

Zwykłe oznaczenie produktu jako naturalnego już nie wystarczy

data aktualizacji: 2020.01.02



Strach przed chemikaliami i tym, co robią ze skórą, ciałem i środowiskiem, rozwinął jeden z największych trendów piękna w ciągu ostatnich dwóch dekad - naturalność. Ale konsumenci zdają sobie sprawę, że naturalne nie musi oznaczać lepszego lub bardziej przyjaznego dla środowiska, bo pojawiają się nowe materiały, które przekraczają granicę między naturą a inżynierią.

Prognozy przewidują, że rozwój tego trendu będzie ewoluował w 2020 roku i później. - *Konsumenci coraz częściej zdają sobie sprawę, że naturalność niekoniecznie jest złotym standardem w branży kosmetycznej* - mówi **Emily Safian-Demers, analityk trendów w Wunderman Thompson Intelligence.**

Unia Europejska i FDA nadal nie mają prawnej definicji produktów naturalnych dla produktów kosmetycznych, co oznacza, że marki mogą reklamować naturalne składniki przy niewielkiej regulacji lub nadzorze. To spowodowało, że konsumenci dokładnie sprawdzają listy składników i kwestionują produkty, które twierdzą, że są „zielone” lub „czyste”, przy jednoczesnym priorytetowym traktowaniu wydajności produktu.

Ilustruje to wzrost liczby konsumentów produktów kosmetycznych **poszukujących produktów, usług i marek, które mogą dostarczać spersonalizowane informacje na temat ich indywidualnej kondycji i zdrowia skóry**. Zmiany w tym obszarze są ogromne: przykłady obejmują zestaw do pobierania mikrobiomów L'Oréal x uBiome, My Skin Track pH autorstwa La Roche-Posay, Neutrogena Skin360, Olay Skin Advisor, Atolla i Optune.

Ponieważ konsumenci stają się coraz bardziej wymagający i zwracają uwagę na jakość i skuteczność składników, Emily Safian-Demers twierdzi, że: „zwykle oznaczenie produktu jako naturalnego już nie wystarczy”.

Źródło: <http://www.wk.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/zwykle-oznaczenie-produktu-jako-naturalnego-juz-ni,59782>