



FREE ARTICLE

www.research-pmr.com

Kosmetyk – produkt pierwszej potrzeby jak produkty spożywcze

Autor: Monika Grzywa

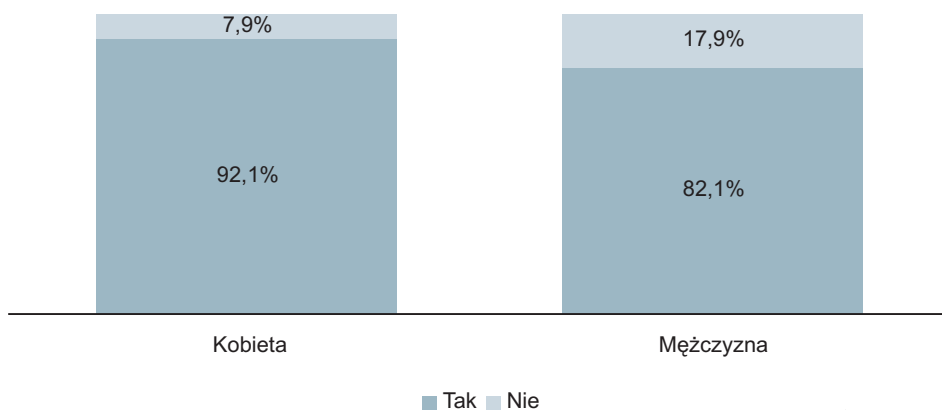
Czerwiec 2012

Kosmetyki stały się produktami nie tyle luksusowymi, co raczej pierwszej potrzeby, tak jak produkty spożywcze. Kupowanie kosmetyków przestało być typowo kobiecą domeną. Mężczyźni coraz częściej kupują produkty do pielęgnacji twarzy i ciała.

Badania wskazują, iż kosmetyki stały się produktem powszechnie kupowanym, można wręcz rzec produktem pierwszej potrzeby tak jak produkty spożywcze. Aż 87% dorosłych Polaków deklaruje dokonywanie zakupów produktów kosmetycznych.

Wysoki odsetek kobiet (92%) kupujących kosmetyki nie powinien dziwić. O tym, iż jest to powszechne zjawisko, świadczy również fakt, że odsetek mężczyzn deklarujących kupowanie dla siebie kosmetyków jest równie wysoki, tj. 82%. Kosmetyki przestały być rzadko wybieranym, luksusowym produktem. Co więcej, kupowanie kosmetyków przestało być domeną kobiet, gdyż mężczyźni równie chętnie deklarują zakupy tych produktów. Oczywiście w koszyku kosmetyków znajdziemy różne produkty – środki higieny osobistej, produkty służące do pielęgnacji twarzy, włosów, ciała, makijażu i wiele innych. Różne z nich są kupowane z różną częstotliwością, a w ramach jednej kategorii produktów, np. do pielęgnacji twarzy, dostępna jest oferta ze wszystkich segmentów cenowych, zarówno produktów o charakterze luksusowym, jak i powszechnym.

Czy kupuje Pan(i) kosmetyki?



Źródło: PMR Research 2011, N=994

Nie mniej jednak fakt, iż kosmetyki jako takie są produktem powszechnie kupowanym zarówno przez mężczyzn jak i kobiety stanowi dowód zmian, jakie w ciągu ostatnich kilku lat zaszły w zachowaniach konsumenckich Polaków. Zdecydowana większość polskich konsumentów kosmetyki traktuje jako produkty powszechnego, często codziennego użycia. Jednak jak należy się domyślać nie wszystkie produkty zakwalifikowane do kategorii kosmetyków są w powszechnym użyciu.

Jak wiadomo istnieją kategorie kosmetyków dedykowane tylko jednej z płci, np. kosmetyki do makijażu, które kupuje 60% kobiet i żaden mężczyzna. Kosmetyki wyłącznie dla mężczyzn (np. płyn po goleniu) kupuje 81% z nich. Jednak dane prezentowane na poniższym wykresie dowodzą również, iż kosmetyki, którymi są zainteresowani mężczyźni to o wiele szerszy wachlarz produktów. Kosmetyki do higieny osobistej kupuje 69% kobiet i aż 58% mężczyzn. Prawie ¼ przedstawicieli tzw. płci brzydkiej wskazała, że kupuje kosmetyki do pielęgnacji twarzy. Prawie 80% kobiet również wskazała tę odpowiedź, choć ten wskaźnik odpowiedzi powinien mniej dziwić. Warto również zauważyć, iż 20% mężczyzn kupuje dla siebie kosmetyki do pielęgnacji ciała, a 14% do pielęgnacji włosów.

Jakiego rodzaju kosmetyki kupuje Pan(i) dla siebie?



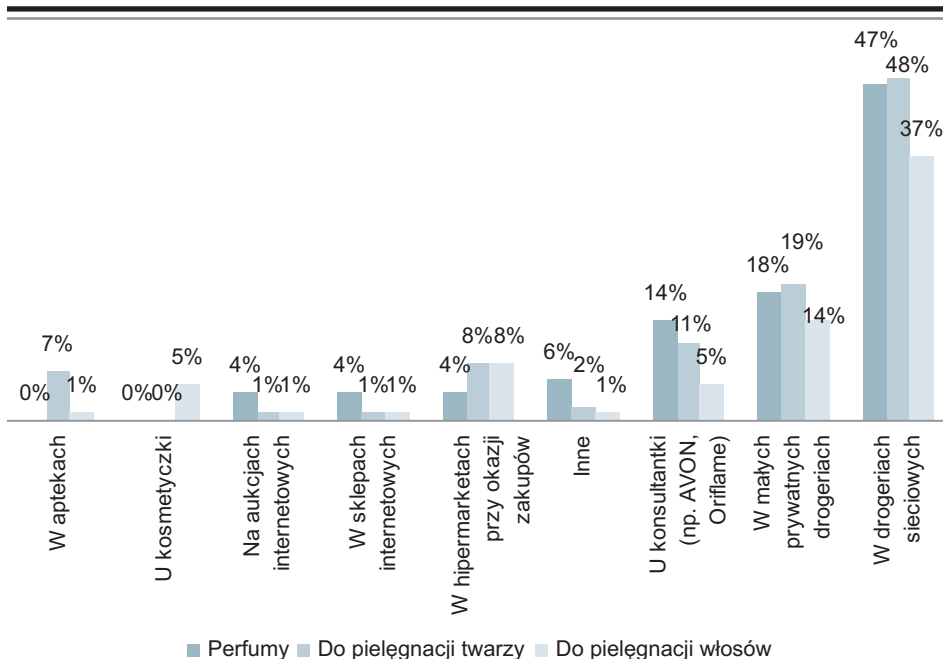
Źródło: PMR Research 2011, N=994

PMR
www.research-pmr.com

Powyższe dane świadczą o tym, iż zainteresowanie kosmetykami powoli przestaje być domeną kobiet. Mężczyźni coraz częściej sięgają po te produkty, nie ograniczając się do typowo „męskich” ich zastosowań np. przy goleniu. Kosmetyki dla mężczyzn to rosnący potencjalny kierunek rozwoju tej branży.

Badanych zapytano również gdzie najczęściej kupują wybrane produkty kosmetyczne. Zgodnie z oczekiwaniami największą popularnością cieszą się sieciowe drogerie kosmetyczne oraz małe drogerie. To głównie tam Polacy kupują kosmetyki do pielęgnacji twarzy, włosów i perfumy.

Gdzie najczęściej kupuje Pan(i) kosmetyki?



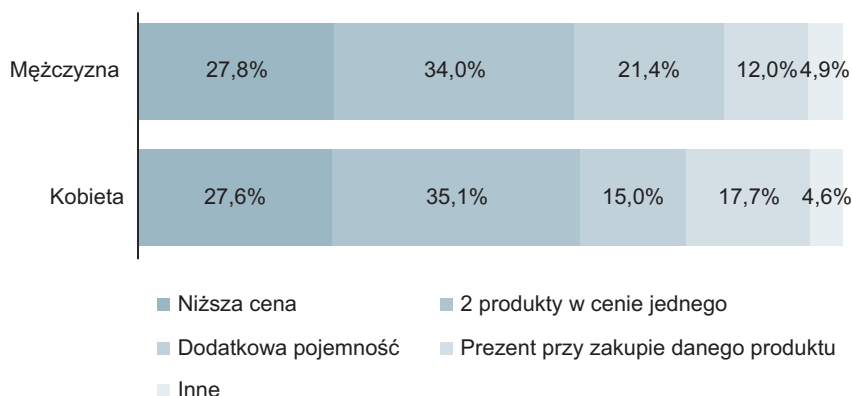
Źródło: PMR Research 2011, N=866



Mężczyźni nie tylko coraz chętniej kupują produkty kosmetyczne, które do niedawna kojarzone były z typowo kobiecymi produktami, jak np. kosmetyki do pielęgnacji twarzy, ale również w podobny sposób określają swoje preferencje w stosunku do rodzajów promocji na te produkty. Dla polskich konsumentów najbardziej interesującym sposobem promocji kosmetyków jest „Dwa produkty w cenie jednego”. Kolejnym czynnikiem jest cena. W ocenie preferencji w tym wypadku nie ma różnic między kobietami i mężczyznami.

Różnice między płciami uwidaczniają się dopiero w przypadku promocji typu „dodatkowa pojemność”, która jest częściej preferowana przez mężczyzn, oraz typu „prezent przy zakupie danego produktu”, częściej preferowanej przez kobiety.

Jaki jest Pana(i) ulubiony rodzaj promocji kosmetyków?



Źródło: PMR Research 2011, N=722



Ogólnopolskie badanie konsumenckie zostało przeprowadzone przez PMR Research w październiku 2011 r. na reprezentatywnej próbie 1 000 pełnoletnich mieszkańców Polski. Błąd oszacowania wyniósł około 3%.

Informacja o PMR

PMR Research (www.research-pmr.com)

jest wyspecjalizowanym działem firmy PMR świadczącym usługi badania rynku na indywidualne zlecenie klientów. Świadczone przez PMR Research usługi obejmują pełen wachlarz metodologii ilościowych i jakościowych, w tym badania satysfakcji klientów, świadomości marki, wizerunku firm i produktów, analizy segmentacyjne i inne. PMR Research oferuje także przygotowywanie specjalistycznych analiz branżowych, badania online oraz tworzenie marketingowych baz danych. Usługi PMR Research są dostępne w ponad 20 krajach Europy Środkowej i Wschodniej.

PMR Consulting (www.pmrconsulting.com)

jest wyspecjalizowanym działem PMR, który oferuje szeroki zakres usług konsultingowych na rzecz firm zainteresowanych inwestycjami w Europie Środkowo-Wschodniej. Typowe projekty realizowane przez PMR Consulting obejmują świadczenie usług badania otoczenia konkurencyjnego (competitive intelligence), doradztwo strategiczne oraz konsulting na potrzeby realizacji bezpośrednich inwestycji zagranicznych oraz transakcji fuzji i przejęć. Dzięki zespołowi konsultantów pochodzących z całej Europy Wschodniej, PMR Consulting oferuje swoim klientom szeroki zakres kompleksowych usług o charakterze regionalnym, jak również usługi konsultingowe dotyczące poszczególnych krajów.

PMR Publications (www.pmrpublications.com)

wydaje wysokiej jakości publikacje biznesowe przeznaczone dla firm działających w Polsce, pozostałych krajach Europy Środkowo-Wschodniej oraz na innych rynkach rozwijających się. Opracowania PMR Publications analizują klimat inwestycyjny w regionie, a w szczególności sytuację w branży budowlanej, farmaceutycznej, IT i telekomunikacyjnej oraz handlu detalicznego. Oferta PMR Publications obejmuje płatne i bezpłatne newslettery branżowe, internetowe serwisy informacyjne oraz raporty analityczne. Informacje o Polsce i krajach Europy Środkowo-Wschodniej można uzyskać na stronach www.polishmarket.com i www.ceemarket.com oraz portalach poświęconych sektorowi budowlanemu (www.rynekbudowlany.com, www.constructionpoland.com, www.constructionrussia.com, www.constructionukraine.com, www.ceeconstruction.com), branży IT i telekomunikacja (www.itandtelecompoland.com, www.ceeitandtelecom.com, www.ictussia.com), handlu detalicznego (www.retailpoland.com, www.ceeretail.com, www.russiaretail.com) oraz farmaceutycznej (www.pharmapoland.com, www.cepharma.com).

Dane kontaktowe PMR

PMR Research

tel.: /48/ 12 618 90 80
e-mail: info@pmr-r.com,
www.research-pmr.com

Marketing

tel.: /48/ 12 618 90 20
e-mail: marketing@pmrcorporate.com
www.pmrporate.com