

VLOGA KOZMETOLOGIJE V SODOBNEM ŽIVLJENJU

Prof. dr. Mirjana Gašperlin
Izr. prof. dr. Saša Baumgartner

Uvod v kozmetologijo
1. letnik ŠP Kozmetologija

Kozmetologija v sodobni družbi

- Pomembna gospodarska veja**
 - **Kozmetična industrija**
 - Kemijska industrija
 - Modna industrija
 - Tekstilna industrija
 - Usnjena galanterija
 - Nakit...
 - Marketing
 - Filmska industrija
- Pomembna znanstvena veja**
- Spremembe:
 - Ekologija
 - Zaščita in varstvo živali - marketinška poteza??
 - Nazaj k naravi

COLIPA – European cosmetic association

- Evropsko združenje, ki predstavlja več **kot 2000 podjetij** s področja kozmetike in zaposluje več kot 500 000 ljudi
- Trg: letna prodaja več kot 5 milijard izdelkov za osebno higieno
- Nakup kozmetičnega izdelka povezan z življenjskim slogom
- Poslanstvo COLIPE:** razvoj varnih, inovativnih in učinkovitih izdelkov, ki bodo zadovoljili pričakovanja potrošnikov ter jih osveščali

Nekaj številčnih podatkov...

- Tisoče znanstvenikov
 - Iskanje učinkovitih sestavin
 - Iskanje zanesljivih in inovativnih tehnologij
 - Alternativne metode testiranja
- Delodajalec
- Pomemben izvoznik
- Ena redkih industrij, ki kljub globalni krizi stalno raste - 60 milijard EUR letno
- 150 000 zaposlenih v Evropi neposredno v kozmetični industriji
- 350 000 v maloprodaji, distribuciji, transportu

Evropska kozmetična industrija

Vodilna vloga v svetovnem merilu

- Proizvajalci morajo svoje izdelke neprestano izboljševati – Zakaj?
- Predstavlja visoko inovativni sektor in je pomemben delodajalec v Evropi
- Zavzema se za zagotavljanje najvišje stopnje varstva potrošnikov, obenem pa spodbuja inovacije in konkurenčnost

European* Cosmetics and Toiletries Market in 2009: EUR 69,5 billion
The European market represented almost one third of the global market

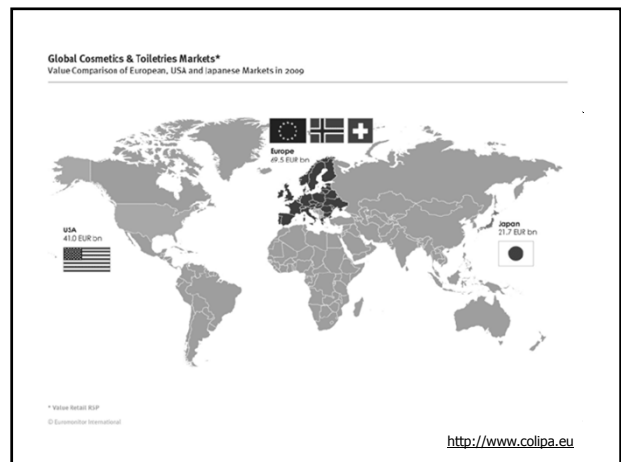
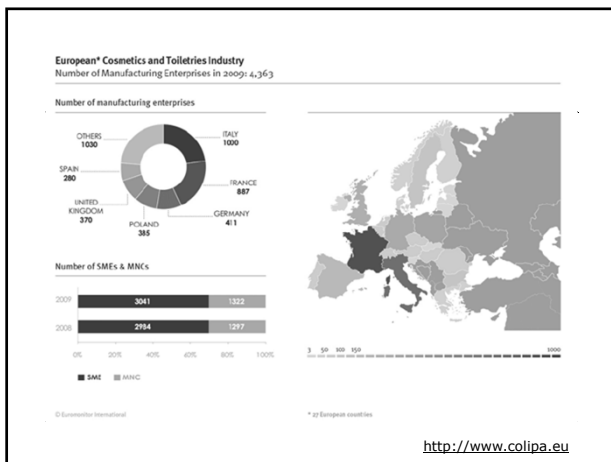
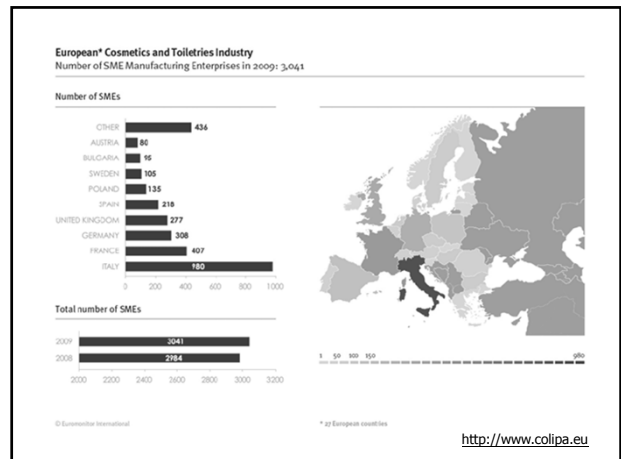
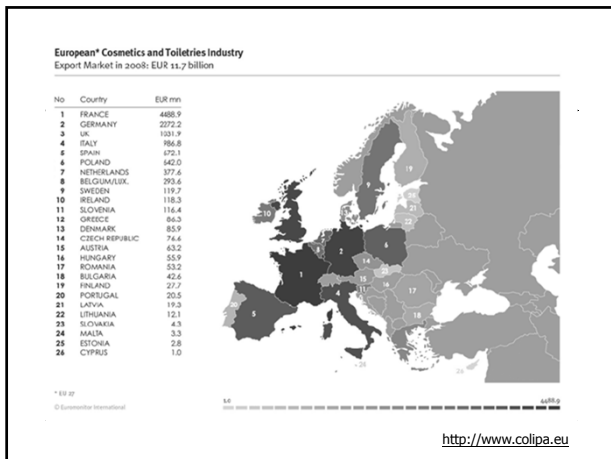
No	Country	EUR bn
1	GERMANY	12,829
2	FRANCE	10,517
3	ITALY	9,108
4	UK	8,855
5	SPAIN	7,203
6	NETHERLANDS	2,779
7	POLAND	2,561
8	BELGIUM/LUX.	1,850
9	SWITZERLAND	1,768
10	SWEDEN	1,299
11	GREECE	1,375
12	AUSTRIA	1,233
13	PORTUGAL	1,292
14	NORWAY	1,044
15	DENMARK	987
16	ROMANIA	948
17	CZECH REPUBLIC	935
18	FINLAND	908
19	HUNGARY	851
20	IRELAND	581
21	SLOVAKIA	541
22	BULGARIA	256
23	LITHUANIA	197
24	SLOVENIA	164
25	LATVIA	99
26	ESTONIA	68



* Value Retail RISE EUR bn, includes decorative cosmetics, hair care, fragrances, skin care and toiletries

© Euromonitor International

<http://www.colipa.eu>



Razdelitev kozmetičnega trga

Kategorije kozmetičnih izdelkov (KI) – 2009

- Kozmetika za lase – 20%
- Nega kože – 27%
- Dišave – 10%
- Dekorativna kozmetika – 20%
- Drugo 23%

Razlogi za množično uporabo KI

- Kozmetika ni luksuz, pač pa del vsakdana – potreba
- Idealna ženska / idealen moški – kozmetika uresničuje oz. objublja želene
- Lepotni ideali se stalno spreminjajo – nikoli dokončna zgodba
- Starostna meja za uporabo kozmetičnih izdelkov se ves čas niža



Pričakovanja o učinku KI

Učinek kozmetičnih izdelkov

Včasih...

- dodana vrednost
- opcijski dodatek
- nekaj, 'kar je dobro imeti – nice to have', vendar pa ni nujno

Danes ...so pričakovanja bistveno večja

- KI morajo delovati – imeti nek učinek
- KI morajo biti varni
- KI morajo biti proizvedeni okolju prijazno in odgovorno

Pomen kozmetike - več kot lepota

- Zdravilna moč lepote ?
- Izgled - samozavest
- Izgled - zaposlitev
- Prvi vtis – pomen za vzpostavitev socialnih stikov

Pomen kozmetike - več kot lepota

Poslovna moda - Modni grehi, ki vam jih ne bodo odpustili - **svetovalka za osebni videz**

- Premočna ličila ali nič ličil. Kandidatke za službo, ki pridejo na pogovor nenaličene, imajo po nekaterih raziskavah 40 % manj možnosti, da bodo službo dobile.
- Previsoke pete
- Prekratko krilo ali bluza
- Predolgi nohti, nalakirani z živimi barvami
- Pisane nogavice pri ženskah
- Bele nogavice pri moških

Vprašanja, ki si jih postavlja današnji potrošnik KI

- Ali izdelek deluje in ali si ga lahko privoščim?
- Ali je ta proizvod res vreden tolikega denarja?
- Ali lahko zaupam proizvajalcu?
- Ali proizvajalec uporablja prave sestavine?
- Ali proizvajalec pravično plačuje dobavitelje?
- Ali proizvajalci ustrezno ravna s svojimi zaposlenimi?
- Kje dobim ustrezne informacije in koliko jim lahko zaupam?

Pretirana raba KI

- Poslabšanje zdravstvenega stanja potrošnikov - Alergije
- Trend nazaj k naravi – v kozmetiki in tudi na drugih področjih življenja



Življenjski stil

- Življenjski stil – individualizacija življenjskega stila
 - Potrošništvo kot način življenja - želja po materialnih dobrinah
 - Istovetenje življenjskega statusa glede na to, kaj si lahko privoščim
 - "Povej mi, kaj kupuješ, zakaj kupuješ in kje kupuješ... pa ti povem kdo si oziroma, kdo želiš postati"
 - Večna težnja k popolnosti, ki pa se stalno spreminja
 - Vloga kozmetične industrije pri tem - oglaševanje
-

Trend zdravega življenja v moderni družbi

Trend zdravega življenja

- Sprememba vsakodnevnih navad – zdrav duh v zdravem telesu
 - Zdravje kot vrednota
 - Povezovanje življenjskega stila in zdravja: WHO opredeljuje zdravje kot stanje popolnega fizičnega, mentalnega in socialnega ravnovesja in ne samo kot odsotnost težav in bolezní.
-



Trend zdravega življenja v moderni družbi

- Napotki o zdravem življenju
 - Mediji
 - Industrija
 - Oglaševalci
 - Šola
 - Strokovna in znanstvena literatura
 - Politika
 - Zdravje kot najvišja vrednota
 - Povezovanje kozmetike z zdravjem:
 - Zdravje je osnovno, začnite pri svoji koži – Vichy
-

Kdo ali kaj narekuje trende v kozmetični industriji?

- Življenjski stil
 - Oglaševanje in proizvodnja:
 - Naravna kozmetika
 - Okolju prijazna kozmetika
 - Trend etičnosti, ki ni nujno povezan z naravno kozmetiko
-



Trend etičnosti v sodobni kozmetiki

- Varovanje okolja – globalno reševanje
 - Pridobivanje rastlinskih olj – ali je to okolju prijazno početje?
 - Odnos do živali
 - leta 2013 prepoved vseh testov na živalih v kozmetični industriji
 - Odnos do ljudi – zaposlenih na vseh ravneh v kozmetični industriji
-

Trend naravne kozmetike

- Ogromno nejasnosti
- Zavajanje potrošnikov – vse naravno ni škodljivo
- Problem pridobivanja naravnih sestavin
- Različni certifikati (nemški, angleški, francoski, harmoniziran?)



Kdo ali kaj generira potrebo po kozmetičnih izdelkih ?

- Življenjski slog
- Potrošništvo
- Osveščanje
- Marketing...

Ni jasno, kaj je vzrok in kaj posledica!

Vloga KI – osveščanje

- Pridobivanje informacij
 - Glede na dostopnost
 - Glede na zaupanje/verodostojnost
 - Komu zaupamo?
 - Komu zaupajo različne skupine ljudi (npr. po starosti, po interesih)
-

Vloga KI – marketing

- Koliko lahko zaupamo informaciji, ki jo dobimo z oglasom?
 - Kje se oglas pojavi (časopis, revija, TV, radio, kontaktne oddaje, plakati, internet)?
 - Kaj pomeni – na osnovi znanstvenih odkritij, klinično preskušeno, idr...?
-

Definicija KI

"Kozmetični proizvod je katerakoli snov ali pripravek v končni obliki, namenjena nanašanju na zunanje dele človeškega telesa (povrhnjico, lasišče, nohte, ustnice ali zunanja spolovila) ali na zobe in sluznico v ustni votlini, z izključnim ali glavnim namenom,

- da jih očisti,
 - odišavi,
 - zaščiti,
 - jih ohrani v dobrem stanju,**
 - spremeni njihov izgled ali
 - odpravi neprijeten telesni vonj.
-

Razvoj kozmecevtikov

- Regulatorni status
 - Iz prekrivanja (lepotičenja) na poseganje v aktivno nego
 - Aktivna nega – delovanje – oglaševanje oziroma označevanje!
 - Prednostna vloga osveščanja - izobraževanja
-

Dajanje informacij - izobraževanje

Spreminjanje vloge KI – usmerjanje

- Realistična ocena učinkov, ki jih lahko pričakujemo na podlagi sestave izdelka – poudariti pravilno uporabo
 - Paziti, da ne priporočamo nekaj, kar lahko spodbuja našo objektivnost
 - Naučiti uporabnike, kako naj pravilno vključijo kozmetične izdelke v dnevno nego
 - Opozarjati na morebitne substance, ki imajo lahko neželene učinke
-

Svetovanje o kozmetičnih izdelkih in kozmecevtikih

- Trgovine
 - Splošne
 - Specializirane
 - Lekarne
 - Dermatologi
 - Kozmetični saloni
-

Kako lahko razvrstimo uporabnike kozmetičnih izdelkov?

- Po spolu
 - Po starosti
 - Po življenjskem slogu
 - Po družbenem statusu

 - Ali je aktivna nega pomembna za vse podskupine – kdaj se izkorišča?
-

Kaj pomenijo kozmetični izdelki različnim ciljnim skupinam?

- Nujnost pri ohranjanju dobrega stanja - higiena
 - Zagotavljanje življenjskega sloga
 - Statusni simbol
 - Pripadnost skupini
 - Ustvarjanje pozitivne samopodobe
-

Zaključek

- Kozmetika je del naše družbe
 - Spremembe so možne le ob ozaveščanju potrošnikov
 - Še vedno nas vodi potrošništvo
 - Manipulacija in vsiljevanje življenjskega sloga
-

Viri

- <http://www.colipa.eu/>
 - <http://www.zaposlitev.net/>
 - <http://izd.cilizadelo.si/default-2050.html>
 - <http://www.lekarnar.com/articles/najpogostejsi-certifikati-v-kozmetiki>
 - Diplomaska naloga: Celec Eva (FDV). str: 1-37
-