

Skin care e nuovi elementi di ingaggio

La pandemia ha consolidato l'attenzione verso il mondo della skincare e ha dato la priorità alla routine legata alla cura della pelle. Le piattaforme social hanno aperto nuovi canali di vendita di cosmetici, oltre ad approfondire la narrazione in fatto di formulazione e identificazione nei valori legati al brand. Emerge la forte leva comunicazionale di TikTok, Instagram e YouTube che sfruttano le esperienze visive e di interazione con i consumatori, in particolare la generazione Z, con prodotti che soddisfano le esigenze più specifiche.

La salute e il benessere sono diventati temi centrali negli ultimi anni e vengono sempre più incorporati nella quotidianità della beauty routine poiché i consumatori moderni riconoscono il ruolo cruciale della cura di sé associata ad uno stile di vita sano, abbinato a una dieta equilibrata, all'esercizio fisico e a ritmi di sonno sufficienti.





La cura di sé legata al proprio benessere è un trend che condiziona i prodotti per la cura del corpo dei prossimi anni e, con il ritorno alla frenesia della quotidianità, aumenterà la necessità di ridurre lo stress, ottimizzare il tempo da dedicare a sé stessi attraverso momenti meditativi, rilassanti e simili all'esperienza della SPA.

L'opportunità per i brand è nell'offerta di prodotti legati alla cura della pelle che rispondano anche ad una funzione di rilassamento, sia per le texture utilizzate, sia per le modalità di applicazione.