

Boom na produkty do pielęgnacji dłoni. Co pozwoli wyróżnić się na tym rynku?

data aktualizacji: 2020.10.08



Trwająca pandemia COVID-19 sprawiła, że pielęgnacja dłoni znalazła się w centrum uwagi. Marki kosmetyczne powinny skupić się na opracowywaniu produktów hybrydowych i wieloskładnikowych do rąk z aromatami i składnikami aktywnymi, które chronią i zapewniają dobre samopoczucie - informuje Cosmetic-Design Europe.

Marki produktów do pielęgnacji dłoni muszą uwzględniać nowe priorytety konsumentów dotyczące zaopiekowania się sobą, zdrowia, higieny i dobrego samopoczucia - takie są wyniki najnowszego raportu WGSN "Prognoza 2023: Przyszłość pielęgnacji dłoni, paznokci i stóp", autorstwa redaktor ds. urody, Theresy Yee.

Według danych Millions Insights **do 2025 r. światowy rynek środków do pielęgnacji dłoni powinien osiągnąć 16,9 mld dolarów.** WGSN, firma prognozująca trendy w modzie i urodzie, stwierdziła, że wzrost w tej kategorii będzie dodatkowo napędzany przez „intensywne skupienie się na dłoniach” w związku z trwającym kryzysem COVID-19.

Nakreśliła też, w jaki sposób producenci kosmetyków mogą pozostać konkurencyjni i utrzymać

pozycję w kategorii produktów do pielęgnacji dłoni, uwzględniając „nowe priorytety konsumentów”. Bo obecnie branie pod uwagę „emocjonalnych i fizycznych” potrzeb dotyczących piękna jest kluczowe.

- W 2023 roku konsumenci będą poszukiwać produktów do pielęgnacji dłoni, które jednocześnie zapewniają korzyści ochronne i nawilżające. Kluczowe będą formuły antybakteryjne w połączeniu z pielęgnującymi skórę składnikami aktywnymi, które zwalczają suchość skóry i utrzymują zdrowie i młodość dłoni - informuje WGSN.

Popularność produktów niesplukiwanych i maseczek na noc do dłoni i stóp będzie rosła, ponieważ rytuały samoopieki konsumentów przestawią się na bardziej konkretne obszary ciała. Te zabiegi na dłonie i stopy muszą teraz odpowiadać aktualnym emocjonalnym i fizycznym potrzebom konsumentów - poinformował WGSN.

Można to osiągnąć poprzez oddziałujące na wiele zmysłów i inspirowane dobrym samopoczuciem preparaty, takie jak aromatyczne zapachy wspomagające sen lub poprawiające nastrój lub adaptogeny, takie jak grzyby i żeń-szeń wpływające na dobre samopoczucie.

Jenni Middleton, dyrektor ds. urody w WGSN, powiedziała wcześniej, że adaptogeny wzrosną w sektorze beauty, gdyż konsumenci szukają naturalnych alternatyw do ochrony i leczenia. WGSN przekazał w swoim najnowszym raporcie: *„Produkty, które zapewniają terapeutyczne efekty poprzez wielozmysłowe tekstury i zapachy, a nawet wykorzystują dźwięk lub muzykę, aby zrównoważyć umysł i ciało, będą głównym nurtem w 2023 r., ponieważ konsumenci będą szukać produktów dostarczających przyjemności.”*

Marki produktów do pielęgnacji dłoni mogłyby na przykład oferować „wzmacniacze”, które umożliwiłyby konsumentom personalizację produktów, takich jak olejki eteryczne lub składniki aktywne, oferować kojące playlisty muzyczne do słuchania podczas malowania paznokci czy opracować wirtualne samouczki dotyczące masażu dłoni online, aby zachęcić do rozpieszczania i troski o siebie.

Ponieważ wielu konsumentów odczuwało strach przed wyjściem w czasie kryzysu wraz z ograniczeniami finansowymi, WGSN stwierdziła, że nastąpi wyraźny *„wzrost w zakresie bardzo wydajnych domowych środków do pielęgnacji dłoni, paznokci i stóp o jakości profesjonalnego salonu kosmetycznego”*.

Wzmacniające barierę formuły nawilżające na dłonie i stopy

Poza składnikami aromatycznymi i aktywnymi, WGSN jest zdania, że kosmetyki nawilżające pozostaną w czołówce kategorii produktów do pielęgnacji dłoni. Dlatego warto tak je opracować, aby ich działanie nawilżające poprawić.

Nowe formaty, takie jak maseczki do rąk i paznokci w rękawiczkach lub olejki na noc, mogą cieszyć się zwiększonym zainteresowaniem konsumentów poszukujących czegoś bardziej ekscytującego niż tradycyjny krem nawilżający.

Zdaniem WGSN, tego rodzaju pomysły na rozwój produktów mogą zwiększyć również zainteresowanie pielęgnacją stóp, ponieważ konsumenci chcą dostosować swoje zabiegi kosmetyczne do napiętych harmonogramów pracy w domu podczas COVID-19.