

## **Irina Barbalova, Euromonitor: Jakość i prostota wpływają na świat piękna i zdrowia**

data aktualizacji: 2020.07.30



**Ekspertka Euromonitora International przedstawiła najnowsze trendy konsumenckie, z których wynika, że konsumenci zmieniają swoje decyzje zakupowe i wydatki, koncentrując się na produktach związanych ze zdrowiem i dobrym samopoczuciem.**

Irina Barbalova, Global Lead Health & Beauty oraz Matthew Oster, Global Head Consumer Health z Euromonitor International przedstawili podczas webinarium najważniejsze trendy wpływające na rzeczywistość w świecie beauty walczącym z pandemią.

**Trendy konsumenckie w obliczu pandemii**

Na większości rynków beauty odbił się negatywny wpływ makroekonomiczny (w tym bezrobocie, zamknięcie większości sektorów gospodarki, wymuszony lockdown, zakłócenie dostaw surowców, produkcji, logistyki). Pojawiła się konieczność zwiększenia produkcji środków odkażających, presja e-komunikacji, a czasie największych obostrzeń obowiązywała selektywna sprzedaż detaliczna i zamknięto salony urody. W tym czasie nastąpił skokowy wzrost e-commerce i marek własnych.

W efekcie detaliści powinni wprowadzać innowacje, aby dotrzeć do konsumentów, dla których rośnie znaczenie higieny i troska o swoją odporność. Konieczne jest dalsze wykorzystanie potencjału technologii cyfrowej. Eksperci obserwują wzrost kosmetyków własnej produkcji wykonanych w domu i odłożenie na bok zakupu niekoniecznych artykułów.

### **Dbanie o swoje samopoczucie i rozpieszczanie się**

65 proc. globalnych konsumentów uważa mentalny dobrostan za kluczowy czynnik w dbaniu o zdrowie. 34 proc. konsumentów na świecie podejmuje działania, aby poradzić sobie ze stresem, lękiem i stanem psychicznym. Piękno premium wkracza w kolejną wyboistą fazę. Liczy się dostępność - upowszechniają się samodzielne zabiegi, alternatywy produktów i urządzenia do pielęgnacji ciała do użytku domowego. Konsumenty z sektora masowego przenoszą się do masstige. Wyznają zasadę „Less is more”, a jakość produktów kosmetycznych przeważa nad ilością.

### **Wpływ kryzysu pandemicznego na kategorie beauty**

Według analiz Euromonitora, w czasie pandemii najbardziej ucierpiała kategoria zapachów, a najmniej produktów do kąpieli. Bo czystość i środowisko wolne od wirusów i bakterii stały się kluczową potrzebą. COVID-19 zaburzył kluczowe tematy związane ze zdrowiem i urodą. Wellness dotąd marginalizowany, stał się istotny w momencie kryzysu zdrowotnego. Przejęci stanem zdrowia konsumenci potrzebują emocjonalnego wsparcia, a zdrowie i bezpieczeństwo i skuteczność jest ich priorytetem. Dlatego są otwarci na innowacje, digitalizację świata zakupów, powrót do prostoty, rozrywki domowej i rośnie u nich świadomość ekologiczna.

### **Powrót do prostoty i podstaw**

Rynek kosmetyczny potrzebuje wsparcia naukowego, nowych rozwiązań związanych ze zrównoważonym rozwojem, uzasadnionych oświadczeń, przejrzystości składu i pochodzenia składników. Prostota i minimalizm zyskują na znaczeniu. Cenione są składniki ziołowe, tradycyjne i godne zaufania receptury. Wzmocnienie odporności jest głównym celem, dlatego rosną trendy wellness, nacisk na zdrowie i powrót do podstaw, odpowiedni wypoczynek w domu, zapewnienie sobie dobrego samopoczucia, spokoju i wsparcia emocjonalnego. Popularne składniki o działaniu prozdrowotnym, takie jak żeń-szeń, probiotyki, miłorząb dwukłapowy, kurkuma, czarny bez, echinacea, cynk, i probiotyki są szerzej wykorzystywane. Podobnie docenia się oparte na wieloletniej tradycji tradycyjną medycynę chińską czy hinduską ajurwedę.

Źródło: <http://www.wk.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/irina-barbalova-euromonitor-jakosc-i-prostota-wply,65771>