

نوآوری در محصولات مربوط به دوران قاعدگی

در مجموع آنها این مقوله را تحقیر می‌کنند و ما سرانجام می‌توانیم از واژه قاعدگی در بازاریابی استفاده کنیم و در مورد مشکلاتی که زنان با آن دست و پنجه نرم می‌کنند، صحبت کنیم. همزمان تحولی نیز در عرصه محصولاتی که در گروه سلامت جنسی قرار می‌گیرند رخ داده و از آن زمان منسوخ و محتاطانه فاصله گرفته شده است.

این توانایی تازه کشف شده برای صحبت واضح و آشکار و از هم مهم تر بدون وجود بار منفی امکان گسترش این بخش و همچنین از بین بردن محدودیت‌ها را به وجود آورده است.

نوآوری در محصولات روز به روز ابعاد تازه تری پیدا می‌کند. ورود فناوری دوستدار میکروبیوم و مراقبت از پوست به این بخش باعث شده تا توجه بیشتری به تأثیری که این محصولات بر پوست بدن می‌گذارند، شود.

علاوه بر آن مطالعات بیشتری بر روی موضوعات مربوط به قاعدگی در حال انجام است برای مثال آیا شما می‌دانستید که بین دردی که خانم‌ها در دوران نوجوانی و در دوره قاعدگی تجربه می‌کنند با دردهای مزمن



را انجام می‌دهند؟ این موضوع بحثی بود که من، هایدی بتی در کارگاه هایجینیکس به آن پرداخته‌ام: «نوآوری در محصولات مراقبتی دوران قاعدگی». من نه تنها «مدیریت مایعات» را بررسی کرده‌ام بلکه نگاهی هم به چند چرخه مختلف داشتم: چرخه زنان، چرخه عمر محصول، چرخه تغییرات فرهنگی و همچنین جدیدترین چرخه فناوری‌های نوآورانه. استارت‌آپ‌ها، برندهای مخرب و حوزه فم تک یا فناوری‌های زنان به مهم‌ترین بخش‌های مورد بررسی هستند.

در سال‌های اخیر نوآوری در بخش محصولات مربوط به قاعدگی به دلیل افزایش علاقه به محصولات سلامت زنان افزایش یافته است. سه شرکت بزرگ تولیدکننده این محصولات یعنی P&G، KIMBERLY-CLARK و EDGEWELL همچنان بیش از ۷۰ درصد سهم بازار آمریکا در سال ۲۰۲۲ را در اختیار خود دارند. آیا در آینده نیز این سهم مختص آن‌ها خواهد بود و یا شرکت‌های دیگر شروع به گرفتن آن می‌کنند؟ چه کسی در حال نوآوری است؟ و آن‌ها برای پیشی گرفتن در این رقابت چه اقداماتی



از محصولات دورریختنی و یک بار مصرف گرفته تا محصولات قابل استفاده مجدد و محصولات ترکیبی حاوی منسوجات و بیافتها. همچنین نگاهی داشتیم به فناوری هایی که اخیرا به بازار عرضه شده اند تا در ایجاد پورتفولیوهای آینده خود آنها را نیز در نظر داشته باشیم.

این شامل الیاف و بیافتها، فیلمها و لمینتها و همچنین چسبها و بسته بندیها و حتی جدیدترین روش های تست محصولات می شود.

در این مسیر محیط زیست نیز یکی از عوامل مهم است، در نتیجه ما به این موضوع که چطور می توان در بخش محصولات دوران قاعدگی یک اقتصاد کاملا گردش ای ایجاد کرد، پرداختیم. این می تواند شامل مواد اولیه بازیافتی یا محصولات موثرتری شود که در تهیه آنها از مواد اولیه خام کمتر و یا الیاف پایدار بیشتر استفاده شده است. جلبک دریایی؟ کنف؟ پشم؟ در حال حاضر همه این مواد در دسترس ما هستند و انتخاب های دیگری نیز یا در حال توسعه است و یا در دسترس ما قرار داده شده که باعث ایجاد فرصت ها و امکانات جدیدی می شود که باید کشف شوند.

همان طور که می دانیم بحث ما چیزی بیشتر از مدیریت مایعات است؛ ما به چرخه عمر محصول، زنان، انتظارات موجود و تغییرات فرهنگی توجه می کنیم و سپس با استفاده از اطلاعات و بینش به دست آمده و هماهنگ کردن آن با جدیدترین فناوری ها بهترین محصولات را تولید و عرضه خواهیم کرد.

مرجع:

Heidi Beatty, "Period Product Innovation", International Fiber Journal, March 2025

تهیه و تنظیم: آزاده موحد



تشکیل دهنده.

سازگاری و انطباق نیز در بخش محصولات مربوط به قاعدگی در جریان است و بسیاری از شرکت ها نگاهی فراتر از جذب مایعات به این محصولات دارند.

برندهایی نظیر CALLAVID، DAYE و JOII از این محصولات به عنوان سیستم های دارورسانی و تشخیصی استفاده می کنند. این یک پیشرفت بسیار چشمگیر است که امیدواریم امکان تشخیص و درمان بهتر را در آینده فراهم کند.

بعضی از کاربردهای جدید نیازمند ایجاد تغییراتی در ترکیبات محصول می باشد. در بسیاری از این محصولات از پلاستیک استفاده می شود که باید فکری برای آن کرد. واقعیت این است که باید در نحوه تفکر خود در مورد نوآوری تغییر ایجاد کنیم که لزوما به معنای حذف پلاستیک نیست (من مخالف پلاستیک نیستم)، باید فناوری مناسب را برای ایجاد لایه مناسب و محصول مناسب انتخاب کرد.

ما محصولات مختلفی که به بازار عرضه شده بود را مورد بررسی قرار دادیم از محصولات قدیمی تر گرفته تا محصولاتی که شما را شگفت زده می کند (مانند آسترهای ضد آب برای لباس شنا). همچنین در مورد طیف مختلفی از محصولات کاوش کردیم

بدن که در دوران پیری خود تجربه می کنند یک ارتباط بالقوه وجود دارد؟ مطالعات دیگر نشان می دهد که تجربه درد در خانم ها و آقایان بسیار متفاوت است و ۳۰ تا ۴۰ درصد خانم های جوان و نوجوان به حدی در این دوران درد دارند که قادر به رفتن به مدرسه یا محل کار نیستند. ما باید این تصور را که درد قاعدگی طبیعی است، تغییر دهیم.

این بدان معناست که ما باید با داده های تازه از نو آغاز کنیم و اینجاست که نوآوری جریان خواهد یافت.

آن چه ما در واقع در حال انجام آن هستیم رشد و پرورش این بخش است نه فقط سهم گرفتن از بازار موجود. ما از طریق نوآوری و داشتن درک بهتر از مصرف کنندگان کل زنجیره تامین را پرورش می دهیم.

در حال حاضر محصولات مربوط به قاعدگی در فروشگاه های زیبایی به فروش می رسد که چند دهه پیش زمانی که من فعالیت در این صنعت را آغاز کرده بودم، امری غیرقابل تصور بود.

این ها همه اخبار مثبتی هستند و مثال های مهم دیگری هم وجود دارد که نشان دهنده تلاش ما برای ایجاد تغییرات مثبت است برای مثال لابی کردن علیه مالیات تامپون یا مالیات بر روی محصولات بهداشتی زنان و شفاف سازی بیشتر در مورد عناصر