



Perché K-Beauty? K-Beauty, in crescita nonostante il COVID-19



giugno 14, 2021 - Cosmoprof

Tanto quanto la popolarità della K-Culture, le esportazioni all'estero di K-Beauty sono aumentate notevolmente. Nel 2014 le esportazioni di cosmetici coreani hanno registrato per la prima volta un surplus commerciale. Da allora, il valore è aumentato di sei volte, passando da 1,05 miliardi di dollari nel 2013 a 6,12 miliardi di dollari nel 2020.

Nonostante l'impatto del Covid-19, le esportazioni nel 2020 sono aumentate del 15%, da 5,34 miliardi di dollari nel 2019. Secondo Allied Market Research, un'agenzia di ricerca specializzata, entro il 2026 la K-Beauty crescerà in media dell'11,3% ogni anno e si prevede che raggiunga un valore di 21,8 miliardi di dollari. La K-Beauty ha attratto clienti di tutto il mondo, e la crescita costante della sua popolarità si è riflessa nell'andamento delle esportazioni.

Oltre all'esportazione di cosmetici coreani, è cresciuto anche l'andamento delle #vendite delle società locali impegnate in OEM e ODM. **Le #vendite totali delle società coreane OEM e ODM nel 2019 sono cresciute del 5,4% su base annua**, da 7,7016 miliardi di KRW (6,69 miliardi di USD) a 8,1146 miliardi di KRW (7,05 USD) nel 2020. **I cosmetici coreani potrebbero mantenere un trend di crescita costante** nonostante la crisi da Covid-19 perché la K-Beauty ha molti punti di forza nell'area skincare. Dagli impacchi per il viso ai prodotti funzionali, le aziende coinvolte in K-Beauty stanno rapidamente sviluppando e rilasciando prodotti innovativi, affrontando attivamente l'evoluzione della situazione del mercato con il lancio di prodotti (detergenti, gestione dei problemi e cura della pelle) che possono migliorare i fastidiosi sintomi derivanti dall'aumento dell'uso di mascherine.

Dallo scoppio del Covid-19, la K-Beauty si è evoluta in linea con le tendenze globali, e non solo nell'area skincare. La clean #beauty e il consumo basato su valori etici sono diventati temi chiave in tutto il mondo. La parola chiave della K-Beauty può essere definita "**CLEAN**", acronimo in inglese di **collaborazione, etichettatura, consumo etico, acne e ingredienti naturali**. Molte aziende coreane che partecipano a #wecosmoprof hanno in programma di introdurre prodotti creativi e diversificati. Attraverso la COLLABORAZIONE continua con altri settori, la K-Beauty desidera creare il **valore del "possesso"**, combattere l'aumento dell'ACNE derivante dall'uso della mascherina, fornire ETICHETTATURA (gestione personalizzata), esaltare il CONSUMO ETICO dalle materie prime alla produzione, utilizzando ingredienti NATURALI per catturare il cuore dei consumatori.

Non solo cosmetici, ma diversi device coreani prodotti con l'uso di tecnologie avanzate

stanno ricevendo l'attenzione degli acquirenti alle fiere CES e altrove. Il Covid-19 ha spinto la popolazione ad una prolungata permanenza in casa e al distanziamento sociale, aumentando l'interesse per trattamenti domestici. In particolare, c'è una maggiore richiesta di prodotti per capelli utilizzabili in casa per combattere la caduta causata dallo stress. A #wecosmoprof i visitatori possono scoprire i brand con le apparecchiature più avanzate per la cura dei capelli, che utilizzano tecniche laser a bassa potenza.