insight lab

GRUPA **KOMUNIKACJA +**

www.insightlab.pl

Beauty Insight Box

2023

Zawartość raportu

Insight w segmencie kosmetyków beauty

Zachowania konsumentów

Konsument w czasie kryzysu

Kosmetyki naturalne/eco/wegańskie

Lakiery do paznokci

Wprowadzenie

Polski rynek kosmetyków wiedzie prym w tej części Europy

Tylko w 2021 r. wartość sprzedaży kosmetyków w Polsce wyniosła 4 miliardy euro, czyniąc nasz kraj największym rynkiem sprzedaży kosmetyków w Europie Środkowo-Wschodniej i 6. na starym kontynencie*.

Beauty Insight Box to raport przedstawiający zwyczaje konsumenckie Polaków, zweryfikowane pod koniec 2022 roku, który postawił przed branżą zupełnie nowe wyzwania. **Pierwsze, związane z inwazją Rosji na Ukrainę,** wpływa przede wszystkim na strukturę polskiego eksportu. Od kilku lat Polska należy do największych dostawców tego typu produktów do Rosji, Ukrainy i Białorusi – w 2021 na te rynki trafiało łącznie 13% polskiego eksportu kosmetyków.

Drugim wyzwaniem, bezpośrednio warunkującym decyzje zakupowe Polaków, jest **regres gospodarczy i rosnąca inflacja,** która tylko w grudniu 2022 r. wyniosła 16,6%. To bezprecedensowe dane na przestrzeni ostatnich 30 lat, dlatego istotną część naszego badania poświęciliśmy wpływowi tej sytuacji na wydatki kosmetyczne.

W raporcie Beauty Insight Box przyjrzeliśmy się też m.in. najczęściej wybieranym miejscom zakupu, znajomości polskich marek kosmetycznych oraz dwóm znaczącym niszom: produktom naturalnym i wegańskim.

Jak pokazują wnioski z badania, **szczególnie interesujący okazuje się wyraźny podział preferencji zakupowych ze względu na różnice pokoleniowe.** Dlatego istotną część podsumowania poświęciliśmy analizie tego aspektu, wskazując charakterystyki generacji Baby Boomers, X, Millenials oraz Z.

Oddajemy w Państwa ręce I edycję raportu Beauty Insight Box. To narzędzie, które ma stanowić realne wsparcie dla podejmowanych decyzji marketingowych. Dlatego będziemy szczególnie wdzięczni za wyrażenie swojej opinii – wszelkie sugestie posłużą udoskonalaniu raportu w przyszłości.

Ewa Eron, COO, Insight Lab
Przemysław Huk, Research Manager, Insight Lab

** Źródło: Cometics Europe*

Założenia badania

Metoda: *ankiety internetowe (CAWI – Computer Assisted Internet Interview) wśród mieszkańców Polski.*

Czas realizacji badania: 29.11-03.12.2022 r.

Liczba badanych: N=1042 wywiadów.

Sposób doboru próby: kwotowo-losowy, w badaniu wzięli udział mieszkańcy Polski, którzy co najmniej raz w miesiącu kupują produkty kosmetyczne z segmentu beauty. W badaniu wzięło udział 52% kobiet i 48% mężczyzn.

Badanie realizowane przez:

pollster
INSTYTUT BADAŃ SPOŁECZNYCH

Patron medialny:

WIADOMOŚCI KOSMETYCZNE

Okiem ekspertów

Kosmetyki z segmentu beauty w świecie e-commerce

Prezentując produkty w przestrzeni eCommerce musimy pamiętać, że content jest odpowiednikiem fizycznego kontaktu z kosmetykiem na półce. Współczesny konsument oczekuje nie tylko wysokiej jakości obsługi, ale i estetycznych doznań związanych z produktem.
Dlatego, szczególnie przy sprzedaży na platformach marketplace, istotną rolę gra przestrzeń dostępna dla marki – w tym content produktowy, ale też przede wszystkim shop-in-shopy, czyli strony w ekosystemie platformy poświęcone brandom. To doskonały sposób żeby przestawić gamę dostępnych produktów, przybliżyć klientom charakter i wartości, którymi kieruje się marka oraz komunikować promocje oraz nowości.
W eCommerce rolę doradcy sklepowego skutecznie pełnią opinie o produkcie, dlatego ich stałe monitorowanie i dbanie o to żeby uzyskiwać pozytywny feedback od klientów oraz odpowiadać na ich zapytania i wątpliwości jest jednym z kluczy do sukcesu.

Syliwa Burdziałowska,
Proomni, Grupa Komunikacja Plus

Kosmetyki dla młodych ludzi - pokolenie Z

Kosmetyki dedykowane młodzieży to nieduży segment rynku. Ze względu na ogromną zmienność upodobań i brak lojalności zakupowej, bardzo trudno zdobywa się tę grupę konsumentów. Najbardziej popularne produkty kosmetyczne wśród młodzieży to te, które funkcjonują w mediach społecznościowych i uzyskują status „virala". Tu dominujący jest Tiktok i na czoło wysuwają się trendy pielęgnacji włosów. Tak zwany „włosing" czyli regularne dbanie o swoje włosy w oparciu o pewną kompleksową rutynę jest jednym z obecnie najbardziej popularnych nurtów kosmetycznych platformy TikTok. Dbałość o wygląd i atrybut urody, jakim są długie i zadbane włosy to bardzo ważny element. Młodzież tu kieruje się ceną - wybiera produkty ekonomiczne i łatwo dostępne, dlatego często tu wygrywają marki sieciowe.

Katarzyna Grużewska,
MARION

Okiem ekspertów

Czy efekt szminki ponownie działa?

Kiedy na początku XXI wieku światowe rynki załamały się, mówiło się sporo o tzw. efekcie szminki – nie mogąc pozwolić sobie na prawdziwe dobra luksusowe, takie jak domy, samochody, czy nawet drogie torebki, kupujemy mniejsze produkty z wyższych półek, np. kosmetyki (stąd nazwanie zjawiska „efektem szminki", której sprzedaż w czasach recesji znacząco wzrosła).
Rok 2022 był dla naszych, konsumenckich portfeli czasem trudnym, a rok obecny jest na razie naznaczony szeregiem znaków zapytania. Czy czas niepewności spowodował kolejny „efekt szminki" na rynku kosmetyków beauty? Wyniki raportu Beauty Insight Box sugerują ostrożne podejście: większość konsumentów nie zwiększa częstotliwości zakupów, raczej oszczędza, szukając okazji i promocji. To pokolenie Z najczęściej spośród wszystkich generacji łamię tę regułę – wydają na ten rodzaj produktów spore sumy miesięcznie i częściej deklarują, że ich wydatki w ostatnich miesiącach uległy wręcz zwiększeniu.

Przemek Huk,
Insight Lab, Grupa Komunikacja Plus

Okiem ekspertów

Rozwój oferty kosmetyków naturalnych

Oferta kosmetyków pozycjonowanych jako naturalne intensywnie rozwinęła się w ciągu ostatnich kilku lat, co widać na półkach sklepowych. Obecnie w asortymencie mają je już nie tylko lokalne, wyspecjalizowane marki, ale też najwięksi gracze na rynku, a konsumenci mają zdecydowanie łatwiejszy dostęp do tego typu produktów.
Zanikają także bariery zakupu kosmetyków pozycjonowanych jako naturalne związane z ich ceną. Kosmetyki te są dostępne w każdym z segmentów cenowych, dzięki czemu ich nabywcy są w stanie znaleźć produkt na własną kieszeń. Warto jednak pamiętać o tym, że największą szansę na rynkowy sukces mają te kosmetyki, których producenci nie zapominają w komunikacji o innych korzyściach poza naturalnym składem. Konsumenci oczekują bowiem od kosmetyków skuteczności. Dobry kosmetyk powinien mieć wysokiej jakości skład, ale przede wszystkim powinien spełniać swoją rolę.

Martyna Fira,
COTY Eastern Europe

Rozwój rynku kosmetyków naturalnych

Zwrot w kierunku kosmetyków naturalnych to jeden z najgorętszych trendów konsumenckich ostatnich lat. To przede wszystkim efekt uważności na to, jakie produkty stosujemy – co jemy, co nakładamy na ciało, jak to wpływa na nasz organizm. Trend jest wpisany w coraz większą wrażliwość społeczną na kwestie środowiskowe i myślenie o przyszłych pokoleniach – jaki świat po sobie zostawimy. Bo przecież kosmetyki naturalne to nie tylko naturalne składniki w kompozycjach produktów, ale także opakowania pozostawiające jak najmniejszy ślad w środowisku.
Naturalny trend napędza także coraz większa świadomość i przekonanie, że nie chcemy spożywać ani używać produktów, które wiążą się z cierpieniem zwierząt. Przez ostatnie lata segment kosmetyków naturalnych rozwijał się szybciej niż cały rynek kosmetyków. A według Fortune Business Insights światowy rynek kosmetyków wegańskich – czyli jeszcze bardziej zawężony segment – wzrośnie z 15,87 mld USD w 2021 r. do 24,79 mld USD w 2028 r. przy średniej rocznej stopie wzrostu na poziomie 6,57 proc.
Konsumenci nie chcą płacić więcej za kosmetyki naturalne, ani w ogóle za produkty zdrowe, ekologiczne. Nie stać ich na wypłacanie „premii" za to, że coś jest dobre dla ludzi i dla świata. Chcą, żeby to było normą. I wydaje się, że branża kosmetyczna zmierza w tym kierunku, zarówno mobilizowana tymi oczekiwaniami, jak i stymulowana przez wiodące sieci drogeryjne, dla których naturalny skład produktów, biodegradowalne opakowania oraz komunikacja marketingowa uwzględniająca aspekty ekologiczne i zrównoważonego rozwoju stała się priorytetem przy wyborze kosmetyków na półki.

Katarzyna Bochner,
wiadomoscikosmetyczne.pl

Profile pokoleniowe

Zuzia Postępowa

Wiek: **18-25 lat (Generacja Z)**
Średnie miesięczne wydatki na kosmetyki beauty: **133 PLN**
Średnie miesięczne wydatki na lakiery do paznokci: **65 PLN**

Jak kupuje kosmetyki beauty?

- Często kupuje produkty kosmetyczne beauty raz w tygodniu lub kilka razy w tygodniu, zazwyczaj w drogeriach stacjonarnych i online (40%).
- W porównaniu z innymi pokoleniami w ciągu ostatnich trzech miesięcy zwiększyła wydatki na kosmetyki.
- Częściej niż inne pokolenia kupuje lakiery w drogeriach internetowych i sklepach internetowych.

Które produkty?

- Częściej niż inne pokolenia kupuje produkty do makijażu (40%).
- Najczęściej spośród wszystkich pokoleń kupuje kosmetyki naturalne, bio, eko (52%), wegańskie (38%).
- Często używa polskich produktów do makijażu.

Co jest dla niej ważne?

- Liczą się dla niej opinie jakie przeczyta o produkcie w internecie (zwłaszcza o kosmetykach naturalnych i lakierach).
- W hybrydach ceni bardziej niż inne pokolenia to, że pomagają w zapuszczaniu paznokci oraz chronią je i utwardzają.
- Lubi wypróbowywać nowe produkty (47%).
- Wiedzę o produktach czerpie głównie z social mediów (50%) i aplikacji.

Basia Poszukująca

Wiek: **26-39 lat (Millenials)**
Średnie miesięczne wydatki na kosmetyki beauty: **158 PLN**
Średnie miesięczne wydatki na lakiery do paznokci: **60 PLN**

Jak kupuje kosmetyki beauty?

- Kupuje raz w tygodniu lub kilka razy w miesiącu. Korzysta z wielu kanałów sprzedaży. Zazwyczaj kupuje w drogeriach stacjonarnych (również online), dyskontach, na Allegro (30%).
- W ostatnim czasie częściej niż inne pokolenia wybierała tańsze zamienniki swoich ulubionych marek oraz produkty marek własnych (23%).
- Częściej niż inne pokolenia kupuje lakiery na platformach zakupowych typu Allegro.

Które produkty?

- Rzadziej niż inne pokolenia kupuje produkty do pielęgnacji twarzy.
- Częściej kupuje produkty do paznokci i ich pielęgnacji.

Co jest dla niej ważne?

- Najmniej spośród innych grup jest dla niej ważna marka produktu (21%).
- Liczą się dla niej opinie znajomych o produktach. Informacje czerpią też z social mediów.
- Zwraca większą uwagę niż inne pokolenia na opakowania oraz na to czy pochodzą z recyklingu.
- W hybrydach ceni naturalny, gładki wygląd bardziej niż inne pokolenia.

Kasia Stonowana

Wiek: **40-54+ lat (Generacja X)**
Średnie miesięczne wydatki na kosmetyki beauty: **152 PLN**
Średnie miesięczne wydatki na lakiery do paznokci: **51 PLN**

Jak kupuje kosmetyki beauty?

- Kupuje kosmetyki z segmentu beauty raz lub kilka razy w miesiącu.
- Zakupów dokonuje najczęściej w drogeriach, ewentualnie w dyskontach.

Które produkty?

- Częściej niż inne pokolenia kupuje produkty do pielęgnacji zarostu i brody (19%).
- Najczęściej ze wszystkich pokoleń kupuje kosmetyki anti-age (38%).
- Często używa polskich produktów do makijażu i pielęgnacji stóp oraz dłoni.

Co jest dla niej ważne?

- Informację o produktach czerpie głównie od znajomych/ rodziny.

Magda Tradycyjna

Wiek: **55+ lat (Baby Boomers)**
Średnie miesięczne wydatki na kosmetyki beauty: **122 PLN**
Średnie miesięczne wydatki na lakiery do paznokci: **35 PLN**

Jak kupuje kosmetyki beauty?

- Kupuje kosmetyki raz lub kilka razy w miesiącu, najchętniej w drogeriach i dyskontach.
- Najmocniej ograniczyła wydatki na kosmetyki w ostatnim czasie.

Które produkty?

- Rzadziej niż inne pokolenia kupuje produkty do pielęgnacji włosów.
- Częściej niż inne pokolenia kupuje produkty do pielęgnacji stóp i dłoni (43%).
- Częściej niż inne pokolenia używa polskich produktów do pielęgnacji stóp i dłoni oraz ciała.
- Raczej nie korzysta z lakierów do paznokci (jeżeli już to z klasycznych, 28%).

Co jest dla niej ważne?

- Jest przywiązana do konkretnych marek.
- Wiedzę o produktach zdobywa często bezpośrednio w stacjonarnym sklepie (48%).
- Szczególnie ważny jest dla niej certyfikat produktu świadczący o jego naturalności, ale najrzadziej wykazuje ich znajomość.
- W lakierach klasycznych ceni bardziej niż inne pokolenia naturalny, gładki wygląd.

GRUPA **KOMUNIKACJA +**

insight lab

GRUPA **KOMUNIKACJA +**

Pełną wersję raportu możesz kupić na stronie

insightlab.pl/najnowsze-raporty/