

# Trendy kosmetyczne 2019

Rynek kosmetyczny zmienia się bardzo dynamicznie, a pielęgnacja skóry nabiera holistycznego wymiaru. Coraz bardziej świadomy konsument poszukuje nie tylko skutecznych produktów, ale także otrzymywanych w sposób zgodny z jego wartościami. Rok 2019 to kontynuacja zapoczątkowanego już silnego trendu na zrównoważony rozwój, który wpłynie na globalne rynki kosmetyczne. Klienci zwracają coraz większą uwagę na aspekt poszanowania środowiska na każdym z etapów powstawania kosmetyku. Utożsamiają się z markami transparentnymi, które współdzielą ich wartości. Oczekują przejrzystej komunikacji marketingowej, otwartości na pytania oraz dzielenia się wiedzą na temat pochodzenia składników oraz metod ich pozyskiwania. Dużą rolę odegrał tutaj Instagram, promując nisze, niezależne marki, charakteryzujące się małą skalą produkcyjną oraz pokazujące proces powstawania kosmetyku od podstaw. Zainteresowanie klientów składem kosmetyku oraz jego biodegradowalnością przyczynia się do zwiększenia popytu na produkty naturalne oraz surowce pozyskiwane w etyczny sposób. Widoczna od kilku lat moda na 13-stopniowy koreański rytuał pielęgnacyjny zostaje zastąpiona przez kosmetyczny minimalizm, przejawiający się zarówno w krótkim składzie kosmetyku, jak i w uniwersalności i prostocie ich użytkowania. Jakie będą tegoroczne, największe światowe trendy kosmetyczne? Kilka niezależnych firm badających rynek kosmetyczny wyodrębniło najważniejsze z nich.

## Zrównoważony rozwój

Idea zrównoważonego rozwoju skoncentrowana na działaniach przyjaznych dla środowiska rozwija się od kilku lat, a obecnie rośnie świadomość konsumentów dotycząca szkodliwego wpływu różnego rodzaju zanieczyszczeń na naszą planetę. Przemysł kosmetyczny podjął już działania w kierunku ochrony klimatu, takie jak zmniejszenie w procesach produkcyjnych emisji dwutlenku węgla, a także standard certyfikacji RSPO opracowany w celu zapewnienia bezpieczeństwa i identyfikowalności łańcuchów dostaw produktów z palmy olejowej, co przyczyni się do ochrony lasów tropikalnych oraz żyjących w nich gatunków roślin i zwierząt. Kolejnym krokiem w kierunku zrównoważonego rozwoju jest strategia **zero waste, czyli zmniejszanie ilości odpadów**. Wg agencji Mintel jest to jeden z ważniejszych trendów, który wpłynie na globalne marki kosmetyczne w najbliższych latach. Branża kosmetyczna dąży obecnie do zmniejszenia wpływu zanieczyszczeń tworzywami sztucznymi wprowadzając nowe, przemysłowe strategie pakowania oraz eliminując mikrogranulki plastikowe z receptur kosmetycznych. Pionierem w produkcji kosmetyków „zero waste” jest firma Lush Cosmetics, która wprowadziła na rynek europejski serię kosmetyków „Naked” w postaci stałej, nie wymagających opakowań. Jest to seria wegańska, w skład której wchodzi szampony, stałe odżywki, mydła, peelingi, kostki do masażu oraz olejki do kąpiele. Wszystkie te produkty dostępne są również w wersji z opakowaniem, jednak wolnym od plastiku. Opakowania pochodzą z recyklingu, lub są wielokrotnego użytku. W styczniu marka Lush otworzyła kolejny, trzeci już sklep z kosmetykami bez opakowań z plastiku, a pierwszy w Wielkiej Brytanii. Jest to duży krok w kierunku rosnącej świadomości konsumenckiej w kwestiach związanych z ochroną środowiska i filozofią Zero Waste. Aby zmniejszyć zanieczyszczenia wód plastikiem pojawia się również trend opracowywania opakowań z plastiku odzyskanego z oceanów. Powyższe działania są odpowiedzią na zaproponowaną w styczniu 2018 roku przez Komisję Europejską tzw. strategię plastikową, która zobowiązuje państwa członkowskie do zmian w cyklu życia opakowań. Strategia zakłada, że do 2030 roku wszystkie opakowania wprowadzone do obrotu na obszarze UE będą nadawać się do recyklingu, a 60% z nich do przetworzenia lub powtórnego użycia.

Oprócz kampanii **#passonplastic** pojawia się **#waterlessbeauty**. Ponieważ woda jest najbardziej wykorzystywanym składnikiem w przemyśle istnieją obawy, że zapotrzebowanie na ten surowiec może przewyższać podaż. Duże koncerny kosmetyczne, jak L'Oréal czy Unilever zobowiązały się do zmniejszenia zużycia wody w procesie wytwarzania produktów o połowę do 2020 roku. W związku z tym, w tym roku można spodziewać się wprowadzenia na rynek kosmetyków bezwodnych lub bardziej „suchych”, proszkowych, gdzie zużycie wody jest niewielkie. Konsumentom będą również przywiązywać dużą uwagę do produktów pozwalających ograniczać zużycie wody.

## Skip care, czyli kosmetyczny minimalizm

Cieszący się od kilku lat ogromną popularnością trend wielostopniowej koreańskiej pielęgnacji skóry zostaje zastępowany przez kosme-

tyczny minimalizm. Co ciekawe, oba trendy zrodziły się w Korei i każdy z nich znalazł swoich zwolenników. Skomplikowany rytuał pielęgnacyjny składający się z kilku etapów obejmujących oczyszczanie skóry olejkami, oczyszczanie pianką, peelingu, toniku, esencji, serum, maski na płachcie, kremu pod oczy i kremu nawilżającego okazał się nienajlepszym rozwiązaniem szczególnie dla skóry wrażliwej i nadreaktywnej, którą nadmiar różnorodnych kosmetyków, stosowanych jeden po drugim może podrażniać. Trendu nie zaakceptowały też osoby prowadzące aktywny tryb życia, nie mające czasu na skomplikowaną pielęgnacyjną rutynę oraz poszukujące równowagi między tym, co niezbędne, a tym, co wpisuje się w tymczasowe trendy.

Skip care (**ang. skip - pominąć**) oznacza pominięcie niektórych kroków w pielęgnacji skóry oraz ograniczenie ilości używanych kosmetyków do minimum. Klienci poszukują kosmetyków wielofunkcyjnych, skutecznych i łatwych w użyciu. Powraca moda na produkty hybrydowe, łączące kilka funkcji, np. nawilżanie i tonizowanie, maskowanie niedoskonałości i działanie kojące, niwelujące rumień za pomocą składników aktywnych. W kosmetycznym minimalizmie najważniejsza jest nie ilość zaaplikowanych na skórę produktów, a ich jakość i skład oparty na surowcach o znanym i potwierdzonym licznymi badaniami działaniu na skórę, w myśl zasady im mniej, tym lepiej nie tylko dla skóry, ale również dla środowiska. Dzięki temu klienci bardziej świadomie wybierają produkty do pielęgnacji skóry, kwestionując potrzebę zakupu wielu z nich. Na portalach społecznościowych powstał **#skipcarechallenge** - inicjatywa, w ramach której użytkownicy dzielą się sposobami na ograniczenie ilości używanych kosmetyków. Chociaż kosmetyczny minimalizm może wydawać się zjawiskiem niekorzystnym dla przemysłu kosmetycznego, wielu producentów może zbudować spójną filozofię, łączącą skuteczność produktów z ich personalizacją i dbałością o naszą planetę.

## Less is more, czyli minimalizm w składzie kosmetyków

Kosmetyczny minimalizm dotknął również składu produktów kosmetycznych. Klienci coraz wnikliwiej analizują skład INCI, nie tylko pod kątem potencjalnego działania na skórę, ale także doszukując się w nim składników zbędnych, tzw. „zapychaczy” nie wnoszących wartości dodanej do kosmetyku. Im krótszy, ale bogaty w aktywne substancje skład kosmetyku, tym większe zainteresowanie klientów. Dominuje również przekonanie, że mniejsza ilość składników kosmetyku oznacza zmniejszone ryzyko wystąpienia podrażnień, a tym samym większe bezpieczeństwo stosowania. Widoczny jest również powrót do źródeł, czyli do składników stosowanych od dziesięcioleci w przemyśle kosmetycznym, takich jak witamina A, E, C, naturalne ekstrakty z zielonej herbaty, oczaru wirginijskiego, imbiru, rumianku, wąkroty azjatyckiej.

## Przejrzystość i transparentność komunikacji marketingowych

Kwestionowanie wiedzy na temat pielęgnacji skóry, składu i bezpieczeństwa stosowania kosmetyków staje się nową normą

wśród klientów. Sprzyja temu dostępność informacji w internecie, na licznych portalach urodowych oraz blogach. Niestety, nie wszystkie dostępne informacje są rzetelne i oparte o wiarygodne źródła, co jednak nie przeszkadza w przekazywaniu ich dalej i szerzeniu często błędnych przekonań o oddziaływaniu składników kosmetycznych na zdrowie. Z związku z tym szczególnie istotna wydaje się być przejrzystość i wiarygodność firm kosmetycznych, prosty przekaz marketingowy oraz otwartość na pytania docierające z rynku. Klient chce być ekspertem od składu kosmetyków, docieka, analizuje, wybiera marki, które dają mu odpowiedzi na większość pytań. Takie podejście spowodowało większe otwarcie się firm na przejrzystą komunikację z klientem, dzielenie się wiedzą na temat pochodzenia składników oraz metod ich pozyskiwania oraz często również pokazywanie na portalach społecznościowych procesu powstawania kosmetyku od podstaw. Transparentne firmy są najczęściej wybierane przez pokolenie millenialsów, które utożsamia się z ich wartościami.

## Serum w ampułkach jednym z największych trendów produktowych

Klienci poszukują produktów o prostym składzie, zawierających wysokie stężenia składników aktywnych, dające szybki efekt na skórze. W trend ten doskonale wpisują się ampułki- najbardziej skondensowana forma kosmetyku, stosowana jako element 2-tygodniowej kuracji. Szklane, jednorazowe opakowania oraz niewielka ilość produktu wystarczająca na 1 aplikację zapewniają sterylność kosmetyku. L'Oréal Paris właśnie wprowadziło na rynek ampułki z kwasem hialuronowym Revitalift, które od razu spotkały się z aprobatą klientów. Kilka firm wprowadza również tzw. **Cica Balm**- krem do skóry wrażliwej zmniejszający zaczerwienienia i podrażnienia. Skrót **Cica** pochodzi od łacińskiej nazwy rośliny **Centella asiatica**, czyli wąkroty azjatyckiej. Wąkrota od tysięcy lat była wykorzystywana w celach medycznych, m.in. w Chinach, Japonii, Indiach czy Indonezji. W tym roku powraca jako odkrycie kosmetyczne- składnik modyfikujący strukturę skóry na wielu poziomach. Ekstrakt z centelli wykazuje przede wszystkim silne działanie przeciwzapalne dzięki zawartości saponin triterpenowych, przyspiesza gojenie się ran, wygładza blizny oraz zwiększa zdolność skóry do regeneracji. Znalazła zastosowanie w pielęgnacji bardzo wrażliwej cery, również takiej ze skłonnością do podrażnień czy rumienia. Może być również stosowana w kosmetykach antycellulitowych, ponieważ pobudza krążenie, działa przeciwobrzękowo i wzmacnia naczynia krwionośne skóry. Jest odpowiednia także dla cery naczynkowej, w profilaktyce obrzęków i cieni pod oczami. U osób z trądzikiem daje pozytywne rezultaty dzięki właściwościom antybakteryjnym i silnie przeciwpalnym. Pierwszym produktem Cica wprowadzonym a rynek w tym roku jest Cica-Botanic Balm marki Decléor, natomiast prekursorami tego trendu są firmy Kiehl i Dr Jart.

## Well being, czyli równowaga dla ciała i duszy

Kolejnym trendem, zapoczątkowanym w ubiegłym roku, a mającym wzmocnić się w obecnym jest skoncentrowanie się na rytuale pielęgnacji i równowadze, a nie na odkryciach naukowych i surowcach otrzymywanych biotechnologicznie. Konsumenci będą poszukiwać prostych preparatów zawierających składniki niezbędne do dobrego samopoczucia i relaksu, powodujących uczucie błogości. Kosmetyki oraz zabiegi pielęgnacyjne inspirowane Ajurwedą, odnoszące duże sukcesy w Indiach, mają w tym roku stać się światowymi.

## Powrót do źródeł, czyli natura na topie

Trend naturalności kosmetyków, chociaż nie jest nowy, z roku na rok zyskuje na popularności i przewiduje się, że stan taki będzie się utrzymywał. Od kilku już lat możemy zauważyć rozwijający się trend słów **life**, czyli uważnego, świadomego życia opartego na budowaniu głębokich relacji, stosowaniu naturalnych rozwiązań wielu problemów, w tym zdrowotnych. Powszechna jest również moda na zdrowe odżywianie, dbanie o zdrowie w naturalny sposób,

odrzucając przetworzoną żywność, chemiczne leki, a także kosmetyki zawierające chemiczne substancje, szczególnie te mające złą prasę. Kosmetyki naturalne stają się niemal obowiązkową pozycją w portfolio zarówno globalnych marek, jak i małych firm, które przeżywają obecnie swój rozkwit, dzięki produkcji kosmetyków naturalnych w niewielkich ilościach oraz zacieśnianiu więzi z klientami.

## Personalizacja

Obecny od kilku lat i coraz bardziej rozwijający się trend personalizacji produktów kosmetycznych to odpowiedź na szereg indywidualnych potrzeb klientów, którym nie sprostana produkcja masowa. Personalizacja dotyczy już nie tylko kosmetyki pielęgnacyjnej, ale także kolorowej. W londyńskim domu towarowym Harrods francuska marka Lancôme uruchomiła specjalny punkt, w którym na oczach klientów tworzone są podkłady Le Teint Particulier Custom Made Foundation, posiadające zawrotną liczbę dostępnych odcieni - 72 tysiące. Podkłady robione są na zamówienie po wykonaniu aparaturowej analizy kolorystycznej skóry danego klienta oraz określeniu przez niego preferowanego stopnia krycia podkładu (niski, średni lub wysoki). Przenośne urządzenie skanuje trzy punkty na twarzy klienta, a algorytm dobiera odcień kosmetyku, który będzie idealnie dopasowany do koloru skóry. Następnie pigmenty mieszane są w specjalnej maszynie, a po wypróbowaniu testera klient otrzymuje buteleczkę podkładu „szytego na miarę”. Poza Wielką Brytanią usługa jest dostępna w Stanach, Kanadzie, a także słynnej galerii Lafayette w Paryżu.

W Polsce dostępną formą personalizacji podkładów jest usługa Color Profile dostępna w perfumeriach Sephora. Za pomocą urządzenia skanującego kolor skóry wyznaczany jest profil kolorystyczny klienta. Na podstawie wskazanego koloru konsultantka proponuje najbardziej dopasowane kolory podkładów dostępnych w szerokiej ofercie perfumerii Sephora.

Nową formą personalizacji produktu są **genokosmetyki**- kosmetyki dostosowane do indywidualnych potrzeb, stworzone na podstawie pobranego z jamy ustnej materiału genetycznego, oceny wizualnej skóry oraz wywiadu uwzględniającego styl życia. Dane te zostają przetworzone w złożonym systemie bioinformatycznym DNA skin Matrix Mapping, opartym na sztucznych sieciach neuronowych. Analizie poddane są takie parametry skóry jak: równowaga hydro-lipidowa, elastyczność tkanek, generowanie wolnych rodników, pigmentacja (zawartość melaniny), tolerancja skóry na czynniki zewnętrzne, zmarszczki, żywotność komórek, wrażliwość komórek na promieniowanie UV, występowanie dermatoz. W raporcie z badania znajdują się również informacje dotyczące stanu włosów i cellulitu. Na tej podstawie hiszpańska firma Genocosmetics Lab, specjalizująca się w biotechnologii genetycznej wytwarza trzy spersonalizowane kosmetyki GENOXAGE, o konkretnym składzie dopasowanym do raportu genetycznego- krem Essential, intensywne serum oraz krem do pielęgnacji okolic oczu. Klient dostaje kosmetyk dostosowany do indywidualnego kodu genetycznego.

## Manicure tytanowy

Ze względu na coraz większą świadomość klientów dotyczącą szkodliwego działania promieniowania UV na skórę manicure hybrydowy straci na popularności, a wzrośnie zainteresowanie manicurem tytanowym. Na korzyść tego drugiego przemawia fakt, że nie wymaga on użycia lampy UV, a jego usunięcie jest mniej kłopotliwe niż przy hybrydzie. Liczba wyszukiwań tego typu manikiuru wzrosła na Pinterście aż o 442%.

Wydaje się, że rok 2019 będzie dużym wyzwaniem dla branży kosmetycznej, zarówno pod względem optymalizacji procesów technologicznych mając na uwadze dobro środowiska, a także rosnących wymagań klientów.

**Monika Krzyżostan**

*Dział Technologiczno-Wdrożeniowy oraz Centrum Naukowo-Badawcze  
Dr Irena Eris, Laboratorium Kosmetyczne Dr Irena Eris*