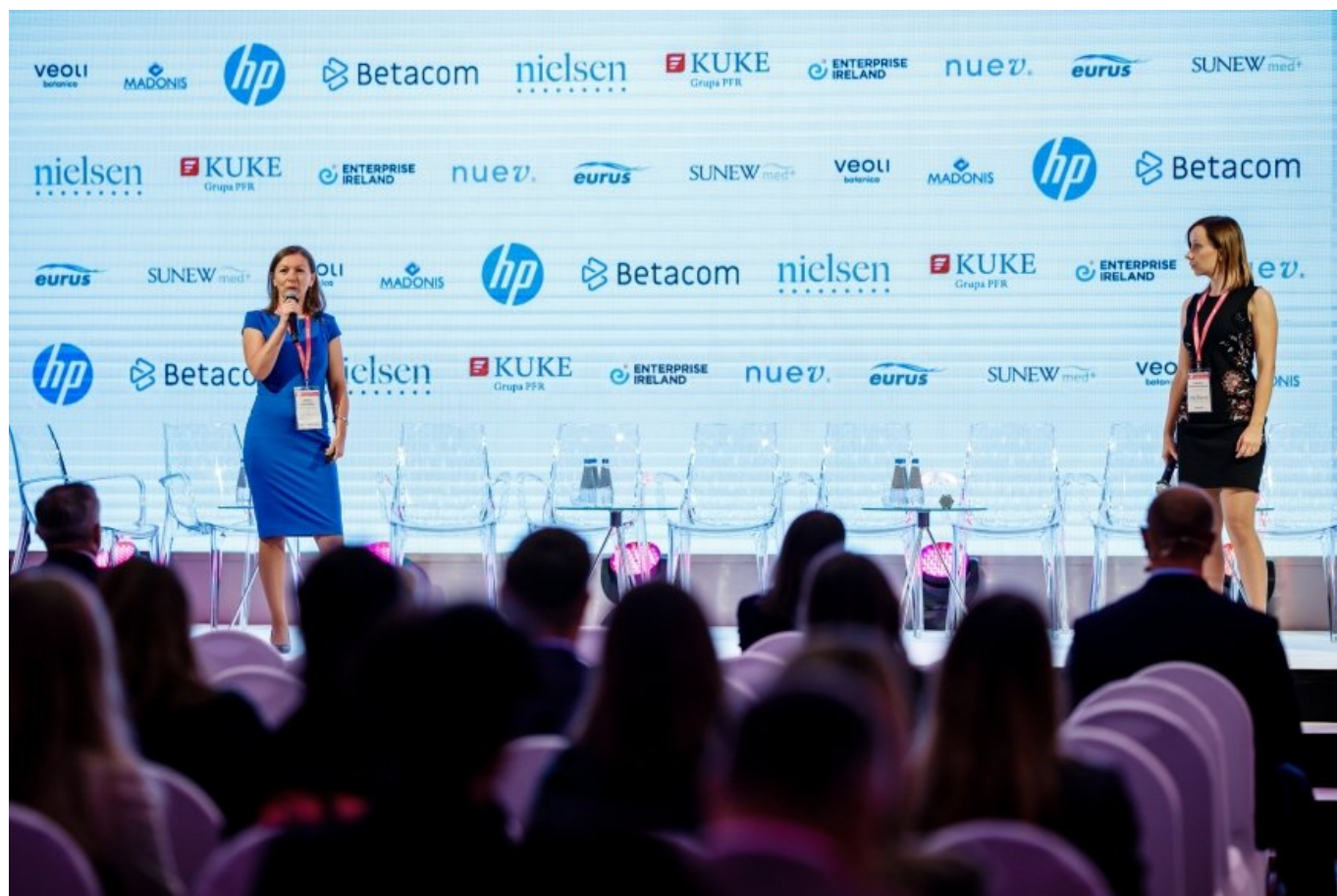


Nielsen: Trend eko już nie jest niszą

data aktualizacji: 2019.10.23



Choć Polska nie należy do liderów ekologii, w dziedzinie pielęgnacji urody trend kosmetyków naturalnych i ekologicznych jest u nas bardzo silny. Wciąż powstają nowe marki, dla których ważne są idee eko, vegan i zero waste. Także konsumenci przykładają coraz większą wagę do tego, co produkty mają w składzie, jak są opakowane i czy zostały wytworzone w poszanowaniu równowagi ekologicznej i dobrostanu zwierząt.

Ekologia to obecnie modny temat na różnych rynkach, także w Polsce. Głośnym echem odbijają się wszelkie informacje o kryzysie klimatycznym. Producenci coraz intensywniej starają się podejmować inicjatywy, których celem jest ograniczenie wytwarzania nowych plastikowych opakowań lub tworzą je z odpadów wyłowionych z oceanów i zebranych na plażach. Fabryki przestawiane są na produkcję w obiegu zamkniętym – odzyskuje się surowce i wodę do ponownego wykorzystania. W sklepach pojawiają się produkty, które bardziej lub mniej nawiązują do ekologii i naturalności.

– Trend eko i natura zmienia branżę beauty – zwróciły uwagę **Beata Kaczorek**, consumer and shopper director, i **Agnieszka Krzesińska-Jagiello**, client business partner w firmie Nielsen, podczas 7.Forum Branży Kosmetycznej 2019. Przy tej okazji wykazały jednak, że Polska na tle innych krajów nie należy do liderów ekologicznych. – *W puli 50 najbardziej zanieczyszczonych miast Unii Europejskiej 36 leży w Polsce. Tylko jedna trzecia śmieci jest u nas poddawana recyklingowi,*

podczas gdy średnia europejska to prawie 50 proc. Polscy konsumenci wciąż bardzo lubią jednorazowe torebki foliowe. Zużywają ich w ciągu roku 300 na osobę, podczas gdy na statystycznego Europejczyka przypada 198 reklamówek – opowiadała Agnieszka Krzesińska-Jagiełło.

Jednak powoli polscy konsumenci zaczynają zmieniać swoje przyzwyczajenia. Z badań Nielsena wynika, że **84 proc. Polaków korzysta już z toreb wielorazowego użytku, a 83 proc. segreguje śmieci**. Blisko 80 proc. sprawdza składniki produktów spożywczych, oszczędza wodę i energię elektryczną oraz stara się ograniczyć liczbę kupowanych nowych ubrań, naprawiając stare lub zaopatrując się w second handach.

Detaliści podchwycili modę na eko

Ekologia stała się modnym tematem. Pisze się o niej w prasie opiniotwórczej i kobiecej, mediach społecznościowych, gwiazdy muzyki mówią o niej ze sceny podczas koncertów. – *Również detaliści szybko podchwycili trend. W sklepach coraz częściej widzimy produkty nawiązujące do natury i ekologii. A jest ich coraz więcej, bo wciąż powstają nowe marki, które budują swój wizerunek w oparciu o naturalność, ekologię, certyfikaty. Obserwujemy też, że marki, które zawsze były naturalne, teraz jeszcze mocniej o tym mówią, odświeżają swój wizerunek* – zwróciła uwagę Beata Kaczorek.

Według ekspertek Nielsena trend naturalny i eko wcale nie jest niszowy. **Prawie 40 proc. polskich konsumentów interesuje się ekologią i przynajmniej czasami zwracają uwagę, czy produkt, po który sięgają, jest eko lub naturalny**. Produkty ekologiczne, naturalne i wegańskie odnotowują bardzo wyraźne wzrosty sprzedaży – kosmetyki do twarzy urosły o 56 proc. w ciągu roku (maj 2018 – kwiecień 2019 vs maj 2017 – kwiecień 2018). W przypadku past do zębów ten wzrost był spektakularny – sięgnął aż 90 proc.

Konsument w fazie edukacji

Ekologia i naturalność składników kosmetycznych to ważny temat nie tylko dla młodych osób z dużych miast. Według badań Nielsena **to trend obecny w całym kraju**, głównie wśród kobiet, jednak wcale nie tych najmłodszych, a w przedziale wiekowym 36-45 lat.

Ekspertki z Nielsena zwróciły też uwagę, że można wyodrębnić momenty w życiu, kiedy konsumenci zaczynają się interesować produktami ekologicznymi. Pierwszym takim wydarzeniem są narodziny dziecka, kiedy rodzice chcą jak najtroskliwiej zadbać o swojego potomka i zaczynają się interesować bezpieczeństwem różnych składników. Drugim momentem są problemy zdrowotne – również wtedy zaczynamy mocniej analizować składy poszczególnych produktów. Trzecim bardzo ważnym momentem, a właściwie portalem, przez który wchodzimy w świat ekologii, jest moda. Ekologia stała się modna – czytamy o niej w prasie, mówią o niej celebryci, gwiazdy, modelki, niektóre z nich, jak Anja Rubik, stały się nawet aktywistkami trendu eko.

To, z jakiego powodu zaczynamy interesować się ekologią, warunkuje też, na jakim poziomie zaangażowania i wiedzy o tym zjawisku jesteśmy. Jednak **przeciętny Polak jest w fazie edukacji**. Sformułowania: bio, natura i eko, są właściwie nierozróżnialne i w powszechnym rozumieniu oferują takie same benefity. Sytuacji nie wyjaśniają same marki, gdyż w bardzo różny sposób informują o tym, że są naturalne czy ekologiczne.

Nauka płynie z półki i z gazetki reklamowej

Mamy **chaos komunikacyjny**, a Polacy raczej w małym stopniu poszukują rzetelnych informacji o tym, który kosmetyk jest naprawdę naturalny, a który nie. Wiedzę czerpią z mediów

społecznościowych, ale w badaniach Nielsena okazało się, że ogromną rolę odgrywa też detalista – jego półka sklepowa oraz gazetki reklamowe. Zatem to **sklepy mają wpływ na rozprzestrzenianie się trendu**. Robią to np. poprzez poszerzenie asortymentu o produkty eko czy przemodelowanie marek własnych na naturalność i ekologię, zarówno pod względem składników, jak i opakowań. – *Od tego, jak te produkty są eksponowane w sklepie i w gazetkach, zależy, czy trend rozprzestrzeniać się będzie wolniej, czy szybciej* – twierdzą ekspertki z Nielsena.

Stawiają też pytanie: czy warto inwestować w trend ekologiczny? – *Biorąc pod uwagę oczekiwania konsumentów, ich zainteresowanie tymi produktami, zaangażowanie biznesu oraz planowane zmiany legislacyjne, możemy powiedzieć, że z pewnością jest to kierunek, który z ekonomicznego punktu widzenia będzie się opłacał* – podsumowały prelegentki.

Źródło: <http://www.wk.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/nielsen-trend-eko-juz-nie-jest-nisza,57945>