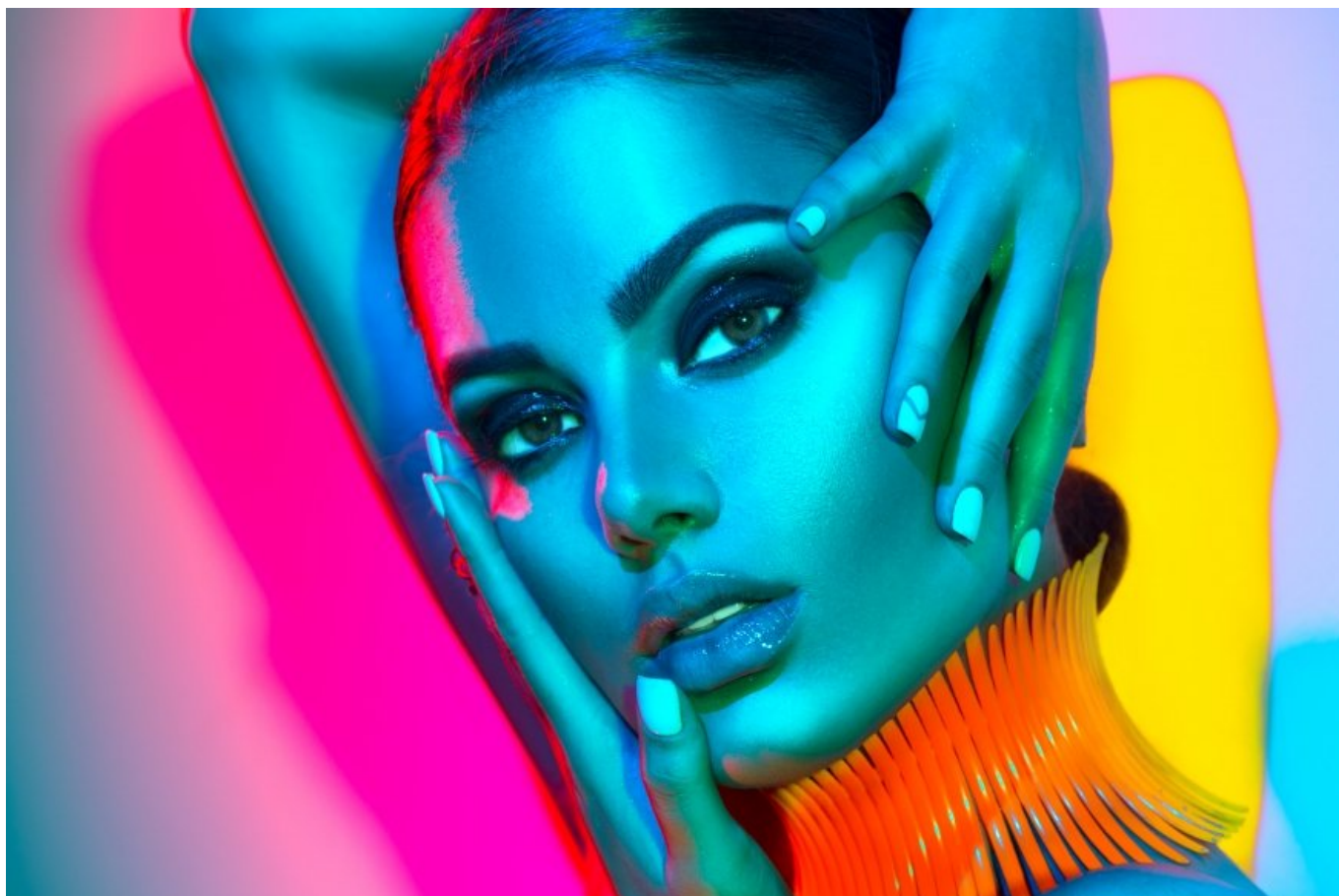


## Czego poszukuje konsument? 5 najważniejszych trendów świata urody na 2021 rok

data aktualizacji: 2021.02.05



**Rok 2020 był rokiem przyspieszenia znaczących trendów i takim, który na zawsze zmienił rynek kosmetyczny. Konsumenty zmienili nie tylko swoje zachowania zakupowe, ale i potrzeby oraz aspiracje kosmetyczne. Przeżyli rok nowych eksperymentów, pogłębionej wiedzy dzięki cyfryzacji i mieli czas, aby pomyśleć o tym, co naprawdę cenią w swoim życiu i pięknie.**

Oto fragmenty pozycji wydanej przez Cosmetics Inspiration & Creation, w których określono pięć najważniejszych trendów i prognoz agencji na 2021 rok w oparciu o kluczowe informacje z 2020 roku. Oto zmiany, których można się spodziewać w przyszłości sektora urody.

### **1. Od przejrzystości do radykalnej identyfikowalności**

Ponieważ zaufanie jest nową walutą, bezpieczeństwo i dobre samopoczucie stają się kluczowe. Dlatego marki będą musiały zbadać radykalne rozwiązania w zakresie identyfikowalności. Przejrzystość jest warunkiem świadomej konsumpcji, a rok 2020 wzmocnił potrzebę bezpiecznego wyboru wszystkiego, co nakłada się na skórę. Co więcej, osiągnięcie globalnego dobrobytu pociąga

za sobą decyzje etyczne, zwłaszcza w dziedzinie luksusu. Badanie IPSOS Luxury pokazuje, że 90 proc. zamożnych Chińczyków oczekuje od marek zaangażowania etycznego / ekologicznego, a 88 proc. oczekuje, że będą szanować dobrostan zwierząt.

Konsumenci bardziej niż słów, wymagają faktów. Według badania UEBT 2020 konsumenci oczekują więcej informacji na temat opakowań: 82 proc. chce znać pochodzenie składników, a 78 proc. chciałoby wiedzieć, jaki wpływ na społeczeństwo ma pozyskiwanie lokalnych składników. W 2020 roku dyskusja na temat etycznego pozyskiwania środków nabrała tempa.

## **2. Od troski o skórę po leczenie i redukcję stresu**

Troska o skórę była głównym trendem w 2020 r., gdy konsumenci przestawili się z rynku kosmetycznego na pielęgnację skóry „odpornej na pandemię”. Ale to, czego nauczył nas rok 2020, to przede wszystkim znaczenie profilaktyki dla naszego zdrowia. Według badania konsumenckiego Innova 2020 „sześciu na dziesięciu konsumentów na całym świecie coraz częściej szuka produktów, które wspierają zdrowie ich układu odpornościowego. Jeden na trzech twierdzi, że jego obawy o odporność wzrosły w 2020 roku. Sprzedaż witamin, suplementów, a nawet leków homeopatycznych osiągnęła bezprecedensowy poziom podczas kwietniowej pandemii koronawirusa w USA.

Widzieliśmy, jak pielęgnacja skóry przechodzi w etap troski o siebie, ponieważ konsumenci spędzają więcej czasu w domu. Zainteresowanie kosmetykami wellness wzrosło, a nowe marki starają się odpowiedzieć na tę nową potrzebę. I tak Disciple oferuje holistyczne podejście do łagodzenia stresu i odpowiedź na problemy skórne związane z lękiem, takie jak trądzik. Brytyjska marka wellness Nue Co. wprowadziła na rynek Forest Lungs, „suplement” zapachowy, który ma „dostarczać organizmowi lecznicze działanie natury i wspomagać redukcję codziennego stresu”.

## **3. Od skintelektualizacji do poszukiwania naukowych podstaw**

„Skintelektualizacja” piękna pojawiła się jako znaczący trend w 2020 roku, napędzany przez pokolenie Z.

Dzięki narzędziom cyfrowym konsumenci ci są uzbrojeni w dogłębną wiedzę na temat piękna i są teraz „czarodziejami składników”, jeszcze bardziej zwracając uwagę na ich pochodzenie. W sieci budują cyfrową bibliotekę Beauty, dzięki całej wiedzy przekazywanej na forach i mediach społecznościowych. Jednocześnie nowe pokolenie wpływowych osób, takich jak guru pielęgnacji skóry Hyram w USA czy Secret de Peau we Francji, rozszyfrowuje każdy produkt. Podczas gdy fascynacja mistycznym zdrowiem w ostatnich latach była kluczowa, np. prowadzona przez guru, takich jak Gwyneth Paltrow, teraz widzimy ponowne poszukiwanie naukowych podstaw. Rok 2020 był rokiem pojawienia się marek ekspertów naukowych, takich jak dr Barbara Sturm.

## **4. Od zrównoważonego rozwoju po ekologiczne świętowanie**

Niedawny ogólnoswiatowy kryzys zdrowotny spowodował przyspieszenie oczekiwań konsumentów co do celowych i zrównoważonych rozwiązań. Mc Kinsey wspomina o „zrównoważonym rozwoju”, podczas gdy 57 proc. konsumentów w Niemczech i Wielkiej Brytanii oświadczyło, że „wprowadzili znaczące zmiany w swoim stylu życia, aby zmniejszyć swój wpływ na środowisko”. Począwszy od restauracji z zerową ilością odpadów, projektowania zero-waste, mody z drugiej ręki lub trashion (mody ze śmieci), innowacje z ekologicznymi rozwiązaniami przyspieszyły, zmuszając marki do ponownego przemyślenia opakowań, systemu dostarczania produktów i dostaw. Nowe rozwiązania w zakresie uzupełniania (np. Unilever, Clarins Eco-Bar, Shiseido) rozwinęły koncepcję zero waste.

## **5. Od "uwięzionego" piękna po uwolnienie wolności**

Lockdowny czyli zamknięcia gospodarek zamieniły domy w bezpieczne przestrzenie życiowe i sanktuaria dobrego samopoczucia. To zachowanie związane z domem stworzyło nowe potrzeby, takie jak samoopieka, intymna pielęgnacja skóry lub dążenie do minimalizmu. Lockdown był także okazją do samodzielnego eksperymentowania. Makijaż stał się potężnym narzędziem do walki z nudą i napędzania osobistej kreatywności.

Od minimalistycznych po ekstremalne efekty kolorystyczne, „look w kwarantannie” świętował triumfy - byliśmy świadkami powstania kreatywnych stylizacji udostępnianych w mediach społecznościowych.

Około 46 proc. kobiet i 41 proc. mężczyzn stwierdziło, że spędzało więcej czasu w mediach społecznościowych podczas pandemii (dane Business.com). Posty na Instagramie, Tik Toku i Twitchu stały się w ten sposób idealnymi platformami do zwiększania autoekspresji, walki z nudą i poszukiwania inspiracji. Platformy te stawiają na ruch, zabawę, swobodę, z dala od wystawnego wyglądu Instagrama i hybrydyzacji świata wirtualnego i realnego. Marki kosmetyczne również surfowały po tym wirtualnym trendzie.

Źródło: <http://www.wk.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/czego-poszukuje-konsument-5-najwazniejszych-trendo,66965>