

## A közösségi távolságtartás fennmaradása miatt minimális bővülés várható az idén a szépség- és luxusipari reklámköltésekben

- *Az idén és jövőre is elmarad az összreklámpiaci átlagtól a szépségápolási és a személyes luxustermékek népszerűsítésére fordított kiadások bővülése.*
- *Kiugróan jó teljesítmény csak a digitális hirdetésektől várható: ezekre várhatóan 2022-ben már 19 százalékkal többet költenek, mint 2019-ben.*
- *A reklámköltségvetések – bár eltérő okok miatt, de – Franciaországban és Indiában rendeződhetnek vissza a leghamarabb a pandémia előtti szintekre.*

Mivel fennmarad a közösségi távolságtartás, ez továbbra is alacsonyan tartja a kozmetikumok\* és az illatszerek iránti keresletet, ami nem kedvez a szépségápolási és személyes luxuscikkek reklámozásának: az ezzel összefüggő kiadások mindössze 1,7 százalékos növekedését prognosztizálja 2021-re ma nyilvánosságra hozott *Üzleti intelligencia – szépségápolás és személyes luxustermékek* előrejelzésében a Zenith, a Publicis Groupe Hungary tagügynöksége. Ez a ráta nem éri el a jelentésben szereplő 11 kulcsfontosságú piac\*\* összesített reklámkiadásának 4,4 százalékos növekedési ütemét. Ezeken a piacokon 2021-ben 7,5 milliárd dollár lesz a szépségápolási reklámokra fordított összeg, ez emelkedik 2022-ben 7,7 milliárdra, ami 2,6 százalékos bővülésnek felel meg – csaknem 2 százalékponttal elmaradva a teljes reklámpiac várható dinamikájától.

A szépségápolási és személyes luxuscikkek reklámköltései nagyjából a piaccal összhangban mérséklődtek 2020-ban. **Ahogy az emberek beszüntették a személyes találkozásokat, egyre kevesebbet költöttek kozmetikumokra és illatszerekere, ám ezt valamelyest ellentételezte a haj- és a bőrápolás iránti fokozódó igény.** A fodrászok és hajszalonok nehezen elérhetővé válásával a fogyasztók kénytelenek voltak maguk kezelésbe venni a frizurájukat, miközben a bőrápolásban az egészségesebb termékek iránti kereslet élénkült meg.

„Magyarországon is kisebb visszaesést mutatott a szépségápolási szektor médiaköltése 2020-ban az előző évhez képest” – mondja Horváth Rita, a Publicis Groupe Hungary médiaügynökségekért felelős vezetője. Szerinte a digitális költések jelentős részére kisebb rálátása van a független piaci forrásoknak, ezért nehéz pontosan megbecsülni, itthon mekkora hatással volt a digitális átrendeződés a teljes beauty piacra.

**A javuló környezet és az e-kereskedelem segítségével a digitális média ellensúlyozhatja a nyomtatott sajtó és a tévé visszaesését**

\* A szépségápolási és személyes luxustermékek definíció szerint négy alkategória kombinációja: kozmetikumok, illatszerek, haj-, valamint bőrápolási cikkek.

\*\* A jelentés tizenegy piaca Ausztrália, az Egyesült Királyság, az Egyesült Államok, Franciaország, India, Kanada, Németország, Olaszország, Oroszország, Spanyolország és Svájc, amelyeken a globális szépségipari reklámköltés 59 százaléka realizálódik.

A szépségápolási és személyes luxustermékekkel foglalkozó vállalatok költségvetésük jóval nagyobb hányadát költik el hirdetésekre a print magazinokban és a televízióban, mint egy átlagos márka. Ezeknél találták meg eddig azt a kiváló minőségű környezetet, amelyben a szépség, mint a megjelenés leglényegesebb kategóriája, a leghatékonyabban képes érzelmi kapcsolódásokat teremteni. A Zenith becslése szerint 2020-ban a szépségbrandek reklámköltségvetésük 18,3 százalékát magazinokban használták fel, azaz 4,3-szer többet, mint az átlagos márkák, 42,2 százalékot pedig a televíziókban, ami 1,6-szer magasabb az átlagnál. Ezek a médiák azonban egyre kevésbé hatékonyak, ahogy elérhetőségük folyamatosan csökken, miközben a közönség kiesésével párhuzamosan emelkednek az árak.

Horváth Rita szerint a glossy magazinokban historikusan erős szépségsektor 17 százalékkal vágta meg a sajtóköltségét 2020-ban, amihez nagyban hozzájárult a magazinok csökkenő megjelenési frekvenciája, és egyes népszerű lapok – például az Elle – bezárása.

A szépségápolási és személyes luxuscikkeket gyártó globális márkák viszonylag lassan ültették el gyakorlatukban a digitális reklámokat. Tavaly reklámköltségvetésük 34,1 százalékát fordították ezekre, szemben az egész piac 53,1 százalékával. Az olyan technológiák, mint az egyénre szabott videószoftverek (VoD) vagy a világhálóra csatlakoztatott tévé (SmartTV), valamint az olyan közösségi platformok, mint az Instagram és a TikTok, új prémiumkörnyezeteket hoznak létre: ezek már hatékonyan képesek bemutatni a szépségápolási és a személyes luxuscikk márkákat. Ezek a cégek egyébként a pandémia kezdete óta – részben szükségből – erőteljesen megnövelték az e-kereskedelem fejlesztését célzó befektetéseiket is, hiszen a klasszikus bolti forgalom visszaesett. A digitális csatornák így egyre értékesebbekké válnak, mind a márkaépítés, mind pedig az értékesítéstámogatás szempontjából.

A Zenith becslései szerint a szépségipar 2020-ban a világválság ellenére is 2,8 százalékkal növelte a digitális reklámra fordított kiadásait. Ez pont a kétszerese volt az összes kategóriára jellemző 1,4 százalékos bővülésnek, és ezzel a szépségápolási és a luxusmárkák korábbi hátrányukat kezdték ledolgozni. A Zenith évenkénti átlagban 5,9 százalékos emelkedést prognosztizál 2019 és 2022 között a digitális csatornákra, miközben az összes többi médiumra kevesebbet fog költeni ez az iparág: a tévéknél éves szinten 1,2, a magazinoknál 12,4 százalék körüli lehet a visszaesés.

### **Az iparág növekedési ütemét Franciaország és India diktálja**

A Zenith arra számít, hogy az elkövetkező két évben Franciaországban teljesít majd a legjobban a szépségápolási hirdetések piaca: átlagosan évi 13,3 százalékos bővülésre számítanak a kutatók.

Eltérő forgatókönyv érvényesül Indiában: itt az előrejelzések szerint az erős fogyasztói kereslet eredménye lesz a bővülés, a Zenith kutatói évente átlagosan 7,6 százalékos emelkedésre számítanak. Az előrejelzések szerint az indiai szépség- és személyes luxuscikkek reklámozására 2022-ben 15,2 százalékkal költenek többet, mint 2019-ben.

\* A szépségápolási és személyes luxustermékek definíció szerint négy alkategória kombinációja: kozmetikumok, illatszerek, haj-, valamint bőrápolási cikkek.

\*\* A jelentés tizenegy piaca Ausztrália, az Egyesült Királyság, az Egyesült Államok, Franciaország, India, Kanada, Németország, Olaszország, Oroszország, Spanyolország és Svájc, amelyeken a globális szépségipari reklámköltés 59 százaléka realizálódik.

Lényegesen lassabban fog helyreállni a kereslet Észak-Amerikában és Nyugat-Európa többi részén: a kutatók éves szinten 1-2 százalékos növekedést vetítenek előre Kanadában, Németországban, Olaszországban, Spanyolországban, az Egyesült Királyságban és az Egyesült Államokban.

*\* A szépségápolási és személyes luxusermékek definíció szerint négy alkategória kombinációja: kozmetikumok, illatszerek, haj-, valamint bőrápolási cikkek.*

*\*\* A jelentős tizenegy piaca Ausztrália, az Egyesült Királyság, az Egyesült Államok, Franciaország, India, Kanada, Németország, Olaszország, Oroszország, Spanyolország és Svájc, amelyeken a globális szépségipari reklámköltés 59 százaléka realizálódik.*