



Polska Agencja
Inwestycji i Handlu
Grupa PFR



Raport Sektorowy
**Sektor kosmetyczny
w Niemczech**



SEKTOR KOSMETYCZNY
W NIEMCZECH

© PAIH S.A.

Niniejsza publikacja ma charakter informacyjny.
Została opracowana na podstawie informacji uznanych za wiarygodne
i nie stanowi wykładni ani opinii prawnej.
PAIH S.A. nie ponosi odpowiedzialności za sposób wykorzystania
zamieszczonych w niniejszej publikacji informacji oraz za możliwe
konsekwencje jakichkolwiek działań podjętych w oparciu o te informacje.

Wydawca: Polska Agencja Inwestycji i Handlu S.A.

Warszawa, październik 2018 r.

Spis treści

1.	Niemiecka gospodarka. Podstawowe informacje	4
2.	Niemiecka branża kosmetyczna	5
3.	Główne kanały dystrybucji kosmetyków w Niemczech	8
4.	Badania i rozwój w niemieckiej branży kosmetycznej	10
5.	Kosmetyki naturalne na rynku niemieckim	11
6.	Trendy w niemieckiej branży kosmetycznej	13
7.	Tendencje i prognozy dla polskiej branży kosmetycznej w Niemczech. Potencjalne źródła sukcesu.	16
8.	Przydatne kontakty	19



1. Niemiecka gospodarka. Podstawowe informacje

Niemcy to kraj o powierzchni 357 375,62 km², z 82,7 mln obywateli i z PKB o wartości 3 263,35 mld EUR (dynamika PKB 1,9%). Niemcy to największa siła gospodarcza Europy. To zarazem największy rynek Europy.

Według danych GUS w okresie styczeń-wrzesień 2017 r. wartość polskiego eksportu do Niemiec wyniosła 41,4 mld EUR i była o 1,1% wyższa niż w analogicznym okresie roku poprzedniego. Wartość polskiego importu w tym czasie wyniosła 34,5 mld EUR (wzrost o 1,09%). Nasza nadwyżka w handlu z Niemcami wynosiła 6,9 mld EUR i była o ponad 1 mld EUR wyższa niż w okresie styczeń-wrzesień 2016 r.

Spółczeństwo niemieckie należy do najstarszych w Europie (obywatele w wieku 65 i powyżej stanowią 21,2%). Średnia długość życia obywatela niemieckiego wynosi nieco powyżej 78 lat, natomiast średnia wieku niemieckiego obywatela wynosi 44 lata i 3 miesiące.¹

¹ Źródło: STATISTA Das Statistik-Portal Deutschland (Statistisches Bundesamt)



2. Niemiecka branża kosmetyczna

Niemiecka branża kosmetyczna wraz z chemią gospodarczą to największy rynek kosmetyczny w Unii Europejskiej (UE). Stanowi ona ważny ekonomiczno-społeczny element gospodarki niemieckiej. Zaspakaja potrzeby ponad 80 mln konsumentów zatrudniając ponad 550 000 osób, tworząc wartość dodaną w wysokości 9,5 mld EUR. W roku 2017 wygenerowała ona sprzedaż na sumę 18,2 mld EUR. Z wysokim udziałem produkcji własnej (11 mld EUR - 8 % całości produkcji przemysłu chemicznego w Niemczech) oraz dodatnim dla branży saldem wymiany z zagranicą (+4,5 mld EUR). Największym odbiorcą niemieckich produktów kosmetycznych jest Anglia, do której w roku 2017 zostały wyeksportowane kosmetyki o wartości 729,2 mln EUR. Natomiast najwięcej kosmetyków zostało sprowadzonych do Niemiec z Hiszpanii. Import produktów kosmetycznych osiągnął wartość 261,5 mln EUR. Całkowity obrót przemysłu kosmetycznego osiągnął wartość 6,49 mld EUR. Jak ważną i dochodową branżą dla rynku niemieckiego jest branża kosmetyczna świadczy wysokość inwestycji na reklamę oraz promocję produktów kosmetycznych. Na reklamę tylko kosmetyków do pielęgnacji twarzy w roku 2017 zostały zainwestowane 341,27 mln EUR.²

Zgodnie z prognozami *Euromonitor International* oraz portalu *Statista* wartość samego rynku kosmetycznego (bez chemii gospodarczej) w roku 2018 osiągnie sumę 17,1 mld EUR.

W tabeli poniżej przedstawiono zestawienie przyrostu sprzedaży kosmetyków na rynku niemieckim w poszczególnych kategoriach w 2017 r. w stosunku do roku poprzedniego. Dodatkowo, tabela zawiera prognozowane wartości sprzedaży w 2022r.

² Źródło: STATISTA Das Statistik-Portal Deutschland (Statistisches Bundesamt) 2018

Kategoria kosmetyków	Przyrost w % (r/r)	Wartość sprzedaży w cenach bieżących	Prognozowane wartości sprzedaży na r. 2022
Środki do kąpieli	3,0%	1,3 mld	1,4 mld
Kosmetyki kolorowe	5,0%	2,0 mld	2,2 mld
Dezodoranty	2,0%	880 mln	902 mln
Kosmetyki depilujące oraz do golenia	-2,0%	150 mln	brak danych
Kosmetyki do pielęgnacji włosów	2,0%	2,9 mld	2,8 mld
Kosmetyki pielęgnacyjne	2,0%	73 mld	80,1 mld
Kosmetyki dla mężczyzn	-1,0%	2,6 mld	2,7 mld
Kosmetyki ekskluzywne	2,0%	3,8 mld	4,0 mld

Źródło: Tabela wykonana na podstawie danych zawartych w analizie niemieckiej branży kosmetycznej wykonanej przez Passport Euromonitor international 2018

Największą niemiecką marką kosmetyczną należąca do hamburskiej spółki akcyjnej, koncernu Beiersdorf AG jest znana i ceniona na całym świecie marka NIVEA. Na liście najbardziej rozpoznawalnych niemieckich marek NIVEA znajduje się na trzecim miejscu (po MILE i dm). Obok niej do koncernu Beiersdorf, którego obroty w roku 2017 wyniosły 7,1 mld EUR (w roku 2016 6,7 mld EUR) należą Labello, 8x4 oraz Tesa. Niemieckie koncerny kosmetyczne takie jak Beiersdorf AG czy chemii gospodarczej jak Henkel AG mają swoje zakłady produkcyjne na całym świecie, także w Polsce.³

Miniony rok 2017 mimo nieznacznego spadku koniunktury (w stosunku do roku 2016) przyniósł niemieckiej branży kosmetycznej poczucie stabilności. W porównaniu z ubiegłym rokiem sprzedaż produktów w sektorze kosmetycznym oraz chemii gospodarczej wzrosła o 0,3 %. Na kosmetyki oraz chemię gospodarczą konsumenci niemieccy wydali ogółem 18,2 mld EUR, (na osobę wydali oni w roku 2017 - 147,19 EUR, a w roku 2016 - 152,63 EUR), z czego na same produkty kosmetyczne, pielęgnacyjne i kolorowe wydano 13,6 mld EUR (o 0,5% więcej niż w roku 2016). Największy popyt został odnotowany na produkty kosmetyczne do pielęgnacji ciała i twarzy (o 3,1 %). Podobny wzrost zapotrzebowania (o 2,7%) odnotowały produkty do pielęgnacji jamy ustnej i zębów, na które wydano ogółem 1,5 mld EUR. Wyraźny spadek został zauważony w zapotrzebowaniu na produkty kosmetyczne do golenia,

³ Źródło: Niemiecki rynek kosmetyków i chemii gospodarczej.; Dane z roku 2013

oraz po goleniu, bo aż o 5,3%⁴. Poniższa tabela jasno pokazuje największe segmenty niemieckiej branży.

Wartość wydatków niemieckich konsumentów w 2017 r. (sprzedaż detaliczna)

	Suma EURO	Wzrost w % (r/r)
Produkty kosmetyczne ogółem	13.563 mld	0,5
Środki do pielęgnacji ciała i twarzy	3.093 mld	3,1
Środki do pielęgnacji włosów	2.959 mld	-1,5
Kosmetyki dekoracyjne	1.842 mld	0,0
Środki do pielęgnacji		
Jamy ustnej i zębów	1.536 mld	2,7
Środki zapachowe dla kobiet	976 mln	-2,8
Dodatki do kąpieli	899 mln	2,5
Dezodoranty	743 mln	0,4
Środki zapachowe dla mężczyzn	510 mln	-1,5
Mydła	345 mln	1,8
Środki do pielęgnacji stóp	166 mln	-2,9
Kosmetyki dla niemowląt		
bezsamponów/środków/kąpielowych/mydeł	146 mln	-1,4
Depilatory	136 mln	-1,8
Płyny przed goleniem i po goleniu	125 mln	-5,3
Środki do golenia	87 mln	-2,2

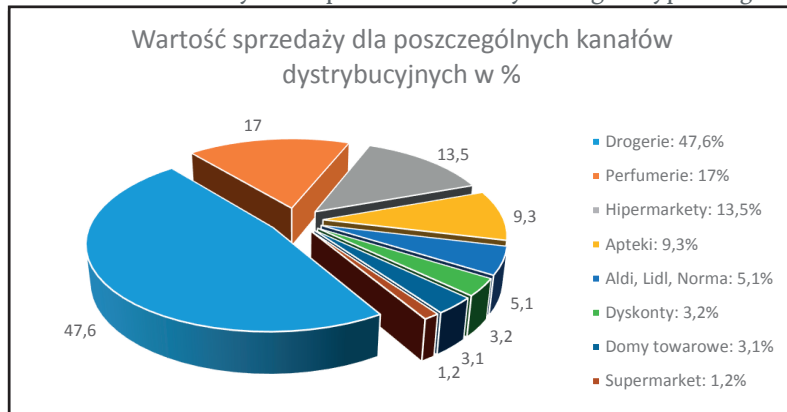
Źródło: IKW Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e. V. 2017. 2018 Jahresbericht (Raport roczny); https://www.ikw.org/fileadmin/ikw/downloads/IKW-Allgemein/IKW_Jahresbericht-2017-2018.pdf

⁴ Źródło: Dane zawarte w tekście oraz tabeli. Obliczenia instytutu IKW dokonane w okresie od stycznia do września 2017; 2018 Jahresbericht (Raport roczny); https://www.ikw.org/fileadmin/ikw/downloads/IKW-Allgemein/IKW_Jahresbericht-2017-2018.pdf



3. Główne kanały dystrybucji kosmetyków w Niemczech

Niemiecki rynek charakteryzuje się bogatą siecią dystrybucyjną. W przypadku tradycyjnego rynku kosmetyków w Niemczech kanałem dystrybucji o największych obrotach są drogerie, głównie sieciowe typu Rossmann, dm czy Müller. Ich udział na rynku kosmetycznym sięga prawie 50%. Obok licznych drogerii powstają nowe kanały dystrybucji zarówno w postaci rosnącej liczby aptek oraz dyskontów. Wyspecjalizowane w sprzedaży wysokiej klasy kosmetyków (i praktycznie tylko kosmetyków) niemieckie perfumerie posiadają prawie 20%-owy udział w obrotach. Tuż za nimi z 17%-owym udziałem w rynku znajdują się sklepy wielobranżowe. Zauważalny jest stopniowy, choć szybki wzrost zakupów przez Internet, często w ramach internetowych sklepów renomowanych drogerii typu Douglas.

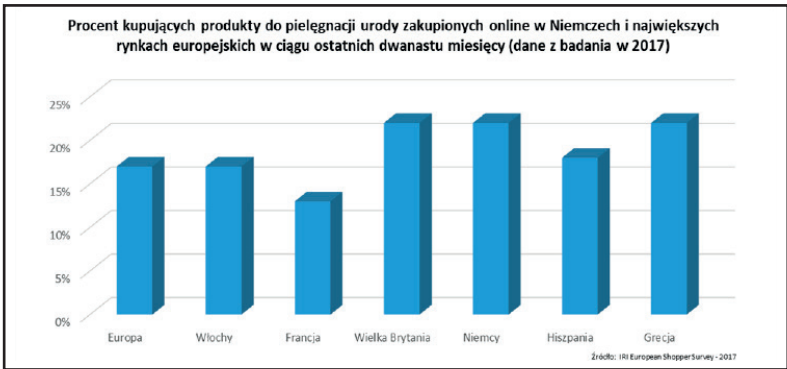


Źródło: Presseunterlagen anlässlich der IKW-Pressekonferenz am 1. Dezember 2017; [https://www.ikw.org/ikw/der-ikw/fakten-zahlen/marktzahlen/ Pressemappe_IKW_1.12.2017 - zip-Datei](https://www.ikw.org/ikw/der-ikw/fakten-zahlen/marktzahlen/Pressemappe_IKW_1.12.2017_-_zip-Datei)

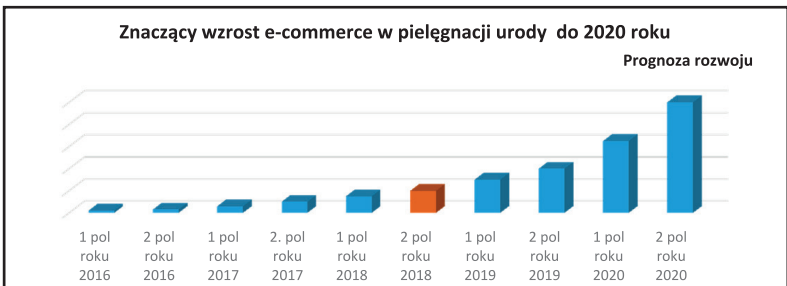
Sprzedaż kosmetyków w znanych niemieckich hurtowniach typu Metro czy Selgros jest marginalna.⁵

⁵ Źródło: dane zaczerpnięte z prezentacji instytutu IKW Schönheits- und Haushaltspflege 2017 Daten | Insights | Trends.

Zgodnie z wynikami analizy przeprowadzonej przez IRI Shopper Studie 2017, 22% konsumentów w Niemczech dokonało zakupu artykułów kosmetycznych drogą elektroniczną. Oznacza to wzrost o 3% w stosunku do roku poprzedniego.



Źródło: Diagram wykonany na podstawie danych badań instytutu IKW (Presseunterlagen anlässlich der IKW-Presskonferenz am 1. Dezember 2017; https://www.ikw.org/ikw/der-ikw/fakten-zahlen/marktzahlen/Pressemappe_IKW_1.12.2017-zip-Datei)



Źródło: Diagram wykonany a podstawie danych Zrzeszenia IKW (Presseunterlagen anlässlich der IKW-Presskonferenz am 1. Dezember 2017; https://www.ikw.org/ikw/der-ikw/fakten-zahlen/marktzahlen/Pressemappe_IKW_1.12.2017-zip-Datei)

Wiodącym kanałami dystrybucyjnymi dla sektora naturalnych wyrobów kosmetycznych są obecnie apteki oraz sklepy z produktami BIO. Również tutaj dystrybucja za pośrednictwem sklepów internetowych odgrywa coraz ważniejszą rolę.

Liczni Top-Player w sektorze FMCG chętnie korzystają z możliwości promowania swoich produktów poprzez marketing typu Youtube oraz działania z udziałem Influencer'ów.



4. Badania i rozwój w niemieckiej branży kosmetycznej

Niemiecki przemysł kosmetyczny inwestuje w badania i rozwój kilka miliardów EUR rocznie. W przypadku niektórych firm wydatki mogą sięgać nawet 3,5% sprzedaży. W Niemczech, przykładem bardzo innowacyjnej marki branży kosmetycznej jest koncern EVONIK. Należy do grupy wiodących na świecie producentów aktywnych składników dla przemysłu kosmetycznego.

Evonik specjalizuje się w produktach do pielęgnacji oraz oczyszczania skóry i włosów. Jako dostawca wysokiej jakości surowców, jednostka biznesowa Personal Care działa dla wszystkich głównych grup kosmetycznych na całym świecie. Jej produkty obejmują między innymi emulgatory, środki powierzchniowo czynne, składniki aktywne, odżywki, zagęszczacze i emolienty. W końcowych produktach, surowce Evonik znacząco przyczyniają się do ich spójności i skuteczności. Na badania i rozwój firma przeznaczyła 458 mln EUR, co stanowi równowartość 3,1% przychodów wypracowanych w 2017 r. Jej nakłady na B+R wzrastają średnio o 4%.

Każdego roku zgłaszane są setki patentów na składniki o ulepszonych właściwościach i nowych recepturach, a na rynek trafia niezliczona ilość nowych produktów. Sprawia to, że kosmetyki są jedną z najbardziej innowacyjnych dziedzin przemysłu dóbr konsumpcyjnych. Podstawą tego są życzenia konsumentów dotyczące nowych i ulepszonych produktów oraz wymogi prawodawcy w zakresie skuteczności, bezpieczeństwa i tolerancji kosmetyków.



5. Kosmetyki naturalne na rynku niemieckim

Równoległe do obecnej na rynku produkcji masowej koncernów krajowych (Beiersdorf AG, Nivea, Schwarzkopf i Eucerin) oraz zagranicznych (Loreal, Avon) pokrywającej większą część zapotrzebowania konsumentów, w siłę rosną rodzime prestiżowe marki kosmetyczne produkujące kosmetyki naturalne. Tworzą one pokaźną grupę dużych i średnich przedsiębiorstw zaopatrując rynek nie tylko niemiecki. Do nich należą między innymi marki kosmetyków naturalnych: **WELEDA, Lavera, Alva, Speick, Martina Gebhardt, Eco-Cosmetics, Farfalla, Leo und Lilo, Dr. Hauschka, Alverde von dm, Annemarie Börlind, Sante, Santaverde, Dr. Scheller, Kneipp, Aubrey Organics, PRIMAVERA, Tautropfen, BABOR, La Mer.**

Z przeprowadzonych na rynku niemieckim badań i analiz, wynika, że obecnie kosmetyki naturalne cieszą się wśród niemieckich konsumentów dużą popularnością. Trend ten jest związany z ogólną europejską tendencją.

Kosmetyki naturalne wraz z kosmetykami „naturopodobnymi” zajmują 16% rynku kosmetycznego w Niemczech.⁶ Rynek ten rozwija się ponad proporcjonalnie w stosunku do kosmetyków klasycznych.

Rozwój rynku kosmetyków naturalnych (dane z września 2016 r.)

	Wartość w %	Wartość w 1.000 EUR
Kosmetyki naturalne	+ 6,0	+ 16.827
Kosmetyki naturopodobne	+ 3,1	+ 5 886
Kosmetyki klasyczne	+ 1,3	+ 33.292

⁶ Źródło: dane zaczerpnięte z prezentacji instytutu IKW Schönheits- und Haushaltspflege 2017 Daten | Insights | Trends; https://www.ikw.org/ikw/der-ikw/fakten-zahlen/marktzahlen/Pressemappe_IKW_1.12.2017 - zip-Datei

Najbardziej znaną i rozpoznawalną niemiecką marką kosmetyków naturalnych jest marka *Weleda*, produkująca przede wszystkim na rynek europejski.

Tendencja ta wskazuje na rosnące preferencje konsumentów, którzy coraz częściej zwracają uwagę nie tylko na skuteczność, ale również na składniki danego produktu, a także na sam proces produkcyjny (np. wykluczający eksperymentowanie na zwierzętach). Dla tej grupy konsumentów liczy się pochodzenie zawartych komponentów, ich autentyczność oraz zapewnienie dobrego samopoczucia.

Kosmetyki naturalne biją rekordy we wszystkich segmentach branży kosmetycznej, ale przede wszystkim w segmentach do pielęgnacji twarzy oraz rąk i paznokci. Produkty naturalne oraz naturo-podobne charakteryzują się wysoką jakością, stosunkowo wysoką ceną i oferowane są głównie w sklepach specjalistycznych.



6. Trendy w niemieckiej branży kosmetycznej

Poza globalną tendencją zwrotu w kierunku zrównoważonego stylu życia, zainteresowaniem konsumentów produktami naturalnymi oraz ekologicznymi na rynku niemieckim zachodzą zmiany specyficzne dla tego społeczeństwa. Jeszcze do nie dawna stosunkowo hieratyczne społeczeństwo niemieckie staje się zróżnicowane, a priorytety życiowe nabierają coraz bardziej indywidualnego charakteru.

Przeprowadzone przez instytucje społeczno-badawcze na potrzeby branży kosmetycznej analizy sygnalizują, że poszczególne grupy społeczne, chociażby wiekowe wymagają indywidualnego potraktowania, również w kontekście produktów kosmetycznych. Faktem jest, że artykuły kosmetyczne towarzyszą konsumentom (w każdym przedziale wiekowym) bez mała przez całą dobę i praktycznie są nieodzownym elementem w ich życiu.

W codziennym życiu niemieckiej młodzieży, artykuły kosmetyczne, zwłaszcza kolorowe, odgrywają wyjątkowo ważną rolę. Przeprowadzone przez niemiecki Instytut Badania Rynku Rheingold Salon⁷ analizy na grupie młodzieży w wieku od 14 do 21 roku życia potwierdziły obecność zjawiska „German Angst“ w społeczeństwie niemieckim. Nastolatki żyjące w coraz bardziej niepewnym świecie, z kompleksami wywołanymi nadwagą czy kłopotami z cerą, chcą podnieść swoją samoocenę i sięgają po „nieodzowny” kosmetyk umożliwiający poprawę wyglądu. W roku 2017 młodzi konsumenci w wieku od 15 do 25 roku życia wydali na kosmetyki 8.746,9 mln EUR. Z przeprowadzonej przez Zrzeszenie IKW (Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel) w roku 2016 „głębo-

⁷ Źródło: Informacje pozyskane z raportu / analizy instytutu Lönneker & Imdahl rheingold salon, https://www.rheingold-marktforschung.de/veroeffentlichungen/artikel/Sehnsucht_Wut_und_Wahn_-_Motive_der_Schoenheitspflege.html

ko psychologicznej” analizy w ramach projektu „Jugend ungeschminkt” („Młodość bez makijażu”) wynika, że:

- 78 % młodzieży jest zdania, że atrakcyjny oraz estetyczny wygląd to podstawowy priorytet w ich życiu,
- 85 % jest zdania, że używanie kosmetyków dodaje poczucie pewności,
- 60 % ankietowanych Niemców w wieku 20 – 30 lat uważa, że na ocenę danej osoby ma wpływ przede wszystkim jej wygląd.

To dzięki tej grupie konsumentów niemiecka branża kosmetyczna może liczyć na duże zyski.

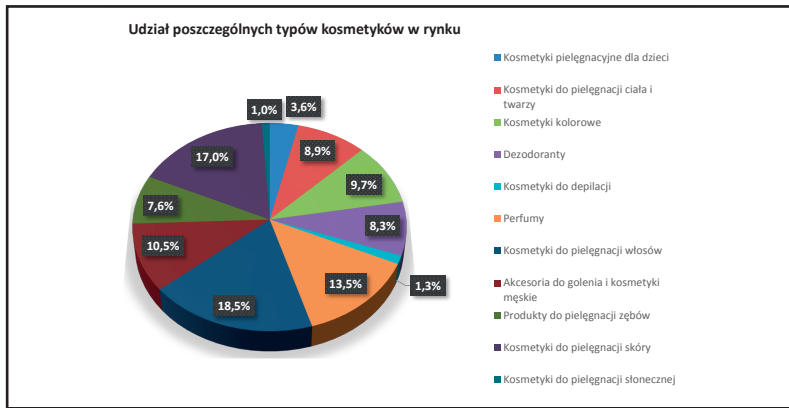
Również społeczeństwo w wieku dojrzałym staje przed coraz większymi wyzwaniami. Wysokie tempo, stres związany z życiem zawodowym (często wymagającym dobrego wyglądu), generuje potrzebę relaksu i sprawienia sobie przyjemności. Tej potrzebie wychodzi naprzeciw branża kosmetyczna. Coraz chętniej również dla ”higieny psychicznej” konsument, a szczególnie konsumentka sięga po kosmetyk, który poprawia jej samopoczucie i własną samoocenę. Używanie bardzo drogich kosmetyków, najnowszych perfum z tak zwanych wyższych półek staje się także elementem prestiżu.

Ze względu na charakter oraz atmosferę branży kosmetycznej w Niemczech oraz w innych krajach europejskich dotkniętych falą migracyjną, pojawia się nowy obszar dla producentów branży kosmetycznej. Migranci przybywający z krajów muzułmańskich korzystają z kosmetyków religijnych *halal* przeznaczonych dla kobiet. Z powodów religijnych nie mogą stosować one popularnych produktów do makijażu i pielęgnacji ciała, które zawierają niektóre składniki zwierzęce. W rzeczywistości kosmetyki *halal* nie różnią się jednak znacznie od znanych nam dobrze kosmetyków wegańskich, ekologicznych, czy po prostu naturalnych. Niemniej jednak wizerunkowo pozycjonowane są inaczej. Zaopatrzenie kobiet wyznania muzułmańskiego w szeroką gamę tych kosmetyków może stać się dla branży kosmetycznej w Europie prawdziwym wyzwaniem.⁸

⁸ <https://www.augsburger-allgemeine.de/kultur/Journal/Warum-die-Kosmetik-Branche-in-Deutschland-boomt-id41883996.html>

Reasumując, opisane powyżej trendy na niemieckim rynku kosmetycznym są odzwierciedleniem bieżących często skomplikowanych procesów ekonomicznych, jak i społecznych nie tylko niemieckich. Wielkość jak i różnorodność rynku kosmetycznego stawia wymogi, którym masowa produkcja kosmetyków nie jest w stanie sprostać. Na półkach drogerii Rossmann czy dm brak szerszej gamy produktów dla alergików, (pomimo, że tendencje zachorowań drastycznie rosną) lub kremów uwzględniających nie tylko „cerę dojrzałą” lub „wymagającą”, ale również przedziały wiekowe np. 50+ czy 70+.

W tej sytuacji dużą rolę może odegrać polska produkcja w branży kosmetycznej bardziej wyczulona na indywidualne potrzeby konsumenta.⁹



Lista największych odbiorców kosmetyków z Polski w 2012 i 2016 r.¹⁰ Opracowanie Banku Zachodniego WBK na podstawie danych GUS

Wartość eksportu kosmetyków z Polski w 2012 r. (w mld PLN)		Wartość eksportu kosmetyków z Polski w 2016 r. (w mld PLN)	
Rosja	1.305	Niemcy	1.604
Wielka Brytania	1.051	Wielka Brytania	1.558
Niemcy	0.939	Rosja	1.336
Ukraina	0.481	Włochy	0.514
Holandia	0.416	Francja	0.498
Hiszpania	0.408	Czechy	0.463
Włochy	0.397	Hiszpania	0.453
Węgry	0.331	Belgia	0.441

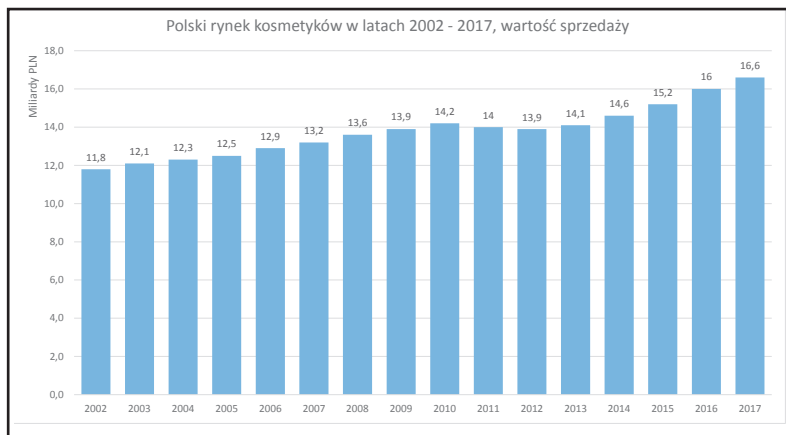
⁹ Źródło: Euromonitor International / Cosmetika Italia 2017

¹⁰ Źródło: Publikacja Banku Zachodniego: Sektory Banku WBK; Branża kosmetyczna Maj 2017



7. Tendencje i prognozy dla polskiej branży kosmetycznej w Niemczech. Potencjalne źródła sukcesu.

Przystąpienie Polski do UE otwierające rynki zachodnie spowodowały kilkunastoprocentowy roczny przyrost wartości produkcji i sprzedaży kosmetyków w Polsce.



Źródło: Analizy „Rzeczpospolitej” Branża kosmetyczna – produkcja 08.11.2017

Eksperti uważają, że Polski rynek kosmetyczny pomimo spowolnienia tempa wzrostu w ciągu ostatnich lat, nadal rozwija się najszybciej w Europie i osiągnął stabilizację plasując się na 6-tym miejscu pod względem wartości sprzedaży w Europie.

Istotnym bodźcem dla rozwoju opisywanej branży, mającym wpływ na rozwój innowacyjności polskich firm kosmetycznych jest dofinansowanie z programów krajowych, które mogą pozyskać podmioty rynku kosmetycznego.

Wartość eksportu kosmetyków w latach 2010 - 2016 wzrosła prawie o 60% osiągając w 2016 roku 12 mld PLN i była o 16% wyższa niż w roku 2015 stanowiąc czołówkę eksportowych hitów. Dla porównania meble to 22,1 mld PLN, a produkty mięsne i przetwory to 17,8 mld PLN. Przytoczone dane obejmują eksport kosmetyków wytwarzanych w Polsce zarówno przez firmy z kapitałem polskim jak i firmy z kapitałem międzynarodowym.¹¹

Najważniejszym rynkiem zbytu dla firm krajowych jest rynek Unii Europejskiej. W latach 2004 - 2016 dodatni bilans Polski w handlu kosmetykami w Unii wzrósł prawie dziewięciokrotnie – z 231 mln do 2,04 mld PLN, – co wzmocniło sektor i miało korzystny wpływ na całą polską gospodarkę. Głównymi kierunkami eksportowymi kosmetyków z Polski są dzisiaj Niemcy, Wielka Brytania i Rosja. W 2016 r. eksport do tych krajów wyniósł odpowiednio 1,60 mld, 1,55 mld i 1,38 mld PLN. Największy wzrost udziału w eksporcie kosmetyków z Polski, z 8 proc. do 13 proc., odnotowały Niemcy.

Ekspansja kosmetycznych firm rodzimych za granicę, szczególnie do Niemiec, tak jak w przypadku innowacyjności wymaga wsparcia władz centralnych, gdyż małe firmy posiadają ograniczony budżet marketingowy, w dużym stopniu uzależnione są od rynku rosyjskiego, a znajomość polskiej marki nie jest wystarczająco powszechna.

Obecnie Ministerstwo Przedsiębiorczości i Technologii oferuje udział w 12 branżowych programach promocji, 5 programach promocji na rynkach perspektywicznych i programy promocji podczas dużych przedsięwzięć promocyjnych. Programy te wpisują się w założenia Krajowych Inteligentnych Specjalizacji (KIS).

Nawet, jeśli rynek zachodnioeuropejski jest trudny, to nie znaczy, że całkowicie niedostępny. Faktem jest, że niemiecki konsument ma wysokie wymagania. Dokonuje zakupów świadomie, jest oszczędny i konserwatywny. Preferuje znane mu już i wypróbowane marki. Niemiecki rynek kosmetyczny z dominującą produkcją masową nie jest w stanie zaspokoić potrzeby konkretnych grup docelowych. Atuty polskiej branży kosmetycznej, takie jak:

¹¹ Źródło: Puls Biznesu. Artykuł „Złote czasy kosmetyków” 20.06.2017

- umiejętność łączenia wysokiej jakości, przystępnej ceny i specjalizacji w niszowych produktach i rynkach
- elastyczność i umiejętność dostosowania się do rygorystycznych stale zmieniających przepisów unijnych w zakresie jakości i składników produktów (zmiany regulacyjne)
- pogłębiony stopień personalizacji wyrobów np. w zakresie wieku konsumenta, z produktami przeznaczonymi dla poszczególnych przedziałów wiekowych

mogą skutecznie zagospodarować nisze kosmetycznego rynku niemieckiego, a strategia biznesowa oparta na:

- cenowej konkurencyjności w stosunku do rynku europejskiego,
- dobrej orientacji w zakresie preferencji niemieckiego konsumenta,
- wiedzy o systemie dystrybucji,
- a do tego odpowiednio dopasowany produkt

zwiększają gwarancję sukcesu.



8. Przydatne kontakty

Zagraniczne Biuro Handlowe w Niemczech

Bockenheimer Landstraße 51-53

60325 Frankfurt am Main

t: +49 69 20 733 533

Strona www: <http://www.germany.trade.gov.pl/pl>

Piotr Pomian-Kruszyński - Kierownik biura

m: +49 151 16 57 09 12

E-mail: piotr.pomian@paih.gov.pl

Anna Polańska - Ekspert

m: +49 171 1160 309

E-mail: anna.polanska@paih.gov.pl

Kilka interesujących kontaktów

1. Zrzeszenie Branżowe – produkty pielęgnacji ciała i detergentów / IKW Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e. V.

Mainzer Landstraße 55

60329 Frankfurt am Main

t: +49 69 25 56 13 23

E-Mail info@ikw.org

Strona www: <https://www.ikw.org/ikw/>

2. Portal: cosmetic-business

Strona www: <http://www.cosmetic-business.com/de/>

3. Stowarzyszenie profesjonalistów w zakresie się mydłem, perfumami, kosmetykami i detergentami mające na celu kształcenie i szkolenie specjalistów SEPAWA (Vereinigung der Seifen-, Parfüm-, Kosmetik- und Waschmittelfachleute und bezweckt die Aus- und Weiterbildung aller Tätigen)

Strona www: https://www.sepawa.de/index/sepawa/sepawa_business.html

**4. Stowarzyszenie Dystrybutorów Produktów Kosmetycznych VKE -
Verband der Vertriebsfirmen Kosmetischer Erzeugnisse e. V.**

Unter den Linden 42

10117 Berlin

t: +49 (0) 30.20 61 68-22

E-mail: info@kosmetikverband.de

Strona www: <https://www.kosmetikverband.de/>

**5. Stowarzyszenie na rzecz badań dla przemysłu kosmetycznego FKI
(Forschungsgemeinschaft für die kosmetische Industrie e. V.)**

Max-Planck-Straße 6

37603 Holzminden

t: +49 (0) 5531 9313-0

E-Mail: webmaster@fki-ev.de

Strona www: <http://www.fki-ev.de/historie.htm>

6. Portal: Naturkosmetik-Deutschland

Strona www: <http://www.naturkosmetik-deutschland.de/>

7. Verband Deutscher Drogisten

Am Mühlenacker 59

50259 Pulheim-Brauweiler

t: 02234 9673260

E-Mail: drogistenverband@t-online.de

Strona www: <https://www.drogistenverband.de/>



I Forum Wsparcia
Polskiego Biznesu za Granicą

www.paih.gov.pl