



FEDERICO CORRADINI
CEO & CHIEF SEMIOTICIAN
XChannel

16
MARZO
2023

14.45 - 15.30
BOLOGNA - Sala Notturmo
(Blocco D al 1° piano del
Centro Servizi)

Semiotica e big-data
Un metodo innovativo
per intercettare
i trend della cosmetica

BIG-DATA VS HUMANITIES

TEAM BEAUTY:



MOIRA D'AGOSTINI
ADVISOR



FEDERICO CORRADINI
CEO & CHIEF
SEMIOTICIAN



FRANCESCA FAROUK
CONTENT
TEAM LEAD



DAVIDE GAZZARDI
MARKETING
STRATEGIST
ITALY & SPAIN



**ALESSANDRO
FILIPPINI**
BIG DATA ANALYST



GAIA PRINCIOTTA
CREATIVE &
INNOVATION
STRATEGIST



**EDOARDO
SANGREGORIO**
ACCOUNT
STRATEGIST

COSMOPROF
WORLDWIDE BOLOGNA

16-18

MARZO

BOLOGNA



COLLISTAR
MADE IN ITALY

BioVire
SALUTE E BELLESSERE

BOROTALCO

Pagliari
ESSENZA AUTENTICA

ISDIN
LOVE YOUR SKIN

FELCE
AZZURRA

LVMH

BIOLINE
JATÒ

benefit
SAN FRANCISCO

Wakeup
COSMETICS
MILANO

ANGSTROM
PROTECT

OMIA
LABORATOIRES

NEURO
ROBERTS
FIRENZE 1904

Perrigo

SANOFI

amplifon

Chilly

Lemuria

OMEGA
PHARMA

Angelini
Pharma

betafarma

EFFERVESCENTE
Brioschi
DIGESTIVO RINFRESCANTE DISSETANTE

Maalox

Citrosil
Home Protection

NOVANIGHT

AlfaMed

Enterogermina

SVAS BIOSANA



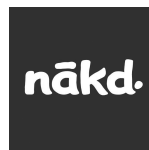
SEIKO

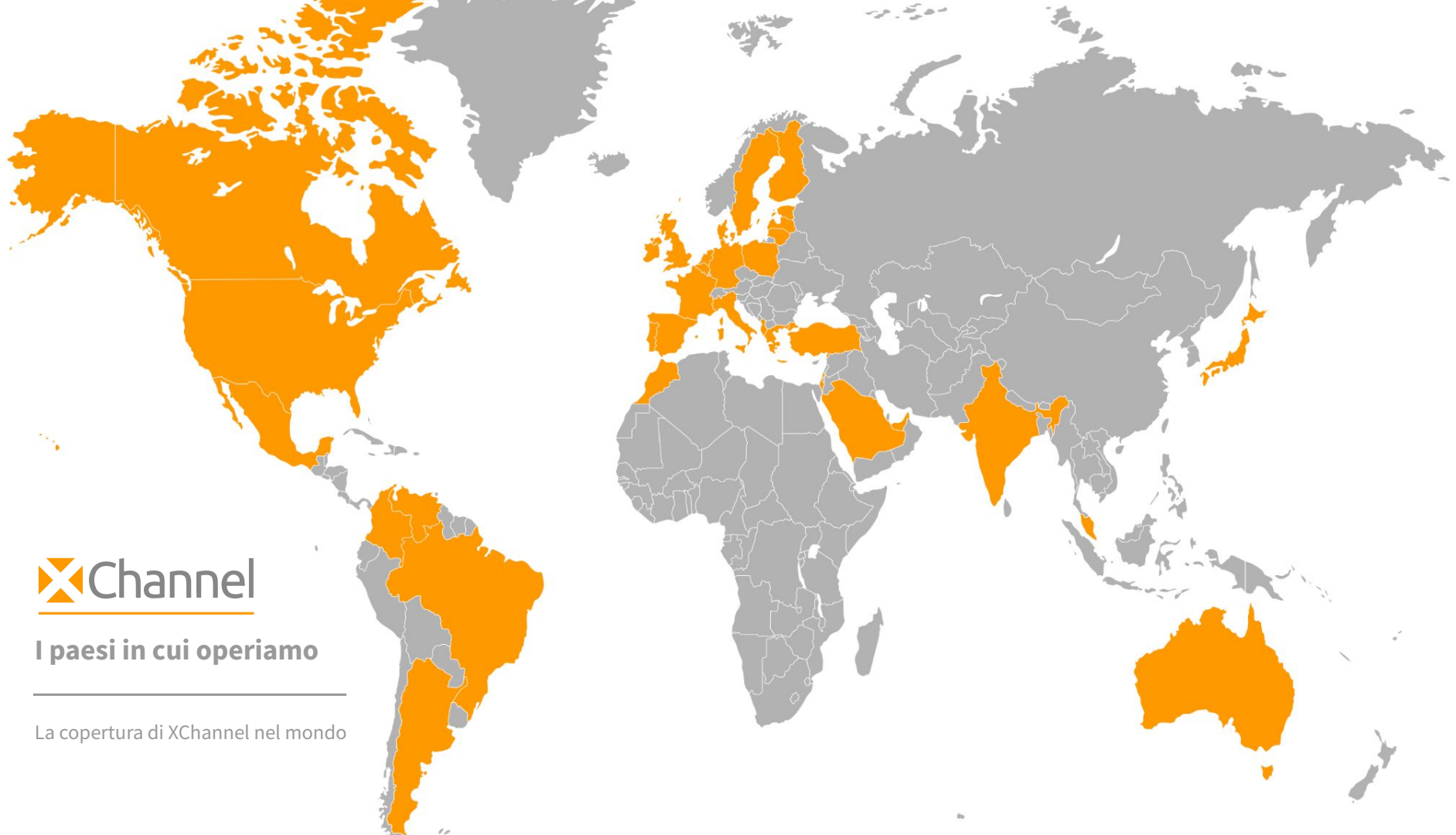


N.A.A



RATU





I paesi in cui operiamo

La copertura di XChannel nel mondo

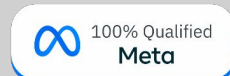
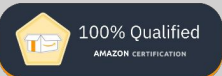


I nostri uffici

La presenza fisica di XChannel



TEAM ALTAMENTE QUALIFICATO



CHI SIAMO

1

Siamo la prima società di consulenza in Europa per il **MARKETING** e la **COMUNICAZIONE CROSSCANALE**

2

Abbiamo ideato un metodo ibrido e unico, che unisce **[1] BIG DATA [2] SEMIOTICA [3] ANTROPOLOGIA**

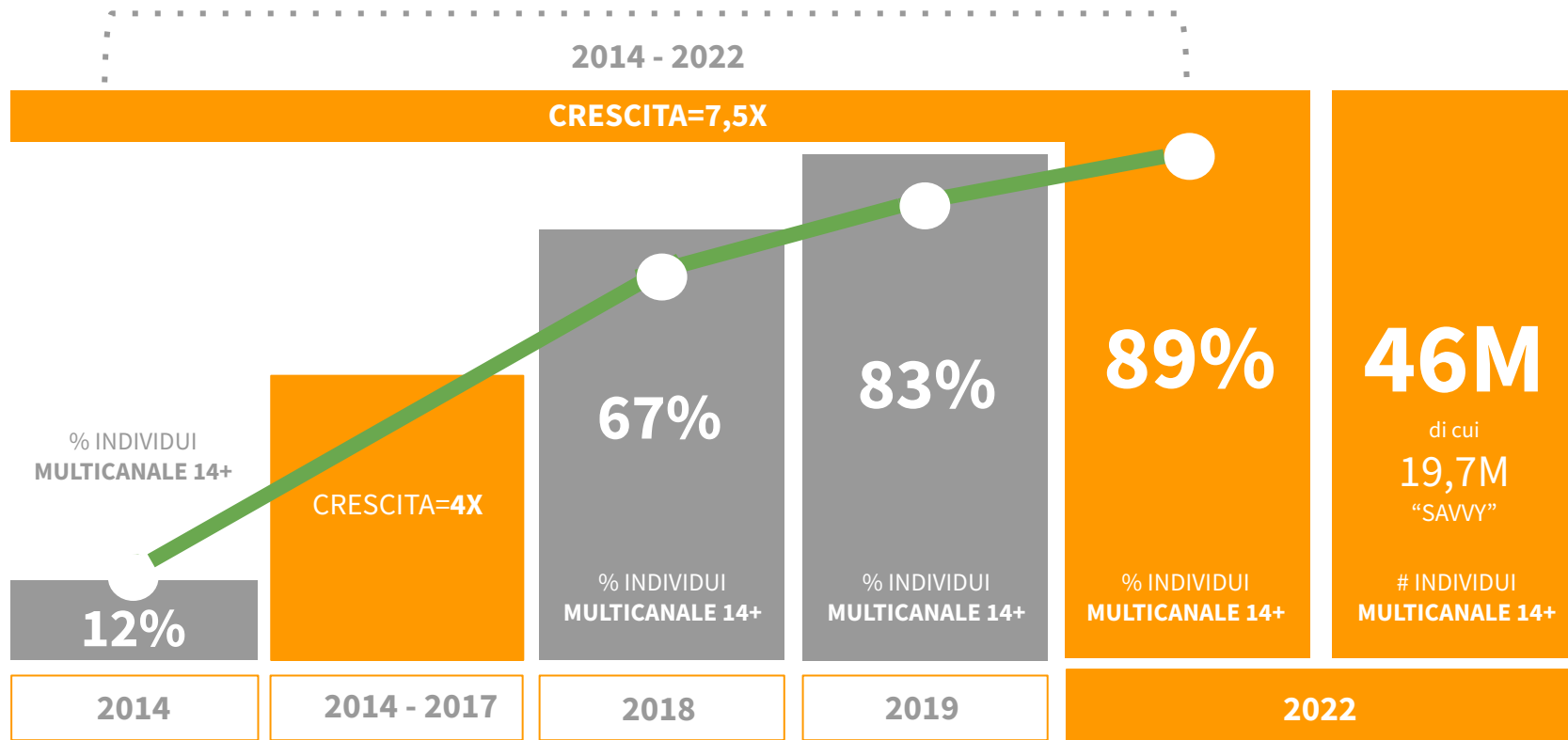
!

Creiamo soluzioni di big-data creativity per raggiungere gli shopper multicanale. Usiamo **TOOL** quanti-qualitativi proprietari che fanno crescere le **QUOTE** di MERCATO e massimizzano il rapporto tra **INVESTIMENTI** e **VENDITE**



PERCHÉ

INDIVIDUI **MULTICANALE** RICHIEDONO
SOLUZIONI CROSSCANALE



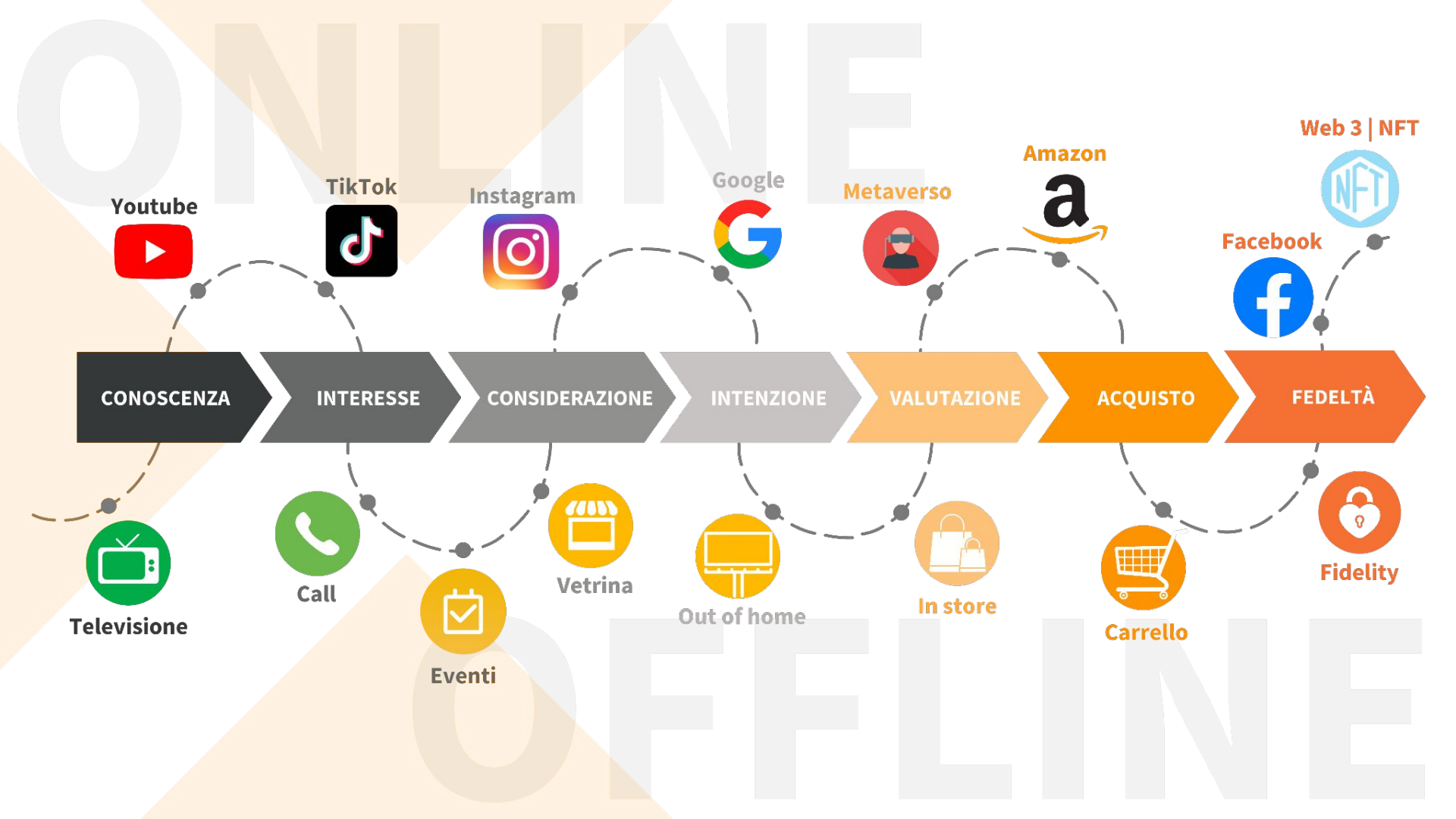
SOLUZIONI DI MARKETING & COMUNICAZIONE CROSSCANALE

I NOSTRI FOCUS



MARKETING CROSSCANALE





IL VOLANO DEL MARKETING CROSSCANALE



PERCHÉ SCEGLIERE UN PIANO CROSSCANALE?

COSTO PER PERSONA
RAGGIUNTA DALL'ADV
UPLIFT
VENDITE

TOYS

+81%

-91%

FOOD

+101%

-88%

BEAUTY

+139%

-96%

APPAREL

+97%

-90%

Dati di sell-out raggiunti con i nostri clienti utilizzando un piano crosscanale, in comparazione con metodologie tradizionali

*COSTO PER PERSONA RAGGIUNTA DALL'ADV || ANALISI CONDOTTE ASSEGNANDO INDEX 100 AI MEDIA TRADIZIONALI BENCHMARK

METODOLOGIA

UN METODO IBRIDO E UNICO, CHE UNISCE:

BIG DATA, SEMIOTICA, ANTROPOLOGIA

SOLUZIONI QUANTI-QUALITATIVE E TRACCIAMENTO COSTANTE DEI RISULTATI

BIG-DATA

HUMANITIES

DEDUZIONE

CHE COSA & QUANDO

MISURAZIONE

LIVELLO DI INCERTEZZA: BASSO

TRACCIARE IL PASSATO/PRESENTE

ESPLORAZIONE

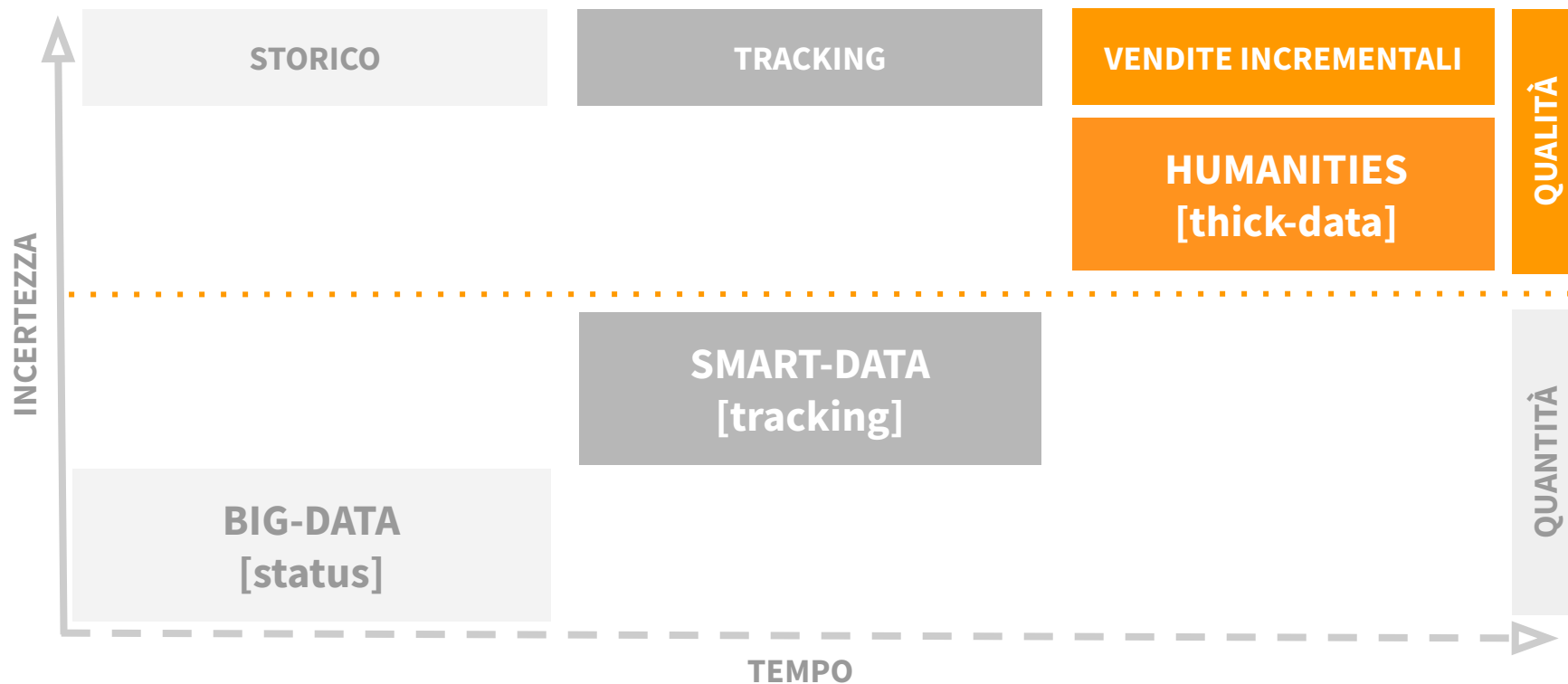
COME & PERCHÉ

EVIDENZA

LIVELLO DI INCERTEZZA: MEDIO/ALTO

LEGGERE IL FUTURO

BIG-DATA vs HUMANITIES | PERCHÉ



4 MACRO TREND RILEVANTI:

SOSTENIBILITÀ | EFFICACIA | INCLUSIONE | BEAUTY-TECH

FOCUS SUI TREND IN 3 CATEGORIE:

SKINCARE | MAKEUP | HAIRCARE

WEB

BIG DATA + SEMIOTICA

1

1.1 GOOGLE
1.2 AMAZON

SOCIAL

BIG DATA + SEMIOTICA

2

2.1 INSTAGRAM
2.2 TIKTOK

eCOMMERCE

BIG DATA

3

3.1 BEAUTY
3.2 PHARMA
3.3 AMAZON

4 MACRO TREND RILEVANTI:

SOSTENIBILITÀ | EFFICACIA | INCLUSIONE | BEAUTY-TECH

FOCUS SUI TREND IN 3 CATEGORIE:

SKINCARE | MAKEUP | HAIRCARE

WEB
BIG DATA + SEMIOTICA

1

- 1.1 GOOGLE
- 1.2 AMAZON

SOCIAL
BIG DATA + SEMIOTICA

2

- 2.1 INSTAGRAM
- 2.2 TIKTOK

Proprietary & Confidential

eCOMMERCE
BIG DATA

3

- 3.1 BEAUTY
- 3.2 PHARMA
- 3.3 AMAZON

RETAIL

QUADRATO SEMIOTICO | TREND BEAUTY

SEMIOTICA GENERATIVA

LA GENERAZIONE DEL SENSO



ATTRAVERSO ATTENTE
INDAGINI ANTROPOLOGICHE
POSSIAMO CREARE UN
QUADRATO SEMIOTICO
...MA COME FUNZIONA?

LEGGI COSÌ LE DIVERSE LINEE CHE
TROVI NELLE PROSSIME SLIDE:

CONTRARIETÀ

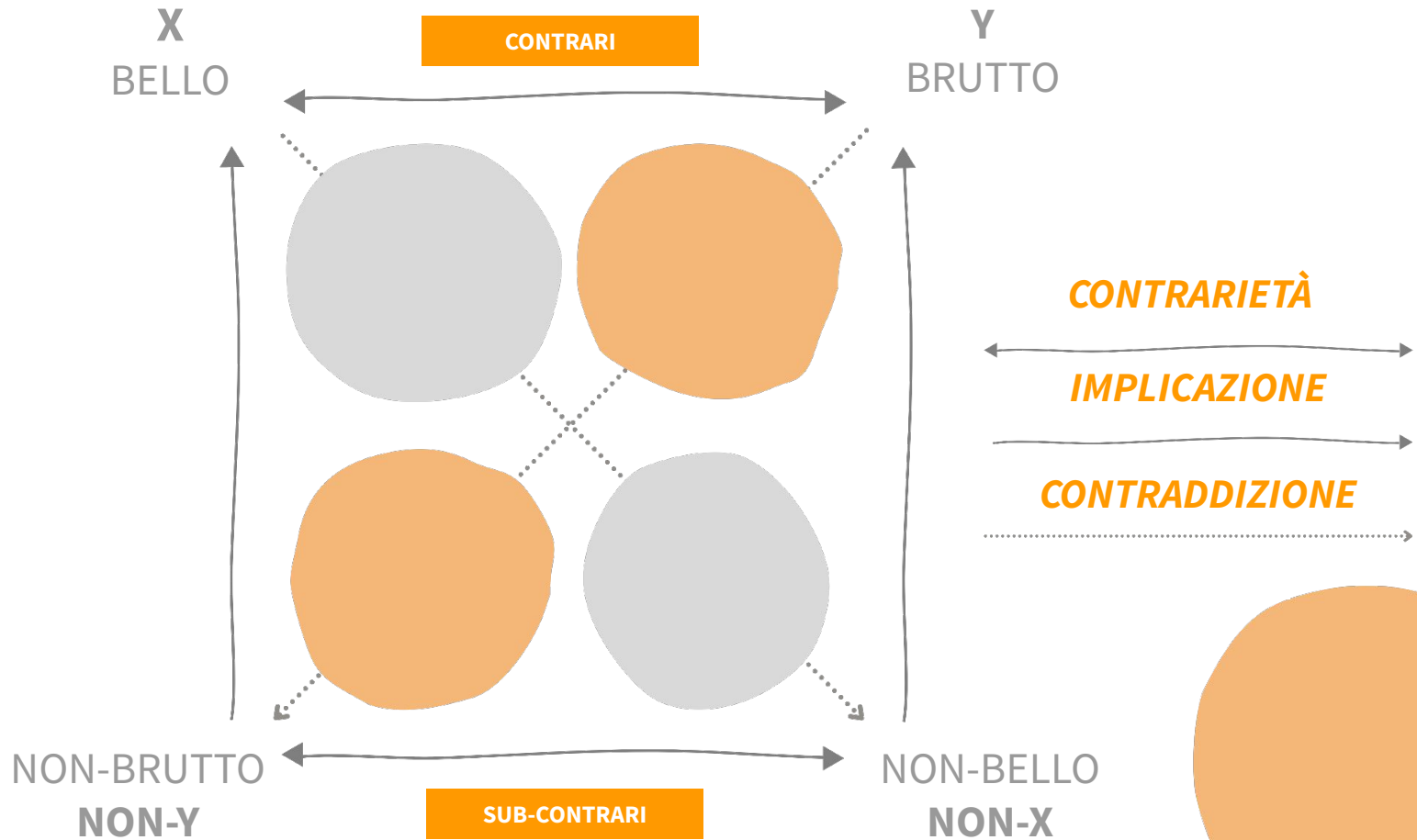


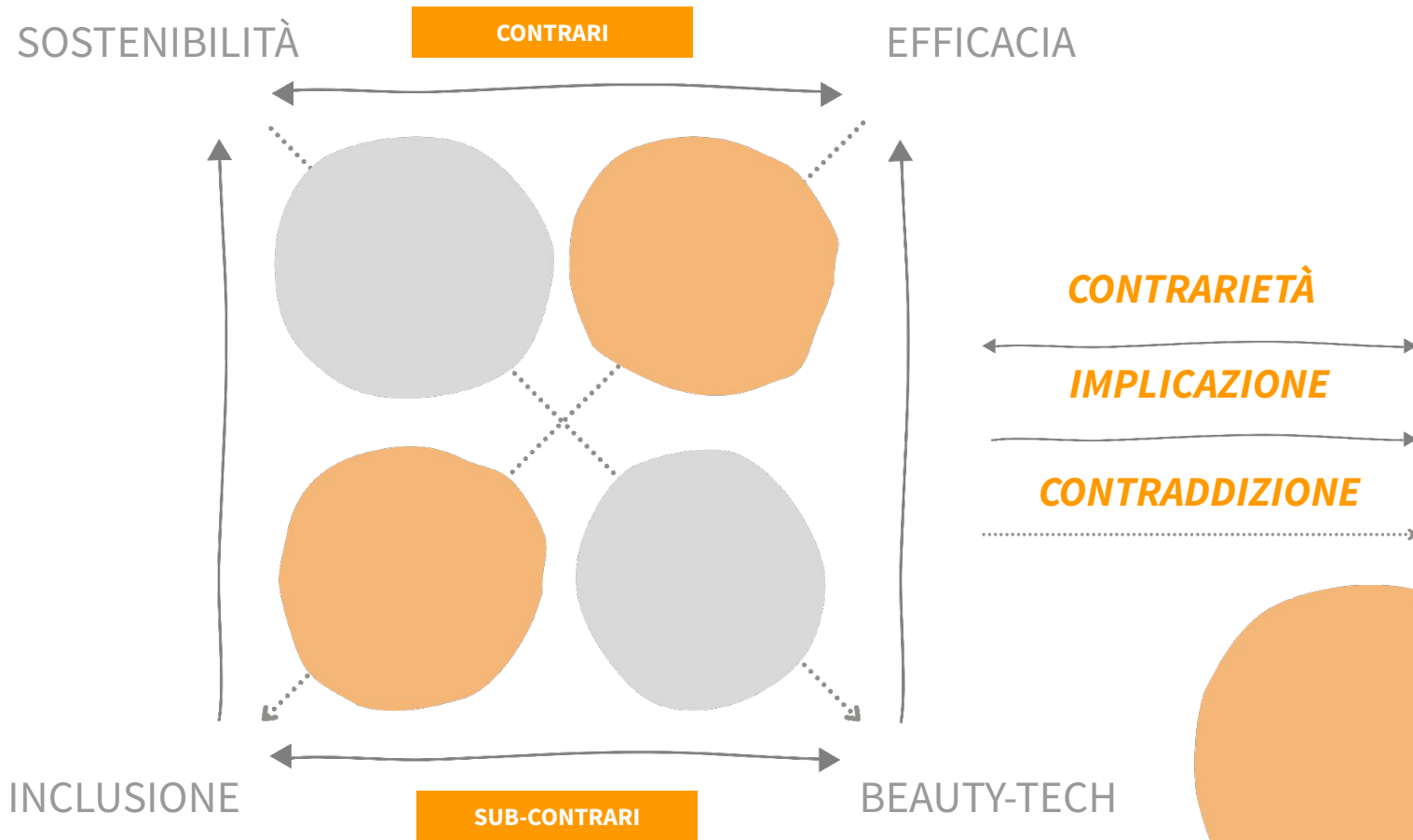
IMPLICAZIONE

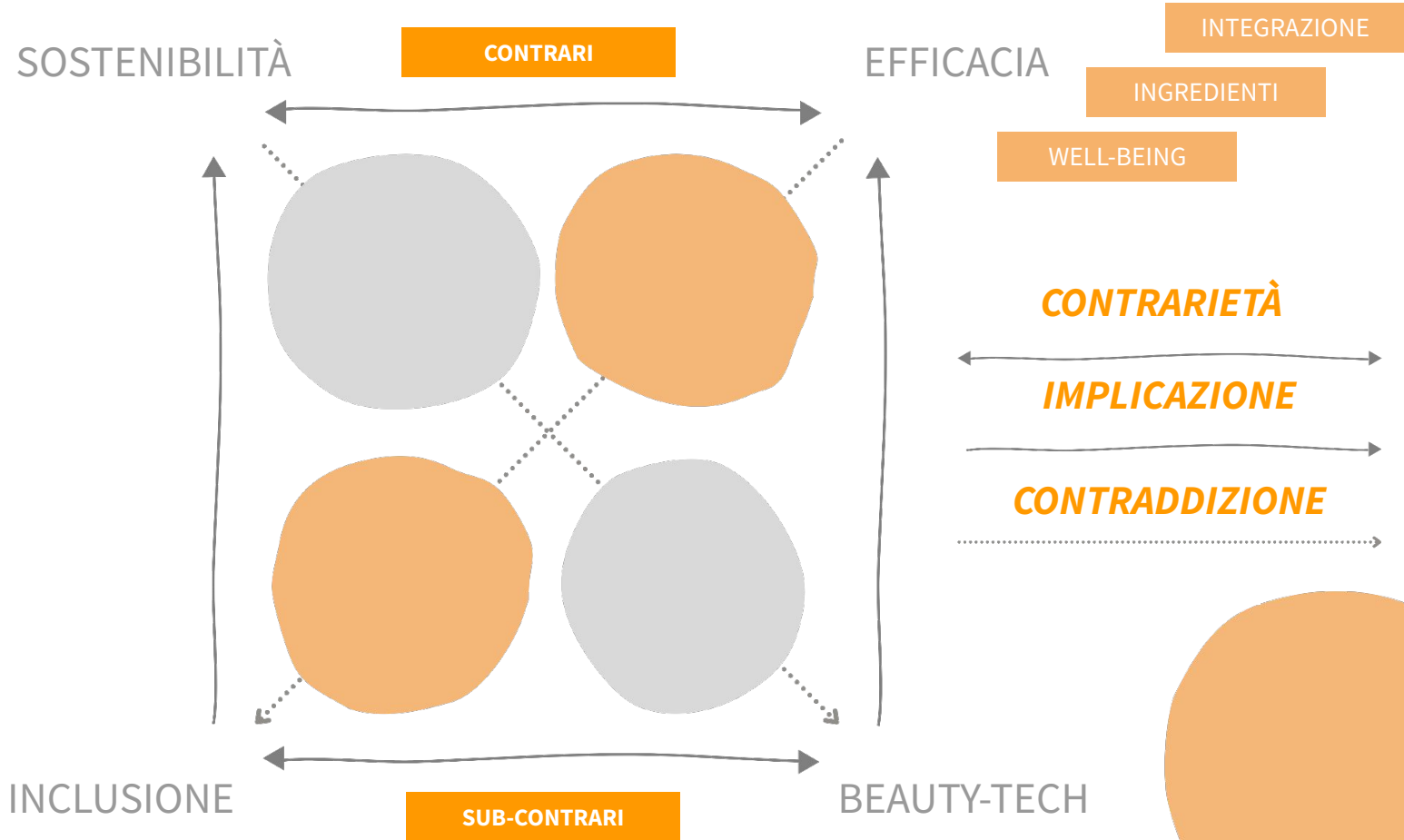


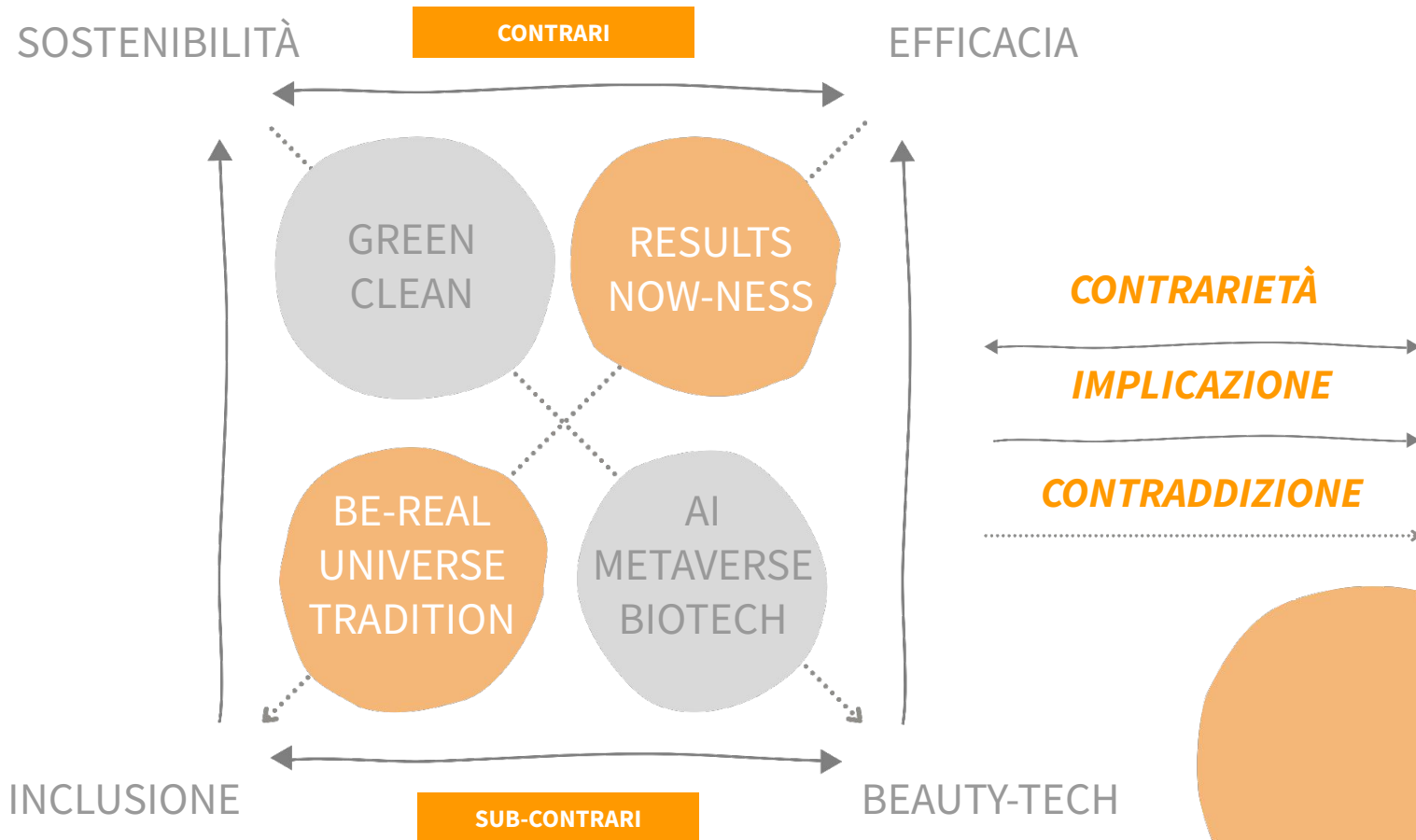
CONTRADDIZIONE





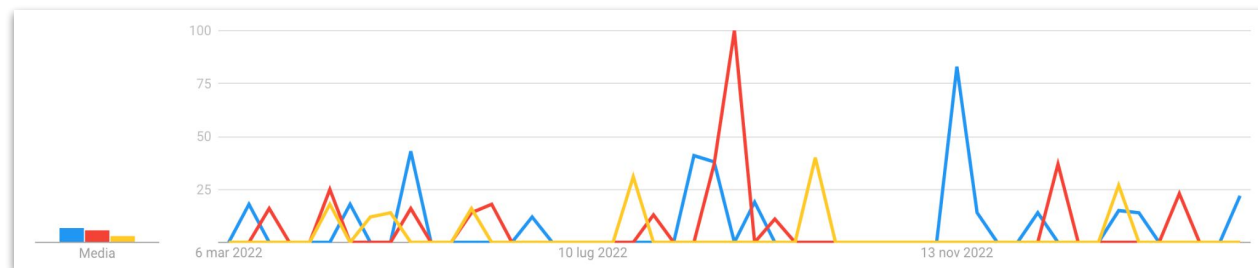






WEB BIG DATA + SEMIOTICA

Volumi di ricerca su Google relativi al trend **SUSTAINABILITY** [ultimi 12 mesi; Italia]



Cosmetica naturale
Green beauty
Clean beauty

Query associate ai termini di ricerca

GREEN BEAUTY

CLEAN BEAUTY

Bellezza

Crema

Pulizia

Bellezza

Cosmesi

Sostenibilità

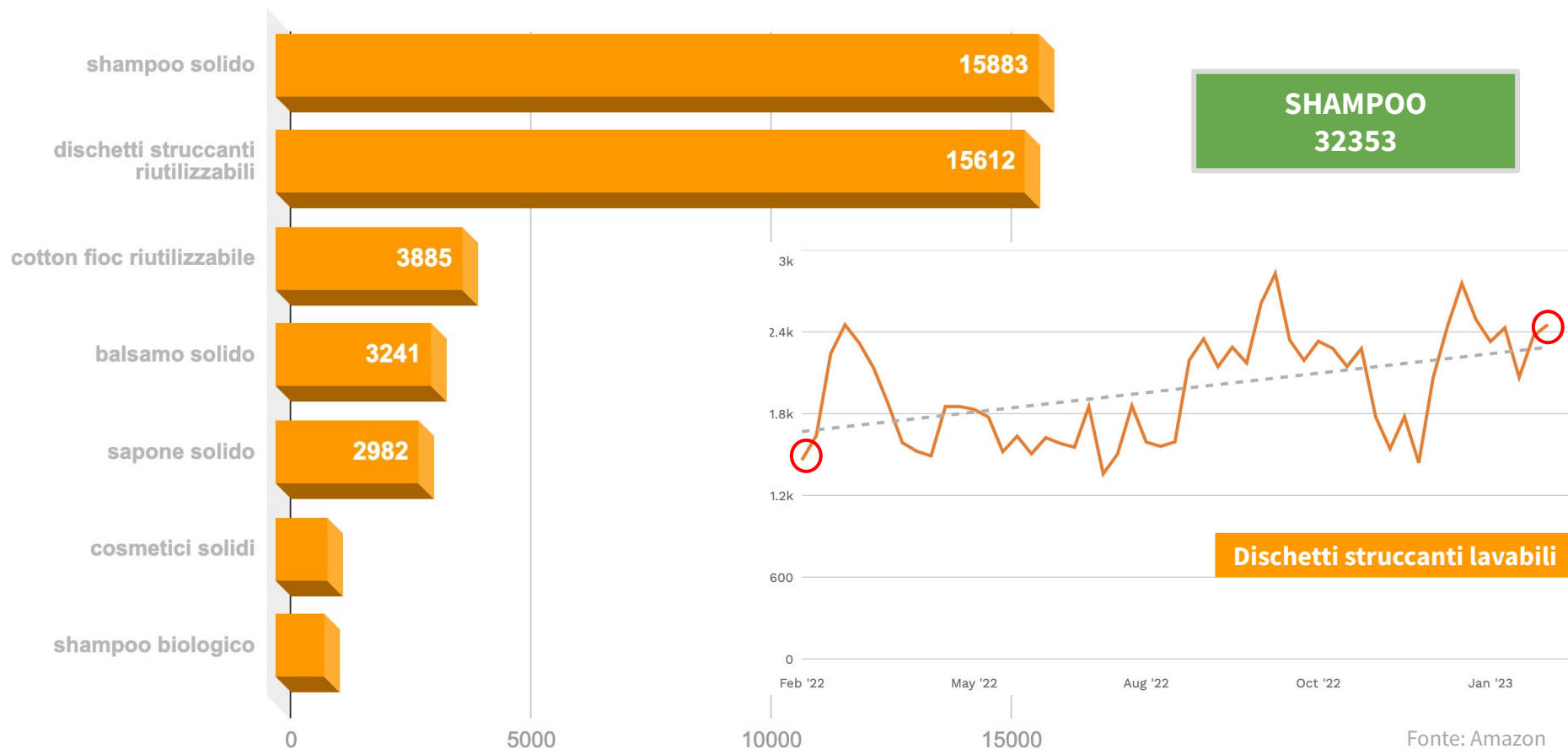
Beautyblender

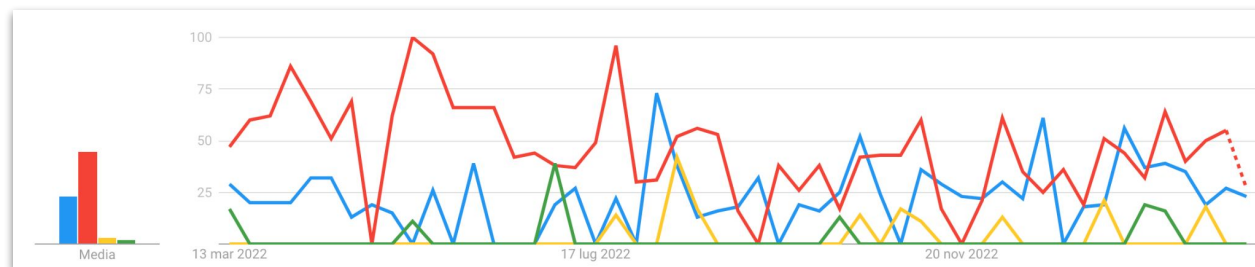
Occhio

Viso

Tè - Bevanda

Volumi di ricerca delle kwd legate ai principali trend su Amazon.it negli ultimi 30 giorni



Volumi di ricerca su Google relativi al trend **WELL-BEING** [ultimi 12 mesi; Italia]


Aromaterapia
Integratori
Skinification
Skincare naturale

Query associate ai termini di ricerca

AROMATERAPIA

Diffusore aromaterapia
 Aromaterapia diffusori
 Aromaterapia oli essenziali
 Rosmarino
 Umidificatore

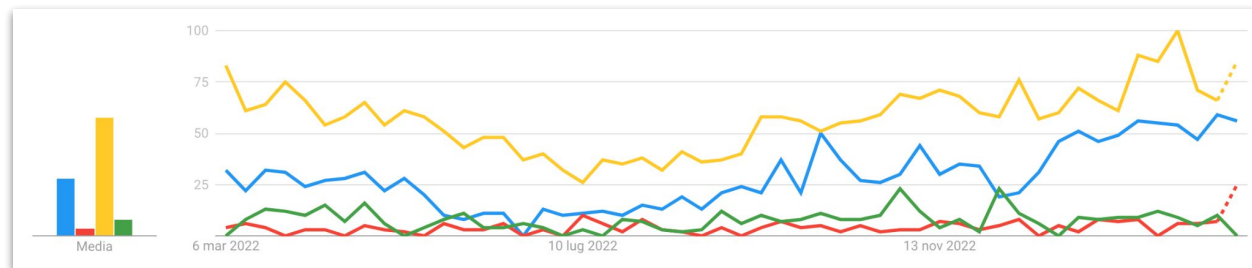
INTEGRATORI

Integratori unghie
 Integratori per unghie
 Integratori alimentari
 Integratori per la pelle del viso
 *Brand

SKINCARE NATURALE

Skincare prodotti
 Skincare routine
 Skincare coreana
 *Brand skincare
 *Brand skincare

Volumi di ricerca su Google relativi al trend **WELL-BEING** [ultimi 12 mesi; Italia]



Acido ialuronico
Retinolo
Acido glicolico
Ceramide

Query associate ai termini di ricerca

ACIDO IALURONICO

Acido ialuronico viso

Crema acido ialuronico

Acido ialuronico siero

Acido ialuronico occhi

Burrocacao acido ialuronico

RETINOLO

Crema retinolo

Retinolo viso

Siero retinolo

Retinolo **Brand*

**Brand*

ACIDO GLICOLICO

Acido glicolico viso

Crema acido glicolico

**Brand*

Acido glicolico **Brand*

Siero acido glicolico

CERAMIDE

**Brand*

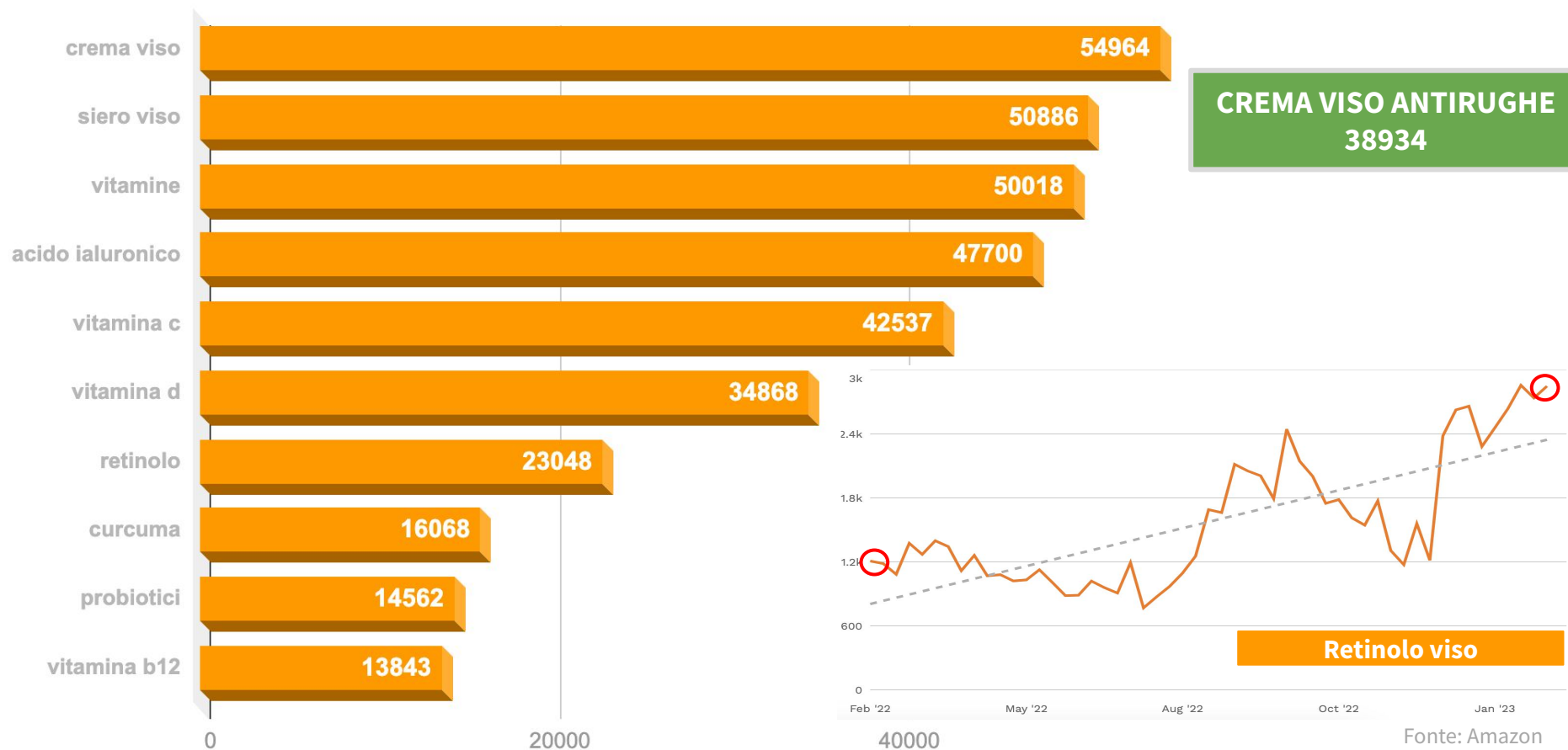
Crema - argomento

Viso - argomento

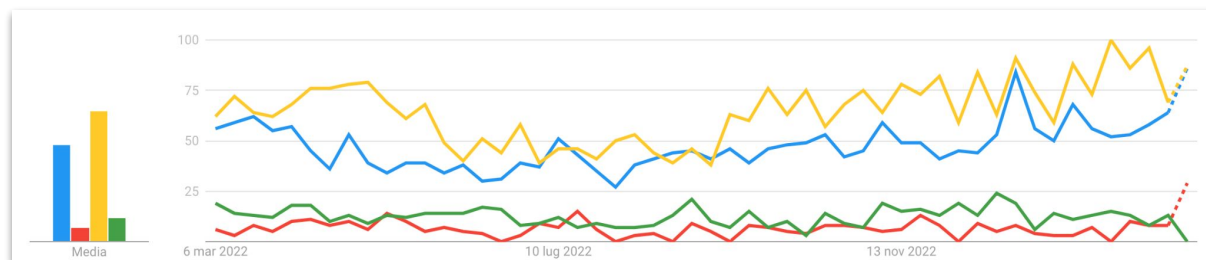
**Brand* crema

Ceramidi cosa sono

Volumi di ricerca delle kwd legate ai principali trend su Amazon.it negli ultimi 30 giorni



Volumi di ricerca Google relativi alla categoria **SKINCARE** [ultimi 12 mesi; Italia]

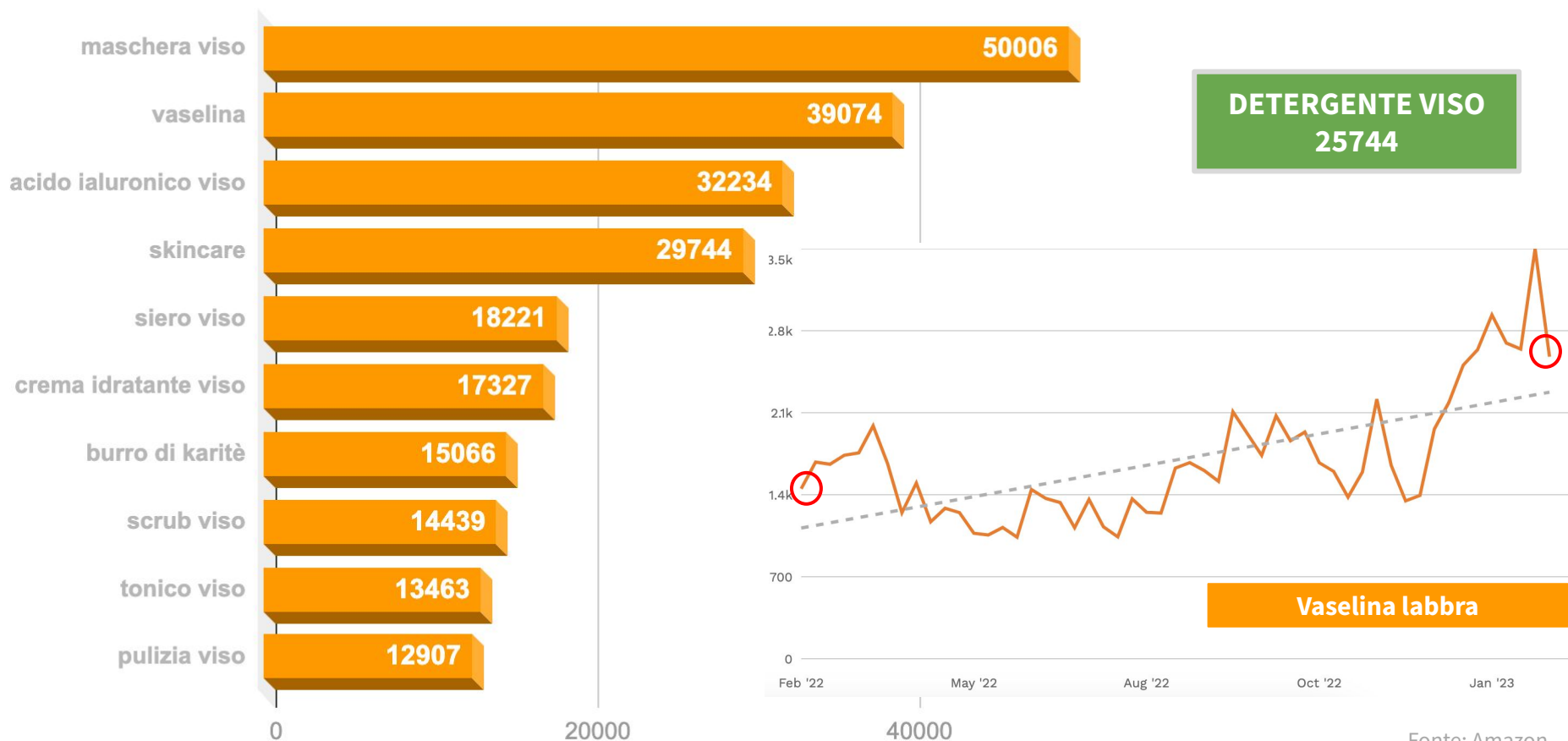


Siero viso
Maschera viso
Burro di karitè
Vaselina

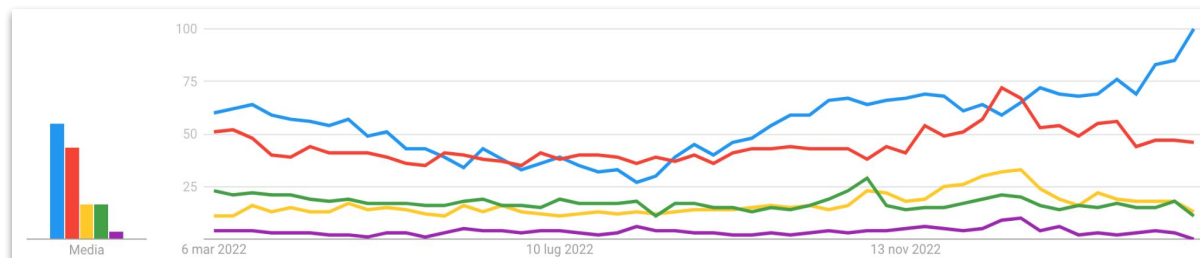
Query associate ai termini di ricerca

SIERO VISO	MASCHERA VISO	BURRO DI KARITÈ	VASELINA
siero viso vitamina C	Maschera per viso	Burro di karitè capelli	Olio di vaselina
Vitamina C viso	Maschera viso fai da te	Burro di karitè viso	Vaselina a cosa serve
Siero acido ialuronico	maschera idratante viso	Burro di karitè proprietà	Vaselina bianca
Miglior siero viso	maschera purificante viso	Burro di karitè amazon	Vaselina per labbra
Vitamina C viso a cosa serve	Patch occhi	Burro di karitè *brand	Vaselina vegetale

Volumi di ricerca delle kwd legate ai principali trend su Amazon.it negli ultimi 30 giorni



Volumi di ricerca Google relativi alla categoria **MAKEUP** [ultimi 12 mesi; Italia]

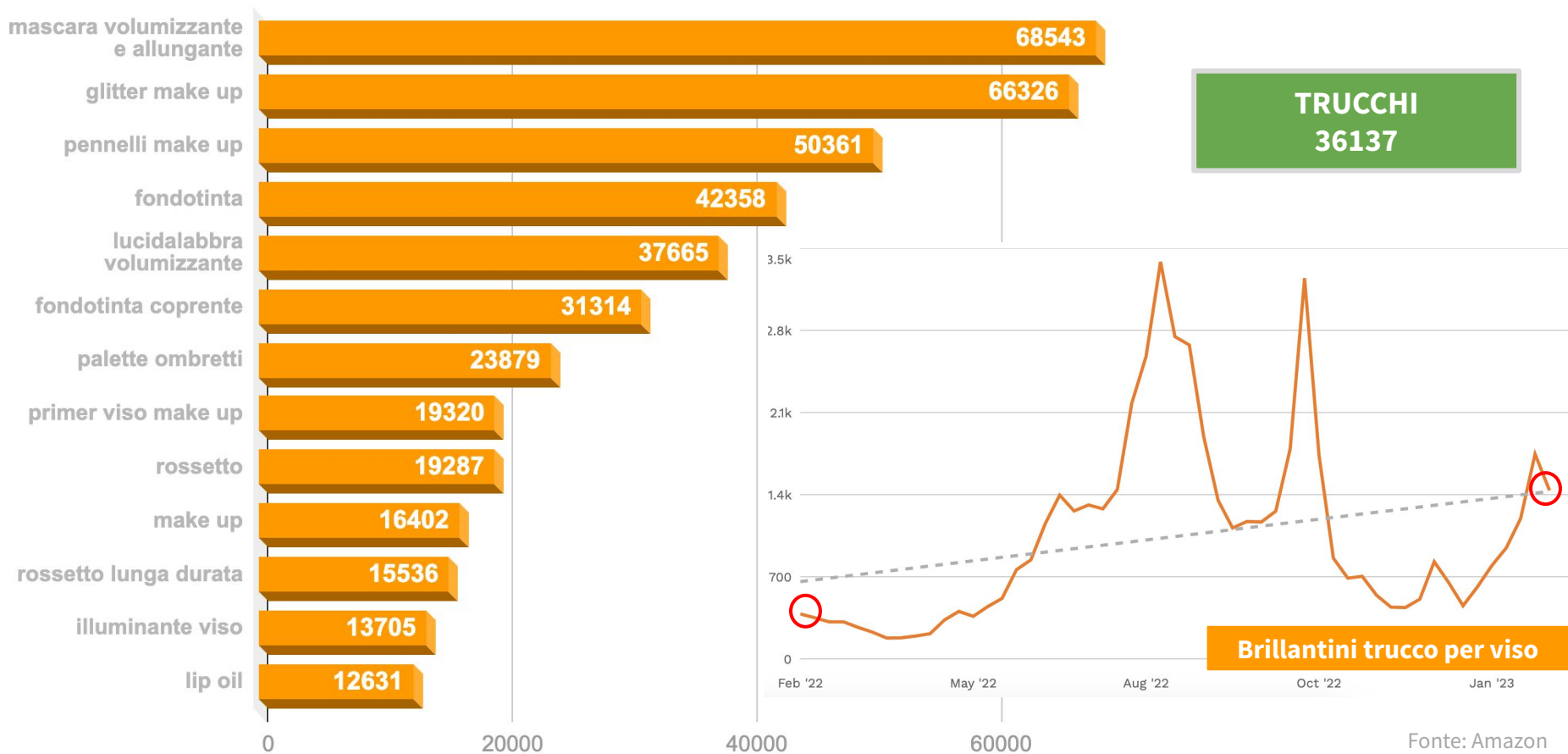


Fondotinta
Mascara
Rossetto
Eyeliner
Glitter

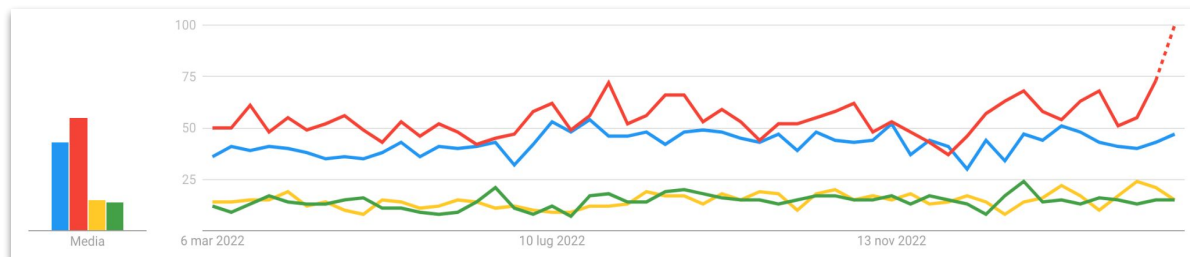
Query associate ai termini di ricerca

FONDOTINTA	MASCARA	ROSSETTO	EYELINER	GLITTER
Fondotinta compatto	Mascara <i>*Brand</i>	<i>*Brand</i> rossetto	Eyeliner occhi	Ombretto glitter
Fondotinta coprente	<i>*Brand</i>	Rossetto <i>*Brand</i>	Trucco eyeliner	Glitter occhi
Fondotinta <i>*Brand</i>	<i>*Brand</i> Mascara	Rossetto <i>*Brand</i>	Eyeliner waterproof	<i>*Brand</i> Glitter
<i>*Brand</i> fondotinta	Mascara <i>*Brand</i>	Rossetto matte	<i>*Brand</i> eyeliner	Rossetto glitter
Amazon fondotinta	<i>*Brand</i> mascara	Rossetto rosso	Eyeliner <i>*Brand</i>	Ombretti glitter

Volumi di ricerca delle kwd legate ai principali trend su Amazon.it negli ultimi 30 giorni



Volumi di ricerca Google relativi alla categoria **HAIRCARE** [ultimi 12 mesi; Italia]

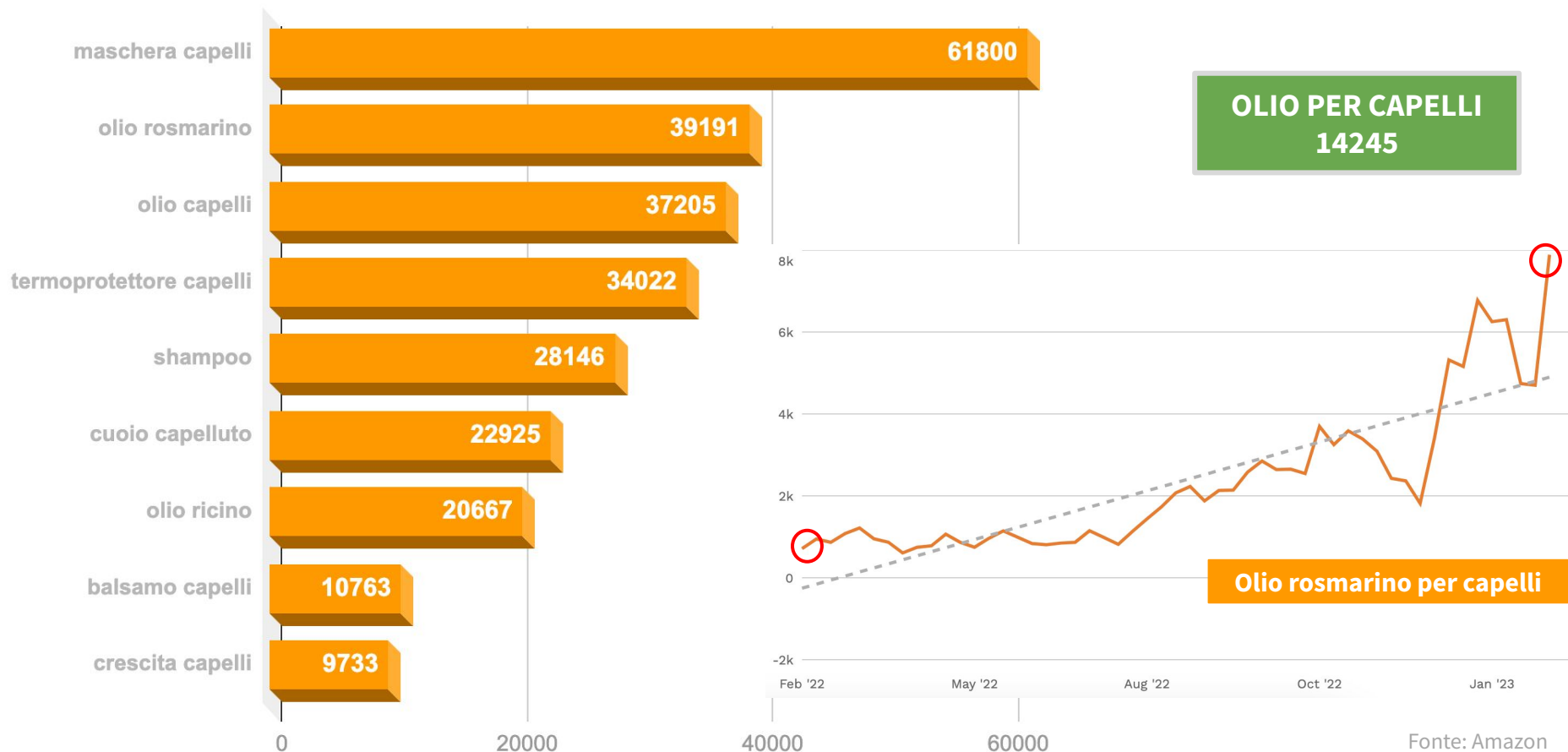


Maschera capelli
Olio capelli
Cuoio capelluto
Crescita capelli

Query associate ai termini di ricerca

MASCHERA CAPELLI	OLIO CAPELLI	CUOIO CAPELLUTO	CRESCITA CAPELLI
Maschera per capelli	Olio per capelli	Dermatite cuoio capelluto	Crescita dei capelli
Maschera capelli fai da te	Olio cocco capelli	Psoriasi	Prodotti crescita capelli
Maschera capelli secchi	Olio ricino capelli	Cuoio capelluto prurito	Integratori crescita capelli
Maschera capelli ricci	Olio rosmarino capelli	Shampoo per cuoio capelluto	Olio rosmarino capelli
*Brand	Olio argan capelli	Scrub cuoio capelluto	Biotina capelli

Volumi di ricerca delle kwd legate ai principali trend su Amazon.it negli ultimi 30 giorni



SUSTAINABILITY:

aspetto meno visibile nelle query. I trend citati vengono associati a **tematiche** relative all'ambito Beauty, **categorie** di prodotto oppure a **parti del corpo**

WELL-BEING:

si conferma come **necessità** sempre più importante. È un **tema vasto** che include differenti categorie (Es: da aromaterapia a probiotici)

SKIN CARE:

tra le query associate notiamo due **categorie** principali e due **prodotti** dagli **utilizzi multipli**

MAKE UP:

continua crescita del **Fondotinta** e tendenza "fashion" **glitter/illuminanti**. Le **query** associate sono a maggioranza di **brand**

HAIR CARE:

si sta progressivamente passando **da "riparazione" a "cura"** del cuoio capelluto; tra i trend di prodotto evidenziamo **l'olio di rosmarino**

SUSTAINABILITY:

viene registrata una **crescente ricerca** di prodotti **solidi** e **riutilizzabili**, che dimostra un interesse sempre maggiore nell'ambito della sostenibilità

WELL-BEING:

è molto alto l'interesse verso i **singoli ingredienti**, che contano su un numero di ricerche molto elevato, che dimostra un grande attenzione nell'acquisto da parte degli utenti

SKIN CARE:

le ricerche degli utenti si concentrano sui prodotti per la **cura del viso**, ma si nota anche in questo caso un elevato volume di ricerca per keyword relative ad **ingredienti specifici**

MAKE UP:

è evidente l'interesse verso i **prodotti glitterati**, che hanno dei **picchi stagionali** in momenti precisi dell'anno (estate, Halloween, Natale e Carnevale). Gli utenti sono soliti effettuare ricerche di **branded product**, affiancando al tipo di prodotto il nome del brand

HAIR CARE:

spicca tra le ricerche quella relativa all'**olio di Rosmarino**, che oltre a un volume elevato di ricerche può contare su una **crescita rapida e consistente** dell'interesse

SEARCH SUMMARY | TRENDS

SUSTAINABILITY:

meno visibile nelle query ma in **costante crescita** su temi beauty

Crescente ricerca di prodotti **solidi** e **riutilizzabili**

WELL-BEING:

necessità sempre più importante e predominante.
Tema vasto: **stare bene ed efficacia**

Aumento 'interesse e acquisto di **ingredienti chiave**

SKIN CARE:

efficacia di tipo prodotto (**sieri e maschere**) e **ingredienti**

prodotti per la **cura del viso**, e ingredienti top (vaselina - burro karitè)

MAKE UP:

continua crescita del **fondotinta** e tendenza "fashion" **glitter/illuminanti**.
Query di **brand**

aumento prodotti **glitter** (oltre stagionalità) e **prodotti performanti**

HAIR CARE:





















"riparazione" più "cura" del cuoio capelluto.
Trend di prodotto: **olio di rosmarino**











Maschera e olio di rosmarino

SOCIAL BIG DATA + SEMIOTICA

Timing: 1 Marzo 2022 - 1 Marzo 2023

Fonte: Fanpage Karma

		Fans	Follower Growth (absolute)	Follower Growth (in %)	Number of posts	Number of Likes	Number of Comments (total)	Total Reactions, Comments, Shares	Engagement	Post interaction
 	Lancôme Official	6.1M	425k	7.5%	502	3.5M	66k	3.6M	0.17%	0.12%
 	KIKO Milano Official	5.4M	597k	12%	982	8.8M	281k	9.1M	0.49%	0.18%
 	ESSENCE	3.1M	407k	15%	1.1k	13.9M	354k	14.2M	1.3%	0.44%
 	OLAPLEX	2.4M	163k	7.2%	550	1.8M	116k	2.0M	0.23%	0.15%
 	The Ordinary	1.7M	233k	16%	319	1.4M	49k	1.4M	0.25%	0.29%
 	SHISEIDO	1.4M	64k	4.8%	673	1.1M	24k	1.1M	0.23%	0.12%
 	Paco Rabanne	1.3M	214k	20%	328	2.8M	19k	2.8M	0.65%	0.73%
 	TOM FORD BEAUTY	1.3M	153k	14%	418	1.7M	17k	1.7M	0.40%	0.35%
 	Rituals Cosmetics	924k	112k	14%	433	1.2M	38k	1.2M	0.40%	0.34%
 	GHD Italia	850k	99k	13%	1.4k	3.6M	34k	3.6M	1.2%	0.32%

		Fans	Follower Growth (absolute)	Follower Growth (in %)	Number of posts	Number of Likes	Number of Comments (total)	Total Reactions, Comments, Shares	Engagement	Post interaction
 	NABLA Cosmetics	813k	7.6k	0.94%	353	1.3M	18k	1.3M	0.43%	0.45%
 	M·A·C Cosmetics Italia	666k	12k	1.9%	1.2k	579k	7.9k	587k	0.24%	0.077%
 	VERALAB	577k	67k	13%	372	1.1M	23k	1.1M	0.56%	0.55%
 	Sisley Paris	555k	60k	12%	321	458k	8.6k	467k	0.25%	0.28%
 	Acqua di Parma	351k	39k	13%	311	305k	3.1k	308k	0.25%	0.30%
 	Yves Rocher Italia	322k	979	0.31%	242	191k	3.1k	194k	0.17%	0.25%
 	Clinique Italia	183k	6.0k	3,4%	376	87k	4.9k	92k	0.14%	0.14%
 	Clarins Italia	110k	4.9k	4.7%	301	47k	931	48k	0.12%	0.15%
 	LOOKFANTASTIC Italia	104k	16k	18%	376	107k	2.6k	110k	0.32%	0.31%
 	Estée Lauder Italia	11.1k	n/a	n/a	312	16k	895	17k	2.3%	2.7%
	Average	1.6M	156k	9.7%	589	2.3M	64k	2.4M	0.52%	0.40%

TOP 50 HASHTAGS: ENGAGEMENT

#TOMFORDBEAUTY #hair #fragrancefree #Clinique #ShiseidoMakeup #beauty
 #skincareroutine #olaplextreatment #nablacosmetics #healthyhair #hairstyle #saldighd
 #ghdhelios #YvesRocher #beautycare #ghdcurve #skincare #olaplexlove #haircare #nabla
 #Clarins #ESSENCE #BeautySecret #TeamFantastic #ghdwaves #JapaneseBeauty #ghd
 #AcquadiParma #Lancome #beautyroutine #hairinspo #mysisleyparis #TOMFORD #olaplex
 #hairrepair #parabenfree #ClarinsItalia #veralab #YvesRocherItalia #KIKOMilano
 #ghdplatinumplus #SynchroSkin #MustHave #ShiseidoSkincare #ghdtutorial #naturalbeauty
 #Repost #goodhairday #makeup #Makeup

size = frequency | green = high engagement | red = low engagement

TOP 50 HASHTAGS: INTERACTION





















#goodhairday #ghdcurve **#ghd** #KIKOMilano #hair #olaplextreatment #parabenfree
 #naturalbeauty **#hairstyle** #skincareroutine #healthyhair #ghdwaves #hairrepair #SynchroSkin
 #haircare #AcquadiParma #ghdhelios #JapaneseBeauty #BeautySecret **#Clinique** **#beauty**
#fragrancefree #olaplex **#TOMFORDBEAUTY** #nablacosmetics **#TOMFORD** #makeup
 #ghdtutorial **#ESSENCE** #Makeup #nabla #ghdplatinumplus **#skincare**
 #ShiseidoSkincare #mysisleyparis #YvesRocherItalia #beautycare #ClarinsItalia **#Lancome**
 #veralab #Clarins #saldighd **#ShiseidoMakeup** #olaplexlove #YvesRocher #beautyroutine
 #hairinspo #Repost #MustHave #TeamFantastic





















size = frequency | green = high engagement | red = low engagement

Hashtags INSTAGRAM: quelli di brand registrano engagement e interaction più elevati

Fonte: Fanpage Karma

Timing: 1 Marzo 2022 - 1 Marzo 2023

		Fans	Follower Growth (absolute)	Follower Growth (in %)	Number of posts	Number of Likes	Number of Comments (total)	Total Reactions, Comments, Shares	Engagement	Post interaction
	 M·A·C Cosmetics Italia	772k	275k	55%	294	1.8M	10k	1.8M	0.76%	0.94%
	 KIKO Milano Official	615k	541k	729%	276	5.5M	29k	5.6M	6.7%	8.9%
	 The Ordinary	530k	216k	69%	172	2.4M	17k	2.4M	1.6%	3.5%
	 ESSENCE	337k	105k	45%	392	2.1M	25k	2.2M	2.2%	2.1%
	 OLAPLEX	310k	141k	83%	552	928k	13k	949k	1.3%	0.85%
	 Clarins	229k	101k	79%	195	596k	3.4k	605k	0.98%	1.8%
	 LOOKFANTASTIC	206k	n/a	n/a	464	1.4M	21k	1.5M	0.064%	0.074%
	 Estée Lauder	135k	28k	26%	245	70k	1.8k	74k	0.17%	0.26%
	 Sisley Paris	110k	n/a	n/a	172	265k	1.2k	268k	1.2%	4.4%
	 TOM FORD BEAUTY	99k	27k	37%	169	96k	1.0k	98k	0.33%	0.71%

		Fans	Follower Growth (absolute)	Follower Growth (in %)	Number of posts	Number of Likes	Number of Comments (total)	Total Reactions, Comments, Shares	Engagement	Post interaction
 	Rituals Cosmetics	82k	21k	35%	95	183k	3.6k	190k	0.75%	2.9%
 	GHD Italia	73k	32k	77%	252	583k	3.4k	597k	2.9%	4.2%
 	Yves Rocher Italia	67k	n/a	n/a	32	288k	531	290k	0.0037%	0.15%
 	Clinique	65k	35k	114%	500	157k	3.4k	163k	1.1%	0.81%
 	Lancôme Official	44k	n/a	n/a	64	67k	977	69k	0.52%	3.3%
 	SHISEIDO	39k	20k	101%	414	164k	1.6k	168k	1.6%	1.5%
 	VERALAB	32k	24k	302%	95	88k	367	89k	1.9%	7.3%
 	Paco Rabanne	28k	5.8k	26%	20	11k	132	11k	0.13%	2.3%
 	NABLA Cosmetics	21k	n/a	n/a	49	339k	780	341k	10%	184%
 	Acqua di Parma	2.2k	697	47%	14	458	37	507	0.077%	2.0%
	Average	190k	105k	122%	223	850k	6.9k	869k	1.7%	12%

TOP 50 HASHTAGS: ENGAGEMENT

#hairtutorial #asmr **#olaplex** #olaflex #veralab #makeuptok #veganhaircare #hairstyle
#shiseido #ghd #curlyhair #blacktiktok #naturalhaircare **#essence** #lancome
#mysisleyparis #tomfordbeauty #essencefest **#beautytok** #sunscreens #howto
#shiseidosuncare **#clinique** #edutok #clarins #makeuptutorial #trending #hairinspo
#kikomilano #tiktokmademebuyit #teamfantastic #grwm #goviral **#skincare** #skintok
#fyp #csuite #lipstick #hairtransformation **#makeup** #skincareroutine #lipgloss
#olaplextreatment #rituals **#beauty** #trucco **#blackjoy** #maclipstick #hairtips **#hairtok**

size = frequency | green = high engagement | red = low engagement

TOP 50 HASHTAGS: INTERACTION

#essence #fyp #clinique #blackjoy #csuite #hairinspo #ghd #olaplex
#kikomilano #tiktokmademebuyit #skincarerroutine #tomfordbeauty #lipgloss #asmr
#shiseido #teamfantastic #clarins #olaplextreatment #makeuptutorial #olaflex #grwm
#curlyhair #beauty #shiseidosuncare #maclipstick #blacktiktok #naturalhaircare #lipstick #lancome
#sunscreens #beautytok #hairtips #veganhaircare #goviral #essencefest #hairtok #makeuptok
#mysisleyparis #trucco #hairstyle #trending #skintok #veralab #edutok #howto #makeup
#rituals #hairtransformation #hairtutorial #skincare

size = frequency | green = high engagement | red = low engagement

Hashtags TIKTOK: prevalgono quelli di **brand** e relativi a **tutorial**

INSTAGRAM come canale per lo sviluppo di:

Awareness & Equity

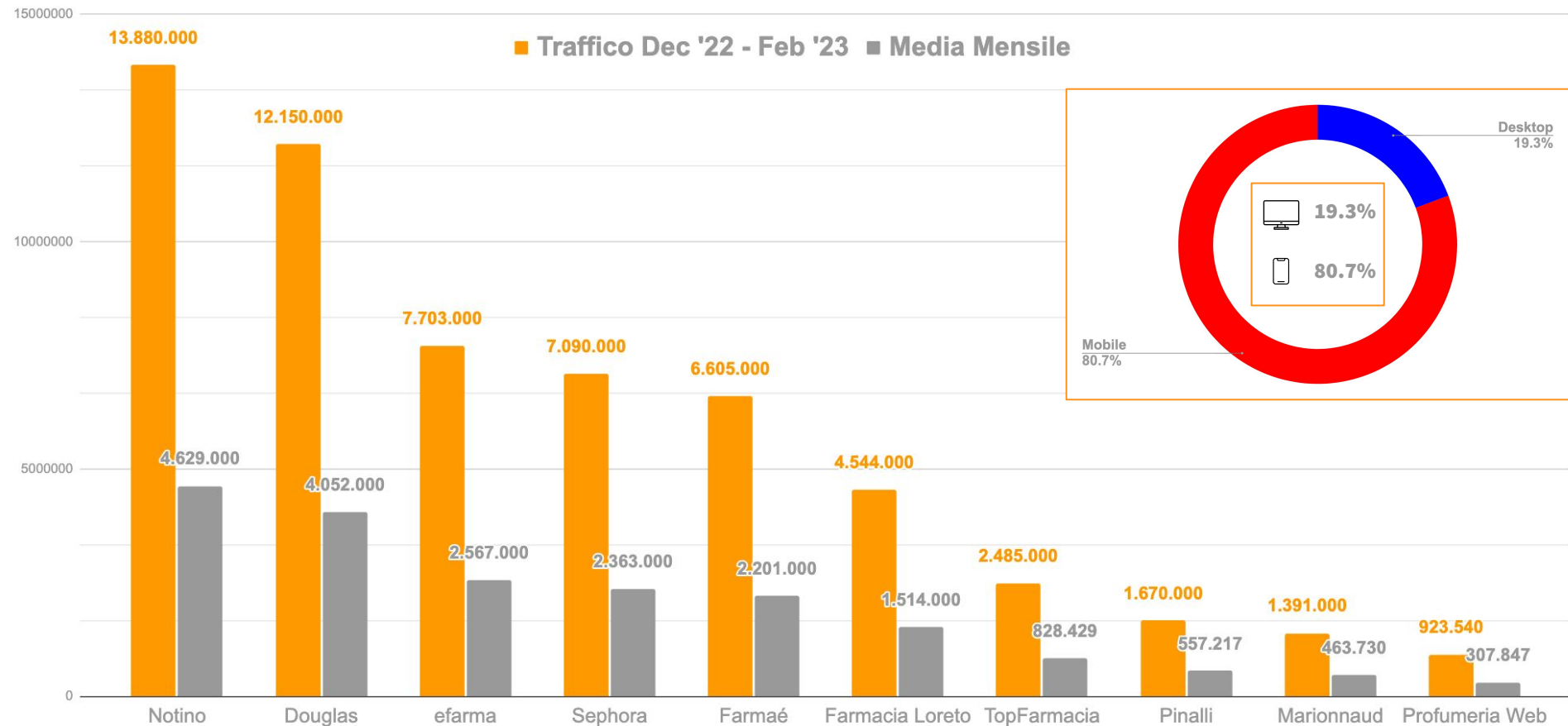
- **Lancome** si posiziona in cima alla classifica per numero di fans (6.1M)
- **Essence** è al primo posto per numero di post (13.9M), likes (354K) e commenti (14.2M)
- Winning brands: SkinCare **efficace**; **Fragranze** Fashion; Make up **giovane**
- **Hashtags**: quelli di **brand** registrano engagement e interaction più elevati

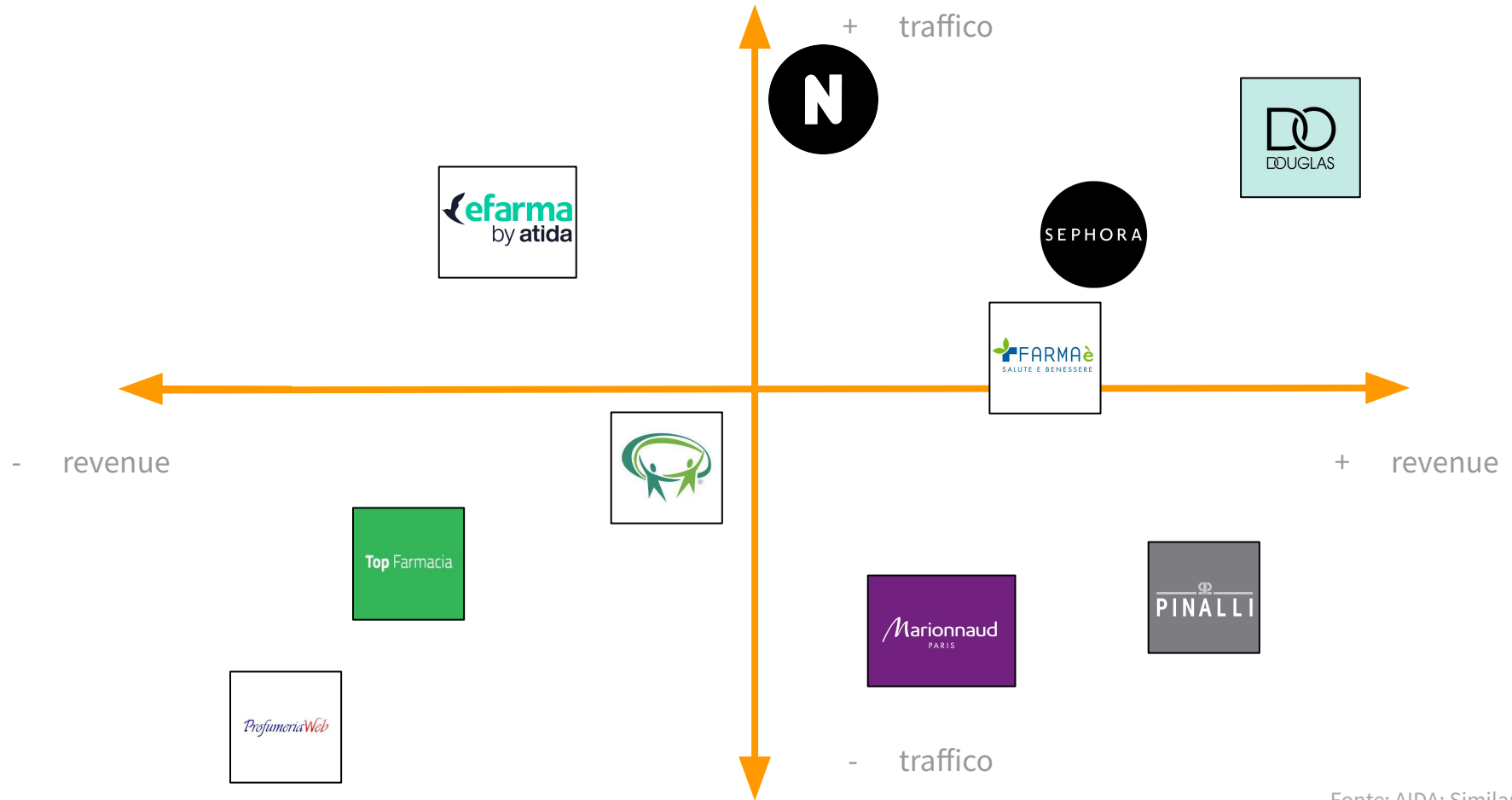
TIKTOK si concentra su contenuti:

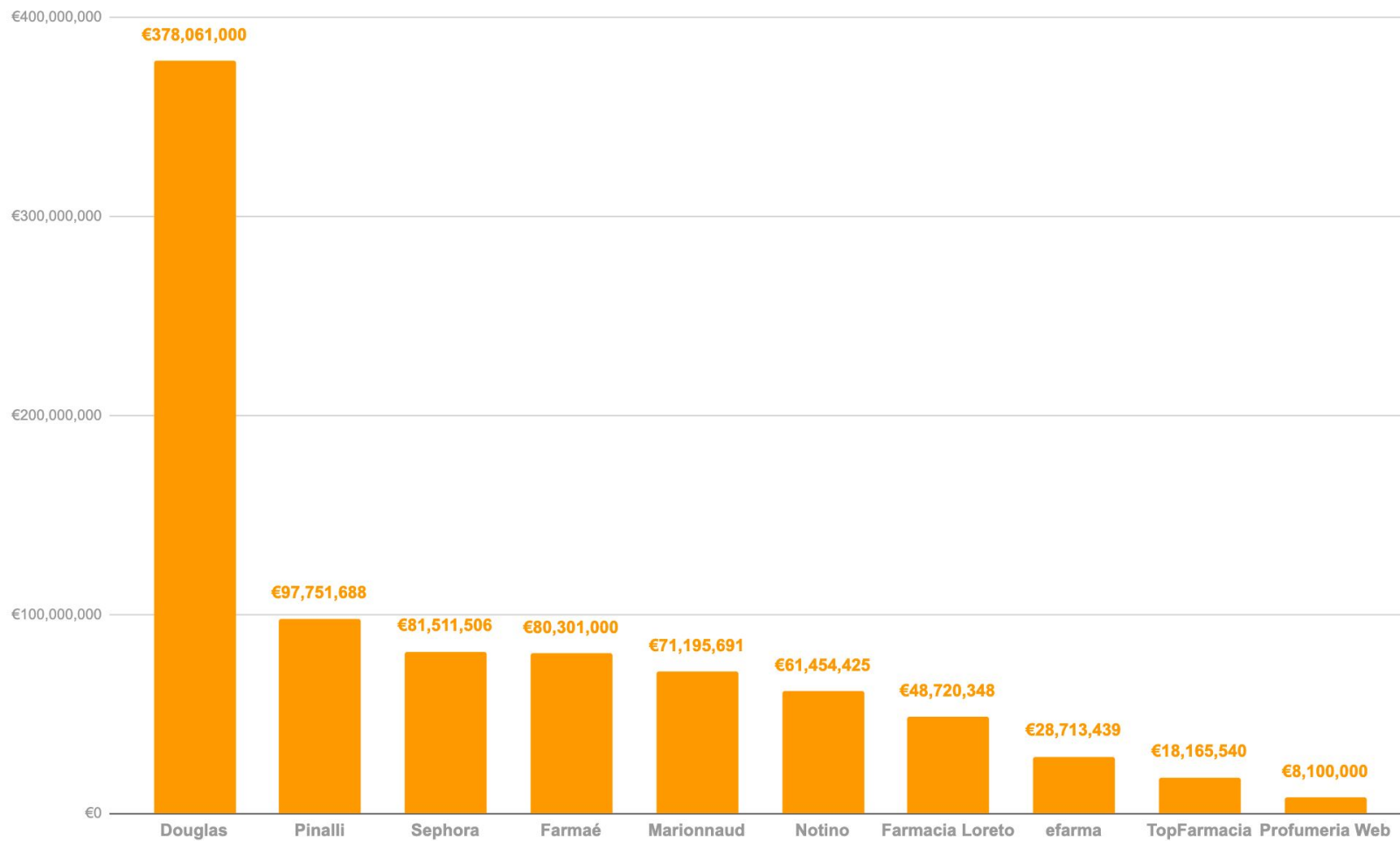
“How To – Tutorial” e “Fun”

- **MAC** si posiziona in cima alla classifica per numero di fans (772K)
- **Kiko** è al primo posto per numero di likes (5.5M), commenti (29K) e interazioni (5.6M)
- Winning approach: **contenuti** creati **ad hoc** per la piattaforma
- Hashtags: prevalgono quelli di **brand** e relativi a **tutorial**

E-COMMERCE BIG DATA







Amazon.it - Bestseller Categoria Bellezza - Ultimi 30 Giorni

Product Details	Brand	Price €	Sales	Revenue	Active Sellers	Rating	Review Count
Phyto Phytophanere Integratore Alimentare Naturale For...	Phyto	27,50	4.454	122.485,00	11	4,4	4.891
ghd Bodyguard - Spray Protettore Termico	ghd	19,90	4.707	93.669,30	34	4,4	12.590
60ml. Bio Siero Vitamina C/E ed Acido Ialuronico Puro al...	Florence	14,85	6.073	90.184,05	3	4,3	94.729
Olaplex N. 3 trattamento riparatore capelli perfector	OLAPLEX	22,49	3.985	89.622,65	38	4,4	9.913
Toppik Fibre di cheratina per la costruzione dei capelli	Toppik	28,90	2.518	72.770,20	3	4,2	48.243
L'Oréal Paris Mascara Telescopio Lift, 5mm di Lunghezza...	L'Oréal Paris	13,11	5.536	72.576,96	14	4,1	758
Catwalk by TIGI Curls Rock Amplifier Crema Arriccian... TIGI	TIGI	9,98	5.972	59.600,56	22	4,4	24.764
Maybelline New York Correttore Liquido Il Cancella Età...	Maybelline	9,17	6.318	57.936,06	13	4,4	28.234
Maybelline New York Mascara Ciglia Sensazionali...	Maybelline New York	10,50	4.734	49.707,00	18	4,3	34.936
Bio-Oil Olio Trattamento per la Pelle con Azione Idratante...	Bio-oil	15,07	3.263	49.173,41	1	4,6	3.173

Amazon.it - Bestseller Categoria Skincare - Ultimi 30 Giorni

Product Details	Brand	Revenue
60ml. Bio Siero Vitamina C/E ed Acido Ialuronico Puro al 100%. Biologico, Vegano, Antirughe, Antimacchie, Antietà e Illuminante. Siero Viso Collo e Contorno Occhi. Anche per Dermaroller. Made in Italy	Florence	90.184,05
L'Oréal Paris Crema Viso Giorno Revitalift Filler, Azione Antirughe Rivolumizzante con Acido Ialuronico Concentrato, 50 ml	L'Oréal Paris	79.077,60
Lierac Premium la Crème Voluptueuse Crema Viso Anti Età con Acido Ialuronico, per Pelle Secca, Formato da 50 ml	Lierac	56.315,40
L'Oréal Paris Crema Viso Giorno Revitalift Laser X3, Azione Antirughe e Anti-Età, Per Pelle più Soda e Tonica, Con Acido Ialuronico, Vitamina C e Pro-Retinolo, 50 ml	L'Oréal Paris	53.902,80
Bionike Defence Xage Ultimate - Crema Viso Lifting Rimodellante Anti Age, Rimodella e Contrasta Rilassamento Cutaneo e Rughe Profonde, Dona Elasticità e Tonicità, 50 ml	Bionike	51.815,00

Amazon.it - Bestseller Categoria Haircare - Ultimi 30 Giorni

Product Details	Brand	Revenue
Phyto Phytophanere Integratore Alimentare Naturale Fortificante per Capelli e Unghie, Dona Forza, Crescita e Volume, senza Siliconi, Confezione da 180 Capsule	Phyto	122.485,00
ghd Bodyguard - Spray Protettore Termico	ghd	93.669,30
Olaplex N. 3 trattamento riparatore capelli perfector	OLAPLEX	89.622,65
OLAPLEX Il kit di trattamento per la riparazione dei capelli - N°0 (155 ml), N°3,4,5 (100 ml)	OLAPLEX	85.603,50
Toppik Fibre di cheratina per la costruzione dei capelli	Toppik	72.770,20

Amazon.it - Bestseller Categoria Fragrances - Ultimi 30 Giorni

Product Details	Brand	Revenue
Calvin Klein Ck One Eau De Toilette	Calvin Klein	53.541,30
Laura Biagiotti Roma Eau de Toilette, Uomo, Vaporizzatore, 125 ml	Laura Biagiotti	49.895,50
Paco Rabanne 1 Million Eau de Toilette, Uomo, 100 ml	Paco Rabanne	45.136,00
Gianni Versace Eros Eau de Parfum, 100 ml	Versace	35.178,00
Eucalipto Bio Olio essenziale 100% Puro 10 ml - Uso interno Terapeutico Alimentare Diffusori ambiente Aromaterapia Cosmetica - Laborbio	Laborbio	33.550,18

Amazon.it - Bestseller Categoria MakeUp - Ultimi 30 Giorni

Product Details	Brand	Revenue
Orphica Realash siero Ciglia, Rinforzante Ciglia, Siero per Ciglia Allungante Rapid Lash, Lash Serum, Siero Ciglia Allungante, Eyelash Serum, Siero Ciglia Grande Lash (3 ml)	ORPHICA	72.655,00
L'Oréal Paris Mascara Telescopic Lift, 5mm di Lunghezza per le tue Ciglia, Volumizza, Solleva, Waterproof, Lunga Tenuta 36h	L'Oréal Paris	72.576,96
Maybelline New York Correttore Liquido Il Cancella Età, con Bacche di Goji e Haloxyl, Copre Occhiaie e Piccole Rughe, 01 Light, 6,8 ml	Maybelline	57.936,06
Maybelline New York Correttore Liquido Il Cancella Età, con Bacche di Goji e Haloxyl, Copre Occhiaie e Piccole Rughe, 01 Light, Confezione da 2	Maybelline	53.748,45
Maybelline New York Fondotinta in Polvere SuperStay 24H Hybrid Powder, Tenuta 24H, Make-Up dal Finish Matte Naturale, 30	Maybelline	49.707,00

TRAFFICO:

- Il traffico è ben distribuito tra **eCommerce** e **eFarma**, anche se si notano dei picchi nei principali eCommerce multimarca dedicati al Beauty;
- Il traffico verso questi marketplace proviene principalmente da **mobile** (80% dei casi);
- Considerando tutti i marketplace analizzati, la **media di traffico** mensile è di **1.9M** visite/mese

FATTURATO:

- Il fatturato proviene per la maggior parte dagli **eCommerce Beauty**
- In genere le eFarma generano meno revenue, ma ci sono **picchi** importanti tra i **top player** di settore

AMAZON:

- La categoria bellezza è variegata e competitiva, ma offre **opportunità** interessanti in tutte le **categorie**, in particolare nel **Haircare**, che mostra le **revenue** più alte del settore
- Anche i **brand meno conosciuti** hanno enormi opportunità su Amazon se il **prodotto è valido**

INSIGHT & KEY TAKEAWAY

WEB BIG DATA:

- **Well-being** con focus su **efficacia**: trend più evidente sia per ricerca sia per acquisti (**ingredienti** sono chiave).
- La **sostenibilità** diventa sempre più importante e va tenuta in considerazione.

SOCIAL BIG DATA:

- **IG**: sviluppo di **awareness**
Prevalenza **hashtag** di **brand**
- **TIKTOK**: “How To” & “Fun”
Contenuti **ad hoc** per **Tiktok**

eCOMMERCE BIG DATA:

- **Beauty Web** e **Pharma Web** sempre più importanti
- **80%** del traffico da **mobile**
- Media di **1.9M visite/mese**
- **AMAZON**: strategico per **Mass** e **Masstige brands**
- Volumi di vendita elevati su **prodotti chiave** con bassa awareness

INSIGHT & KEY TAKEAWAY

WEB BIG DATA:

- **Well-being** con focus su **efficacia**: trend più evidente sia per ricerca sia per acquisti (**ingredienti** sono chiave).
- La **sostenibilità** diventa sempre più importante e va tenuta in considerazione.

SOCIAL BIG DATA:

- **IG**: è il social per sviluppo di **awareness**. Prevalenza **hashtag** di **brand**
- **TIKTOK**: canale per “How To” & “Fun”. Contenuti **ad hoc** da parte dei singoli brand

eCOMMERCE BIG DATA:

- **Beauty Web** e **Pharma Web** sempre più importanti
- **80%** del traffico da **mobile**
- Media di **1.9M visite/mese**
- **AMAZON**: strategico per **Mass** e **Masstige brands**. Volumi di vendita elevati su **prodotti chiave** con bassa awareness

XChannel

OSSERVATORIO CROSSCANALE BEAUTY

TEAM BEAUTY:



MOIRA D'AGOSTINI
ADVISOR



FEDERICO CORRADINI
CEO & CHIEF
SEMIOTICIAN



FRANCESCA FAROUK
CONTENT
TEAM LEAD



DAVIDE GAZZARDI
MARKETING
STRATEGIST
ITALY & SPAIN



**ALESSANDRO
FILIPPINI**
BIG DATA ANALYST



GAIA PRINCIOTTA
CREATIVE &
INNOVATION
STRATEGIST



**EDOARDO
SANGREGORIO**
ACCOUNT
STRATEGIST

COSMOPROF
WORLDWIDE BOLOGNA

16-18

MARZO

BOLOGNA

X Channel

OSSERVATORIO CROSSCANALE BEAUTY

Per approfondimenti & analisi personalizzate:

beauty@xchannel-consulting.com

PARTE 1

Focus sui trend di settore, da macro a micro: Analisi dei macro trend del settore Beauty per poi scendere nel dettaglio di alcuni micro trend.



Green - Sustainability - Clean

- **Clean beauty:** Sustainable - Transparent

Well-being

- Beauty more and more vs Healthcare
- **Wellness fragrances**
- Healthy Skincare - **skinification** of haircare
- Efficacy Focus vs Celebrity Beauty
- **Integratori** - Beauty Supplements
- Post/**probiotici**
- product should be a problem-solver, it should be personalized to the consumer's preferences and needs (when possible) and, if it lays anywhere on the skin, it should have a healthy skin care benefit.
- **Ingredients focus:** Retinol, Vitamin, CBD (one of the two primary active ingredients of cannabis,) Ceramide, **Turmeric**

Inclusion

- Acceptance of age - different types of beauty
- Ciclo mestruale e menopausa: parlare più liberamente

Technology in Beauty

- AI use in Fragrances (per scelta fragranze online e altro)
- MakeUp e Metaverso

PARTE 1

Focus sui trend di settore, da macro a micro: Analisi dei macro trend del settore Beauty per poi scendere nel dettaglio di alcuni micro trend.



Categories: Hair Care growth continues; Oral/Dental Care growing; upcoming Sexual Care

Skincare

- Slugging: uso di lucido su pelle per sigillare e proteggere ulteriormente (i.e vaselina, burro karitè)
- Other trends above: **Healthy Skin, Efficacy, Ingredients**

Haircare

- Continue of Skinification trend (build on healthier vs repair)
- Damage repair: Olaplex effect
- Hero products vs Line-ups (LINK TO EFFICACY)
- TO CHECK: hashtag #rosemaryoil

MakeUp

- **Face:** Cleaner complexion - lighter foundation textures (importance of skin base); glow effect
- **Eyes:** messy makeup; smudgy (90's style Kate Moss) - need for inky products; Cat -eyes - Mascara: very heavy, faux cils effect
- **Statement Lips:** very shiny, latex/vinyl effect
- **Eccentric accents:** color (Magenta color of the year); Wet look (i.e Elodie Sanremo); Metallic/ futuristic make up; embellishments (glitter

Fragrances

- **Well being** power (not only Social use but also mood/emotions)
- **Transparent** ingredients
- **Personalizzati** on: Scent Just for me
- **Phygital** Experience

PARTE 1

OBIETTIVO

Avere per ogni trend (macro e micro):

- Un'**overview** della **situazione** attuale (cosa sta succedendo)
- **Dati quantitativi** (a supporto delle argomentazioni proposte, per esempio analisi kwd)
- **Previsione** di come evolverà il fenomeno analizzato

CHI, COME e QUANDO

- Dave + Ale + Gaia + Edo
- DiscoverX, SearchX, Statista, Google Trend, Google NGram Viewer, JungleScout, Helium10
- Deadline bozza > **Lunedì 06.03 EOD**

PARTE 2

Focus Social Media: Analisi di 3 brand della cosmetica che hanno avuto una crescita interessante.



TO DO

Prendere in considerazione un **grande**, un **medio** e un **piccolo** brand che hanno avuto **successo** nell'ultimo anno e di **analizzare** le loro **pagine social** mettendo in evidenza:

- I **numeri** relativi alla loro **crescita** (follower, post, engagement, post interaction)
- La **strategia utilizzata**

OBIETTIVO

Creare **3 mini case study** da inserire nell'osservatorio, in modo che le aziende, a prescindere dalla loro dimensione e dal budget disponibile, possano avere uno spunto su cui riflettere per la loro strategia futura.

CHI, COME e QUANDO

- Fra
- Meta, FanpageKarma
- Deadline bozza > **Lunedì 06.03 EOD**

PARTE 3

Focus eCommerce: Analisi dei principali player di settore e creazione di una "guida" per il posizionamento di un brand.



TO DO

Analizzare i principali **marketplace** protagonisti del mondo della **cosmesi** in modo da mostrare le loro **performance** e poi **stilare una guida** che aiuti le aziende a capire quale fa al caso loro a seconda delle caratteristiche del brand.

Possiamo cercare dati che mettano in risalto:

- Volumi di **traffico** (quante persone vedono il mio prodotto?)
- Volumi di **vendita** (quante persone acquistano su questo sito?)
- **Brand** e/o **categorie** presenti (con quali competitor devo scontrarmi?)
- **Prezzi** medi (i miei prezzi sono in linea con quelli dei competitor?)

I Marketplace su cui sviluppare l'analisi saranno:

- **Notino**
- **Sephora**
- **Douglas**
- **Pinalli**
- **Amazon**
- **Lookfantastic.it**
- **Profumeria Web**
- **Farmaé**
- **AmicaFarmacia**
- **efarma**
- **TopFarmacia**

PARTE 3

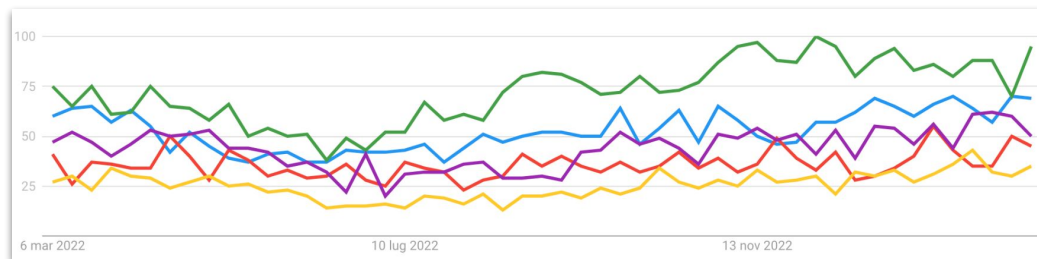
OBIETTIVO

Oltre ad avere un **report quantitativo** fornendo le principali metriche degli eCommerce citati, creare una **guida pratica** che aiuti i brand a posizionarsi all'interno degli stessi con la giusta selezione di prodotti e con i prezzi più adeguati.

CHI, COME e QUANDO

- Dave + Ale + Gaia + Edo
- Statista, JungleScout, Helium10
- Deadline bozza > **Lunedì 06.03 EOD**

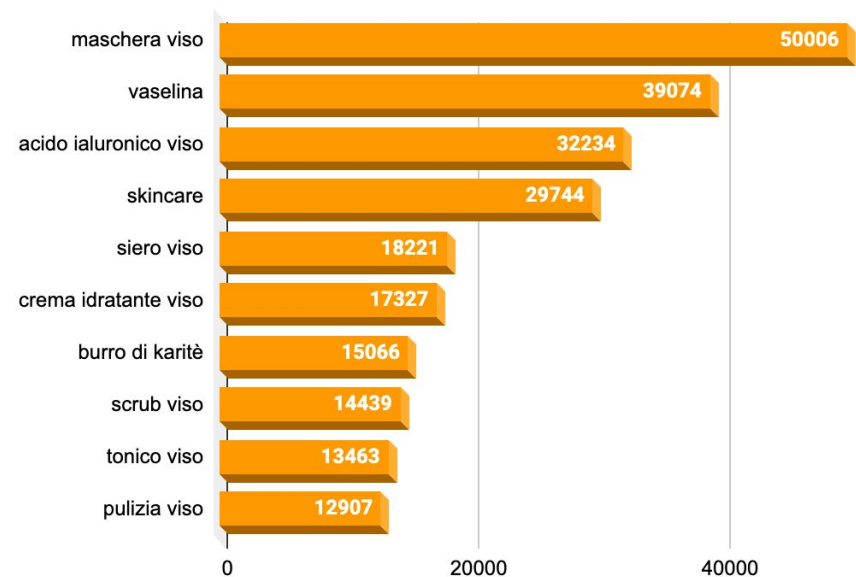
Skincare, Maschera viso, Vaseline, Siero viso, Acido ialuronico viso



Volumi di ricerca Google relativi alla categoria SKINCARE [ultimi 12 mesi; Italia]

Query associate ai termini di ricerca

SKINCARE	MASCHERA VISO	VASELINA	SIERO VISO	ACIDO IALURONICO VISO
Skincare prodotti	Maschera per viso	Vaseline sulle labbra	Crema viso	Crema viso acido ialuronico
Skincare routine	Maschera viso fai da te	Vaseline per labbra	siero viso vitamina C	Siero acido ialuronico
Skincare coreana	maschera per il viso	Olio di vaselina	Vitamina C viso	siero viso
Skin care	maschere viso	Olio vaselina	Siero acido ialuronico	filler acido ialuronico viso
Ordinary skincare	Maschera viso idratante	Vaseline bianca	Miglior siero viso	Radiofrequenza viso



LINK UTILI



- https://www.gcimagazine.com/consumers-markets/news/22618579/4-beauty-trends-for-2023?utm_source=newsletter-html&utm_medium=email&utm_campaign=GCI+E-Newsletter+01-23-2023
- <https://www.allure.com/story/makeup-trends-2023#:~:text=In%202023%2C%20makeup%20formulations%20will,%2C%20your%20skin%2C%20your%20face>
- <https://www.cosmeticaitalia.it/centro-studi/indagine-congiunturale/>
- https://www.perfumerflavorist.com/fragrance/fine-fragrance/news/22552432/firmenich-firmenich-discusses-future-of-sustainable-fragrance-formulation?utm_source=newsletter-html&utm_medium=email&utm_campaign=PF+E-Newsletter+02-17-2023
- <https://www.euromonitor.com/article/revamping-digital-engagement-in-fragrances>
- https://www.perfumerflavorist.com/news/fragrance/news/22711244/fragrance-creation-tools-flavor-ingredient-partnerships-and-ai-powered-tech-in-this-weeks-headlines?utm_source=newsletter-html&utm_medium=email&utm_campaign=PF+E-Newsletter+02-17-2023

STRUTTURA



PARTE 1 - ANALISI TREND (Google, Amazon)

1 slide per macro trend con micro trend [Google Trend, JS+H10]

13 slide

PARTE 2 - SOCIAL (Instagram)

Dati FanpageKarma (tabella; best time to post; posts per day; nuvola semantica hashtag x eng. e p.int; post type/grafico formati)

4 slide

PARTE 3 - ANALISI MARKETPLACE (Lista Moira)

Vendite, traffico | Brand (lux?) + Categorie (Beauty vs Healthcare) | Prezzi (?)

13 slide

TOTALE: 30 slide