

## Maciej Adamaszek, FerrumLabs: W kosmetykach dla mężczyzn czeka nas rewolucja

data aktualizacji: 2022.01.13



**Segment kosmetyków dla mężczyzn stanowi jedynie 10 proc. światowego rynku kosmetycznego, ale według prognoz agencji badawczych w najbliższych latach będzie się dynamicznie rozwijał. Na polskim rynku widać wyraźnie, że mężczyźni zaczynają bardziej dbać o swój wygląd i samopoczucie, gdy przekroczą trzydziestkę - Maciej Adamaszek, prezes firmy Ferrum Labs, analizuje tendencje, których możemy się spodziewać.**

Z rynkowych obserwacji wynika, że mężczyźni zwracają większą uwagę na pielęgnację twarzy od ok. 37-40 roku życia. To właśnie wtedy zauważają pierwsze oznaki starzenia się ciała. Jednocześnie

według danych GUS jest to najliczniejsza grupa wiekowa w Polsce[1]. W tym wieku mężczyźni zaczynają znacznie mocniej niż dotychczas dbać o siebie – wielowymiarowo. Biegają, jeżdżą na rowerze, startują w zawodach triathlonowych, chodzą też do kosmetyczek, masażyistów, coachów czy psychoterapeutów – to nie są już tematy tabu.

Myszę, że w ciągu kolejnych 10 lat kategorię produktów i usług wellbeing dla mężczyzn czeka prawdziwa rewolucja. Jak pokazują dane zgromadzone przez Mobile Institute, 53 proc. zapytanych mężczyzn przyznało, że korzysta z usług kosmetycznych. Co więcej – nieco częściej niż kobiety udają się na zabiegi kosmetyczne na twarz[2]. Producenci dostrzegają też coraz większy potencjał tzw. „silver generation”, czyli osób w wieku 50+. To najszybciej rosnąca grupa wiekowa w Polsce, stanowiąca prawie 40 proc. naszej populacji[3].

## Trend silver economy

To właśnie z myślą o tej grupie rozwija się trend „silver economy”, ukierunkowany na wykorzystanie potencjału nabywczego osób starszych i starzejących się. W 2022 roku coraz więcej dojrzałych mężczyzn będzie sięgać po produkty, które pomogą im zachować na dłużej atrakcyjny wygląd, będący ważnym elementem tzw. wellbeingu, zdrowego stylu życia i dbania o kondycję fizyczną oraz psychiczną. Dodatkowo można zauważyć, że kampanie marketingowe coraz częściej stawiają w głównym świetle osoby dojrzałe, walcząc jednocześnie ze stereotypami dotyczącymi tej grupy konsumenckiej i budując pozytywne narracje wokół Silversów. To ważny trend – miło jest w końcu obserwować różnorodność odbiorców i dostrzeganie przez marki, że użytkownicy produktów kosmetycznych to nie tylko przedstawiciele młodszych pokoleń.

**Jeśli chcesz poznać wyniki badania Beauty & the Future Mobile Institute i dowiedzieć się więcej na temat trendów w segmencie męskich kosmetyków, zarejestruj się i bezpłatnie obejrzyj webinar.**



## Składy produktów i opakowania

Dostrzegamy rosnącą świadomość konsumentów w zakresie wyboru kosmetyków, także na samym rynku kosmetyków dla mężczyzn. Zwracają oni coraz większą uwagę na skład produktów, ich pochodzenie, a także na opakowania. Kolejny rok „w cenie” będą preparaty bazujące na naturalnych składnikach, od sprawdzonych dostawców, najlepiej lokalnych. Co ciekawe, według raportu „Beauty & the Future” z kosmetyków naturalnego pochodzenia korzystają w większości osoby w okolicach „czterdziestki” (33 proc.), a osoby zaraz po „trzydziestce” (42 proc.) są najbardziej skore, aby zacząć z nich korzystać[10]. Jak się okazuje, czynnikiem, który przekonuje do korzystania z takich produktów jest przede wszystkim ich zapach (38 proc.), a następnie dobry skład (34 proc.). Widzimy też, i bardzo nas to cieszy, że coraz więcej producentów stawia na produkty wegańskie, nietestowane na zwierzętach. Równie istotna jest też kwestia opakowań i ekologicznych dostaw.

## Większa świadomość

W ostatnich latach mocno zmienia się kwestia spojrzenia mężczyzn, ale i całego społeczeństwa, na temat dbania o siebie. Ewoluuje też wizerunek męskości. Jeszcze do niedawna „prawdziwy mężczyzna” kojarzył nam się z przysłowiowym drwalem – lekko zaniedbanym, z surowym zarostem, korzystającym na co dzień jedynie z dezodorantu i żel pod prysznic oraz szamponu. Dzisiaj jesteśmy coraz bardziej świadomi i coraz bardziej odważni w kwestiach pielęgnacji. Choć nadal ograniczamy codzienne rytuały pielęgnacyjne do minimum, to wprowadzamy do nich coraz więcej kosmetyków.

### **Kosmetyczny minimalizm**

Jednakże warto podkreślić, że silnym trendem w 2022 roku będzie kosmetyczny minimalizm. Mniej znaczy więcej. Postawimy na aktywne, dobrze opracowane składniki. Nie na ilość, ale na jakość. Segmentem o największej dynamice wzrostu w ciągu ostatnich 10 lat są np. kremy do twarzy, których obecnie używa regularnie niemal 30 proc. mężczyzn w Polsce[5]. Naturalnej brodzie nadajemy bardziej zdyscyplinowanej formy, stworzonej u barbera – pielęgnujemy ją też coraz bardziej specjalistycznymi kosmetykami.

[1] GUS, „Stan i struktura ludności według wieku 1970-2050”.

[2] Raport „Beauty & the Future”, Mobile Institute, 2021.

[3] Raport „Power of SilverGeneration”, Ringier Axel Springer Polska, 2021.

[4] Raport „Beauty & the Future”, Mobile Institute, 2021.

[5] Badanie TGI, Kantar Polska, 2020.

Źródło: <http://www.wk.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/maciej-adamaszek-ferrumlabs-w-kosmetykach-dla-mezc,69065>