

SEGMENTAZIOA

Nola dago produktu kosmetiko naturalen eta organikoen merkatua?

Merkatu hau deskribatzeko eta laburtzeko, enpresen baloreak “berde eta garbi” lemarekin lantzen dute, produktu naturalak direla nabarmentzeko eta goraipatzeko. Merkatu-ikertzaileen arabera, kontsumitzaileak dira nazioarteko garapen positibo horren bultzatzaileak. Kontsumitzaileak, orain, produktu leunagoak eta naturalagoak bilatzen ditu, informazio-iturri gehiagotarako sarbidea du eta kontzienteago aukeratzen du.

MUNDUAN:

Ziurtatutako kosmetiko naturalen produktuen proportzioa merkatuan %**20** ingurukoa da eta **19.000 milioi dolarreko** fakturazioa urtean izan du. Persistence Market Research enpresak, enpresa estatubatuarra, datozen zazpi urteetan urtean 430 milioi dolar baino gehiago haziko direla aurreikusten du.

Gaur egun, nazioarteko merkatu berriak aurki daitezke **Asian eta Hego Amerikan. Hego Korea, Singapur, Japonia eta India**, besteak beste, ahalegin handiak egiten ari dira kosmetiko natural eta organikoen mundua konkistatzeko.

EUROPAN:

Alemaniarekin batera, kosmetika naturalaren Europako merkatu nagusiak **Frantzia, Britainia Handian eta Italian** daude. Guztietan, marka bat sartzeko gaitasun- eta eskakizun-maila oso handia da.

ESPAINIAN:

Espainiako datuei dagokienez, produktu ekologikoen eskaera %**40** hazi da bi urteetan, eta kosmetika naturalen eskaera %**9,5** hazi da.

Hobe da produktu kosmetikoak online saltzea edo denda fisikoetan saltzea?

Online kosmetikaren merkataritza gero eta gehiago zabaltzen ari da, eta gaur egun kosmetikoen lineako markarik onenak aurki daitezke. Online salmenten igoera gero eta handiagoarekin bat egin duen sektore bat, kosmetikaren sektorea da. Sektore hori, gaur egun, herrialdean erosten diren kosmetikoen %45era iristen da, dendako erosketei

dagokienez. Horregatik, gero eta marka gehiago daude online eskuragarri, eta dagoeneko marka entzutetsuenak aurki daitezke.

Freshly Cosmetics markaren arabera, kosmetika naturala on line saltzeak 100 milioi euro inguru sortzen ditu urtean Espainian, eta zuzendarien ustez, «600 eta 700 milioi euro bitarte mugi ditzake 2020an, zientzia eta kontsumoa laguntzen badituzte».

Kontsumitzaileen profila:

Merkatu-ikertzaileak produktu horien profila edo profilak marrazten saiatzen ari dira, kontsumitzaileen interesean etengabeko hazkundearen balizko arrazoiak ebaluatu ahala. Osagai sintetiko eta toxikoak saihestu nahi dituzten kontsumitzaile askok dagoeneko kontsumitzen dituzte horrelako produktuak. Baina, era berean, kontsumitzaileek gero eta gehiago aukeratzen dituzte kosmetiko naturalak arrazoi etikoengatik, hala nola animalien babesa, baldintza komertzial bidezkoak eta marken balio gardenak.

Charlotte Libbyk, Mintel Group-eko edertasun- eta zainketa-analistak, duela gutxi Berlingo Kosmetika Natural eta Organikoaren Konferentzian aurkeztu zituen emaitzak. EEetan. AEB, inkestatutakoen (18-34urte) % 49k osagai naturalak zituzten produktuak erosi zituen. Aldiz, Erresuma Batuko kosmetiko-erosleen erdiek, gutxi gorabehera, osagai naturalak zituzten produktuak erosten zituzten diotela.

Stanpa Lurringintza eta Kosmetika Elkarte Nazionalak azterketa bat egin du produktu naturalek kosmetikan duten egoera hainbat ikuspuntutatik aztertzeko. Azterketaren ondorioek agerian uzten dute kontsumitzaileak ongizatearekin, osasunarekin eta ingurumenarekiko errespetuarekin lotzen dituela produktu horiek.

Azterketa horretan ondorioztatu zuten kosmetika naturaleko produktu gehien kontsumitzen dituztenak emakumeak direla, eta sare sozialak, foroak eta emakumeen blogak erabiltzen dituztela edertasunari, kosmetikari, elikadurari... buruzko informazioa izateko. Azterketa horren arabera, kontsumitzaile gehienak 30 urte inguruko emakumeak dira. Beste azterketa batzuen arabera, aldiz, kontsumitzaile batzuk gazteak direla esaten dute ingurumenaz arduratzen direnak, eta 60 urtetik gorako emakumeak, produktu toxiko eta artifizialeetatik urruntzen saiatzen direnak.

Horregatik esan dezakegu merkatu zabal samar bati egin behar diogula aurre, kontsumitzaile-ezaugarri oso ezberdinekin. Baina kontsumitzaile horiek ezaugarri batzuk dituzte komunean; ingurumena zaintzea, produktu artifizialak baztertzea eta beren burua zaintzeko interesa.