

## Przyszłość piękna to natura

data aktualizacji: 2019.05.09



**Rynek produktów naturalnych i organicznych w Europie kwitnie, a ich sprzedaż rośnie w coraz szybszym tempie. Duża ich część to organiczne kosmetyki, bo naturalne piękno w Europie Zachodniej, Ameryce Północnej czy Australii to nie tylko trend, ale też styl życia i ruch społeczny. Czy będziemy w stanie rozwinąć rynek ekoproduktów na takim poziomie jak kraje zachodnie?**

Świadomi i zaangażowani w troskę o środowisko konsumenci sprawiają, że rynek certyfikowanych organicznych i naturalnych produktów kosmetycznych ulega ewolucji. Oczekują nie tylko skutecznych kosmetyków, ale liczy się dla nich też fakt, że są bez parabenów, silikonów, detergentów, surowców z roślin genetycznie modyfikowanych, sztucznych barwników i innych dodatków.

Najlepiej gdy są oparte na organicznych, roślinnych składnikach, nietestowane na zwierzętach i sprzedawane w biodegradowalnych opakowaniach. Wegańskie, wyprodukowane w sposób ekologiczny i według zasad fair trade.

Według raportu „Slow life w Polsce”, przygotowanego na zlecenie firmy Naturativ, po naturalne kosmetyki sięga w Polsce już 25 proc. konsumentów, częściej kobiety - blisko 40 proc. z nich

deklaruje taki wybór.

Sięganie po ekokosmetyki argumentują ich składem (36 proc.) Następnie biorą pod uwagę pozytywne opinie zamieszczone w internecie oraz atrakcyjne promocje (po 28 proc.). Wśród wymagań wobec kosmetyków ogólnie Polacy najczęściej deklarują, że muszą one dawać jak najlepsze efekty stosowania (25 proc.) oraz być wydajne (24 proc.) 16 proc. osób wskazało, że ważny jest dla nich też naturalny skład produktu.

Kosmetyki naturalne stanowią nadal nieduży procent polskiego rynku kosmetycznego, jednak ze względu na silny trend proekologiczny rynek takich kosmetyków ma u nas jeszcze bardzo duży potencjał rozwoju, co pokazują najbardziej rozwinięte pod tym względem kraje Europy i świata.

### **Kosmetyki naturalne w natarciu**

Nadal jesteśmy pod względem nabywania produktów eko w tyle w porównaniu do krajów Europy Zachodniej. W Wielkiej Brytanii rynek produktów naturalnych wzrósł o 14 proc. tylko w 2018 roku - wynika z niedawno opublikowanego raportu „Organic Soil & Wellbeing Market 2019” organizacji Soil Association. Według „2018 Organic Market Report” rynek organiczny wart jest w tym kraju 2,2 miliarda funtów.

W tym raporcie podano także, że certyfikowana sprzedaż organiczna i naturalna wzrosła do 86,5 miliona funtów. Przy europejskim rynku produktów ekologicznych o wartości 37 miliardów euro i 45 milionach funtów tygodniowo wydawanych na produkty ekologiczne w Wielkiej Brytanii ten wzrost znajduje odzwierciedlenie w sektorze kosmetycznym. Od makijażu z organicznymi składnikami po certyfikowane naturalne rozwiązania do pielęgnacji skóry - sektor beauty podąża za nowymi trendami w świecie organicznego piękna i higieny osobistej.

### **To styl życia**

Dominacja produktów kosmetycznych z kategorii naturalne, organiczne czy wegańskie była doskonale widoczna na Natural & Organic Products Europe 2019 - największych w Europie targach naturalnych i organicznych produktów, które odbyły się w gigantycznej hali London ExCeL 7 i 8 kwietnia. Wzięło w nich udział 10 tysięcy osób, w tym najwięcej z Wielkiej Brytanii, Hiszpanii, Irlandii, Holandii, Francji, Włoch, Niemiec, Szwecji, Danii i Stanów Zjednoczonych. 1300 gości było spoza Europy, 700 wystawców przyjechało z 83 krajów, a wydarzenie obsługiwało prawie 150 dziennikarzy z całego świata.

Na londyńskich targach zaprezentowano najlepsze produkty naturalne, certyfikowane produkty ekologiczne, wegańskie, fair trade i „free from” - między innymi w sektorze kosmetyków. Wiele miejsca i uwagi poświęcono wegańskim kosmetykom, ekologicznym składnikom, problemowi tworzyw sztucznych w kosmetykach, kosmetykom CBD, czyli opartym na kannabidiolu, destygmatyzacji kobiecej higieny osobistej, pięknie pochodzącym z wnętrza, mikrobiomowi skóry.

*- Z roku na rok targi Natural & Organic Products Europe stają się coraz większe i lepsze. Coraz więcej nowych producentów z Wielkiej Brytanii i Europy przybywa, by dostarczać najnowsze innowacje produktowe i zaspokoić popyt konsumentów na produkty naturalne, zrównoważone i przyjazne dla środowiska. Było ich w tym roku wiele do wyboru - od flagowych marek po adeptów, którzy mają szansę na wprowadzenie ich na rynek - komentuje dyrektor wydarzenia **Carol***

### **Dunning.**

Naturalne produkty kosmetyczne to nie tylko trend, to styl życia - tak eksperci z branży podsumowali targi Natural & Organic Products Europe 2019. Ich zdaniem, jeśli wszyscy w branży

kosmetycznej popracują na wyraźnym zdefiniowaniu tego, co organiczne, a producenci zapewnią dostępność takich produktów, wtedy można będzie wykorzystać to rosnące zainteresowanie i kontynuować dynamiczny wzrost kategorii.

Bo dla wielu zwolenników ekologicznego piękna rozwój tego sektora jest postrzegany jako ruch społeczny. Takie jest zdanie ekspertki ds. urody i konsultantki ds. komunikacji Helen Yeadsley, która przewodniczyła dwóm panelom dyskusyjnym w hali ExCeL London.

- *To ekscytujący czas, czas na naturalne i organiczne piękno. Mamy przecucie, że jesteśmy u progu czegoś wyjątkowego. Firmy z głęboko zakorzenioną etyką tworzą niesamowite produkty, które sprawiają, że świat urody siada i słucha. Standard doskonałości w tegorocznych nagrodach kosmetycznych był imponujący i zawierał wyróżniające się innowacje. Jesteśmy dumni z marek kosmetycznych i sprzedawców detalicznych, którzy pomagają temu sektorowi rozwijać się w tak szybkim tempie* - mówi **Rosie Greenaway**, redaktorka Natural Products News.

- *Natural & Organic Products Europe to okno, przez które widać przyszłość. To jedyne targi, które odwiedzamy każdego roku. Pokazują bieżące gorące trendy i wskazują to, co będzie się działo* - mówi **John McKee**, dyrektor Hanover Health Foods.

### **Dogonić liderów ekokosmetyków**

To zainteresowanie naturą chce wykorzystać w rozwoju swojej marki **Agnieszka Bogusławska**, key account manager z Zojo Elixirs, która była na targach w Londynie.

- *Jesteśmy polską marką, istniejemy od roku i oferujemy organiczne i wegańskie suplementy diety w formie sproszkowanej. Po raz pierwszy jesteśmy na targach w Anglii i w ogóle za granicą. Obserwujemy ogromne zainteresowanie naszymi produktami, na co wpływa ogólna europejska amerykańska i australijska tendencja do zdrowego odżywiania się* - mówi Agnieszka Bogusławska.

- *Reprezentujemy trend „beauty from within”, czyli chcemy kobietom zwrócić uwagę na to, że nie wystarczy używać drogich kremów na twarz, aby dobrze się czuć i wyglądać, ale należy podejść do urody holistycznie i przede wszystkim odżywić skórę od wewnątrz. Jesteśmy w Londynie, bo liczymy na to, że rozwiniemy naszą markę w całej Europie. Nasze plany są ogólnoswiatowe - chcemy wszędzie szerzyć ideę „beauty from within”* - podkreśla.

Jej zdaniem Europa Zachodnia, Stany Zjednoczone, Australia pod względem świadomości znaczenia naturalnych produktów wyprzedziły Polskę, a Polki bardzo potrzebują zdrowego i holistycznego podejścia do swojego wyglądu i zdrowia. Na szczęście szybko te różnice nadrabiamy. - *W naszym kraju jest już moda na takie produkty - rośnie liczba wegańskich restauracji, targów, powstaje ogromna liczba organicznych, cruelty free i wegańskich marek beauty. My też nie używamy żadnych sztucznych konserwantów, nasze produkty są organiczne i wegańskie* - podkreśla Agnieszka Bogusławska.

**Dominik Janas**, przedstawiciel firmy Sylveco, producenta kosmetyków naturalnych z okolic Rzeszowa, również obecnej w Londynie, uważa, że rynek kosmetyczny w Polsce się bardzo intensywnie zmienia pod wpływem zainteresowania naturalnymi kosmetykami. - *To wydarzyło się w ciągu kilku ostatnich lat i rośnie cały czas w siłę, bo ludzie poszukują ekoproduktów. Dlatego produkcja naturalnych kosmetyków to obecnie strzał w dziesiątkę* - stwierdza.

### **Naturalne równa się droższe**

**Fernando Perez**, export manager hiszpańskiej marki Naturtint, producenta naturalnych farb do włosów, który zajmuje się rynkami Europy Środkowo-Wschodniej, uważa, że największym

wyzwaniem dla producentów kosmetyków naturalnych wchodzących na polski rynek są ceny.

- *Dla nas jako producentów priorytetem jest dać klientowi to, co najlepsze w kosmetykach. Tymczasem polski rynek jest ograniczony w kwestii cen naturalnych i organicznych produktów* - mówi Fernando Perez.

Zdaniem Pereza w Wielkiej Brytanii istotne jest, aby wyróżnić się, określić, w czym jest się lepszym od konkurentów. Nie jest istotna kwestia ceny, tylko dobrej promocji i komunikacji. Natomiast w takich krajach jak Polska konsumenci domagają się naturalnych i organicznych produktów, bo są świadomi, jak ważne jest to nie tylko dla ich skóry, ale i środowiska naturalnego, ale najważniejsza jest nadal cena produktu.

W jego opinii takie sieci jak Rossmann rządzą rynkiem i dyktują bardzo niskie dyskontowe ceny, w pewien sposób blokując nowym i dobrym markom wejście na polski rynek.

- *Tymczasem naturalne kosmetyki niosą ze sobą całą filozofię. To nie tylko naturalne i organiczne składniki i formuły, ale i metody produkcji. Aby produkować naturalnie, potrzebne są fabryki, które są dostosowane do takich wymagań i całego procesu selekcji składników, więc niemożliwe jest wyprodukowanie kosmetyków po obniżonych cenach, bo należy przestrzegać naturalnych procedur* - tłumaczy Fernando Perez. Perez podkreśla, że to również kwestia odpowiedzialności największych graczy na rynku, którzy powinni podążać za tymi trendami i zmienić tradycyjne reguły rynku. - *Jeśli naprawdę zależy ci na konsumentach i chcesz im zaoferować dobre, zdrowe produkty i wyprodukować „zielone” kosmetyki, może wymaga to zmiany twoich zasad?* - zastanawia się.

## **Europejski rynek eko wyzwaniem dla producentów zza oceanu**

Rob Martens, wiceprezes kanadyjskiej firmy Attitude, oferującej produkty do pielęgnacji skóry cruelty-free i przyjazne środowisku, odpowiedzialny za sprzedaż w Europie, na Bliskim Wschodzie i w Afryce, uważa, że europejski rynek produktów naturalnych jest bardzo zróżnicowany.

Jego zdaniem największym błędem amerykańskich i kanadyjskich producentów, gdy przyjadą do Europy w celach biznesowych, jest postrzeganie jej jako jednego, homogenicznego rynku. Tymczasem nie jest to prawda, bo zaraz po wylądowaniu można zaobserwować, jak duże są różnice nawet w obrębie jednego kraju w podejściu do naturalnych produktów. Między konsumentem mieszkającym na południu Portugalii a tym na północy Finlandii jest przepaść. Mają inny zestaw wartości, inne priorytety.

- *Rynek europejski jest bardziej skoncentrowany i bardziej różnorodny, a oczekiwania handlowców i wysiłek włożony we wprowadzenie produktu na rynek są zupełnie inne niż w Kanadzie. W zasadzie nie można mówić o europejskim rynku jako całości, podczas gdy rynek amerykański jest dużo bardziej jednolity, podobnie jak kanadyjski* - tłumaczy Rob Martens.

- *Producenci kosmetyków z Ameryki Północnej popełniają sporo błędów, bo myślą, że da się podejść do tego rynku podobnie jak do rodzimego. A tu, aby odnieść sukces, potrzebna jest wrażliwość kulturowa, współpraca z miejscowymi specjalistami, zrozumienie lokalnego rynku. To jest jedyna droga* - podkreśla.

Kolejną różnicą według Martensa jest to, że w Europie jest mnóstwo niezależnych sklepów i dużo wariacji w asortymencie kosmetyków w zależności od sklepu. Trzeba pracować o wiele ciężiej, aby produkty marki znalazły się w odpowiednim miejscu, a w Stanach Zjednoczonych jest to inaczej zorganizowane.

Równie istotny jest fakt, że konsumenci w Europie są bardziej krytyczni i to jest ich wspólna cecha.

Zadają więcej pytań o naturalne produkty kosmetyczne, wątpią, nie przyjmują wszystkich informacji i zapewnień bezrefleksyjnie. Upewniają się, czy cechy i działanie produktu są zgodne z prawdą.

*- W Ameryce Północnej jest większe zaufanie i wiara w producentów ekokosmetyków. Myślę jednak, że podejście Europejczyków jest właściwe. Powinno się zadawać pytania, upewniać, dociekać, a producenci muszą się uwiarygodnić i udowodnić, że ich kosmetyki zasługują na zaufanie - uważa Rob Martens.*

Źródło: <http://www.wk.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/przyszlosc-piekna-to-natura,54338>