

Justyna Ziemińska-Uzar: Nastąpiła moda na polskie kosmetyki. Konsumenci wspierają lokalne marki

data aktualizacji: 2020.09.14



Polscy producenci kosmetyków coraz częściej podkreślają pochodzenie swoich marek. „Jestem z Polski”, „Made in Poland”, „Wyprodukowano w Polsce”, „Produkt polski”, białoczerwona flaga to słowne i graficzne oznaczenia, które można zobaczyć na opakowaniach kosmetyków. Modę na polskie marki wzmocnił koronawirus i zwrot konsumentów ku rodzimym produktom - mówi Justyna Ziemińska-Uzar, twórczyni bloga „Kupuję Polskie Produkty”, która od ponad 8 lat przygląda się polskiemu rynkowi i odkrywa polskie marki.

Polskie kosmetyki są coraz bardziej popularne. To fakt, czy pobożne życzenie?

Zdecydowanie fakt. Polskie kosmetyki - szczególnie naturalne i tzw. manufakturowe - od lat cieszą się rosnącym zainteresowaniem konsumentów, a świadczą o tym nie tylko pikujące słupki sprzedaży. Doskonale wykorzystują to organizatorzy targów kosmetycznych - te, w których biorą udział polskie marki z roku na rok odwiedza coraz więcej gości. Rośnie również liczba krajowych wystawców, czyli

marek chcących na rynku zaistnieć. Zyskującą na znaczeniu ideę patriotyzmu gospodarczego wykorzystują też w swoich akcjach promocyjnych sieci handlowe i sieci kosmetyczne, zachęcając do zakupu rodzimych produktów. Sądzę, że moda na polskie marki w świecie kosmetyków szybko nie przeminie. Obecnie wzmocniły ją jeszcze pandemia COVID-19 i różnego rodzaju akcje w mediach społecznościowych promujące polskie marki i zachęcające do ich kupowania.

Co Pani zdaniem wpłynęło na to, że konsumenci docenili polskie kosmetyki?

Myślę, że powszechna moda na polskość sprawia, że coraz chętniej świadomie sięgamy także po polskie kosmetyki. Chęć wsparcia rodzimej gospodarki i rodzimych producentów jest – moim zdaniem – tylko jednym z czynników, którymi kierujemy się w zakupowych decyzjach. Polski rynek kosmetyczny na przestrzeni ostatnich kilku lat bardzo się zmienił, dzięki czemu nasze produkty przestały odbiegać jakością i estetyką opakowań od produktów zagranicznych, tak do niedawna pożądanymi.

Polskie kosmetyki coraz częściej zachwycają składami, a dzięki temu – skutecznością działania. Coraz większa grupa producentów przestaje stosować substancje uznawane za kontrowersyjne w pielęgnacji, sięgając po składniki, które daje nam natura i których dobroczynny wpływ na skórę jest bezsporny. Niezwykle istotną kwestią dla dużej grupy konsumentów jest nietestowanie kosmetyków na zwierzętach, czego niestety nie można powiedzieć o dużej części kosmetyków produkowanych na przykład w Azji.

Osobiście bardzo cenię polskie manufaktury kosmetyczne, nie tylko za same produkty, ale i za sposób prowadzenia komunikacji z klientami – dzięki mediom społecznościowym te marki są bardzo blisko swoich odbiorców, nierzadko pokazują sam proces produkcji „od kuchni”, co wytwarza między nimi a konsumentami swego rodzaju więź. Często to klienci współtworzą z nimi nowości, dzieląc się swoimi opiniami, czy zgłaszając zapotrzebowanie na konkretne produkty.

Co mogą robić polscy producenci, by jeszcze mocniej wiązać konsumentów ze swoimi markami? Jak powinni podkreślać polskie pochodzenie produktów?

Myślę, że konsumenci przywiązują się głównie do jakości produktów. Jeśli kosmetyk nam służy, spełnia nasze oczekiwania, zaspokaja potrzeby, zostaniemy z marką na długi czas i z pewnością chętnie sięgniemy po jej kolejne produkty.

Polscy producenci powinni bacznie obserwować rynkowe trendy i śledzić oczekiwania konsumentów, a właściwie – po prostu wychodzić im naprzeciw. Wysoka zawartość naturalnych składników aktywnych, wegańskie formuły, opakowania nadające się do recyklingu, możliwość zwrotu opakowań, dobre praktyki produkcyjne, certyfikaty potwierdzające ekologiczność kosmetyków, działania CSR-owe i jasna komunikacja z klientami – to tylko kilka istotnych czynników, na które obecnie zwracamy uwagę dokonując zakupu kosmetyków.

Cieszy mnie fakt, że coraz więcej polskich producentów w końcu z dumą podkreśla pochodzenie swoich wyrobów – coraz częściej na opakowaniach kosmetyków pojawiają się zwroty „Jestem z Polski”, „Made in Poland”, „Wyprodukowano w Polsce”, „Produkt polski” oraz oznaczenia graficzne, zwykle biało-czerwona flaga. Za komunikację i kreatywność wyróżniłabym markę Bodyboom, wchodzącą w portfolio firmy Bielenda, która w mistrzowski sposób podkreśla polskość swoich kosmetyków, umieszczając na ich opakowaniach w widocznych miejscach takie hasła jak: „Made in Poland with love”, „Pochodzę z Polski” czy „Jestem polskim peelingiem...”. Mam nadzieję, że jej śladem pójdą kolejne marki.