



Lo studio delle serie storiche di due famiglie importanti come le **tinture** e le **creme idratanti, nutrienti, anti età e antirughe**, pur con dinamiche disomogenee negli andamenti delle variazioni percentuali negli ultimi 10 anni, spiega alcune caratteristiche di consumo dei cosmetici.



In particolare, per due famiglie che hanno subito importanti modificazioni nel mix di gamma, i consumatori non determinano la maggiore o minore maturazione dei segmenti, ma esercitano scelte allineate all'evoluzione sia delle formulazioni che della promozione.

Anche nel 2009 il consumatore medio non ha rinunciato al cosmetico; casomai si assiste alla costante ricerca di coniugazioni di prodotto sempre più specifiche e personalizzate all'interno dei vari canali, segno di una vitalità che dovrebbe garantire risultati ancora più positivi una volta che si allenteranno le pressioni congiunturali sulla propensione agli acquisti.