

# L'ISPIRAZIONE SI SPOSTA DA «K» A «J»

A cura di **MINTEL**



L'aumento esponenziale del K-Beauty ha portato i consumatori e le marche di cosmetici a guardare in Asia per ispirarsi, e il Giappone rappresenta la nuova fonte di innovazione per i prossimi anni.

L'affermazione dei *vlog* e *blog* mondiali ha portato i consumatori a guardare a Oriente per comprendere le novità e i trend del settore. Se la Corea è un punto fermo per l'ispirazione cosmetica, l'attenzione si sposta ora verso il Giappone. Da Korea a Japan.

Da qualche anno i marchi di bellezza sudcoreani sono all'avanguardia nell'innovazione nei mercati cosmetici e nei prodotti per la cura del viso. Grandi nomi lo hanno compreso fin da subito e i *cushion compacts* (CC Cream) sono entrati nella loro offerta principale.

Mentre la Corea del Sud è conosciuta per l'offerta divertente e innovativa, i marchi giapponesi sono comunemente considerati efficaci e classici. La forte reputazione di tali brand crescerà globalmente nel 2018.



L'industria della bellezza nel suo complesso sta cercando una maggiore diversità in termini di età, razza e genere. Per questo si può guardare al Giappone come fonte di ispirazione essendo la regione leader nel trucco senza identità di sesso. *Genderless*, *Danshi* e *Genderless Kei* sono termini popolari per descrivere un'estetica giapponese alla moda.

Inoltre la popolazione anziana del Giappone rappresenta in percentuale la più elevata di qualsiasi altro paese del mondo; più del 25% della popolazione giapponese di fatto è oltre i 65 anni. Questo ha creato un nuovo mercato per i marchi di bellezza giapponesi, che hanno ampliato la loro offerta per i consumatori più anziani.

Già due brand hanno lanciato marchi cosmetici specificamente destinati alle donne più anziane, uno di questi è destinato alle donne di 50 anni e fornisce soluzioni *skincare*, trucco e cura capelli facili e veloci da usare. Poiché anche la popolazione nei mercati occidentali continua ad invecchiare, è necessario continuare con l'innovazione anche per raggiungere i consumatori di età superiore ai 50 anni.

