



PROJEKT:

Problemsko učenje študentov v delovno okolje: gospodarstvo, negospodarstvo in neprofitni sektor v lokalnem/regionalnem okolju 2024–2027 (PUŠ v delovno okolje 2024–2027):

Ozaveščanje moških o pomembnosti skrbi za kožo in adneксе

ANALIZA TRGA KOZMETIČNIH IZDELKOV ZA MOŠKE

Pripravila: Tinkara Kozole, Kozmetologija 1. st. (UN), Fakulteta za farmacijo UL

Mentor: prof. dr. Janko Žmitek, VIST – Fakulteta za aplikativne vede

Povzetek

V okviru projekta Problemsko učenje študentov v delovno okolje: gospodarstvo, negospodarstvo in neprofitni sektor v lokalnem/regionalnem okolju 2024–2027: Ozaveščanje moških o pomembnosti skrbi za kožo in adneксе smo analizirali trg kozmetičnih izdelkov za moške na največji spletni prodajalni kozmetike v Evropi Notino, do katere smo dostopali preko povezave notino.si. Ugotovili smo, da se izdelki za moške razvijajo v smeri specifičnih rešitev za moške potrebe, od formulacij, specifično razvitih za nego moške kože, do prilagoditev izdelkov, prvotno namenjenih ženskam, in predstavljajo odvisno od kategorije 10,22-17,50 % vseh izdelkov, razen seveda v kategoriji izdelkov za in po britju, ki predstavljajo v kateri izdelki za moške predstavljajo 99,28 %. Uniseks izdelkov v slednji kategoriji je 0,72 %, v ostalih kategorijah pa 3,15-9,12 %.

Uvod

V zadnjih letih se spreminja dožemanje moške nege, ki ni več omejeno le na britje in osnovno higieno, temveč postaja del širšega razumevanja zdravja, samozavesti in življenjskega sloga. Sodobni moški so vse bolj odprti za skrb za svoj videz in dobro počutje, vse bolj sta jim pomembna ne le videz in urejenost, temveč se vedno bolj zavedajo tudi pomembnosti kakovostne in funkcionalne nege, kar se odraža tudi v rasti ponudbe in povpraševanja po kozmetičnih izdelkih zanj.

Trg moške kozmetike je vse bolj usmerjen v razvoj izdelkov, ki so funkcionalno, estetsko in komunikacijsko prilagojeni moškemu uporabniku. V tej analizi so izpostavljene tri ključne kategorije kozmetičnih izdelkov za moške:

1. Kozmetični izdelki s specifično sestavo za moške

Gre za formulacije, prilagojene specifičnim potrebam moške kože in las. Ti izdelki pogosto upoštevajo dejavnike, kot so debelejša koža na obrazu, posebne potrebe po hidrataciji in negovanju brade ter delovanju na poškodbe kože, povezane z britjem.

2. Kozmetični izdelki za moške z adaptacijo kozmetičnih izdelkov za ženske

V tej skupini najdemo izdelke, ki imajo enako osnovno sestavo kot kozmetični izdelki primarno namenjeni ženskam. Moškim so prilagojeni s spremembo vonja, ovojnine in lastnosti, ki vplivajo na to, kako hitro se izdelek vpije oz. ne pušča mastnega občutka.

3. Uniseks kozmetični izdelki

Izdelki, ki so zasnovani tako, da ustrezajo tako moškim kot ženskam, in ponujajo univerzalno rešitev za nego, kjer ni poudarka na spolno specifične lastnosti.

Analiza temelji na kombinaciji kvantitativnih in kvalitativnih pristopov, pri čemer temeljni vir podatkov

predstavljala spletna prodajalna Notino kot največja evropska spletna prodajalna kozmetike. Izvedena je bila tudi sekundarna analiza relevantnih statističnih virov, in sicer poročil The Business Research Company in Statista. Poleg tržne analize je bila opravljena tudi vsebinska analiza izdelkov, obojnine in oglaševalskih strategij.

Ključne besede: moška kozmetika, osebna nega moških, analiza trga, Notino, uniseks kozmetika

Ugotovitve

Trg kozmetičnih izdelkov za moške zajema izjemno širok spekter izdelkov, ki vključuje vse od parfumov, izdelkov za lase, nego obraza, in telesa do izdelkov za britje ter nego brade. V vseh skupinah izdelkov (Tabela 1) najdemo izdelke iz dveh zgoraj omenjenih kategorij – uniseks izdelke in tiste z enako sestavo kot so kozmetični izdelki za ženske, le s spremenjenimi določenimi lastnostmi. Kozmetični izdelki s specifično sestavo za moške so prisotni le pri nekaterih skupinah izdelkov, in sicer pri izdelkih za nego las, kjer so posebni šamponi za povečanje gostote las oziroma proti izpadanju las, ter izdelki za britje, po britju in nego brade.

Kategorija kozmetičnih izdelkov	Uniseks izdelki		Izdelki za moške		Izdelki za ženske	
	<i>Delež (%)</i>	<i>Število</i>	<i>Delež (%)</i>	<i>Število</i>	<i>Delež (%)</i>	<i>Število</i>
Kozmetični izdelki za lase	3,18 %	337	10,22 %	1083	86,61 %	9182
Kozmetični izdelki za obraz	3,15 %	431	10,24 %	1.402	86,62 %	11.864
Kozmetični izdelki za telo	9,12 %	1.189	17,50 %	2.285	73,39 %	9.582
Kozmetični izdelki za in po britju	0,72 %	6	99,28 %	828	/	/
Skupaj izdelkov	5,14 %	1.963	14,65 %	5.598	80,20 %	30.628

Tabela 1. Število in delež kozmetičnih izdelkov za moške v primerjavi s kozmetičnimi izdelki za ženske po kategorijah v spletni ponudbi Notino.

Oglaševalske strategije na področju moških kozmetičnih izdelkov se osredotočajo na praktičnost, hitrost absorpcije ter učinkovitost. Poudarjajo, da so izdelki namenjeni hitri in enostavni uporabi, kar se lepo ujema z življenjskim slogom sodobnega moškega.

Veliko je izdelkov z več nameni uporabe, t.i. »2 v enem« ali »3 v enem«. Takšni izdelki so prisotni predvsem pri čistilnih izdelkih, ki so lahko kombinacije šamponov, izdelkov za prhanje in tudi čiščenje obraza ter brade.

Pri izdelkih za obraz lahko opazimo poudarek na promociji izdelkov za mastno in problematično kožo in tudi izdelkov proti gubam, pri izdelkih za nego telesa pa izdelke, ki pomirjajo in so primerni za razdraženo, občutljivo kožo.

Obojnina, vonj in celo marketinška komunikacija so zasnovani tako, da odražajo enostavno in funkcionalno podobo. Poudarek je na temnejših barvah, ki naj bi odražale »možatost«, ali pa na živih barvah, ki izkazujejo energičnost.

Velikost trga izdelkov za osebno nego za moške se je v zadnjih letih močno povečal. Po podatkih iz poročila *The Business Research Company* je ocenjena vrednost trga za leto 2025 okoli 76,26 milijard USD, z letno rastjo (Compound Annual Growth Rate - CAGR) okoli 10,4 %. Svetovni trg vseh kozmetičnih izdelkov pa naj bi v letu 2025 ustvaril 198,35 milijard USD. Pričakuje se, da bo letna stopnja rasti znašala 3,53 % (CAGR 2025-2030).

Napovedi za trg kozmetičnih izdelkov za moške kažejo na nadaljnjo rast, kar potrjuje naraščajočo prebujenost glede osebne nege in specifičnih potreb moških. Ta trend odpira nove priložnosti za blagovne znamke, ki vlagajo v inovativne formulacije in prilagojene izdelke moškim potrebam.

Zaključek

Na podlagi analize trga lahko povzamemo, da je ponudba kozmetičnih izdelkov za moške široka. Vključuje številne kategorije izdelkov, ki zadovoljujejo različne potrebe, od vsakodnevne nege do specializiranih rešitev. Potreba po moških izdelkih je naraščajoča in vedno večji je poudarek na izdelkih, ki ustrezajo specifičnim potrebam moških. Poudarek je tudi na funkcionalnosti; kozmetični izdelki za moške se pogosto oglašujejo kot praktični, hitro vpojni, učinkoviti in enostavni za uporabo, kar je prilagojeno moškemu pristopu k negi kože in las.

Skupno gledano se moška kozmetika razvija v smeri enostavne, praktične in učinkovite nege, ki ustreza specifičnim potrebam moške kože. Število izdelkov za moške je v primerjavi z izdelki za ženske seveda še vedno majhno, vendar statistična napoved kaže, da se bodo razlike sčasoma zmanjšale.

Viri:

- 1) Ahlin Grabnar, P. »Kozmetični izdelki za moške«, Fakulteta za farmacijo UL, učno gradivo za predmet Kozmetični izdelki 2, Ljubljana, 2023, 2–7.
- 2) <https://www.notino.si>
- 3) The Business Research Company. (22. april 2025). *Men's Personal Care Global Market Report 2025*. Dostopno na: <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/mens-personal-care-global-market-report>
- 4) Statista. (21. maj 2025). *Skin Care – Worldwide*. Dostopno na: <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/skin-care/worldwide>