



Dekada sukcesów, pandemia i co dalej?

Perspektywy krajowej branży kosmetycznej w postkryzysowej rzeczywistości

Wrzesień 2021



Autorzy raportu



Krzysztof Mrówczyński

✉ krzysztof.mrowczynski@pekao.com.pl



dr Tomasz Tyc

✉ tomasz.tyc@pekao.com.pl

Spis treści

Podsumowanie	4
Dekada w polskim przemyśle kosmetycznym – główne sukcesy i „potknięcia” branży	6
Polska i europejska branża kosmetyczna w obliczu pandemii koronawirusa	14
Finanse branży – solidne i stabilne wyniki, ale też ograniczona skłonność do inwestycji	20
Branża kosmetyczna w postkryzysowym świecie - motory rozwoju i potencjalne wyzwania	26

A	Koniunktura globalna: czy czeka nas gwałtowne odbicie?	28
B	Krajowy rynek kosmetyczny: jakie są jego długofalowe perspektywy rozwojowe?	29
C	Rosnące wymagania środowiskowe i prozdrowotne: wyzwanie, które polskie firmy mogą przekuć w sukces	30
D	Rosnące koszty pracy i energii: czy to realny problem dla branży i jak firmy mogą ograniczyć jego skalę?	37
E	Logistyka i zaopatrzenie: jak dużym zagrożeniem są obecne zakłócenia w łańcuchach dostaw i droższe surowce?	39
F	Dalszy rozwój eksportu: rynki UE i krajów trzecich, na których wciąż nie wykorzystujemy naszego potencjału	41
G	Regionalne akwizycje: czy stać już na nie polskie firmy kosmetyczne?	52
H	E-commerce w branży kosmetycznej: co dla producentów oznacza jej nieuchronny transfer do świata cyfrowego?	53
I	Podążanie w górę hierarchii producentów: innowacyjność i rozwój marek premium	55

Kluczowe wnioski z raportu

1

Branża kosmetyczna to jedna z polskich specjalności w ramach sektora chemicznego. Dotąd silnie zdominowana przez koncerny zagraniczne, obecnie swój wzrost opiera głównie na szybko rozwijających się polskich firmach.

Pod wieloma względami produkcja kosmetyków wyróżnia się pozytywnie na mapie polskiej chemii...

Przemysł chemiczny (PKD 20)

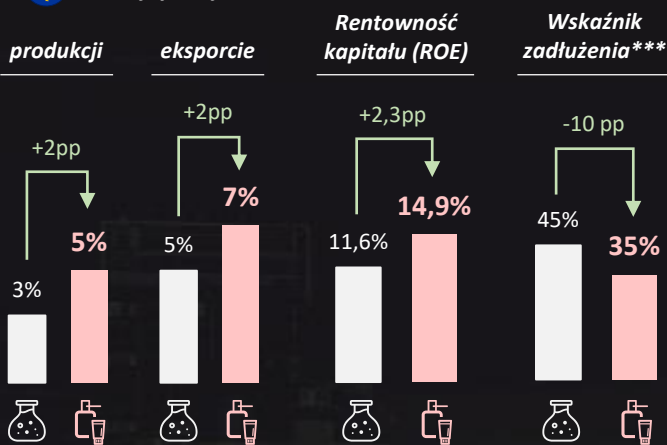
Przemysł kosmetyczny (PKD 20.42)



Udział Polski w unijnym/iej*:



Wybrane wskaźniki finansowe**:



* Dla produkcji dane za rok 2018, dla eksportu za 2020

** Dane dla firm o liczbie pracowników 10 i więcej osób, dane za rok 2020

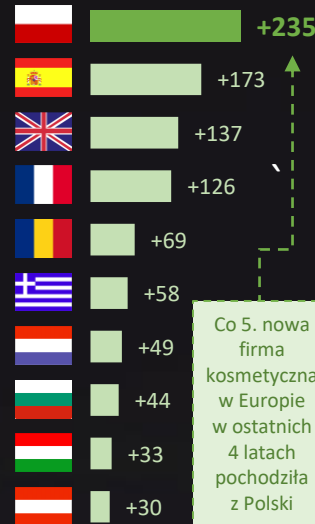
*** Zobowiązania i rezerwy w relacji do sumy bilansowej

Źródło: Eurostat, Pont Info, Analizy Pekao

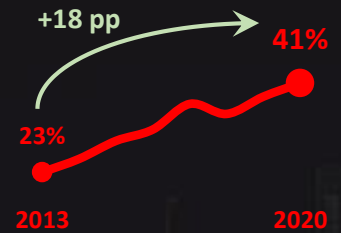
...a motorem jej rozwoju w naszym kraju była w ostatnich latach działalność firm z polskim kapitałem



Zmiana liczby kosmetycznych MŚP 2020 vs 2016



Udział firm z kapitałem polskim w przychodach branży kosmetycznej*



CAGR przychodów (2013-2020)



* Dane dla firm o liczbie pracowników 10 i więcej osób

Źródło: Cosmetics Europe, Pont Info, Analizy Pekao

2

Pomimo odczuwalnego, negatywnego wpływu pandemia COVID-19 jedynie umocniła pozycję Polski w ramach unijnego przemysłu kosmetycznego.



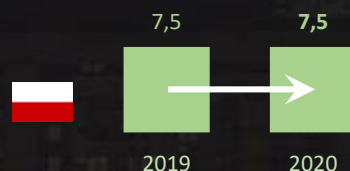
Pandemia przyniosła spadek popytu na kosmetyki – widoczny zwłaszcza w najbardziej narażonych kategoriach

Zmiana sprzedaży na kosmetyki (euro, w cenach detalicznych), 2020 vs 2019

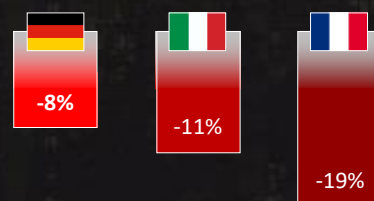


Pomimo tego krajowy przemysł kosmetyczny zachował się b. stabilnie powtarzając wynik produkcji z 2019 r.

Produkcja sprzedana kosmetyków (mld zł)

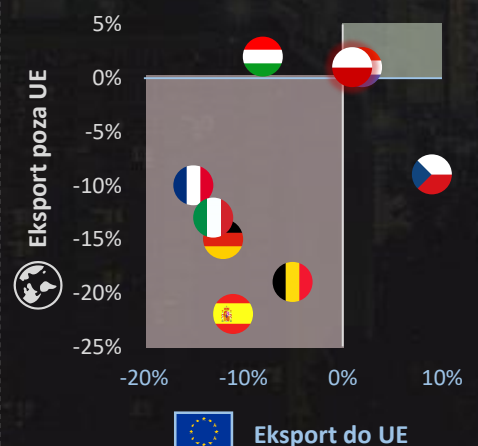


Zmiana wolumenu produkcji kosmetycznej w największych krajach UE, 2020 vs 2019



Udało się to dzięki dobrym wynikom eksportu - zarówno na rynek wspólnotowy, jak i poza UE

Zmiana r/r eksportu kosmetyków w okresie kwi'20-mar'21 – czołowi eksperterzy UE



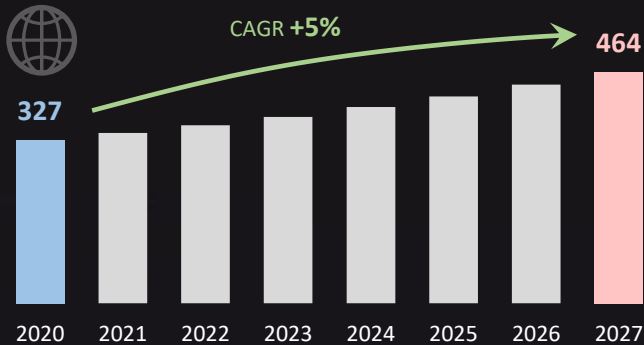
Źródło: Cosmetics Europe, GUS, Eurostat, Analizy Pekao

3

Krajowi producenci kosmetyków funkcjonują w korzystnym otoczeniu popytowym – dobre perspektywy rozwojowe ma zarówno rynek globalny, jak i krajowy. Ten drugi zalicza się do najszybciej rosnących w Europie.

Zakładając coraz skuteczniejszą walkę z pandemią, rynek kosmetyczny na świecie czeka w kolejnych latach wyraźne ożywienie

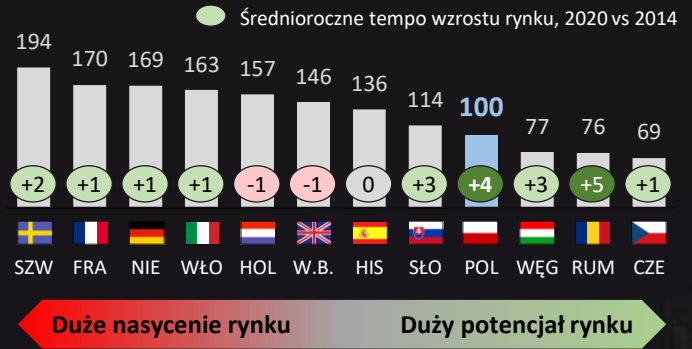
Prognozowana wartość światowego rynku kosmetycznego (mld USD)



Źródło: Allied Market Research

Dobrym środowiskiem dla krajowych producentów jest i będzie również rozwijający się w oparciu o solidne fundamenty polski rynek kosmetyków

Wydatki per capita na kosmetyki (EUR), 2020



Źródło: Cosmetics Europe, Analizy Pekao

4

Firmy kosmetyczne poddawane będą jednak w krótkim i średnim okresie silnej presji kosztowej.



Zacieśniające się otoczenie regulacyjne

Rosnące koszty compliance wynikające z:



- częstych zmian prawa (zarówno na poziomie unijnym, jak i krajowym)
- licznych modyfikacji list surowców dopuszczonych do produkcji



Dodatkowe, kosztowne wymogi dla branży w ramach Europejskiego Zielonego Ładu



Koszty pracy

Koszty pracy jako % przychodów

+4 pp

11%

15%

10%

2015

2020

2020

Kosmetyki
(20.42)

Chemia
(20)



Surowce i koszty transportu

Zmiana cen surowców,
lip'21 vs kwi'20



+75-90%

Oleje naturalne (świat)



+75-110%

Tworzywa szt. (kraj)



Indeks
Baltic Dry



x5

635

3292

kwi'20 lip'21

Źródło: Pont Info, Indexmundi, Analizy Pekao

5

Motorów wzrostu wartości powinny one poszukiwać m.in. w dalszej ekspansji zagranicznej (cel na najbliższą dekadę: Azja), silniejszym zwrocie ku ekologii (kosmetyki naturalne), konsolidacji branży, a także zwiększeniu nakładów na B+R.

Branża wciąż nie wykorzystuje potencjału niektórych atrakcyjnych rynków krajów trzecich (zwłaszcza azjatyckich)

Region	Potencjał eksportowy	Pozycja PL
Azja i Oceania	● ● ●	●
Europa (poza UE)	● ● ●	● ●
Ameryka Północna	● ●	●
Kraje b. ZSRR	● ●	● ● ●
Bliski Wschód	● ●	● ●
Afryka	●	● ●
Ameryka Łacińska	●	●

Impulsów do wzrostu może ona poszukiwać również w innych działaniach strategicznych



Dalszy zwrot ku ekologii (kosmetyki naturalne), poszukiwanie atrakcyjnych nisz rynkowych w tym obszarze



Zwiększanie skali działalności poprzez M&A – krajowa branża jedną z najsilniej rozdrobnionych w Europie



Sprzedaż w kanałach zdalnych – poszerzanie oferty w sieci, poprawa user experience, logistyka, marketing internetowy



Dalszy wzrost innowacyjności – konsekwentne zwiększanie nakładów na badania i rozwój



Wzmacnianie własnych marek i wspólne wysiłki branży ukierunkowane na promocję marki „Polskie kosmetyki”

1 Dekada w polskim przemyśle kosmetycznym – główne sukcesy i „potknięcia” branży

Produkcja kosmetyczna to jedna z najważniejszych polskich specjalizacji w ramach przemysłu chemicznego

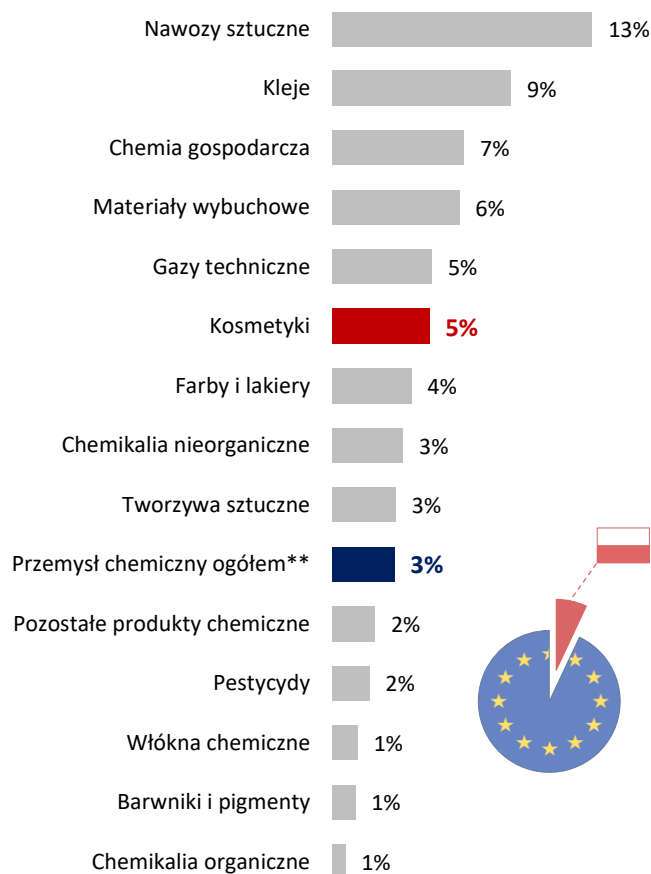
Polska generalnie nie zalicza się do europejskich potentatów branży chemicznej. Jest to jedna z tych gałęzi przetwórstwa przemysłowego, w których nasz kraj napotyka wciąż na poważne bariery technologiczne i kapitałowe, odnosząc także raczej umiarkowane sukcesy w przyciąganiu inwestorów zagranicznych. Udział naszego kraju w unijnej produkcji chemicznej wynosi niewiele ponad 3%, podczas gdy w całym przetwórstwie sięga on poziomu blisko 5%. Na tym tle **branża kosmetyczna jawi się z pewnością jako jeden z jaśniejszych punktów polskiej chemii**. Biorąc pod uwagę rolę jaką odgrywa ona w unijnej produkcji (około 5% udział) **można z pewnością zaliczyć ją do naszych**

specjalizacji w ramach przemysłu chemicznego. Pod tym względem producenci kosmetyków ustępują w Polsce jedynie kilku segmentom chemicznym, w tym m.in. branży nawozowej, chemii gospodarczej czy produkcji klejów.

Jest to **również działalność, w której mocno zaakcentowana jest obecność kapitału zagranicznego**, co świadczy o występowaniu pewnych przewag konkurencyjnych (kosztowych) naszego kraju na arenie międzynarodowej, nie tak oczywistych w większości innych obszarów branży chemicznej. **W 2020 roku udział firm kontrolowanych przez kapitał zagraniczny w przychodach krajowej branży kosmetycznej wyniósł blisko 60%**. Wskaźnik ten wykazuje wprawdzie od wielu lat tendencję spadkową, lecz **wciąż jest niemal najwyższy w całej polskiej chemii** (poza branżą gazów technicznych, gdzie jest on bliski 100%). Dla porównania, na poziomie całego przemysłu chemicznego w Polsce wspomniana relacja wyniosła w ubiegłym roku 35%.

Rys. 1

Szacunkowy udział Polski w unijnej produkcji segmentów branży chemicznej*

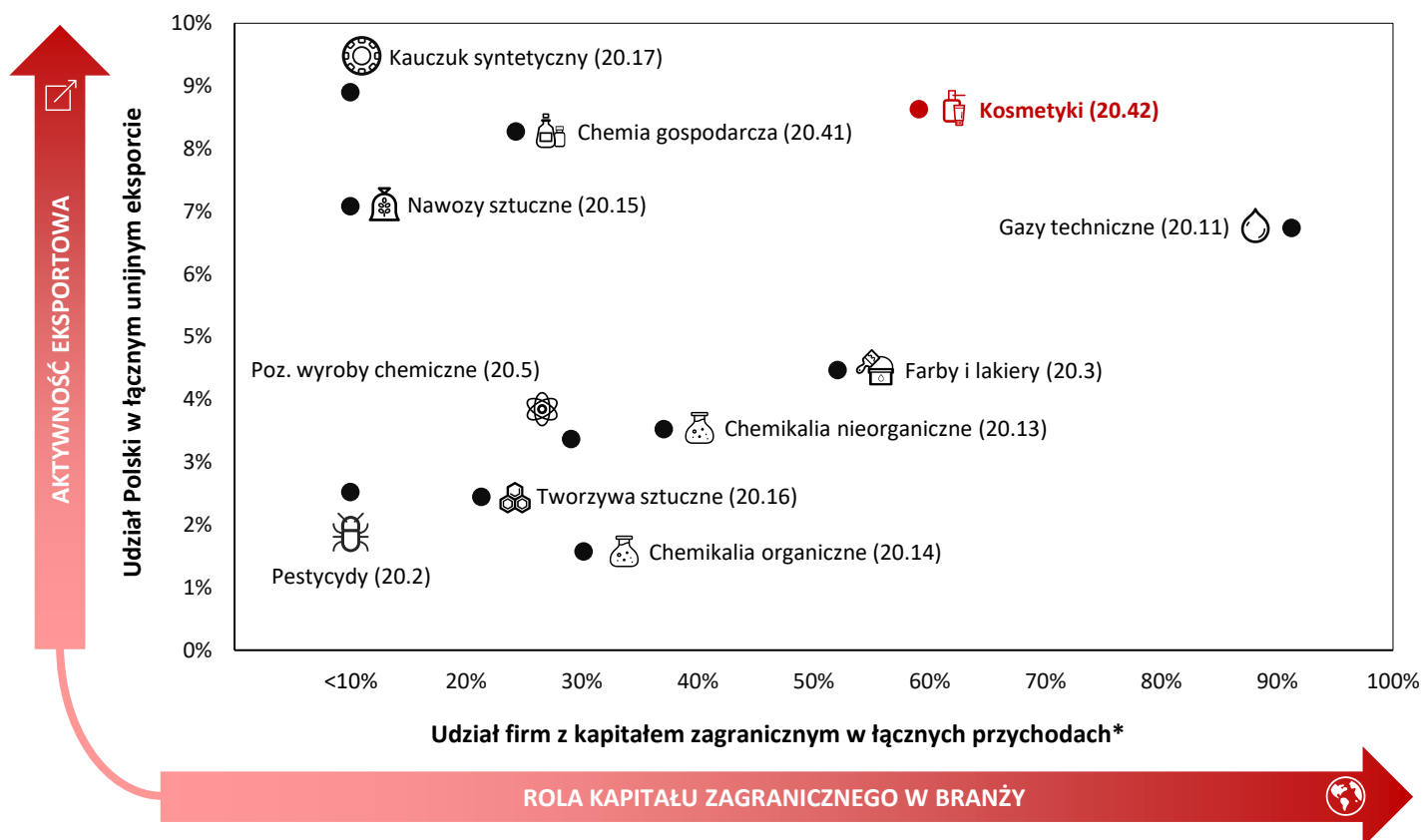


* Najświeższe dostępne dane ** Bez branży farmaceutycznej
Źródło: Eurostat, Analizy Pekao

Z szeroko zakrojoną działalnością firm zagranicznych wiąże się ponadprzeciętna aktywność eksportowa branży. Pod względem udziału Polski w łącznym unijnym eksporcie także nie ma ona sobie bowiem równych wśród większości segmentów krajowego przemysłu chemicznego. Partycypując w **aż ponad 8% unijnego eksportu** ustępuje ona wyłącznie (i to nieznacznie) produkcji kauczuku syntetycznego, a zbliżony status jednego z czołowych unijnych eksporterów udało się osiągnąć ponadto jedynie w „pokrewnej” branży chemii gospodarczej. Dobrym punktem odniesienia jest analogiczny wskaźnik dla całego sektora chemicznego (PKD 20), który w 2020 roku wyniósł niewiele ponad 3,5%. Rola, jaką Polska odgrywa w unijnym eksporcie kosmetycznym, wyróżnia się zresztą na tle całego przetwórstwa przemysłowego (na którego poziomie omawiana relacja wynosi około 5%). **Kosmetyki są więc z całą pewnością przykładem obszaru skutecznej ekspansji zagranicznej polskiego przemysłu**, a pozycja ich producentów w unijnym handlu zagranicznym jest porównywalna z takimi proeksportowymi działalnościami, jak np. produkcja opon, sprzętu elektrycznego czy opakowań z tworzyw sztucznych.

Rys. 2

Rola kapitału zagranicznego i znaczenie Polski w unijnym eksporcie w wybranych segmentach polskiego przemysłu chemicznego, 2020



* Dane dla firm o liczbie pracujących większej niż 9 osób
 Źródło: Pont Info, Eurostat, Analizy Pekao

Ostatnie 10 lat w krajowej branży kosmetycznej to czas spowalniającego wzrostu łącznej produkcji, ale też dynamicznego rozwoju rodzimego sektora MŚP

Analiza danych o produkcji sprzedanej krajowego przemysłu kosmetycznego od 2005 roku pokazuje wyraźnie, iż okres najsilniejszego wzrostu ma on już dawno za sobą. Każde kolejne 5-lecie przynosiło słabsze średnioroczne tempo wzrostu, a ostatnia fala silniejszego rozwoju zakończyła się w 2017 roku. Od tego czasu produkcja kosmetyczna w Polsce pozostawała raczej w trendzie bocznym, a w całym 5-letnim okresie (2016-2020) średnioroczne tempo jej wzrostu wyniosło zaledwie około 3%. Trzeba jednak pamiętać, iż dane te uwzględniają pandemiczny 2020 rok, który mocno spowolnił rozwój całej polskiej gospodarki oraz przemysłu.

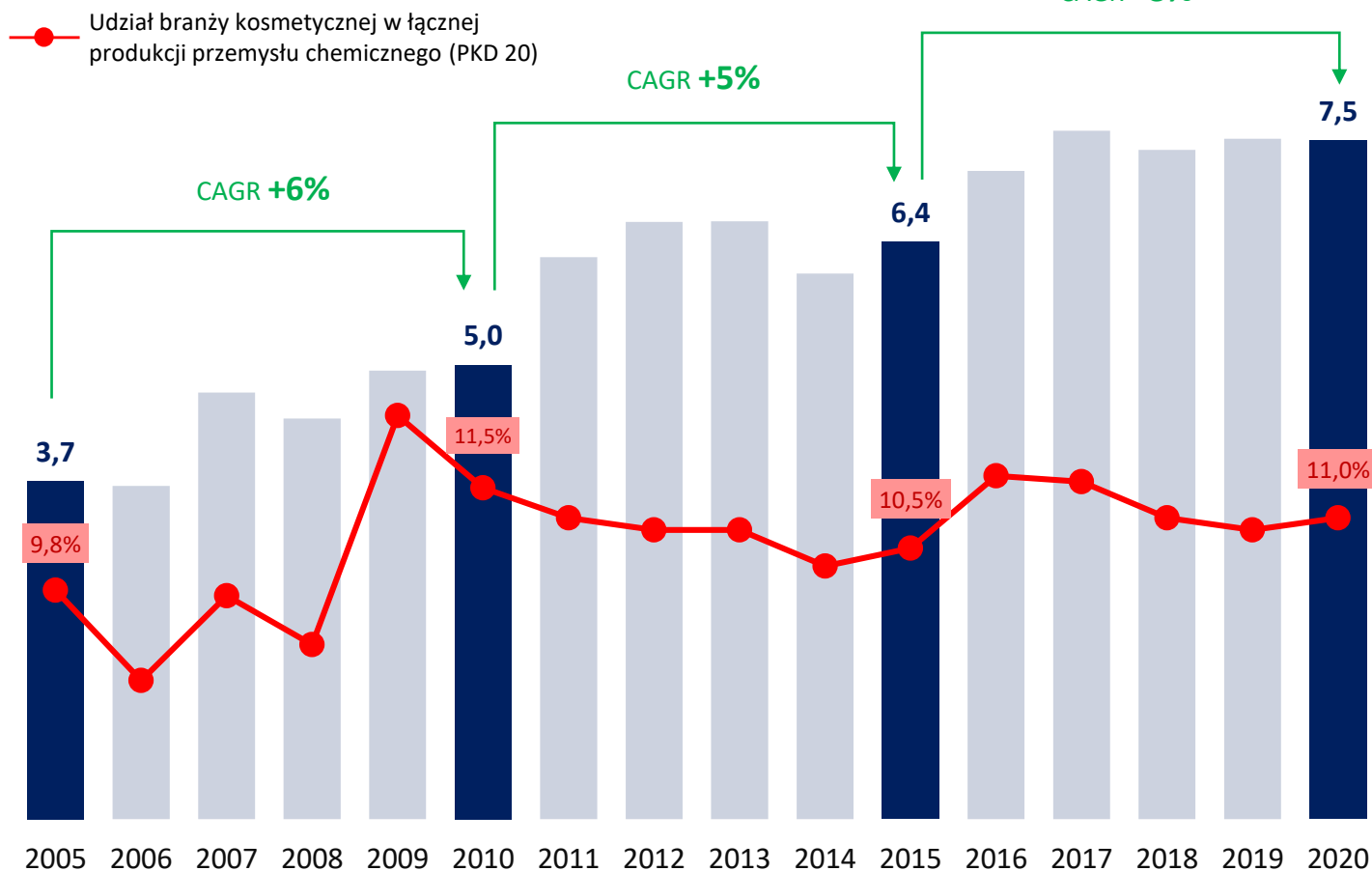
Pod względem tempa rozwoju branża kosmetyczna w ostatniej dekadzie nie wyróżniała się również szczególnie pozytywnie na tle reszty krajowego

przemysłu chemicznego. Najwyższy (blisko 13%) udział w produkcji polskiej chemii osiągnęła ona dość dawno temu, bo w 2009 roku. Udział ten małał niemal przez całą pierwszą połowę minionej dekady, by w ostatniej „pięciolatce” ponownie nieco wzrosnąć, co wynikało jednak nie tyle ze szczególnie „tłustych” lat dla krajowej branży kosmetycznej, ile raczej z barier, na jakie natrafiał w tym czasie cały polski przemysł chemiczny.

Wśród głównych przyczyn spowalniającego tempa rozwoju analizowanego sektora należy wskazać przede wszystkim decyzje strategiczne podejmowane przez obecne w Polsce firmy globalne (częściowa relokacja produkcji do krajów o jeszcze niższych kosztach pracy). Należy bowiem rozgraniczyć słabnący rozwój produkcji działających w Polsce filii tych koncernów (wciąż przeważających w strukturze krajowej branży a przez to mocno ciężących na jej łącznych wynikach) oraz konsekwentny wzrost biznesu podmiotów z polskim kapitałem (o zjawisku tym szerzej piszemy w rozdziale 3 niniejszego raportu). **Ostatnie lata można wręcz nazwać**

Rys. 3 Wartość produkcji sprzedanej przemysłu kosmetycznego w Polsce, 2005-2020

Mld PLN



Źródło: GUS, Analizy Pekao

okresem rozkwitu wielu małych i średnich (często rodzinnych) biznesów kosmetycznych, które umiejętnie wykorzystują zmieniające się trendy w tym sektorze (ze szczególnym naciskiem na aspekty ekologii czy ochrony zdrowia ludzkiego), lokując się często w bardzo atrakcyjnych niszach rynkowych.

Efekty tego trendu przerosły najśmielsze oczekiwania - według szacunków *Cosmetics Europe* w Polsce w 2020 roku działało już ponad 600 MŚP wytwarzających różnego rodzaju kosmetyki. Pasuje to krajową branżę na bardzo wysokim, trzecim miejscu w Europie – obecnie co dziesiąty europejski producent kosmetyków prowadzi swoją działalność nad Wisłą. W przeciągu ostatnich 4 lat liczba ta wzrosła o ponad 200 nowych podmiotów (tj. aż o ponad 60%) – przyrost, z którym nie może równać się żaden inny kraj produkcyjny na Starym Kontynencie. Aż co piąta firma, która zasiliła europejski sektor kosmetyczny w tym czasie, powstała właśnie w naszym kraju. Jest to sukces o skali trudnej

do wskazania w jakiegokolwiek innej branży polskiej gospodarki. I choć dla wielu podmiotów to dopiero początek ich długiej biznesowej drogi, niewątpliwie świadczy to o szczególnie dobrych warunkach dla prowadzenia działalności kosmetycznej w Polsce (jak i innowacyjności nowego pokolenia lokalnych przedsiębiorców specjalizujących się w tej dziedzinie).



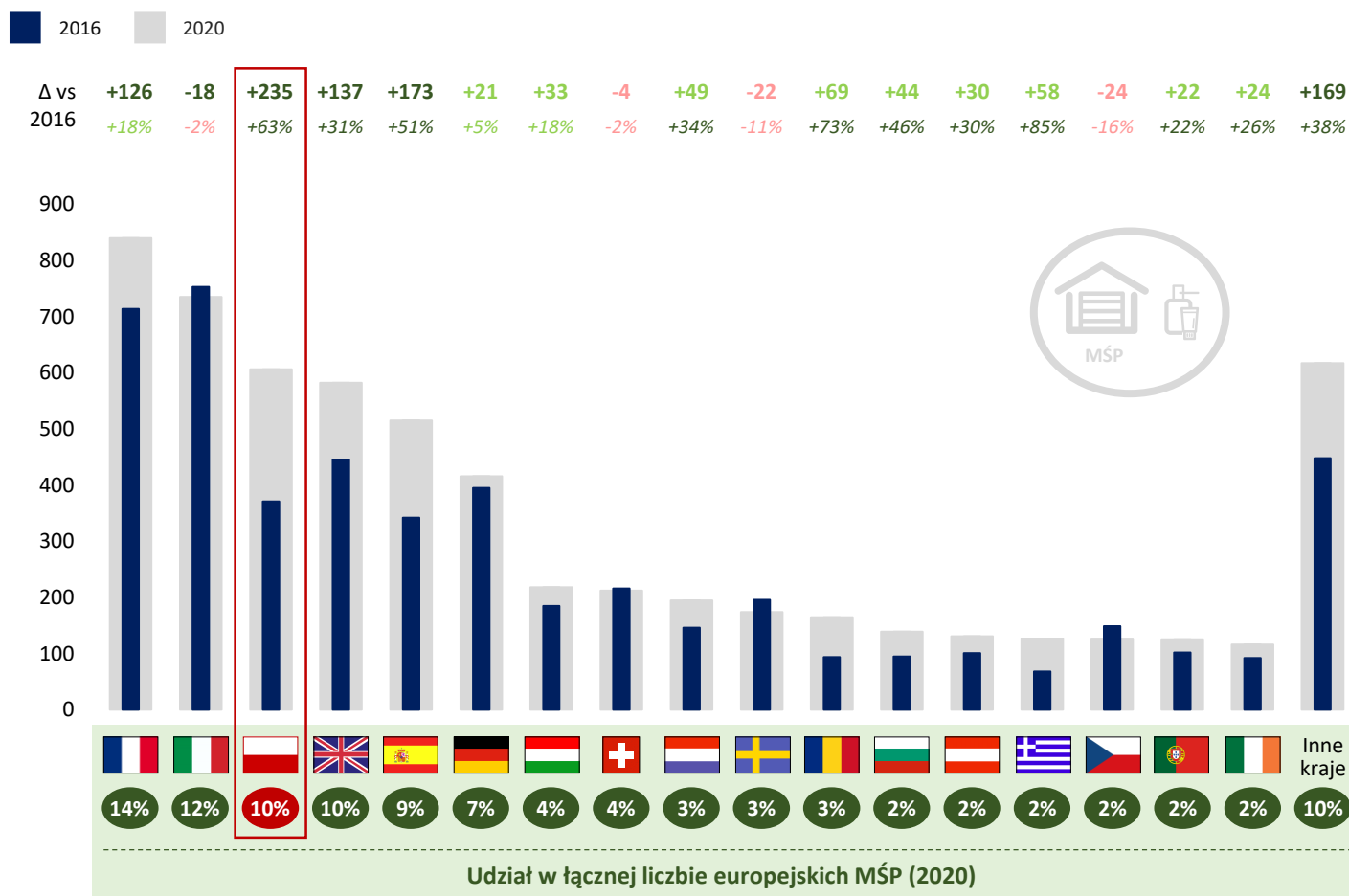
— ” —

Tylko w przeciągu 4 ostatnich lat liczba kosmetycznych MŚP wzrosła w Polsce o blisko 2/3. W tym czasie nasz kraj odpowiadał za aż 20% łącznego przyrostu liczby firm z tej branży w Europie

— ” —

Rys. 4

Liczba małych i średnich firm działających w branży kosmetycznej największych krajów produkcyjnych Europy, 2020 vs. 2016



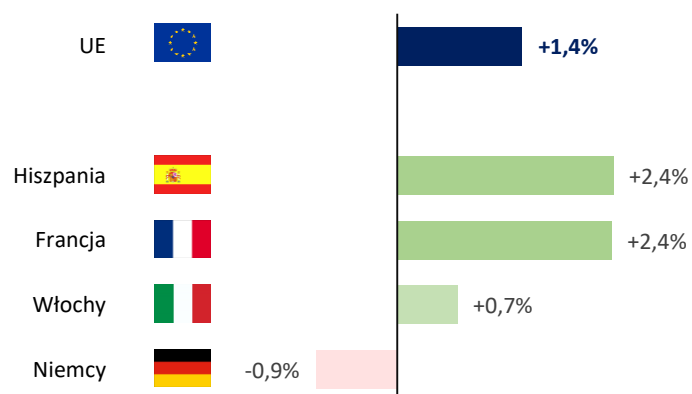
Źródło: Cosmetics Europe, Analizy Pekao

Warto jednocześnie podkreślić, iż generalnie rozwój całego europejskiego przemysłu kosmetycznego w ostatnich latach dość mocno spowolnił. W całej minionej dekadzie średnioroczne tempo wzrostu wolumenu produkcji kosmetycznej wyniosło zaledwie 1,4%, a w żadnym z dużych krajów produkcyjnych nie przekraczało 3% (przy czym w Niemczech notowano nawet jej delikatny regres). Europa pozostaje wprawdzie najważniejszym ośrodkiem produkcyjnym kosmetyków na świecie (wg szacunków Cosmetics Europe z produkcją na poziomie blisko 77 mld euro wyprzedza z niewielką przewagą USA), lecz wzrost popytu w coraz większym stopniu koncentruje się w krajach rozwijających się (głównie Azji), co pociąga za sobą stopniowe przesuwanie się w ich kierunku także środka ciężkości globalnej produkcji. Najlepszym przykładem są Chiny, gdzie jeszcze w 2016 roku wartość produkcji kosmetyków wynosiła około 40 mld euro, by na koniec dekady przekroczyć poziom 60 mld euro. Wysoko nasycone rynki zachodnioeuropejskie nie zapewniają

lokalnej branży tak silnego impulsu rozwojowego, dlatego też rosnącą wagę koncerny ze Starego Kontynentu przywiązują do ekspansji na rynki krajów trzecich.

Rys. 5

Średnioroczne tempo wzrostu wolumenu produkcji kosmetycznej, 2010-2020



Źródło: Eurostat, Analizy Pekao

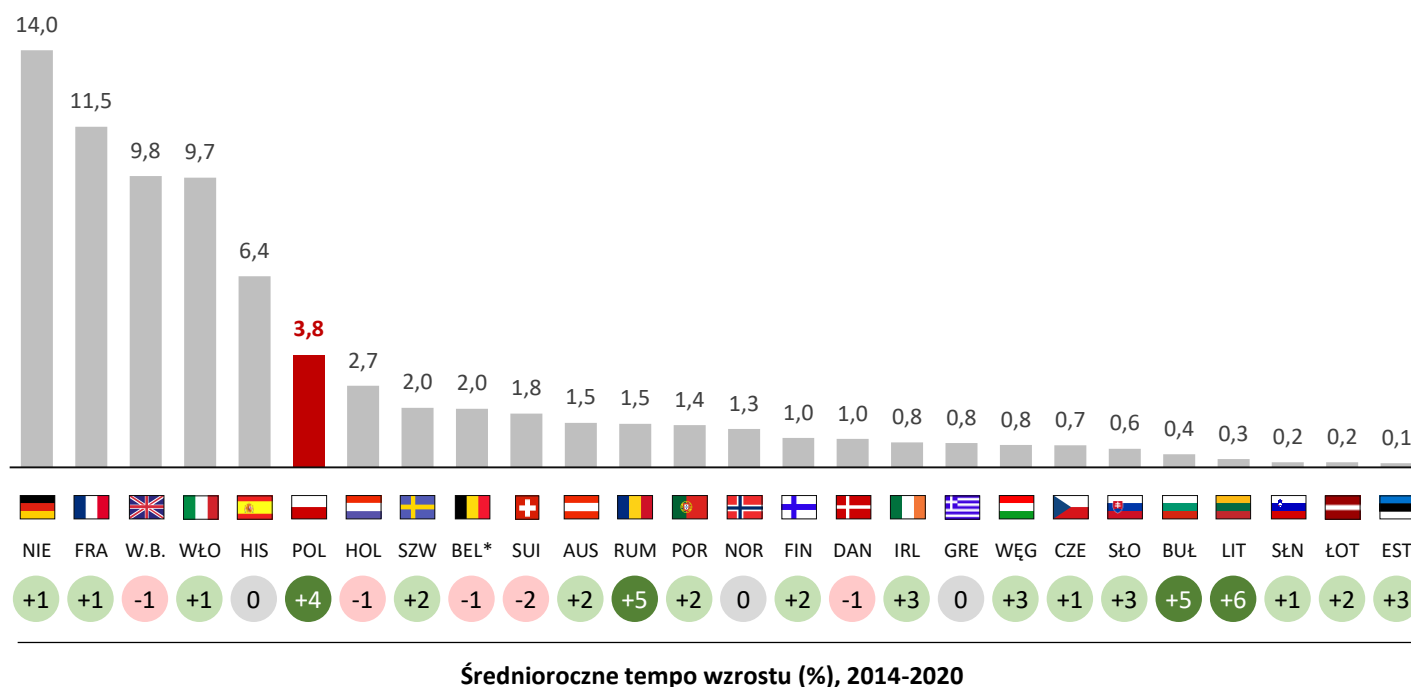
Istotnym wsparciem dla krajowych firm jest duży i rozwojowy lokalny rynek kosmetyczny...

Wiele sektorów wytwarzających dobra szybko rotujące (zwłaszcza te zaliczane do kategorii dóbr pierwszej potrzeby) dotarło lub powoli dociera do punktu, w którym krajowy rynek zaczyna cechować na tyle wysoki poziom nasycenia (porównywalny z Europą Zachodnią), iż przestaje on być głównym motorem ich rozwoju. Z taką sytuacją mamy do czynienia już teraz m.in. w wielu segmentach przemysłu spożywczego, których perspektywy w coraz większym stopniu uzależnione są od możliwości ekspansji zagranicznej. Możemy również wskazać gałęzie przetwórstwa, które na przestrzeni lat rozrosły się do tak dużych rozmiarów, że relatywnie niewielki rynek krajowy jest w stanie zaabsorbować jedynie niewielką część ich łącznej produkcji (przykład producentów mebli). Wydaje się, iż w przypadku branży kosmetycznej sytuacja jest nieco bardziej komfortowa. **Polski rynek kosmetyków charakteryzuje już bowiem spora skala – wg Cosmetics Europe wartość sprzedaży detalicznej tych produktów nad Wisłą wyniosła w 2020**

roku około 3,8 mld euro, co czyni z niego 6. największy obszar ich zbytu na Starym Kontynencie. Jednocześnie Polska zalicza się do najszybciej rosnących rynków kosmetycznych w Europie. Pod względem średniorocznego tempa wzrostu sprzedaży kosmetyków w latach 2014-2020 nasz kraj ustępował jedynie kilku mniejszym, w dodatku słabiej rozwiniętym krajom Unii Europejskiej (Litwa, Rumunia oraz Bułgaria). Dla porównania wszystkie pozostałe kraje z europejskiego TOP 10 pod względem sprzedaży kosmetycznej odnotowały w analizowanym okresie bądź jej regres / stagnację (m.in. Wielka Brytania, Hiszpania), bądź co najwyżej delikatny wzrost (np. Francja, Niemcy, Włochy)¹. Nie oznacza to oczywiście, że polskie firmy kosmetyczne mają zupełnie ułatwione zadanie, a produkowane przez nie wyroby bez trudu znajdują zbyt na lokalnym rynku. Jego rosnąca dojrzałość oznacza bowiem silną konkurencję o coraz bardziej uświadomionego i zamożnego klienta, który niemal równie chętnie sięga po zagraniczne towary. Funkcjonowanie we wzrostowym otoczeniu jest jednak z pewnością okolicznością sprzyjającą rozwojowi biznesu rodzimych podmiotów.

Rys. 6 Wartość rynku kosmetycznego w poszczególnych krajach Europy, 2020

Mld euro, w cenach detalicznych



Źródło: Cosmetics Europe, Analizy Pekao

1) Należy jednak pamiętać, iż na przeciętne tempo rozwoju wszystkich analizowanych rynków wpłynęło (zaniżając je) silne załamanie popytu w pandemicznym roku 2020

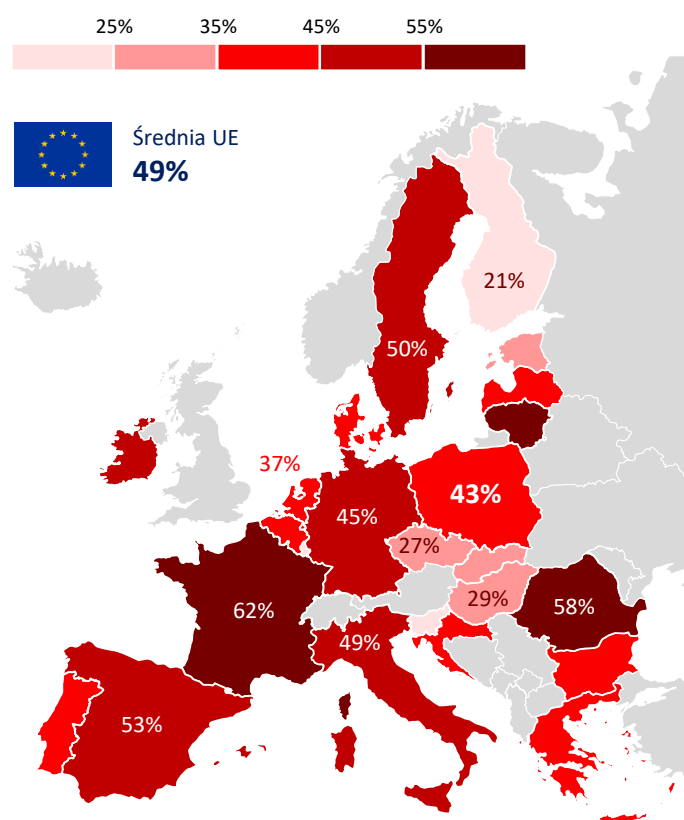
...choć z coraz większym powodzeniem odnajdują się one również na rynkach zagranicznych

Jak już wspomniano, działając na rozwojowym rynku macierzystym, krajowa branża kosmetyczna charakteryzuje się jednocześnie dużą aktywnością eksportową. **Polska od wielu lat jest eksporterem netto kosmetyków, a w minionym roku nadwyżka w handlu zagranicznym przekroczyła po raz pierwszy poziom 1 mld euro.** Na tle całej polskiej gospodarki branżę kosmetyczną wyróżnia ponadto relatywnie wysoki udział w eksporcie rynków pozaunijnych – w 2020 roku wyniósł on około 43% (vs niewiele ponad 26% dla wszystkich towarów). **Wiele czołowych krajów producenckich UE polega jednak na handlu kosmetykami z krajami trzecimi w jeszcze większym stopniu niż Polska,** właśnie na nim opierając w głównej mierze swój długofalowy rozwój. Tymczasem w minionej dekadzie polska branża kosmetyczna podążała raczej w odwrotnym kierunku – skutecznie zwiększała ona bowiem swoje udziały w wymianie wewnątrzspółnotowej (z 4,7% w 2010 do 7,4% w 2020 roku), a udział rynków trzecich znajdował się w stałym trendzie spadkowym (jeszcze na początku dekady wynosił on 54%).

Na wspomniane zmiany w strukturze geograficznej polskiego eksportu kosmetyków wpływ z pewnością miało również istotne pogorszenie relacji politycznych i gospodarczych z Rosją – tradycyjnie bardzo ważnym partnerem handlowym Polski w tym obszarze. Można jednak pokusić się o tezę, że polski przemysł kosmetyczny w ostatnich latach sięgał po dość łatwe do uchwycenia „owoce” członkostwa w Unii Europejskiej (w ramach której wciąż funkcjonujemy jako dostawca niskokosztowy), nie wykorzystując w pełni potencjału, jaki drzemie w eksporcie na szybko rosnące rynki pozaunijne (tak jak to czynili np. producenci francuscy czy hiszpańscy). Wiele spośród reprezentujących je krajów notowało w tym czasie prawdziwy boom konsumpcyjny, za którym nie nadążała lokalna produkcja, a braki w lokalnym zaopatrzeniu uzupełniane były szybko rosnącym importem. Z drugiej strony należy pamiętać, iż są to rynki mocno wrażliwe na wahania globalnej koniunktury, a w warunkach pandemii również silnie podatne na zakłócenia w dalekosiężnym transporcie towarów (co potwierdzają bardzo słabe wyniki sprzedaży na tym kierunku odnotowane przez wiele krajów UE w 2020 roku – szerzej na ten temat w rozdziale 2).

Rys. 7

Udział rynków pozaunijnych w eksporcie kosmetyków państw UE, 2020



Źródło: Eurostat, Analizy Pekao

Łączna wartość polskiego eksportu kosmetycznego wyniosła w 2020 roku około 3,7 mld euro. Odczyt ten uwzględnia w sporej części zjawisko reeksportu, którego głównym kanałem są działające w Polsce koncerny zagraniczne (powszechna w całej Europie praktyka wykorzystywania lokalnych filii jako regionalnych centrów dystrybucyjno-logistycznych). M.in. z tego względu dane te nie są porównywalne ze statystykami dotyczącymi krajowej produkcji, choć dają one dość dobry obraz struktury produktowej analizowanego sektora. **Kluczową w przekroju całej krajowej branży kosmetycznej kategorią eksportową są preparaty do pielęgnacji skóry,** odpowiadające w ub.r. za ponad 1/3 całkowitej sprzedaży zagranicznej. Jest to również segment, który najmocniej zyskiwał w ostatnich latach na znaczeniu (wzrost udziału od 2014 roku aż o około 6 punktów proc.). **Za blisko ¼ sprzedaży zagranicznej kosmetyków odpowiadają preparaty codziennego użytku** (wyroby toaletowe, takie jak m.in. pasty do zębów, żele i płyny do kąpieli, dezodoranty czy artykuły depilacyjne). Na pozostałe trzy duże kategorie (kosmetyki zapachowe, do włosów oraz kolorowe) przypadają zaś kilkunastoprocentowe udziały w łącznym eksporcie.

Rys. 8 Eksport kosmetyków z Polski w 2020 roku wg kategorii



100% =
3,7 mld EUR

CAGR
2014-20

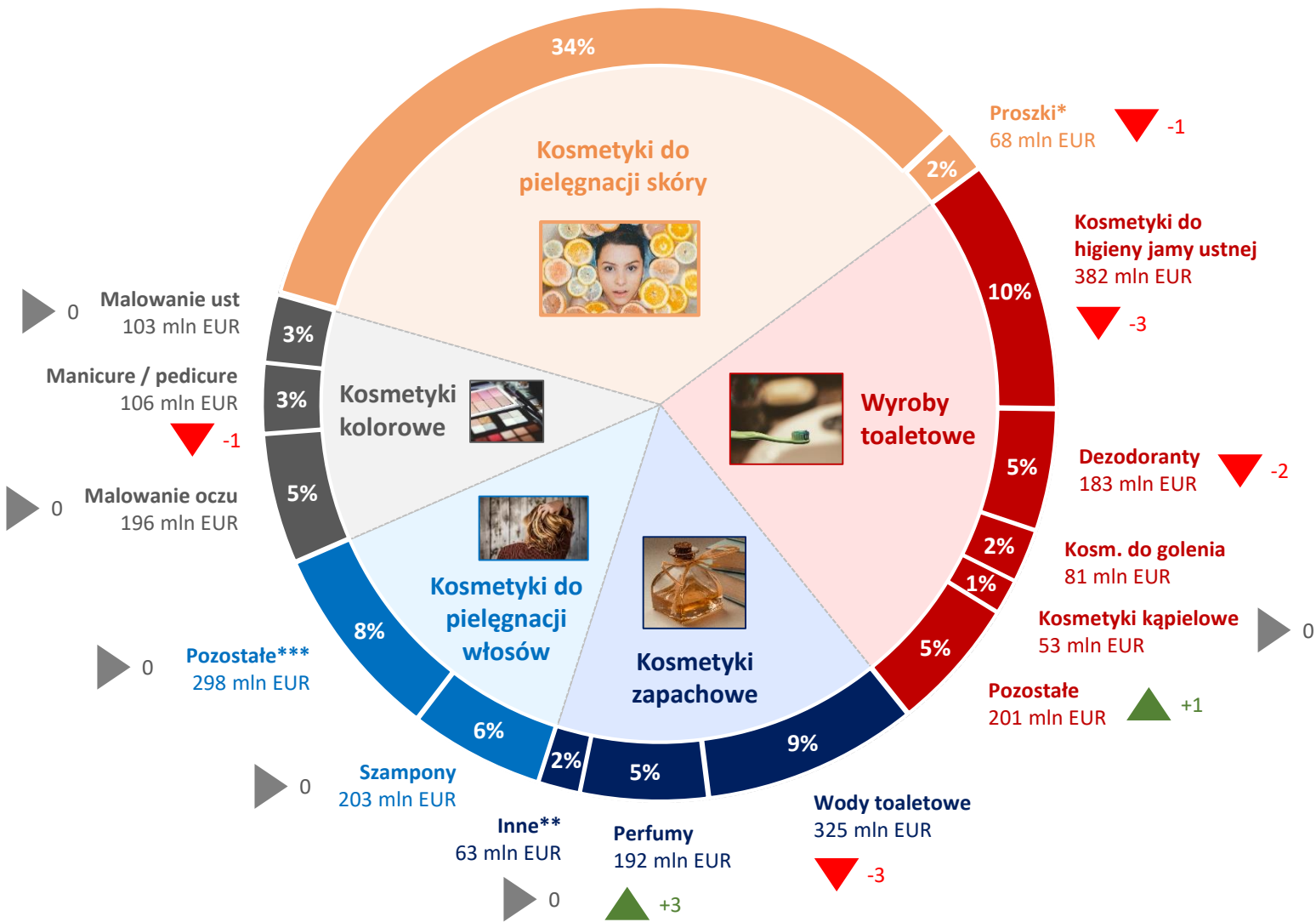


+9%



Zmiana udziałów vs. 2014
(pkt proc.)

▲ +7 **Kremy, emulsje, olejki**
1 240 mln EUR



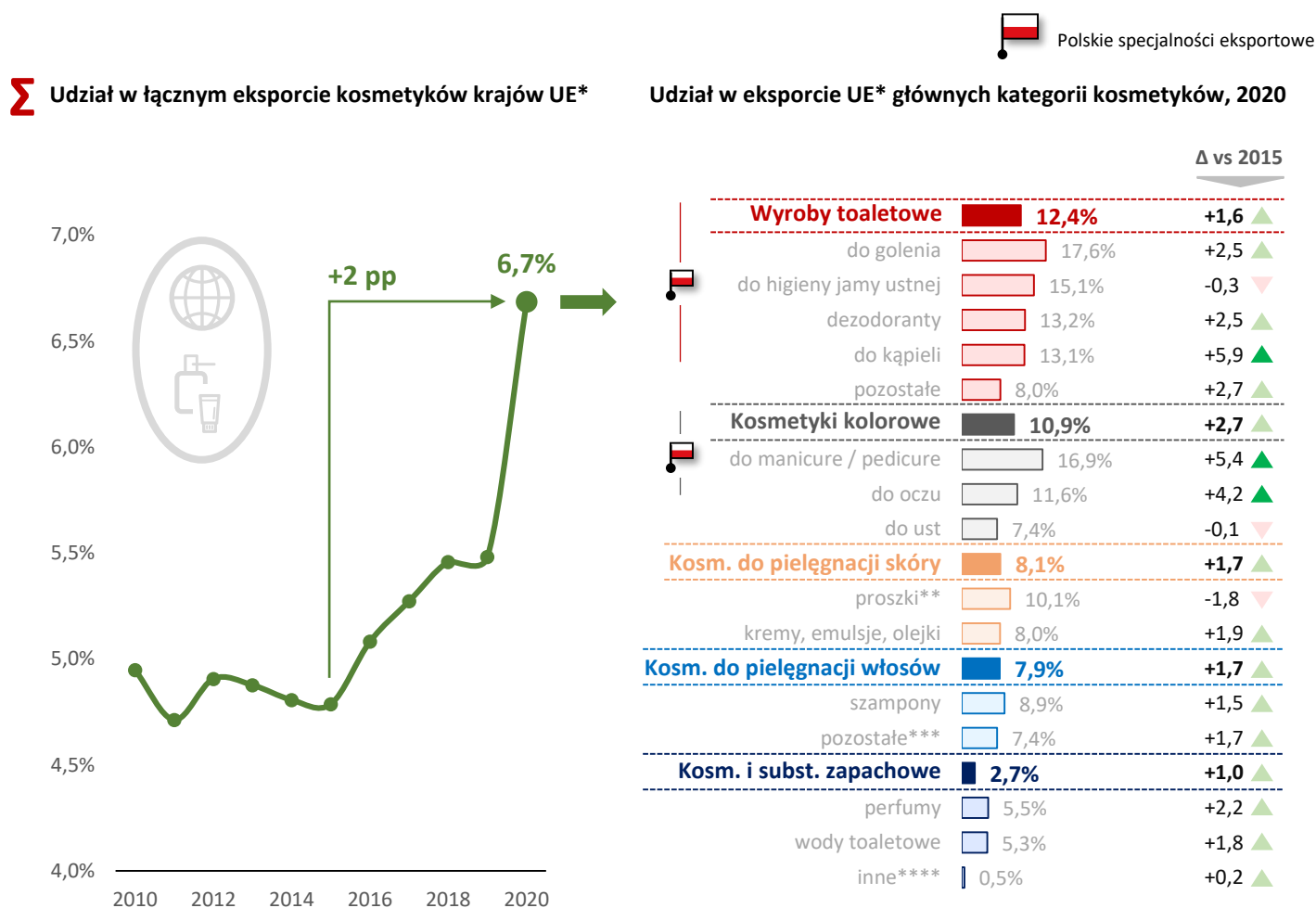
* Kategoria uwzględnia częściowo produkty do makijażu ** Olejki eteryczne i mieszaniny substancji zapachowych *** M.in. odżywki i lakiery
Źródło: Eurostat, Analizy Pekao



Efekty coraz większej aktywności krajowych producentów kosmetyków na arenie międzynarodowej dobrze odzwierciedlają dane dotyczące udziału Polski w unijnym eksporcie kosmetyków. Po uwzględnieniu olejków eterycznych i mieszanin substancji zapachowych (stosowanych bardziej jako surowce kosmetyczne, lecz uwzględnionych także w dziale 33 klasyfikacji CN, a które krajowa branża wytwarza jedynie w marginalnym stopniu) udział ten wyniósł w 2020 roku blisko 7%. **Ostatnie lata (zwłaszcza miniony, kryzysowy rok) to zaś okres dynamicznego wzrostu tego wskaźnika – od 2015 roku łącznie aż o 2 punkty procentowe.** Wzrost ten z różnym natężeniem odnotowany został w większości segmentów branży. Na dzień dzisiejszy, najbardziej doniosłą rolę w europejskim eksporcie kosmetyków krajowi producenci odgrywają **w obszarze wyrobów toaletowych (aż ponad 12% udział w eksporcie państw UE)** - zwłaszcza w takich kategoriach jak produkty do golenia, higieny jamy ustnej, dezodoranty czy kosmetyki

kąpielowe (gdzie udział ten kształtuje się w przedziale 13-18%). Znaczną, **blisko 11% część unijnego eksportu kontrolują oni ponadto w segmencie kosmetyków kolorowych**, ze szczególnym uwzględnieniem preparatów do manicure / pedicure (blisko 17%) oraz do malowania oczu (niecałe 12%). Relatywnie wysokie udziały (około 8%) w handlu zagranicznym krajów Wspólnoty polski przemysł kosmetyczny osiągnął również w obszarze kosmetyków do pielęgnacji skóry i włosów, a w zasadzie jedynym segmentem, w którym odgrywa on drugorzędną rolę są kosmetyki zapachowe (wraz z surowcami do ich produkcji), gdzie udział ten nie przekracza 3%. W niektórych pojedynczych kategoriach polscy producenci szczególnie mocno przesunęli się w górę w zestawieniach czołowych eksporterów UE – tak było m.in. w przypadku kosmetyków kąpielowych, do manicure / pedicure czy makijażu oczu (gdzie udział Polski w eksporcie UE wzrósł od 2015 r/r o 4-6 punktów procentowych).

Rys. 9 Udziały i pozycja Polski w unijnym eksporcie kosmetyków



* Z wyłączeniem W. Brytanii ** Kategoria uwzgl. częściowo produkty do makijażu *** M.in. Odżywki i lakiery **** Olejki eteryczne i mieszaniny substancji zapachowych
Źródło: Eurostat, Analizy Pekao

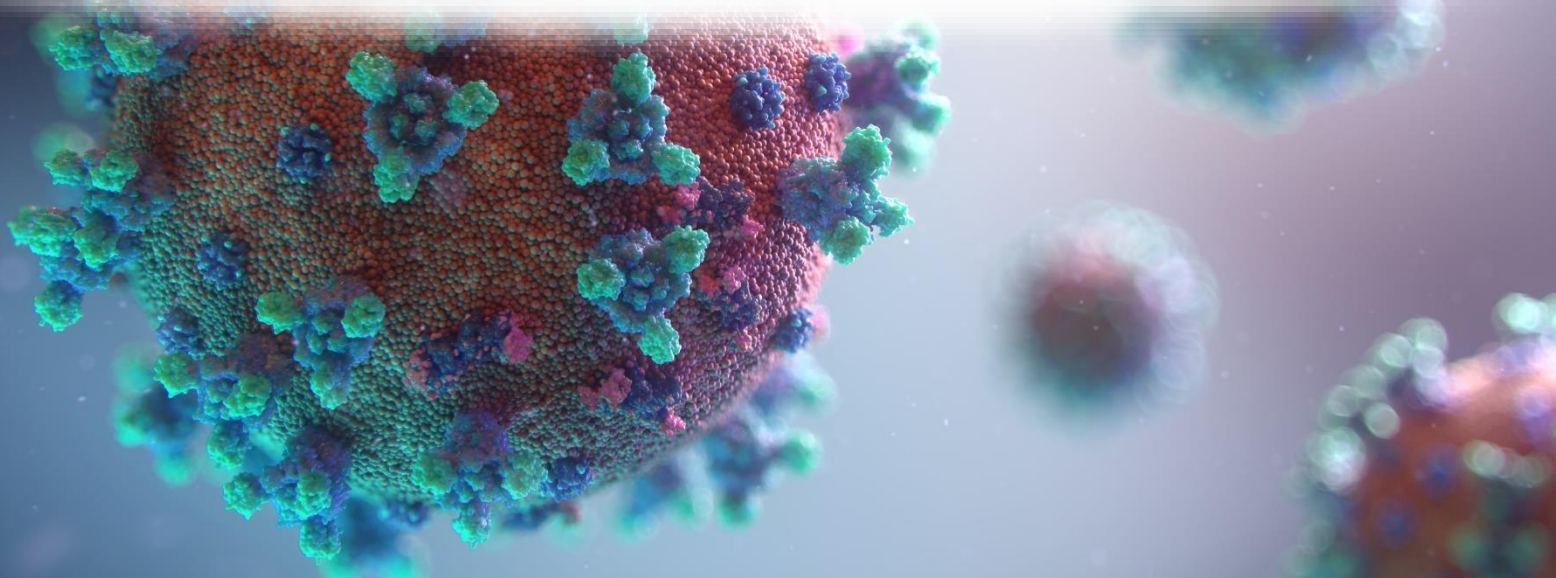
2 Polska i europejska branża kosmetyczna w obliczu pandemii koronawirusa

Kosmetyki zaliczają się do produktów, których sprzedaż mocno ucierpiała z powodu pandemii, wynikających z niej restrykcji i zmienionych zachowań konsumenckich

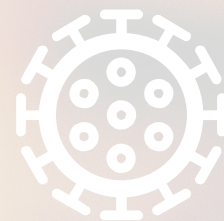
Nie da się ukryć, iż kryzys COVID-19 był bardzo trudnym czasem dla globalnej i europejskiej branży kosmetycznej. Będąc jej pokłosiem restrykcje, jak również czynniki psychologiczne (strach części ludności przed zachorowaniem) mocno ograniczyły nie tylko funkcjonowanie handlu stacjonarnego, ale też generalną mobilność społeczeństwa. Przejawiało się to nie tylko rzadszym dokonywaniem zakupów, sprowadzeniem ich głównie do najpotrzebniejszych towarów, ale też znacznie częstszym przebywaniem w domach (w warunkach upowszechniającej się pracy zdalnej oraz przejściowego unieruchomienia wielu rozrywek czasu wolnego). To z kolei doprowadziło do zmiany nawyków konsumentów, przede wszystkim zaś przewartościowania hierarchii ich potrzeb - **na znaczeniu mocno utraciły wszelkie produkty związane z codziennym przebywaniem ludzi na zewnątrz, w tym zwłaszcza w miejscach publicznych** (takich jak biura, urzędy czy restauracje).

Za jedną z „ofiar” niekorzystnych zjawisk towarzyszących pandemii można uznać właśnie przemysł kosmetyczny. Jego **łączna sprzedaż w Europie zmalała w 2020 roku o blisko 5% r/r** (licząc w cenach detalicznych, o nieco ponad 4% r/r zaś w cenach producenta), co na przestrzeni ostatnich lat było zjawiskiem bez

precedensu. Biorąc pod uwagę skalę zawirowań związanych z epidemią COVID-19 na Starym Kontynencie odnotowany spadek popytu wydaje się i tak relatywnie niewielki. W rzeczywistości jednak **sytuacja była mocno zróżnicowana w zależności od segmentu czy nawet pojedynczej kategorii produktowej**. O rozmiarach strat decydował zaś typowy „klucz covidowy” – podatność produktu na restrykcje i zmieniające się zachowania / potrzeby konsumentów. **Zdecydowanie najsilniejsze, bo aż dwucyfrowe spadki sprzedaży (odpowiednio -20% i -14% r/r) odnotowano w przypadku kosmetyków kolorowych i luksusowych kosmetyków zapachowych** - dwóch grup produktów, które w warunkach pandemii dla wielu konsumentów utraciły swoją dotychczasową funkcję dóbr codziennego użytku. Kryzys przełożył się jednak również na mniejszych rozmiarów **spadki popytu na produkty pielęgnacyjne - odpowiednio o 5% i 2% w segmentach kosmetyków do skóry oraz do włosów**. W tym przypadku większą rolę odegrały prawdopodobnie czynniki związane z czasowym unieruchomieniem tradycyjnych kanałów sprzedaży (zwłaszcza drogerii i salonów urody), czego nie udało się zrekompensować większą sprzedażą w miesiącach wolnych od restrykcji (realizacja popytu odroczonego). Co ciekawe, kryzys przyniósł **wyraźny wzrost zapotrzebowania na produkty kosmetyczne codziennego użytku** – w grupie wyrobów toaletowych sprzedaż zwiększyła się bowiem w 2020 roku w Europie aż o 9% r/r, co można tłumaczyć zwiększonym przywiązaniem do podstawowej higieny (prewencji) w warunkach epidemii.

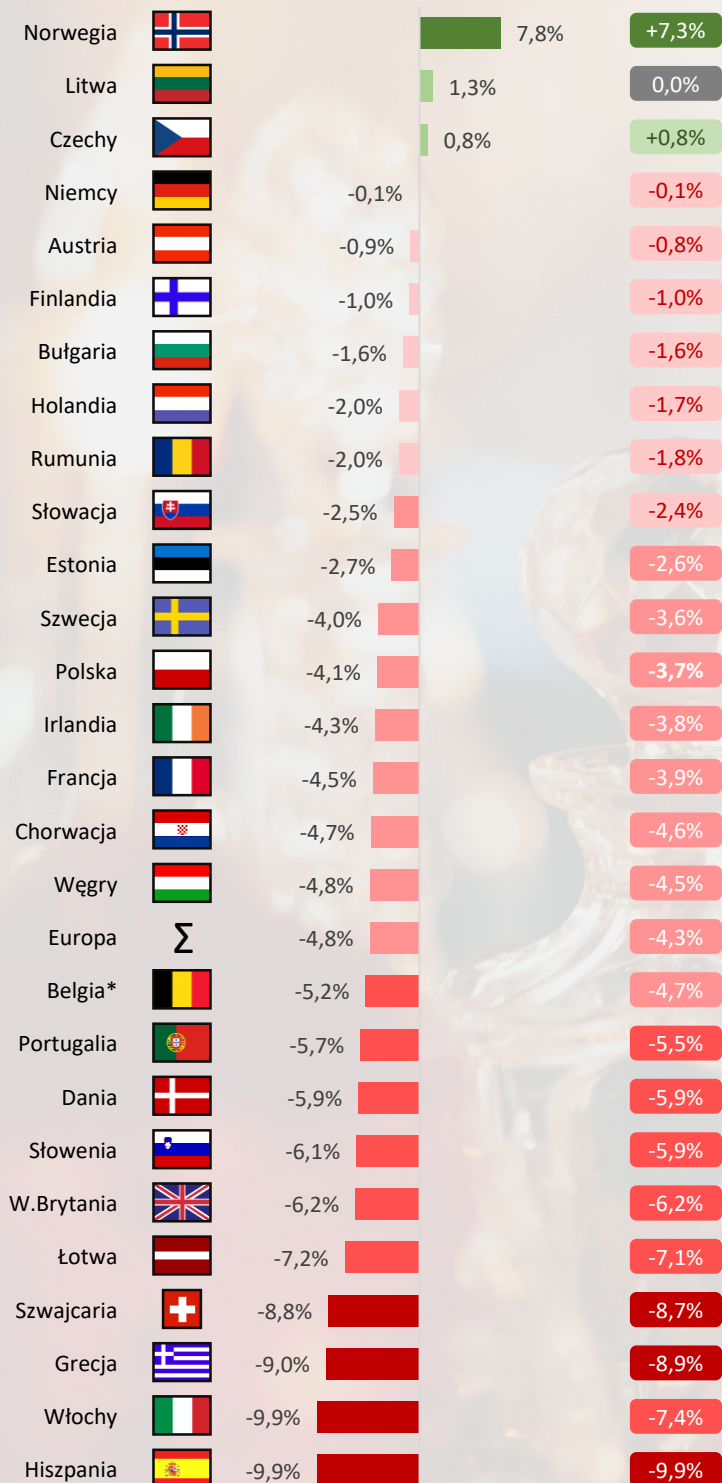


Co dla europejskiego i polskiego rynku kosmetyków oznaczała pandemia COVID-19?



Zmiana r/r wartości sprzedaży kosmetyków, 2020 (liczone w euro, w cenach detalicznych)

W cenach producenta



Zmiana r/r wg głównych kategorii, 2020 (liczone w euro, w cenach detalicznych)



Europa



Polska

Kolorowe



-20%

-12%

Zapachowe



-14%

-16%

Do skóry



-5%

-5%

Do włosów



-2%

-4%

Wyr. toaletowe



+9%

+6%

Ogółem kosmetyki

Σ

-5%

-4%

Trendy w zakresie sprzedaży kosmetyków w Europie były również mocno zróżnicowane geograficznie. **Szczególnie mocno ucierpiała ona w niektórych krajach południa Europy (blisko 10% spadki w Hiszpanii, Włoszech czy Grecji)**, co można wiązać z dodatkowym wpływem zapaści, jaką w minionym roku odnotował sektor turystyczny. W połączeniu z branżą transportu pasażerskiego (głównie lotniczego i morskiego) jest on bowiem ważnym źródłem przychodów / kanałem dystrybucji firm kosmetycznych (np. działalność sklepów bezcłowych, sezonowa sprzedaż wybranych kategorii kosmetyków). Z kolei grono krajów europejskich, których rynki kosmetyczne skutecznie oparły się pandemii było bardzo wąskie – **solidny wzrost r/r sprzedaży kosmetycznej odnotowano w zasadzie wyłącznie w Norwegii, a ponadto minimalnie zwiększyła się ona również na Litwie oraz w Czechach**. Do wspomnianej grupy można jednak również zaliczyć największy na Starym Kontynencie **rynek niemiecki**, gdzie odnotowano wynik niemal identyczny jak w poprzednich 12 miesiącach.

Przejściowa zapaść nie ominęła również polskiego rynku kosmetycznego...

Wpływ kryzysu COVID-19 na polski rynek kosmetyczny był zbliżony, choć nieco łagodniejszy od tego obserwowanego na przeciętnym poziomie europejskim. Sprzedaż detaliczna zmalała w 2020 roku o **około 4% r/r** (spadek liczony w cenach producenta był minimalnie słabszy i wyniósł 3,7% r/r). Podobne jak w Europie były również trendy w zakresie poszczególnych kategorii produktowych – z głównymi poszkodowanymi w postaci perfum i wód toaletowych (-16% r/r) oraz

kosmetyków kolorowych (-12% r/r). Analogiczny jak w całej Europie (-5% r/r) okazał się spadek odnotowany w segmencie kosmetyków do pielęgnacji skóry, nieco mocniejszy zaś (-4% r/r) ten doświadczony przez dostawców kosmetyków do pielęgnacji włosów. Podobnie jak na rynku europejskim, solidny wzrost (6% r/r) wykazała zaś sprzedaż w segmencie kosmetyków codziennego użytku (wyrobów toaletowych).



Krajowy rynek kosmetyków nie uchronił się zatem przed spadkiem, o czym ostatecznie zdecydowała druga, znacznie silniejsza fala epidemii koronawirusa, z jaką przyszło nam zmierzyć się w okresie jesienno-zimowym. Zmusiła ona rząd do wprowadzenia licznych restrykcji, w tym poważnych ograniczeń w funkcjonowaniu sklepów stacjonarnych, szkół, urzędów i wielu innych miejsc publicznych. Swego rodzaju „powtórkę z rozrywki”, choć już nie tak dotkliwą z biznesowego punktu widzenia, mieliśmy zresztą również przejściowo w pierwszym półroczu b.r.

W tym miejscu warto zadać sobie pytanie, na ile trwałe są efekty ekonomiczne pandemii obserwowane w ostatnich kwartałach na rynku kosmetycznym? Odpowiedź nie wydaje się być wcale prosta. O ile bowiem masowe szczepienia zwiększają szansę na łagodniejszy przebieg kolejnych fal zachorowań (jak również ograniczają strach przed nimi wśród konsumentów), o tyle ponowne restrykcje w miesiącach jesiennych są wciąż bardzo prawdopodobne. Przede wszystkim jednak utrwaleniu uległy pewne zachowania społeczne, mało powszechne jeszcze przed pandemią, takie jak preferowanie przez część konsumentów pracy zdalnej. Związane z tym zmniejszone zapotrzebowanie na niektóre kategorie wyrobów kosmetycznych nie powinno jednak przeszkodzić w generalnym ożywieniu rynku, a co najwyżej opóźnić nieco w czasie jego ostateczny powrót do długookresowego trendu wzrostowego sprzed kryzysu.



”

W 2020 roku krajowe wydatki na kosmetyki zmalały o 4% r/r, powielając ogólne trendy widoczne niemal w całej Europie. Najmocniej ucierpiała sprzedaż preparatów używanych głównie poza domem – kosmetyków kolorowych i zapachowych

“

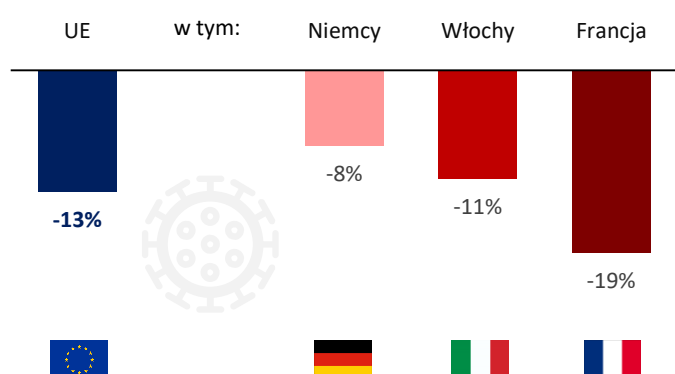
Krajowa branża kosmetyczna zareagowała na kryzys lepiej niż cały rynek, w czym wydatnie pomógł eksport

Kryzys COVID-19 był swoistym testem siły i odporności dla przedstawicieli przemysłu kosmetycznego. Analizując dane za ubiegły rok można śmiało stwierdzić, iż krajowa branża przeszła go pomyślnie, skutecznie opierając się negatywnemu wpływowi pandemii. **Wg danych GUS w poprzednich 12 miesiącach praktycznie powtórzyła ona odczyt produkcji sprzedanej z 2019 roku.** Wyniku tego raczej na pewno nie wspierały trendy cenowe (ceny produkcyjne w całej branży chemicznej notowały przez większość roku spadek r/r, co wynikało m.in. z mocno zniżkujących notowań ropy naftowej), a branża po prostu utrzymała poziom produkcji przed kryzysu.

Dane te pozytywnie kontrastują z wynikami osiągniętymi przez unijny przemysł kosmetyczny, w tym zwłaszcza przez jego największe kraje produkcyjne. **Miniony rok zakończył on bowiem spadkiem wolumenu produkcji aż o 13% r/r.** Skutki pandemii szczególnie dotkliwie odczuł zdecydowany lider tego sektora w Europie – Francja, gdzie produkcja zmalała o 19% w porównaniu z rokiem poprzednim. Silnemu ograniczeniu (odpowiednio o 8% i 11% r/r) uległa również działalność firm kosmetycznych w Niemczech i Włoszech (2. i 3. największy producent w UE).

Rys. 10

Zmiana r/r wolumenu produkcji kosmetycznej w 2020 roku



Źródło: Eurostat, Analizy Pekao

Co zdecydowało o sile krajowej branży kosmetycznej w czasie ostatniego kryzysu? Z pewnością duży wpływ miała na to jej **struktura produktowa - wyraźnie przesunięta w kierunku wyrobów toaletowych - jedyne wzrostowe segmentu rynku** w trakcie

pandemii przy relatywnie małej ekspozycji na mocno doświadczone przez nią kosmetyki zapachowe. Z pewnością **pomógł również korzystny wizerunek polskich producentów na wielu rynkach zagranicznych**, gdzie cieszą się oni opinią dostawców produktów o wysokiej jakości a konkurencyjnej cenie, generalnie dobrze wpasowujących się w budżety i preferencje konsumentów w dobie ogólnej niepewności i „zaciskania pasa”. Konkurencyjność polskich produktów dodatkowo wzmacniał zaś w tym czasie fakt deprecjacji złotego.

Potwierdzają to dane o eksporcie – w najtrudniejszym okresie, tj. od kwietnia 2020 do marca 2021 roku polska sprzedaż zagraniczna kosmetyków, licząc w euro wzrosła r/r o 1%. W przeliczeniu na złote przychody eksportowe zwiększyły się jednak aż o 7% r/r. To branży mocno zorientowanej na sprzedaż poza kraj wystarczyło by w całości zrekompensować ubytek sprzedaży odnotowany na lokalnym rynku. Wbrew pozorom grono państw, którym w analizowanym okresie udało się uniknąć spadku eksportu kosmetyków było dość szerokie. W części z nich procentowe wzrosty były nawet bardzo znaczące (np. o blisko 50% w przypadku Finlandii). Poza Polską, Holandią i Czechami grupę tę tworzyły jednak kraje nie zaliczające się do czołowych eksporterów tych wyrobów w Unii Europejskiej, a pod względem nominalnego wzrostu eksportu w tym czasie polski przemysł kosmetyczny osiągnął 6. najlepszy wynik (+39 mln euro vs. kwi'19-mar'20).

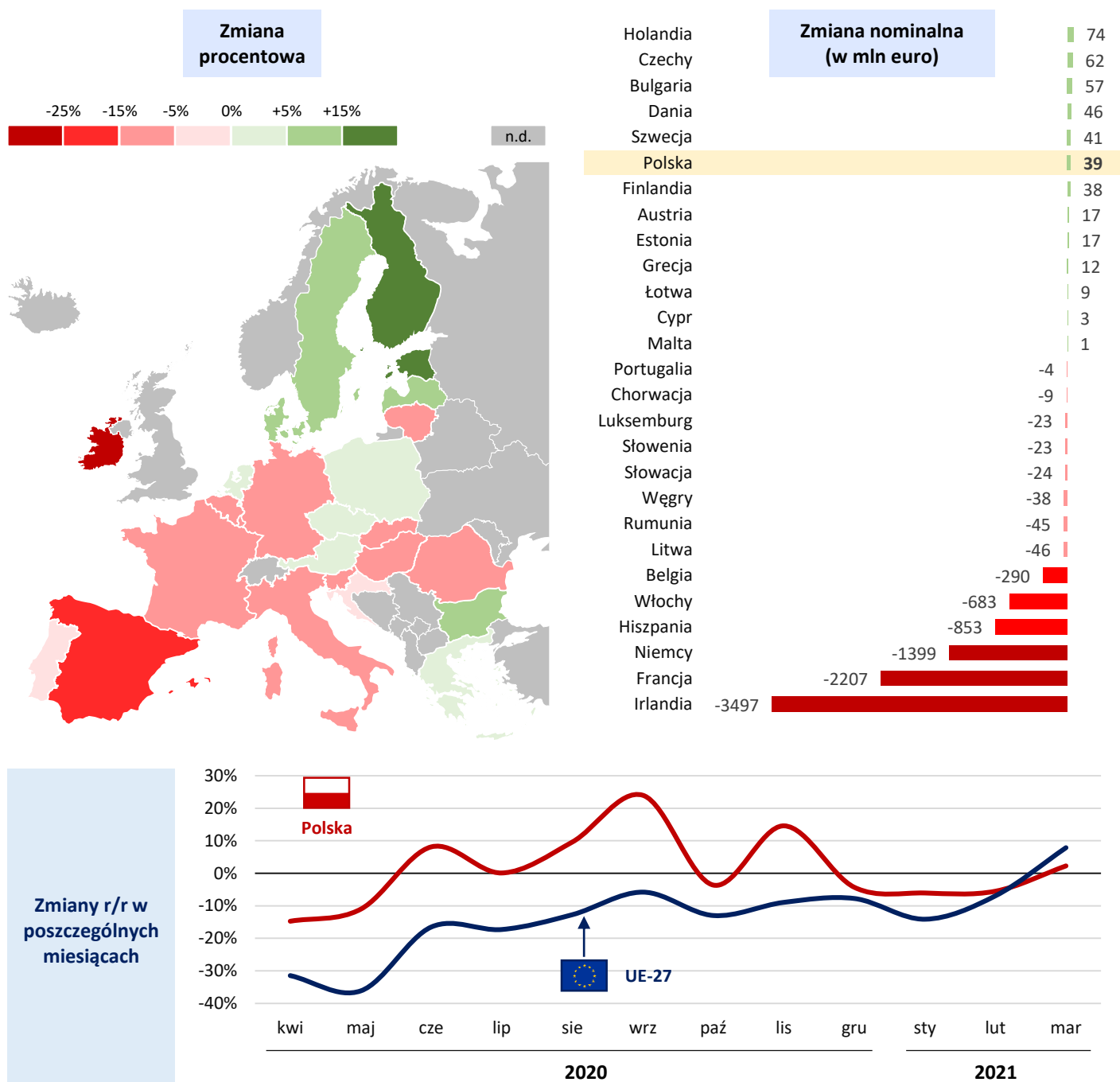
Zwraca jednocześnie uwagę olbrzymia zapasć sprzedaży zagranicznej kosmetyków kilku krajów od lat przodujących w unijnych statystykach eksportowych. Najmocniej, bo aż o około 3,5 mld euro (to jest o około połowę r/r) zmalała ona w przypadku Irlandii, a ponad drugie tyle wyniósł łączny spadek r/r odnotowany przez



— ”

Wyniki produkcji krajowej branży kosmetycznej w 2020 roku uratowali eksporterzy, którzy pomimo kryzysu pozostali na ścieżce wzrostu

— ”

Rys. 11 Zmiana r/r eksportu kosmetyków w okresie kwi'20-mar'21 (Polska vs. Unia Europejska)

Źródło: Eurostat, Analizy Pekao

najważniejszych producentów - Francję i Niemcy. Silnych spadków (zwłaszcza w ujęciu procentowym) nie uniknęli również eksporterzy kosmetyków z Hiszpanii, Włoch czy Belgii.

Co warto podkreślić, **polskim producentom kosmetyków udało się osiągnąć minimalny wzrost r/r zarówno w eksporcie do krajów UE, jak i poza Wspólnotę**. Słowa uznania należą się zwłaszcza w tym

drugim przypadku, biorąc pod uwagę fakt, że handel kosmetyczny większości państw UE z krajami trzecimi ucierpiał w okresie pandemii szczególnie mocno – na poziomie całej grupy 27 krajów członkowskich eksport poza granice Wspólnoty zmalał w analizowanym okresie aż o blisko 20% r/r, podczas gdy wymiana wewnątrzspółnotowa tymi produktami „jedynie” o 8% r/r. Jest to kolejny dowód na sukces, jaki na arenie międzynarodowej odnoszą polskie wyroby kosmetyczne.

Polski eksport kosmetyków w dobie kryzysu – gdzie wzrosła, a gdzie spadła ich sprzedaż?



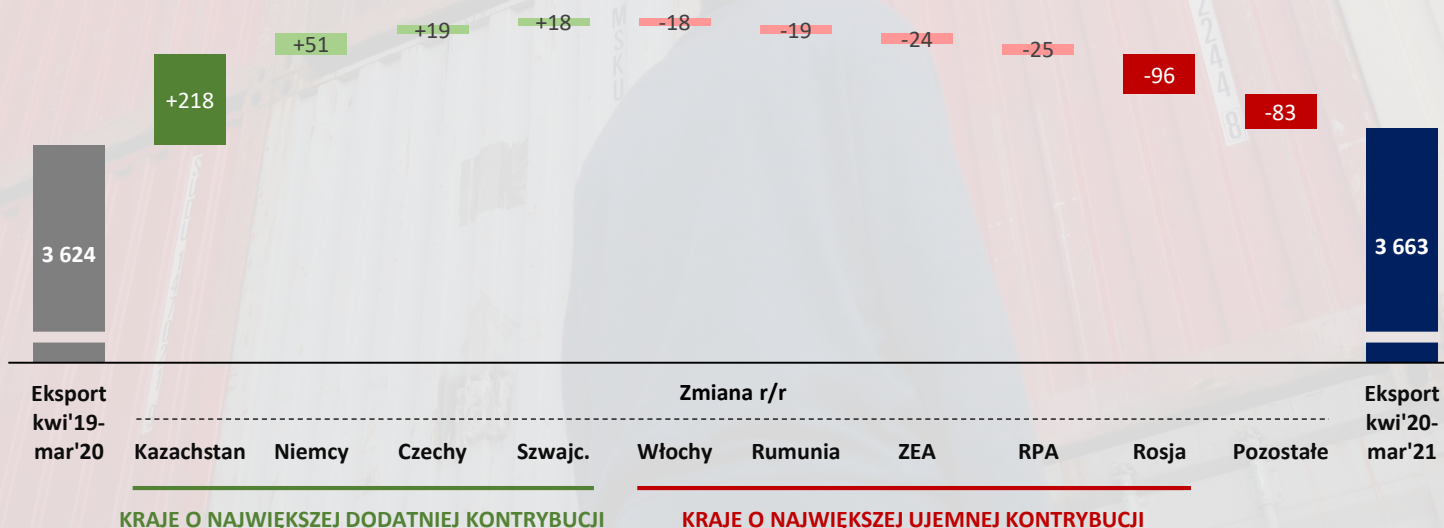
W kryzysowych kwartałach polscy eksporterzy utrzymali wysoką sprzedaż zarówno do UE, jak i poza jej granice. Zwłaszcza to drugie producentom z innych krajów przychodziło w tym czasie ze szczególnym trudem.

Dynamika r/r sprzedaży zagranicznej kosmetyków TOP 10 krajów eksporterów UE – wg kierunków, kwi'20-mar'21

Kraj-eksporter	Wartość eksportu (mld euro)	Zmiana eksportu r/r	
		UE-27	Kraje trzecie
Francja	15,7	-15%	-10%
Niemcy	8,9	-12%	-15%
Włochy	4,5	-13%	-13%
Holandia	4,3	+2%	+1%
Hiszpania	4,2	-11%	-22%
Irlandia	3,8	-15%	-63%
Polska	3,7	+1%	+1%
Belgia	2,6	-5%	-19%
Czechy	1,7	+9%	-9%
Węgry	0,7	-8%	+2%

Blizsze spojrzenie na wyniki eksportu pokazują jednak, że „spadkowych” kierunków było w ostatnich kwartałach więcej niż „wzrostowych”, a łączny wzrost był zasługą ekspansji do zaledwie kilku krajów (głównie Kazachstanu).

Rynki zagraniczne o największej kontrybucji w zmianę r/r polskiego eksportu kosmetyków, kwi'20-mar'21



3 Finanse branży – solidne i stabilne wyniki, ale też ograniczona skłonność do inwestycji

Pod względem osiągniętych wskaźników rentowności branża kosmetyczna jest jedną z gwiazd polskiego przemysłu chemicznego a nawet całego przetwórstwa

Siłę krajowej branży kosmetycznej dobrze odzwierciedlają osiągnięte przez nią wyniki finansowe. Producentów kosmetyków charakteryzuje bowiem w Polsce **stabilna i wyraźnie ponadprzeciętna rentowność**. W ostatnich 3 latach średnia marża netto uzyskiwana na produkcji kosmetyków była aż o 3 punkty procentowe wyższa od przeciętnej dla przetwórstwa przemysłowego. **Sytuacji nie zmieniła pandemia**, która zwiększyła przecież presję na przedstawicieli analizowanego sektora, wywołując niemałe zawirowania zarówno po stronie popytowej (spadek zapotrzebowania na niektóre wyroby, utrudnienia w funkcjonowaniu handlu stacjonarnego), jak i podażowej (zakłócenia łańcuchów dostaw, rosnące koszty transportu). **Osiągana w ostatnich 3 latach rentowność netto branży wyraźnie przewyższała również wyniki uzyskiwane przeciętnie przez cały polski przemysł chemiczny (PKD 20)**, w ramach którego zaliczała się ona do zdecydowanie najbardziej zyskowych segmentów. Pod tym względem produkcja kosmetyków zalicza się zresztą do najatrakcyjniejszych działalności przemysłowych w

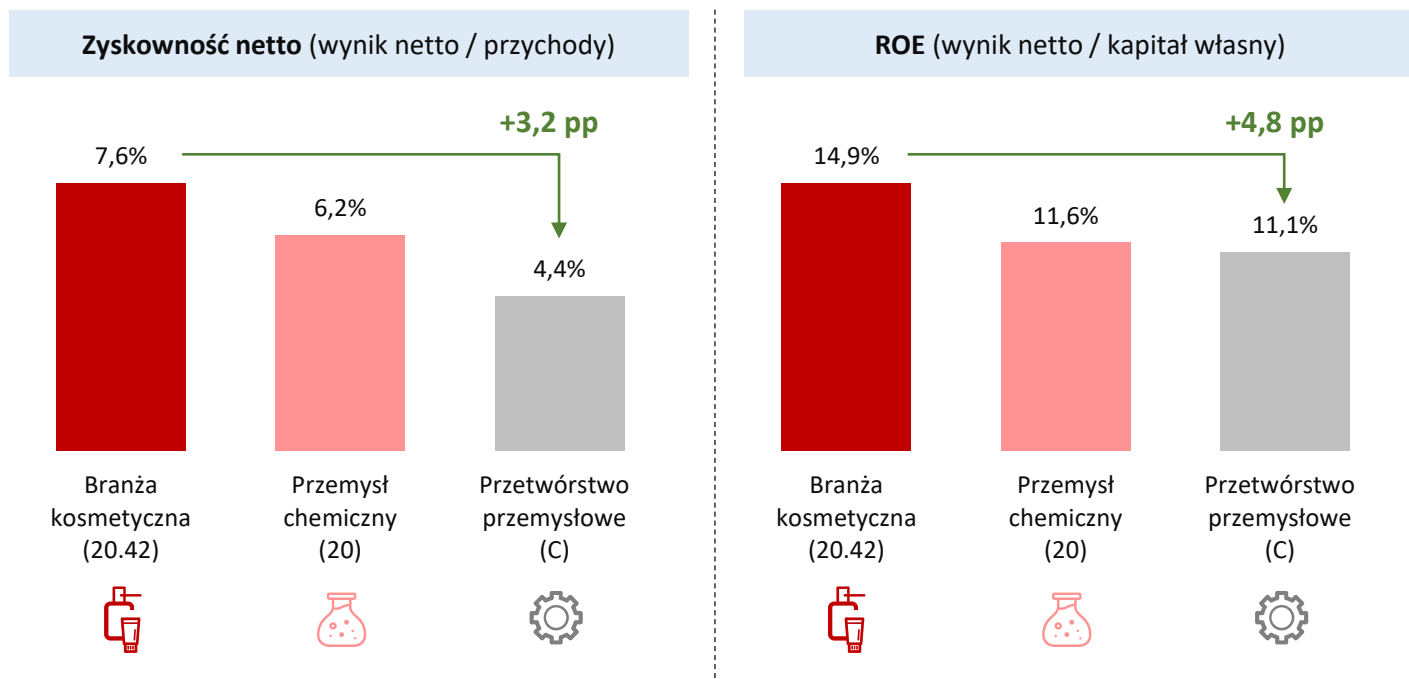
naszym kraju. By to odzwierciedlić przeanalizowaliśmy wyniki wszystkich klas PKD (4-cyfrowe kody) zaliczających się do sekcji C – przetwórstwo przemysłowe w latach 2018-2020. Spośród blisko 180 działalności, dla których posiadamy pełne dane finansowe, branża kosmetyczna znalazła się blisko najlepszych dwudziestu procent pod względem osiągniętej zyskowności netto (górne rejony 3. grupy decylowej). Zwraca uwagę również **relatywnie niski odsetek firm deficytowych** (wykazujących stratę brutto) w kryzysowym, 2020 roku. Pod „kreską” zakończyło go zaledwie 14% podmiotów z omawianego sektora (wobec 19% na poziomie całego przetwórstwa czy też 21% w przypadku całego sektora przedsiębiorstw).

Wysokie marże przekładają się na atrakcyjny zwrot z kapitału – przeciętne ROE firm kosmetycznych w Polsce wyniosło w ostatnich latach blisko 15%. Pod tym względem branża również zalicza się do 30% najlepiej prosperujących w krajowym przetwórstwie przemysłowym. Pozycja w tym zestawieniu byłaby zapewne jeszcze wyższa, gdyby nie dość konserwatywne podejście krajowych producentów kosmetyków do kwestii finansowania zewnętrznego. Omawianą branżę cechuje relatywnie niski udział zobowiązań w sumie bilansowej (36% na koniec ubiegłego roku) – **zalicza się ona do 20% najmniej zadłużonych rodzajów działalności w ramach polskiego przemysłu**.

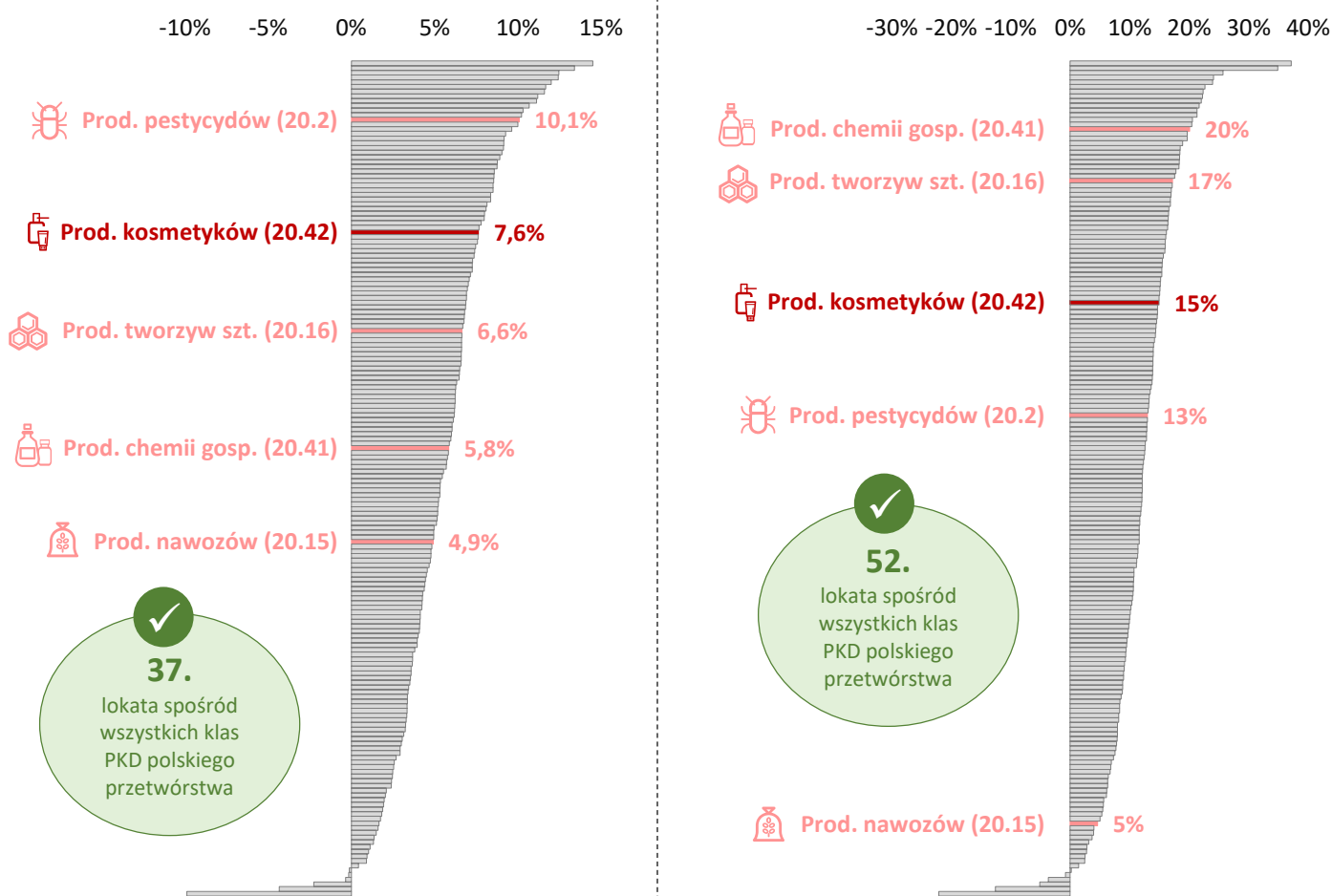


Rys. 12

Rentowność producentów kosmetyków na tle innych klas PKD polskiego przetwórstwa przemysłowego, średnia z lat 2018-2020*



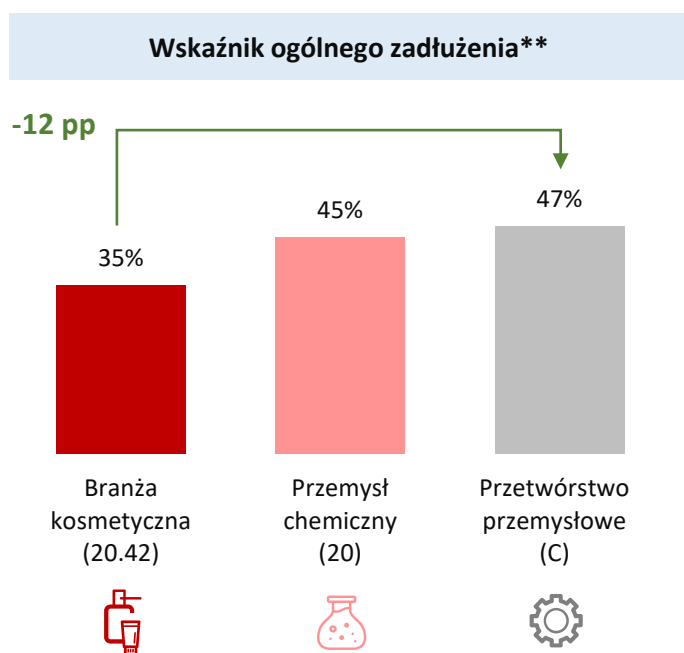
Na tle innych klas PKD przetwórstwa przemysłowego i wybranych segmentów branży chemicznej**



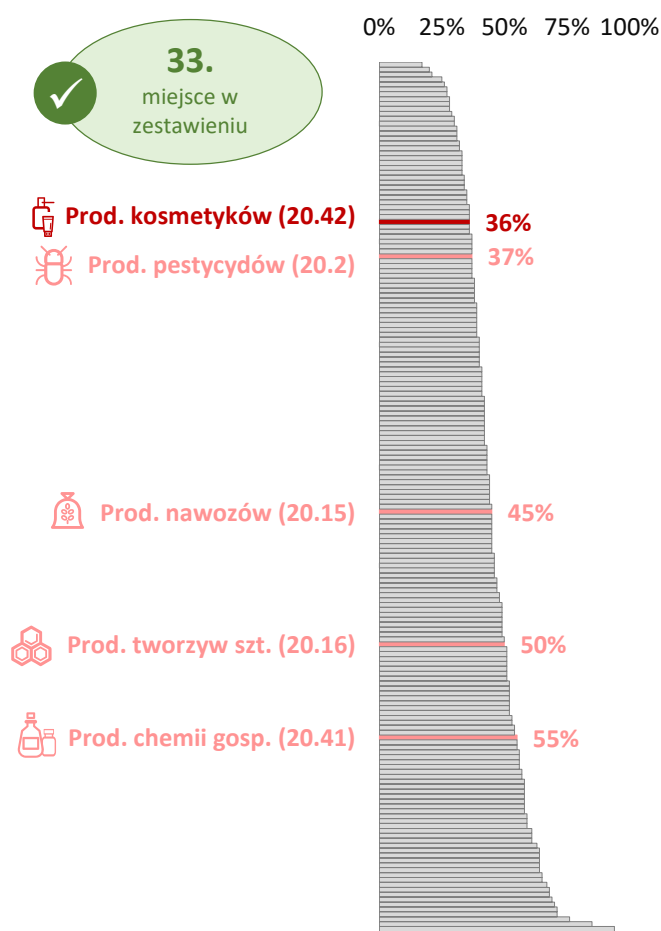
* Dane dla firm o liczbie pracujących 10 i więcej osób
Źródło: Pont Info, Analizy Pekao

** Analizie poddano 178 klas PKD zaliczanych do sekcji C – przetwórstwo przemysłowe

Rys. 13 Sytuacja zadłużeniowa branży kosmetycznej na tle przetwórstwa*, 2020



Na tle innych klas PKD przetwórstwa przemysłowego i wybranych segmentów branży chemicznej



Krajowe firmy kosmetyczne cechuje ponadto również **wysoka i stabilna płynność**. W połączeniu ze wspomnianym korzystnym obrazem sytuacji zadłużeniowej i efektywności ekonomicznej stawia to je w bardzo pozytywnym świetle jako branżę zarówno atrakcyjną dla inwestorów, jak i bezpieczną z punktu widzenia instytucji finansujących ich działalność.

Rodzime podmioty osiągały ponadprzeciętne wyniki i były motorem rozwoju krajowej branży w ostatnich latach

Warto podkreślić, iż choć branża kosmetyczna zalicza się do najsilniej spenetrowanych przez kapitał zagraniczny segmentów polskiego przemysłu chemicznego (podmioty z dominującym kapitałem polskim odpowiadają tu za niewiele ponad 40% łącznych przychodów), to **funkcjonuje w niej duża liczba polskich firm, w znacznej mierze rodzinnych biznesów. Od lat osiągają one bardzo dobre wyniki finansowe i są de facto głównym motorem napędowym tego sektora w naszym kraju.** Znajduje to odzwierciedlenie w porównaniach podstawowych wskaźników finansowych:

- w ostatnich 3 latach firmy z kapitałem polskim wykazywały około **dwukrotnie wyższą przeciętną rentowność netto** działalności od swoich zagranicznych konkurentów;
- Ich działalność charakteryzowała się również **wyraźnie wyższym** (średnio o około 2,5 pkt proc.) **zwrotem z kapitału**;
- przy około 40% udziale w przychodach rodzime firmy kosmetyczne odpowiadały w 2020 roku za **niewiele ponad 60% łącznego zysku krajowego sektora** – oznacza to, że odprowadzają one również odpowiednio wyższy podatek CIT;

Rozwojowi generalnie zdominowanej przez kapitał zagraniczny branży kosmetycznej ton nadają w ostatnich latach głównie polskie, rodzinne firmy

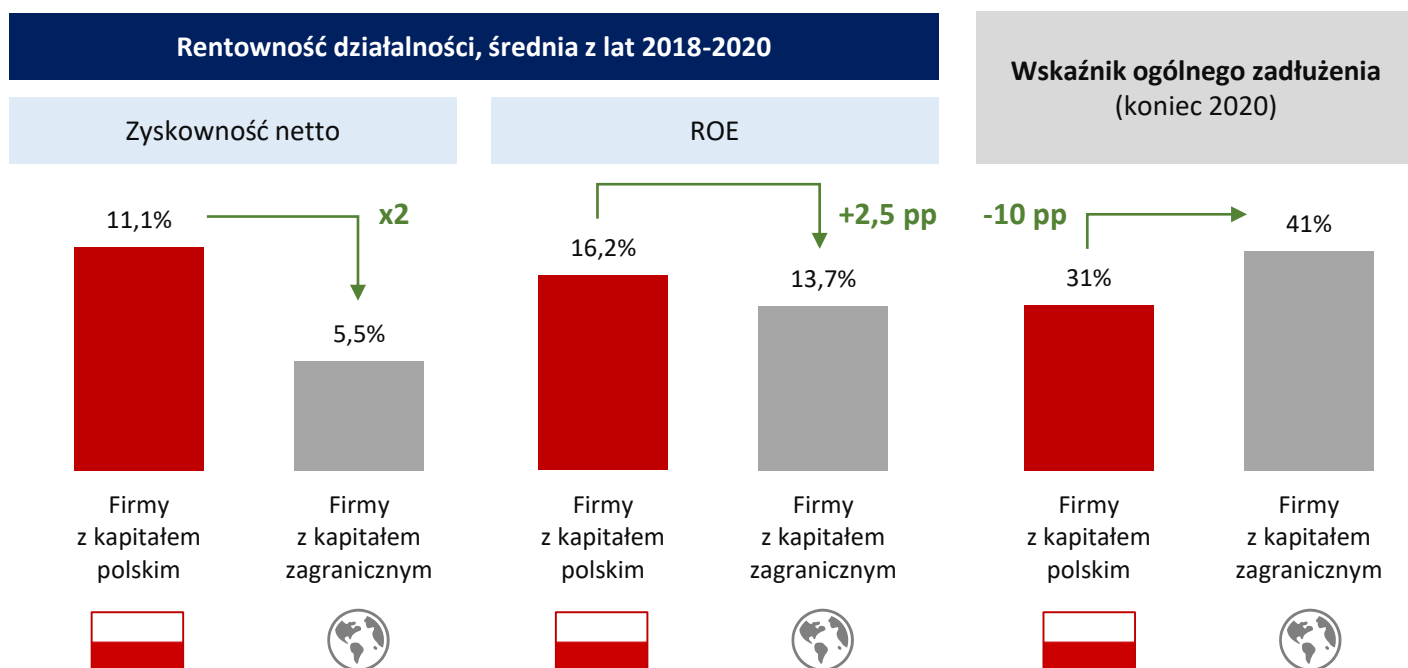
* Dane dla firm o liczbie pracujących 10 i więcej osób

** Relacja zobowiązań i rezerw na zobowiązania do sumy bilansowej

Źródło: Pont Info, Analizy Pekao

Rys. 14

Porównanie wybranych wskaźników finansowych branży kosmetycznej – firmy z dominującym kapitałem polskim i zagranicznym*



* Dane dla firm o liczbie pracujących 10 i więcej osób
Źródło: Pont Info, Analizy Pekao

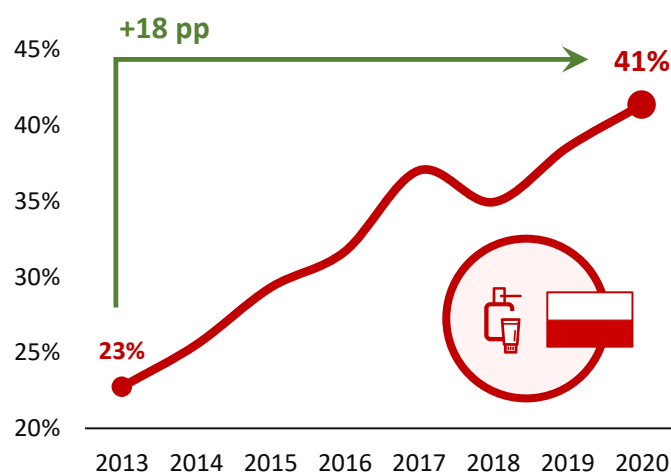
- **lokalne filie zagranicznych koncernów działają w oparciu o większą dźwignię – ich średni wskaźnik zadłużenia jest o około 10 pkt wyższy niż polskich odpowiedników, którzy prowadzą swój biznes w sposób bardzo bezpieczny (relacja zobowiązań do aktywów na poziomie zaledwie 31% na koniec 2020 roku).**

Bardzo wymowne są również dane dotyczące przychodów uzyskiwanych przez obie grupy podmiotów. Okazuje się, że **pozostający w cieniu globalnych potentatów krajowi producenci notowali w ostatnich latach dynamiczny rozwój** (wzrost przychodów w średniorocznym tempie aż 8%), **podczas gdy ci drudzy raczej ograniczali swoją działalność w Polsce** (spadek średnio o 5% rocznie), stopniowo przesuwając ją do innych państw europejskich (kierując się m.in. niższymi kosztami pracy). W efekcie wspomniany udział polskich firm w przychodach krajowej branży kosmetycznej wzrósł pomiędzy 2013 a 2020 rokiem aż o 18 pkt proc. Niewykluczone, że już w najbliższych latach firmy z kapitałem polskim staną się główną siłą analizowanego sektora w naszym kraju.

Warto podkreślić, iż ważnym motorem rozwoju rodzimych podmiotów staje się ekspansja zagraniczna –

Rys. 15

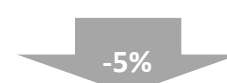
Udział firm z kapitałem polskim w przychodach branży kosmetycznej*



Średnioroczne tempo wzrostu (2013-2020)



Firmy z kapitałem polskim



Firmy z kapitałem zagranicznym



* Dane dla firm o liczbie pracujących 10 i więcej osób
Źródło: Pont Info, Analizy Pekao

o ile jeszcze w 2013 roku udział eksportu w ich łącznych przychodach wynosił zaledwie 14%, o tyle na koniec minionej dekady relacja ta wynosiła już niemal 30%. Świadczy to o wymiernych i wielowymiarowych przewagach konkurencyjnych polskich producentów kosmetyków, którzy na zagranicznych rynkach odnajdują się równie dobrze jak na lokalnym i z powodzeniem rozwijają coraz rozleglejsze sieci międzynarodowych kontaktów handlowych. Eksport z pewnością pozostanie dla nich w najbliższych latach najważniejszą dźwignią wzrostu ich biznesów, a tematowi temu (globalnym perspektywom popytu, a także szansom i wyzwaniom związanym z ekspansją zagraniczną) poświęcony został częściowo rozdział 4 naszego raportu.

W świetle bardzo dobrej kondycji finansowej branży zastanawiająca jest jej niska aktywność inwestycyjna

Jeśli gdzieś poszukiwać słabego punktu krajowej branży kosmetycznej, to z pewnością za taki można uznać jej aktywność inwestycyjną w ostatnich latach. **Wartość ponoszonych przez branżę inwestycji znajduje się od**

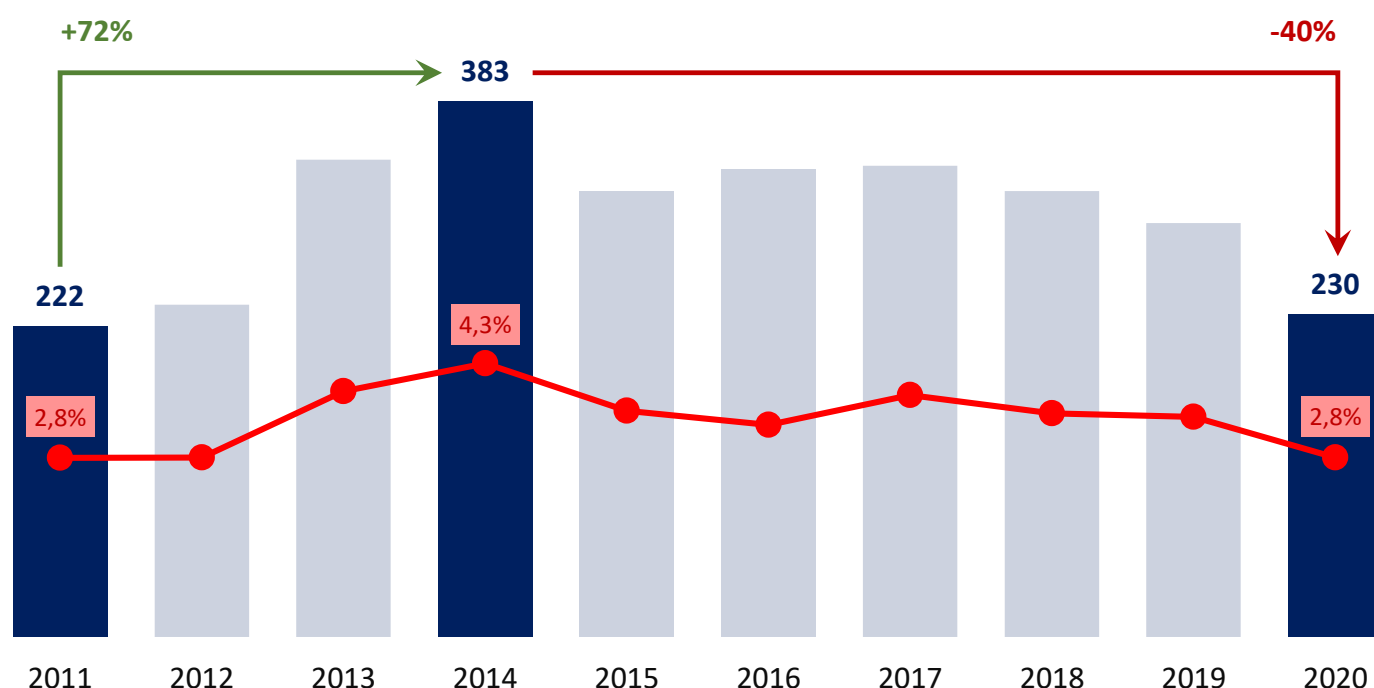
kilku lat w trendzie spadkowym, co w ubiegłym roku dodatkowo spotęgowała niepewność firm związana z dalszym przebiegiem pandemii i jej wpływem na branżę. W efekcie w całym 2020 roku były one aż o 40% niższe w porównaniu z okresowym szczytem z roku 2014. Równie silne spadki wydatków kapitałowych (rzędu kilkudziesięciu % pomiędzy 2014 a 2020 rokiem) dotyczyły przy tym inwestycji w budynki i grunty (a więc związanych z powiększaniem / modernizacją powierzchni produkcyjnej), jak i w maszyny / urządzenia (mechanizacja / automatyzacja produkcji).

Z danych tych można wnioskować, iż działające w Polsce firmy kosmetyczne skupiały się w ostatnich latach raczej na akumulacji generowanych zysków, relatywnie niewielką ich część przeznaczając na dalszy rozwój czy też automatyzację procesów produkcyjnych. Z zregulowanych danych wynika, iż w okresie 2018-2020 przeciętny producent kosmetyków w naszym kraju przeznaczał na inwestycje niewiele ponad ¼ swojej nadwyżki finansowej, podczas gdy dla całego przemysłu chemicznego wskaźnik ten oscylował w okolicach 50%.

Rys. 16 Nakłady inwestycyjne branży kosmetycznej* w latach 2011-2020

Mld PLN

—●— Nakłady w relacji do przychodów

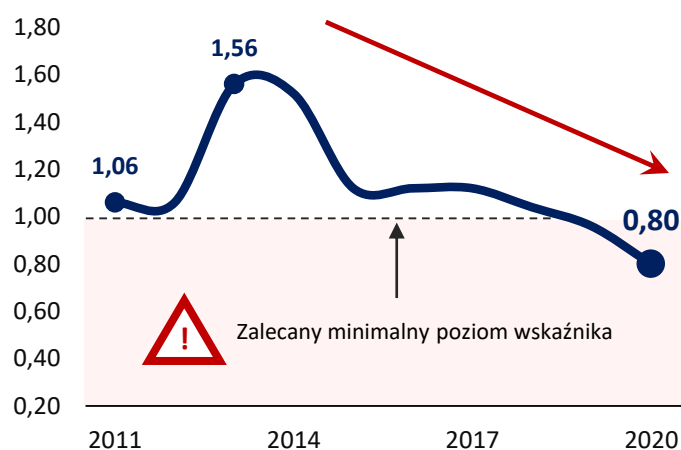


* Dane dla firm o liczbie pracujących 10 i więcej osób
Źródło: Pont Info, Analizy Pekao

Odzwierciedleniem tego niepożądanego zjawiska jest malejąca z roku na rok średnia stopa inwestycji branży kosmetycznej (relacja nakładów do amortyzacji), która w ostatnich 3 latach znajdowała się poniżej minimalnego zalecanego poziomu 1:1 – rozgraniczającego rozwój infrastruktury w danej branży od jej niedoinwestowania (w tym drugim przypadku ponoszone nakłady nie wystarczają do choćby odtworzenia istniejących aktywów). Jest to wskaźnik, który generalnie wyróżnia omawiany sektor *in minus* na tle większości innych segmentów krajowego przemysłu chemicznego, które w ostatnich latach utrzymywały

Rys. 17

Stopa inwestycji branży kosmetycznej – vs inne segmenty sektora chemicznego*



Średni poziom wskaźnika w latach 2018-2020 w wybranych segmentach krajowego przemysłu chemicznego

Tworzywa sztuczne (20.16)	1,98
Nawozy sztuczne (20.15)	1,76
Chemia gospodarcza (20.41)	1,57
Chemikalia organiczne (20.14)	1,53
Farby i lakiery (20.3)	1,26
Olejki eteryczne (20.53)	1,17
Kleje (20.52)	1,09
Materiały wybuchowe (20.51)	1,03
Chemikalia nieorganiczne (20.13)	1,00
Poz. wyroby chemiczne (20.59)	0,94
Kosmetyki (20.42)	0,93
Pestycydy (20.2)	0,92
Włókna chemiczne (20.6)	0,91
Gazy techniczne (20.11)	0,86

* Nakłady w relacji do amortyzacji. Dane dla firm powyżej 9 pracujących
Źródło: Pont Info, Analizy Pekao

„zdrowy” poziom nakładów inwestycyjnych, czy też – jak np. branża produkcji tworzyw, nawozów lub „pokrewnej” kosmetykom chemii gospodarczej – charakteryzowały się ostatnio na tym polu wręcz wzmożoną aktywnością.

Opisane trendy rodzą pytania o **przyczyny tak negatywnego stanu rzeczy** – czy jest on efektem świadomej strategii działających w Polsce firm kosmetycznych (maksymalizacja zwrotu dla właścicieli) czy też braku realnych potrzeb lub jasnej wizji rozwoju. Obserwowany w branży marazm inwestycyjny to z pewnością częściowo pochodną wspomnianej słabnącej aktywności produkcyjnej obecnych w Polsce koncernów międzynarodowych. To właśnie w grupie podmiotów zagranicznych wykazywane w ostatnich latach poziomy inwestycji były szczególnie niskie (poniżej amortyzacji niezmiennie od 2017 roku). W przypadku firm z kapitałem krajowym były one już wyraźnie wyższe (w 2019 roku stopa inwestycji była nawet bliska poziomowi 1,5 – przewyższając średnią dla całego przemysłu chemicznego), jednak w obliczu kryzysu COVID-19 także aktywność inwestycyjna rodzimych firm uległa zdecydowanemu ograniczeniu w minionym roku.



— ”

Po 2017 roku producenci kosmetyków na inwestycje przeznaczali niewiele ponad ¼ nadwyżki finansowej, podczas gdy przeciętna firma chemiczna ok. połowę

“ —

Czynnikiem powstrzymującym przed inwestycjami była w ostatnich kwartałach bezsprzecznie utrzymująca się niepewność. Produkcja kosmetyków należy bowiem do działalności dość mocno narażonych na negatywny wpływ pandemii i wprowadzanych restrykcji w zakresie mobilności czy *social distancing*. Nie da się jednak ukryć, że **powrót branży do normalnej aktywności inwestycyjnej byłby zjawiskiem bardzo pożądanym – zarówno w kontekście tworzenia fundamentów pod dalszy wzrost i ekspansję, jak i konieczności sprostania rosnącym wyzwaniom, które wyłaniają się na horyzoncie w bezpośrednim otoczeniu tego sektora (szerzej na ten temat w kolejnym rozdziale).**

4 Branża kosmetyczna w postkryzysowym świecie - motory rozwoju i potencjalne wyzwania

Zakładając sukces akcji szczepień i względne opanowanie sytuacji epidemicznej przed branżą rysują się ciekawe perspektywy, ale też i liczne wyzwania

Mówiąc o przyszłości branży kosmetycznej, przynajmniej tej najbliższej, nie sposób prowadzić rozważań nad nią w oderwaniu od tego, co dzieje się w sferze walki z pandemią COVID-19. Sytuacja jest o tyle korzystniejsza niż jeszcze kilka kwartałów temu, że spora część społeczeństwa w Polsce (a tym bardziej w krajach zachodnich) została już zaszczepiona, bądź przeszła chorobę podczas poprzednich fal. Daje to nadzieję na łagodniejszy przebieg kolejnej, która najpewniej pojawi się już wczesną jesienią (na pewną dozę optymizmu pozwalają również dość pozytywne doświadczenia m.in. z Wielkiej Brytanii czy Hiszpanii, gdzie liczba hospitalizacji i śmiertelność były podczas ostatniego „rzutu” epidemii nieporównywalnie mniejsze niż w poprzednich okresach). Biorąc pod uwagę szerokie, międzynarodowe relacje krajowej branży kosmetycznej, ważny będzie również rozwój sytuacji epidemicznej na innych kontynentach, zwłaszcza w Azji (gdzie ostatnio uległa ona pogorszeniu, wywołując falę nowych restrykcji).

Generalnie jednak gospodarka światowa, a tym bardziej krajowa, stopniowo przechodzą do trybu postkryzysowego i warto zadać sobie w tych warunkach pytanie o długofalowe perspektywy polskiej branży kosmetycznej - co może stanowić jej główne motory rozwoju w kolejnych latach (czy nawet całej dekadzie) i jakie potencjalne wyzwania na tej ścieżce mogą czekać na jej



— ”

Pandemia wprowadza dużą niepewność co do tempa rozwoju branży kosmetycznej w najbliższych latach. Zakładając jednak uporanie się z nią – przynajmniej w wymiarze ekonomicznym – sektor powinien korzystać z wielu potencjalnych motorów dalszego wzrostu

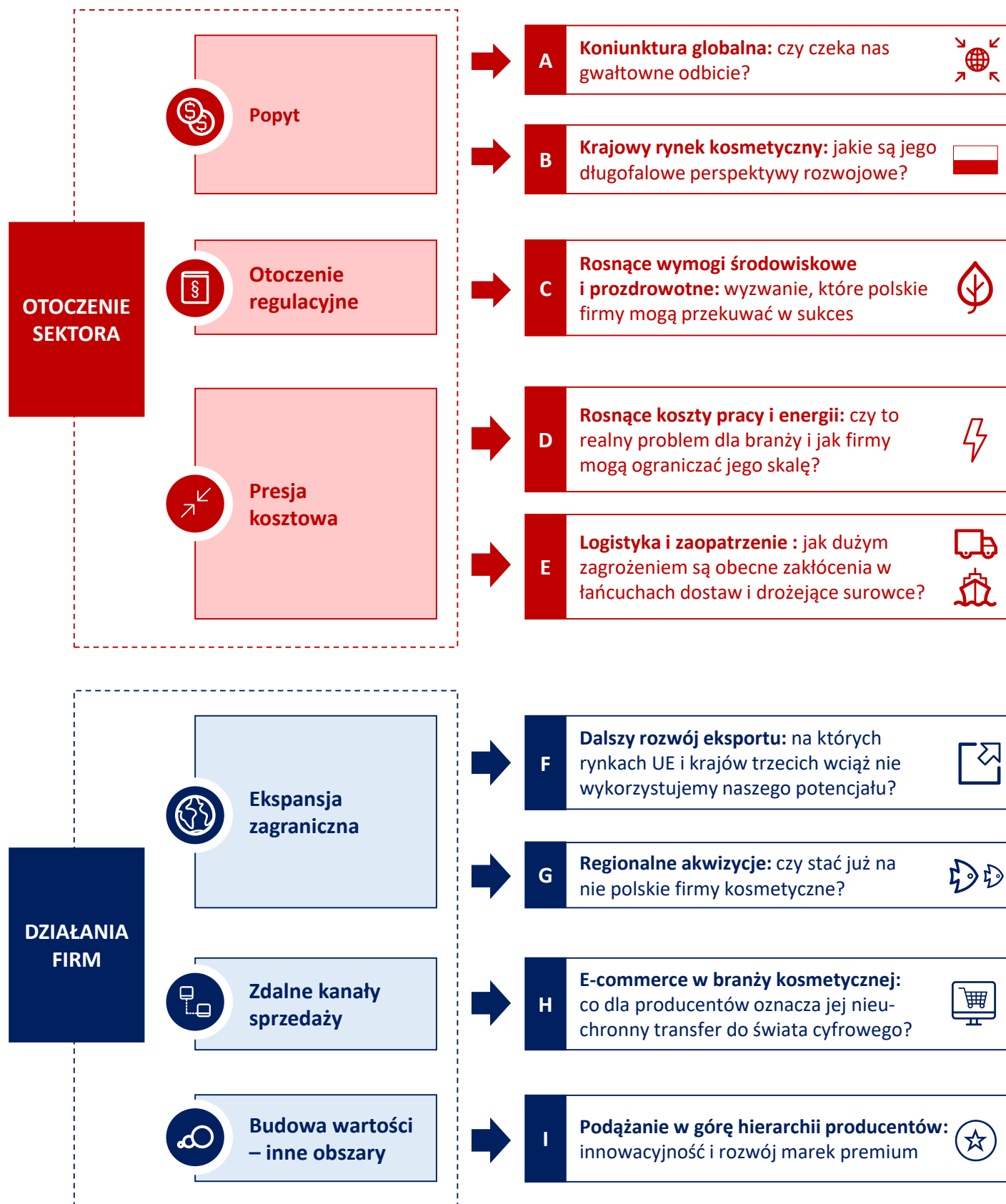
“ —

przedstawicieli? Na kolejnej stronie zaprezentowaliśmy główne czynniki, które naszym zdaniem mogą decydować o tempie wzrostu krajowego przemysłu kosmetycznego w średnim czy nawet długim horyzoncie czasowym. Podzieliliśmy je na zjawiska występujące w bezpośrednim otoczeniu analizowanego sektora – w pewnym sensie niezależne od producentów kosmetyków, ale na które mogą oni reagować konkretnymi strategiami biznesowymi, jak również na inne oddolne inicjatywy, którymi firmy te mogą kreować dodatkową wartość dla swoich biznesów. W kolejnych podrozdziałach pogłęбилиśmy zaś rozważania nad każdym ze wskazanych elementów.



Rys. 18

Kluczowe czynniki determinujące rozwój krajowej branży kosmetycznej w postkryzysowej rzeczywistości gospodarczej



A Koniunktura globalna: czy czeka nas gwałtowne odbicie?



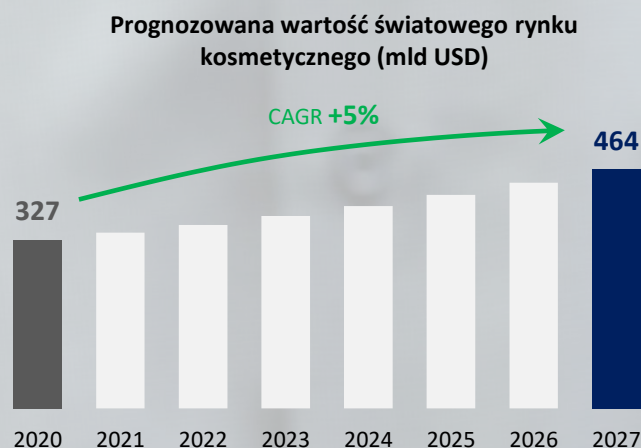
Według większości prognoz światowy rynek kosmetyków czeka okres dynamicznego rozwoju. Odbicie ma nastąpić także na rynkach krajów rozwiniętych.

Pomimo nienajlepszych doświadczeń związanych z pandemią w oczekiwaniach dotyczących koniunktury w globalnej branży kosmetycznej przeważa raczej optymizm. Nie oznacza to jednak, iż popyt na kosmetyki na świecie odbuduje się w pełni do poziomów przedkryzysowych już w bieżącym roku. Należy pamiętać, że popyt na rynkach wielu krajów rozwijających się załamał się w 2020 roku znacznie mocniej niż w zaawansowanych gospodarkach. Z tego względu wartości sprzedaży obserwowane globalnie w 2019 roku odnotujemy ponownie zapewne dopiero w 2022 lub nawet 2023 roku – tym bardziej, że zagrożenia dla popytu na kosmetyki w niektórych regionach świata (zwłaszcza tych słabiej zaszczepionych lub restrykcyjnie podchodzących do walki z wirusem) mogą utrzymać się jeszcze przez dłuższy czas.

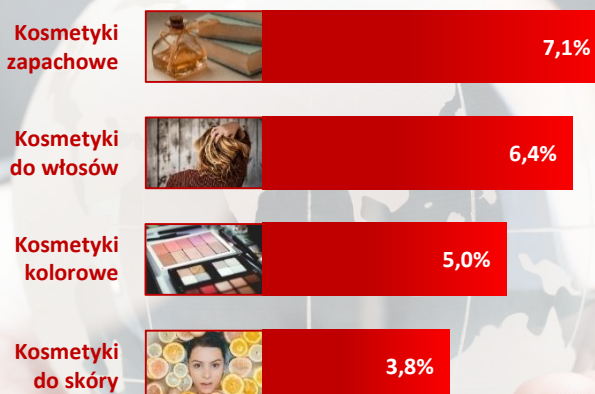
Niemniej jednak prognozuje się, iż do 2027 roku rynek kosmetyczny będzie rosnąć w tempie co najmniej 5% rocznie – najszybciej w krajach rozwijających się (zwłaszcza regionu Azji i Pacyfiku), gdzie na proces wychodzenia z „dołka” popytowego nakładają się tradycyjne motory wzrostu związane z konwergencją dochodów ludności oraz rosnącą dbałością konsumentów o wygląd i higienę osobistą. Odbicie popytu i w konsekwencji solidne tempo jego wzrostu oczekiwane jest jednak również w odniesieniu do rynków krajów bardziej zaawansowanych gospodarczo, tj. Europy (średnio o blisko 5%) oraz Ameryki Północnej (niecałe +4%).

Co ciekawe, najbardziej korzystne prognozy globalne odnoszą się do segmentu kosmetyków zapachowych (oczekiwany wzrost w tempie ponad 7% rocznie), generalnie najmocniej dotkniętego pandemią i wynikającą z niej zmianą nawyków konsumenckich. Na tak wysoką spodziewaną dynamikę rozwojową składają się jednak efekty szczególnie niskiej bazy z 2020 roku oraz fakt, iż jest to wciąż kategoria produktowa najslabiej nasycona na rynkach krajów rozwijających się, w których coraz bardziej koncentruje się ciężar globalnego popytu.

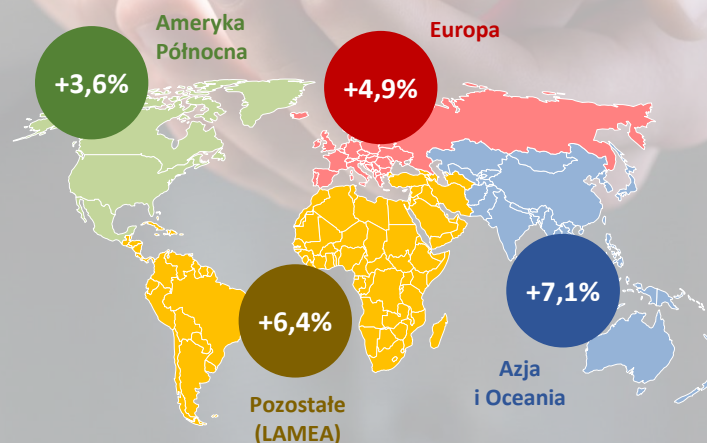
GLOBALNY POPYT NA KOSMETYKI – PERSPEKTYWA DO 2027 ROKU



Średnioroczne tempo wzrostu – wg segm. produktowych



Średnioroczne tempo wzrostu – wg regionów świata



B Krajowy rynek kosmetyczny: jakie są jego długofalowe perspektywy rozwojowe?



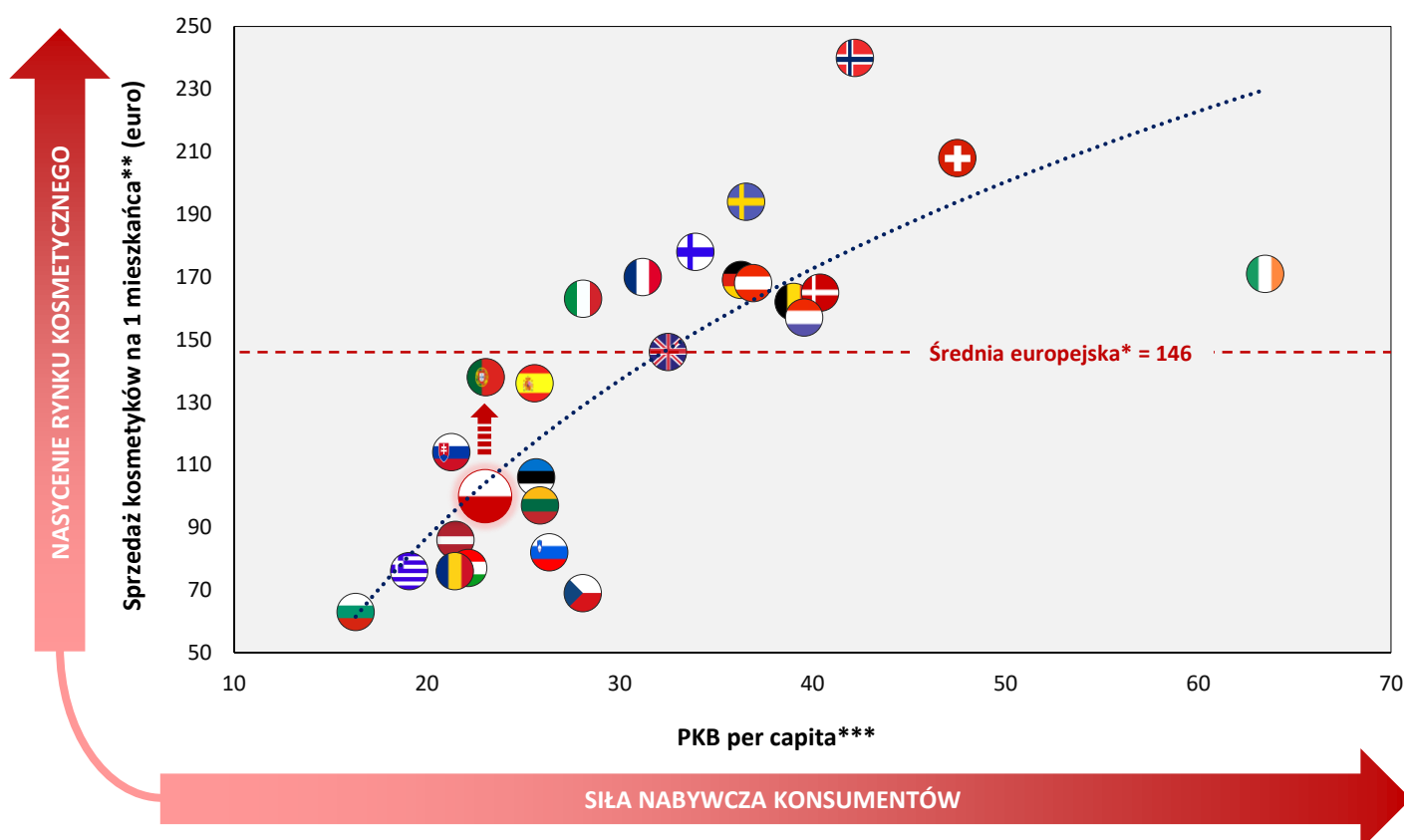
Wzrost krajowego rynku kosmetycznego opiera się na solidnych fundamentach, a jego kontynuacji możemy oczekiwać również w kolejnej dekadzie

Pomimo relatywnie szybkiego rozwoju krajowego rynku kosmetyków w minionej dekadzie, przestrzeń do niego wydaje się być nadal spora. Wzrost wydatków w tym obszarze był jak dotąd pochodną rosnących dochodów ludności i przejmowania przez polskie społeczeństwo (zwłaszcza jego młodszych przedstawicieli) zachodnich wzorców konsumenckich. Rozwój rynku przebiegał do tej pory w sposób zrównoważony, a **obecny poziom krajowej sprzedaży kosmetyków dobrze odzwierciedla zasobność portfeli Polaków, co potwierdza porównanie wydatków na kosmetyki i PKB per capita z innymi krajami Starego Kontynentu.** Jednocześnie dalsza kon-

wergencja dochodów ludności, której można oczekiwać w kolejnych latach, stanowi gwarancję dobrych perspektyw rozwojowych krajowego rynku. **Biorąc za punkt odniesienia przeciętne wydatki na kosmetyki europejskiego konsumenta, potencjał jego wzrostu wydaje się być wciąż znaczny (nawet o blisko 50%).** Z drugiej strony luka w tym zakresie nie jest tak duża jak w niektórych innych krajach regionu (np. Czechy, Słowenia), gdzie nienaturalnie niskie wydatki na kosmetyki mogą wynikać z innych uwarunkowań (np. czynników kulturowych). Atrakcyjność polskiego rynku jest tym większa, że na coraz bardziej podatny grunt natrafiają na nim produkty o wysokiej wartości dodanej z nowo tworzących się, perspektywicznych nisz rynkowych (np. kosmetyki naturalne i organiczne), w których specjalizuje się coraz więcej polskich MŚP z tej branży.

Rys. 19

Wartość sprzedaży kosmetyków w przeliczeniu na 1 mieszkańca w poszczególnych krajach Europy na tle ich PKB per capita, 2020



C

Rosnące wymagania ekologiczne i prozdrowotne: wyzwanie, które polskie firmy mogą przekuć w sukces



Branża kosmetyczna działa w silnie regulowanym otoczeniu...

Produkcja kosmetyków pozostaje jednym z sektorów najsilniej poddanych presji regulacyjnej - zarówno na poziomie unijnym, jak i krajowym. Tylko w latach 2004-2021 (do końca lipca), w UE przyjęto ponad 170 różnego rodzaju aktów prawnych regulujących działanie branży kosmetycznej (w tym dyrektywy, rozporządzenia, decyzje i akty je zmieniające i/lub oddalające). Zwraca uwagę zwłaszcza rosnąca aktywność regulatora w kwestiach związanych z ochroną zdrowia ludzkiego i ekologią – jej celem jest generalny wzrost bezpieczeństwa konsumentów, jak również ograniczenie negatywnego wpływu procesów produkcyjnych na środowisko naturalne.

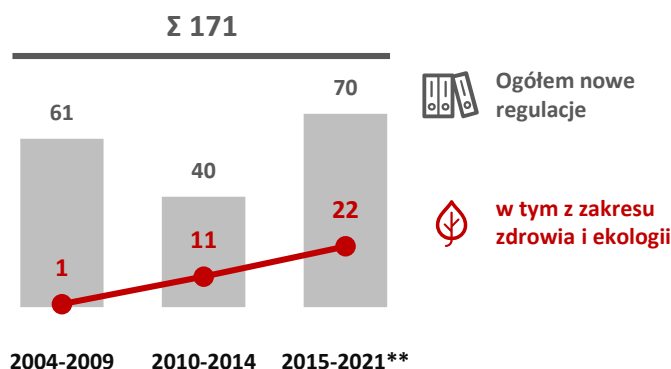
Podstawowym unijnym aktem prawnym regulującym branżę kosmetyków jest **Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1223/2009 z dnia 30 listopada 2009**. Jego celem jest podniesienie poziomu bezpieczeństwa produktów kosmetycznych dostępnych dla klientów na jednolitym rynku. Przyjęcie tego dokumentu uprościło i ujednoliciło szereg procedur administracyjnych dotyczących mechanizmów działania przedsiębiorstw sektora oraz krajowych organów regulacyjnych. W jego kolejnych aktualizacjach (od 2009 r. było ich 54) uwzględniano postęp technologiczny, wzrost wiedzy na temat negatywnego wpływu poszczególnych substancji chemicznych, jak również standardy przyjmowane przez samą branżę.

Poza ww. aktem prawnym, który dotyczy samego produktu kosmetycznego, na poziomie unijnym funkcjonuje także **szereg specyficznych regulacji horyzontalnych dotyczących w sposób pośredni lub bezpośredni także branżę kosmetyczną**. Są to przede wszystkim regulacje dotyczące:

- postępowania z substancjami niebezpiecznymi;
- substancji chemicznych (m.in. regulacja REACH);
- gospodarki obiegu zamkniętego (m.in. wtórne wykorzystanie odpadów produkcyjnych oraz opakowań po produktach).

Rys. 20

Liczba nowo wprowadzanych unijnych aktów dot. branży kosmetycznej*



* Bez względu na typ (dyrektywa, decyzja, rozporządzenie)

** Do końca lipca 2021 r.

Źródło: eur-lex, Analizy Pekao

Z kolei najważniejszym krajowym dokumentem regulacyjnym jest **Ustawa z dnia 4 października 2018 r. o produktach kosmetycznych**, stanowiąca uzupełnienie unijnego rozporządzenia, zwłaszcza w obszarze działania instytucji kontrolnych. Zdefiniowano w niej także m.in. wymogi dotyczące polityki informacyjnej względem klientów końcowych (informacje na opakowaniu), przechowywania dokumentacji produkcyjnej oraz wysokość i zakres kar nakładanych przez instytucje kontrolne.

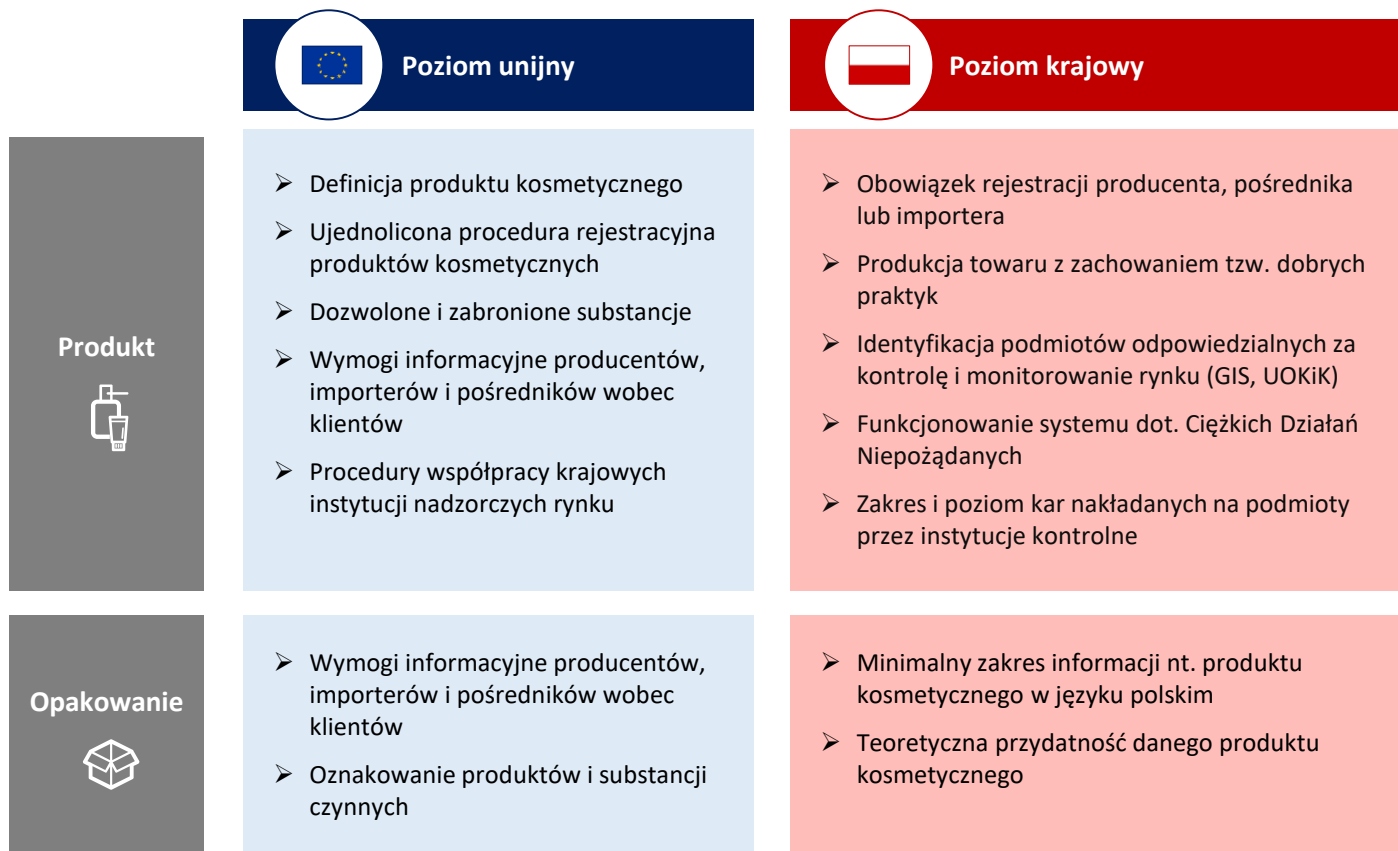
Należy także podkreślić, iż poza regulacjami prawnymi (według szacunków samego sektora podlega on ponad 100 zróżnicowanym aktom prawnym – krajowym oraz unijnym), **ustawodawstwo przyjmuje także postać dobrych praktyk** (np. w obszarze marketingu i reklamy produktów kosmetycznych, Kodeks Dobrych Praktyk), **bądź standardów produkcyjnych** (częściowo wymaganych przez legislację krajową lub unijną).



— ”

Według przedstawicieli sektora podlega on ponad 100 zróżnicowanym aktom prawnym – krajowym oraz unijnym

“

Rys. 21 Główne obszary regulacji przemysłu kosmetycznego w Polsce

Źródło: Akty prawne (unijne, krajowe), Analizy Pekao

...a w przyszłości skala jego uregulowania będzie nadal wzrastać, wywierając dodatkową presję kosztową

Należy przyjąć, iż sektor kosmetyczny będzie podlegał dalszej presji regulacyjnej, zarówno na poziomie unijnym jak również krajowym. Wzmoczona aktywność ustawodawcza będzie prawdopodobnie koncentrować się zwłaszcza w następujących obszarach:

- **bezpieczeństwo klienta ostatecznego** – dalsze zaostrzenie wymogów dla wybranych kategorii produktów gotowych lub substancji czynnych, które są wykorzystywane w procesie produkcji kosmetyków. Tylko w latach 2004-2021 doszło do ponad 120 zmian (m.in. dopisanie lub usunięcie) na listach dozwolonych, dopuszczonych w pewnym stężeniu lub zabronionych substancji. Częste modyfikacje list i konieczność dostosowywania się do nich przez producentów kosmetyków powodują presję kosztową na branżę;
- **ujednoczenie podejścia stosowanego względem produktów chemicznych** (podejście oparte na ocenie

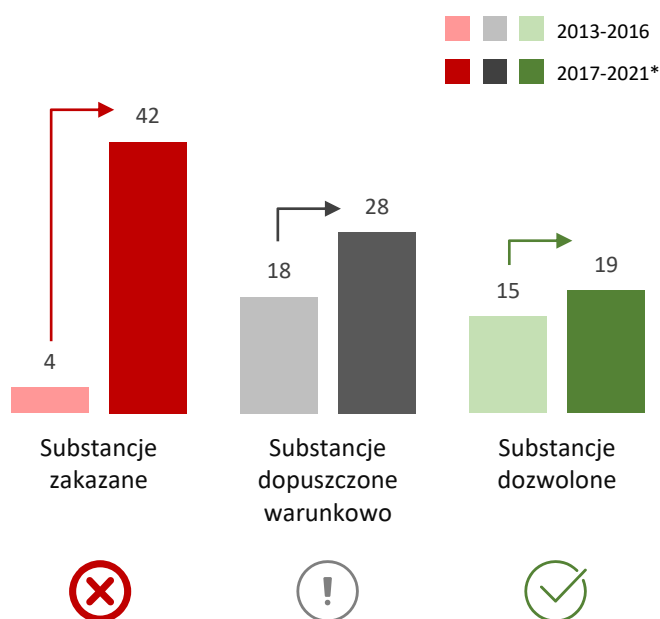
zagrożeń) i **kosmetycznych** (działanie oparte na ocenie ryzyka) z **przepisami środowiskowymi** (działanie oparte na zasadzie ostrożności). Dwa całkowicie odmienne podejścia regulatora (reaktywne w pierwszym przypadku i proaktywne w drugim) mogą wymagać rozbudowy dotychczasowych działań compliance w wielu firmach kosmetycznych;

- **zmniejszenia surowco- i energochłonności procesu produkcyjnego** – co wynikać będzie ze wdrażanej przez Unię Europejską koncepcji Gospodarki o Obiegu Zamkniętym, stanowiącej część nowej strategii rozwojowej – Europejskiego Zielonego Ładu. W ich ramach wprowadzane są rozwiązania, które zmieniają sposób produkcji, transportu oraz pakowania produktów kosmetycznych (*patrz dalej*).

Wprowadzane regulacje, choć jak najbardziej zasadne z punktu widzenia dobra konsumentów, nie pozostają bez wpływu na koszty działalności przedsiębiorstw z branży kosmetycznej. Rosnąca złożoność otoczenia prawnego powoduje przede wszystkim wzrost kosztów

Rys. 22

Liczba zmian list substancji kosmetycznych dopuszczonych i zakazanych w UE



* Do końca lipca 2021 r.
Źródło: eur-lex, Analizy Pekao

compliance, które w analizowanym przypadku materializują się m.in. w następujących obszarach:

- dostosowywanie wykorzystywanych substancji, barwników czy konserwantów do bieżącej listy dopuszczonych surowców produkcyjnych. Listy zmieniają się w kolejnych latach wielokrotnie, oznacza to konieczność ciągłego dostosowywania bazy dla produkcji kosmetyków do bieżących regulacji;
- przestrzeganie unijnych dobrych praktyk produkcji;
- spełnianie unijnych wymogów dla dokumentacji procesu produkcji oraz badań bezpieczeństwa gotowego produktu kosmetycznego;
- właściwe oznaczenie produktu, uwzględniającego zarówno wymogi unijne (minimalny standard rynkowy), jak i dodatkowe krajowe normy.

Warto podkreślić, iż w obowiązującej legislacji krajowej oraz unijnej brak jest również jednolitej definicji produktu ekologicznego. Producenci, pośrednicy oraz importerzy mogą jedynie korzystać z popularnych standardów rynkowych, takich jak np.:

- **Normy ISO** (ISO 16128-1:2016 – dotycząca składników oraz ISO 16128-2:2017 dotycząca samych produktów),
- **ECOCERT,**

- **Soil Association Cosmetic Organic and Natural Standard (COSMOS),**
- **The International Natural and Organic Cosmetics Association (NaTrue).**

Fragmentaryzacja rynku certyfikacji oznacza dodatkowe koszty dla krajowych jak i unijnych producentów. Zwłaszcza, iż poszczególne standardy różnią się podejściem metodologicznym dotyczącym definicji produktu czy dopuszczalnych procesów produkcyjnych.

Koszty compliance będą coraz bardziej problematyczne zwłaszcza dla mniejszych podmiotów. Dla części z nich mogą one stanowić trudną do pokonania barierę przy próbie zwiększania obecności na rynkach zagranicznych, w tym zwłaszcza w krajach trzecich. Ryzyko to potęguje dodatkowo fakt, iż na poziomie globalnym brak jest regulacyjnego ujednoczenia dla branży kosmetycznej. Tym samym bariery compliance będą szczególnie dotkliwe dla podmiotów posiadających ograniczone zasoby administracyjne, jak również tych dopiero rozpoczynających internacjonalizację swojej działalności. **Oznacza to, że koszty compliance będą w nieproporcjonalnie większym stopniu obciążać małe i średnie przedsiębiorstwa z krajowej branży.**

Dodatkowe wyzwania dla branży niesie ze sobą Europejski Zielony Ład

Krótko- i średnioterminowym wyzwaniem dla krajowej branży kosmetycznej (podobnie zresztą jak dla wielu innych sektorów przemysłowych) jest Europejski Zielony Ład. Jego podstawowym celem jest uczynienie z Unii Europejskiej obszaru neutralnego klimatycznie, co oznacza drastyczne zmniejszenie negatywnego wpływu procesów produkcyjnych, logistycznych, a także konsumpcji na środowisko naturalne. Wszystko zgodnie z filozofią gospodarki obiegu zamkniętego, gdzie odpady produkcyjne traktowane są jako surowiec, a większość produktów podlega recyklingowi.

W ogólnym skrócie dla polskiego przemysłu kosmetycznego oznacza to:

1. **konieczność substytucji części surowców** - na takie, które wytwarzane są przy znacznie mniejszym negatywnym wpływie na środowisko naturalne (w tym m.in. zagadnienia dotyczące „ślądu węglowego”). Wymusza to nie tylko częstsze

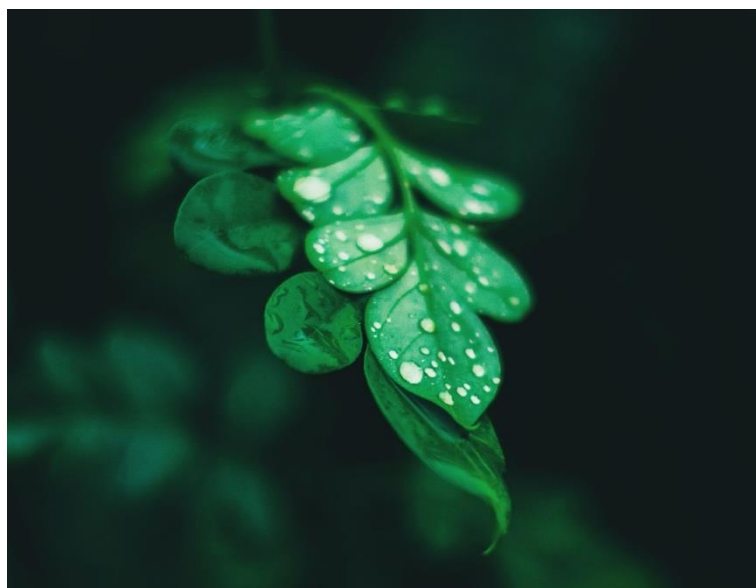
sięganie po dostawców operujących w Europie (kosztem tych z krajów pozaeuropejskich), ale w wielu przypadkach także reorganizację palety surowców wykorzystywanych w procesach produkcyjnych. Na to drugie składają się takie działania jak poszukiwanie odpowiednich zamienników, jak również upraszczanie składu kosmetyków (ograniczanie liczby zawartych w nich substancji chemicznych);

- 2. uwzględnianie zaostrzającej się unijnej legislacji odnośnie możliwych do wykorzystania surowców (m.in. nanomateriały) oraz rozszerzanie skali wykorzystania różnego rodzaju biokomponentów.** - np. w 2018 roku opublikowano wytyczne dla przedsiębiorstw odnośnie wykorzystania produktów wykonanych w całości lub częściowo z biomasy (m.in. drewno, skrobie, odpady organiczne);
- 3. silniejszy nacisk na odpowiednie projektowanie produktów (ecodesign) oraz wykorzystanie do ich produkcji materiałów, które mogą być powtórnie wykorzystane (recykling);**
- 4. znacznie szerszy niż dotychczas odzysk opakowań** - w tym obszarze szczególnym wyzwaniem dla branży kosmetycznej będzie obowiązująca od 2022 roku **tzw. rozszerzona odpowiedzialność producenta (ROP)**. Jest to mechanizm, który nakłada na producenta (zarówno unijnego jak i pozaunijnego) konieczność partycypowania w kosztach selekcji, recyklingu i utylizacji odpadów, które powstały z jego produktu (docelowo co najmniej 80% tych kosztów). Dotychczas podmioty były obciążone znacznie niższą opłatą na rzecz gmin. Będzie to ogromne wyzwanie, gdyż dotychczasowy system (dotyczący m.in. pojazdów, sprzętu elektrycznego i elektronicznego, baterii i olejów) wymaga wciąż dalszych usprawnień, na co wskazuje m.in. raport Instytutu Jagiellońskiego z lip'20².

Europejski Zielony Ład przyniesie ponadto nowe obciążenia dla łańcucha logistycznego – sektor transportowy zostanie objęty celami niskoemisyjnymi (w ramach rewizji systemu EU ETS), **co generować będzie dodatkowe koszty dla klientów tego sektora, a zatem także branży kosmetycznej.** Dodatkowo przedsiębiorstwa przemysłowe (a zatem także branża kosmetyczna) będą także musiały podejmować działania w obszarze

efektywności energetycznej, choć trzeba zaznaczyć, iż działania w tym obszarze powinny wspierać redukcję niektórych innych kosztów związanych z wykorzystaniem coraz droższych nośników energetycznych.

Europejski Zielony Ład, choć w zamierzeniu dążący do ambitnego i powszechnie akceptowanego celu, jakim jest neutralność klimatyczna krajów UE, niesie zatem ze sobą wiele wyzwań dla polskiego przemysłu kosmetycznego. Z punktu widzenia jego międzynarodowej konkurencyjności istotne znaczenie może mieć m.in. fakt, iż większość krajów Europy Zachodniej znajduje się w obrębie wielu jego zagadnień (np. gospodarki obiegu zamkniętego czy transformacji energetycznej) na dużo bardziej zaawansowanym etapie rozwoju, co w wielu aspektach działalności może potencjalnie preferować działające w tych krajach firmy produkcyjne (zwłaszcza w branżach, które Europejski Zielony Ład dotyka w sposób szczególny ze względu na ich naturę).



Rosnące wymagania środowiskowe oraz moda na produkty eco-friendly to jednak również szansa dla wielu małych, wyspecjalizowanych producentów...

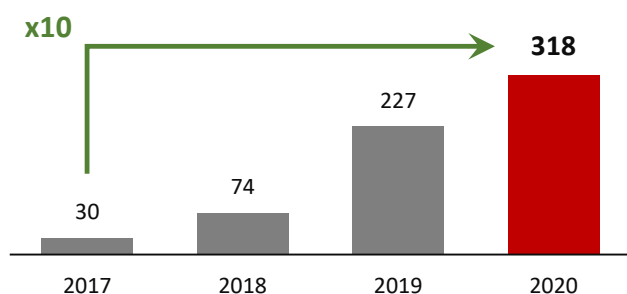
Wraz z rosnącą świadomością ekologiczną europejskich oraz polskich konsumentów zwiększa się zapotrzebowanie na kosmetyki typu „bio”, „ekologiczne” lub „naturalne”. W połączeniu z rosnącą presją regulacyjną służącą zwiększeniu bezpieczeństwa produktów, a także ograniczaniu negatywnego wpływu branży kosmetycznej na środowisko naturalne, to

2) „Rozszerzona odpowiedzialność producenta w sektorze gospodarki odpadami”, Instytut Jagielloński lipiec 2020

właśnie tutaj krajowe firmy powinny szukać swojej szansy na budowę trwałych przewag konkurencyjnych. O tym, że producenci kosmetyków w Europie coraz częściej dostrzegają w tym obszarze biznesowe szanse dla siebie świadczą dostępne dane o rosnącym wykorzystaniu standardów ekologicznych. Przykładowo tylko w ramach systemu COSMOS liczba certyfikowanych zmywalnych kosmetyków naturalnych zwiększyła się w ostatnich 3 latach na rynku UE blisko 10-krotnie.

Rys. 23

Liczba kosmetyków zmywalnych* posiadających certyfikat COSMOS



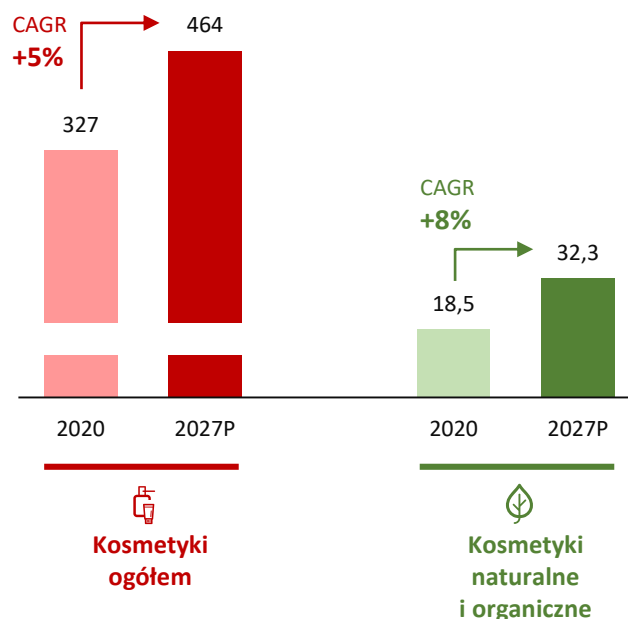
* Szampony, mydła, produkty pod prysznic. Dane z rynku europejskiego
Źródło: GNPD, Analizy Pekao

Do silniejszego zaangażowania w produkcję kosmetyków naturalnych (i/lub organicznych) skłaniają bardzo korzystne perspektywy rozwojowe tego szybko rosnącego i zyskującego na znaczeniu segmentu rynku kosmetycznego. Według dostępnych prognoz w najbliższych 7 latach oczekiwany jest jego wzrost w tempie co najmniej 8% rocznie (przy oczekiwanym średniorocznym tempie wzrostu całego rynku kosmetycznego w tym czasie na poziomie około 5%). Nadal odpowiada on wprawdzie za marginalną część łącznej sprzedaży kosmetycznej (według różnych szacunków od 4 do 6%), lecz w perspektywie najbliższych lat koncentrować się w nim będzie coraz większa część łącznego wzrostu wartości światowej branży. Pozostanie on zaś przy tym środowiskiem optymalnym dla rozwoju wielu mniejszych, wyspecjalizowanych spółek. Na podatny grunt kosmetyki naturalne natrafiają m.in. w Unii Europejskiej, co należy wiązać z wysoką świadomością ekologiczną jej obywateli. **Bardzo szybko na znaczeniu zyskują one również na rynku krajowym, gdzie pandemia okazała się wręcz katalizatorem sprzedaży kosmetyków naturalnych.** Według szacunków GfK Polonia z kwi'21 wartość omawianego segmentu rynku wynosi w Polsce około 400 mln złotych (niewiele ponad 2% całkowitej sprzedaży kosmetyków),

Rys. 24

Perspektywy wzrostu globalnego rynku kosmetyków naturalnych

Mld dolarów



Źródło: Allied Market Research, Research and Markets, Analizy Pekao

a na przestrzeni ostatnich 12 miesięcy odnotował on spektakularną wręcz dynamikę rozwojową (wzrost o około 180 mln złotych).

...zwłaszcza biorąc pod uwagę dużą różnorodność oferowanych na rynku kosmetyków naturalnych

Patrząc na rynek kosmetyków naturalnych można zaobserwować na nim także zachodzącą pewną ewolucję postępowania zarówno konsumentów, jak i producentów. Początkowo mówiło się o „zielonych kosmetykach” (*green cosmetics*), a zatem bazujących na produktach naturalnych i organicznych, często wprowadzanych na rynek bez właściwej certyfikacji produktowej. Następnie pojawiły się „czyste kosmetyki” (*clean cosmetics*), tj. produkowane bez pewnych składników (m.in. silikonów, parabenów, itd.). Współcześnie zaś mówiąc o produktach naturalnych podkreśla się trend „świadomego piękna” (*conscious beauty*). Polega on na spersonalizowanym podejściu do konsumenta, uwzględniając różne rodzaje skóry czy zróżnicowany wiek. Jego podstawą jest ponadto oferowanie produktów przygotowywanych zgodnie z zasadami etyki oraz spełniającymi wymogi zrównoważonego rozwoju.

Rynek umożliwia wyróżnienie się ofertą eco-friendly na wiele sposobów. Różne są również „poziomy”

przyjazności produktu kosmetycznego dla zdrowia czy środowiska naturalnego. Na rynku unijnym funkcjonują różne kategorie produktów ekologicznych, w zależności od posiadanych cech, wykorzystanych składników czy procesu produkcyjnego. Na tej podstawie wyróżnia się m.in. kosmetyki zrównoważone, wegańskie, botaniczne, etyczne. Taka kategoryzacja kosmetyków naturalnych jest z pewnością czynnikiem sprzyjającym fragmentacji tego segmentu rynku, a co za tym idzie funkcjonowaniu w niej wielu mniejszych, niszowych graczy.

O konsekwentnym rozwoju i stopniowym wzroście dojrzałości segmentu kosmetyków naturalnych świadczą również inne trendy obserwowane na unijnym czy krajowym rynku:

- 1. producenci kosmetyków naturalnych stale poszerzają swoją ofertę** – szacuje się, iż tylko pomiędzy 2019 a 2020 rokiem szerokość asortymentu kosmetyków naturalnych dostępnych na polskim rynku zwiększyła się o blisko 50%. Przyczyniła się do tego zwiększona aktywność zarówno dużych międzynarodowych koncernów, jak również mniejszych krajowych producentów. Nie można także pominąć zmiany w polityce handlowej dużych sieci detalicznych (zarówno specjalistycznych – drogerijnych, jak i tych o bardziej uniwersalnym profilu produktowym), które coraz chętniej wprowadzają do oferty tego rodzaju produkty pod markami własnymi;
- 2. nastąpił wzrost tzw. penetracji zakupowej** (wg danych GFK Polonia – z 36% do 40%), czyli liczby konsumentów, którzy w trakcie danego roku co najmniej raz dokonali zakupu produktu w ramach analizowanej kategorii. Dane wskazują także, iż kosmetyki ekologiczne są kupowane o blisko 10% częściej niż w 2019 roku. Obecnie jest to już 2-3 razy w roku, co pokazuje postępującą zmianę nawyków zakupowych konsumentów;
- 3. rośnie akceptacja klientów dla wyższej ceny produktów ekologicznych lub naturalnych** względem kosmetyków produkowanych w sposób „wielkoprzemysłowy”.

Jednym z wyróżników produktu naturalnego lub ekologicznego, poza oczywiście właściwym składem substancji czynnych, jest także opakowanie. W marketingu opakowanie produktu jest często wskazywane jako mechanizm wspierający dotarcie do



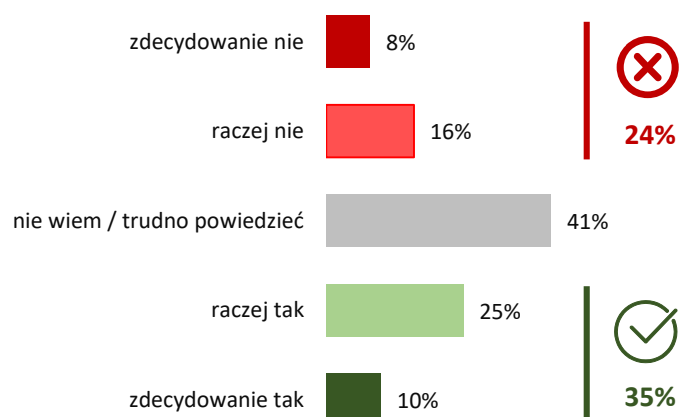
— ”
Rynek kosmetyków naturalnych stwarza korzystne warunki dla rozwoju małych, ale innowacyjnych firm kosmetycznych
 ” —

klienta. Zwłaszcza, iż w blisko 70% przypadków sam zakup dokonywany jest pod wpływem chwili.

W przypadku kosmetyków naturalnych niezbędne jest wykorzystanie takiego opakowania, które będzie adekwatne do wartości, które „zaszyte” są w samym produkcie. Dlatego dobrym rozwiązaniem jest w ich przypadku wykorzystanie opakowania z surowców odnawialnych lub szkła. Producenci coraz częściej sięgają po opakowania wykonane z surowców innych niż plastik, nawet jeżeli ich jednostkowy koszt jest wyższy. Zasadność takiego działania potwierdzają ostatnie badania konsumenckie, wykazujące rosnącą skłonność Polaków do ponoszenia wyższych kosztów z tytułu ekologicznego, nie-plastikowego opakowania. A warto przy tym pamiętać, iż jeszcze bardziej innowacyjnym i stopniowo zyskującym na popularności rozwiązaniem jest... brak opakowania. Możliwe jest ono jednak do zastosowania jedynie w przypadku kilku rodzajów produktów kosmetycznych (m.in. mydło). Innym ciekawym trendem jest popularyzacja rozwiązań typu *re-fill*, czyli wielokrotnego napełniania opakowań kosmetycznych.

Rys. 25

Gotowość Polaków do płacenia więcej za opakowanie inne niż plastikowe, 2020



W branży kosmetycznej działa coraz więcej start-up'ów. Wiele z nich opiera swój rozwój właśnie na innowacjach związanych z ekologią

Ogół zjawisk opisanych w niniejszym podrozdziale sprawia, iż przed firmami z polskiej branży kosmetycznej stoją liczne wyzwania regulacyjne (w tym natury kosztowej), ale też szanse z jakimi wiąże się wzrost świadomości ekologicznej konsumentów i dynamiczny rozwój rynku kosmetyków naturalnych. Doświadczenia ostatnich lat pokazują, iż polskie firmy z analizowanego sektora coraz częściej przekuwają te szanse w swój biznesowy sukces. Jego warunkiem jest jednak najczęściej niestandardowe podejście do prowadzonego biznesu lub innowacyjny produkt. Dostępne dane wskazują, iż **na krajowym rynku kosmetycznym, poza tradycyjnymi producentami (w tym także pracowniami rzemieślniczymi) działa coraz więcej start-up'ów rozwijających ciekawe koncepty biznesowe, odpowiadające na zmieniające się oczekiwania konsumentów.** Można je spotkać m.in. w każdej z grup produktowych w ramach kosmetyków naturalnych, a także coraz częściej po stronie podmiotów dostarczających surowce produkcyjne czy opakowania.

Według zestawienia Polskiego Funduszu Rozwoju (PFR) w otoczeniu branży kosmetycznej działa nawet blisko 90 początkujących firm charakteryzujących się wysoką innowacyjnością (zakwalifikowanych do branży *wellness beauty*, a więc szerszej niż sama branża kosmetyczna). Warto podkreślić, iż wiele założonych w Polsce start-up'ów kosmetycznych zdobywa nie tylko międzynarodowe uznanie, ale także wsparcie ze strony globalnych inwestorów branżowych. Przynależą one często do nowego pokolenia przedsiębiorców z omawianej branży, które doświadczenie zawodowe zdobywało niejednokrotnie w globalnych koncernach. Zdecydowana większość z nich działa w segmencie B2C, najczęściej rozwijając własne rozwiązania e-commerce i wspierając się przy tym obecnością na popularnych platformach handlowych. Dodatkowo szereg z nich jest obecnych w tradycyjnej dystrybucji w drogeriach, zielarniach bądź sieciach handlowych.

Doświadczenia z ostatnich lat pokazują, że sukces biznesowy oparty o innowacyjność i unikalność oferty może osiągać także wiele małych firm kosmetycznych. **Wyzwaniem dla wielu start-up'ów pozostaje jednak wciąż skuteczna internacjonalizacja działalności.**

W czym tkwi siła polskich kosmetyków?



Wanda Stypułkowska

Prezes Zarządu

Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego

Jakość, różnorodność, reagowanie na potrzeby konsumentów – to cechy, które świetnie oddają charakter rynku kosmetycznego w Polsce. Firmy znad Wisły są odważne, pomysłowe, umiejętnie łączą globalne trendy z odpowiedzią na bieżącą sytuację gospodarczą czy społeczną. Przykład? Najnowsze linie kosmetyków pielęgnacyjnych i kolorowych, trafnie odpowiadające na konsumencką potrzebę piękna, a jednocześnie uwzględniające kwestie takie jak dbałość o zdrowie, odporność, równowagę emocjonalną.

Okres od marca 2020 roku potwierdza potencjał branży. Mimo działania na konkurencyjnym rynku, mimo pandemii, oznaczającej niepewność i zmienne warunki makroekonomiczne, przedsiębiorstwa z polskim kapitałem nie notują spadków, które tak boleśnie dotknęły inne sektory gospodarki. Jednym ze źródeł tego sukcesu jest na pewno elastyczne podejście firm, które dobrze wykorzystują sytuację, szybko poruszają się w zmieniającym się środowisku i dopasowują do możliwości. Dzięki takiemu podejściu Polska od lat utrzymuje się w czołówce europejskiego rynku kosmetycznego i coraz więcej znaczy na świecie. Nasza branża – dziś 5. w Unii Europejskiej – może być przykładem dla innych sektorów gospodarki. Efekty wytrwałej pracy, pokonywania wielu trudności w ciągu ostatnich kilkudziesięciu lat - szczególnie w ostatnich miesiącach, a także przemyślanych i odważnych strategii biznesowych to produkty i marki szeroko rozpoznawane za granicą i na każdej półce cenowej stanowiące synonim *value for money*.

D

Rosnące koszty pracy i energii: czy to realny problem dla branży i jak firmy mogą ograniczyć jego skalę?



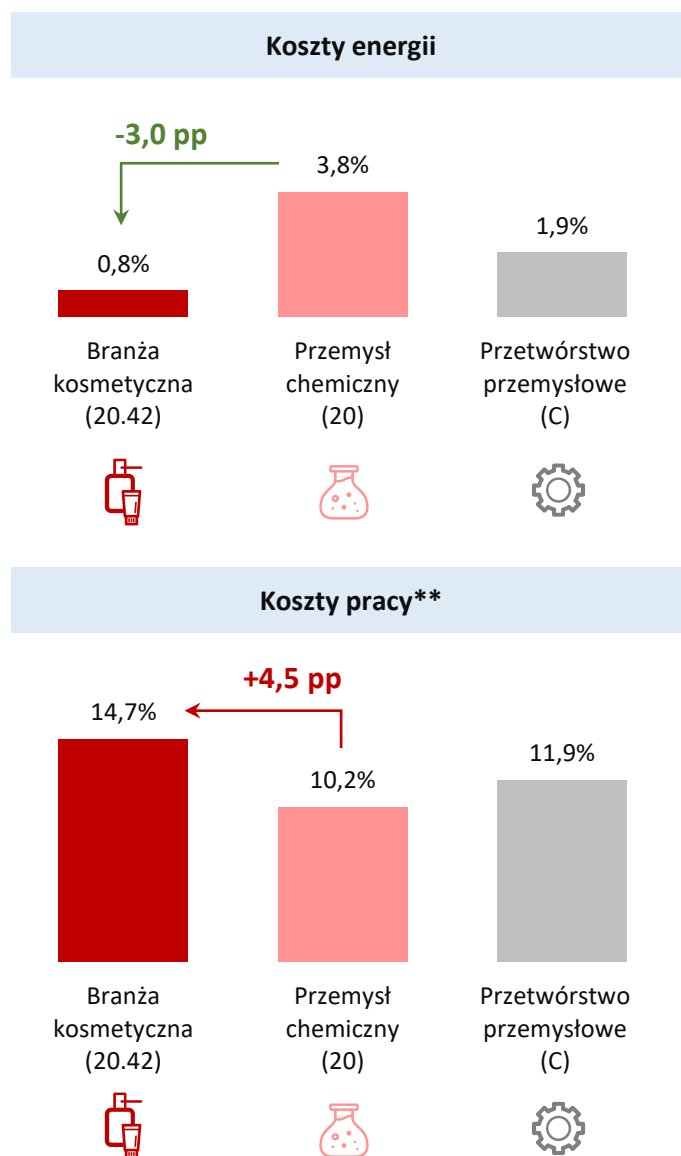
Presja płacowa oraz gwałtowny wzrost cen energii to niewątpliwe wyzwania dla branży, choć wciąż mniejsze niż dla wielu innych sektorów produkcyjnych

Od kilku lat krajowy przemysł wystawiony jest na oddziaływanie niekorzystnych trendów po stronie kosztowej, które wynikają z niezależnych od niego czynników zewnętrznych. Notowany dynamiczny **wzrost cen energii elektrycznej jest w głównej mierze pochodną rosnących cen uprawnień emisji CO₂**, które w ostatnich kwartałach notowały kolejne rekordy, przy obecnej strukturze źródeł wytwarzania (mocno opartej na węglu) powodując skokowy wzrost jego kosztów. **Producenci mierzą się również z rosnącą presją płacową, która jest efektem obecnej, korzystnej (z punktu widzenia pracownika) sytuacji na rynku pracy.** Niedobór wykwalifikowanych pracowników i związane z tym napięcia na rynku pracy to tymczasem zjawiska, które mogą nam towarzyszyć również w kolejnych latach z uwagi na nieuchronne trendy demograficzne (utrzymujący się niski przyrost naturalny i proces starzenia się społeczeństwa).

Intensywność oddziaływania wspomnianych zjawisk na poszczególne sektory przemysłowe jest w dużej mierze uzależniona od natury danej działalności. **Konkretnie w przypadku przemysłu kosmetycznego rosnące ceny energii nie są tak dużym wyzwaniem**, z racji tego iż nie należy on do branż szczególnie energochłonnych. Relacja kosztów energii do przychodów ze sprzedaży jest tu zdecydowanie niższa niż średnio w całym sektorze chemicznym). **Produkcję kosmetyków charakteryzuje jednak relatywnie wysoka pracochłonność** – w 2020 roku koszty pracy odpowiadały około 15% przychodów ze sprzedaży tych wyrobów. To znacznie więcej (średnio o 4,5 punkta proc.) niż w całym, silnie zautomatyzowanym przemyśle chemicznym, czy nawet w porównaniu ze średnią dla przetwórstwa przemysłowego (+2,8 pp). Wzrost kosztów pracy może być zatem odczuwalnym problemem dla przynajmniej części firm kosmetycznych – tym bardziej, że od kilku lat rosną one szybciej niż przychody z omawianej działalności. Wspomniana relacja była w 2020 roku o około 4 punkty procentowe wyższa niż na początku dekady, a całość omawianego przyrostu przypadła na okres po 2016 roku.

Rys. 26

Koszty energii i pracy jako % przychodów producentów kosmetyków*, 2020



* Dane dla firm o liczbie pracujących 10 i więcej osób, pozycje kosztowe w relacji do przychodów ze sprzedaży

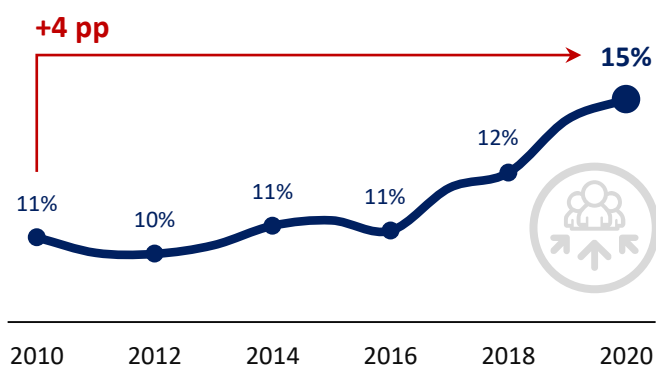
** Koszty wynagrodzeń i ubezpieczeń społecznych

Źródło: Pont Info, Analizy Pekao

Rosnące obciążenie działalności kosmetycznej kosztami pracy jest istotne zwłaszcza w kontekście jej międzynarodowej konkurencyjności. Atrakcyjne warunki zatrudniania specjalistów (na tle krajów zachodnich) są jedną z płaszczyzn, na której polskie firmy kosmetyczne wygrywają na wielu rynkach zagranicznych. Wraz z konwergencją dochodów ludności posiadane przewagi na tym polu mogą jednak stopniowo maleć, wymuszając

Rys. 27

Koszty pracy jako % przychodów producentów kosmetyków*, 2010-2020



* Koszty wynagrodzeń i ubezpieczeń społecznych w relacji do przychodów ze sprzedaży, dane dla firm o liczbie pracujących większej niż 9 osób
Źródło: Pont Info, Analizy Pekao

odpowiednią reakcją po stronie producentów kosmetyków. Analiza trendów z ostatnich lat pokazuje

wprawdzie, że z niemiejszym wyzwaniem rosnących płac w branży kosmetycznej boryka się większość państw Unii Europejskiej, jednak presja z tego tytułu na marże polskich firm z analizowanego sektora będzie z pewnością utrzymywać się również w przyszłości. W tym kontekście powraca temat relatywnie słabej aktywności inwestycyjnej polskiego przemysłu kosmetycznego w ostatnich latach. Jednym z pól, na których pożądany jest jej wzrost wydaje się być **dalsza poprawa mechanizacji i automatyzacji produkcji, przy większym niż dotychczas wykorzystaniu środków zewnętrznych** (funduszy unijnych, ale też i finansowania bankowego). Przestrzeń do tego stwarza relatywnie mała dźwignia finansowa, w oparciu o którą funkcjonuje duża część krajowych producentów kosmetyków. Barię inwestycyjną dla wielu firm kosmetycznych (zwłaszcza tych powstałych w ostatnim czasie) jest jednak z pewnością wciąż relatywnie mała skala ich działalności i związane z tym ograniczone zasoby kapitałowe.

Bogate doświadczenie i kompleksowość rozwiązań to nasze atuty



Specjalizacja sektorowa

Robert Bińkowski

Dyrektor ds. specjalizacji sektorowej

Departament Klienta Korporacyjnego

Bank Pekao S.A.

Raport pokazuje, że polski przemysł kosmetyczny jest ciągle dynamicznie rozwijającym się i perspektywicznym, a jednak często nie docenianym sektorem polskiej gospodarki. W szybko zmieniającej się rzeczywistości gospodarczej branża kosmetyczna pozostaje ważnym elementem światowego handlu dobrami konsumpcyjnymi.

Dlatego Bank Pekao od lat wspiera przedsiębiorców działających w tej branży i przez dedykowany zespół specjalistów, w powstałej specjalizacji sektorowej, chce jeszcze mocniej współpracować i być częścią dalszego rozwoju branży w Polsce. Posiadamy w ofercie szereg produktów, które w tym pomogą:

- finansujemy strategiczne inwestycje,

- leasingujemy maszyny i urządzenia potrzebne do produkcji, w tym w formie pożyczki leasingowej,
- poprzez Pekao Investment Banking doradzamy w procesach konsolidacji.

Bardzo ważną częścią prowadzenia biznesu jest ekspansja i współpraca z zagranicą, w czym możemy pomóc poprzez:

- transakcje zabezpieczające ryzyko kursowe dla importerów i eksporterów, a także ryzyko stopy procentowej;
- produkty wspierające sprzedaż polskich produktów na rynki zagraniczne z ubezpieczeniem należności eksportowych i wykorzystaniem unikalnych na rynku instrumentów export finance.

Nieodłącznym elementem rozwoju biznesu jest poszerzanie rynków, ale i kanałów dystrybucji. W tym obszarze mamy najlepsze produkty jak:

- faktoring, efinacing, które umożliwiają budowanie dedykowanych programów lojalnościowych wspartych finansowaniem struktur łańcucha dostawców (także w obszarze inwestycyjnym),
- szeroki pakiet produktów bankowości transakcyjnej, w tym rozwiązania dla sprzedaży e-commerce we współpracy z T-Pay.

Zapraszamy do współpracy!

E

Logistyka i zaopatrzenie: jak dużym zagrożeniem są obecne zakłócenia w łańcuchach dostaw i droższe surowce?

Branża kosmetyczna jest dość mocno importochłonna i zależna od globalnych sieci dostaw. Pandemia wprowadziła w tym obszarze spore zamieszanie

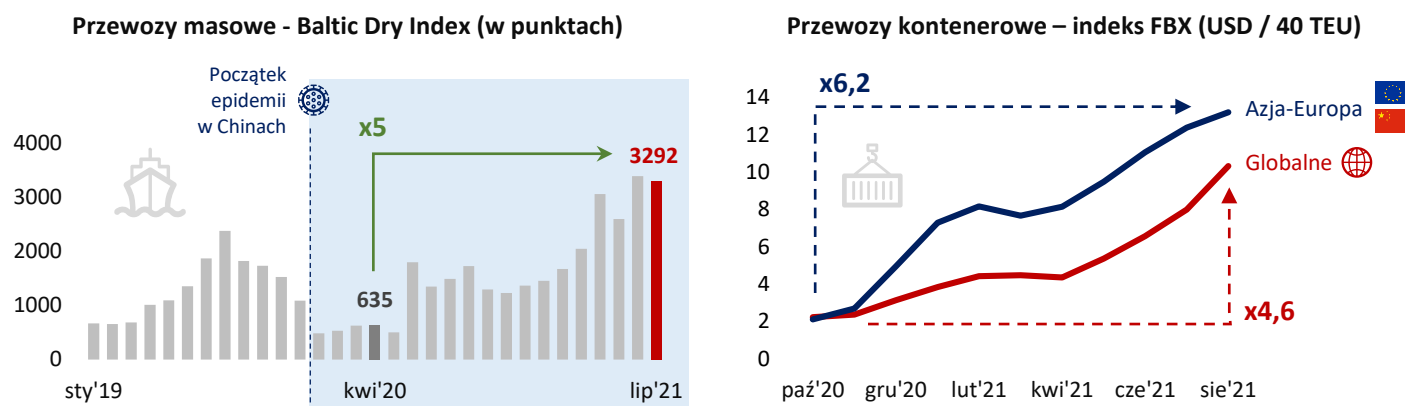
Produkcja kosmetyków jest działalnością silnie uzależnioną od zagranicznych dostaw surowców, często pochodzących z bardzo odległych regionów świata. Dobrym przykładem jest Procter&Gamble – według informacji koncernu na początku 2020 r. współpracował on z blisko 400 azjatyckimi podmiotami, dostarczającymi ponad 9 tysięcy substancji i surowców do produkcji ponad 17 tys. wyrobów. Podobnie silne relacje z często bardzo odległymi dostawcami wiążą również polskie firmy kosmetyczne. Zwłaszcza, iż poza substancjami chemicznymi, branża wykorzystuje surowce naturalne (np. kwiaty, miody, oleje), których źródłem pochodzenia są często kraje pozaeuropejskie. Według danych GUS krajową branżę cechuje **ponadprzeciętny poziom importochłonności – koszty sprowadzanych z zagranicy materiałów stanowią tu około 1/3 łącznych kosztów operacyjnych**, a więc więcej niż przeciętnie na poziomie całego sektora chemicznego (27%) czy ogólnie przetwórstwa przemysłowego (30%). W warunkach pandemii i powszechnie znanego problemu zakłóceń w globalnych łańcuchach logistycznych fakt ten stanowi dla wielu firm poważne wyzwanie, co potwierdzają m.in. ubiegłoroczne badania przeprowadzone przez Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego. Ankietowane firmy jako swoje najważniejsze bariery w dobie kryzysu wskazywały bowiem **właśnie zakłócenia w dostawach czy nawet brak surowców**, a w trakcie pierwszej fali pandemii również brak opakowań. Co istotne, odsetek wskazań na bariery logistyczne nie uległ szczególnie dużej zmianie także w trakcie drugiego badania, przeprowadzonego jesienią ub.r., co wskazuje na utrzymywanie się sporych napięć w tym obszarze.

Źródłem napięć jest obecnie zwłaszcza kontynent azjatycki, a obserwowane od kwietnia 2020 r. zakłócenia w funkcjonowaniu łańcuchów logistycznych nie ustąpiły do dnia dzisiejszego. Jest to związane z polityką „zero covid” prowadzoną przez szereg państw tego regionu (zwłaszcza Chiny), skutkującą częstym zamykaniem i otwieraniem terminali portowych w zależności od rozwoju sytuacji epidemicznej (ostatnie zamknięcia w

Rys. 28 Główne bariery działalności firm kosmetycznych w dobie pandemii*, 2020

* Wyniki badań ankietowych przeprowadzonych na próbie 102 (1. fala pandemii) i 59 (2. fala) firm z polskiej branży kosmetycznej
Źródło: PZPK „Branża kosmetyczna vs. COVID-19. Pół roku funkcjonowania w pandemii”, Listopad 2020

chińskich portach miały miejsce w połowie sierpnia b.r.). **Wprawdzie Chiny zaczęły już rozładowywać i nadganiać te opóźnienia** (dane chińskiego Ministerstwa Transportu wskazują, iż skala przeładunków w chińskich portach jest o blisko 14% wyższa niż w 2019 r.), **lecz nie pozostaje to bez wpływu na koszty transportu morskiego**. Indeks Baltic Dry (odzwierciedlający relacje popytowo-podażowe na rynku morskich przewozów towarów masowych) wzrósł między kwi'20 a lip'21 aż ponad 5-krotnie (do poziomu 3,3 tys. pkt, ostatnio notowanego w lipcu 2010). Jednocześnie poziom przedpandemiczne wyraźnie przebił globalny fracht kontenerowy, którego koszty również znacząco wzrosły. Według danych Freightos na koniec lip'21 w ujęciu globalnym przekroczyły one poziom 10 tys. USD za kontener - blisko 5-krotnie więcej niż w paź'20, specyficznie dla trasy euroazjatyckiej wzrost ten był zaś nawet silniejszy, bo aż ponad 6-krotny. **Jest bardzo prawdopodobne, iż trend ten utrzyma się dłużej. Tym samym podmioty branży kosmetycznej powinny uwzględnić podwyższone koszty importu surowców z krajów pozaeuropejskich w swoich planach biznesowych na najbliższe kwartały.**

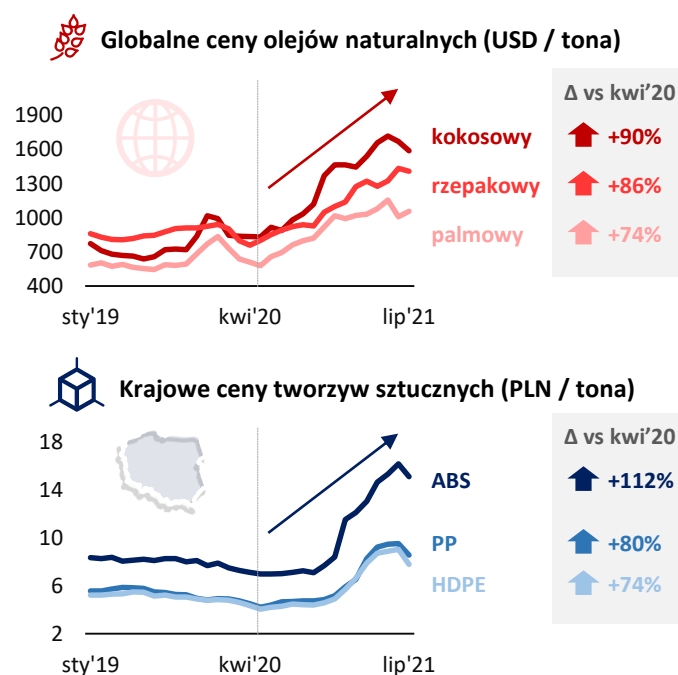
Rys. 29 Wpływ pandemii na koszty globalnego transportu morskiego

Źródło: Baltic Exchange, Freightos, Analizy Pekao

Oprócz opóźnień w dostawach wyzwaniem są również rosące globalne notowania wielu surowców

Napięcia popytowo-podażowe w okresie wychodzenia gospodarki z kryzysu COVID-19 doprowadziły do silnych wzrostów cen surowców wykorzystywanych w wielu sektorach przemysłowych, w tym również w branży kosmetycznej sektorach. Dotyczy to zwłaszcza tych półproduktów, które importowane są z Azji Południowo-Wschodniej. Wzrosty notują zarówno surowce naturalne, jak i materiały przetworzone (np. silikaty czy tworzywa sztuczne). **Dobrym przykładem są wykorzystywane w produkcji kosmetycznej oleje naturalne,** których globalne notowania znajdują się na blisko 2-krotnie wyższym poziomie niż na początku pandemii, w kwi'20. Trendy światowe przekładają się nie tylko na wzrost kosztów importu, ale też ceny wielu materiałów w kraju, czego dobrym odzwierciedleniem jest **sytuacja na rynku tworzyw sztucznych.** Od „pandemicznego dołka” w maju zeszłego roku, ich ceny w niektórych przypadkach (np. ABS) wzrosły w Polsce nawet ponad dwukrotnie. To w oczywisty sposób wpływa na koszt pozyskania opakowań wyrobów kosmetycznych. Wprawdzie ostatnie miesiące przynoszą stopniową ulgę w tym zakresie, niemniej ceny nadal kształtują się powyżej wieloletnich średnich. W obu przypadkach za wzrosty cen, poza zagadnieniami dotyczącymi logistyki, odpowiadały czynniki podażowe (zamrożenie części mocy produkcyjnych), na które także negatywnie oddziaływała pandemia. Ograniczenia te nie zakończyły się w 2020 r. - w roku bieżącym roku tacy potentaci branży chemicznej jak BASF, LG, Mitsubishi czy Wanhua prowadzą lub prowadzą remonty swoich instalacji, co istotnie utrudniało powrót rynku do stanu równowagi.

Trudna sytuacja zaopatrzeniowa wymusza działania dostosowawcze. Firmy z branży kosmetycznej będą bowiem strukturalnie obciążone w krótkim i średnim okresie podwyższonymi kosztami wielu podstawowych surowców produkcyjnych i opakowaniowych, jak również koniecznością zabezpieczenia strony logistycznej ich działalności. **Pożądanym działaniem wydają się próby skracania, ale też i dywersyfikacji łańcuchów dostaw, jak również poszukiwanie substytutów (rozwiązań surowcowych zastępujących dotychczasowe) – m.in. w większym stopniu niż dotąd także na rynku krajowym.**

Rys. 30 Ceny wybranych surowców rzutujące na stronę kosztową firm kosmetycznych

Źródło: Indexmundi, Plastech, Analizy Pekao

F

Dalszy rozwój eksportu: na których rynkach UE i krajów trzecich wciąż nie wykorzystujemy naszego potencjału?



W ostatnich latach krajowe firmy kosmetyczne z sukcesami podbiły głównie rynki krajów UE

W kontekście perspektyw dalszego wzrostu i poszukiwania bodźców rozwojowych branży kosmetycznej w Polsce bardzo ważne miejsce zajmuje temat ekspansji zagranicznej. Eksport jest istotnym kanałem dystrybucji dla firm z tego sektora. W pierwszej kolejności należy tu wskazać obecne w Polsce koncerny globalne, które za granicę przeznaczają zdecydowaną większość swojej produkcji. Jak już wspomniano, wyraźnie rosnącą aktywność poza rynkiem macierzystym wykazują jednak również polskie firmy kosmetyczne.

Ostatnie dziesięciolecie to przede wszystkim okres wykorzystywania stosunkowo prostych źródeł wzrostu, jakie konkurencyjnym kosztowo polskim producentom stwarzała obecność naszego kraju w Unii Europejskiej.

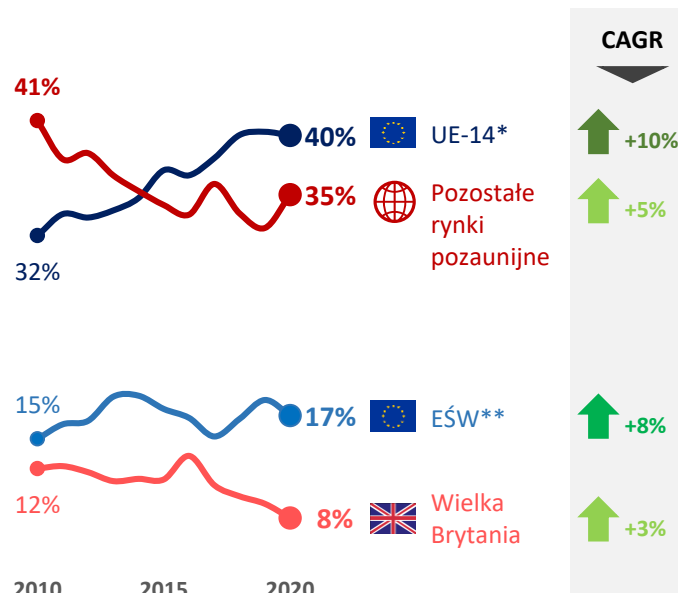
Pomiędzy 2010 a 2020 rokiem to właśnie eksport na rynki krajów Wspólnoty rósł w szczególnie szybkim tempie i był kluczowym motorem rozwojowym branży. Najwyższą, sięgającą 10%, średnioroczną dynamikę rozwojową osiągnął on w przypadku sprzedaży na zachodnioeuropejskie rynki UE, których udział w całkowitym eksporcie kosmetycznym wzrósł na przestrzeni analizowanego okresu aż o 8 punktów proc. (do 40% w 2020 roku). W tym czasie wzrosła jednak również rola krajów naszego regionu (17% udział, +2 pp vs 2010, 8% średnioroczne tempo wzrostu). *In minus* zwraca z kolei uwagę nie tylko spadek znaczenia rynków krajów trzecich, ale też Wielkiej Brytanii (w ostatnim czasie dodatkowo pogłębiony przez fakt „Brexitu”).



Okolo 2/3 wzrostu polskiego eksportu kosmetycznego w ostatnich 10 latach zostało wygenerowane przez sprzedaż na rynki krajów UE-27

Rys. 31

Udział głównych kierunków w polskim eksporcie kosmetyków, 2010-2020



* Zachodnioeuropejskie kraje UE ** Środkowoeuropejskie kraje UE
Źródło: Eurostat, Analizy Pekao

W tym miejscu warto zadać sobie pytanie czy model oparty w rosnącym stopniu na eksporcie na pobliski rynek unijny jest w dłuższym okresie możliwy do utrzymania i czy stwarza on polskim firmom wciąż dużą przestrzeń do dalszego rozwoju? W wielu branżach nadmierna orientacja na silnie nasycony rynek zachodnioeuropejski wskazywana jest bowiem jako potencjalna bariera nawet już w średnim horyzoncie czasowym. Wydaje się jednak, iż w przypadku branży kosmetycznej sytuacja przedstawia się w nieco innym świetle. Unia Europejska jest bowiem wciąż największym regionalnym rynkiem kosmetycznym na świecie, niezwykle chłonnym z punktu widzenia relatywnie małej krajowej branży. Ze zrozumiałych względów (brak wielu barier handlowych występujących na rynkach krajów trzecich) jest on również stosunkowo łatwo dostępny dla polskich producentów. Co więcej, szczegółowa analiza trendów sprzedażowych w poszczególnych krajach UE wyraźnie pokazuje, iż każdy z lokalnych rynków cechuje się zróżnicowaną dynamiką rozwojową, również w zależności od segmentu produktowego. Takie warunki stwarzają dość dobre pole do selektywnego wyszukiwania atrakcyjnych kierunków ekspansji, na których warto koncentrować się w kolejnych latach.



Które rynki europejskie rosną w których kategoriach produktowych?

Dynamika sprzedaży głównych kategorii kosmetyków w poszczególnych krajach UE, 2020 vs 2016

Średnioroczne tempo wzrostu, 2020 vs 2016



Do skóry Wyr. toaletowe Do włosów Zapachowe Kolorowe

Kraj	Wzrost (2020 vs 2016)	Średnioroczne tempo wzrostu, 2020 vs 2016				
		Do skóry	Wyr. toaletowe	Do włosów	Zapachowe	Kolorowe
Duże rynki						
Niemcy	14,0	1%	3%	2%	-5%	-2%
Francja	11,5	1%	6%	-1%	-5%	-7%
W. Brytania	9,8	-1%	2%	-7%	-5%	-13%
Włochy	9,7	5%	-7%	-2%	-2%	2%
Hiszpania	6,4	-1%	4%	-1%	-3%	-8%
Średnie rynki						
Holandia	2,7	0%	3%	-1%	-1%	-6%
Szwecja	2,0	2%	6%	1%	1%	-2%
Belgia	2,0	2%	4%	-16%	2%	2%
Szwajcaria	1,8	-2%	1%	-7%	-5%	-10%
Austria	1,5	4%	2%	0%	0%	3%
Rumunia	1,5	8%	7%	4%	-1%	5%
Portugalia	1,4	4%	3%	1%	-3%	2%
Norwegia	1,3	9%	-8%	1%	13%	-1%
Małe rynki						
Finlandia	1,0	5%	9%	4%	-4%	-7%
Dania	1,0	8%	-3%	5%	-4%	-4%
Irlandia	0,8	5%	3%	2%	-1%	-2%
Grecja	0,8	1%	5%	-1%	-1%	-7%
Węgry	0,8	0%	4%	1%	-1%	-1%
Czechy	0,7	5%	-1%	0%	1%	-3%
Słowacja	0,6	7%	3%	2%	0%	2%
Mikro rynki						
Bułgaria	0,4	7%	7%	4%	-1%	3%
Litwa	0,3	3%	4%	2%	3%	7%
Słowenia	0,2	5%	1%	1%	0%	-2%
Łotwa	0,2	4%	1%	-3%	-1%	1%
Estonia	0,1	-3%	12%	5%	3%	-3%

By lepiej odzwierciedlić atrakcyjność poszczególnych rynków europejskich, przeanalizowaliśmy ich średnioroczne tempo rozwojowe w głównych kategoriach produktowych na przestrzeni ostatnich 4 lat. Na dynamiki te istotnie wpłynęła pandemia – zwłaszcza w segmentach mocno podatnych na jej wpływ (kosmetyki kolorowe i zapachowe, gdzie poziom sprzedaży w 2020 roku był w wielu przypadkach niższy niż 4 lata wcześniej). Jednak nawet w przypadku tych kategorii produktowych można wskazać rynki krajowe, które w całym okresie wykazały wzrost. Zaliczały się do nich nie tylko generalnie bardziej wzrostowe rynki krajów Europy Środkowo-Wschodniej, ale też niektóre kraje zachodnioeuropejskie.

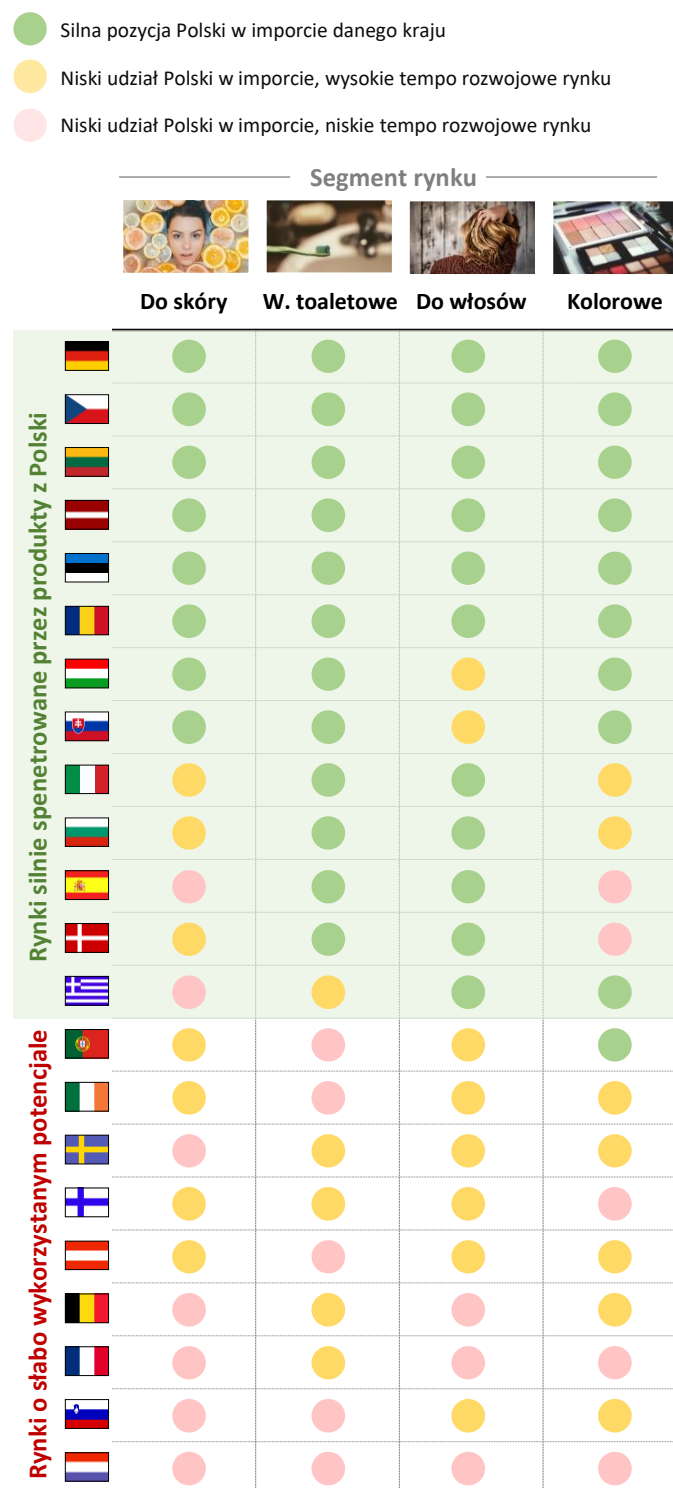
Dla rynków krajów UE dane o średniorocznym tempie rozwoju poszczególnych segmentów zestawiliśmy dodatkowo ze statystykami dotyczącymi udziału polskich producentów w imporcie tych krajów. Ograniczyliśmy się przy tym do analizy 4 spośród 5 głównych kategorii produktowych, w których najmocniej specjalizuje się polski przemysł kosmetyczny (a więc z pominięciem kosmetyków zapachowych). Na tej podstawie dla każdego segmentu wskazaliśmy rynki unijne, na których:

1. krajowi producenci dobrze wykorzystują swój potencjał eksportowy (ponadprzeciętny udział w imporcie tych krajów);
2. udział polskich eksporterów jest poniżej przeciętnej, a w dodatku popyt na produkty kosmetyczne rośnie w ponadprzeciętnym tempie (rynki o dużym, wciąż niewykorzystanym potencjale eksportowym);
3. udział polskich eksporterów jest poniżej przeciętnej, co świadczy o wciąż sporym potencjale do wykorzystania, choć ogranicza go fakt niekorzystnych trendów sprzedażowych w ostatnich latach (rynki o ograniczonym potencjale eksportowym).

Przeprowadzone zestawienia dość wyraźnie pokazują, iż polskie produkty kosmetyczne odgrywają szczególnie dużą rolę na niemal wszystkich (za wyjątkiem Słowenii i nie uwzględnionej w analizie Chorwacji) rynkach krajów naszego regionu Europy, co z pewnością potęguje fakt intensywnej wymiany regionalnej realizowanej przez obecne tu koncerny międzynarodowe. **Spośród rynków**

„starej” UE statusem ważnego dostawcy (z ponadprzeciętnym udziałem w łącznym imporcie) cieszymy się zaś przede wszystkim w Niemczech, a w wybranych segmentach rynku kosmetycznego również w niektórych krajach południa kontynentu (Włochy, Hiszpania, Grecja, Portugalia) oraz w Danii. Wymienione

Rys. 32 Atrakcyjność i wykorzystanie potencjału głównych rynków UE - podsumowanie



Źródło: Analizy Pekao na bazie danych Eurostat i Cosmetics Europe



Na których rynkach UE szukać dodatkowego potencjału eksportowego?

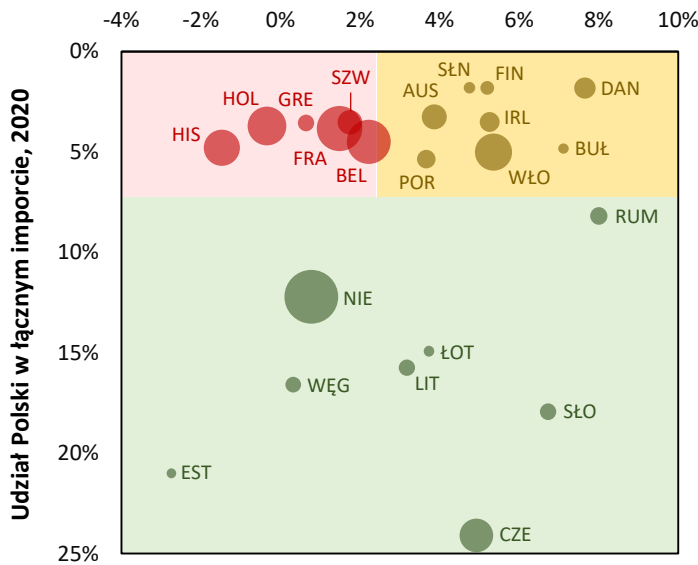
Średnioroczne tempo wzrostu poszczególnych rynków krajów UE vs udział w imporcie na nie polskich producentów – wg głównych segmentów rynku*

- Silna pozycja Polski w imporcie danego kraju (potencjał eksportowy dobrze wykorzystywany)
- Niski udział Polski w imporcie, wysokie tempo rozwojowe rynku (znaczący potencjał do eksploracji)
- Niski udział Polski w imporcie, niskie tempo rozwojowe rynku (umiarkowany potencjał)

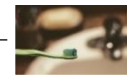
Do skóry



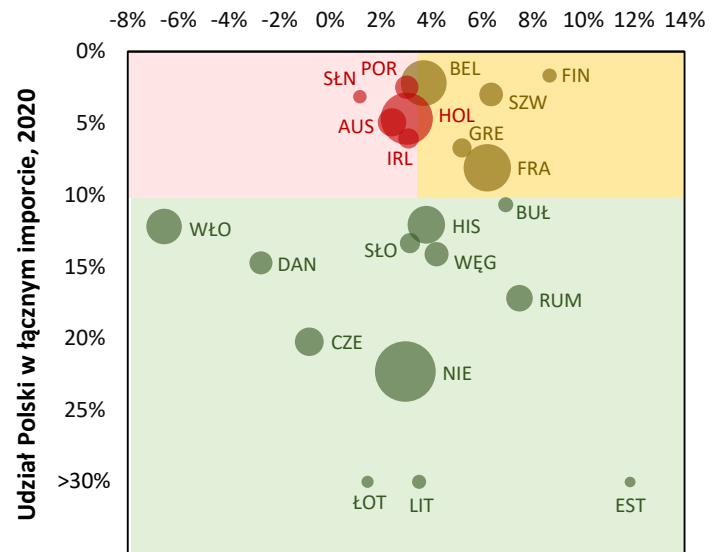
Średnioroczne tempo wzrostu rynku, 2020 vs. 2016



Wyr. toaletowe



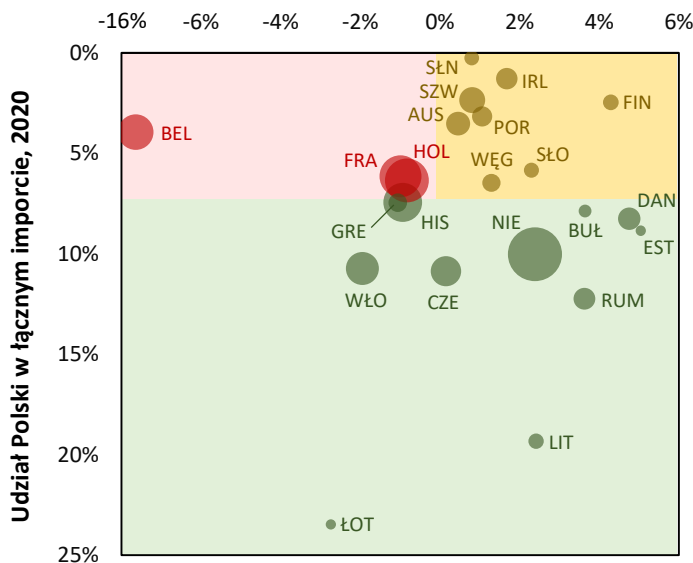
Średnioroczne tempo wzrostu rynku, 2020 vs. 2016



Do włosów



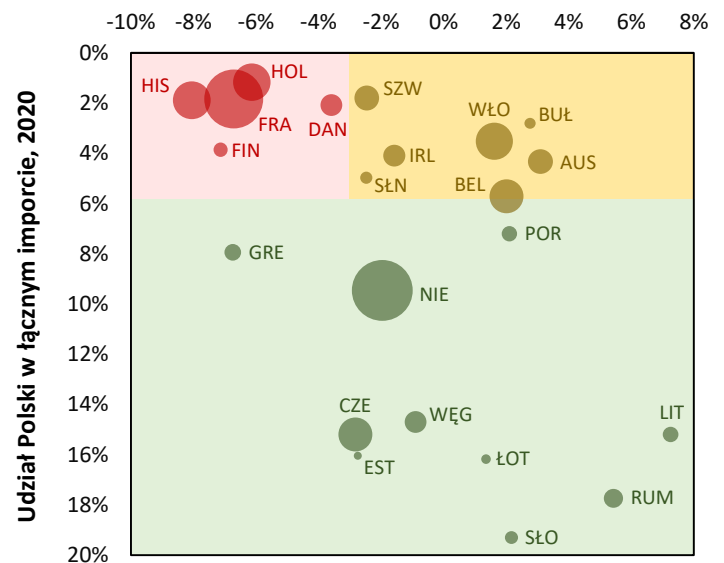
Średnioroczne tempo wzrostu rynku, 2020 vs. 2016



Kolorowe



Średnioroczne tempo wzrostu rynku, 2020 vs. 2016



* Rozmiar koła odzwierciedla całkowitą wartość importu produktów danej kategorii przez dany kraj
Źródło: Cosmetics Europe, Eurostat, Analizy Pekao

kraje już teraz łączą z polskimi producentami kosmetyków silne relacje handlowe, o których utrzymanie czy nawet dalszy rozwój powinni oni dbać również w kolejnych latach. Spośród pozostałych rynków warto natomiast skupić się zwłaszcza na tych destynacjach, w których rola odgrywana przez polskich eksporterów jest wciąż relatywnie niewielka, a które cechowała w ostatnich latach wysoka dynamika rozwojowa - potencjalnie skutkująca szybko rosnącym zapotrzebowaniem także na produkty z importu (w naszych zestawieniach oznaczyliśmy je kolorem żółtym). Dodatkowo atrakcyjność każdego z analizowanych rynków należy postrzegać przez pryzmat ich wielkości (im większy tym bardziej chłonny, a zatem stwarzający lepsze możliwości ekspansji). W tym kontekście większej uwagi wymaga z pewnością rynek francuski – generalnie słabiej opanowany przez polskie produkty w porównaniu z innymi dużymi krajami Wspólnoty, choć jednocześnie natrafiający w ostatnich latach na poważniejsze bariery wzrostu popytu.

Rynki zachodnioeuropejskie stanowią atrakcyjny kierunek ekspansji z racji swoich dużych rozmiarów i relatywnie wysokich cen możliwych do uzyskania przez eksporterów. Należy jednak podkreślić, iż **charakteryzują się one silniejszymi barierami wejścia aniżeli rynki krajów naszej części Europy** – chociażby w postaci większych wymagań ze strony konsumentów oraz ich silnego przywiązania do znanych, globalnych marek. **Dobre pole do ekspansji w tym kierunku stwarza jednak m.in. bardzo perspektywiczny, ale też wciąż stosunkowo mało dojrzały segment kosmetyków naturalnych i organicznych**, gdzie dominacja globalnych potentatów branży kosmetycznej nie jest tak ewidentna, grupa rynkowych liderów wciąż nie w pełni ukształtowana, a liczne nisze rynkowe tworzą korzystne warunki dla działalności także mniejszych podmiotów. Dodatkowym czynnikiem ją wspierającym może być zaś fakt iż rozwój tamtejszego rynku natrafia na podatny grunt w postaci szczególnie wysokiej świadomości konsumentów zachodnich w zakresie ochrony zdrowia czy ekologii.

Alternatywą dla polskich producentów pozostaje silniejsze zaznaczenie swojej obecności na rynkach pozaunijnych

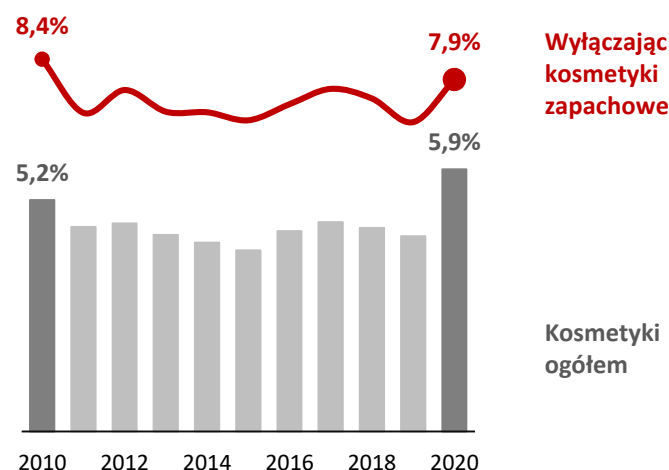
O ile polskiemu przemysłowi kosmetycznemu udawało się w ostatnich latach skutecznie zwiększać swój udział w handlu wewnątrzspółnotowym, o tyle znacznie



— ”
Rynki krajów trzecich przedstawiają olbrzymi, wciąż nieodkryty przez wiele polskich firm kosmetycznych potencjał biznesowy
 ” —

trudniej było o podobny wzrost w przypadku roli odgrywanej w unijnym eksporcie do krajów trzecich. **Udział Polski w łącznej wartości sprzedaży kierowanej poza Unię Europejską nie jest bynajmniej niski – w 2020 roku wyniósł on około 6%, a po wyłączeniu kosmetyków zapachowych (pozostających poza kręgiem polskich specjalizacji) nawet blisko 8%. W przeciwieństwie do trendów w handlu wewnątrzspółnotowym nasza pozycja w tym obszarze nie ulegała jednak w ostatniej dekadzie wzmocnieniu, a w przypadku 4 głównych kategorii eksportowych nawet delikatnie osłabła (i to pomimo bardzo dobrego na tym polu roku 2020). Z pewnością przyczyniło się do tego istotne pogorszenie relacji politycznych i gospodarczych z Rosją (w przeszłości głównego odbiorcy zagranicznego polskich kosmetyków). Nie zmienia to jednak faktu, iż polskie firmy kosmetyczne wciąż nie wykorzystują w pełni potencjału rynków krajów trzecich – zwłaszcza tych, w których koncentruje się rosnąca część globalnego popytu.**

Rys. 33 Udział Polski w unijnym eksporcie kosmetyków na rynki krajów trzecich



Źródło: Eurostat, Analizy Pekao



Jak branża kosmetyczna wykorzystuje potencjał rynków krajów trzecich?

Nasza obecność na TOP 30 pozaunijnych rynkach eksportowych (1/3)

Łączna wartość unijnego eksportu (mln euro), 2020

#

Udział Polski w unijnym eksporcie, 2020

CAGR eksportu, 2020 vs. 2016

Obecność polskich producentów

- Silna (dobrze wykorzystywany potencjał)
- Słaba (niewykorzystany potencjał)
- B. słaba (mocno niewykorzystany potencjał)

	Kraj	Region	Kosmetyki do skóry	Wyroby toaletowe	Kosmetyki do włosów	Kosmetyki kolorowe
1	W. Brytania	Europa	881 9,0% EU: -1% PL: -6%	518 9,8% EU: +1% PL: +2%	616 18,6% EU: 0% PL: +1%	188 9,9% EU: -19% PL: -12%
2	Chiny	Azja i Oceania	1 564 0,2% EU: +30% PL: 0%	88 0,7% EU: +35% PL: x2,9	79 5,8% EU: +22% PL: +46%	222 0,3% EU: +33% PL: +4%
3	USA	Ameryka Północna	940 1,5% EU: 0% PL: +11%	285 1,6% EU: +5% PL: +7%	195 1,4% EU: +5% PL: -6%	303 4,5% EU: -7% PL: +60%
4	Singapur	Azja i Oceania	995 0,1% EU: +18% PL: -10%	19 1,4% EU: +4% PL: -5%	17 0,9% EU: -6% PL: -11%	95 0,1% EU: -4% PL: +3%
5	Rosja	Kraje b. ZSRR	449 23,1% EU: 0% PL: +2%	273 22,2% EU: +1% PL: +11%	219 29,7% EU: -2% PL: -1%	150 24,2% EU: -9% PL: -10%
6	Szwajcaria	Europa	607 2,7% EU: +11% PL: +75%	147 0,6% EU: +3% PL: -7%	171 5,5% EU: +6% PL: +9%	117 1,3% EU: +5% PL: +53%
7	Hong Kong	Azja i Oceania	822 0,7% EU: +17% PL: +23%	47 3,6% EU: +11% PL: +15%	41 1,7% EU: +6% PL: +35%	34 1,2% EU: 0% PL: +1%
8	Norwegia	Europa	187 1,2% EU: +6% PL: +19%	99 2,5% EU: +6% PL: -9%	112 0,4% EU: +11% PL: +7%	46 1,7% EU: -3% PL: +2%
9	Turcja	Bliski Wschód	141 8,4% EU: -3% PL: -9%	133 3,6% EU: -2% PL: -7%	102 18,2% EU: +8% PL: +18%	36 11,8% EU: -11% PL: -23%
10	Korea	Azja i Oceania	267 0,2% EU: +2% PL: -22%	25 2,8% EU: +13% PL: +13%	32 1,7% EU: +4% PL: +24%	87 0,1% EU: +14% PL: -13%

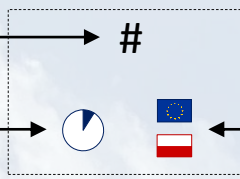


Jak branża kosmetyczna wykorzystuje potencjał rynków krajów trzecich?

Nasza obecność na TOP 30 pozaunijnych rynkach eksportowych (2/3)

Łączna wartość unijnego eksportu (mln euro), 2020 → #

Udział Polski w unijnym eksporcie, 2020 →



CAGR eksportu, 2020 vs. 2016

Obecność polskich producentów

- Silna (dobrze wykorzystywany potencjał)
- Słaba (niewykorzystany potencjał)
- B. słaba (mocno niewykorzystany potencjał)

Kraj	Region	Kosmetyki do skóry	Wyroby toaletowe	Kosmetyki do włosów	Kosmetyki kolorowe
ZEA	Bliski Wschód	216 7,4% -7% -22%	58 1,9% -4% -5%	80 5,3% -3% +1%	40 2,9% -16% -18%
Ukraina	Europa	123 28,6% +14% +8%	110 27,0% +11% +20%	87 43,9% +12% +19%	32 44,9% +2% +7%
Japonia	Azja i Oceania	180 0,5% -1% +16%	23 3,2% -7% +70%	103 0,2% +1% +21%	41 0,1% +4% -22%
Kazachstan	Kraje b. ZSRR	128 84,8% +56% x2,1	48 89,1% +33% x2,1	40 69,7% +31% +51%	93 96,8% +88% x2,3
Australia	Azja i Oceania	147 0,5% +5% -29%	71 1,0% +4% -11%	46 5,3% +4% -4%	18 1,3% -9% -29%
Arabia S.	Bliski Wschód	121 2,3% +4% -23%	45 1,2% +3% -3%	49 2,2% +8% +14%	16 7,0% -3% -25%
Kanada	Ameryka Północna	149 1,2% -2% +22%	35 1,5% +2% -13%	20 2,2% +4% -1%	25 0,4% -12% -14%
Meksyk	Ameryka Północna	105 6,8% -2% -9%	31 4,1% 0% -6%	44 2,9% +7% -9%	15 15,1% -9% -24%
Izrael	Bliski Wschód	50 3,2% -6% +39%	64 2,0% 0% +7%	66 29,2% +7% +2%	11 10,2% -12% +79%
Tajwan	Azja i Oceania	109 1,3% +2% -1%	28 1,3% +2% +19%	20 1,1% +11% +44%	8 0,6% -4% -29%

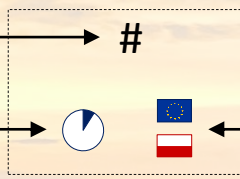


Jak branża kosmetyczna wykorzystuje potencjał rynków krajów trzecich?

Nasza obecność na TOP 30 pozaunijnych rynkach eksportowych (3/3)

Łączna wartość unijnego eksportu (mln euro), 2020

Udział Polski w unijnym eksporcie, 2020



CAGR eksportu, 2020 vs. 2016

Obecność polskich producentów

- Silna (dobrze wykorzystywany potencjał)
- Słaba (niewykorzystany potencjał)
- B. słaba (mocno niewykorzystany potencjał)

Kraj	Region	Kosmetyki do skóry	Wyroby toaletowe	Kosmetyki do włosów	Kosmetyki kolorowe
21 RPA	Afryka	80 30,9% EU 0% 19% PL	24 5,7% EU -6% -10% PL	47 18,0% EU +1% 0% PL	12 24,3% EU -13% -17% PL
22 Serbia	Europa	48 3,3% EU +10% +15% PL	31 1,6% EU +4% -5% PL	46 3,2% EU +4% +10% PL	12 11,2% EU +4% +4% PL
23 Maroko	Afryka	47 15,8% EU +2% +29% PL	36 3,6% EU +13% +7% PL	43 16,0% EU +14% +51% PL	7 31,8% EU +5% +14% PL
24 Algieria	Afryka	41 1,2% EU +1% -11% PL	34 0,5% EU -10% -5% PL	34 4,3% EU -4% -2% PL	1 19,4% EU -29% -2% PL
25 Brazylia	Ameryka łacińska	66 0,5% EU +9% +54% PL	20 0,0% EU +3% -24% PL	13 0,0% EU -5% -70% PL	6 0,0% EU -13% -37% PL
26 Chile	Ameryka łacińska	46 2,1% EU +6% -9% PL	22 0,3% EU +7% -21% PL	19 1,9% EU +25% -8% PL	5 8,2% EU -15% -22% PL
27 Wietnam	Azja i Oceania	60 4,9% EU +40% +15% PL	13 2,5% EU +11% -1% PL	10 9,7% EU +35% +8% PL	1 20,4% EU -7% -16% PL
28 Kuwejt	Bliski Wschód	49 6,4% EU +14% +42% PL	13 1,2% EU +12% +28% PL	10 4,9% EU +4% -9% PL	3 9,5% EU -14% -16% PL
29 Bośnia i H.	Europa	20 3,9% EU +4% +11% PL	17 1,7% EU 0% +21% PL	22 2,7% EU -1% -4% PL	6 5,0% EU -8% -5% PL
30 Kolumbia	Ameryka łacińska	31 18,8% EU +8% +19% PL	14 6,2% EU +10% +17% PL	7 4,5% EU +2% -14% PL	4 17,9% EU -4% -17% PL

Główny cel na najbliższe lata – rynki azjatyckie

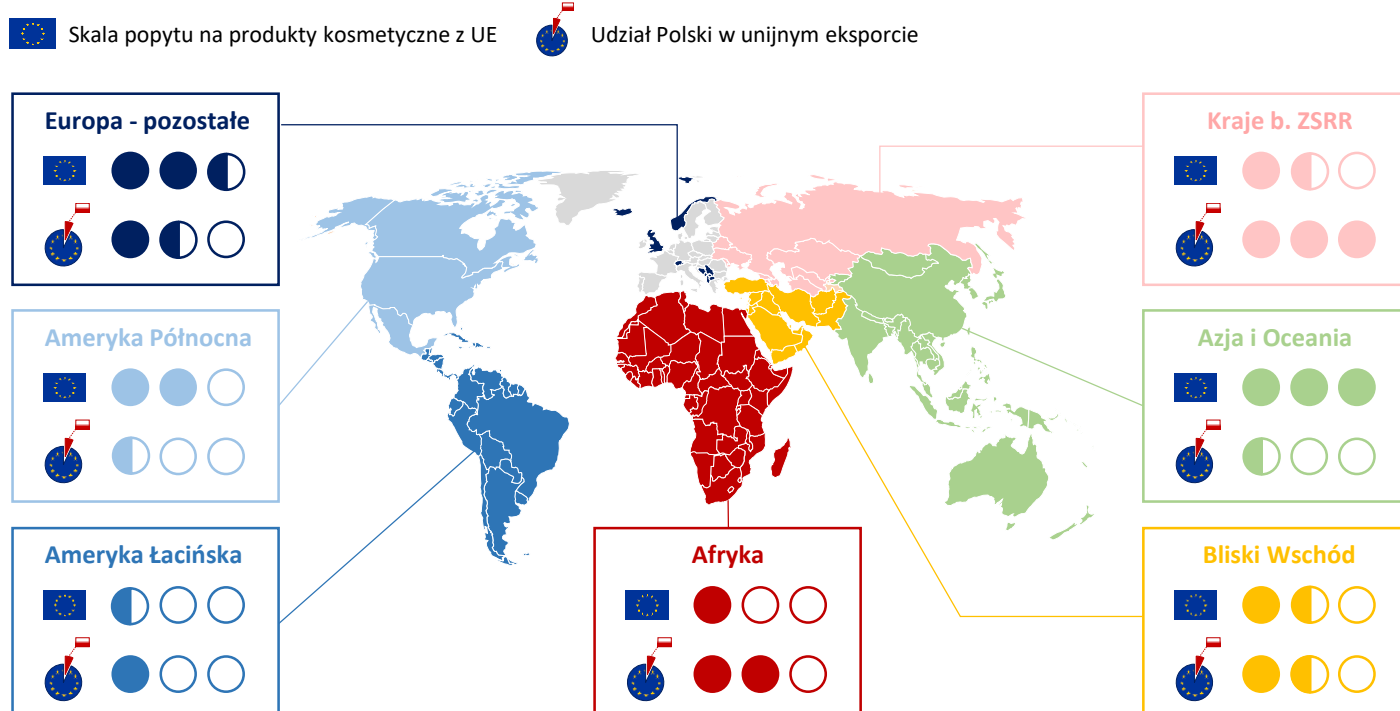
Aby zidentyfikować rynki pozaunijne, na których polscy producenci wciąż ewidentnie nie wykorzystują szans biznesowych związanych z potencjalną ekspansją, przeanalizowaliśmy 30 najważniejszych kierunków eksportowych z punktu widzenia unijnego przemysłu kosmetycznego. Przyglądaliśmy się przy tym z osobna każdej z 4 głównych kategorii eksportowych, w których specjalizuje się krajowa branża kosmetyczna. Wyszliśmy z założenia, iż wszystkich producentów działających na terenie UE obowiązują analogiczne bariery w handlu z krajami trzecimi determinowane przez działania protekcyjno-ekonomiczne lokalnych rządów, a ewentualny sukces niektórych z nich jest wypadkową innych czynników (głównie ich własnych działań biznesowych oraz skutecznych wysiłków wspierających je agend rządowych). Udziały Polski w unijnym eksporcie do każdego z analizowanych krajów porównaliśmy z przeciętnym udziałem naszego kraju w całkowitym eksporcie UE do państw trzecich w ramach danej kategorii produktowej. Dzięki temu zidentyfikowaliśmy rynki, na których polscy producenci kosmetyków odgrywają wiodącą rolę wśród dostawców UE, jak również te, gdzie pomimo znacznego zapotrzebowania na produkty z UE, jesteśmy wciąż niemal nieobecni.

Należy podkreślić, iż już na poziomie całego polskiego eksportu kosmetyków dostrzec można silną regionalizację aktywności krajowych firm. Zdecydowanie najmocniejszą pozycją wśród unijnych dostawców (około 30% udział, a blisko 40% po wyłączeniu kosmetyków zapachowych) polscy producenci cieszą się na rynkach krajów byłego ZSRR, które są jednak kierunkiem eksportowym o relatywnie małym znaczeniu w skali całego unijnego przemysłu kosmetycznego. Ponadprzeciętny udział (ponad 10%, nie licząc kosmetyków zapachowych) krajowe firmy wykazują ponadto jedynie w eksporcie na kontynent afrykański (charakteryzującym się jeszcze mniejszą skalą).

Szczególną uwagę zwraca natomiast praktyczny brak polskich eksporterów w regionie Azji i Oceanii (zwłaszcza Dalekiego Wschodu), gdzie udział Polski w unijnym eksporcie jest wręcz śladowy i nie przekracza 1%. Są to tymczasem rynki, które z punktu widzenia pozaunijnego eksportu wszystkich krajów Wspólnoty odgrywają największą rolę – w 2020 roku z terenu UE wyeksportowano tam kosmetyki o łącznej wartości ponad 5,5 mld euro (wyłączając kosmetyki zapachowe), a w czołowej piętnastce najważniejszych destynacji eksportowych UE znalazło się aż 6 z nich (Chiny, Singapur, Hong Kong, Korea, Japonia oraz Australia). **W sprzedaży**

Rys. 34

Wykorzystanie potencjału eksportowego rynków krajów trzecich przez polską branżę kosmetyczną - wg głównych regionów świata*, 2020



na wspomniane rynki relatywnie małe polskie firmy kosmetyczne natrafiają na liczne i trudne do pokonania bariery, które często zniechęcają je do choćby prób ekspansji. Wyróżniamy ich 2 podstawowe grupy:



















































































1. wszelkiego rodzaju ograniczenia o charakterze protekcjonistycznym (cła / kontyngenty oraz bariery pozataryfowe, w tym skomplikowane procedury związane z certyfikacją produktów i opakowań czy spełnieniem innych wymagań importowych);
2. czynniki tradycyjnie utrudniające ekspansję na odległe, egzotyczne rynki zagraniczne (m.in. wysokie koszty transportu, słaba znajomość lokalnej specyfiki rynku - w tym aspektów kulturowych czy trendów konsumenckich, przede wszystkim zaś brak odpowiedniej sieci kontaktów handlowych i słaba rozpoznawalność produktu / marki).

Poradzenie sobie z nimi wymaga odpowiedniego przygotowania (a co za tym idzie nakładów) po stronie producentów, właściwych działań organizacyjnych podejmowanych wspólnie przez przedstawicieli branży, jak i wsparcia systemowego ze strony agend rządowych (zwłaszcza w obszarze promocji i nawiązywania bilateralnych stosunków handlowych).

Działania na omawianym polu wspólnie z krajowymi producentami intensyfikuje w ostatnim czasie m.in. PAIH, choć należy podkreślić, iż promocję i zwiększanie świadomości zalet polskich kosmetyków na odległych rynkach azjatyckich (m.in. poprzez udział w targach i konferencjach) istotnie utrudniają obecnie ograniczenia związane z pandemią COVID-19. Niemniej jednak efekty rosnącego zainteresowania polskich producentów kosmetyków tym atrakcyjnym kierunkiem sprzedaży (połączonego z realnymi działaniami) są coraz bardziej widoczne w postaci bardzo wysokich dynamik eksportu na kilka czołowych rynków regionu (zwłaszcza Chin, Hong Kongu, Korei, Japonii, Tajwanu czy Wietnamu) – ze szczególnym uwzględnieniem wyrobów toaletowych i kosmetyków do włosów (w mniejszym stopniu kosmetyków do pielęgnacji skóry). Choć startujemy z bardzo niskich poziomów gra z pewnością warta jest związanego z nią wysiłku biznesowego – zwiększenie naszego udziału w wymianie handlowej UE z regionem Azji i Oceanii o każdy jeden punkt procentowy oznacza dodatkowe 250 mln przychodów polskich firm kosmetycznych z tytułu sprzedaży 4 analizowanych kategorii produktowych (a więc z wyłączeniem kosmetyków zapachowych).

Rys. 35

Cła i wymagania importowe dla polskich eksporterów kosmetyków na głównych rynkach eksportowych Azji i Oceanii (na przykładzie 5 grup produktowych), 2021

Produkt (kod CN)	 stawka celna  Liczba produktowych wymagań importowych							
	Chiny	Singapur	Hong Kong	Korea Płd.	Japonia	Australia	Tajwan	Wietnam
Kosmetyki do makijażu ust (330410)	 5%  bd	 0%  9	 0%  bd	 0%*  25	 0%  33	 5%  bd	 0%  bd	 16,5%*  12
Kosmetyki do pielęgnacji skóry (330499)	 1%  62	 0%  15	 0%  6	 0%*  32	 0%*  46	 5%  bd	 0%  bd	 7,5%*  16
Szampony (330510)	 3%  44	 0%  11	 0%  10	 0%*  32	 0%  40	 5%  bd	 0%  bd	 11,2%*  12
Pasty do zębów (330610)	 3%  52	 0%  9	 0%  bd	 0%*  40	 0%  37	 5%  bd	 0%  bd	 15%*  12
Dezodoranty (330720)	 3%  41	 0%  9	 0%  bd	 0%*  46	 0%*  38	 5%  bd	 5%  bd	 15%*  12

* Stawka preferencyjna dla produktów z UE (na podstawie umowy bilateralnej)
Źródło: Intracen, Analizy Pekao

bd – baza Intracen nie wykazuje wymogów dla tej kategorii produktów

Do ekspansji na rynki poza UE warto jednak podchodzić selektywnie, skupiając się na tych najatrakcyjniejszych

Spory, niewykorzystany przez polskie firmy kosmetyczne potencjał eksportowy dostrzegamy również na rynku północnoamerykańskim, na który w obrębie naszych specjalizacji produktowych UE wykazuje eksport na poziomie ponad 2 mld euro (przy zaledwie około 2% udziale Polski). Wydaje się, iż w tym przypadku najważniejszą barierą są wymagania tamtejszych konsumentów (silne przywiązanie do zachodnich marek). Warto jednak o ten rynek powalczyć, biorąc pod uwagę dobre relacje polityczno-gospodarcze Polski z reprezentującymi go krajami, a być może również wykorzystując napięte relacje handlowe na linii USA-Chiny. Na podobne bariery polscy producenci mogą napotykać na

niektórych nieunijnych rynkach europejskich. Dobrze wykorzystujemy jedynie potencjał rynku brytyjskiego, podczas gdy bardzo niskie udziały posiadamy wciąż w eksporcie na tak intratne (i silnie importochłonne) rynki jak Szwajcaria i Norwegia. Regionem Starego Kontynentu słabo zagospodarowanym przez polskich eksporterów kosmetyków, choć o zupełnie innych wymaganiach rynkowych, są ponadto Bałkany (np. Serbia). Naturalnym celem ekspansji dla polskich producentów powinny być również niektóre kraje Bliskiego Wschodu. Na części z nich już teraz dość dobrze wykorzystujemy ich potencjał w wybranych kategoriach produktowych. Korzystając z dotychczasowych doświadczeń i nawiązanych relacji firmy mogą jednak próbować wchodzić w nowe obszary lub na słabiej poznane duże rynki regionu (np. Arabia Saudyjska).

Rys. 36

Rynki o szczególnie dużym niewykorzystanym potencjale eksportowym polskich kosmetyków - charakterystyka

● Poważne bariery
 ◐ Umiarkowane bariery
 ○ Brak barier

Bariery ekspansji

Gdzie?		Co?	Cła	Bariery pozataryfowe	Koszty transportu	Czynniki kulturowe	Relacje biznesowe	Rola marki
Ameryka Północna	USA	Wszystkie segmenty	○					
	Kanada		○	◐	●	◐	◐	●
	Meksyk		○					
Azja i Oceania	Chiny	Wszystkie segmenty	◐					
	Singapur		○					
	Hong Kong		○	●	●	●	●	◐
	Korea		○	●	●	●	●	◐
	Japonia		○					
	Australia		◐					
	Turcja		○	◐				
Bliski Wschód	ZEA		◐	◐	◐	●	◐	◐
	Arabia S.		◐	●	◐	●	◐	◐
	Izrael		○	○				
	Szwajcaria	Wszystkie segmenty	○	◐				●
Europa	Norwegia	Wszystkie segmenty	○	◐	○	○	○	●
	Serbia		○	○			◐	○

G Regionalne akwizycje: czy stać już na nie polskie firmy kosmetyczne?



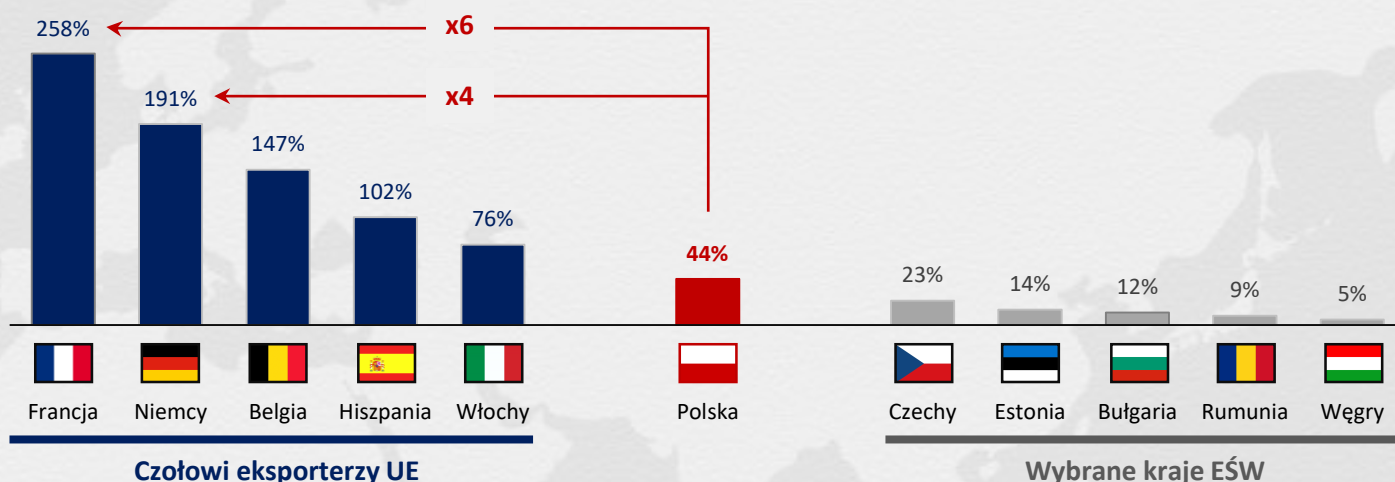
Ekspansję zagraniczną na większą skalę w dalszym ciągu utrudnia silne rozdrobnienie branży i relatywnie mała skala działalności wielu firm kosmetycznych

Jedną z barier szerzej zakrojonej aktywności polskich firm kosmetycznych na zagranicznych rynkach jest bez wątpienia wciąż relatywnie mała skala ich działalności. **Brak odpowiedniej „masy” jest zwłaszcza przeszkodą w pokonywaniu trudności związanych z ekspansją na dalekie rynki**, gdzie z powodzeniem swój biznes rozwijają więksi zachodni konkurenci. **Silne rozdrobnienie krajowej branży znajduje odzwierciedlenie w porównaniu przeciętnych przychodów przypadających na 1 firmę kosmetyczną**. W krajach przodujących stawce unijnych eksporterów kosmetyków są one zwykle kilkakrotnie wyższe – np. we Francji aż blisko 6-krotnie, w Niemczech zaś ponad 4-krotnie. **Jednym z potencjalnych kierunków ekspansji kapitałowej rodzimych producentów kosmetyków mogą być bliskie i dobrze znane im rynki środkowo-europejskie**, gdzie bariera małej skali działalności jest jeszcze większa niż w przypadku Polski (zwraca uwagę zwłaszcza przypadek węgierski i rumuński). Część dobrze rozwijających się spółek z krajów regionu może być zatem już teraz atrakcyjnymi i pozostającymi jak najbardziej w zasięgu przedstawicieli krajowej branży kosmetycznej celami do przejęć.

Wydaje się jednak przede wszystkim, iż znaczny potencjał konsolidacji, a co za tym idzie liczbę dostępnych okazji biznesowych przejawia sam przemysł kosmetyczny w Polsce. Tym bardziej, że na horyzoncie pojawia się problem sukcesji w wielu podmiotach powstałych w pierwszych latach gospodarki wolnorynkowej. Niewykluczone, że najbliższe lata będą właśnie okresem rosnącej koncentracji branży w drodze fuzji i przejęć. Jest to z pewnością jeden ze sposobów nadrobienia dystansu do konkurentów z Europy Zachodniej, ale często odpowiedź na narastającą presję po stronie kosztowej. Wydaje się, iż dobre warunki do zwiększenia aktywności firm kosmetycznych w tym zakresie (również w oparciu o finansowanie zewnętrzne) stwarza m.in. ich relatywnie niskie zadłużenie.

Transakcje M&A z udziałem polskich spółek kosmetycznych (zarówno w charakterze nabywcy, jak i celu), zwłaszcza te większe - odnotowywane przez specjalistyczne serwisy, wciąż należą do rzadkości (szczególnie akwizycje zagraniczne). Tymczasem **na rynku europejskim obserwuje się w tym obszarze dość dużą aktywność – według danych Mergermarket na przestrzeni ostatnich 5 lat w sektorze *personal care* zawarto aż ponad 300 takich umów kupna/sprzedaży**. Po stronie nabywców dominował kapitał francuski (51 transakcji), włoski (42), brytyjski (41) oraz amerykański (34).

Rys. 37 Przychody przypadające na 1 firmę kosmetyczną jako % średniej unijnej* - wybrane kraje



* Dane za rok 2018 (najwyższe dostępne)
Źródło: Eurostat, Analizy Pekao

H

E-commerce w branży kosmetycznej: co dla producentów oznacza jej nieuchronny transfer do świata cyfrowego?



Kosmetyki jeszcze przed kryzysem zaliczały się do rynków silnie spenetrowanych przez e-commerce. COVID-19 jedynie zintensyfikował to zjawisko

Pandemia na wielu rynkach konsumenckich okazała się katalizatorem zmian w strukturze kanałów dystrybucji, w której do głosu coraz bardziej dochodzi sprzedaż za pośrednictwem Internetu. **Trwała zmiana niektórych nawyków życiowych i zakupowych wywołana przedłużającymi się okresami lockdownów sprawia, iż znaczna część popytu przesuniętego w trakcie kryzysu**

do kanałów zdalnych nie powróci już do tradycyjnego, stacjonarnego modelu sprzedaży. Nie inaczej jest w przypadku rynku kosmetyków. W przeprowadzonym jeszcze w ubiegłym roku badaniu konsumenckim firmy McKinsey, na większości głównych rynków detalicznych świata oczekiwany był trwały wzrost zakupów online nie tylko podstawowych kosmetyków (codziennego użytku), ale też bardziej „wyszukanych” kosmetyków do pielęgnacji skóry czy make’upu – w wielu przypadkach o skali nawet kilkudziesięciu procent w porównaniu z okresem sprzed pandemii.



JAK PANDEMIA PRZYSPIESZA PRZEJŚCIE BRANŻY KOSMETYCZNEJ DO INTERNETU?

Oczekiwana zmiana zakupów online po pandemii (vs stan sprzed kryzysu) wg konsumentów w różnych krajach, 2020

↑ Wzrost rzędu od 30 do 49%
 ↑ Wzrost rzędu od 15 do 29%
 ↑ Wzrost rzędu od 0 do 14%
 ↓ Spadek rzędu od -1 do -14%



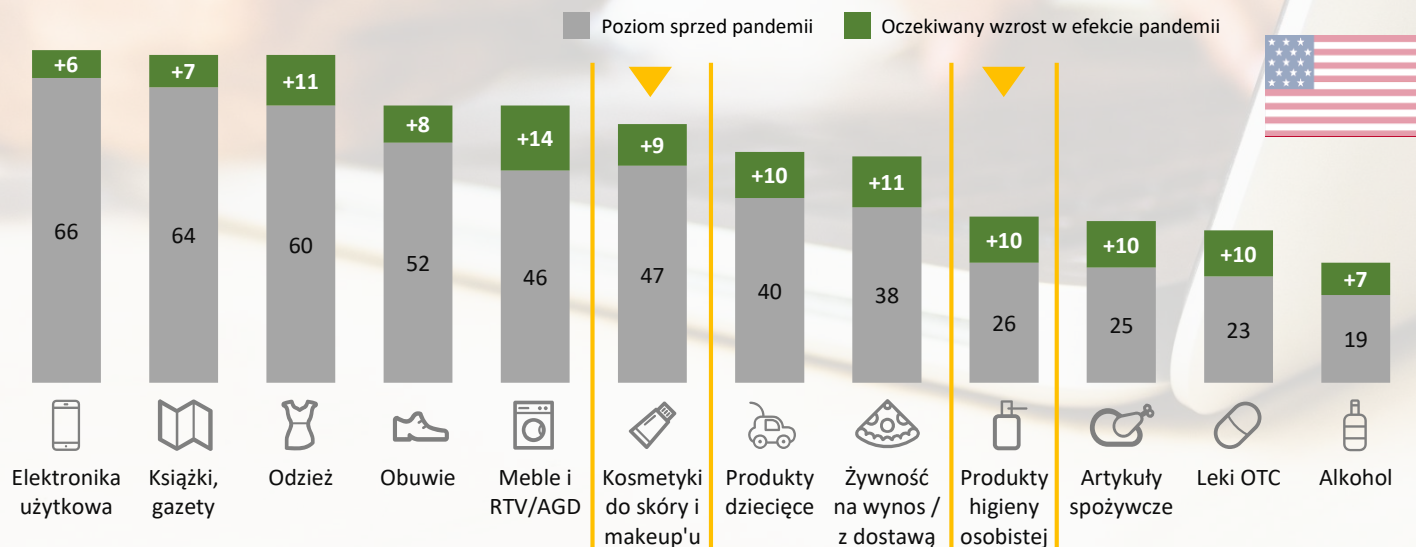
Produkty higieny osobistej



Kosmetyki do skóry i make’up’u



Odsetek konsumentów amerykańskich wykorzystujących kanał online do zakupu wybranych rodzajów produktów*, 2020



Źródło: McKinsey, Analizy Pekao

Dla sektora kosmetycznego rosnąca potrzeba obecności w kanałach zdalnych nie jest bynajmniej zjawiskiem nowym. Badania z wielu rynków pokazują, iż zwłaszcza kategorie kosmetyków spoza kręgu produktów pierwszej potrzeby (np. do pielęgnacji skóry i make'upu) były chętnie kupowane online jeszcze przed pandemią (np. na rynku amerykańskim ich zakupy przez Internet deklarowała blisko połowa konsumentów), co zbliżało je raczej do dóbr konsumpcyjnych trwałego użytku, jak np. meble czy sprzęt RTV / AGD. Jak się okazuje, **pandemia przyciągnęła jednak do sieci jeszcze większą rzeszę klientów** – według wspomnianego badania odsetek kupujących kosmetyki za jej pośrednictwem mógł wzrosnąć z tego tytułu nawet o około 10 punktów procentowych. Na tyle szacowany jest trwały efekt COVID-19 w analizowanej branży.

Obecność w kanale e-commerce staje się podstawowym wymogiem rynku

Co postępująca ekspansja e-commerce oznacza dla branży kosmetycznej? Z pewnością jest to **kanal dystrybucji, w którym już teraz panuje silna konkurencja rynkowa, bardziej niż gdziekolwiek indziej przyjmująca charakter cenowy**, zwiększając presję na marżę z działalności. Jest to wyzwanie zwłaszcza dla dystrybutorów kosmetyków. Siłę sprzedaży internetowej dostrzegają już teraz najwięksi sprzedawcy kosmetyków, w tym wiodące sieci drogerijne takie jak Rossmann, Douglas czy Sephora. Z drugiej strony **Internet stwarza producentom znakomitą okazję bezpośredniego dotarcia do klienta końcowego bez konieczności budowy i utrzymania kosztownej stacjonarnej sieci sprzedaży.**



Popularyzacja e-commerce w branży kosmetycznej to m.in. odpowiedź na wyzwania związane z COVID-19. Sprzyja ona wyrównywaniu szans biznesowych, stwarzając je także wielu mniejszym firmom z analizowanego sektora

Szansę tę wykorzystuje m.in. wiele małych, początkujących start-upów kosmetycznych, dla których Internet jest naturalnym i podstawowym środowiskiem funkcjonowania. E-commerce staje się **również coraz ważniejszym kanałem sprzedaży eksportowej.** Badania pokazują, że konsumenci (zwłaszcza ci z młodszych grup wiekowych) coraz częściej decydują się na zakupy kosmetyków za pośrednictwem międzynarodowych platform handlowych.



Co, w obliczu rosnącej penetracji e-commerce, powinny robić firmy wytwarzające i handlujące kosmetykami? Coraz większym priorytetem stają się **inwestycje w rozwój sklepów internetowych** – nie tylko stałe rozszerzanie obecnej w nich oferty handlowej, ale też **zadbanie o odpowiedni user experience** na całej „długości” procesu zakupowego. O jego niezawodności decyduje wiele detali, takich jak przyjazna dla użytkownika platforma zakupowa, korzystne i niezawodne metody płatności, wygodne i szybkie dostawy, jak i sprawna obsługa posprzedażowa. Ważnym elementem strategii funkcjonowania firm kosmetycznych w Internecie są również **działania wspierające finalizację decyzji zakupowych.** Wiele badań pokazuje, iż zakupy kosmetyków nie mają charakteru impulsywnego, często są efektem przemyślanych decyzji, a relatywnie silny w omawianej branży jest także efekt tzw. odwróconego ROPO (*Research Offline, Purchase Online*). Konsumenci przed nabyciem produktu niejednokrotnie posiłkują się ponadto poradami przeczytanymi na blogach tematycznych, a także opiniami influencerów lub innych użytkowników kosmetyków. W konsekwencji dużego znaczenia nabiera umiętny marketing internetowy, w tym zwłaszcza tzw. *content marketing*. Firmy kosmetyczne coraz częściej rozwijają ponadto własne działy doradcze, jak również przeprowadzają akcje darmowego testowania kosmetyków. Działania takie, oprócz głównego celu, jakim jest nakłonienie klienta do finalnego zakupu, sprzyjają również budowie silniejszej więzi z nim, jak również są skutecznym środkiem wzmocnienia wizerunku marki.

I Podążanie w górę hierarchii producentów: innowacyjność i rozwój marek premium



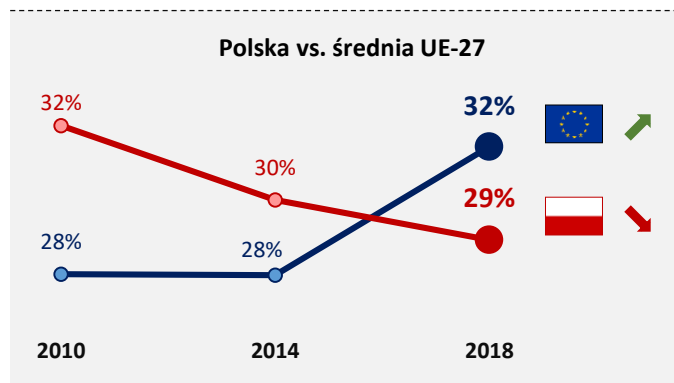
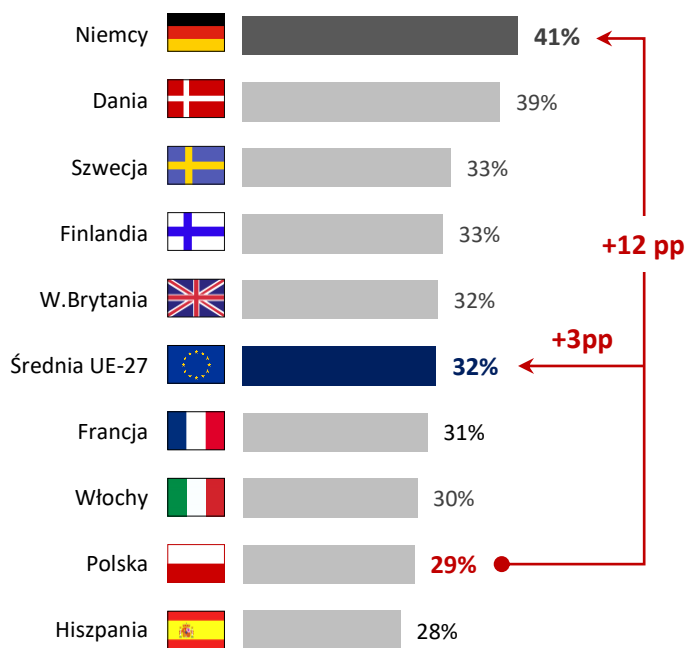
Pomimo sporej aktywności w zakresie nowości produktowych polskie firmy kosmetyczne wciąż raczej tkwią w niskokosztowym modelu biznesowym

Kluczową przewagą polskich firm kosmetycznych pozostają niskie koszty. Krajowi producenci raczej nie zaliczają się do czołowych innowatorów globalnej branży, a ich produkty z reguły nie są plasowane na górnych półkach cenowych (naturalnym jest dla nich segment *value for money*). W pewnym sensie odzwierciedlają to dane nt. udziału wartości dodanej w łącznej produkcji kosmetycznej. Pod tym względem, ze wskaźnikiem niższym niż 30%, Polska plasuje się poniżej średniej unijnej, a dobrym punktem odniesienia są Niemcy, gdzie relacja ta przekracza nawet 40%. Co więcej, na przestrzeni minionej dekady wykazywała ona w Polsce delikatną tendencję spadkową w przeciwieństwie do trendów obserwowanych w unijnej branży. Model biznesowy oparty w znacznej mierze na konkurowaniu ceną – zwłaszcza w połączeniu z dobrą jakością polskich kosmetyków – przynosił do tej pory branży sporo sukcesów. W świetle opisanych wcześniej wyzwań po stronie kosztowej oraz pożądanego wychodzenia producentów na coraz bardziej odległe rynki może on jednak w kolejnych latach znajdować się pod rosnącą presją.

Cel 1 – dalsza praca nad poprawą innowacyjności

Podnoszenie wartości dodanej może odbywać się na kilka sposobów. Jedną z dróg jest stała poprawa innowacyjności – firmy posiadające wyróżniającą się ofertę produktową dysponują często większą siłą przebicia w zakresie prowadzonej polityki cenowej, a także łatwiej wkraczają z nią na nowe rynki. Badanie PZPK przeprowadzone w maj'20 wskazuje, iż pewien impuls innowacyjności dla branży przyniosła sama pandemia (twierdziło tak około 36% respondentów) – w obliczu kryzysu krajowe firmy przeprowadzały nie tylko innowacje produktowe (w zakresie ich walorów, stosowanych receptur czy opakowań), ale też procesowe (dostosowania do nowej, „covidowej” rzeczywistości, jak np. cyfryzacja sprzedaży, automatyzacja produkcji). Generalnie jednak, działalność innowacyjna polskich firm kosmetycznych przedstawia wciąż spore pole do

Rys. 38 Udział wartości dodanej w produkcji kosmetyków – wybrane kraje, 2018*



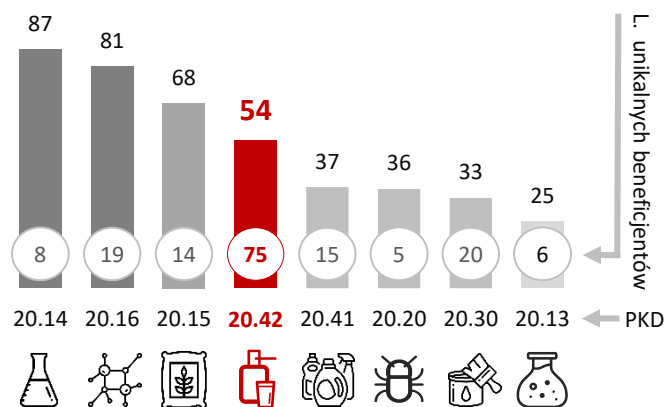
* Najświeższe dostępne dane
Źródło: Eurostat, Analizy Pekao

rozwoju (na co nakłada się opisany w rozdziale 3 fakt nie najwyższej aktywności inwestycyjnej podmiotów z branży).

Okazję do zwiększania wysiłku w tym obszarze stwarzała w ostatnich latach dostępność na ten cel różnych funduszy unijnych. Dane Ministerstwa Funduszy i Polityki Regionalnej pokazują jednak, iż o ile w kończącej się perspektywie budżetowej 2014-2020 z dofinansowania projektów B+R+I skorzystało relatywnie dużo podmiotów z branży kosmetycznej (75 unikalnych beneficjentów), o tyle łączna kwota pozyskanego wsparcia była wciąż relatywnie niewielka (nieco ponad

Rys. 39

Dofinansowanie działalności B+R+I ze środków unijnych*, 2014-2020 (mln zł)



* Wybrane obszary interwencji dotyczące Badań, Rozwoju i Innowacji (B+R+I): 002, 56-61, 64
Źródło: MFIPR, Analizy Pekao

50 mln złotych, tj. zaledwie ok. 0,1% przychodów branży w tym okresie), podobnie zresztą jak w większości innych segmentów polskiego sektora chemicznego. Liczby te można chociażby zestawić z publicznymi informacjami ujawnianymi przez globalnego lidera - firmę L'Oréal, która przeznaczająca na omawianą sferę działalności około 3,5% swoich przychodów, a każdego roku uzyskuje nawet ponad 500 patentów.

Wydaje się, iż w kolejnym budżecie unijnym działalność innowacyjna (zwłaszcza ta ukierunkowana na aspekty środowiskowe) będzie w jeszcze większym stopniu preferowana w kontekście udzielanego wsparcia systemowego. Z pewnością będzie to okazja dla polskich firm kosmetycznych do zwiększenia swojej dotychczasowej aktywności na polu badawczo-rozwojowym.

Cel 2 – inwestycja w promocję marki, zarówno na poziomie pojedynczego producenta jak i całej branży

Źródłem dużych zysków, a jednocześnie sposobem na częściowe uwolnienie się od dyktatu cenowego rynku, jest również rozwój marek Premium. O ile polskim producentom kosmetyków (zwłaszcza tych do pielęgnacji skóry) udało się „podbić serca” krajowych konsumentów, o tyle nie da się ukryć, iż polskie marki są wciąż relatywnie słabo rozpoznawalne na świecie, a w eksporcie nadal dominują obecne w Polsce koncerny zagraniczne. Przepaść w tym zakresie względem czołowych firm kosmetycznych świata odzwierciedlają wyniki rankingów krajowych i globalnych marek. Według „Rzeczpospolitej” łączna wartość rynkowa 15 najcenniejszych polskich marek kosmetycznych wynosi około

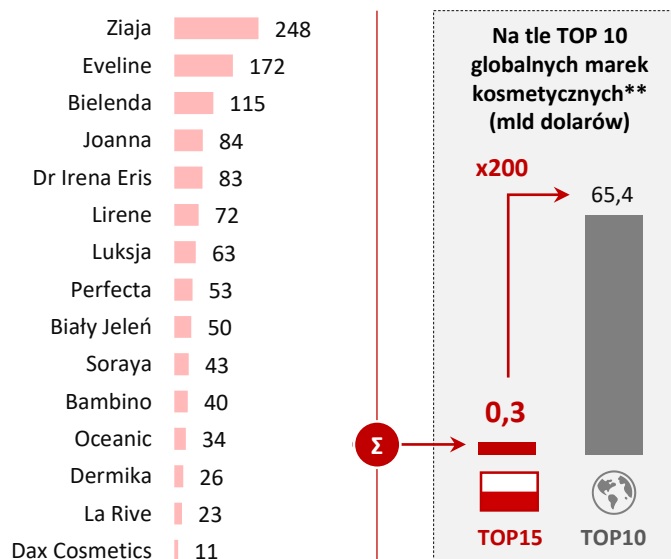
1,1 mld złotych, co stanowi mniej niż 0,5% skumulowanej wartości 10 najbardziej wartościowych marek globalnych.

Porównanie to jasno pokazuje, że budowa globalnej tożsamości marek jest procesem długotrwałym i kosztownym, a w przypadku polskich firm niezwykle trudno byłoby funkcjonować głównie w segmencie Premium, konkurując z potentatami branży. Polscy producenci mogą jednak myśleć o takiej strategii w sposób selektywny – ograniczając się do wybranych kategorii produktowych czy rynków geograficznych. Warto przy tym pamiętać, że wraz z rosnącymi dochodami, w kierunku marek Premium stopniowo przesuwają się również preferencje polskiego konsumenta.

Barierą w ekspansji na odległe rynki jest także wciąż słaba ogólna znajomość oraz świadomość zalet polskich produktów. Choć postrzeganie marki Polski nie jest złe (początek 3. dziesiątki rankingu „Brand Finance”), to jednak w przypadku kosmetyków (gdzie marka odgrywa większą rolę niż w innych sektorach) wciąż potrzebne są wspólne działania branży i rządu ukierunkowane na dalszą jego poprawę. Alternatywną strategią, ku której skłaniają się niektóre firmy jest flagowanie wyrobów etykietą „made in the EU”, ale docelowo wspólną ambicją producentów powinno być wzmacnianie przede wszystkim wizerunku krajowej branży kosmetycznej.

Rys. 40

Wartość rynkowa TOP15 polskich marek kosmetycznych* (mln złotych), 2020



* Według Rankingu Marek Rzeczypospolitej ** Według Brand Finance, wartości polskich marek przeliczone kursem średniorocznym NBP
Źródło: Brand Finance, Rzeczpospolita, Analizy Pekao



Bank Pekao

Bankowość Korporacyjna i Inwestycyjna

ZMIENNOŚĆ PRZYNOŚI WYZWANIA, MY DAJEMY ROZWIĄZANIA

Bankowość Korporacyjna

Przyszłość na solidnych fundamentach



Zapraszamy do kontaktu z naszymi Doradcami Klienta – ekspertami w obsłudze sektora kosmetycznego

Departament Klienta Korporacyjnego

Centrala

Robert Bińkowski
☎ +48 727 412 558
✉ robert.binkowski@pekao.com.pl

Białystok

Izabela Basek
☎ +48 695 100 629
✉ izabela.basek@pekao.com.pl

Bielsko-Biała

Grzegorz Wac
☎ +48 601 285 569
✉ grzegorz.wac@pekao.com.pl

Bydgoszcz

Ewa Balter-Episcopo
☎ +48 691 899 554
✉ ewa.balter-episcopo@pekao.com.pl

Gdańsk

Arkadiusz Czucha
☎ +48 601 321 979
✉ arkadiusz.czucha@pekao.com.pl

Gdynia

Karol Klimczyk
☎ +48 722 030 015
✉ karol.klimczyk@pekao.com.pl

Gliwice

Szczepan Kiełtyka
☎ +48 609 539 967
✉ szczepan.kieltyka@pekao.com.pl

Katowice

Marek Huzarewicz
☎ +48 571 415 458
✉ marek.huzarewicz@pekao.com.pl

Kielce

Anna Wrona
☎ +48 601 987 481
✉ anna.wrona@pekao.com.pl

Kraków

Magdalena Alejziak-Cieślicka
☎ +48 601 285 667
✉ magdalena.alejziak-cieslicka@pekao.com.pl

Lublin

Jacek Szmajda
☎ +48 605 785 690
✉ jacek.szmajda@pekao.com.pl

Departament Klienta Strategicznego

Sylwester Babiaryz
☎ +48 697 970 064
✉ sylwester.babiaryz@pekao.com.pl

Łódź

Monika Kańska
☎ +48 697 771 442
✉ monika.kanska@pekao.com.pl

Nowy Sącz

Michał Marchacz
☎ +48 727 410 132
✉ michal.marchacz@pekao.com.pl

Poznań

Norbert Kordek
☎ +48 786 915 233
✉ norbert.kordek@pekao.com.pl

Małgorzata Krukowska-Gemrzycka
☎ +48 727 415 151
✉ malgorzata.krukowska-gemrzycka@pekao.com.pl

Rzeszów

Alicja Zabłocka-Kusiba
☎ +48 609 539 894
✉ alicja.zablocka-kusiba@pekao.com.pl

Szczecin

Barbara Paduch
☎ +48 601 826 143
✉ barbara.paduch@pekao.com.pl

Departament Strategii i Rozwoju Bankowości MŚP

Krzysztof Obszyński
☎ +48 603 867 354
✉ krzysztof.obszynski@pekao.com.pl

Warszawa

Sylwia Grzelczyk
☎ +48 601 500 939
✉ sylwia.grzelczyk@pekao.com.pl

Paweł Paraszewski

☎ +48 571 401 273
✉ pawel.paraszewski@pekao.com.pl

Izabela Basek

☎ +48 695 100 629
✉ izabela.basek@pekao.com.pl

Agnieszka Zajkowska

☎ +48 727 418 662
✉ agnieszka.zajkowska@pekao.com.pl

Wrocław

Mateusz Radoś
☎ +48 691 202 666
✉ mateusz.rados@pekao.com.pl

Zielona Góra

Sylwia Janus
☎ +48 691 899 536
✉ sylwia.janus@pekao.com.pl



Specjalizacja sektorowa



Nota prawna

Niniejsza publikacja (dalej „Publikacja”) przygotowana przez Departament Analiz Makroekonomicznych Banku Polska Kasa Opieki Spółka Akcyjna (dalej „Pekao S.A.”) stanowi publikację handlową i ma charakter wyłącznie informacyjny. Żadna z jej części nie stanowi podstawy do zawarcia jakiegokolwiek umowy lub powstania zobowiązania, w szczególności nie stanowi oferty w rozumieniu art. 66 Kodeksu Cywilnego. Publikacja nie stanowi rekomendacji udzielanej w ramach usługi doradztwa inwestycyjnego, analizy inwestycyjnej, analizy finansowej oraz innej rekomendacji o charakterze ogólnym dotyczącej transakcji w zakresie instrumentów finansowych, rekomendacji inwestycyjnej w rozumieniu Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 596/2014 z dnia 16 kwietnia 2014 r, w sprawie nadużyć na rynku ani porady inwestycyjnej o charakterze ogólnym dotyczącej inwestowania w instrumenty finansowe, a informacje w niej zawarte nie mogą być traktowane, jako propozycja nabycia jakichkolwiek instrumentów finansowych, usługa doradztwa inwestycyjnego, podatkowego lub jako forma świadczenia pomocy prawnej. Publikacja nie została przygotowana zgodnie z wymogami prawnymi zapewniającymi niezależność badań inwestycyjnych i nie podlega żadnym zakazom w zakresie rozpowszechniania badań inwestycyjnych i nie stanowi badania inwestycyjnego.

Przedstawiona w publikacji analiza oparta jest na informacjach publicznie dostępnych – do jej sporządzenia nie wykorzystano żadnych informacji poufnych. Pekao S.A. dołożył należytej staranności w celu zapewnienia, iż zawarte informacje nie są błędne lub nieprawdziwe w dniu ich publikacji, jednak Pekao S.A. ani jego pracownicy nie ponoszą odpowiedzialności za ich prawdziwość i kompletność jak również za jakiegokolwiek szkody powstałe w wyniku wykorzystania niniejszej publikacji lub zawartych w niej informacji. Pekao S.A. nie udziela w odniesieniu do niniejszej publikacji żadnych gwarancji, wyraźnych ani dorozumianych, dotyczących wartości handlowej, przydatności do określonego celu lub nienaruszania własności intelektualnej lub innego nienaruszania praw.

Niektóre treści objęte niniejszą publikacją mogą zawierać odesłania do stron internetowych i materiałów opracowanych przez podmioty trzecie. Pekao S.A. nie dokonuje weryfikacji takich stron internetowych i materiałów, w szczególności pod kątem ich prawdziwości i rzetelności zawartych w nich informacji, a wszelkie korzystanie z takich stron internetowych i materiałów następuje na wyłączne ryzyko i odpowiedzialność użytkownika. Odsyłanie przez Pekao S.A. w publikowanych treściach do zewnętrznych stron internetowych i materiałów nie oznacza również, że Pekao potwierdza lub podziela zawarte w nich poglądy i informacje.

Niniejsza publikacja może zawierać wypowiedzi prognozujące. Wypowiedzi te, oparte na bieżących planach, założeniach, ocenach, prognozach, oczekiwaniach oraz historycznych danych, jako odnoszące się do zdarzeń przyszłych są ze swej natury niepewne i obarczone ryzykiem błędu. Z tego względu nie stanowią one gwarancji przyszłych zdarzeń, sytuacji gospodarczej w ujęciu makroekonomicznym ani w odniesieniu do jakiegokolwiek konkretnego podmiotu lub grupy podmiotów, cen instrumentów finansowych lub jakichkolwiek przyszłych wyników i wskaźników finansowych. Wszelkie prognozy dotyczące poziomu kursów walutowych nie odnoszą się do instrumentów finansowych opartych o te kursy walutowe.

Informacje zawarte w tej publikacji są aktualne na datę utworzenia dokumentu i mogą ulec zmianie w przyszłości. Pekao S.A. nie zobowiązuje się do ich aktualizowania po dniu utworzenia dokumentu.

Pekao S.A. i jego spółki zależne oraz którykolwiek z jego lub ich pracowników mogą być zainteresowani którąkolwiek z transakcji, papierów wartościowych i towarów wymienionych w tej publikacji, jak również Pekao S.A. lub jego spółki zależne mogą świadczyć usługi dla lub zabiegać o transakcje z którąkolwiek spółką wymienioną w tej publikacji.

Pekao S.A. oświadcza, że jest animatorem rynku lub dostawcą płynności w odniesieniu do Skarbowych Papierów Wartościowych wyemitowanych przez Ministerstwo Finansów oraz dokonuje transakcji na Skarbowych Papierach Wartościowych na własny rachunek. Pekao S.A. na mocy zawartych umów pełni funkcję Dealera Rynku Pieniężnego oraz Dealera Skarbowych Papierów Wartościowych.

Departament Analiz Makroekonomicznych jest wydzieloną jednostką organizacyjną, niezależną od jednostki zawierającej w imieniu Banku transakcje na instrumentach finansowych. Jednocześnie wprowadzone wewnętrzne rozwiązania administracyjne oraz bariery informacyjne mają na celu zapobieganie konfliktom interesów. Wynagrodzenie pracowników sporządzających Publikacje nie jest i nie będzie bezpośrednio lub pośrednio powiązane z wynikami finansowymi uzyskiwanymi przez Pekao S.A. w ramach transakcji na instrumentach finansowych. Pracownicy sporządzający Publikacje nie są zaangażowani kapitałowo w instrumenty finansowe będące przedmiotem Publikacji oraz nie pełnią żadnej funkcji w organach emitenta oraz nie otrzymują od niego wynagrodzenia. Zgodnie z najlepszą wiedzą pracowników sporządzających Publikacje, nie występują powiązania, które mogłyby rodzić konflikt interesów.

Analiza i ewentualna ocena instrumentów finansowych zawarta w Publikacji dokonywana jest przy zastosowaniu kombinacji metod, w tym fundamentalnej, rynkowej, porównawczej i technicznej. Analiza fundamentalna bazuje na założeniu, iż otoczenie ekonomiczne i finansowe ma istotny wpływ na wycenę instrumentów finansowych i oczekiwania co do kierunków zmian w przyszłości. Zaletą tej metody jest oparcie analizy o czynniki obiektywne, w tym wskaźniki makroekonomiczne. Główną słabością może być wpływ krótkoterminowych tendencji rynkowych wywołanych czynnikami pozafundamentalnymi. Metoda rynkowa uwzględnia m.in. takie elementy jak postrzeganie sytuacji rynkowej przez inwestorów oraz bieżące zmiany w relacji popytu i podaży. Jej wadą jest duża subiektywność oraz brak dostępu do aktualnych danych. Metoda porównawcza opiera się na analizie zależności między klasami aktywów czy poszczególnymi instrumentami w celu identyfikacji krótkoterminowych odchyleń od historycznych zależności, co wspiera ocenę płynącą z zastosowania metody fundamentalnej. Wadą tego podejścia może być zbyt daleko idące uproszczenie w postaci bazowania na trendach z przeszłości. Metoda techniczna pozwala oszacować trendy w krótkim terminie, opierając się na analizie zachowania paramentów rynkowych związanych z instrumentami finansowymi w przeszłości. Słabą stroną podejścia jest bazowanie na historii, która nie musi się powtórzyć oraz brak odporności na bieżące zmiany w otoczeniu ekonomicznym.

Niniejsza publikacja nie jest przeznaczona do użytku prywatnych inwestorów. Decyzja inwestycyjna w odniesieniu do papieru wartościowego, produktu finansowego lub inwestycji powinna być podjęta na podstawie opublikowanego prospektu emisyjnego lub kompletnej dokumentacji dla papieru wartościowego, produktu finansowego lub inwestycji. Ostateczna decyzja zawarcia transakcji należy wyłącznie do inwestora. Pekao S.A. nie występuje w roli pośrednika ani przedstawiciela inwestora. Przed zawarciem każdej transakcji inwestor powinien, nie opierając się na informacjach przekazanych przez Pekao S.A., określić jej ryzyko, potencjalne korzyści oraz straty z nią związane, jak również w szczególności charakterystykę, konsekwencje prawne, podatkowe i księgowo-transakcyjne oraz konsekwencje zmieniających się czynników rynkowych, a także w sposób niezależny ocenić czy jest w stanie sam lub po konsultacjach ze swoimi doradcami podjąć takie ryzyko.

Nadzór nad działalnością Pekao S.A. sprawuje Komisja Nadzoru Finansowego.

Powielanie bądź publikowanie niniejszego dokumentu lub jego części bez pisemnej zgody Pekao S.A. jest zabronione.

Departament Analiz Makroekonomicznych

dr Ernest Pytlarczyk, CFA, Główny Ekonomista Banku

☎ +48 727 417 216

✉ ernest.pytlarczyk@pekao.com.pl

Zespół Analiz Sektorowych

Krzysztof Mrówczyński, Manager

☎ +48 727 410 488

✉ krzysztof.mrowczynski@pekao.com.pl

Paweł Kowalski

☎ +48 697 771 278

✉ pawel.kowalski1@pekao.com.pl

dr Tomasz Tyc

☎ +48 727 421 204

✉ tomasz.tyc@pekao.com.pl

Kamil Zduniuk

☎ +48 697 771 283

✉ kamil.zduniuk@pekao.com.pl

Zespół Analiz i Prognoz Rynkowych

Adam Antoniak

☎ +48 (22) 524 59 95

✉ adam.antoniak@pekao.com.pl

Piotr Bartkiewicz, CFA

✉ piotr.bartkiewicz@pekao.com.pl

Aleksandra Beśka

✉ aleksandra.beska@pekao.com.pl

Kamil Łuczkowski

☎ +48 (22) 524 59 15

✉ kamil.luczkowski@pekao.com.pl