Informacja prasowa Warszawa, 31.01.2022 r.

**W 2022 roku rynek kosmetyków dla mężczyzn dalej będzie się rozwijał**

**Choć produkty do pielęgnacji dla mężczyzn to nadal niszowa branża, ma ona duży potencjał. Z roku na rok osiąga coraz większe wartości sprzedaży, a w męskich kosmetyczkach znajduje się już coś więcej niż krem do golenia czy pasta do zębów. O rynku kosmetyków dla mężczyzn, a także o najważniejszych, branżowych trendach mówi Maciej Adamaszek, twórca polskiej, męskiej marki True™ men skin car****e i prezes FerrumLabs.**

Rok 2021 w branży kosmetycznej minął pod znakiem wzrostu i powrotu do wyników osiąganych przed pandemią. Według raportu PMR, w Polsce rynek kosmetyków rozwija się nieprzerwanie od 2006 roku w średnim rocznym tempie 4 proc[[1]](#footnote-1). Tendencji wzrostowej nie zaszkodziła pandemia, choć wzrost ten był w 2020 roku nieco mniejszy (1,6 proc.). Jak podają eksperci z PMR, w minionym już 2021 roku, tempo rozwoju rynku kosmetyków miało wynieść ponownie ponad 4 proc., a jego wartość szacowano na 26,1 mld złotych[[2]](#footnote-2). Według raportu KPMG panowie wydają rocznie na kosmetyki i akcesoria do golenia prawie 850 mln zł[[3]](#footnote-3). Tendencje wzrostowe widoczne są także na światowym rynku męskiej pielęgnacji – w 2020 roku osiągnął on wartość ponad 60 mld dol. oraz potroił swoje przychody od 2015 roku[[4]](#footnote-4). Z kolei Research and Market podaje, że rynek kosmetyków dla mężczyzn był wart z końcem 2020 roku niemal 70 mld. dol.[[5]](#footnote-5) Jednocześnie, segment kosmetyków dla mężczyzn stanowi jedynie 10 proc. światowego rynku kosmetycznego[[6]](#footnote-6). Jak będzie wyglądał polski rynek produktów kosmetycznych dla mężczyzn w 2022 roku? Które trendy szczególnie zyskają na znaczeniu w ciągu najbliższych 12 miesięcy?

**2022 to czas „silver generation”**

Z rynkowych obserwacji wynika, że mężczyźni zwracają większą uwagę na pielęgnację twarzy od ok. 37-40 roku życia. To właśnie wtedy zauważają pierwsze oznaki starzenia się ciała. Jednocześnie według danych GUS jest to najliczniejsza grupa wiekowa w Polsce[[7]](#footnote-7). W tym wieku mężczyźni zaczynają znacznie mocniej niż dotychczas dbać o siebie – wielowymiarowo. Biegają, jeżdżą na rowerze, startują w zawodach triathlonowych, chodzą też do kosmetyczek, masażystów, coachów czy psychoterapeutów - to nie są już tematy tabu. Myślę, że w ciągu kolejnych 10 lat kategorię produktów i usług wellbeing dla mężczyzn czeka prawdziwa rewolucja. Jak pokazują dane zgromadzone przez Mobile Institute, 53 proc. zapytanych mężczyzn przyznało, że korzysta z usług kosmetycznych. Co więcej – nieco częściej niż kobiety udają się na zabiegi kosmetyczne na twarz[[8]](#footnote-8). Producenci dostrzegają też coraz większy potencjał tzw. „silver generation”, czyli osób w wieku 50+. To najszybciej rosnąca grupa wiekowa w Polsce, stanowiąca prawie 40 proc. naszej populacji[[9]](#footnote-9). To właśnie z myślą o tej grupie rozwija się trend „silver economy”, ukierunkowany na wykorzystanie potencjału nabywczego osób starszych i starzejących się. W 2022 roku coraz więcej dojrzałych mężczyzn będzie sięgać po produkty, które pomogą im zachować na dłużej atrakcyjny wygląd, będący ważnym elementem tzw. wellbeingu, zdrowego stylu życia i dbania o kondycję fizyczną oraz psychiczną. Dodatkowo można zauważyć, że kampanie marketingowe coraz częściej stawiają w głównym świetle osoby dojrzałe, walcząc jednocześnie ze stereotypami dotyczącymi tej grupy konsumenckiej i budując pozytywne narracje wokół Silversów. To ważny trend – miło jest w końcu obserwować różnorodność odbiorców i dostrzeganie przez marki, że użytkownicy produktów kosmetycznych to nie tylko przedstawiciele młodszych pokoleń.

**Natura, wegańskie składy i minimalizm kosmetyczny**

Dostrzegamy rosnącą świadomość konsumentów w zakresie wyboru kosmetyków, także na samym rynku kosmetyków dla mężczyzn. Zwracają oni coraz większą uwagę na skład produktów, ich pochodzenie, a także na opakowania. Kolejny rok „w cenie” będą preparaty bazujące na naturalnych składnikach, od sprawdzonych dostawców, najlepiej lokalnych. Co ciekawe, według raportu „Beauty & the Future” z kosmetyków naturalnego pochodzenia korzystają w większości osoby w okolicach „czterdziestki” (33 proc.), a osoby zaraz po „trzydziestce” (42 proc.) są najbardziej skore, aby zacząć z nich korzystać[[10]](#footnote-10). Jak się okazuje, czynnikiem, który przekonuje do korzystania z takich produktów jest przede wszystkim ich zapach (38 proc.), a następnie dobry skład (34 proc). Widzimy też, i bardzo nas to cieszy, że coraz więcej producentów stawia na produkty wegańskie, nietestowane na zwierzętach. Równie istotna jest też kwestia opakowań i ekologicznych dostaw.

W ostatnich latach mocno zmienia się kwestia spojrzenia mężczyzn, ale i całego społeczeństwa, na temat dbania o siebie. Ewoluuje też wizerunek męskości. Jeszcze do niedawna „prawdziwy mężczyzna” kojarzył nam się z przysłowiowym drwalem – lekko zaniedbanym, z surowym zarostem, korzystającym na co dzień jedynie z dezodorantu i żel pod prysznic oraz szamponu. Dzisiaj jesteśmy coraz bardziej świadomi i coraz bardziej odważni w kwestiach pielęgnacji. Choć nadal ograniczamy codzienne rytuały pielęgnacyjne do minimum, to wprowadzamy do nich coraz więcej kosmetyków. Jednakże warto podkreślić, że silnym trendem w 2022 roku będzie kosmetyczny minimalizm. Mniej znaczy więcej. Postawimy na aktywne, dobrze opracowane składy. Nie na ilość, ale na jakość. Segmentem o największej dynamice wzrostu w ciągu ostatnich 10 lat są np. kremy do twarzy, których obecnie używa regularnie niemal 30 proc. mężczyzn w Polsce[[11]](#footnote-11). Naturalnej brodzie nadajemy bardziej zdyscyplinowanej formy, stworzonej u barbera – pielęgnujemy ją też coraz bardziej specjalistycznymi kosmetykami.

**O marce**

True™ men skin care to nowa marka męskich kosmetyków, które zapewniają zaawansowaną ochronę przed starzeniem się skóry i negatywnym wpływem zanieczyszczeń środowiska. Misją marki jest tworzenie skutecznych kosmetyków z wysokiej jakości składników, które w zdecydowanej przewadze są naturalne, ale są także wzbogacone o składniki będące efektami biotechnologicznego hi-tech. Wszystkie kosmetyki True™ men skin care są wolne od: olejów mineralnych, parabenów, oleju parafinowego, siarczanów, SLS, SLES, DEA i alkoholu. Produkty True™ men skin care są dostępne w sprzedaży w Polsce, jak w Niemczech, Austrii, Hiszpanii czy Francji. Więcej informacji na temat marki można znaleźć na stronie [Truemenskincare.com](https://truemenskincare.com/).

**Kontakt dla mediów:**

Katarzyna Zawadzka
Tel.: + 48 796 996 240
E-mail: katarzyna.zawadzka@goodonepr.pl

1. Raport PMR „Handel detaliczny artykułami kosmetycznymi w Polsce 2021. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2021-2026 [↑](#footnote-ref-1)
2. Raport PMR „Handel detaliczny artykułami kosmetycznymi w Polsce 2021. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2021-2026 [↑](#footnote-ref-2)
3. Raport KPMG „Rynek dóbr luksusowych w Polsce 2018”. [↑](#footnote-ref-3)
4. [https://www.wiadomoscikosmetyczne.pl/artykuly/meska-obecnosc-w-swiecie-beauty,55407](https://www.wiadomoscikosmetyczne.pl/artykuly/meska-obecnosc-w-swiecie-beauty%2C55407) [↑](#footnote-ref-4)
5. https://www.wiadomoscikosmetyczne.pl/artykuly/rynek-pielegnacji-meskiej-rosnie-duzi-gracze-stawi,67524 [↑](#footnote-ref-5)
6. [https://www.wiadomoscikosmetyczne.pl/artykuly/meska-obecnosc-w-swiecie-beauty,55407](https://www.wiadomoscikosmetyczne.pl/artykuly/meska-obecnosc-w-swiecie-beauty%2C55407) [↑](#footnote-ref-6)
7. GUS, „Stan i struktura ludności według wieku 1970-2050” [↑](#footnote-ref-7)
8. Raport „Beauty & the Future”, Mobile Institute, 2021 [↑](#footnote-ref-8)
9. Raport „Power of SilverGeneration”, Ringier Axel Springer Polska, 2021 [↑](#footnote-ref-9)
10. Raport „Beauty & the Future”, Mobile Institute, 2021 [↑](#footnote-ref-10)
11. Badanie TGI, Kantar Polska, 2020 [↑](#footnote-ref-11)