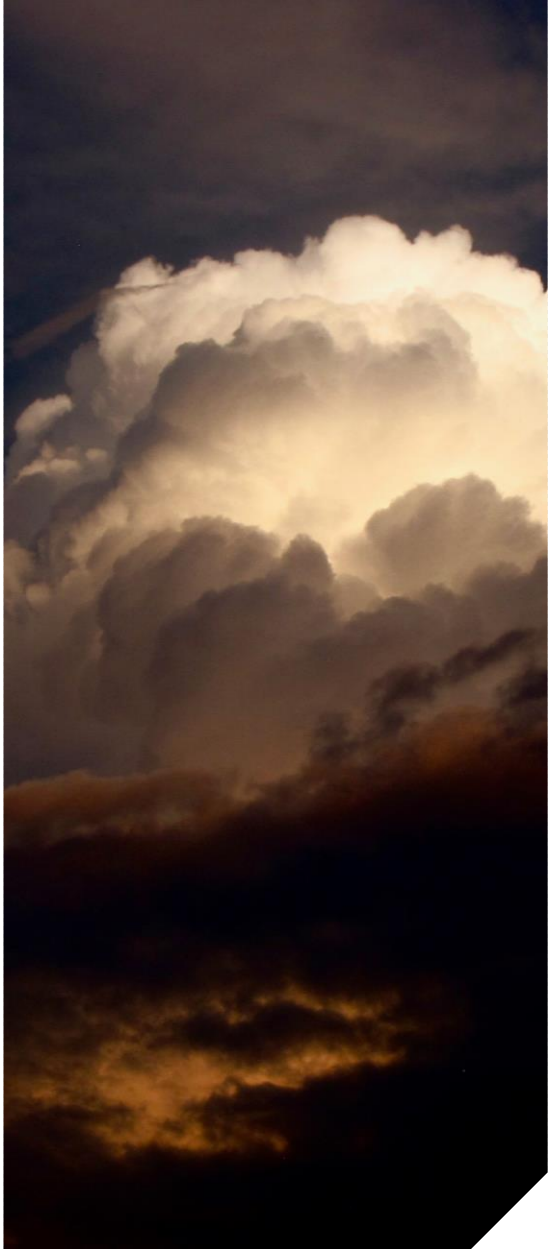


CZAS POLIKRYZYSÓW

O wpływie kryzysów na branżę
kosmetyczną oraz wpływie branży
kosmetycznej na kryzysy

Analiza Ipsos Poland



Czas polikryzysów – alert zamiast prognozy pogody

Chmury wiszą nad miastem

Ostatnie lata to ciąg kryzysów. Każdy zna ich wyliczankę. Nawet jeśli uporamy się z opanowaniem jednego (pandemia) to wciąż w tle pozostają stałe – choć z nową dynamiką – problemy, jak nierówności społeczno-ekonomiczne czy katastrofa klimatyczna w postaci tragicznej powodzi z września.

Polikryzys – to kryzysy, które nie tylko następują jeden po drugim, ale również występują równocześnie.

Czy jest nadzieja na poprawę sytuacji?

I raczej nikt dzisiaj nie zastanawia się, kiedy taka niepewna sytuacja wielu kryzysów się skończy. To raczej nowa normalność, która organizuje myślenie o świecie. Oraz potęguje potrzebę wiedzy, którą można wykorzystać do strategicznego planowania i konkretnych działań biznesowych.

Specjalnie na potrzeby rocznego wydania Wiadomości Kosmetycznych, zespół ekspertek Ipsos Poland przygotował dla Państwa analizę sześciu kryzysów. Wybrałyśmy te, które naszym zdaniem będą miały znaczący wpływ na branżę kosmetyczną nie tylko w 2025 roku, ale także kolejnych latach.

Makro-siły zmian

Kryzysy, o których piszemy, „zasilane są” makro-siłami wpływającymi na społeczeństwa, rynki, ludzi oraz pozaludzkie organizmy, czyli ekosystem, od którego jesteśmy zależni.

Poniżej znajdują Państwo uproszczony schemat makro-sił, który ułatwia zrozumienie złożoności kryzysów. A także różnorodności wyzwań, które są ich składowymi. Przyporządkowanie czynników nie jest zawsze jednowymiarowe, bo np. *starzenie się*

społeczeństw to zarówno czynnik zasilający trend *Społeczeństwa w ruchu*, jak i *Zdrowie i dobrostan* czy *Nierówności i szanse*. Kolorem oznaczone są te czynniki, które mają szczególny wpływ na branżę kosmetyczną.

Alert pogodowy. Zamiast strachu – adaptacja do nowych warunków.

Nasze opracowanie to raczej alert przed niebezpieczeństwem niż prognoza dobrej pogody.

Mamy nadzieję, że nasza analiza wskaże kierunek zmian, do których wszyscy musimy się adaptować: zarówno jako konsumenci, przedsiębiorcy, a także po prostu ludzie żyjący we wspólnej przestrzeni.

Sześć najważniejszych makro-sił wpływających na nasz świat

Społeczeństwa w ruchu	Przyspieszenie technologiczne	Nierówności i szanse	Zagrożenia środowiskowe	Wyzwania polityczne	Zdrowie i dobrostan
 Zmiany demograficzne	 Wszechobecny internet	 Ubożenie i bogacenie się klasy średniej zależne od regionu	 Zmiany klimatyczne	 Rosnący nacjonalizm i populizm	 Nierówności w dostępie do opieki zdrowotnej
 Migracje	 Zanurzenie w wirtualnym świecie	 Rosnąca siła pracowników	 Utrata bioróżnorodności	 Ciemna strona technologii	 Przełomowe terapie
 Redefinicja tradycyjnych etapów życia	 Postęp AI i obliczeń kwantowych	 Pokoleniowe dysproporcje majątkowe	 Zrównoważony wzrost	 Niezadowolenie z istniejących systemów politycznych	 Rozwijające się technologie służące zdrowiu
 Większa różnorodność etniczna i religijna	 Rosnąca automatyzacja	 Inflacja	 Wyczerpywanie się zasobów	 Narastające konflikty geopolityczne	 Następna pandemia
 Akceptacja zmienności tożsamości	 Próby ucieczki od technologii	 Alternatywne systemy monetarne		 Systemowe nierówności	 Kryzys zdrowia psychicznego

Być częścią rozwiązania a nie problemu

Branża kosmetyczna, jak wiele innych gałęzi przemysłu, stoi obecnie przed wyzwaniami, które z jednej strony stanowią zagrożenie, z drugiej stwarzają szansę na pozytywny wpływ i niwelowanie problemów współczesnego świata.

Prawie w każdym z omawianych przez nas kryzysów jest miejsce na wybór, jaką rolę branża kosmetyczna może przyjąć.

Szczególnie ważna jest ta w promowaniu idei które wspierają konsumentów bez wzbudzania oczekiwań nie do spełnienia.

Dotyczy to m.in. **tematu długowieczności**, w którym branża ma szansę promować ideę pozytywnego starzenia się, **opartego na samoakceptacji i zdrowym stylu życia niezależnie od wieku**. A nie tylko walce ze zmarszczkami.

Analogicznie jest w **temacie różnorodnych wzorców piękna**, w których promowaniu branża kosmetyczna już robi bardzo dużo. Po latach pokazywania w reklamach osób o różnym kolorze skóry, wieku czy budowie

ciała nie ma już powrotu do jednego *idealnego* piękna. A już szczególnie tego wygenerowanego przez AI.

Na pewno sektor kosmetyczny nie rozwiąże **problemów dobrostanu psychicznego** Polaków, ale brak presji idealnego piękna może komfort psychiczny poprawiać.

Podobnie jak rutyna pielęgnacyjna, która może stać się formą dbania o siebie (*self-care*), czyniąc **marki kosmetyczne towarzyszami w dbaniu o swój dośrodek**.

Kolejne wyzwania, w których firmy kosmetyczne mogą być pozytywnymi bohaterami to bycie **zaufanym strażnikiem danych i prywatności w dobie dynamicznego rozwoju sztucznej inteligencji**. Z jednej strony AI otwiera przed branżą ogromne możliwości. Z drugiej konsumenci obawiają się o bezpieczeństwo swoich danych i prywatność. Marki muszą działać transparentnie i etycznie, aby chronić dane konsumentów.

Wreszcie, **kryzys autorytetów** w dobie *fake*

newsów, ale także samozwańczych ekspertów z mediów społecznościowych sprawia, że konsumenci poszukują wiarygodnych źródeł informacji. Branża kosmetyczna ma tu swoje asy w rękawie: badania laboratoryjne, restrykcyjne normy, bazowanie na aktualnej wiedzy i wykształceni w swoich dziedzinach eksperci.

Nie są to może najbardziej *klikalne treści* do mediów społecznościowych, ale **ekspertyza branży to jedyna droga, aby w kryzysie zaufania być wiarygodnym**, budując długofalowe relacje oparte na zaufaniu.

Współpraca

Skala problemów – a szczególnie siły **katastrofy klimatycznej** – uniemożliwia przygotowanie się na nie jednostkowo.

Przed wszystkimi, w tym przed branżą kosmetyczną, czas wspólnej pracy i rozwiązań na poziomie systemowym. Ale polska branża kosmetyczna nie raz pokazała, że potrafi być skonsolidowana i

umie działać wspólnie, adaptując się do zmian.

I jeśli miałabym wymienić jeden najmocniejszy czynnik budujący odporność na kryzysy, to byłaby nim właśnie **wspólnotowość**: branżowa a jeszcze bardziej ludzka.



Magdalena Piwkowska
Senior Project Manager
w zespole Innovation,
Ipsos Poland

Ekspertki Ipsos Poland

Zespół Innovation – badania innowacji produktowych

Monika Kwiecień
Innovation Deputy
Team Manager



Magdalena Piwowska
Senior Project Manager



Julia Nalepa
Project Manager



Magdalena Pająk
Project Manager



Zespół Creative Excellence – badania komunikacji

Marta Krasowska
Creative Excellence
Leader



Katarzyna Piórecka
Project Manager



Understanding Unlimited – badania jakościowe

Sylwia Dąbkowska
New Business
Development Leader



1

**Kryzys
długowieczności**

2

Kryzys cyfrowy

3

**Kryzys dobrostanu
psychicznego**

4

**Kryzys Katastrofa
klimatyczna**

5

**Kryzys
jednorodności**

6

Kryzys informacyjny

Kryzys długowieczności

Wydłużająca się długość życia oraz starzenie się społeczeństw przyczyniają się do rozwoju segmentu kosmetyków przeciwstarzeniowych.

Te zjawiska odpowiadają za coraz większą liczebność grupy docelowej, którą zazwyczaj kojarzymy z produktami anti-aging – osób, które dostrzegają na swojej skórze objawy starzenia się i chcą im zaradzić.

Wzrost świadomości, zarówno w obszarze pielęgnacji skóry, jak i zdrowia ogólnie, powoduje, że **tematem pozytywnego starzenia interesują się coraz młodsze osoby.**



W poszukiwaniu recepty na dobrą dojrzałość

Kto nie chce się zestarzeć?

35% Polek w wieku 20-29 lat deklaruje, że jest dla nich istotne, żeby stosowana przez nie pielęgnacja pomagała im zapobiegać objawom starzenia się skóry. Wskaźnik ten rośnie z wiekiem, do 71% w grupie 50-59 lat*.

W grupie młodych kobiet zorientowanych na anti-aging jest widoczna tendencja do stosowania większej liczby kosmetyków i większej liczby składników aktywnych. Do najpopularniejszych należą witamina C, kwas hialuronowy, ceramidy, niacynamid i retinoidy.

Najchętniej wybierane składniki bezpośrednio

wspierają cele, które stawiają sobie młode kobiety, takie jak nawilżenie skóry, redukcja niedoskonałości czy wyrównanie kolorytu skóry i redukcja przebarwień.

Poza celami związanymi ze zdrowiem i wyglądem skóry, rutyna pielęgnacyjna jest dla wielu z nich sposobem, żeby poczuć, że robią coś dobrego dla siebie.

Wiedza i wartości

Choć korzystanie z mediów społecznościowych może mieć negatywny wpływ na to, jak postrzegamy wygląd swojej skóry, to nie można zaprzeczyć ich roli w budowaniu świadomości i wiedzy konsumentek. 3/4 kobiet w wieku 20-29 lat

wskazuje social media jako źródło, z którego czerpie informacje zarówno o pielęgnacji skóry, jak i o zdrowiu ogólnie*.

Starość wzbudza głównie negatywne skojarzenia wśród Polek, ale młode kobiety mają też jasny obraz tego, co dla nich oznacza starzenie się z godnością. Kluczowe wartości, jakie wiążą z pozytywnym starzeniem się to samoakceptacja (30%), naturalność (25%) i zdrowie (19%)*.

Akceptacja

Młode kobiety chcą żyć w zgodzie ze sobą, a nie walczyć i udawać, że są kimś innym (a w przyszłości – kimś młodszym). Wiąże się to z

wewnętrzną zgodą na naturalne procesy, które zachodzą w ciele i skórze wraz z wiekiem. Akceptacja jednak nie oznacza bierności – korzystając z aktualnego stanu wiedzy, można już teraz zadbać o swoje dobre samopoczucie w przyszłości.

Proaktywność

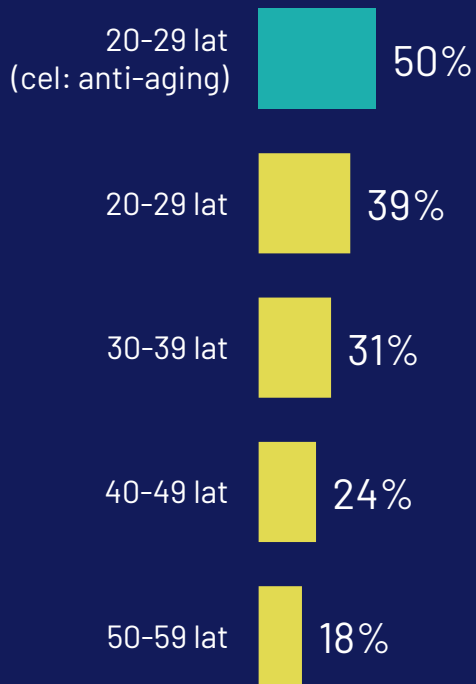
Dla osób, które szukają pielęgnacji przeciwstarzeniowej ważne jest holistyczne podejście do dbania o zdrowie. Reprezentują proaktywną postawę i częściej niż rówieśniczki podejmują zachowania zdrowotne z myślą o swojej przyszłości.

35%

młodych Polek (20-29 lat) szuka pielęgnacji pomagającej zapobiec objawom starzenia się skóry

*źródło: badanie Ipsos przeprowadzone na próbie N=815 Polek w wieku 20-59 lat w sierpniu 2024

Używanie kosmetyków z SPF codziennie, przez cały rok:



Samoakceptacja czy walka ze zmarszczkami?

SPF - nie tylko w wakacje!

Produkty z filtrami chroniącymi przed promieniowaniem UV (SPF) łączą benefity estetyczne i zdrowotne. Z jednej strony są podstawą działania przeciwstarzeniowego, a z drugiej – istotnym elementem profilaktyki nowotworów skóry.

Produkty z filtrami SPF często pojawiają się w rutynach pielęgnacyjnych nakierowanych na działanie przeciwstarzeniowe.

Wśród najmłodszych kobiet stosowanie kosmetyków z SPF jest najbardziej powszechne, szczególnie u tych, które chcą zapobiegać starzeniu się skóry. W tej grupie już połowa konsumentek stara się codziennie stosować krem z filtrem, niezależnie od pory roku i pogody. Pokazuje nam to siłę ich

świadomości, amplifikowanej przez media społecznościowe.

Równocześnie widzimy obszar, w którym można i warto zwiększać świadomość, szczególnie wśród przedstawicielek starszych grup wiekowych, gdzie odsetek codziennie stosujących SPF jest niższy.

Nowy marketing anti-aging

Marki mogą wspierać konsumentki poprzez komunikację bliskich im wartości – **samoakceptacji i proaktywnego dbania o zdrowie**.

Warto pokazywać naturalne, zdrowe starzenie się. Konsumentki są zmęczone negatywnym obrazem starości, jaki znamy z mediów.

Spójność przekazu będzie szczególnie ważna. Młode konsumentki

błyskawicznie potrafią wyczuć niespójności i chętnie dzielą się tą wiedzą z innymi.

W tym kontekście należy też pamiętać o solidnym wsparciu claimów produktowych, których wiarygodność lub jej brak może rozejść się jak viral i wpłynąć na wizerunek marki.



Julia Nalepa
Innovation Project Manager



Kryzys cyfrowy

Przyszłość sztucznej inteligencji w sektorze kosmetycznym: w świecie algorytmów

Sztuczna inteligencja otwiera nowe, praktycznie nieograniczone możliwości dla branży kosmetycznej.

Mówimy tu o prawdziwej rewolucji, która zmieni na zawsze sposób w jaki działa rynek kosmetyczny; w jej wyniku mogą powstać nowe produkty, usługi, a nawet zawody.

Pewne jest tylko to, że postępu tego nie da się już zatrzymać.

Dyskretny urok algorytmów

Polacy są umiarkowanie pozytywnie nastawieni do sztucznej inteligencji.

Czują się dość pewnie, jeśli chodzi o swoją wiedzę na temat AI (deklaruje tak 67% badanych), choć gorzej oceniają swoją znajomość produktów czy usług wykorzystujących technologie AI (47% badanych uważa, że zna konkretne przykłady zastosowań AI). Sam temat wywołuje w nich dość sprzeczne emocje. Z jednej strony zainteresowanie i zaciekawienie (wg badania Ipsos uważa tak 44% badanych), a z drugiej pewną nerwowość (sądzi tak 37% badanych*). Ponad połowa Polek i Polaków jest przekonana że produkty i usługi oparte o AI znacząco zmienią ich codzienne życie w ciągu najbliższych 3-5 lat (uważa tak 56% badanych*).

Wraz ze wzrostem świadomości, czym jest sztuczna inteligencja i jak dokładnie działają algorytmy, pojawiają

się pytania o bezpieczeństwo danych. Z tego względu mówimy o kryzysie cyfrowym, bo z jednej strony chętnie korzystamy z technologii i jej udogodnień, ale z drugiej strony mniej, niż co druga badana osoba jest zdania, że firmy, które wykorzystują AI będą chronić dane osobowe (twierdzi tak 45% badanych*).

Nasze korzystanie z technologii opartych o sztuczną inteligencję jest **intuicyjne**, ale czasami **bezrefleksyjne**. Udostępniając swój wizerunek do analizy twarzy, podając swoje dane do skonfigurowania aplikacji czy akceptując wszystkie cookies i ustawienia aplikacji i serwisów www, nie zastanawiamy się kto, gdzie i jak przechowuje nasze dane, a także w jakim celu je wykorzystuje.

Mówiąc o **ochronie danych osobowych** nie mamy na myśli jedynie danych

personalnych, wizerunku, informacji o chorobach czy stylu życia, które muszą być zebrane i gruntownie przeanalizowane w celu spersonalizowania rutyny pielęgnacyjnej czy makijażu, ale także o różnego rodzaju zabezpieczeniach przed nieautoryzowanym dostępem czy wyciekiem danych.

W miarę rozwoju sztucznej inteligencji i jej integracji z branżą kosmetyczną konieczne jest równoległe zajęcie się kwestiami etycznymi dotyczącymi prywatności danych.

Marki sektora kosmetycznego muszą być gotowe, by odpowiedzieć na pytania konsumentów i otwarcie mówić o wykorzystywaniu technologii sztucznej inteligencji i stojących za nimi metodologiach, zarówno jeśli chodzi o przejrzystość źródeł danych, a także proces szkolenia algorytmów.

Pozwoli to w pełni świadomym konsumentom zdecydować, czy chcą skorzystać z usługi bądź produktu, czy też nie.

Wszelkie działania muszą być realizowane w sposób etyczny i przejrzysty. Tylko tak sektor może w pełni korzystać z przyspieszenia technologicznego i rozwijać się w sposób odpowiedzialny przy pełnym zaufaniu klientów.



Monika Kwiecień
Innovation Deputy Team
Manager

*źródło: Ipsos AI Monitor, badanie przeprowadzone na próbie N=1000 dorosłych Polaków w kwietniu-maju 2024

45%

**Polek i Polaków
uważa, że firmy,
które wykorzystują
AI będą chronić ich
dane osobowe**

*źródło: Ipsos AI Monitor, badanie przeprowadzone na próbie N=1000 dorosłych Polaków
w kwietniu-maju 2024



Jak marki korzystają ze sztucznej inteligencji

Spersonalizowane piękno

Wyobraźmy sobie kobietę, która wchodzi do sklepu, skanuje twarz i w mgnieniu oka otrzymuje spersonalizowane zalecenia dotyczące pielęgnacji skóry. Brzmi jak scenariusz filmu sci-fi? Niezupełnie, dzięki sztucznej inteligencji jest to już możliwe.

Marki takie jak Clinique czy Vichy wykorzystują algorytmy sztucznej inteligencji do analizy typu skóry, stylu życia i czynników środowiskowych, a następnie dobierają spersonalizowane produkty do pielęgnacji dostosowane do konkretnych potrzeb konkretnej skóry.

Wirtualne przymierzalnie

Kto z nas nie doświadczył rozczarowania związanego z zakupem szminki, która wyglądała idealnie w sklepie, ale niekoniecznie dobrze w domu. Dzięki wirtualnym

przymierzalnikom opartym na sztucznej inteligencji unikniemy nietrafionego zakupu.

Aplikacje firm Maybelline, L'Oréal czy MAC umożliwiają wirtualne przymierzanie makijażu w domu. Wykorzystując rzeczywistość rozszerzoną (AR) i sztuczną inteligencję (AI), aplikacje te mapują rysy twarzy, a następnie „malują” ją w czasie rzeczywistym, żeby można było sprawdzić, jak produkty będą wyglądać na skórze.

Wirtualni asystenci

Chatboty i wirtualne konsultantki stają się nieodzownymi doradcami kosmetycznymi. W ciągu ostatnich kilku lat ich funkcjonalności stale się rozwijały. Biorąc pod uwagę, że już dziś wirtualni asystenci są w stanie odpowiadać na coraz bardziej złożone pytania, nie trudno wyobrazić sobie dynamiczny rozwój tego narzędzia; w przyszłości chatboty będą bardziej

interaktywne, będą dostarczać jeszcze lepsze doświadczenia, personalizować komunikację, przypominać o zakupie kończącego się produktu na podstawie historii zamówień czy rekomendować produkty.

Inteligentne urządzenia kosmetyczne

Już kilka lat temu marka La Roche-Posay stworzyła My UV patch, plasterki naklejane na skórę, monitorujące poziom promieniowania UV. Plasterki poprzez zsynchronizowaną aplikację informują o konieczności aplikacji kremu z filtrem.

Innym przykładem inteligentnych lub połączonych urządzeń jest szczoteczka do twarzy LUNA Foto od marki Foreo. Ta inteligentna szczoteczka mierzy w czasie rzeczywistym kondycję i poziom nawilżenia skóry, a następnie przesyła pomiary do aplikacji, która dostosowuje programy oczyszczania, reguluje moc pulsacji i czas mycia.



ŹRÓDŁO: Materiały prasowe marek Clinique, Lancome, Maybelline, LaRoche Possay i L'Oréal

Kryzys dobrostanu

Jedna na osiem osób na świecie żyje z jakimś zaburzeniem psychicznym*. 38% osób jest niezadowolonych ze stanu swojego zdrowia i dobrostanu psychicznego**.

Stres, depresja czy lęk weszły już do naszych leksykonów, opanowały nasze domy i z dużą dozą prawdopodobieństwa pozostaną gośćmi na dłużej, nie reagując na mniej lub bardziej rozpaczliwe pytania w stylu „kiedy sobie pójdziesz?”

Marki kosmetyczne mogą natomiast **towarzyszyć swoim konsumentom i konsumentkom w łagodzeniu codziennych stresów.**



* World Health Organization za Institute of Health Metrics Institute of Health Metrics and Evaluation. Global Health Data Exchange (GHDx), (<https://vizhub.healthdata.org/gbd-results/>), accessed 23 września 2024; dane z 2021 roku.

**Global IPSOS Global Happiness 2024. Realizacja badania: od 22.12.2023 - 5.01.2024, metoda CAWI, na próbie mieszkańców 31 wybranych państw (łącznie N=24.269). Badanie prowadzone w ramach cyklicznych pomiarów na platformie online Ipsos Global Advisor.

Dbanie o siebie to także troska o dobrostan psychiczny

Stresuje nas wszystko – inflacja, sytuacja ekonomiczna, widmo konfliktów militarnych czy kataklizmy. Dodatkowym źródłem stresu jest nadmierne koncentrowanie się na naszym zdrowiu fizycznym i psychicznym.

Równolegle zwiększa się też świadomość problemu. 83% Polek i Polaków przyznaje, że musi lepiej troszczyć się o swój dobrostan psychiczny*. Także marki kosmetyczne nie pozostają obojętne wobec tego zagadnienia, zdając sobie sprawę, że prawdziwe dbanie o siebie nie ogranicza się jedynie do aspektu estetycznego, musi wyjść szerzej. Właśnie z tego względu marki beauty coraz częściej wychodzą z różnymi inicjatywami czy misjami wykraczającymi poza działania biznesowe, aby wspierać dobre samopoczucie i zdrowie psychiczne swoich konsumentów.

Dbaj o siebie

Jak więc poradzić sobie ze stanem zdrowia psychicznego oraz brakiem

zadowolenia z niego? Odpowiedź nasuwa się niemalże intuicyjnie – zrób coś dla siebie! Zaopiekuj się sobą! Troska o samą siebie wydaje się być naturalnym panaceum na rosnące napięcia związane ze stanem świata, jak i własnego zdrowia czy dobrostanu. Konsumentki coraz częściej utożsamiają *self care* z rutyną pielęgnacyjną, jednocześnie adresującą potrzeby ciała i duszy, co stwarza pewne możliwości dla producentów kosmetyków.

Rutyna to podstawa

Rutyny pielęgnacyjne cieszą się dużą popularnością, ponieważ pozwalają nie tylko zadbać o ciało i wygląd, ale i wejść w pewien rytm. Nawykowe wykonywanie powtarzalnych czynności pozwala zakotwiczyć się, skupić i przygotować na czekające wyzwania. Wieczorna pielęgnacja może stać się tak potrzebną chwilą relaksu czy treningiem uważności. Oferta produktów wellness może wspierać konsumentki wyposażając je w odpowiednie produkty np.

maseczki relaksujące, olejki czy świece aromaterapeutyczne, kamienie do masażu, które pozwolą im cieszyć się chwilą odprężenia i regeneracji.

Komunikacja bez presji na wygląd

Innym przykładem wspierania dobrostanu konsumentów jest komunikacja. Odpowiednio przygotowane kampanie marketingowe wykorzystujące pozytywne afirmacje i inkluzywność mogą wspierać konsumentów pokazując, że standardy piękna są różne i każdy z nas jest na swój sposób wyjątkowy. Marki kosmetyczne mogą promować ideę różnorodności piękna, sprzyjając w ten sposób poczuciu przynależności i samoakceptacji.

Przykładem takiej kampanii jest akcja firmy Dove: Real Beauty.

Marka z misją

Coraz więcej marek podejmuje się różnych akcji mających na celu

wpieranie kobiet, jak choćby program stypendialny Fundacja L'Oreal – Dla Nauki I Kobiet. Jednocześnie coraz częściej konsumenci oczekują, że marki będą tworzyły czy uczestniczyły w różnego rodzaju inicjatywach, które zgodne są z ich wartościami.

Współpraca z organizacjami zajmującymi się zdrowiem psychicznym i wspieranie inicjatyw promujących dobre samopoczucie psychiczne nie tylko pomaga sprawie, ale także buduje wiarygodność marki.

83%

Polek i Polaków przyznaje, że musi lepiej troszczyć się o swój dobrostan psychiczny

*Źródło: Global Trends 2024, badanie przeprowadzone na próbie 50 237 dorosłych w 50 krajach luty-kwiecień 2024, reprezentatywna próba dla Polski N=1005



Towarzyszenie konsumentkom w dbaniu o dobrostan

Prawdziwe piękno

Idealny *self care* zakłada balans i troskę o ciało, umysł i duszę. Świadomie i trafnie dobrane kosmetyki pielęgnacyjne pomagają zadbać o ten pierwszy aspekt.

Stąd chociażby wszechobecny boom na krem SPF, którego systematyczne stosowanie nie tylko chroni skórę i zapobiega powstawaniu zmarszczek, ale jednocześnie ma niebagatelne znaczenie w profilaktyce przeciwdziałania nowotworom skóry. To jest kosmetyk, który nie tylko nas upiększa, ale przede wszystkim chroni. Takich kosmetyków pragną konsumentki.

Bądź przyjaciółką przyjaciółki

W takim razie jak sprawić, by rutyna pielęgnacyjna była prawdziwym,

wysokojakościowym dbaniem o siebie, którego oczekują konsumenci?

Niech usługi i produkty będą przede wszystkim odpowiedzią na rzeczywiste potrzeby, a nie na oczekiwania społeczne na temat atrakcyjnego wyglądu.

Produkty nie muszą – i nie powinny! – obiecywać rozwiązania wszystkich problemów dzisiejszego świata. Powinny za to pomagać kobietom utrzymać zdrowie i dobrostan.

Marki kosmetyczne mają do odegrania swoją rolę w dobrym samopoczuciu psychicznym swoich konsumentów. Promując dbanie o siebie, używając pozytywnych komunikatów, włączając produkty wellness, dostarczając treści edukacyjne, wspierając inicjatywy na rzecz zdrowia psychicznego, tworząc

zaangażowane społeczności **marki kosmetyczne mogą towarzyszyć w dbaniu o zdrowie psychiczne i ogólne samopoczucie swoich użytkowników.**



Magdalena Pajak
Innovation Project Manager

***Źródło: Global Trends 2024, badanie przeprowadzone na próbie 50 237 dorosłych w 50 krajach luty-kwiecień 2024, reprezentatywna próba dla Polski N=1005



Kryzys katastrofa klimatyczna

Zmiany klimatu stały się namacalną rzeczywistością. We wrześniu doświadczaliśmy w Polsce jednocześnie powodzi w jednej części kraju i suszy w drugiej. Globalnie, w ostatniej dekadzie odnotowano największą liczbę katastrof związanych z klimatem w historii. A ich częstotliwość ma się tylko zwiększać.

W przestrzeni publicznej toczy się szeroka debata na temat tego, kto jest odpowiedzialny za zmiany klimatu i jak im przeciwdziałać. Niektórzy konsumenci zmieniają sposób podejmowania decyzji zakupowych w zależności od ich wpływu na środowisko, podczas gdy inni (zwłaszcza pokolenie Z) kładą odpowiedzialność na barki rządu, systemów i korporacji.

W wyniku presji społecznej branża kosmetyczna także znajduje się w centrum uwagi.

Czy branża kosmetyczna chce tworzyć piękniejszy świat?

Szukając winnych

Podobnie jak inne branże dóbr konsumpcyjnych, sektor kosmetyczny może być oskarżany o promowanie nadmiernej konsumpcji.

Analogicznie jak z branżą odzieżową, dobrze wiemy, że nie potrzebujemy większości wytwarzanych przez nią produktów, ale z różnych powodów chcemy je kupować. Efektem jest coraz szybszy cykl wypuszczania na rynek nowych serii i linii produktowych.

Dyskurs publiczny obecnie kieruje się raczej w stronę zdjęcia odpowiedzialności z konsumentów i przełożenia jej na producentów, korporacje i biznes, który postawy konsumenckie kształtuje lub wykorzystuje.

Trudno jednak spodziewać się, aby producenci zastosowali taktykę samoograniczania się, której ryzykiem byłoby przegranie w wyścigu o przewagę konkurencyjną. Zwłaszcza, że branża kosmetyczna żyje nowościami.

Jednocześnie 67% Polaków* jest świadomych, że zmierzamy w kierunku katastrofy ekologicznej, jeśli szybko nie zmienimy naszych nawyków.

Deklaracje są jednak łatwiejsze niż zmiana zachowań. A w naturze konsumenckiej nie jest ograniczanie się w zakupach.

Smutna prawda o nas, czyli społeczeństwach krajów rozwiniętych jest taka, że będziemy produkować i kupować, dopóki będziemy mieli dostęp do zasobów naturalnych

(biznes) i finansowych (konsumenci).

Albo dopóki coś większego nie przerwie nam codziennego status quo: pandemia, wojna, kataklizm lub nowe regulacje.

Szukając rozwiązań

Nasilone skutki zmian klimatycznych, takich jak susza, pożary, powodzie a wraz z nimi rosnące ceny - w dłuższej perspektywie mogą spowodować, że obawy związane ze zmianami klimatycznymi staną się ważniejsze dla konsumentów.

Dalej będą kupować, ale mogą uważniej dobrać produkty, zwracając uwagę na ich użyteczność, wpływ na środowisko, miejsce wytwarzania czy odpowiedzialność społeczną firmy.

Wysiłki mające na celu zmniejszenie wpływu na środowisko, ale także będące odpowiedzią na te zmiany mogą przybierać różne formy.



Magdalena Piwkowska
**Innovation Senior Project
Manager**

*źródło: Global Trends 2024, badanie przeprowadzone na próbie 50 237 dorosłych w 50 krajach luty-kwiecień 2024, reprezentatywna próba dla Polski N=1005

Adaptacja do zmian klimatycznych

1 oczekiwania konsumentów

Wraz z nasilaniem się skutków zmian klimatycznych, konsumenci mogą bardziej zwracać uwagę na działania firm i marek związane ze zmniejszaniem ich negatywnego wpływu na przyrodę i klimat.

Niwelowanie wpływu danej organizacji na środowisko np. poprzez ułatwianie recyklingu opakowań kosmetycznych, *nagie produkty* (tj. bez opakowań), kosmetyki z niższym śladem wodnym, węglowym, kosmetyki wegańskie, wolne od okrucieństwa (*cruelty free*) **może stać się przewagą konkurencyjną.**

Aby utrwalić połączenie marki z jej prośrodowiskowym działaniem, same działania i ich komunikacja powinny być planowane **transparentnie, konsekwentnie i długofalowo.**

Przykład: stała kampania Rossmanna „Czujesz klimat?”

2 odpowiedzialność społeczna

Na wybór produktów może mieć także wpływ, jak dana marka czy firma zachowała się w sytuacji kryzysowej.

Jeszcze przed powodzią szerokim echem odbiła się postawa właścicieli marki Paluszki Beskidzkie, którzy po pożarze hali produkcyjnej zapewnili, że nikogo nie zwolnią i wypłacą pensje. Dzięki temu słusznie stali się bohaterami zbiorowej wyobraźni, a same paluszki stały się oddolnie polecanym produktem.

Pomoc po powodzi, a w 2020 roku sytuacja w trakcie pandemii, także objawiły wielkich i mniejszych biznesowych bohaterów przemysłu kosmetycznego.

Informowanie konsumentów o swojej odpowiedzialności i solidarności w czasach kryzysu jest sygnałem, że **firma działa etycznie i troszczy się nie tylko o zysk.** Takie postawy mogą wzmacniać lojalność klientów i budować pozytywny wizerunek firmy.

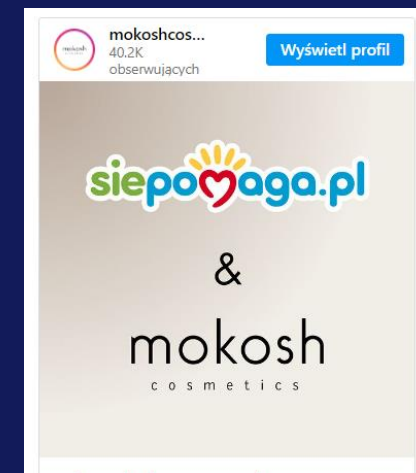
3 planowanie na czas kryzysu

Długofalowe strategie firm powinny uwzględniać nasilenie częstotliwości występowania skutków zmian klimatycznych. Zarówno powodzi, jak i susz, a więc ograniczenia dostępu wody do produkcji.

Inwestycje budowlane na kolejne lata powinny brać pod uwagę najbezpieczniejsze z możliwych miejsc, czy możliwość pojawiania się kataklizmów w łańcuchu dostaw.

Miniona powódź przypomniła także m.in. o potrzebie posiadania planów kryzysowych w zakresie bezpieczeństwa ludzi i ochrony mienia. A przede wszystkim posiadania pracowników, którzy mają kompetencje do zarządzania podczas kryzysu.

Przykład: Inwestycja w stację recyklingu wody w fabryce L’Oreal w Kaniach.



Przykłady zaangażowania firm na początku powodzi w 2024

Kryzys jednorodności

Komunikacja to jeden z najbardziej dynamicznie zmieniających się obszarów działalności marek, ale jednocześnie, pewne (r)ewolucje przychodzą marketerom z trudem.

Mówiąc zatem szeroko o komunikacji, w tym także o branży beauty, marki wciąż podchodzą z pewną rezerwą do tematu różnorodności.

W Ipsosie uważamy jednak, że jak to często bywa, strach ma tylko wielkie oczy. Podpowiadają nam to nasze badania, które wskazują, że gdy już się przełamiemy i postawimy pierwszy krok w stronę różnorodności, możemy się miło zaskoczyć tym, co czeka nas po drugiej stronie kurtyny.

Dlatego też uważamy, że jednym z kluczowych trendów, które będą wyznaczały kierunek zmian w sposobie mówienia do konsumentów i o konsumentach, będzie **odchodzenie od jednego wzorca piękna na rzecz wielu jego definicji.**



Jednorodność w kryzysie. Jak warto mówić o różnorodności?

Akceptacja dla różnych karnacji

Wydawałoby się, że branża beauty to obszar, gdzie wygląd osoby w reklamie może mieć duże znaczenie, choćby ze względu na chęć porównywania się do niej – „Czy ta szminka będzie mi pasować?“, „Czy ten cień będzie dla mnie odpowiedni?“.

Nie oznacza to jednak, że w Polsce osoby podejmujące decyzje zakupowe chcą w reklamach widzieć jedynie Europejki o jasnej karnacji i niebieskich oczach.

Wręcz przeciwnie – w jednej z naszych ostatnich publikacji z cyklu „Komunikacja bez granic” pokazujemy, że niemal 2/3 badanych pozytywnie odnosi się do pokazywania w reklamach osób o różnym pochodzeniu etnicznym i kulturowym.



Różnorodność powoli staje się zatem naszą codziennością, gdzie szczególnie wśród kobiet rośnie akceptacja do pokazywania osób o różnym wyglądzie i pochodzeniu, także w branży beauty.

► Na ile zgadzasz się, bądź nie zgadzasz ze stwierdzeniem:
Uważam, że ważne jest pokazywanie w reklamach osób o różnym wyglądzie

82% B vs **62% A**

A. Kobiet B. Mężczyzn

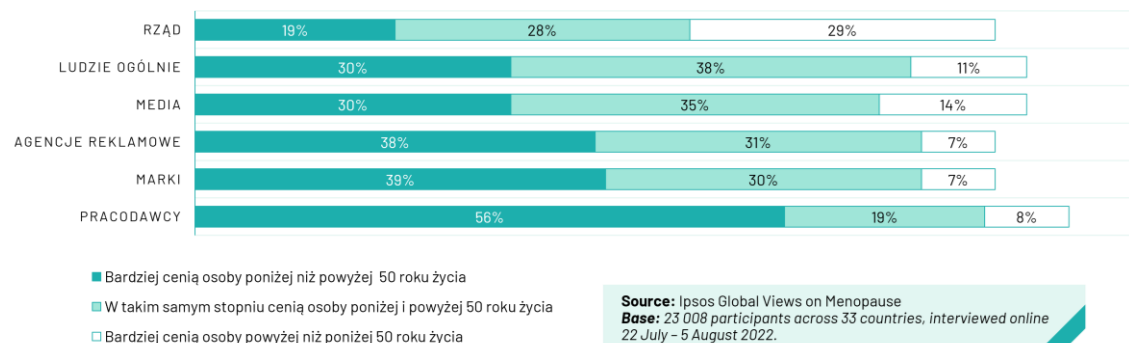
zgadza się, że pokazywanie w reklamach osób o różnym wyglądzie jest ważne.

Dojrzałe o dojrzałych

Różnorodność to nie tylko pochodzenie bohaterów, ale też ich wiek. W Polsce tylko co 10. reklama pokazuje osoby po 50. roku życia, podczas gdy w społeczeństwie jest ich blisko 40%. Mamy więc do czynienia z niską obecnością tych osób w komunikacji, co tworzy atrakcyjną przestrzeń dla marek do pokazania swoich działań na rzecz różnorodności.

To szczególnie duża, potencjalna grupa do prawidłowego zaadresowania w branży beauty – dojrzałe kobiety chcą widzieć swoje reprezentantki reklamujące przeznaczone im kosmetyki do pielęgnacji czy makijażu. Jak wskazują nasze badania, pokazywanie osób dojrzałych powinno iść w parze z ich godnym przedstawieniem – konsumenci, szczególnie ci w podobnym do bohaterów wieku, muszą czuć, że są pokazani wiarygodnie, sprawczo i realistycznie.

► 0. Zastanów się, jak różne grupy wartościują osoby poniżej i powyżej 50 roku życia. Które z poniższych stwierdzeń, jeśli którekolwiek, jest najbliższe temu, jak Twoim zdaniem każda z poniższych grup postrzega osoby poniżej 50 roku życia i osoby powyżej 50 roku życia?



Source: Ipsos Global Views on Menopause
Base: 23 008 participants across 33 countries, interviewed online
22 July – 5 August 2022.

Jednakowość w kryzysie. Jak warto mówić o różnorodności?

Każde ciało zasługuje na reprezentację w komunikacji?

Każdy aspekt pokazywania różnorodności może być wyzwaniem dla marketera. Jednak uwzględnianie osób plus size w komunikacji marek wydaje się być szczególnie trudne.

Dzieje się tak z dwóch powodów. Pierwszy to kwestie zdrowotne, które budzą wiele emocji wśród odbiorców – mają poczucie, że pokazywanie osób z wysokim BMI to promowanie otyłości, ergo nie dbania o swoje zdrowie.

Drugi, równie trudny czynnik, to postrzeganie samych siebie poprzez kobiety plus size, które nadal walczą o samoakceptację i lubienie swojego wyglądu. 35% kobiet w naszym badaniu wypowiada się o sobie bardzo negatywnie, uwzględniając nawet takie słowa jak obrzydliwa, ohydna.

Zatem w przypadku tego obszaru różnorodności kluczowe jest postępowanie krok po kroku, z jasno wytyczonym celem i rolą takich bohaterów.

Grube jest OK i też jest piękne...

53%

Ponad połowa badanych wskazuje w swoich odpowiedziach na to, że grube też może być piękne i odbiorcy reklam powinni to wreszcie zauważyć. Chcąc to podkreślać często przerysujac negatywne komentarze na te modelki, które noszą mniejsze rozmiary nazywając je np. „chudymi jak trupy”.

...albo jest promowaniem otyłości.

21%

Niemalże ¼ badanych, które jednocześnie przecież są osobami plus size mówią o tym, że jest to promowanie otyłości. Wyrażają swoje skrajnie negatywne osoby o wyglądzie modelek plus size podkreślając ich nieatrakcyjność, bycie w kontrze do zdrowego trybu życia.

Inkluzywność w komunikacji? Tak, ale nie na oślep.

To czego możemy być pewni to zmiana. Marketerzy powinni być na nią przygotowani, aby nie pozostać w tyle. A prawda jest taka, że realistyczne, inkluzywne przedstawienie różnorodności ma zarówno ogromny potencjał budowania pozytywnego wizerunku marki, jak i tak ważnej zmiany zachowania – w tym przypadku chęci zakupu danej marki.

Oczywiście inkluzywna komunikacja to nie lada wyzwanie – istnieje cienka granica pomiędzy tym, co jest pożądane i pozytywnie odbierane, a tym co dystansuje, a nawet odrzuca. Dlatego tak ważne przy tworzeniu komunikacji jest rozmawianie z drugim człowiekiem – by mieć pewność, że marce udało się znaleźć złoty środek.



Marta Krasowska
Creative Excellence Leader



Katarzyna Piórecka
Creative Excellence Project Manager

Kryzys autorytetów

Co jest mitem, a co prawdą

Dzisiejsze technologie umożliwiają szybki dostęp do informacji, dzięki czemu w kilka sekund znajdziemy odpowiedzi na większość pytań.

Problem pojawia się wtedy, gdy nie pytamy internetu o proste fakty, a szukamy porady. Jak schudnąć, jak dbać o skórę, jak pomóc dziecku w adaptacji przedszkolnej – zapewne wyskoczą tysiące odpowiedzi i wiele z nich będzie sobie przeczyć. W efekcie jesteśmy zagubieni i nieufni – **głosów jest tyle, że nie wiemy już komu ufać i kogo słuchać.**



Kryzys autorytetów

Kochaj i weryfikuj

To zjawisko spotyka również marki i produkty. Konsumenci nie chcą już kupować w ciemno; potrzebują dodatkowego potwierdzenia, najlepiej od innych użytkowników. Idąc do restauracji czytają recenzje w Google (albo sprawdzają, czy już był tam Książulo lub inny influencer testujący restauracje). Sprawdzają opinie, oglądają rankingi. Przed zakupem produktów kosmetycznych, mogą zawsze poprosić o sprawdzenie składu przez członków grup kosmetycznych typu TWARZING albo poszukać, czy nie ma już recenzji danego produktu na tiktoku. A propos Tiktoka – „najlepiej” kupować tzw. virale – produkty, które szybko zdobyły zaufanie konsumentów i są polecane internetową pocztą pantoflową.

Trycholog z Tiktoka

Rozwój social mediów w ostatnich latach, oprócz promowania influencerów celebrytów, przyczynił się także do popularności osób, które specjalizują się w danej dziedzinie i budują swoją popularność na konkretnym obszarze. Konta dietetyków, makijażystów, fizjoterapeutów czy kosmologów przyciągają coraz więcej followersów. Często takie osoby wnoszą do życia zwykłych ludzi wiedzę, która wywraca do góry nogami ich dotychczasowe myślenie.

Oglądanie takich treści może skończyć się tym, że przestaniesz chodzić do swojej fryzjerki, bo proponowała Ci zabieg keratynowy jako pielęgnację (a to przecież bardzo szkodliwe!). Albo zmienisz farbę do włosów na tę z

amoniakiem, bo wedle ostatnich badań są znacznie mniej szkodliwe niż te bez.

Albo też całkowicie zmienisz swoją rutynę pielęgnacyjną – wystarczy, że wyślesz spis używanych przez siebie kosmetyków do instagramowego eksperta, a on „zroastuje” czyli skrytykuje Twój wybór publicznie, tłumacząc, które z produktów używanych przez Ciebie mogą Twoją skórę zapychać, a które wysuszać i powinnaś je natychmiast wyrzucić.

Każdy mówi co innego

Niestety, to, co w opinii internetowych ekspertów dla nas dobre, a co szkodliwe, zmienia się bardzo szybko. Dopiero zdążyłaś wyrzucić szczotkę Tangle Teezer, która po wielu latach triumfu, stała się najbardziej nienawidzonym akcesorium

trychologów. Teraz słyszysz, że również szczotka Olivia Garden, czyli hit ostatnich lat, niekorzystnie wpływa na kondycję Twoich włosów. Nie wiesz już, czy masz używać retinolu czy retinalu oraz czy możesz stosować zabiegi medycyny estetycznej przy użyciu kwasu hialuronowego.

Kryzys autorytetów

Wiedza zawsze będzie bronią dla marek

W tym chaotycznym wielogłosie marki kosmetyczne są tylko jednym z możliwych źródeł wiedzy na temat prawidłowej pielęgnacji. Nie są uznawane za wyrocznie – wręcz przeciwnie, muszą być gotowe na to, że prędzej czy później konsumenci powiedzą „sprawdzam!” i zrobią to publicznie, tak, że cały internet to zobaczy.

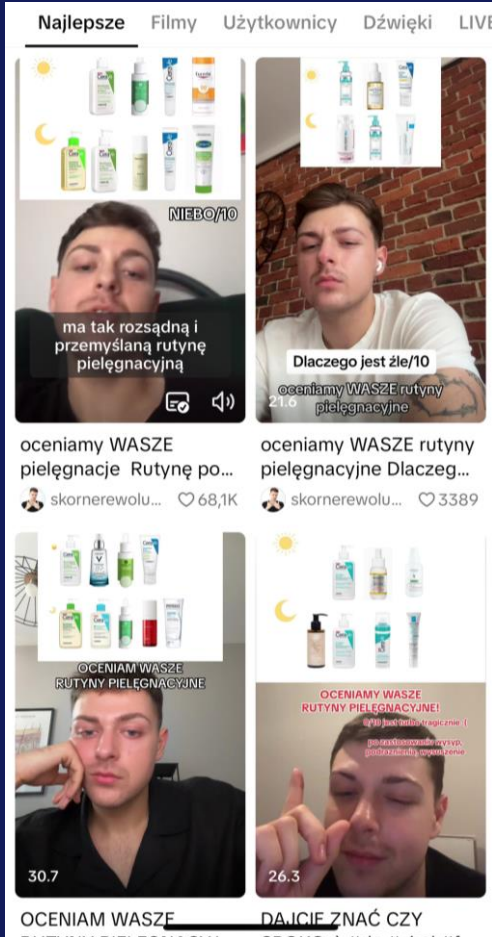
W tym wypadku rada dla marek kosmetycznych jest dość oczywista – bazowanie na najbardziej aktualnej wiedzy i najnowszych badaniach i nie dawanie pożywki do roasty internetowym specjalistom to jedyna droga, aby w kryzysie zaufania być wiarygodnym.



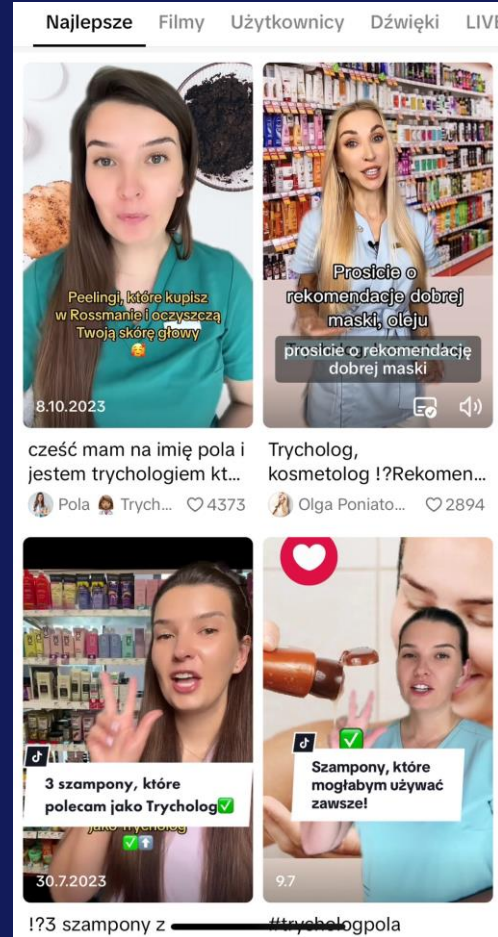
Sylwia Dąbkowska

**New Business
Development Lead**

Badania jakościowe



Konto na Tiktoku, gdzie oceniane są rutyny pielęgnacyjne internautek



Przykładowe reelsy trychologiczne