

*Osservatorio Beauty L'Oréal Italia sulle tendenze della bellezza e della cura della persona:  
nono appuntamento*

## Le donne italiane hanno un interesse per il mondo del beauty superiore alle donne europee

- Grande attenzione alla salute (75% vs 70% media europea) e agli ingredienti naturali (71% vs 64%)
  - Vogliono apparire più giovani (49% vs 43%)
  - Ricercano prodotti innovativi (34% vs 20%)
  - Hanno grande fiducia nel dermatologo (50% vs 39%)
- Hanno un'alta propensione per la chirurgia estetica (27% vs 21%).

Milano, lì 14 ottobre 2021. L'Oréal Italia lancia il nono appuntamento dell'Osservatorio Beauty: grande coinvolgimento delle donne italiane per il mondo del beauty con una media dei dati superiore a quella europea.

L'Osservatorio è realizzato in collaborazione con il dipartimento Consumer & Market Insight di L'Oréal Italia che quotidianamente si occupa di produrre e coordinare ricerche quali-quantitative per approfondire la conoscenza sui consumatori.

La fonte utilizzata è Ipsos Beauty Track (2020 e precedenti edizioni) e i Paesi coinvolti sono: Italia, Francia, Germania, Regno Unito e Spagna-(per ogni Paese il campione è di circa 3.000 donne 15-70enni, rappresentative delle donne del rispettivo Paese).

Dalla ricerca osserviamo una grande attenzione alla salute ("per me essere bella significa soprattutto apparire in salute" 75% vs 70% media europea), alla naturalità (preferenza per prodotti di bellezza con ingredienti naturali 71% vs 64%), alla scelta di prodotti non inquinanti da un lato (71% vs 64%) e che sappiano proteggerci dall'aggressione degli agenti esterni dall'altro (67% vs 51%).

Ritroviamo inoltre la grande dimensione di piacere che ci caratterizza (qui, infatti, troviamo lo scarto più grande vs la media europea, +17 punti -> "prendermi cura di me è un vero piacere" 69% vs 52%).

Il desiderio di non usare troppi prodotti su pelle e capelli è comunque accordato (62%) ma è l'unico a essere più basso della media europea (68%), confermando una routine piuttosto articolata.

Altro tratto specifico delle donne italiane è la fiducia nel dermatologo e nei suoi consigli ("preferisco prodotti raccomandati dal dermatologo" 50% vs 39%). Ritroviamo qui il desiderio di apparire più giovani ("mi prendo cura di me per apparire più giovane" 49% vs 43%). E infine ci caratterizziamo anche per una maggiore ricerca di innovazione ("quando acquisto prodotti beauty, scelgo sempre le ultime innovazioni" 34% vs 20%) e per una più alta propensione per la chirurgia estetica (27% vs 21%).

Dall'analisi di tutte informazioni disponibili sulle donne italiane ed europee, abbiamo individuato 3 trend trasversali.

**Un nuovo senso di benessere: il piacere nel prendersi cura di sé; la valorizzazione estetica, l'abbellimento di sé come modo per sentirsi bene e apparire più belli**

Per le donne italiane ed europee il senso di benessere è molto incentrato sulla cura di sé, ed è sempre più vissuto come un piacere, una coccola.

Da un lato aumenta quindi l'uso di prodotti che permettono di ottenere specifici risultati (idratazione, antirughe, ecc.) o di combattere problematiche della pelle, e di accessori che completano i gesti di cura viso e corpo.

Il make-up invece ha visto in tutti i paesi un ritorno a un'applicazione un po' più semplice e forse anche più divertente.

Dall'altro lato, il desiderio di sentirsi e mostrarsi belle porta a una maggiore accettazione di pratiche estetiche permanenti e non permanenti, come tatuaggi e piercing (il 49% delle donne italiane dichiara di avere tatuaggi o piercing, in netta crescita verso la precedente rilevazione del 2016; nel Regno Unito la percentuale è addirittura del 70%).

Abbiamo inoltre osservato un crescente interesse verso pratiche più o meno invasive di chirurgia estetica, tendenza sicuramente accentuata dal nuovo stile di vita indotto dall'emergenza sanitaria che ancora stiamo vivendo e del cosiddetto "effetto Zoom boom".

### **La ricerca da un lato di routine ottimizzate, dall'altro di nuovi benefit e texture**

È cresciuto l'interesse verso prodotti multi-uso e prodotti ibridi, in particolare prodotti make-up con benefici skincare (skinification), ma contemporaneamente è cresciuto anche il numero medio di prodotti usati, segno di una consumatrice più esigente e in cerca di efficacia e praticità. Al tempo stesso abbiamo osservato un notevole incremento di ricerca di benefici più profondi ed esperti. In Italia, per esempio, abbiamo visto una maggiore crescita nell'uso di maschere di pulizia o trattamento, sia in tessuto che in crema, maschere per capelli, ma anche salviette deodoranti e scrub per la pulizia profonda, e texture più sensoriali, leggere e profumate.

### **Una bellezza sempre più naturale, sicura, pulita, eco-conscious, alla ricerca di protezione dagli agenti esterni e anche di rassicurazione dermatologica**

Abbiamo riscontrato una maggior consapevolezza verso l'ambiente e la clean beauty, che si concretizza da un lato nella preferenza verso prodotti naturali, organici e rispettosi dell'ambiente, dall'altro nell'aumento di rimedi casalinghi per tutte le parti del corpo (capelli, viso, corpo) e nell'uso di prodotti più «puri», come ad esempio lo shampoo solido.

Altro tema di rilievo è l'incremento trasversale ai paesi d'Europa (a parte il Regno Unito) dell'uso di prodotti di protezione solare e di doposole. A questo si affianca un generale maggiore uso di prodotti di face care, make-up, labbra e corpo che contengono SPF, a riprova dell'aumentata consapevolezza della necessità di proteggersi dalle aggressioni esterne: non solo inquinamento, ma anche calore, luce blu, ecc.; ed effettivamente, tra i nemici della bellezza più riconosciuti tra le donne europee troviamo proprio inquinamento e sole.

Quindi protezione solare, anche all'interno di prodotti di cura e make-up, e protezione dall'inquinamento e dagli agenti esterni sono i nuovi must nel beauty.

Infine, ultimo elemento che emerge con forza è la rilevanza dell'expertise dermatologica: sempre più donne si recano dal dermatologo (in Italia sono il 26%), e sempre più donne, soprattutto in Italia e Spagna, preferiscono prodotti raccomandati dal dermatologo.

Altro dato interessante è l'aumento di uso dei prodotti sia di care che di cleansing specifici per pelle sensibile. E infatti, trasversalmente ai paesi, si è rilevato un aumento della sensibilità di pelle di viso e corpo e del cuoio capelluto. E anche in questo ambito possiamo parlare di impatti dell'emergenza Covid, come ad esempio la pelle delle mani più secca a causa del continuo uso di gel sanificanti, o quella del viso più impura a causa dell'uso delle mascherine.

#### **Contatti L'Oréal Italia**

Alessandra Sabellico

Cell. +39 349 8012183

E-mail: [alessandra.sabellico@loreal.com](mailto:alessandra.sabellico@loreal.com)

[www.loreal.it](http://www.loreal.it)

Twitter @lorealitalia