

Kosmetyki do pielęgnacji ciała. Co przyciąga uwagę, a co robi obrót?

data aktualizacji: 2019.09.02



Na branżowych targach trudno obecnie znaleźć produkty inne niż naturalne, a nawet wegańskie. Drogerie robią im miejsce na półkach, po to, by uzyskać opinię nowoczesnych i oferujących najgorętsze nowinki. Czy jednak można na takim asortymencie zbudować sukces kategorii pielęgnacja ciała? Czy te produkty to wiodący trend czy wciąż nisza?

- *W pielęgnacji ciała zdecydowanie na topie jest trend zielony* - twierdzi **Rafał Filowicz, key account manager w firmie Elevita Poland**, dystrybuującej m.in. takie marki jak Natura Siberica. Zapewnia, że zgodne z tą tendencją produkty naturalne znajdują coraz więcej nabywców, szczególnie w grupie młodych konsumentów, którzy właśnie wchodzą na rynek z własnymi pieniędzmi. - *To ludzie świadomi tego, że środowisko jest ważne. Cieszy nas to, bo produkty oferowane przez naszą firmę to kosmetyki, które mają w swoich składach ponad 90 proc. natury. Mają też całkowicie biodegradowalne opakowania, czyli dodatkowo są odpowiedzią na modny trend zero waste* - mówi nasz rozmówca. I dodaje, że jeśli drogeria chce przyciągnąć młodego, świadomego klienta z pewną pozycją zawodową, powinna poszerzyć ofertę o naturalną pielęgnację, a nawet o produkty wegańskie, gdyż grono ich odbiorców jest o wiele szersze niż liczebność wegan w Polsce. - *Trend vegan friendly pociąga także mięsożerców* - podsumowuje Rafał Filipowicz.

O zainteresowaniu naturalnymi składnikami mówi też **Sylwia Ciechańska, product manager marki Equilibra w firmie APS Import-Export**. Według niej klienci szukają nie tylko ładnie wyglądających opakowań, ale dokładnie wczytują się w to, co jest napisane na etykietach. Analizują składy i zwracają uwagę na to, czego produkty nie zawierają – chcą, aby kosmetyki były jak najbardziej naturalne. Wśród balsamów do ciała poszukują preparatów opartych o oleje roślinne, a z peelingów wybierają te, które zawierają naturalne drobinki z pestek rozmaitych owoców. – *Trend eko będzie się utrzymywał jeszcze długo, ponieważ jesteśmy coraz bardziej świadomi i empatyczni w stosunku do środowiska* – wyrokuje Sylwia Ciechańska.

Młode pokolenie jest zakochane w fitnessie, a pielęgnacja ciała naturalnymi produktami kosmetycznymi jest niezbędnym elementem troski o jędrną skórę.

Naturalne komponenty z Polski i ze świata

Trend naturalny w pielęgnacji ciała znakomicie wykorzystują zarówno polscy przedsiębiorcy – ci mali oraz więksi, jak i dystrybutorzy poszukujący ciekawych propozycji ze świata. – *Idealną odpowiedzią na to, czego obecnie szukają konsumenci, są kosmetyki z Tajlandii, które historycznie opierają się na wyciągach roślinnych* – przekonuje **Margaret Nowak, CEO firmy Wellness Dystrybucja oferującej markę Sabai Thai**. Według Margaret Nowak drogerie powinny bardziej zainteresować się ciekawymi propozycjami do pielęgnacji ciała, bo kategoria jest bardzo zaniedbana w porównaniu z kosmetykami do twarzy. – *Tymczasem młode pokolenie jest zakochane w fitnessie, a pielęgnacja ciała naturalnymi produktami kosmetycznymi jest dla niego niezbędnym elementem troski o jędrną skórę* – mówi Margaret Nowak. Podpowiada też, że żel pod prysznic i balsam do ciała to już za mało. Dzisiejszy konsument szuka peelingów, lotionów, kremów do masażu i innych specjalistycznych produktów pielęgnacyjnych.

Natomiast firma Papoutsanis polskiemu konsumentowi poszukującemu naturalnej pielęgnacji ciała chce zaproponować to, co najciekawsze w greckiej kosmetologii, czyli rozmaite wyciągi z drzewa oliwnego. – *To nie tylko oliwa z oliwek, ale i ekstrakty z liści i pestek* – mówi **Bartosz Wojtuń, sales manager w firmie Papoutsanis**. Twierdzi, że to, czego oczekują młodzi konsumenci, to ciekawe naturalne kosmetyki, nawet jeśli ich cena jest wyższa niż konwencjonalnych, marketowych produktów kosmetycznych.

Wielu dostawców rzeczywiście pozycjonuje kosmetyki naturalne na wyższej półce cenowej. Rośnie jednak oferta tych bardziej przystępnych cenowo – za 20-30 zł. Są też producenci, którzy jeszcze bardziej postanowili zdemokratyzować pielęgnację ciała opartą o naturalne składniki. – *Naszą misją stało się przeniesienie trendu naturalnej pielęgnacji do ekonomicznej półki cenowej* – mówi **Paulina Borowiak, marketing manager w firmie PCC Consumer Products Kosmet**. Wegańskie żele pod prysznic marki Camolin kosztują 7,99 zł za 265 ml, a mydła 5,99 zł. – *Możemy proponować takie ceny, bo jesteśmy dużą grupą i mamy łatwy dostęp do surowców, które w dodatku mają krajowe pochodzenie. Są to ekstrakty z dębu, chmielu, rabarbaru czy brzozy* – dodaje nasza rozmówczyni.

W podobnych cenach pozycjonuje swoje produkty firma Slavica. Żele pod prysznic i balsamy do ciała marki Shake for Body kosztują 9,99 zł za 300 ml. Tutaj również twórcy postawili na rodzime składniki bliskie słowiańskiej tradycji. Stąd trzy linie produktów do pielęgnacji ciała o słodkich, oddziałujących na zmysły zapachach truskawki, wanilii i czekolady. – *Będziemy je rozwijać, bo jest zainteresowanie produktami czerpiącymi z tego, co jest nam bliskie, znane i w naturalny sposób przyswajalne, mające u podstaw źródła historycznej witalności i siły* – mówi **Grzegorz Garboliński, dyrektor sprzedaży firmy Slavica**. Zapowiada kolejne zapachy, tym razem bardziej odwołujące się do tradycji zielarskiej. – *W dbałości o ciało nie chodzi tylko o samą higienę i pielęgnację, ale też*

wrażenia zmysłowe podczas samego zabiegu. Jednym z bardziej istotnych jest zapach produktu – podsumowuje przedstawiciel firmy.

Czerpanie z polskiej, śródziemnomorskiej czy bardziej egzotycznej natury to niejedyny kierunek w kategorii pielęgnacji ciała. Tak jak w przypadku produktów do pielęgnacji twarzy mamy tu do czynienia z modą na produkty rodem z Korei. Trend staje się inspiracją także dla producentów z Polski. Przykładem może być tutaj firma Marion, która oferuje kremy do rąk w opakowaniach w formie świnki, krówki czy misia. – *Sprzedają się produkty, które rzucają się w oczy. Dlatego walczymy o tę uwagę – kolorem, kształtem, a także zapachami* – tłumaczy **Anna Wojtyłowicz, dyrektor sprzedaży krajowej w firmie Marion**. Według niej nie jest łatwo wstawić na drogeryjne półki coś jeszcze. Dlatego kosmetyki muszą przyciągać uwagę. Co do składu i formuł oczywista jest zgodność z trendami eko.

Kosmetyki home made, to produkty z duszą, które niestety stracą rację bytu w związku z nową ustawą o produktach kosmetycznych, o ile nie będą miały wdrożonych wymaganych zaostrożonych procedur.

Czy kosmetyki naturalne pozostaną niszą?

Opinie o wrażliwości cenowej konsumentów są podzielone. – *Od roku widzę, że im bardziej niszowe marki, tym większym cieszą się zainteresowaniem, bez względu na ceny przez nie proponowane. Podobnie wygląda sytuacja na rynku piwa – wciąż sprzedają się tanie marki koncernowe, ale coraz więcej pojawia się produktów regionalnych, kraftowych, robionych niemal chałupniczo, za które trzeba zapłacić o wiele więcej. Podobny trend jest coraz wyraźniejszy w pielęgnacji ciała. Furorę robią np. preparaty home made sprzedawane w szklanych słoiczkach z ręcznie wypisaną datą ważności. To kosmetyki z duszą, które niestety stracą rację bytu w związku z nową ustawą o produktach kosmetycznych, o ile nie będą miały wdrożonych wymaganych zaostrożonych procedur. Na razie jednak znajdują nabywców, pomimo że ich cena jest wyższa. Obserwując rynek, mogę stwierdzić, że wrażliwych na cenę konsumentów jest coraz mniej. Liczy się raczej historia, filozofia marki i wrażenia, jakie się uzyskuje, stosując produkt* – mówi **Piotr Ciećkiewicz, członek zarządu firmy dystrybucyjnej Sonia**.

Innego zdania jest **Edyta Kresińska, doradca zarządu ds. marketingu w sieci Jawa**. – *Polacy są tradycjonalistami, jeśli chodzi o produkty, a w dodatku są wrażliwi na cenę, stąd z reguły droższe produkty naturalne zawsze pozostaną niszą* – twierdzi.

Wtóruje jej **Mariusz Krebs, dyrektor handlowy sieci Jawa**. – *Trendy pojawiają się i są osoby, które rzeczywiście kupują tylko takie produkty. Ale tak naprawdę wciąż największa grupa konsumentów stosuje to, do czego się przyzwyczaiła i trendy nie mają większego wpływu na ich wybory* – mówi przedstawiciel sieci Jawa. Według niego nie można jednak zrezygnować z innowacyjnych produktów na półkach. – *Nowości są potrzebne, bo uatrakcyjniają ofertę, ale core business stanowią wciąż te same standardowe produkty. Żadne analizy nie pokazują sytuacji, w której konsumentki nagle porzucają swoje ulubione produkty, by sięgać po to, co modne. Nowości owszem działają jak magnes, przyciągają uwagę, ale to nigdy nie przechyli szali na ich stronę w sprzedaży. Dlatego, chcąc zarabiać na pielęgnacji ciała, z pewnością nie można zrezygnować z tradycyjnych produktów na rzecz tych z kręgu natury* – przestrzega Mariusz Krebs.

Pojawiło się ostatnio mnóstwo firm z kosmetykami naturalnymi, ekologicznymi, wegańskimi. Jednak produkcja i dystrybucja wyczerpują ich finansowe zaplecze,

a konsument sam z siebie nie sięga po produkt.

Przedstawiciele sieci Jawa nie są odosobnieni w swoich opiniach. - *Popyt na naturalną pielęgnację jest kreowany przez producentów i dystrybutorów, ale to, czy te kosmetyki się sprzedają, to kwestia dyskusyjna. Rozpatrując to w kategoriach czysto ekonomicznych, należałoby powiedzieć, że sprzedają się kosmetyki znanych marek, tradycyjne, z dużymi nakładami na reklamę, a więc koncernowe* - mówi **Jarosław Oleszczuk, właściciel drogerii Laboo w Siedlcach**. Przyznaje jednak, że ma u siebie całe linie produktów naturalnych, wegańskich od niszowych producentów, bo zawsze organizuje kąciki z ofertą zgodną z trendami. - *Z produktami wegańskimi jest tak jak z kosmetykami dla brodaczy. Wszyscy mówią o modzie na brody, ale jak się rozejrzeć, to nie ma ich aż tyle. Zapowiadanego szaleństwa zakupowego też jakoś brak* - podsumowuje Jarosław Oleszczuk.

Zbigniew Łebed, dyrektor handlowy sieci drogerii Laboo, twierdzi, że wynika to z braku wystarczających nakładów na promocję. Pojawiło się ostatnio mnóstwo firm z kosmetykami naturalnymi, ekologicznymi, wegańskimi. Jednak produkcja i dystrybucja wyczerpują ich finansowe zaplecze, a konsument sam z siebie nie sięga po produkt. Musi on najpierw zostać wypromowany, najlepiej w mediach społecznościowych, ale też w samych drogeriach (szkolenia dla personelu, próbki produktów). Trzeba budować znajomość brandu, pokazywać atrybuty produktu - bez tego nie ma szansy na sprzedaż. Młodym producentom i dystrybutorom kosmetyków naturalnych podpowiada, by brali przykład od funkcjonującej od lat na rynku kosmetyków naturalnych firmy Sylveco. - *Moda na naturę jest faktem, ale nawet najfajniejsze produkty same się nie sprzedają. Komunikacja to trzy czwarte sukcesu* - podsumowuje Zbigniew Łebed.

Źródło: <http://www.wk.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/kosmetyki-do-pielegnacji-ciala-co-przyciaga-uwage-,56610>