

Beauty claims: i consumatori

Gennaio 2022



Scheda della ricerca



METODOLOGIA

700 interviste on line

CAMPIONE

70% Donne 18+; 30% uomini

Conoscono e hanno acquistato, anche saltuariamente, prodotti di bellezza per viso, corpo, capelli o integratori alimentari con le medesime finalità

Distribuite in modo rappresentativo della distribuzione della popolazione sul territorio

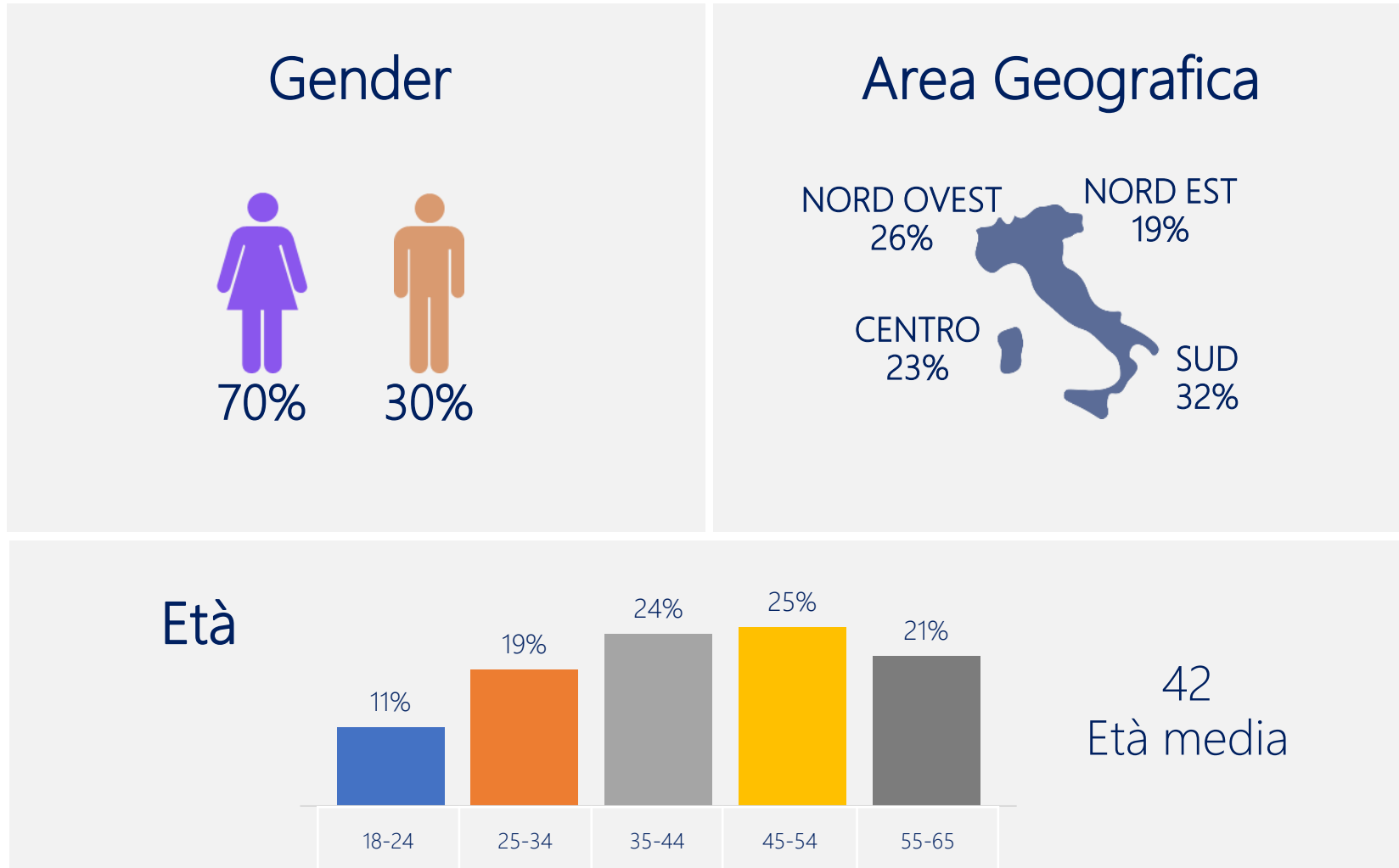
OBIETTIVI

Verificare la percezione dei messaggi promozionali di prodotti destinati al mantenimento del benessere di pelle e annessi o alla modifica non chirurgica degli inestetismi

Comprendere come vengono percepiti tali messaggi dal consumatore

Indagare la rilevanza ed il valore dei temi della naturalità e della sostenibilità nella scelta ed acquisto dei prodotti

Il profilo degli intervistati



99%
APPLICA, anche saltuariamente, prodotti per la cura estetica della pelle e/o del corpo e del viso e/o delle unghie e/o dei capelli

★ **73%**
ASSUME anche saltuariamente, prodotti per la cura estetica della pelle e/o del corpo e del viso e/o delle unghie e/o dei capelli

2019
🕒 **66%**

★ = dato significativo vs 2019



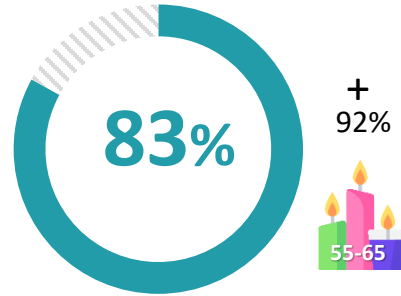
Conoscenza e
acquisto prodotti di
bellezza



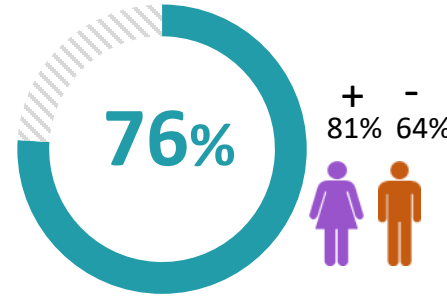
freethinking

Si conoscono di più i prodotti per l'igiene personale e quelli per la cura e il trattamento di corpo e capelli

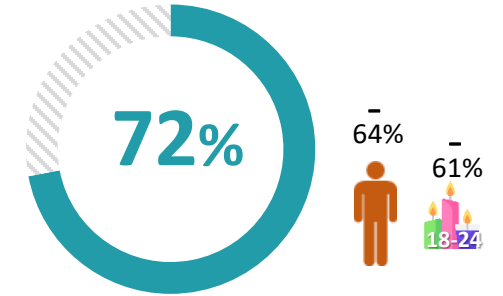
Di più...



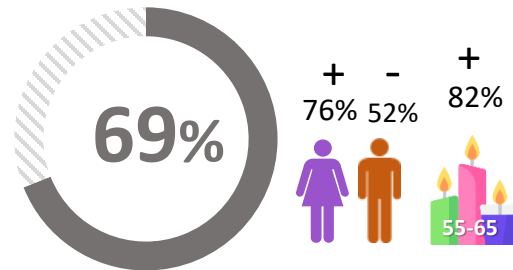
Prodotti per l'igiene personale



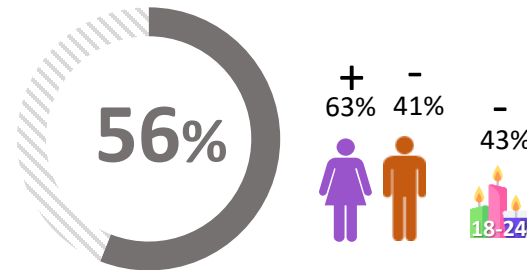
Prodotti per la cura e il trattamento del corpo



Prodotti per la salute e il trattamento dei capelli



Prodotti per la cura e il trattamento del viso

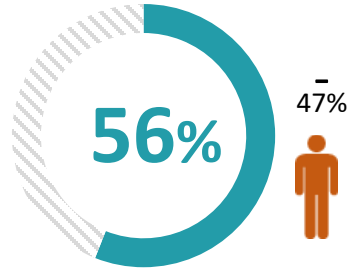


Prodotti per la salute e il trattamento delle unghie

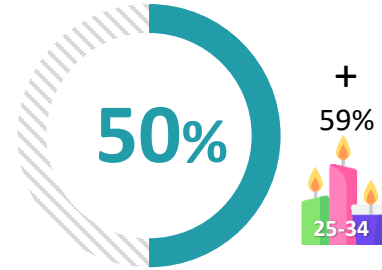
Tra gli integratori il livello di conoscenza è più basso dei prodotti che si applicano e si concentra sui prodotti per i capelli e/o per il corpo



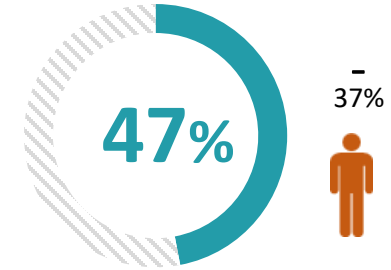
Di più...



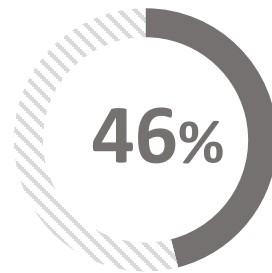
Prodotti per la salute e il trattamento dei capelli



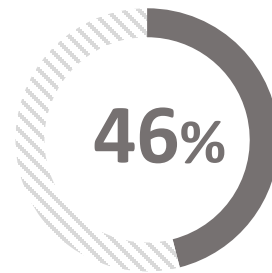
Prodotti per la cura e il trattamento del corpo



Prodotti per la salute e il trattamento delle unghie



Prodotti per la cura e il trattamento del viso



Prodotti per favorire l'abbronzatura

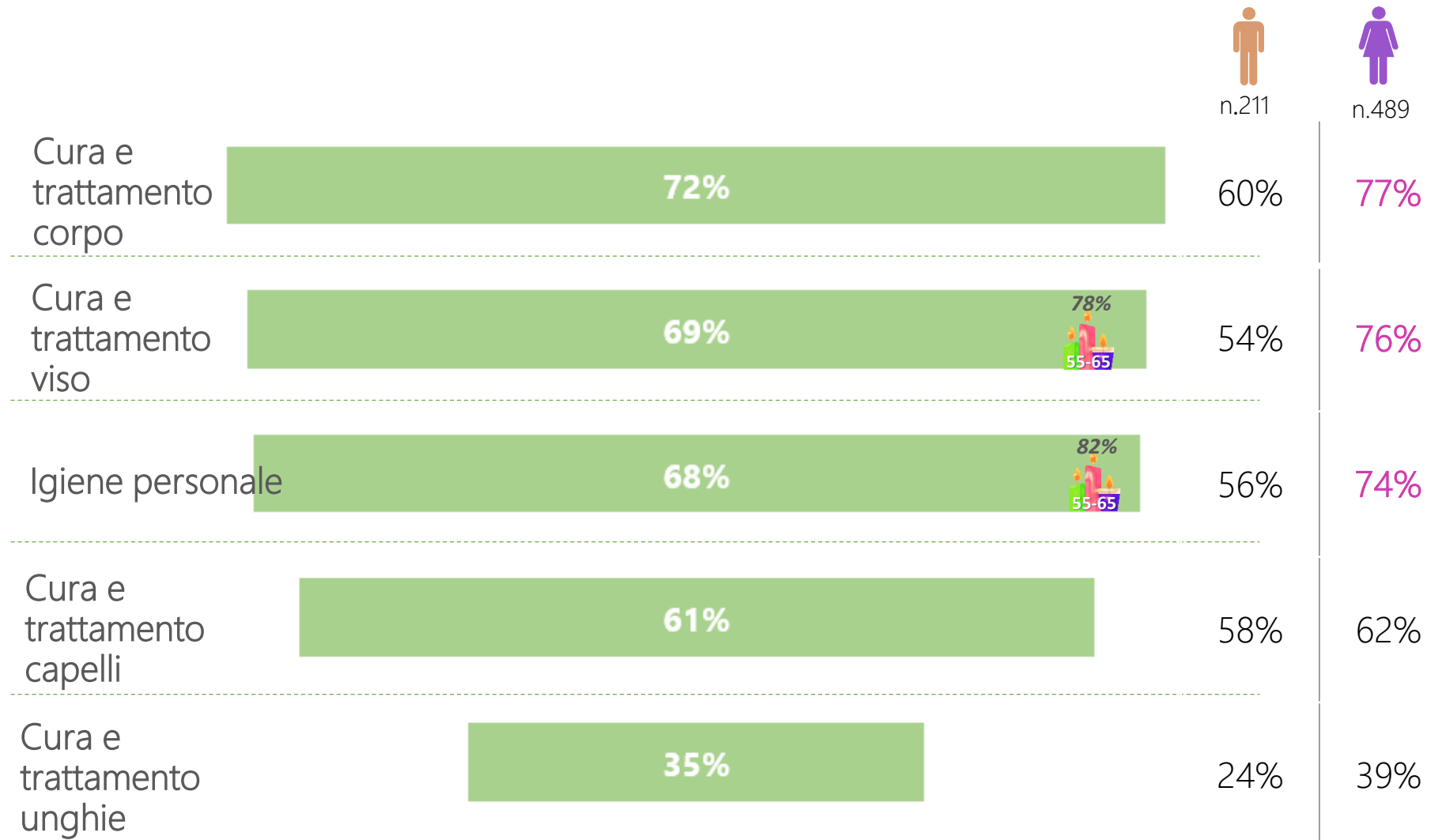
99%

Acquista
prodotti che si
applicano

I prodotti più acquistati rimandano al **bisogno di prendersi «cura di sé» e del proprio benessere**, sia sotto il profilo della forma (cura e trattamento), sia sotto il profilo dell'igiene, oggi tanto più importante.

Sono **soprattutto le donne** ad acquistare questi prodotti. I prodotti per la **cura e il trattamento del viso** e per l'**igiene personale** sono acquistati di più anche dalla **fascia di età**

Gli acquisti dei prodotti che si applicano



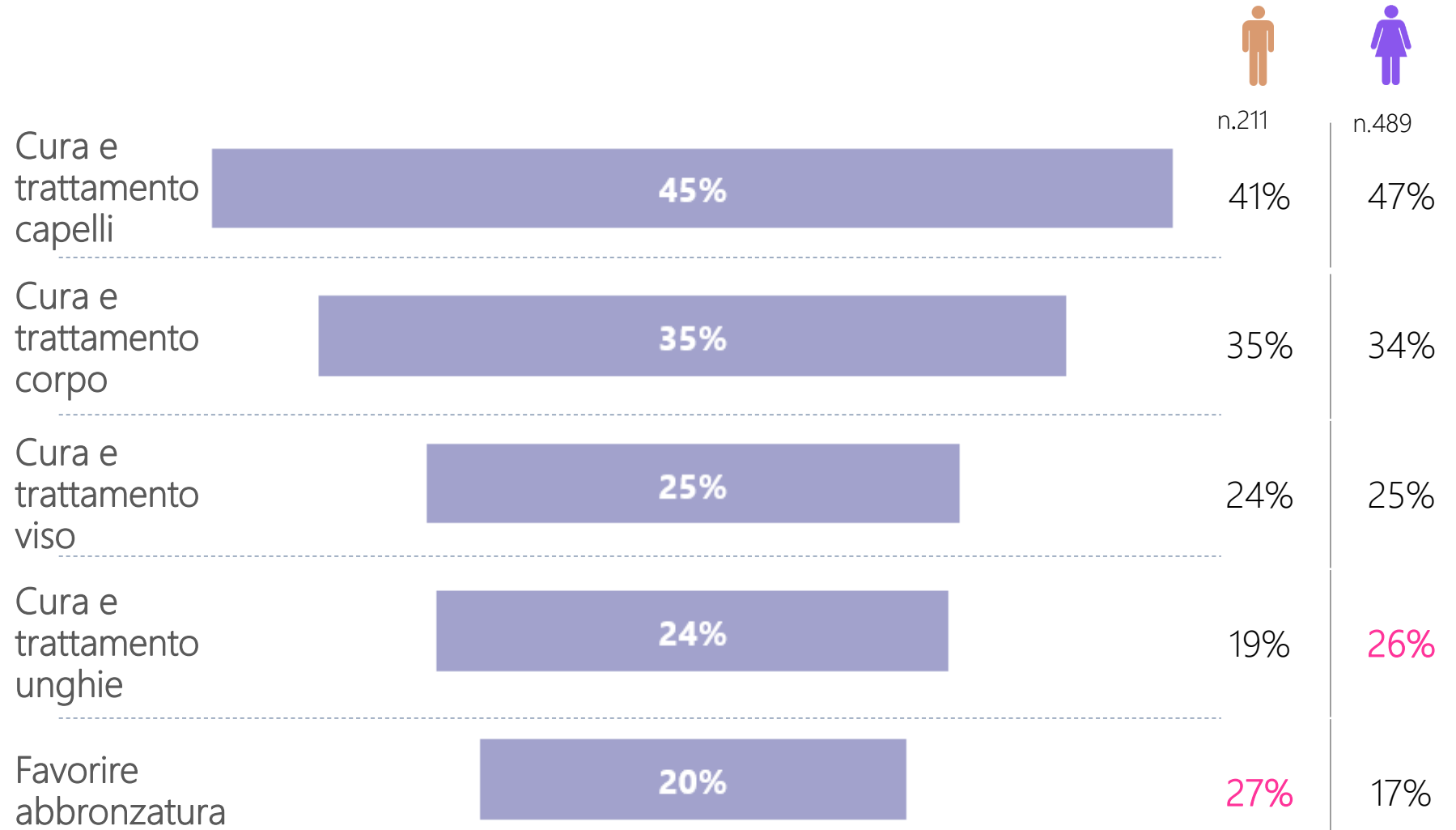
73%

Acquista
integratori

Gli integratori, benché più facili e pratici da utilizzare, sono **meno acquistati dei prodotti che richiedono un' applicazione**, anche se **negli ultimi due anni l' acquisto di questi prodotti è salito in maniera consistente** (dal 66% al 73%), concentrandosi – come nel 2019 – sulla cura e trattamento dei capelli e – a seguire – su cura e trattamento corpo

Gli uomini acquistano di più prodotti che

Gli acquisti degli integratori alimentari



Le motivazioni d'acquisto dei prodotti che si applicano



Prevenire l'invecchiamento

Apparire in forma / migliorare il mio aspetto

Prendermi cura (del corpo, viso, unghie, capelli)

Ridurre gli inestetismi

Mantenere la salute della pelle, dei capelli, delle unghie

Sentirmi a mio agio con me stessa

Prendermi cura del mio benessere psico-fisico dall'interno e dall'esterno

Proteggere dai danni ambientali

	VISO	CORPO	CAPELLI	UNGHIE	IGIENE
Prevenire l'invecchiamento	58%	27%	19%	19%	17%
Apparire in forma / migliorare il mio aspetto	33%	49%	31%	27%	31%
Prendermi cura (del corpo, viso, unghie, capelli)	29%	39%	48%	36%	43%
Ridurre gli inestetismi	17%	22%	15%	16%	12%
Mantenere la salute della pelle, dei capelli, delle unghie	16%	16%	30%	30%	22%
Sentirmi a mio agio con me stessa	17%	21%	17%	14%	33%
Prendermi cura del mio benessere psico-fisico dall'interno e dall'esterno	14%	18%	13%	11%	28%
Proteggere dai danni ambientali	11%	6%	7%	2%	7%

Le motivazioni d'acquisto degli integratori



Prevenire l'invecchiamento

Apparire in forma / migliorare il mio aspetto

Prendermi cura (del corpo, viso, unghie, capelli)

Ridurre gli inestetismi

Mantenere la salute della pelle, dei capelli, delle unghie

Sentirmi a mio agio con me stessa

Prendermi cura del mio benessere psico-fisico dall'interno e dall'esterno

Proteggere dai danni ambientali

	VISO	CORPO	CAPELLI	UNGHIE	ABBRONZA
Prevenire l'invecchiamento	39%	22%	21%	18%	26%
Apparire in forma / migliorare il mio aspetto	22%	40%	31%	23%	40%
Prendermi cura (del corpo, viso, unghie, capelli)	26%	37%	33%	34%	18%
Ridurre gli inestetismi	17%	19%	18%	17%	12%
Mantenere la salute della pelle, dei capelli, delle unghie	14%	18%	31%	28%	11%
Sentirmi a mio agio con me stessa	21%	20%	20%	20%	23%
Prendermi cura del mio benessere psico-fisico dall'interno e dall'esterno	18%	16%	17%	13%	18%
Proteggere dai danni ambientali	7%	8%	12%	7%	20%

IN SINTESI

I prodotti che si applicano sono più conosciuti degli integratori, anche se questi ultimi hanno visto negli due anni un aumento degli acquisti

La conoscenza e l' acquisto sembrano portarsi dietro gli effetti del periodo di pandemia, mostrando anche in questo campo la ricerca della «salute»

Le motivazioni di acquisto sono simili sia per i prodotti che si applicano che per gli integratori e riflettono i vissuti attuali si concentrano soprattutto sull' apparire in forma e prendersi cura di sé



come ci si
informa prima
di acquistare?

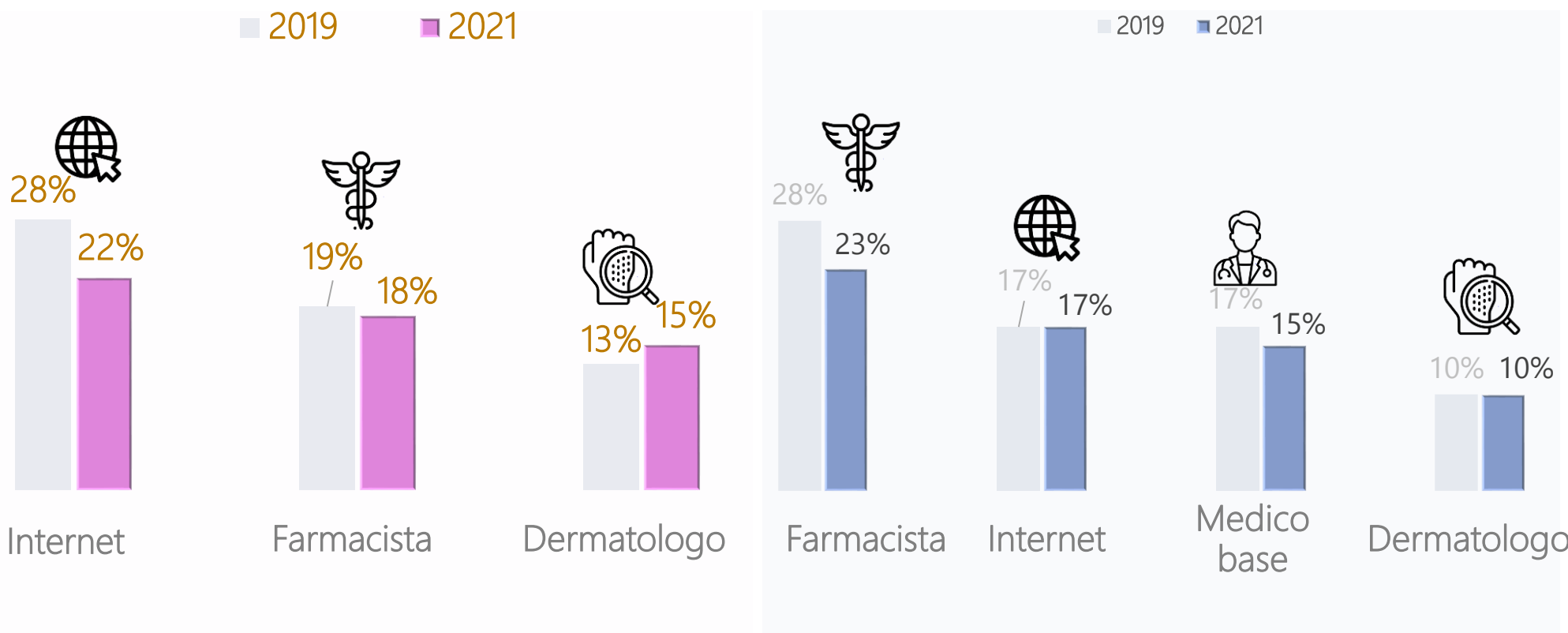


Le fonti informative attivate prima dell'acquisto

Per quanto riguarda i prodotti che si applicano, nel momento in cui nasce il bisogno è interessante notare che – vs il 2019 - la rilevanza delle rete è diminuita e oggi è sostanzialmente allineata al consiglio del farmacista.

Per quanto riguarda gli integratori, l'importanza della rete è bassa, coerentemente con il passato e proprio in virtù di una percezione più «salutistica», viene sostituita dal «farmacista».

Rispetto al passato (2019) sia la tipologia di fonti di informazioni che il loro peso relativo – ad eccezione della rete per i prodotti di applicazione - sono rimasti immutati., solo la figura del



Totale intervistati n.700 - D9 Generalmente, come ti informi quando decidi di acquistare i prodotti per la cura estetica della pelle e/o del corpo e del viso e/o delle unghie e/o dei capelli CHE SI APPLICANO SULLA PELLE E NON SI INGERISCONO? Quale è la prima fonte di informazioni che utilizzi? - D10 E come ti informi invece quando decidi di acquistare GLI INTEGRATORI ALIMENTARI (CIOÈ I PRODOTTI CHE SI ASSUMONO PER VIA ORALE) per la cura estetica della pelle e/o del corpo e del viso e/o delle unghie e/o dei capelli? Quale è la prima fonte di informazioni che utilizzi?

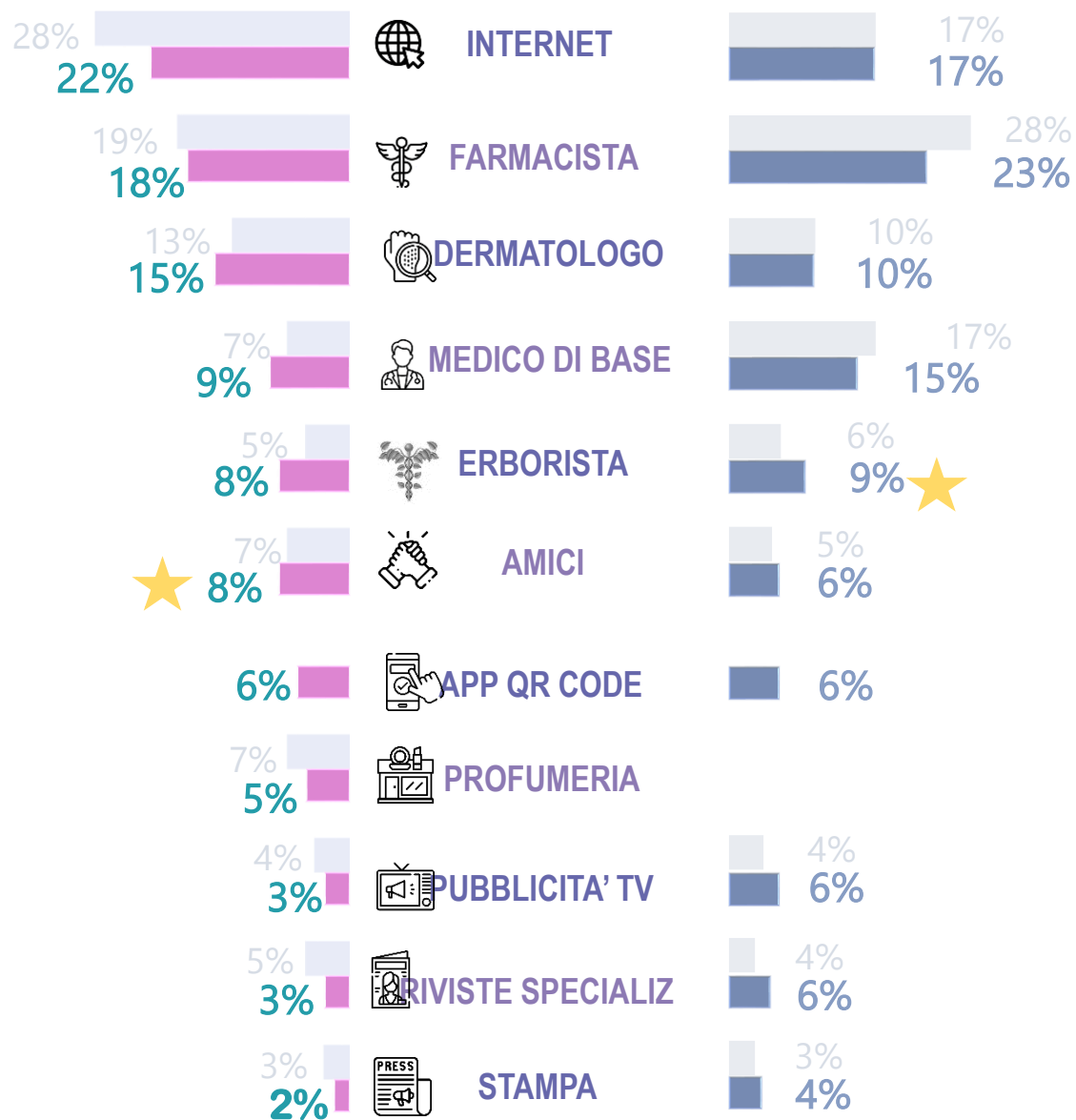
Le fonti informative attivate prima dell'acquisto

2019

2021

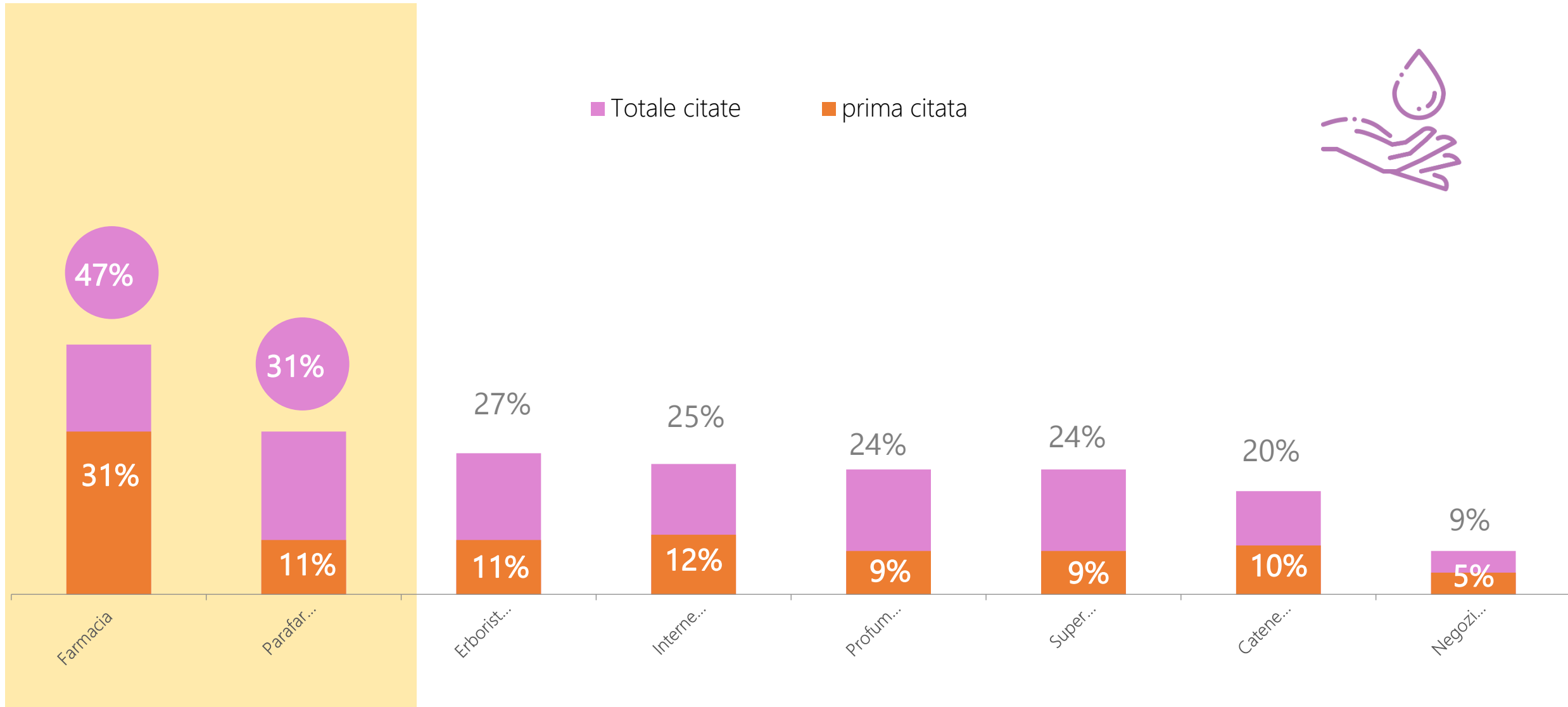
2019

2021

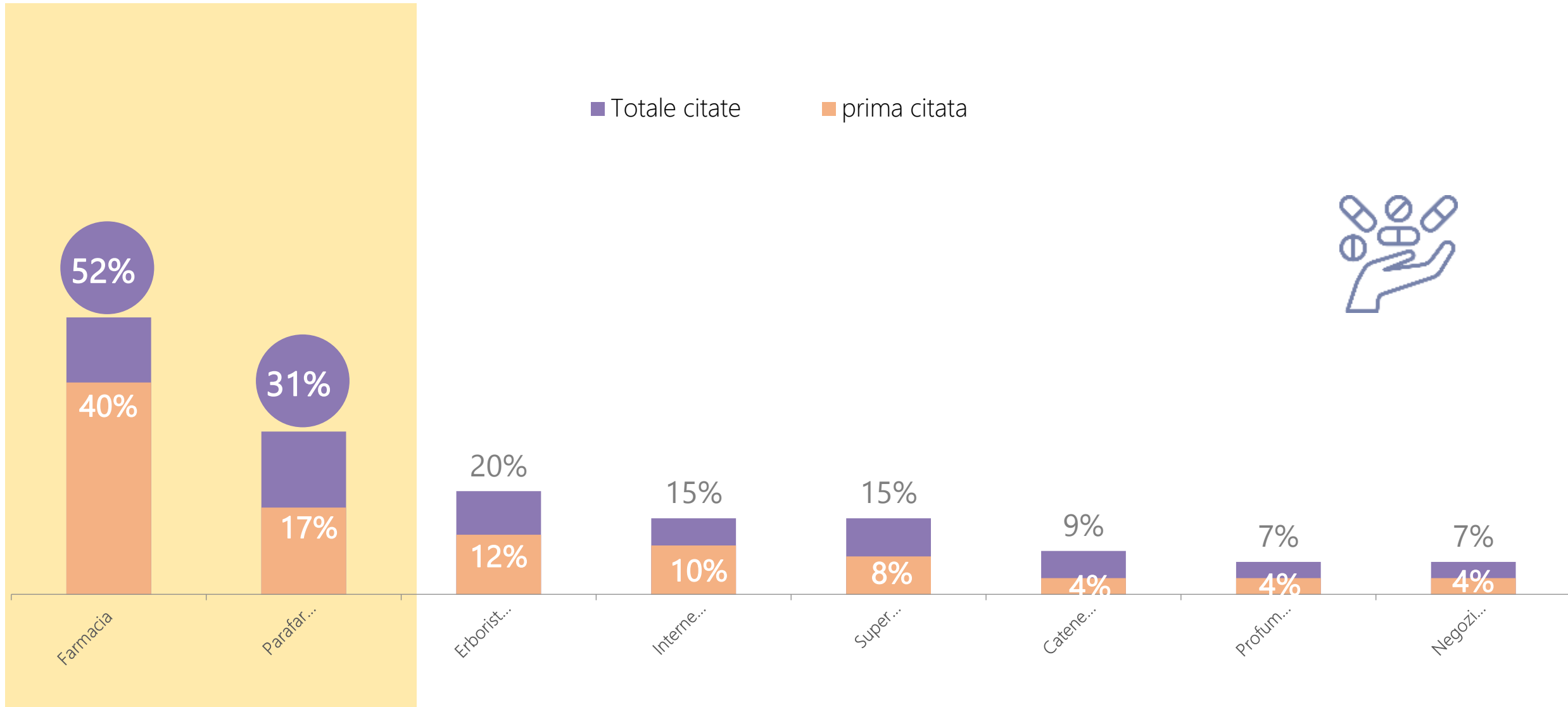


★ = dato significativo vs 2019

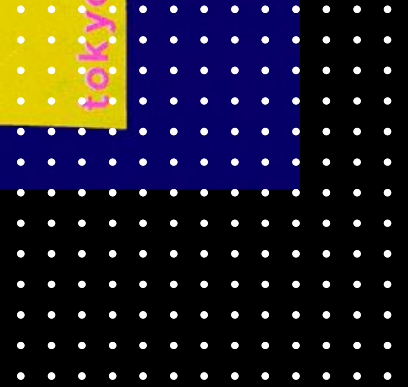
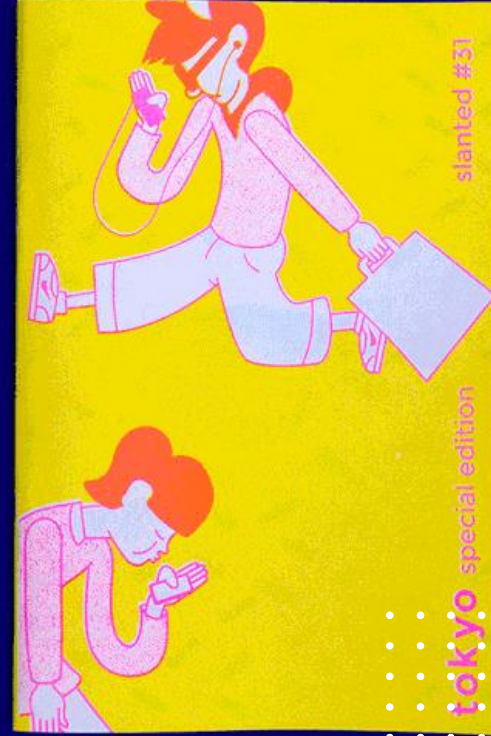
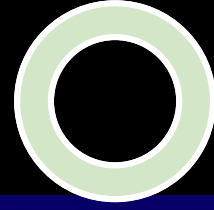
I canali preferiti per l'acquisto dei prodotti che si applicano



I canali preferiti per l'acquisto degli integratori

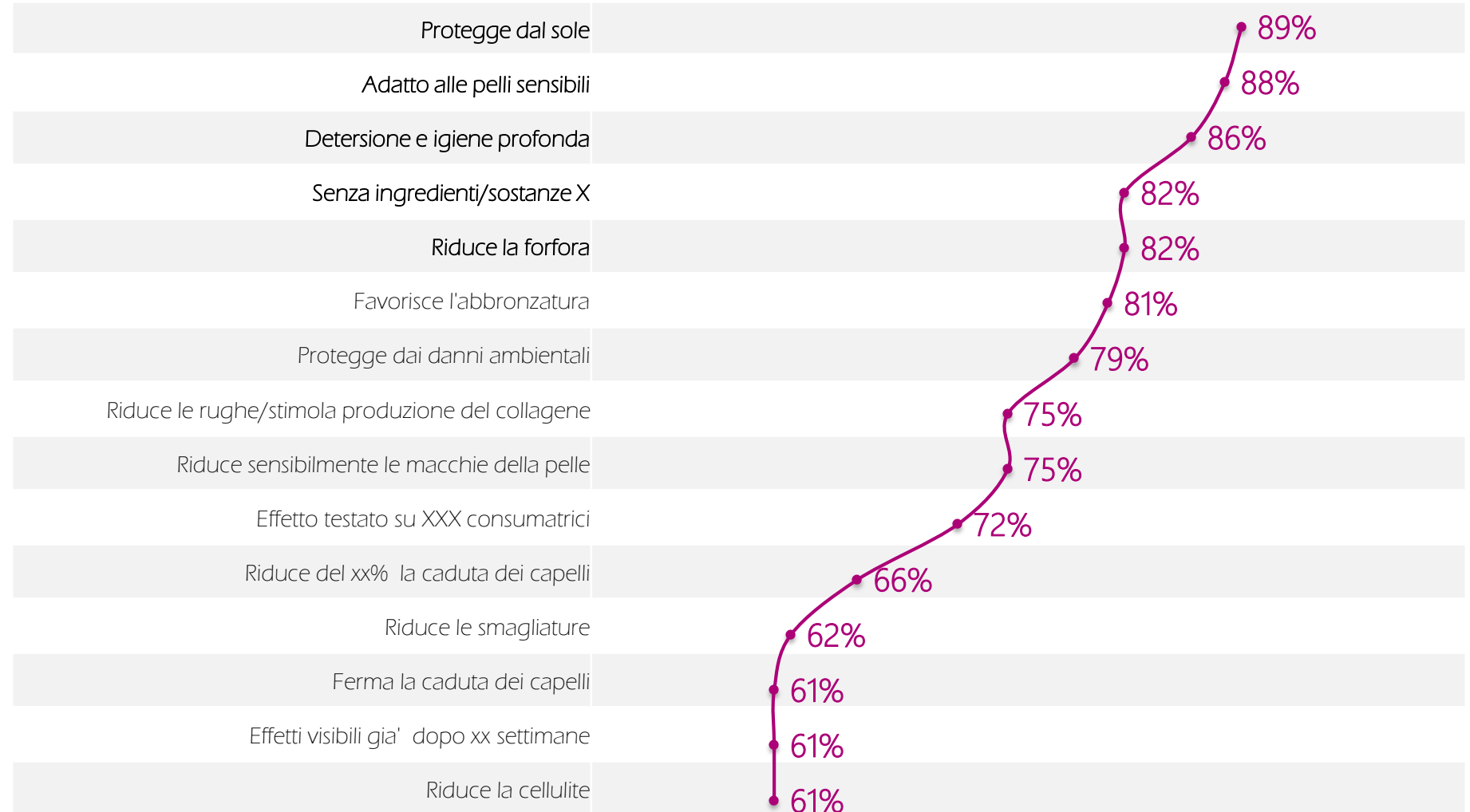


Claim



I claim più credibili per i prodotti che si applicano

% di molto + abbastanza credibile



Protegge
dal sole
89%

Adatto alle
pelli
sensibili
88%

Detersione e
igiene
profonda
86%

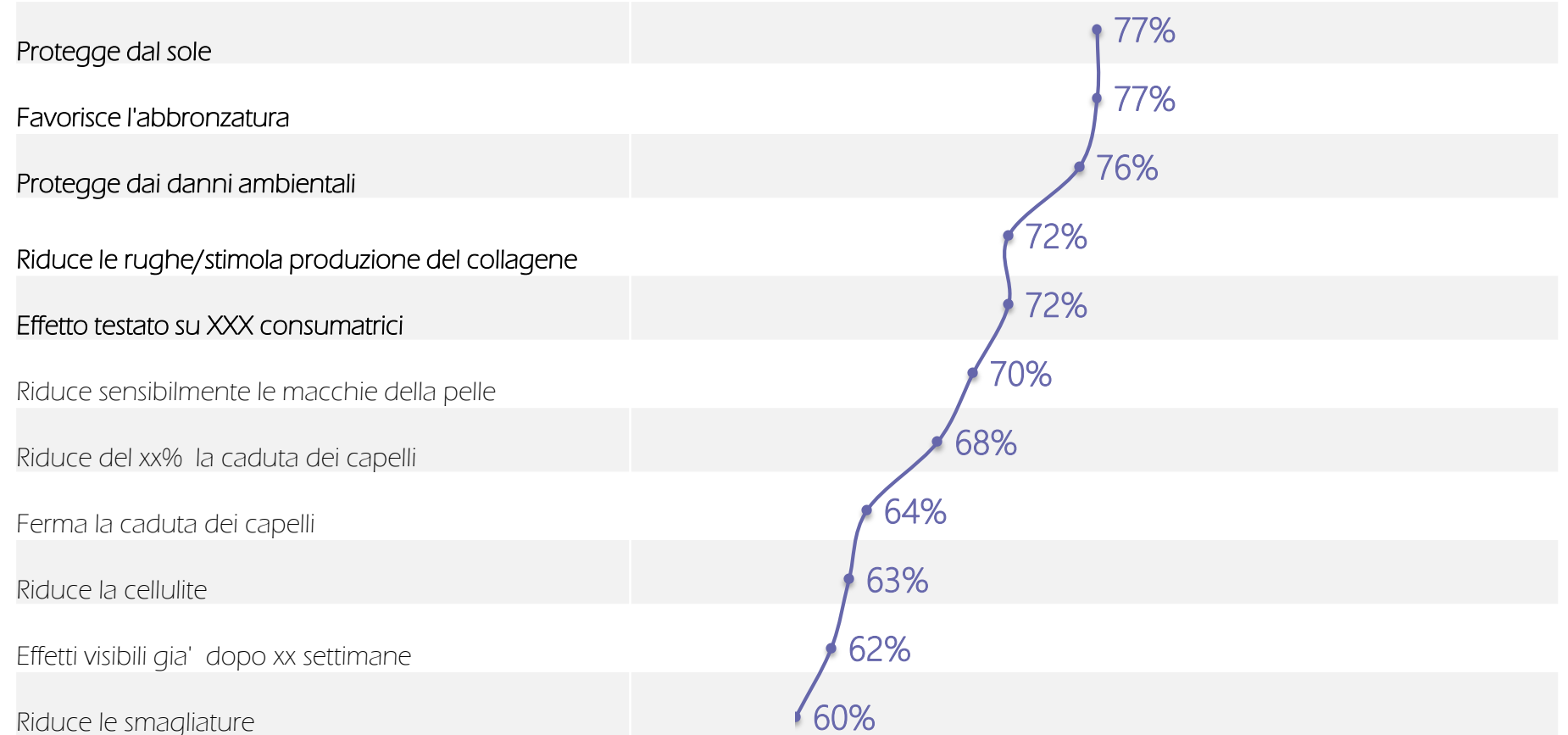
Senza
ingredienti/
sostanze
82%

Riduce la
forfora
82%

Totale intervistati n.700 - D4 Ora vedrai alcuni esempi di frasi che vengono utilizzate nei messaggi pubblicitari o sulle confezioni di prodotti per la cura estetica della pelle e/o del corpo e del viso e/o delle unghie e/o dei capelli che SI APPLICANO SULLA PELLE (E NON SI INGERISCONO). Alcune di queste frasi riportano degli esempi (tipo riduce del xx%...) quello che ci interessa sapere è se questo tipo di informazione è credibile oppure no.

I claim più credibili per gli integratori

% di molto + abbastanza credibile



Protegge dal sole
77%

Favorisce l'abbronzatura
77%

Protegge dai danni ambientali
76%

Riduce le rughe/stimola ...
72%

Effetto testato su xx consumatori
72%

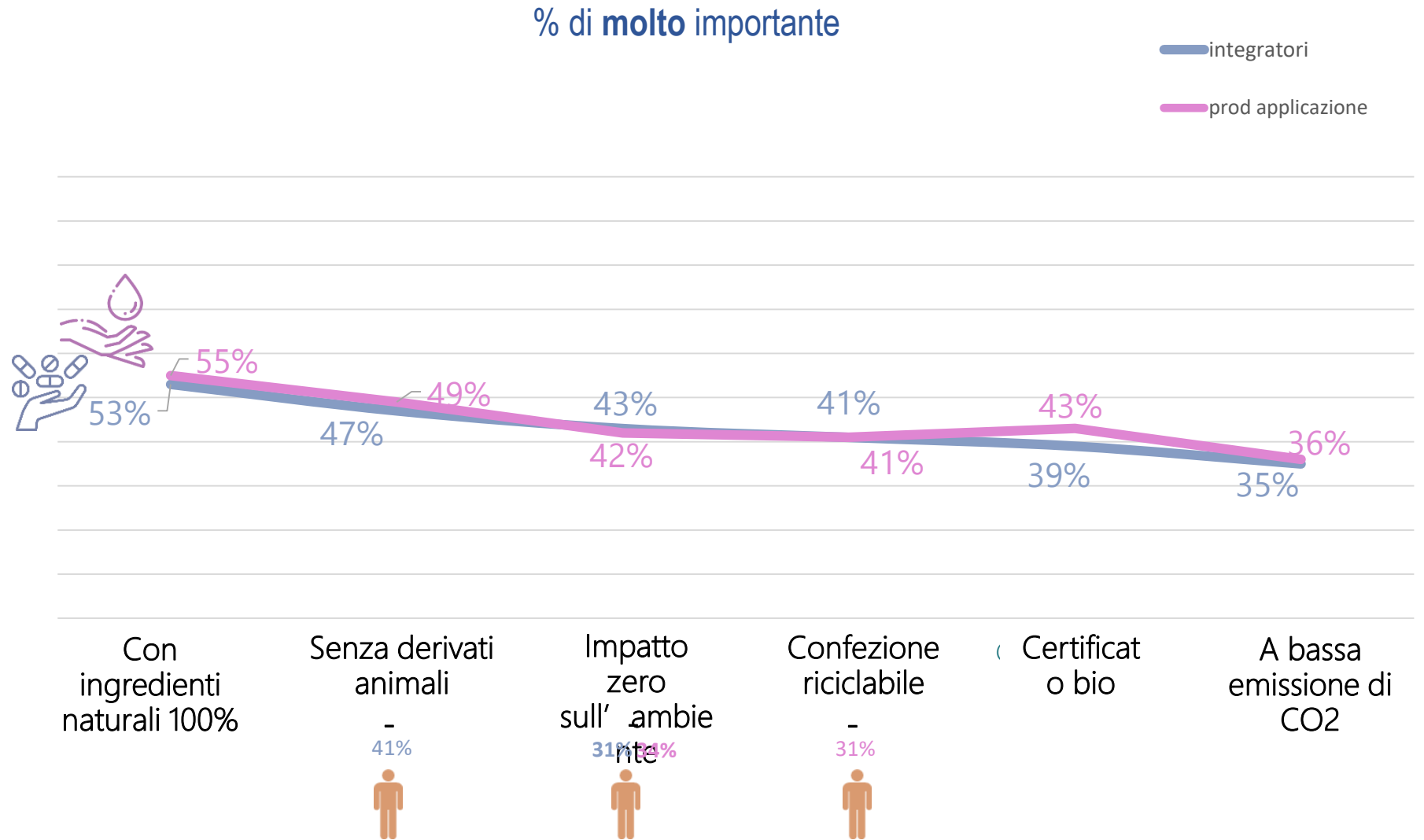
Totale intervistati n.700 - D5 E pensando invece AGLI INTEGRATORI ALIMENTARI (CHE SI ASSUMONO PER VIA ORALE) per la cura estetica della pelle e/o del corpo e del viso e/o delle unghie e/o dei capelli? Quanto, secondo te, è credibile ciascuna frase che vedi sotto?

Il valore delle affermazioni riportate sulle confezioni

E' interessante notare principalmente due fattori:

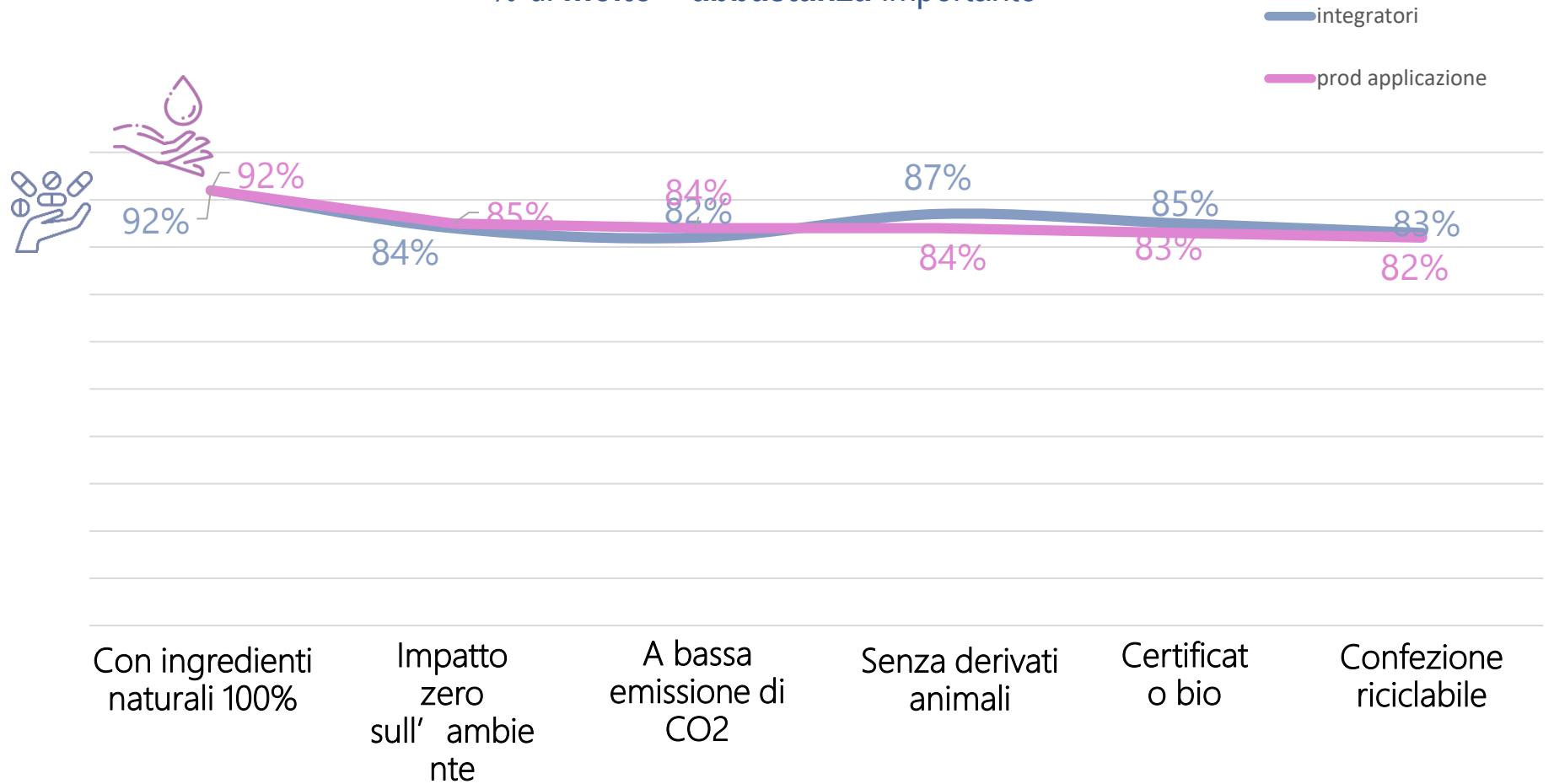
Rispetto alla **rilevanza dei claim** considerati **non emergono differenze** significative o tendenziali tra le due categorie: prodotti che si applicano e integratori. In altre parole: il **valore delle affermazioni**, per quanto riguarda il mondo «beauty» è **trasversale**.

«Con ingredienti naturali 100%» e «Senza derivati animali» appaiono i due claim realmente più rilevanti.



Il valore delle affermazioni riportate sulle confezioni

% di molto + abbastanza importante

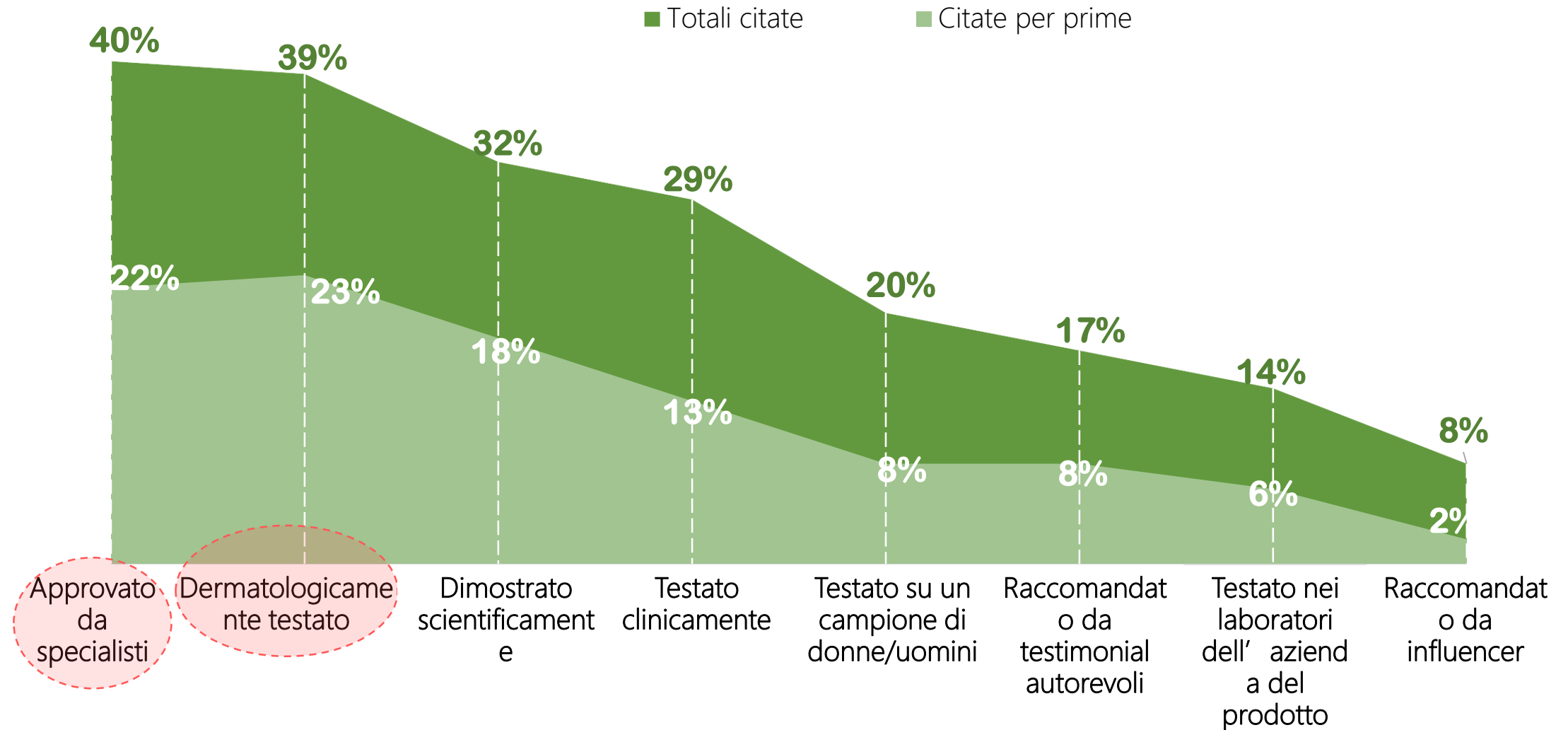


Anche considerando un' attribuzione meno «convinta» di valore (molto +abbastanza importante):

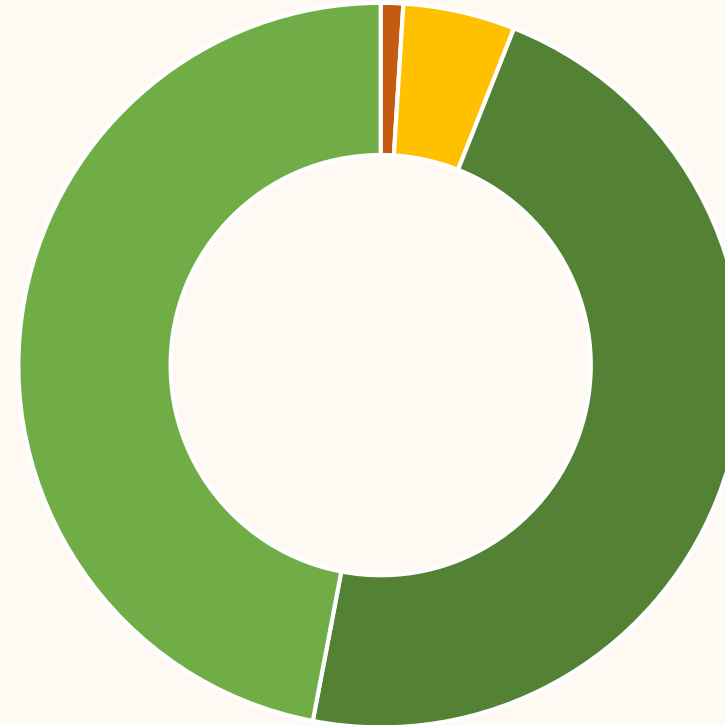
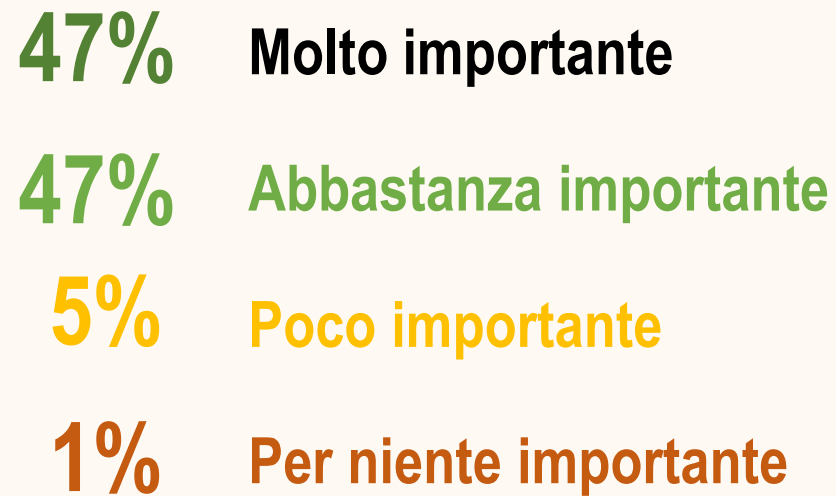
Rispetto alla **rilevanza dei claim** considerati **non emergono differenze** significative o tendenziali tra le due categorie: prodotti che si applicano e integratori..

«Con ingredienti naturali 100%» e «Senza derivati animali» appaiono i due claim **realmente più rilevanti**, seguiti da «*Impatto zero sull' ambiente*», «*Certificato Bio*»; «*A bassa emissione di CO2*» e «*Confezione riciclabile*», risultano tutti con un

Le dichiarazioni preferite a garanzia del risultato del prodotto sia per i prodotti di applicazione che per gli integratori



Importanza delle dichiarazioni di carattere ambientale riportate sulle confezioni





I tipi di prodotti preferiti



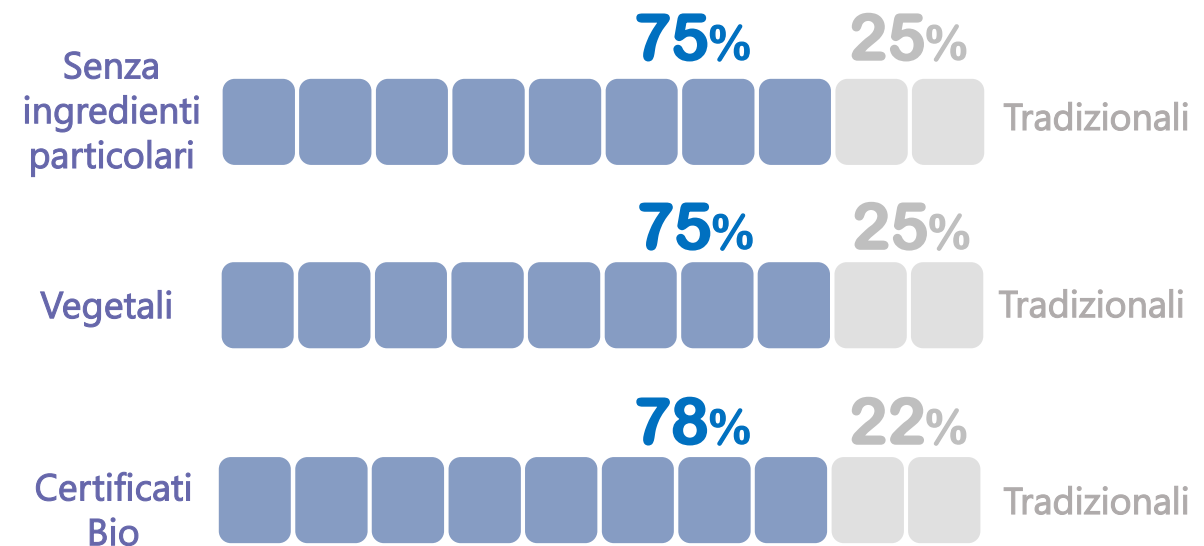
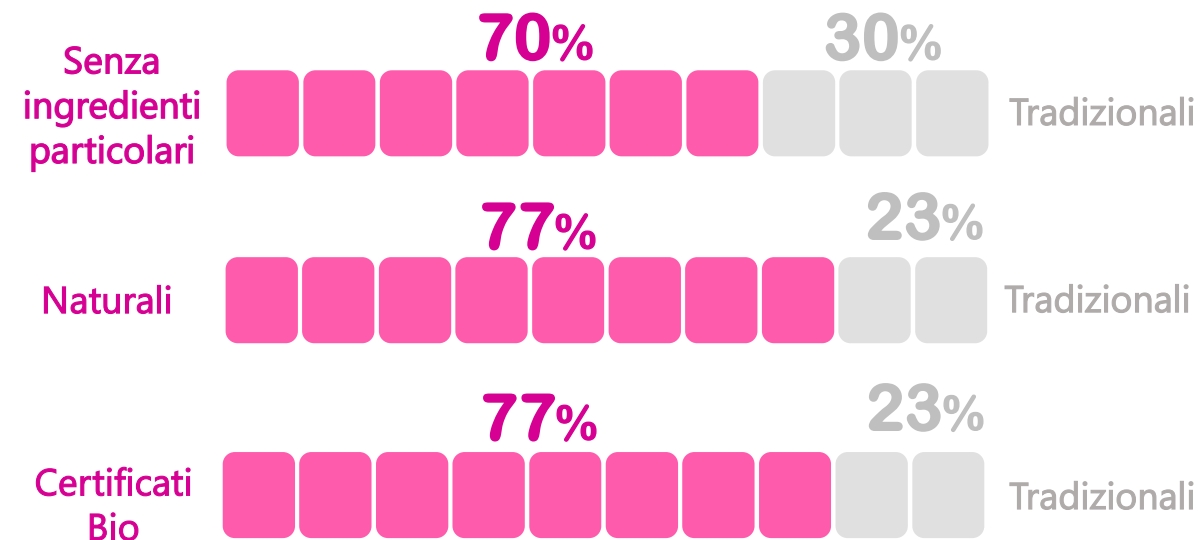
Trasversalmente alla categoria, si cercano caratteristiche che garantiscano che i prodotti siano più rispettosi della salute e dell'ambiente



PRODOTTI CHE SI APPLICANO



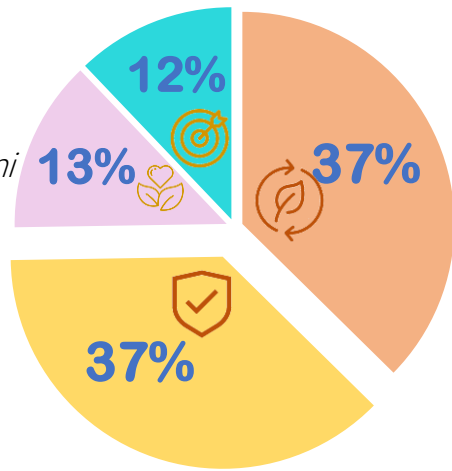
INTEGRATORI




Totale intervistati n.700 D7 PARLIAMO ORA SOLO DEI PRODOTTI per la CURA ESTETICA DELLA PELLE E/O DEL CORPO E DEL VISO E/O DELLE UNGHIE E/O DEI CAPELLI CHE SI APPLICANO SULLA PELLE. A quale tipo di prodotti ti affideresti/quale preferiresti? Sotto trovi una scala e un cursore. Muovi il cursore verso la direzione che più si adatta alle tue preferenze – D8 PARLIAMO ADESSO SOLO DEGLI INTEGRATORI ALIMENTARI (CHE SI ASSUMONO PER VIA ORALE). A quale tipo di prodotti ti affideresti/quale preferiresti? Sotto trovi una scala e un cursore. Muovi il cursore verso la direzione che più si adatta alle tue preferenze

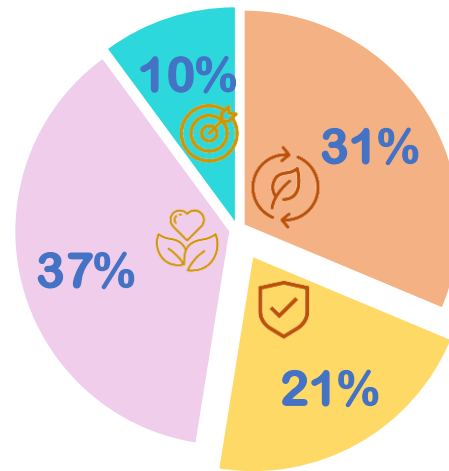
Le motivazioni di preferenza delle tipologie dei prodotti che si applicano

SENZA INGREDIENTI PARTICOLARI
n. 491

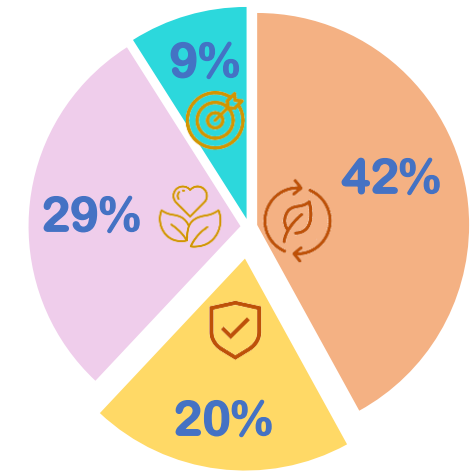


23% 
55-65 anni

NATURALI
n. 536

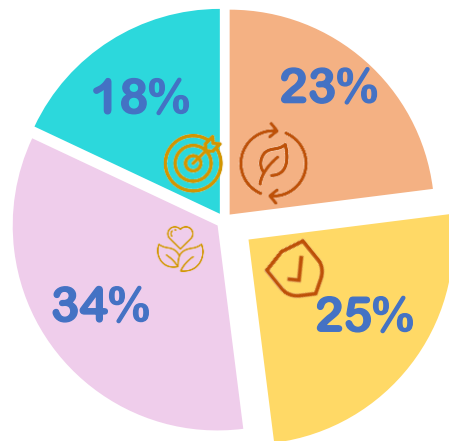


CERTIFICATI BIO
n. 537

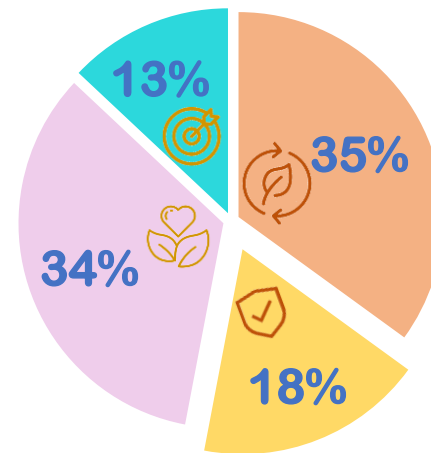


Le motivazioni di preferenza delle tipologie di integratori

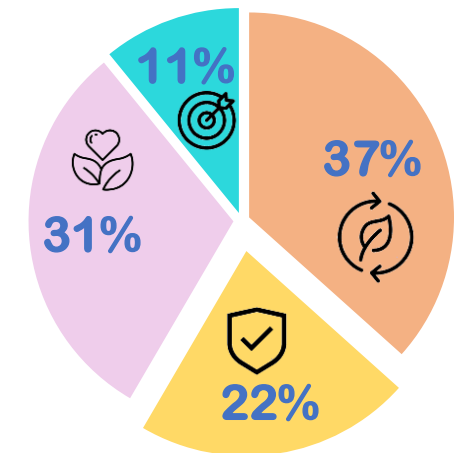
SENZA INGREDIENTI
PARTICOLARI
n. 525



VEGETALI
n. 531



CERTIFICATI
BIO
n. 546



CONCLUSIONI



L'attuale situazione sanitaria e sociale sembra avere lasciato un segno anche nel mondo beauty

Se ancora, come nel passato, si conoscono e si acquistano di più i prodotti che si applicano rispetto agli integratori...
...OGGI:



L' **acquisto degli integratori** (che hanno un profilo più legato al mantenimento in salute) è **aumentato significativamente vs 2019**



I **prodotti più conosciuti** sembrano indicare innanzitutto un' **attenzione ai temi oggi più centrali per il mantenimento in salute** (igiene, pulizia come deterrenti al contagio).



Le **motivazioni di acquisto più forti**, trasversalmente a tutti i prodotti, sia di applicazione, sia integratori sono legate a **«apparire in forma» e «prendersi cura»** del proprio corpo, dei capelli e delle unghie

Le fonti di informazioni riflettono il posizionamento nel mindset dei consumatori e il loro «peso» non è mutato negli ultimi due anni



Prodotti da applicazione

La rete e il farmacista sono oggi le prime due fonti informative. In particolare la rete ha visto negli ultimi due anni diminuire la sua rilevanza.

Per questi prodotti, le altre fonti «medical» hanno un ruolo secondario



Integratori alimentari

Ancora, coerentemente con il vissuto e la tipologia di uso, per questa categoria le fonti informative mostrano un ruolo più importante, per le figure professionali in ambito medico e – soprattutto – è il farmacista a diventare protagonista.

VS



I canali di acquisto preferiti **farmacia** e **parafarmacia** sono trasversali alla categoria di prodotto, anche se – ovviamente - pesano di più per gli integratori



L' **erboristeria** è il terzo canale di acquisto preferito anche se attualmente per una percentuale limitata di consumatori, sia per quanto riguarda i prodotti di applicazione (27%), che per quanto riguarda gli integratori (20%).



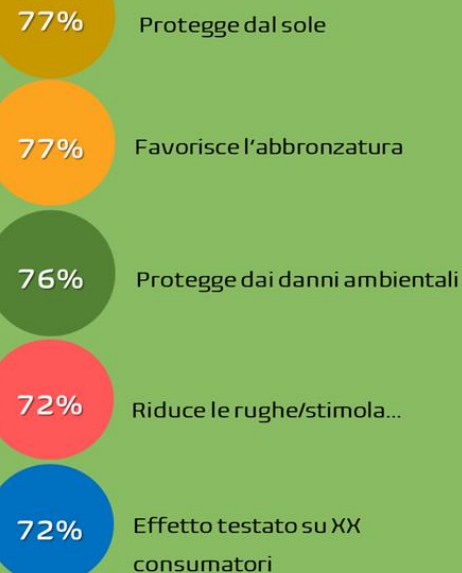
la rete non è ancora entrata in maniera importante tra i canali di acquisto, tuttavia è il canale preferito per il 25% quando si tratta di prodotti di applicazione e per il 15% quando si tratta di integratori, **allo stesso livello** (o addirittura per quanto riguarda gli integratori a un livello superiore) **delle profumerie, supermercati, catene specializzate, etc**

PRODOTTI CHE SI APPLICANO



I claim più credibili

INTEGRATORI



Le dichiarazioni a garanzia del risultato



Approvato da specialisti

40%



Dimostrato scientificamente



32%

Il valore delle affermazioni sulle confezioni



Con ingredienti naturali 100%

55%

Senza derivati animali

49%

Certificato bio

43%

Impatto zero sull'ambiente

42%



Con ingredienti naturali 100%

53%

Senza derivati animali

47%

Impatto zero sull'ambiente

42%

Sia per i prodotti che si applicano che per gli integratori, si cercano caratteristiche che garantiscano che i prodotti non siano dannosi



70%

Senza ingredienti particolari



75%

77%

Naturali

75%

77%

Certificati Bio

78%



free thinking
research & consulting

via carducci 26 milano



info@free-thinking.it



www.free-thinking.it



+39 02 84232287



+39 348 251 1268
+39 3357174920
+39 335 7174921



<https://www.linkedin.com/company/35245390/admin/notifications/all/>