

LOW

# HELLO BEAUTY

Analisi e trend 2018





I  
N  
T  
R  
O  
D  
U  
Z  
I  
O  
N  
E

**Il 2017 è stato un anno importante per il settore del beauty, un anno di crescita dove in molti a livello globale si sono resi conto delle potenzialità del settore e si sono messi in gioco.**

**Player, consumatori, i prodotti stessi cambiano in continuazione così come l'approccio delle aziende e di conseguenza delle agenzie. Noi stessi in primis abbiamo ritenuto importante confrontarci per capire come il settore si è evoluto nel corso dell'anno appena passato.**

**È nato quindi questo documento che riassume dati, analisi e best-case di un anno da ricordare per affrontare al meglio questo 2018 che è appena iniziato.**

*Buona lettura.*

A G E N D A

01.

**PEOPLE**

A chi si è rivolto il settore  
e gli insight dai consumi

02.

**LANDSCAPE**

Chi guida  
il cambiamento

03.

**ON TREND**

Ingredienti, prodotti  
e servizi *must-have*

04.

**WHAT'S NEXT**

Previsioni e idee  
per l'anno prossimo

01.

# PEOPLE

A chi si è rivolto il settore  
e gli insight sui consumi

LOW

## La parola dell'anno? *Millennials.*

Le ricerche Mintel a livello globale ci confermano che il focus di prodotti e comunicazione è stato sulla fascia d'età 18-35, ma non diciamolo troppo forte. I consumatori non si sentono più rappresentati dal numero d'anni, come nemmeno dal *gender* o dal *body-type*. Sono loro stessi che vogliono **autodeterminarsi**, a discapito dei brand che non dovranno più dirgli come sentirsi.

Nel 2017 si è notata una prima apertura alla generazione più giovane, i **Gen Z**. Nati tra il 1995 e il 2010 condividono i nuovi valori millennials come **equità** e **individualità**.

### FUN FACTS

Il **40%** di chi si trucca tra i 25 e i 34 anni si sente **frustrato** nel non trovare prodotti con l'esatta **tonalità** della propria pelle.



### CASE STUDY SMILE CONNECTED

Attraverso l'app realizzata dal brand giapponese Kanebo e un sensore, lo smartphone valuta dell'idratazione della pelle consigliando all'utente prodotti adatti alla sua **beauty routine**.

A sua volta il database generato consente al brand di ideare prodotti su misura per i propri clienti.



## **Millennials: un target difficili per le grandi companies**

I marchi della cosmesi più classici, quelli dei grandi gruppi come Estée Lauder o L'Oréal fanno però fatica a conquistare le più giovani.

La comunicazione sui social media o l'utilizzo di influencer risulta forzato a differenza dei brand più giovani che risultano più abituati e credibili nell'utilizzo di queste metodologie di comunicazione.

La soluzione? **Acquisire!**



**NYX Professional Makeup**  
Nel gruppo L'Oréal dal 2014

Fatturato 2017: **62.7M\$**



**Too Faced**  
Acquisito dal gruppo  
Estée Lauder nel 2016



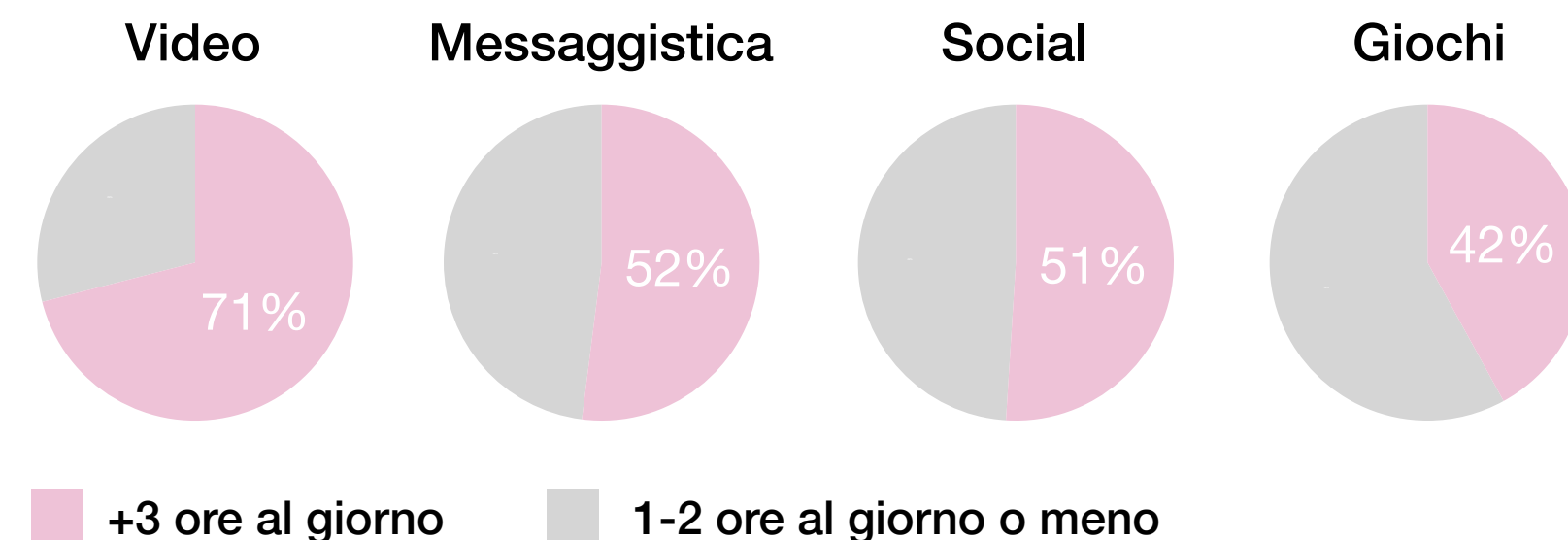
## Ritratto della Gen-Z

Sembrano piccoli ma rappresentano il **26% della popolazione Italiana**.

Hanno dimenticato il computer e navigano solo dal loro **smartphone**, il che influisce nel processo di vendita. Secondo fonti Google su ricerche US, due giovani su tre acquistano online. In Italia ipotizziamo dati inferiori, questo non significa però che l'utilizzo dello smartphone non influisca sul processo d'acquisto.

### Tempo speso sullo smartphone:

Fonte Google su ricerche US






### FUN FACTS

Il **67%** di Gen Z americani preferisce cercare risposte sullo **smartphone** rispetto a chiedere alle **commesse**

Le **informazioni** sui brand vengono maggiormente cercate su **social o app** rispetto ai siti istituzionali


I **social** hanno una fruizione passiva legata a contenuti **divertenti (bite-sized)** piuttosto che per condividere

### È cool se:

-  Un amico me ne parla
-  Ho visto una pubblicità
-  È personalizzato su di me

 Per le ragazze in particolare, in base a come le fa sentire.

### È cool essere se stessi

 In base anche a questo alcuni dei brand di beauty preferiti dalle giovani americane sono: **MAC, Clinique, NARS, Maybelline, Neutrogena, Tarte e Too Faced.**



## Brand attitude

Che il prodotto non bastasse più non è storia nuova. Sono i valori e l'espressione di questi che permettono l'effettiva scelta da parte del cliente.

### Onesto (o trasparente)

Non solo inteso come buono (attività di donazione o supporto sono valutate positivamente) ma in generale nell'atteggiamento del brand.

Dal prodotto stesso e i relativi ingredienti al tono di voce che riesce a raccontare il brand senza risultare stucchevole o antipatico.

### Inclusivo

Un tema già trattato relativamente ad etnia o sesso. Le persone hanno voglia di sentirsi **partecipi a prescindere da come appaiono**.

Per il 2018 ci aspettiamo l'apertura alla **size-inclusivity** anche nel mondo beauty. Concetto che arriva dal mondo della moda, generalmente più dura sul tema, e che potrà essere facilmente adottato dall'industry.

### Istantaneo

I Millennials, a differenza delle precedenti generazioni, non sono spaventati dai segni del tempo, motivo per cui preferiscono prodotti che garantiscano un risultato istantaneo.

A supporto della tesi, nell'agosto 2017 Michelle Lee, editor in chief di Allure, ha dichiarato in un lungo pezzo di non voler più usare il termine *anti-aging*.

***“Cambiare il modo in cui pensiamo all'età parte dal cambiare il modo in cui parliamo dell'età”.***



# Glossier

Il beauty da un nuovo punto di vista: divertente, facile, imperfetto e personale. Prodotti nati sul consumatore e non per il consumatore.



## Onesto (o trasparente)

*Quanto trucco possiedi e quanto ne usi effettivamente? Cerchiamo di aiutarti nella scelta attraverso amevoli selezioni di prodotti che vivono con te.*

## Inclusivo






*"L'inclusività è davvero il nostro primo valore. Vogliamo ispirare, mostrano la bellezza nella vita reale."*  
Emily Weiss, founder and CEO

## Istantaneo

*I prodotti sono pensati per dare il meglio subito. Idratazione intensa = gratificazione istantanea. Una pelle luminosa è il nostro obiettivo.*



## All about:

-  Dal blog *Into the Gloss*
-  26 prodotti in tre anni
-  Non prodotti, ma una company
-  Company of the Year per [inc.com](https://www.inc.com)
-  Pricing medio



# Milk Makeup

*Non si tratta solo di come crei il tuo look;  
è quello che fai quando lo indossi che conta.  
#LiveYourLook*

## Onesto (o trasparente)

*I nostri esclusivi prodotti multiuso sono progettati per uno stile di vita on-the-go, con ingredienti high-tech - e "senza brutte cose all'interno".*

## Inclusivo






*Vediamo lo stile personale come la forma definitiva di auto-espressione, per questo incoraggiamo la sperimentazione.*

## Istantaneo

*I prodotti coerentemente con le richieste del target sono orientati all'azione immediata (es. Instant de-puffer).*



### All about:

-  **Ingredienti *plant-based***
-  **Prodotti multi uso**
-  **Stile oleografico**
-  **Pack trasparenti**
-  **Pricing medio**



02.

# LANDSCAPE

Chi guida  
il cambiamento

LOW

## AAA Guide cercasi!

Il mercato digitale negli anni ha aperto le possibilità di acquisto delle persone. Se lo stile per secoli è stato guidato dalle masse e supportato dai processi di globalizzazione, l'accesso a internet ha dato la possibilità ad ognuno di cercare quello che si vuole.

**Ma cosa vogliamo?** Abituati ad accendere la televisione e a muoverci tra i canali disponibili, ora ci troviamo a cercare su Google *cosa guardare su Netflix*.

Lo stesso processo avviene in maniera simile in tutte le categorie merceologiche, per questo abbiamo imparato a farci aiutare nelle scelte da personaggi deputati: gli **influencer**.

### DEFINIZIONE

**Influencer:** Individui con un più o meno ampio seguito di pubblico che hanno la capacità di influenzare i comportamenti di acquisto dei consumatori, in ragione del loro carisma e della loro autorevolezza, rispetto a determinate tematiche o aree di interesse.

## Macro influencer

Sono i più conosciuti e le loro fanbase sono superiori ai 100K follower. In questa categoria sono incluse anche le celebrities con forte presenza social.

**Come lavorarci?** Con collaborazioni a lungo termine che permettano all'utente di sedimentare la partnership.



**Gianluca Vacchi**  
11.2M



**Chiara Ferragni**  
11.2M



**Mariano Di Vaio**  
6.3M

## Micro influencer

Ci sono studi contrastanti sulla definizione, la più accreditata è che si tratti di persone con profili sociali e relative fanbase inferiori ai 30K. Questo permette a questi di essere percepiti come *amici* e conseguentemente come **autentici e credibili**.

Rispetto ai fratelli maggiori la reach potenziale è sicuramente inferiore ma l'**engagement rate** è considerevolmente maggiore.



# Huda Beauty

Fondata dalla star di bellezza di YouTube Huda Kattan nel 2013, il marchio è diventato una forza su Instagram dove conta 23,8 milioni di follower.



## Beauty for Woman!

*La bellezza può cambiare il modo in cui le donne si percepiscono. Credo che una donna sicura di sé possa conquistare il mondo!*

## Un caso anche in Italia



A luglio Sephora ha cominciato a distribuire il marchio anche in Italia; questo ha portato Huda ad essere la seconda query di ricerca a tema beauty.

## Sinonimo di makeup

Anche brand che non hanno nulla a che fare con Huda (ad esempio Benefit) hanno scelto di usare hashtag come #hudabeauty per trainare l'engagement.



### All about:

-  Huda's tips
-  Editoriale (Blog di Huda)
-  Una persona prima del brand
-  Femminista
-  Prodotti portabili



## Brand incubator

Se gli *influencer* si stanno trasformando in brand, i brand a loro volta si stanno muovendo con attività studiate ad hoc per creare influencer.

### L'Oréal Beauty Squad

Dal 2016 L'Oréal ha creato un gruppo di cinque blogger, la Beauty Squad, con l'obiettivo di comunicare i nuovi lanci, i relativi *how-to* e in generale ingaggiare l'utente al brand attraverso contenuti su i loro canali YouTube. La bontà dell'iniziativa ha portato l'aggiunta di altre tre ambassador quest'anno.



### NYX Face Awards

Giunti alla settima edizione americana (e alla seconda italiana), premiano il *Beauty Vlogger of The Year* offrendogli oltre ad un premio in denaro, la possibilità di crescere affiancati dai brand del gruppo. Un esempio? Tra i finalisti del 2015 Patrick Starr, oggi volto e creatore della sua capsule collection con il brand MAC.



### Condé Nast Academy

Ha preso il via a novembre la prima social academy italiana. In partnership con SDA Bocconi e L'Oréal, il corso di 240 ore divise in quattro moduli mira a creare influencer specialisti nel settore beauty and lifestyle. Sono 20 le prime diplomate di quest'anno, per il 2018 prevedono l'apertura a nuovi settori.





## Celeb-preneurs: Da sostenitori dei brand a brand stessi

Il 2017 è stato sicuramente l'anno di conclamazione delle celebrity a capo dei propri brand di beauty. Un trend globale fatto di nomi quali Kyle Jenner, Kim Kardashian West o Robyn Rihanna Fenty agli apici delle ricerche anche sul territorio italiano.

Un ribaltamento della dualità brand-testimonial da tenere sott'occhio anche per valutarne (e cercare di prevederne) l'evoluzione nel corso del 2018 e degli anni a venire.

### QUERY: Makeup - global

1. fenty beauty
2. kkw makeup
3. fenty makeup
4. halloween makeup ideas 2017
5. rihanna fenty makeup





# Fenty Beauty

*Lanciato nell'inverno 2017 con 40 referenze colore di fondotinta e alcuni illuminati, in tre mesi si è trasformato in un brand di beauty completo.*



## Inclusivo, fiero

L'insight di marca è uno dei trend del mercato, ma rispetto a competitors che offrivano la stessa gamma (es. MAC), BadGalRiRi l'ha urlato.

## Brand extension



Il brand si fa portatore del valore oltre il prodotto e una volta posizionato permette di includere tutti gli altri prodotti (palette, rossetti).

## Risultati 2017

WWD Beauty ha assegnato a Fenty l'award per il lancio dell'anno. Il volto di Rihanna unito al lancio del brand hanno generato 72M\$ in earned media.



### All about:

-  **Bold tone-of-voice**
-  **Facile**
-  **Galaxy**
-  **Make skin look like skin**
-  **Femminista**

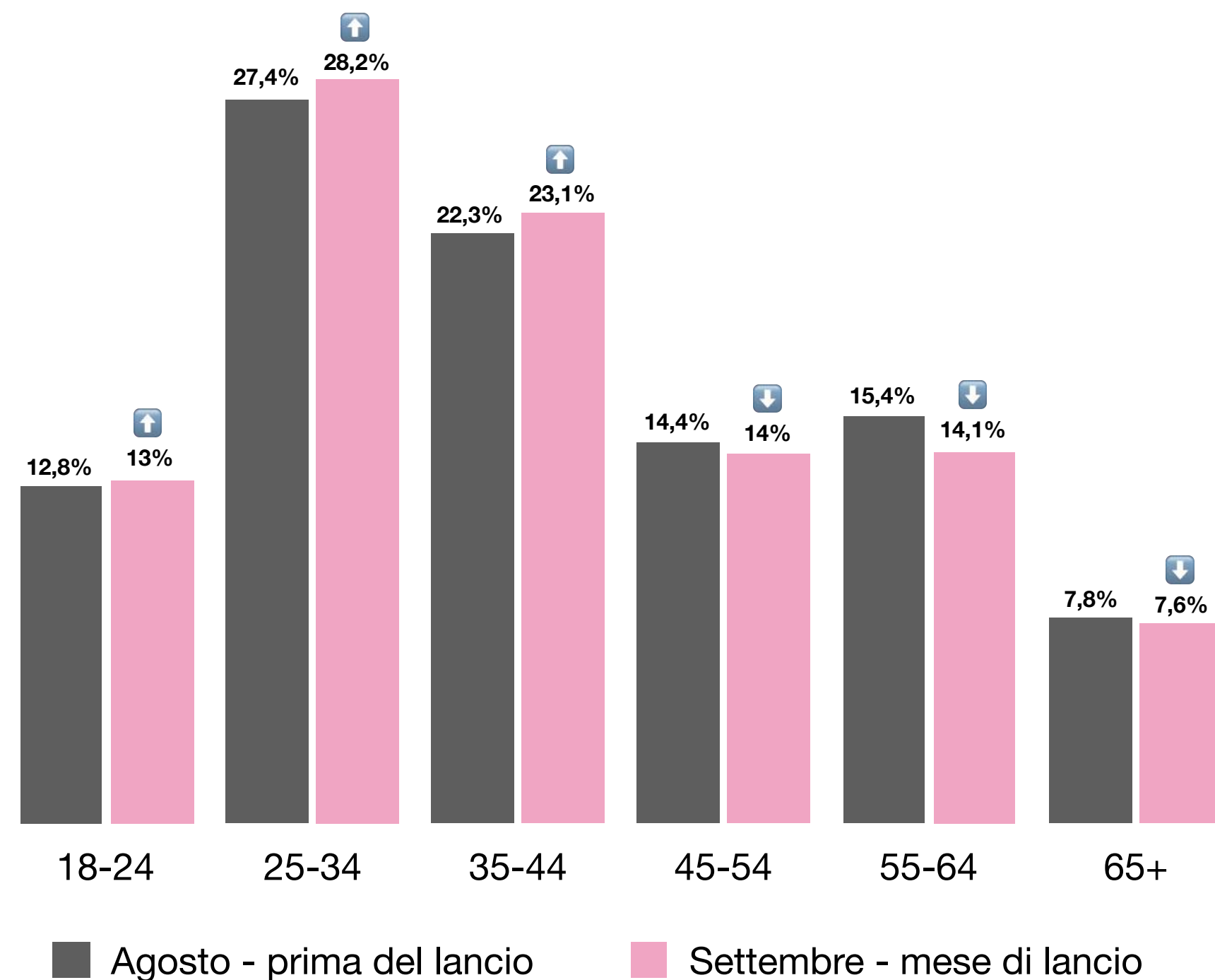


# Fenty Beauty

Lanciato nell'inverno 2017 con 40 referenze colore di fondotinta alcuni illuminati, in tre mesi si è trasformato in un brand di beauty completato.



CASE STUDY



## Effetti su sephora.com

6 dei 10 prodotti più visti sul sito di Sephora durante il mese di settembre riguardavano la linea **Fenty Beauty**, in particolare la pagina riguardante il *LongWear Foundation* e le sue 40 referenze colore.

Il posizionamento distintivo di brand ha aumentato del 6% le visite di afro-americani al sito.

## FUN FACTS

3 ricerche su 5 verso sephora.com includono la parola **Fenty**

Nel mese di lancio, le ricerche **Fenty Beauty** hanno generato il 6% di tutto il **traffico** di sephora.com



# KKW Beauty

Da cosa poteva cominciare la regina del contouring se non da un set di bronzer e highlighter? Pare ne abbia venduti 14.4M nel mese di lancio (giugno 2017).

## Yeezy lifestyle

Anche i prodotti beauty seguono lo stile estetico di famiglia. Soft e minimal, tutti i prodotti sembrano fatti per creare un effetto *I woke up like this*.

## Brand extension






Ai kit si aggiungono profumi, tinte labbra (in partnership con la sorella Kylie Jenner) e gli illuminanti e gloss Ultralight Beams (come il brano del marito Kanye).

## Glam Masters

Si tratta del nuovo reality show a tema beauty lanciato da Kim. Protagonisti Laverne Cox e Mario Dedivanovic (suo truccatore personale), dal 28 febbraio.



### All about:

-  Il contouring è semplice
-  Soft tone
-  Prodotti focus
-  *Life as a Kardashian*
-  (High)lights



# Kylie Cosmetics

*Dopo un inizio complicato dato dal prodotto che non rispettava le aspettative, a due anni dal lancio si tratta di un successo da 420M \$ (nel 2017).*



## Focus on lips

Come nel caso della sorella, il core della Kylie Cosmetics sta nelle labbra. I suoi Lip Kit hanno creato un trend globale, cavalcato nel 2017 anche da altri brand.

## Capsule Collection






A differenza delle prime che lavorano ancora con i prodotti di linea, Kylie ha cominciato ad introdurre dei drop stagionali con buoni risultati di sold-out.

## Brush set

Per la limited edition natalizia, la silver collection, ha creato un set di pennelli in vendita a 360\$. Sono stati definiti da Jeffree Star *cheap old vegan over-hyped*.



## All about:

-  Regina del matte
-  Partnership con Topshop
-  Less Kylie, more brand
-  Teen
-  Prezzi medio-bassi su must have



## Beauty nel fashion retail

L'opportunità di business nel mercato del beauty è stata cavalcata anche da diversi brand del mondo fashion che nel 2017 hanno creato le proprie linee proprietarie di makeup e/o skincare.

Nel mondo digitale l'introduzione più forte è stata la private label di **ASOS**, una linea di makeup composta da *must-have* a prezzi accessibili. Questa rende il brand, che già distribuisce marchi terzi *on-trend*, ancora più competitivo nel beauty retail.

### WARNING

È previsto per la primavera 2018 il lancio della linea beauty di **Zalando**. Le prime collezioni saranno disponibili solo nel commerce tedesco ma, in caso di risposta positiva, si prevede l'espansione su tutti i mercati.

## Beauty nel fashion retail

*& other stories*

**Perché ci piace:** Per il concept, non esiste bellezza senza cura.

**Prodotti:** Must-have ai quali si affiancano prodotti di *tendenza*.

**H&M**

**Perché ci piace:** L'alta qualità al prezzo H&M, presenza della linea *Conscious*.

**Prodotti:** Catalogo molto ampio, sia makeup che skincare.

**Bershka**

**Perché ci piace:** I naming social del prodotti e l'assenza di parabeni.

**Prodotti:** Catalogo in linea con le tendenze di stagione.



03.

# ON TREND

Ingredienti, prodotti  
e servizi must-have

LOW



## Keep it Clean

Naturale, INCI, vegano. Tutto molto bello ma che fatica! Anche nel beauty il trend è *flexitarian*, il più possibile sostenibile per noi e il mondo che ci circonda, possibilmente privo di parabeni e siliconi, ma senza perdere la piacevolezza, dall'acquisto al prodotto stesso.

### FUN FACTS

Il **33%** delle consumatrici italiane sceglie **green**

## Estetista Cinica

Detta anche Cristina Fogazzi, è un'estetista esperta di cellulite (alla quale ha dedicato un libro). Trasparente e unica come i suoi prodotti.



### Dal social all'acquisto

Stories come tutorial quotidiani di bellezza e di lotta a stereotipi inesistenti. Impossibile non lasciarsi coinvolgere.

### Linea #0

Zero parabeni, zero siliconi, zero difetti. Zero sprechi grazie allo studio dei pack. Zero fronzoli e bugie, solo l'essenziale.

### Clean and fun!

A differenza dei prodotti *clean* che spesso risultano piatti e autoreferenziali, in questo caso sono pop e professionali.



## Ingredienti *plant based*

I cosmetici a base vegetale stanno vedendo una rinascita dettata anche dalla voglia di prodotti *clean*.



### CBD

Il CBD, è una sostanza non psicoattiva che si trova nelle piante di canapa, noto per avere benefici anti infiammatori, antiossidanti e anti invecchiamento per la pelle.

È un ingrediente sempre più presente nei prodotti per la cura della pelle, anche in brand *mainstream* come Lush e The Body Shop.



### Vitamina C

La vitamina C non è una novità viene da anni apprezzata per le sue proprietà illuminanti, antinfiammatorie e idratanti.

Vive ora una seconda giovinezza correlata al concetto di *pollution fighter*; grazie alle sue qualità è perfetta per gli stili di vita più soggetti allo stress ambientale come quello causato dalle grandi città.



### Metalli

Manganese, platino, oro e argento vengono utilizzati come attivi nei prodotti per la cura della pelle. Questi metalli tendono ad avere qualità riparatrici risultando perfetti per gli idratanti come balsami, creme o maschere.

Senza dimenticare il lato glamour, si tratta pur sempre di preziosi.



## Fattelo da solo!

Il **DIY** si conferma un trend del 2018, d'altronde tutti ci vogliamo sentire speciali, unici.

La possibilità di creare un prodotto *tailored* sulle necessità o semplicemente sui gusti dei consumatori, che gli permetta di dire *l'ho fatto io*.



Per celebrare il 15esimo compleanno del brand hanno realizzato un **pop-up store** a Berlino dove, tra le varie attività, era possibile creare il proprio **smalto**.



St.Ives, brand Unilever di skincare, ha realizzato un **pop-up store** nel quale i visitatori scegliendo tra 50 estratti naturali, esfolianti ed idratanti potevano creare il proprio prodotto.





## Al servizio della bellezza

Tra i servizi correlati al mondo beauty e makeup, nel mercato americano e quindi probabilmente presto anche in Europa, sono esplosi i servizi di subscription.

### Subscription box



**FACETORY**  
5.95\$ al mese

4 maschere in cotone  
o cellulosa (stile coreano)



**PLAY! by SEPHORA**  
10\$ al mese

5+1 campioni, makeup bag  
e contenuti digitali esclusivi



**MEDUSA's Makeup**  
15.95\$ al mese

5/3 prodotti vegani  
makeup



**GLOSSY Box**  
21\$ al mese

5 prodotti selezionati in  
base al proprio tipo di pelle



04.

# WHAT'S NEXT

Previsioni e idee  
per l'anno prossimo



## Makeup 💕 Skincare

Quanto più abbiamo cercato di concentrarci su uno dei due ambiti, ci siamo ritrovati nell'altro.

Trattandosi di due facce di una stessa medaglia non sono mai state troppo lontane ma l'attitude dei Millennials che ricercano risultati istantanei, la *selfie-mania* che ci obbliga ad essere sempre perfetti uniti alla necessità di una base perfetta per l'utilizzo di prodotti quali ad esempio le tinte labbra, ci portano a pensare che lentamente i due modi si avvicineranno sempre più.

A supporto il commento di Patrick Ta, makeup artist tra le altre di Gigi Hadid, Chrissy Teigen e Olivia Munn, che si aspetta un 2018 fatto di "*beautiful, natural skin.*".





## Lo store nell'era digitale

Qual'è la grande differenza tra Apple e Samsung? Secondo Scott Galloway, docente di marketing alla New York University Stern School of Business, sono proprio i negozi che creano una *chiesa* per i clienti.

La nostra idea è che, specie in un settore come quello del beauty estremamente **sensoriale** e legato alla **fisicità**, il negozio continuerà ad avere un ruolo centrale specie se sarà capace di trasformarsi in uno spazio da vivere.

A supporto della nostra ipotesi abbiamo il brand **NYX Professional Makeup** che in Italia ha puntato tutto su influencer e negozi fisici, diventando rapidamente un punto di riferimenti per gli amanti del makeup.

Come lo immaginiamo? Oltre che *instagrammabile*, uno spazio in cui poter creare, conoscere ed incontrare.





## Dal Bio al *commestibile*

Abbiamo già parlato di ingredienti *plant based*, la sensazione è che il lessico beauty si stia avvicinando rapidamente a quello enogastronomico.

Oltre a biologico, termini come km 0, sostenibile o impatto ambientale saranno sempre più presenti nel nostro beauty.

Da sempre i prodotti naturali o bio si trovano con più facilità nei supermercati per l'appunto biologici rispetto alle profumerie, ma anche alcuni marchi si stanno muovendo in questa direzione. Ad esempio il brand per capelli Davines, sensibile al tema della sostenibilità, ad oggi viene distribuito dai parrucchieri che lo selezionano e da Eataly.

Lo stesso Slow Food sta cominciando a valutare anche prodotti non destinati al consumo alimentare ma cosmetici.





## Macro, micro, less.

Crescere è l'obiettivo delle aziende, questo però comporta difficoltà nell'evoluzione. Anche per questo i macro-brand fanno più fatica a seguire il consumatore rispetto agli indipendenti, che in questo scenario risultano più agili.

La frammentazione del mercato nega l'essenza stessa della marca avvicinando le persone più al singolo prodotto rispetto al creare un legame.

Stanno nascendo quindi le prime linee *brandless*, prodotti senza brand alla migliore qualità e prezzo. Brandless stesso, che nel pronunciarlo diventa brand, ha lanciato i primi prodotti beauty.

Il progetto **Dollar Shave Club**, prima di essere acquisito da Unilever, poteva essere considerato un servizio realizzato su prodotto brandless.





**LOW**

**05.**

**F O N T I**



**Web**

Glossy.co

**Beauty marketing in 2017 was all about inclusivity**

Jessica Schiffer, dic.2017

Glossy.co

**Independent beauty brands took control of social media in 2017**

Jessica Schiffer, dic.2017

Glossy.co

**If you can't beat it, buy it: The retail trends behind fashion and beauty's biggest mergers in 2017**

Hilary Milnes, dic.2017

Nielsen

**Youth movement: Gen Z boasts the largest, most diverse media users yet**

lug.2017

IAB Italia

**Generazione Z sempre più numerosa: superati i Millennials**

lug.2017

Cosmetics Business

**Kanebo calls on consumers to sign up as Smile Connect 'monitors'**

mar.2017

Allure

**Allure Magazine Will No Longer Use the Term "Anti-Aging"**

Michelle Lee, ago.2017

glossy.co**Thirsty beauty brands attach themselves to YouTube star Huda Kattan**

Jessica Schiffer, dic.2017



**Web**

Inc.com

**How This Beauty Blogger Created a Cult Brand (and Raised \$34 Million)**

Emily Canal, dic.2017

Glossy.co

**Celebrity brands are establishing new ground rules for the beauty industry**

Jessica Shiffer, gen.2018

WWD

**Fenty Beauty Earns Third Spot in Earned Media Value**

Layla Ilchi, ott.2017

Vogue.com

**Kim Kardashian West Has a New Reality Show**

Jenna Rennet, dic.2017

YouTube

**The truth... \$360 Kylie Cosmetics brush set review**

Jeffree Star, dic.2017

Glossario Marketing  
**Influencer**

Audisocial

**Classifiche social - Italia**

Marketing Week

**L'Oréal Paris ups influencers but admits convincing the board has been 'difficult'**

Leonie Roderick, lug.2017

Pambianco

**Condé Nast presenta le 20 neo-influencer fatte in casa**

nov.2017



**Web**

Glossy.co

**How Asos became a top beauty retailer in the UK**

Jessica Shiffer, gen.2018

Retail Design World

**Essence pop-up celebrates brand anniversary**

giu.2017

Brand Channel

**Unilever Mixes It Up with St. Ives  
Mixing Bar Pop-Up**

Sheila Shayon, giu.2017

Mintel

**Foodie Skincare Gains Momentum**

David Tyrrell, now.2017

L2

**The Future of Beauty Is Brandless**

Alizah Farooqi, nov.2017



## Documenti di ricerca

Mintel

### **Beauty and personal care**

Global trends 2018

Innovation Group

### **The future 100**

Think with Google

### **Generation Z**

New insights into the mobile-first mindset of teens

Google

### **It's lit**

A guide to what teens think is cool

Global Web Index

### **Trends 18**

The trends to know for 2018

Hitwise

### **Beauty Industry - A digital marketing prospective, 2017**

How to Compete in the Age of Amazon and YouTube, 2018



F O N T I

## **Editoriali**

**Pambianco**

**Beauty**

Numero 6 - dic.2017/gen.2018

L O W



THANK  
YOU

CONTACT INFO:

[low.thebignow.it](http://low.thebignow.it)  
[low@thebignow.it](mailto:low@thebignow.it)

LOW