

FAGRANZE SENZA TEMPO

In 10 anni il consumo di profumi è rimasto costante nei valori di spesa, dai 1.040 milioni di euro nel 2006 ai 1.100 milioni di euro stimati nel 2017, l'uso dei profumi ha confermato la natura anelastica dell'intero settore cosmetico che ha attraversato la crisi del 2008 senza danni né condizionamenti.

Il profumo come bene di consumo esoterico e edonistico ha lasciato il posto alla concezione di consumo che soddisfa il desiderio di benessere interiore del consumatore, che sta bene con se stesso per stare bene con gli altri.

Non c'è stata la rivoluzione nelle offerte di nuove fragranze ma la crescita delle novità, sempre più orientate al concetto di prodotto personalizzato e di nicchia, senza rinunciare ai classici *evergreen*.



Nella nostra società non è cambiato molto, salvo passare da oggetto di distinzione sociale, alla moda, a oggetto di soddisfazione personale, oggetto/strumento del nuovo rinascimento del “ben stare”, del “ben essere”.

Anche sul profilo delle caratteristiche è cambiato poco perché il profumo si muove assieme ai desideri e all’emotività dei consumatori. Di certo la comunicazione, il *packaging* e le nuove fragranze strizzano l’occhio a nuovi consumatori, ma non si può dimenticare il profilo classico e tradizionale dell’uso del profumo.



L'esigenza di allargare il parco utenti porta a nuove e più numerose offerte con varietà di fragranze sempre più personalizzate.

Di certo si è alzato il livello di ricerca e di qualificazione dell'offerta, da cui derivano proposte innovative e moderne, anche se i classici non tramontano, casomai vengono reinterpretati.