

# BRAND & MEDIA BULLETIN



È QUESTIONE DI PELLE  
la skincare raccontata dai dati

NEXTPLORA  
brand & media intelligence

Gennaio è il mese dei nuovi inizi, dei buoni propositi e delle routine che prendono forma. Dopo le feste, è il momento ideale per rallentare e prendersi **cura di sé**. Proprio per questo abbiamo deciso di dedicare questo mese alla **skincare**, un tema sempre più centrale nelle abitudini quotidiane e nelle scelte di benessere delle persone.

Negli ultimi anni la skincare è diventata molto più di una semplice **routine quotidiana**: è un vero e proprio rituale di benessere e consapevolezza. Ma quanto ne sanno davvero le persone di cura della pelle? Quali sono gli step che non saltano mai, e quali prodotti entrano davvero nella loro beauty routine?



Per rispondere a queste domande abbiamo condotto una ricerca, esplorando il livello di esperienza, le abitudini quotidiane e le scelte di prodotto. I risultati raccontano differenze interessanti tra conoscenza, pratica e percezione.



**500 interviste:** quote rappresentative della popolazione nazionale per genere, fascia d'età e area geografica



Individui **18-65 anni**  
User di skincare



**CAWI**  
Indagine quantitativa

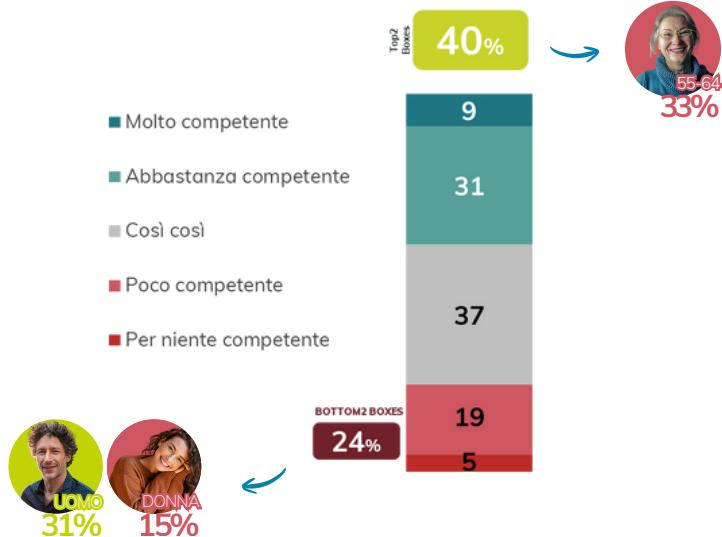
## Quanto ne sappiamo davvero di skincare?

### Tra consapevolezza ed esperienza

Quando si parla di skincare, la percezione di competenza è tutt'altro che omogenea. Solo una minoranza si sente davvero esperta: appena il **9%** della popolazione dichiara un'elevata competenza, mentre il **31%** si definisce abbastanza competente. Tra coloro che si dichiarano molto competenti in ambito skincare, la fascia 55–64 anni incide per il 33%, risultando comunque minoritaria rispetto alle altre fasce d'età.

C'è poi una larga fetta della popolazione che si colloca in una zona "grigia": il **37%** valuta le proprie conoscenze come **"così così"**, segno di una familiarità diffusa ma non sempre approfondita.

All'estremo opposto, infine, troviamo il **19%** che si sente **poco competente** e un **5%** che si definisce per **niente competente**. In questo caso le differenze di genere sono marcate: una bassa competenza riguarda il 31% degli uomini contro il 15% delle donne.



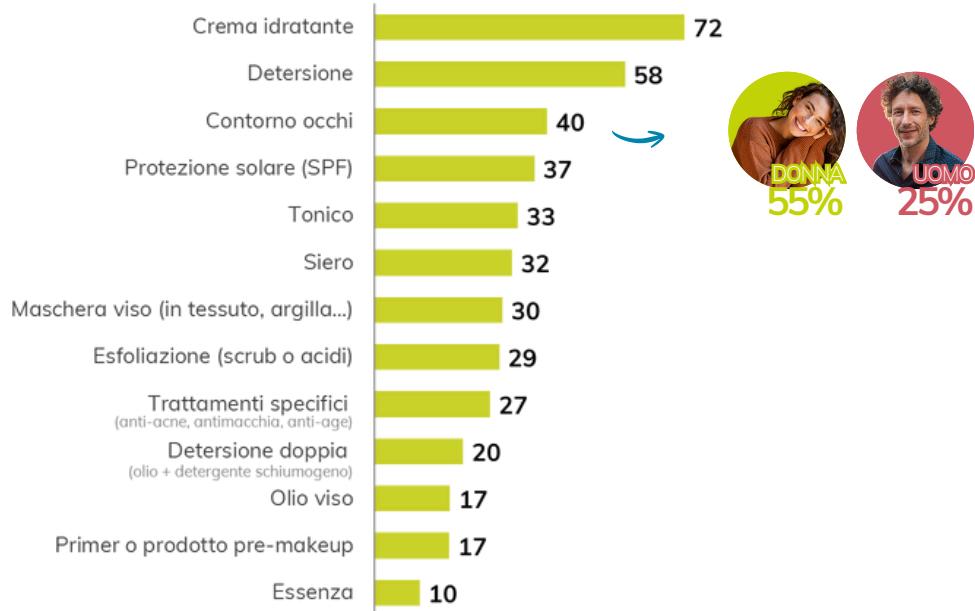
## Le basi della skincare quotidiana

### Dalla quotidianità ai trattamenti più evoluti

Guardando alle **routine quotidiane**, emergono alcuni gesti ormai consolidati. La crema idratante resta il pilastro della skincare: la utilizza il 72% della popolazione. Seguono la deterzione (58%), il contorno occhi (40%), la protezione solare (37%), il tonico (33%) e il siero (32%).

Il contorno occhi evidenzia un netto gap di genere: lo utilizza il 55% delle donne, contro appena il 25% degli uomini.

Accanto agli step più essenziali, troviamo pratiche meno diffuse ma comunque significative: maschere viso (30%), esfoliazione (29%), trattamenti specifici (27%) e doppia deterzione (20%). Restano più di nicchia prodotti come olio viso e primer (entrambi al 17%) ed essenze (10%).



## Beauty tech

Accanto agli step tradizionali, cresce anche l'uso di **dispositivi beauty**, che trasformano la routine in un'**esperienza sempre più tech**. Gli **strumenti manuali per il massaggio del viso**, come roller o gua sha, sono i più diffusi (39%). Seguono i vaporizzatori facciali domestici (19%), i massaggiatori per il contorno occhi come Foreo Iris o Panasonic (17%), le spazzole o massaggiatori sonici per il viso (17%) e i dispositivi per la pulizia profonda dei pori (16%).

Meno comuni ma in crescita sono le maschere o dispositivi a LED (14%), i massaggiatori riscaldanti o rinfrescanti (11%), i dispositivi con elettroporazione o booster per sieri (10%), quelli a radiofrequenza per uso domestico (10%) e i dispositivi a microcorrenti (7%).

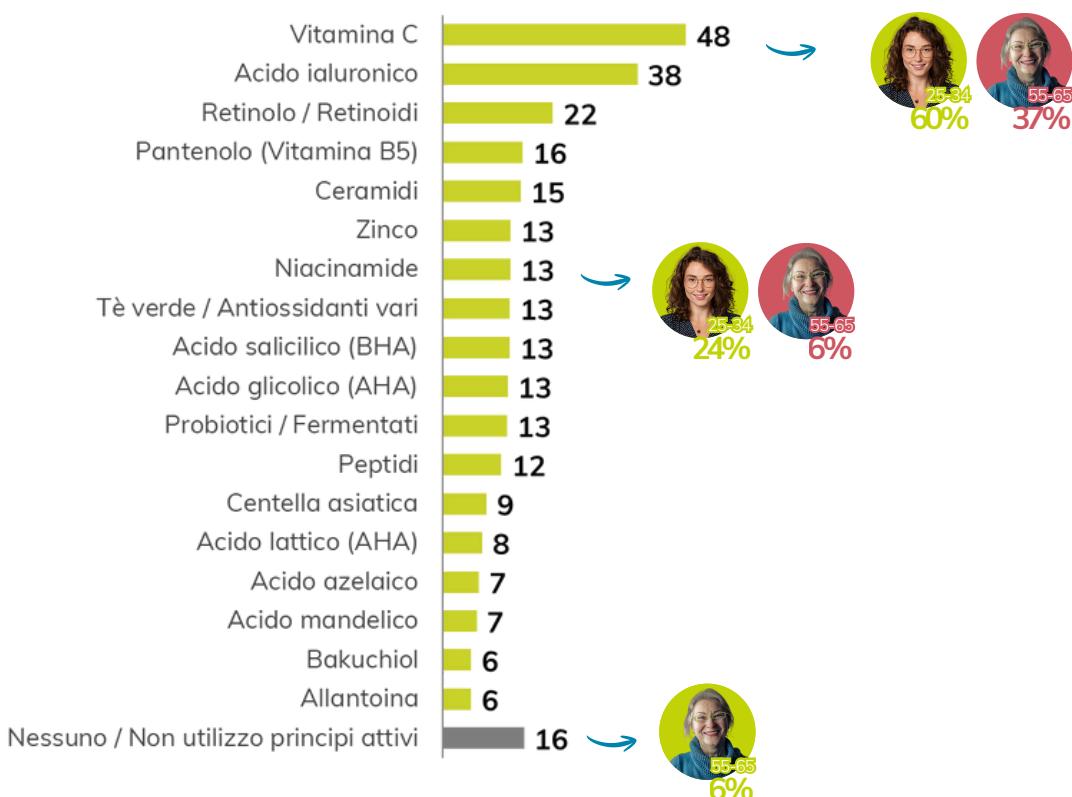


## Principi attivi

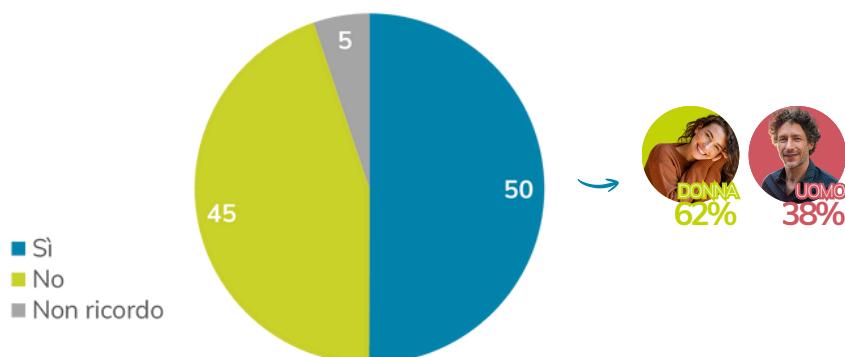
Tra i principi attivi, la **vitamina C** si conferma la **più utilizzata (48%)**, soprattutto tra i 25–34 anni (60%), mentre scende al 37% tra i 55–65 anni. Seguono acido ialuronico (38%) e retinolo/retinoidi (22%).

Altri attivi mostrano una diffusione più frammentata: pantenolo (16%), ceramidi (15%), zinco (13%), niacinamide (13% con 24% tra i 25–34 anni e solo 6% tra i 55–65 anni), insieme ad antiossidanti, acidi esfolianti (AHA e BHA), probiotici e peptidi.

Non manca una quota di chi resta fuori da questo universo: il **16% della popolazione non utilizza alcun principio attivo**, percentuale che include un 6% nella fascia 55–65 anni.



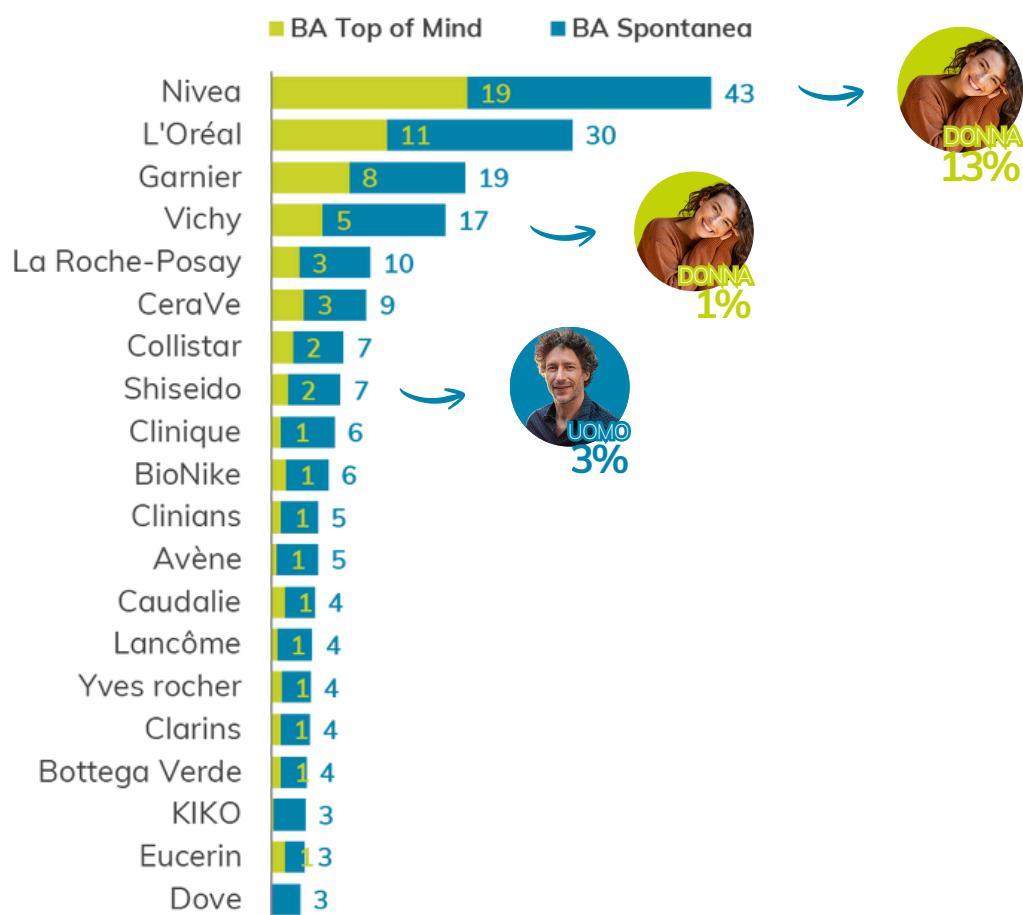
Infine, l'**antiaging** resta un principio non ancora universale: lo utilizza il **50%** della popolazione, con una prevalenza femminile (62% donne contro 38% uomini), mentre il **45%** dichiara di **non usarlo**.



## Notorietà, canali e autonomia decisionale

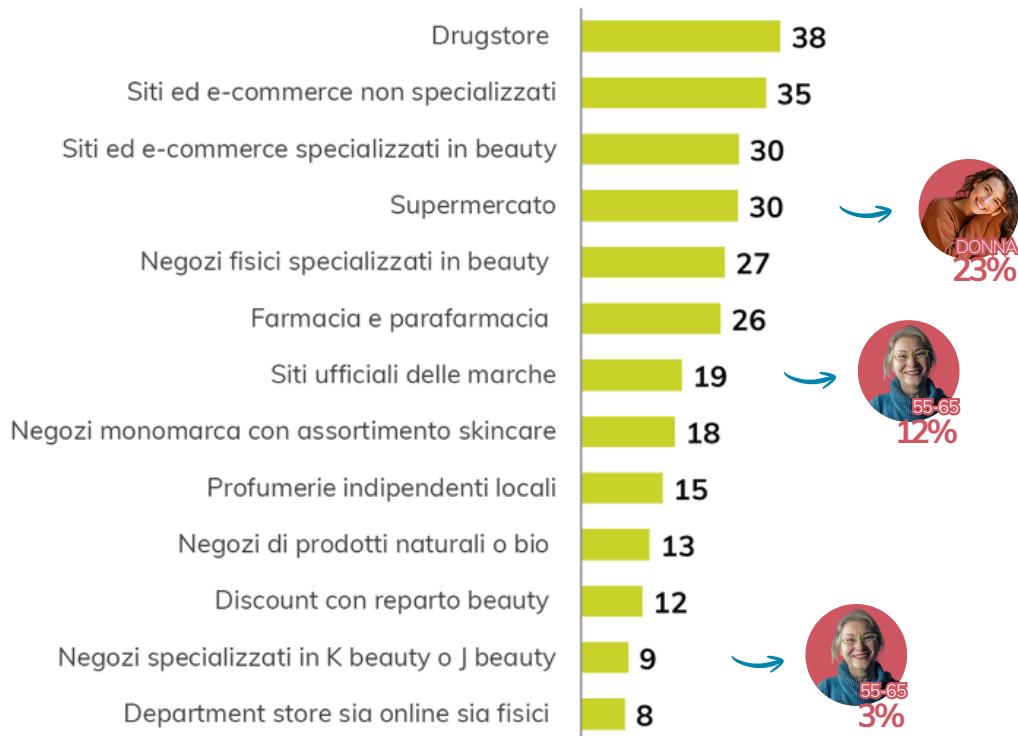
### I brand della skincare

Nel panorama dei brand, Nivea domina per notorietà: è conosciuta dal 43% della popolazione ed è Top of Mind per il 19%. Seguono L'Oréal (30%, 11% TOM), Garnier (19%, 8% TOM), Vichy (17%, 5% TOM, 1% donne), La Roche-Posay (10%, 3% TOM), CeraVe (9%, 3% TOM), Collistar (7%, 2% TOM) e Shiseido (7%, di cui 3% uomini e 2% TOM). Completano il quadro dei brand, Clinique, BioNike, Clinians, Avène, Caudalie, Lancôme, Yves Rocher, Clarins, Bottega Verde, KIKO, Eucerin e Dove.



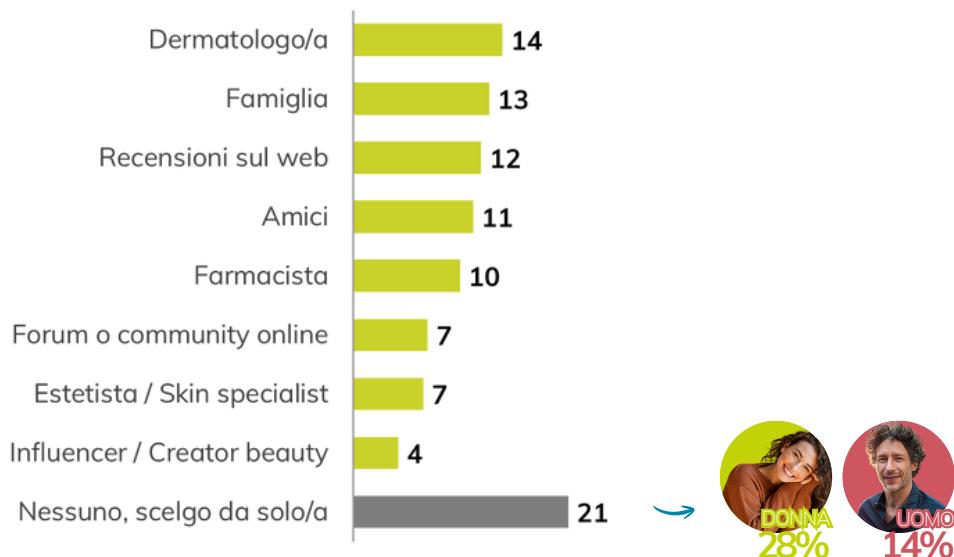
### Dal punto vendita all'online

I prodotti skincare si acquistano davvero ovunque. I canali più conosciuti sono i drugstore (38%), seguiti da siti ed e-commerce non specializzati (35%), e-commerce beauty specializzati (30%), supermercati (30%, con 23% donne), negozi fisici beauty specializzati (27%), farmacie e parafarmacie (26%), siti ufficiali dei brand (19%, di cui 12% 55–64 anni), negozi monomarca skincare (18%), profumerie indipendenti locali (15%), negozi naturali o bio (13%), discount con reparto beauty (12%), negozi K-beauty o J-beauty (9%, di cui 3% 55–64 anni) e department store fisici o online (8%).

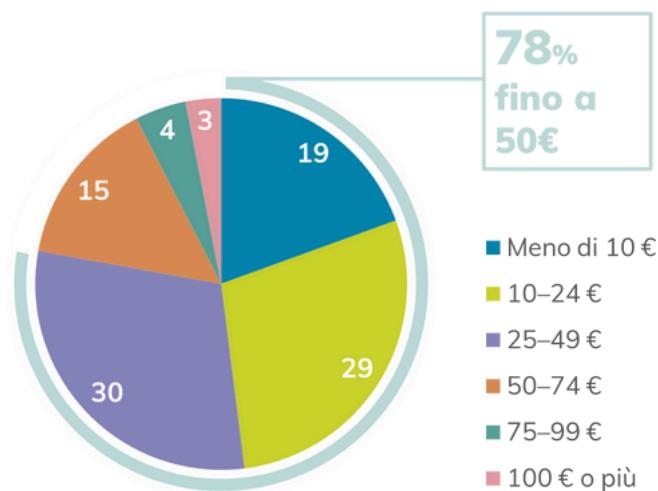
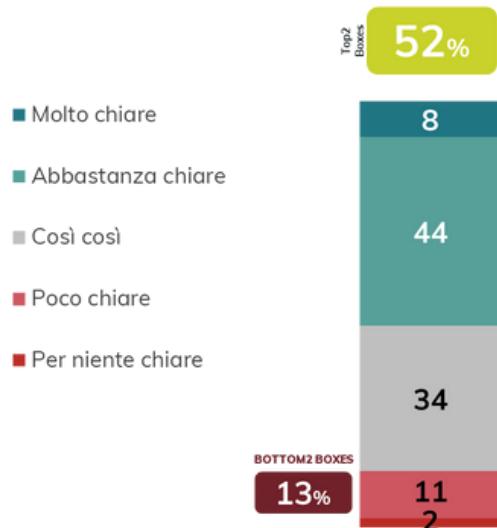


## La decisione d'acquisto

Il [consiglio](#) resta un [punto di riferimento](#), ma non per tutti. Il dermatologo è la fonte principale (14%), seguito da familiari (13%), recensioni web (12%), amici (11%), farmacista (10%), forum o community online (7%), estetista (7%) e influencer (4%). Tuttavia, il [21% sceglie in completa autonomia](#): una quota che sale al 30% tra i 55–64 anni, al 28% tra le donne e al 14% tra gli uomini.



Sul fronte della comunicazione, oltre la metà della popolazione giudica chiare le **informazioni sul packaging**. Il 52% ritiene che le informazioni sul packaging siano molto chiare o abbastanza chiare, mentre solo il 13% le giudica poco chiare o per niente chiare.



Il vero punto dolente resta il costo: il **78%** della popolazione **spende fino a 50€ al mese** in skincare. Nel dettaglio, il 19% spende meno di 10€, il 29% tra 10-24€, il 30% tra 25-49€, il 15% tra 50-74€, il 4% tra 75-99€ e il 3% supera i 100€ mensili.

La skincare oggi è un territorio ampio e sfaccettato: tra chi si sente esperto, chi sperimenta nuovi attivi e chi sceglie in totale autonomia, emerge un **consumatore sempre più consapevole ma anche molto pragmatico**. Routine semplificate, fiducia nei brand storici e attenzione al prezzo restano i veri driver delle scelte.

La vera sfida non è solo innovare, ma rendere la skincare **più chiara, accessibile e coerente** con le esigenze reali delle persone.



## CONTATTACI

+ (39) 02 831 1131 | [business@nextplora.com](mailto:business@nextplora.com)

Viale Toscana, 13/B – 20136 Milano | P.Iva 11008580968