

A HAZAI KOZMETIKUMPIACRA HATÓ TRENDEK BEMUTATÁSA

Amberg Nóra

volt PhD-hallgató
Magyar Agrár- és
Élettudományi Egyetem
nora.amberg@gmail.com

Lehota József

Professor Emeritus
Magyar Agrár- és
Élettudományi Egyetem
lehota.jozsef@uni-mate.hu

Gyenge Balázs

egyetemi docens
Wekerle Sándor Üzleti Főiskola
gyenge.balazs.mark@gmail.com

BEVEZETÉS

A trendek a világ legtöbb országában alapvetően határozzák meg a fejlődési tendenciákat, és gyökeresen meg is változtatják a mindennapi életet, beleértve a fogyasztói magatartás alakulását is (Fodor és tsai, 2012). A kozmetikai piacra jelenleg a globális, a mega-, a metatrendek és a tudatos fogyasztás trendjei hatnak (Euromonitor International, 2019). Jelen tanulmány ezeknek a trendeknek a megjelenését és a kozmetikai iparra gyakorolt hatását kívánja bemutatni, különös tekintettel a fenntarthatóságra és a felelős termékfejlesztésre, -értékesítésre, a tudatos vásárlásra és fogyasztásra.

És bár igaz, hogy ezen trendek és hatásaik nem minden esetben írhatóak le racionálisan a hard marketing eszköztárnak segítségével, néha inkább a soft marketing intuíciókra (is) építő empatikus vonalát (Töröcsik, 2000) feltételezik az elemző oldaláról, a „kor szellemeként” (Töröcsik, 2007) mégis kimutatható befolyással bírnak a kozmetikai ipar kínálati és keresleti oldalára egyaránt.

GLOBALIS TRENDEK

Fodor és tsai (2012), illetve Töröcsik (2003) alapján a globális trendeket tekintve a globalizáció a kozmetikai iparra is hatást gyakorol a globális kozmetikai márkák elterjedésével (például Nivea, Dove, Palmolive). A lokalizáció a helyi natúrkozmetikai márkák jelentőségének a növekedésében (például a hazai Yamuna, Zador), illetőleg a magyar márkák térhódításában, (például Ilcsi kozmetikumok) érhető tetten. A médiának első-sorban a reklámozásban van számottevő szerepe, mert a hirdetéseiből értesülhetnek a fogyasztók a legújabb kozmetikai márkainnovációkról, legyen az natúr vagy vegyi jellegű (Autry et al., 2013).

A gyártók és a kereskedők a márkákkal kapcsolatban a fenntarthatóság szerepét kiemelten kezelik, a hulladékmennyiség redukálásáról hatásosan és pozitív irányban kívánnak cselekedni. Új tendenciákat vázolnak fel a kiskereskedelem piaci dinamikájában és a vásárlási szokásokban bekövetkező változások, illetve az internetes vásárlások is erőteljesen formálják ezeket a szokásokat (Papadas et al., 2017).

MEGATRENDEK

A megatrendek közül az *általános irányvonalak* magukban foglalják a gyorsan ható kozmetikai termékeket, illetve a gyorskozmetikai szolgáltatásokat az idő és tempó függvényében (Butler, 2000), mivel a mai társadalom jellemzője a gyorsaság, mely a felgyorsult időben, tempóban, teljesítményben, tudás-szomban, fogyasztói elvárásokban és magában a fogyasztásban is mérhető (Sahota, 2014). A mobilitás a magunkkal vihető táskában elférő kozmetikumokban testesül meg, míg a teljesítmény az egy időben egyszerre ható kozmetikai termékek, szolgáltatások elérhetőségében. A tudás elsősorban a K+F és az innovációs folyamatok során jelenik meg. Az innováció a kozmetikai iparnak is szerves része a folyamatosan megújuló termék- és szolgáltatás fejlesztéseivel, illetve az új kozmetikai technológiák kialakítása eredményeként létrejövő termékeivel és szolgáltatásaival (Beauty Forum, 2016).

A fogyasztók egyéni, egyedi termékeket keresnek, olyanokat, melyek teljesen megfelelnek személyes, látens elvárásainak is, illetve amelyek egyre inkább az egészség- és környezettudatosság irányába mutatnak (Allied Market Research, 2014-2022). Az individualizmus a fogyasztó bőrének, DNS-ének megfelelő egyedi kozmetikumokban követhető nyomon, amelyben jelentős szerep jut a számítógépes vizsgálatoknak, mivel a virtuális világban lehetőségük nyílik a fogyasztóknak, hogy különböző frizurákat, sminkeket próbálhassanak ki, ha feltöltötenek magukról egy arcképet (In-Cosmetics Global, 2019).

A hagyományos üzletekben az online térrel szemben lehetőség nyílik az impulzusvásárlásra, amely során a vásárlás iránti vágy azonnal kielégülést nyer, ezért egyre több digitális élményt kívánnak nyújtani a kereskedők az üzleteken belül, és ennek elérése céljából a technológiát hívják segítségül az árucikkek könnyebb megtalálásában, a tájékozódás segítségével (Schäffer, 2019).

Az Euromonitor International (2019) szerint a fogyasztók valódi, hiteles, sajátos termékeket és élményeket keresnek, amelyek kifejezik egyéniségük sajátosságait (a vásárlás élmény legyen, ne csak kötelesség). A wellness, wellbeing, az élménykeresések a frissítő és imázskozmetikumok használatában érhetőek tetten, melyek a nyaralás élményét viszik át az otthon biztonságos közegébe. Az *ellentrendek* közül ezért a „Fészek-meleg” keresése, a stabilitás, a minél több funkció

otthonra történő telepítése válik hangsúlyossá a kinti élet „fennegetettsége” elleni védelem céljából. Ilyenek például bizonyos wellnessfunkciók otthonunkban történő felhasználása, például gyógyvizes iszappakolások vagy sófürdők alkalmazása. A „mi” érzést a csoportszervező hatású márkák vásárlásával és használatával szeretnék a fogyasztók elérni, amelyek számukra átütő erejű életstílus-szimbólumokká is válnak (például Adidas, Avon, L'Oréal). A fogyasztásban megjelenik az új aszketizmus, amely a megfelelő anyagi háttér melletti lemondást mutatja. Elvi megfontolásból nem „dobják el” ezek a fogyasztók például a csillogó csomagolású kozmetikai termékeket, elutasítják a túlzott mennyiség fogyasztását, illetve nem akarnak értelmetlenül „új” kozmetikumot vásárolni, ezért minőségi termékek, megbízható márkák vásárlásával „biztosítják be” magukat, míg várnak az átütő újdonságokra. Az autentikusság a fogyasztói elvárásokban a megbízható kereskedőkben, szolgáltatókban, mint hiteles forrásokban mutatkozik meg, akik megbízható kozmetikai márkákat kínálnak (Töröcsik, 2003).

A *Fiatalság Ethosz*, az *„Örökké fiatal”* nagyon jellemző a szépségiparra, hiszen mindenki szeretne fiatal és életerős maradni. Habár az öregedés ellen nem létezik végleges orvosság, az öregedést csökkentő vagy gátló készítmények előállításával és forgalmazásával folyamatosan próbálkozik a szépségipar. Továbbra is terjed keleten a nyugati, nyugaton a keleti kultúra kedveltsége, például illatos természetes krémei, párologtatóolajok, gyógyító különleges növényekből, állatokból előállított készítmények, ginseng gyökér formájában (Fodor-Kassai, 2019b). Az egészség viszont nem elvont fogalom, hanem olyan terület, ahol az egyéni felelősség növekvő (Michaelsen, 2018), ezért egyre több terméket és szolgáltatást vásárolnak a fogyasztók az idő előrehaladtával, hogy megőrizzék az egészségüket, amely jelentős energia- és pénzráfordítással jár (Töröcsik, 2003). A fogyasztók mindenben a természetes összetevőket keresik, például mesterséges anyagokat kizáró samponok, balzsamok, egyéb hajápolási és hajformázási termékek formájában (Trade Magazin, 2015). Jelenleg ezért hangsúlyos irányvonal a kozmetikai termékek természetes összetevői iránti érdeklődés a fogyasztói piacon. A gyógynövény alapanyagú termékek iránti kereslet csökkenti az egyéb alapanyagokat tartalmazó termékek keresletét. Azokban az országokban, ahol a GDP növekszik, ott pozitív tendencia tapasztalható a fogyasztók életmódjában, mivel egyre több diszkrecionális jövedelem

áll rendelkezésükre, amely a bőrápoló termékek iránti szükséglet fokozott kielégítésében is megmutatkozik, és amelyben fontos szerep jut a természetes összetevők használatának is (Huang et al., 2018).

A *„Vállald a korod!”*, mint ellentrend alapján a természetesre, autentikusságra, a kor vállalására tevődik a hangsúly. A „gyökerek” keresése a magyar hagyományok, stílusok, a „retro” alapjellemzőinek (például Caola, Fabulon) megtartása, mégis újrafogalmazása által kerül újra fókuszba (Töröcsik, 2003).

Ellentrend nélküli trend a tanácsadás iránti igény. A kozmetikumok iránti vásárlási döntések meghozatala előtt a vásárló szívesen kér tanácsot egy hozzáértő és empatikus személytől, illetve a döntésben is segítséget kér, mert kevésnek érzi a tudását annak meghozatalához, sőt a vásárlás után is igénybe venne tanácsadókat. Az egyedi kozmetikumok kiválasztásában, használatában, illetve a különböző kozmetikai szolgáltatások igénybevételében is szükség lehet tanácsadóra (például Avon, Oriflame) (Töröcsik, 2003).

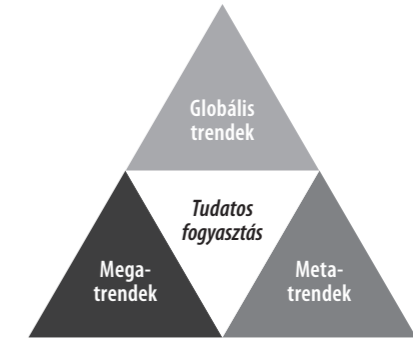
A modern társadalmakban a fenntarthatóság, az egészség és a vitalitás jut kiemelt szerephez, mely érvényes a szépségiparra is (Jain & Kedia, 2011). A kereskedelem és az ipar szakértőinek véleménye megegyezik abban, hogy válsághelyzetekben különösen fontos a hitelesség megőrzése, valamint a minőség és a megbízhatóság iránti igény is felértékelődik. Ezek az értékek azok, melyek érvényesek a natúrkozmetikumokra is (Emery, 2012).

METATRENDEK

A megatrendekhez hasonlóan a globális metatrendeknél is kiemelt jelentőségű a rohanó világhoz igazodó gyorsaság, a gyorsan ható kozmetikumok (például expressz hajbalzsamok, gyorsan száradó körömlakkok, gyorsan beszívódó arckrémei), kozmetikai kezelések (például BioHair, Csak vágás, MyHair), illetve az ökológiai, takarékos gondolkodásnak megfelelő – a környezetre kevésbé vagy alig, illetve egyáltalán nem káros – kozmetikai ható- és csomagolóanyagok előállítása (In-Cosmetics Global, 2019). Az ázsiai szépségrendek, az egybetűs szépségápolás (K/koreai, C/kínai, J/japán) fokozatosan gyűrűznek be és gyakorolnak hatást a kozmetikai kezelésekre (Fodor-Kassai, 2019a, b).

A TUDATOS FOGYASZTÁS, MINT IRÁNYVONAL

A mega- és metatrendek hatása által jönnek létre a tudatos fogyasztást befolyásoló tendenciák a világban, melyek a fenntarthatóság alappilléreivé válnak (Sahota, 2014). A fogyasztói magatartás trenddé alakul át, azaz ez a magatartásforma az időtudatosság, az egészség és a wellness hatására önmagában válik irányvonallá (Dudás, 2010) (1. ábra). A tudatos fogyasztás felelős fogyasztás, amely társadalmilag felelős, környezettudatos és etikus vásárlói magatartást jelent (Rácz, 2013).



1. ábra: A tudatos fogyasztásra ható tendenciák.
(Forrás: Saját szerkesztés a tanulmányban szereplő források alapján, 2019)

ÖSSZEGZÉS

A kozmetikai piacra jelenleg ható trendek a globális, a mega-, a meta- és a tudatos trendek. Globális tendenciák a globalizáció, a lokalizáció és a médiareklám. A megatrendek közé sorolhatóak az általános, az ellentrendek, továbbá az ellentrend nélküli trendek (1. táblázat).

FŐ TREND	ALTREND	JELLEMZŐK	
Globális trendek	Globalizáció	Globális kozmetikai márkák	
	Lokalizáció	Helyi natúrkozmetikai manufaktúrák / Magyar márkák	
	Médiareklám	Innovatív kozmetikumok	
Megtrendek	Általános	Idő és tempó	Gyorskozmetikai szolgáltatások, gyorsan ható kozmetikumok
		Mobilitás	„Bagsize”, magunkkal vihető kozmetikumok
		Teljesítmény	„Több mindent egyidejűleg tudó” kozmetikai termékek, szolgáltatások
		Tudás, high-tech, virtualitás	Innovatív kozmetikai termékek, virtuális frizura, smink
		Individualizmus	Egyedi kozmetikumok
		Wellness, élménykeresés	Frissítő, balneo, (ország)imázs-kozmetikumok
		Fiatalság Ethosz: „Örökké fiatal”	Ráncalanító, bőrfiatalító szérumok/arckrémek
		Egzotikumok, keleti kultúrák	Illatos természetes krémek, párologtatóolajok, különleges növényekből, állatokból előállított gyógyító készítmények, ginseng gyökér keresése és használata
		Gyengéd orvoslás, egészség	Dermokozmetikumok, belső kozmetikumok
	Ellentrendek	„Fészek-meleg” keresése, stabilitás	Otthoni wellness (gyógyvízes iszappakolások, sófürdők)
		Társas élet: „Mi” érzés	Csoportszervező, életstíluszimbólum-márkák
		Új aszketizmus a fogyasztásban	Túlzott csomagolású kozmetikumok, túlzott kozmetikumhasználat elutasítása
		Autentikusság keresése a fogyasztói elvárásokban	Megbízható kozmetikai márkák és üzletek keresése
		Természetesség	Natúr-, kézműves kozmetikumok
		„Vállald a korod!”	Különböző korcsoportoknak ajánlott kozmetikumok
		„Gyökerek” keresése	„Retro” kozmetikumok
	Ellentrend nélküli	Tanácsadás iránti igény	Szakemberek, az üzlet személyzetének, más vásárlók tanácsadása
	Metatrendek	Időfaktor	Gyorsfelszívódás, -hatás, gyorskozmetikai szolgáltatások
Ázsiai		Egybetűs szépségápolás (K-, C-, J-beauty)	
Tudatos fogyasztás	Időtudatosság	Időtényező a kozmetikumok vásárlásában és használatában	
	Egészség és wellness	„Mentes”, frissítő, kézműves kozmetikumok használata	

1. táblázat: A kozmetikai piacra ható főbb trendek összefoglalása.
(Forrás: Saját szerkesztés a tanulmányban szereplő források alapján, 2019)

HIVATKOZÁSOK

- Allied Market Research (2014-2022), Cosmetics Market. <https://www.alliedmarketresearch.com/cosmetics-market> (Letöltve: 2017.10.10.)
- Autry, C. W., Goldsby, T. J., & Bell, J. E. (2013), Global Macrotrends and Their Impact on Supply Chain Management - Strategies for Gaining Competitive Advantage. Upper Saddle River, FT Press, New Jersey 07458
- Beauty Forum (2016), Trendek 2016-ban. <https://www.beauty-forum.hu/cikkek/trendek-2016-ban/> (Letöltve: 2018.02.06.)
- Butler H. (ed.) (2000), Pocher's Perfumes, Cosmetics and Soaps. Kleewer Academic Publishers, London
- Dudás K. (2010), A tudatos fogyasztás. In: Papp-Váry Á. (szerk.) Új marketing világrend. MOK 2010. A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 16. országos konferenciája, Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola. 2010.08.26-27, Absztraktok, 687-699.
- Emery, B. (2012), Sustainable Marketing. Pearson, England, Harlow, Essex
- Euromonitor International (2019), Milyenek a fogyasztók 2019-ben? Tíz fő trend. Trade Magazin, 14 (2-3), 26-27.
- Fodor M., Fürediné Kovács A., Horváth Á., & Rácz G. (2012), Fogyasztói magatartás. Perfekt, Budapest
- Fodor-Kassai, M. (2019a), Az egybetűs szépségápolás, MC - Rám talál a világ, 13 (4), 137, 142-145.
- Fodor-Kassai, M. (2019b), A plasztika és az esztétika útja - Szépítő szike, Népszerű trendek. MC - Rám talál a világ, 13 (4), 137, 150-152.
- Huang, P. C., Liao, K. W., Chang, J. W., Chan, S. H., & Lee, C. C. (2018), "Characterization of phthalates exposure and risk for cosmetics and perfume sales clerks," Environmental Pollution, 233, 577-587. <https://doi.org/10.1016/j.envpol.2017.10.079>
- In-Cosmetics Global (2019), Trends in cosmetics. In-Cosmetics Group, <https://www.in-cosmetics.com/Pages/Standard.aspx?id=296084&yourrefid=id-1564998742> (Letöltve: 2019.08.10.)

- Jain, S. C., & Kedia, B. L. (Eds.) (2011), Enhancing Global Competitiveness through Sustainable Environmental Stewardship. Edward Elgar, USA, Northampton, Massachusetts 01060
- Michaelsen, A. (2018), Gyógyítás a természet erejével. Ami valóban segít. Central, Budapest
- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., & Carrigan, M. (2017), Green marketing orientation - Conceptualization, scale development and validation 80. Journal of Business Research, 236-246. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.024>
- Rácz G. (2013), Az értékek változásának és a fenntartható fejlődés trendjének hatása a hazai élelmiszerfogyasztásra. Agroinform, Gödöllő
- Sahota, A. (ed.) (2014), Sustainability: How the cosmetics industry is greening up. John Wiley & Sons, London
- Schäffer D. (2019), Az önkiszolgáló kassza már nem elég - Nyakunkon a digitális forradalom. Store Insider, 1 (8), 8-10.
- Törőcsik M. (2007), Vásárlói magatartás. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Törőcsik M. (2003), Fogyasztói magatartás trendek. KJK-Kerszöv, Budapest
- Törőcsik M. (2000), „Az empatikus marketing”, Marketing & Menedzsment, 34 (5), 23-28.
- Trade Magazin (2015), Egyre népszerűbbek a bio kozmetikumok. <http://trademagazin.hu/hu/egyre-nepszerubbek-a-bio-kozmetikumok/>. (Utolsó letöltés: 2018.07.02.)