



Zwiększenie sprzedaży na
polskim rynku kosmetyków
do pielęgnacji

29.09.2020

WILLS INTEGRATED

Czego dowiesz się z tego dokumentu?

- Na czym najbardziej zależy konsumentom? Jakie są ich potrzeby i oczekiwania?
- Czym się kierują podczas zakupu kosmetyków do pielęgnacji?
- Co oferuje im rynek?
- Jakie są główne trendy, które kształtują obecnie sytuację w branży?

Przeprowadziliśmy szereg analiz:

WI

IDI SPECJALIŚCI

2x indywidualny wywiad pogłębiony ze specjalistą (kosmetolożka + lekarz dermatolog)

IDI KLIENCI

10x wywiad z konsumentkami i konsumentami, którzy w ciągu ostatniego miesiąca kupowali produkty do pielęgnacji

WIZJA LOKALNA

4x wizja lokalna w punktach zakupu (sieciowe drogerie + market wielkopowierzchniowy + drogeria eko)

OPINIE ONLINE

Analiza opinii klientów online (Google, Ceneo, Skąpiec.pl)

RAPORTY RYNKOWE

Analiza wyników badań i danych rynkowych

KODY KOMUNIKACJI

Analiza komunikacji wybranych podmiotów rynkowych

TRENDY 2020

Analiza najważniejszych trendów w kategorii w roku 2020

WI

Jak zmieniają się
postawy i zachowania
Polek i Polaków?



35% konsumentów kupuje online

Zmieniające się nawyki

59% konsumentów

w czasach pandemii kupuje kosmetyki stacjonarnie w drogerii, sklepie, wciąż rzadziej w aptece.

Aktualnie aż 35 % procent

kupuje kosmetyki online i wydaje się, że ten sposób może wejść nam w nawyk na stałe.

64%

uważa zakupy online za szybsze i wygodniejsze.

45%

postrzega opisy produktów on-line jako bardziej czytelne i zrozumiałe.

37%

wciąż potrzebuje rozmowy ze sprzedawcą, który doradzi, co kupić.

WI

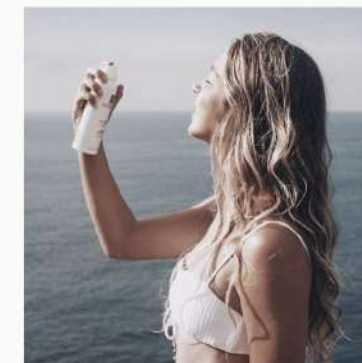
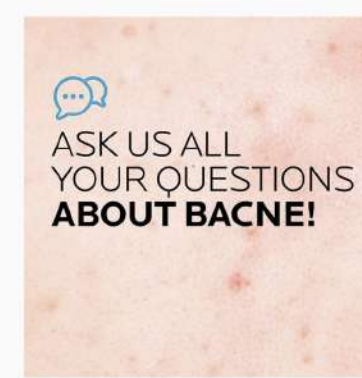
Polacy spędzają więcej czasu na pielęgnacji

Postawy i zachowania

Na dbanie o urodę poświęcamy średnio 5h dziennie, prawie o 1h więcej, niż wynosi średnia światowa (raport GfK Beauty. 2016).

Stopniowo jednak zmieniają się nasze motywacje. Coraz mniejszą rolę odgrywa chęć zrobienia wrażenia na otoczeniu.

Na pierwszy plan wysuwa się natomiast dobre samopoczucie i dbałość o zdrowie (raport Nutridome, 2020).



Rośnie świadomość klientów przy półce...

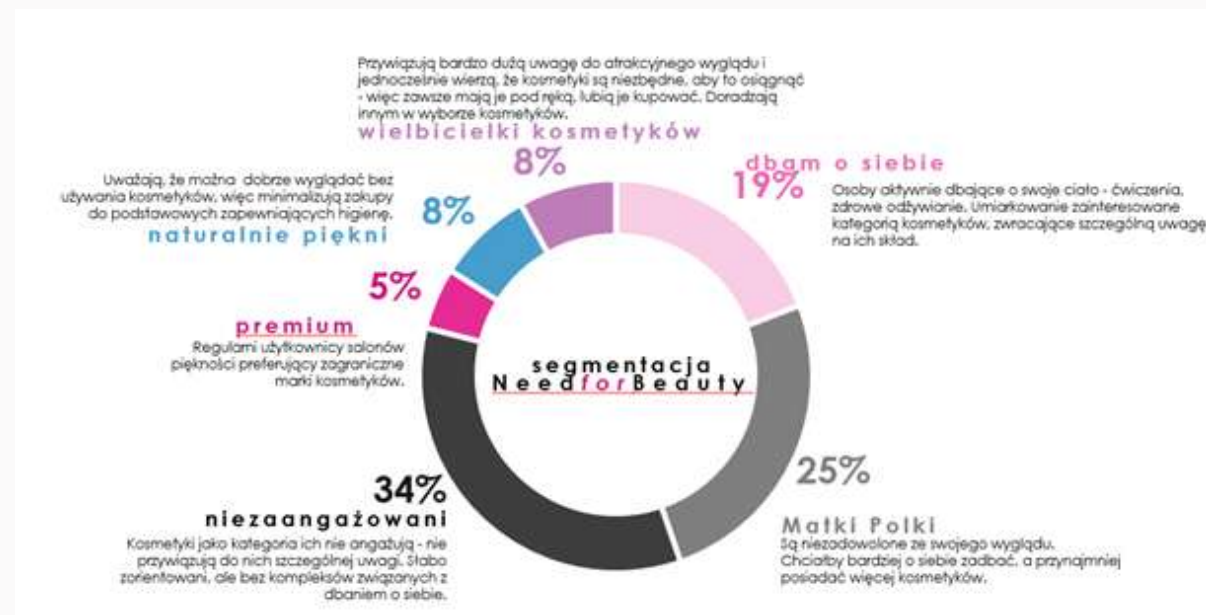
Postawy i zachowania

WI

Jak wynika z raportu NeedforBeauty, 19% z osób kupujących kosmetyki, to te dbające o siebie i zwracające uwagę na skład.

38% konsumentów kupuje produkty naturalne, a 59% chce zaznajomić się najpierw ze składem lub deklaruje istotność składu decyzji zakupowej.

Polscy konsumenci chcą o sobie zadbać w zdrowy i świadomy sposób.



...ale na decyzje wciąż wpływa marka i cena

Czynniki decyzyjne

Zarówno kobiety, jak i mężczyźni, przy wyborze kosmetyków kierują się przede wszystkim **marką**.

Kolejnym kluczowym czynnikiem wyboru jest **cena**. Przyjmuje ona również rolę drogowskazu, pozwalając wybrać produkt z odpowiedniego segmentu.

Różnice wśród płci pojawiają się na poziomie właściwości produktu. Dla mężczyzn ważniejsze są czynniki wrażeńiowe (**zapach, wygląd**), podczas gdy kobiety zwracają uwagę na czynniki funkcjonalne (**dopasowanie, wygoda**).

01

podoba mi się
zapach



przyciągał
uwagę na półce



reklama w
telewizji



dostosowanie
do pici



reklama w internecie/
ulotki/
plakaty w sklepie



Drivery zakupu,
które mają większy
wpływ na **panów**



02

dobra, zaufana
marka



atrakcyjna
cena



dostosowanie
do rodzaju
skóry/włosów



wygodne
opakowanie



promocja
cenowa



Drivery zakupu,
które mają większy
wpływ na **panie**



WI

Jak kształtuje się branża?



Rośnie rola marek własnych i marek eko

Elementy analizy rynku

Krajobraz krajowego rynku kosmetyków do pielęgnacji znacząco zmienił się na przestrzeni ostatnich lat. Na tradycyjny podział na kosmetyki drogeryjne (marek krajowych i zagranicznych) i apteczne wpłynęły dwa kluczowe zjawiska.

Pierwszym z nich jest rosnąca rola marek własnych, które trafiły do szerokiej świadomości jako równorzędna alternatywa dla produktów "markowych".

Drugi trend to boom na kosmetyki naturalne, często nawiązujące do stylistyki „rzemieślniczej”.



Szeroko dostępne marki dużych koncernów



Dermokosmetyki z apteki



Polskie marki z tradycją



Marki własne



Naturalne kosmetyki „rzemieślnicze”

Wyróżniamy pięć głównych kategorii na rynku

Elementy analizy rynku

Na etapie wstępnej analizy wyodrębniliśmy 5 głównych kategorii, porządkujących obecnie rynek na poziomie komunikacji.

Na potrzeby tego zestawienia dla każdej kategorii wybraliśmy przykładowe marki, które ją reprezentują. Następnie przyjrzelśmy się im bliżej, aby zidentyfikować dominujące kody i główne tematy komunikacji w branży.



Kategorie kosmetyków do pielęgnacji



Kosmetyk jak lekarstwo,
dermatologiczne wsparcie

DERMOKOSMETYKI



Fundament dla zdrowego piękna,
zaawansowana kuracja



Laboratoryjne kosmetyki
z aspiracjami



Uniwersalne rozwiązanie, istotny
aspekt przyjemności

KOSMETYKI POPULARNE



Pewne rozwiązanie, sprawdzone w
ekstremalnych warunkach



Kosmetyki „głównego nurtu”,
estetyczna marka z drogerii



Skuteczne kosmetyki dla skóry
wrażliwej

KOSMETYKI POPULARNE PLUS



Pielęgnacja i odżywcza przyjemność, w
linii Professional bardziej laboratoryjna



Atrakcyjność i dbałość o wygląd, jak
Twoja zaprzyjaźniona kosmetyczka

Kategorie kosmetyków do pielęgnacji

KOSMETYKI NATURALNE SZEROKODOSTĘPNE



Nawiązujące do natury
kosmetyki dla wszystkich



Przyjazna i naturalna
pielęgnacja na co dzień



Pielęgnacja i prostota,
minimalizm i slow-life



Polska marka z tradycją
w nowej odsłonie

KOSMETYKI NATURALNE DOMOWE/KRAFTOWE



Domowa i szczerza, lekko
nostalgiczna



Eko marka, czerpiąca energię z
natury, żyjąc w jej rytmie



Przyjazna i zabawowa, instagram-
friendly, wchodzą w mainstream



Męska natura, drwal wśród
kosmetyków

Marki poruszają jeden z trzech tematów

Komunikacja rynku

NATURA

STYL
I PRZYJEMNOŚĆ

LABORATORYJNA
SKUTECZNOŚĆ

ZDROWIE

URODA

ROZWIĄZANIE
PROBLEMU

EKOLOGIA

UNIKATOWOŚĆ

INNOWACJE

DBANIE O SIEBIE I
INNYCH

MAGICZNA
PRZEMIANA

BEZPIECZEŃSTWO



Natura vs. Nauka wyraźną granicą podziału

Obserwacje i wnioski

WI

W komunikacji marek kosmetyków do pielęgnacji bardzo wyraźna jest linia podziału natura-nauka.

Te pierwsze, często bardziej laboratoryjne, to niejako remedium na problemy ze skórą. Drugie, bardziej naturalne, często odwołują się do kodów związanych z trendami eko/bio. Zdecydowanie częściej nawiązują również do tematu przyjemności płynącej z używania kosmetyków danej marki.



materiały reklamowe marek: Eveline, Bioderma

WI

Edukacja to podstawa komunikacji rynku...

Obserwacje i wnioski

Niezależnie od wybranego kierunku komunikacji, większość marek przyjęła edukację konsumentów w zakresie codziennej pielęgnacji jako istotny aspekt swojego DNA.

W różnorodnej formie, od filmów instruktażowych, poprzez współpracę z influencerami, a na specjalnych interaktywnych poradnikach kończąc, marki pokazują, jak poprawnie zadbać o zdrowie skóry, włosów i paznokci.

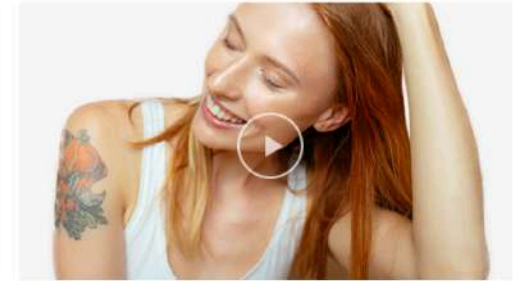
OCZYSZCZENIE

[Poznaj rytuał →](#)



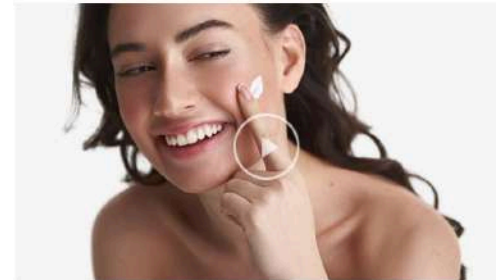
RÓWNOWAGA

[Poznaj rytuał →](#)



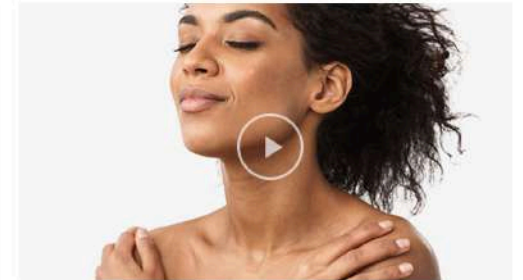
NAWILŻENIE

[Poznaj rytuał →](#)



UKOJENIE

[Poznaj rytuał →](#)



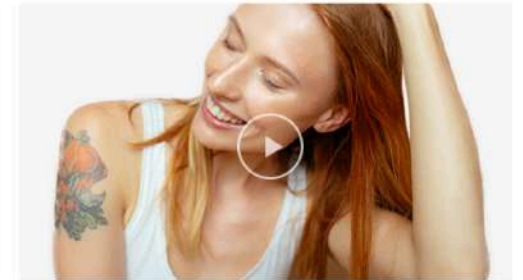
OCZYSZCZENIE

[Poznaj rytuał →](#)



RÓWNOWAGA

[Poznaj rytuał →](#)



materiały reklamowe marki Resibo

...ale każdy szuka swojego sposobu na wyróżnienie

Obserwacje i wnioski

Marketerzy są świadomi dużej roli marki w procesie zakupowym. Dlatego podejmują długofalowe działania mające na celu zbudowanie wyróżnialności i widoczności brandu. Jest to charakterystyczne zwłaszcza dla stosunkowo nowych marek, które potrzebują zaistnieć w świadomości odbiorców.

W praktyce stosowane są w tym celu różne podejścia, od budowy wyróżniającej się identyfikacji (np. ilustracyjny styl YOPE) po intensywną komunikację specjalnego wyróżnika produktowego (np. węgiel drzewny z Bieszczad w produktach ZEW).



materiały reklamowe marek Yope, Zew

Naturalne piękno zaczyna odgrywać dominującą rolę

Obserwacje i wnioski

Ruch body positive to kolejny trend, który kształtuje obecnie poczucie piękna, również w zakresie kosmetyków. Jest szeroko pojętą afirmacją ludzkiego ciała i ucieczką od sztywnych kanonów piękna promowanych przez firmy modowe.

Dotychczasowo był on domeną marek niszowych, alternatywnych (poza sztandarową kampanią „Real beauty” Dove). Współcześnie jednak coraz częściej przebija się on do mainstreamu.



WI

Pandemia a kosmetyki



Eksport polskich kosmetyków wzrósł o 6,2%

Wpływ pandemii na rynek

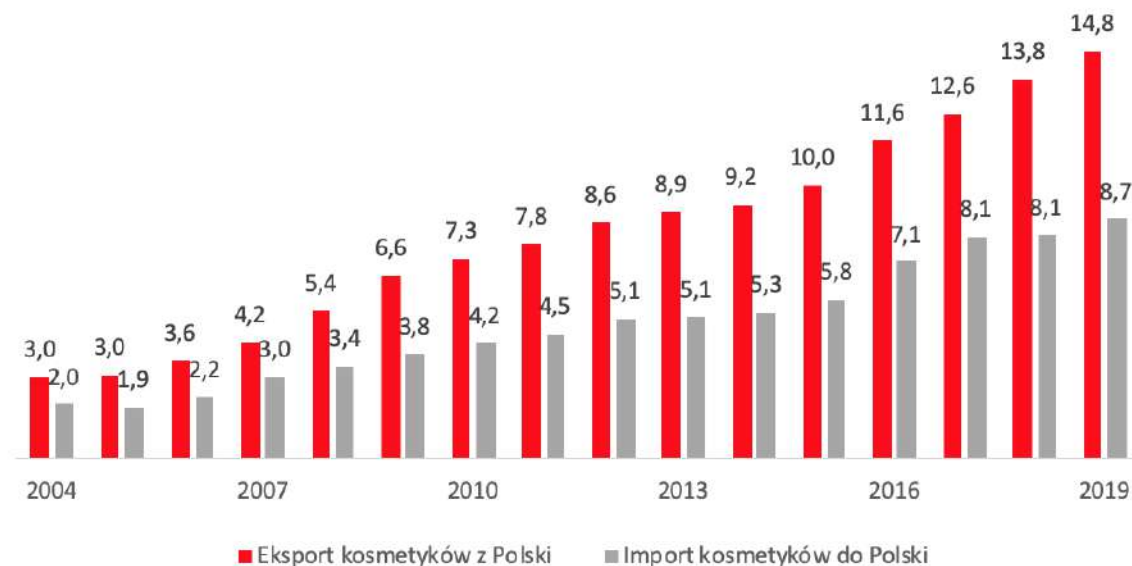


WI

Branża, jako jedna z nielicznych, ma się bardzo dobrze. W okresie pandemii eksport polskich kosmetyków wzrósł aż o 6,2%. To bardzo dobra prognoza potencjału wzrostu dla rodzimych producentów.

Przykładem wzrostu jest Floslek, którego sprzedaż zagraniczna wzrosła aż o 50%. To po części zamrożone zamówienia na początku pandemii, ale i pozyskane nowe rynki.

Eksport i import kosmetyków przez Polskę w latach 2004-2019 (mld zł)



Marki na różne sposoby reagowały na sytuację

Wpływ pandemii na rynek

Główne działania w komunikacji marek w kontekście wirusa można podzielić na 3 obszary:

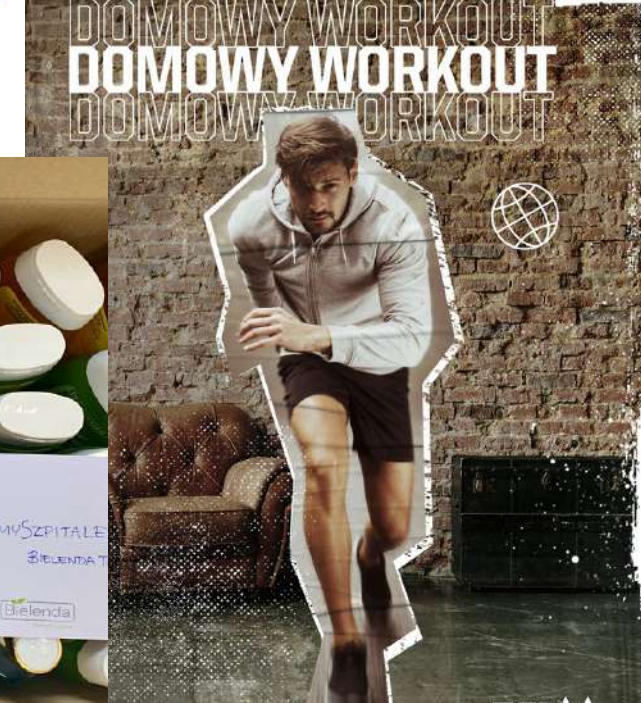
- porady zdrowotne związane z higieną, dbaniem o cerę, dietę i odporność;
- wsparcie służby ochrony zdrowia, pomoc dla szpitali, podziękowania dla lekarzy, pielęgniarek i ratowników;
- wprowadzenie nowych produktów do dezynfekcji i pielęgnacji skóry po dezynfekcji.



WSPIERAMY WAS
W DOMU

JAK DBAĆ O SKÓRĘ PODCZAS
NOSZENIA MASECZKI? CZ. 2

#JESTEŚMYZWAMI

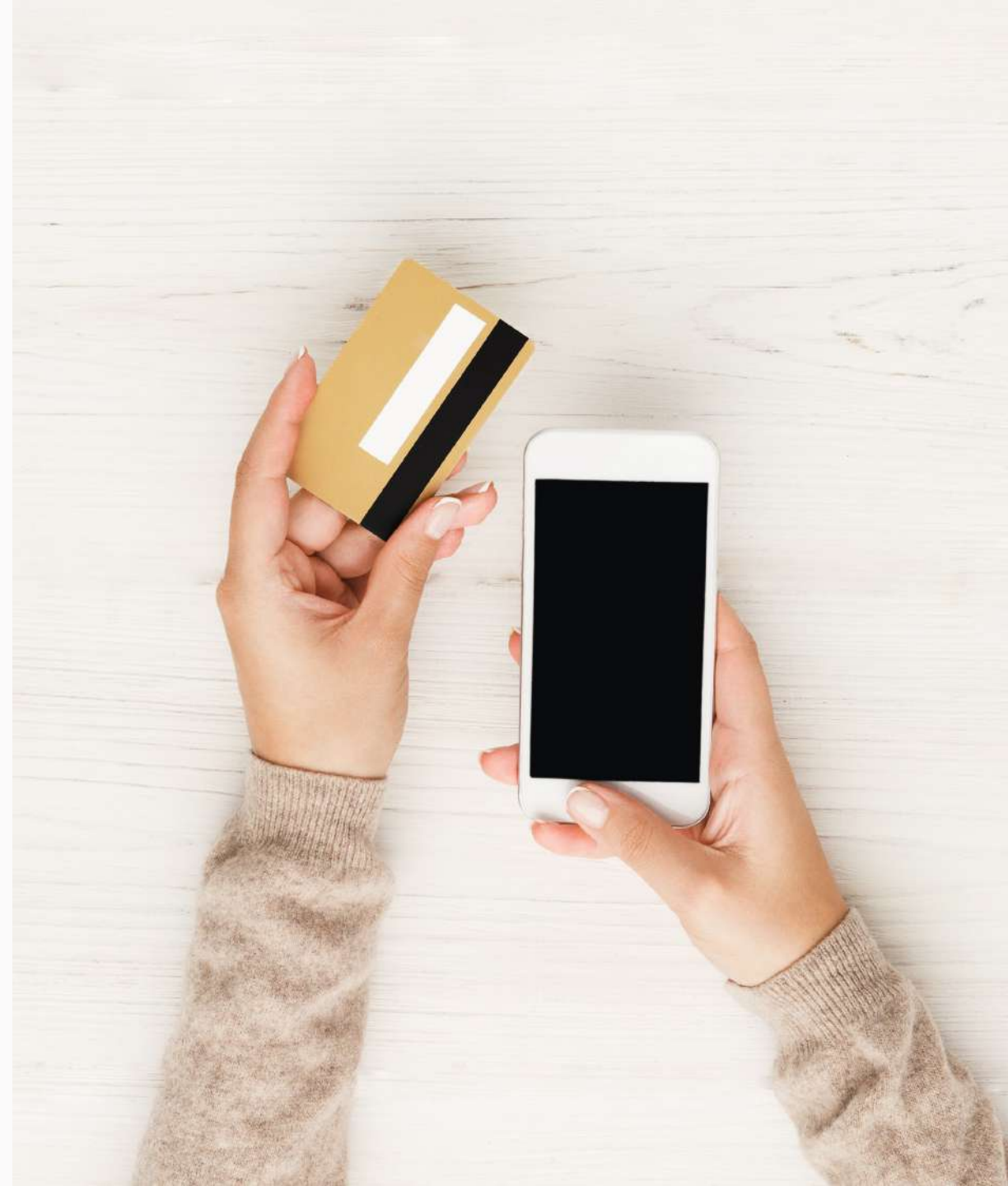


Już co trzeci klient kupuje kosmetyki online

Wpływ pandemii na klientów

Z badania Kantar Millward Brown na zlecenie Wonga Polska wiemy już, że co 3 Polak kupuje kosmetyki online. Przepływ konsumentów do sklepów internetowych dodatkowo wzmocnił się w trakcie pandemii.

Ten trend sprawia również, że bardziej interesujemy się markami niezależnymi. Mamy po prostu większy wybór, możemy poeksperymentować, spróbować nowości. Zauważamy tutaj spadek lojalności do firm, z którymi byliśmy związani przed pandemią.



WI

Domowe SPA nową odmianą „efektu szminki” Wpływ pandemii na klientów

Zauważalnym trendem związanym z pandemią COVID-19 jest też większe zaangażowanie w pielęgnację domową.

To z jednej strony oczywisty skutek wprowadzonych ograniczeń dla branży beauty, ale również potrzeba drobnych przyjemności, które pozwalają konsumentom złagodzić stres wynikający z trudnej sytuacji. Można uznać to za pewną odmianę „efektu szminki” (opisującego wzrost konsumpcji dóbr luksusowych o relatywnie małej wartości w okresach kryzysu).



WI

Przede wszystkim zdrowie

Wpływ pandemii na klientów

Euromonitor w swoim raporcie dotyczącym wpływu pandemii na rynek FMCG i usług w Chinach zidentyfikował zmianę preferencji konsumenckich i większe zainteresowanie „zdrowym pięknem”.

Ten kierunek zmian w postrzeganiu pielęgnacji i dbania o siebie był zauważalny w Polsce już we wcześniejszym okresie. Bazując na wnioskach Euromonitora możemy zakładać, że wspomniane postawy zyskają jeszcze na znaczeniu.



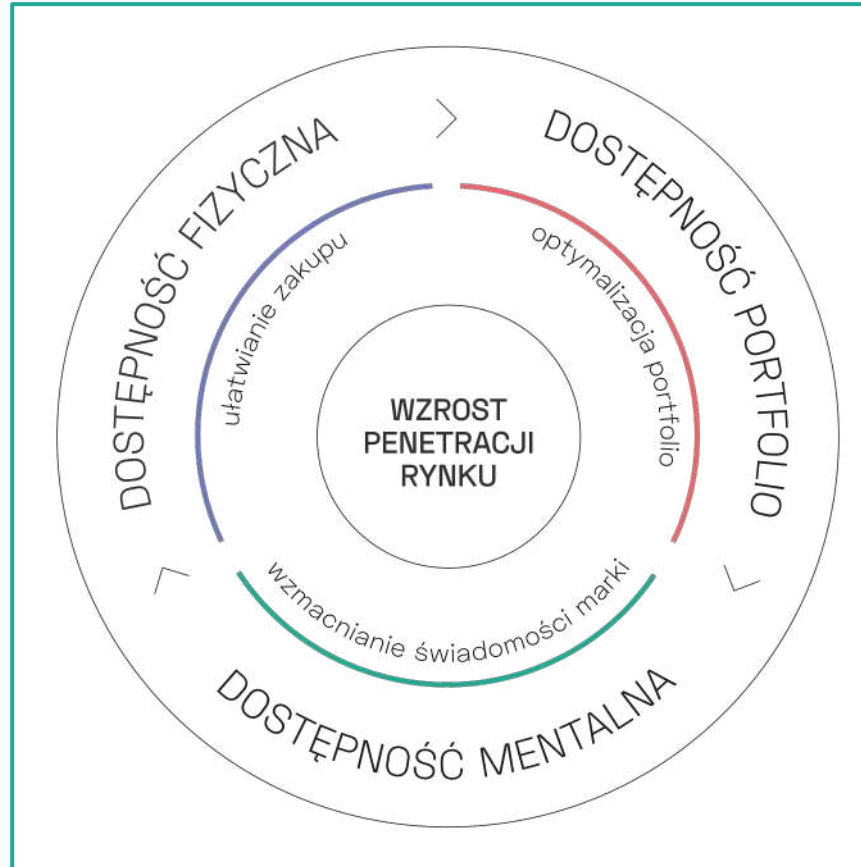
WI

Jak w tej sytuacji
zwiększyć sprzedaż?



Wzrost udziałów na rynku napędzają 3 siły

WI

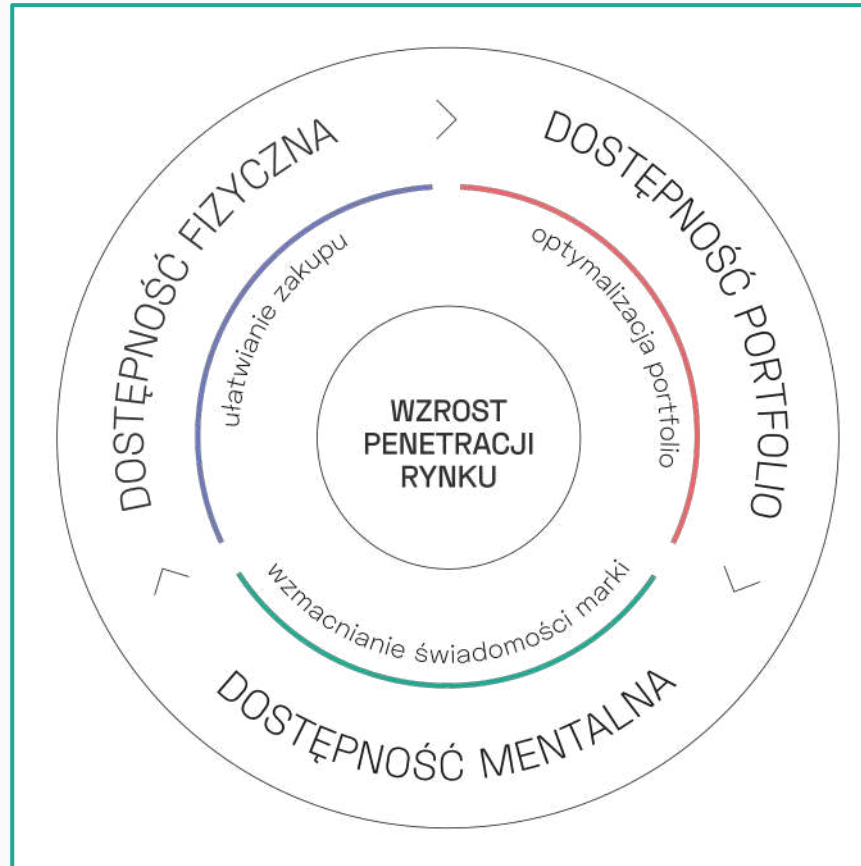


Kluczem do zwiększania udziałów rynkowych jest jednocześnie zwiększanie 3 dostępności - mentalnej, fizycznej i portfolio.

WI

DOSTĘPNOŚĆ FIZYCZNA

- Łatwość nabycia
- Dystrybucja na terenie kraju
- Dostępność produktów
- Widoczność w POS (dzięki działaniom shopperowym)
- Relacje z dystrybutorami



DOSTĘPNOŚĆ PORTFOLIO

- Wyróżniająca paleta produktów
- Innowacje produktowe
- Produktowa odpowiedź na każdą linię produktową / estetykę oferowaną przez konkurenta.
- Hero products.

DOSTĘPNOŚĆ MENTALNA

- Znajomość marki
- Spójny wizerunek
- Top of Mind -> na ile dana marka przychodzi mi do głowy kiedy myślę o zakupie produktu z kategorii.

Niska dostępność mentalna hamuje potencjał sprzedażowy wypracowany przez dostępność fizyczną i portfolio.

WI

Wills Integrated specjalizuje się
w doradztwie strategicznym i
prowadzeniu działań, które
budują dostępność mentalną.

Dostępność mentalna wpływa na decyzje zakupowe...

Rozważanie w momencie zakupu

Zależy nam na budowaniu dostępności mentalnej,
która przekłada się na wzrosty sprzedaży,
a w kategorii kosmetyków możemy to robić łącząc ze sobą dwie drogi:

1

Budowanie trwałej świadomości wśród szerokiej grupy docelowej. Tak, by w sytuacji wyboru przy półce, promowana marka znalazła się w wachlarzu branych pod uwagę opcji.

2

Działania wymierzone w ścieżki zakupowe **konsumentów, którzy akurat rozważają zakup** oraz działania mające na celu **wygenerowanie zakupów impulsowych.**

...i jest dostosowana do miejsca na ścieżce zakupowej

Cztery fazy komunikacji

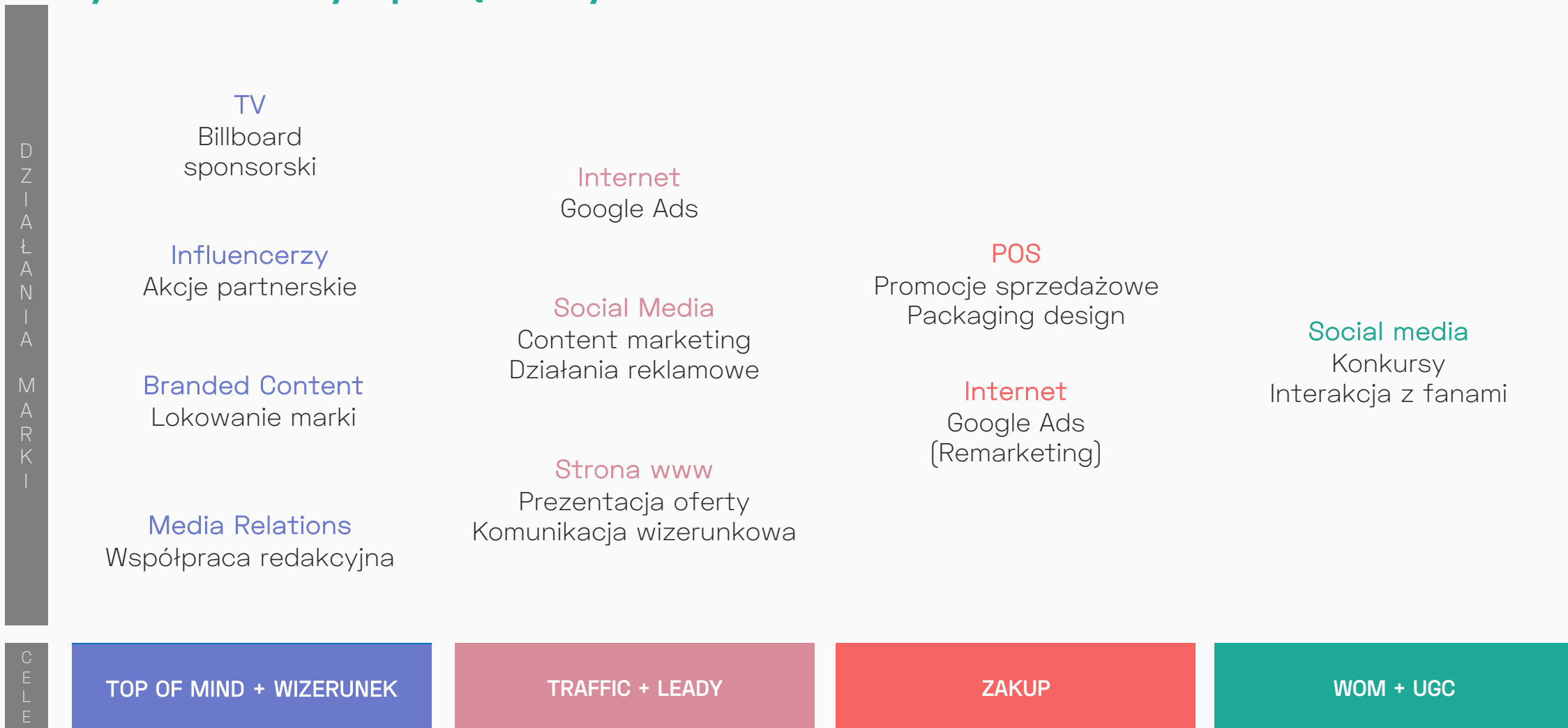
WI



WI

Przykładowy układ współgrających narzędzi

System naczyń połączonych



WI

Dlaczego warto z nami
współpracować?



WI

WILLS INTEGRATED

Zajmujemy się marketingiem.

Budujemy wartość.

Budujemy wartość.

Nasza praca ma długofalowe przełożenie na biznes

Pracujemy z firmami, które dzięki współpracy z nami zwiększyły wartość firmy, podniosły zaangażowanie pracowników, pogłębiły penetrację rynku lub stworzyły markę, która wzmacnia ich pozycję na lata.

Pracujemy ze
świadomością
kontekstu
biznesowego

Budujemy markę
będącą
długotrwałym
zasobem firmy

Realizujemy
wspólnie
określone cele

Szukamy
najbardziej
efektywnej drogi

Realizujemy projekty z obszarów:

Public Relations

Budowanie efektywnej obecności i relacji w mediach

Performance

Skuteczne zarządzanie budżetem kampanijnym w celu realizacji KPI

Strategy

Opracowywanie pozycjonowania i strategii marki

Creative

Kreowanie historii, konceptów i linii komunikacyjnych

Digital

Przygotowanie contentu i realizacja aktywacji w Internecie

Branding

Tworzenie identyfikacji wizualnej marki

Design

Projektowanie materiałów graficznych spójnych z konceptem

Integrated

Realizacja celów biznesowych i strategicznych dzięki integracji wiedzy i umiejętności z wielu obszarów.

WI

Integrujemy wiedzę i perspektywy



Celowość

Lubimy zadawać pytania, by wiedzieć co robimy. Planujemy pracę z myślą o celu.



Współpraca

Staramy się patrzeć z różnych perspektyw. Współpracujemy z klientem, a nie na jego zlecenie.



Nowe drogi

W poszukiwaniu efektywności sprawdzamy nowe rozwiązania.

WI

Zapraszamy
do rozmowy

www.wills.pl | w.pastucha@wills.pl | [535773424](tel:535773424)