



2025

# GLOBAL BEAUTY AND PERSONAL CARE TRENDS

Paola Barrago  
Account Director Mintel BPC Italia



MINTEL

0  
1



(MY)  
KNOWLEDGE IS  
POWER

0  
2



TURNING THE  
TIDE

0  
3

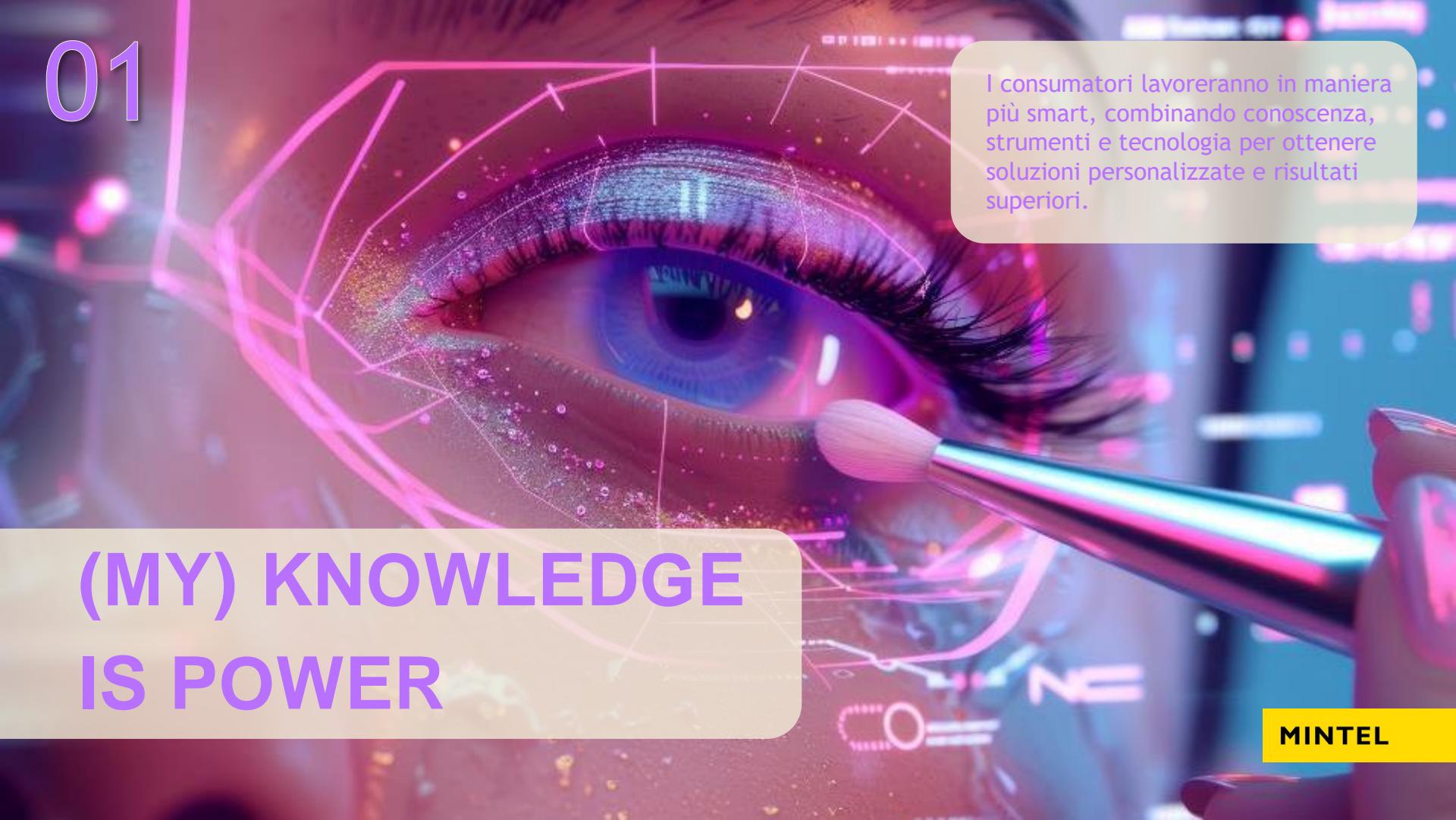


THINK SLOW,  
MOVE FAST

MINTEL

01

# (MY) KNOWLEDGE IS POWER



I consumatori lavoreranno in maniera più smart, combinando conoscenza, strumenti e tecnologia per ottenere soluzioni personalizzate e risultati superiori.

MINTEL

# I consumatori prediligono l'espressione del sè ed il controllo sulle proprie scelte

## CONTROLLO

**87%**

Degli adulti italiani dichiarano che per loro è importante avere il controllo sulla propria vita.

## ALLINEARE I VALORI

**51%**

Dei consumatori in Polonia considerano una priorità, quando acquistano un prodotto , che i valori di un brand siano in linea con i propri

## ESPRIMI TE STESSO

**63%**

Degli adulti italiani concordano sul fatto che la possibilità di esprimere la propria individualità è una priorità assoluta nella vita.

# L'ASCESA DELLA PERSONALIZZAZIONE: LE PERSONE LAVORANO IN MANIERA PIÙ SMART

Il passaggio alla personalizzazione nel settore del beauty & personal care consente ai consumatori, in particolare alle generazioni più giovani, di fare scelte più informate, enfatizzando l'espressione di sé.

Il panorama del beauty è sempre più guidato da consumatori informati e consapevoli che danno priorità all'efficacia funzionale e alla creatività nella loro routine.

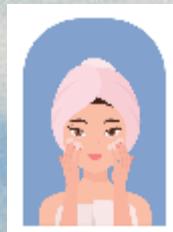
75%

degli adulti francesi concorda sul fatto che una dieta sana svolge un ruolo altrettanto importante dei prodotti cosmetici nel migliorare la bellezza.

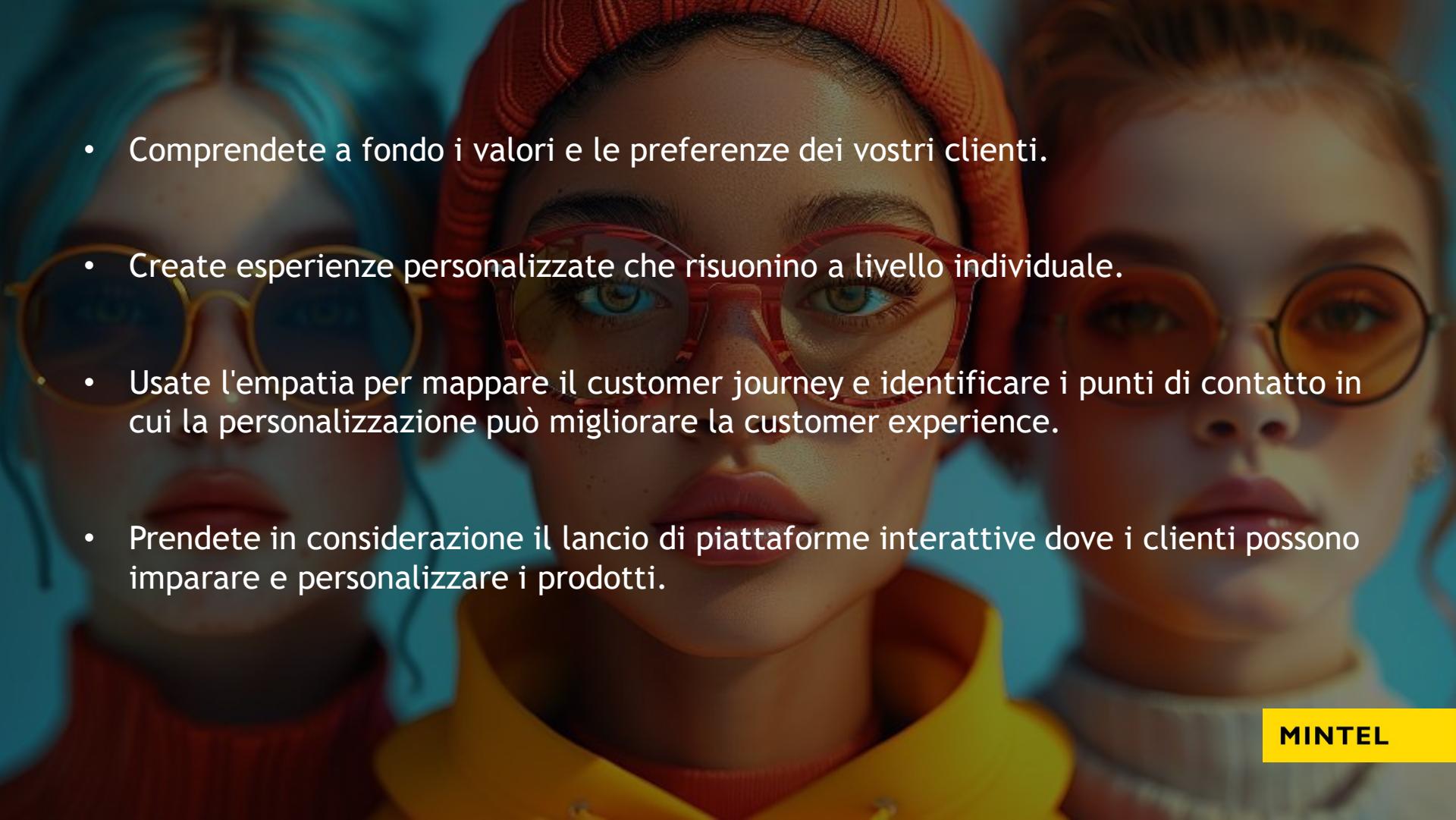




# IL FUTURO: UN GIORNO NELLA VITA DI...



MINTEL

- 
- Comprendete a fondo i valori e le preferenze dei vostri clienti.
  - Create esperienze personalizzate che risuonino a livello individuale.
  - Usate l'empatia per mappare il customer journey e identificare i punti di contatto in cui la personalizzazione può migliorare la customer experience.
  - Prendete in considerazione il lancio di piattaforme interattive dove i clienti possono imparare e personalizzare i prodotti.

02

## TURNING THE TIDE

Con gli effetti del cambiamento climatico sempre più evidenti, i brand dovranno considerare le implicazioni eco-etiche, in quanto i consumatori richiedono una connessione lineare tra le pratiche etiche e le soluzioni di bellezza ad alte prestazioni.

MINTEL

# L'ascesa del beauty eco-consapevole guidata dalla consapevolezza sul clima

## ASPETTATIVE

**67%**

Degli adulti italiani si aspettano che i brand prendano l'iniziativa per affrontare le questioni ambientali

## BOICOTTAGGIO ETICO

**48%**

Degli adulti tedeschi sono contrari all'acquisto di prodotti da aziende che si comportano in maniera non etica.

## PREFERENZA LOCALE

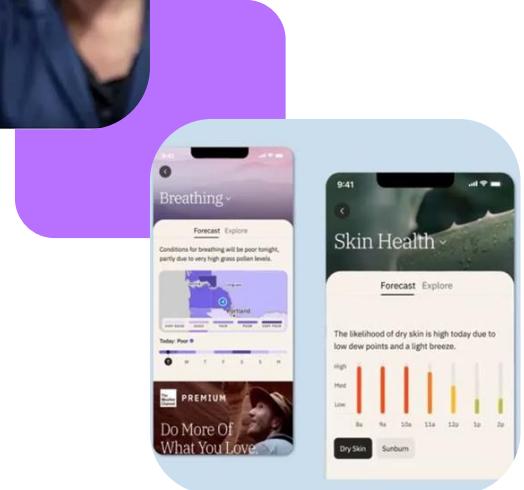
**52%**

Degli adulti italiani concordano sul fatto che le aziende e marchi locali sono la loro prima scelta per gli acquisti.

# LA SOSTENIBILITÀ COME NUOVO STANDARD

Il concetto di "non lasciare traccia" enfatizza l'atto di minimizzare l'impatto ambientale assicurando che i prodotti e le pratiche siano sostenibili durante tutto il loro ciclo di vita (ingredienti, packaging, metodi di produzione e formulazioni).

I beauty brands utilizzano pratiche di sostenibilità innovative e adattate alle esigenze dei consumatori locali, orientandosi verso prodotti adatti al clima e progettati per affrontare sfide ambientali specifiche.



Fonte: PRNewswire; Shiseido

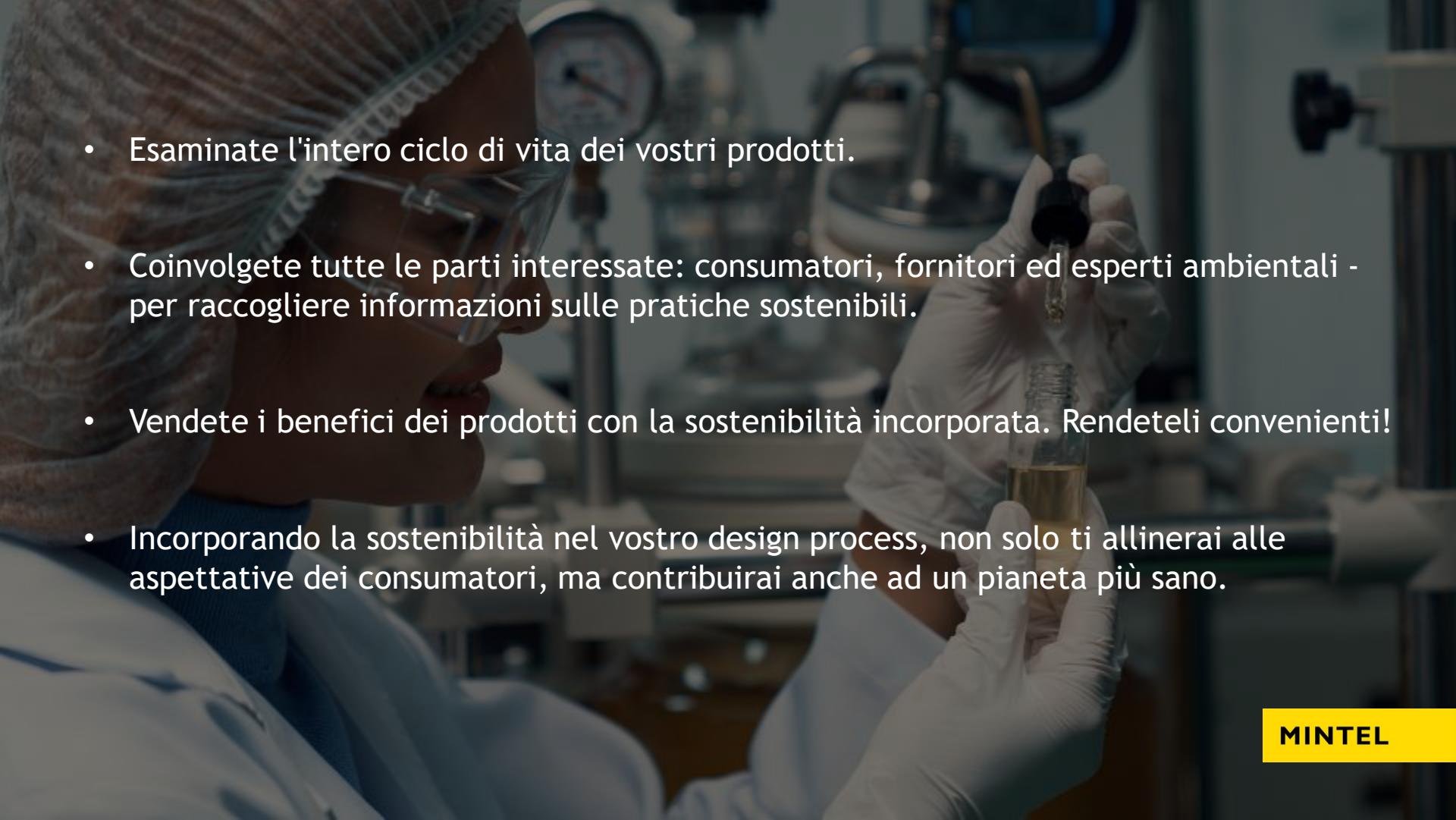
MINTEL



# IL FUTURO: UN GIORNO NELLA VITA DI...



MINTEL

- 
- Esaminate l'intero ciclo di vita dei vostri prodotti.
  - Coinvolgete tutte le parti interessate: consumatori, fornitori ed esperti ambientali - per raccogliere informazioni sulle pratiche sostenibili.
  - Vendete i benefici dei prodotti con la sostenibilità incorporata. Rendeteli convenienti!
  - Incorporando la sostenibilità nel vostro design process, non solo ti allinerai alle aspettative dei consumatori, ma contribuirai anche ad un pianeta più sano.

03



THINK SLOW,  
MOVE FAST

Favorendo la prevenzione alla riparazione e abbracciando la semplicità, i consumatori inizieranno la loro "routine" prima del tempo, integrando esperienze nostalgiche e sensoriali alla ricerca di una cura della pelle personalizzata.

MINTEL

# Il benessere mentale e la nostalgia sono al centro delle scelte dei consumatori consapevoli

## IL POTERE DELLA MENTE

**91%**

Degli adulti italiani concordano sul fatto che mantenere una buona salute mentale è fondamentale per il benessere generale.

## NOSTALGIA E COMFORT

**68%**

Degli adulti del Regno Unito apprezzano i prodotti che ricordano loro il passato

## ACQUISTO PONDERATO

**79%**

Degli adulti italiani pensano che valga la pena dedicare del tempo a confrontare i prodotti per trovare l'offerta migliore.

# GUADAGNARE CREDIBILITÀ ED ENFATIZZARE IL COMFORT NELLA RIVOLUZIONE DELLA SLOW-BEAUTY

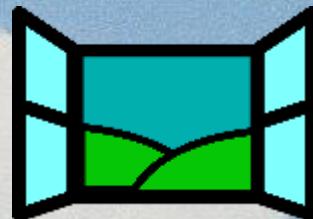
I beauty brands dovrebbero concentrarsi sul dare risalto al comfort e al benessere emotivo, creando prodotti con profumi e texture rilassanti che richiamino la nostalgia.

Adottando un approccio graduale e scientificamente supportato all'invecchiamento e al benessere, i brand possono promuovere la fiducia dei consumatori attraverso la trasparenza e le iniziative educative.



MINTEL

# IL FUTURO: UN GIORNO NELLA VITA DI...



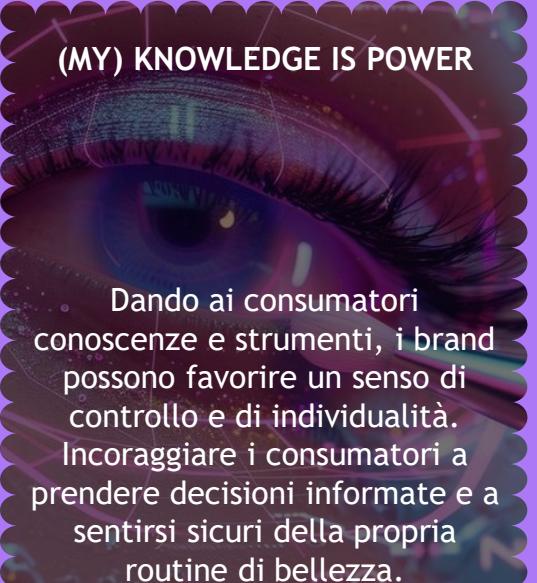
MINTEL

- 
- Identifico ciò che conta davvero per i tuoi clienti.
  - Adotta un approccio ponderato e utilizza l'osservazione e il feedback per eliminare le complessità inutili.
  - Sviluppa prodotti intuitivi e che soddisfino il desiderio di benessere fisico e mentale dei consumatori.
  - Grazie alla semplicità, puoi offrire esperienze significative che risuonano profondamente e favoriscono la fedeltà al brand.

MINTEL

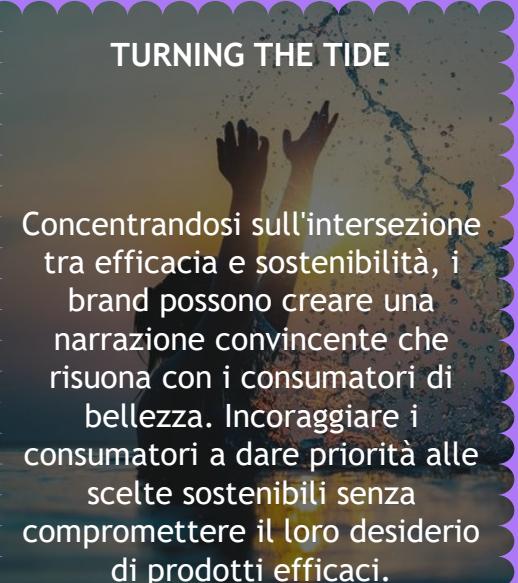
## Key Takeaways

### (MY) KNOWLEDGE IS POWER



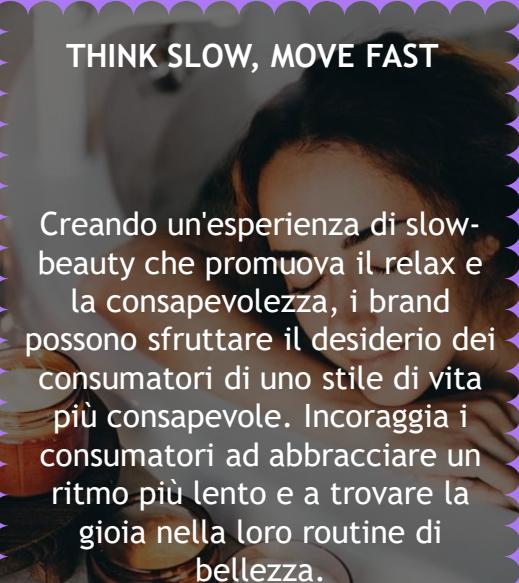
Dando ai consumatori conoscenze e strumenti, i brand possono favorire un senso di controllo e di individualità. Incoraggiare i consumatori a prendere decisioni informate e a sentirsi sicuri della propria routine di bellezza.

### TURNING THE TIDE



Concentrandosi sull'intersezione tra efficacia e sostenibilità, i brand possono creare una narrazione convincente che risuona con i consumatori di bellezza. Incoraggiare i consumatori a dare priorità alle scelte sostenibili senza compromettere il loro desiderio di prodotti efficaci.

### THINK SLOW, MOVE FAST



Creando un'esperienza di slow-beauty che promuova il relax e la consapevolezza, i brand possono sfruttare il desiderio dei consumatori di uno stile di vita più consapevole. Incoraggia i consumatori ad abbracciare un ritmo più lento e a trovare la gioia nella loro routine di bellezza.



Paola Barrago

Account Director Mintel, BPC, Italia

[pbarrago@mintel.com](mailto:pbarrago@mintel.com)

Mintel è l'esperto di ciò che i consumatori vogliono e perché. In qualità di agenzia di market intelligence leader a livello mondiale, la nostra analisi dei consumatori, dei mercati, delle innovazioni di prodotto e dei paesaggi competitivi fornisce una prospettiva unica sulle economie globali e locali. Dal 1972, le nostre analisi predittive e le raccomandazioni degli esperti hanno permesso ai nostri clienti di prendere più rapidamente decisioni aziendali migliori. Il nostro obiettivo è aiutare le aziende e le persone a crescere.



**MINTEL**