

KOSMETYCZKA POLKI

ŚWIAT KOSMETYKÓW KOLOROWYCH INQUIRY



WPROWADZENIE

CELE BADAWCZE

Badanie „Kosmetyczka Polki” obejmuje następujące zagadnienia:

Znajomość marek kosmetyków kolorowych (spontaniczna i wspomagana)

Spis z natury kosmetyków kolorowych posiadanych przez kobiety:

- Kategorie
- Rodzaje
- Marki

Używane/ulubione kosmetyki (kategorie, rodzaje, marki)

Postawy i opinie związane z makijażem i kosmetykami kolorowymi

Częstotliwość używania poszczególnych kategorii kosmetyków

Kosmetyki otrzymywane w prezencie

Próbki kolorów

KATEGORIE PRODUKTÓW

Wprowadzenie

Lakiery do paznokci, odżywki, utwardzacze

Cienie

Szminki, błyszczczyki

Pudry i fluidy

Kredki do oczu i brwi, eyelinery

Maskary

Konturówki do ust

Korektory

Inne (wszystkie produkty, których nie można jednoznacznie sklasyfikować w kategoriach podanych powyżej)

METODOLOGIA BADANIA – PODEJŚCIE INQUIRY

Badanie zostało zrealizowane za pomocą wywiadów bezpośrednich (face-to-face) w domach respondentek.

Wywiady były przeprowadzone w oparciu o dwuczęściowe kwestionariusze:

- Kwestionariusz „Zawartość kosmetyczki”
- Kwestionariusz obejmujący elementy U&A (użytkowanie i postawy)

Kwestionariusz „Zawartość kosmetyczki” zawierał, dla niektórych kategorii, specjalne miejsca, w których zostały zaznaczone próbki kosmetyków – lakiery do paznokci, pomadki, kredki.

Wyniki opierają się na faktach, nie na deklaracjach. Nikt nie jest w stanie z pamięci wymienić 30 posiadanych kosmetyków kolorowych, a jak wynika z pilotażu - tyle sztuk posiada przeciętna Polka. Dla wielu kobiet zawartość ich własnych kosmetyczek była zaskoczeniem.

Badanie obejmuje kosmetyki zakupione we wszystkich dostępnych kanałach dystrybucji (także w sprzedaży bezpośredniej, na bazarach)

DOBÓR PRÓBY

Badanie „Kosmetyczka Polki” zostało zrealizowane na reprezentatywnej próbie miejskiej.

W badaniu wzięły udział kobiety w wieku 15 – 64 lata.

Wielkość próby pierwszej fali wynosi N=600 wywiadów.

Próba obejmuje miasta powyżej 50 tys. mieszkańców.

ZALETY BADANIA

Badanie ma charakter syndykacyjny – jest ono współfinansowane przez wiele firm. Wielu producentów i dystrybutorów kosmetyków kolorowych nie decyduje się na indywidualne badania w rynku, ze względu na zbyt wysoką cenę takiego rozwiązania. Nasza oferta jest dostępna dla wszystkich.

Wywiad miał charakter monograficzny i trwał ok. godziny, a rozmowa była poświęcona tylko kosmetykom kolorowym. Dzięki temu respondentka zachowywała zainteresowanie tematem (w odróżnieniu od badań, w których rozmowa dotyczy wszelkich kupowanych dóbr, kilkuset kategorii produktów, a wypełnienie ankiety zajmuje ponad 3,5 godziny).

Badanie Kosmetyczka Polki skupiało się na informacjach o kategoriach i markach produktów faktycznie używanych, z uwzględnieniem częstości używania w danej kategorii, co daje wiedzę o potencjale poszczególnych kategorii.

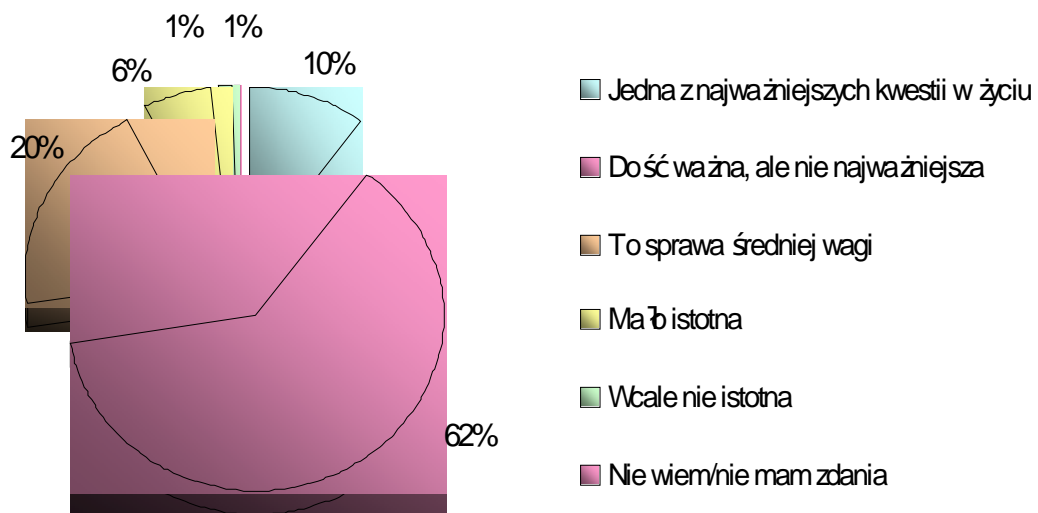
W wyniku analiz U&A (użytkowanie i postawy) powstał podział Polek na segmenty związane ze stosunkiem do makijażu i produktów służących upiększaniu. Dysponujemy szczegółowymi informacjami o tych segmentach.

WYNIKI BADANIA

STOSUNEK Kobiet DO MAKIJAŻU

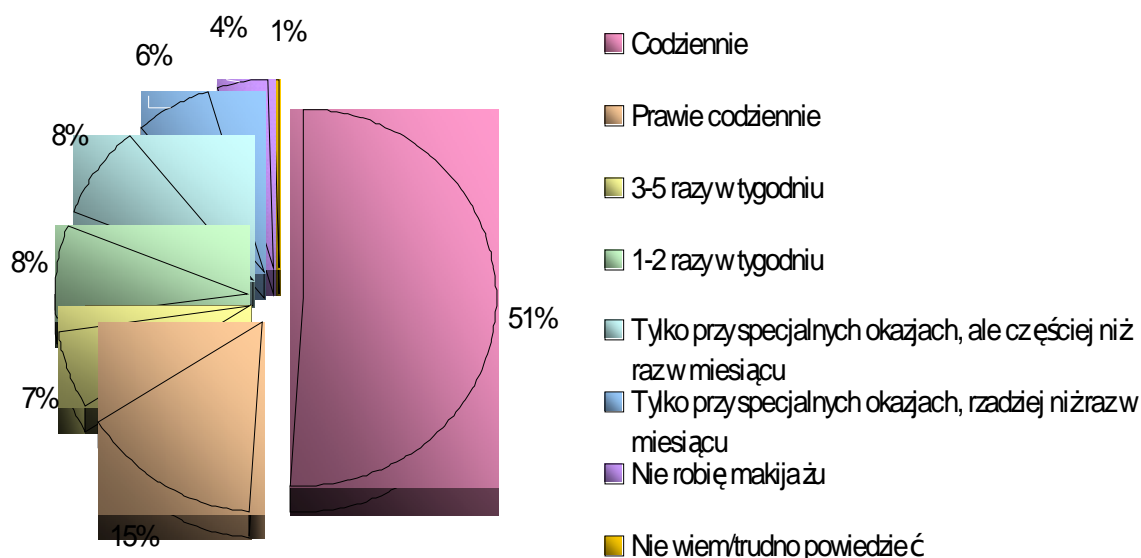
Wizyta w drogerii może przyprawić niejednego mężczyznę o zawrót głowy. Ilość marek kosmetyków, liczne produkty, których zastosowania zapewne nawet nie podejrzewają, sprawia, że wielu panów zadaje sobie pytanie po co kobiety się malują. Pewnie niewielu zdaje sobie sprawę że 43% pań robi makijaż by być atrakcyjniejszą właśnie dla nich. Dlaczego jeszcze? 82% kobiet uważa, że makijaż jest potrzebny na specjalne okazje, a blisko połowa przyznaje (45%) że maluje się codziennie niezależnie od okoliczności. Co trzecia pani (34%) nigdy nie wychodzi z domu bez makijażu. Kobiety lubią się malować – dla blisko $\frac{3}{4}$ pań dbałość o urodę jest sprawą przynajmniej dość ważną (72%), w tym dla 10% kobiet, to jedna z najważniejszych kwestii w życiu.

WYKRES 1. STOSUNEK DO DBAŁOŚCI O URODĘ. N = 600



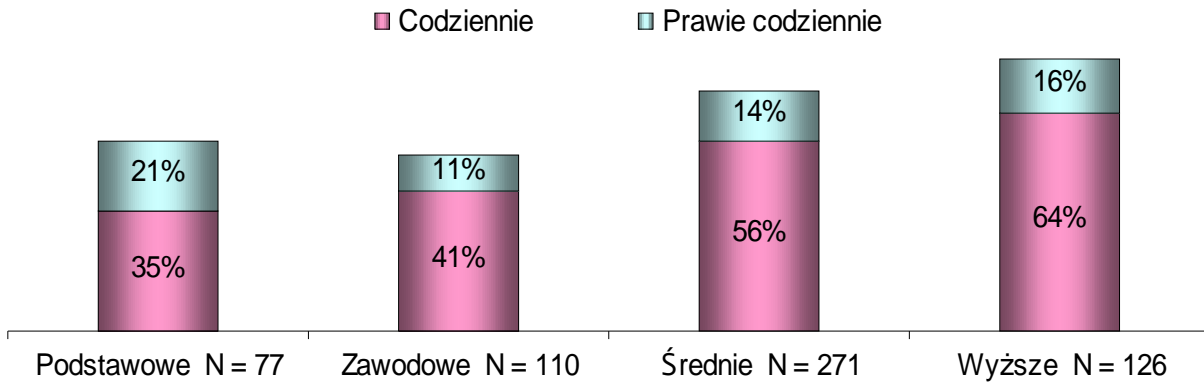
Ponad połowa pań mieszkających w średnich i dużych miastach maluje się codziennie (51%) a blisko $\frac{3}{4}$ co najmniej 3 razy w tygodniu (73%). Tylko 4% pań nie robi w ogóle makijażu.

WYKRES 2. CZĘSTOTLIWOŚĆ ROBIENIA MAKIJAŻU. N = 600.



Im wyższe wykształcenie deklarowały respondentki tym częściej przyznawały, że codziennie się malują. W grupie osób z wykształceniem średnim 56% pań deklaruje, że robi makijaż codziennie, a 70% - codziennie lub prawie codziennie. Wśród pań z wyższym wykształceniem – odpowiednio 64% i 80%. Widzimy, że z kosmetyków kolorowych najczęściej korzysta najbardziej atrakcyjna grupa konsumentek – osoby wykształcone, a także te, którzy określają swoją sytuację finansową jako co najmniej przeciętną - w tej grupie respondentek prawie codziennie maluje się 72% pań.

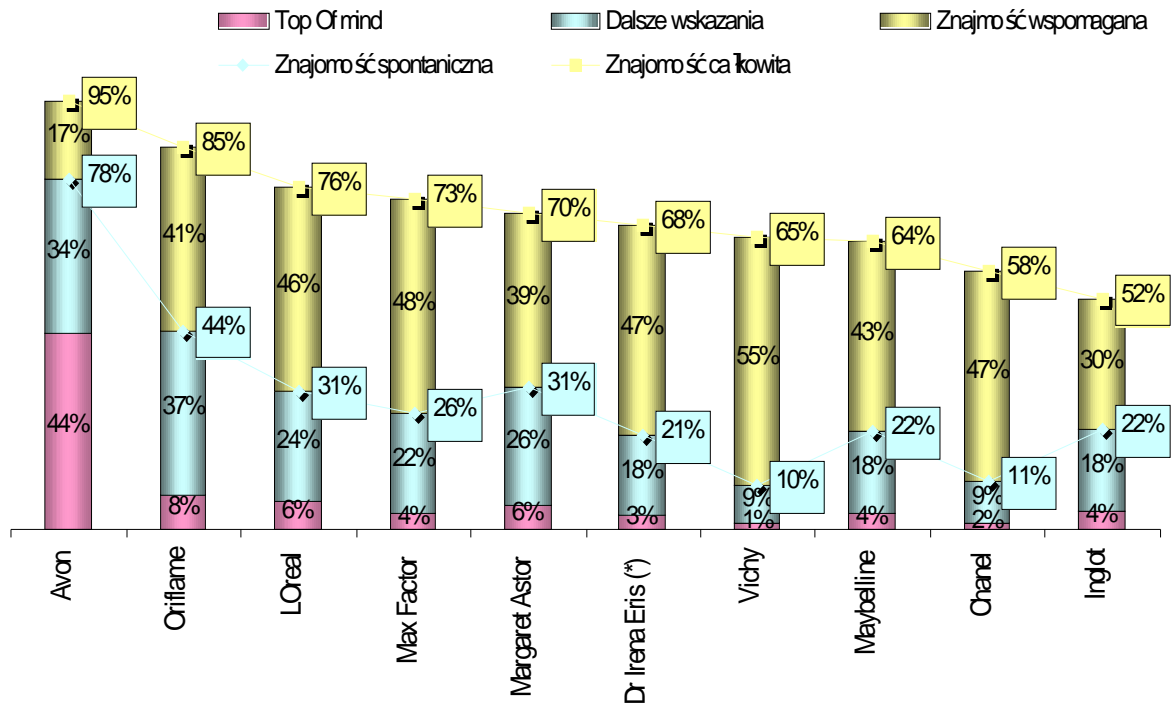
WYKRES 3. CZĘSTOTLIWOŚĆ ROBIENIA MAKIJAŻU WEDŁUG WYKSZTAŁCENIA.



MARKI KOSMETYKÓW KOLOROWYCH

Rynek kosmetyków kolorowych jest silnie rozdrobniony. Spośród kilkudziesięciu znanych Polkom marek, najbardziej popularne są dwie marki związane z dystrybucją bezpośrednią - Avon i Oriflame, które rozpoznaje odpowiednio 95% i 85% Polek mieszkających w miastach powyżej 50 tys. mieszkańców. O prawdziwym sukcesie Avonu świadczy wskaźnik Top-of-mind, który wskazuje marki jako pierwsze skojarzone z daną kategorią produktów. Aż 44% respondentek spytanych o pierwsze skojarzenie z marką kosmetyków kolorowych wymieniło właśnie Avon. Ta firma dystansuje pod tym względem wszystkich konkurentów – drugi jest bowiem Oriflame, którą jako pierwszą markę wymieniło 8% respondentek. Najlepiej rozpoznawane są marki zagraniczne. Ponad ¼ kobiet zna L'Oreal, 73% - Max Factor, 70% - Margaret Astor.

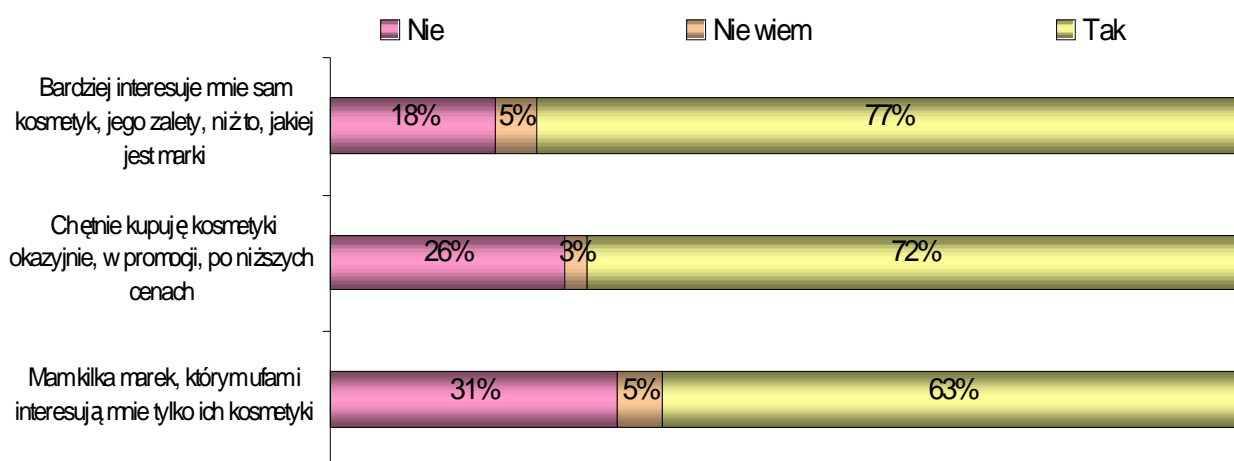
WYKRES 4. ZNAJOMOŚĆ MAREK KOSMETYKÓW KOLOROWYCH - TOP 10. N = 600.



(*)- MARKA DR IRENA ERIS ZOSTAŁA UWZGLĘDNIONA ZE WZGLĘDU NA WYSTĘPUJĄCE W OFERCIE FLUIDY.

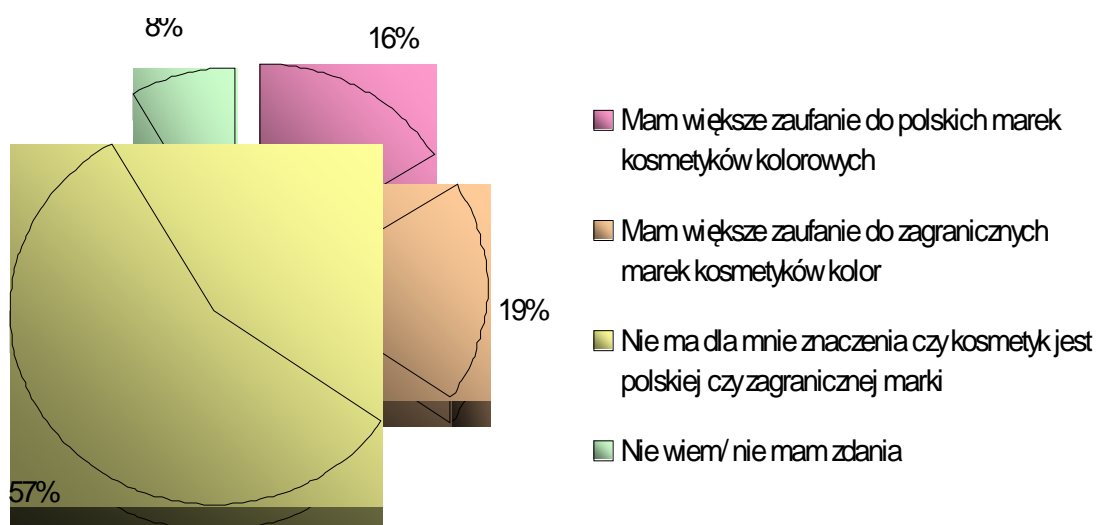
W jaki sposób kobiety wybierają produkty spośród tak dużej oferty kosmetyków? Czym się kierują? Ponad ¾ Polek deklaruje, że interesuje się bardziej zaletami kosmetyku, a nie tym jakiej jest marki. Kobiety lubią kupować kosmetyki okazyjnie, w promocji po niższych cenach (72%). Jednocześnie blisko 2/3 ma w repertuarze kilka marek którym ufa i których kosmetyki kupuje.

WYKRES 5. OPINIE O MARKACH I PRODUKTACH. N = 600.



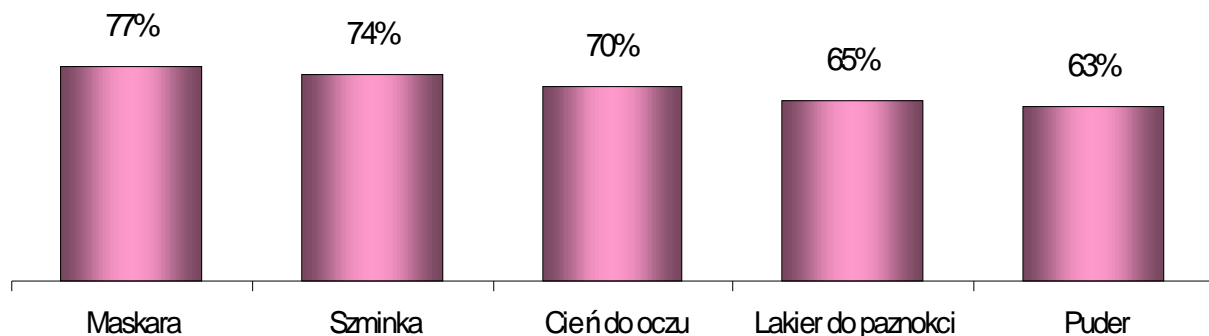
Choć uważa się, że kosmetyki kolorowe krajowej produkcji są gorzej postrzegane przez konsumentki na Polskim rynku, większość kobiet deklaruje, że nie ma dla nich znaczenia to czy kosmetyk jest krajowej marki czy zagranicznej. Tylko co piąta kobieta deklaruje, że ma większe zaufanie do zagranicznych marek, a co szósta bardziej ufa markom krajowym.

WYKRES 6. ZAUFANIE DO KOSMETYKÓW KRAJOWYCH I ZAGRANICZNYCH. N = 600.



Najpopularniejszym wśród kobiet kosmetykiem kolorowym jest maskara, którą posiada 77% Polek mieszkających w miastach powyżej 50 tys. mieszkańców. Blisko ¼ posiada szminkę, 70% cień do oczu. Lakier do paznokci i puder posiada blisko 2/3 kobiet.

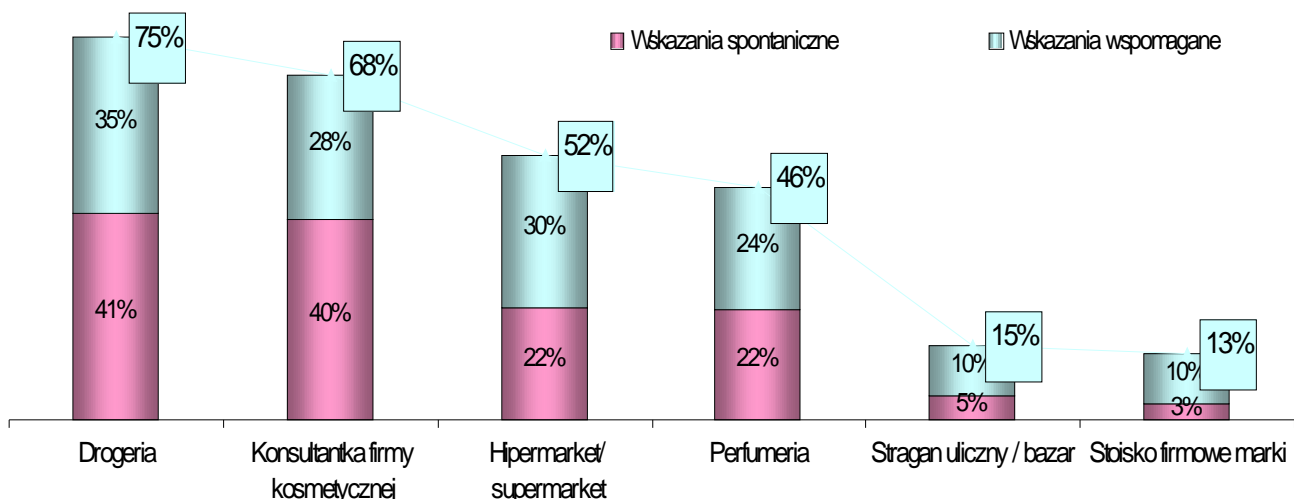
WYKRES 7. PENETRACJA WYBRANYCH KATEGORII KOSMETYKÓW. N = 600.



MIEJSCE ZAKUPU

Kosmetyki kolorowe są wszechobecne, można je kupić zarówno w drogeriach jak i aptekach, a nawet kioskach i na straganach. Najczęściej panie kupują kosmetyki w drogeriach (75%), ponad 2/3 pań u konsultantki firmy kosmetycznej, więcej niż połowa - w supermarketach i hipermarketach. Warto zwrócić uwagę na to, że różnica w spontanicznych wskazaniach pomiędzy drogeriami i konsultantkami jest minimalna. Polki zapytane o to gdzie kosmetyki kupują najczęściej wskazały drogerie (34%) oraz konsultantkę firmy kosmetycznej (27%).

WYKRES 8. WYBRANE MIEJSCA ZAKUPU KOSMETYKÓW KOLOROWYCH. N = 600.



W Polsce na dobre zadomowiły się sieci drogerii, oferujące sprawdzone produkty, często po konkurencyjnych cenach. Do najpopularniejszych należy najstarsza i największa z sieci Rossmann, ciesząca się 50% znajomością spontaniczną i 89% znajomością całkowitą. Jest ona też najczęściej wymieniana jako ulubiona sieć drogerii.

**Raport z badania „Kosmetyczka Polki 2005”
jest do nabycia w agencji badawczej Inquiry**

Cena:

12 000 PLN + VAT (kosmetyki kolorowe – wszystkie rodzaje)
3 000 PLN + VAT (kosmetyki zapachowe)

**Zniżka 20% dla członków Polskiego Stowarzyszenia
Producentów Kosmetyków i Środków Czystości.**

Kontakt:

Agnieszka Górnicka
Inquiry sp. z o.o.
www.inquiry.com.pl

Email: a.gornicka@inquiry.com.pl
Tel/Fax (22) 330 55 00 (repcja)