

3.1. A HAZAI ÉS NEMZETKÖZI KOZMETIKAI PIAC KERESLETI ÉS KÍNÁLATI OLDALÁT BEFOLYÁSOLÓ TRENDEK BEMUTATÁSA, KÜLÖNÖS TEKINTETTEL A FENNTARTHATÓSÁGHOZ ÉS A TUDATOS FOGYASZTÁSHOZ KÖTHETŐ TENDENCIÁKRA

AMBERG Nóra, GYENGE Balázs
Szent István Egyetem, Gödöllő, Magyarország
E-mail: nora.amberg@gmail.com

Összegzés

A kozmetikai piacon a nagyvállalatok kínálatában egyre inkább megjelennek a natúrkozmetikumok, amelyek természetes összetevőkkel, természetes csomagolóanyagban kerülnek az üzletek polcaira (Cosmetics Europe, 2017). E natúrkozmetikai termékínálat bővülésével párhuzamosan a tudatos fogyasztás kerül előtérbe: ilyenek az egészség- és a környezetvédelem, az ár-, érték- és márkatudatosság a pénzügyekben, a célokban, továbbá a fogyasztói jogokban megjelenő tudatosság, vagyis a „felelős, tudatos trendek”. A tudatos fogyasztó folyamatosan keresi az információkat a kozmetikai termékpalettával kapcsolatban, hogy megfelelő döntést hozhasson a kozmetikum kiválasztását tekintve. A tudatos fogyasztás fókuszában a fenntarthatóság áll. (Rácz, 2013) *Azok a fogyasztók, akik ökológiai lábnyomukat csökkentve mindennapi döntéseikben is igyekeznek megóvni a környezetet, célul tűzve ki a fenntarthatóságot, a jövő generációi számára tiszta, egészséges környezet örökül hagyását, tudatos fogyasztók.* (Majtényi, 2012) *Ők azok, akik felelősséget vállalnak a környezetükért, ezért preferálják azokat a kozmetikumokat, melyek a legkevésbé szennyeznek a környezetet, és az egészségükre is kedvező hatással vannak.* (Bándi, 2004; Boda, 2004) A kutatás célja a kozmetikumok fogyasztására, vásárlására, illetve az előállításukra ható trendek csoportonkénti bemutatása, illetve a bemutatott irányvonalak közötti összefüggések feltárása irodalmi és szekunder források felhasználásával. A kutatás során az eredményekként feltárt főbb kozmetikai tendencia csoportok a globális trendek, a megatrendek, a metatrendek, a tudatos fogyasztást, illetve a divatot befolyásoló irányvonalak, illetve – ahol léteznek, megemlítésre kerülnek a tendenciák alcsoportjai is, melyek bemutatása trendprognózisokkal zárul. A tanulmányban szereplő irodalom és szekunder kutatás eredményei alapján következtetésként levonható, hogy a fogyasztók, a vásárlók és az előállítók kozmetikumokkal kapcsolatos magatartását befolyásolják a bemutatott tendenciák, amelyek tudatos vagy tudattalan hatást gyakorolnak a vizsgált piaci szereplőkre. A trendhatások által kialakult fogyasztási, vásárlási és előállítási magatartás minták részét képezik a jövőbeni trendelőrejelzéseknek.

Kulcsszavak: trendek, kozmetikumok, fenntarthatóság, tudatos fogyasztás, kozmetikai piac

Bevezetés

Jelen publikációnk összefoglaló képet kíván adni a fogyasztói magatartást általában befolyásoló tendenciákról, illetve arról, hogy azok miképpen kapcsolódnak a kozmetikumok előállítását és fogyasztását jellemző irányvonalakhoz, különösen a fenntarthatósághoz. A bemutatott trendek világviszonylatban kerülnek értelmezésre, különös tekintettel a hazai kozmetikai piac sajátosságaira.

Kutatásmódszertan

Jelen publikáció a kozmetikumok fogyasztói és előállítói magatartására gyakorolt trendhatásokat mutatja be, amely kizárólag irodalmi és szekunder források felhasználásával, feltáró jelleggel igyekszik rámutatni a közöttük lévő összefüggésekre.

A kozmetikai termékek előállítását és fogyasztását befolyásoló főbb tendenciák bemutatása

Európában a GfK évenkénti (2015-2019) vásárlói döntéseket leginkább befolyásoló legfontosabb trendekkel kapcsolatos globális kutatása szerint 2019-ben az európaiak 58%-a elvárja a cégektől a környezetbarát hozzáállást, illetve egyre többen éreznek lelkiismeret furdalást, ha nem környezettudatosan élnek. A 2019. évi Consumer Life kutatásából egyértelműen kirajzolódik, hogy a vásárlók egyre jobban preferálják a minőséget termékválasztásaik során. A vizsgált fogyasztók többségének a döntését jellemzi, hogy inkább vásárolnak kevesebb, de jobb minőségű terméket. A biztonságra törekvés trendje is megerősödött, a fogyasztók figyelnek a termékek származási helyére, és arra, hogy a megvásárolt termékek illeszkedjenek az egészséges és fenntartható életmódhoz. Továbbá a tudatos fogyasztók mindezek mellett azt is elvárják, hogy kifejezetten az ő személyes igényeikre szabott termékeket tudjanak vásárolni.

A kutatás a fogyasztói gondolkodásmód megváltozásának pozitív és negatív oldalát vizsgálta, különös tekintettel a globálisan jellemző legfontosabb problémákra. Míg 2015-ben a fő aggályok közé tartoztak a gazdasági válság, a munkanélküliség és a vallási szélsőségek, 2019-ben már sokkal többen aggódnak a környezetszennyezés és a globális felmelegedés miatt. Ez utóbbi - és a téma szempontjából hangsúlyos - gondolkodásmód a vásárlók elvárásaira és viselkedésére is befolyást gyakorolt. A felmérés szerint 2019-ben az emberek 16%-a tesz azért lépéseket, hogy kevesebb műanyag hulladékot termeljen. 2019-ben csak minden 4. fogyasztó gondolta úgy, hogy a gyártók a valóságot kommunikálják a fogyasztók felé. A fogyasztók közel 60%-a félt attól 2019-ben, hogy személyes adatai nincsenek biztonságban. A vásárlók majdnem 50%-a olyan termékeket szeretett volna látni az üzletek polcain 2019-ben, amelyek az ő igényeikre vannak szabva. A környezetvédelem kérdése volt a legfontosabb a fogyasztók körében 2015-ben és 2019-ben is. A GfK kutatása alapján 2015-ben a megkérdezettek 14%-a, 2019-ben már a 28%-a szerint a globális felmelegedés/klimaváltozás volt a 4. legnagyobb aggály Európában. A környezetszennyezés volt a 2. legnagyobb aggály (21 lehetőség közül) 2015-ben a megkérdezettek 20%-a, 2019-ben már a 32%-a szerint. (Turcsán, 2020)

A tudatos fogyasztás felelős fogyasztás, amely társadalmilag felelős, környezettudatos és etikus vásárlói magatartás. (Rácz, 2013) A vásárlási döntésekre a „felelős, tudatos” tendenciákon kívül különféle mega- és metatrendek is hatnak. Az előbbieket elsősorban erejükkel, utóbbiakat pedig összetettségükben és alapvető voltukban lehet megragadni. A trendek a világ legtöbb országában alapvetően meghatározzák a fejlődési tendenciákat. Ezek az irányvonalak gyökeresen megváltoztathatják a mindennapi életet, beleértve a fogyasztói magatartás alakulását is. (Fodor et al., 2012)

Különböző tendencia előrejelzési módszerekkel készülnek a trendprognózisok, melyekre hatást gyakorolnak a korábbi trendmozgások, a kiskereskedelem, a piac és a fogyasztók fejlődése, a véleményvezérek, a kifutók világa és a divat, az inspiráció merítés a művészetből, a design-ból, a technikából, a tudományból, az ételekből, illetve a nemzetközi események befolyása, a kiállításokon megjelenő kutatások világszerte, továbbá a személyes intuíció is. (In-Cosmetics Global, 2019)

Jelenleg fontos irányvonal a kozmetikai termékek természetes összetevői iránti érdeklődés a fogyasztói piacon. A gyógynövény alapanyagú termékekre irányuló kereslet csökkent az egyéb alapanyagokat tartalmazó termékek iránti keresletet. A fogyasztók egyéni, egyedi

3.1 A hazai és nemzetközi kozmetikai piac keresleti és kínálati oldalát befolyásoló trendek bemutatása, különös tekintettel a fenntarthatósághoz és a tudatos....

termékeket keresnek, olyanokat, amik teljesen megfelelnek személyes elvárásaiknak, melyek egyre inkább az egészség- és a környezettudatosság felé irányulnak. Javulás tapasztalható a fogyasztók életmódjában, növekszik a GDP, illetve a szükséglet a bőrápoló termékek iránt, fontos szerep jut a természetes összetevők használatának. A csomagolás stílusának megváltoztatása és a megnyerő marketing stratégiák, a fejlett kozmetikai kezelések, illetve a növekvő tudatosság a kozmetikumok lehetséges mellékhatásairól szintén fontos irányvonalak. (Allied Market Research, 2014-2022)

Új tendenciákat vázolnak fel a kiskereskedelem piaci dinamikában és a vásárlási szokásokban bekövetkező változások, illetve az internetes vásárlások is erőteljesen formálják a vásárlásokat. (Élelmiszer Online, 2017)

A trend előrejelzések, stratégia, szokáskutatás, platformok és adatbányászat között szoros az összefüggés a kozmetikai iparban.

A modern társadalmakban a fenntarthatóság, az egészség és a vitalitás fontos szerepet kap, mely érvényes a szépségiparra is. 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. (Merényi, n.a.)

A kozmetikai irányvonalak fő kategóriái a globális trendek, a mega- és metatrendek, illetve a tudatos fogyasztás trendjei. Törőcsik (2003) alapján a megatrendek alá sorolhatóak be az általános tendenciák és az ellentrendek.

Globális kozmetikai trendek

A globális trendek a világ legtöbb országában alapvetően meghatározzák a fejlődési tendenciákat. (Fodor et al., 2012) A globális trendek olyan tendenciák, amelyek társadalmi, gazdasági folyamatokhoz köthetőek. Ezeknek az átfogó trendeknek az ismertetése a hosszabb távon való gondolkodás alapjait teremti meg, de a mindennapjainkban is érezhető módon jelen vannak. (Törőcsik, 2003) Az 1. táblázat tartalmazza a globalizáció, a lokalizáció és a média szerepének hatását, mint globális trendhatásokat. A kiskereskedelemre, illetőleg a fogyasztói magatartás alakulására is hatnak a globális irányvonalak (2-3. táblázat). (Trade Magazin, 2019b, Euromonitor International *In*: Trade Magazin, 2019)

1. táblázat: A globális kozmetikai trendek típusai és jellemzői

A globális kozmetikai trendek típusai	A globális kozmetikai trendek jellemzői
Globalizáció	A kozmetikai módszerek és termékek nemzetközi cseréje, a műholdas tévéadások, az internet szerepe felkeltik az emberek érdeklődését az egészség és a szépség, a luxus iránt, mely egyfajta életstílussá is vált. Globális kozmetikai márkák megjelenése, például Nivea, Dove, Palmolive.
Lokalizáció	A helyi natúrkozmetikai manufaktúrák jelentőségének növekedése, például a hazai Yamunka, Zador. Magyar márkák térhódítása, például Ilcsi természetes összetevőjű, gyógynövényalapú kozmetikumok.
A média szerepe	Innovatív kozmetikai termékek reklámozása, például hialuronsavas kozmetikumok, natúrkozmetikumok.

Forrás: Fodor et al. (2012); Törőcsik (2003) alapján saját szerkesztés (2020)

A 2. táblázat a 2019. évben hangsúlyos, kiskereskedelmet formáló globális irányvonalakat foglalja össze.

2. táblázat: Kiskereskedelmet formáló trendek 2019-ben

A trend megnevezése	A trend leírása
1. „Az út adatokkal van kikövezve”	Az adatok minden korábbinál értékesebbé váltak 2018-ban a kiskereskedelmi szektor számára. Az ellátásilánc szakértők 46%-a az adatvezérelt üzletmenetet tartja a legfontosabbnak.
2. Jót tenni jó üzlet	2019-ben a kereskedők és a márkák a fenntarthatóság szerepét feltehetően kiemelten kezelik, a hulladékmennyiség redukálásáról hatásosan és pozitív irányban kívánnak cselekedni.
3. Zavartalan vásárlási élmény a boltokban	A hagyományos üzletekben az online térrel szemben lehetőség nyílik az impulzusvásárlásra, a vásárlás iránti vágy azonnal kielégülést nyer, egyre több digitális élményt kívánnak nyújtani az üzleteken belül, a technológiát hívják segítségül az árucikkek könnyebb megtalálásában, a tájékozódásban.
4. Segíts, hogy egészséges legyek	A vásárlók egészségtudatossága idővel nőhet, ebben támogatják őket a kereskedők, a gyártók felvilágosító, edukációs tevékenységekkel, az egészségesebb életmód megjutalmazásával, vagyis pozitív megerősítéssel, közvetve tett javaslatokkal.
5. Vásárlás bárhol, bármikor	További újító közösségi kereskedelmi megoldások megjelenése 2019-ben, az online vásárlás még közösségibbé válása, kényelmesebbé, azonnalibbá tétele. A vásárlás útjából elhárul minden akadály helyére, módjára tekintettel. Nem lesz többé arra szükség, hogy a vásárló belépjen egy webshop-ba, a bevásárlókosár akár videó- vagy tévénézés közben is megtölthető. A fogyasztók egymás közötti adás-vétele is nagy szerephez jut (C2C – consumer to consumer).

Forrás: Trade Magazin (2019b) alapján saját szerkesztés (2020)

A 3. táblázat az Euromonitor által feltárt 2019. évi 10 globális fogyasztói irányvonalat mutatja be.

3. táblázat: 10 globális fogyasztói trend

A trend megnevezése	A trend leírása
1. Bölcsőbbek lettünk	„Mindenki szakértő.”
2. Nagyobb lett az önbizalmunk	Nem kérnek szakértőktől tanácsot, applikációkat, személyre szabott szolgáltatásokat használnak.
3. Azonnal akarjuk megkapni, amit keresünk.	A hatékonyság által vezérelt életstílusok több jelentőséggel bírnak az azonnali örömnél vagy kielégülésnél.
4. Hiteles dolgokat akarunk, és hogy mások is lássák.	A fogyasztók valódi, hiteles, sajátos termékeket és élményeket keresnek, amelyek kifejezik egyéniségük sajátosságait.
5. Szeretnénk hatni a világunkra	2019-ben tovább erősödik az „én műanyagmentes világot akarok” szándék.
6. Felelősen akarunk gondolkodni.	Tudatos fogyasztás
7. Újratervezők	A saját magunkra fordított idő újratervezése, a jó mentális közérzet megóvása.
8. Valóban összetart(oz)hatunk – digitálisan	Gyors internetelés, online, interaktív élmények, azonnali kapcsolat nagy file-okkal, különösen a mobilinternetre vonatkozóan.
9. De sohasem voltunk ennyire egyedül	Világszerte az egyszemélyes háztartások száma meg fogja haladni az összes többi háztartását együtt.
10. Kortalanok, szabadgondolkodók	Az életkorukról tudomást nem vevők a demográfiai elvárásoknak nem igyekeznek megfelelni.

Forrás: Euromonitor International In: Trade Magazin (2019) alapján saját szerkesztés (2020)

Megatrendek

Töröcsik (2003) alapján az általános tendenciák és az ellentrendek megalapozottak is nevezhetők, mivel ezek az irányvonalak számos elágazással is leírhatóak, vagyis többféle irányú a hatásuk. Általában több társadalmi folyamat is magyarázza keletkezésüket, és így tovább bonthatóak. A megalapozottak erőteljesek, hosszú távú változást hoznak létre eltérő tudományterületeken. A megalapozottak közül megkülönböztethetők az általános tendenciák, az ellentrendek, az ellentrend nélküli trendek, a hazai vásárlók magatartását elsődlegesen jellemző irányvonalak és az egyéb megalapozottak. A világban tapasztalható trendek magyarországi viszonyok között, kultúránk alapján módosulnak, más lesz a hatókörük, illetve sajátos vonásúakká válnak, ezért ezeknek a trendeknek az újraértelmezését, speciális jegyeinek a feltárását szükséges megtenni.

Általános trendek

A 4. táblázat az általános tendenciák típusait és főbb jellemzőit tartalmazza. A 4. táblázatban 1-12-ig felsorolt általános tendenciák.

4. táblázat: Az általános trendek típusai és jellemzői

Általános trend típusok	Az általános trendek jellemzői
1. Idő és tempó: Az idő nyomása, a gyorsulás/gyorsítás	Gyorsuló kozmetikai szolgáltatások, gyorsan ható kozmetikumok
2. Mobilitás: Fizikai és szellemi mobilitás	Kiemelt szerepük van a magukkal vihető, táskában is elférő kozmetikumoknak. Például parfüm, kézkrém, testápoló, kozmetikai tükör, körömmolló, szemöldökcsipesz, körömrészelő.
3. Teljesítmény: Minél többet, minél gyorsabban, minél olcsóbban	„Több, mindent egyidejűleg tudó” kozmetikai termékek, szolgáltatások. Például hialuronsavas hidratáló arckrém, ellazító (masszázs) és tisztító (arcgőzölés, arcbőrtisztítás) egymás utáni alkalmazása a kozmetikai kezelése során.
4. Tudás: Tanulás a racionális tudás	A tudás elsősorban a K+F és innovációs folyamatoknál jelenik meg, például sejtregeneráló szemkörnyék ápoló, arckrém, szérum.
5. Társas élet: Individualizmus, az egotrend	Nagy szerepet játszanak a fogyasztói termékválasztásoknál. Például szépségszalonokban történő kommunikáció és azok hatása a kozmetikumok vásárlására, a kozmetikai szolgáltatások igénybevételére, egyedi kozmetikumok keresése, az egyéniség kifejezésére.
6. Testmozgás: Wellness	Testi-lelki fittség elvárás a termékekkel szemben, például natúr és bio termékek, füstölők, illó olajok, jó közérzetet szolgáló érzéseket okozó termékek, szolgáltatások igénybevétele.
7. A fogyasztás: Hedonizmus	Az élet élvezése, az “itt és most” irányzat, az azonnali jutalmazás értéként való megjelenése, önmegnyugtató termékek, például innovatív kozmetikumok és kozmetikai szolgáltatások, relax fürdősók, habfürdők. Luxus termékek keresése, például márkás kiegészítők, márkás kozmetikai táskák, kis kiszerezésű kaviárból, csiganyálból, egyéb különleges alapanyagokból készült arckrém.
8. Fogyasztói elvárások: Élménykeresés	Szabadidős élménykeresés, egyre extrémebb ötletek, egyre speciálisabb effektek a fogyasztói figyelem felkeltésére például élményfürdők és kapcsolódó kozmetikai szolgáltatások.
9. Alapérték a termékválasztásnál: High-tech, virtualitás	A tudás, mint egyre inkább meghatározó dimenzió, komplikált termékek, szolgáltatások létrejötte, elektronikus szolgáltatások, például otthon alkalmazható villanófényes szőrtelenítő készülékek, virtuális sminkelés, virtuális frizurakészítés az arc beszkenelése után.
10. Fiatalosság	Nagyon jellemző a szépségiparra, hiszen mindenki szeretne fiatal és

Általános trend típusok	Az általános trendek jellemzői
Ethosz: „Örökké fiatal”	életerős maradni. Az öregedés ellen nincs végleges orvosság, de öregedést csökkentő vagy gátló készítmények előállításával és forgalmazásával próbálkozik a szépségipar. Például öregedést gátló, bőrfiatalító szérumok és arckrémek.
11. Távol és közel/az ismeretlen keresése: Eg egzotikumok	Keleten terjed a nyugati, Nyugaton a keleti kultúra kedveltsége, például illatos (természetes) krémek, párologtató olajok, gyógyító különleges növényekből, állatokból előállított készítmények, ginseng gyökér. Például jin-jang kozmetikumok.
12. Egészség: Felelősségvállalás és annak elvárása magas technikai szinten	Az egészség nem elvont fogalom, hanem olyan terület, ahol az egyéni felelősség növekvő. Egyre több terméket és szolgáltatást vesznek az emberek az idő előrehaladtával, hogy megőrizzék az egészségüket, amely energia- és pénzráfordítással jár, például drága gyógyszeripari készítmények, a nyugati orvoslás jellemzői (például innovatív plasztikai műtétek). Ide tartoznak például a minőségi, magas árú táplálékkiegészítők, vitaminok, azaz a belső kozmetikumok.

Forrás: Törőcsik (2003) alapján saját példagyűjtés, saját szerkesztés (2020)

Ellentrendek

Az általános tendenciák megerősödésével életre hívja az ellentrendet. Az általános irányvonalak ellentrendjei, melyeket az 5. táblázat foglal magában. (Törőcsik, 2003) A 4. és 5. táblázatban 1-12-ig felsorolt trendek sorszám szerint párba állíthatóak, vagyis egymás ellentetjeként jelennek meg.

5. táblázat: Az ellentrendek típusai és jellemzői

Az ellentrendek típusai	Az ellentrendek jellemzői
1. Idő és tempó: „Kiszállás” időlegesen vagy véglegesen; lassúság, lassítás	A „kiszállás” akkor zökkenőmentes, ha vannak olyan tartalékai a fogyasztónak, amelyek a korábbi minőségszint fenntartását teszik lehetővé akkor is, ha a vásárolt termékek jellege, alapjellemezőjük megváltozik.
2. Mobilitás: „Fészek-meleg” keresése, stabilitás	Minél több funkció otthonra való telepítése (például uszoda, szolárium, fitness-terem) a kinti élet „fenyegetettsége” iránti védelem céljából.
3. Teljesítmény: Egyszerűség, „haszontalanság”	Kevésbé bonyolult termékek, „low-tech” igénybevétele, „haszontalan” termékek vásárlása, például közérzet-javító dolgok begyűjtése. A lelki szükséglet kielégítését szolgálva rendkívül hasznosak a „haszontalan” dolgok a teljesítménykényszer nyomása előli menekülésben.
4. Tudás: Az emocionális érzékenység fejlesztése	Vágyunk az érzelmekre, az érzelmet kiváltani tudó tárgyra a termékekkel, szolgáltatásokkal kapcsolatos elvárásokhoz kapcsolódva, hogy azok önmagukon túlmutatóak legyenek, érzelmeket váltsanak ki, ilyenek többek között a spiritualizmus, az ezoterika. Például jin-jang kozmetikumok.
5. Társas élet: „Mi” érzés	Csoportszervező hatású márkák, amelyek átütő erejű életstílus-szimbólumok, például Adidas, Avon, L’Oréal.
6. Testmozgás: „Null-ness”	A sportolás, a helyes táplálkozás elutasítása jellemző rá. Például kényelmes kozmetikum (könnyen felvihető, egyszerű leírású kozmetikai termékek) és kozmetikai szolgáltatások (kozmetikai masszázs halk zenével, kényelmes ágyon, kellemes fényekben).
7. A fogyasztás: Új aszketizmus	A megfelelő anyagi háttér mellett lemondást mutatja. Elvi megfontolásból nem „dobják el” ezek a fogyasztók például a csillogó csomagolású termékeket. Elutasítják a túlzott mennyiség fogyasztását, illetve nem akarnak értelmetlenül „újat” vásárolni, ezért minőségi termékek,

3.1 A hazai és nemzetközi kozmetikai piac keresleti és kínálati oldalát befolyásoló trendek bemutatása, különös tekintettel a fenntarthatósághoz és a tudatos....

Az ellentrendek típusai	Az ellentrendek jellemzői
	megbízható márkák vásárlásával be is biztosítják magukat, várhatnak az átütő újdonságig.
8. Fogyasztói elvárások. Autentikusság keresése	Megbízható kereskedő, szolgáltató, mint autentikus forrás, a természetesség igénylése, például ökotanúsított kozmetikumok keresése és vásárlása.
9. Alapérték a termékválasztásnál: Természetes/természetesség	Natúrkozmetikumok megjelenése, térhódítása, például BioHair termékek, CaoNatur a Caolától, Alterra Naturkosmetik a Rossmantól. A natúrkozmetikumok különféle természet adta összetevőkből készülnek. Természetes hatóanyagok, bőrbarát kozmetikumok, például bio smink, bio parfümök. Például az Acorelle cég jelenleg 8 natúrparfümmel és 6 natúr Eau Fraîche-sel van jelen a magyar piacon (Trade Magazin, 2015). A globális márkák natúr vonalának megjelenése is egyre nagyobb hangsúlyt kap, például Baba Natura frissítő tusfürdő ubokakivonattal, Garnier Bio ráncalanító éjszakai krém. A fogyasztók mindenben a természetes összetevőket keresi, például mesterséges anyagokat kizáró samponok, balzsamok és egyéb hajápolási és hajformázási termékek (Budai, 2019).
10. Fiatalság Ethosz: „Vállald a korod!”	A természetességen, autentikusság választásán, a kor vállalásán van a hangsúly. Az életkoroknak megfelelő kozmetikai termék kategóriák megjelenése, például 55 + L'Oréal hidratáló arckrém kerülnek a figyelem középpontjába.
11. Távol és közel/az ismeretlen keresése: A „gyökerek” keresése	A magyar hagyományok, stílusok, a „retro” alapjellezőinek megtartása, mégis újrafogalmazása kerül fókuszba. A regionális értékek kerülnek előtérbe. Ide tartoznak a hazai natúrkozmetikai márkák, natúrkozmetikai manufaktúrák megjelenése, de a nagy múltú magyar márkák újragondolása is természetesen a „retro” érzés megtartásával, például Caola.
12. Egészség: Gyengéd orvoslás	Minél kisebb orvosi beavatkozás, ha már kialakult a probléma, egyéként az egészségmegőrzés a hangsúlyos, például természetgyógyászat, keleti gyógymódok, homeopátia, öngyógyítás alkalmazása. non-invazív orvoslás, dermkozmetikumok alkalmazása, például La Roche-Posay, Vichy, homeopátiás kozmetikumok, jin-jang kozmetikumok.

Forrás: Töröcsik (2003); Trade Magazin (2015); Budai (2019) források alapján saját példagyűjtés, saját szerkesztés (2020)

Az általános tendenciák és az ellentrendek összehasonlítása

A 6. táblázat bemutatja a 4. és az 5. táblázatban bemutatott általános és ellentrendek összehasonlítását, az életmódra és a kozmetikai termék-, illetve szolgáltatás választásra gyakorolt hatásukat.

6. táblázat: Általános tendenciák és ellentrendek hatása az életmódra, a kozmetikum választásra

A általános trendek típusai	Az ellentrendek típusai	Általános trendek vs. ellentrendek
1. Idő és tempó: Az idő nyomása, a gyorsulás/gyorsítás	1. Idő és tempó: „Kiszállás” időlegesen vagy véglegesen; lassúság, lassítás	Életkoronként más lehet számottevő. A gyorsaság elsősorban az aktív dolgozókat, a lassítás a nyugdíjas éveket jellemzi.
2. Mobilitás: Fizikai és szellemi mobilitás	2. Mobilitás: „Fészek-meleg” keresése, stabilitás	Életkoronként tehető különbség, mint az előző esetben, illetőleg, ha valamilyen oknál fogva megváltozik a fogyasztó/vásárló életvitele.
3. Teljesítmény: Minél többet, minél gyorsabban, minél olcsóbban	3. Teljesítmény: Egyszerűség, „haszontalanság”	A komplex és egyfunkciójú kozmetikai termékek közötti fogyasztói döntésen van a hangsúly.
4. Tudás: Tanulás a racionális tudás megszerzéséért	4. Tudás: Az emocionális érzékenység fejlesztése	A kozmetikai termékek fizikai tulajdonságai, funkciói és a hozzájuk társított érzelmi és lelki vonatkozások közötti döntés lehetősége.
5. Társas élet: Individualizmus, az egotrend	5. Társas élet: „Mi” érzés	Döntés az egyedi és a fogyasztók számára általában elérhető kozmetikumok között.
6. Testmozgás: Wellness	6. Testmozgás: „Null-ness”	Testi-lelki fittség, illetve ennek az elutasítása, mely időszakonként, fogyasztónként eltérhet.
7. A fogyasztás: Hedonizmus	7. A fogyasztás: Új aszketizmus	Az élet élvezetét megtestesítő kozmetikumok kedvelése, illetve ezek elutasítása az egyszerűbb, természetesebb változatokért.
8. Fogyasztói elvárások: Élmény-keresés	8. Fogyasztói elvárások. Autentikusság keresése	Extrém kozmetikai ötletek vs. engedélyezett kozmetikai termékek.
9. Alapérték a termékválasztásnál: High-tech, virtualitás	9. Alapérték a termékválasztásnál: Természetes/természetesség	Komplikált módszerekkel kifejlesztett kozmetikumok a természetes megoldásokkal szemben.
10. Fiatalság Ethosz: „Örökké fiatal”	10. Fiatalság Ethosz: „Vállald a korod!”	A fiatalság illúziójának keresése, vagy a fogyasztó életkorának vállalása.
11. Távol és közel/az ismeretlen keresése: Egzotikumok, keleti kultúrák	11. Távol és közel/az ismeretlen keresése: A „gyökerek” keresése	Különleges összetevők, egzotikus tájakról származó kozmetikumok keresése a hazai, illetve ismert termékek helyett.
12. Egészség: Felelősségvállalás és annak elvárása magas technikai szinten	12. Egészség: Gyengéd orvoslás	Invazív vs. non-invazív orvoslás

Forrás: Törőcsik (2003) alapján saját szerkesztés (2020)

Ellentrend nélküli trendek

Olyan tendenciákról van szó, amelyek ellentrendjeit vagy még nem lehet felfedezni, vagy az irányvonal ellentetje a hagyományos értelmezés (nem tendenciaszerű az összehasonlítási alap) (7. táblázat) (Törőcsik 2003).

7. táblázat: Az ellentrend nélküli trendek típusai és jellemzői

Az ellentrend nélküli trendek típusai	Az ellentrend nélküli trendek jellemzői
A felvilágosult fogyasztó	A fogyasztók egyre inkább tudatában vannak fogyasztói jogaiknak, lehetőségeiknek. Nehezményezik az inkorrekt tájékoztatást, félrevezetést, bizalmatlanok, szkeptikusak, nem mernek hinni sem a gyártóknak, sem a kereskedőknek, nem viselik el, ha többet kell fizetniük többlétszolgáltatás nélkül, nem kedvelik a méltánytalan bánásmódot. Szívesen fizetnek a személyre szabott, igényes termékekért, szolgáltatásokért. Például személyre szabott, egyedi kozmetikumok megjelenése, elérhetősége.
Tanácsadás iránti igény	A döntések meghozatala előtt a vásárló szívesen kér tanácsot egy hozzáértő személytől, illetve a döntésben is segítséget kér, mert kevésnek érzi a tudását annak meghozatalához, sőt a vásárlás után is igénybe venne tanácsadókat. Az egyénnek megfelelő kozmetikumok kiválasztásában, használatában, illetve a különböző kozmetikai szolgáltatások igénybevételében lehet szükség tanácsadóra. Ilyenek lehetnek például az Avon, Oriflame tanácsadók, az Yves Rocher kozmetikumok eladói, de akár egy fodrász véleménye is egy frizura kiválasztásához.
Széttöredezett ség, patchwork társadalom	„A posztmodern időszak a korábbi törvények, törvényszerűségek, határok, irányjelzők széttöredezését eredményezte” (Törőcsik, 2003, p. 70.). A fogyasztók bizonytalanok lettek, nem tudják, milyen termékek hitelesek, az információk is széttöredezettek váltak, össze nem illő képek kerülnek összerendezésre, a mindig más, megújulás, de a „gyorskultúra” iránti vágy, örök elégedetlenséget okoz. Például hiányos információk a kozmetikum összetevőkről (INCI-lista), a különböző natúrkozmetikai kategóriák (bio, öko, vegán, organikus) megkülönböztetése, és hogy valóban azt a hatóanyagot, technológiát foglalja-e magában, ami reklámozva van.
A test, a testiség felértékelődés e	A testtel való foglalkozás az életmóddal összefüggő szükségsszerűség, ugyanakkor a média által bemutatott idolk látványához igazítani a testet, komoly kihívás. Például szépítő kozmetikumok, helyes étrend, belső kozmetikumok, a testsúly kordában tartása, testmozgás.
A virtuális világ	A virtuális világ és az az átalakuló életmódok szoros kapcsolatot mutatnak. Például a különböző hálózatok, az összekapcsolódó rendszerek, az informatika, a média, a távolság érzékelés nélküli kommunikáció összeolvadása gyökeres változásokat jelez. A szépségiparban a DNS-hez igazított kozmetikumokat kialakító számítógépes szoftverek, technológiák, a személyre szabás, fénykép leolvasással megújítható virtuális külső tartoznak ehhez a trendhez.

Forrás: Törőcsik (2003) alapján saját szerkesztés (2020)

A hazai vásárlók magatartását elsődlegesen jellemző tendenciák

A magyar lakosság szokásainak változását mérő életmód- és időmérleg kutatások, vagyis, hogy mi történt a tények tükrében a lakosság különféle csoportjai életében, hogyan cselekednek (időmérleg) és hogyan vélekednek, élnek (életmód) (8. táblázat). (Törőcsik, 2003)

8. táblázat: A hazai vásárlók magatartását elsődlegesen jellemző trendek típusai és jellemzői

A hazai vásárlók magatartását elsődlegesen jellemző trendek típusai	A hazai vásárlók magatartását elsődlegesen jellemző trendek jellemzői
Keresőtevékenység	Azért fontos a kozmetikumok szempontjából, mert a diszkrécionális jövedelemből fedezhetőek a kozmetikumokra és kozmetikai szolgáltatásokra fordítható kiadások.
Tanulás	A tudás megszerzése által például a kozmetikumok összetevőivel, a kozmetikai szolgáltatások fajtáinak jellemzőivel kapcsolatban juthat a fogyasztó információkhoz.
Vásárlási labirintus, egyre komplikáltabb feladat	A növekedő vásárlással töltött idő, nagy alapterületű boltok megjelenése egyre több helyen, az átláthatatlan árutömeg, az egyre komplikáltabb vásárlás kiváltja az ellentrendet, az online vásárlást, a kis boltok újrafelfedezését, a márkaválasztási szokások megerősítését hívja életre, amely könnyebb problémamegoldást eredményez. Például nagyobb szerephez jutnak a kis kozmetikai márkaboltok, az egy-egy márkára szakosodott üzletek, az online értékesítés, mint a Notino.hu.
Fiziológiai szükségletek 1.: A test megjelenítésének növekvő szerepe	„A szépség- és fiatalságkultusz következménye, hogy az emberek többet és sokrétűbben foglalkoznak testükkel, mint korábban. Számos termék létezik egy-egy funkció, pl. a hajmosás teljesítésére (kondicionáló, speciális sampon, pakolás stb.), ezen belül számos márka áll rendelkezésre, amelynek gyártói, a média különféle üzenetei azt sugallják, hogy sikeres, értékelhető emberek teste, annak részletei is körültekintő gondoskodást, szépítést, dekorálást stb. igényelne” (Törőcsik, 2003, p. 77.).
Fiziológiai szükségletek 2.: Férfiak növekvő szerepe a testszépítésben	„Érezhető módon bővül a férfi eszköztára a testszépítésben, mert egyre elfogadottabbá válik hajfestésük, a hajdíszítésük (zselék, lakkok, csíkok), ma már a körömlakk-vásárlásokról is lehet olvasni a trendépítők körében, férfit ábrázoló óriásplakát tüzetesebb szemrevételezése francia manikűrt mutat, a gyantázás már nem csak a nők önkínzó módszere stb” (Törőcsik, 2003, p. 77.).

Forrás: Törőcsik (2003) alapján saját szerkesztés (2020)

Egyéb megatrendek

Az egyéb megatrendek a fenti megatrendek közé nem besorolható tendenciák. Ilyen irányvonalak a világban:

- a kozmetikai ipar, az ágazat;
- a gyártási konszolidáció;
- a kiskereskedelem polarizációja;
- az öregedés, a demográfia;
- a szépség, ápoltság, egészségápolás;
- a környezetvédelem, fenntarthatóság és etika;
- az ökológiai gondolkodás, a környezet tehermentesítése, az ökológiai források beszűkülése;
- az alternatív technológiák;

3.1 A hazai és nemzetközi kozmetikai piac keresleti és kínálati oldalát befolyásoló trendek bemutatása, különös tekintettel a fenntarthatósághoz és a tudatos....

- a bio- és a nanotechnológia elterjedése;
 - az információ felértékelődése, a Big Data;
 - a gyorsan pörgő közösségi média;
 - a komfort (kényelmi trend) és bizonytalanság;
 - az élménykeresés trendje;
 - a fejlődő vidékek;
 - erős tendencia a perszonalizáció (személyre szabott kozmetikumok), az individualizáció és kifejezés;
 - a hatékonyság, a gazdaságosság;
 - a különféle kultúrák befolyásoló ereje;
 - a széles kozmetikai termékkategória;
 - a speciálisabb, letisztultabb kozmetika;
 - az innováció, az innovatív, folyton megújuló technikák alkalmazása a kozmetikai iparban;
 - a prémium szépségtrend, a prémium szépség újradefiniálása
- (Papp, 2020; Oláh, 1991; Kovács, 2016; Piskóti, 2015; Zamaróczy, 2020; Gerken, 1993; Horx, 2002; Fodor et al., 2012; Bacskai et al., 2019; Reynolds-Zayak, 2004; Kirig – Rützler, 2007; Horváth et al. (2005); In-Cosmetics Global, 2019; Trade Magazin, 2015; Index, 2019; Supply Chain Monitor, 2019 forrásokból származó gyűjtés, összesítés).

Metatrendek

A megatrendekhez hasonlóan ezeknél a globális metatrendeknél is lényeges a rohanó világhoz igazodó gyorsaság, gyorsan ható kozmetikumok, illetve az ökológiai, takarékos gondolkodásnak megfelelő, környezetre kevésbé vagy alig, illetve egyáltalán nem káros kozmetikai ható- és csomagolóanyagok előállítása. (In-Cosmetics Global, 2019, Fodor et al., 2012) Összetettek a legmagasabb szintűek, „trendek feletti trendek”, innovatívak (9. táblázat) (Gerken, 1993).

9. táblázat: A metatrendek típusai és jellemzői

A metatrendek típusai	A metatrendek jellemzői
Időfaktor: gyorsfelszívódás, gyors kozmetikai szolgáltatások, mint alkalmazkodás a gyorsuló világhoz	<p>A fogyasztók gyors és hatékony megoldásokat keresnek a szépségápolásban. Ilyenek például a gyorsan száradó körömlakkok, gyorsan felszívódó arc- és kézkrémek, gyorsan ható hajfestékek, gyors hajvágás, gyors kozmetika, gyors láb- és körömápolás.</p> <p>A gyorsan ható kozmetikumokra példa az expressz hajbalzsamok, arckpakolások megjelenése a kozmetikai piacon.</p> <p>A gyors hajvágásra példa BioHair, Csak vágás, MyHair hajvágószalonok térhódítása.</p>
Ázsiai szépségrendek	<p>A K-beauty a koreai szépségrend, a J-beauty a japán, a C-beauty a kínai. C-beauty metatrendek a következők:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. „A fiatal szívek szabadok” kifejezést Kínában gyakran használják, amikor az emberek megpróbálják megmagyarázni, hogy miért adhat el egy aranyos rózsaszín szépségápolási márkát egy olyan nőnek, aki képzeletében éles, erős, független és megszemélyesített képet mutat. 2. „EPEC (Entertainment, Purchasing, Education & Community)” az online videók megtekintésétől az élő közvetítésig terjedő természetes fejlődés lehetővé teszi a fogyasztók számára, hogy szorosán és személyesen jelen érezzék magukat az előadókkal. Ez olyan környezetet hoz létre, amely adaptív, egyedi és érzékeny. Ugyanakkor bekapcsolja a mélyebb ázsiai pszichét is. 3. „A fantázia realizálása” a különleges megjelenés elérése Kínában minden szükséges eszközzel elérhető. <p>Minden szépségápolási terméket bizonyos mértékig személyre kell szabni. A fogyasztó úgy véli, hogy ő egyedülálló, és hogy a szükségletei csak rá jellemzőek. Noha ez globális tendencia, a kínai technológia lehetővé teszi ezt a specifikusságot.</p>

Forrás: Gerken, (1993); Horx, (2002); Fodor et al., (2012); In-Cosmetics Global (2019) alapján saját szerkesztés (2020)

A tudatos fogyasztás, mint trend

A mega- és metatrendek hatása által létrejönnek a tudatos fogyasztást befolyásoló tendenciák a világban, melyek a fenntarthatóság alappilléreivé válnak. A fogyasztói magatartás trenddé alakul át, azaz ez a magatartásforma önmagában válik irányvonallá (10. táblázat). (Dudás, 2010)

10. táblázat: A tudatos fogyasztás, mint trend főbb típusai és jellemzői

A tudatos fogyasztás főbb típusai, trendjei	A tudatos fogyasztás jellemzői
A tudatos fogyasztó jellemzői	Tisztában van fogyasztói jogaival és érvényesíti is azokat; Márka, ár, minőség (érték) alapján tudatosan, előzetes koncepciók alapján, mélyreható informálódás és alapos megfontolás után választ; Vannak felismert önös érdekei (például egészség), melyeket vásárlási döntéseiben kifejezésre is juttat; Hajlandó figyelembe venni etikai és különféle fenntarthatósági szempontokat is, mint például környezeti, gazdasági, társadalmi. (Dudás, 2010; Gulyás, 2007)
Időtudatosság trendje	Reynolds-Zayak (2004), akik elsősorban az élelmiszerfogyasztói magatartás meghatározó fő trendjeiként definiálták ezt az irányvonalat, de hatnak a kozmetikumokra is. Az időtudatosság trendjével foglalkozott továbbá Kirig & Rützler (2007) és Horváth et al. (2005) is.
Az egészség szerepének a felértékelődése, az egészségtudatosság. Egészség és wellness	A kozmetikumokkal kapcsolatban a természetes összetevőkben, hatóanyagokban jelenik meg. Például natúrkozmetikumok, vegán kozmetikumok, gyógynövényekből álló kozmetikumok. A kozmetikumok legújabb fejlesztési trendjei a bőrsejtek öregedésének megakadályozására irányuló, természetes anyagok kutatásán alapulnak. Az egészségügyi problémák, az egészségmegőrzésre irányuló információk továbbra is befolyásolják a fogyasztók vásárlási szokásait. Ez az egyik legstabilabb globális tendencia. Altrendek: friss és helyi forrásból származó áru prémiumáron (adalékanyag mentesség), kézműves termékek gyártása (helyi eredetű termékek), biogazdálkodás és szabadon tartás. (Dickinson & Carsky, 2013); Papp, 2020; Zappelli et al., 2016)

Forrás: A táblázatban szereplő források alapján saját szerkesztés (2020)

A kozmetikumok fogyasztására vonatkozó divatot befolyásoló trendek

„A divat és a folyamatosan változó trendek állnak elsősorban a fogyasztói igények és elvárások változásai mögött, a gyártók pedig komoly hangsúlyt fektetnek arra, hogy ezeket az igényeket minél jobban lefedjék” (Budai, 2019. p. 80.).

A divatot befolyásoló irányvonalak egyértelműen nem sorolhatóak be a globális trendek, a mega- (jellemző és ellentrendek is) és metatrendek, illetve a tudatos fogyasztási trendek kategóriájába (Beauty Forum, 2016; Sahota (szerk.), 2014; Butler (szerk.), 2000; Mohamed, 2015), mert ezek a tendenciák egy bizonyos, rövidebb időszakra (általában egy évre, évszakra vagy szezonra) determináltak (In-Cosmetics Global, 2019).

A divatot befolyásoló főbb kozmetikai tendenciák világviszonylatban a következők:

- tudatos táplálkozás, bioélelmiszerek;
- nem invazív orvoslás;
- gyorsan felszívódó, könnyű textúrák;
- formatervezett, praktikus kerekded formájú és henger alakú kozmetikum csomagolások térhódítása;
- törvényi előírások változása;
- magas hatóanyag tartalom;
- probiotikumokkal végzett bőrkezelés;
- színtrendek

(A 2019. év színtrendje az élő korall, mely energiát ad és élénkít. A színek a személyiségre is hatást gyakorolnak).

- hajápolási trendek (meghatározó természetes és etikai követelmények). 2019-ben a fő hangsúly a hajkondicionálókra, hajápoló szérumokra és a hajápoló olajokra helyeződik. A Coty-nál a frizurakészítéssel kapcsolatban a védelem/ápolás, illetve önmegvalósítás a két legerősebb irányvonal;
- „már nincs frizuradivat”;
- makrotrendek: Happy Eco, avagy a fenntarthatóság örömteli megközelítése, maszkulinizmus, a férfiaság jövője;
- szépségrituálék, szépségrutinok a kozmetikai termék intelligens, hiper rugalmas, személyre szabott, az univerzális szépség termékek sikeresebbek, mint valaha;
- arcmaszkok kora;
- új generációs ránctalanítás;
- invazív technikák terjedése;
- egybetűs szépségápolás (C, K, J-beauty), nemzetközi kozmetikai irányvonalak;
- „trendy” irányvonalak (azon tendenciák, amelyek egy adott időszakban különös népszerűségnek örvendenek);
- extrém kozmetikai trendek;
- 2018. évi speciális kozmetikai kezelés tendenciák;
- termékdizájn tendenciák 2019-ben: a fogyasztók nosztalgia iránti fogékonysága és az egészségmegőrzési vágy szerepel a középpontban; a vintage stílus, a pasztell színvilág, az ökocsomagolás, az extrém ötletek, például a firkaszerű motívumok tovább hódítanak. A minőségi paraméterek mellett a csomagolás alapján választanak a vásárlók. A digitális felületeken kereső vásárlók szín-, tér- és formaérzékelése teljesen más, mint az üzletekben vásárlóké. A Mintel előrejelzése szerint továbbra is alapvető követelmény a fenntarthatóság. Teret hódít a bio-, a komposztálható és a vízben lebomló csomagolás, míg a műanyag csomagolás háttérbe szorul.

(Beauty Forum, 2016; Sahota (szerk.), 2014; Butler (szerk.), 2000; Mohamed, 2015; In-Cosmetics Global, 2019; Budai, 2019; Trade Magazin, 2019a; Sütő, 2019a; Ahava, 2019; Fodor-Kassai, 2019a, b; Wastl, 2017; Barna – Zopcsák, 2018; Mihály, 2019; Autry et al., 2013; Szanyi, 2018; Takács, 2018; Papadas et al., 2017; Gomez-Berrada et al., 2017; Bauer – Berács, 1998; Willin –Tóth 2019 forrásokból származó gyűjtés, összesítés)

Következtetések

A fogyasztók globális szinten tudatosan és tudattalanul gyorsan mozognak, a globális erők befolyásolják őket. Az általuk hozott döntések sokat felfednek gondolkodásmodjukról, és lehetővé teszik számunkra, hogy extrapolálható és megjósolható legyen a jövőbeli viselkedésük. A tendenciák csak akkor jelentőségteljesek, ha tesznek is velük valamit. Ezen irányvonalak mindegyike innovációs lehetőséget is jelent. (In-Cosmetics Global, 2019) A kozmetikai ipari trendekkel kapcsolatos prognózisokat a 11. táblázat foglalja magában.

3.1 A hazai és nemzetközi kozmetikai piac keresleti és kínálati oldalát befolyásoló trendek bemutatása, különös tekintettel a fenntarthatósághoz és a tudatos....

Kozmetikai trend prognózisok	A kozmetikai trend prognózisok jellemzése
Tudomány tudatosan, lelkiismerettel	<ul style="list-style-type: none"> • A fogyasztók kezdik megérteni, hogy a „zöld és természetes” fogalomnak semmi köze a fenntarthatósághoz. • A szépségiparnak meg kell vizsgálnia az élelmiszerláncot az összetevőktől a csomagolásig és a gyártásig. • Oktatni kell a fogyasztót a szintetizált összetevők előnyeiről és hátrányairól, szemben a „természetes” összetevőkkel. • Az iparági szakértőknek hangot kell adniuk a sajtóban, a közösségi médiában és más rosszul informált forrásokból származó erős mítoszok leküzdésére. • A fogyasztók igényei és elvárásai valóban megváltoznak. • A „tisztá”, fenntartható, hatékony összetevők, készítmények és csomagolások alapvető fontosságúak lesznek a szépségipar számára a jövőben.
„Nekem készített”	<ul style="list-style-type: none"> • A laboratóriumoknak olyan termékeket és rendszereket kell megtervezniük, amelyek különböző módon testre szabhatók, keverhetők és módosíthatók. • A kidolgozott formulációknak nincs értelme, ugyanis cél az, hogy a fogyasztók számára egyszerű lehetőségeket biztosítson.
Egészség, fenntarthatóság és szépség	<ul style="list-style-type: none"> • A fogyasztók kezdik megérteni, hogy az egészség sokrétű cél. • A táplálkozás, az alvás és a stressz kezelése, a testmozgás és a szocializáció a hosszú, boldog, egészséges életmód kritikus elemei. • A meditáció az Egyesült Államok leggyorsabban növekvő egészségügyi irányvonala. • A mai szépségápolási termékeket fogyasztó azt akarja, hogy fogyasztása javítsa jólétét. • Hagyományos bőrápoló növekedés világszerte + 3-5%. • „Zöld / tiszta / természetes” bőrápolás növekedése világszerte + 10% • Aggodalom a fenntarthatósággal és a növényi alapú összetevők betakarításával kapcsolatban • Vegán és állatkísérlet mentesség, mint az egyik leggyorsabban növekvő igény az indie szépségmárkákkal szemben az Egyesült Államokban (+ 175% 2014 óta). • A mai szépségét ápoló fogyasztó azt várja el, hogy az egészséges táplálkozás sok elemét is lássa viszont szépségápolási termékeiben. <p>Az új tapasztalatok örökre törekvését – és mindig is – a régi, alapvető emberi szükségletek halmaza fogja mozgatni. Ezen élmények jellege folyamatosan fejlődik, de az alapvető igények továbbra is fennállnak: státusz, kapcsolat, felismerés, felfedezés, oktatás, személyre szabás, élvezet és így tovább.</p> <p>A jövő termékeinek a környezet és a bőr gondozásának alapvető fogalmait kell megvalósítaniuk, holisztikus teljesítményt nyújtva és érzelmi szempontokat is figyelembe véve, hogy a fogyasztóval egy 360°-os körön keresztül kommunikálhassanak.</p> <ul style="list-style-type: none"> • A szépségipar célja a termékek értékesítése. A tapasztalatoknak fontos szerep jut. <ul style="list-style-type: none"> • A formuláknak meglepőnek és örömtelnek kell lenniük. • Adjon szenzoros jelzéseket a fogyasztóknak, amelyek megerősítik a termékkel kapcsolatos állításokat. • A formuláknak tartalmazniuk kell a felfedezést és az átalakulást. • Az új mindig fontos lesz.

11. táblázat: A kozmetikai ipari trendekkel kapcsolatos 2020. évi prognózisok
 Forrás: Kreatív Online (2011); In-Cosmetics Global (2019); Shutt (2002) alapján saját szerkesztés (2019)

Az Euromonitor álláspontja szerint a legsikeresebb kozmetikai vállalkozások piaci és marketingstratégiája a piaci növekedés hatására globális viszonylatban a következők szerint alakul:

- Erősödni fog jelenlétük a fejlődő országokban (fontos állomások Dél-Afrika, Egyiptom és Indonézia). A kozmetikai nagyvállalatok a K+F tevékenységekbe több pénzt fognak invesztálni a jövőben, hogy a lokális piacok számára vonzó termékeket tudjanak előállítani és kínálni.
- A nyugati piacon az értékek kommunikálása kerül előtérbe, hiszen ezek a világ értékesítésének 55%-át adják. A magasabb fogyasztói öntudat által a kozmetikai nagyvállalatok kényszerítve vannak arra, hogy a tömegtermékeik kommunikációjában az értékek, elvek legyenek kiemelve, ne az olcsó árkategória. A K+F tevékenységek a kozmetikai tömegtermékek piacán is intenzívebbek. Ez a tendencia a korábbi éveket tekintve csak a prémiumpiacon volt jellemző.
- A fogyasztókat az újmédián keresztül lehet majd elérni elsősorban a nyugati piacokon. A közösségi média, az online áruházak és a fogyasztók által írt termékkritikák jelentősen meghatározzák a szektor kommunikációját.
- A fenntarthatóság a márkakommunikáció részévé válik. A versenyhelyzet és a tudatosabb vásárlói szokások alakulása a kozmetikai nagyvállalatok nagyobb hangsúlyt fektetnek a hitelességükre. A kommunikációjukban egyre nagyobb szerephez jut a víztakarékosság és a gázkibocsátás mérséklése, a fair-trade és a helyi termelőkkel való kooperáció. (Kreatív Online, 2011; Bubalo et al., 2018; Coroneo et al., 2016; Liobikiené & Bernatoniené, 2017)

Felhasznált irodalom

1. Ahava (2019): Ani-wrinkle&firming. <https://global.ahava.com/skincare/by-concern/anti-wrinkle-firming>. (Lekérdezés időpontja: 2019.09.12.)
2. Allied Market Research (2014-2022): Cosmetics Market. <https://www.alliedmarketresearch.com/cosmetics-market>. (Lekérdezés időpontja: 2017.10.10.)
3. Autry, C. W.; Goldsby, T. J.; Bell, J. E. (2013): Global Macrotrends and Their Impact on Supply Chain Management. Strategies for Gaining Competitive Advantage. FT Press, Upper Saddle River, New Jersey 07458. 295 p.
4. Bacskai, I.; Madar, V.; Fogarassy, Cs.; Toth, L. (2019): Modeling of Some Operating Parameters Required for the Development of Fixed Bed Small Scale Pyrolysis Plant. In: Resources, 8 (2) 79 1-15. pp. <https://doi.org/10.3390/resources8020079>. (Lekérdezés időpontja: 2019.07.11.)
5. Bándi, Gy. (2004): Környezetjog Osiris, Budapest. 558 p.
6. Barna, A. – Zopcsák, S. Á. (2018): Beauty Marketing Experts. Kozmetikai trendek - amiket nem hagyatsz ki 2018-ban. <http://innoshine.hu/kozmetikai-trendek-amiket-nem-hagyatsz-ki-2018-ban/>. (Lekérdezés időpontja: 2019.08.21.)
7. Bauer, A. – Berács, J. (1998): Marketing. AULA, Budapest. 620 p.
8. Beauty Forum (2016): Trendek 2016-ban. <https://www.beauty-forum.hu/cikkek/trendek-2016-ban/>. (Lekérdezés időpontja: 2018.02.06.)
9. Boda, Zs. (2004): Globális ökolitika. Budapest: Helikon. 253 p.
10. Bubalo, M.C.; Vidovic, S.; Redovnikovic, I.R. & Jokic, S. (2018): New perspective in extraction of plant biologically active compounds by green solvents: Web of Science, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0960308518300658>. In: Food and Bioproducts Processing, 109 pp. 52-73. <https://doi.org/10.1016/j.fbp.2018.03.001>. (Lekérdezés időpontja: 2018.05.02.)
11. Budai, K. (2019): A hajformálás éve lehet 2019. In: Trade Magazin, 14 (2-3) 80-83. p.

3.1 A hazai és nemzetközi kozmetikai piac keresleti és kínálati oldalát befolyásoló trendek bemutatása, különös tekintettel a fenntarthatósághoz és a tudatos....

12. Butler, H. (Szerk.) (2000): *Pocher's Perfumes, Cosmetics and Soaps*. Kluwer Academic Publishers, London. 782 p.
13. Coroneo, M.T.; Rosenberg, M.L.; Cheung, L. M. (2006): Ocular Effects of Cosmetic Products and Procedures: Web of Science, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1542012412700319>. In: *The Ocular Surface*, 4 (2) pp. 94-102. [https://doi.org/10.1016/S1542-0124\(12\)70031-9](https://doi.org/10.1016/S1542-0124(12)70031-9). (Lekérdezés időpontja: 2018.05.02.)
14. Cosmetics Europe (2017): CE Socio-economic development and environmental sustainability report. https://www.cosmeticseurope.eu/files/8614/9738/2777/CE_Socio-economic_development_and_environmental_sustainability_report_2017.pdf. (Lekérdezés időpontja: 2018.10.10.)
15. Dickinson, R. A. – Carsky M. L. (2005): *The Consumer as Economic Voter*. In: Harison, R., Newholm, T., Shaw, D. (Szerk.): *The Ethical Consumer*. Sage Publications, London. 280. p.
16. Dudás, K.: A tudatos fogyasztás. In: Új marketing világtrend. MOK 2010. A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 16. országos konferenciája. Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola. 2010. augusztus 26-27. Absztraktok (Szerk. Papp-Váry Á.). 687-699. p. [A kiadvány CD-ROM-melléklete: file:///D:/mok_2010_tanulmánykotet.pdf]
17. Élelmiszer Online (2017): A dekorkozmetikumok forgalma vágtat. http://elelmiszer.hu/cikk/a_dekorkozmetikumok_forgalma_vagtat. (Lekérdezés időpontja: 2018.05.02.)
18. Euromonitor International (2019): Milyenek a fogyasztók 2019-ben? Tíz fő trend. In: *Trade Magazin*, 14 (2-3) 26-27. p.
19. Fodor, M., Fürediné Kovács, A., Horváth Á., Rácz G. (2012): *Fogyasztói magatartás*. Budapest: Perfekt. 168 p.
20. Fodor-Kassai, M. (2019a): Az egybetűs szépségápolás. In: *Marie Claire*, 13 (4) 137 Rám talál a világ. 142-145 p.
21. Fodor-Kassai, M. (2019b): A plasztika és az esztétika útja - Szépítő szike, Népszerű trendek. In: *Marie Claire*, 13 (4) 137 Rám talál a világ. 150-152 p.
22. Gerken, G. (1993): *A 2000. év trendjei*. Akadémiai Kiadó, Budapest. 495 p.
23. Gomez-Berrada, M.P.; Ficheux, A.S.; Galonnier, M.; Rolfo, J.E.; Rielland, A.; Guillou, S.; De Javel, D.; Roudot, A.C.; Ferret, P.J. (2017): Influence of the container on the consumption of cosmetic products. In: *Food Chemical Toxicology*, 109 (Pt 1) pp. 230-236. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278691517305161>. <https://doi.org/10.1016/j.fct.2017.09.005>. (Lekérdezés időpontja: 2018.03.12.)
24. Gulyás, E. (2007): Az etikus fogyasztás, mint a közügyekben való részvétel. In: *Politikatudományi Szemle*, 14 (4) MTA Politikatudományi Intézet. 111–126. p. https://poltudszemle.tk.mta.hu/citacio/pdf/2007_4_Az_etikus_fogyasztas_mint_a_kozugyekben_valo_reszvetel.pdf. (Lekérdezés időpontja: 2018.03.01.)
25. Horváth, Á.; Fürediné Kovács A.; Fodor M. (2005): Az értékrend hatása a táplálkozásra. In: *The Hungarian Journal of Food, Nutrition and Marketing*, 2 (1-2) pp. 69-76. <http://journal.ke.hu./index.php/etm/article/download/26/852>. (Lekérdezés időpontja: 2017.11.21.)
26. Horx, M. (2002): *Die acht Sphären der Zukunft*. Signum, Wien/München. 303 p.
27. In-Cosmetics Global - In-Cosmetics Group (2019): Trends in cosmetics. <https://www.in-cosmetics.com/Pages/Standard.aspx?id=296084&yourrefid=id-1564998742>. (Lekérdezés időpontja: 2019.08.10.)
28. Index (2019): Nem az 5 G okoz rákot. https://index.hu/techtud/2019/02/26/nem_az_5g_sem_okoz_rakot/. (Lekérdezés időpontja: 2019.08.15.)

29. Kirig, A. – Rützler, H. (2007): Food-Styles. Die wichtigsten Thesen, Trends und Typologien für die Genuss-Märkte. Zukunftsinstitut, Kelkheim. 130 p.
30. Kovács, N. (2016): Szépségünk kardinális kérdést tölthet be életünkben, és bár megoszlanak a vélemények az egyes kezelések hatékonyságairól, abban mindenki egyetért, hogy az utóbbi években a natúr, biotermékeknek helyük van a fürdőszoba polcokon. In: Világjáró Magazin. <https://vjm.hu/szepsegtaplalekok>. (Lekérdezés időpontja: 2018.07.12.)
31. Kreatív Online (2011): A szépségipar marketingtrendjei. http://kreativ.hu/cegek_es_piacok/cikk/a_szepsegipar_marketingtrendjei. (Lekérdezés időpontja: 2018.05.23.)
32. Liobikiené, G. – Bernatoniené, J. (2017): Why determinants of green purchase cannot be treated equally? The case of green cosmetics: Literature review. In: Journal of Cleaner Production 162 pp. 109-120. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652617311563>, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.05.204>. (Lekérdezés időpontja: 2018.04.25.)
33. Majtényi, B. (2012): A környezet nemzetközi jogi védelme. ELTE Eötvös Kiadó, Budapest. 93 p.
34. Merényi, Zs. (n.a.): Aktuális trendek a natúr kozmetikumok piacán. http://szepsegszakma.hu/images/stories/pdf/Merenyi_Zsofia_Aktualis_trendek_a_natur_kozmetikumok_piacan.pdf. 12 p. (Lekérdezés időpontja: 2018.08.01.)
35. Mihály, Sz. (2019): A víz is lehet sokféle. In: LikeBalaton, 1 (2) 10. p.
36. Mohamed, H. M. (2015): Green, environment-friendly, analytical tools give insights in pharmaceuticals and cosmetics analysis in TrAC Trends. In: Analytical Chemistry, 66 176-192. p. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0165993615000047>. <https://doi.org/10.1016/j.trac.2014.11.010>. (Lekérdezés időpontja: 2018.10.02.)
37. Oláh, A. (1991): Szépségdiéta, belső kozmetikumok. Arkánium, Budapest. 52 p.
38. Papadas, K.K.; Avlonitis, G.J. & Carrigan, M. (2017): Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation 80. In: Journal of Business Research. pp. 236-246. Web of Science. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296317301777>. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.024> (Lekérdezés időpontja: 2018.03.12.)
39. Papp, T. (2020): Az FMCG 8 globális megatrendje. Mi minden mozgatja a piacot? In: Store Insider Az FMCG szakma lapja, 2 (3) 42-44. p.
40. Piskóti, M. (2015): A környezeti identitás szerepe a környezettudatos viselkedés kialakulásában. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola, Doktori értekezés. <https://doi.org/10.14267/phd.2015036>, <http://phd.lib.uni-corvinus.hu/858>. (Lekérdezés időpontja: 2019.01.02.)
41. Rácz, G. (2013): Az értékek változásának és a fenntartható fejlődés trendjének hatása a hazai élelmiszerfogyasztásra. Agroinform, Gödöllő. 481 p.
42. Reynolds – Zayak, L. (2004): Understanding Consumer Trends Can Present New Opportunities. Consumer trend report. Agri-Processing Branch. Business&Innovation Alberta Agriculture, Food and Rural Development. [http://www1.agric.gov.ab.ca/\\$department/deptdocs.nsf/all/sis8735/\\$file/8735.pdf](http://www1.agric.gov.ab.ca/$department/deptdocs.nsf/all/sis8735/$file/8735.pdf)? OpenElement. (Lekérdezés időpontja: 2018.02.11.)
43. Sahota, A. (szerk.) (2014): Sustainability: How the cosmetics industry is greening up. London: John Wiley & Sons. 333 p.
44. Shutt, K. (2002): Víz -a szépség és a jó közérzet forrása. Holló és Tsa, Kaposvár. 96 p.
45. Supply Chain Monitor (2019): Hordozható Innováció (2019), 15 (1) 46. p.
46. Sütő, E. F. (2019a): Az arcmaszkok kora. In: Marie Claire 13 (4) 137 Rám talál a világ. 134-137.p.
47. Szanyi, Á. (2018): Probiotikumok a kozmetikában. In: Beauty & Care 7-8. www.beauty-forum.hu

3.1 A hazai és nemzetközi kozmetikai piac keresleti és kínálati oldalát befolyásoló trendek bemutatása, különös tekintettel a fenntarthatósághoz és a tudatos....

48. Takács, G. (2018): Zsidró Tamás mesterfodrász gondolatatai a 2018. évi frizuradivatról. In: Kentaur, A Rossmann ingyenes vásárlói magazinja. Nyár. 6 (2) 46. p.
49. Törőcsik, M. (2003): Fogyasztói magatartás trendek. KJK-Kerszöv, Budapest. 349 p.
50. Trade Magazin (2015): Egyre népszerűbbek a bio kozmetikumok. <http://trademagazin.hu/hu/egyre-nepszerubbek-a-bio-kozmetikumok/>. (Lekérdezés időpontja: 2018.07.02.)
51. Trade Magazin (2019a): Hagyományos Vagy Extrém Frizura? Nincs Lehetetlen! (2019), 14 (2-3) 83. p.
52. Trade Magazin (2019b): IGD: Milyen erők hatnak az élelmiszer-ellátási láncokra 2019-ben? 14 (2-3) 24-25. p.
53. Turcsán, T. (2020): A környezetvédelem egyre fontosabb probléma a vásárlók számára. In: Store Insider Az FMCG szakma lapja, 2 (3) 58-60. p.
54. Wastl, U. (2017): Örült kozmetikai trendek. <https://www.dieoption.at/hu/kozmetikai-trendek/>. (Lekérdezés időpontja: 2019.07.29.)
55. Willin-Tóth, K. (2019): Vintage-rajongó a digitális generáció. Termékdizájnrendek 2019-ben. In: Store Insider Az FMCG szakma lapja, 1 (2) 50-52. p.
56. Zamaróczy, Á. (2020): Kuriózumok. In: Store Insider Az FMCG szakma lapja, 2 (3) 48-49. p.
57. Zappelli, C.; Barbulova, A.; Apone, F.; Colucci, G. (2016): Effective Active Ingredients Obtained through Biotechnology. In: *Cosmetics*, 3 (4), 39 pp. 1-7. <https://doi.org/10.3390/cosmetics3040039>. (Lekérdezés időpontja: 2019.01.21.)