

# **Raport o stanie branży kosmetycznej w Polsce 2017**

## 15 lat rozwoju



Kosmetyczni.pl



Szanowni Państwo, Drogie Przyjaciółki i Przyjaciele,

Aż trudno uwierzyć, że mamy za sobą już 15 lat wspólnej pracy. Pracujemy z Wami od półtorej dekady. Trzeba powiedzieć, że ten czas był dla Związku Przemysłu Kosmetycznego i dla branży okresem szybkiego dorastania i jeszcze szybszego dojrzewania. My, czyli Związek, w dużej mierze dzięki Wam wyrosliśmy na prężną organizację branżową, rozpoznawalną w Europie. Wy, jako branża, przeszliście z przysłowiowego garażu do nowoczesnych zakładów, trafiając z produktami na rynki prawie wszystkich państw świata. Trudno byłoby znaleźć państwo w ONZ, na którego rynku nie ma produktów z Polski.

To, gdzie dziś jesteśmy wydaje się takie naturalne, ale to nic bardziej mylnego. Branża zasługuje na ogromne uznanie i powinniśmy sobie wszyscy gorąco pogratulować. Wejście do Unii Europejskiej i związane z tym dostosowanie regulacji, standardów, procedur. Oprócz tego ostrzejsza konkurencja, coraz bardziej wymagające prawo unijne, a także krajowa legislacja, nie do końca adekwatna i dostosowana do rzeczywistości naszej branży. Te wszystkie przeciwności, ryzyka i zagrożenia, potrafilismy nie tylko ominąć, ale też wykorzystać do tego, aby się wzmocnić.

Niniejsza publikacja jest okazją do tego, aby pokazać jak zmienialiśmy się na przestrzeni ostatnich 15 lat. Jak razem rośliśmy, dzięki ciężkiej pracy i doskonałej współpracy. W przygotowaniu publikacji pomógł nam Deloitte Polska, który w części pierwszej przedstawia wpływ przemysłu kosmetycznego na gospodarkę Polski. Skorzystaliśmy też z wiedzy Polityki Insight, która w części czwartej zaprasza nas w podróż w niedaleką przyszłość, aby zobaczyć jak zmieni się rynek kosmetyków. My skoncentrowaliśmy się na tym, na czym znamy się najlepiej, czyli regulacjach i opisanie jak kształtują one branżę. Postanowiliśmy też wykorzystać 15-lecie jako pretekst do opowiedzenia naszej historii. Mamy nadzieję, że będzie ona ciekawa nie tylko dla tych, którzy są z nami od samego początku, ale też dla tych, którzy dołączyli po drodze.

Publikacja ta, to z jednej strony podsumowanie, ale absolutnie nie zamierzamy spoczywać na laurach. Dlatego oprócz danych i historii, znajdziecie tu Państwo projekcje na przyszłość i garść rekomendacji, które jako Związek mamy do zakomunikowania. Możemy obiecać, że będziemy mocno pracować, aby te rekomendacje wdrożyć, a za kolejne 15 lat zaraportować mniej problemów i jeszcze więcej sukcesów. Tego właśnie Państwu i sobie życzymy.



**Blanka  
Chmurzyńska-Brown**  
Dyrektor Generalny



**Joanna  
Popławska**  
Prezes Zarządu



**Wanda  
Stypułkowska**  
Przewodnicząca  
Rady Nadzorczej

AUTORZY

Część I

**Deloitte.**

Część II / III / V



Kosmetyczni.pl

Część IV

**POLITYKA  
INSIGHT**

REDAKCJA

**Łukasz Lipiński**

PROJEKT GRAFICZNY

**Justyna Nowak**

**Paweł Fijałkowski**

wrzesień 2017 r., Warszawa



# Spis treści

Wnioski i rekomendacje	8
<b>CZĘŚĆ I / RYNEK KOSMETYCZNY W POLSCE</b>	<b>9</b>
Kluczowe liczby	10
Polska w czołowej szóstce Europy	11
Handel zagraniczny. Od Austrii po Wietnam	13
Co decyduje dziś o sukcesie polskich kosmetyków	16
Wpływ branży kosmetycznej na gospodarkę	19
Model przepływów. Jak powstaje wartość w branży kosmetycznej	19
Ekonomiczno-społeczny wpływ przemysłu kosmetycznego	21
Wpływ na wartość dodaną	22
Wpływ na zatrudnienie	23
Wpływ na dochody ludności	24
Wpływ na podatki i składki pracownicze	25
Kosmetyki a sprawa polska. Sprzężenie marki produktów z marką kraju i jego konsekwencje ekonomiczne	26
<b>CZĘŚĆ II / POLSKI ZWIĄZEK PRZEMYSŁU KOSMETYCZNEGO - WIARYGODNY I RZETELNY PARTNER W DIALOGU</b>	<b>28</b>
Reagujemy na pojawiające się wyzwania	30
Polska wchodzi do Unii Europejskiej. Uczymy się bronić interesów branży w Brukseli	30
Zniesienie akcyzy na kosmetyki. Związek udowadnia skuteczność na szczeblu krajowym	31
Prace nad rozporządzeniem kosmetycznym. Związek staje się aktorem w unijnym procesie legislacyjnym	32
Kosmetyki zostają w aptekach	33
Prace nad ustawą o produktach kosmetycznych	34
Działamy długoterminowo	34
Wspieranie eksportu polskich kosmetyków	34
Budowanie wizerunku. Dobre praktyki w reklamie	36

Obrona składników kosmetyków	37
Komunikacja bezpieczeństwa produktów kosmetycznych	37
Społeczna odpowiedzialność sektora	38
Podsumowanie - 15 lat Polskiego Związku Przemysłu Kosmetycznego	39

### **CZĘŚĆ III / KOSMETYCZNE WYZWANIA REGULACYJNE** 40

Składniki kosmetyków - pogoń za zmianą	42
W gąszczu niespójnych przepisów	43
Jak przepisy okołosektorowe wpływają na branżę	45
Trudna ekspansja na zagraniczne rynki	46
Brexit	47
Lokalne bariery ustawodawcze	48
Czy konsument zawsze wie co jest dla niego najlepsze	48

### **CZĘŚĆ IV / TRENDY - CZYM PACHNIE PRZYSZŁOŚĆ** 51

Czy kosmetyki trafią w końcu do sieci	52
Czy szczotka do włosów pomoże dobrać odżywkę	52
Telefonie, powiedz przecie	53
Zamiast gazetki w drogerii celebrytka na Instagramie	54
Make-up z drukarki	55
Bogatsi i starsi	55
Nowe technologie rozwiną start-upy	56
Kosmetyki dla zdrowia	56
Planeta też ma być zdrowa	57
Polska obok globalnych trendów, ale nie na zawsze	58

### **CZĘŚĆ V / ŻYCZENIA DLA NASZYCH CZŁONKÓW NA KOLEJNE LATA** 59

Podsumowanie: Pewnie patrzymy w przyszłość	61
--	----



Polski rynek kosmetyczny to około 400 podmiotów – dużych firm międzynarodowych, dużych polskich graczy oraz średnich, małych i mikroprzedsiębiorstw. Taka struktura zapewnia niezbędną różnorodność branży i stanowi o jej silnych podstawach.

Wartość polskiego rynku kosmetycznego w 2016 r. wyniosła 16 mld zł. Dzięki działalności przemysłu kosmetycznego polska gospodarka wytworzyła ponad 7 mld zł wartości dodanej, zapewniając miejsca pracy dla 43 tys. osób.

Polska jest szóstym rynkiem kosmetyków w Europie i rośnie najszybciej z liderów, stale powiększając też nadwyżkę w handlu międzynarodowym. W najbliższych latach polska gospodarka powinna nadal się rozwijać, a wraz z nią branża kosmetyczna. Równocześnie rośnie zamożność społeczeństwa, co w konsekwencji oznacza wzrost popytu na produkty kosmetyczne. Zmieniać się będzie też struktura tego popytu – wzrośnie sprzedaż droższych wyrobów. Z kolei konsekwencją zachodzących w Polsce zmian demograficznych będzie wzrost zapotrzebowania na produkty przeznaczone dla osób starszych. Takie impulsy na rynku krajowym zmieniać będą produkcję, a co za tym idzie – eksport.

Kontynuowany będzie trend migracji polskich producentów z rynków tanich na rozwinięte, dojrzałe rynki o wysokiej marży. Kierunek rosyjski czy ukraiński będą tracić znaczenie na rzecz np. rynku belgijskiego.

Sukcesywnie wyczerpywać się będzie przewaga konkurencyjna branży kosmetycznej w Polsce opierająca się na niskich kosztach. Wzrost wynagrodzeń i kurcząca się liczba dostępnych pracowników wymuszą znalezienie innych przewag, m.in. poprzez zwiększenie inwestycji w badania i rozwój.

Kadry sektora należą do najlepszych w Europie. Jedynym zagrożeniem jest starzejące się społeczeństwo, które może ograniczyć dopływ liczby pracowników wymaganej do zaspokojenia rosnących potrzeb branży.

Kosmetyki to jedna z intensywniej regulowanych branż na poziomie Unii Europejskiej. Zharmonizowane przepisy ułatwiają konkurencję, ale ich częste zmiany wymagają znaczącego wysiłku w dostosowanie, drenując kapitał na inwestycje rozwojowe.

## REKOMENDACJE

**Większość firm z branży kosmetycznej to małe i mikro-przedsiębiorstwa.** Ich sposobem na przetrwanie i wzrost jest specjalizowanie się w niszach produktowych i szybkie dostosowywanie się do zmieniających się trendów takich, jak personalizacja produktów czy inteligentne kampanie marketingowe o niskich nakładach. Firmy powinny coraz mocniej wykorzystywać internet i media społecznościowe. To przyszłość sektora detalicznego i przy niskich nakładach pozwala konkurować z większymi i bardziej zasobnymi graczami.

**Rosnący rynek wewnętrzny to znakomite pole do testowania nowych produktów za pomocą efektu skali.** Dobre perspektywy dla polskiej gospodarki powinny zostać przez branżę wykorzystane, by w najbliższych latach zainwestować w położenie silnych fundamentów pod dalszy wzrost, ale też przygotować się na możliwe osłabienie koniunktury w przyszłości.

**Branża kosmetyczna to jedna z gwiazd eksportowych polskiej gospodarki.** Jak dotychczas większość sukcesów to zasługa firm. Konieczna jest dalsza budowa kompleksowego programu wsparcia eksportu przez państwo, która pozwoli na kontynuację ekspansji na rynki zagraniczne i powiększanie nadwyżki w handlu. Wsparcie nie może ograniczać się do finansów, ale powinno też zawierać element edukacyjny pomagający wchodzić na odmienne kulturowo rynki. Niezbędne jest też wsparcie marketingu.

**Unijne fundusze strukturalne i wsparcie państwa powinny być wykorzystane na badania, rozwój i innowacje.** Częste zmiany przepisów dotyczących składników oraz niezwykle drogie metody testowania nowych produktów to doskonałe pola do badań przy wsparciu państwa. Stworzenie mechanizmów współpracy branży kosmetycznej z sektorem badań i rozwoju, w tym także z jednostkami państwowymi, może stać się doskonałym sposobem na obejście problemu ograniczonych zasobów polskich firm.

**Wykształcone kadry są mocnym atutem branży, ale nie można traktować tej sytuacji jako pewnik.** Branża powinna inwestować we współpracę z placówkami oświaty, a gdzie to możliwe, stymulować pozyskiwanie studentów z zagranicy. Ze względu na starzenie się społeczeństwa dobrym pomysłem może być przygotowanie programów kształcenia ustawicznego, czyli dla dorosłych.

**Dalsze zmiany legislacyjne w Unii są nieuniknione.** Wysiłki całej branży, takie jak działania Polskiego Związku Przemysłu Kosmetycznego, są niezbędne, ale w celu zwiększenia presji powinny być uzupełnione działaniami przedsiębiorstw. W celu lepszej obrony interesów firm działających w Polsce niezbędna jest bliska współpraca z administracją centralną.

CZĘŚĆ I

# RYNEK KOSMETYCZNY W POLSCE

B. CHMU



THE POLISH  
UNION  
OF COSMETICS  
INDUSTRY

**Deloitte.**

Opracowanie merytoryczne rozdziału:  
Deloitte Advisory Sp. z o.o.

# Kluczowe liczby przemysłu kosmetycznego

**16 mld zł**

wartość rynku w 2016 r.

**20 mld zł**

prognozowana wartość rynku w 2021 r.

**7 mld zł**

całkowita roczna wartość dodana wytworzona dzięki działalności przemysłu kosmetycznego

**1,7 mld zł**

roczne dochody ludności uzyskane dzięki działalności przemysłu kosmetycznego

**30 proc.**

nadwyżka w handlu zagranicznym kosmetykami w 2016 r.

**43 tys. miejsc pracy**

utrzymanych w gospodarce dzięki działalności przemysłu kosmetycznego

**78 proc.**

nominalny wzrost polskiego rynku kosmetyków (w cenach bieżących), w latach 2002-2016

**30 proc.**

realny wzrost polskiego rynku kosmetyków (w cenach stałych), w latach 2002-2016

**1 mld zł**

odprowadzonych podatków i składek pracowniczych dzięki działalności przemysłu kosmetycznego

**6. miejsce w Europie**

pod względem wartości rynku kosmetycznego

# Polska w czołowej szóstce Europy

## Rynek kosmetyczny w liczbach

Wartość polskiego rynku kosmetycznego w 2016 r. wyniosła 16 mld zł<sup>1</sup>. Oznacza to, że Polska jest szóstym rynkiem na kontynencie, ustępując tylko największym europejskim gospodarkom, m.in. Niemiec, Francji i Wielkiej Brytanii (**WYKRES 1**).

Polski rynek osiągnął taki poziom dzięki stałemu rozwojowi w ciągu ostatnich 15 lat (**WYKRES 2**). Realny skumulowany wzrost rynku w tym okresie to 32 proc., czyli średnio 2 proc. rocznie. Natomiast nominalny skumulowany wzrost rynku wyniósł w tym okresie aż 78 proc. – wartość rynku w cenach bieżących od 2002 do 2016 r. urosła z 9,0 do 16 mld. Skok branży jest imponujący, szczególnie w porównaniu z sytuacją w innych państwach europejskich. Spośród szóstki największych europejskich rynków kosmetycznych Polska w ujęciu realnym (w cenach stałych) rosła najszybciej. To tym bardziej istotne, że inne duże rynki jak np. francuski i włoski nie tylko nie odnotowały wzrostów, ale wręcz się skurczyły (odpowiednio o 0,19 proc. i 1,09 proc.).

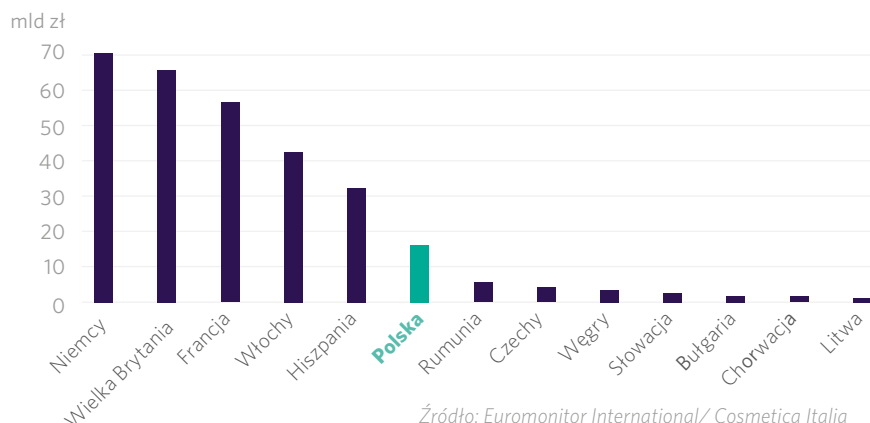
Polski rynek kosmetyczny rośnie w tempie 2 proc. rocznie

### POLSKI RYNEK KOSMETYCZNY

Na potrzeby publikacji tego raportu „polski przemysł kosmetyczny” rozumiemy jako przedsiębiorstwa kosmetyczne, które zajmują się produkcją kosmetyków w Polsce, co obejmuje zarówno firmy z polskim kapitałem, jak i firmy międzynarodowe<sup>2</sup>.

„Polska branża kosmetyczna” to z kolei przedsiębiorstwa prowadzące działalność w Polsce i zajmujące się produkcją, dystrybucją, prowadzeniem badań, marketingiem oraz promocją produktów kosmetycznych.

**WYKRES 1. WARTOŚĆ RYNKÓW KOSMETYCZNYCH W WYBRANYCH KRAJACH EUROPEJSKICH W 2016 R. (W MLD ZŁ)**

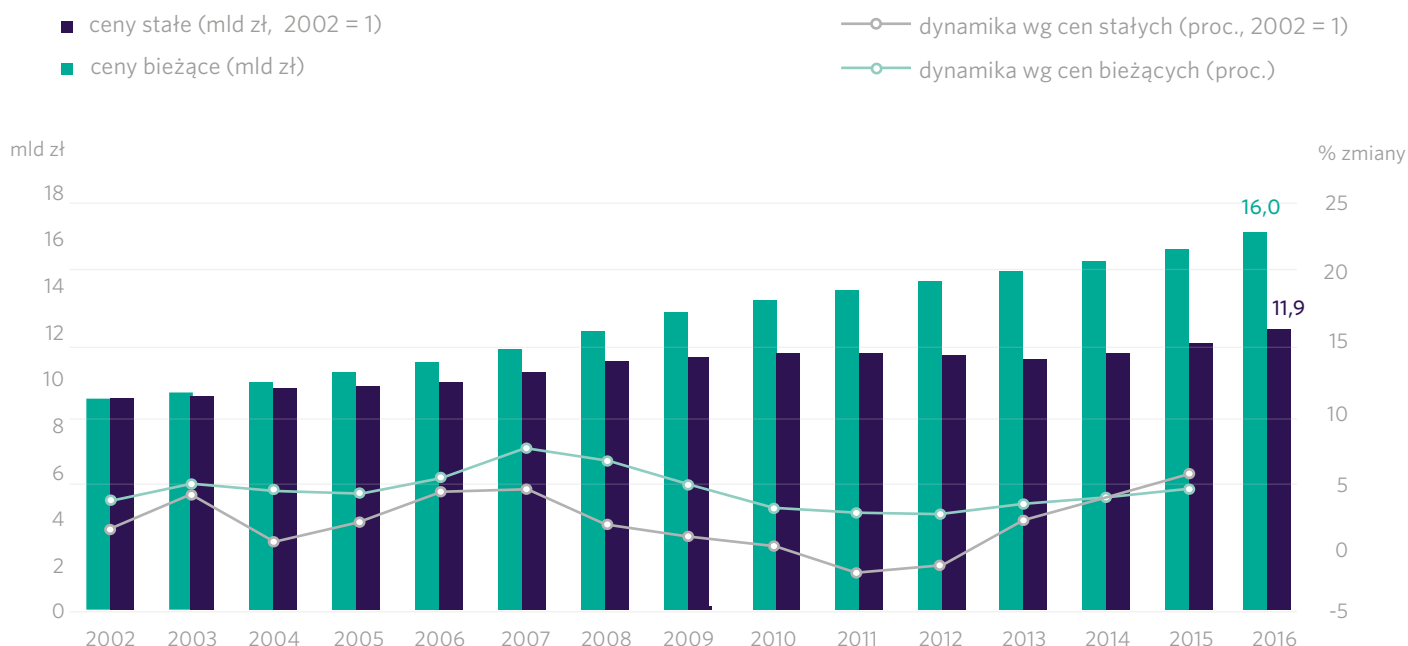


Źródło: Euromonitor International/ Cosmetica Italia

- 1 Wartości rynku przedstawione są jako łączne wartości sprzedaży detalicznej. Dane: Euromonitor International.
- 2 Do grupy kosmetyków w tym raporcie zaliczane są wg klasyfikacji GUS: preparaty kosmetyczne i toaletowe oraz, w miarę dostępności danych, mydła, wyodrębnione z grupy: mydło i detergenty, środki piorące, czyszczące i polerujące.



**WYKRES 2. WARTOŚĆ POLSKIEGO RYNKU KOSMETYCZNEGO I TEMPO WZROSTU W LATACH 2002-2016 (W MLD ZŁ)<sup>3</sup>**



Źródło: Euromonitor International.

Według Euromonitor International polska branża kosmetyczna w ciągu najbliższych lat powinna rosnąć jeszcze szybciej, o 4-5 proc. rocznie. Warto też zwrócić uwagę na prognozy Komisji Europejskiej dotyczące wzrostu PKB<sup>4</sup> w Polsce. Rosnąca gospodarka oznacza bowiem bogacenie się gospodarstw domowych, które będą przeznaczać więcej środków na konsumpcję i oszczędności. Jedną z kategorii dóbr, których konsumpcja wzrośnie, będą zapewne kosmetyki<sup>5</sup> (WYKRES 3).

**TABELA 1. DYNAMIKA WARTOŚCI RYNKÓW KOSMETYCZNYCH I PKB W LATACH 2002-2016 WŚRÓD SZÓSTKI NAJWIĘKSZYCH GRACZY W EUROPIE**

Kraj	Dynamika rynków w cenach stałych <sup>6</sup> (proc.)	Dynamika PKB w cenach stałych (proc.)
Polska	+2,24	+3,72
Wielka Brytania	+1,31	+1,69
Niemcy	+0,54	+1,18
Hiszpania	+0,47	+1,38
Włochy*	-1,09	-0,71
Francja	-0,19	+1,10

\*(Dane za lata 2007-2015)

Źródło: Euromonitor International oraz Cosmetica Italia (dla rynku włoskiego).

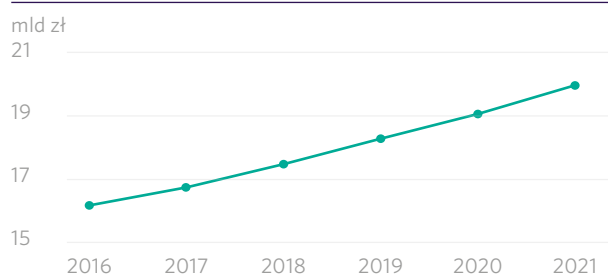
3 Wartość pieniądza w czasie ulega zmianie, co utrudnia porównywanie danych historycznych. Żeby wykluczyć zniekształcenia, w tym rozdziale wartości rynków kosmetycznych zostały przedstawione w cenach stałych (jako bazy przyjęto 2002 r.). To ujęcie umożliwia dokładniejsze zobrazowanie zmian na rynkach w ostatnich latach. Dla porównania skali różnic, WYKRES 2 dotyczący wartości polskiego rynku kosmetycznego w latach 2002-2016 ukazuje również wartości w cenach bieżących.

4 Economic forecast for Poland, European Commission.

5 Beauty and Personal Care in Poland, Euromonitor International, 2017.

6 Ceny stałe według wartości z 2016 r. (dla rynku włoskiego z 2015 r.).

**WYKRES 3. PROGNOZOWANA WARTOŚĆ POLSKIEGO RYNKU KOSMETYCZNEGO W LATACH 2016-2021 (W MLD ZŁ)**

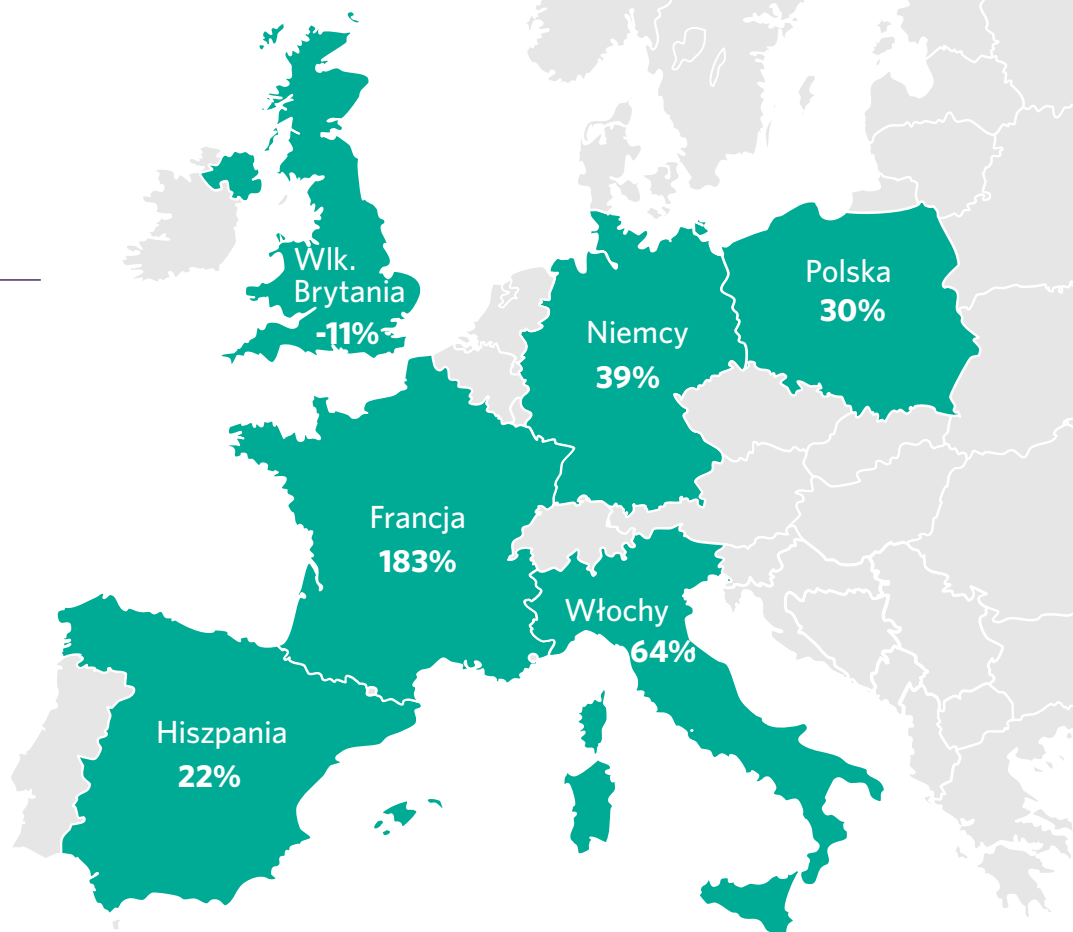


Źródło: Euromonitor International.



# Handel zagraniczny. Od Austrii po Wietnam

**MAPA 1.** STOSUNEK WARTOŚCI EKSPORTU DO IMPORTU KOSMETYKÓW (WEDŁUG NOMENKLATURY CN 33) W 2016 R. W WYBRANYCH KRAJACH EUROPEJSKICH



Źródło: Comtrade, United Nations.

Nadwyżka polskiego eksportu kosmetyków w 2016 r. to 30 proc.

Według danych GUS z 2016 r., kosmetyki z Polski są eksportowane do ponad 160 krajów, w tym do tak odległych jak Meksyk, Indonezja czy Australia<sup>7</sup>. Zdecydowanie najważniejszy dla krajowych firm jest jednak rynek wewnętrzny Unii Europejskiej. W latach 2004-2016 dodatni bilans Polski w handlu kosmetykami w Unii wzrósł prawie dziewięciokrotnie – z 231 mln do 2,04 mld zł – co wzmocniło sektor i miało korzystny wpływ na całą polską gospodarkę<sup>8</sup> (MAPA 1).

Głównymi kierunkami eksportowymi kosmetyków z Polski są dzisiaj Niemcy, Wielka Brytania i Rosja. W 2016 r. eksport do tych krajów wyniósł odpowiednio 1,77 mld, 1,59 mld i 1,38 mld zł.

Przytoczone dane obejmują eksport kosmetyków wytwarzanych w Polsce zarówno przez firmy z polskim kapitałem jak i firmy międzynarodowe (TABELA 2).

Między 2008 a 2016 r. udział eksportu kosmetyków z Polski do Rosji zmniejszył się z 18,5 proc. do 11 proc. Udział eksportu na Ukrainę również zmalał, z ponad 8 proc. do 3 proc. Na zmiany te wpłynęła m.in. niestabilna sytuacja polityczna i sankcje gospodarcze. Największy wzrost udziału w eksporcie kosmetyków z Polski, z 8 proc. do 13 proc., odnotowały Niemcy (WYKRES 4).

<sup>7</sup> Eksport/import według sekcji CN/SITC/PKWiU/BEC i grup krajów, na podstawie danych GUS 2016.

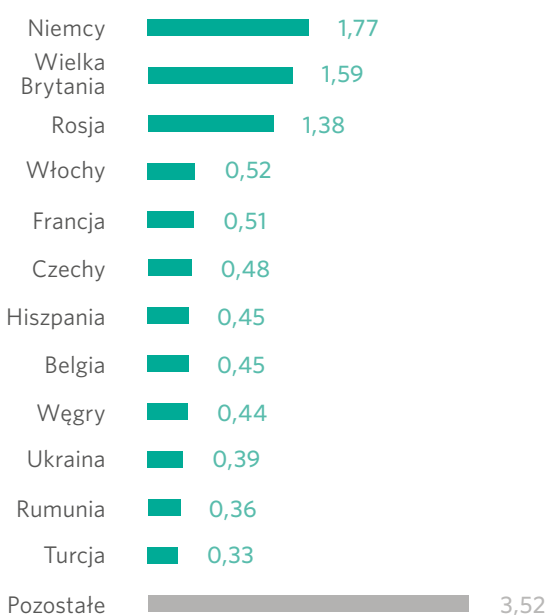
<sup>8</sup> By wykluczyć zniekształcenia spowodowane zmianą wartości pieniądza w czasie, zestawienie dotyczące handlu zagranicznego przedstawiono w cenach stałych. Wzrost eksportu w ciągu 12 lat wyniósł prawie 300 proc. (z 2,95 mld do 8,77 mld zł) przy wzroście importu o 250 proc. (z 2,72 mld zł do 6,73 mld zł).

**TABELA 2. GŁÓWNE KIERUNKI POLSKIEGO EKSPORTU KOSMETYKÓW W LATACH 2008, 2012 I 2016 (UDZIAŁ W ŁĄCZNYM EKSPORCIE KOSMETYKÓW\*)**

	2008		2012		2016
Rosja	<b>18,5%</b>	Rosja	<b>15,0%</b>	Niemcy	<b>12,8%</b>
Wielka Brytania	<b>13,9%</b>	Wielka Brytania	<b>12,1%</b>	Wielka Brytania	<b>12,7%</b>
Ukraina	<b>8,4%</b>	Niemcy	<b>10,8%</b>	Rosja	<b>11,0%</b>
Niemcy	<b>8,0%</b>	Ukraina	<b>5,6%</b>	Włochy	<b>4,1%</b>
Holandia	<b>4,4%</b>	Holandia	<b>4,8%</b>	Francja	<b>4,0%</b>
Rumunia	<b>3,9%</b>	Hiszpania	<b>4,7%</b>	Hiszpania	<b>3,7%</b>
Węgry	<b>3,8%</b>	Włochy	<b>4,6%</b>	Czechy	<b>3,7%</b>
Czechy	<b>3,7%</b>	Węgry	<b>3,8%</b>	Belgia	<b>3,6%</b>
Francja	<b>3,5%</b>	Czechy	<b>3,8%</b>	Węgry	<b>3,3%</b>
Hiszpania	<b>3,2%</b>	Turcja	<b>3,8%</b>	Ukraina	<b>3,1%</b>
Turcja	<b>2,7%</b>	Rumunia	<b>3,1%</b>	Rumunia	<b>2,8%</b>
Włochy	<b>2,4%</b>	Francja	<b>3,1%</b>	Turcja	<b>2,6%</b>
Pozostałe	23,6%	Pozostałe	24,7%	Pozostałe	32,6%

\*nie uwzględniono eksportu mydła kosmetycznego

Źródło: GUS, Rocznik Statystyczny Handlu Zagranicznego.

**WYKRES 4. GŁÓWNE KIERUNKI EKSPORTU KOSMETYKÓW Z POLSKI W 2016 R.\* (CENY BIEŻĄCE, W MLD ZŁ)**

\*uwzględniono eksport mydła kosmetycznego

Polski przemysł kosmetyczny stoi obecnie przed szansą dalszej, globalnej ekspansji. Szczególnie obiecujące są rynki krajów Bliskiego Wschodu i państw azjatyckich. Jeśli chodzi o liczbę certyfikatów eksportowych umożliwiających wejście na nowy rynek, wystawianych przez Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego, w 2016 r. pierwszą dziesiątkę otwierały dwa kraje azjatyckie – Wietnam i Korea Południowa. Na liście znalazły się też inne szybko rosnące rynki, jak Kuwejt, Maroko czy Zjednoczone Emiraty Arabskie (TABELA 3).

Podobnie jak w przypadku wielu innych produktów na szczególną uwagę eksporterów, zasługują Chiny. Według raportu Polityki Insight<sup>9</sup> to właśnie ten kraj jest liderem wzrostu rynku kosmetyków w Azji ze względu na wzrost gospodarki i rozwijającą się klasę średnią, będącą naturalnym konsumentem produktów z tego sektora.

Wraz z nasycaniem się rynku europejskiego w kolejnych latach to właśnie takie rynki jak Chiny będą najistotniejszymi trampolinami wzrostu dla polskich producentów działających

Źródło: Analiza Deloitte na podstawie: GUS, Rocznik Statystyczny Handlu Zagranicznego 2016 oraz danych branżowych.

9 Raport „Sektory Banku Zachodniego WBK. Branża kosmetyczna”, Polityka Insight 2017.

## Mieszkańcy Europy Zachodniej coraz częściej sięgają po polskie kosmetyki

globalnie. Z drugiej strony, pomimo nasycenia, udział polskiego eksportu do krajów europejskich wciąż rośnie – nie można więc ich ignorować. Firmy z Polski są w stanie powiększać sprzedaż w Unii, co jest mierzalnym przejawem coraz

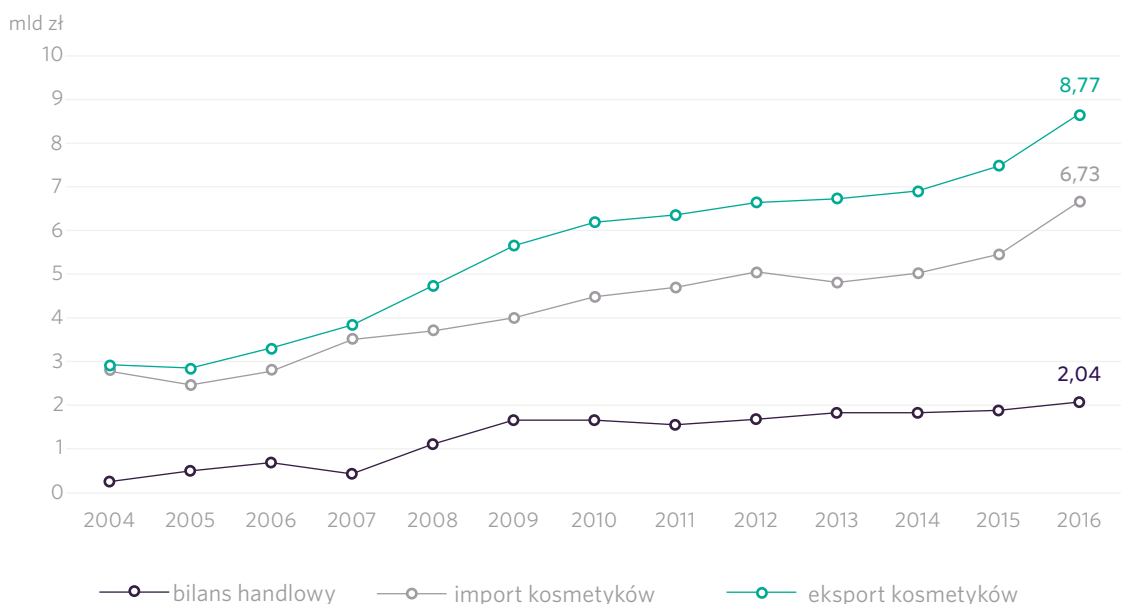
większej atrakcyjności polskich kosmetyków w oczach wymagających europejskich konsumentów. Przesunięcie akcentów w polskim eksporcie ze Wschodu na Zachód, z krajów takich, jak Rosja czy Ukraina w stronę rozwiniętych państw Europy Zachodniej (Wielkiej Brytanii, Francji i Niemiec), świadczy o tym, że polski przemysł kosmetyczny szybko się uczy. Firmy z Polski są w stanie oferować konkurencyjne produkty nie tylko na stosunkowo łatwych rynkach, ale też tam, gdzie konkurencja jest niezwykle zacięta.

**TABELA 3. LICZBA CERTYFIKATÓW EKSPORTOWYCH WYDANYCH PRZEDSIĘBIORSTWOM KOSMETYCZNYM PRZEZ ZWIĄZEK W 2016 R.**

Wietnam	<b>56</b>
Kuwejt	<b>30</b>
Korea Południowa	<b>22</b>
Zjednoczone Emiraty Arabskie	<b>16</b>
Maroko	<b>11</b>

Źródło: Kosmetyczni.pl

**WYKRES 6. HANDEL ZAGRANICZNY PRODUKTAMI KOSMETYCZNYMI\* (W MLD ZŁ, CENY STAŁE, 2002=1)**



\*nie uwzględniono eksportu mydła kosmetycznego

Źródło: analiza Deloitte na podstawie danych GUS.

# Co decyduje dziś o sukcesie polskich kosmetyków

Dane pokazują, że na przestrzeni ostatnich 15 lat polski rynek kosmetyczny dynamicznie się rozwijał. Branża umacniała swoją pozycję zarówno na rynku krajowym, poprzez wzrost sprzedaży, jak i zagranicznym, dzięki rozwojowi eksportu. Warto przeanalizować czynniki, które wpłynęły na ten sukces.

## Różnorodność i adaptacja

Według Polskiego Związku Przemysłu Kosmetycznego w okresie 2008-2017 wzrosła liczba przedsiębiorstw w branży przy jednocześnie niskiej liczbie upadłości i przeprowadzonych fuzji i przejęć. Na polskim rynku kosmetyków działa obecnie 401 przedsiębiorstw<sup>10</sup>. Chociaż najwięcej firm należy do grupy małych i mikroprzedsiębiorstw<sup>11</sup> to największy udział w rynku mają duże koncerny<sup>12</sup>.

W Polsce działalność prowadzą ważni globalni producenci: L'Oréal, Procter&Gamble, Avon Cosmetics, Unilever, Beiersdorf (Nivea), Henkel, Colgate Palmolive<sup>13</sup>. Z kolei największymi dystrybutorami są L'Oréal oraz firma Coty. Ta druga stworzyła paneuropejskie centrum dystrybucji w Bielsku-Białej. Na uwagę zasługuje fakt, że L'Oréal i Ori-flame zlokalizowały w Polsce swoje największe zakłady produkcyjne w skali światowej, a Nivea największą, europejską fabrykę.

Polski rynek kosmetyków to też silne lokalne przedsiębiorstwa. Do największych rodzimych firm należą: Laboratorium Kosmetyczne Dr Irena Eris, Ziaja Ltd Zakład Produkcji Leków, Oceanic, Eveline Cosmetics<sup>14</sup>, Ingot, Bielenda Kosmetyki Naturalne, Delia Cosmetics, Laboratorium Kosmetyczne Floslek Furmanek, Bell, Laboratorium Kosmetyczne Joanna, Fabryka Kosmetyków Pollena Ewa czy Miraculum.

Co ciekawe, rodzimi przedsiębiorcy z sukcesem tworzą nowe firmy kosmetyczne i marki, sprzedając je następnie inwestorom zagranicznym. Dobrym przykła-

dem takich działań była sprzedaż marek Soraya i Dermika – obecnie w portfolio firmy Orkla Care. Innym przykładem udanej sprzedaży jest firma Dax Cosmetics przejęta przez japoński koncern kosmetyczno-farmaceutyczny Roho Pharmaceutical.

Polski rynek kosmetyczny to też duża liczba podwykonawców, do których należą m.in. COLEP Polska, Tatra Spring, NUCO Creative Color Solutions i MPS International. Konkurencja na polskim rynku kosmetycznym znajduje odzwierciedlenie m.in. w wysokim poziomie jakości produktów. Zarówno lokalni wytwórcy, jak i koncerny zagraniczne stosują wiele rozwiązań, które mają im pozwolić na wyprzedzenie konkurencji – poszerzają dostępne sieci dystrybucji lub podwyższają jakość produktów, inwestując w nowe technologie i działy badawczo-rozwojowe, a także w kapitał ludzki. Mimo intensywnej presji konkurencyjnej ze strony światowych marek pozycja krajowych przedsiębiorstw jest wciąż bardzo silna, co jest unikalne w skali europejskiej<sup>15</sup>.

## Kapitał ludzki

Przemysł kosmetyczny w Polsce zatrudnia dziś bezpośrednio ponad 16,5 tys. osób<sup>16</sup>. Wieloletnie doświadczenie w produkcji kosmetyków idzie w parze z rozwiniętym zapleczem naukowym i edukacyjnym. „Kosmetologia” i „chemia kosmetyczna” to kierunki studiów, które można znaleźć na polskich uczelniach, w tym państwowych. „Kosmetologia” jest przy tym znacznie popularniejsza – jej nauczanie prowadzone jest w 63 placówkach, a „chemii kosmetycznej”

**Kosmetologia  
wykładana jest  
w Polsce aż  
na 63 uczelniach.  
To najlepszy wynik  
w Europie**

10 Według danych Eurostat za 2015 r., Annual detailed enterprise statistics for industry (NACE Rev. 2, B-E), klasa: Preparaty kosmetyczne i toaletowe.

11 Podmioty gospodarki narodowej według przewidywanej liczby pracujących oraz sekcji i działów Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD), GUS 2017.

12 Według danych Euromonitor International.

13 Kolejność według wielkości sprzedaży w 2016 r. na podstawie danych Euromonitora.

14 Kolejność według wielkości sprzedaży w 2016 r. na podstawie danych Euromonitora.

15 Podmioty gospodarki narodowej według przewidywanej liczby pracujących oraz sekcji i działów Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD), GUS 2017.

16 Socio-economic contribution of the European cosmetics industry, Cosmetics Europe, lipiec 2016.

17 Dane Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego, 2016.

tylko w trzech<sup>17</sup>. Taka sytuacja jest unikalna w skali europejskiej. Mimo że kierunki kosmetyczne są dostępne w kilku innych krajach (np. w Wielkiej Brytanii, Francji, Włoszech czy na Łotwie), to nigdzie w Europie skala kształcenia akademickiego w tej dziedzinie nie jest tak duża jak w Polsce.

### Korzystna lokalizacja

Kolejnym istotnym czynnikiem sprzyjającym dynamicznemu rozwojowi polskiego przemysłu kosmetycznego jest geografia. Polski rynek znajduje się w centrum Europy, między dojrzałym Zachodem a młodym i mającym potencjał do wzrostu Wschodem. Położenie to ułatwia dostęp zarówno do klientów, jak i surowców potrzebnych do produkcji kosmetyków, korzystnie wpływając na łańcuch dostaw branży.

### Niskie koszty pracy

Według raportu Ministerstwa Rozwoju<sup>18</sup> niskie koszty pracy miały przez długi czas decydujące znaczenie dla pozycji konkurencyjnej Polski na mapie światowej gospodarki. Ze względu na postępujące procesy rozwojowe w Polsce i na świecie czynnik ten pomału traci na znaczeniu, jednak jego dominacja jest wciąż widoczna. Interesującą zmianą w tym aspekcie jest to, że inwestorzy zagraniczni poszukujący przewag konkurencyjnych coraz częściej zwracają uwagę na poziom wykształcenia kadr, a nie tylko ich niski koszt.

Przy tak zdefiniowanej hierarchii czynników decydujących o przewagach konkurencyjnych Polska znajduje się wysoko na liście potencjalnych miejsc do lokowania bizne-

su. Według danych Eurostatu całkowite koszty pracy wśród państw członkowskich Unii są niższe jedynie w pięciu państwach (na Węgrzech, Łotwie, Litwie, w Rumunii i Bułgarii).

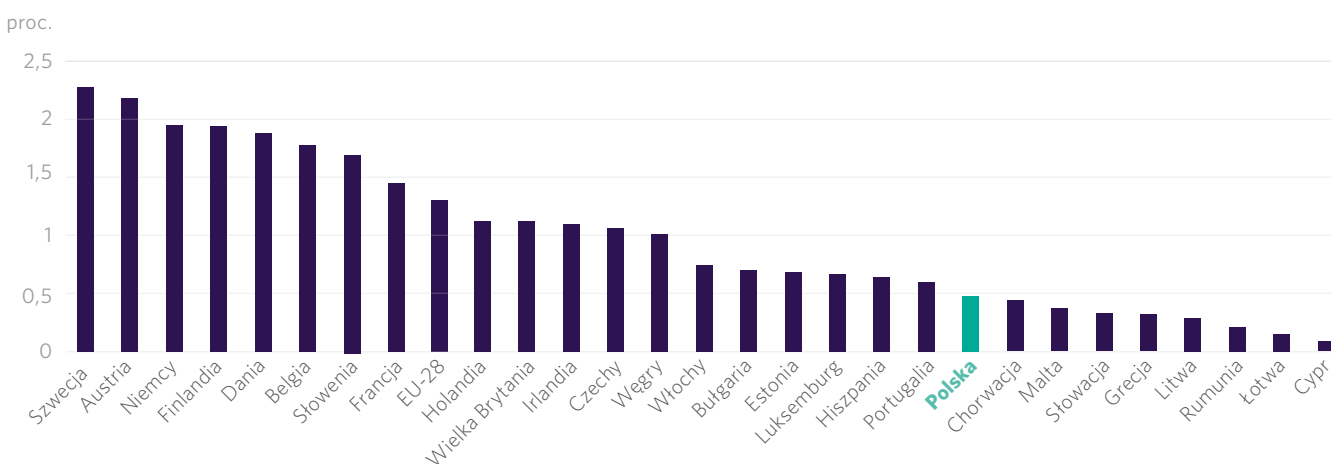
### Potencjał w badaniach, rozwoju i innowacjach

Polska jest dopiero na 21. miejscu wśród krajów europejskich pod względem wydatków na badania i rozwój (B+R) w relacji do PKB w sektorze przedsiębiorstw. Takie miejsce w rankingu potwierdza tezę, że polska gospodarka, wraz z branżą kosmetyczną, rozwija się w oparciu o silnik niskich kosztów.

W długim okresie istotnymi czynnikami budującymi konkurencyjność są jakość i innowacyjność. Z tego powodu konieczna jest silniejsza stymulacja inwestycji w badania i rozwój, zarówno na poziomie rządowym, jak i bezpośrednio przez przedsiębiorstwa przemysłu kosmetycznego. Bez takiej zmiany akcentów branża nie tylko przestanie się rozwijać, ale w dłuższym okresie może zacząć się kurczyć, narażona na presję ze strony innych, opartych o niskie koszty rynków. Istotną barierą dla rozwoju innowacyjności w branży kosmetycznej, nie tylko w Polsce, są często zmieniające się przepisy i normy, które nakładają na rynek prawodawstwo unijne. Jedną z takich barier jest konieczność wycofywania z procesu produkcji kosmetyków sprawdzonych i przebadanych składników. Wdrażanie takich zmian do już istniejących wyrobów

Polska jest na 21. miejscu pod względem wydatków na badania i rozwój

**WYKRES 7. WYDATKI PAŃSTW EUROPEJSKICH NA BADANIA I ROZWÓJ W RELACJI DO PKB W SEKTORZE PRZEDSIĘBIORSTW W 2015 R. (PROC. PKB)**



Źródło: Eurostat: R&D expenditure: tables and figures



jest często bardziej skomplikowane i kosztowne niż opracowanie nowej receptury. W praktyce oznacza to, że firmy, zamiast inwestować zasoby w rozwój innowacyjnych produktów, poświęcają je na dostosowanie się do dynamicznych zmian legislacyjnych. Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego szacuje, że działania tego typu absorbują nawet do 60 proc. nakładów firm na działy B+R<sup>19</sup>.

### Wspólny rynek

W maju 2017 r. minęło 13 lat od wejścia Polski do Unii Europejskiej. Członkostwo w Unii otworzyło przed polskim rynkiem kosmetycznym nowe szanse, szczególnie w obszarze handlu międzynarodowego.

Szanse te mogły być wykorzystane m.in. dzięki zniesieniu akcyzy na kosmetyki, która ograniczała potencjał inwestycyjny i eksportowy firm działających w Polsce. Obniżenie akcyzy po wejściu do Unii w 2004 r. z 20-25 proc. do 10 proc. i jej całkowite zniesienie w grudniu 2006 r. spowodowało tzw. impuls akcyzowy, czyli wzrost inwestycji, wzrost eksportu i ograniczenie szarej strefy. Równie ważnym czynnikiem dla rynku kosmetycznego było wprowadzenie jednolitego prawa dla wszystkich przedsiębiorców w branży w zakresie oznakowania i składu produktu, koniecznej dokumentacji i wymaganych badań.

Dostęp firm do unijnego rynku na równych zasadach, fundusze strukturalne, możliwość pozyskania *know-how* i stymulacja sektora spowodowana koniecznością dostosowania się do nowych przepisów spowodowały, że branża stanęła przed szansą dokonania ogromnego skoku jakościowego, którą na razie z powodzeniem wykorzystuje. Jednym z dowodów na taką tezę jest fakt, że eksport firm kosmetycznych z roku na rok bije kolejne rekordy, przyczyniając się wydatnie do powiększania polskiej nadwyżki handlowej.

Polski eksport kosmetyków z roku na rok bije kolejne rekordy

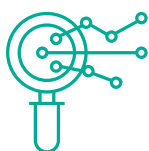
19 Na podstawie wyników badania przeprowadzonego przez Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego.



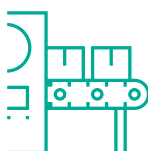
# Wpływ branży kosmetycznej na gospodarkę

## Model przepływów. Jak powstaje wartość w branży kosmetycznej

PIĘĆ KLUCZOWYCH ELEMENTÓW ŁAŃCUCHA WARTOŚCI W BRANŻY KOSMETYCZNEJ:



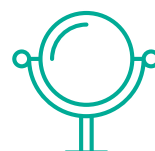
pozyskiwanie materiałów i usług wykorzystywanych w procesie produkcji



produkcja



dystrybucja (hurtowa i detaliczna)



usługi kosmetyczne



konsument końcowy

Branża kosmetyczna oferuje szeroki wachlarz produktów, w tym m.in. kosmetyki do pielęgnacji skóry, włosów, jamy ustnej, perfumy czy kosmetyki kolorowe. Produkty te są dostępne w sprzedaży bezpośredniej, hurtowej, a także za pośrednictwem salonów piękności, salonów fryzjerskich czy centrów SPA.

Na każdym z etapów generowane jest zatrudnienie, tworzona jest wartość dodana, wypłacane są wynagrodzenia i odprowadzane są podatki. Łączne efekty ekonomiczne znacznie przewyższają efekty bezpośrednie. W niniejszym raporcie podjęto próbę ich oszacowania przy użyciu modelu przepływów międzygałęziowych, inaczej zwanego modelem Input-Output<sup>20</sup> lub modelem Leontiefa. Model koncentruje się na powiązaniach i zależnościach między różnymi gałęziami gospodarki, dzięki czemu pozwala zbadać, w jaki sposób działalność danej gałęzi wpływa na rozwój pozostałych.

NAJWAŻNIEJSZE SEKTORY DZIAŁAJĄCE NA RZECZ PRZEMYSŁU KOSMETYCZNEGO



chemikalia i wyroby chemiczne, inne niż kosmetyczne



wyroby z gumy i tworzyw sztucznych



papier i wyroby z papieru

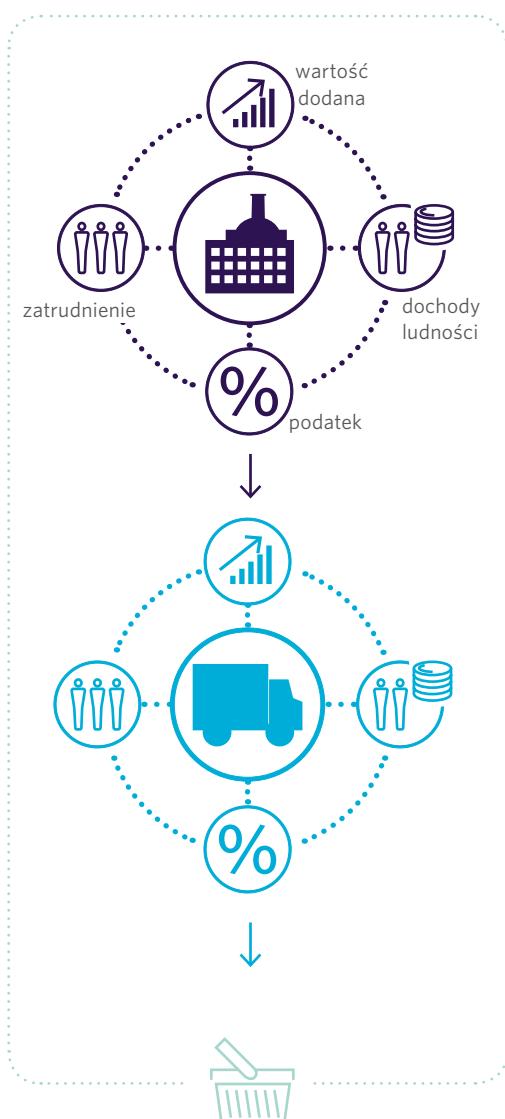


usługi wspierające, w tym m.in. usługi magazynowania i transportu, komunalne i recyklingowe, profesjonalne i biznesowe

20 Model oparto na najbardziej aktualnych tablicach przepływów międzygałęziowych w bieżących cenach bazowych dla produkcji krajowej w 2010 r., opublikowanych przez GUS w 2014 r.

Większy popyt na wyroby przemysłu kosmetycznego wywołuje **efekt bezpośredni** w obrębie tego przemysłu w postaci zwiększonej produkcji. Aby wytworzyć produkty, na które został zgłoszony popyt, branża kosmetyczna dokonuje zakupu dodatkowych dóbr i usług zarówno we własnym sektorze, jak i w innych sektorach.

- wpływ bezpośredni
- wpływ pośredni
- wpływ indukowany



Dostawcy oferujący te produkty i usługi mają z kolei swoich dostawców oraz poddostawców, którzy w celu wytworzenia produktu czy usługi pozyskują dobra z innych gałęzi, tworząc tym samym sprzężenia zwrotne w całej gospodarce. Dzięki temu zwiększone zapotrzebowanie na wyroby kosmetyczne wspiera tworzenie wartości dodanej, miejsc pracy, a w konsekwencji również wynagrodzeń i wpływów do budżetu nie tylko w gałęziach bezpośrednio powiązanych z przemysłem kosmetycznym, ale także w całej gospodarce. Takie efekty określa się mianem **efektów pośrednich**.

Dodatkowo, zwiększone dochody zarówno pracowników przemysłu kosmetycznego, jak i pracowników dostawców i poddostawców wpływają na wzrost konsumpcji w gospodarce. Tym samym wytwarzają impuls popytowy, który znajduje odzwierciedlenie w zwiększaniu produkcji. Wpływa to na wytwarzanie wartości dodanej, generowanie miejsc pracy, dochodów oraz podatków w gospodarce. Efekty te określa się jako **indukowane**.

Celem wykorzystania opisanego modelu jest oszacowanie łącznych efektów wytworzonych przez przemysł kosmetyczny w polskiej gospodarce w wymiarze wartości dodanej, zatrudnienia, dochodów ludności oraz podatków i składek pracowniczych w 2016 r.

Z uwagi na brak dostępnych szczegółowych danych, które pozwoliłyby na oszacowanie wpływu wynikającego z działalności handlowej, kalkulacje wpływu oparto na produkcji przemysłu kosmetycznego.

Należy pamiętać, że rzeczywiste zatrudnienie w branży kosmetycznej, a także generowane efekty są wyższe niż przedstawione w tym raporcie. Wiele podmiotów z branży kosmetycznej zajmuje się wyłącznie lub w przeważającej mierze handlem hurtowym lub detalicznym wyrobów kosmetycznych i toaletowych oraz mydeł kosmetycznych. Produkcja przemysłowa nie jest częścią działalności takich podmiotów, a zatem model ich nie obejmuje. Tylko w Polskim Związku Przemysłu Kosmetycznego zrzeszonych jest ponad 40 dystrybutorów zatrudniających łącznie ponad 2,6 tys. osób.



# Ekonomiczno-społeczny wpływ przemysłu kosmetycznego

Przemysł kosmetyczny tworzy i pozwala utrzymać tysiące miejsc pracy, przyczynia się do generowania miliardów złotych dodatkowego PKB i dokłada się do wzrostu dobrobytu w społeczeństwie.

**INFOGRAFIKA 1.** EKONOMICZNO-SPOŁECZNY WPŁYW PRZEMYSŁU KOSMETYCZNEGO W 2016 R. KLUCZOWE WYNIKI W PODZIALE NA EFEKTY

■ efekt bezpośredni

■ efekt pośredni

■ efekt indukowany

■ efekt łączny



wartość dodana  
(w mln zł)



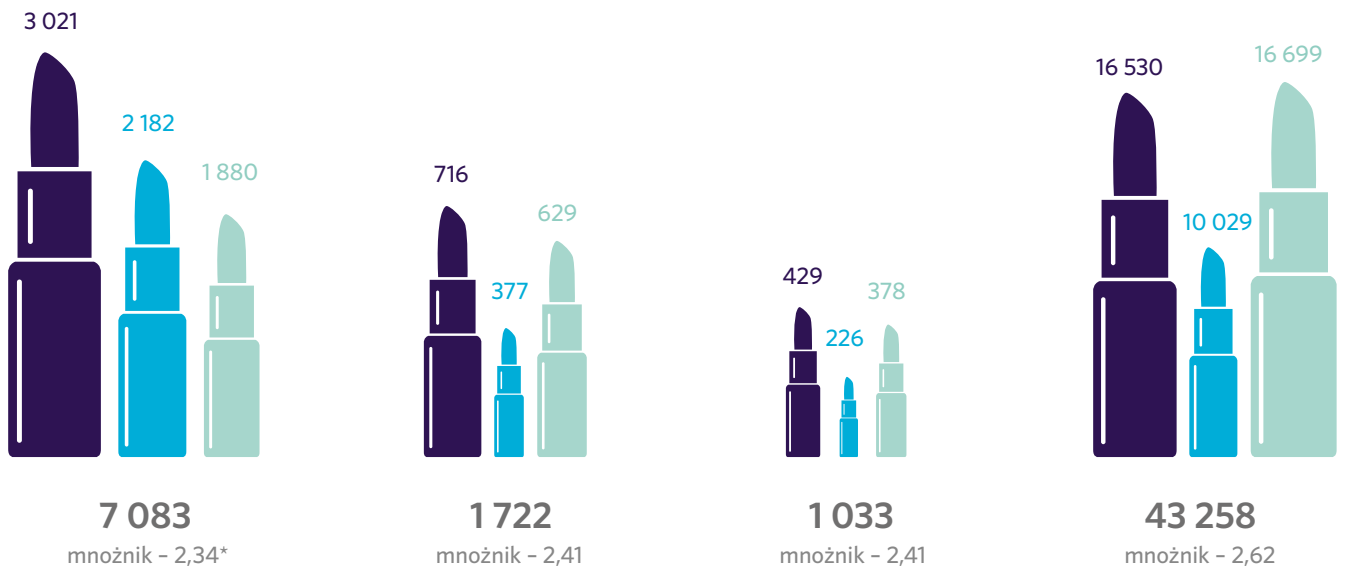
dochody ludności  
(w mln zł)



podatki i składki  
pracownicze  
(w mln zł)



zatrudnienie  
(w liczbie osób)



\* Mnożnik obliczono ze wzoru: efekt łączny/efekt bezpośredni. Mnożnik pokazuje, w jaki sposób zmienia się wartość dodana, zatrudnienie, dochody ludności oraz podatki w całej gospodarce na skutek zmiany tych wartości w przemyśle kosmetycznym. Dla przykładu mnożnik zatrudnienia 2,62 oznacza, że jedno miejsce pracy w przemyśle kosmetycznym pozwala utrzymać dodatkowe 1,62 miejsca pracy w innych sektorach gospodarki.

# Wpływ na wartość dodaną

Przemysł kosmetyczny przyczynia się do generowania **bezpośrednio** około 3,02 mld zł wartości dodanej w ujęciu rocznym<sup>21</sup>.

Na skutek zakupów dokonywanych w Polsce przez przemysł kosmetyczny wzrasta wartość dodana w innych gałęziach gospodarki (efekt pośredni) – wysokość efektu **pośredniego** wartości dodanej w 2016 r. wyniosła 2,18 mld zł.

Działalność przemysłu kosmetycznego wpływa także na wzrost dochodów w gospodarce, co również kreuje wartość dodaną (poprzez zwiększony popyt konsumentów końcowych). Efekt ten wyniósł w 2016 r. 1,88 mld zł.

Łączne efekty wytworzone w polskiej gospodarce dzięki działalności przemysłu kosmetycznego wyniosły 7,08 mld zł wartości dodanej. Oznacza to, że złotówka wartości dodanej wytworzonej bezpośrednio w przemyśle kosmetycznym generuje łącznie 2,34 zł wartości dodanej w całej gospodarce.

**Przemysł kosmetyczny generuje wartość dodaną w wysokości, która pozwoliłaby na pokrycie 95 proc. rocznych wydatków NFZ na refundację leków**

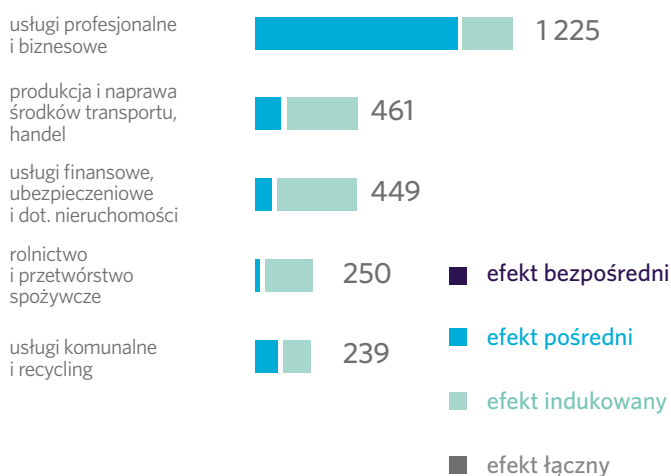


## CO TO JEST WARTOŚĆ DODANA

Wartość dodana mierzy wkład danego sektora w proces produkcji dóbr i usług. W ujęciu rachunkowym wartość dodana oznacza tę część produkcji globalnej sektora, która pozostaje po odjęciu zużycia pośredniego, czyli wartości wyrobów i usług wykorzystanych jako nakłady w procesie produkcyjnym. Im większy udział wartości dodanej w produkcji finalnym sektora, tym większy jej tworzy wkład w proces produkcyjny i większy udział w wytwarzaniu PKB.

Suma wartości dodanej ze wszystkich gałęzi powiększona o podatki od produktów i pomniejszona o dotacje do produktów daje produkt krajowy brutto (PKB).

## WYKRES 6. WARTOŚĆ DODANA W WYBRANYCH SEKTORACH WYGENEROWANA DZIĘKI DZIAŁALNOŚCI PRZEMYSŁU KOSMETYCZNEGO



21 W wyliczeniach uwzględniono produkty z klasy PKWiU: 20.42: Preparaty kosmetyczne i toaletowe oraz mydła pielęgnacyjne, które metodą szacunkową wyłączono z klasy PKWiU: 20.41: Mydło i detergenty, środki piorące, czyszczące i polerujące. Z uwagi na brak danych za rok 2016 dokonano szacunku na podstawie historycznych danych.

# Wpływ na zatrudnienie

Według szacunków Cosmetics Europe<sup>22</sup> w 2016 r. **bezpośrednie** zatrudnienie w przemyśle kosmetycznym w Polsce wyniosło 16,5 tys. osób<sup>23</sup>. Wygenerowało to pozytywne efekty **pośrednie**, wpływając na utrzymanie ponad 10 tys. miejsc pracy w innych gałęziach gospodarki, a na skutek efektu **indukowanego**, utrzymało się dodatkowe 16,7 tys. miejsc pracy.

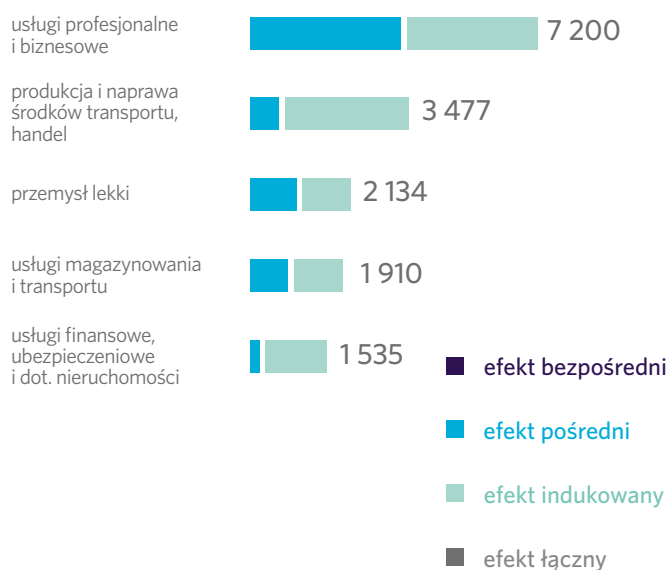
W ujęciu całościowym zatrudnienie, na które przemysł kosmetyczny ma wpływ w polskiej gospodarce niemal trzykrotnie przewyższa liczbę bezpośrednio w nim zatrudnionych i wynosi około 43,2 tys. osób.

Liczba zatrudnionych dzięki działalności przemysłu kosmetycznego wynosi tyle co liczba wszystkich mieszkańców w wieku produkcyjnym w gminie Piaseczno.

Zatrudnienie wynikające z działalności przemysłu kosmetycznego sięga znacznie poza zakłady produkcyjne – w wyniku zakupów dokonywanych w innych branżach oraz zależności pomiędzy nimi przemysł kosmetyczny ma istotny wpływ na utrzymanie miejsc pracy. Jest on odczuwalny we wszystkich województwach oraz, w różnym natężeniu, we wszystkich sektorach polskiej gospodarki.



**WYKRES 7.** LICZBA MIEJSC PRACY UTRZYMANYCH W WYBRANYCH SEKTORACH DZIĘKI DZIAŁALNOŚCI PRZEMYSŁU KOSMETYCZNEGO W 2016 ROKU



22 Cosmetics Europe to europejski związek branży kosmetycznej.

23 Socio-economic contribution of the European cosmetics industry, Cosmetics Europe, lipiec 2016.

Źródło: Szacunki Deloitte.

# Wpływ na dochody ludności

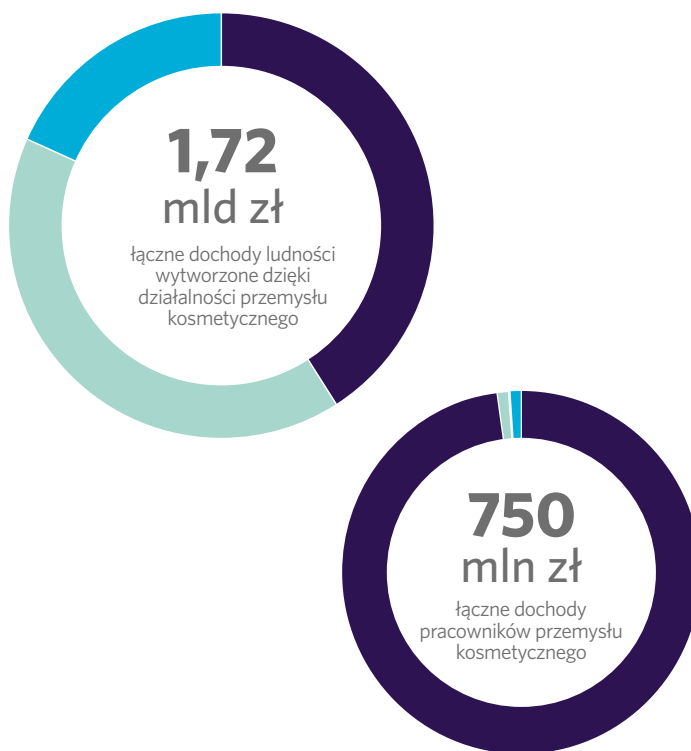
**Bezpośrednie** dochody (rozumiane jako wynagrodzenia netto) pracowników przemysłu kosmetycznego wyniosły w 2016 r. ponad 700 mln zł.

**Pośredni** efekt dochodowy na gospodarkę wyniósł w 2016 r. niemal 400 mln zł, a efekt **indukowany** ponad 600 mln zł. Całkowity wpływ na tworzenie dochodów w gospodarce na skutek działalności przemysłu kosmetycznego był więc dwu i półkrotnie wyższy niż bezpośrednio wygenerowane dochody i wyniósł około 1,7 mld zł.

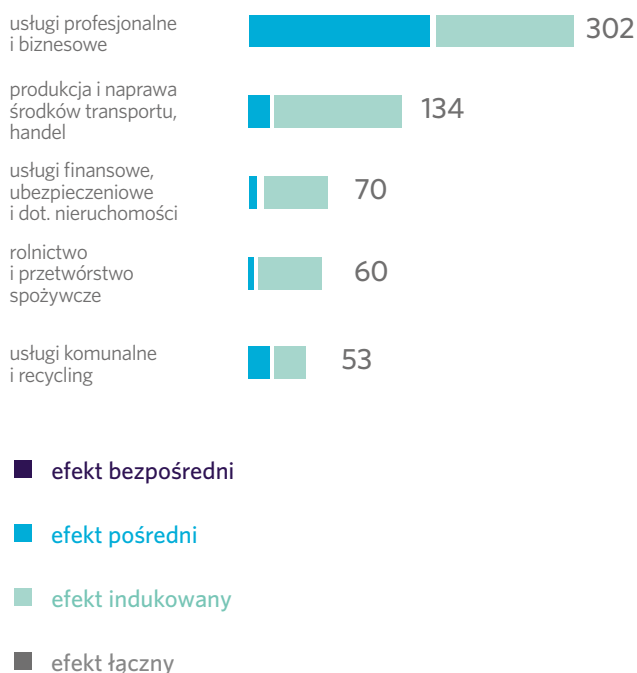
Wpływ przemysłu kosmetycznego na dochody to kwota równa rocznym wydatkom budżetowym na pomoc materialną dla studentów i doktorantów uczelni wyższych.

Dochody są kluczowym miernikiem poziomu zamożności gospodarstw domowych i podstawowym czynnikiem pozwalającym na zaspokojenie ich potrzeb.

Przemysł kosmetyczny, poprzez bezpośrednie zatrudnienie pracowników oraz dzięki tworzeniu pośrednich efektów w gospodarce wśród swoich dostawców i poddostawców, którzy zatrudniają pracowników i wypłacają im wynagrodzenia, pozytywnie oddziałuje na tworzenie dodatkowych dochodów we wszystkich gałęziach gospodarki Polski.



**WYKRES 8. DOCHODY LUDNOŚCI WYTWORZONE W WYBRANYCH SEKTORACH DZIĘKI DZIAŁALNOŚCI PRZEMYSŁU KOSMETYCZNEGO W 2016 ROKU (W MLN ZŁ)**



Źródło: Szacunki Deloitte.

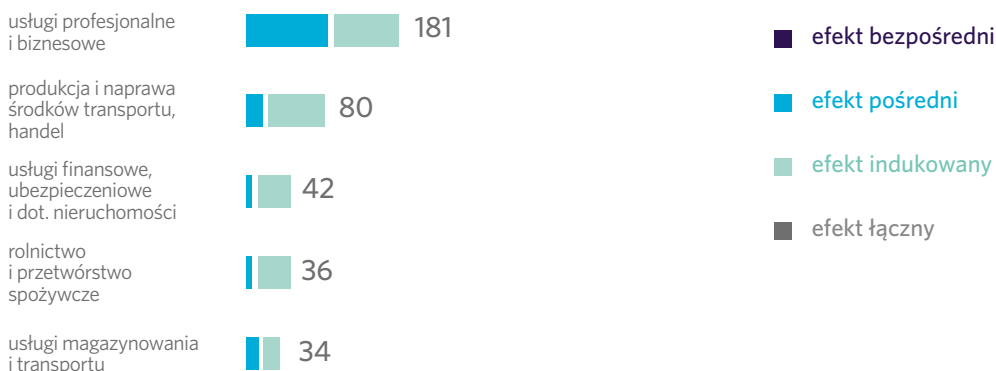
# Wpływ na podatki i składki pracownicze

W sumie w 2016 r. dzięki działalności przemysłu kosmetycznego **bezpośrednia** wartość odprowadzonych podatków i składek pracowniczych wyniosła niemal 430 mln zł. Kwota ta wzrasta o dodatkowe 604 mln zł po uwzględnieniu efektu **pośredniego** i **indukowanego**. Łącznie, dzięki działalności przemysłu kosmetycznego w 2016 r. odprowadzono ponad 1 mld zł podatków i składek pracowniczych.



Ponad 1 mld zł odprowadzany na podatki i składki pozwoliłby pokryć miesięczny koszt podstawowej opieki zdrowotnej dla wszystkich mieszkańców Polski.

**WYKRES 9. PODATKI I SKŁADKI PRACOWNICZE WYTWORZONE W WYBRANYCH SEKTORACH DZIĘKI DZIAŁALNOŚCI PRZEMYSŁU KOSMETYCZNEGO W 2016 ROKU (W MLN ZŁ)**



# Kosmetyki a marka „Polska”. Sprzężenie marki produktów z marką kraju i jego konsekwencje ekonomiczne

Kosmetyki wytwarzane w Polsce są dziś tej samej, wysokiej jakości, jak te wytwarzane w krajach o ugruntowanej pozycji na europejskim rynku kosmetyków. Świadczy o tym m.in. rosnący eksport na dojrzałe rynki zachodnie.

Paradoksalnie jednak część barier dla rozwoju branży kosmetycznej w Polsce nie jest związana z kłopotami samego sektora, ale z szerszym ujętym problemem wizerunkowym Polski jako kraju.

Tak jak określone produkty mają swoje marki, tak markę posiada też kraj, z którego dany produkt pochodzi. Marki produktów oraz kraju są ze sobą sprzężone, co może powodować korzystne lub niekorzystne synergie.

Sprzężenie zwrotne jest relacją dwukierunkową: (1) wizerunek produktów z danego kraju wpływa na wizerunek tego kraju oraz odwrotnie (2) wizerunek kraju wpływa na pogorszenie lub polepszenie wizerunku marek tworzonych w nim produktów, a więc ostatecznie ma pośredni wpływ także na wysokość ich sprzedaży.

Im bardziej luksusowe marki (a do takich należy wiele kosmetyków), tym bardziej skojarzenia związane z daną marką oraz krajem jej pochodzenia mają wpływ na decyzje klienta o zakupie danego produktu. Na zakup konkretnego produktu oddziałują też pozytywne skojarzenia, które się z nim wiążą.

Jak nieoficjalnie przyznają krajowi producenci, produkty kosmetyczne „made in Poland” w dalszym ciągu przegrywają w tym wymiarze z produktami z innych krajów. Wynika to z faktu, że wyroby zagraniczne korzystają przy sprzedaży z wizerunku swojego państwa, co tworzy dla nich specyficzną wartość dodaną.

Marka kraju ma wpływ na popularność produkowanych w nim kosmetyków

z produktami z innych krajów. Wynika to z faktu, że wyroby zagraniczne korzystają przy sprzedaży z wizerunku swojego państwa, co tworzy dla nich specyficzną wartość dodaną.

Polska jako kraj przegrywa wizerunkowo z innymi państwami Unii. Jako przykład posłużyć może ranking „Nation Brand Index” agencji badań rynku GfK<sup>24</sup>, który mierzy wizerunek krajów na świecie na podstawie sześciu składników – związanych z systemem politycznym, gospodarką, kulturą, reputacją obywateli, dorobkiem historycznym oraz wizerunkiem produktów z danego kraju. W pierwszej dziesiątce państw tego rankingu nie ma Polski, są za to główni konkurenci polskiej branży kosmetycznej, m.in. Francja, Niemcy i Włochy. Dobry wizerunek tych krajów pozwala także pochodzącym z nich produktom lepiej konkurować o uwagę klienta. Nie bez znaczenia jest też jego wpływ na marżę oferowanych produktów.

Obecnie wielu producentów wytwarzających kosmetyki w Polsce, pomimo wiary w dobrą jakość oraz potencjał rodzimych produktów oraz całej branży, woli ukrywać pochodzenie produktów, umieszczając na opakowaniu napis „made in EU”. Może wynikać to z faktu, że Unia Europejska kojarzy się konsumentom na świecie lepiej niż Polska. Jednak to firmy, które decydują się na umieszczenie na produkcie oznakowania „made in Poland”, współtworzą markę Polski na świecie.

**TABELA 4. RANKING WIZERUNKU KRAJÓW**

1	Stany Zjednoczone
2	Niemcy
3	Wielka Brytania
4	Kanada
5	Francja
6	Włochy
7	Japonia
8	Szwajcaria
9	Australia
10	Szwecja
26	Polska

Źródło: GfK, Anholt-GfK Nation Brands Index 2016.





CZĘŚĆ II

**POLSKI ZWIĄZEK PRZEMYSŁU  
KOSMETYCZNEGO**

WIARYGODNY I RZETELNY  
PARTNER W DIALOGU



POLSKI  
ZWIĄZEK  
PRZEMYSŁU  
KOSMETYCZNEGO

[www.kosmetyczni.pl](http://www.kosmetyczni.pl)



Kosmetyczni.pl



Piętnastoletnia historia Związku to opowieść o wspólnym działaniu organizacji i jej członków na rzecz rozwoju branży kosmetycznej w Polsce, z której uczyniliśmy wyróżniający się sektor gospodarki. W ciągu półtorej dekady intensywnej i pełnej zaangażowania pracy zbudowaliśmy wiarygodność, zarówno Związku jako organizacji, jak i jego członków, która zapewniła nam pozycję ważnego i skutecznego partnera dialogu społecznego. Staliśmy się instytucją słuchaną i zapraszaną do współpracy przez decydentów politycznych w Polsce i za granicą, a także partnerem dla przedstawicieli innych branż, z którymi współdziałamy na rzecz korzystnych dla sektora rozwiązań. Obecnie zrzeszamy przedsiębiorstwa, które mają ponad 60 procentowy udział w kreowaniu wartości polskiego rynku kosmetycznego<sup>25</sup>.

W tej części raportu pokażemy, jak zmieniła się nasza organizacja w ciągu 15 lat istnienia. Zaczynaliśmy, angażując się przede wszystkim w proces tworzenia najważniejszych dla branży przepisów. Dziś to tylko jedno z wielu naszych zadań, do których należy też umacnianie sektora w wymiarze biznesowym, m.in. poprzez wsparcie działań eksportowych, organizowanie szkoleń branżowych czy doradzanie poszczególnym firmom członkowskim.

Bezpośrednią przyczyną powstania Związku w 2002 r. były przygotowania do wejścia Polski do Unii Europejskiej. Przedstawiciele 15 firm założycielskich uznali, że w nowych warunkach skuteczne zabieganie o kwestie ważne dla producentów kosmetyków będzie możliwe tylko dzięki współpracy wielu podmiotów w ramach jednej organizacji. Wyzwania ostatnich 15 lat potrafiliśmy przekuć w sukces, a Związek stał się silną i sprawnie działającą organizacją.

W historii Związku można wyróżnić kilka kamieni milowych – najważniejszych wspólnych wyzwań dla branży. Każdy z nich rozwinął nas, nauczył skutecznego współdziałania w ramach organizacji. Konkurencyjne ze sobą na co dzień firmy pracowały w tych momentach razem, wznosząc się ponad indywidualne interesy. Ta wspólna praca skonsolidowała sektor kosmetyczny i przyczyniła się do zbudowania jego tożsamości. Przybliżając wybrane inicjatywy Związku i jego członków, pokażemy ogrom wspólnie wykonanej pracy, która bezpośrednio wpłynęła na kształt branży kosmetycznej w Polsce i pozwoliła nam zbudować naszą dzisiejszą silną pozycję.

*W życiu pojedynczej firmy Związek odgrywa ważną rolę. Marką Związku udowodniliśmy, że warto działać razem. Przez 15 lat wspólnej pracy Związek wieloma projektami dowiódł, że otwarcie na współpracę i zaufanie przynosi wymierne, konkretne korzyści przedsiębiorcom. To daje nam siłę i poczucie bezpieczeństwa. Na co dzień konkurujemy na półkach sklepowych, ale w Związku współpracujemy. Firmy, mierząc się z problemami samodzielnie, nie dałyby rady ich rozwiązać. Związek zbudował zaufanie otoczenia i rozpoznawalność sektora kosmetycznego. Dzięki temu branża ma reputację wiarygodnego partnera. To efekt wspólnej, wieloletniej, konsekwentnej pracy.*



#### **Joanna Popławska**

Senior Vice President  
Manufacturing  
Oriflame Global  
Prezes Zarządu  
Polski Związek Przemysłu  
Kosmetycznego

*Po co powstał Związek? Powołaliśmy do życia organizację wyłącznie kosmetyczną. Jej zadaniem było zadbać o dobre wdrożenie prawa unijnego w Polsce. Od momentu wejścia do Unii, dzięki pracy Związku, moja firma i dziesiątki innych wiedziały, jak się poruszać w nowych realiach. Nowe wymagania oznaczały rewolucję: koniec dopuszczania kosmetyków do sprzedaży przez PZH, zmiany oznakowania, listy składników, oceny bezpieczeństwa. Chcieliśmy temu sprostać. Państwa starej Unii pracowały nad dyrektywą kosmetyczną i jej poprawkami od 1975 r. Polska na jej wdrożenie miała tylko dwa lata. Przetrwaliśmy tę zmianę w dobrej kondycji w ogromnej mierze dzięki pracy Związku.*



#### **Henryk Orfinger**

Prezes Zarządu  
Dr Irena Eris SA

25 Wartość rynku kosmetycznego rozumiana jest jako łączna wartość sprzedaży detalicznej kosmetyków. Udział firm Związku został przedstawiony na podstawie bezpośredniego udziału wyników sprzedaży firm członkowskich w całkowitym wyniku rynku w roku 2016, na podstawie danych Euromonitor International.

# Reagujemy na pojawiające się wyzwania

## Polska wchodzi do Unii. Uczymy się bronić interesów branży w Brukseli

Przystąpienie Polski do Unii stanowiło dla branży podwójne wyzwanie. Podobnie jak w innych sektorach, także w branży kosmetycznej polskie firmy obawiały się wyparcia rodzimej produkcji przez międzynarodowe korporacje. Wejście Polski do struktur unijnych wiązało się także z koniecznością dostosowania się do przepisów wspólnotowych oraz do zupełnie nowego systemu stanowienia prawa. Największą niepewność przedstawiciele sektora budziło przeniesienie odpowiedzialności za produkt z organów administracji państwowej na producenta.

Wkrótce po wejściu Polski do Unii branża kosmetyczna musiała zmierzyć się z pierwszą poważną zmianą prawa na poziomie Wspólnoty. Przełożona dopiero co na polskie przepisy unijna dyrektywa kosmetyczna została znowelizowana w 2004 r. Przyjęte wówczas poprawki wprowadzały wymagania bardziej szczegółowej oceny bezpieczeństwa, oznakowania terminu przydatności po otwarciu (PAO) i obowiązku deklarowania potencjalnych alergenów na opakowaniu produktu. Te nowe przepisy w równym stopniu dotyczyły przedsiębiorców lokalnych i międzynarodowych.

Zaangażowanie w proces legislacyjny na szczeblu unijnym utrudniała niedostateczna świadomość polskiego rządu i ustawodawcy co do kształtu i potrzeb sektora kosmetycznego w Polsce. Szczególnie doskwierał brak wypracowanych ścieżek dialogu między przedstawicielami administracji publicznej i branży. W tym okresie niezwykle ważne było wsparcie sektora ze strony Konfederacji Lewiatan. Dzięki Konfederacji mogliśmy aktywnie uczestniczyć w konsultacjach i posiedzeniach sejmowej komisji zdrowia, na której omawiano najważniejsze dla branży projekty legislacyjne.

Z pierwszego wyzwania, jakim było wejście Polski do Unii, wyszliśmy zwycięsko. Polskie firmy nie tylko przetrwały, ale i urosły. Firmy międzynarodowe otworzyły w Polsce duże centra dystrybucyjne i fabryki, a cały krajowy rynek kosmetyczny rozwinął się do dzisiejszych rekordowych rozmiarów. To, co na początku stanowiło dla Związku wyzwanie, czyli zaangażowanie w tworzenie prawa na poziomie Unii, stanowi dziś codzienną, rutynową pracę. Jako organizacja i sektor bierzemy udział już nie tylko we wdrażaniu, ale również w tworzeniu prawa, zarówno na szczeblu krajowym, jak i unijnym.

*Jeżeli głos Lewiatana jest dzisiaj słyszalny, to między innymi dzięki takim członkom jak Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego, którego profesjonalizm i skuteczność zasługuje na najwyższe uznanie.*



**Henryka Bochniarz**

Prezydent  
Konfederacja Lewiatan

# Zniesienie akcyzy na kosmetyki. Związek udowadnia skuteczność na szczeblu krajowym

Do 2006 r. Polska była jedynym krajem w Unii, w którym kosmetyki traktowano jak dobra luksusowe, obejmując je podatkiem akcyzowym. Jego stawka na produkty krajowe wynosiła 20 proc., a na importowane – 25 proc. Była to istotna bariera legislacyjna dla wszystkich przedsiębiorców. Ze względu na wyższą cenę produktów, polskie firmy nie mogły konkurować o nowe rynki zbytu w Unii, a firmom międzynarodowym nie opłacało się rozwijać produkcji i dystrybucji w Polsce.

Walka o zniesienie akcyzy na kosmetyki była pierwszym poważnym projektem lobbingsowym Związku. Prowadzone w latach 2002-2006 działania obejmowały publikowanie licznych artykułów prasowych, organizację spotkań z przedstawicielami świata polityki i biznesu oraz intensywną współpracę z Ministerstwem Finansów. Kwestię akcyzy podnosiliśmy też na drodze sądowej, przygotowując wnioski o zaskarżenie ustawy do Trybunału Konstytucyjnego oraz Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości.

We współpracy z innymi organizacjami i korporacjami, w tym PwC, GfK Polonia i Centrum im. Adama Smitha, przygotowaliśmy opracowania analityczne. Ocena wpływu na budżet państwa pozwoliła nam wykazać, że koszty poboru akcyzy przewyższają zyski z podatku. Wyniki analiz przekonały ustawodawcę do obniżenia akcyzy, najpierw do 10, a następnie do 0 proc. Ostatecznym efektem działań Związku było wykreślenie kosmetyków z katalogu wyrobów akcyzowych.

Sukces tych zabiegów miał ogromny wpływ na przemysł kosmetyczny w Polsce – zniesienie akcyzy pozwoliło firmom na nowe inwestycje. Prowadzona przez nas wieloletnia, intensywna kampania lobbingsowa „Polskie kosmetyki bez akcyzy” została wyróżniona w 2004 r. nagrodą Stowarzyszenia Firm Public Relations. Dla dalszej działalności Związku największym sukcesem walki o zniesienie akcyzy było jednak skonsolidowanie środowiska. Wspólna praca w tej sprawie pokazała, że przedstawiciele branży są w stanie razem skutecznie walczyć o swoje interesy.

*Zniesienie akcyzy na kosmetyki to cztery lata zabiegów o równe warunki konkurencji na rynku wspólnotowym dla firm działających w Polsce. Chcieliśmy to uporządkować przed wejściem do Unii. Ostatecznie nam się udało. Sukces projektu dał Związkowi rozpoznawalność i zaufanie w branży. Liczba firm członkowskich skokowo wzrosła. Udowodniliśmy, że warto działać razem. Zaoszczędzone setki tysięcy złotych z akcyzy umożliwiły przyspieszenie inwestycji. Gdzie bylibyśmy dziś bez tych działań Związku?*



**Zbigniew Ingłot**

Właściciel  
Ingłot Sp. z o.o.

*Stały za tym dziesiątki spotkań z gabinetami czterech kolejnych ministrów finansów, dyskusje w Sejmie i Senacie. Wykonaliśmy wówczas jedyne badanie rozmiaru szarej strefy. Wykazaliśmy, że koszty poboru akcyzy przewyższają wpływy do budżetu. Pokazaliśmy absurdalność akcyzową. Zniesiono akcyzę na łodzie motorowe i futra, a nie odpuszczono kosmetyków. Nikt nie miał odwagi tego zmienić. Byliśmy jedynym krajem na mapie Unii z akcyzą na kosmetyki, i to 25-procentową.*



**Krzysztof Pałyska**

Właściciel  
Bell PPHU

*Z punktu widzenia Związku największym sukcesem okazała się konsolidacja środowiska, zjednoczenie wysiłków członków wokół ważnej misji – zniesienia akcyzy na kosmetyki. Wiara, że stanowimy siłę i potrafimy walczyć do końca. Akcja pokazała, że w grupie możemy osiągnąć bardzo wiele, a dzięki niej liczba członków Związku znacznie wzrosła. Ten sukces pozwolił nam uzyskać silną osobowość, medialną i polityczną rozpoznawalność oraz wiarygodność w parlamencie i rządzie.*



**Blanka Chmurzyńska-Brown**

Dyrektor Generalna  
Polski Związek Przemysłu  
Kosmetycznego

# Prace nad rozporządzeniem kosmetycznym. Związek staje się aktorem w unijnym procesie legislacyjnym

Czas szybkich zmian legislacji dotyczącej sektora kosmetycznego w Polsce nie skończył się wraz z nowelizacją dyrektywy kosmetycznej. Już trzy lata po wejściu Polski do Unii okazało się, że wprowadzone z trudem przepisy zostaną zastąpione przez zupełnie nowy dokument, o innym charakterze z perspektywy systemu prawnego Unii. Rozporządzenie kosmetyczne<sup>26</sup> w przeciwieństwie do dyrektywy, którą trzeba było wprowadzić do polskiego prawa, miało obowiązywać bezpośrednio w krajach członkowskich. Prowadzone w latach 2007-2013 prace nad rozporządzeniem były dla Związku i jego członków pierwszą okazją do współuczestniczenia w tworzeniu od podstaw prawa sektorowego na szczeblu unijnym.

Dzięki zaangażowaniu Związku udało się przekonać polski rząd do zajęcia szczegółowego stanowiska w sprawie. Współpraca z decydentami politycznymi obejmowała też wsparcie w przygotowywaniu stanowisk na poszczególne posiedzenia Rady Unii Europejskiej, gdzie reprezentowane są rządy państw członkowskich. Nasi eksperci opracowali oceny wpływu projektu na sektor kosmetyczny w Polsce, uczestniczyli też w wypracowywaniu opinii unijnego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i przekonywali europosłów do stanowiska Związku.

Równolegle staraliśmy się jak najlepiej przygotować branżę kosmetyczną w Polsce do nowej rzeczywistości prawnej. W latach 2008-2013 Związek przeszkolił ponad 1 tys. osób w zakresie szczegółowych przepisów rozporządzenia kosmetycznego. Jako organizacja braliśmy udział w testowaniu nowego systemu notyfikacji produktów – CPNP. W ramach Grupy Roboczej Ocena Bezpieczeństwa, oprócz prowadzenia dyskusji nad poszczególnymi elementami dokumentacji, uczestniczyliśmy w opracowywaniu wytycznych Komisji Europejskiej do raportu bezpieczeństwa produktu kosmetycznego. Wraz z Grupą Roboczą Claims współtworzyliśmy kryteria Komisji dla deklaracji marketingowych.

Podczas prowadzonych w Brukseli prac nad rozporządzeniem Związek występował ramię w ramię z innymi organizacjami branżowymi z całej Europy. Nasze postulaty traktowane były na równi z postulatami organizacji z krajów dłużej operujących w Brukseli. Dzięki walce o jak najlepsze prawodawstwo dla sektora kosmetycznego wzmocniliśmy współpracę z polskim rządem, ministerstwami, i Stałym Przedstawicielstwem RP przy UE. W uznaniu tej współpracy Ministerstwo Gospodarki uznało Związek za wzór dla innych sektorów i organizacji biznesowych w zakresie efektywnej kooperacji z rządem nad projektami regulacyjnymi na poziomie unijnym.

Dopracowane rozporządzenie świetnie działa na polskim rynku – firmy, zarówno duże, jak i mniejsze, bez przeszkód wdrożyły dobre praktyki produkcji (GMP), nową dokumentację produktu i ocenę bezpieczeństwa. Niestety, nie wszystkie postulaty Związku i jego członków zostały uwzględnione podczas prac nad rozporządzeniem, czego efekty widzimy dzisiaj. Nie sprawdzają się np. regulacje dotyczące nanomateriałów i substancji klasyfikowanych jako CMR. Związek i jego członkowie przewidzieli to już wiele lat temu.

*Rozporządzenie kosmetyczne to kolejny sprawdzian wspólnego działania. Po raz pierwszy mieliśmy możliwość tworzyć od podstaw europejskie prawo kosmetyczne, a nie tylko je wdrażać. Moja firma była aktywnym uczestnikiem tego procesu.*

*Związek zadbał o to, aby każda firma członkowska miała możliwość przygotowania się do najdrobniejszego elementu rozporządzenia już na wczesnym etapie prac nad projektem. Każdy paragraf był przez nas przeanalizowany i przedyskutowany. W momencie publikacji, rozporządzenie nie miało już przed nami żadnych tajemnic. Nie wyobrażam sobie tego procesu bez pomocy Związku.*



**Joanna Draniak-Kicińska**

Współwłaścicielka  
Prezes Zarządu  
BANDI Cosmetics Sp. z o.o.

26 Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1223/2009 z dnia 30 listopada 2009 r. dotyczące produktów kosmetycznych]



# Kosmetyki zostają w aptekach

W październiku 2016 r. Ministerstwo Zdrowia zaproponowało wprowadzenie ustawowego zakazu sprzedaży kosmetyków w aptekach. W uzasadnieniu projektu resort zarzucał producentom kosmetyków i przedstawicielom kilku innych branż nieprawidłowości związane z wprowadzaniem i sprzedażą produktów w aptekach, w szczególności w kwestii deklaracji marketingowych i reklamy.

Propozycja resortu była szczególnie dotkliwa dla firm zrzeszonych w Związku – ich produkty stanowią bowiem 62 proc. kosmetyków dostępnych na półkach aptecznych w Polsce<sup>27</sup>. Jednocześnie warto podkreślić, że wśród 20 firm o największym wolumenie sprzedaży kosmetyków w aptekach aż 70 proc. wartości generują przedsiębiorcy należący do Związku. Członkowie Związku ocenili, że firmy handlujące za pośrednictwem tego kanału dystrybucji zostałyby narażone na utratę nawet 30 proc. obrotów, a przedsiębiorstwa prowadzące sprzedaż wyłącznie w aptekach stanęłyby przed groźbą bankructwa.

Związek bardzo szybko przygotował argumentację i dane, które uwiarygodniły sektor i wykazały jego rzetelność oraz zgodność produktów na rynku z wymogami prawa. Z sukcesem zbudowaliśmy koalicję interesariuszy przeciwnych planom wprowadzenia zakazu. W jej skład weszły organizacje pozarządowe, zagraniczne izby gospodarcze, przedstawiciele środowisk prawniczych, organizacji farmaceutów i aptekarzy oraz autorytety medyczne w dziedzinie dermatologii. Podjęliśmy dialog z resortami rozwoju i zdrowia oraz Głównym Inspektorem Sanitarnym. Ocena ekonomiczna wpływu planowanej regulacji oraz mapa rozwiązań prawnych dotyczących kosmetyków w aptekach we wszystkich krajach Unii dopełniły portfolio.

Ostatecznym argumentem, który przekonał Ministerstwo Zdrowia do odstąpienia od wprowadzenia zakazu, było przedstawienie dotychczasowych, ośmioletnich działań Związku i sektora w obszarze Dobrych Praktyk Reklamy Kosmetyków. Zaprezentowaliśmy wyniki kontroli

*Wyobraźmy sobie polską aptekę bez kosmetyków. W 2016 roku stanęliśmy wobec takiego zagrożenia. Jestem farmaceutą, a moja firma jest jednym z liderów rynku kosmetyków aptecznych. Zamknięcie tego kanału dystrybucji byłoby ciosem dla mnie, dla branży i dla konsumentów. Partnerem dla władz w dyskusji na ten ważny temat był Związek – jedyna organizacja w Polsce, która ma do tego mandat. W ramach Związku przygotowaliśmy rzetelne dane i przedstawiliśmy skuteczne argumenty pokazujące jak istotna dla wszystkich jest obecność kosmetyków w aptece. Ten projekt pokazał też, że konsekwencja we wspólnym działaniu i wysokie standardy etyczne prowadzenia biznesu są doceniane.*

*Wiele wcześniejszych i obecnych, systematycznie realizowanych działań Związku udowadnia jak spójny i wiarygodny jest wizerunek kosmetyków w aptekach. Kodeks Etyki Związku, samoregulacja, deklaracje marketingowe, szkolenia, potwierdzanie skuteczności produktów w sposób rzetelny i naukowy – wszystko razem okazało się gotową argumentacją, która przekonała Ministerstwo Zdrowia do zmiany zdania i odejścia od pomysłu zakazu sprzedaży kosmetyków w aptekach.*



**Zenon Ziaja**

Właściciel  
Ziaja Ltd. Zakład  
Produkcji Leków Sp. z o.o.

poszczególnych instytucji nadzoru rynku oraz raport Komisji Europejskiej w sprawie zgodności z kryteriami stosowania oświadczeń. Pokazaliśmy, że sektor kosmetyczny jest mocno uregulowany, a w zakresie bezpieczeństwa oraz deklarowanych właściwości produktów stosuje wiarygodne i naukowe metody weryfikacji.

Obrona prawa do sprzedaży kosmetyków w aptekach uchroniła firmy przed znacznymi stratami finansowymi. Związek po raz kolejny udowodnił, że potrafi skutecznie dbać o interesy sektora. Ważnym efektem przeprowadzonej kampanii był także wzrost rzetelności i wiarygodności branży w oczach legislatora i opinii publicznej oraz ścisła współpraca członków Związku.

# Prace nad ustawą o produktach kosmetycznych

Polska jako jeden z ostatnich krajów Unii rozpoczęła prace nad krajowymi przepisami niezbędnymi do egzekwowania przepisów rozporządzenia kosmetycznego. Do najważniejszych zagrożeń dla branży kosmetycznej, jakie przedstawiono w projekcie, zaliczyć należy konieczność tłumaczenia całości dokumentacji produktu na język polski. Po wejściu w życie ustawy Polska stałaby się jedynym państwem unijnym, w którym na producentach spoczywałby taki obowiązek. Niepokojącą propozycją były również nieproporcjonalnie wysokie kary za nieprzestrzeganie przepisów rozporządzenia.

Chociaż ostateczna wersja projektu była znana dopiero w lutym 2017 r., prace Grupy Legislacyjnej Związku nad stanowiskiem do propozycji regulacji rozpoczęły się już pod koniec 2015 r. Zaraz po ogłoszeniu projektu rozpoczęliśmy dialog z ustawodawcą, przekonując go do złagodzenia najgroźniejszych dla branży przepisów. Wykazaliśmy między innymi, że język angielski jest powszechnie stosowanym

językiem technicznym, a polskie tłumaczenie dokumentacji nie wpłynęłoby na poprawę standardów bezpieczeństwa produktów i ich zgodności z przepisami.

Prace legislacyjne nad projektem wciąż trwają, ale już teraz Związek może się pochwalic pierwszymi sukcesami. Główny Inspektorat Sanitarny warunkowo zgodził się na możliwość udostępniania dokumentacji niemal w całości w języku angielskim, z wyjątkiem podsumowania oceny bezpieczeństwa produktu. Udało nam się także uzgodnić obniżenie wysokości niektórych proponowanych kar. Liczymy też na rozwiązanie występującego w Polsce od lat problemu zarządzania zgłoszeniami działań niepożądanych w kontekście przepisów o ochronie danych osobowych. Przyjęte z inicjatywy Związku poprawki sprawiają, że ustawa o produktach kosmetycznych będzie aktem prawnym, który pozostając w zgodzie z rozporządzeniem kosmetycznym, umożliwi skuteczny nadzór nad jego przestrzeganiem.

## Działamy długoterminowo

### Wspieranie eksportu polskich kosmetyków

Działalność Związku nie ogranicza się do współpracy na rzecz mądrej regulacji sektora kosmetycznego. To także strategiczne, długofalowe działania w obszarach najważniejszych dla branży. Jednym z nich, w perspektywie długoterminowej, jest wspieranie eksportu.

Siłą sektora kosmetycznego w Polsce jest między innymi dynamiczny rozwój sprzedaży zagranicznej. Firmy należące do Związku eksportują produkty do prawie wszystkich krajów świata. Zgodnie z danymi GUS wzrost sprzedaży produktów kosmetycznych z Polski w latach 2013 oraz 2015 wyniósł odpowiednio 5 i 7 proc.

W 2016 r. wzrost eksportu zdecydowanie przyspieszył, notując aż 16 proc.

Dynamiczny wzrost eksportu kosmetyków to w głównej mierze sukces firm. Związek podejmuje jednak działania, które ułatwiają ekspansję polskich produktów na zagraniczne rynki. Od 2011 r. doradzamy rządowi przy opracowywaniu założeń do Branżowego Programu Promocji Sektora Kosmetycznego, którego celem jest identyfikacja kluczowych potrzeb eksportowych przedsiębiorców. Nasi eksperci i członkowie negocjują wielkość przyznawanego wsparcia finansowego,

Wydział Promocji Handlu i Inwestycji Ambasady RP w Rzymie od wielu lat wspiera polski sektor kosmetyczny. Moje czteroletnie doświadczenie pokazuje, że targi Cosmoprof w Bolonii są traktowane przez polskich producentów kosmetyków jako bardzo dobre miejsce do nawiązywania nowych kontaktów i wzmacniania już istniejących. Każda kolejna edycja to więcej polskich przedsiębiorców i coraz wspanialsze stoiska. Krajowe kosmetyki są obecne w wielu pawilonach, ale mocnym punktem jest zawsze pawilon międzynarodowy, w którym polskie stoiska grupują się w imponujące aleje o jednolitej kolorystyce i oznakowaniu.

Polski sektor kosmetyczny wyróżnia się nie tylko wysoką jakością i innowacyjnością produktów, ale także zdolnością do gromadzenia sił wokół interesów branży i wspólnego działania. Taką platformę gwarantuje Związek, co potwierdzają nie tylko moje obserwacje, ale również opinie włoskich i międzynarodowych gości targów, z którymi miałem okazję wymieniać poglądy.

wskazują pożądane kierunki eksportowe oraz niezbędne działania promocyjne i wizerunkowe.

Ministerstwo Gospodarki wybrało w 2012 r. 15 perspektywicznych branż, które miały reprezentować polską gospodarkę za granicą i być motorem rozwoju eksportu. Dla każdej z nich stworzono szczegółowy program promocji, w ramach którego wybrano priorytetowe rynki i kluczowe wydarzenia biznesowe, targi i kongresy gospodarcze. To między innymi dzięki zaangażowaniu Związku ministerstwo wybrało przemysł kosmetyczny „Championem Polskiej Gospodarki”.

Wymiernym efektem prowadzonych działań jest wzrost obecności polskich firm na najważniejszych targach kosmetycznych na świecie – Cosmoprof Worldwide Bologna. Ponadto, działania Związku doprowadziły do przyznania Polsce w 2016 r., po raz pierwszy w historii, statusu kraju partnerskiego tego wydarzenia. Przyczyniliśmy się też do rosnącej z roku na rok liczby wystawców z Polski – w 2017 r. krajowych firm było aż 147, to piąty wynik po Włoszech, Chinach, Francji i Korei Południowej. Warto podkreślić, że gdy w 2013 r. startował Branżowy Program Promocji, w Bolonii wystawiało się niespełna 90 polskich producentów kosmetyków, co oznacza, że w ciągu czterech lat zanotowaliśmy 63-proc. wzrost ich liczby.

Zaangażowanie Związku w promocję eksportu zostało docenione przez Ministerstwo Rozwoju – Branżowy Program Promocji Eksportu „Polska Cosmetics” został uznany za najskuteczniejszy spośród wszystkich branż. Łącznie w ramach programu firmy z krajowego sektora kosmetycznego uzyskały 24 mln zł wsparcia ze środków unijnych na rozwój eksportu. Od 2015 r. Związek stara się o dalsze wsparcie dla programu na lata 2017-2019. Dotychczas prowadzone przez nas negocjacje zaowocowały pozyskaniem 5 mln zł z budżetu na działania promocyjne wokół targów Cosmoprof Worldwide Bologna 2017.

Wspieranie eksportu, oprócz wymiernych korzyści dla przedsiębiorców, przyczynia się też do zacieśniania współpracy w sektorze kosmetycznym i wzmacniania jego wizerunku w kraju i za granicą. Wzrost rozpoznawalności krajowych marek kosmetycznych ma też bezpośrednie przełożenie na umacnianie brandu „Made in Poland” na świecie.



### **Michał Górski**

Radca  
Kierownik WPHI  
Ambasada RP w Rzymie

*Jesteśmy na targach w Bolonii od 20 lat. Pamiętam czasy, kiedy polscy wystawcy prezentowali się skromnie. Bycie producentem z Polski nie było niczym szczególnym. Dopiero w 2013 r. mieliśmy pierwszy, piękny narodowy pawilon i poczucie dumy, że budujemy wizerunek Polski jako producenta kosmetyków.*



### **Katarzyna Furmanek**

Właścicielka  
Laboratorium Kosmetyczne  
Floslek Furmanek Sp. j.

*Od 2011 r. Związek, współpracując z Ministerstwem Gospodarki, a obecnie Rozwoju, przygotowuje projekty promocji polskich kosmetyków na rynkach eksportowych. Dziś mamy pawilony narodowe na wszystkich liczących się światowych targach kosmetyków. Od Hongkongu przez Dubaj, nie ograniczając się do Cosmoprof Bologna. Każda firma, nawet start-up, ma szansę na dofinansowanie działań eksportowych. Rząd rozmawia o rozwoju eksportu z jednym partnerem, a tym partnerem od lat jest Związek, który zna specyfikę produktów i rynków zagranicznych. Związek podjął tę rolę i rzetelnie się z niej wywiązuje. Sukces tak dynamicznego wzrostu eksportu w branży – 16 proc. w 2016 r. - to zasługa firm i Związku.*



### **Wojciech Soszyński**

Właściciel  
Oceanic SA

# Budowanie wizerunku. Dobre praktyki w reklamie

Reklama i deklaracje marketingowe są przykładem dobrze funkcjonującej samoregulacji sektora kosmetycznego. Jako Związek od 2008 r. prowadzimy kompleksowe działania w tej dziedzinie. Podtrzymujemy dialog z instytucjami nadzoru, odpowiadamy na problemy rynkowe, edukujemy, doradzamy i wypracowujemy wspólne podejście do stawianych reklamie wymagań.

Związek jest jedyną organizacją branżową w Polsce, która prowadzi systematyczne działania w obszarze Dobrych Praktyk Reklamy Kosmetyków. Utworzona w Związku Grupa Robocza Claims wypracowuje wspólne stanowiska organizacji na temat stosowania w praktyce wymagań dotyczących deklaracji marketingowych i wątpliwości zgłaszanych przez instytucje nadzoru.

Nasi eksperci i członkowie byli zaangażowani w prace nad kryteriami Komisji Europejskiej dla deklaracji marketingowych, opublikowanymi w 2013 r. w postaci rozporządzenia 655/2013 i wytycznych. Wspieramy też działania samoregulujące. W grudniu 2012 r. zarząd Związku przyjął, a następnie przetłumaczył dla polskich przedsiębiorców Kartę Odpowiedzialnej Reklamy i Zasady Przewodnie – dokument Cosmetics Europe. Na szczeblu krajowym działamy aktywnie na forum Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy.

Sukcesem Związku w dziedzinie dobrych praktyk w reklamie jest raport Komisji Europejskiej, który uwzględnia wyniki audytu rynku reklam przepro-

wadzonego przez European Advertising Standards Alliance w 2015 r. Dzięki sprawnemu działaniu Związku i koordynacji współpracy firm z Radą Reklamy zgodność krajowego rynku reklam kosmetyków z unijnymi wymaganiami dla deklaracji wyniosła aż 98 proc. – najwyższej spośród sześciu przebadanych państw.

Zdobytym doświadczeniem dzielimy się z firmami kosmetycznymi – Związek we współpracy z Państwową Inspekcją Sanitarną organizuje seminaria dotyczące dobrych praktyk tworzenia, stosowania i weryfikacji oświadczeń na temat właściwości produktów kosmetycznych. Od początku programu w warsztatach Dobre Praktyki Reklamy Kosmetyków wzięło udział ponad 700 uczestników, zarówno przedstawicieli sektora, jak i instytucji nadzorujących.

Wszystkie działania Związku w dziedzinie deklaracji marketingowych pozwalają nie tylko na podnoszenie jakości i wiarygodności reklam produktów kosmetycznych, przyczyniają się także do poprawy wizerunku całego sektora.

*Deklaracje marketingowe to najważniejsze narzędzie komunikacji z konsumentem i jednocześnie istotny element konkurencji rynkowej. Dla L'Oréal zarówno w Polsce, jak i na całym świecie, standardy etyki biznesu, a wśród nich rzetelność deklaracji marketingowych, są szalenie ważne. Związek był i jest organizacją, która od lat aktywnie i konsekwentnie pracuje nad rzetelnością reklam kosmetyków w Polsce. Stworzyliśmy przewodniki, organizowaliśmy warsztaty dla członków i przedstawicieli nadzoru, promowaliśmy wiedzę i dobre praktyki rynkowe. Wyznaczyliśmy standardy w Polsce. Te działania są kontynuowane. W 2016 r., gdy Komisja Europejska powiedziała „sprawdzam”, byliśmy gotowi. Poddano ocenie zgodność reklam z prawem; powstał niezależny raport, w którym Polska wypadła najlepiej ze wszystkich krajów Unii. To zasługa nas wszystkich i Związku.*



**Wioletta Rosołowska**

Prezes Zarządu  
L'Oréal Polska i Krajowe Bałtyckie



# Obrona składników kosmetyków

Instytucje unijne stale obserwują co najmniej kilkadziesiąt substancji, których wykorzystywanie w kosmetykach może być ich decyzją ograniczone lub zakazane. Prowadzony przez Związek monitoring składników to ważny, szczególnie dla małych i średnich przedsiębiorstw, system wczesnego ostrzegania o możliwych i zbliżających się zmianach prawa. Dzięki temu firmy mogą z wyprzedzeniem zaplanować proces dostosowywania produkcji do nowych regulacji i rozłożyć w czasie związane z tym koszty.

Oprócz monitorowania nadchodzących zmian Związek stara się też wpływać na unijne procesy decyzyjne, żeby zapewnić naszym członkom jak najlepsze i najbardziej stabilne warunki działania na rynku. Utworzona w ramach Związku Grupa Robocza Składniki czuwa, by poglądy i potrzeby firm członkowskich co do stosowania składników znajdowały odzwierciedlenie w stanowiskach i działaniach Związku. W monitoringu składników Związek ściśle współpracuje z Cosmetics Europe. Stanowisko firm członkowskich Związku jest na bieżąco przekazywane polskiemu rządowi i innym instytucjom, które mają wpływ na powstające regulacje dotyczące składników.

*Bezpieczeństwo konsumenta jest najwyższym priorytetem sektora kosmetycznego. Jednak nie wszystkie pomysły regulatora dotyczące składników wynikają z ewentualnych zagrożeń dla konsumenta.*

*Prawo składnikowe jest bardzo zmienne, niestabilne i nieprzewidywalne. Jego samodzielne monitorowanie byłoby bardzo trudne. Sami byśmy się pogubili.*

*Związek nie tylko śledzi i informuje o zmianach, ale również broni substancji niesłusznie zagrożonych zakazem stosowania, które są niezbędne dla przemysłu.*

*Dziś mamy do dyspozycji dosłownie kilkanaście konserwantów. Utrata każdego z nich byłaby dramatem.*

*Związek, pracując z Cosmetics Europe, reprezentuje nas na forum Unii Europejskiej.*



**Irena Kmiotek-Skarżyńska**

Właścicielka  
Miravena Cosmetics Sp. z o.o.

## Komunikacja bezpieczeństwa produktów kosmetycznych

Nierzetelne doniesienia medialne to problem wielu sektorów FMCG. Zwłaszcza media społecznościowe są przestrzenią, w której wyjątkowo łatwo kreować nieprawdziwe informacje na temat produktów. Sektor kosmetyczny dotykają między innymi fałszywe informacje na temat szkodliwości składników, mimo że są substancje przebadane, o potwierdzonym bezpieczeństwie. Doniesienia te wpływają na rynek, wymuszając na producentach zmiany receptur produktów i wycofywanie bezpiecznych kosmetyków o długiej historii stosowania.

Związek prowadzi wiele działań, które mają ograniczać rozprzestrzenianie się nierzetelnych informacji na temat bezpieczeństwa składników. Jednym z najważniejszych narzędzi jest działająca od 2010 r. internetowa strona Kosmopedia.org - druga w Europie, a trzecia na świecie platforma wiedzy popartej badaniami naukowymi o bezpieczeństwie składników. Liczne grono odbiorców docenia stronę za rzetelność i merytoryczną wartość prezentowanych informacji.

# Spółeczna odpowiedzialność sektora

Związek koordynuje także działania sektora kosmetycznego w dziedzinie społecznej odpowiedzialności biznesu. W 2006 r. zainicjowaliśmy program „Piękniejsze życie” – polską edycję międzynarodowego programu „Look Good Feel Better”, czyli prowadzonej w 27 krajach świata inicjatywy wsparcia kobiet w trakcie leczenia onkologicznego. Rozwój programu zaowocował powstaniem w maju 2011 r. Fundacji „Piękniejsze Życie”. W ramach inicjatywy Fundacja organizuje bezpłatne warsztaty pielęgnacji i makijażu prowadzone przez wolontariuszy w centrach onkologii w 20 polskich miastach. Program pozwala kobietom podnieść swoją samoocenę dzięki poprawie wizerunku.

Wszystkie firmy międzynarodowe mają w swojej strategii szerokie działania na rzecz CSR i zrównoważonego rozwoju. To właśnie one wyznaczają standardy i kierunki zmian rynku kosmetycznego w Polsce w obszarze odpowiedzialnego biznesu.

*Co łączy te wszystkie, realizowane przez nas wspólnie w ciągu 15 lat projekty? Współpraca i zaufanie! Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego to nie tylko organizacja biznesowa. To również społeczność skupiona wokół hasła „kosmetyki”. 11 lat temu uruchomiliśmy w Polsce program pomocy kobietom chorym na raka. Pomagamy pacjentkom szpitali onkologicznych w Polsce w odzyskaniu poczucia piękna i wiary w siebie. Konsekwentne działanie przynosi efekty. Od 5 lat projekt ten jest już fundacją ze statusem organizacji pożytku publicznego. Prowadzimy warsztaty z pielęgnacji i makijażu w 20 szpitalach w kraju! Pracuje z nami grupa 60 wolontariuszy. Co miesiąc 150 Polek otrzymuje od nas cenne wskazówki i produkty. Pomagamy im budować pewność siebie, poczucie własnej wartości w trudnym momencie życia, kiedy czują się ofiarami choroby, a nie kobietami. Warto działać razem.*



## Blanka Chmurzyńska-Brown

Dyrektor Generalna Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego

Prezes Zarządu Fundacja „Piękniejsze Życie”

## Przemysł kosmetyczny jest kobietą



### Kobiety z sektora kosmetycznego skutecznie przebijają szklany sufit

– kobiety stanowią **43 proc.** składów zarządów – na 150 firm zrzeszonych w Związku w zarządach zasiada **135 kobiet**. Dla porównania współczynnik feminizacji zarządów w spółkach notowanych na rynku głównym Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie wynosi jedynie 12 proc.<sup>28</sup>



### Sektor zdominowany przez kobiety

– większość z zatrudnionych w przemyśle osób to kobiety – stanowią one średnio **62 proc.** pracowników w firmach kosmetycznych<sup>29</sup>



### Kobiety decydują, które produkty wylądają w koszyku – 88 proc.

decyzji zakupowych dotyczących wyboru kosmetyków i chemii gospodarczej podejmują kobiety<sup>30</sup>

28 Kobiety we władzach spółek giełdowych w Polsce 2016, Fundacja Liderów Biznesu, Warszawa 2016.

29 Dane na podstawie badania przeprowadzonego w pięciu firmach zatrudniających jedną piątą z 16,5 tys. pracowników w sektorze kosmetycznym, opracowanie własne.

30 "Polki same o sobie", Dom Badawczy Maison, Garden of Words, 2013.

# Podsumowanie

## 15 lat Polskiego Związku Przemysłu Kosmetycznego

15 lat temu Związek rozpoczynał działalność w zupełnie innym, trudniejszym otoczeniu politycznym, prawnym i społeczno-ekonomicznym. Instytucje publiczne nie dostrzegały sektora kosmetycznego w Polsce, jego wkładu w PKB i tworzenie miejsc pracy oraz znaczenia dla bilansu handlowego. Decydenci polityczni i przedstawiciele biznesu niezwiązani z sektorem nie rozumieli wyjątkowości branży kosmetycznej w Polsce, jej różnorodności i silnej obecności polskich firm na tle innych rynków Europy Środkowo-Wschodniej.

Jako sektor w momencie wejścia Polski do Unii Europejskiej byliśmy tylko obserwatorem toczących się ponad naszymi głowami procesów legislacyjnych. Nie mając doświadczenia przy współpracy z instytucjami w Brukseli, wyłącznie wdrażaliśmy gotowe, uchwalone bez naszego udziału prawo unijne. Doświadczenia brakowało nam też na szczeblu krajowym – kiedy w polskim procesie legislacyjnym pojawił się ważny dla branży projekt, z trudem przebijał się do ustawodawcy, aby zaprezentować swoje stanowisko.

Ostatnie półtorej dekady to okres intensywnej pracy i rozwoju, zarówno dla Związku, jak i całej branży. Staliśmy się opiniotwórczym głosem sektora kosmetycznego w Polsce i jego najważniejszym reprezentantem. Wspólnie z pozostałymi europejskimi organizacjami branżowymi świadomie współtworzymy prawo na szczeblu unijnym. Jesteśmy wiarygodnym partnerem dla instytucji publicznych i innych organizacji.

Opinia Związku się liczy. Zajmujemy się obecnie dziesiątkami tematów, konsultacjami i stanowiskami w obszarze zagadnień technicznych, legislacyjnych i biznesowych. Dzięki zdobytemu doświadczeniu i odniesionym sukcesom staliśmy się autorytetem dla decydentów politycznych i mediów w najważniejszych dla branży zagadnieniach.

Przez te 15 lat razem ze Związkiem zmieniał i rozwijał się cały sektor. Obecnie branża kosmetyczna ma spójny wizerunek, tożsamość i znakomitą rozpoznawalność. To w Polsce powstały największe fabryki koncernów kosmetycznych, a krajowe firmy będące „Championami Polskiej Gospodarki” reprezentują coraz śmiało Polskę na zagranicznych rynkach. Branża kosmetyczna odnosi sukcesy, rozwijając się najlepiej w Unii Europejskiej. Co ważne, przy tych wszystkich zmianach udało nam się nie zatracić unikalnej struktury i różnorodności firm w sektorze.



# CZĘŚĆ III

## KOSMETYCZNE WYZWANIA REGULACYJNE



Kosmetyczni.pl



Przepisy kosmetyczne w Unii Europejskiej są najbardziej restrykcyjnymi regulacjami na świecie. Ma to swoje dobre i złe strony. Europejscy konsumenci mają dostęp do bezpiecznych produktów, pełnej informacji i znają ścieżki dochodzenia swoich praw. Dzięki rynkowi wewnętrznemu Unii wachlarz dostępnych produktów jest szeroki i różnorodny, a oferowane ceny konkurencyjne. Europejskie kosmetyki są na świecie wyznacznikiem jakości i bezpieczeństwa. Ten niewątpliwym powód do dumy jest jednak okupiony ogromnym wysiłkiem firm, które zmagają się ze skomplikowanymi i często zmieniającymi się przepisami.

Podobnie jak w innych państwach Unii, sektor kosmetyków w Polsce jest uregulowany przez blisko 120 aktów prawnych i pozaprawnych, do których zaliczają się wytyczne, opinie, normy czy dobre praktyki. Są to akty bezpośrednio dotyczące kosmetyków i regulacje około-sektorowe. Dodatkowo bezpośrednio przełożenie na działalność każdej polskiej firmy mają przepisy o charakterze horyzontalnym – gospodarcze, konsumenckie, podatkowe. Zdecydowana większość regulacji wynika z członkostwa Polski w Unii i powstaje na poziomie unijnych instytucji. Zdarzają się jednak również inicjatywy na szczeblu krajowym, niezwiązane z machiną regulacyjną Brukseli.

Całość obowiązujących branżę przepisów tworzy mozaikę, w której trudno odnaleźć się firmom. Sytuację pogarsza fakt, że przepisy bywają ze sobą sprzeczne, potrafią się wykluczać, a dodatkowo podlegają nieustannym zmianom. Wszystko to wymaga stałego monitorowania, prowadzenia konsultacji oraz dokonywania interpretacji prawnych i dostosowywania prowadzonej działalności. Pod szczególną presją znajdują się małe i średnie przedsiębiorstwa, a także mikro firmy, których na polskim rynku jest coraz więcej.

Na szczeblu unijnym pewne nadzieje na poprawę sytuacji przyniosła odświeżona przez Komisję inicjatywa lepszego stanowienia prawa (tzw. *better regulation*). Projekt, który z ograniczonym powodzeniem ciągnie się już od 2000 r., nowo powołana Komisja Junckera postanowiła w 2015 r. ubrać w odświeżone szaty. W ramach inicjatywy Bruksela zadeklarowała przegląd unijnych przepisów pod względem ich efektywności i usunięcie niepotrzebnych regulacji (program REFIT).

Z perspektywy branży kosmetycznej nie widać dotychczas pozytywnych efektów nowego podejścia Komisji. A jeśli Unia nie zapewni stabilnego, przewidywalnego i umożliwiającego innowacyjność otoczenia prawnego, branża może stracić swoją pozycję lidera na światowym rynku.



## Rekomendacje Związku

### BETTER REGULATION W PRAKTYCE

Sektor kosmetyczny wzywa instytucje ustawodawcze do skuteczniejszego wprowadzania w życie zasad lepszego stanowienia prawa. Kluczem do dobrych regulacji jest nie tylko ocena wpływu nowych regulacji na rynek, ale tworzenie prawa jedynie tam, gdzie jest to niezbędne, z uwzględnieniem zasady proporcjonalności oraz wartości dodanej, jaką tworzy nowe prawo.

# Składniki kosmetyków

## Pogoń za zmianą

Najlepszym przykładem niestabilności otoczenia prawnego, w którym działają firmy kosmetyczne, są przepisy dotyczące składników kosmetyków. Choć kluczowe dla sektora unijne rozporządzenie kosmetyczne nie podlega zmianom, to na jego podstawie Komisja wydaje rocznie od kilku do kilkunastu aktów prawnych wpływających na branżę. Mogą one np. ograniczać stosowanie w produkcji kosmetyków składników, które nie są ocenione jako bezpieczne, lub ich zakazywać. Przed podjęciem decyzji Komisja zasięga opinii wydawanej przez niezależny komitet naukowy (Scientific Committee for Consumer Safety, SCCS) oraz, w niektórych przypadkach, przeprowadza konsultacje publiczne.

Drugim źródłem presji na portfolio składników są klienci. Deprecjonują one opinie wydawane przez SCCS i zmuszają producentów kosmetyków oraz podwykonawców do eliminowania z receptur kosmetyków bezpiecznych i dozwolonych składników. Sieci tworzą swoje własne „czarne listy składników”. Na producenta oddziałują więc równocześnie legislator i otoczenie handlowe, stawiając go pod podwójnie silną presją. To dramatycznie pogarsza możliwości rozwoju i utrzymania ciągłości produktów na rynku.

Prawie 50 proc. decyzji Komisji wydanych od czasu wejścia w życie rozporządzenia kosmetycznego skutkowało ograniczeniem lub wycofaniem z użycia stosowanych w kosmetykach konserwantów. Konsekwencją działań Komisji jest ustalenie okresów przejściowych, podczas których firmy mają obowiązek dostosowania produkcji i wycofania kosmetyków z danym konserwantem z półek sklepowych. Zmiana formuły kosmetyku, np. poprzez obniżenie stężenia konserwantów, jest jednak skomplikowanym i kosztownym procesem – trudniejszym niekiedy od opracowania nowego produktu. W praktyce oznacza to, że firmy kosmetyczne, zamiast inwestować w innowacje, poświęcają swoje zasoby na dostosowanie się do regularnie postępujących zmian prawnych. Przedstawiciele branży, członkowie Związku szacują, że angażuje to nawet 60 proc. zasobów ich działów R&D.

Ten swoisty odwrócony wyścig zbrojeń nie tylko negatywnie wpływa na rozwój firm, ale także utrudnia im strategiczne planowanie. Decyzja o zamianie składnika w produkcji może bowiem zapaść dopiero w chwili wydania przez Komisję właściwej decyzji, a nie w czasie konsultacji jej założeń, kiedy jej efekt końcowy nie jest jeszcze pewny.

Konserwanty są niezbędne dla zapewnienia bezpieczeństwa produktów. Usuwanie kolejnych z nich, zmusza producentów do szukania zamienników, które są jeszcze dozwolone. Takie działanie może prowadzić do efektu odwrotnego niż zamierzony. Użycie danego konserwantu w większej liczbie produktów na rynku może skutkować wzrostem przypadków alergii wśród konsumentów, jak miało to miejsce w przypadku metyloizotiazolinonu (MIT).

Problem utraty ważnych składników potęguje fakt, że branża nie może wprowadzać na rynek nowych substancji. Wynika to z unijnego zakazu wprowadzania na rynek kosmetyków, których składniki były testowane na zwierzętach. Sektor nie kwestionuje tych przepisów, budując na nich swój pozytywny wizerunek, który jest ceniony przez konsumentów na całym świecie. Jednak dotychczas nie opracowano alternatywnych metod testowania, które skutecznie badałyby cały wachlarz wpływu substancji chemicznych na bezpieczeństwo konsumenta. W efekcie europejskie firmy są skazane na korzystanie wyłącznie ze składników już obecnych na rynku.



### Rekomendacje Związku

#### OCHRONA PORTFOLIO DOSTĘPNYCH KONSERWANTÓW

Konserwanty są niezbędne dla zapewnienia bezpieczeństwa produktów kosmetycznych. Dotychczasowe podejście regulatora, czyli usuwanie kolejnych konserwantów z listy dopuszczonych do użycia, wykreowało sytuację, w której wycofanie każdego kolejnego z nich może skutkować kryzysem bezpieczeństwa na rynku UE. Niektóre produkty, jak chusteczki nawilżane i kosmetyki dla dzieci, trudno będzie zakonserwować. Bezpieczeństwo konsumenta jest sprawą priorytetową, dlatego należy zapewnić ochronę przeciwdrobnoustrojową wszystkich produktów kosmetycznych poprzez udostępnienie odpowiednio szerokiej palety konserwantów.

Niezbędne jest wdrożenie strategii konserwowania produktów kosmetycznych, opartej na współdziałaniu regulatora i instytucji oceny ryzyka z sektorem. Proces regulacji konserwantów powinien działać w taki sposób, by były one traktowane jako jedna i kluczowa grupa substancji.





Kurczące się portfolio konserwantów to tylko jeden z wielu problemów sektora związanych z dostępnymi składnikami. Problemy interpretacyjne i zmienność prawa wynikają także z innych przepisów dotyczących substancji chemicznych, m.in. regulujących kwestie związane z nanomateriałami, mikroplastikami, substancjami klasyfikowanymi jako CMR, zaburzającymi gospodarkę hormonalną, alergenami zapachowymi.



## Rekomendacje Związku

### STABILNE I PRZEWIDYWALNE PRAWO SKŁADNIKOWE

Ograniczenie liczby zmian w regulacjach składnikowych pozwoli uwolnić znaczące zasoby sektora i przeznaczyć je na innowacje i rozwój. Sektor kosmetyczny będzie w stanie odpowiadać na trendy rynkowe i oczekiwania konsumentów, a także utrzymać innowacyjność i konkurencyjność.

Zrównoważone podejście regulatora do oceny bezpieczeństwa i regulacji konserwantów pozwoli zachować wysoki poziom bezpieczeństwa produktów kosmetycznych na unijnym rynku. Odpowiednie terminy przejściowe dla zmian przepisów dotyczących składników pozwolą lepiej zaplanować dostosowanie do zmian regulacyjnych.

# W gąszczu niespójnych przepisów

Wpływ na działalność firm kosmetycznych mają także przepisy okołosektorowe. Brak spójności unijnych regulacji kosmetycznych i chemicznych powoduje niepewność prawną oraz prowadzi do wycofywania wielu ważnych i bezpiecznych substancji. Dzieje się tak najczęściej wtedy, gdy dana substancja zostaje uznana za szkodliwą dla ludzi lub środowiska na podstawie klasyfikacji z rozporządzenia chemicznego CLP (nr 1272/2008).

Substancje klasyfikowane jako CMR (rakovotwórcze, mutagenne i działające szkodliwie na rozrodczość) nie mogą być stosowane w kosmetykach (to jedyna branża z automatycznym zakazem), chyba że komitet naukowy SCCS wyda w tej sprawie inną opinię. Na jej przygotowanie sektor ma tylko nieco ponad rok, co w wielu przypadkach stanowi zbyt krótki termin na dokonanie rzetelnej oceny bezpieczeństwa. Tym samym w większości przypadków znika możliwość dalszego stosowania danej substancji w kosmetykach – mimo, że samo jej zaklasyfikowanie nie świadczy auto-

matycznie o tym, że jest ona niebezpieczna jako składnik produktu kosmetycznego.

Bezpieczeństwo kosmetyków jest bowiem oparte na szczegółowej ocenie nie tylko samych właściwości danej substancji, ale także jej ilości, miejsca i sposobu aplikacji produktu, przenikania przez skórę oraz wielu innych czynników. Substancja, która stanowi ryzyko w przypadku wdychania, może być w pełni bezpieczna, gdy jest aplikowana na skórę lub włosy. Przykładem może być alkohol (etanol), który może zostać zaklasyfikowany jako CMR, ale jego stosowanie w kosmetykach w odpowiednich warunkach jest bezpieczne.

Znaczący wpływ na sektor kosmetyczny ma także chemiczne rozporządzenie REACH. Składniki kosmetyków podlegają temu rozporządzeniu ze względu na ich wpływ na środowisko. REACH przewiduje szereg procedur, w tym udzielanie zezwoleń i ocenę dokumentacji, które prowadzą do ograniczeń lub wycofania substancji.

Monitorowanie licznych planowanych zmian przepisów chemicznych jest szczególnie trudne. Ponadto właścicielami danych dotyczących bezpieczeństwa składników są ich producenci. Oznacza to, że sektor kosmetyczny nie ma do nich bezpośredniego dostępu, co utrudnia aktywny udział w tworzeniu przepisów.

Składniki kosmetyków regulowane są także innymi unijnymi przepisami w obszarze środowiska. W 2015 r. Komisja podjęła inicjatywę, której efektem będzie najprawdopodobniej zakaz stosowania mikroplastików, czyli syntetycznych, nierozpuszczalnych w wodzie granulek o średnicy mniejszej niż 5 mm stosowanych w produktach różnych branż, w tym w kosmetykach splotkiwanych, jak peelingi i maseczki oczyszczające. Sektor kosmetyczny, jeszcze w tym samym roku i jako pierwsza branża, zadeklarował dobrowolne wycofanie się ze stosowania mikroplastików do 2020 r. Jak wynika z przeprowadzonej w 2016 r. przez Cosmetics Europe oceny efektów tej samoregulacji, użycie mikroplastików w peelingach zmniejszyło się o 82 proc. Jednocześnie analizy środowiskowe pokazują, że udział sektora kosmetycznego w masie odpadów mikroplastikowych w wodach morskich wynosi jedynie 0,1-1,5 proc. Mimo pozytywnych wyników samoregulacji Komisja nie zmieniła planów wprowadzenia przepisów, które obejmą także sektor kosmetyków.

Kolejnym przykładem niespójnych regulacji w obszarze chemii i środowiska są przepisy dotyczące siloksanu D4 – ważnego składnika około 80 proc. polimerów silikonowych stosowanych w kosmetykach. Regulator próbuje zastosować do tej substancji oprócz przepisów rozporządzenia REACH również międzynarodową konwencję sztokholmską. Rozporządzenie REACH ogranicza stosowanie siloksanu D4 na podstawie rzetelnie przeprowadzonej oceny ryzyka dla środowiska. Natomiast wpisanie tej substancji do załącznika konwencji sztokholmskiej w praktyce oznaczałoby całkowity zakaz jej stosowania i wymusiło drastyczne zmiany na globalnym rynku silikonów.

Komisja podejmuje też działania regulacyjne w odniesieniu do siloksanu D5, które mogą spowodować wycofanie z rynku wielu kategorii produktów kosmetycznych, szczególnie tych do makijażu. Obie substancje – D4 i D5 – są obecnie niemożliwe do zastąpienia.

Wpływ na branżę kosmetyczną będą miały także regulacje dotyczące substancji zaburzających gospodarkę hormonalną przyjęte na poziomie Unii dla środków ochrony roślin. Ich celem jest identyfikacja takich substancji, a w następnym kroku ograniczenie ich dostępności na rynku – w przyszłości także w innych produktach, w tym kosmetycznych. Komisja została zobligowana do opracowania kryteriów i zidentyfikowania tych substancji w momencie, gdy świat nauki nie był jeszcze na to gotowy. W zależności od tego, w jaki sposób kryteria zostaną wdrożone w innych sektorach, niektóre bezpieczne i od lat stosowane składniki kosmetyków mogą zostać zaklasyfikowane jako zaburzające gospodarkę hormonalną, co będzie skutkowało ich wycofaniem.

Niektóre kraje Unii postulują przyjęcie kategorii substancji „potencjalnie zaburzającej gospodarkę hormonalną”. W ocenie sektora kosmetycznego taka kategoria nie jest zgodna z obecnym stanem wiedzy. Jej przyjęcie mogłoby prowadzić do wycofania z rynku wielu witamin, wyciągów roślinnych czy kofeiny jako podejrzanych o zaburzanie gospodarki hormonalnej.



## Rekomendacje Związku

### ZWIĘKSZENIE SPÓJNOŚCI PRZEPISÓW KOSMETYCZNYCH I CHEMICZNYCH

Przepisy chemiczne (np. rozporządzenie CLP) w wielu przypadkach oparte są na ocenie zagrożeń, czyli wewnętrznych właściwościach danej substancji. Przepisy środowiskowe (np. konwencja sztokholmska) są zaś oparte na zasadzie ostrożności – czyli zapobiegawczym wprowadzaniu regulacji mimo braku jednoznacznych danych o szkodliwości substancji. Ustawodawstwa sektorowe, w tym rozporządzenie kosmetyczne, są zwykle oparte na ocenie ryzyka – czyli rzetelnej naukowej ocenie bezpieczeństwa, która przewiduje, w jaki sposób substancja zostanie użyta w produkcie. Postulujemy koordynację wprowadzonych przepisów chemicznych i środowiskowych z rozporządzeniem kosmetycznym, co uchroni sektor przed zmaganiem się z często wykluczającymi się przepisami prawa.

# Przepisy okołosektorowe

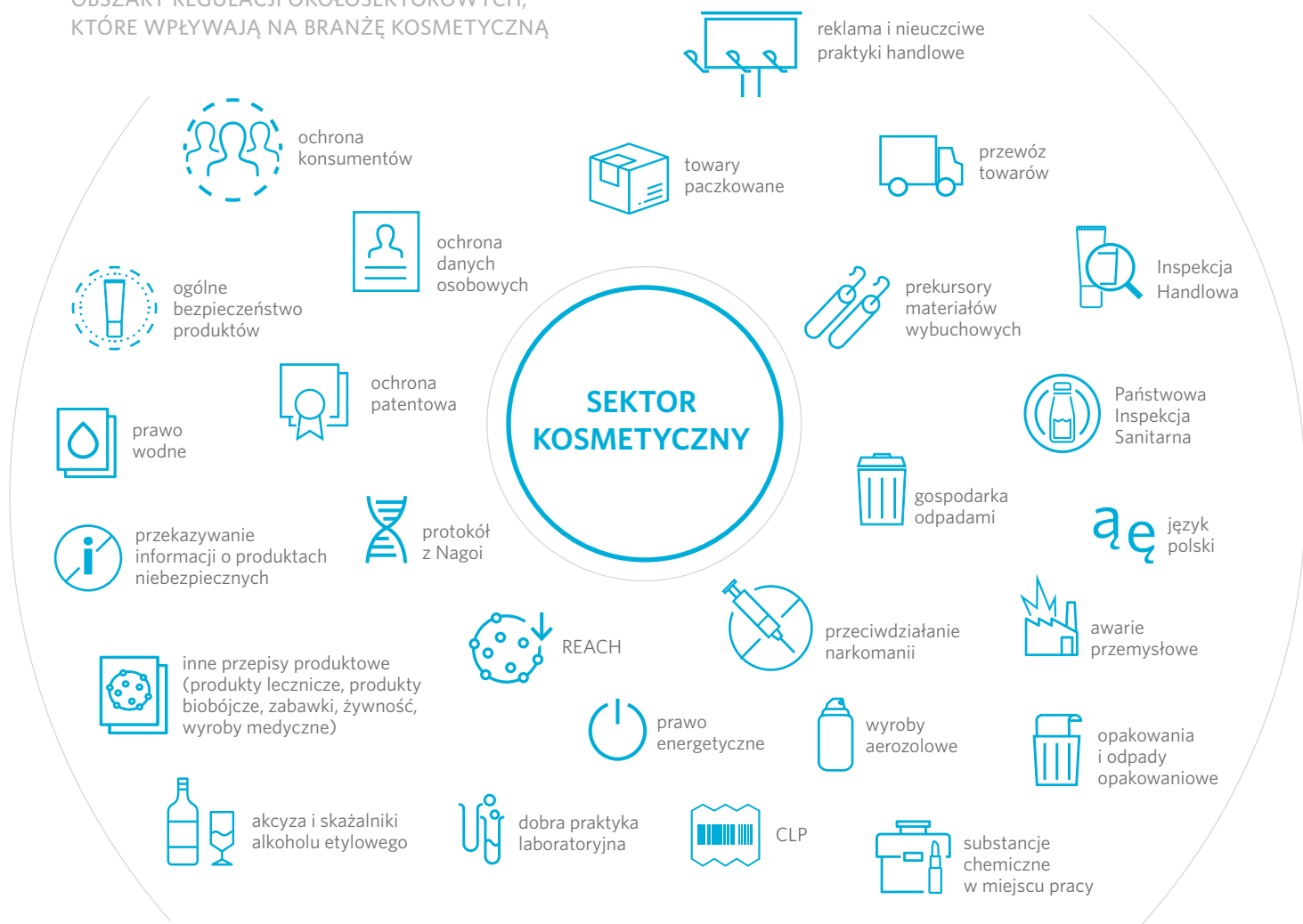
Wpływ unijnych przepisów środowiskowych na branżę kosmetyczną znacznie wykracza ponad przytoczone przykłady mikroplastików czy siloksanów. Jedną z najważniejszych inicjatyw Komisji Europejskiej jest przekształcenie unijnej gospodarki w gospodarkę o obiegu zamkniętym (*circular economy*), która zakłada ograniczenie produkcji odpadów do niezbędnego minimum i wykorzystywanie dostępnych surowców w sposób optymalny i najbardziej efektywny. Swoją inicjatywę Komisja systematycznie przekłada na propozycje konkretnych aktów prawnych i pozaprawnych, które wpływają na wiele branż, w tym kosmetyczną.

W przygotowaniu są przepisy dotyczące gospodarowania odpadami, które będą obowiązywać od 2020 r. Zakładają one podniesienie celów recyklingowych, a więc nałożenie na kraje Unii obowiązku jeszcze skuteczniejszego odzyskiwania surowców składowych produktów, które są udostępniane na rynku. W przypadku produktów opakowaniowych Komisja zakłada podniesienie celu recyklingu z 50 proc. w 2020 r. do 75 proc. w 2030 r. Nowe cele mają także poszczególne materiały, m.in. papier i tektura oraz tworzywa sztuczne.

Unia planuje przy tym rozciągnięcie rozszerzonej odpowiedzialności producenta na etap życia produktu, w którym nie podlega on już konsumpcji – w opracowaniu są jednolite, minimalne kryteria dla regulujących tą odpowiedzialność systemów krajowych, które będą premiowały przedsiębiorców wprowadzających na rynek produkty bardziej ekologiczne, ułatwiające odzysk materiałów składowych oraz recykling.

Komisja dąży też do wprowadzenia ujednoliconej metody określania tzw. śladu środowiskowego produktu (*environmental footprint*), umożliwiającej pomiar efektywności środowiskowej w cyklu życia produktu i przedsiębiorstwa oraz informowania o niej. Jej stosowanie umożliwiłoby w przyszłości faworyzowanie na unijnym rynku, produktów i usług spełniających zaostrzone wymagania środowiskowe. Dotychczasowe propozycje Komisji wydają się nieadekwatne w stosunku do produktów kosmetycznych. Ich wpływ na środowisko jest bowiem największy na etapie użycia i utylizacji przez konsumentów. Sektor ma znikomy wpływ na ograniczenie śladu środowiskowego produktów, a ich wytwarzanie podlega już ścisłym regulacjom.

## OBSZARY REGULACJI OKOŁOSEKTOROWYCH, KTÓRE WPŁYWAJĄ NA BRANŻĘ KOSMETYCZNĄ



# Trudna ekspansja na zagraniczne rynki

Wejście na rynki zagraniczne to jedno z największych osiągnięć branży kosmetycznej w Polsce. Przytoczone w raporcie dane pokazują, że polskie firmy z coraz większym sukcesem podbijają zarówno europejskie, jak i światowe rynki. Pomagają w tym działania promocyjne i coraz lepsza wiedza polskich eksporterów na temat warunków panujących na zagranicznych rynkach. Znaczący udział w tym sukcesie eksportowym mają kosmetyki produkowane w Polsce przez firmy międzynarodowe.

Potencjał dla rozwoju eksportu jest wciąż ogromny, szczególnie na rynkach poza Unią. Blokują go jednak nie tylko cła, ale przede wszystkim bariery pozataryfowe w postaci różnych regulacji stosowanych wobec produktów kosmetycznych.

W ramach prowadzonej polityki handlowej Unia stara się otwierać globalne rynki dla przedsiębiorców z państw członkowskich. Z perspektywy branży kosmetycznej proces ten niesie ze sobą zarówno szanse, jak i ryzyka. Związek, na podstawie danych firm członkowskich, zidentyfikował je, przygotowując się do zawarcia przez Unię umowy handlowej ze Stanami Zjednoczonymi (TTIP). Zmiana na stanowisku prezydenta USA doprowadziła do zamrożenia negocjacji. W ramach rekompensaty i udowodnienia przywiązania Unii do wolnego handlu przyspieszone zostały negocjacje z innymi globalnymi partnerami. We wrześniu 2017 r. weszła w życie umowa o wolnym handlu z Kanadą (CETA), która m.in. znosi cła na kosmetyki. Podobny efekt będzie miała umowa handlowa Unii z Japonią, która ma zostać zawarta do końca 2017 r.

Wejście na dynamicznie rosnące rynki azjatyckie pozostaje wciąż dużym wyzwaniem dla polskich i europejskich eksporterów kosmetyków. Dla wszystkich przedsiębiorców problemem są bariery celne i pozataryfowe, ale też różnice regulacyjne i kulturowe. Najmocniej dośkwiera jednak brak przejrzystych informacji o regułach obowiązujących na danym rynku. Wyzwaniem dla firm jest także konieczność przeprowadzania testów na zwierzętach, których wymaga część azjatyckich regulatorów w odniesieniu do produktów wprowadzanych na rynek.

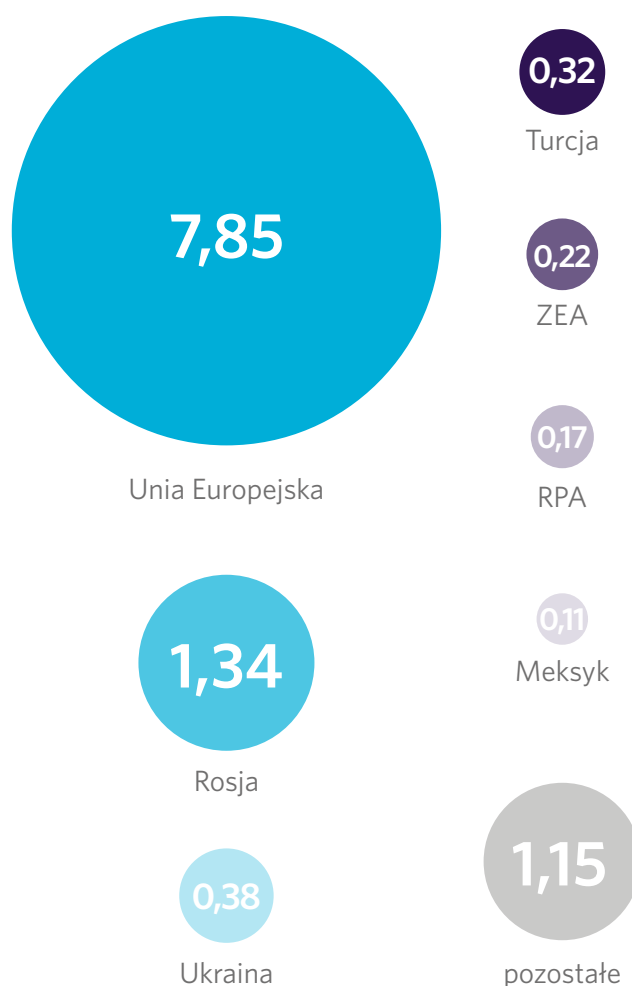
Problemy te wpisują się w ogólnoswiatowy trend, jakim jest rosnący protekcjonizm. Działania protekcjonistyczne, szczególnie ze strony państw rozwijających się, nasiliły się po kryzysie finansowym z 2008 r. Najczęściej przybierają formę barier technicznych, uzasadnianych troską o bezpieczeństwo, zdrowie publiczne czy względy środowiskowe. Państwa mają obowiązek zgłaszania barier pozataryfowych w Światowej Organizacji Handlu (WTO), nie wszystkie to jednak robią.

Według oficjalnych danych członkowie WTO identyfikują w sektorze kosmetyków 92 bariery techniczne, z czego ponad 20 przypada na Stany Zjednoczone.

Warto przy tym zauważyć, że w przypadku kosmetyków kraje rzadko sięgają po klasyczne instrumenty protekcjonistyczne, jakimi są cła, specjalne opodatkowanie, zaostreżenie procedury celnej czy kwoty importowe. Jako wyjątek można tu przytoczyć Indonezję, która

## WARTOŚĆ EKSPORTU KOSMETYKÓW Z POLSKI W 2016 R. (MLD ZŁ)

Źródło: GUS





ograniczyła import kosmetyków, obejmując je podatkiem od dóbr luksusowych. Zazwyczaj stosowane są metody pośrednie, tak jak w przypadku Zimbabwe, gdzie w 2016 r. wprowadzono obowiązkową licencję na import wybranych kosmetyków kolorowych.

Przytoczone przykłady pokazują, jak wiele barier utrudnia wciąż firmom kosmetycznym ekspansję na zagranicznych rynkach. Europejski przemysł kosmetyczny od wielu lat aktywnie działa na forum *International Cooperation on Cosmetics Regulation (ICCR)*

oraz *International Associations Collaboration (IAC)*, zabiegając o likwidację barier technicznych na globalnym rynku kosmetycznym. Obie organizacje działają na rzecz minimalizowania barier w handlu kosmetykami oraz stopniowego zbliżania przepisów kosmetycznych na świecie, przy jednoczesnym zachowaniu najwyższego poziomu bezpieczeństwa konsumenta.

## Brexit

Wyjście Wielkiej Brytanii z Unii jest wydarzeniem bez precedensu, nie wiadomo więc, jak będą wyglądały przyszłe relacje handlowe między stronami. Unijne traktaty regulują proces wyjścia, czyli sam brexit. Mówią one tylko o procedurach, a nie warunkach, na jakich Wielka Brytania opuści Unię.

Częścią negocjacji między Londynem a Brukselą jest status unijnych produktów, w tym kosmetyków wprowadzonych na brytyjski rynek przed brexitem, którego data wyznaczona jest na 29 marca 2019 r. Unijni negocjatorzy domagają się, by legalnie wprowadzone do tego czasu produkty mogły być udostępniane na brytyjskim rynku na tych samych co unijne zasadach, także po tej dacie. Nie wiadomo jednak, jakie warunki wejścia na rynek Wielkiej Brytanii po brexicie będą obowiązywały dla nowych produktów – Brytyjczycy, po opuszczeniu Unii, będą mogli dowolnie zmieniać przepisy, które obowiązują dziś na Wyspach.

Negocjacje przyszłych relacji handlowych rozpoczną się prawdopodobnie dopiero w 2018 r., a wynegocjowanie właściwej umowy może zająć nawet kilka lat. Niewykluczone jest więc, że dla dobra relacji gospodarczych strony uzgodnią okresy przejściowe, które

pozwolą na tymczasowy handel oparty na zasadach zbliżonych do dzisiejszych.

Firmy powinny jednak uważnie śledzić negocjacje warunków brexitu i starać się wpływać na decydentów zgodnie ze swoim interesem. Szczególnie niepokojące dla unijnych eksporterów są zapowiedzi brytyjskiego rządu, który zamierza wyprowadzić Wielką Brytanię nie tylko z unijnego wspólnego rynku, ale także z unii celnej. W praktyce oznacza to, że Londyn nie chce współpracować po brexicie z Unią na zasadach podobnych do Norwegii, która chociaż nie jest krajem członkowskim Unii, to uczestniczy w unijnym rynku wewnętrznym. Chcąc odzyskać możliwość swobodnego zawierania umów handlowych z krajami trzecimi, Brytyjczycy są gotowi zaryzykować wprowadzenie ceł w obrocie towarowym z Unią.

W skrajnej sytuacji możliwy jest również czarny scenariusz brexitu, czyli ewentualny brak porozumienia między Brukselą a Londynem, na którego osiągnięcie obie strony mają czas do 29 marca 2019 r. Wówczas eksport do Wielkiej Brytanii musiałby się oprzeć na zasadach Światowej Organizacji Handlu (WTO), co oznaczałoby obłożenie kosmetyków stawkami celnymi uzgodnionymi w ramach tej organizacji.



# Lokalne bariery ustawodawcze

W większości obszarów legislacyjnych dotyczących sektora kosmetycznego prawo polskie nie wykracza poza regulacje unijne. Niekiedy jednak krajowy ustawodawca samodzielnie proponuje rozwiązania legislacyjne, których wprowadzenie może znacząco utrudniać funkcjonowanie firm w Polsce. Przykładem takich inicjatyw są regulacje dotyczące obrotu alkoholem etylowym (etanolem).

Polskie przepisy dotyczące użycia etanolu w kosmetykach są najbardziej restrykcyjne wśród krajów Unii o rozwiniętym przemyśle kosmetycznym. Ograniczona (w porównaniu z innymi krajami) paleta skaźników etanolu oraz skomplikowany system administracji i nadzoru nad obrotem i użyciem w kosmetykach etanolu skażonego, niespójność interpretacji przepisów akcyzowych przez poszczególne urzędy celne – to tylko część problemów, które stanowią istotne bariery dla rozwoju sektora perfumeryjnego w Polsce. W efekcie produkcja perfum luksusowych, które wymagają odpowiednich metod skażenia i dobrej jakości etanolu – praktycznie w Polsce nie występuje. Firmy posiadające zakłady produkcyjne w Polsce (zarówno krajowe, jak i międzynarodowe) nie są bowiem w stanie skutecznie konkurować z przedsiębiorcami z Francji, Wielkiej Brytanii czy Niemiec, gdzie regulacje w tej materii są dużo prostsze.

Oprócz przepisów dotyczących etanolu wyzwaniem dla sektora kosmetycznego jest kształt nowych instrumentów uszczelniających system poboru podatku VAT wdrażanych przez Ministerstwo Finansów. Objęły one, w sposób niezamierzony, nadmiernie obciążając procedurami administracyjnymi wiele surowców kosmetycznych.

Sektor kosmetyczny zdecydowanie popiera rozwiązania uszczelniające system podatkowy. Powinny one jednak uwzględniać specyfikę branży i jej udział w potencjalnych nadużyciach podatkowych.



## Rekomendacje Związku

### SKAŻANIE ETANOLU DLA ROZWOJU SEKTORA PERFUMERYJNEGO W POLSCE

Niezbędne jest wypracowanie rozwiązań sektorowych, które umożliwią użycie etanolu skażonego do produkcji kosmetyków na zasadach porównywalnych z innymi krajami Unii. Ułatwi to rozwój sektora perfumeryjnego w Polsce. Nowe rozwiązania powinny zapewnić szczelność systemu, nie tworząc jednocześnie barier dla branży kosmetycznej, która nie jest źródłem nadużyć w obszarze akcyzy.

# Czy konsument zawsze wie, co jest dla niego najlepsze

Branża kosmetyczna podlega licznym regulacjom, które nie zawsze są szyte na miarę. Dodatkowym wyzwaniem jest duża częstotliwość zmian. Rozporządzenie kosmetyczne z jednej strony pozwala regulatorowi na systematyczne i szybkie wycofywanie określonych substancji z rynku, z drugiej de facto uniemożliwia branży wprowadzanie na rynek nowych składników. Sektor musi więc z jednej strony przeznaczać znaczące zasoby na nadążenie za zmianami, a jednocześnie ma ograniczone pole do innowacji w dziedzinie składników.



W rezultacie decyzje o wycofaniu bądź ograniczeniu użycia danej substancji czy mieszaniu zapadają na podstawie przesłanek, które często nie przystają do obecnego stanu wiedzy i rzeczywistości branży kosmetycznej. W niektórych przypadkach to nie nauka, ale presja społeczna, względy polityczne, zasada ostrożności, a nawet postprawda i legendy miejskie w znaczącym stopniu wpływają na uregulowania dotyczące sektora kosmetycznego.



## Rekomendacje Związku

### REGULACJE OPARTE NA WIEDZY I OCENIE RYZYKA

Regulacje sektorowe i okołosektorowe mają charakter ściśle techniczny. Z tego powodu przy ich tworzeniu legislator powinien opierać się wyłącznie na obecnym stanie wiedzy i technologii. Dobre regulacje nie powinny wyprzedzać nauki ani być z nią sprzeczne. Takie podejście pozwoli na tworzenie bardziej zrównoważonych, proporcjonalnych i możliwych do spełnienia rozwiązań prawnych dotyczących składników (w tym nanomateriałów, mikroplastików, składników zapachowych, formaldehydu, substancji klasyfikowanych jako rakotwórcze i identyfikowanych jako zaburzające gospodarkę hormonalną), czy też alternatywnych metod oceny toksyczności i wielu innych obszarów prawa.

Ogromna waga, jaką Unia przypisuje ochronie i bezpieczeństwu konsumenta oraz środowiska naturalnego, służy europejskim producentom kosmetyków. Konsumenti mają zaufanie do ich produktów, a europejskie firmy mogą budować swoją markę na globalnych rynkach jako producenci kosmetyków o najwyższej jakości. Z drugiej strony skomplikowane i niestabilne środowisko prawne, w jakim funkcjonują europejskie firmy, zagraża ich dalszemu rozwojowi. Poważnie ogranicza zdolność do innowacji, osłabiając tym samym konkurencyjność.

Negatywnie wpływa to nie tylko na portfolio produktów, ale także zdolność do konkurencyjności na globalnych rynkach, które z jednej

strony nie są aż tak uregulowane, a z drugiej ustanawiają coraz więcej przeszkód dla zagranicznej konkurencji. Dowodem na to, że problem narasta, jest to, że już dziś dla branży kosmetycznej to Azja, a nie Europa, jest coraz częściej źródłem innowacji.

Przykładami regulacji, które powstawały pod presją opinii publicznej, są opisane wcześniej przepisy dotyczące m.in. mikroplastików oraz składników zaburzających gospodarkę hormonalną. Potrzebom konsumentów i możliwościom nauki zdają się nie odpowiadać także projektowane regulacje dotyczące potencjalnych alergenów zapachowych. Kilka lat temu Komisja zaproponowała dodanie 90 nowych alergenów substancji zapachowych do obecnego katalogu 26 alergenów, które należy oznakować na produktach. Zasadność tej propozycji pod znakiem zapytania stawia jednak fakt, że na świecie nie opracowano dotychczas testów dermatologicznych pozwalających wykrywać u konsumentów alergię na dodawane do katalogu substancje. Co więcej, ich opracowanie wiązałoby się zapewne z koniecznością przeprowadzenia testów na zwierzętach, których sektor kosmetyczny nie może wykonywać.

Wyzwaniem są także nieproporcjonalne regulacje dotyczące stosowania w produkcji kosmetyków nanomateriałów, takich jak niektóre ważne dla ochrony zdrowia, filtry UV. Rozporządzenie kosmetyczne wymaga od firm notyfikowania w Komisji produktu z takim składnikiem sześć miesięcy przed wprowadzeniem go na rynek. Z powodu niejasnej definicji początkowo firmy przekazały Komisji informacje o około 400 substancjach, czyli wielokrotnie więcej niż liczba faktycznie występujących na rynku nanomateriałów.



## Rekomendacje Związku

### POLSKI GŁOS SŁYSZALNY I SKUTE CZNY NA FORUM UE

Większa aktywność przedstawicieli polskiego rządu w instytucjach UE pozwoliłaby na wypracowanie zrównoważonego stanowiska w przypadku niektórych regulacji sektorowych. Polska ma silny przemysł kosmetyczny i często prezentuje wyważone stanowisko na forum unijnym. Umiejętność budowania kompromisów jest szczególnie cenna pośród tak różnorodnych uczestników debaty na forum Unii, pozwala bowiem równoważyć głosy innych krajów, które chociaż nie posiadają rozwiniętego przemysłu, to w sposób zdecydowany prezentują swoje stanowisko. Siła głosu Polski na forum instytucji UE nabierze szczególnej wagi po zakończeniu brexitu.

Oprócz tego, aby wprowadzić produkt z nanomateriałami na rynek, producenci muszą przedstawić szeroką i szczegółową ocenę jego bezpieczeństwa, mimo że użycie niemal wszystkich tego rodzaju substancji jest i tak objęte regulacjami, a tym samym szczegółową oceną bezpieczeństwa przez komitet naukowy SCCS. W ocenie sektora tak określone wymagania oznaczają konieczność wykonania tej samej pracy dwa razy. Rozporządzenie kosmetyczne przygotowywane w okresie nasilenia obaw społecznych o bezpieczeństwo stosowania nanomateriałów jest jedynym aktem prawa unijnego, w którym tę grupę substancji potraktowano tak restrykcyjnie.

Czasem to sama branża ulega presji społecznej lub medialnej i podejmuje działania wbrew nauce, ale zgodnie z oczekiwaniami konsumentów. Sektor kosmetyczny jest bowiem silnie zależny od wizerunku. Klasyczną ilustracją tego zjawiska jest dość powszechne przekonanie konsumentów o szkodliwości parabenów. Substancjom tym zarzuca się m.in. działanie uczulające, zaburzenie gospodarki hormonalnej czy wręcz powodowanie nowo-

tworów. Parabeny należą tymczasem do najlepiej przebadanych konserwantów, a badania naukowe wykluczyły wszystkie ze wspomnianych szkodliwych działań.

Masowy odwrót producentów od stosowania parabenów był przyczyną wzrostu liczby alergii na inny konserwant - metyloizotiazolinon (MIT). Sytuację skomplikowała również niespójna postawa sektora i stosowanie komunikacji „nie zawiera parabenów”, co spotęgowało niechęć konsumentów do tej grupy konserwantów. Obecnie sektor liczy na uporządkowanie rynku. Komisja opublikowała już długo oczekiwane kryteria dla deklaracji *free from*, które mają być egzekwowane od lipca 2019 r.

Problem parabenów jest doskonałym przykładem wpływu, jaki na branżę kosmetyków mają szersze trendy, do jakich należy postępująca niechęć konsumentów do konserwantów. Tymczasem substancje konserwujące są w kosmetykach niezbędne, ponieważ powstrzymują rozwój mikroorganizmów, zarówno w trakcie produkcji, jak i w czasie stosowania kosmetyku.

CZĘŚĆ IV

**TRENDY**

CZYM PACHNIE PRZYSZŁOŚĆ

POLITYKA  
**INSIGHT**

# Kosmetyki w siatce czy w sieci

Polski rynek *e-commerce* rozwija się w błyskawicznym tempie, nawet siedmiokrotnie szybciej niż tradycyjna sprzedaż. Na rynek kosmetyków miało to jednak do tychczas umiarkowane przełożenie. Pod tym względem Polacy są konserwatywni zarówno na tle innych branż, jak i na tle sprzedaży kosmetyków w innych państwach.

Jak podaje PMR, aż 79 proc. Polaków kupuje kosmetyki w drogeriach, a tylko 8 proc. w internecie. Dla porównania, w Chinach ten wskaźnik jest prawie trzykrotnie wyższy. Co więcej, to nie *e-commerce* jest najszybciej rosnącym kanałem handlu kosmetykami w kraju. Obecnie boom przeżywają dyskonty: odsetek kupujących tam Polaków podwoił się między 2010 a 2015 r. do 14 proc.

Za powolny rozwój handlu internetowego w Polsce odpowiadają zarówno klienci, którzy w zdecydowanej większości wciąż wolą wizytę w sklepie, jak i sami producenci, którzy podchodzą do produkcji i sprzedaży kosmetyków w sposób bardziej tradycyjny. Największe i najstarsze firmy podkreślają wieloletnie doświadczenie oraz stawiają na przywiązanie do marki i tradycji, które są równoznaczne z jakością produktów. Przekonuje to wciąż sporą grupę klientów, ale odstaje od globalnych trendów w zakresie zarówno marketingu, jak i wykorzystania nowoczesnych technologii.

Sytuacja już wkrótce może się jednak zmienić. Dyskonty, które sprzedają głównie tańsze marki kosmetyków mniej zamożnym Polakom, osiągną w ciągu najbliższych lat próg możliwości rozwoju w tym segmencie, a wtedy do gry na poważnie wkroczy internet. Już teraz widać, jaki potencjał drzemie w sprzedaży

przez sieć. W internecie kupują przede wszystkim klienci bardziej zamożni, wśród których kanał ten już teraz ma 17 proc. udziału w sprzedaży. Dzieje się tak, ponieważ w sieci mogą dostać droższe, zagraniczne i trudno dostępne w Polsce marki. Inaczej niż w drogeriach, które mają łącznie 45 proc. udziału w rynku pod względem wartości, choć przynajmniej czasami kupuje w nich 80 proc. Polaków.

Oferta kosmetyków w sieci będzie się rozszerzać wraz z upraszczaniem tego typu zakupów, m.in. dzięki ekspansji wielkich e-sklepów takich jak Amazon czy Alibaba, wprowadzaniu coraz bardziej intuicyjnych aplikacji, a także współpracy firm z różnych branż. Konsumenty, dysponujący coraz mniejszą ilością wolnego czasu i cierpliwości do skomplikowanych zakupów, będą wybierali tych dystrybutorów i producentów, którzy umożliwią im szybkie, bezproblemowe zamówienie produktu w dowolnie wybrany sposób. Sprzedawcy będą musieli im przy tym zapewnić ciągłość zamówień na różnych urządzeniach, by klient mógł rozpocząć kupno na telefonie w drodze do domu, a zakończyć na komputerze stacjonarnym, oraz bezproblemowe dokonanie płatności.

Sprzedaż przez internet, jak wynika z raportu „Górnące trendy w *e-commerce* 2017” firmy Gartner, wiąże się jednak z niskimi marżami, ostrą konkurencją i niską lojalnością klientów wobec marki. To zrozumiałe – ułatwiony dostęp do oferty wielu nieznanymi wcześniej firm oraz możliwość dokonania zakupu za pomocą jednego kliknięcia – zarówno lokalnego produktu, jak i nowego wyrobu z drugiego końca świata – skłaniają konsumentów do nieustannych poszukiwań.

# Czy szczotka do włosów pomoże dobrać odżywkę

Bezprecedensowa konkurencja na rynku i spadające marże skłaniają sprzedawców do poszukiwania coraz bardziej niekonwencjonalnych rozwiązań mogących zachęcić konsumentów do ich produktu. Jednym z nich jest personalizacja, za pomocą której firmy starają się zdobyć ich lojalność, oferując produkty dopasowane do indywidualnych potrzeb. Klienci są często gotowi za to więcej zapłacić.

Personalizacja będzie postępowała, tym szybciej im więcej danych producent uzyska o konsumentach. Dlatego podobnie jak w pozostałych branżach, w sektorze kosmetyków coraz powszechniejsze będą rozwiązania wykorzystujące sztuczną inteligencję oraz *big data*. Na rynku już pojawiają się urządzenia, które zbierają dane o konsumentach i na tej podstawie rekomendują konkretne kosmetyki, np. szczotki



analizujące stan włosów i polecające odpowiednie szampony czy odżywki.

Podstawą tego trendu są jednak dane zbierane o konsumencie nie w sposób fizyczny, jak w przypadku inteligentnej szczotki, ale w internecie. Firmy wyposażone w dane, które konsument każdego dnia pozostawia w sieci, mogą zaoferować im coraz bardziej spersonalizowane produkty. Zjawisko to będzie postępować wraz z rozwojem technik pozyskiwania danych. Trend ten może jednak wyhamować w wyniku coraz bardziej rygorystycznych przepisów dotyczących wykorzystania danych osobowych oraz przetwarzania danych dostępnych w sieci.

Rozwijać będzie się też trend *cross-sellingu* produktów, czyli sprzedaży kosmetyków przez firmy z innych branż, które trafnie zidentyfikują potrzeby konsumentów. Można spodziewać się np., że linie lotnicze będą oferowały pasażerom lecącym w słoneczne miejsca kremy do opalania, a firmy odzieżowe – dopasowane do sezonu kosmetyki kolorowe. Duża część z tych transakcji będzie dokonywana w ruchu

– dzięki wykorzystaniu aplikacji mobilnych, *beaconów* i podobnych technologii, konsumenci będą mogli podjąć decyzję o zakupie bez wchodzenia do sklepu. Producenci otrzymają natomiast możliwość sugerowania kolejnych produktów na podstawie zachowania konsumentów, niekoniecznie związanego bezpośrednio z produktami kosmetycznymi.

Polski rynek kosmetyków jest w tym kontekście szczególny. Z jednej strony Polacy są znani w wielu branżach jako tzw. *early adopters* – czyli że wykazują większą niż inne nacje skłonność do korzystania z aplikacji i innowacji, np. przy rezerwacji podróży czy zakupach elektroniki. Z drugiej strony, jak wynika z przytoczonych badań, w branży kosmetycznej zachowują się wciąż dość konserwatywnie. Może to wynikać z ograniczonej dostępności nowinek technologicznych w tym sektorze. Odpowiadają za to konserwatywni producenci, dominacja tradycyjnych kanałów sprzedaży w połączeniu z dużą koncentracją rynku i brakiem tzw. *market disruptors* oraz stosunkowo niski udział w rynku marek premium.

## Telefonie, powiedz przecie...

Przeniesienie sprzedaży do sieci to tylko początek zmian związanych z rozpowszechnieniem nowych technologii w handlu. Skorzystać mogą na nich też tradycyjne sklepy, pod warunkiem że w atrakcyjny sposób powiążą nowoczesne technologie ze swoją fizyczną placówką. Jedną z już stosowanych metod poprawiania doświadczenia konsumenta w tradycyjnym sklepie są wirtualne lustra. Klientki i klienci mogą wybrać kosmetyk kolorowy i wirtualnie go wypróbować na swojej twarzy. Aplikacja wirtualnego lustra pozwala użytkownikom zrobić sobie wirtualny makijaż, a dostępne na rynku urządzenia pozwalają kupującemu zobaczyć, jak dany kosmetyk wygląda na jej lub jego cerze w różnym świetle. Takie aplikacje wykorzystują technologię rozszerzonej rzeczywistości (*augmented reality*) i mogą być instalowane nawet na smartfonach konsumentów.

Stosowanie wirtualnych luster czy aplikacji pozwalających dopasować kosmetyki to efekt rosnących oczekiwań konsumentów, nie tylko w sektorze kosmetycznym, że będą mogli sprawdzić produkt przed jego zakupem. Oznacza to, że stopniowo będzie malała rola

konsultantek i wizażystek, a coraz więcej ich dzisiejszych zadań przejmą aplikacje, a nawet roboty. Rozwiązania tego typu są na razie wykorzystywane głównie w fizycznych sklepach. W przyszłości, dzięki wykorzystaniu kamer, a nawet wirtualnej rzeczywistości, będą stosowane również przez e-sklepy – już teraz powstają w pełni zautomatyzowane placówki, w których roboty są zdolne do przeprowadzenia nawet zaawansowanej diagnostyki.

Osoby doradzające konsumentom nie staną się jednak zbędne – o ile dobrze zorientowanemu klientowi będzie stosunkowo łatwo zdecydować samodzielnie o zakupie podstawowych kosmetyków, o tyle przy produktach bardziej zaawansowanych będzie on wciąż szukać opinii eksperta. Szczególnie że klienci cenią sobie indywidualne traktowanie. Osoby skłonne wydawać więcej na kosmetyki będą gotowe przeznaczyć więcej pieniędzy na fachową poradę czy usługi zawodowej wizażystki. Na rynku będzie więc coraz mniej zwykłych sprzedawców kosmetyków, przybędzie za to ekspertów-doradców, niekoniecznie pracujących na miejscu, w sklepach.

# Zamiast gazetki w drogerii celebrytka na Instagramie

W marketingu to jednak nie eksperci są w cenie. W tej dziedzinie coraz większą rolę odgrywają celebryci, szczególnie w mediach społecznościowych, które są dziś jednym z podstawowych źródeł informacji. Konsumenci młodego pokolenia słuchają ich chętniej niż starszych autorytetów, ceniąc przy tym ich spontaniczność, autentyczność i „bycie na czasie” bardziej niż ekspercką wiedzę. Reklamy za pośrednictwem Snapchata, Instagrama czy nawet Facebooka docierają do tej grupy znacznie skuteczniej niż tradycyjne reklamy telewizyjne czy outdoorowe.

W branży kosmetycznej szczególne znaczenie ma siła marki, producenci nie wahają się więc inwestować w budowę jej rozpoznawalności. W segmencie kosmetyków codziennego użytku, niskomarkowych i tanich, przewaga konkurencyjna będzie wciąż tworzona przede wszystkim poprzez podkreślenie dobrego stosunku jakości do ceny. W grupie kosmetyków kolorowych i premium najsilniejszym motorem rynku będą jednak tzw. influencerzy, a więc celebryci i osoby promujące kosmetyki w mediach społecznościowych.

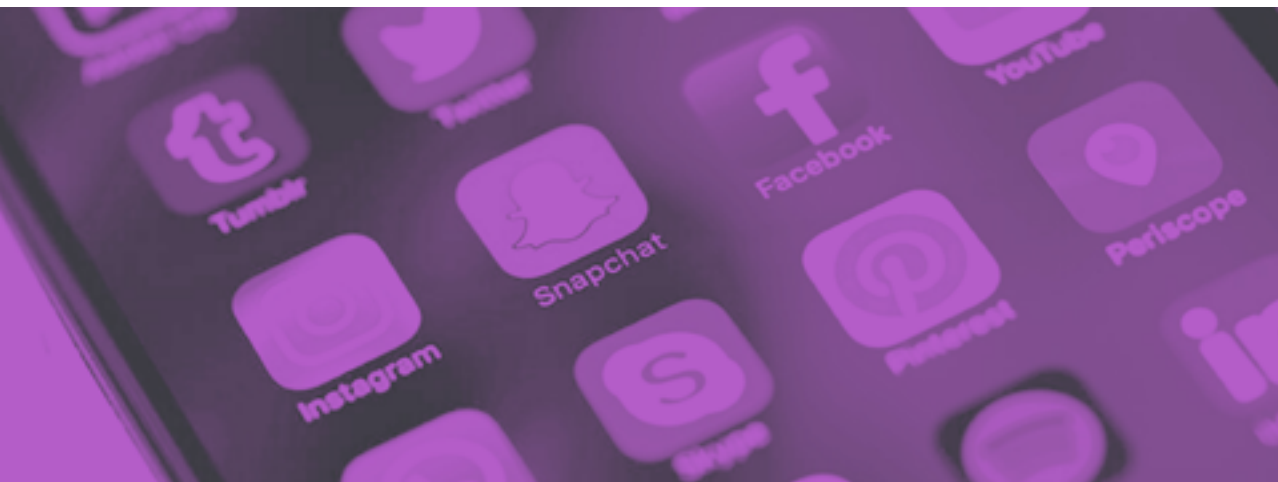
Reklama tego typu jest uważana za bardziej autentyczną - przypomina starsze zjawisko marketingu szeptanego, ale dzięki mediom społecznościowym ma niespotykany wcześniej zasięg. Mimo wzrostu świadomości co do mechanizmów takiej reklamy konsumenci nadal uważają porady blogerek czy gwiazd Instagrama za obiektywne i oparte na własnym doświadczeniu. W przyszłości sukcesy odnosić będą właśnie ci influencerzy, którzy zbudują wizerunek wiarygodnych i uczciwie polecających lub krytykujących produkty.

W mediach społecznościowych, podobnie jak w tradycyjnych, rozwijać będzie się reklama natywna, czyli wyglądająca jak oryginalne artykuły lub spontaniczne posty, ale w praktyce będąca opłaconą promocją.

Branża kosmetyczna uchodzi za jedną z najbardziej cyfrowych w zakresie marketingu i PR. Ten trend jest wyraźnie widoczny w przypadku marek globalnych, które często wykorzystują blogerki kosmetyczne czy celebrytki do promowania swoich wyrobów np. na Instagramie. Takie koncerty współpracują również z lokalnymi influencerkami - polskie firmy podchodzą do tego typu promocji znacznie ostrożniej, co częściowo wynika z mniejszego budżetu na marketing tym kanałem, a częściowo z bardziej konserwatywnego podejścia do promocji.

Popularność influencerów jest szczególnie duża w tzw. pokoleniu selfie, czyli wśród osób urodzonych pod koniec XX w. Jest to coraz bardziej istotna na rynku grupa konsumentów, która czerpie wiedzę o produktach przede wszystkim z mediów społecznościowych. Kupują oni kosmetyki również pod kątem selfie - czyli takie, które można szybko zastosować, aby poprawić swój wygląd do zdjęcia, jak podkłady, tonery czy pomadki.

Wiele marek, które starają się pozyskać młodych klientów, buduje swój wizerunek jako firm „na czasie” i spoza mainstreamu, często świadomie wykorzystując w swoich akcjach promocyjnych subkulturę i odważnie naruszając standardowo przyjęte w świecie mody i kosmetyków kanony estetyczne. To reakcja na modne wśród 20-latków odrzucenie świata korporacyjnego i uregulowanego sztywnymi normami.





# Make-up z drukarki

Innym wymiarem odrzucenia korporacyjności jest samodzielna produkcja kosmetyków. Dla wielu osób, zwłaszcza lepiej wykształconych i zamożniejszych, to sposób na zagwarantowanie ekologiczności i naturalności produktu. Nie musi to jednak oznaczać odejścia od produkcji masowej – dzięki nowym technologiom oraz modelom sprzedaży możliwe będzie indywidualne dopasowanie kosmetyków. Lokalna czy nawet własnoręczna produkcja kosmetyku poprzez mieszanie kilku masowo produkowanych półproduktów to najmniej technologicznie zaawansowany wymiar personalizacji, który jest już oferowany przez małe polskie firmy, a w przyszłości dalej będzie się rozwijał.

Z drugiej strony wyrób niewielkich serii czy nawet pojedynczych sztuk danego kosmetyku również stanie się możliwy i coraz bardziej popularny. Rosnąć będzie przy tym znaczenie domowego wyrobu kosmetyków, nie zawsze z typowo kosmetycznych półproduktów – przykładem mogą być peelingi z kawy. Takie rozdrobnienie produkcji niesie szereg wyzwań związanych z testowaniem i bezpieczeństwem – znacznie trudniej będzie np. zweryfikować, czy konsumenci mieszają półprodukty w odpowiednich proporcjach.

Coraz większą rolę będzie odgrywał druk 3D, który pozwoli na tańszą oraz bardziej lokalną produkcję kosmetyków masowych. Obniży to koszty transportu oraz może wpłynąć

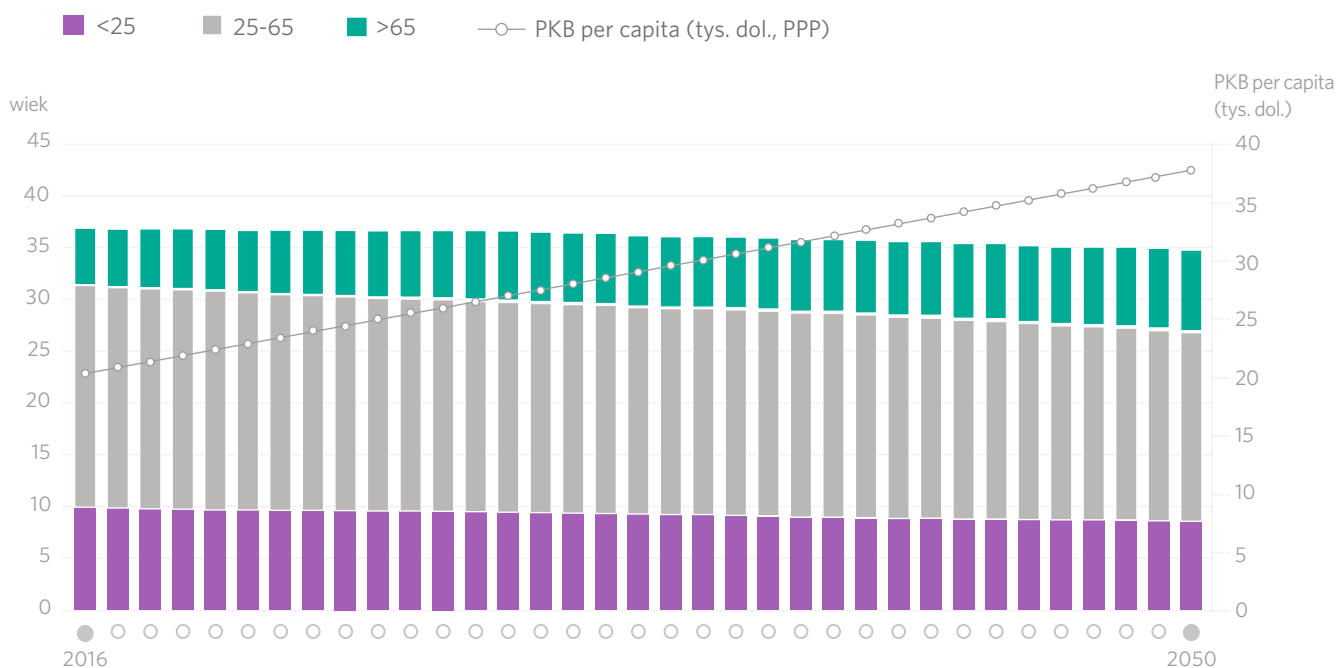
na uproszczenie procedur eksportowych i celnych. Wyposażeni w receptury oraz półprodukty konsumenci będą mogli produkować część kosmetyków nawet w domach. Równocześnie producenci będą inwestowali w badania nad nowymi składnikami chemicznymi, zarówno naturalnymi, jak i sztucznymi.

Z uwagi na ograniczenia prawne wielu nowych producentów nie będzie *de facto* wykorzystywało zupełnie nowych składników, wprowadzając raczej do branży kosmetycznej substancje wykorzystywane wcześniej, np. w produkcji zdrowej żywności czy suplementów diety. Nie zabraknie też jednak całkowitych innowacji. Z jednej strony będą one wpływały na zmiany sposobu działania kosmetyków, ale z drugiej mogą też fundamentalnie zmienić sposób ich stosowania (np. poprzez wprowadzenie już testowanych kosmetyków do picia, które następnie odkładają się w skórze – choć taki produkt zgodnie z definicją nie jest już kosmetykiem, a suplementem diety).

Wraz z coraz większą dostępnością zaawansowanych technologii, takich jak np. lasery, będzie rosło ich wykorzystanie poza profesjonalnymi zakładami. Zwłaszcza w zakresie kosmetyki pielęgnacyjnej i makijażu będzie pojawiało się coraz więcej zaawansowanych produktów wymagających stosowania specjalistycznego sprzętu.

# Bogatsi i starsi

## PROGNOZA ZMIAN DEMOGRAFICZNYCH I WARTOŚCI PKB PER CAPITA W POLSCE W LATACH 2016-2050



Źródło: GUS, OECD, obliczenia własne.

Rynek kosmetyków jest mocno związany ze strukturą społeczeństwa, dlatego obserwowane procesy demograficzne i ekonomiczne przekładają się na prognozy dla tej branży. Szczególne znaczenie mają dwa trendy: starzenie się społeczeństwa (obserwowane niemal na wszystkich rynkach rozwiniętych) i jego bogacenie się (w Polsce zaznaczone wyraźnie mocno m.in. dzięki programowi 500+). O ile drugi z nich jest jednoznacznie pozytywny, to pierwszy może być dla branży korzystny jedynie pod warunkiem dostosowania się do zmian w profilu konsumenta.

Starzenie się społeczeństwa oznacza przede wszystkim przesunięcie zapotrzebowania na produkty pielęgnacyjne, dermokosmetyki i inne produkty o właściwościach prozdrowotnych. Zmiana ta wymaga reakcji zarówno ze strony producentów, którzy muszą więcej inwestować w rozwój tego typu kosmetyków, jak i sprzedawców. Wzrost liczby starszych klientów zdeterminuje niezbędne zmiany w ekspozycji towarów oraz rozwój innych modeli sprzedaży, w tym szczególnie z dostawą do domu. Możliwość zakupu kosmetyków przez internet może potencjalnie ułatwić starszym konsumentom uczestniczenie w tym rynku.

Równocześnie rośnie liczba klientów gotowych wydawać więcej na kosmetyki. Wynika to m.in. z redukcji ubóstwa, a także z rozwoju klasy średniej. Trend ten wpływa na sprzedaż kosmetyków w bardzo wielu obszarach. Najbardziej oczywistą zmianą jest gotowość klientów do kupowania coraz większej liczby kosmetyków. Wraz ze wzrostem poziomu dochodu do dyspozycji konsumentów zmienia się też rodzaj kupowanych produktów. Rośnie liczba klientów zainteresowanych markami premium tych samych rodzajów kosmetyków, które konsumenci stosowali już wcześniej.

Zwiększa się także zainteresowanie zupełnie nowymi rodzajami produktów – np. osoby, które wcześniej używały tylko szamponu, oprócz wybrania produktu droższego mogą też dodatkowo zakupić na przykład odżywkę. Wraz ze wzrostem poziomu zamożności rośnie też popyt na kosmetyki kupowane nie z potrzeby, ale pod wpływem impulsu. Dobrym przykładem są kosmetyki kolorowe. Dzięki większemu dochodowi klientki będą kupować coraz więcej kosmetyków do makijażu, aby mieć szerszy wybór.

Jak wynika z badań Euromonitora, już teraz dla ponad 40 proc. konsumentów na świecie najważniejszym kryterium wyboru w przypadku produktów do skóry nie jest cena, ale jej stosunek do jakości. Badania ponadto wskazują, że na drugim miejscu jest sama jakość, a cena zajmuje odleglejsze miejsce – to znaczy, że wielu konsumentów woli wybrać produkt droższy, ale lepszy. Im bogatsze będzie społeczeństwo, tym to zjawisko będzie silniejsze. Wzrost dochodu rozporządzalnego biedniejszych Polaków sprawi, że jakość będzie odgrywała też coraz większą rolę w podstawowych grupach produktowych, takich jak mydła czy pasty do zębów.

Rosnącą grupę klientów stanowią mężczyźni. Rynek napędza moda na dbanie o siebie wśród mężczyzn, stąd rosnąca oferta produktów. Kupowanie kosmetyków pielęgnacyjnych przestało być przedmiotem wstydu, a popularność brody i zadbanej fryzury spowodowała, że kosmetyki do golenia i pielęgnacji zarostu są jedną z najszybciej rosnących kategorii produktowych. Mężczyźni będą coraz bardziej świadomymi konsumentami, a odsetek korzystających z profesjonalnych usług fryzjerskich czy zabiegów pielęgnacyjnych będzie wciąż rósł.

## Kosmetyczne start-upy

Na globalnych rynkach pojawia się coraz więcej firm, które przełamują tradycyjne zasady działania – najbardziej znane przykłady to Uber czy Airbnb. Na rynku kosmetycznym nie ma jeszcze tak spektakularnych przykładów, ale podobnie jak każdy inny sektor, jest on podatny na *market disruptors*. To niewielkie start-upy są w stanie zupełnie wywrócić sposób działania na rynku. Dlatego duże firmy szukają współpracy z innowatorami – chcąc skłonić ich do tworzenia innowacji we współpracy, a nie w konkurencji do własnej działalności.

Jedną z innowacji ze strony start-upów jest przestawienie modelu sprzedaży na subskrypcyjny. Na świecie działa coraz więcej firm, które nie mają fizycznych sklepów, stosują zupełnie inne mechanizmy marketingowe i celują w klientów z pokolenia mileniów. Sprzedają one produkty przez internet, na podstawie wykupionej przez klientów abonamentu. Firma regularnie przesyła swoje produkty bezpośrednio do konsumenta na podstawie zdefiniowanych przez niego potrzeb, tak aby nie musiał stale myśleć o ich zakupie. Taki model będzie się rozwijał szczególnie w przypadku kosmetyków zu-

żywających się cyklicznie, np. przyborów do golenia, dezodorantów czy mydeł, a konsumenci będą wybierać go z uwagi na wygodę i niższą cenę. Rosnąca niechęć do długich dojazdów do miasta i wizyt w galeriach handlowych przyspieszy ten trend.

Na razie trudno sobie wyobrazić przejście rynku kosmetycznego na model ekonomii dzielenia (*sharing economy*), w którym konsumenci zrezygnowaliby z posiadania własnych produktów na rzecz dzielenia

się nimi z innymi osobami. Nie można jednak wykluczyć, że przy pewnych produktach model ten znajdzie zastosowanie – pierwsze ślady tego typu ekonomii dzielenia widać już wśród osób często podróżujących, które świadomie rezygnują z wożenia swoich podstawowych kosmetyków (takich jak szampon czy żel pod prysznic). Innowacyjne start-upy mogą szybko dokonać transformacji rynku w tym segmencie.

## Coś dla zdrowia

Kosmetyki kojarzą się przede wszystkim z produktami służącymi do upiększania się, a nie z podstawową higieną i zdrowiem, do utrzymania których najczęściej służą. Wystarczy przypomnieć, że oprócz podstawowej funkcji, jaką jest zapewnienie higieny, pasty do zębów czy mydła mogą ochronić przed niektórymi chorobami, a kosmetyki plażowe stosujemy, by ochronić skórę przed negatywnymi skutkami promieniowania słonecznego – w tym niektórymi rodzajami nowotworów.

Choć to oczywiste, o tych efektach działania kosmetyków rzadko dotychczas wspomniano. W Europie wyzwaniem w tym kontekście są sztywne ramy regulacyjne i obowiązująca w Unii definicja kosmetyku, która nie pozwala producentom na chwalenie się prozdrowotnym oddziaływaniem kosmetyków. Zmienia się to wraz z rosnącą świadomością konsumentów, dbających coraz bardziej o zdrowie i dobre samopoczucie. Nie chodzi tylko o unikanie chorób, ale w coraz większym stopniu także o aktywną poprawę samopoczucia (*well being*). Jedną z upowszechniających się metod osiągnięcia tego celu jest i będzie stosowanie kosmetyków.

Trend ten obejmuje kosmetyki kolorowe o właściwościach pielęgnacyjnych, czyli zupełnie nowe, kilka lat temu nieznane rodzaje produktów. Niezwykle popularną grupą produktów, która wykracza poza standardowe rozumienie kosmetyków, są dermokosmetyki, dostępne przede wszystkim w aptekach. Marki dermokosmetyczne w największych koncernach należą do najszybciej rosnącej grupy produktów, a z uwagi na starzejące się społeczeństwa i coraz większą świadomość zdrowotną popyt na nie będzie się utrzymywał. Dystrybucja selektywna w aptekach wiąże się z możliwością udzielenia fachowej porady i stanowi także odpowiedź na trend związany z oczekiwaniem personalizacji.

Coraz większa liczba producentów, nie tylko dermokosmetyków, będzie podkreślała prozdrowotne działanie swoich kosmetyków. Będą oni także coraz częściej współpracować m.in. z producentami suplementów diety czy koncernami farmaceutycznymi, zarówno w zakresie badań nowych składników, jak i wprowadzania na rynek produktów. W kosmetykach będzie rosło wykorzystanie np. probiotyków czy minerałów.

Z uwagi na rosnącą popularność sportu i aktywnego wypoczynku na świecie producenci kosmetyków, często we współpracy z firmami odzieżowymi, będą rozwijali ofertę dla osób biegających czy uprawiających inne sporty. Będą to zarówno np. nowe dezodoranty, produkty chroniące przed słońcem, jak i kosmetyki wspierające regenerację.



### Rekomendacje Związku

#### KOSMETYKI: KORZYŚCI DLA ZDROWIA I SPOŁECZEŃSTWA

Niezbędne jest dostrzeżenie przez ustawodawcę roli produktów kosmetycznych jako przynoszących fundamentalne korzyści dla zdrowia i dobrostanu społeczeństwa oraz zmiana postrzegania definicji kosmetyku. Tylko wtedy sektor kosmetyczny będzie w stanie zachować innowacyjność i konkurencyjność oraz właściwie odpowiadać na wyzwania przyszłości, trendy i potrzeby konsumentów. Jednocześnie nie zmieni to wysokiego poziomu bezpieczeństwa produktów i skutecznego nadzoru nad kosmetykami, które zapewnia obowiązujące rozporządzenie.

# Kosmetyki dla planety

W Europie Zachodniej coraz więcej konsumentów przy decyzji o wyborze produktu przynajmniej uwzględni elementy społecznej odpowiedzialności, nawet jeśli nie są one głównymi determinantami wyboru określonej marki. Według Euromonitora na świecie już ponad 30 proc. konsumentów oczekuje, że kosmetyki będą robione tylko z wykorzystaniem składników naturalnych (oczekiwanie to dotyczy zwłaszcza kosmetyków do skóry). Zdecydowanie mniej osób, poniżej 10 proc., zwraca uwagę na lokalność produkcji oraz stosowanie przyjaznych środowisku opakowań. Ich odsetek będzie jednak rość.

Wśród konsumentów w Polsce lokalna produkcja, społeczna i środowiskowa odpowiedzialność producenta oraz etyka prowadzenia biznesu wciąż są rzadko wymieniane jako ważne czynniki wyboru. Międzynarodowe firmy przez swoje działania edukują konsumenta i podnoszą na skali wartości elementy dotyczące etyki biznesu, zrównoważonego rozwoju i ochrony środowiska. Także polskie firmy wyprze-

dzają pod tym względem oczekiwania krajowych konsumentów – z zauważalnych globalnie trendów lokalności i społecznej odpowiedzialności biznesu czyniąc swoją przewagę konkurencyjną.

Konsumenci będą oczekiwać od swoich ulubionych marek angażowania się w kampanie społeczne. Dzięki nowoczesnym technologiom firmy będą w stanie lepiej przedstawić swoim klientom cały proces produkcji – wirtualne etykiety, np. stosujące technologię NFC, będą zawierały znacznie więcej danych, niż zmieściłoby się na tradycyjnym opakowaniu. Co więcej, dane te będą mogły być zaprezentowane w bardziej czytelny sposób – pozwoli to producentom np. opisać niektóre składniki i wytłumaczyć ich działanie.

Percepcja marki jako naturalnej i organicznej, a także lokalnej, w Polsce nie odgrywa na razie większej roli, ale ten trend, zgodnie z obserwacjami z rynków zagranicznych, będzie się nasilał.

# Polska w obliczu globalnych trendów, ale nie na zawsze

Segment kosmetyczny pod pewnymi względami nie różni się od innych gałęzi handlu. Konsumentom chcą kupować produkty przez internet, natychmiast, jak najtaniej i równocześnie w sposób jak najbardziej zindywidualizowany. Coraz większe znaczenie ma też odpowiedzialność społeczna i środowiskowa producenta.

Polska jest jednak pod wieloma względami bardziej konserwatywnym rynkiem. Rodzimi producenci stawiają na tradycyjny marketing oparty na podkreślaniu przewag konkurencyjnych i w mniejszym stopniu angażują się w mediach społecznościowych. Międzynarodowe firmy kładą duży nacisk na edukację konsumentów w tym kanale informacyjnym. Sprzedawcy jednak nadal w ograniczony sposób korzystają z aplikacji i innych innowacji.

Nie ulega jednak wątpliwości, że to właśnie nowe technologie, pozwalające na zmianę sposobu produkcji oraz dystrybucji i większą personalizację, są przyszłością rynku. Możliwości zderzą się z postawami konsumentów, którzy oczekując personalizacji, mogą nie być skłonni płacić za nią więcej. Dodatkowo z coraz większą ostrożnością będą podchodzić do ochrony danych w sieci. Znalezienie równowagi między oczekiwaniami konsumentów w odniesieniu do oferowanych im usług i produktów a zapewnieniem bezpieczeństwa poruszania się w sieci będzie miało wpływ na rozwój tej części rynku.



CZĘŚĆ V

**ŻYCZENIA DLA NASZYCH  
CZŁONKÓW NA KOLEJNE LATA**



Kosmetyczni.pl



Półtorej dekady działalności to okazja do podsumowania dotychczasowej działalności, ale także złożenia Państwu, sobie i całemu sektorowi najlepszych życzeń na przyszłość.

W nadchodzących latach życzymy więc:

- spójnych i czytelnych regulacji sektorowych, opracowanych na podstawie wiedzy, a nie powstających w obawie przed nieudowodnionymi zagrożeniami lub powielających funkcjonujące mity,
- komplementarnych regulacji okołosektorowych, które uzupełnią, a nie skomplikują właściwą dla branży legislację,
- uznania przez regulatora, że kosmetyki przyczyniają się do poprawy zdrowia publicznego i dobrostanu społecznego,
- dopuszczenia możliwości komunikowania tych dodatkowych korzyści w odniesieniu do marketingu produktów kosmetycznych,
- coraz szerszego wykorzystywania dostępnych, nowych technologii do spełnienia oczekiwań konsumentów, na przykład dostępu do informacji i oznakowania,
- sukcesu w ocenie bezpieczeństwa składników bez badań na zwierzętach,
- świadomych konsumentów, podejmujących decyzje zakupowe na podstawie posiadanej wiedzy, a nie obiegowych półprawd,
- coraz głębszej harmonizacji na rynku wewnętrznym i międzynarodowym,
- lepszego wykorzystywania idei wspólnego rynku przy regulowaniu kwestii geoblokowania, znakowania produktów w językach krajowych, tłumaczenia dokumentacji i dostępu do usług na innych rynkach unijnych,
- poprawy spójności regulacji obowiązujących na rynkach poza Unią Europejską,
- lepszego rozłożenia akcentów w ramach prac Komisji Europejskiej, która zamiast regulować już przeregulowany rynek wewnętrzny, powinna dążyć do otwierania rynków globalnych dla producentów kosmetyków,
- legislacji ewoluującej zgodnie ze stanem wiedzy, nauki i trendami przyszłości, w tempie, które umożliwi sektorowi kosmetycznemu skuteczne odpowiadanie na wyzwania przyszłości.

Ostatnie 15 lat nauczyło nas, że najlepsze nawet życzenia nie spełniają się samoistnie. Dlatego też Związek obiecuje, tak jak miało to miejsce dotychczas, ciężką pracą przybliżyć sektor kosmetyczny do zaprezentowanego powyżej idealnego stanu rzeczy.



# Podsumowanie

## Pewnie patrzymy w przyszłość

Przyszłość stawia przed sektorem kosmetycznym duże wyzwania. Nowe technologie, cyfryzacja, globalizacja, rozwój mediów społecznościowych, trendy społeczne i konsumenckie powodują przewartościowanie wielu istniejących na rynku modeli biznesowych. Aby sektor kosmetyczny mógł z sukcesem zmierzyć się z tymi wyzwaniami, regulator musi podejmować trafne decyzje. Powinny one nie tylko odzwierciedlać, ale i do pewnego stopnia przewidywać możliwości nauki i oczekiwania społeczeństwa w przyszłości.

Mamy nadzieję, że wysiłek włożony w budowanie Związku przy udziale reprezentatywnej części sektora kosmetycznego w Polsce będzie w dalszym ciągu znajdował odzwierciedlenie w efektywnym dialogu z decydentami. Liczymy na to, że ustawodawcy będą coraz chętniej i lepiej korzystać z zasobu wiedzy i doświadczeń, jakie posiada i oferuje Związek oraz jego członkowie, aby wspólnie budować rynek kosmetyczny w Polsce. Razem tworzymy rozwiązania służące polskiej gospodarce.

Ze swojej strony Związek deklaruje dalsze skuteczne reprezentowanie sektora kosmetycznego w Polsce i w Europie, dbanie o jego wizerunek i promowanie dobrych praktyk. Naszym priorytetem pozostaje podnoszenie świadomości firm z branży oraz coraz głębsza integracja środowiska. Obiecujemy działać razem – w stale powiększającym się gronie firm członkowskich.

**150 firm** z krajowego sektora kosmetycznego obecnie zrzeszonych w Związku **nie może się mylić.**

Warto być w Związku.

Warto działać razem.

Warto mieć wpływ na funkcjonowanie sektora kosmetycznego w Polsce.

**Państwa głos jest dla nas ważny.**

ACC LABORATORY  
CHEMICALS

ALBÉA

ALINA  
COSMETICS

ALKÉMIE

momme  
Mother & Baby Natural Care

Allverne

ARKANA

AS COSMETICS  
www.as-cosmetics.pl

Since 1961  
Ava<sup>®</sup>  
LABORATORIUM

Baltic Company

BANDI  
PROFESSIONAL

barwa  
COSMETICS

B  
BaselOtenPharm  
Health & Beauty Laboratories

MCR CORPORATION

BASF  
We create chemistry

beliso<sup>®</sup>  
BETTER LIFE SOLUTIONS

Bell  
DEFINES BEAUTY

be  
organic

betasoap

Bielenda

BIO-LIFE<sup>®</sup>  
COSMETICS

Chantal

colep

COLWAY  
INTERNATIONAL

COSMETOSAFE  
CONSULTING

Côte d'Azur

COTY

DARS  
cosmetics

**DAX**  
COSMETICS  
ROHTO Pharmaceuticals Group

**Delia**  
COSMETICS

**DERMEDIC**  
Zalecany przez dermatologów

dermostica  
institute

  
Polanc  
**Dermscari**

**DR KOZIEJ**  
INSTYTUT BADAŃ  
KOSMETYKÓW

**DR RETTER**  
Private Label Cosmetics & Medical Device Products

  
**ECOWIPES**

**elfa** Pharm  
LABOR

**EQUALAN**  
P H A R M A

**ESTÉE  
LAUDER**  
COMPANIES

**EVELINE**  
COSMETICS

**FARMONA**  
*Włoczek*

**FLOSLEK**  
LABORATORIUM

**FORTE**  SWEDEN

 **GLOBAL  
COSMED**

**gofarm**

 **HAMILTON**

 **Harper**  
Hygienics

**BEAUTY  
FORUM**

**HEAN**

 **HEINZGLAS**  
family owned since 1622

 **Herbanol** SA  
WROCLAW

  
**HERLA**  
naturally rich

**ÇötedAzur**

**INGLOT**

 **INSTYTUT  
ROZWOJU  
PRODUKTU**











Łącznie 424 marki

