Polacy i Europejczycy o niezbędności kosmetyków

Wyniki badania Cosmetics Europe

Higiena, pielęgnacja, zdrowie, dobre samopoczucie – te wszystkie potrzeby możemy zaspokoić, używając... kosmetyków. W europejskim badaniu percepcji konsumentów aż 72% Europejczyków i 78,5% Polaków postrzega kosmetyki i produkty do pielęgnacji ciała jako ważne lub bardzo ważne w codziennym życiu.

O tym, że kosmetykiem jest krem, żel pod prysznic, szampon wie pewnie każdy. Ale klasyfikacja pasty do zębów, nawilżanego papieru toaletowego czy farby do włosów nie jest już dla osób niezwiązanych z branżą kosmetyczną tak oczywista. A w świetle prawa każdy z tych produktów to kosmetyk! Jego definicję określa w sposób jednoznaczny artykuł 2 tzw. rozporządzenia kosmetycznego (pełna nazwa to Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1223/2009), objaśniający, że produkt kosmetyczny to każda substancja lub mieszanina przeznaczona do kontaktu z zewnętrznymi częściami ciała ludzkiego (tj. z naskórkiem, owłosieniem, paznokciami, wargami oraz zewnętrznymi narządami płciowymi) lub z zębami oraz błonami śluzowymi jamy ustnej, której wyłącznym lub głównym celem jest utrzymywanie ich w czystości, perfumowanie, zmiana ich wyglądu, ochrona, utrzymywanie w dobrej kondycji lub korygowanie zapachu ciała.

Co ciekawego o kosmetykach i ich codziennym stosowaniu myślą Polacy, a co Europejczycy? Tu z pomocą przychodzą wyniki **badania percepcji konsumenckiej w Europie, przeprowadzonego przez instytut Ifop na zlecenie Cosmetics Europe w marcu br**.

kosmetyki ważne dla Polaków i ważne dla Europejczyków

Dla Polaków najłatwiejsze do zidentyfikowania jako kosmetyki były grupy produktów do pielęgnacji ciała (żele pod prysznic, mydła, antyperspiranty i balsamy) – 90,4% i skóry (kremy, pianki do golenia itd.) – 87,3%. Najrzadziej wskazywali zaś produkty do makijażu (62%) i ochrony przeciwsłonecznej (63,9%). Jednak aż 85-93% polskich konsumentów uważa produkty przeznaczone do pielęgnacji jamy ustnej, ciała, włosów i skóry za ważne lub bardzo ważne. Wśród Europejczyków przedział ten otwiera 80%, a zamyka 90%.

Analiza zwyczajów konsumentów wskazuje, że Polacy korzystają z ponad 8 różnych kosmetyków dziennie i z prawie 13 różnych kosmetyków tygodniowo. Biorąc pod lupę tylko grupę kobiet, jest to nawet więcej – średnio prawie 11 różnych produktów kosmetycznych dziennie i 16 tygodniowo. Z kolei osoby w wieku 18-24 lat korzystają z 14 różnych kosmetyków tygodniowo. Polacy nie różnią się w tych zwyczajach od przeciętnych Europejczyków, którzy korzystają z ponad 7 różnych kosmetyków dziennie i z prawie 13 różnych kosmetyków tygodniowo. W grupie kobiet te liczby to odpowiednio prawie 9 różnych produktów kosmetycznych dziennie i 15 tygodniowo, a wśród młodych użytkowników (18-24 lata) – dokładnie tyle samo, czyli 16 różnych kosmetyków tygodniowo.

Ciekawe są również motywy stosowania produktów kosmetycznych. Wśród najważniejszych powodów ich używania Polacy wskazują czystość i higienę osobistą (32,6%), poprawę wyglądu (26,7%) oraz przyzwyczajenie lub część codziennej rutyny (24,2%). Europejczycy najczęściej wskazują z kolei zapewnienie właściwego poziomu higieny osobistej, możliwość poczucia się dobrze we własnej skórze i ochronę skóry lub włosów. Co ciekawe, w Polsce tylko 14,2% respondentów w wieku 18-24 lata odpowiedziało, że stosuje makijaż w celu zwiększenia pewności siebie. To mniej, niż średnia z badania dla wszystkich krajów, która wyniosła 27%.

Ciekawe są również spostrzeżenia na temat roli kosmetyków w codziennym życiu. 86% Polaków i 71% europejskich konsumentów uważa, że kosmetyki i produkty do pielęgnacji odgrywają ważną lub bardzo ważną rolę w podnoszeniu jakości ich życia. 83,9% Polaków i 70% konsumentów w Europie przyznało, że kosmetyki i produkty do pielęgnacji odgrywają ważną lub bardzo ważną rolę w podnoszeniu ich samooceny. 80,3% polskich konsumentów sądzi, że kosmetyki i produkty do pielęgnacji ciała mają wpływ lub duży wpływ na to, jak postrzegają ich inni ludzie, a 74,8% – że wpływają na ich relacje z nimi. Podobnie uważa średnio mniej, bo 62% europejskich konsumentów.

Zwyczaje konsumenckie mimo wszystko są zmienne w czasie i zależne od wielu zjawisk. Wśród kluczowych w ostatnich latach jest oczywiście pandemia COVID-19. Prawie co czwarty respondent i częściej niż co piąty przyznał, że zmieniła ona sposób, w jaki obecnie korzystają z produktów do pielęgnacji ciała (24,5%) i skóry (22,6%). 45% Polaków kupuje też więcej produktów do pielęgnacji ciała i kosmetyków przez Internet, odkąd zaczęła się pandemia.

*To oczywiste, że nie ma higieny i pielęgnacji bez kosmetyków. Badanie Cosmetics Europe potwierdziło, że produkty kosmetyczne są w tych podstawowych rolach niezastąpione i doceniane przez konsumentów* – podsumowuje **Blanka Chmurzyńska-Brown, dyrektorka generalna Polskiego Związku Przemysłu Kosmetycznego.** *Rolą przemysłu – polskiego i europejskiego – jest mówić częściej i głośniej o tym, że czasami kosmetyki mają też szersze zastosowania i jeszcze ważniejsze funkcje. Niektórzy używają ich po to, by czuć się ze sobą dobrze, ale te produkty są też niezastąpione w dbaniu o zdrowie całego ciała (np. zdrowe zęby to zdrowe serce, ochrona przeciwsłoneczna to zdrowa skóra i niższe ryzyko zachorowania na czerniaka itd.). Coraz ważniejsze jest też dbanie o zdrowie psychiczne i ogólnie tzw. well-being, poprawianie jakości życia, czasami nawet przywracanie godności. Jak często – pokazują to sytuacje graniczne, takie jak wojna, którą znowu obserwujemy w Europie z bardzo bliska. Graniczne są też doświadczenia osób przechodzących terapie onkologiczne. Z doświadczeń Fundacji Piękniejsze Życie wiemy, jak bardzo makijaż potrafi dodać kobietom chorym na raka odwagi i zmotywować do walki chorobą.*

O badaniu

W marcu br. instytut Ifop przeprowadził na zlecenie Cosmetics Europe badanie percepcji konsumenckiej w Europie. Ankiety online wypełniło ponad 6000 konsumentów z 10 krajów europejskich: Bułgarii, Danii, Francji, Hiszpanii, Holandii, Niemiec, Polski, Szwecji, Wielkiej Brytanii i Włoch. **Po raz pierwszy częściowe wyniki badania zostały zaprezentowane w Polsce podczas konferencji zorganizowanej we wrześniu br. z okazji jubileuszu 20-lecia Kosmetycznych**. W dyskusji poświęconej wątkowi niezbędności kosmetyków (ang. *essentiality*), ważny głos zabrał dyrektor generalny Cosmetics Europe, John Chave, prezentując kluczowe dane z tego paneuropejskiego badania postrzegania kosmetyków przez konsumentów w codziennym życiu.

\*\*\*

**Kontakt dla mediów:**

Aleksandra Lau-Wyzińska

PR Manager

e-mail.: alau@kosmetyczni.pl

kom. +48 505 572 735

**O Polskim Związku Przemysłu Kosmetycznego (Kosmetyczni.pl)**

Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego, jako jedyna organizacja w Polsce, reprezentuje i wspiera cele strategiczne przedsiębiorców wyłącznie branży kosmetycznej. Od 20 lat jest aktywnym głosem sektora w procesie stanowienia prawa. Skutecznie współpracuje na co dzień z instytucjami administracji polskiej i europejskiej, a razem z firmami członkowskimi wypracowuje i wdraża rozwiązania, które prowadzą do rozwoju polskiego  rynku kosmetycznego,  który dziś jest 5. w Unii Europejskiej.

Związek należy do Cosmetics Europe – europejskiej organizacji branżowej i Konfederacji Lewiatan – najbardziej wpływowej organizacji pracodawców w Polsce. Angażuje się też w działania budujące pozycję sektora za granicą – wspiera promocję eksportu polskich kosmetyków, buduje sieć partnerstw i wspólnie z partnerami znosi bariery w handlu międzynarodowym. Organizacja pełni również funkcję platformy wymiany doświadczeń – edukuje i szkoli firmy, podnosząc jakość całego sektora. Od 16 lat prowadzi też projekt społeczny Fundacja Piękniejsze Życie.

Związek skupia ponad 240 firm, w tym producentów i dystrybutorów kosmetyków, laboratoria, firmy doradcze i ośrodki dydaktyczne, a także ich partnerów okołobranżowych – dostawców opakowań i surowców. Zrzesza i działa na rzecz zarówno startupów, małych, rodzinnych przedsiębiorstw, jak i dużych, międzynarodowych korporacji i największych polskich firm kosmetycznych, które w atmosferze wzajemnego szacunku i zaufania działają razem skutecznie, zachowując przy tym wszelkie zasady konkurencji. Więcej informacji na stronie www.kosmetyczni.pl.