute
- 5 La trasparenza è il valore n.1





analytics by Sylla

CONTACT US:

thewom@mondadori.it

www.thewombeautylab.it



**SCARICA
LA PRESENTAZIONE**