

2025 GÜZELLİK TRENDLERİ

HAZIRLAYAN

Esra Er Kursan

OGGUSTO Editörü

**Bu rapordaki bilgiler kaynak
gösterilmeden yayınlanamaz.*



OGGUSTO

RAMS'in Katkılarıyla

 **RAMS**
TÜRKİYE



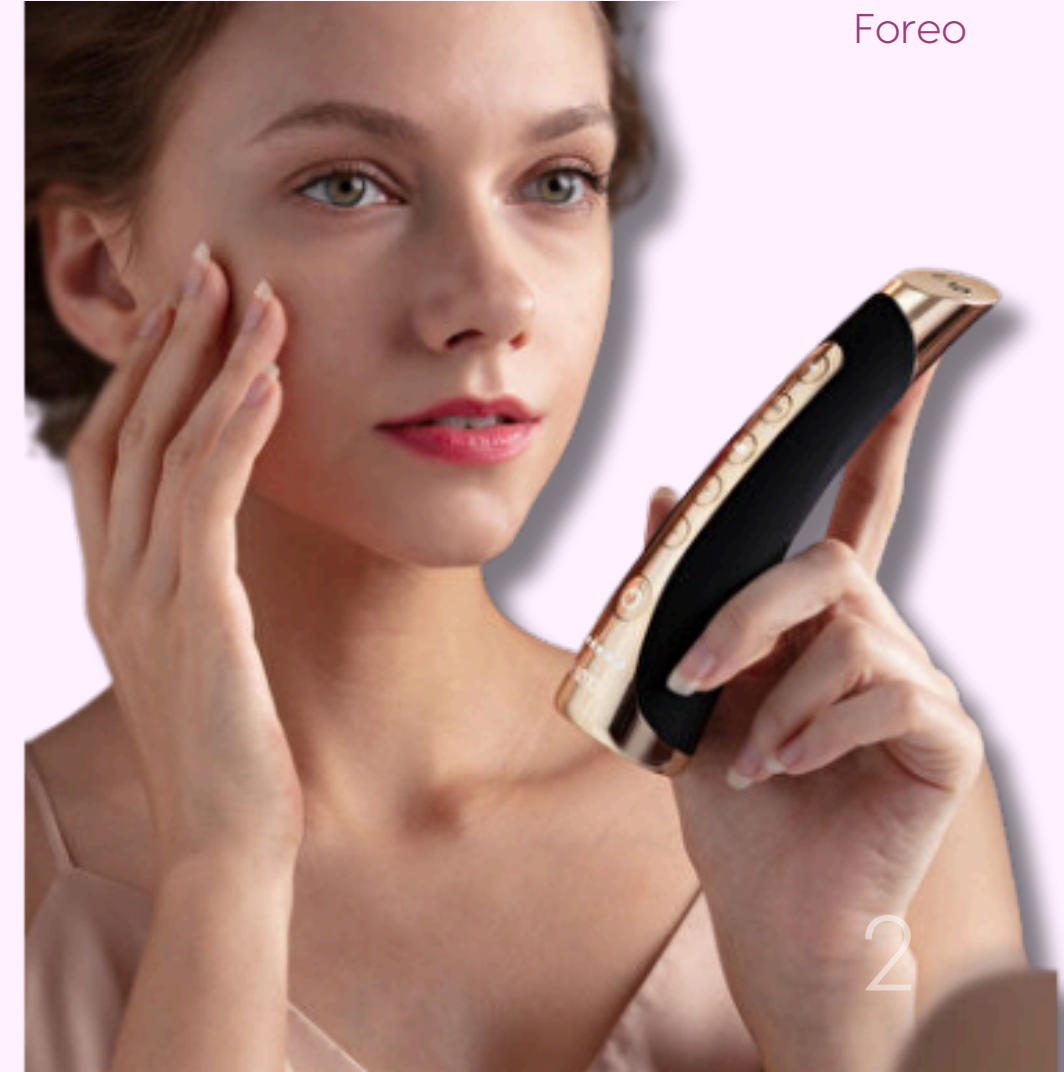
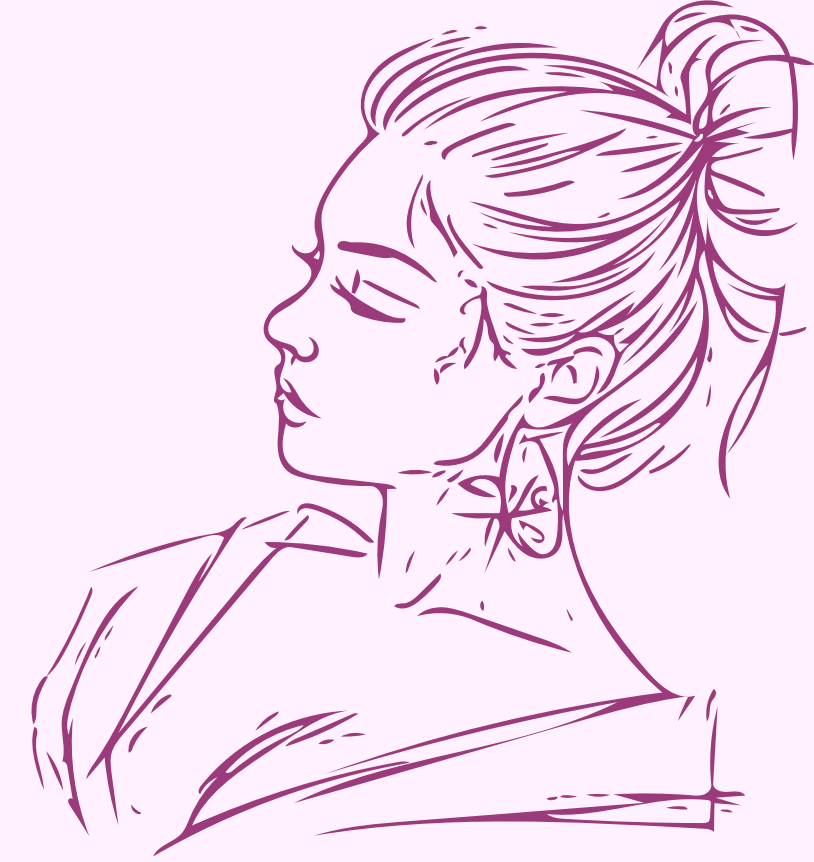
Güzelliğin Geleceği, Teknoloji, Doğallık ve Sağlıkla Yeniden Tanımlanıyor

2025'te yapay zeka ve hiper-kişiselleştirilmiş kozmetikler, güzellik rutinlerini hedef odaklı ve bütüncül bir yapıya dönüştürüyor. Doğal, sürdürülebilir ürünlere artan talep, sektörü daha çevre dostu ve kapsayıcı hale getiriyor. Sürdürülebilirlik ise artık niş değil, standart bir norma dönüşüyor.

Hızlı, doğal ve sürdürülebilir ürünlerin dönemi hız kazanıyor. Teknolojiyle doğru zamanda doğru kitleye ulaşan markalar, sadık ve güvenilir bir müşteri tabanı oluşturuyor. Yapay zeka, artırılmış gerçeklik ve IoT, kullanıcı ihtiyaçlarını önceden belirleyerek çözüm sunarken; güzellik, sağlık ve bütünsel iyilik haline odaklanan bir anlayışa evriliyor. Artık uzun ve sağlıklı yaşam hedefleri estetik ve kozmetiğe entegre.

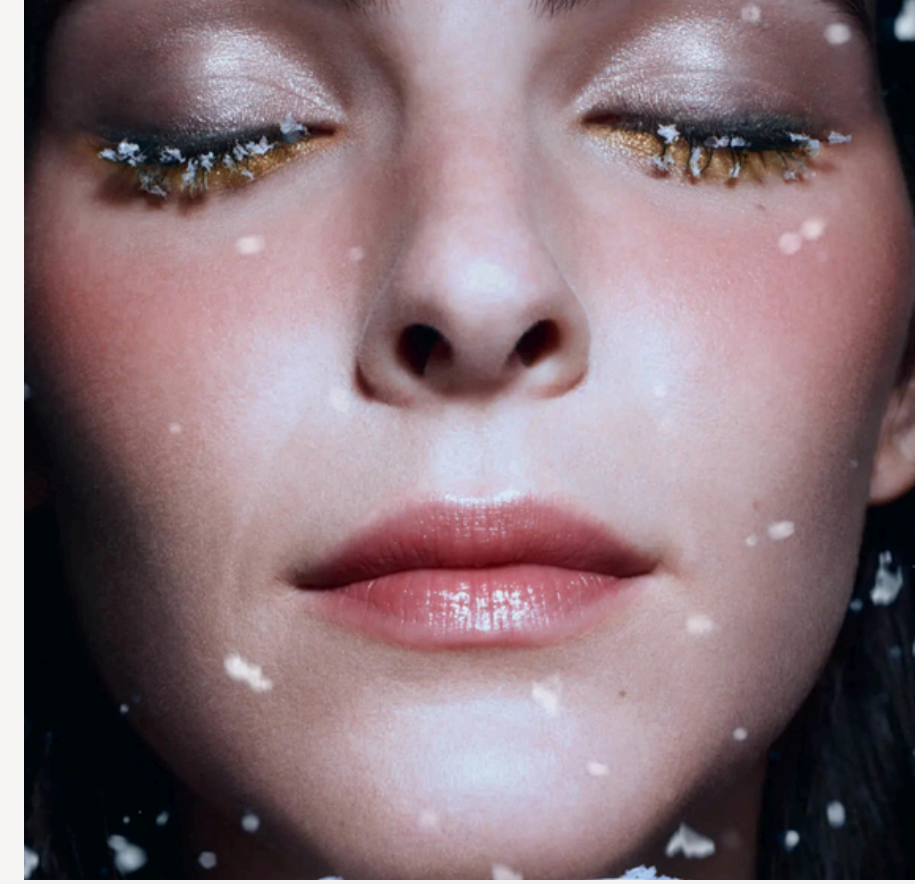


LPG Wellbox S



Foreo

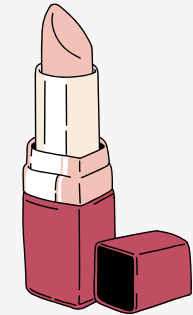
Chanel



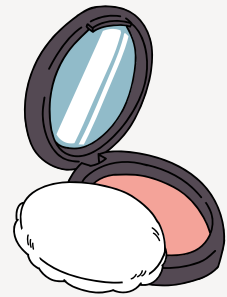
2025'te Güzellik Sektörünü Neler Bekliyor?



Sürdürülebilirlik güzellik ve doğal içerikler yükselişini hızlandıracak.



Markalar kişiselleştirme sayesinde daha sadık bir tüketici kitlesi oluşturabilecek.



Güzelliğin yeni standardı "kapsayıcılık" olacak.



Teknoloji ve güzellik, beauty-tech ile bütünleşecek.



Güzellikte bütüncül yaklaşım, zihinsel ve ruhsal iyiliği de içerecek.



Chanel

Cilt Bakımında Gelecek: Doğallık ve Sürdürülebilirliğin Yükselişi



Vivara

1.1.

Cilt Bakımının Yeni Çağı: Uzun Yaşam ve Skinification Trendi

Birleşmiş Milletler'e göre, 2015'te 100 yaş ve üzeri insan sayısı yaklaşık yarım milyonken, 2050'de bu rakamın 3,7 milyona ulaşması bekleniyor. İnsanlar, uzun yaşamın yanı sıra bu süreci sağlıklı ve verimli geçirmek için cilt sağlığına daha fazla önem verecek. Longevity trendi, yaşlı neslin yanı sıra gençlerin de ilgisini çekiyor. Böylece hem cilt bakımı hem de saç ve makyaj ürünlerini "skinification" trendine yönlendiriyor. Küresel kozmetik pazarının %40'ını cilt bakımı, %21'ini saç bakımı, %17'sini ise makyaj ürünleri oluşturuyor.

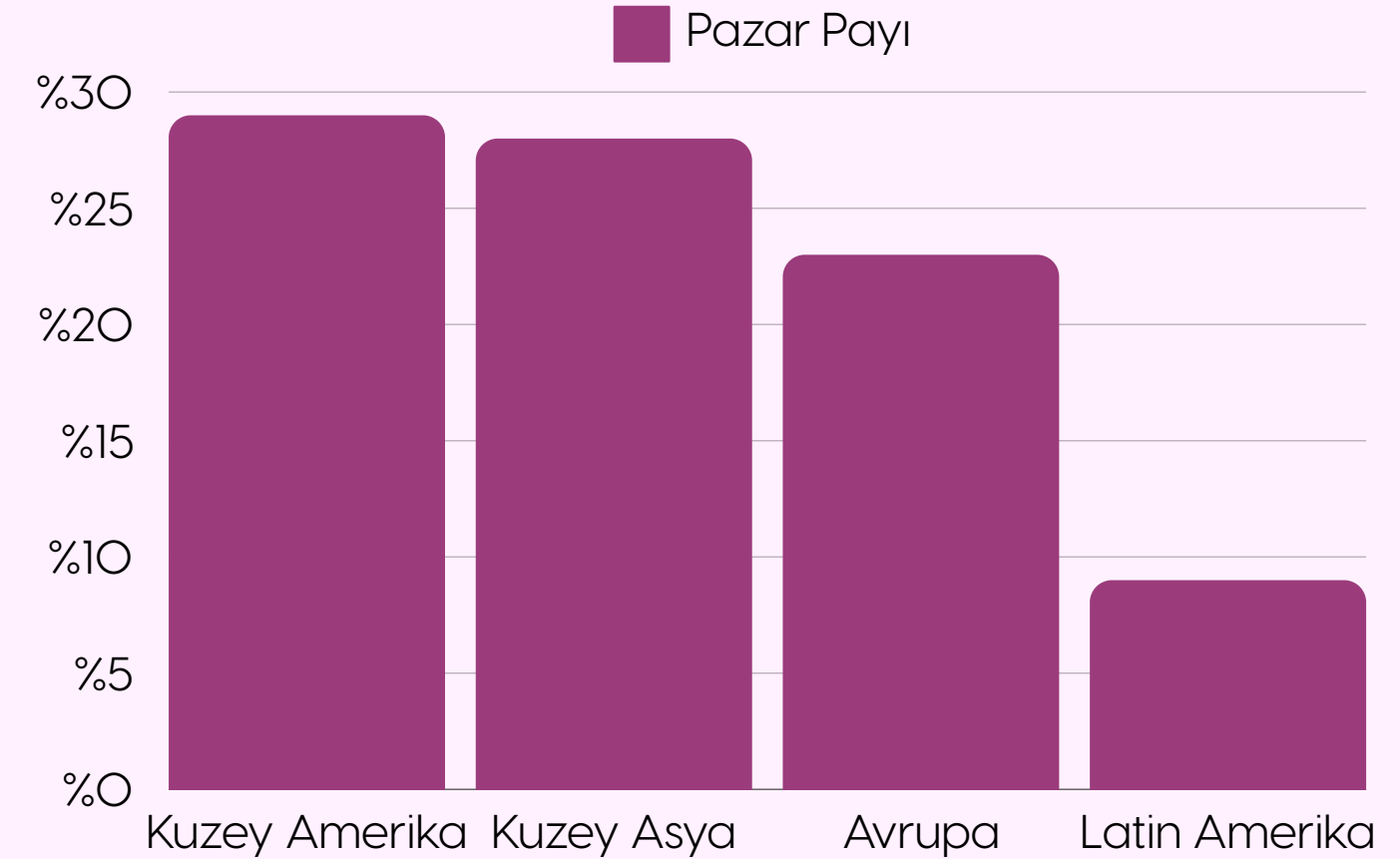
Cilt bakımının önem kazanması, minimalist cilt bakım rutini (skinalism) trendini de ön plana taşıyor. Teknolojinin geliştirdiği etkili içerikler, tek bir ürünle sonuç odaklı değişim sunarken, çoklu ürün kullanımının bütçe ve ambalaj atığı üzerindeki etkileri minimalizme ilgiyi artırıyor. K-Beauty, 10 adımlı bakımlardan az etken maddeli, hassas ürünlere geçiş yaparak bu yaklaşıma uyum sağlıyor. Bütünsel ve kapsayıcı cilt sağlığı odaklı K-Beauty, 2025'te de popülaritesini artırmayı sürdürecektir.



Klairs

Güzellik Pazarının Gözdesi Kuzey Asya

Kuzey Asya, yüzde 29 pazar payıyla Kuzey Amerika ile birlikte ilk sırada yer alıyor. Bu iki bölgeyi, yüzde 24 pazar payıyla Avrupa takip ediyor.



İstatistik Statista



Nazlı Koruyan Altıpat
Estée Lauder Şirketleri Türkiye
Genel Müdürü

Sürdürülebilirlik ve minimalizmin yükselişi

2025'e yaklaşırken güzellik sektöründe sürdürülebilirlik, yalnızca ürünlerin değil, markaların temsil ettiği değerlerin de yeniden tanımlandığı bir dönüşüm sürecine giriyor. Tüketiciler artık çevresel ve etik sorumluluklara daha duyarlı; bu da sektörün inovasyonlarını şekillendiriyor. Skinimalism, yani minimalist cilt bakımı, bu trendin merkezinde. Az ama etkili içeriklere sahip, çoklu fayda sunan ürünlere olan talep hızla artıyor. Örneğin, SPF koruması ve nemlendiriciyi bir arada sunan formüller daha popüler hale geliyor.

Doğal, bitki bazlı ve çevre dostu içerikler öne çıkıyor. Markalar, üretim süreçlerinde karbon ayak izini azaltan, hayvan dostu ve sürdürülebilir yöntemlere ağırlık veriyor. Geri dönüştürülebilir, yeniden doldurulabilir ambalajlar ve döngüsel ekonomi modelleri, özellikle gençlerin tercihlerini belirliyor.

1.2.

Tartışmalı Yeni Akım: #deinfluencing



Chanel

Guerlain



Chanel



2023 Mayıs itibarıyla TikTok'ta #deinfluencing etiketi 584 milyon izlenmeye ulaştı. Kullanıcılar, pahalı, gereksiz ürünleri eleştirerek, sürdürülebilir alışverişi teşvik etmeyi ve aşırı tüketimden vazgeçmeyi hedefliyor. Gen Z'nin minimal cilt bakımına yönelimi, influencerları da bu akıma katılmaya teşvik ediyor. "Deinfluence" akımı, tüketimi basitleştirmeye ve satın alma baskısına direnmeye odaklanıyor. Minimalizm, hibrit formüller ve çok amaçlı ürünlerin yükselişiyle saç ve makyajda "skinification" trendini güçlendirirken, tüketiciler artık etkili, bütünsel fayda sağlayan ve çevre dostu seçenekler arıyor.

1.3.

Manipüle Edenler Uzun Vadede Güven Kaybedecek



Chanel

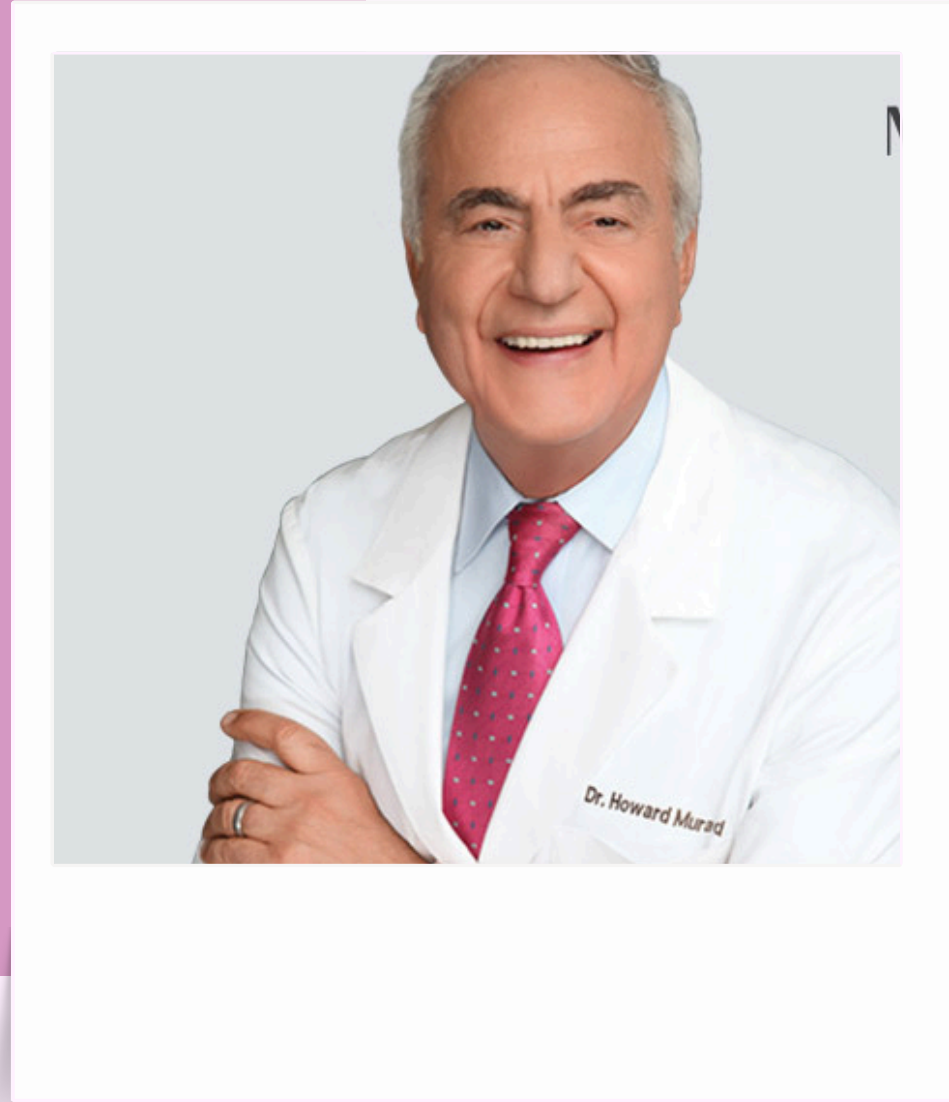


Vivara



Son yıllarda influencer marketing, markalar için etkili bir araç haline gelse de, yüksek takipçili influencerların abartılı ürün tanıtımları, bilinçli kullanıcılar arasında güven sorunları ve manipülasyon algısını artırıyor.

Mikro influencerlar, ticari kaygı taşımadan özgün ürün paylaşımlarıyla anlamlı etkileşimler ve niş sohbetler yaratmada tercih edilmeye devam ediyor. Aynı zamanda, çok aşamalı bakımların ve aktif maddelerin cilt bariyerine zarar vermesi, tüketicileri daha temiz içeriklere ve minimal bakım rutinlerine yönlendiriyor.



Dr. Howard Murad
Modern Wellness® Öncüsü



Eğer bir şey gerçek olamayacak kadar iyi görünüyorsa, muhtemelen gerçek değildir.

Bir tedavinin etkinliğini kanıtlamak için büyük ölçekli, çift-kör çalışmalar gereklidir ve bu süreçler hem zaman alıcı hem de maliyetlidir. Buna karşılık, sosyal medyada "hayat değiştiren" ürünleri övmenin hiçbir maliyeti yoktur. Bu yüzden şu ilkeyi unutmamak gerek: "Gerçek olamayacak kadar iyiyse, muhtemelen gerçek değildir."

Yaşlanma süreci, insanları ciltlerini koruma ve bakım yapma gerekliliğinin farkına varmaya iter. Ne yazık ki, yıllarca süren zararlı alışkanlıkların etkilerini tersine çevirmek, cildi korumaktan daha zor. Bu yüzden, cilt bakımı ve stres yönetimi hakkında yazmaya ve konuşmaya devam ediyorum. Genç nesillere ulaşabilir ve onları şimdiden bakım yapmaya teşvik edebilirim, ileride yaşayacakları cilt sorunlarını önleyebilirim.



1.4.

Yeni Trend: Geri Dönüşümden Kompostlanabilirliğe Geçiş



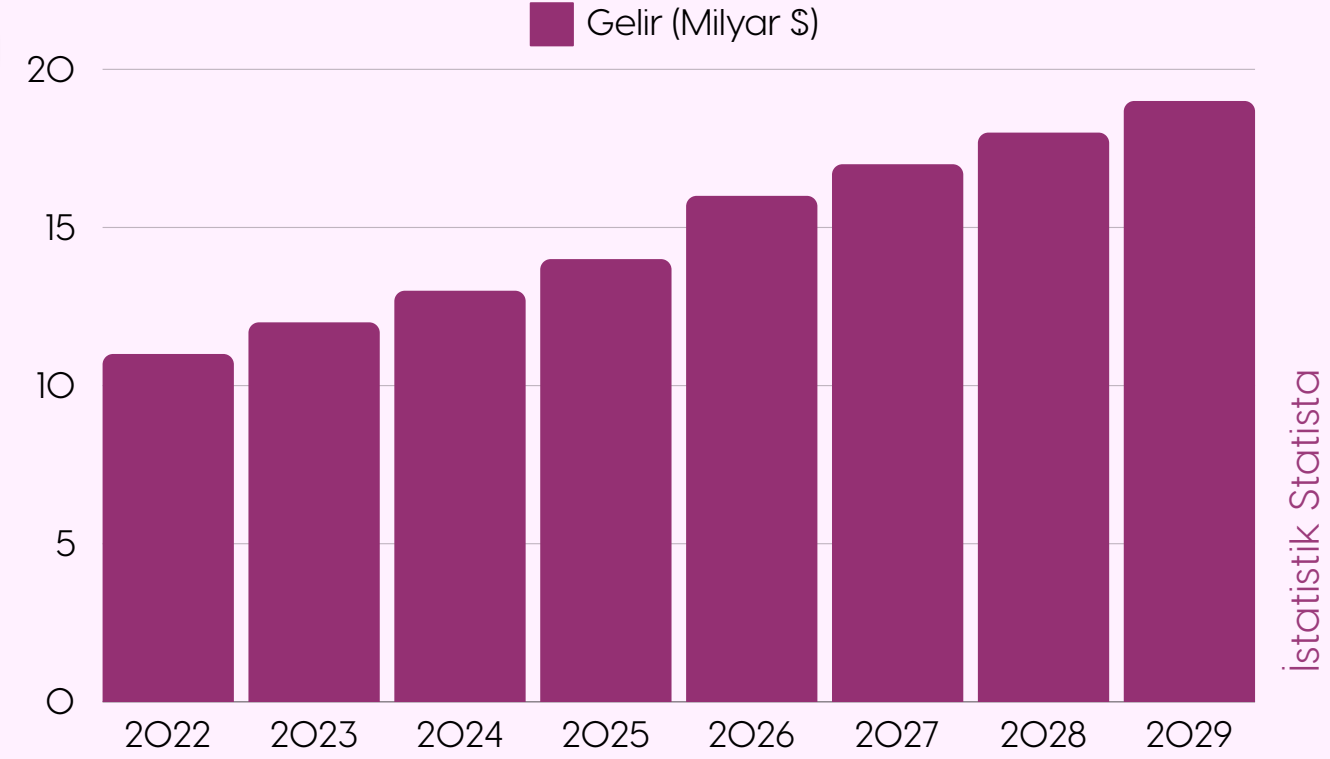
Olio E Osso



Doğal ve Organik Pazar Büyüyor

13 Milyar \$

Doğal ve organik kozmetik pazarı yaklaşık 13 milyar ABD dolarına ulaştı. En büyük pazar ise 2,7 Milyar dolarla Çin.



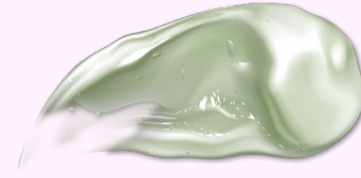
Kozmetik endüstrisinde ambalaj atıklarının %95'i doğrudan çöpe gidiyor, ambalajların ise sadece %9'u geri dönüştürülüyor. Bu durum, tüketicilerin satın alma kararlarında sürdürülebilirliği önceliklendirmesine yol açarken, markalar beklenen hızda sürdürülebilir uygulamalara uyum sağlayamıyor. Birçok marka, İngiltere Plastik Paktı kapsamında 2025 yılına kadar %100 geri dönüştürülebilir ambalajlara geçmeyi hedefliyor. Ancak tüketiciler, geri dönüşümü standart bir uygulama olarak görüp biyolojik olarak parçalanabilen ve kompostlanabilen ambalajlar talep ediyor. Bu yaklaşım, sürdürülebilirliği daha ileri bir seviyeye taşıyacak.

1.5.

Sürdürülebilirlik, Satış Artırma Hedefinden Bağımsız Bir Ön Koşul Oluyor



Abtira



Hayejin

gulsha



Euromonitor'ün 2025 Trendleri Raporu'na göre, sürdürülebilirlik tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir faktör olsa da, nihai satın alma kararlarında fiyat-performans ön planda. Katılımcıların %40'ı yüksek fiyat nedeniyle doğal alternatiflerden vazgeçtiğini söylerken, %60'tan fazlası çevreye olumlu etki bırakmaya çalıştığını belirtiyor. Consumer Goods Technology'nin araştırmasına göre ise, tüketicilerin %82'si markaların değerlerinin kendi değerleriyle uyumlu olmasına önem veriyor.

1.6.

Sürdürülebilirlik: Pazarlamadan Zorunluluğa Evrilen Yeni Norm



Lumene

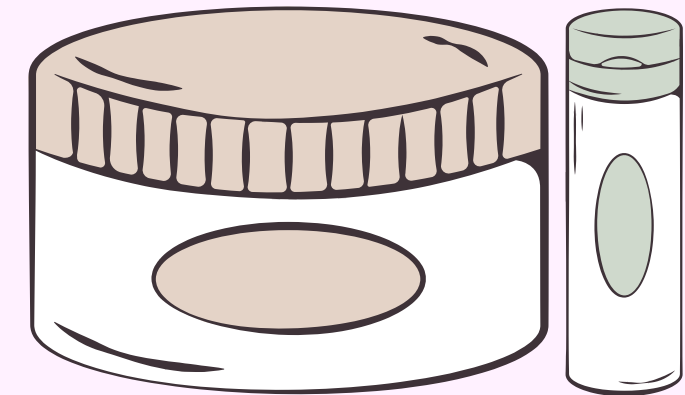


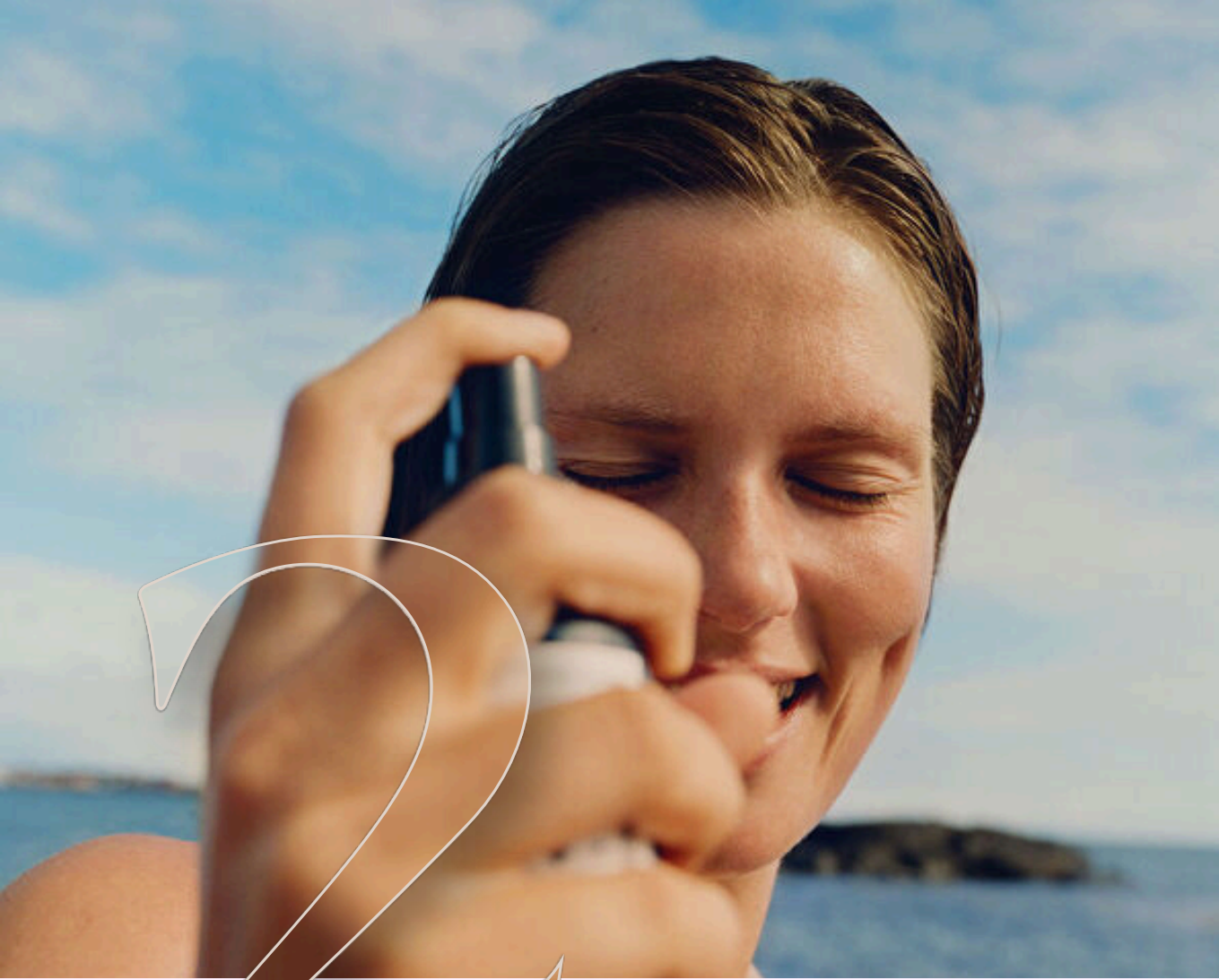
Pelcare



LA Bruket

Sürdürülebilirlik, artık tüketici tercihlerini etkilemek için değil, firmaların kendi yaşam döngülerini sürdürebilmek adına zorunlu bir üretim ön koşulu haline geliyor. Kozmetik markalar için sürdürülebilirlik, pazarlama faaliyetlerinin ötesine geçerek temel bir ilke haline dönüşüyor. Bu vizyonda, sürdürülebilirliği uygun fiyatlı, sonuç odaklı ve çok yönlü ürünlerle birleştiren markalar başarıya ulaşacak.





LA Bruket

Sadakatin Yeni Şifresi: Kişiselleştirme

OGGUSTO



Oiolab

2.1. Hiper-Kişiselleştirme Marka Sadakatini Artıracak

McKinsey'nin araştırmasına göre, tüketicilerin %71'i markalardan kişiselleştirilmiş etkileşimler bekliyor, %76'sı ise bu beklenti karşılanmadığında hayal kırıklığı yaşıyor. Daha hızlı büyüyen şirketler ise gelirlerinin %40'ını kişiselleştirme uygulamalarından sağlıyor.



Atelier Rebul



OGGUSTO

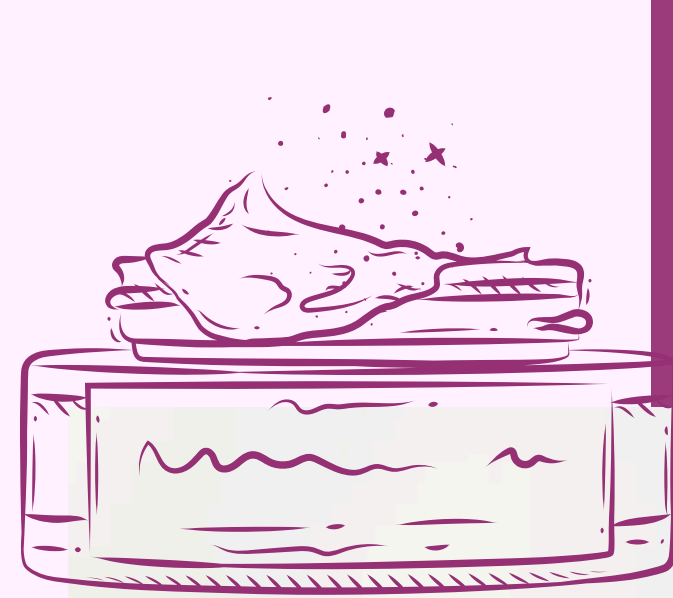


Akıllı Data Analizi, Markaların Tüketicilerle Doğrudan İletişim Kurmasını Sağlıyor

Pandemiyle hızla önem kazanan e-ticaret, kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimiyle kullanıcılar için yeni bir ufuk açtı. Gelişen teknoloji ve akıllı data analizi, markaların tüketicilerle doğrudan, hızlı ve kolay iletişim kurmasını sağlıyor. Tüketici davranışlarına bireysel düzeyde ve doğru zamanda tepki verebilen markalar, sadakat, tekrar satın alma ve ağızdan ağıza pazarlamada daha güçlü geri dönüşler elde ediyor.



Dionesse



Aromatica

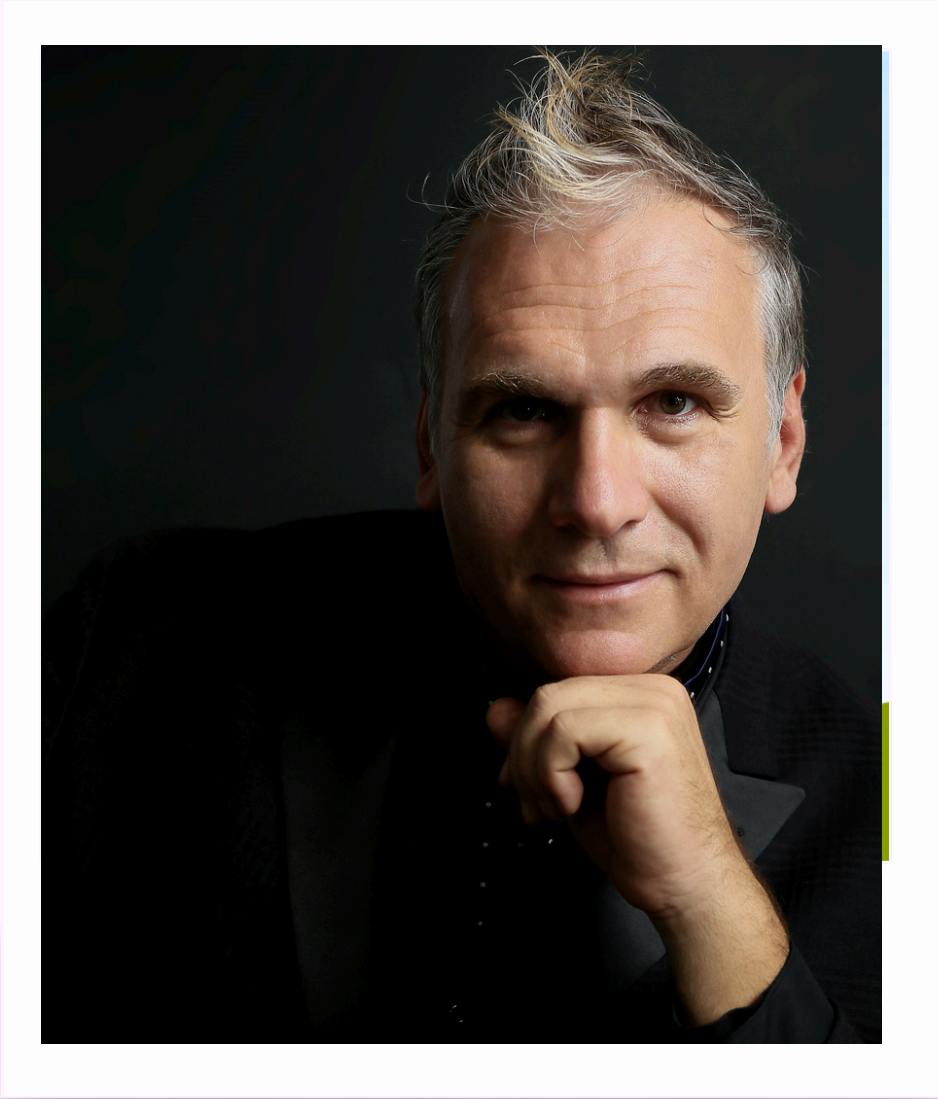
Hiper-Kişiselleştirme ile Cilt Bakımında Yeni Dönem

Teknoloji, cilt bakımını hiper-kişiselleştirme çağına taşıyor. AI destekli tanılar ve uygulamalarla özel bakım rutinlerine ulaşan kullanıcılar, artık daha azıyla yetinmeyecek. LED terapiler, mikro akım cihazlar ve ultrasonik temizleyicilerin ev tipi modelleri, profesyonel bakımı her yerde erişilebilir hale getiriyor.



Foreo





Filip Sedic
FOREO Mucidi, Kurucusu ve CEO'su

“

Ürünlerimiz hayatı kolaylaştırmak için tasarlanıyor.

Hepimiz cilt bakımının geleceğinin yenilikle şekillendiği konusunda hemfikiriz, ancak belki de daha önemli bir unsur, kişiselleştirme. Bu da, tüketicilerimizi dinlemeye, ihtiyaçlarını ve tercihlerini anlamaya ve onlara özel çözümler üretmeye devam etmemiz gerektiği anlamına geliyor. FOREO cilt bakım cihazları, hayatı kolaylaştırmak ve ev rahatlığında kullanabilmek için tasarlandı. Tüketicilerimizin cihazlarımızla etkileşimi, kolay, kişiselleştirilmiş ve günlük rutinlerine entegre edilebilir olmalı. Eğer tüketicilerimizle uyumlu olmak istiyorsak, günlük alışkanlıklarında yer edinmemiz gerek. Mobil uygulamaların önemli bir rol oynadığı bir dönemde, uygulamalar aracılığıyla bağlanabilirlik kritik bir önem taşıyor. Bu uygulamalar, bireyin cilt tipi ve alışkanlıklarına özel, kişiselleştirilmiş öneriler sunarak özel bir deneyim sağlıyoruz.

”

2.2. Anlık Cilt Bakımı: Akıllı Ürün Geliştirme Cihazlarıyla Kişiselleştirme

Cildin anlık ihtiyacına uygun ürünü saniyeler içinde üreten cihazlar dönemi başlıyor. L'Occitane'in Duolab'ı ve Unilever'in IOMA Paris'i, cilt analizine dayalı kişiselleştirilmiş serum/krem hazırlayan ilk cihazlar arasında. Bu yenilik, Beauty-Tech trendini, sürdürülebilirliği ve kapsayıcılığı bir araya getiriyor. Gelecekte, bu cihazların ev ortamına uyarlanmasıyla kişiselleştirilmiş cilt bakımında çığır açılacak. Teknolojiyi hızla entegre eden markalar ise fark yaratmaya devam edecek.



IOMA Paris

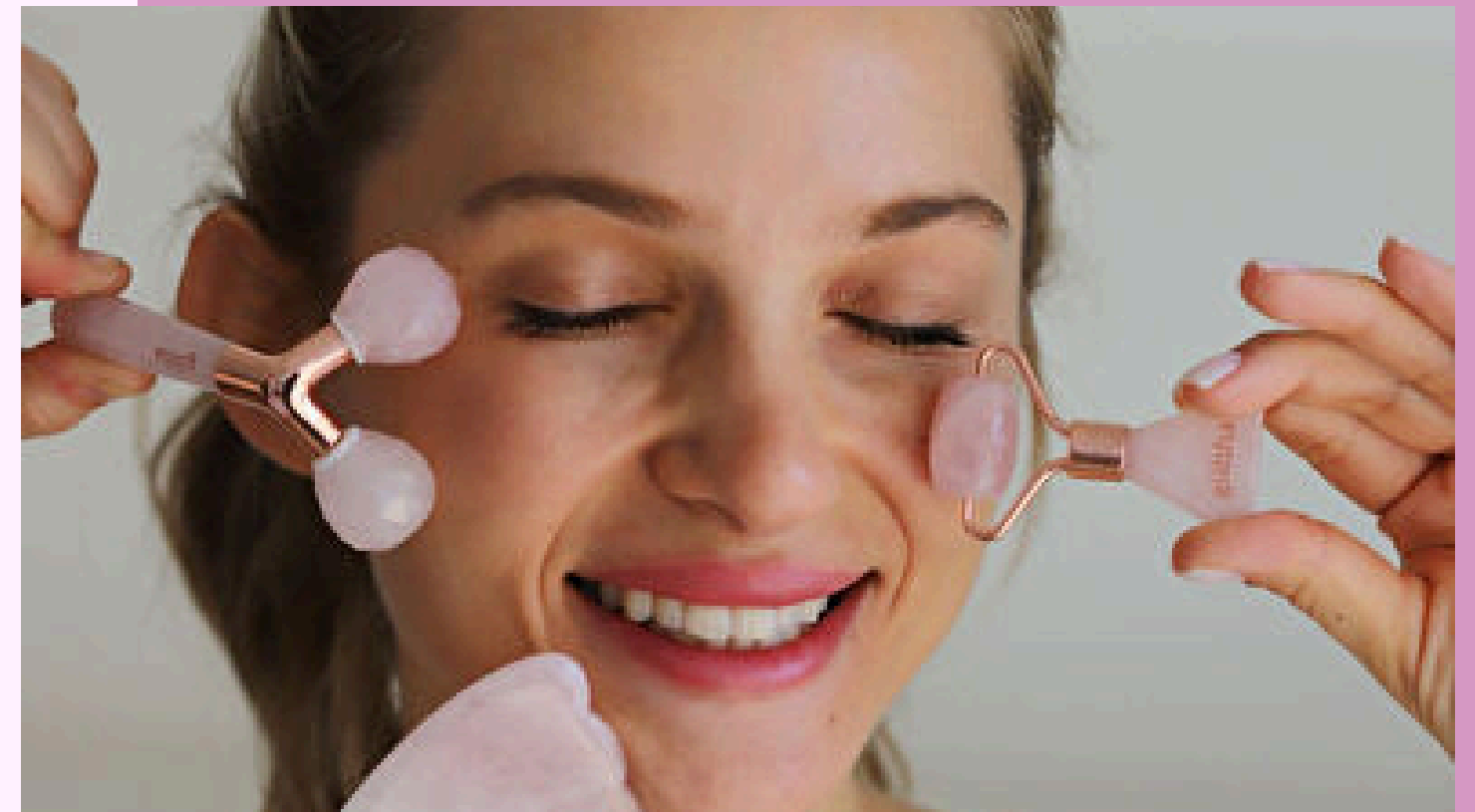


YSL Beauty



Olivia Rodrigo & Lancôme

Güzellikte Yeni Norm: Kapsayıcılığın Gücü



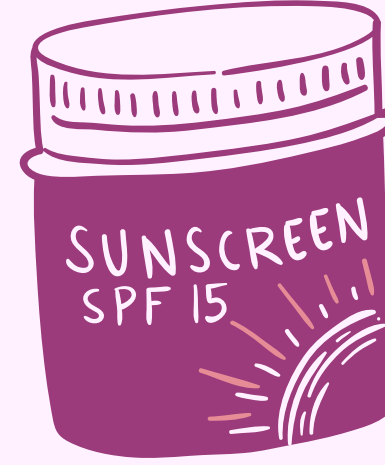
gulsha

3.1. Genç Kuşağın Beklentisi, Kapsayıcılık

Gen Z ve Millennials, çeşitlilik ve kapsayıcılığı destekleyen, yalnızca ürün kalitesine değil, markaların değerleri ve topluma karşı sorumluluklarına da önem veren markaları tercih ediyor. Toplumsal eşitlik ve çeşitlilik konularında kapsayıcı bir yaklaşım, markaların güvenilirliğini artırarak sadık bir müşteri kitlesi ve daha büyük bir pazar payı kazanmalarını sağlıyor. Bu durum, kapsayıcılığı etik bir değer olmaktan çıkarıp stratejik bir gereklilik haline getiriyor.

Z Kuşağı İçin En Önemli Marka Değeri Kapsayıcılık

2021 yılında, Statista'nın yaptığı ankete katılan Z Kuşağı katılımcılarının yaklaşık %40'ı ve Y Kuşağı (Millennial) katılımcılarının yaklaşık %31, güzellik ürünleri alışverişinde, çeşitlilik ve kapsayıcılığı en önemli marka değerleri olarak seçti.



3.2. Farklı Etnik Köken Ve Kültürel İhtiyaçlara Duyarlılık Gösteriliyor

Kapsayıcılık, güzellik sektöründe giderek daha önemli bir kavram haline geliyor. Farklı ten renkleri, cilt tipleri, yaş grupları ve cinsiyetler için uygun ürünler sunmak, bireylerin kendini temsil edilmiş hissetmesini ve markaların daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlıyor. Farklı etnik köken ve kültürel ihtiyaçlara duyarlılık gösteren markalar, geniş renk skalaları, saç tiplerine özel ürünler ve hassas ciltlere uygun formüllerle kullanıcı memnuniyetini artırıyor.



3.3. Estetikte Kapsayıcı Doğallık

Estetikte kapsayıcılık, doğallık trendini beraberinde getiriyor. Altın Oran referans alınarak yapılan estetik işlemler, yıllar içinde birçok kişiyi benzer yüz şekillerine ve yapay görünümlere yönlendirdi. Ancak, artık doğala yakın uygulamalar ön planda olacak. PubMed Central'daki bir çalışma, farklı etnik gruplarda Altın Oran'ın geçerli olmadığını ve estetik müdahalelerin etnik özellikleri vurgulaması gerektiğini ortaya koydu. Ayrıca, genç kadınların kültürel farklılıkları dikkate alarak etnik kimliklerini koruyacak estetik cerrahiye ilgisi arttı. İnsanlar artık kendilerine özgü özelliklerini koruyarak ufak dokunuşlarla daha güzel ve mutlu olmayı tercih ediyor.



Coğrafya ve etnik kökene göre değişen doğallık algıları



Dr. Karaca Başaran
Plastik Cerrahi Profesörü

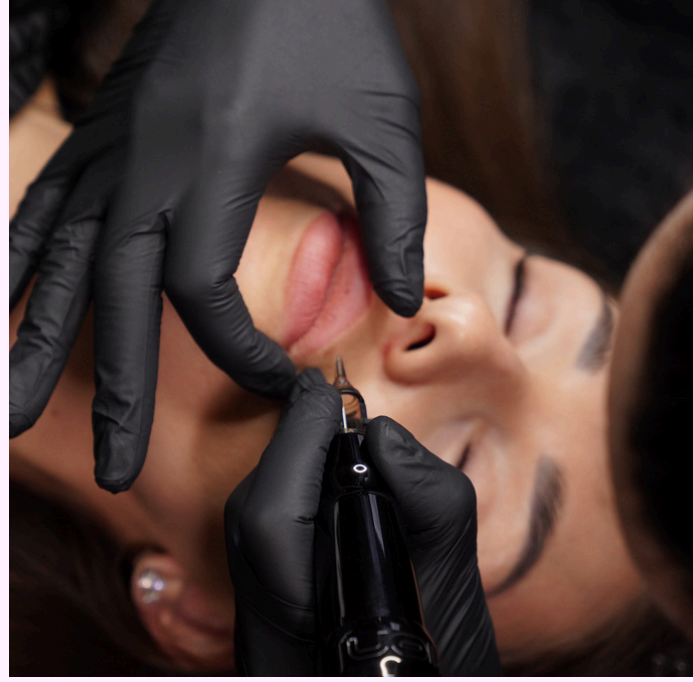
İnternet ve sosyal medyanın yaygınlaşması üzerine artık dünya daha erişilebilir hale geldi ve küçüldü. Çoğu cerrah aynı ülkeden hastalarla ilgilenirken artık Hindistan, Afrika, Avusturya, Kanada gibi değişken kökenlerin yer aldığı hastaları da ameliyat ediyoruz. Bu nedenle, göz önünde bulundurduğumuz doğallık normları, hastamızın bulunduğu coğrafi alan ve etnik kökene göre değişebilir. Örneğin Hintli bir hastada düşük kaş pozisyonu olması normalken, İskandinav ırkında farklı kaş pozisyonları daha çekici bulunabilir.

Ben her zaman doğallıktan yanayım ama artık doğallıkta da bir standart yok. Bu nedenle ilerleyen dönemlerde bu durumu hastamızın tüm özelliklerini irdeleyerek karşılıklı konuşup, ortak kanaate vararak açıklığa kavuşturmak daha büyük önem kazanacak.



Güzellikte Yeni Çağ: Teknoloji ve Beauty-Tech'in Bütünleşmesi





4.1. Beauty-Tech: Kişiselleştirme ve Sürdürülebilirlik El Ele

Beauty-Tech, kişiselleştirme trendini destekleyen ve geliştiren bir kavram. Yapay Zeka algoritmaları, bireysel ihtiyaçlara göre cilt analizi ve saç tipi belirleyerek özel ürün ve bakım önerileri sunacak. LED terapiler ve mikro akım cihazları gibi akıllı cihazlar, profesyonel uygulamaları ev konforuna taşıyacak. Artırılmış Gerçeklik, makyaj ürünlerini fiziksel denemeden görüntüleme imkanı sağlarken, kokulara verilen nörolojik tepkilerle parfüm seçimini kolaylaştıracak.

3D yazıcılarla kişiye özel ürünler, IoT destekli akıllı fırçalar ve cilt bakım cihazları gibi teknolojiler, bakım alışkanlıklarını optimize ederek sürdürülebilirliğe katkı sunacak.



Tekno-güzellik: Kişiselleştirme, sürdürülebilirlik ve erişilebilirlikte yeni bir dönem



Sinem Sandıkçı Gökçen
L'Oréal Türkiye Ülke Müdürü

Ultra kişiselleştirilmiş güzellik trendiyle, herkes kendini özgürce ve özgünce ifade edebilmek istiyor. Bu sonsuz çeşitlilikteki güzellik beklentilerini karşılamak ancak teknolojiyle mümkün. Tekno-Güzellik şirketi olarak 22 bin 500 fondöten rengi, evde her gün istediğiniz ruj rengini üretebileceğiniz güzellik cihazı, selfie üzerinden cilt ve saç analizi, kişiselleştirilmiş ürün tavsiyeleri, avatarınız için saç/makyaj tasarımları sunabiliyoruz. Su tüketimini azaltan akıllı duş başlığı, sonsuz kez geri dönüştürülen plastik şişe gibi inovasyonlarla teknolojiyi sürdürülebilirlikte kullanıyoruz.

El kabiliyeti limitli bireylerin rujlarını kendilerinin sürebilmelerini sağlayan aparat ve görme engelliler için tasarlanmış saç/makyaj servisleri gibi teknolojik yeniliklerle güzelliği herkes için erişilebilir yapıyoruz.

Editörün Notu: Statista verilerine göre L'Oréal, 2023'de Beauty-tech uygulamalarını en hızlı şekilde entegre ederek, 44 milyar dolardan fazla gelir elde eden güzellik üreticisi oldu.



4.2. Teknoloji İhtiyaçlarınızı Sizden Önce Çözümleyecek

Cilt analizi yapan cihazlar ve UV ışınlarını ölçen giyilebilir aksesuarlar yaygınlaşırken, wellness ve güzelliği birleştiren stres yönetimi ve uyku düzeni gibi uygulamalar hayatımıza daha fazla girecek. AI, AR ve IoT gibi Beauty-Tech kaynaklarının artmasıyla markalar, sınırsız veriyle daha yenilikçi analizler yaparak, kullanıcıların ihtiyaçlarını fark edip henüz anlamadan çözümler sunabilecek.



“

Teknolojiyle güvenli ve kişiselleştirilmiş güzellik



Filip Sedic
FOREO Mucidi, Kurucusu ve CEO'su

Günümüzde tüketiciler, teknolojik güzellik kavramını benimseyerek cilt bakımını geliştiren yeniliklere yatırım yapmaya daha istekli.

Yapay zekâ, veri bilimi ve dijital analizdeki ilerlemeler, kişiselleştirilmiş çözümleri mümkün kılıyor. Örneğin, FOREO'nun BEAR™ 2 cihazı, Anti-Shock System™ teknolojisiyle cildin elektriğe direncini saniyede 200 kez tarayarak mikroakım tedavisini optimize ediyor. Bu gibi inovasyonlarla profesyonel düzeydeki çözümleri kullanıcı dostu bir şekilde evlere taşıyoruz.

”



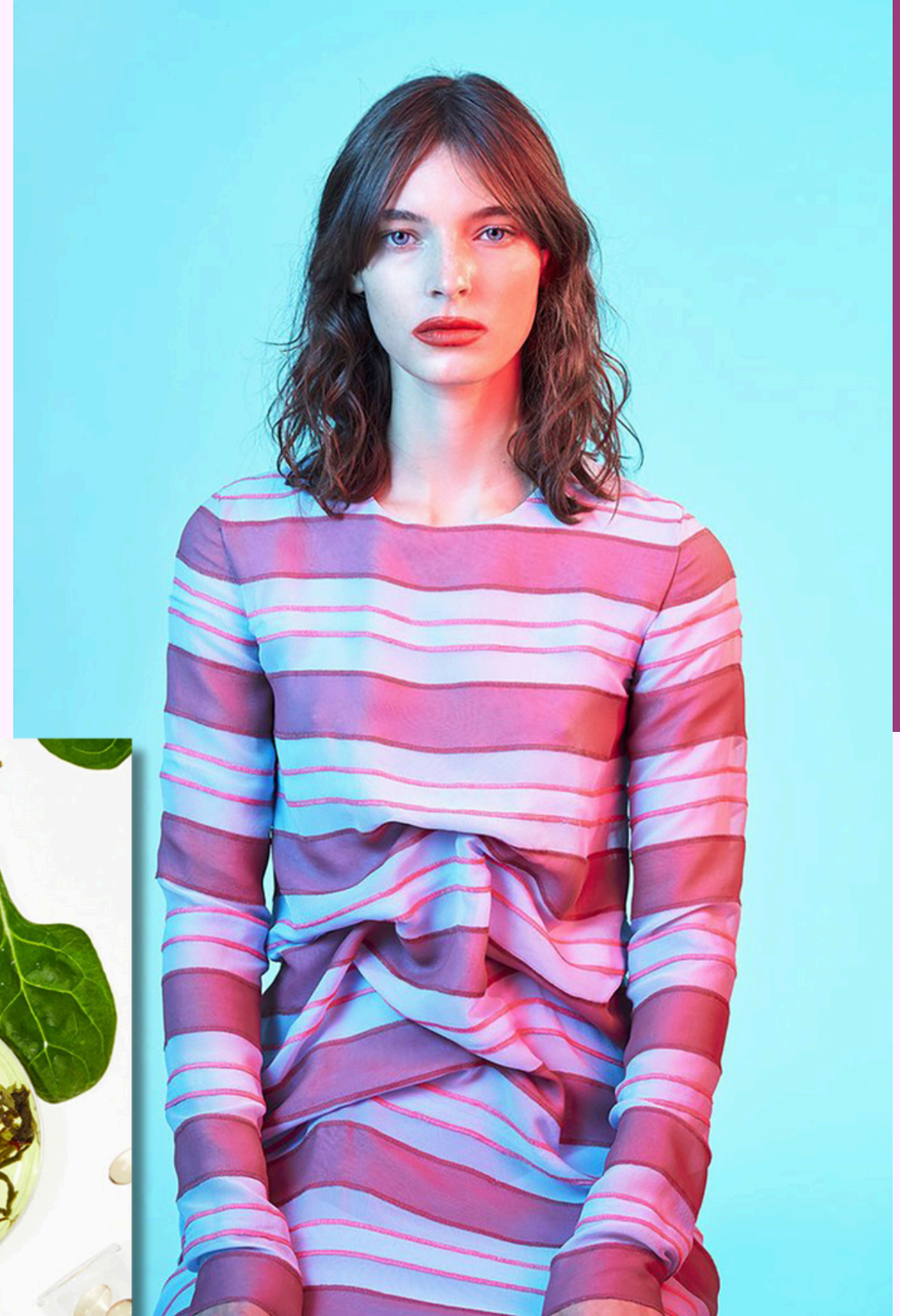
Güzellikte Yeni Dönem: Bütüncül Yaklaşımla Zihin ve Ruh Sağlığı



5.1. Güzellikte Longevity Dönemi

Tıptaki gelişmeler, daha uzun yaşamı mümkün kılarken, koruyucu tıp önem kazanıyor ve kozmetik sektörü de bu değişime uyum sağlamak için çalışıyor. Kök hücre tedavileri, gen düzenleme ve rejeneratif biyoloji gibi tıbbi yenilikler, biyolojik yaşı yavaşlatmayı ve bireyin genetik yapısına uygun çözümler sunmayı hedefliyor. Bu teknolojiler, güzellik anlayışını dış görünüşten genel sağlık durumuna doğru genişletiyor.

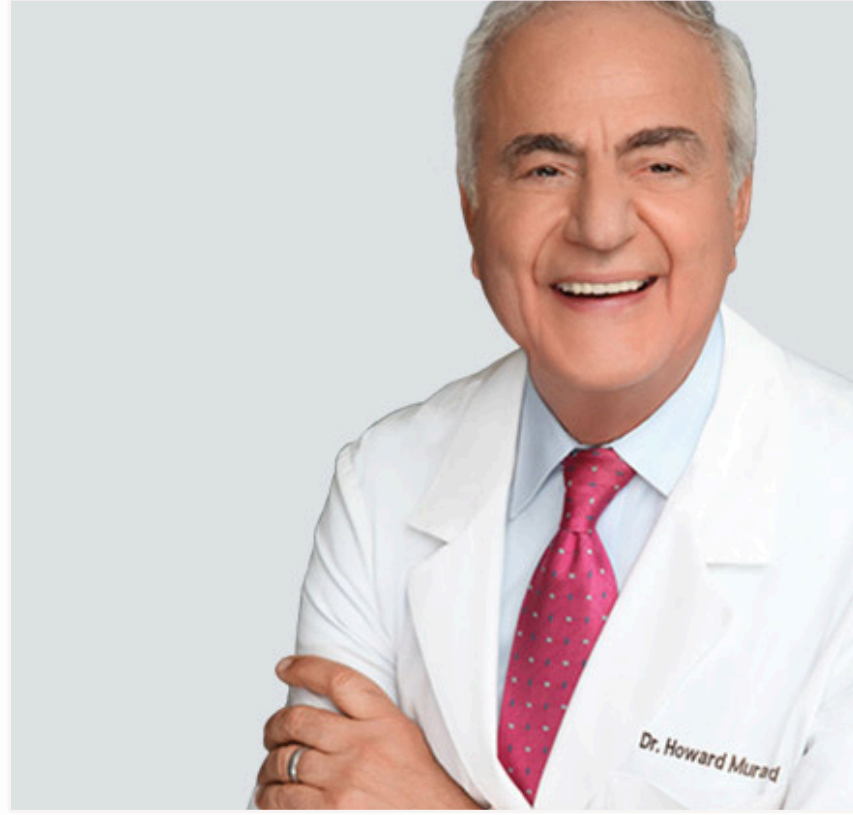
Rejeneratif biyoloji, cilt sağlığı ve saç dökülmesi gibi alanlarda yeni gelişmelere zemin hazırlarken, daha az invaziv estetik işlemlerle kişiye özel planlar oluşturulmasını sağlıyor. Güzellik, zihinsel ve ruhsal sağlığı besleyen meditasyon, yoga, uyku ve sağlıklı beslenme gibi aktivitelerle daha bütünsel bir yaklaşıma dönüşüyor.



Sies Marjan



Modern sağlığın 4 temel taşı



Dr. Howard Murad
Modern Wellness® Öncüsü

Cilt sağlığımızı korumanın en önemli yollarından biri hücre içi su kaybını azaltmak. Bence yaşlanma, hipohidrasyon (yetersiz su tutulumu) hastalığıdır. Hücresel su kaybı sadece görünüşümüzü etkilemekle kalmaz; hücrelerimizin düzgün çalışmasını da engeller. Araştırmalarım, su kaybının yaşlanma ile ilgili birçok hastalıkla ilişkili olduğunu gösterdi. Bu yüzden hastalarımın "Modern Sağlığın Dört Temel Taşı" nı uygulamalarını tavsiye ediyorum:

- 1. Suyunuzu İçmeyin, Yiyin:** Yođunluklu olarak su ihtiva eden gıdalarla beslenin.
- 2. Vücudunuzu Hareket Ettirin:** Egzersiz yapın. Harika bir stres azaltıcıdır.
- 3. Zihninize Nazik Davranın:** Stresi yönetmek için proaktif adımlar atın.
- 4. Cildinizi İyi Besleyin:** Günlük güneş kremi kullanımı dahil uygun bir cilt bakımı rutini uygulayın.





Bitirirken

Güzellikte Yeni Dönem

Sürdürülebilirlikte, güzellik ve doğal içerikler konusunda beklenti yükselirken, hızlı, etkili sonuç odaklı ama bir o kadar da doğal, minimal ve sürdürülebilir ürünlerin devri hızlanacak.

Kişiselleştirme güzelliği farklı boyutlara taşıyacak. Teknolojinin de yardımıyla doğru kişiyle, doğru zamanda ve doğru şekilde etkileşime geçebilen markalar, daha sadık ve güvenilir bir tüketici kitlesi oluşturabilecek.

Kapsayıcılık ve toplumsal sorumluluk bilinciyle hareket eden markalar, farklılıkların gerçek değerini bulmasına ve her bireyin kendini temsil edilmiş hissetmesine olanak sağlayacak.

Beauty-Tech kapsamında, yapay zeka, artırılmış gerçeklik, 3D yazıcılar ve IoT gibi teknolojiler, veri analitiğini çok daha etkili hale getirerek, kullanıcının ihtiyaçlarını kendisinden önce belirleyip çözümlenecek.

Longevity ve Bütüncül Sağlık Yaklaşımı konseptleri birbirlerini destekleyerek büyüyecek. Güzellik, dış görünüşten ziyade genel sağlık, zihinsel ve ruhsal iyilik halini kapsayan daha bütünsel bir anlayışa dönüşecek.

Kaynaklar

<https://www.statista.com/markets/415/topic/467/cosmetics-personal-care/#statistic2>

<https://www.statista.com/statistics/1289101/diversity-and-inclusion-as-the-most-important-beauty-brand-values-in-the-us/>

<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/the-beauty-boom-and-beyond-can-the-industry-maintain-its-growth> <https://www.cosmeticsdesign-europe.com/Article/2024/11/14/The-future-of-beauty-Euromonitor-industry-trends-for-2025/>

<https://consumergoods.com/new-research-shows-consumers-more-interested-brands-values-ever>

<https://shop.nielseniq.com/wp-content/uploads/sites/12/2023/11/GCI-Future-of-Personalization-in-Beauty-Sample-Report.pdf>

<https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying>

<https://www.askattest.com/blog/research/gen-z-beauty-trends>

<https://nutritionsource.hsph.harvard.edu/healthy-longevity/>

<https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC1124190/>

<https://www.cosmeticsdesign.com/Article/2024/05/23/revolutionizing-beauty-how-longevity-science-is-transforming-skin-care/>

<https://www.pewresearch.org/short-reads/2016/04/21/worlds-centenarian-population-projected-to-grow-eightfold-by-2050/>

<https://www.nature.com/articles/s41467-021-23014-1>