

PROTEZIONE E NATURALITÀ PER LA PELLE

BY **MİNTEL**

I consumatori sono diventati più esperti in materia di cura della pelle e sempre più persone dichiarano di avere una pelle sensibile. Per questi motivi la strada chiave per il successo nel mercato della cura della pelle è quella di reinventare i concetti di "*derma science*" e "*natural*" per soddisfare questi consumatori. Di fatto sempre più consumatori esaminano attentamente i prodotti che usano nella convinzione di avere una pelle sensibile.

Mentre i marchi consolidati si concentrano sulla *derma science*, i nuovi marchi indipendenti assumono un approccio minimalista e fresco.





L'industria punta a creare prodotti percepiti come più sicuri per alleviare un numero crescente di consumatori che hanno una "fobia chimica" integrando la scienza della pelle con prodotti naturali, focalizzando la campagna di marketing sulla trasparenza della comunicazione.

L'*anti-aging* per la pelle sensibile sarà uno dei temi fondamentali in futuro che, unito al trend della prevenzione (derivante dai paesi asiatici), conquisterà più spazio nel mercato dei cosmetici. Ciò significa anche step più semplici per la cura della pelle, soluzioni integrate e prodotti iper-funzionali per affrontare specifici problemi della pelle, oltre a formati e packaging convenienti.

Molti dei trend provengono dalla Corea del Sud e i consumatori sono altamente istruiti sulla cura della loro pelle e hanno mantenuto la più alta spesa pro capite per la cura del viso negli ultimi quattro anni. Questo grazie alla inclinazione nel provare nuovi prodotti e alla routine che seguono alla ricerca di una pelle luminosa e giovanile. Tuttavia, questo atteggiamento sperimentale sta cambiando, poiché molti consumatori della Corea del Sud cercano prodotti mirati, oltre alla prevenzione, a lenire fastidi ed eventuali danni derivanti da una aggressione ambientale ed uno stile di vita frenetico.

Questo cambiamento è emerso negli ultimi anni con la popolarità dei cosmetici funzionali e dell'analisi degli ingredienti che vedono mutare l'attenzione dei consumatori verso una generazione di prodotti multi-funzione, con aspetti “riparatori” e di prevenzione prediligendo la trasparenza e l'utilizzo di prodotti naturali nella scelta di acquisto.