

Il termine *lipstick effect* è stato inventato in seguito alle prestazioni sorprendentemente elevate dei cosmetici durante la grande depressione: descrive la necessità psicologica di concedersi piccole coccole a prezzi accessibili per sollevare l'umore in tempi incerti e difficili. Il 73% dei consumatori italiani concorda sul fatto che ottenere commodities a basso coinvolgimento d'acquisto aiuti a sollevare l'umore e il 78% ritiene che le marche private premium a marchio dei vari distributori siano un buon modo per viziarsi grazie all'alta qualità e ai prezzi contenuti.

Nel 2018 il 45% degli italiani ha utilizzato gel igienizzanti per le mani, mentre la percentuale sale al 69% nel 2020: è interessante notare che i claim relativi all'igiene delle mani o, in generale, alla funzione igienizzante, si espandono trasversalmente su più famiglie di prodotto cosmetico. Sebbene i temi legati al benessere stessero guadagnando popolarità prima della pandemia, il Covid-19 ha accelerato questa tendenza. La cura di sé è il nuovo mantra con il 41% dei consumatori italiani che guarda alla propria routine di bellezza come a un modo per ridurre lo stress e l'ansia.

I brand che promuovono il benessere mentale e fisico attireranno i consumatori in tempi incerti, così come le formulazioni con olii e i prodotti per la cura della pelle da applicare in fascia serale che comunicano un senso di calma.

