

Weronika Wemberger, Jacek Kukuć, EDG: Rynek kosmetyków dla dzieci to rosnąca nisza [FBK 2022]

data aktualizacji: 2022.05.30



Segment kosmetyków dla dzieci rozwija się dzięki nowym kategoriom produktowym, takim jak np. dodatki do kąpiel. Widoczne są w nim naturalne trendy, a produkty licencyjne z postaciami z bajek biją rekordy sprzedaży. Pandemia otworzyła przed kosmetykami dla dzieci nowe miejsca sprzedaży, w tym w internecie, ale 80 proc. nadal sprzedaje się w handlu stacjonarnym, głównie w drogeriach - tak wiodące trendy w kategorii kosmetyków dla dzieci nakreślili Weronika Wemberger, marketing department manager i Jacek Kukuć, export manager w Europe Distribution Group (EDG) podczas 10 Forum Branży Kosmetycznej na Retail Trends 2022.

Segment kosmetyków dla dzieci należy do najmniejszych nisz rynku kosmetycznego, wart jest w Polsce ok. 800-900 mln zł, ma 3 proc. udział, ale wzrasta 2-3 proc. rocznie.

- Gonimy rynki zagraniczne. Rynek jest bardzo mocno skorelowany z demografią, która w przypadku Polski niespecjalnie za nim przemawia. Dotyczy to głównie pielęgnacyjnych, podstawowych produktów, natomiast cały czas rośnie, ponieważ pojawiają się nowe kategorie produktowe w tym segmencie, jak choćby mokre chusteczki, które są motorem wzrostu tego rynku. Bardzo mocno

rosnące są kategorie dodatków do kąpiel dla dzieci i one powodują, że rynek ze względu na zwiększające się wartości dotyczące wydatków konsumpcyjnych na kosmetyki dla dzieci bilansuje negatywny wpływ demograficzny – wyjaśniał **Jacek Kukuć**, export manager w Europe Distribution Group.

Większa biznesowo część rynku to kosmetyki dla niemowląt – to podstawowy segment w wydatkach na kosmetyki dla dzieci. Istnieje luka pomiędzy segmentem kosmetyków niemowlęcych a później pojawiającą się dopiero kosmetykami dla nastolatków.

- Grupa dzieci 3-9 lat jest niezagospodarowaną niszą na rynku. Jest bardzo mocno rosnąca i skorelowana z bardziej emocjonalnymi produktami do których należą produkty licencyjne z bohaterami bajkowymi. Tu już zaczynają przeważać zakupy bardziej emocjonalne niż wynikające z potrzeb – mówił Jacek Kukuć.

Jak podkreśliła **Weronika Wemberger**, marketing department manager w Europe Distribution Group, rynek licencji w skali globalnej, jeśli chodzi o kosmetyki dla dzieci ale i kosmetyki ogólnie, przeżywa rozkwit. W Polsce pozycja takich produktów jest różna w zależności od kategorii.

- Są kategorie zdominowane przez produkty licencyjne, np. oral care, gdzie mamy dwie wiodące marki, które korzystają z licencji. Tu wartości są duże. Tak samo, jeśli spojrzymy na kategorie podstawowe produktów do kąpiel i prysznic, ale też dodatków kąpielowych – wszystkie produkty, które służą dodatkowo do zabawy, edukacji, wszystko co jest atrakcją – licencja jest driverem sprzedażowym produktów – analizowała Weronika Wemberger.

- Z naszego kilkuletniego doświadczenia w dystrybucji kosmetyków licencyjnych widzimy ich bardzo duży potencjał. Posiadanie ich bardzo wspiera sprzedaż produktów, mamy te dane również od naszych klientów, retailerów. Psi Patrol, Świnka Peppa i Sponge Bob to nr 1 wśród odbiorców w wieku 3-7 lat. Świadomość marek jest potężna – rozpoznawalność marki Psi Patrol w Polsce to 88 proc. i jest to też licencja dominująca w krajach europejskich, gdzie rozpoznawalność marki waha się między 70 a 80 proc. – zaznaczyła Weronika Wemberger.

Ekologia i naturalne składniki – to dwa ważne trendy, które wpływają na segment kosmetyków dla dzieci, tak jak na cały rynek kosmetyków. Rośnie świadomość i uważność rodziców na to, jakich używają produktów, co jest związane m.in. z wpływem środowiska naturalnego na stan skóry i rosnący problem dermatoz wśród dzieci.

Pandemia nie wywarła na segment kosmetyków dla dzieci większego wpływu niż na inne segmenty. Przemodelowała go jednak, jeśli chodzi o kanały sprzedaży.

- Rynek przemodelował się w pandemii i szybko przeniósł się do internetu. Młodzi rodzice będący w środowisku internetowym bardzo szybko przeszli z rynku stacjonarnego do e-commerce – przyznał Jacek Kukuć. – 80 proc. kosmetyków dla dzieci sprzedaje się jednak w handlu stacjonarnym, w tym 60 proc. respondentów odpowiada, że kupuje je w drogeriach – podkreślił.

- W pandemii część popytu przejęły sklepy internetowe, które bardzo mocno wyrosły i stanowią w tej chwili ok. 20 proc. całego wolumenu sprzedaży. Kosmetyki dla dzieci pojawiły się na marketplaceach i w innych kanałach sprzedaży, które do tej pory nie dostrzegały jeszcze potrzeby platformizacji. Takim kierunkiem stały się są specjalistyczne sklepy dla dzieci, sklepy z odzieżą, z zabawkami. To pozwoliło zdywersyfikować kanały sprzedaży i rozszerzyć rynek – przyznał Jacek Kukuć.

10. Forum Branży Kosmetycznej odbyło się w ramach Retail Trends 2022, konferencji łączącej producentów i handel z sektora food i kosmetycznego.

PARTNER GENERALNY



PARTNERZY MERYTORYCZNI



PARTNERZY ZŁOCI

PARTNERZY SREBRNI

PARTNER



WYSTAWCY



PATRONAT HONOROWY

PATRONAT MEDIALNY

PATRONAT BRANŻOWY

PATRONAT SIECI HANDLOWYCH



Źródło: <http://www.wk.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/weronika-wemberger-jacek-kukuc-edg-rynek-kosmetyko,69891>