

Jumătate dintre români și-au schimbat comportamentul de utilizare a cosmeticelor în pandemie

09 Aug 2021 | de Andra Imbrea Palade



[1]

În contextul pandemiei, utilizarea produselor cosmetice și de îngrijire personală a suferit modificări pentru jumătate dintre românii din mediul urban. 28% dintre respondenți au ales să folosească mai puține produse cosmetice de când a început pandemia (în special tinerii cu vârsta cuprinsă între 18-29 de ani - 45%). De asemenea, 12% dintre românii din mediul urban declară că au o altă rutină de când a început pandemia, iar 6% dintre aceștia au renunțat de tot să mai folosească produse cosmetice, arată un studiu iSense Solutions.

Utilizarea produselor cosmetice de îngrijire capătă semnificații diferite în funcție de scopul cu care sunt folosite, dar și de implicarea utilizatorilor în universul cosmeticelor și al îngrijirii tenului.

Astfel, 50% dintre românii din mediul urban, utilizatori de internet, declară că urmează o rutină strictă de înfrumusețare (în special femeile – 73% vs. 24% bărbați).

Când vorbim despre categoriile de utilizatori ai produselor cosmetice, în cadrul Comunității Online de Cercetare Calitativă iSense Modern Consumers au fost identificate două segmente de utilizatori ale produselor cosmetice: **primul segment, cei care urmează rutine de îngrijire, cu efecte vizibile în timp și care obișnuiesc să aibă rutine simple.** Al doilea segment, poziționat ca expert, se raportează la cosmetice cu precădere din perspectiva produselor dermato-cosmetice. Acești utilizatori de regulă se confruntă cu probleme dermatologice specifice (acnee, rosacea, hiperpigmentare etc.) și din nevoia de control a problemelor tenului, devin treptat experți prin cunoștințele dobândite în timp, prin testarea diferitelor produse, substanțe active și combinații între ingrediente „pe propria piele”. Pentru aceștia, rutina de îngrijire a tenului este mai degrabă construită în timp, prin multiple încercări.

Atunci când aleg produsele cosmetice pe care să le folosească, românii din mediul urban țin cont de o serie de criterii cum ar fi: beneficiile (68%) și ingredientele produsului (36%), renumele mărcii (32%) – semnificativ mai mult în cazul bărbaților (40%) –, review-urile online (17%), recomandarea medicului (16%), recomandarea prietenilor/ rudelor (14%) și recomandarea specialistului din magazin (9%).

Cine și ce cosmetice cumpără

Femeile, mai mult decât bărbații, sunt atente la review-urile online (22% vs. 11% bărbați), la beneficiile produsului (75% vs. 60% bărbați) și la ingredientele produsului (42% vs. 30% bărbați).

Recomandările medicului sunt mai degrabă luate în considerare de tinerii cu vârsta cuprinsă între 18-29 ani (25% vs. 16% total), dar și de persoanele mature (30-45 ani – 20% vs. 16% total).

Din punct de vedere obiceiuri de achiziție a produselor cosmetice și de îngrijire, 38% dintre românii din mediul urban declară că le cumpără în general o dată pe lună și un procent similar de 34% le cumpără cel puțin o dată la 2 – 3 săptămâni.

Locul de achiziție, în general, diferă în funcție de gen și de

vârstă, dar cele mai des menționate sunt hypermarketurile/ supermarketurile (72%), magazinele online (33%), magazinele fizice specializate (29%), de la consultanți de beauty – cum ar fi Avon, Oriflame etc. – (21%), din farmacii (20%) și direct din magazinele producătorilor (7%).

Femeile mai mult decât bărbații preferă magazinele online (41% vs. 25%), consultanții de beauty (32% vs. 9%) și farmaciile (27% vs. 12%). Tinerii (18-29 ani) cumpără mai mult decât ceilalți din magazinele fizice specializate (47% vs. 29% total) și din magazinele online (48% vs. 33% total). Persoanele mature (46-55 ani), mai mult decât restul, preferă hypermarketul/ supermarketul (77% vs. 72% total).

Atunci când vine vorba să aleagă marca de produse cosmetice și de îngrijire, 49% se declară fideli unui anumit brand, în timp ce 51% își doresc să experimenteze și nu se limitează la o singură marcă. Etichetele produselor cosmetice sunt verificate întotdeauna de 47% dintre românii din mediul urban, în timp ce 40% le verifică doar la prima cumpărare și 5% nu citesc niciodată eticheta.

3 din 10 români declară că folosesc cremele de sezon, cum ar fi cele care conțin SPF, doar în vacanță sau atunci când simt nevoia, iar 22% le folosesc în fiecare zi. „A avea un ritual de îngrijire corespunzător reprezintă un trend în rândul utilizatorilor de cosmetice, în special în cazul femeilor. Această nevoie este completată și de încercarea de a găsi și a folosi produse cât mai puțin procesate, care să conțină cât mai puține ingrediente (de preferat doar substanța activă), să fie naturale, dar și produse care să răspundă mai multor nevoi și cu rezultate de impact. Și chiar dacă în acest moment produsele cosmetice și de îngrijire de sezon nu sunt văzute ca fiind un <<must-have>> și în sezoanele mai reci, informarea utilizatorilor despre acest subiect este în creștere, fiind un subiect discutat și întâlnit frecvent pe rețelele sociale”, declară Alina Zelezneac, Head of Quantitative Research, iSense Solutions.

iSense Solutions - The Modern Consumer Company - folosește cele mai inovatoare metode de explorare și analiză a consumatorului modern. Fondată în 2014, compania oferă servicii complete de cercetare de piață și își propune să aducă un mix de inovație și eficiență pentru clienți.

Articole Asemănătoare

Source URL: <https://revistaprogresiv.ro/articole/jumatate-dintre-romani-si-au-schimbat-comportamentul-de-utilizare-cosmetice-pandemie>

Legături

[1] https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/article/images/shutterstock_646986829_0.jpg