

Il consumatore del 2030

Raccontare le abitudini e i driver che alimenteranno gli acquisti di cosmetici nel post pandemia è un esercizio complesso, in quanto il consumatore appare oggi fortemente disorientato dallo scenario in continua evoluzione, sia per quanto riguarda i nuovi lanci di cosmetici e le start-up che fanno il loro ingresso sul mercato, sia per le formule distributive che ne veicolano l'offerta.

La previsione a lungo termine, apparentemente azzardata, vuole stimolare la riflessione in merito ai nuovi orientamenti del consumatore, sempre più in evoluzione e contraddizione.

Si allenteranno le restrizioni adottate per prevenire la diffusione del Covid-19 e l'attenzione tornerà sul trucco viso. Per le pelli irritate e sollecitate dai lunghi periodi con la mascherina, si porrà l'attenzione su texture delicate e funzionali caratterizzate da claim come – ad esempio – idratante, antiossidante e illuminante.



Infatti, in Europa, si sta già amplificando la presenza del claim idratante sul totale dei lanci di prodotti per il trucco viso (estendendo così le caratteristiche umettanti non più ai soli fondotinta) e in futuro sarà sempre più richiesto ai brand cosmetici il ruolo di strumenti del benessere a 360 gradi per il consumatore.

Incidenza % sul totale dei prodotto trucco viso immessi sul mercato europeo nei primi mesi del 2022

