

A woman with braids is the central focus, looking slightly to the side. She is wearing a bright orange top. The background is a vibrant, colorful bokeh of purple, blue, and green lights, suggesting a party or club atmosphere. The overall mood is energetic and modern.

2025 **GLOBAL  
BEAUTY AND  
PERSONAL CARE  
TRENDS**

Paola Barrago  
Account Director Mintel BPC Italia



**MINTEL**



(MY)  
KNOWLEDGE IS  
POWER



TURNING THE  
TIDE



THINK SLOW,  
MOVE FAST

01

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

**(MY) KNOWLEDGE  
IS POWER**

**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.

Base: 1.000 utenti internet di età superiore ai 16 anni  
Fonte: Kantar Profiles/Mintel Kantar Profiles/Mintel, marzo 2024

# 75%

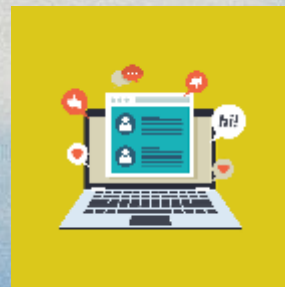
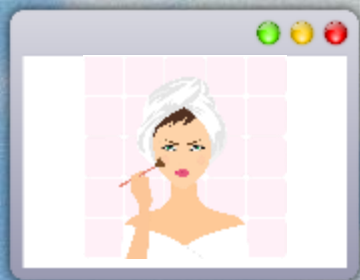
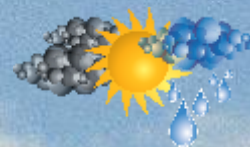
degli adulti francesi  
concorda sul fatto che una  
dieta sana svolge un ruolo  
altrettanto importante dei  
prodotti cosmetici nel  
migliorare la bellezza.



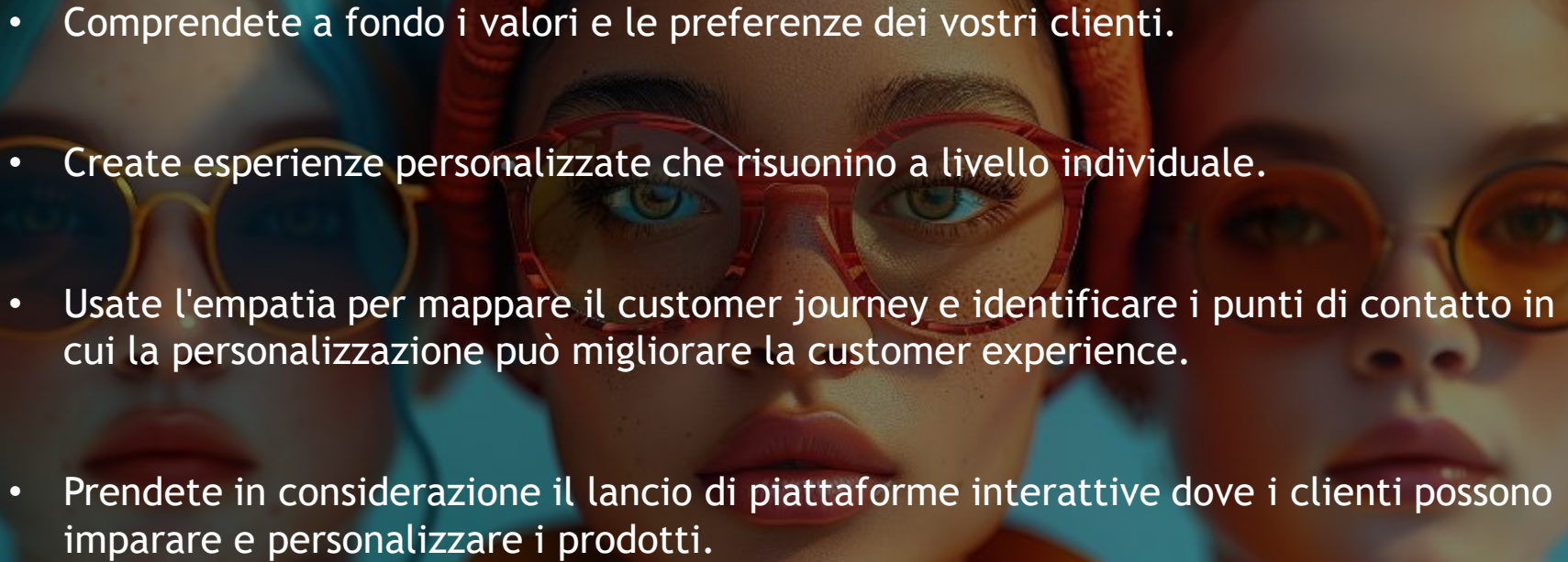
**MINTEL**



# 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

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.

## TURNING THE TIDE

**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%

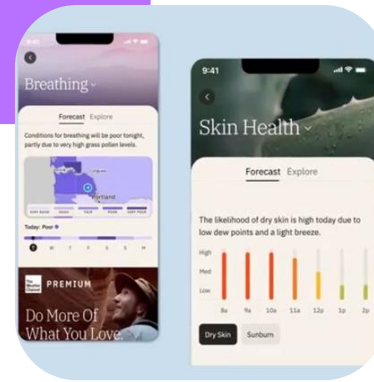
Degli adulti italiani concordano sul fatto che le aziende e marchi locali sono la loro prima scelta per gli acquisti.

# 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



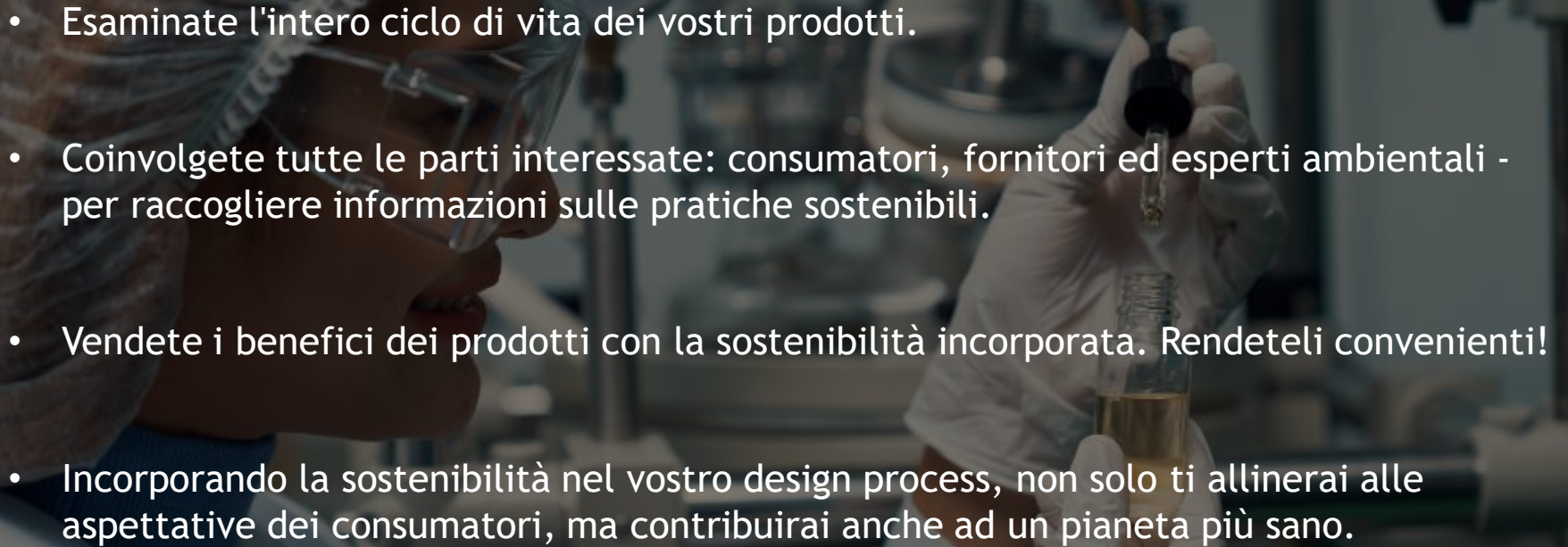
**MINTEL**



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



**MINTEL**

- 
- A scientist wearing a white lab coat, safety glasses, and a hairnet is working in a laboratory. They are holding a small glass vial with a yellow liquid inside and using a pipette to transfer liquid into it. The background shows various laboratory equipment like a scale and glassware.
- 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

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.

THINK SLOW,  
MOVE FAST

**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**

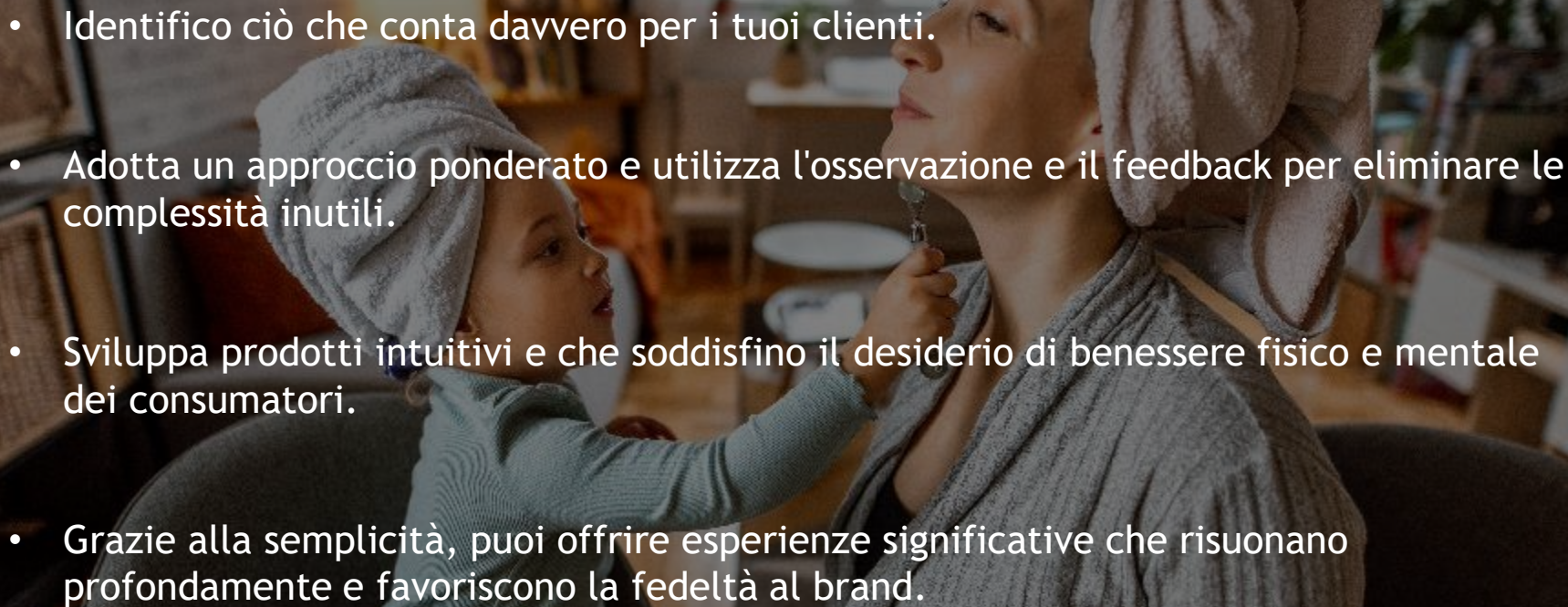


# IL FUTURO: UN GIORNO NELLA VITA DI...



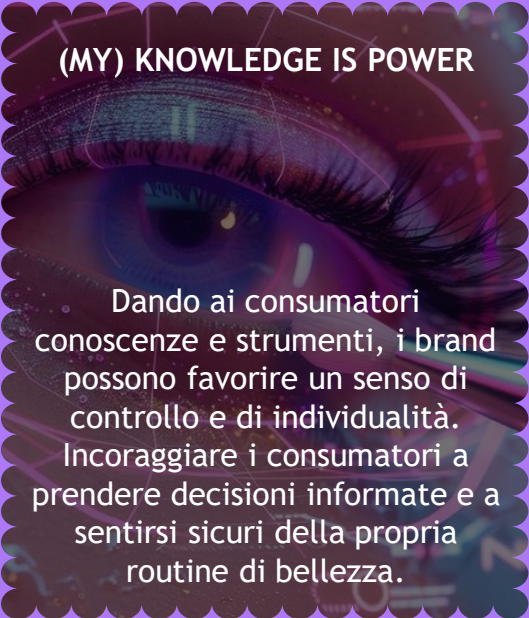
**MINTEL**



- 
- 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.

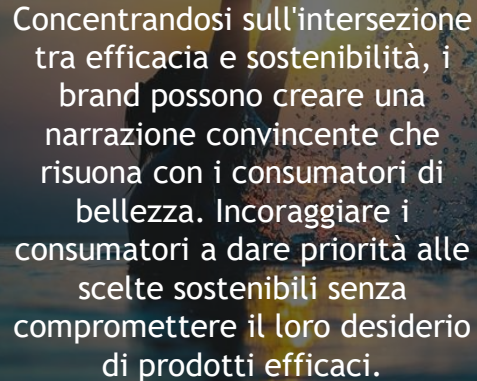
## Key Takeaways

### (MY) KNOWLEDGE IS POWER



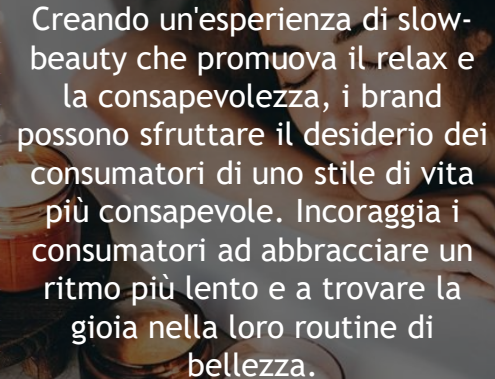
Dando ai consumatori conoscenze e strumenti, i brand possono favorire un senso di controllo e di individualità. Incoraggiare i consumatori a prendere decisioni informate e a sentirsi sicuri della propria routine di bellezza.

### 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. Incoraggiare 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

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**