

Il nuovo consumatore del beauty e il suo customer journey nell'era dell'intelligenza artificiale



Laura Pedrini,
Presidente
Gruppo Cosmetici
a Connotazione
Naturale ed Erboristica
Cosmetica Italia.

a cura della redazione

Lo scorso 28 marzo, in occasione di Cosmoprof Bologna, si è svolto un incontro organizzato da Cosmetica Italia dal titolo “Il nuovo consumatore del beauty e il suo customer journey nell'era dell'intelligenza artificiale”.

Il Talk Show organizzato quest'anno dal **Gruppo Cosmetici a Connotazione Naturale Erboristeria di Cosmetica Italia**, con la regia e moderato da **Antonio Argentieri**, è un **nuovo format** che ha sostituito i tradizionali Convegni del Gruppo e che si è dimostrato **dinamico**, attirando l'attenzione e il coinvolgimento dell'ampia platea di industriali, manager, distributori, docenti e studenti universitari.

All'incontro hanno partecipato **Laura Pedrini**, Presidente Gruppo Cosmetici a Connotazione Naturale ed Erboristica Cosmetica Italia, e **Chiara Davanzo**, Professoressa Aggiunta Università di Padova; Partner di Storeis.

Focus dell'evento quello di contribuire a comprendere

l'**evoluzione del consumatore beauty** attraverso un percorso d'acquisto fluido, guidato da ispirazione digitale e intelligenza artificiale. **L'AI ridefinisce infatti il customer journey**, dalla scoperta del prodotto tramite motori di ricerca generativi alla personalizzazione dell'offerta. Attraverso un approccio data-driven emerge il profilo di un **consumatore informato, attento a trasparenza e sostenibilità e orientato a soluzioni tailor made**. L'intervento ha presentato le strategie chiave per integrare tecnologia e tocco umano, creando esperienze d'acquisto predittive e ad alto valore aggiunto, in un mercato in continua evoluzione.

L'Identikit del nuovo Beauty Lover italiano: digitale, etico e iper-personalizzato

L'intervento di Chiara Davanzo, professoressa aggiunta in marketing dell'Università di Padova e partner dell'agenzia di digital marketing Storeis, ha presentato un'**analisi**

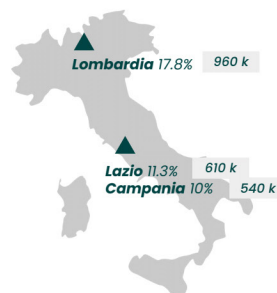
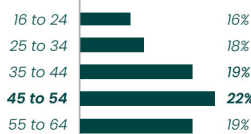


IL BEAUTY LOVER IN ITALIA

Genere



Età



Social media utilizzati almeno 1 volta al giorno



Servizi di video streaming utilizzati quotidianamente



85%

degli utenti aspettano che il prodotto sia in svendita o in sconto

68%

Ricercano un prodotto online prima di acquistarlo
13x più della media

55%

Sono fedeli ai brand che amano

Canali d'acquisto:



Source: GWI users who are interested in beauty and cosmetics, purchaser of beauty products last month, resident in Italy

STOREIS.

approfondita sull'evoluzione del consumatore del beauty, tracciando le nuove rotte di un customer journey radicalmente trasformato dall'Intelligenza Artificiale e dai nuovi motori di ricerca.

Il profilo del consumatore italiano emerso dalla ricerca è quello di un utente profondamente connesso: l'85% del target è composto da donne, con una fascia d'età predominante tra i 45 e i 54 anni (22%). Si tratta di un utente attento al valore (l'85% attende sconti o saldi) e estremamente informato: il 68% ricerca un prodotto online prima di procedere all'acquisto.

Le priorità sono cambiate: oggi l'affidabilità (77,2%) e l'autenticità (55,7%) superano di gran lunga il fascino dei "miti di bellezza". Inoltre, cresce il desiderio di personalizzazione: il 70% dei consumatori desidera prodotti iper-personalizzati e il 28% è disposto a pagare un sovrapprezzo per averli.

Un nuovo customer journey AI-driven

In questo contesto, il customer journey è sempre meno lineare e si sviluppa in un "messy middle" dove i confini tra scoperta e valutazione sfumano.



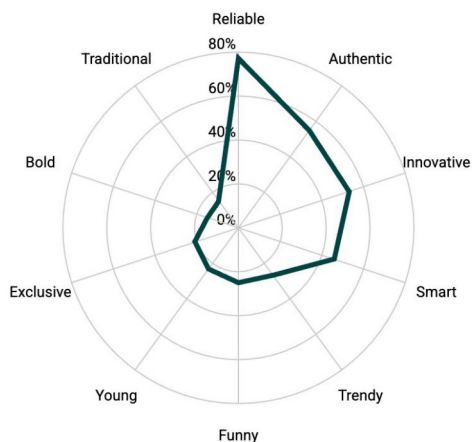
Chiara Davanzo, Professoressa Aggiunta Università di Padova; Partner di Storeis.



Antonio Argentieri, Senior Manager L'Erbolario S.B.

ALLA RICERCA DI AFFIDABILITÀ E CONNESSIONI AUTENTICHE

COSA CERCHI IN UN BRAND



AFFIDABILITÀ - 77.2%

AUTENTICITÀ - 55.7%

INNOVAZIONE - 53%

STOREIS.

Source: GWI users who are interested in beauty and cosmetics, purchaser of beauty products last month, resident in Italy

L'intervento ha sottolineato come per le generazioni più giovani, Gen Z e TikTok, **TikTok sia il nuovo motore di ricerca: il 46% lo preferisce a Google e il 77% lo usa per la scoperta di nuovi prodotti.**

Inoltre si sta assistendo a un'ascesa degli LLM: modelli come ChatGPT e Gemini stanno sottraendo quote ai motori tradizionali per le ricerche complesse. Tuttavia, **l'AI non sostituisce la ricerca tradizionale ma la potenzia: il 95% degli utenti di ChatGPT continua a usare anche Google per approfondire.**

L'impatto sull'e-commerce e il ruolo dei microinfluencer

I dati della ricerca di Storeis mostrano che, sebbene il traffico referral dall'AI sia ancora marginale (spesso sotto l'1%), è in rapida crescita (+43% nel Q4 2025 rispetto al Q3). ChatGPT domina la quota di sessioni referral con l'89%.

Parallelamente, **l'influencer marketing si conferma un motore di conversione imbattibile in Italia: ogni euro investito genera fino a 5,78€, con una spinta decisiva**



Il pubblico intervenuto all'incontro.

impresa dai beauty microinfluencer (10k-50k follower).

Nuove strategie per i Brand

Per rispondere a questa trasformazione, Storeis suggerisce ai brand quattro azioni chiave:

1 - **Diventare la "fonte"**: Non basta apparire nei risultati, bisogna essere la risposta scelta dall'AI.

2 - **Costruire segnali di fiducia**: Nutrire l'algoritmo con dati granulari e scientifici, recensioni verificate e una narrazione coerente tra i vari canali.

3 - **Misurare oltre il click**: Introdurre nuovi KPI come la Share of Model (SOM) per monitorare quanto spesso un brand viene citato dalle AI.

4 - **Rendere il brand "leggibile"**: Utilizzare dati strutturati e un linguaggio naturale che risponda ai reali problemi degli utenti (es. passare da "crema idratante" a "cosa usare se la pelle tira dopo il mare").

«In un mondo in cui gli algoritmi e l'AI rimodellano i percorsi dei consumatori, il brand torna a posizionarsi al centro, guidando la fiducia, la percezione e la differenziazione in un mercato sempre più competitivo».

conclude Chiara Davanzo, Professoressa Aggiunta dell'Università di Padova e Partner di Storeis.

Chi è la Relatrice: Chiara Davanzo

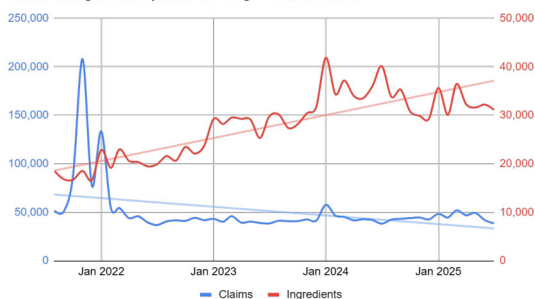
Chiara Davanzo è Partner e Marketing & Consulting Director di Storeis (Gruppo Cosmo5), realtà di consulenza strategica per il digital marketing nei settori Fashion, Beauty e Retail. In Storeis, Chiara supporta i brand D2C nell'evoluzione digitale, trasformando i dati in leve di crescita e vantaggio competitivo. Il suo percorso professionale si intreccia con l'insegnamento: è Professoressa a contratto di Marketing presso l'Università di Padova e docente di Comunicazione per la Sostenibilità presso la Business School de Il Sole 24 Ore. La sua ricerca sull'uso dell'AI nell'analisi della brand awareness le è valsa, già nel 2017, il prestigioso premio internazionale ESOMAR "Best Paper Overall".

Da sempre attenta ai temi della sostenibilità e dell'empowerment femminile, ha co-fondato la community no-profit Finacess e collabora come mentor con diversi network.

CHE CERCA TRASPARENZA E VALIDITÀ SCIENTIFICA

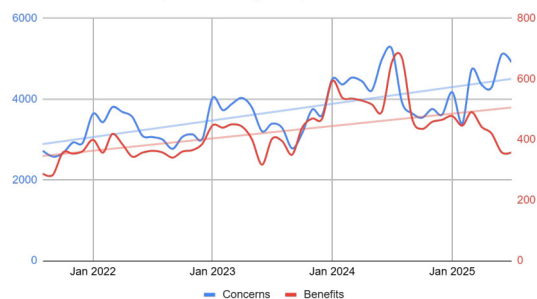
Meno spazio ai miti di bellezza e più attenzione alla validità scientifica. Il consumatore oggi non si accontenta più delle promesse, ma esige prove e trasparenza sulle formulazioni.

Claims vs Ingredients queries on Google - US, CA & EU5



Le ricerche basate sui benefici attesi includono query come "spray anti-crespo" o "olio miracoloso per la crescita", mentre quelle basate sugli ingredienti riguardano termini come "olio di rosmarino" o "shampoo alla biotina".

Concerns and Benefits queries on Google - US, CA & EU5



Le preoccupazioni degli utenti si riflettono in ricerche quali "shampoo per cuoio capelluto secco" o "spray termoprotettore top di gamma". Al contrario, i benefici desiderati emergono da query come "maschera capelli per massima lucentezza" o "spuma volumizzante per capelli sottili".

STOREIS.

Source: LETO Internal data and Google Trends (2021-2025)

Chi è Storeis

Storeis è un'agenzia di digital marketing che supporta i brand nell'accelerare la crescita omnichannel attraverso una visione strategica e un approccio data-driven. Partner di lungo periodo per realtà nei settori Beauty, Fashion e Luxury, l'agenzia integra competenze che spaziano dal Full Funnel Paid Media all'ottimizzazione avanzata (SEO, GEO, UX) fino all'AI-Content Production e all'Audience Intelligence.