**Kosmetyki inwestują w reklamę na potęgę. Coraz częściej szukają nabywców w sieci**

**Sektor kosmetyczny (higiena i pielęgnacja) zwiększył wydatki reklamowe do ponad 1,1 mld złotych w pierwszych pięciu miesiącach bieżącego roku, a rynek wciąż będzie rósł – tak prognozują analitycy domu mediowego Equinox Polska, należącego do grupy komunikacyjnej Group One. Liderem w dalszym ciągu L'Oreal Polska. Koncerny kosmetyczne coraz częściej zaglądają do Internetu w poszukiwaniu nowych klientów i sposobów reklamy.**

Po latach 2011-2012, charakteryzujących się względną stabilizacją analizowanej branży, w 2013 roku nastąpił prawie 20% wzrost wydatków reklamowych branży kosmetycznej, do kwoty bliskiej 2,4mld złotych. W tym roku koncerny kosmetyczne znów zwiększają wydatki na reklamę. Inwestycje sektora higiena i pielęgnacja w okresie 5 miesięcy (I-V 2014) zamknęły się na poziomie 1,136 mld złotych, co oznacza blisko 22% wzrost względem roku ubiegłego. Jeżeli obserwowany trend utrzyma się, sektor ma szansę przesunąć się na piątą pozycję za handlem, żywnością, farmacją i finansami wśród najbardziej aktywnych reklamodawców.

Wydatki reklamowe sektora higiena i pielęgnacja:

źródło: Kantar Media

**Potentaci wydają więcej**

Wśród głównych reklamodawców dominują zagraniczne koncerny – w zestawieniu TOP 10 znalazła się tylko jedna polska firma. Liderem wydatków reklamowych w tym roku jest L'Oreal Polska, z udziałem 14,3%. Firma wydała blisko 30 milionów złotych więcej niż w analogicznym okresie 2013 roku. Drugie miejsce w klasyfikacji zajął Procter&Gamble z udziałem 10,6%, tym samym wyprzedzając trzecią w zestawieniu Nivea Polska (8,7%), która - jako jedna z nielicznych firm - ograniczyła swoje wydatki. Poza podium znalazł się polski lider wydatków reklamowych w sektorze – firma Aflofarm Farmacja Polska, której budżet w roku 2013 wynosił 859 mln złotych.

Jak zwracają uwagę, przedstawiciele domu mediowego, wydatki głównych graczy stanowią wysoką barierę wejścia dla polskich producentów, z których największym jest Dr Irena Eris. Budżet reklamowy firmy w 2013 roku wynosił zaledwie 13 mln złotych. Według ekspertów Equinox Polska status quo zostanie w najbliższych latach utrzymany, a dominującą pozycję zachowają zachodnie koncerny.

Porównanie wydatków na reklamę w pierwszych 5 miesiącach lat 2013 i 2014

źródło: Kantar Media

Wzrostowi wydatków na reklamę towarzyszy nieznaczne (+2%) zwiększenie sprzedaży dóbr pielęgnacji i higieny – wartość rynku w 2013 roku wynosiła 20 mld złotych, a do 2016 osiągnie poziom 23 mld. Według analityków, będzie to oznaczać zwiększoną konkurencyjność, co w konsekwencji będzie miało niekorzystny wpływ na mniejszych graczy konkurujących produktowo z wielkimi koncernami.

Eksperci wskazują również na fakt umacniania się segmentu kosmetyków luksusowych. Według Euromonitor International wydatki Polaków na kosmetyki z wyższej półki w tym roku sięgną blisko 330 mln złotych, oznacza to 3% wzrost względem roku ubiegłego.

Najszybciej – w dwucyfrowym tempie - kosztem hiper- oraz supermarketów, rośnie sprzedaż kosmetyków w dyskontach i drogeriach. Jednym z podstawowych kryteriów zakupowych dla Polaków jest nadal niska cena. W związku z tym trwa wojna cenowa pomiędzy drogeriami, które próbują konkurować z dyskontami. Niższe marże oraz wysokie wydatki reklamowe, spowodowane przejęciem przez sieć całego ciężaru komunikacji z klientem pogarszają rentowność branży, przyznają specjaliści. Dlatego coraz powszechniejszą praktyką jest wprowadzanie na rynek marek własnych kosmetyków – Polacy doceniają dobry stosunek jakości do ceny i coraz chętniej korzystają z tego typu produktów. Poza drogeriami i dyskontami kanał sprzedaży bezpośredniej odnotowuje wzrosty. W zeszłym roku było to 4% w sektorze wartym 2,77 mld, blisko 75 proc. obrotów stanowią kosmetyki.

**Sezonowość wydatków**

Struktura wydatków reklamowych względem grupy produktowej jest od lat bardzo podobna, ponad 50% budżetu przeznaczana jest na trzy najważniejsze kategorie – środki do pielęgnacji włosów (21% udziałów i 238 mln zł za miesiące styczeń-maj), środki do pielęgnacji twarzy (blisko 20% i 223 mln zł) oraz jamy ustnej (niecałe 13%; 144 mln zł). Poza podium znalazły się kosmetyki kolorowe z wydatkami rzędu 103 mln zł i do pielęgnacji ciała – 79 mln zł. Z głównych grup największy spadek wydatków, względem zeszłego roku, odnotowała kategoria dezodoranty i antyperspiranty (ze 102 do 73 milionów złotych).

Rozkład procentowy wydatków danej kategorii produktowej w sektorze higiena i pielęgnacja.

Źródło: Kantar Media

**Polacy najwięcej wydają na kosmetyki na początku i pod koniec roku**

Analitycy podkreślają silne wahania sezonowe wydatków reklamowych w kategoriach produktowych. W przypadku, środków do pielęgnacji włosów, wydatki intensywnie rosną do maja, następnie są redukowane, by od początku trzeciego kwartału do listopada znów się zwiększać. Podobny wzorzec zaobserwować można w przypadku środków do pielęgnacji twarzy oraz jamy ustnej. Odmienny trend z oczywistych powodów występuje w przypadku dezodorantów i antyperspirantów – tu najwyższe inwestycje przypadają na drugi kwartał roku.

Wartość inwestycji w poszczególnych miesiącach.

Źródło: Kantar Media

**Internet trzecią siłą, franczyza zyskuje na znaczeniu**

Coraz większą rolę w reklamie koncernów kosmetycznych odgrywa Internet. Wydatki na reklamę online’ową stanowią w 2014 roku już 11,6% całościowego budżetu, co uczyniło to medium trzecim najważniejszym kanałem komunikacji z konsumentem. Pierwsza pozycja przypada tradycyjnie telewizji z 2/3 udziałów. Na drugim miejscu znajdują się magazyny posiadające 1/5 część udziałów w rynku. Reszta środków przekazu, czyli radio, kina, gazety i reklamy outdoorowe stanowią zaledwie 7% udziału i zaczynają pełnić marginalną rolę w całościowym media-miksie.

Rozkład media-mix w pierwszych pięciu miesiącach 2014r.

Źródło: Kantar Media

**Analitycy Equinox Polska spodziewają się nawet dwucyfrowej dynamiki we wzroście inwestycji internetowych. Jeżeli trend się utrzyma, to w okresie dwóch najbliższych lat wydatki na reklamę w sieci prześcigną te w magazynach.** Badania pokazują, że reklama internetowa i spot telewizyjny cechują się porównywalnym wpływem na świadomość odbiorców. Należy jednak zaznaczyć, że w przypadku młodych grup przewaga internetowego wideo jest istotnie wyższa, a dzięki danym użytkowników znaczniej łatwiej dotrzeć do precyzyjnej grupy docelowej.

Dynamicznie rozwija się również system franczyzowy. Doskonałym przykładem są Drogerie Laboo i Drogerie Polskie. Liczba ich placówek zwiększa się o kilkaset w ciągu roku – w Polsce działa już ponad 1800 niezależnych, franczyzowych sklepów drogeryjnych. Główną zaletą dla franczyzodawcy jest obniżenie kosztów promocyjno-reklamowych, stałe wynagrodzenie, szybszy rozwój sieci, a także przerzucenie ryzyka inwestycyjnego na franczyzobiorcę.

**Przyszłość rynku**

Podsumowując, eksperci prognozują zachowanie trendów wzrostowych wydatków na reklamę, ze względu na dalszy rozwój sektora kosmetycznego. Największymi budżetami reklamowymi będą mogły poszczycić się głównie zagraniczne koncerny o ugruntowanej pozycji na polskim rynku. W najbliższych latach zmieni się jednak rozkład inwestycji na poszczególne media – Internet w dalszym ciągu będzie wzmacniać swoją pozycję kosztem tradycyjnych środków przekazu.

*\*Dane oszacowane na podstawie informacji z Instytutu Badawczego Kantar Media, który monitoruje w tym segmencie ok. 75% wydatków w obszarze display, brak natomiast danych na temat video, wyszukiwarek i mailingów).*

*Analiza wydatków reklamowych w miesiącach od stycznia do maja w latach 2012 - 2014. Materiał stanowi opracowanie ekspertów Equinox Polska na podstawie analiz własnych oraz danych Kantar Media. Wydatki podane w kwotach rate card (bez uwzględniania rabatów).*