

PMR: 5 najważniejszych trendów oddziałujących na rynek artykułów kosmetycznych w 2020 roku

data aktualizacji: 2020.12.17



PMR wskazał 5 najważniejszych trendów, które w obecnym roku wpłynęły na rynek artykułów kosmetycznych. Mimo że najbardziej wyrazistym z nich jest przejście konsumentów do kanału internetowego, nie jest to jedyny trend zauważalny w tym roku. Konsumentów coraz świadomiej zwracają uwagę na kwestie ekologiczne. Zarówno wybierając kosmetyki naturalne - trend ten wzmagają celebrytki, które tworzą takie kosmetyki - jak i zwracając uwagę na opakowania produktów.

Internet jest tematem numer 1 roku 2020. To za sprawą epidemii COVID-19, która pojawiła się w Polsce i na świecie w pierwszych miesiącach tego roku. Za jej sprawą diametralnie zmieniły się zachowania konsumentów, m.in. rzadziej wychodzimy z domu oraz unikamy tłumów. Również czasowe restrykcje w handlu detalicznym oraz limity osób w sklepach sprzyjały sprzedaży

internetowej.

Jednak nie jest to jedyny trend, który można było zauważyć na rynku kosmetycznym w tym roku. PMR przygotował podsumowanie najważniejszych trendów, które królowały w 2020 r. w branży beauty.

Sklep internetowy okresowym must-have

*- Handel internetowy jest tym kanałem, na który obecna sytuacja w kraju wpłynie pozytywnie. Wynika to z niechęci konsumentów do odwiedzania zatłoczonych miejsc lub opuszczania domu. Na korzyść internetu – mimo, że drogerie wśród nielicznych sklepów nie objęły restrykcje zamykania sklepów – działały także limity związane z ograniczeniem ilości osób w sklepie, które wydłużały zakupy w drogeriach stacjonarnych. Dodatkowo sklepy kosmetyczno-drogeryjne w znacznej większości posiadają sklepy internetowe, które kanibalizują sprzedaż w swoich sklepach stacjonarnych, również tych otwartych – mówi **Karolina Szałas**, retail market analyst PMR, autorka zestawienia.*

Na początku pandemii PMR zbadał zmianę zachowań konsumentów w pierwszych tygodniach jej pojawienia się w Polsce. Według tego badania prawie połowa respondentów (48 proc.) zadeklarowała, że kupowała tyle samo co wcześniej kosmetyków lub więcej niż zwykle. Z kolei co trzeci respondent deklarował, że w tym okresie kupował częściej kosmetyki online w pierwszych tygodniach epidemii w Polsce. Wyniki te jednoznacznie obrazują, że Polacy chętniej przenosili zakupy do online.

- Ten pozytywny wpływ koronawirusa wspierający rozwój sprzedaży internetowej artykułów kosmetycznych okaże się czynnikiem długookresowym. Część konsumentów, którzy rozpoczęli swoją przygodę z tym kanałem może przekonać się do zakupów online i pozostać przy nich na dłużej – uważa Karolina Szałas.

Social distancing, czyli kasy samoobsługowe

Kolejnym trendem, na którego rozwój znacząco wpłynęło pojawienie się epidemii koronawirusa jest rozwój technologii, w tym potrzeba uruchamiania kas samoobsługowych, dzięki którym unikamy kontaktu z kasjerem.

Przykładem jest lider rynku – sieć Rossmann, który w 2020 roku intensywnie wprowadzał kasy samoobsługowe do swoich sklepów. W kwietniu tego roku sieć posiadała kasy samoobsługowe w 60 proc. swoich drogerii w Polsce. A do połowy listopada Rossmann posiada już przynajmniej jedną kasę samoobsługową w każdym swoim sklepie w kraju, do końca roku ma ich działać ponad 2100. Co więcej, sieć planuje wprowadzenie także nowego, prostszego w obsłudze systemu kasowego – dedykowanego seniorom.

Jednak nie są to jedyne działania sieci w zakresie bezkontaktowych zakupów, w ostatnim czasie Rossmann wprowadził możliwość płacenia za zakupy w aplikacji Rossmann GO. Do korzystania z nowej funkcji w sieci wystarczy posiadać aplikację sieci oraz smartfon z aparatem, który będzie służył jako skaner produktu.

Celebrytki i influencerzy produkują własne kosmetyki

Z badania przeprowadzonego przez PMR wynika, że ponad 44 proc. badanych deklaruje zakup kosmetyków sygnowanych nazwiskami znanych osób. Nie jest to zaskakujące – bardzo wielu producentów współpracuje z gwiazdami, a oferta sygnowanych produktów jest bardzo szeroka. Częściej zakup takich produktów deklarują kobiety i osoby w młodym wieku.

Kombinacja tych dwóch trendów skutkuje w tym, że celebrytki oraz influencerzy tworzą własne linie kosmetyków naturalnych. Prekursorką była tutaj Kinga Rusin, która stworzyła jako jedna z pierwszych gwiazd polskiego show-biznesu własną markę kosmetyków Pat & Rub. W ostatnim czasie własne linie kosmetyków naturalnych wprowadziły trenerki fitness – Anna Lewandowska (Phlov, październik 2019 r.), a także Ewa Chodakowska (beBio, kwiecień 2019 r.). Pozytywnie na sprzedaż tych kosmetyków wpływa fakt, że są one dostępne także w wybranych sieciach drogerii.

Również swoimi liniami kosmetycznymi mogą się pochwalić Julia Wróblewska (Ana Cosmetics, listopad 2018 r.) oraz Julia Wieniawa (Jusee Cosmetics, wrzesień 2020 r.). Pierwsza stworzyła linię kosmetyków pielęgnacyjnych dedykowanych skórze trądzikowej, druga zaś kosmetyków do makijażu.

Ten trend jest również mocno widoczny wśród blogerów i YouTuberów, którzy również mogą się pochwalić swoimi liniami kosmetycznymi. Jedną z nich jest guru dla wszystkich włosomaniaczek – Anna Kołomycew, szerzej znana jako Anwen, która w 2017 r. stworzyła markę kosmetyków dedykowanych pielęgnacji włosów. Kosmetyki Anwen można już kupić nie tylko na stronie internetowej firmy, ale także w największych drogeriach, m.in. w sieci Rossmann. Inną blogerką, która stworzyła własną linię kosmetyków – Hairy Tale Cosmetics, również dedykowaną pielęgnacji włosów jest Agnieszka Niedziałek.

Według analityczki PMR trend ten nie słabnie, o czym świadczą kolejni influencerzy, którzy zapowiadają wprowadzenie swoich kosmetyków. Karolina Szałas wskazuje tutaj na Kacpra Linczewskiego, autora kanału w serwisie YouTube Kacper Beauty Vlog, który w ostatnim czasie zapowiedział premierę własnej marki kosmetycznej – Cosmetology Formula. Premiera marki jest zapowiedziana na początek 2021 roku.

Na zakupy kosmetyczne z własnym pojemnikiem

- W ostatnim czasie coraz ważniejszym trendem wśród konsumentów są także kwestie ekologiczne. Przy czym nie chodzi tutaj tylko o korzystanie z produktów naturalnych, wegańskich czy marek, które nie testują na zwierzętach. Aspekt ekologiczny przenika również do kwestii opakowań. Polacy coraz większą wagę przywiązują do tego, jak pakowane są kosmetyki (nie tylko na sklepowych półkach, ale również np. przy wysyłkach ze sklepów internetowych). Maleje tolerancja do nadużywania plastiku jednorazowego użytku, chociaż nie da się ukryć, że w przypadku pandemii koronawirusa mamy chwilowe odwrócenie tego trendu w postaci masowego stosowania produktów jednorazowych takich jak np. rękawiczki ochronne – zauważa autorka zestawienia PMR.

Według niej rośnie popularność produktów sprzedawanych luzem czy pakowanych do własnych pudełek (choć tutaj również restrykcje sanitarne związane z COVID-19 wprowadziły pewne ograniczenia). Na bazie tego powstają różnego rodzaju rozwiązania. Np. testowy Cosmetomat pojawił się w 2019 r. w Poznaniu. Pozwalał na napełnienie własnych opakowań środkami czystości. Z kolei pierwszy automat do nalewania środków czystości w sieci Rossmann w Polsce pojawił się we pełni ekologicznym sklepie w Łodzi – wcześniej sieć testowała to rozwiązanie w Czechach. Również polska marka kosmetyków naturalnych – Yope wprowadziła możliwość nalewania kosmetyków marki do własnych opakowań. Dostępne są one dla klientów sieci Carrefour Bio w Warszawie i Wrocławiu.

Domocentryzm – rzadziej się malujemy, ale mamy czas na świadomą pielęgnację

Pod hasłem domocentryzmu kryją się wszystkie czynniki wpływające na częstotliwość kupowania kosmetyków, a związane z rzadszym wychodzeniem z domu. Zarówno przejście w dużej mierze na tryb pracy zdalnej, ograniczenia wychodzenia z domu ze względu na okresowe zamknięcia restauracji, czy też przebywanie na obowiązkowych kwarantannach. Wszystkie te czynniki wpływają na rzadsze kupowanie kosmetyków kolorowych.

- Z drugiej strony pozytywnym czynnikiem wynikającym ze spędzania więcej czasu w domu będzie fakt, że więcej czasu poświęcamy na świadomą pielęgnację oraz eksperymenty pielęgnacyjne. Również czasowe zamknięcie usług beauty pozytywnie wpłynął na sprzedaż produktów kategorii home spa - podsumowuje analityczka PMR.

Źródło: <http://www.wk.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/pmr-5-najwazniejszych-trendow-oddzialujacych-na-ry,66625>