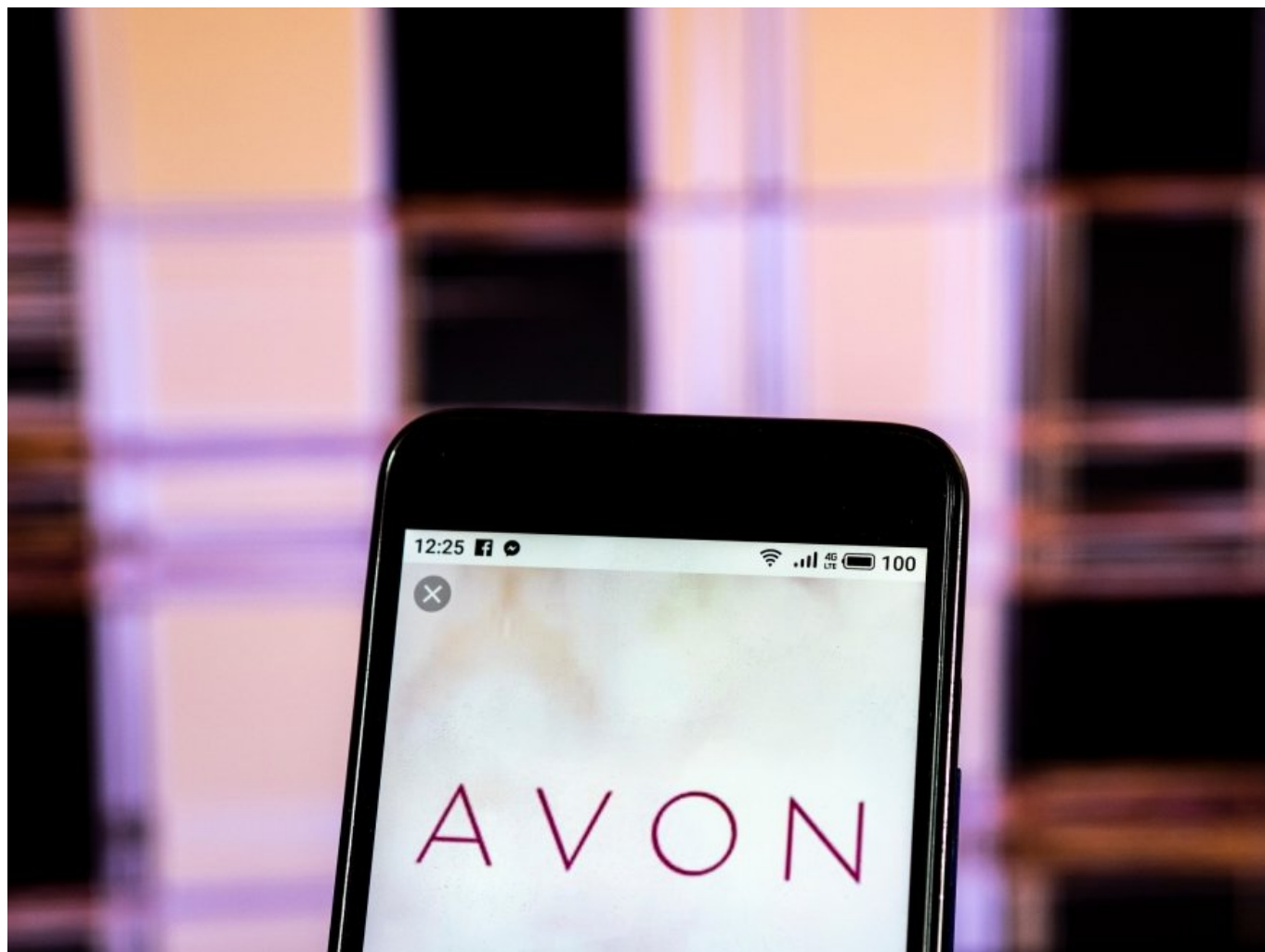


Avon wskazał trendy kosmetyczne umocnione przez pandemię

data aktualizacji: 2021.09.07



Zespół 200 ekspertów i naukowców Avon przeanalizował trendy urodowe, które wyłoniły się z pandemii. W rezultacie powstał raport, którego celem jest odpowiedź na pytania, w jaki sposób zmienił się krajobraz na rynku kosmetycznym i jakie nowe priorytety konsumentów muszą uwzględnić przyszłe innowacje produktowe.

Zespół ekspertów i naukowców Avon przeanalizował rozmaite dane z rynku kosmetycznego. W efekcie wyodrębnili sześć kluczowych trendów, które pojawiły lub umocniły się podczas pandemii i raczej nie znikną w najbliższym czasie, niezależnie od sytuacji pandemicznej.

Zabiegi w domu

W 2020 r. firma Avon odnotowała widoczny wzrost liczby produktów do zabiegów domowych, takich jak produkty do masażu, kosmetyki myjące i dodatki do kąpeli.

- Po czasie bez towarzyskiej bliskości zanurzyliśmy się w przyjemności zmysłowych doznań zapewnianych przez pięknie pachnące produkty do pielęgnacji skóry. W połączeniu z trendem skupienia na zdrowiu i dobrym samopoczuciu, popularność tych kosmetyków z pewnością się utrzyma - zwróciła uwagę **Gina Ghura**, global head of fragrance category and future innovation w Avon.

Skinimalizm

Według raportu Avon tylko 10 proc. kobiet używa obecnie więcej niż pięciu produktów do pielęgnacji skóry dziennie, a 64 proc. korzysta z nie więcej niż trzech. Skomplikowane rytuały pielęgnacji skóry przy użyciu wielu jednofunkcyjnych produktów były powszechne w ciągu ostatniej dekady. Jednak teraz pojawia inny trend. Zamiast czasochłonnego i kosztownego reżimu wymagającego stosowania całych serii produktów, następuje powrót kosmetyków wielofunkcyjnych.

W opinii ekspertów Avon trend jest wynikiem niepewność zatrudnienia i poszukiwania oszczędności. I choć kobiety nadal będą inwestować niemałe pieniądze w produkty do pielęgnacji skóry, to wydatki na liczne kosmetyki stały się luksusem, którego wiele konsumentek nie traktuje obecnie priorytetowo.

- *Wielofunkcyjne produkty mogą zapewniać lepsze wyniki pielęgnacyjne dzięki wysoce skoncentrowanym formułom. Umożliwiają też prostsze zabiegi pielęgnacyjne, oferują lepszy stosunek jakości do ceny i są bardziej zrównoważoną opcją. Dlatego spodziewamy się, że popularność takich produktów będzie rosła. Kluczem jest mniej, ale lepiej* - podsumowała **Hannah Roberts**, global brand director w Avon.

Nauka w kosmetykach

Zagrożenie zdrowia spowodowane przez COVID, wpłynęło na wzrost zaufania do naukowców i badaczy. Avon powołuje się też na dane z których wynika, że 64 proc. społeczeństwa jest teraz bardziej skłonna słuchać porad ekspertów.

Przywrócenie zaufania do nauki i wiara w jej moc sprawiają, że firma spodziewa się boomu na produkty do pielęgnacji skóry, które wykazują skuteczność opartą na dowodach, z naukowymi innowacjami u podstaw. Rośnie też świadomość w kontekście składników - konsumenci dokonują przemyślanych zakupów, przyglądając się składom i zasięgając informacji dotyczących pożądaných rezultatów.

- *Zapotrzebowanie konsumentów na proste i skuteczne produkty, które szanują naszą skórę i świat, w którym żyjemy, ponownie rośnie, ponieważ ludzie szukają rozwiązań opartych na prawdzie naukowej o sprawdzonych właściwościach klinicznych. Na zainteresowaniu zyskają marki, które mają długą tradycję w zakresie nowatorskich badań, rozwoju i innowacji, są dobrze przygotowane do dostarczania produktów będących w czołówce naukowej pielęgnacji skóry* - skomentował **Anthony Gonzalez**, dyrektor ds. globalnych badań i rozwoju produktów do pielęgnacji skóry w Avon.

Koniec przeciwdziałania starzeniu się

Według badań firmy Avon, 2 na 5 kobiet w wieku 55+ nie uważa już zmarszczek i drobnych linii za jedną z największych niedoskonałości skóry. W wielu przypadkach pandemia unaoczniała kruchość życia, znacząco zmieniając nastawienie do starzenia się. Ludzie zaczęli uważać, że starzenie się jest darem. Stosunek do starzenia się jako do problemu urody się zmienił.

- *Obecnie starzenie się nie jest czymś, czego należy się bać ani z nim walczyć. Widoczne jest przesunięcie w narracji od komunikatów, w których kosmetyki powinny cofać w czasie, w kierunku*

właściwości, które odpowiadają na specyficzne potrzeby skóry - skomentowała Hannah Roberts.

Cyfrowe zakupy kosmetyczne

Cyfrowa transformacja nie jest nową koncepcją dla branży kosmetycznej, ale według raportu Avon stała się teraz priorytetem. 44 proc. kobiet twierdzi jednak, że trudno jest im znaleźć odpowiedni kolor podczas kupowania kosmetyków do makijażu czy farbowania włosów. Dlatego coraz popularniejsze stają się usługi dopasowywania kolorów za pomocą aplikacji.

Zarówno marki niszowe, jak i masowe dostrzegają, że zaoferowanie możliwości dopasowania kolorystycznego szminki czy podkładu wzmacnia lojalność ze strony konsumentów.

Trend nabrał tempa podczas pandemii, kiedy to wiele sklepów pozostawała zamknięta (w Polsce otwarte były drogerie, ale perfumerie czy salony z kosmetykami do makijażu już nie). Marki i detaliści udostępniali wtedy cyfrowe narzędzia do eksplorowania świata kolorów i zapachów, a konsumenci dość entuzjastycznie odnieśli się do eksperymentowania z doświadczeniami zakupowymi online.

Sprzedaż w e-commerce firmy Avon osiągnęła wzrost o 132 proc. w I kwartale 2021 r., a pobrania broszur cyfrowych wzrosły na całym świecie o 175 proc.

*- Cyfryzacja kosmetyków upiększających, pielęgnacyjnych i kolorowych zrewolucjonizowała naszą branżę i przewiduje się, że będzie się rozwijała w szybkim tempie. Makijaż i zapachy to szczególnie empiryczne kategorie. Kategorie te będą się jeszcze bardziej rozszerzać w przestrzeni cyfrowej - uważa **Anna Chokina**, wiceprezes Global Color Cosmetics.*

Powrót koloru

Przed i w trakcie pandemii widoczna była polaryzacja trendów w makijażu. Ponieważ noszenie masek jest normą na całym świecie, Avon odnotował znaczny spadek sprzedaży szminek w 2020 roku, a 67 proc. kobiet twierdzi, że pandemia pozwoliła im na bardziej naturalny wygląd. Raport firmy zawiera jednak zapowiedź powrotu radości i zabawy kolorem w makijażu.

Badania Avon przeprowadzone wśród kobiet na całym świecie podczas szczytu pandemii pokazały, że 41 proc. kobiet straciło pewność siebie w wyniku restrykcji związanych z blokadą. Jednak teraz i w przyszłości, choć potrzeby zdrowotne pozostają najważniejsze, to powrót do normalności i możliwość zdjęcia maseczek spowodował, że kobiety na nowo chcą cieszyć się makijażem. Należy się więc spodziewać stopniowego powrotu żywych kolorów, pasujących do nastroju szczęścia i radości.

*- Wierzymy w moc, jaką piękno może mieć na nasze samopoczucie. Pandemia pokazała, że w trudnych chwilach ma ono jeszcze ważniejszą rolę do odegrania. Dlatego w Avon zespół 200 naukowców i ekspertów ds. innowacji ciężko pracuje, aby nadążyć za dynamicznym charakterem branży i potrzebami naszych klientów. Za tym idą liczne wdrożenia, takie jak np. nieścieralne pomadki i podkłady dobrze trzymające się pod maską. Dbamy też o to, aby innowacje pozostawały przystępne cenowo - podsumowała **Angela Cretu**, dyrektor generalny Avon.*

Materiał został opracowany za portalem beautymatter.com