

Michael Nolte, BeautyStreams: Nadeszła epoka nowych konsumentów. Liczy się zdrowie, rozsądek i bezpieczeństwo

data aktualizacji: 2020.06.04



- Stoimy w obliczu zmian i zakłóceń spowodowanych przez COVID-19. Wchodzimy w nową epokę i musimy zresetować podstawy przemysłu kosmetycznego - zapowiada Michael Nolte, dyrektor kreatywny BeautyStreams podczas Cosmoprof Worldwide Bologna. W jego opinii konsument w czasach koronawirusa zwraca się ku świadomej konsumpcji, skupia na rozpieszczaniu siebie i myśleniu o swoich potrzebach.



Pierwszy z serii webinarów w ramach WeCosmoprof, cyfrowego wydarzenia przemysłu kosmetycznego zorganizowanego przez Cosmoprof Worldwide Bologna, odbył się pod nazwą „Embracing a new era: resetting industry fundamentals” i był autorstwa Michaela Nolte.

Michael Nolte jest dyrektorem kreatywnym BeautyStreams – firmy, która jest źródłem informacji dla marek o globalnym pięknie na sześciu kontynentach i zapewnia im prognozy modnych kolorów, analizuje obserwacje konsumentów i prognozuje trendy.

Nolte nadzoruje zespół ponad 200 międzynarodowych ekspertów. Wykłada na całym świecie i jest często cytowany w wiodących międzynarodowych publikacjach dotyczących handlu i konsumentów. Tym razem w swojej prezentacji przedstawił spostrzeżenia na temat przełomowej zmiany stylu życia i sposobu myślenia konsumentów w dobie COVID-19.

Ekspert prognozuje, w jaki sposób branża kosmetyczna może ewoluować w kierunku bardziej zrównoważonej, etycznej i dostatniej przyszłości. W jego opinii konsument w kryzysie koronawirusowym w większym stopniu akceptuje w kosmetykach składniki chemiczne, które go chronią, wierzy w potęgę odkryć naukowych i zarazem wybiera naturalne kosmetyki jako zdrowszą alternatywę. Docenia też etyczne działania firm kosmetycznych, które chronią pracowników w tym trudnym czasie zamiast skupiać się tylko na cięciach kosztów i odpracowaniu zysku.

Nowe trendy konsumenckie wywołane pandemią

Obecna sytuacja, zarówno zdrowotna na świecie, jak i makroekonomiczna, mocno wpływa na społeczeństwa i zachowania konsumentów. Następują zmiany demograficzne oraz w stylu życia, które utrzymają się jego zdaniem również po zakończeniu pandemii.

Zachowanie i postawa konsumentów się zmieniły, co było widać po wykonaniu badań konsumenckich w 16 krajach na 5 kontynentach w kwietniu, gdy większość społeczeństw żyła w izolacji z zaleceniem pozostania w domu. Nie tylko cała możliwa aktywność zawodowa przeniosła się do domu, ale i fizyczna. Kryzys koronawirusowy przyspieszył też cyfrową adaptację w wielu krajach. Nie tylko praca i nauka, ale i zakupy online stały się codziennością. Oto najnowsze trendy konsumenckie, które zaprezentował ekspert.

Firmy z historią są bardziej doceniane. Jeśli nie masz historii do opowiedzenia to zainwestuj w jakość.

Jakość nie ilość

Pierwszy trend konsumencki obserwowany po wybuchu epidemii był wywołany paniką i powodował wykupowanie produktów podstawowych. Teraz obserwowany jest efekt szminki, czyli skłonność do kupowania sobie małych luksusów, które poprawią nastrój w trudnych czasach. Do tego konsumenci zaczęli dokonywać bardziej ekologicznych wyborów zakupowych, skupiając się na swoim zdrowiu i bliskich. 50 proc. konsumentów zaczęło kupować świadomie i wydawać pieniądze w sposób

przemysłany, co jest logiczne w sytuacji kryzysu. Zamiast kupować torebki Chanel po kilkaset dolarów, zaczęli nabywać produkty, które są tańsze. Tańsze, klasyczne, ponadczasowe rzeczy są doceniane i poszukiwane i dotyczy to też świata piękna. Firmy z historią są bardziej doceniane. Jeśli nie masz historii do opowiedzenia to zainwestuj w jakość, radzi Nolte. Ludzie są w stanie zainwestować trochę więcej w kosmetyki, które są lepszej jakości.

Zachowania empatyczne

Konsument uświadomił sobie, że każdego może osiągnąć kryzys, co wywołało złe nastawienie do firm, które chętnie i masowo zwalniały pracowników w wyniku pandemii. Zamiast oszczędzać pieniądze na pracownikach lepiej potraktować ich dobrze, bo konsumenci oczekują od marek zachowania fair względem zatrudnianych przez siebie ludzi. Etyczna postawa firm to nie tylko wegańskie, wolne od cierpienia zwierząt produkty, ale także traktowanie konsumentów i pracowników oraz społeczności z szacunkiem. To redefiniuje pojęcie etycznego postępowania w ramach przedsiębiorstw. Nie jest już ważne tylko to, jaki etyczny produkt powstanie, ale dodatkowo w jaki etyczny sposób.

Firmy powinny oferować dobre, ważne dla konsumentów produkty. Zamiast skakać z trendu na trend w poszukiwaniu najnowszych produktów, warto skupić się na porządnych, ponadczasowych podstawach.

Świadoma konsumpcja

Trend, który silnie się rozwinął w czasie pandemii to rozsądek w zakupach. „Im mniej, tym więcej” stało się hasłem wielu z konsumentów. Dobre bazowe produkty, klasyki, które niekoniecznie są bardzo tanie, ale zakup których ma dla nich sens. Dlatego firmy powinny oferować dobre, ważne dla konsumentów produkty. Warto się wyróżnić na tle konkurencji. Zamiast skakać z trendu na trend w poszukiwaniu najnowszych produktów, warto skupić się na porządnych, ponadczasowych podstawach.

Wiara w naukę i osiągnięcia naukowców w przemyśle kosmetycznym

To kolejny trend, który rośnie. Eksperci, zwłaszcza z obszaru medycyny, zyskali niespotykane wcześniej uznanie i wysokie miejsce w społeczeństwie. Stąd wynika też większa akceptacja dla chemikaliów w kosmetykach, które mają za zadanie chronić konsumentów przed wirusem i innymi patogenami. Bezpieczeństwo stało się kluczowe. Również nowe technologie zyskują na znaczeniu, takie jak VR czy AR, bo otwierają nowe możliwości i doświadczenia multisensoryczne, na przykład w testowaniu produktów, które zastąpią plusy zakupów in-store.

Potrzeba zadbania nie tylko o ciało, ale i duszę. Docenianie życia chwilą

Kryzys koronawirusowy wywołał kryzys naszego zdrowia psychicznego i samopoczucia. Depresja, niepokój, niepewność i lęk stały się codziennością konsumentów w czasach COVID-19. Dlatego holistyczny trend dbania o siebie i swoje dobro zyskuje na znaczeniu. Tym bardziej, że styl życia związany z pracą w trybie zdalnym według eksperta na stałe wpisze się w zmiany społeczeństw wywołane pandemia i potrwa dłużej, co też odbija się na dobrostanie konsumentów.

Kompulsywne wydawanie, „uczta zakupowa”

Aby odbić sobie czas pandemii konsumenci stawiają na rozpieszczanie się, chcą zrekompensować sobie trudne czasy i poświęcenia, które są i były ich udziałem. Ten trend zaobserwowano najpierw na

podstawie zachowań chińskich konsumentów, którzy najszybciej wyszli z zamknięcia. Ważne stało się dla nich dobre samopoczucie, które zapewnia im terapia zakupowa.

Małe i wygodne designerskie opakowania kosmetyków.

Modne są małe, bezpieczne ilości danego kosmetyku, mikro palety, mini szminki, koniecznie w wydaniu ekologicznym.

Myśl lokalnie. Ochrona siebie i skupienie się na myśleniu o sobie

Podczas kryzysu najpierw myśli się o sobie, co jest naturalne. Konsumpcja lokalnych produktów jest trendy, jak i korzystanie z lokalnych składników i produktów. Marki beauty, które czerpią z lokalnych zasobów są lepiej oceniane. To powinno prowadzić firmy kosmetyczne do przemyślenia łańcucha dostaw i wyboru dostawców. Lokalne składniki i produkcja kosmetyków to główne przesłanie tego trendu.

Nowe podejście do higieny osobistej.

Zdrowy styl życia na stałe wpisze się w naszą codzienną rutynę pielęgnacyjną. Używanie żelów antybakteryjnych i innych produktów do higieny rąk jest już nowym nawykiem. Kluczowe w komunikacji z konsumentami będzie zapewnienie ich o bezpieczeństwie produktów i to nie tylko z tej kategorii. Kosmetyki z licznymi właściwościami prozdrowotnymi będą na topie.

Źródło: <http://www.wk.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/michael-nolte-beautystreams-nadeszla-epoka-nowych-,64478>