

Bank Zachodni WBK

 Grupa Santander



SEKTORY
BANKU ZACHODNIEGO WBK

BRANŻA KOSMETYCZNA

Maj 2017

POLITYKA
INSIGHT | RESEARCH



AUTORZY



Dominik Sipiński

Konsultant
Polityka Insight

d.sipinski@politykainsight.pl



Adam Czerniak

Główny ekonomista
Polityka Insight

a.czerniak@politykainsight.pl

REDAKCJA



Łukasz Lipiński

Dyrektor ds. analiz
Polityka Insight

l.lipinski@politykainsight.pl

WSPÓŁPRACA

Joanna Popielawska

PROJEKT GRAFICZNY

Max Belina Brzozowski

Justyna Nowak

Bank Zachodni WBK

 **Grupa Santander**

Bank Zachodni WBK to jedna z największych instytucji finansowych w Polsce, w tym jedna z najbardziej aktywnych w obsłudze dużych firm oraz korporacji. Swoją pozycję budujemy m.in. w oparciu o wiedzę o uwarunkowaniach rynkowych w poszczególnych sektorach polskiej gospodarki. Jeśli są Państwo zainteresowani informacjami o możliwościach współpracy z Bankiem Zachodnim WBK, to prosimy o kontakt mailowy na adres sektory@bzwbk.pl.

POLITYKA INSIGHT

Autorem opracowania jest zespół analityków oraz grafików Polityki Insight. Polityka Insight dołożyła wszelkich starań, by był on bezstronny i obiektywny. Wszystkie prawa zastrzeżone.

Polityka Insight jest wiodącym centrum analiz polityczno-gospodarczych w Polsce i wydawcą codziennego serwisu skierowanego do decydentów w polityce, biznesie i dyplomacji. W ramach PI Research wykonujemy badania ilościowe i jakościowe na zlecenie klientów, przygotowujemy analizy na użytek wewnętrzny, a także briefujemy zarządy firm na temat aktualnej sytuacji polityczno-gospodarczej w Polsce. Więcej na www.research.politykainsight.pl

Spis treści

Executive summary	4
Kosmetyki w Polsce. Obraz i struktura branży	5
Wstęp. Definicja branży	5
Branża kosmetyczna. Podstawowe dane	5
Firmy na rynku. Polski przemysł kosmetyczny jest mocno rozdrobniony	6
Struktura sprzedaży. Polska nie odbiega od innych rynków	6
Kanały dystrybucji. Dyskonty coraz ważniejsze, ale sieci drogerii to wciąż podstawowy kanał sprzedaży kosmetyków	7
Kondycja finansowa. Polskie firmy prowadzą biznes konserwatywnie i rentownie	8
Fokus: Trendy konsumenckie w kraju	10
Analiza SWOT dla sprzedaży w kraju	12
Perspektywy ekspansji zagranicznej	14
Kosmetyki na świecie. Rynek wart ponad 500 mld dol.	14
Globalne koncerny. Największe przychody ze sprzedaży kosmetyków na świecie ma L'Oréal	15
Globalne perspektywy dla branży	16
Kierunki eksportu. Polska branża kosmetyczna ma rosnącą nadwyżkę	18
Struktura eksportu. Sprzedaż za granicę nie odbiega od struktury produkcji	20
Ryzyka eksportowe. Na świecie rośnie protekcjonizm	21
Fokus: Trendy marketingowe i produktowe	22
Analiza SWOT dla eksportu	24
Fokus: Ryzyka regulacyjne na rynku unijnym	26

Executive summary

DANE ZA 2016 R.



6,39 mld zł*
PRODUKCJA



11,79 mld zł*
EKSPORT



9,04 mld zł*
IMPORT

*dane za rok 2015

Rynek kosmetyków należy do **największych i najbardziej perspektywicznych** branż polskiego przemysłu lekkiego. Niemal 23 tys. zatrudnionych osób, 6,4 mld zł produkcji i 11,8 mld zł eksportu – te dane świadczą o znaczeniu tego sektora dla całej gospodarki. Polski rynek jest szósty w Europie zarówno pod względem produkcji, jak i konsumpcji, a obydwa te wskaźniki będą stabilnie rosły w najbliższych latach.

W Polsce działa **blisko 400 producentów kosmetyków**. Zdecydowana większość z nich to firmy z kapitałem polskim, przeważnie mikro- i małe przedsiębiorstwa,

które stanowią aż trzy czwarte wszystkich podmiotów. Nie brakuje jednak także spółek córek największych na świecie koncernów, które są wprawdzie znacznie mniej liczne, ale równocześnie wyraźnie większe. Zakłady produkcyjne w Polsce mają m.in. dwie największe na świecie firmy kosmetyczne – Procter & Gamble i L'Oréal, a także tylko niewiele mniejsze Avon i Beiersdorf.

Siłą tego rynku są **wieloletnia tradycja, wykształcone kadry oraz wysoka jakość i przystępna cena** produkowanych kosmetyków. Ponadto polscy producenci nie boją się ekspansji na rynki zagraniczne – ich produkty trafiają do niemal wszystkich państw świata, choć głównie do Niemiec, Wielkiej Brytanii i Rosji. Dzięki temu, że polskie przedsiębiorstwa są stosunkowo małe, są też bardziej elastyczne niż globalne koncerny i rozwijają się dzięki specjalizacji w niszowych produktach i rynkach oraz umiejętności szybkiego dostosowania się do zmieniających się preferencji konsumentów.

Zarówno sprzedaż krajowa, jak i eksport **mają przed sobą dobre lata**. Konsumpcja kosmetyków w Polsce będzie się zwiększać m.in. dzięki wzrostowi zamożności społeczeństwa (także wskutek działania programu 500+) oraz agresywnym akcjom promocyjnym sieci drogerii, głównego kanału sprzedaży tych produktów, a także dyskontów, których znaczenie szybko rośnie. Z kolei coraz większa rozpoznawalność marek polskich firm, prognozowany wzrost światowego rynku kosmetyków oraz rosnące zapotrzebowanie na kosmetyki organiczne i naturalne to czynniki przemawiające za rozwojem eksportu.

To nie oznacza, że polscy producenci mogą bezczynnie czekać na wzrost sprzedaży. Zarówno na rynku krajowym, jak i za granicą czeka na nich wiele wyzwań. Jednym z nich jest rywalizacja z zagranicznymi firmami w Polsce. Rodzimi producenci nie mogą się z nimi równać pod względem budżetów na promocję i badania laboratoryjne, muszą więc prowadzić **mądre kampanie marketingowe**, skoncentrowane na budowaniu lojalności polskich klientów wobec krajowych marek. Nie mogą też dać się wciągnąć w wojnę cenową, którą będzie im bardzo trudno wygrać.

Z kolei za granicą polskie firmy muszą się liczyć z czarnym PR-em, **rosnącym protekcyjnym** i konkurentami z tańszych krajów. Dlatego powinny rywalizować przede wszystkim jakością i szukać nowych rynków.

W najbliższych latach branża kosmetyczna będzie się mocno zmieniać, a polskie firmy muszą być przygotowane do **blyskawicznej reakcji na nowe trendy**. Coraz większe znaczenie, i to na wielu płaszczyznach, będzie miała technologia. Z jednej strony popularyzacja mediów społecznościowych i zdjęć *selfie* doprowadziła do wzrostu zapotrzebowania na nowe kosmetyki o natychmiastowym efekcie, z drugiej – nowe rozwiązania umożliwiają tworzenie np. wirtualnych „przymierzalni” makijażu. Coraz bardziej zaawansowane są też składniki kosmetyków, które często mają działanie medyczne. Popularne są zwłaszcza dermokosmetyki i kosmetyki przeciwko starzeniu się skóry.

Zmienia się też udział regionów w światowym rynku kosmetyków. Kryzys w Rosji i Turcji, dwóch bardzo ważnych dla polskich producentów krajach, osłabia ten rynek. W najbliższych latach **motorem wzrostu będzie Azja**. Polscy producenci mają co prawda mocną pozycję w Myanmarze czy Indonezji, ale znacznie słabszą na największych rynkach – w Chinach, Indiach czy Japonii i Korei. Umiejętność ekspansji w tych kierunkach będzie kluczowa dla dalszego wzrostu polskiej branży.

Polscy producenci muszą też przygotować się do **planowanych zmian regulacyjnych w Unii**, które wpłyną na ich działalność. To przede wszystkim ograniczenie listy dopuszczalnych składników, a także regulacje dotyczące sprzedaży w obrębie Wspólnoty w ramach zakazu geoblokowania. Dużym wyzwaniem mogą być też zmiany w dostępie do brytyjskiego rynku po brexicie w marcu 2019 r. – obecnie Wielka Brytania jest drugim po Niemczech odbiorcą produkowanych w Polsce kosmetyków.

Kosmetyki w Polsce. Obraz i struktura branży

WSTĘP

Definicja branży

Przemysł kosmetyczny należy do najważniejszych sektorów polskiej gospodarki, zarówno jeśli chodzi o konsumpcję wewnętrzną, jak i eksport. Pod względem obydwu tych wskaźników Polska stanowi szósty rynek w Europie. Swoje zakłady produkcyjne w kraju mają największe światowe firmy z sektora kosmetycznego (m.in. L'Oréal, Procter & Gamble, Unilever i Avon), ale coraz silniejsze na rynkach światowych są także rodzime polskie firmy, które zbudowały swoją pozycję dzięki wysokiej jakości, przystępnej cenie i specjalizacji w niszowych produktach i rynkach.

Między 2010 a 2015 r. (z tego roku pochodzą najnowsze dostępne dane) wartość produkcji kosmetyków w Polsce wzrosła o ponad 25 proc., do 6,39 mld zł. W latach 2010-2016 wartość eksportu zwiększyła się z 7,4 mld zł do 11,8 mld zł. Rośnie zarówno rynek wewnętrzny, na którym sprzedaż napędzają sieci drogerii oraz dyskonty, jak i sprzedaż zagraniczna. Polskie firmy eksportują kosmetyki nie tylko na największe rynki europejskie – zwłaszcza do Niemiec i Wielkiej Brytanii – ale też na wschodzące rynki w Azji i Ameryce Łacińskiej.



KOSMETYKI

Produkty przemysłu chemicznego stosowane w celach estetycznych, pielęgnacyjnych i medycznych, z wyjątkiem leków, zarówno do użytku osobistego, jak i profesjonalnego. Według definicji GUS kosmetykami nie są np. mydła, detergenty (np. proszki do prania), urządzenia (np. maszyny do golenia) oraz przybory higieny osobistej (np. pieluchy, podpaski). Kosmetyki w klasyfikacji NACE 2 obejmują grupy produktowe oznaczone kodem 20.42; w klasyfikacji CN to grupa 33. Definicja GUS nie jest zgodna z wiążącym dla branży Rozporządzeniem nr 1223/2009, które zalicza mydła do kategorii produktów kosmetycznych.



POLSKA BRANŻA KOSMETYCZNA

Wszyscy producenci prowadzący działalność w Polsce, niezależnie od pochodzenia kapitału. Definicja nie obejmuje firm usługowych (np. zakładów fryzjerskich, kosmetycznych) ani pośredników (np. sieci drogerii).

Mimo tak dużego znaczenia rynek kosmetyczny jest stosunkowo słabo opisany, a pod wieloma względami trudno go podsumować. Jednym z powodów jest to, że istniejące raporty analityczne stosują rozbieżne definicje tego segmentu. Polityka Insight przyjęła wąską klasyfikację, zgodną z dostępnymi danymi statystycznymi.

Statystyczny opis branży kosmetycznej dodatkowo utrudnia duże rozdrobnienie tego sektora. Trzy czwarte z około 400 firm działających na polskim rynku to mikro- i małe przedsiębiorstwa, zatrudniające do dziewięciu osób, czyli nieuwzględniane w statystykach GUS monitorującego wyniki przedsiębiorstw, które mają co najmniej 10 pracowników.

Kolejnym wyzwaniem przy opisywaniu branży jest zdywersyfikowane funkcjonowanie wielu firm, obejmujące także inne typy działalności. Dotyczy to zarówno największych koncernów, które poza kosmetykami często produkują także np. detergenty, mydła czy produkty do higieny osobistej, jak i mniejszych firm, z których część poza produkcją zajmuje się także świadczeniem usług kosmetycznych.

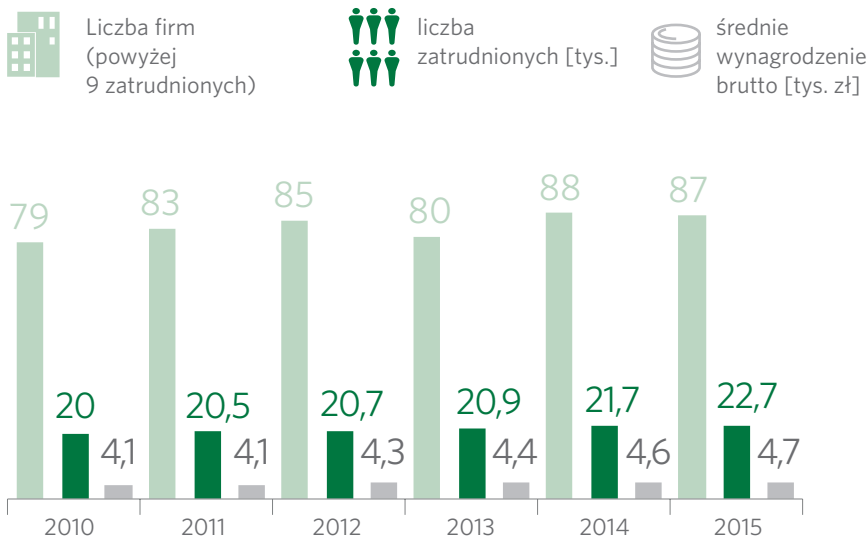
Największym producentem w Europie jest Francja, ale największymi konsumentami są Niemcy. Więcej kosmetyków niż w Polsce sprzedaje się i konsumuje także w Wielkiej Brytanii, we Włoszech i w Hiszpanii.

BRANŻA KOSMETYCZNA

Podstawowe dane

Polski rynek kosmetyków należy do największych w UE. W 2015 r. produkcja sprzedana zakładów produkcyjnych w Polsce wyniosła według GUS 6,39 mld zł, co stanowiło wzrost o 5,8 proc. w stosunku do 2014 r. Kosmetyki stanowiły 10,5 proc. całej produkcji przemysłu chemicznego, do którego są zaliczane. Produkcja tej branży jest większa niż

Źródło: GUS



odzieży, tekstyliów czy obuwia, ale mniejsza od papieru, mebli, alkoholi mocnych, piwa i leków.

Z siłą polskiego przemysłu kosmetycznego wiąże się duży rynek sprzedaży kosmetyków. Według często przywoływanych badań PMR w 2016 r. sprzedaż kosmetyków w Polsce sięgnęła aż 22,1 mld zł, co stanowiło wzrost o 4,2 proc. w porównaniu z poprzednim rokiem. Wartość ta jest jednak znacznie wyższa niż szacunki innych ośrodków analitycznych, co zapewne wynika z zastosowania mocno rozszerzonej definicji kosmetyków.

Euromonitor International wycenia rynek ostrożniej, na blisko 14 mld zł, a wartość ta jest bardziej zgodna z danymi o produkcji i eksporcie publikowanymi przez GUS i Ministerstwo Rozwoju. Nawet ta niższa, podawana przez Euromonitor, wartość rynku to szósty wynik wśród krajów Unii.

FIRMY NA RYNKU

Polski przemysł kosmetyczny jest mocno rozdrobniony

Na rynku działa około 400 podmiotów, z czego zdecydowana większość to mikro- i małe przedsiębiorstwa. Dane te nie obejmują laboratoriów badawczo-rozwojowych, producentów opakowań i innych podmiotów zaangażowanych w sektor kosmetyczny, ale niezajmujących się bezpośrednio ich wyrobem. Według danych GUS tylko 87 firm w branży zatrudnia ponad 10 osób, Eurostat podaje, że w 2014 r. było ich 96, z kolei według danych Polskiego Związku Przemysłu Kosmetycznego dużych podmiotów jest około 100.

Największe firmy na rynku to spółki córki globalnych koncernów, ale zdecydowana większość podmiotów ma kapitał polski. Dotyczy to niemal wszystkich spośród około 300 mniejszych podmiotów. Z danych zebranych przez Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego wynika, że około 100 najważniejszych firm zatrudnia 14,8 tys. osób. Z kolei według informacji koordynatora programu Polish Cosmetics, rządowego projektu wsparcia branży, w całym sektorze pracuje 19 tys. osób (bez działalności badawczo-rozwojowej). GUS podaje liczbę 22,7 tys. zatrudnionych w 2015 r. Średnie wynagrodzenie w sektorze wyniosło w 2015 r. prawie 4,7 tys. zł brutto.

STRUKTURA SPRZEDAŻY

Polska nie odbiega od innych rynków

Struktura sprzedawanych w Polsce kosmetyków jest zbliżona do innych rozwiniętych rynków. Niemal 20 proc. udziału w rynku pod względem wartości mają kosmetyki do pielęgnacji włosów – to przede wszystkim szampony i farby do włosów. Według Euromonitor International ten segment w 2015 r. miał wartość 2,6 mld zł, ale rozwija się powoli – o zaledwie 1 proc. rocznie. Liderami tego segmentu, z porównywalnym udziałem w przedziale

Stanowiące potencjalne zagrożenie dla branży kosmetycznej rozdrobnienie stało się źródłem przewagi konkurencyjnej, sektor szybciej adaptuje się bowiem do trendów rynkowych.

STRUKTURA BRANŻY KOSMETYKÓW W POLSCE POD WZGLĘDEM WARTOŚCI PRODUKTÓW

Źródło: Euromonitor International, dane za 2015 r.



17-19 proc., są firmy Henkel (marki Schauma i Schwarzkopf), L'Oréal (Garnier, L'Oréal, Elseve i Vichy) oraz Procter & Gamble (m.in. Head & Shoulders i Pantene).

Porównywalny udział w rynku mają kosmetyki do pielęgnacji skóry. Liderem tego segmentu jest L'Oréal z udziałem na poziomie 16,4 proc. Szerokie portfolio gwarantuje firmie niezagrożoną pozycję lidera w Polsce. Kolejne firmy to Orkla (Dermika i Soraya), Avon i Beiersdorf, na piątym miejscu jest pierwsza z polskich firm – Dr Irena Eris (6,2 proc.). Ziaja i Oceanic mają po niecałe 5 proc. udziału. Czołowych siedem firm ma ponad 50 proc. udziału w rynku kosmetyków do skóry.

Dwucyfrowy udział w polskim rynku mają także perfumy – po mniej więcej 20 proc. mają marki firmy Coty (m.in. Adidas, Calvin Klein i Davidoff) oraz Avon. Próg ten nieznacznie przekraczają kosmetyki do golenia, których zdecydowanie najwięcej sprzedaje Procter & Gamble (marki Gillette i Old Spice).

Kosmetyki masowe odpowiadają za blisko 80 proc. polskiego rynku. Kosmetyki luksusowe oraz do zastosowania profesjonalnego stanowią po niecałe 10 proc. rynku.

Kosmetyki profesjonalne, sprzedawane przede wszystkim w modelu business-to-business (B2B) salonom kosmetycznym, stanowią mniej niż 10 proc. rynku. Brakuje dokładnych szacunków wartości sprzedaży tego segmentu. Produkty te są atrakcyjne dla producentów z uwagi na wyższe ceny i marże. Jednak z drugiej strony jest to trudny rynek dla niewielkich krajowych producentów z powodu dominacji globalnych koncernów, szczególnie lidera rynku – L'Oréal.

Podobny udział, nieprzekraczający 10 proc. całego rynku, mają kosmetyki luksusowe. Według KPMG w 2016 r. wartość sprzedaży tego segmentu sięgnęła 575 mln zł, choć wielkość ta stabilnie rośnie o mniej więcej 2,6 proc. rocznie (a zatem wolniej niż wartość całego rynku kosmetyków).

Za ponad 60 proc. tego segmentu odpowiadają luksusowe perfumy – to produkty bez wyjątku produkcji zagranicznej. Według Euromonitor International prawie połowa polskiego rynku kosmetyków luksusowych należy do pięciu firm: Channel, Calvin Klein, Paco Rabanne, Christian Dior i Giorgio Armani. Jedyną polską firmą o znaczącej pozycji na rynku kosmetyków luksusowych jest Dr Irena Eris.

KANAŁY DYSTRYBUCJI

Dyskonty coraz ważniejsze, ale sieci drogerii to wciąż podstawowy kanał sprzedaży kosmetyków

Głównym kanałem sprzedaży kosmetyków w Polsce są drogerie. Według szacunków PMR kosmetyki kupuje w nich 79 proc. Polaków. Równocześnie odpowiadają one za 45 proc. wartości sprzedaży na rynku. W drogeriach nieco częściej kupują kobiety (86 proc. z nich nabywa tam kosmetyki) niż mężczyźni (67 proc.). Drogerie są popularniejsze wśród osób zamożniejszych – 87 proc. z nich robi zakupy w tego typu placówkach (wobec 74 proc. najbiedniejszych Polaków).

Rossmann, największa sieć drogerijna w kraju, odpowiada za jedną czwartą sprzedaży kosmetyków w Polsce.

W hipermarketach kosmetyki kupuje co czwarty Polak, a w supermarketach – co dziesiąty. Obydwa te kanały są popularniejsze wśród mężczyzn niż kobiet, co wynika z tego, że częściej kupują oni kosmetyki masowe. Blisko 13 proc. pytanym kupuje kosmetyki u konsultantek, czyli w sprzedaży bezpośredniej. Zdecydowanie częściej z tego kanału korzystają kobiety.

Najszybciej rosnącym kanałem sprzedaży kosmetyków w kraju są dyskonty (sklepy sprzedające ograniczony asortyment towarów w obniżonych cenach, jak Biedronka czy Lidl). W styczniu 2016 r. 14 proc. respondentów w badaniu PMR deklaroowało, że kupuje kosmetyki w tego typu sklepach, ale w ciągu roku odsetek ten wzrósł z 10,5 proc. Popularność dyskontów rośnie nie tylko dzięki poszerzaniu oferty i atrakcyjnym cenom, ale również z uwagi na to, że aż dwie trzecie klientów docenia wygodę równoczesnego kupowania żywności i kosmetyków. Rozwój tego kanału wspierają wprowadzenie marek własnych przez sieci dyskontów oraz promocje cenowe. W dyskontach kupowane są przede wszystkim tanie, niskomarkowe kosmetyki.

Kobiety zdecydowanie częściej kupują kosmetyki w sklepach specjalistycznych, przede wszystkim drogeriach i aptekach, traktując te produkty jako cel wizyty w sklepie. Mężczyźni kupują kosmetyki zwykle przy okazji innych zakupów w markecie lub dyskoncie. Lokalne sklepy typu *convenience* (małe placówki w często odwiedzanych miejscach, sprzedające towary na potrzeby bieżące) jako miejsce kupna kosmetyków wybiera niecałe 10 proc. klientów. Kupowane są w nich przede wszystkim produkty pierwszej potrzeby, takie jak pasty do zębów, dezodoranty czy płyny pod prysznic, zwykle tańszych marek.

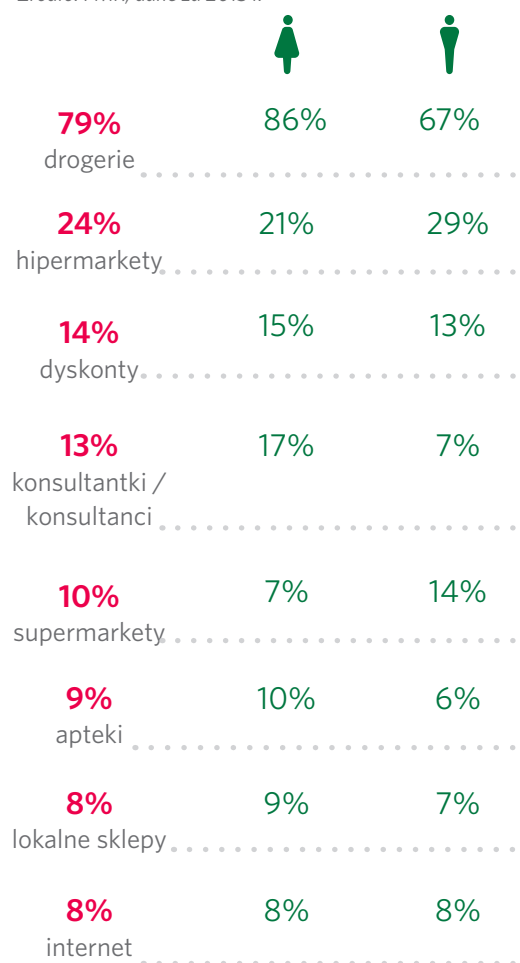
Stosunkowo mało istotnym kanałem sprzedaży pozostaje wciąż internet, z którego korzysta tylko 8 proc. kupujących kosmetyki. Jest to jednak kanał o największej dysproporcji popularności między grupami zarobkowymi – o ile wśród osób o dochodach poniżej 1000 zł miesięcznie tylko 3 proc. kupuje w sieci, o tyle wśród zamożniejszych odsetek wzrasta do 17 proc. Przez internet kupowane często są droższe, zagraniczne kosmetyki, których w Polsce nie ma lub są trudno dostępne.

Według PMR drogerie nie tracą pozycji lidera. Wzrost sprzedaży kosmetyków w dyskontach powinien wyhamować w 2018 lub 2019 r., częściowo z uwagi na brak przestrzeni na zwiększenie oferty produktowej. PMR ocenia, że wtedy przyspieszy sprzedaż w drogeriach – bogacący się Polacy będą coraz częściej szukać kosmetyków ze średniej i wyższej półki.

Dyskonty i zakupy w sklepach osiedlowych są szczególnie popularne wśród klientów o dochodach do 2 tys. zł miesięcznie, szczególnie osób starszych, a drogerie i zakupy przez internet – wśród zamożniejszych i młodszych.

STRUKTURA DYSTRYBUCJI KOSMETYKÓW W POLSCE (HANDEL DETALICZNY)

Źródło: PMR, dane za 2015 r.



KONDYCJA FINANSOWA

Polskie firmy prowadzą biznes konserwatywnie i rentownie

Największe firmy w branży kosmetycznej w Polsce to oddziały zagranicznych koncernów, które mają u nas swoje fabryki. Są to m.in.: Avon (fabryka i centrum dystrybucyjne w Garwolinie, produkowane są tam różnego rodzaju kosmetyki), Procter & Gamble (trzy zakłady, z czego tylko ten w Aleksandrowie Łódzkim produkuje kosmetyki do twarzy marki Olay), L'Oréal (fabryka w Kaniach pod Pruszkowem produkująca preparaty do włosów i ciała), Beiersdorf (fabryka Nivei w Poznaniu, kremy, kosmetyki do ciała i włosów), Unilever (spośród czterech zakładów w Polsce tylko w Bydgoszczy powstają kosmetyki – pasty do zębów, preparaty do włosów i do ciała marek Dove, Signal, Sunsilk i Timotei), Colgate – Palmolive (fabryka past do zębów w Świdnicy) i norweska Orkla (do 2016 r. Cederroth, fabryka w Radzy-

minie, kosmetyki do ciała i twarzy marek Dermika i Soraya).

Pierwszym globalnym koncernem kosmetycznym w Polsce był Beiersdorf, który w 1931 r. otworzył fabrykę w Poznaniu. Ostatnie wielkie przejęcie polskiej firmy miało miejsce w 2000 r., kiedy szwedzki Cederroth kupił radzy- mińską Dermikę. W 2016 r. Cederroth i należące do niego polskie marki zostały przejęte przez nor- weską firmę Orkla.

Wśród polskich firm liderami pod względem wielkości przychodów są spółki, które osiągnęły sukces eksportowy. Największą sprzedaż i zysk ma Ziaja (245 mln zł przychodów w 2015 r. i 43,1 mln zł zysku netto). Spółka produkuje pełną gamę kosmetyków do włosów, twarzy i ciała, w tym dermokosmetyki, skierowanych głównie na rynek masowy i dystrybuowanych przede wszystkim w marketach i drogeriach.

Druga co do wielkości spółka Eveline produkuje głównie kosmetyki kolorowe i do pielęgnacji, Inglot specjalizuje się w kosmetykach kolorowych, a Laboratorium Kosmetyczne Dr Irena Eris zajmuje się produkcją luksusowych kosmetyków kolorowych i do pielęgnacji. Próg 100 mln zł przy- chodów w 2015 r. przekroczyły jeszcze Oceanic (marka AA) i Joanna.

Polskie oddziały zagranicznych firm, które zajmują się wyłącznie dystrybucją, a nie produkcją, mają znacznie mniejsze obroty i zyski. Z uwagi na zróżnicowanie firm i ich specjalizację w poszczegól- nych kategoriach kosmetyków nie można mówić o całościowym udziale poszczególnych marek w rynku.

L'Oréal jest liderem pod względem udziału rynkowego w segmencie kosmetyków do skóry (16,4 proc. udziału), Procter & Gamble (Gillette i Old Spice) – kosmetyków do golenia (19,6 proc.), Coty (m.in. Adidas, Astor, Calvin Klein) – perfum (21,3 proc.) i kosmetyków kolorowych (19 proc.), Unilever (marki Axe, Dove i Rexona) – płynów pod prysznic i do kąpieli (8,6 proc.) oraz dezodorantów (20,7 proc.), a Colgate-Palmolive – past do zębów (32,5 proc.).

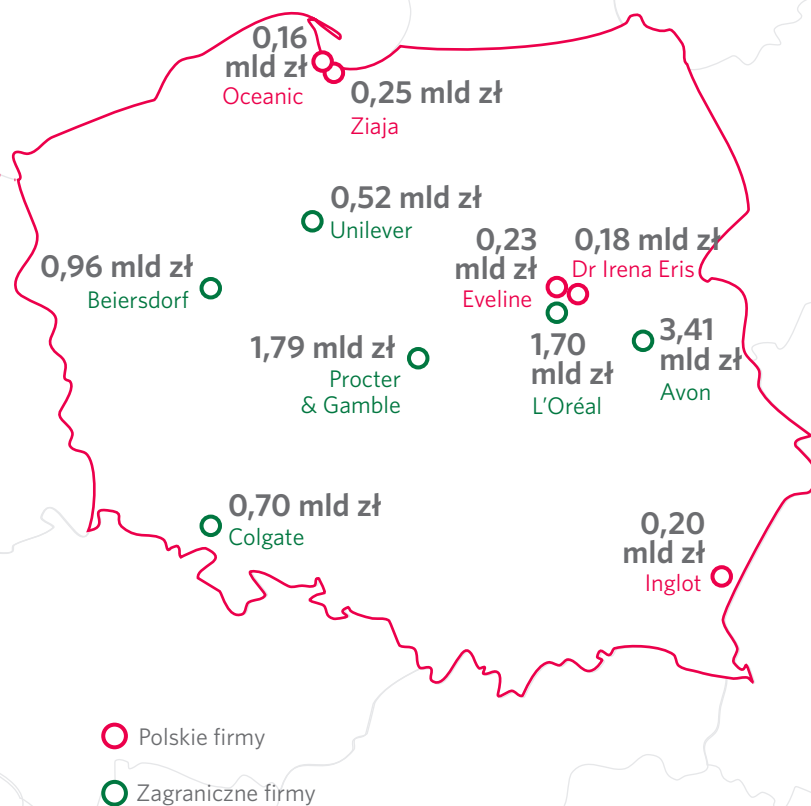
Z powodu konserwatywnego podejścia do pro- wadzenia biznesu polską branżę kosmetyczną charakteryzuje bardzo niski poziom zadłużenia. Największe rodzime firmy unikają finansowania ekspansji długiem, nie wchodzą na giełdę i stawiają na długoterminowy, organiczny wzrost zamiast maksymalizacji zysków w krótkiej perspektywie.

Zebranie całościowych danych o wynikach finan- sowych firm jest niemal niemożliwe ze względu na dużą liczbę małych firm oraz to, że największe firmy uzyskują istotną część przychodów i zysków z innej działalności (np. produkcji detergentów, maszynek do golenia lub usług związanych z kosmetyką).

Kondycja finansowa branży jest bardzo dobra, o czym świadczy utrzymująca się od kilku lat rentowność sektora na poziomie 8-10 proc., niewielki odsetek firm wykazujących stratę (mniej niż 20 proc.) oraz przeciętny zwrot z kapitału ROE przekraczający 15 proc.

NAJWIĘKSZE FIRMY KOSMETYCZNE W POLSCE
(PRZYCHODY ZA 2015 R., DANE W MLD ZŁ)

Źródło: Raporty spółek



Przedsiębiorstwa z branży kosmetycznej nie ujawniają budżetów na badania i rozwój oraz marketing. Te pierwsze są jednak stosunkowo wysokie z uwagi na charakter branży, która wymaga ciągłego wprowadzania na rynek nowych produktów. Pod względem nakładów reklamowych polskie firmy nie mogą się mierzyć z globalnymi koncernami – przykładowo według Kantar Media w 2015 r. w Polsce L'Oréal wydał na reklamę 341 mln zł, podczas gdy zarówno Dr Irena Eris, jak i Ziaja, jedno z największych polskich firm, po mniej więcej dziesięć razy mniej.

Fokus: Trendy konsumenckie w kraju



MARKA I CENA NAJWAŻNIEJSZE

Polscy konsumenci wybierają kosmetyki przede wszystkim ze względu na markę. Według badania On Board Public Relations (2014 r.) 46 proc. Polaków deklaruje, że wybiera produkty marek, które zna – to wskaźnik należący do najwyższych ze wszystkich innych grup produktowych. Marka odgrywa większą rolę tylko w przypadku elektroniki (57 proc.) i leków (52 proc.).

Przy zakupach produktów do pielęgnacji ciała, twarzy i włosów połowa respondentów uznaje, że najważniejsza jest jakość produktu. Na drugim miejscu znalazła się marka (37 proc.), na trzecim – promocja i upust w danym momencie (37 proc.), a na czwartym – producent (32 proc.).

Skład interesuje tylko 28 proc. Polaków (szóste w kolejności wskazanie), co oznacza, że niewielu konsumentów sprawdza, z czego robione są środki, których używają, i na tej podstawie podejmuje decyzje przy kasie. Tylko dla małej grupy konsumentów może mieć więc znaczenie to, czy kosmetyki powstają z naturalnych materiałów, a dla jeszcze mniejszego grona – czy są produkowane w Polsce (12 proc.).



ETYKA POWOLI ZYSKUJE NA ZNACZENIU

Według badania CBOS (2013) większość Polaków jest przeciwko testowaniu kosmetyków na zwierzętach – 57 proc., podczas gdy 30 proc. uważa tę praktykę za słuszną, a 13 proc. nie ma zdania. Warto jednak zwrócić uwagę na to, że Polacy zupełnie inaczej podchodzą do testowania na zwierzętach leków – 58 proc. Polaków jest za tym, by testować na zwierzętach preparaty przeznaczone dla ludzi (31 proc. jest przeciwko, a 11 proc. nie ma zdania).

Na tle krajów Unii Polska jest jednym z tych krajów, w których konsumenci są najmniej zainteresowani prawami zwierząt – 56 proc. z Polaków nie zapłaciłoby więcej za produkt, który powstał w taki sposób, że nie ucierpiało przy tym żadne zwierzę. Podobnie do Polaków myślą mieszkańcy innych krajów Europy Środkowo-Wschodniej (Rumuni, Słowacy, Węgrzy, Bułgarzy, Litwini) oraz Portugalczycy (Eurobarometr 2015). Mieszkańcy całej Europy generalnie woleliby jednak zapłacić więcej za produkty, przy wytwarzaniu których zwierzęta nie ucierpiały (średnio 59 proc. w całej Unii, 35 proc. jest przeciwnego zdania).

Kryteria etyczne, choć na razie są mało ważne dla Polaków, zyskują na znaczeniu. W 2006 r. zaledwie 18 proc. badanych kierowało się tym, by produkty nie były szkodliwe dla środowiska, w 2013 r. było to już 20 proc., a dziś to zapewne jeszcze więcej. Coraz istotniejsze jest także to, by kosmetyki nie były testowane na zwierzętach – odsetek osób, które uwzględniają to, robiąc zakupy, wzrósł z 6 do 10 proc. w latach 2006-2013. Większą wagę do tego, czy kosmetyki i środki czystości były testowane na zwierzętach, przywiązują kobiety niż mężczyźni (15 proc. wobec 5 proc.). Ponadto czynnik ten częściej uwzględniają podczas zakupów młodszy i lepiej wykształceni Polacy. Oznacza to, że z czasem, w miarę bogacenia się społeczeństwa, kryteria etyczne będą nabierać na znaczeniu – tak jak w krajach Europy Zachodniej. Polskie kosmetyki są postrzegane jako bardziej naturalne i organiczne. W ten sposób promują się nie tylko w kraju, ale także na rynkach zagranicznych.



UKRYTA ROLA MARKETINGU I OPAKOWANIA

W badaniach przeprowadzonych przez zespół naukowców z poznańskiego Uniwersytetu Medycznego polscy konsumenci wskazują, że sposób opakowania i promocji kosmetyków mają relatywnie niewielki wpływ na ich decyzje zakupowe. Tylko 7 proc. ankietowanych odpowiedziało, że reklama przyczynia się do tego, którą markę wybiorą, a odsetek kierujących się opakowaniem był jeszcze niższy i wyniósł niecałe 6 proc. Równocześnie ponad połowa badanych konsumentów odpowiedziała, że opakowanie nie ma dla nich żadnego znaczenia, a prawie 32 proc. stwierdziło tak o reklamie.

Tych odpowiedzi nie potwierdzają jednak praktyczne zachowania konsumentów, którzy okazują się szczególnie podatni na kampanie promocyjne. Według tych samych badań 70 proc. konsumentów chętnie korzysta z gratisowych próbek rozdawanych w sklepach i drogeriach, a niemal połowa jest gotowa kierować się rabatami podczas decyzji o zakupie. Badania PMR wskazują z kolei, że dla 40 proc. klientów atrakcyjną ofertą jest możliwość zakupu dwóch produktów w cenie jednego.



CORAZ CZĘSTSZE ZAKUPY W PODRÓŻY

Polski rynek *travel retail*, czyli głównie sklepów na lotniskach i dworcach kolejowych, należy do najszybciej rozwijających się na świecie. Dla firmy Lagardere Travel Retail, która jest liderem tego segmentu, Polska była w 2016 r. najszybciej rosnącym rynkiem na świecie (sprzedaż wzrosła o 34 proc.). Coraz większy udział w sprzedaży w tego typu kanale, szczególnie na lotniskach, mają kosmetyki, które w części sklepów stanowią połowę sprzedaży pod względem wartości.

Ten trend to przede wszystkim efekt zmiany podejścia podróżnych do zakupów na lotnisku – coraz częściej świadomie planują oni takie zakupy, korzystając ze specjalnych ofert, niższych cen i innego asortymentu. Wraz ze wzrostem liczby podróży lotniczych ten kanał będzie się dalej rozwijał, co wpłynie na sprzedaż kosmetyków.

Kosmetyki sprzedawane w kanale *travel retail* to przede wszystkim marki luksusowe – dominują perfumy i kosmetyki pielęgnacyjne. Wiele firm wprowadza na rynek specjalne serie *travel exclusive*, które są dostępne tylko w tego typu sklepach. To często inne serie opakowań (np. mniejsze, które można wnieść na pokład samolotu w bagażu podręcznym), ale także zupełnie inne produkty.

W segmencie *travel retail* rosnące znaczenie mają produkty lokalne, co jest szansą dla polskich producentów kosmetyków. Jednak do tej pory mają oni stosunkowo niewielką ofertę *travel exclusive* i nie mogą się równać z zagranicznymi producentami luksusowych kosmetyków.

Analiza SWOT dla sprzedaży w kraju



Polskie firmy mają znaczący udział w rynku – w segmencie kosmetyków do ciała i twarzy dochodzi on do 50 proc. Tak dobra pozycja rodzimych przedsiębiorstw to efekt wielu czynników. Na bazie tradycji wyrobu kosmetyków i istnienia licznych, drobnych i przez to elastycznie dopasowujących się do zmieniającego się popytu firm producenci zbudowali silną markę. Dysponują **bardzo dobrymi kadrami** – według danych organizacji branżowej Polish Cosmetics Polska i Litwa to jedyne kraje w Unii, w których na poziomie uniwersyteckim kształcą się kosmetologów. W Polsce taki program działa w ponad 50 placówkach naukowych, z czego cztery piąte to placówki prywatne.

Większość dużych polskich firm powstała lub rozwinęła się pod koniec lat 80. i dzięki **umiejętnemu dostosowaniu się do nowych realiów** rynkowych przetrwała napływ zagranicznych koncernów w latach 90. Ich przewagą konkurencyjną pozostają m.in. bardzo dobra znajomość preferencji konsumentów, lojalność klientów oraz względnie niska cena przy równocześnie wysokiej jakości. Opierając się na stabilnej pozycji w kraju, wiele przedsiębiorstw, takich jak Ziaja, Eveline, Dr Irena Eris czy Inglot, osiągnęło sukces eksportowy, często na rynkach niszowych – pod względem rodzaju produktu, jak i kraju sprzedaży.

Mocna pozycja branży, wykształcone kadry i rozbudowana baza laboratoryjna skłoniły z kolei **zagranicznych graczy do inwestycji w Polsce**. Zakłady mają tu m.in. L'Oréal, Avon (polskie fabryki tych dwóch firm to ich największe europejskie zakłady produkcyjne), Procter & Gamble i Beiersdorf (Nivea). Te inwestycje dodatkowo napędziły zarówno produkcję, jak i wartość rynku w Polsce.

Analicyści PMR zwracają uwagę, że polska branża kosmetyczna jest już rynkiem dojrzałym, ale mimo to oczekują jej **dalszego, stabilnego rozwoju**. Według tej firmy w latach 2015-2016 r. wartość tego rynku rosła o mniej więcej 4 proc. rocznie. To tempo porównywalne z danymi dla rynku światowego podawanymi przez L'Oréal – według tego koncernu sprzedaż na całym świecie w latach 2010-2015 rosła o średnio 4,3 proc. rocznie. Z kolei według OC&C Strategy Consultants w latach 2010-2015 na całym świecie sprzedaż kosmetyków wzrosła łącznie o 5,5 proc., czyli szybciej niż w Polsce. Dane te należy jednak traktować orientacyjnie, gdyż wszystkie trzy firmy stosują inne definicje rynku kosmetyków.

Polski rynek w kolejnych latach powinien się rozwijać **szybciej niż globalna średnia**. Wskazuje na to m.in. fakt, że choć polscy klienci wydają na kosmetyki w przeliczeniu na osobę najwięcej w Europie Środkowo-Wschodniej, to wciąż jest to o mniej więcej połowę mniej niż wśród obywateli państw Europy Zachodniej. Według Euromonitora sam rynek kosmetyków do ciała, najbardziej wartościowy segment branży, będzie rósł średnio o 3 proc. rocznie i do 2020 r. osiągnie wartość 3,2 mld zł.

Duże znaczenie dla rynku ma **ekspansja dyskontów**, które stają się coraz popularniejszym kanałem sprzedaży kosmetyków. Rola dyskontów rośnie nie tylko dzięki poszerzaniu oferty i atrakcyjnym cenom, ale również z uwagi na to, że aż dwie trzecie klientów docenia wygodę równoczesnego kupowania żywności i kosmetyków.

Strategia biznesowa dla polskiego rynku:

- Marketing nastawiony na podkreślenie naturalnego pochodzenia produktu.
- Budowanie lojalności wobec polskiej marki.
- Unikanie wojny cenowej z globalnymi koncernami poprzez produkcję produktów specjalistycznych.
- Inwestycje w sklepy internetowe oraz dystrybucję w największych sieciach drogerii i dyskontach.
- Rozwój produktów skierowanych dla konsumentów w wieku 55+.

Polski rynek będzie też rósł z powodu **starzenia się społeczeństwa**. To globalny trend, którego branża początkowo się obawiała, ale teraz dostosowała do niego ofertę produktową (np. wprowadzając więcej kosmetyków pielęgnacyjnych dla osób w zaawansowanym wieku) i korzysta na tej zmianie. W Polsce może mieć to szczególnie duże znaczenie, ponieważ dyskonty, najdynamiczniej rosnący kanał sprzedaży kosmetyków, są często wybierane przez osoby w wieku powyżej 55 lat.

Program 500+, dzięki któremu rośnie wskaźnik dochodu rozporządzalnego polskich gospodarstw domowych, sprzyja wzrostowi konsumpcji. Co prawda kosmetyki nie są głównym produktem kupowanym dzięki tym świadczeniom, ale program będzie miał długofalowy pozytywny wpływ na sprzedaż kosmetyków – zarówno w odniesieniu do wielkości sprzedaży, jak i wzrostu popularności droższych produktów.

Rozdrobnienie polskiego rynku kosmetycznego, które zwiększa elastyczność firm, może też być postrzegane jako zagrożenie. Z jednej strony przedsiębiorstwa z tego segmentu blisko ze sobą współpracują, np. wspólnie budują markę na rynkach zagranicznych. Z drugiej – nie można jednak wykluczyć, że znacznie większe koncerny zagraniczne, dysponujące wielokrotnie wyższymi budżetami na marketing i kluczowe w tej branży badania laboratoryjne, doprowadzą do marginalizacji polskich firm, zwłaszcza tych, które do tej pory nie zbudowały silnej pozycji.

Wyzwaniem dla sektora są też **niskie i spadające marże**. Producenci kosmetyków są w dużym stopniu uzależnieni od firm mających do dyspozycji kanały dystrybucji – sieci drogerii oraz dyskontów. Z uwagi na to, że obydwa te kanały będą według prognoz zwiększały udział w sprzedaży, presja na marże może rosnąć. Wprowadzenie marek własnych przez dyskonty oraz tworzenie kanałów sprzedaży łączących te dwa sektory (np. drogerie Hebe należące do Jeronimo Martins) wpłyną na obniżkę cen i mogą wywołać wojnę cenową na rynku.

Wzrost znaczenia internetu jako kanału dystrybucji jest z jednej strony szansą dla polskich firm kosmetycznych, ale z drugiej – polscy konsumenci dzięki dostępności nowych marek i atrakcyjnych ofert w sieci mogą zrezygnować z produktów obecnych na półkach w sklepach.

Perspektywy ekspansji zagranicznej

KOSMETYKI NA ŚWIECIE

Rynek wart ponad 500 mld dol.

Według szacunków firmy Research and Markets w 2014 r. wartość światowego rynku kosmetyków wyniosła 460 mld dol. Zgodnie z prognozowaną przez firmę stopą wzrostu 6,4 proc. rocznie w latach 2015-2020 można szacować, że w 2016 r. rynek ten przekroczył 520 mld dol.

Według danych L'Oréal w 2015 r. rynek kosmetyków kolorowych i pielęgnacyjnych (bez preparatów do higieny jamy ustnej i mydeł) był wart 203 mld euro, czyli około 245 mld dol.

Analicyści różnych ośrodków spodziewają się utrzymania obecnego tempa wzrostu w kolejnych latach. Do 2020 r. wartość globalnego rynku kosmetyków może sięgnąć 675 mld dol. Najważniejszą grupą produktową są produkty toaletowe (stanowią 30 proc. rynku światowego), kosmetyki do skóry (około jednej czwartej rynku) i do włosów (niecałe 20 proc.). Największymi rynkami według Cosmetics Europe są Europa (77 mld euro sprzedaży w 2015 r.), Stany Zjednoczone (62 mld euro) i Chiny (41 mld euro).

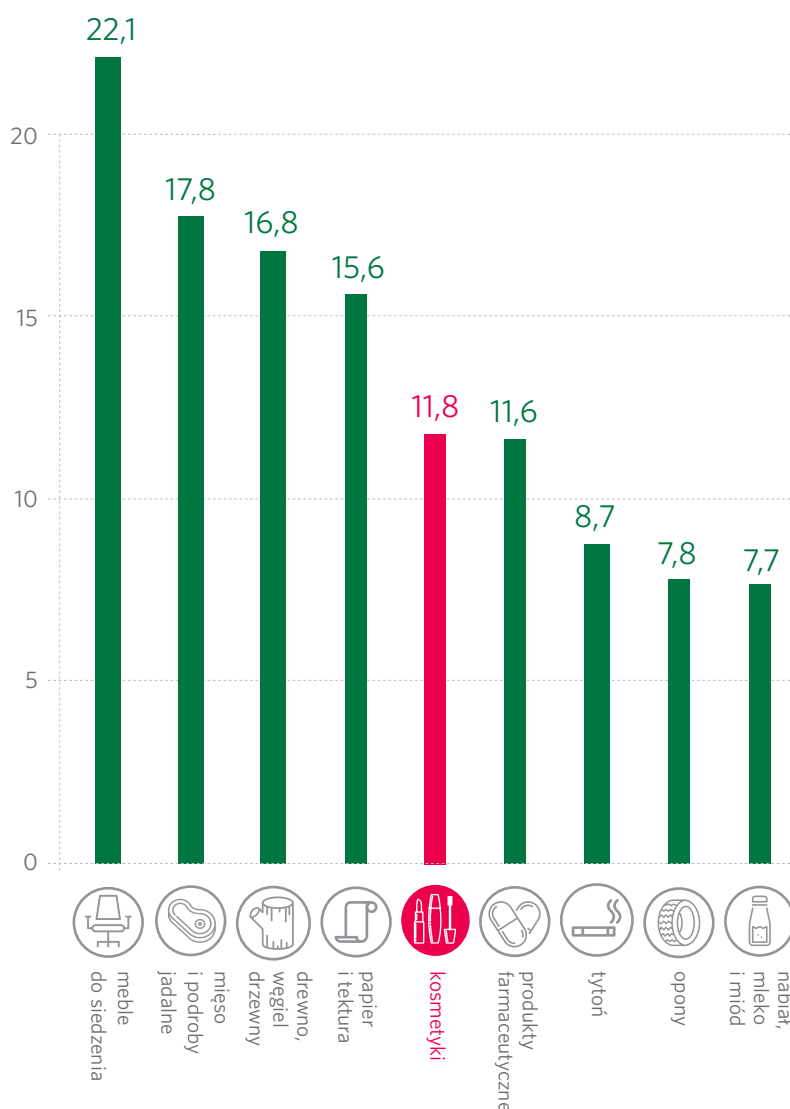
Motorem wzrostu pozostanie Azja. Według Research and Markets już teraz rynek APAC (Azja i Oceania) odpowiada za ponad 35 proc. światowej sprzedaży kosmetyków i notuje najwyższe tempo wzrostu. Według L'Oréal w 2015 r. ponad dwie trzecie wzrostu sprzedaży na całym świecie wynikało ze zwiększonego popytu w tym regionie świata. Jest to konsekwencją przede wszystkim wzrostu zamożności tych społeczeństw i rosnącej klasy średniej, ale także czynników kulturowych i większej popularności kosmetyków (np. do makijażu, kosmetyków wybielających i pielęgnacyjnych). Motorem wzrostu w tym regionie są przede wszystkim Chiny i Indie, ale też mniejsze rynki w krajach ASEAN (np. Tajlandia i Indonezja), jak również Korea Płd. i Japonia.

Dynamicznie rośnie sprzedaż na wybranych rynkach bliskowschodnich – w Turcji, Egipcie i Arabii Saudyjskiej. Branża wiąże także duże nadzieje z Ameryką Łacińską. Tradycyjnie sprzedaż w tym regionie napędzała Brazylia, ale

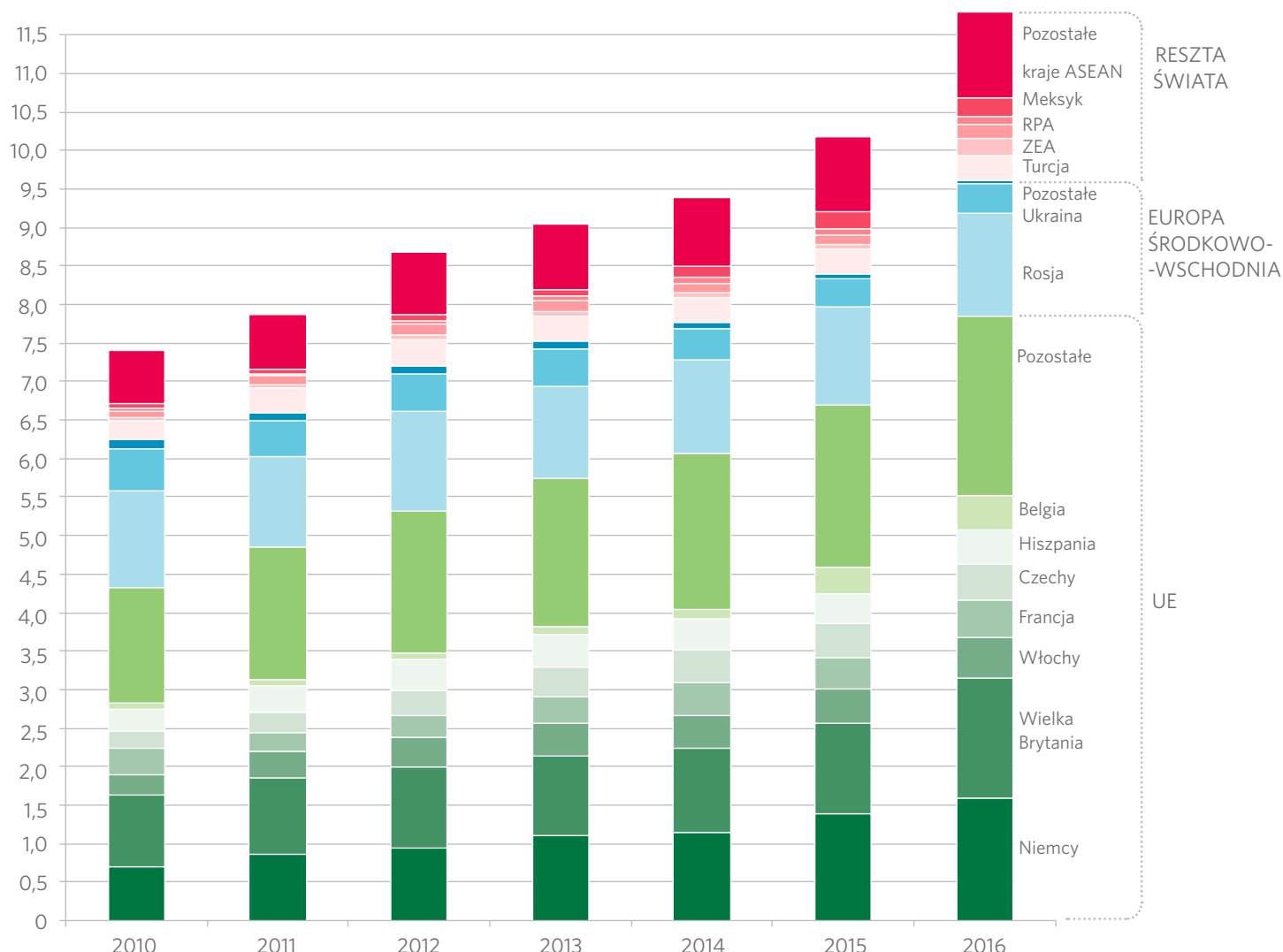
Według EY światowy rynek kosmetyków jest odporny na kryzisy. W latach 2005-2014 rozwijał się co roku o 3 do 5 proc. Tylko w kryzysowym 2009 r. tempo wzrostu wyhamowało, ale wciąż było dodatnie i wyniosło 1 proc.

EKSPORT KOSMETYKÓW Z POLSKI NA TLE WYBRANYCH INNYCH PRODUKTÓW (DANE W MLD ZŁ ZA 2016 R.)

Źródło: GUS



Źródło: GUS



w związku ze spowolnieniem gospodarczym w tym kraju rolę lidera przejął Meksyk.

Największe rynki – Europa Zachodnia i Stany Zjednoczone – notują znacznie wolniejsze tempo wzrostu. Rosja, podobnie jak Turcja, jest uważana za rynek bardzo obiecujący, ale wrażliwy na wahania kursów walut. Wzrost znaczenia nowych rynków jest wyzwaniem dla producentów kosmetyków kolorowych i do skóry, którzy kierują swoją ofertę w coraz większym stopniu do klientów o innym niż biały kolorze skóry.

GLOBALNE KONCERNY

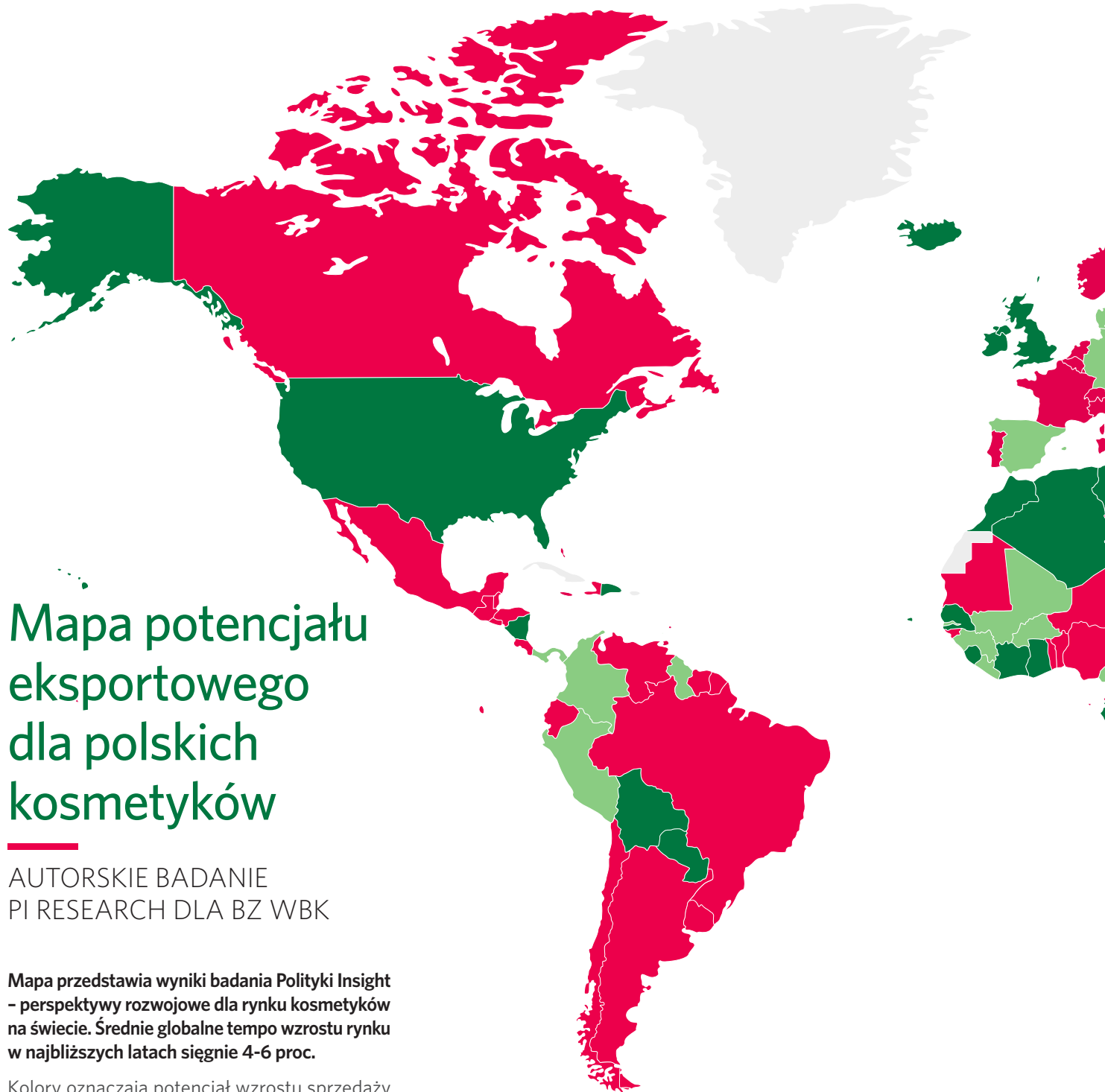
Największe przychody ze sprzedaży kosmetyków na świecie ma L'Oréal

Największą na świecie firmą działającą w przemyśle kosmetycznym jest amerykański Procter & Gamble. Koncern od lipca 2015 r. do czerwca 2016 r. zarobił netto 10,5 mld dol. przy 65,3 mld dol. przychodów. Wynik ten obejmuje jednak także produkcję chemii domowej, maszynek do golenia i produktów higieny osobistej, które nie są

kosmetykami. Procter & Gamble jest światowym liderem w segmencie produktów do włosów (marki Pantene i Head & Shoulders) oraz wiceliderem w segmencie past do zębów (Oral-B i Crest). P&G nie produkuje kosmetyków kolorowych.

Francuski L'Oréal jest wprawdzie ponad dwukrotnie mniejszą firmą z przychodami na poziomie 25,8 mld euro, ale całość tej kwoty pochodzi z produkcji kosmetyków. Z tego powodu firma ta jest największym przedsiębiorstwem w branży kosmetycznej. L'Oréal jest także liderem rynku kosmetyków kolorowych, w tym profesjonalnych.

Wzrost udziału Unii Europejskiej w eksporcie kosmetyków z Polski to przede wszystkim efekt rosnącej sprzedaży do Niemiec oraz na mniejsze rynki, takie jak Włochy i Belgia.



Mapa potencjału eksportowego dla polskich kosmetyków

AUTORSKIE BADANIE
PI RESEARCH DLA BZ WBK

Mapa przedstawia wyniki badania Polityki Insight – perspektywy rozwojowe dla rynku kosmetyków na świecie. Średnie globalne tempo wzrostu rynku w najbliższych latach sięgnie 4-6 proc.

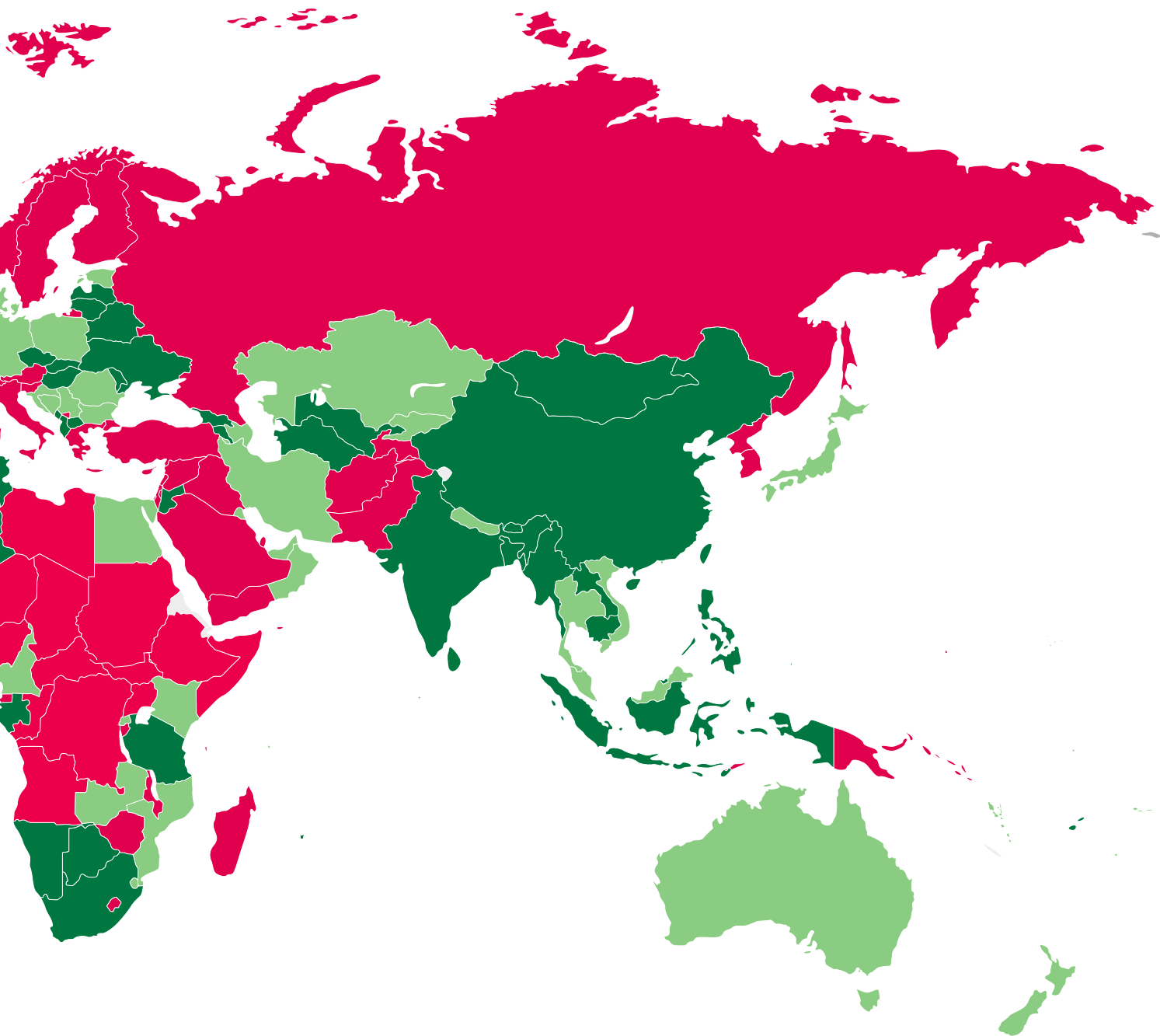
Kolory oznaczają potencjał wzrostu sprzedaży w danym regionie:

- w krajach oznaczonych kolorem ciemnozielonym rynki kosmetyków będą rosły najszybciej;
- kraje oznaczone kolorem jasnozielonym mają szansę na wzrost w tempie wyższym od średniej, ale rozwój może być zahamowany przez czynniki ekonomiczne, kulturowe lub polityczne;
- sprzedaż kosmetyków w krajach oznaczonych kolorem czerwonym będzie rosła wolniej od średniej lub wręcz spadnie.

Wzięliśmy pod uwagę wiele czynników, w tym prognozowane tempo wzrostu PKB, wielkość klasy średniej, stabilność cen, kulturę narodową, stabilność polityczną oraz rozwój usług telefonii komórkowej i dostęp do internetu.

Rynki najbardziej perspektywiczne

Motorem wzrostu rynku kosmetyków pozostaną **kraje azjatyckie**. Szczególnie szybko będzie się powiększał **rynek chiński**, czemu sprzyjać będą czynniki kulturowe, rozwój klasy średniej oraz szybki wzrost liczby użytkowników internetu i telefonów komórkowych. Coraz ważniejszy będzie też **rynek indyjski**, który mimo swojej kulturowej specyfiki powinien się rozwijać bardzo szybko dzięki dobrym perspektywom ekonomicznym dla kraju. Do najbardziej perspektywicznych rynków należy też zaliczyć **Indonezję** i najbardziej rozwinięte kraje afrykańskie, w tym **Maroko, Tanzanię czy RPA**. Z krajów wysoko rozwiniętych rynek kosmetyków najszybciej będzie się rozwijał w **USA i Wielkiej Brytanii**, głównie dzięki wzrostowi gospodarczemu i sprzyjającym czynnikom kulturowym.



Rynki o wysokim potencjale rozwoju

Do tej grupy zalicza się spora część **nowych krajów Unii Europejskiej** oraz większość **biedniejszych krajów afrykańskich**. Te pierwsze, mimo stosunkowo szybkiego wzrostu gospodarczego, mogą napotkać problemy związane z nasyceciem się rynku kosmetyków – ze względu na czynniki kulturowe konsumenci z krajów Europy Środkowo-Wschodniej są dużo mniej skłonni do kupowania tego typu produktów. Z kolei kraje afrykańskie, mimo dużego potencjału rozwoju rynku ze względu na jego niskie nasycecie i sprzyjającą kulturę, wciąż będą się borykać z niestabilnym otoczeniem ekonomicznym (wysoka inflacja, niski wzrost gospodarczy, mała klasa średnia) oraz z konfliktami politycznymi utrudniającymi rozwój branży.

Rynki o niskim potencjale rozwoju

Najwolniej będą się rozwijały nasycone kosmetykami kraje wysoko rozwinięte, szczególnie europejskie, jak **Francja, Włochy czy państwa skandynawskie**. Szybki wzrost sprzedaży może dotyczyć tam tylko wybranych grup produktowych i będzie wymagał od eksporterów wysokich nakładów na marketing. Relatywnie niski potencjał wzrostu będzie w najbliższych latach charakteryzował także niektóre **kraje Ameryki Południowej – Brazylię, Argentynę czy Wenezuelę**. Mimo istotnej roli kulturowej kosmetyków państwa te mają stosunkowo niewielką klasę średnią, małe perspektywy wzrostu gospodarczego czy wysoką inflację. Region jest jednak silnie zróżnicowany, szybko powinny rosnąć rynki w Boliwii, Paragwaju, Kolumbii i Peru.

KIERUNKI EKSPORTU

Polska branża kosmetyczna ma rosnącą nadwyżkę

Branża kosmetyczna ma dodatni bilans handlu zagranicznego, który według wstępnych danych GUS w 2016 r. wyniósł 2,75 mld zł. Eksport wyniósł 11,79 mld zł, a import 9,04 mld zł. W odniesieniu do 2010 r. wartość eksportu wzrosła o 59,3 proc., importu – o 66,8 proc., a nadwyżka handlowa zwiększyła się o 38,4 proc.

Eksport kosmetyków stanowi 1,5 proc. całej polskiej sprzedaży zagranicznej.

Struktura importu kosmetyków do Polski nie odbiega znacznie od struktury eksportu – wynika to głównie z tego, że największe obroty handlowe notują najbardziej powszechne towary, które są często produkowane w Polsce przez zagraniczne koncerny. To one napędzają masowy eksport, a w zamian dystrybutorzy sprowadzają do Polski popularne marki zagraniczne.

W przypadku zagranicznych koncernów mających w Polsce fabryki udział sprzedaży zagranicznej sięga nawet 80-90 proc. wytworzonych produktów. Dla rodzimych firm odsetek ten co do zasady jest niższy, choć najbardziej znane marki także są w dużej mierze zorientowane na rynki eksportowe. W przypadku Eveline, eksportowego lidera wśród polskich firm, 80 proc. produkcji trafia za granicę, choć np. Oceanic poza Polską sprzedaje jedynie 10 proc. produkcji. Większość firm nie podaje jednak dokładnych danych ani o udziale eksportu, ani o jego strukturze pod względem produktów i kierunków.

Kosmetyki z Polski trafiają przede wszystkim na największe rynki Unii oraz do Rosji. Unia Europejska ma dwie trzecie udziału w polskim eksporcie. Udział ten co roku rośnie o kilka punktów procentowych, jeszcze w 2010 r. nie przekraczał 60 proc.

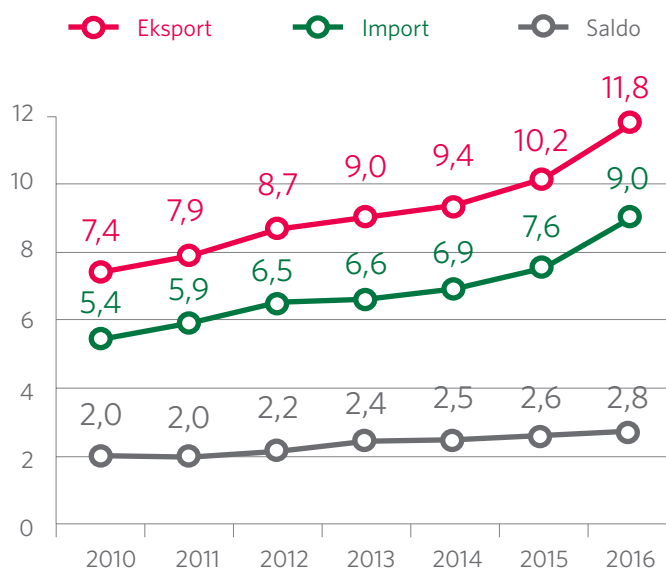
W latach 2013-2015 eksport kosmetyków na Ukrainę spadł o ponad jedną piątą. Choć w 2016 r. sprzedaż zanotowała odbicie o 3 proc., nadal rośnie znacznie wolniej niż cały eksport.

Na znaczeniu stopniowo traci Rosja, która jeszcze do 2014 r. była największym odbiorcą produkowanych w Polsce kosmetyków. W 2016 r. kraj ten spadł na trzecią pozycję, za Niemcami i Wielką Brytanią, a jego udział w eksporcie spadł z 16,9 proc. w 2010 r. do 11,4 proc. w 2016 r. Kosmetyki nie są wprawdzie objęte embargiem, ale kryzys gospodarczy w Rosji, osłabienie rubla, napięcia geopolityczne oraz promocja krajowych produktów przez Kreml oddziałują negatywnie na pozycję polskich firm. Warto jednak odnotować, że eksport do Rosji od 2013 r. nieprzerwanie rośnie, choć dynamika jest znacznie niższa niż wzrost całego eksportu.

W latach 2010-2016 eksport polskich kosmetyków do Rosji wzrósł tylko o 7 proc. – ponadśmiokrotnie wolniej niż całkowita sprzedaż zagraniczna.

HANDEL ZAGRANICZNY - KOSMETYKI ŁĄCZNIE (DANE W MLD ZŁ)

Źródło: GUS



Wyraźną zmianą w strukturze polskiego eksportu w 2016 r. był wzrost sprzedaży do Wielkiej Brytanii. Wprawdzie jeszcze do 2012 r. był to drugi co do wielkości rynek docelowy produkowanych w Polsce kosmetyków (po Rosji), ale potem dynamika eksportu w tym kierunku wyhamowała. W 2016 r. Wielka Brytania zanotowała jednak wzrost o 33 proc., odzyskała aż 1,7 pkt proc. udziału w eksporcie i zbliżyła się pod względem znaczenia do Niemiec.

Udział państw innych niż unijne oraz Rosji utrzymuje się na poziomie 22-23 proc. Najważniejszym z tych krajów, mimo trwającego kryzysu gospodarczego, jest Ukraina, ale jej znaczenie szybko spada. Jeszcze do 2014 r. udział tego państwa w eksporcie kosmetyków z Polski był porównywalny z tym do dużych krajów unijnych, takich jak Francja, Włochy czy Hiszpania, lecz w 2016 r. więcej kosmetyków niż na Ukrainę trafiło z Polski m.in. do Belgii i na Węgry.

Inne ważne pozaunijne rynki to Turcja, ZEA, RPA, Meksyk, Szwajcaria, Myanmar, Indonezja, Izrael, Kazachstan i Stany Zjednoczone.

Największe rynki w najszybciej rosnącym rejonie Azji i Oceanii – Chiny, Indie, Japonia i Korea Południowa – są bardzo obiecujące, np. rynek chiński, którego wartość firma Mordor Intelligence ocenia na 39 mld dol., rosnąca klasa średnia napędza co roku o kolejne 10 proc.

Obecnie polski eksport do Chin, Indii, Japonii i Korei Południowej jest w stosunku do wielkości tych rynków niewielki – łącznie w 2016 r. stanowił 0,8 proc. całej sprzedaży zagranicznej kosmetyków. Wartość eksportu do tych państw wzrosła jednak aż o 132 proc. w porównaniu z 2015 r., a dynamikę tę napędzała większa sprzedaż do Chin i Indii. Obydwa kraje zanotowały blisko trzykrotny wzrost w porównaniu z 2015 r. By podtrzymać ekspansję na tych rynkach, niezbędne są działania u podstaw – poznawanie rynku, nawiązywanie i rozwijanie lokalnych kontaktów, obecność na imprezach branżowych.

W 2016 r. najszybciej rosnącymi rynkami eksportowymi dla polskich kosmetyków były Chiny, Indie, Singapur, Tajlandia, Iran i ZEA.

Atrakcyjne są również rynki centralnej Azji, szczególnie Kazachstan (do którego w 2016 r. trafiło 0,7 proc. polskiego eksportu kosmetyków). Kraj ten boryka się jednak obecnie z kryzysem gospodarczym i sprzedaż do niego zmalała w porównaniu z 2015 r. o ponad jedną czwartą. Z kolei eksport do Iranu wzrósł po zniesieniu sankcji w 2016 r. niemal trzykrotnie, choć nadal jest marginalny i mniejszy niż 0,1 proc. Rynek irański w miarę rozwoju gospodarki tego kraju będzie coraz bardziej atrakcyjny m.in. pod względem kosmetyków do makijażu i pielęgnacyjnych.

Kraje Azji Południowo-Wschodniej (ASEAN) stopniowo stają się coraz ważniejszym rynkiem dla polskich producentów. Udział tego regionu w eksporcie wzrósł z niecałego 1 proc. w 2013 r. do 2,1 proc. w 2016 r. To przede wszystkim zasługa zidentyfikowania niszy eksportowej w Myanmarze, dokąd trafiają kosmetyki za blisko 100 mln zł rocznie (niemal wyłącznie kolorowe). Kraj ten, choć jest niemal najbiedniejszy w regionie, odpowiada za prawie połowę całego eksportu do państw ASEAN.

Rośnie znaczenie Indonezji, Singapuru i Tajlandii, czyli bardziej rozwiniętych państw w regionie. Potencjał rozwoju eksportu do Myanmaru jest ograniczony sytuacją gospodarczą i wciąż niepewną przyszłością polityczną tego niestabilnego państwa, natomiast pozostałe kraje regionu mogą notować w kolejnych latach dynamiczne wzrosty.

Polscy producenci już budują pozycję na rynkach arabskich i to również perspektywiczny kierunek rozwoju. Szczególnie atrakcyjne, choć niepozbawione ryzyk koniunkturalnych, wydają się Zjednoczone Emiraty Arabskie, które mają już 1,9 proc. udziału w polskim eksporcie. To dynamicznie rosnący rynek – na koniec 2015 r. udział w eksporcie wynosił zaledwie 0,6 proc. Bezpośrednie połączenie lotnicze z Warszawy ułatwia eksport w tym kierunku, a w Dubaju i Abu Zabi istnieje duży rynek na wysokojakościowe kosmetyki naturalne. To szczególnie atrakcyjny kierunek dla producentów kosmetyków luksusowych (zwłaszcza do makijażu), takich jak Inglot czy Dr Irena Eris. Firmom produkującym kosmetyki masowe byłoby dużo trudniej zaistnieć w ZEA.

Rynek ASEAN jest interesujący z uwagi na prognozowany wzrost liczby klientów z 67 mln w 2015 r. do 125 mln w 2025 r., stabilne dwucyfrowe tempo wzrostu sprzedaży oraz rosnącą klasę średnią w Tajlandii, Malezji, na Filipinach i w Indonezji. Singapur i Malezja to rynki atrakcyjne dla produktów luksusowych.

Inne atrakcyjne rynki w tym regionie to Katar, Egipt czy Arabia Saudyjska. Rynek Arabii Saudyjskiej szacowany jest na 4,7 mld dol., a skumulowany roczny wskaźnik wzrostu wynosi 12,6 proc. Saudyjka wydaje rocznie średnio 3,8 tys. dol. na kosmetyki.

Turcja, która obecnie jest największym poza Unią i krajami Wspólnoty Niepodległych Państw odbiorcą polskich kosmetyków, to mimo kryzysu polityczno-walutowego wciąż atrakcyjny rynek dla eksportu. W 2016 r. sprzedaż do tego kraju utrzymała się na podobnym poziomie co w 2015 r., a światowe koncerny wciąż zwracają na niego uwagę. Rynek ocenia, że nawet jeśli dojdzie do tymczasowego spowolnienia, to długofalowo – choćby z uwagi na liczebność populacji i rozwiniętą klasę średnią – jest to bardzo obiecujący kierunek eksportu.

W rejonie Ameryki Łacińskiej najbardziej rozwiniętym i atrakcyjnym dla polskich podmiotów rynkiem jest Meksyk. To druga co do wielkości gospodarka Ameryki Łacińskiej, a rynek kosmetyków jest szacowany na 975 mln dol. (Mordor Intelligence). Ma rosnąć w tempie 7,7 proc. rocznie, osiągając w 2020 r. wartość 1,41 mld dol.

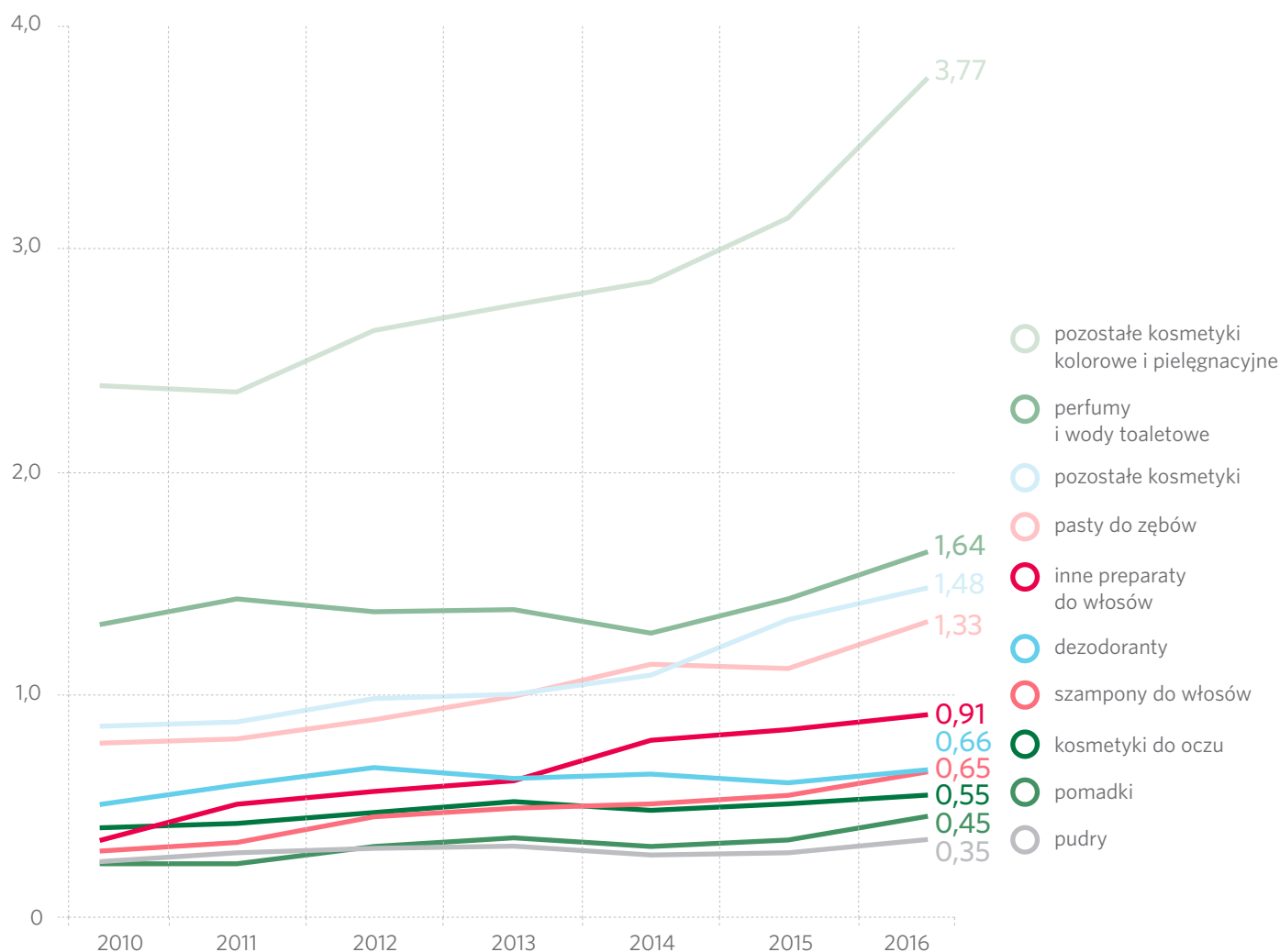
Pozostałe kraje tego regionu o dużych rynkach wewnętrznych (Brazylia, Argentyna, Kolumbia, Peru) mają obecnie niewielki udział w polskim eksporcie. Dużym utrudnieniem jest odległość, brak dogodnych połączeń lotniczych i niepewność dotycząca koniunktury na tych rynkach (szczególnie w Brazylii i Argentynie). Z uwagi na niewielką klasę średnią ograniczony jest też potencjał dotarcia do nowych klientów.

CENY KOSMETYKÓW NA WYBRANYCH RYNKACH (DANE ZA 2015 R. W EURO)

Źródło: Eurostat

	szampon (400 ml)	pastę do zębów (100 ml)	żel pod prysznic (300 ml)	dezodoranty (50 ml)
Bułgaria	3,89	1,59	2,59	1,80
Czechy	3,25	1,81	2,55	2,55
Chorwacja	3,95	2,33	2,59	2,85
Litwa	5,45	2,55	2,90	3,06
Rumunia	4,56	2,27	2,86	2,45
Włochy	4,63	2,32	2,07	2,71
Holandia	2,57	2,85	2,28	2,05
Norwegia	7,62	4,56	4,81	4,03
Polska	2,45	1,93	2,35	bd.

Źródło: GUS



STRUKTURA EKSPORTU

Sprzedż za granicę nie odbiega od struktury produkcji

Najważniejszą grupą produktów trafiających z polskich fabryk na zagraniczne rynki są kosmetyki klasyfikowane jako „pozostałe kosmetyki kolorowe i pielęgnacyjne” – GUS nie podaje bardziej szczegółowego podziału tej grupy, ale zdecydowaną większość z nich stanowią kosmetyki do skóry, ciała i twarzy. Udział tej grupy w polskim eksporcie od 2010 r. utrzymuje się na zbliżonym poziomie przekraczającym 30 proc. Równocześnie maleje jednak udział w sprzedaży zagranicznej drugiej co do wielkości grupy produktów, czyli perfum i wód toaletowych. Co prawda eksport nominalnie rośnie (o jedną czwartą między 2010 a 2016 r.), ale na tle całej sprzedaży zagranicznej jego udział zmalał w tych latach o 3,9 pkt proc.

Najszybciej rośnie znaczenie sprzedaży zagranicznej „innych preparatów do włosów” (przede wszystkim farb), szamponów i past

do zębów. Udział past do zębów w całym eksporcie wynosi 11,3 proc.

Zróznicowanie eksportu w zależności od kraju wiąże się ze specyficznymi wyzwaniami dla producentów konkretnych typów kosmetyków. Od eksportu do Rosji szczególnie zależni są producenci kosmetyków do makijażu (ponad 14 proc. z nich trafia do tego kraju), a zwłaszcza pomadek (ponad 20 proc. udziału). Te same produkty trafiają do innych krajów bloku wschodniego – Ukrainy, ale też np. na Białoruś i do Rumunii.

W przypadku perfum duże znaczenie ma eksport do Turcji (8,2 proc. udziału w tej kategorii, prawie trzykrotnie więcej niż udział w eksporcie wszystkich kosmetyków), Indonezji i Egiptu (po 2 proc.), w przypadku pomadek – Indonezji (3,3 proc.) i Meksyku (2,1 proc.). Z kolei 4,7 proc. produkowanych w Polsce past do zębów trafia do Izraela.

Do rynków o wyjątkowo dużym udziale jednej grupy produktów można zaliczyć: Myanmar (nie-mal cały eksport to kosmetyki kolorowe), Izrael (70 proc. to pasty do zębów), Indie (kosmetyki kolorowe – ponad 70 proc.) i Arabię Saudyjską (kosmetyki kolorowe – ponad 50 proc.).

RYZYKA EKSPORTOWE

Na świecie rośnie protekcjonizm

Od czasu globalnego kryzysu finansowego w 2008 r. nasiliły się działania protekcjonistyczne, zwłaszcza wśród krajów rozwijających się. Z roku na rok przyrasta nowych przepisów celowo ograniczających handel.

Kraje najczęściej chronią swoje rynki kosmetyczne stosując bariery techniczne, uzasadniając ich wprowadzenie ochroną ludzi i środowiska naturalnego. Państwa Światowej Organizacji Handlu (WTO) poinformowały o wprowadzeniu 93 tego typu barier, z czego większość została ustanowiona po 2008 r. W barierach technicznych na rynku kosmetyków przodują Stany Zjednoczone, które mają ich 21 i wyprzedzają Ekwador (11). Bariery techniczne może być jednak więcej, gdyż nie wszystkie kraje zgłaszają ich wprowadzenie. Zwłaszcza państwa rozwijające się często ignorują ten wymóg.

Przy ochronie sektora kosmetycznego państwa dużo rzadziej sięgają po typowe środki protekcjonistyczne, jak regulacje ograniczające import, np. przy zastosowaniu ceł, innych podatków, procedur celnych czy ograniczeń kwotowych. Polityki protekcjonistyczne dotyczą najczęściej handlu surowcami energetycznymi, wyrobami z żelaza, produktami rolnymi czy maszynami elektrycznymi. Kosmetyki są nimi obejmowane rzadziej. W 2016 r. tylko Zimbabwe ograniczyło handel tymi produktami, zastrzegając procedury celne – import niektórych kosmetyków kolorowych musi być od czerwca prowadzony wyłącznie przez licencjonowane firmy.

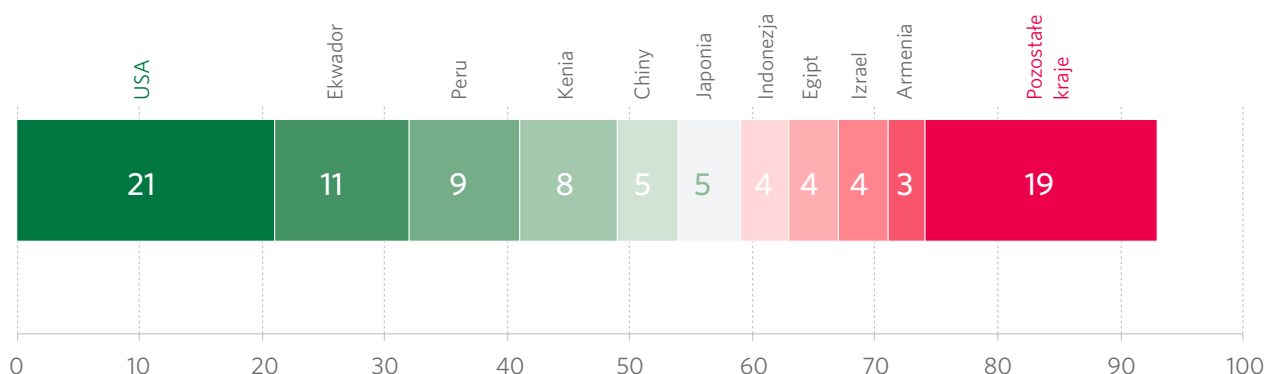
Spośród typowych działań protekcjonistycznych wprowadzonych od kryzysu jedynie osiem dotyczyło kosmetyków. Najbardziej swój rynek zaczęła chronić Indonezja, która poza wysokimi cłami wprowadziła zastrzone procedury celne i objęła większość kosmetyków podatkiem od dóbr luksusowych. Poza tym import tego typu ograniczyły też Argentyna i Pakistan.

Bardzo popularne staje się stosowanie środków odwetowych, czyli działań mających na celu doraźną ochronę krajowych firm przed nieuczciwą konkurencją lub negatywnymi szokami popytowymi. Zaliczają się do nich cła antidumpingowe, odwetowe, kwotowe limity ochronne czy celowe zaniżanie wartości własnej waluty. Do ochrony swojego rynku kosmetyków cła antidumpingowe wprowadził w 2015 r. Egipt. Były one wymierzone przeciwko tureckim producentom nawilżanych chusteczek do odświeżania.

Protekcjonizm poza typowymi działaniami, jak wprowadzanie ceł, kwot czy podatków, obejmuje działania odwetowe, bariery techniczne czy sanitarne, a także ograniczenia w napływie inwestycji.

LICZBA ZAREJESTROWANYCH W WTO DZIAŁAŃ PROTEKCJONISTYCZNYCH NA RYNKU KOSMETYKÓW

Źródło: WTO, dane za lata 2008-2016



Fokus: Globalne trendy marketingowe i produktowe



MODA NA SELFIE

Selfie generation napędza rynek kosmetyków do makijażu. Moda na robienie sobie samemu zdjęć wśród młodzieży spowodowała wyraźny wzrost sprzedaży kosmetyków kolorowych, a w szczególności – pomadek i kosmetyków szybko działających (np. maseczek i kosmetyków poprawiających wygląd cery, w które mocno inwestuje choćby Estée Lauder). Według danych L'Oréal w latach 2013-2015 była to najszybciej rosnąca kategoria produktów zarówno na rynkach dojrzałych, jak i rozwijających się. Zmiana trybu życia oraz większa troska o zdrowie i urodę na nowych rynkach powodują także wzrost popularności kosmetyków pielęgnacyjnych do skóry. Dodatkowym czynnikiem jest globalne ocieplenie, które wpływa na wzrost sprzedaży kosmetyków chroniących przed słońcem. Coraz ważniejszą grupą klientów dla producentów kosmetyków kolorowych i pielęgnacyjnych są mężczyźni.



MODA NA SKŁADNIKI ORGANICZNE

Rośnie znaczenie innowacji i naturalnych składników. Konsumenci na całym świecie stosują wprawdzie coraz więcej kosmetyków, ale zwracają większą uwagę na ich skład, efekty medyczne i potencjalne skutki uboczne, a także na zastosowanie naturalnych składników. To wymusza na producentach inwestycje w badania i rozwój oraz innowacyjność. Koncerny zmieniają również strategie marketingowe, aby konkurować z postrzeganymi jako bardziej przyjazni środowisku małymi producentami kosmetyków organicznych. Według organizacji branżowej Cosmetics Europe co roku jedna czwarta produktów kosmetycznych jest odnawiana, a sektor ten rejestruje jedną z największych liczb patentów rocznie (w rekordowym 2009 r. 10 proc. wszystkich patentów w Unii przypadło na branżę kosmetyczną). Sam L'Oréal w 2015 r. wydał na badania i rozwój 800 mln euro.



INTERNET I INTEGRACJA Z MEDIAMI SPOŁECZNOŚCIOWYMI

W 2015 r. około 10 proc. kosmetyków kolorowych i do pielęgnacji na całym świecie było kupowanych w internecie. Wskaźnik ten jest wyższy dla nowych rynków, np. w Chinach przez sieć sprzedaje się 20 proc. kosmetyków. Inwestycje w sprzedaż internetową wiążą się z rozwojem aplikacji i cyfrowej strategii marketingowej – marki kosmetyczne należą do najbardziej aktywnych w mediach społecznościowych, szczególnie skierowanych do mileniaków (Snapchat, Instagram). Branża, która tradycyjnie należy do największych reklamodawców (według EY nawet jedna czwarta przychodów firm kosmetycznych jest przeznaczana na marketing), teraz staje się liderem pod względem promocji w sieci i wyznacza trendy w tym obszarze. W tle tego trendu jest zbieranie wszystkich możliwych informacji (big data) o zachowaniach konsumenckich, aby nie tylko je zaspokajać, ale i wyprzedzać potrzeby.



TRANSFORMACJA CYFROWA

Rozwój i upowszechnianie się technologii informatycznych, jak rzeczywistość rozszerzona i sztuczna inteligencja, wkracza także do branży kosmetycznej. L'Oréal opracował aplikację wirtualnego lustra (MakeUp Genius), która pozwala użytkownikom zrobić sobie wirtualny makijaż. Z kolei Kérastase – marka L'Oréal – pokazała na targach Consumer Electronic Show w Las Vegas w lutym 2017 r. „inteligentną szczotkę do włosów”. Są w niej czujniki ruchu i przewodniki. Dane zbierane podczas czesania przekazywane są do aplikacji, która następnie podpowiada, który produkt z firmowej gamy jest najodpowiedniejszy do tego rodzaju włosów. Natomiast sieć drogerii Sephora razem z firmą technologiczną Pantone (twórcą m.in. systemu kodowania kolorów) stworzyła urządzenie, które pozwala kupującej kosmetyki zobaczyć, jak będą one wyglądały na jej cerze w różnym oświetleniu.



INNOWACJE CHEMICZNE

Firma Osmosis Skincare wypuściła na rynek napój, który zawiera substancje chemiczne chroniące przed negatywnym wpływem promieniowania UV i równocześnie przyspieszające opalanie. Po wypiciu substancja ta szybko odkłada się w skórze i zapewnia bezpieczne opalanie. Z kolei firma Elizabeth Arden rozpoczęła sprzedaż kosmetyków z silnymi enzymami odmładzającymi skórę. Na rynku jest też dostępnych coraz więcej kosmetyków pielęgnacyjnych i opalających, które ułatwiają osiągnięcie efektu – np. płyny pod prysznic, które zawierają samoopalacz.



SUPERFOODS, BAKTERIE I NOWE BIOSKŁADNIKI

Coraz więcej firm wprowadza na rynek dermokosmetyki, kosmetyki przeciw starzeniu lub pielęgnacyjne do skóry z nowymi substancjami organicznymi. Popularne są kremy i maseczki z superfoods, m.in. z nasionami chia. W segmencie kremów oczyszczających rozpowszechnione jest stosowanie bakterii, starzeniu się cery mają natomiast zapobiegać kremy z somatomedyną-C (IGF-1), która zastępuje popularne kilka lat temu komórki macierzyste.



DRUK 3D

W 2014 r. światło dzienne ujrzała technologia druku cieni do powiek, pudrów i szminek firmy Mink. Użytkownik może za pomocą drukarki atramentowej ze specjalnymi zasobnikami i na specjalnie opracowanym podłożu „wydrukować” dowolny kolor znaleziony w sieci. Druk 3D wpisuje się w szeroki trend aplikacji pozwalających na personalizację produktów. Opierając się na technologii druku 3D, firmy kosmetyczne tak jak farmaceutyczne szukają także zastosowań dla biodrukowania tkanek.



ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ

Branża kosmetyczna musi dzisiaj, tak jak inne sektory gospodarki, potrafić przekonać klienta, że produkty nie stanowią zagrożenia dla zdrowia. W trend ten wpisuje się także cała filozofia oznakowań i certyfikatów „etycznych” gwarantujących, że produkt nie zawiera substancji uważanych za niezdrowe dla użytkownika (GMO, sylikon, gluten, SLS). Znaczenia nabiera także filozofia zrównoważonego rozwoju. Produkcja kosmetyków powinna być neutralna dla środowiska: wspierać obniżanie zużycia wody, emisji CO₂, a opakowania powinny być pozyskiwane z surowców wtórnych lub biodegradowalne.

Analiza SWOT dla eksportu

Mocne strony:

- Wypracowana pozycja na dużych rynkach w Niemczech, Wielkiej Brytanii i Rosji
- Marka łącząca wysoką jakość z niską ceną
- Elastyczność w działaniu ułatwiająca wycofywanie się ze słabych rynków i szukanie nisz rynkowych

Szanse:

- Fundament wzrostu na stabilnych rynkach europejskich
- Znajdowanie niszowych rynków w Azji, na Bliskim Wschodzie i w Ameryce Łacińskiej
- Wsparcie ze strony rządu i współpraca branży

Zagrożenia:

- Czarny PR ze strony zagranicznych konkurentów
- Ryzyko związane z sytuacją gospodarczą w Rosji i Turcji
- Zmiany w otoczeniu regulacyjnym w Unii

Słabe strony:

- Mały rozmiar firm i ograniczony budżet marketingowy
- Wysoki stopień uzależnienia od rynku rosyjskiego
- Znajomość polskiej marki nie jest powszechna

Strategia biznesowa na rynki eksportowe:

- Konkurencja ceną na rynkach europejskich, a jakością na rynkach rozwijających się.
- Dobre rozpoznanie rynku w zakresie preferencji konsumentów i sposobów dystrybucji; dopasowanie produktu.
- Ekspansja poprzedzona obecnością na targach i poznaniem rynku, wykorzystanie wsparcia rządowego (organizacyjnego i finansowego).

Ze względu na ograniczone budżety na tworzenie i promocję pełnej oferty produktowej na wielu różnych rynkach najlepszą strategią eksportu jest **wyszukiwanie rynków niszowych, specjalizacja i adaptacja** kosmetyków do preferencji lokalnych konsumentów oraz szybkie reagowanie na zmieniające się trendy – większym rywalom trudniej tak działać. Niezbędne jest też indywidualne podejście do nowych rynków oraz mądre inwestycje w marketing, które pozwolą zbudować siłę marki w danym kraju.

Budując strategię ekspansji zagranicznej, warto też brać pod uwagę **czynniki kulturowe i styl życia**, które mają wpływ na zachowania konsumenckie. Np. w krajach azjatyckich konsumenci częściej korzystają z kąpeli w wannie, a w Ameryce Łacińskiej z prysznicy.

Konkurencja ceną może się sprawdzić na rynkach rozwiniętych (przede wszystkim w Europie Zachodniej), bo **polskie kosmetyki często są tańsze** niż produkty największych globalnych marek. Przewaga ta ma szczególne znaczenie na rynku kosmetyków kolorowych – w tym segmencie klientki lubią stosunkowo często kupować nowe produkty, więc niższe ceny stanowią dobrą zachętę do wypróbowania nieznanymi wcześniej marek. Budowanie przewagi konkurencyjnej na niskiej cenie gorzej sprawdza się jednak na rynkach rozwijających się. W krajach azjatyckich (np. w Chinach i Azji Południowo-Wschodniej) i latynoamerykańskich na rynku dostępne są również lokalne kosmetyki, które zawsze będą tańsze niż produkty importowane z Europy.

Dlatego strategia polskich eksporterów powinna się opierać na podkreśleniu bardzo wysokiej jakości i zachowaniu ceny niższej niż produkty np. L'Oréal czy Shiseido. Polskie firmy powinny kierować swoją ofertę na tych rynkach **do rosnącej klasy średniej**. Kosmetyki są na rynkach rozwijających się postrzegane jako produkt luksusowy, a tym samym klienci z grupy docelowej polskich eksporterów często wolą wydać więcej, bo jest to świadectwem statusu i zamożności.

Dzięki mniejszej skali działalności i krótszym seriom produkcyjnym polskie firmy mogą zyskać

przewagę nad większymi rywalami, **różnicując ofertę na poszczególne rynki**. Dobrym przykładem adaptacji do lokalnych warunków na rynkach eksportowych jest Eveline, największy polski eksporter kosmetyków. Firma na rynek rosyjski produkuje popularne w tym kraju kremy na bazie ziół, stosując składniki mało znane w Polsce. Z kolei na rynki śródziemnomorskie skierowała specjalną serię kosmetyków matujących, a na dalekowschodnie – wybielających cerę.

Indywidualne podejście do poszczególnych krajów jest niezbędne także w dystrybucji. W przeciwieństwie do np. branży spożywczej producenci kosmetyków nie mogą liczyć na sprzedaż przez międzynarodowe sieci marketów. Dlatego ważne jest znalezienie **dobrych partnerów znających lokalne rynki** – dotyczy to zarówno firm, które dostarczą *know-how*, jak i dystrybutorów czy franczyzobiorców (najlepiej w takim modelu rozwijają się Inglot i Dr Irena Eris).

Sprzedaż kosmetyków w całej Unii może się odbywać na podstawie uzyskanych w Polsce certyfikatów bezpieczeństwa, a **brak ceł i skomplikowanych procedur** eksportowych ułatwia ekspansję. Spośród dużych rynków europejskich wyjątkiem jest Francja, która jest znacznie trudniejszym kierunkiem z uwagi na bardzo silnie rozwinięty lokalny przemysł kosmetyczny i przywiązanie Francuzów do krajowych marek.

Wszystkie pozostałe rynki są dla polskich eksporterów obiecujące, choć także w obrębie Europy niezbędne jest **dostosowanie się do preferencji konsumentów**. W krajach śródziemnomorskich konsumentki preferują wyraziste, ale ciemniejsze kolory makijażu, a do tego produkty powinny być odporne na słońce i pot. Z kolei na Wschodzie dominują żywe i często nakładane w dużej ilości kosmetyki.

Fokus: Ryzyka regulacyjne na rynku unijnym

Europejski rynek kosmetyków jest najbardziej uregulowanym rynkiem na świecie. Od 40 lat podlega zharmonizowanym przepisom unijnym, na które składają się regulacje bezpośrednio dotyczące branży kosmetycznej oraz wiele przepisów okołobranżowych i horyzontalnych, które mają bezpośrednie przełożenie na działalność europejskich, w tym polskich, przedsiębiorstw kosmetycznych.

W najbliższym czasie nie dojdzie do nowelizacji podstawowego dla branży rozporządzenia kosmetycznego (nr 1223/2009). Nieustannie wpływa ono jednak na działalność firm, ponieważ na jego podstawie na bieżąco podejmowane są decyzje o możliwości stosowania poszczególnych składników w produkcji kosmetyków. W przygotowaniu znajdują się także inne przepisy, które wpłyną na branżę. Zmiany będą miały wpływ zarówno na działanie sektora w Polsce, jak i na warunki eksportu w ramach Unii.



KURCZĄCA SIĘ GRUPA DOPUSZCZALNYCH SKŁADNIKÓW PRODUKTÓW KOSMETYCZNYCH

Zgodnie z rozporządzeniem kosmetycznym Bruksela na bieżąco wydaje akty wykonawcze ograniczające lub całkowicie wykluczające z produkcji kosmetyków składniki, które zostaną uznane za niebezpieczne. Decyzję podejmuje Komisja Europejska i poprzedza ją proces konsultacji z udziałem przedstawicieli branży oraz administracji państw Unii.

W ostatnich latach Komisja wydaje coraz więcej decyzji ograniczających lub wykluczających z produkcji kosmetyków konserwanty, co ma bezpośredni wpływ na proces produkcji kosmetyków. Branżę niepokoją plany dotyczące ograniczenia zastosowania kolejnych składników konserwujących oraz stosowanie przez Komisję krótkich okresów przejściowych, co jest wyzwaniem dla firm, które muszą zmienić receptury swoich produktów i przestawić proces produkcyjny. Komisja przewiduje przeciętnie sześć miesięcy okresu przejściowego na wycofanie się z produkcji i dziewięć na udostępnianie produktu z danym konserwantem na rynku.

Branża kosmetyczna została wciągnięta także w kontrowersyjną debatę na temat substancji zaburzających gospodarkę hormonalną (*endocrine disruptors*). Unia stara się wypracować kryteria, które pozwolą wykluczyć z rynku składniki szkodliwe dla organizmu. Prace dotyczą co prawda substancji stosowanych w środkach ochrony roślin i produktach biobójczych, ale branża kosmetyczna obawia się, że przyjęte rozwiązania mogą wpłynąć także na jej produkcję, ograniczając pulę dozwolonych składników.

Status: ciągły proces



ZAKAZ GEOBLOKOWANIA W SIECI

W Brukseli trwają prace nad projektem rozporządzenia w sprawie blokowania geograficznego, które zakłada wprowadzenie zakazu blokowania dostępu do internetowej strony sprzedażowej klientowi ze względu na kraj jego pochodzenia. Unia ma także zakazać odmowy sprzedaży zagranicznemu klientowi – sprzedaż odbywałaby się na warunkach podobnych do oferowanych klientowi krajowemu na podstawie przepisów kraju sprzedawcy.

Branża kosmetyczna obawia się konsekwencji nowej regulacji, przede wszystkim sprzedaży klientowi, który ze względu na barierę językową może nie zrozumieć informacji zawartej na etykiecie i użyć produktu niezgodnie z przeznaczeniem. Przedsiębiorcy boją się ewentualnych roszczeń ze strony poszkodowanego konsumenta, a także strat wizerunkowych. Branża z niepokojem śledzi także dochodzenie Komisji Europejskiej, która bada unijny rynek pod względem stosowania przez firmy selektywnej dystrybucji na poszczególne rynki krajowe, co według Brukseli może naruszać unijne zasady konkurencji.

Status: w trakcie negocjacji



OZNAKOWANIE „MADE IN”

Projekt rozporządzenia w sprawie bezpieczeństwa produktów konsumpcyjnych nakłada na producentów, m.in. kosmetyków, obowiązek umieszczania informacji o kraju pochodzenia produktu za pomocą określenia „made in / wyprodukowane w”. W przypadku państw trzecich powinno ono zawierać nazwę kraju. W przypadku państw Unii producent miałby swobodę wyboru pomiędzy np. „made in EU” a „made in Poland”.

Branża kosmetyczna obawia się, że nowe przepisy mogą negatywnie wpłynąć na jej strategię marketingowe. Dotychczas producenci kosmetyków nie mieli obowiązku umieszczania informacji o pochodzeniu produktu, a jedynie o podmiocie odpowiedzialnym za produkt na danym rynku. Producenci boją się konkurencji produktów oznaczonych np. „made in Germany”. Niejasne zapisy dotyczące kryteriów określania pochodzenia produktu (zgodnie z miejscem tzw. ostatniej istotnej modyfikacji) mogą oznaczać, że polscy producenci lokujący część produkcji np. na Ukrainie nie mogliby umieszczać na produkcie oznakowania „made in EU”.

Status: w trakcie negocjacji



ZAKAZ STOSOWANIA PLASTIKOWYCH MIKROGRANULEK (MIKROPLASTIKU)

Plastikowe mikrogranulki stosowane są w branży kosmetycznej w zmywalnych kosmetykach do oczyszczania skóry i usuwania martwego naskórka, tzw. peelingach. Branża, włączając się w globalne wysiłki na rzecz ograniczenia zanieczyszczenia plastikiem mórz i oceanów, sama zdecydowała się wycofać z używania mikrogranulek do 2020 r. (rekomendacje Cosmetic Europe i Polskiego Związku Przemysłu Kosmetycznego).

Jednocześnie sektor z niepokojem obserwuje dyskusję w instytucjach UE na temat przyjęcia wiążących prawnie regulacji w ramach wprowadzania w Unii tzw. gospodarki o obiegu zamkniętym. Producenci kosmetyków zarzucają Unii, że dąży do przyjęcia przepisów, które zbyt obciążą branżę kosmetyczną (np. poprzez wprowadzenie krótszego terminu wycofania mikrogranulek), podczas gdy branża jest odpowiedzialna za odprowadzanie do środowiska jedynie ułamka szkodliwego plastiku.

Status: przepisy w fazie projektowania



BREXIT – DOSTĘP DO RYNKU BRYTYJSKIEGO

Wyjście Wielkiej Brytanii z Unii wpłynie przede wszystkim na producentów kosmetyków eksportujących na brytyjski rynek. Negocjacje przyszłej umowy handlowej między stronami mogą się zacząć dopiero za dwa lata, ale wyjście ze wspólnego unijnego rynku – co jest celem brytyjskiego rządu – oznacza, że w Wielkiej Brytanii w dłuższej perspektywie będą obowiązywały inne niż w Unii regulacje dotyczące kosmetyków. Można się spodziewać np. bardziej wyśrubowanych przepisów środowiskowych, których oczekuje brytyjski konsument. Brak jasności co do przyszłych przepisów regulujących dostęp do brytyjskiego rynku może skłonić część producentów do poszukiwania alternatywnych rynków zbytu dla swoich produktów.

Status: przygotowania do negocjacji

Bank Zachodni WBK

 **Grupa Santander**

Bank Zachodni WBK to jedna z największych instytucji finansowych w Polsce, w tym jedna z najbardziej aktywnych w obsłudze dużych firm oraz korporacji. Zapewnia pełen pakiet usług bankowych, które pozwalają menedżerom efektywnie działać i rozwijać biznes na rynku krajowym i międzynarodowym, w tym m.in. finansować inwestycje i bieżącą działalność (kredyty, faktoring, leasing) oraz sprawnie zarządzać płynnością. Dodatkowo Bank Zachodni WBK ma mocną specjalizację w finansowaniu nieruchomości komercyjnych oraz wspiera firmy na rynkach kapitałowych.

Bank Zachodni WBK swoją pozycję buduje m.in. w oparciu o wiedzę o uwarunkowaniach rynkowych w poszczególnych sektorach polskiej gospodarki oraz inspirując i wspierając swoich klientów w rozwoju.

Jeśli są Państwo zainteresowani informacjami o możliwościach współpracy, prosimy o kontakt mailowy na adres **sektory@bzwbk.pl**.

Więcej informacji: **<https://www.bzwbk.pl/przedsiębiorstwa-i-korporacje/bz-wbk.html>**