

Joanna Newerli-Guz

Walory ekologiczne jako czynnik budowy przewagi konkurencyjnej na rynku produktów kosmetycznych

Ekonomiczne Problemy Usług nr 73, 401-409

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

dr inż. JOANNA NEWERLI-GUZ
Akademia Morska w Gdyni

WALORY EKOLOGICZNE JAKO CZYNNIK BUDOWY PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ NA RYNKU PRODUKTÓW KOSMETYCZNYCH

Streszczenie

Czynniki zewnętrzne, a wśród nich te o charakterze ekologicznym mają wielki wpływ na konkurencyjność przedsiębiorstw i ich produktów. Obecność naturalnych i ekologicznych produktów kosmetycznych na rynku polskim stała się faktem. Najistotniejszym problemem jest ich wyodrębnienie spośród wielkiej masy produktów konwencjonalnych. Pomóc w tym mają dwa stworzone standardy COSMOS i NaTrue. Wielu nieuczciwych producentów używa nieetycznych metod greenwashing, próbując kształtować w ten sposób konkurencyjność swoich produktów na rynku. Jedynie wzrost świadomości ekologicznej konsumentów może ich chronić przed tymi praktykami.

Wstęp

Czynniki ekonomiczne, demograficzne, a przede wszystkim społeczno-kulturowe wpływają na ciągle zmieniające się potrzeby nabywców. Odpowiedzią producentów są innowacje na etapie projektowania wyrobu, jego wytwarzania i zorientowanie się na pojedynczego konsumenta. W przypadku konsumentów ciągły wzrost poziomu wykształcenia, wzrost świadomości oraz dochodów powodują poszukiwanie produktów spełniających zupełnie odmienne potrzeby konsumentów, tj. poczucie ich wyższej jakości czy ekologiczności. Coraz mniej decyzji zakupowych podejmuje się na podstawie rzeczywistych cech produktu, duży wpływ na zachowanie konsumenta na rynku mają proekologicznie ukierunkowane przekazy marketingowe, partnerskie relacje sprzedawców z klientami – marketing relacyjny. Satysfakcja klienta stała się głównym celem marketingu, zaraz po zaspokajaniu potrzeb i oczekiwań klientów oraz dostarczeniu im rzeczywistych dóbr i usług. Przy wyborze produktów kosmetycznych bardzo często mamy do czynienia z manifestacją odrębności, kreowaniem własnego wizerunku oraz wyrażaniem pozycji spo-

łecznej. Poszczególne przedsiębiorstwa mają zróżnicowany wpływ na środowisko naturalne, ale czynnik ekologiczny coraz intensywniej kształtuje poziom ich konkurencyjności. Sytuacja, o której mowa, wynika z dojrzewającej świadomości społecznej dotyczącej ochrony środowiska naturalnego¹. W latach 90. ubiegłego stulecia w krajach wysokorozwiniętych zaobserwowano spadek zbytu towarów (spożywczych i środków czystości), które nie zawierały informacji o nieszkodliwości dla środowiska².

Pojawił się nowy trend w projektowaniu produktów łączący różnego rodzaju innowacje zarówno te ekstremalne, jak i te inkrementalne z ochroną środowiska.

Ekoprojektowanie

Ekoprojektowanie produktu (w tym kosmetycznego) jest myśleniem o środowisku w całym życiu produktu: od jego wymyślenia, wydobywania, zbioru niezbędnych surowców do wytworzenia gotowego produktu. Design for Environment (DfE) dąży do zbliżenia dwóch różnych funkcji: rozwoju produktu i zarządzania środowiskowego³. Według Z. Foltynowicza i współautorów projektowanie proekologiczne polega na zaprojektowaniu takiego wyrobu, który umożliwi racjonalne wykorzystanie surowców, materiałów, wody i energii podczas wszystkich etapów cyklu życia produktu, recykling po użyciu przy jednoczesnym zmniejszeniu zagrożenia dla środowiska naturalnego i ludzi⁴.

Ekoprojektowanie pozwala na wzrost wartości oraz jakości produktu, jego większe rozpoznawanie na rynku, a co za tym idzie – wzrost popytu. Otrzymany w taki sposób produkt spełnia wymagania klientów zarówno pod względem ekologicznym, jakościowym, jak i mentalnym.

Wdrożenie projektowania ekologicznego w praktyce, w opinii autorki, jest możliwe w przypadku produkcji ekologicznych produktów kosmetycznych, dla których cały cykl życia produktu jest znany ze względu na kontrolowanie upraw, hodowli, zbioru naturalnego oraz wszystkich następujących etapów produkcji.

Rynek ekologicznych produktów kosmetycznych

Rynek produktów ekologicznych z roku na rok generuje coraz większe zyski. Istnienie ekologicznych produktów kosmetycznych na półkach sklepowych stało się

¹ H. Adamkiewicz-Drwillo, *Konkurencyjność przedsiębiorstw w świetle uwarunkowań współczesnej gospodarki*, Dom Organizatora, Toruń 2010, s. 265.

² J. Penc, *Strategie zarządzania. Perspektywiczne myślenie – systemowe działanie*, Placet, Warszawa 1997.

³ *Implementing Design for Environment*, Digital Equipment Corporation and Massachusetts Institute of Technology, Program on Technology, Business and Environment, Digital Corporation, March 1997, <http://www.p2pays.org/ref/23/22627.pdf>.

⁴ Z. Foltynowicz, M. Wilk, A. Lewandowska, *Zasady proekologicznego projektowania wyrobów (DfE)*, w: *Zarządzanie produktem – wyzwanie przyszłości*, red. J. Kall, B. Sojkin, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2006, s. 167–175.

faktem. Bardzo długo były to produkty o nieskomplikowanej recepturze, tj. olejki do ciała, problemy stwarzało wytworzenie produktów o bardziej skomplikowanym składzie, tj. kremy, balsamy. Dziś wyprodukowanie kolorowych kosmetyków do makijażu wyłącznie na bazie naturalnych i ekologicznych surowców stało się już możliwe.

Szacowana wartość rynku kosmetyków naturalnych w Europie w 2010 r. przekroczy 2 mld euro. Najprężniej rozwija się rynek kosmetyków naturalnych i ekologicznych we Francji i Niemczech, generuje on ponad 70% sprzedaży ogółem. W Niemczech oraz w Austrii kosmetyki naturalne mają ponad 4–5% udziału w sprzedaży kosmetyków⁵.

Rynek naturalnych i ekologicznych produktów kosmetycznych jest rozdrobniony, bardzo wysoki udział mają w nim produkty marek własnych, tj. Weleda, Dr Hauschka i Lavera. Duże koncerny również są zainteresowane produktami ekologicznymi, o czym świadczyć mogą przejścia takich marek, jak Aveda (Estée Lauder), The Body Shop, Sanoflore (koncern L'Oréal) oraz tworzenie ekologicznych i naturalnych linii kosmetyków

Certyfikacja ekologicznych produktów kosmetycznych

Zarówno w ustawie z 30 marca 2001 r. o kosmetykach, jak i Dyrektywie Kosmetycznej 76/768/WE – aktach prawnych definiujących bardzo szeroko pojęcie produktu kosmetycznego nie ma definicji ekologicznego ani naturalnego produktu kosmetycznego. Różnorodne interpretacje tych pojęć kreowane z jednej strony przez producentów surowców – składników kosmetyków, samych produktów kosmetycznych, z drugiej przez jednostki certyfikujące doprowadziły do wyodrębnienia się dwóch standardów dotyczących zarówno składników, jak i produktów naturalnych oraz ekologicznych.

Europejskie jednostki certyfikujące produkcję i produkty ekologiczne (ECO-CERT, Soil Association, ICEA, Cosmebio, Bioforum) doprowadziły do opracowania jednolitych standardów dotyczących ekologicznych surowców i produktów kosmetycznych o nazwie COSMOS (Cosmetics Organic Standards). Zasady COSMOS obowiązujące od stycznia 2010 r. pozwalają na dalsze prowadzenie procesu certyfikacji przez jednostki zrzeszone, lecz na wspólnych zasadach. Standard COSMOS dotyczy produktów naturalnych i ekologicznych, ich pochodzenia, jakości i pochodzenia poszczególnych składników, składu wyrobu gotowego, przechowywania, produkcji, opakowania, zarządzania środowiskowego, oznakowania oraz inspekcji, kontroli i certyfikacji⁶.

⁵ *European Market For Natural Cosmetics (2009 Edition)*, <http://www.organicmonitor.com/100260.htm> (maj 2010).

⁶ *COSMOS – standard Cosmetics organic and natural standard – Final*, January 2010, <http://www.cosmos-standard.org/docs/COSMOS-standard-final-jan-10.pdf> (maj 2010).

Drugim standardem jest NaTrue stworzony w roku 2007 przez Europejskie Ugrupowanie Interesów Producentów Kosmetyków Naturalnych i Organicznych (EEIG – European Economic Interesting Grouping) zrzeszające firmy kosmetyczne: Laverana, Logocos, Primavera, Santaverde, Wala i Weleda. W ramach standardu NaTrue stworzono listy pozytywne substancji naturalnych, ich pochodnych i substancji identycznych z naturalnymi, opisano dopuszczalne metody i procesy wytwarzania, określono minimalne ilości składników naturalnych w produktach naturalnych i ekologicznych, maksymalne ilości składników pochodnych i identycznych z naturalnymi oraz warunki pakowania i jakości materiałów opakowaniowych⁷.

Twórcy tych standardów uważają, że ich ujednoczenie daje wiele korzyści: dla konsumenta (jasne kryteria certyfikacji, jednolitość oznakowania wyróżniająca produkty na rynku), dla producenta (stworzenie możliwości certyfikowania każdego rodzaju kosmetyku), dla gospodarki – promocję polityki zrównoważonego rozwoju i konsumpcji i co za tym idzie – zwiększenie stosowania certyfikowanych surowców – produktów rolnictwa ekologicznego⁸.

Tylko od decyzji producenta kosmetyków zależy poddanie się certyfikacji. Kosmetyki ekologiczne muszą być odpowiednio oznakowane, aby odróżniać się od produktów konwencjonalnych. Nie można używać określenia ekologiczny w przypadku produktów niecertyfikowanych, nie wolno doprowadzać do nieporozumień i skojarzeń z ekologicznym pochodzeniem produktu bądź jego składników. Ma to na celu ochronę interesów producenta i konsumenta. Na opakowaniu podać należy jednostkę certyfikującą – jej nazwę, kod lub logo.

Składniki ekologiczne można wykazać jedynie na liście INCI poprzez dodanie zwrotu: „z rolnictwa ekologicznego” lub podobnego, używając tej samej czcionki jak dla całej listy INCI. W przypadku kosmetyków ekologicznych składniki ekologiczne powinny stanowić 95–100% składników ogółem. Jednostki certyfikujące COSMOS i NaTrue nieco inaczej proponują znakować swoje produkty, zwłaszcza jeżeli chodzi o kosmetyki naturalne i ekologiczne. COSMOS wyróżnia dwa logo COSMOS ORGANIC i COSMOS NATURAL, również kosmetyki certyfikowane według NaTrue są opatrzone znakiem odpowiednim dla danego poziomu certyfikacji.

Opakowanie ekologicznych produktów kosmetycznych

Opakowanie produktów kosmetycznych przestało już służyć wyłącznie opakowaniu zawartości, jego forma oraz informacje i oznakowania na nim zawarte spełniają obecnie funkcję: informacyjną, a przede wszystkim marketingową. W przy-

⁷ NaTrue Label: requirements to be met by natural and organic cosmetics, http://www.natrue.org/fileadmin/natrue/downloads/Criteria_EN_1.8.pdf (maj 2010).

⁸ M. Siekierski, *Certyfikowanie kosmetyków naturalnych w 2009 r. – ujednoczone standardy COSMOS a wymagania NaTrue*, SOFW Journal-PI, incl. IPSCC, „Wiadomości PTK” 2009, nr 2, s. 12–22.

padku kosmetyków, szczególnie tych uznawanych za luksusowe, stało się ono towarem samo w sobie i jak wynika z badań, może wartościowo stanowić nawet do 30% wartości całego produktu.

Ustawa o kosmetykach z 30 marca 2001 r. reguluje zachowania producentów na rynku kosmetyków, określa wymagania dotyczące ich składu, prawidłowego oznakowania (informacje o produkcie, producencie, składzie produktu i terminie trwałości) oraz warunków obrotu. Czytelne i zrozumiałe oznakowanie kosmetyków jest bardzo istotne dla właściwego i bezpiecznego z nich korzystania. Gotowe kosmetyki naturalne, ekologiczne powinny być zapakowane w opakowania również przyjazne środowisku, ekonomiczne, ergonomiczne i podatne na ponowne przetworzenie. Opakowania kosmetyków naturalnych, ekologicznych powinny charakteryzować się następującymi cechami:

- rozmiar opakowania powinien być zredukowany do niezbędnego minimum, tak aby nie zmniejszając pojemności, maksymalnie ograniczyć zużycie materiałów potrzebnych do jego wyprodukowania;
- do wytworzenia takiego opakowania wykorzystywać należy papier z certyfikatem FSC (Systemu Certyfikacji Kontroli Pochodzenia Produktu oraz Gospodarki Leśnej), papier mało przetworzony, podlegający szybko biodegradacji;
- wykorzystywane powinny być do opakowania słoiczki wyprodukowane z jednorodnego tworzywa, dobrze poddającego się recydingowi bądź ze szkła;
- należy zrezygnować ze zbędnych zdobień, nadruków na opakowaniu, które uniemożliwiają szybką biodegradację;
- opakowania te powinny ze względów estetycznych być proste w formie;
- w przypadku atestu lub znaku jednostki certyfikującej na opakowaniu powinien być on jasno i czytelnie przedstawiony dla łatwiejszej identyfikacji produktu⁹.

W przypadku produktów kosmetycznych bardzo istotnym narzędziem marketingowym jest reklama, która przekazuje informacje o produkcie i jego walorach, „tworzy popyt podstawowy, ma także nakłaniać do zakupu, czyli tworzyć popyt na ściśle określoną markę produktu oraz utrvalać, czyli przypominać o istnieniu produktu”¹⁰ oraz promować samo ulepszone opakowanie.

⁹ J. Newerli-Guz, *Znakowanie kosmetyków naturalnych i ekologicznych w aspekcie kształtowania proekologicznych postaw konsumenckich*, w: *Wybrane problemy jakości kosmetyków i wyrobów chemii gospodarczej*, red. M. Sulek, R. Zieliński, Wyd. Politechniki Radomskiej, Radom 2010, s. 22–36.

¹⁰ Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wyd. Gebethner i Ska, Warszawa 1999, s. 574.

Zielony marketing i greenwashing

Jednym ze społecznie zaangażowanych form marketingu jest zielony marketing – green marketing, którego efektem są środowiskowo przyjazne produkty oferowane konsumentom. Sabina Zaremba zjawisko zielonego marketingu określa jako rozbudzenie świadomości ekologicznej u konsumentów dotychczas niezainteresowanych ochroną środowiska na rzecz nowych zachowań społecznych i wyborów konsumpcyjnych, uwzględniających potrzeby ekologii¹¹. Z historycznego punktu widzenia pierwsze kosmetyki były w całości pochodzenia naturalnego, potem bardzo długo ich szczególnie (skutecznego) działania dopatrywano się w rozwoju technologii i przemysłu, powrót do natury jest trendem stosunkowo nowym. Ważną rzeczą dla proekologicznie nastawionego konsumenta stała się łatwość odróżnienia produktów naturalnych, ekologicznych od ich konwencjonalnych odpowiedników oraz pewność, że naprawdę pochodzą one z ekologicznego źródła.

Ekologicznie zaprojektowany produkt kosmetyczny odpowiednio opakowany może być produktem „wysocze” ekologicznym, ale nie musi. Również w branży kosmetycznej pojawiło się narzędzie marketingowe, jakim jest greenwashing.

Greenwashing, uznawany za nieetyczne narzędzie marketingowe, jest nadużywaniem haseł proekologicznych w stosunku do produktów, które wcale ekologiczne czy prośrodowiskowe nie są. Pojęcie to wymyślono w Stanach Zjednoczonych i nazwano tak praktyki nieuczciwego używania haseł ekologicznych, wykorzystujących nastawionego proekologicznie klienta, który jest skłonny zapłacić więcej za ekologiczny odpowiednik produktu konwencjonalnego. W przypadku produktów kosmetycznych zjawisko greenwashingu bardzo często dotyczy formy prezentowania produktu – głównie jego opakowania jako ekologicznego, odwracając uwagę konsumentów od pochodzenia składników czy przejścia procesu certyfikacji składników i produktu jako całości.

Badania własne

Przeprowadzono badania ankietowe wśród stu respondentek – studentek kosmologii i towaroznawstwa, które powinny mieć szeroką wiedzę teoretyczną i praktyczną z zakresu kosmologii pielęgnacyjnej, zachowawczej i ogólnej wiedzy towaroznawczej o kosmetykach, w tym naturalnych i ekologicznych. Badanie dotyczyło sprawdzenia rozpoznawalności kosmetyków naturalnych, oceny ich popularności na tle znajomości i stosowania kosmetyków konwencjonalnych, znajomości pojęcia greenwashing oraz postrzegania ekologicznych produktów kosmetycznych. Narzędziem badawczym był stworzony z 12 pytań anonimowy kwestionariusz an-

¹¹ S. Zaremba, *Marketing ekologiczny*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Wrocław 2004, s. 84.

kietowy. Pytania w nim zawarte, otwarte i zamknięte, następowały po sobie w logicznej kolejności i były zrozumiałe dla respondentów.

Jak wynika z badań, ankietowane były skłonne kupować ekologiczne produkty kosmetyczne ze względu na ich walory użytkowe i deklarowały chęć do płacenia za nie więcej niż za produkty konwencjonalne (82% badanych). Kupienie konkretnego ekologicznego produktu kosmetycznego zadeklarowało 68% ankietowanych.

Na pytanie, co daje konsumentom pewność, że kosmetyki, które kupują, są faktycznie kosmetykami naturalnymi, ekologicznymi, ankietowane wskazały: skład, certyfikaty i oznaczenia; 74% respondentek wskazało na skład kosmetyków jako na najistotniejszą cechę decydującą o jakości i pochodzeniu produktu. Konsumentki nie potrafiły odróżnić produktów naturalnych od ekologicznych, tylko 20% badanych wiedziało, że różni je system certyfikacji.

Badane respondentki kupujące kosmetyki ekologiczne kierują się przy ich wyborze bardzo zróżnicowanymi argumentami. W kwestionariuszu poproszono o ich wymienienie, uzyskane odpowiedzi przedstawiono w tabeli 1 według liczby wskazań, pozostałe odpowiedzi były pojedyncze.

Tabela 1

Powody, dla których respondentki kupują i używają ekologiczne produkty kosmetyczne

Ekologiczne produkty kosmetyczne	Udział ilościowy odpowiedzi
Nie powodują u mnie alergii	18
Dają pewność bezpieczeństwa kupowanego kosmetyku	12
Są skuteczniejsze od kosmetyków konwencjonalnych	6
Cenię produkty ekologiczne	5
Są trendy	4
Wspieram działania proekologiczne	3

Źródło: badania własne.

Jak wynika z badań, konsumentki zdecydowanie częściej przy zakupie produktów kosmetycznych pochodzenia ekologicznego kierują się ich walorami użytkowymi – niewywoływanie alergii, bezpieczeństwem. Wyższą ich skuteczność wskazało tylko sześć respondentek włącznie w czterech przypadkach ze wskazaniem konkretnego kosmetyku nazwy oraz producenta. Powody „ekologiczne” wyboru tego rodzaju produktów były zdecydowanie mniej istotne. Pojawiły się cztery odpowiedzi, w których respondentki używające kosmetyków ekologicznych wskazały na modę, panowanie trendu na stosowanie kosmetyków ekologicznych i naturalnych.

Pojęcie greenwashing było znane 26% badanym, a z nich 75% potrafiło je właściwie zdefiniować. Wszystkie respondentki spotkały się zaś z reklamą i innymi

środkami przekazu marketingowego wykorzystującymi określenia: ekologiczny, naturalny, przyjazny dla środowiska, złożony ze składników naturalnych, lepszy od innych (w rozumieniu od produktów innych producentów). Ankietowane nie potrafiły właściwie wskazać producentów naturalnych i ekologicznych produktów kosmetycznych, uważając za nie te firmy, które reklamują się właśnie w ww. sposób, a nie mają żadnego atestu pozwalającego potwierdzić ich ekologiczny charakter. Co więcej, sześciu na dwudziestu jeden wskazanych przez respondentki producentów kosmetyków znalazło się na opublikowanej w listopadzie 2009 r. przez Fundację Pro-Test tzw. czarnej liście kosmetyków zawierających składniki pochodzenia syntetycznego, szkodliwe dla człowieka¹².

W Stanach Zjednoczonych uruchomiona została dla konsumentów strona internetowa Greenwashing Index, na której podaje się informacje, który produkt i jego reklama wprowadza w błąd kupujących, sugerując prośrodowiskowe działania producenta i ekologiczne pochodzenie produktu.

Prawie 40% respondentek nigdy nie spotkało się z przedstawionymi przez ankietera nazwami jednostek certyfikujących, pomimo że wskazywały na świadomy wybór i zakup kosmetyków naturalnych i ekologicznych.

Podsumowanie

Unijne uregulowania prawne mają na celu ochronę producentów i nabywców produktów kosmetycznych. Również na tym rynku obserwuje się nieuczciwe praktyki mające na celu podkreślanie proekologicznego charakteru produktu. Najistotniejsze w przeciwdziałaniu im powinno być kreowanie świadomości ekologicznej kupujących poprzez pogłębianie ich wiedzy na temat produktów pochodzenia ekologicznego.

Większość działań proekologicznych zwiększa koszty prowadzonej przez przedsiębiorstwa działalności. Jednocześnie w związku z pogłębianiem się świadomości konsumenta przedsiębiorstwa stają przed koniecznością sprostania wymogom rynku. Jest już faktem, że przedsiębiorstwa mogące zaoferować swoim klientom produkty spełniające wspomniane wymogi stają się konkurencyjne na danym rynku¹³.

Walory ekologiczne produktów kosmetycznych stały się czynnikiem w sposób bardzo istotny decydującym o wyborze tego, a nie innego produktu, dlatego producenci będą musieli podjąć trud certyfikacji swoich produktów, chcąc zdobyć zaufanie i wierność klientów.

Konsumenci identyfikują ekologiczność produktu jako jego zaletę, ale nie wiedzą do końca, co ją potwierdza. Świadomość ekologiczna konsumentek kosmety-

¹² *Lista kosmetyków*, „Pro-Test” 2009, nr 11 (93).

¹³ H. Adamkiewicz-Drwillo, *Konkurencyjność przedsiębiorstw...*, s. 282.

ków ekologicznych i naturalnych jest na zróżnicowanym poziomie i powinna być ciągle kształtowana. Ma to już miejsce poprzez akcje promocyjne Unii Europejskiej, samych producentów oraz organizacji pozarządowych.

ECOLOGICAL ADVANTAGES AS THE FACTOR CREATING THE COMPETITIVE ADVANTAGE ON THE MARKET OF COSMETICS PRODUCTS

Summary

Endogenic factors and among them these with ecological character have a great influence on the competitiveness of enterprises and their products. The attendance of natural and ecological cosmetics in the Polish market became a fact. The most important problem is their singling out from large mass of conventional products. COSMOS and NaTrue are two created standards to help with it. Many dishonest producers are using unethical methods – greenwashing – trying to shape the competitiveness of their products on the market. Only an increase in the ecological awareness of consumers can protect them from these practices..