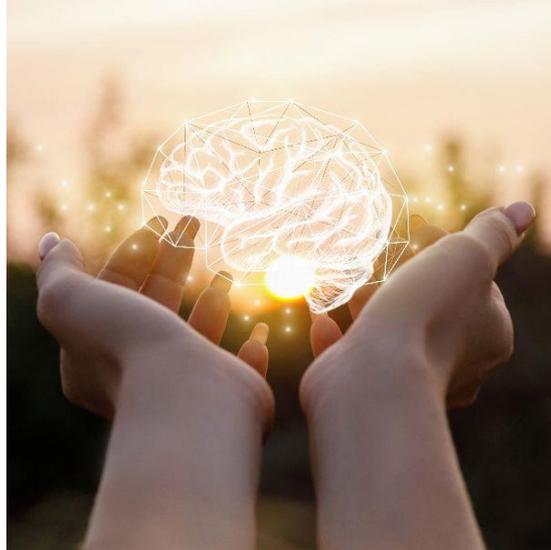


DAL 2020 AL 2030 AUMENTERÀ LA FIDUCIA NEI BRAND



Dalla sintesi della recente analisi Mintel sui trend proiettati al 2030, emerge che in pochi anni si sono creati nuovi equilibri nel legame tra consumatore e industria.

Qualità e sicurezza sono aspetti consolidati che i brand hanno meno bisogno di comunicare; l'attenzione e la fiducia ora vertono verso valori emozionali e, nell'arco dei prossimi anni, questi concetti verranno maggiormente stressati in ambito comunicazionale.

Tuttavia, la raccolta delle informazioni da parte del consumatore non cesserà di esistere, anzi, l'ecosistema digitale faciliterà sempre più l'interazione, arrivando ad una polarizzazione non solo di posizionamento dei prodotti cosmetici (in atto oramai da circa 5 anni), ma anche dell'approccio emotivo/informativo nei confronti dei brand. Le imprese affronteranno nuove sfide: dovranno far fronte ad approcci diversi e, apparentemente, contraddittori nei processi di scelta e acquisto dei cosmetici.