

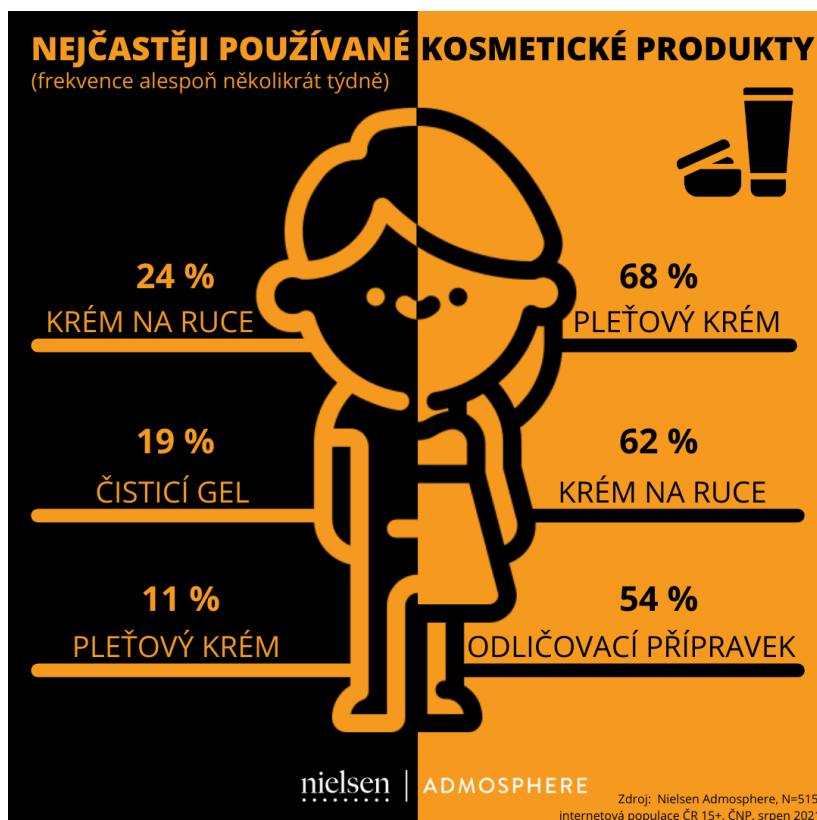
Kosmetickým produktem číslo jedna je mezi Čechy krém na ruce, nejmenší zájem je o pleťové oleje a séra

Kosmetika v reklamě: Beiersdorf byl od začátku roku nejsilnějším zadavatelem

Jeden z posledních průzkumů agentury Nielsen Admosphere se zaměřil na návyky lidí v oblasti péče o pleť a tělo. Data například ukazují, že nejpoužívanějším kosmetickým produktem je mezi Čechy krém na ruce. Kosmetiku nejčastěji nakupujeme v drogerii a při výběru produktů se rozhodujeme hlavně na základě předchozí zkušenosti s produktem. Přírodní kosmetiku většina respondentů vítá, ale určitě to není tak, že by žádnou jinou nekupovali. Odborná ošetření pleti v salonech v Česku nejsou příliš využívána, jen 5 % na ně chodí pravidelně.

Výzkum realizovala agentura Nielsen Admosphere metodou online sběru dat na vzorku pěti set respondentů starších 15 let, kteří jsou součástí Českého národního panelu.

Z kosmetických produktů pro péči o pleť a tělo používá nejvíce Čechů alespoň několikrát týdně krém na ruce (43 %), 39 % se neobejde bez použití pleťového krému a 31 % bez čistícího gelu, pěny nebo mýdla na obličej. Krém na obličej je na prvním místě také u žen – aspoň několikrát za týden ho používá 68 % z nich. Z mužů naopak sáhne vícekrát za týden po kosmetice málokdo: nejčastěji zmiňovaný je krém na ruce, ale reálně ho v této frekvenci používá jen 24 % mužů.



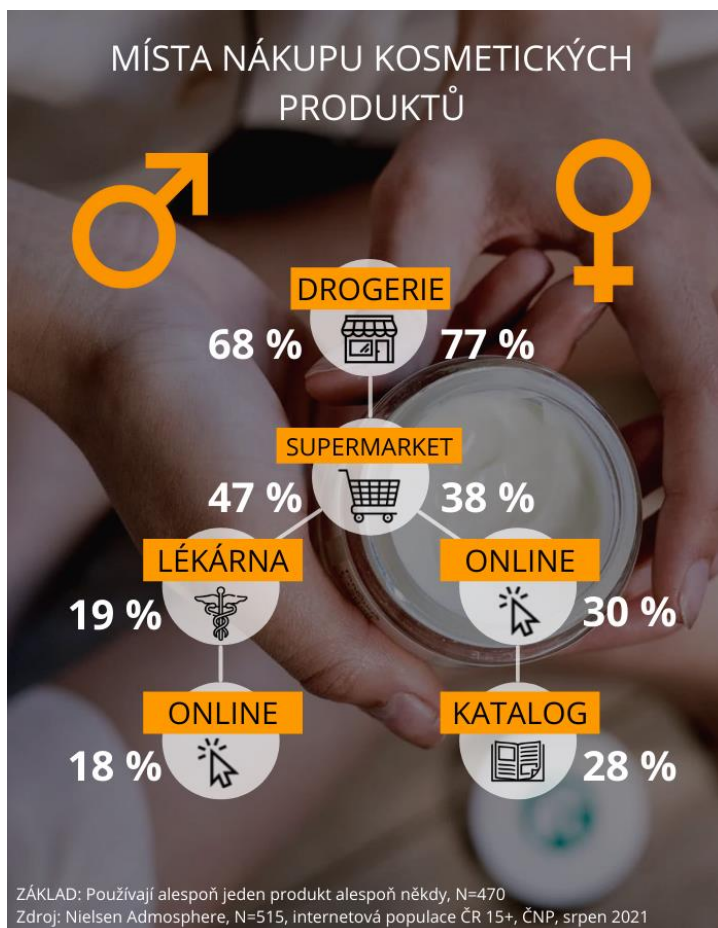
Krém na ruce je také celkově nejvyužívanějším kosmetickým produktem v Česku (myšleno bez ohledu na frekvenci používání). Aspoň někdy po něm sáhne 84 % dotázaných. Druhým nejpopoužívanějším přípravkem je **balzám na rty** (aspoň někdy – 70 %), třetím pak **krém na nohy** (aspoň někdy – 63 %).

K těm nejméně používaným, resp. těm, jež vysoké procento lidí nepoužívá **vůbec**, patří v seznamu produktů pro péči o pleť a tělo **pleťový olej, pleťové sérum** a **oční krém**. Všechny tři přípravky vynechává okolo 65 % dotázaných.

Platí také, že **mladší ročníky mají větší tendenci používat kosmetické produkty** než respondenti starší.

Asi nikoho nepřekvapí, že **nákupy pleťové a tělové kosmetiky nejčastěji řešíme v drogerii** (73 %). Nezanedbatelné procento ji však nakupuje **v supermarketu** (42 %) a už čtvrtina dnes pořizuje kosmetiku **online**.

Zajímavostí je, že ačkoli dvě první možnosti vedou žebříček u mužů i žen, třetí místo u žen patří internetovým nákupům a těsné čtvrté kosmetickým katalogům (jako Oriflame nebo Avon), zatímco muži na třetím místě nakupují kosmetiku v lékárně a na čtvrtém online. Muži také ve větší míře nenakupují kosmetiku vůbec (12 % vs. 2 % žen).



Co se týká kritérií při **nákupu** kosmetiky, tak nejvíce rozhoduje **předchozí zkušenost s produktem** (62 %), na druhém místě **cena** (55 %) a na třetím **vhodnost k typu či stavu pleti** (40 %). Jednotlivé parametry obecně více řeší ženy – například vhodnost k typu/stavu pleti nebo složení produktů jsou pro ně navíc mnohem důležitějšími kritérii než pro muže.

A **kolik peněz měsíčně** za kosmetiku utratíme? Opět zde panují výrazné rozdíly mezi muži a ženami: zatímco polovina žen nakoupí kosmetiku pro péči o pleť a tělo v průměrné hodnotě **nad 300 korun** za měsíc, 70 % mužů hodnotu **300 korun nepřekročí**. Větší tendenci utrácet více peněz znovu vidíme i u mladších respondentů.

Velkým tématem je v současné době také **přírodní kosmetika**. Jaký k ní ale mají vztah Češi a Češky? Podle výzkumu Nielsen Admosphere ji **cíleně vyhledává a pravidelně používá jen 14 % respondentů** (nad tímto průměrem se pohybují opět ženy, z nichž ji využívá 19 %, a respondenti do 34 let – 21 %). Naprostá většina dotázaných (**70 %**) je **radši, když je kosmetika přírodní**, ale nijak zvlášť to neřeší. Zbýlých 16 % tento druh kosmetiky **nevychledává vůbec**, nebo neví, co to je. Tuto možnost častěji označovali muži (25 % vs. 8 % žen).

Poslední otázka ve výzkumu se zaměřila na **odborná ošetření pleti**, například v kosmetických salonech. **Pravidelně** na takové procedury chodí **5 % dotázaných** (z řad žen je to 9 %, z řad mužů 1 %). Největší část dotázaných (43 %) tato ošetření **nevyužívá** a ani neuvažuje o tom, že by s nimi začala. 36 % (54 % žen a 15 % mužů) v minulosti nějakou kosmetickou proceduru **absolvovalo, ale nechodí na ně pravidelně**. 16 % sice v současnosti **nechodí, ale uvažuje o tom** do budoucna.

Kosmetika v reklamě

Na oblast kosmetiky jsme se zaměřili také v rámci reklamy. Přehled o inzertních objemech jednotlivých zadavatelů přináší monitoring reklamy Ad Intel společnosti Nielsen Admosphere. Podle něj byl v Česku nejsilnějším zadavatelem v kosmetickém segmentu od začátku roku koncern **Beiersdorf**, pod nějž spadají značky jako Nivea, Eucerin nebo Labello. Druhé místo patřilo firmě **L'Oréal Česká republika** (zastřešující mimo jiné značky Garnier, Maybelline nebo Mixa) a třetí pak české společnosti **Astrid**. Tabulka níže uvádí ceníkové hodnoty umístěné reklamy.

**Ceníková hodnota reklamního prostoru u TOP 10 zadavatelů
v segmentu "Kosmetika" za období leden–srpen 2021**

Pořadí	Zadavatel (vlastník značky)	leden–srpen 2021
1.	Beiersdorf	371 475 000 Kč
2.	L'ORÉAL Česká republika	279 477 000 Kč
3.	ASTRID T.M.	65 396 000 Kč
4.	Teta drogerie a lékárny ČR	48 887 000 Kč
5.	Teva Pharmaceuticals CR	43 379 000 Kč

Zdroj: Nielsen Admosphere (monitoring INTERNETU zdroj: SPIR-Nielsen Admosphere, ceny TV dle sledovanosti zdroj: ATO-Nielsen Admosphere)
Internet zahrnuje reklamu v rozsahu projektu AdMonitoring
bez vlastní inzerce

Eliška Morochovičová | Public Relations

eliska.morochovicova@admosphere.cz

Nielsen Admosphere, a.s. | Českobratrská 2778/1 | 130 00 Praha 3 | tel.: +420 222 717 763 |

www.nielsen-admosphere.cz

Bianka Smejkalová | Key Account Manager

bianka.smejkalova@admosphere.cz

Nielsen Admosphere, a.s. | Českobratrská 2778/1 | 130 00 Praha 3 | tel.: +420 222 717 763 |

www.nielsen-admosphere.cz



Doplňující informace:

Společnost **Nielsen Admosphere** (www.nielsen-admosphere.cz) je výzkumnou agenturou s širokým portfoliem produktů a služeb v oblasti marketingových a mediálních výzkumů, analýz a zpracování dat. Zaměřuje se především na metodologicky a technologicky náročné projekty, jako je elektronické měření sledovanosti televize metodou TV metrů. Pro elektronické měření médií vyvíjí vlastní technologie pod značkou SimMetry™. Věnuje se i monitoringu reklamy, marketingovému výzkumu (online průzkumy, CAWI, CATI průzkumy...) a analýze dat a nabízí komplexní servis spolehlivé výzkumné agentury se zázemím mezinárodní výzkumné společnosti Nielsen. Na českém trhu působí od roku 2001.

Součástí skupiny Nielsen Admosphere je i společnost Adwind Software, která vyvíjí software pro práci s daty z výzkumů sledovanosti a monitoringu reklamy.

Český národní panel (www.ceskynarodnipanel.cz) je jedním z největších výzkumných panelů v Česku, na Slovensku (Slovenský národní panel – SNaP), v Polsku, v Maďarsku a v Bulharsku. Jeho spoluvlastníkem je výzkumná agentura Nielsen Admosphere. Panel slouží pro kvalitní a rychlé on-line sběry dat o internetové populaci. Disponuje početnou skupinou 60 000 respondentů v České republice, 25 000 respondentů na Slovensku, 30 000 v Polsku, 30 000 v Maďarsku a 15 000 v Bulharsku.

Jsme PRO VÝZKUM
NÁZORY MĚNÍ SVĚT

PRO VÝZKUM (www.provyzkum.cz) je veřejně prospěšná aktivita výzkumníků působících v prověřených agenturách pro výzkum trhu a veřejného mínění, jejíž aktivity koordinuje sdružení SIMAR. Iniciativy se účastní agentury, které se aktivně podílejí na tvorbě a dodržování etických a zákonných pravidel a akceptují oborové Desatero pro ochranu osobních údajů.