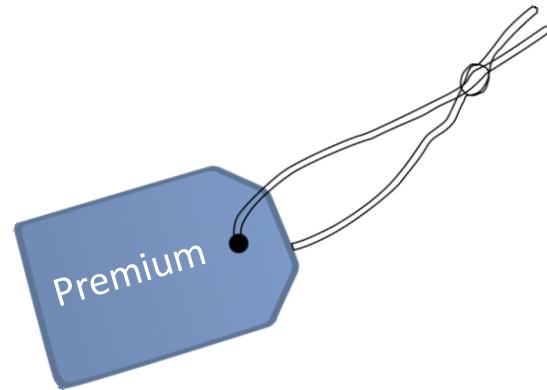


# IL COSMETICO GUARDA SEMPRE PIÙ AL LUSSO

Il confronto competitivo intersetoriale che accompagna, e contestualizza, la narrazione del settore cosmetico nel corso degli anni, ha ampliato nel tempo il tema della bilancia commerciale con l'analisi economico-finanziaria.

È possibile estendere il parallelo anche al mix di strategie di marketing grazie al convegno, tenuto lo scorso 17 aprile, *Altagamma Consumer and Retail Insight*, in cui sono state presentate le ricerche *TrueLuxury Global Consumer Insight*, di **Boston Consulting Group**, e *Altagamma Retail Evolution* di **Bernstein**.

L'offerta cosmetica stratifica, come gran parte dei settori merceologici, i bisogni del consumatore e, se alla base della piramide del nostro comparto si colloca l'igiene e la cura della persona, risalendo la scala di valori, è possibile andare a identificare necessità secondarie che trasformano i brand in vere e proprie icone.



È possibile sintetizzare **12 trend** a livello globale, che sintetizzano le strategie dei marchi che hanno un posizionamento *prestige*, trasversalmente a tutti i settori che registrano un'accezione al mondo del lusso.

### Nuovi o emergenti

- 1. Collaborazioni
- 2. Seconda mano

### In continua ascesa

- 3. Sostenibilità
- 4. Lusso quotidiano
- 5. Influencer
- 6. Social media
- 7. Online

### Stabili

- 8. Omni-canalità
- 9. Monomarca
- 10. Made in
- 11. Mix & match
- 12. Personalizzazione

Escludendo i temi nuovi ed emergenti, più legati al sistema moda e abbigliamento, molti dei trend stabili e in continua ascesa, sono monitorati dall'associazione e ampiamente analizzati nel Beauty Report 2019, che verrà presentato il prossimo 27 giugno all'Assemblea delle imprese associate: disintermediazione e nuovi attori dell'intermediazione di filiera, così come l'evoluzione digitale, la sostenibilità e il *Made in Italy*, rappresentano aree di presidio che le aziende cosmetiche trattano, o si avviano a trattare e, timidamente, comunicano ai propri stakeholder.

Numerose realtà dell'industria cosmetica, a volte anche inconsapevolmente, cavalcano un successo fortemente riconosciuto nel mondo, questo genera un forte orientamento all'innovazione che innesca un ciclo virtuoso, sia di eccellenza da parte dell'offerta, sia di qualificazione e attenzione del consumatore.