

Rynek produktów naturalnych

– chwilowy trend czy przyszłość branży kosmetycznej?

Dr Anna Rudnicka

Ekspert naukowy
Centrum Naukowo-Badawcze Dr Irena Eris

E-mail: anna.rudnicka@drirenaeris.com

Dr Irena Eris

LABORATORIUM KOSMETYCZNE

Sytuacja Polski na rynku produktów kosmetycznych

Rynek produktów kosmetycznych należy do największych i najbardziej perspektywicznych branż przemysłu lekkiego w Polsce. Ta tendencja stale wzrasta, a wedle prognoz między 2018 a 2024 r. cały sektor ma powiększyć swoją wartość o 19%. W samym 2019 r. wygenerował przychody w wysokości ponad 4 mld euro. Mimo trwającej pandemii SARS-CoV-2 prognozowany jest dalszy wzrost rynku w tempie 4,7% rocznie.

Polacy coraz chętniej przeznaczają pieniądze na kosmetyki pielęgnacyjne i kolorowe. Tylko w 2019 r. statystycznie każdy z nas wydał na produkty kosmetyczne 104,6 euro, czyli ok. 450 złotych (wydatek per capita). W związku z tym przedsiębiorcy i laboratoria kosmetyczne, aby zaspokajać potrzeby rynku i jednocześnie pozostawać konkurencyjne, co roku wprowadzają do swojej oferty 20-30% nowości, co już dla małych firm oznacza wprowadzanie rokrocznie nawet kilkuset indeksów kosmetycznych.

Istotą branży kosmetycznej doskonale odzwierciedla liczba zatrudnionych w niej osób. W naszym kraju zarejestrowanych jest niemal 400 producentów, co generuje pracę dla ponad 40 tys. osób.

W obrębie obszaru produkcji kosmetyków Polska jest zauważalna w skali światowej. Obecnie znajduje się na 14. miejscu wśród największych eksporterów branży kosmetycznej na świecie. Udział naszego kraju plasuje się na poziomie 2,6% z zauważalną tendencją wzrostową. Uważa się, że branża ta jest jednym z najważniejszych polskich eksporterów.

(Nie)świadomi konsumenci coraz częściej sięgają po kosmetyki naturalne

Nie bez znaczenia dla silnego rozwoju polskiego i globalnego rynku produktów kosmetycznych pozostaje zmiana pokoleniowa. Młodzi konsumenci, którzy wchodzi na rynek, kształtują nowe zachowania konsumpcyjne. Dzisiejsi młodzi dorośli coraz częściej zwracają uwagę na aspekty ekologiczne, zdrowotne i etyczne, a co za tym idzie są w stanie zapłacić więcej za tzw. produkty zrównoważone (ang. sustainable products), czyli te, które nie wywierają negatywnego wpływu na środowisko naturalne, zdrowie człowieka i nie wykorzystują nieetycznej taniej siły roboczej. Co więcej, globalnie obserwuje się coraz powszechniejsze odejście od trendu masowego konsumpcjonizmu na rzecz rosnącego zainteresowania markami lokalnymi, niszowymi, a także markami premium.

Decyzje te wynikają w dużej mierze z redukcji ubóstwa, ale swoje źródło znajdują również we wzroście świadomości konsumenckiej, nieustannie wzmacnianej przez czynniki, takie jak media społecznościowe, ułatwiony dostęp do informacji i do wiedzy przekazywanej przez ekspertów, globalizację oraz e-commerce.

Dotychczas dla wielu osób jednym z najistotniejszych komunikatów na etykiecie była deklaracja o braku danej grupy składników („Wolne od...”, „Bez...”, „Nie zawiera...”). Producenci powinni jednak zdawać sobie sprawę z faktu, że zgodnie z dokumentem technicznym uzupełniającym unijne rozporządzenie nr 655/2013 z 2017 r. znaczna część tego typu oznaczeń jest niedopuszczalna i uznawana za wprowadzającą w błąd formę nieuczciwej konkurencji. Ponadto w dzisiejszych czasach doświadczeni konsumenci oczekują, że na ograniczonej przestrzeni etykiety producent zawrze istotne informacje, m.in. objaśnienia, co jest zawarte w formule produktu i jaki ma to wpływ na jego właściwości, a nie wzmianki o tym, czego w niej brakuje.

Czy jednak świadomi konsumenci są bardziej uważni i podejmują lepsze decyzje? Badania wykazują, że obecnie blisko 25% Polek kupuje naturalne produkty kosmetyczne, co ankietowane uzasadniają unikaniem ryzyka zdrowotnego, dbałością o ochronę środowiska, stylem życia i wyznawanymi wartościami. Wyraźnie można zauważyć, że trend związany ze zwiększonym popytem na kosmetyki naturalne czy organiczne opiera się na skojarzeniu surowców pochodzenia naturalnego z bezpieczniejszymi i odpowiedniejszymi dla skóry oraz organizmu.

Nasuwa się kolejne pytanie, czy na pewno kosmetyki naturalne stanowią remedium na wyżej wymienione problemy natury zdrowotnej oraz ekologicznej? Definicja zakłada, że są to formułacje, które powinny składać się z surowców w min 90% pochodzenia naturalnego, przy czym konsument oczekuje wysokiej skuteczności i bezpieczeństwa stosowania przy jednoczesnym zachowaniu cech i właściwości użytych surowców.

Jednak nie wszyscy konsumenci zdają sobie sprawę, że niektóre przebadane syntetyczne składniki, które mają czarny PR kreowany przez postaci medialne, mogą być bezpieczniejsze od naturalnych. Surowce uzyskane w laboratoriach w określonych regulacjach prawnymi warunkach są dokładnie przebadane, w związku z czym posiadają szereg badań toksykologicznych, pozwalają na zachowanie właściwości masy i jej odpowiedniej czystości mikrobiologicznej. Często są też bardziej stabilne niż surowce pochodzenia naturalnego. Należy pamiętać, że surowce naturalne nie są substancjami wyizolowanymi w sterylnych warunkach laboratoryjnych, a wręcz stanowią wieloskładnikowe niejednorodne mieszaniny, które nie podlegają restrykcyjnej standaryzacji. Każda partia – nawet od tego samego producenta – może różnić się składem chemicznym, bo ten zależy od warunków uprawy (nasłonecznienia, składu gleby i wody – pod tym względem różnią się między sobą też poszczególne części rośliny), a także od metody oczyszczania, przetwarzania czy nawet składowania. Surowce naturalne wymagają specjalnego przechowywania, a ponadto mogą zmieniać właściwości wraz z upływem czasu, np. odbarwiać się lub mętnieć. Co więcej, w przypadku kosmetyków zawierających

głównie substancje pochodzenia roślinnego wzrasta ryzyko wystąpienia nadwrażliwości lub reakcji alergicznych.

Dlaczego trend kosmetyków naturalnych stale wzrasta?

Szacuje się, że rynek kosmetyków naturalnych (przez konsumentów potocznie nazywanymi także organicznymi, zielonymi lub eko) to jeden z najszybciej rozwijających się segmentów branży kosmetycznej. Jak wynika z globalnych prognoz, do 2022 r. ma rosnąć w tempie o ok. 9,8% rocznie, a w 2028 r. jego przewidywana wartość wyniesie 29,5 mld dolarów amerykańskich.

„
Badania wykazują,
że obecnie blisko 25%
Polek kupuje naturalne
produkty kosmetyczne,
co ankietowane
uzasadniają unikaniem
ryzyka zdrowotnego,
dbałością o ochronę
środowiska, stylem życia
i wyznawanymi
wartościami

Znaczącą rolę we wzroście trendu na kosmetyki naturalne odgrywają ekologiczne lub wegańskie certyfikaty, najczęściej przedstawiane na opakowaniach w formie zielonych grafik z kwiatkiem lub królikiem. Zapewniają one konsumentom poczucie bezpieczeństwa poprzez gwarancję spełnienia przez dany produkt wymogów dotyczących pochodzenia użytych surowców, składu i technologii produkcji, a także przyjazności dla środowiska, w tym biodegradowalności.

Kolejnym silnie związanym z trendem składników naturalnych są zyskujące wielu zwolenników koncepcje stylów życia oraz spędzania wolnego czasu, takie jak slow life czy eskapizm – utożsamianie kosmetyków z rytuałami pielęgnacyjnymi (np. ajurwedyjskimi, skandynawskimi czy tradycyjną medycyną chińską), z przeżywaniem danej chwili i odczuwaniem „tu i teraz”, ale także z wakacjami w egzotycznym otoczeniu, przywodzącymi na myśl spokój i potęgę natury oraz wyjątkowe



”

Szacuje się, że rynek kosmetyków naturalnych, to jeden z najszybciej rozwijających się segmentów branży kosmetycznej. Jak wynika z globalnych prognoz, do 2022 r. ma rosnąć w tempie o ok. 9,8% rocznie, a w 2028 r. jego przewidywana wartość wyniesie 29,5 mld dolarów amerykańskich

scenerie, np. tropikalne plaże, gaje palmowe czy równikową dżunglę. Dobrze zaprojektowane kampanie reklamowe przekonują konsumentów, że surowce pochodzenia naturalnego otwierają nieosiągalne dotychczas możliwości włączenia do swojego rytuału pielęgnacyjnego tradycji z innych kultur.

Słowo „naturalne” umieszczone na etykiecie produktu wciąż przez wiele osób jest utożsamiane (choć często błędnie) z bezpieczniejszą opcją niż składniki pozyskane syntetycznie. Według raportów przez część konsumentów „naturalne” kojarzone jest także z ekologią i biodegradowalnością. Niektórzy producenci podsycają to przekonanie, stosując nie tylko składniki pochodzenia naturalnego, ale również identyczne z naturalnymi, wyraźnie komunikując to na etykietach. Nie bez znaczenia pozostają opakowania zaprojektowane w taki sposób, aby nadać większej wiarygodności, że ich produkty są ekologiczne i etyczne. Mają one utwierdzić konsumentów w przekonaniu, że sięgając po nie, dbają i o siebie, i o środowisko.

Wnioski

Rynek kosmetyków naturalnych stale wzrasta, co ma związek z tym, że w świadomości konsumentów zakorzenił się jako bezpieczny i ekologiczny. Klienci coraz chętniej sięgają po produkty zawierające surowce pochodzenia naturalnego i często są w stanie przeznaczyć na nie więcej środków finansowych niż jeszcze parę lat temu. Rośnie zaufanie do certyfikatów umieszczanych w widocznych miejscach na opakowaniach. Sektor ten wciąż ma potencjał do wzrostu, gdyż konsumenci wciąż oczekują nowych rozwiązań. Niezbędna wydaje się edukacja na temat wpływu poszczególnych składników na zdrowie człowieka i środowisko naturalne.

Mimo to konsumenci mają coraz szerszy dostęp do wiedzy i wiarygodnych źródeł informacji, dzięki czemu wprowadzanie bezpiecznych i efektywnych składników syntetycznych dla wielu wciąż jest satysfakcjonującą alternatywą. ■

Bibliografia:

1. Report Handel Detaliczny artykułami kosmetycznymi w Polsce 2019. Analiza rynku i prognozy na lata 2019-2024. PMR Market Experts, 2019.
2. Rynek żywności BIO i kosmetyków naturalnych w Polsce 2019. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2019-2024. PMR Market Experts, 2019.
3. Biuro Strategii i Analiz Międzynarodowych Banku Polskiego PKO. Branża kosmetyczna. Wzrost znaczenia polskich producentów na świecie. Wrzesień 2019.
4. Ingredient Trends in Beauty and Personal Care: Incl Impact of COVID-19 – US. Mintel Group Ltd., październik 2020.
5. The Green BPC Consumer – UK. Mintel Group Ltd., luty 2020.
6. Dębek, K. Bo kosmetyki to polska specjalność. Boom na rynku trwa, a marki mają ambicje globalne. FORBES, styczeń 2018.
7. Jarco, M. MR: Branża kosmetyczna jednym z najważniejszych polskich eksporterów. Bankier.pl, wrzesień 2020.
8. Allied Market Research. 2018.
9. Persistence Market Research. 2018.
10. Naturativ. Slow life w Polsce. 2018.
11. Carli, B. What are natural cosmetics? Prospector, sierpień 2019.

REKLAMA wolne miejsce