Informacja prasowa Łódź, 12 kwietnia 2021 r.

**Polacy coraz bardziej dbają o siebie i zwracają uwagę na składy kosmetyków**

**Polski rynek kosmetyków rośnie nieprzerwanie od kilku lat. W ubiegłym roku, mimo panującej pandemii i wprowadzanych obostrzeń, branża odnotowała wzrost, choć był on mniejszy niż w ostatnich latach. Jak zapowiadają eksperci, spowolnienie tempa rozwoju było chwilowe i już w tym roku ma ono wrócić na poprzednie tory oraz rosnąć rocznie o ok. 4 proc. Dobra kondycja rynku i optymistyczne prognozy sprzedaży wskazują na dalszy rozwój branży w nadchodzących miesiącach. Zmieniają się jednak trendy i nawyki zakupowe konsumentów, których producenci nie powinni ignorować.**

Rynek kosmetyków rósł nieprzerwanie od 2006 roku w średnim tempie 4 proc. rocznie. Również w ubiegłym roku, pomimo pandemii koronawirusa oraz wprowadzanych ograniczeń w handlu, odnotował wzrost na poziomie 1,6 proc., osiągając wartość ok. 25 mld zł. Jak podają eksperci z PMR, już w bieżącym roku tempo wzrostu rynku kosmetyków ma ponownie wynieść ponad 4 proc., a wartość rynku szacowana jest na 26,1 mld złotych[[1]](#footnote-1). Co ciekawe, w dobie pandemii częstotliwość robienia zakupów kosmetycznych nie zmalała – 40 proc. badanych zadeklarowało, że dokonuje ich raz w miesiącu[[2]](#footnote-2). W koszyku zakupowym Polaków najczęściej znajdowały się kosmetyki do pielęgnacji twarzy i ciała, za to mniej sięgano po produkty do makijażu[[3]](#footnote-3). Rzadsze wychodzenie z domu, czasowe zamknięcie salonów kosmetycznych oraz zmniejszenie wydatków na świadczone przez nie usługi[[4]](#footnote-4), sprzyjało eksperymentowaniu z produktami do pielęgnacji oraz naturalnymi kosmetykami w warunkach domowych.

**E-commerce przyszłością sprzedaży kosmetyków**

Drogerie są wciąż głównym miejscem zakupu kosmetyków przez Polaków[[5]](#footnote-5), ale w dobie pandemii odnotowały one spadki sprzedaży[[6]](#footnote-6), mimo że nie dotknął ich zakaz handlu. Epidemia wzmocniła pozycję hipermarketów i dyskontów, gdzie oprócz kosmetyków można za jednym razem zaopatrzyć się też w artykuły spożywcze. Jednak prawdziwy okres świetności przeżywają aktualnie sklepy internetowe. Sieć nie jest już tylko źródłem wiedzy o produktach, to również coraz popularniejsze miejsce ich zakupu – obecnie co trzeci Polak kupuje kosmetyki online[[7]](#footnote-7). Na wzrost zainteresowania zakupami przez internet bez wątpienia wpłynęła propagowana postawa ograniczenia wychodzenia z domu – odbiór paczki od kuriera czy z paczkomatu stwarza mniejsze ryzyko zarażenia niż wizyta w zatłoczonym sklepie.

– *Sprzedaż kosmetyków online ma ogromny potencjał wzrostu – według ekspertów PMR w najbliższych latach będzie ona rosnąć nawet trzykrotnie szybciej niż sprzedaż stacjonarna[[8]](#footnote-8). Największe firmy kosmetyczne stawiają na multikanałowość w dotarciu do klientów, a mniejsi producenci, którzy też chcą się rozwijać, muszą dotrzymać kroku dużym graczom i brać z nich przykład. Sklepy internetowe powinny być w dzisiejszych czasach podstawowym kanałem sprzedaży* – *konsumenci poszukują wygodnych, bezpiecznych i szybkich form robienia zakupów, a potrzeby te doskonale spełnia właśnie e-commerce* – komentuje Aneta Stacherek, założycielka marki Bellamama oraz prezes zarządu Lajuu SA.

**Świadomi konsumenci wybierają kosmetyki naturalne**

Podążanie za aktualnymi trendami i dopasowywanie asortymentu do zmieniających się potrzeb i oczekiwań konsumentów jest równie ważne, jak dobór odpowiednich kanałów sprzedaży. Z przeprowadzonych badań wynika, że Polacy stają się racjonalnymi konsumentami – już połowa ankietowanych zawsze przed zakupem czyta skład produktu[[9]](#footnote-9). Zwracamy też coraz większą uwagę na jakość składników, pochodzenie kosmetyków (preferowane są produkty lokalne) czy opakowanie, które można poddać recyklingowi.

Współcześnie dbanie o wygląd zaczyna być rozpatrywane w kategorii zdrowia i well-beingu – dla 89 proc. ankietowanych Polaków regularna pielęgnacja i utrzymywanie higieny osobistej jest ważniejsze niż sposób odżywiania czy aktywność fizyczna[[10]](#footnote-10). Dostrzegany jest jednak wpływ diety stosowanej przez konsumentów na kupowane przez nich kosmetyki – wraz z coraz większą popularnością weganizmu pojawia się więcej marek oferujących produkty niezawierające składników odzwierzęcych. Konsumenci wymagają też, aby kosmetyki były nietestowane na zwierzętach i przyjazne środowisku. Jak zapowiada PMR, wzmocnienie trendu zdrowego stylu życia w najbliższych latach będzie przekładać się na popularność naturalnych preparatów pielęgnacyjnych oraz produktów ekologicznych[[11]](#footnote-11).

*– Zainteresowanie kosmetykami naturalnymi w Polsce będzie wzrastać – według analiz Panelu Gospodarstw Domowych GfK Polonia, segment produktów ekologicznych wzrósł w czerwcu 2020 roku o 39 proc. w stosunku do roku poprzedniego[[12]](#footnote-12). Co więcej, już teraz 93 proc. Polek z dużych miast używa naturalnych kosmetyków[[13]](#footnote-13). Od preparatów z naturalnym składem, oprócz skuteczności, konsumenci wymagają też m.in. ekologicznego opakowania i są skłonni zapłacić więcej za kosmetyk spełniający ich wymagania. Podobny stosunek klienci mają do produktów pochodzenia lokalnego – jeśli w ofercie znajduje się tańszy, zagraniczny kosmetyk, to ponad połowa Polaków deklaruje, że wybierze ten droższy, ale polski[[14]](#footnote-14)* – komentuje Aneta Stacherek.

Dynamika rozwoju polskiej branży kosmetycznej w kolejnych miesiącach będzie wciąż zależała od pandemii, ale wypracowane podczas ostatnich miesięcy mechanizmy działania ułatwią dalsze funkcjonowanie firm na rynku. Rozwój sprzedaży w Internecie, zwiększenie asortymentu produktów do pielęgnacji oraz, zgodnie z trendami, wprowadzanie kosmetyków naturalnych do oferty powinny być drogowskazem wyznaczającym dalszy rozwój marek.

**Lajuu SA** to polska firma z naturalnymi, wegańskimi, nietestowanymi na zwierzętach kosmetykami do pielęgnacji skóry. W jej portfolio znajdują się marki Lajuu by Weronika Rosati oraz Bellamama. Firma Lajuu swoją siedzibę ma w Łodzi.

Więcej informacji o markach:

**Lajuu by Weronika Rosati** to polska marka premium z naturalnymi, wegańskimi, nietestowanymi na zwierzętach kosmetykami do pielęgnacji skóry. Została stworzona przy współpracy z aktorką Weroniką Rosati, która pełni rolę dyrektor kreatywnej marki. Pierwszą linią są kosmetyki brązujące, a kolejną tworzą preparaty antyoksydacyjne oraz regenerujące. Bazą i głównym składnikiem wszystkich produktów jest woda kokosowa wydobywana z wnętrza bardzo młodych kokosów. Marka stawia na aktywne, skoncentrowane formuły oraz składy pochodzenia naturalnego tj. ekstrakty i oleje roślinne, które wzbogaca innowacyjnymi komponentami takimi jak bioferment z bambusa, lift oleoactif czyli roślinny botoks. Kosmetyki Lajuu by Weronika Rosati będą dostępne w sprzedaży w sklepie internetowym www.lajuu.pl już w maju 2021 roku.

**Bellamama**to polska marka specjalizująca się w tworzeniu naturalnych, wegańskich kosmetyków dla kobiet w ciąży oraz po porodzie. Została założona przez Anetę Stacherek, która będąc w ciąży zauważyła, że na rynku brakuje skutecznych produktów z naturalnym, ekologicznym składem bezpiecznym dla mamy i dziecka oraz niedrażniącym zapachem. We współpracy z technologami oraz specjalistami z dziedziny ginekologii i dermatologii stworzyła markę z myślą o mamach pragnących świadomie pielęgnować skórę. Głównymi składnikami kosmetyków Bellamama są ekologiczne oleje oraz ekstrakty roślinne, bogate w nienasycone kwasy tłuszczowe. Flagowymi produktami marki są: odżywcze masło do ciała, balsam przeciw rozstępom i cellulitowi oraz ujędrniający i relaksujący olejek. Kosmetyki można nabyć w sklepie internetowym [Bellamama.pl](https://bellamama.pl/) oraz w gabinecie ginekologicznym Dębski Clinic w Warszawie.

**Kontakt dla mediów:**

Ilona Rutkowska   
Tel.: + 48 796 996 259  
E-mail: ilona.rutkowska[@goodonepr.pl](mailto:jakub.macyszyn@goodonepr.pl)

Katarzyna Zawadzka   
Tel.: + 48 796 996 240  
E-mail: [katarzyna.zawadzka@goodonepr.pl](about:blank)

1. Raport PMR „Handel detaliczny artykułami kosmetycznymi w Polsce 2021. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2021-2026” [↑](#footnote-ref-1)
2. https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykul/polacy-wydaja-na-kosmetyki-srednio-100-zl-miesiecznie [↑](#footnote-ref-2)
3. https://wirtualnekosmetyki.pl/-badania-rynkowe/payback-zbadal,-gdzie,-co-i-za-ile-kupuja-polacy-w-kategorii-kosmetykow-i-srodkow-czystosci [↑](#footnote-ref-3)
4. https://www.bankier.pl/wiadomosc/Ponad-polowa-Polakow-ograniczyla-wydatki-w-pandemii-8004277.html [↑](#footnote-ref-4)
5. https://handelextra.pl/artykuly/238591,wiemy-gdzie-i-za-ile-polacy-zwykle-kupuja-kosmetyki [↑](#footnote-ref-5)
6. Raport Polskiego Związku Przemysłu Kosmetycznego „Branża kosmetyczna vs. COVID-19. Pół roku funkcjonowania w pandemii” [↑](#footnote-ref-6)
7. https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/co-trzeci-polak-kupuje-kosmetyki-online [↑](#footnote-ref-7)
8. Raport PMR „Handel detaliczny artykułami kosmetycznymi w Polsce 2021. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2021-2026” [↑](#footnote-ref-8)
9. https://www.ekonsument.pl/a67217\_schylek\_konsumpcjonizmu\_polacy\_podejmuja\_coraz\_bardziej\_swiadome\_decyzje\_zakupowe.html [↑](#footnote-ref-9)
10. https://nutridome.pl/nmag/jak-dbaja-o-siebie-polacy [↑](#footnote-ref-10)
11. Raport PMR „Handel detaliczny artykułami kosmetycznymi w Polsce 2021. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2021-2026” [↑](#footnote-ref-11)
12. https://forsal.pl/lifestyle/luksus/artykuly/7837661,rynek-ekologicznych-kosmetykow-w-polsce-to-niemal-200-mln-zl-gfk-polonia.html [↑](#footnote-ref-12)
13. Badanie Instytutu Badawczego SW Research dla marki Ekocuda. [↑](#footnote-ref-13)
14. https://www2.deloitte.com/pl/pl/pages/press-releases/articles/w-czasie-covid-19-polacy-gotowi-zaplacic-wiecej-za-lokalne-produkty.html [↑](#footnote-ref-14)