

## [FBK 2020] GfK: Koronawirus zainfekował polski rynek kosmetyczny. Konsumenci zmienili swoje nawyki

data aktualizacji: 2020.11.19

Jakie typowe wzorce w rozwoju kategorii widzieliśmy w fazie paniki?

- Nabywcy gromadzili w krótkim czasie kilka podstawowych kategorii np. makaron, ryż, mąka, mydło, papier toaletowy etc.
- Jednocześnie widać było braki na półkach np. podstawowych artykułów higienicznych
- Nabywcy pokazali nowe spojrzenie na higienę
- Kiedy zostaliśmy w domu, ważne okazały się małe przyjemności, byliśmy bardziej pobłażliwi dla siebie
- Z drugiej strony chcieliśmy wykorzystać ten moment na poprawę swojego życia i np. bycie bardziej fit
- Ze względu na pracę i życie w domu, kupujący mieli dużo mniej zainteresowania dla kategorii np. beauty

VIII FORUM BRANŻY KOSMETYCZNEJ

- **Najmocniej straciły kategorie makijażowe. O ile na początku pandemii było jeszcze nie najgorzej, o tyle w kolejnych tygodniach wydatki na te kategorie zaczęły maleć - powiedziała Ewa Sech, commercial director Advanced Solutions Poland, GfK Consumer Panels, podczas swojego wystąpienia na VIII Forum Branży Kosmetycznej.**

Ekspertka podkreśliła, że polscy konsumenci są pełni obaw. Boją się przede wszystkim o swoje zdrowie (85 proc.), a także o stan gospodarki (75 proc.). Nie obawiamy się jednak tego, że zabraknie asortymentu w sklepie.

Dodała również, że wiosenny lockdown był hossą dla takich produktów chemicznych i kosmetycznych, jak mydło czy papier toaletowy, którego sprzedaż wzrosła dwukrotnie.

- *Mydło zrobiło niesamowitą karierę na początku epidemii. Wydatki na nie wzrosły o ponad 100 proc. w takich krajach, jak Polska czy Niemcy - powiedziała Ewa Sech, commercial director Advanced Solutions Poland, GfK Consumer Panels, podczas swojego wystąpienia na VIII Forum Branży Kosmetycznej.*

Straciły jednak kategorie makijażowe. Na początku lockdownu ich sprzedaż utrzymywała się jeszcze na względnie niezłym poziomie, później zaczęła jednak mocno spadać. O kilkadziesiąt procent spadła chociażby sprzedaż szminek. Wiąże się to oczywiście ze zmianą zachowań - rzadziej wychodzimy z

domu, nie chodzimy do pracy czy szkoły.

Sech zaznaczyła, że największym beneficjentem sytuacji jest kanał e-commerce. W czasie pandemii w kategorii kosmetyków i środków czystości zanotowano wzrost sprzedaży o 27,7 proc. Oznacza to, że produkty chemiczne lub kosmetyczne kupiło w ten sposób o 1,6 mln gospodarstw domowych więcej.

Pandemia przyczyniła się też do wzrostu zakupów wegańskich i organicznych, także tych kosmetycznych. Penetracja kosmetyków eko zwiększyła się o 6pp, to 800 tys. dodatkowych gospodarstw domowych.

PARTNERZY



**AEROSOL**  
SERVICE

**AURA** DISTRIBUTION



**dermaglin**<sup>®</sup>  
NATURA DLA SKÓRY



PATRONAT



ORGANIZATORZY



Źródło: <http://www.wk.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/fbk-2020-gfk-koronawirus-zainfekowal-polski-rynek-,66413>