

## Czas na zmiany. Jak COVID-19 wpłynie na zachowania konsumentów?

data aktualizacji: 2020.04.02



**Obowiązkowe zamknięcie i ograniczenie interakcji społecznych, które obecnie wpływają na połowę populacji planety, mają błyskawiczny wpływ na gospodarkę światową, z silnym wpływem na produkcję i konsumpcję. Skutki COVID-19 zmieniają nie tylko funkcjonowanie gospodarek, ale także zachowania konsumentów - podaje Premium Beauty News.**

Wprowadzenie środków dystansowania społecznego, w tym zachęcanie do pracy z domu, zamykanie barów, restauracji i większości sklepów ma bezpośredni wpływ na konsumpcję. Jeśli chodzi o produkty kosmetyczne, konsumpcja w niektórych kategoriach z pewnością spadnie w krótkim okresie.

### **Higiena osobista**

W Chinach, gdzie ludzie po raz pierwszy eksperymentowali z przymusową izolacją, Kantar Worldpanel zaobserwował spadek częstotliwości mycia włosów i trend #nohairwash, który jest popularnym hashtagem w mediach społecznościowych. *"Możemy przewidzieć, że w krótkim okresie powiązane kategorie, takie jak szampon do włosów, odżywka, doświadczą spadku zakupów. Ale w perspektywie średnio- i długoterminowej, wraz z opanowaniem epidemii i powrotem ludzi do pracy, kategoria produktów do pielęgnacji włosów wkrótce zacznie się podnosić"* - wynika z analiz tej firmy badawczej.

### **Makijaż**

**Kantar odnotował również w Chinach ogromny krótkoterminowy wpływ na produkty do makijażu, przy silnym spadku częstotliwości stosowania. Jednak w przypadku tych produktów**

powrót do nawyków przed epidemią może być trudniejszy. Jednak rosnąca popularność wideokonferencji, randek wideo, selfie i transmisji na żywo w sieciach społecznościowych oznacza, że wielu konsumentów - zwłaszcza tych najmłodszych - nadal nosi makijaż, ale się dostosowała do warunków pandemii. W Chinach i innych krajach azjatyckich kobiety wymyśliły „styl makijażu dopasowany do maski na twarz”, który koncentruje się na makijażu oczu.

## Zapachy

W perspektywie krótkoterminowej **Kantar zauważa również załamanie używania substancji zapachowych** w okresie izolacji, ponieważ ich stosowanie jest silnie powiązane z okazjami towarzyskimi. Nikt nie wie, jak długo i jak bardzo rygorystyczne środki zapobiegawcze przetrwają w Europie i w obu Amerykach, jest jednak pewne, że utrzymają się nawyki związane z dystansem społecznym i higieną (w tym częste mycie rąk i noszenie masek).

## Mycie/dezynfekcja rąk

Środki do mycia rąk / dezynfekcji to z pewnością kluczowa kategoria podczas wybuchu epidemii. Wysoki poziom użytkowania ma nadal trwać, ponieważ konsumenci będą nadal koncentrować się na higienie. A wraz ze wzrostem częstotliwości mycia rąk będzie rosło zapotrzebowanie na kremy do rąk. Większy nacisk na czystość może również wpłynąć na sposób, w jaki konsumenci postrzegają bezpieczeństwo składników.

## "Czyste piękno"

Według Mintela **pandemia będzie miała wpływ na ewolucję "czystego piękna"**. Przed koronawirusem konsumenci coraz bardziej niechętnie odnosili się do takich składników, jak środki konserwujące i sztuczne składniki produktów kosmetycznych ze względu na ryzyko dla zdrowia. W przyszłości *„konsumenci będą chętniej akceptować te składniki, o ile marki dostarczą dowodów skuteczności i bezpieczeństwa, zarówno z punktu widzenia zdrowia, jak i środowiska”* - uważają analitycy Mintela.

## Mikrobiom skóry

COVID-19 może mieć również wpływ na postrzeganie mikrobiomu skóry i włosów. Konsumenci będą unikać dotykania twarzy.

*„W miarę jak konsumenci stają się bardziej świadomi wirusów i zarazków żyjących na powierzchni, produkty zapakowane w sposób eliminujący potrzebę dotykania twarzy będą się wyróżniać. Formaty sprayu i sztyftu zarówno w kosmetykach, jak i produktach do pielęgnacji skóry stają się coraz bardziej popularne, a wraz z pojawieniem się COVID-19, „bezdotykowe” produkty kosmetyczne zwiększą popyt”* - stwierdził Mintel.

## Ekologia i zrównoważony rozwój

Jednak kwestie zrównoważonego rozwoju, a także obawy związane z krótszymi łańcuchami dostaw i produkcjami lokalnymi, powinny również zyskać na popularności, szczególnie w Europie i Ameryce Północnej. Według Mintela zachęci to twórców kosmetyków do formułowania kosmetyków bez wody. Oferując na przykład produkty w postaci proszku, marki będą odpowiadać na obawy konsumentów dotyczące bezpieczeństwa i środowiska. *„Bezwodne preparaty nie tylko zmniejszają zapotrzebowanie na konserwanty, ale także minimalizują odpady”* - podkreśla Mintel.

Wreszcie, okres izolacji i zamknięcia jest okazją dla nowych kategorii wiekowych i demograficznych, aby przetestować zarówno produkty DIY, jak i zakupy online, a ich wpływ na tradycyjne kanały sprzedaży detalicznej może być istotny.

Źródło: <http://www.wk.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/czas-na-zmiany-jak-covid-19-wplynie-na-zachowania,62486>