



Polska Agencja
Inwestycji i Handlu
Grupa PFR

Raport Sektorowy
**Sektor kosmetyczny
w Portugalii**



**SEKTOR KOSMETYCZNY
W PORTUGALII**

© 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. | Charakterystyka sektora | 5 |
| 1.1. | Podstawowe dane | 5 |
| 1.2. | Największe firmy na rynku | 7 |
| 1.3. | Imprezy branżowe. | 8 |
| 1.4. | Główne organizacje branżowe i jednostki badawcze | 8 |
| 2. | Wymiana handlowa i inwestycje | 10 |
| 2.1. | Handel zagraniczny. | 10 |
| 2.2. | Inwestycje zagraniczne | 13 |

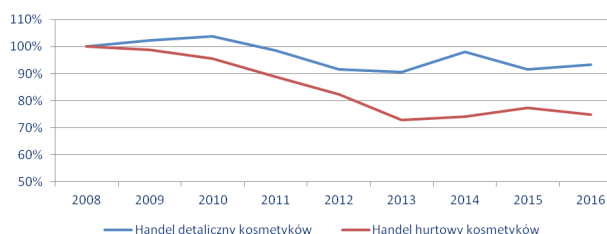


1. Charakterystyka sektora

1.1. Podstawowe dane

Wartość portugalskiego rynku produktów kosmetycznych wyniosła w 2017 r. 1,35 mld eur, z czego jedna trzecia przypadła na handel detaliczny, a pozostała część na handel hurtowy¹. Na dynamikę tego rynku w ostatnich latach znaczący wpływ miało negatywne oddziaływanie kryzysu ekonomicznego, który przyczynił się do znaczącego spadku obrotów firm. Należy przy tym podkreślić, że negatywny wpływ kryzysu był dużo wyraźniejszy w handlu hurtowym, niż w detalicznym. Wychodzenie portugalskiej branży kosmetycznej z kryzysu rozpoczęło się w 2013 r., a negatywne tendencje widoczne w latach poprzednich uległy wyhamowaniu. Recesja wpłynęła na zachowania konsumentów w zakresie zakupu produktów kosmetycznych. Z jednej strony, po uporaniu się z kryzysem, konsumenci są gotowi wydawać więcej na kosmetyki, a koniunktura gospodarcza umożliwiła rozwój branży i zaistnienie nowych marek oraz produktów na rynku.

Wykres 1 Dynamika obrotów handlu kosmetykami w Portugalii (2008 r. = 100%)



Źródło: Krajowy Instytut Statystyczny w Portugalii (Instituto Nacional de Estatística)

¹ Krajowy Instytut Statystyczny w Portugalii, kategoria: Przychody przedsiębiorstw z podziałem na rodzaj działalności gospodarczej (Volume de negócios (€) das empresas por Atividade económica), 2017

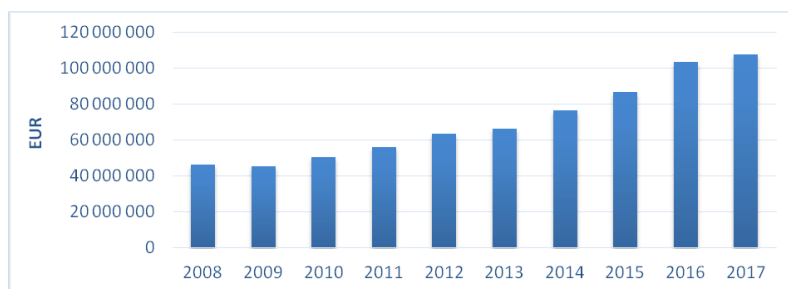
Portal internetowy Statista, Consumption value of cosmetics and personal care in Europe in 2017, by country* (in million euros), www.statista.com, 2018

Z drugiej strony, podczas kryzysu konsumenci przyzwyczaili się do wymuszonej na rynku konkurencyjności cenowej produktów kosmetycznych – kluczowym czynnikiem przy wyborze produktu jest dla portugalskiego klienta stosunek ceny do jakości.

Portugalski rynek produkcji kosmetyków tworzy 117 firm (stan na 2016 r.) eksportujących swoje produkty do 130 krajów. 40% portugalskich przedsiębiorstw kosmetycznych jest zlokalizowanych w Lizbonie lub jej bezpośrednim sąsiedztwie, a 30% z nich na północy kraju (região norte).

Warto zaznaczyć, że portugalski rynek kosmetyczny nie jest samowystarczalny – zaspokojenie istniejącego popytu wymaga importu na dużą skalę. Wartość sprzedana produktów kosmetycznych wyprodukowanych w Portugalii od paru lat konsekwentnie rośnie, a w 2017 r. osiągnęła poziom 107 mln euro. Mimo to pokrywa ona tylko część zapotrzebowania na tego rodzaju produkty na rynku. Dla porównania, wartość sprzedanych produktów kosmetycznych w handlu hurtowym ogółem wyniosła w 2016 r. 863 mln euro². Największy odsetek sprzedaży stanowiły środki do pielęgnacji skóry (28%), a następnie preparaty toaletowe (26%), kosmetyki do pielęgnacji włosów (19%), perfumy (18%) i kosmetyka dekoracyjna (9%).

Wykres 1 Wartość sprzedana produktów kosmetycznych wyprodukowanych w Portugalii (2008-2017 r.)



Źródło: Krajowy Instytut Statystyczny w Portugalii (Instituto Nacional de Estatística)

² Krajowy Instytut Statystyczny w Portugalii, kategoria: Wartość sprzedaży perfum, produktów kosmetycznych i higienicznych (Fabricação de perfumes, cosméticos e de produtos de higiene), 2017

Istotnym uwarunkowaniem dystrybucji produktów kosmetycznych w Portugalii jest powiązanie kosmetyków i produktów farmaceutycznych. Ważnymi punktami sprzedaży kosmetyków są apteki-drogerie i para-apteki (na wzór firm Superpharm lub Ziko w Polsce).

Kolejnym istotnym czynnikiem specyfiki portugalskiego rynku kosmetycznego jest brak jego konsolidacji wynikający z dużego rozproszenia i rozdrobnienia sieci dystrybutorów. Poza dużymi hipermarketami (np. Continente, el Corte Inglés) funkcjonuje bardzo wiele małych i średnich sklepów oraz punktów sprzedaży oferujących różniący się od siebie asortyment kosmetyczny.

1.2. Największe firmy na rynku

Portugalscy producenci kosmetyków:

- Ach Brito – portugalska firma kosmetyczna funkcjonująca od 1887 r. Produkcja obejmuje przede wszystkim mydła i perfumy sprzedawane pod markami Ach.Brito, Confiança oraz luksusową Claus Porto. Roczne przychody w wysokości 6 mln eur, eksport na 60 rynków zagranicznych.
- Nally – portugalska firma kosmetyczna prowadząca działalność od 1925 r. Obecna infrastruktura umożliwia roczną produkcję na poziomie 100 tys. sztuk kosmetyków marki Benamôr – flagowego produktu firmy w postaci kremów do twarzy i rąk w ekologicznym i rzemieślniczym wydaniu. Roczny przychód firmy za 2016 r. – 5,5 mln eur,
- Nortempresa Perfume Lab – z wysoce zautomatyzowanym zakładem produkcyjnym na północy kraju w okolicach Bragi o mocach produkcyjnych przystosowanych do produkcji 20 tys. sztuk perfum dziennie firma wypracowuje roczny przychód w wysokości 5 mln euro. Spółka blisko współpracuje z pobliskimi uniwersytetami (Minho, Braga, Coimbra) w obszarze badawczo-rozwojowym. Firma zatrudnia ponad 200 osób i jest właścicielem kosmetyków marki Ydentik – linii spersonalizowanych perfum sprzedawanych w 52 krajach na całym świecie³,
- Real Natura – producent organicznych i naturalnych produktów obecny tylko w małej i średniej wielkości wyspecjalizowanych salonach kosmetycznych bez masowej dystrybucji hurtowej, 25% sprzedanych pro-

³ Oficjalna strona internetowa firmy Nortempresa Perfume Lab, www.nortempresa.com

duktów przeznaczonych jest na eksport przede wszystkim do Hiszpanii, Francji i Angoli⁴. Roczne przychody w wysokości 2 mln eur.

Poza wyżej wymienionymi firmami funkcjonuje również dużo renomowanych firm z długą tradycją, takimi jak obchodzący w tym roku 100-lecie swojej działalności Couto czy niszowa Antiga Barbearia de Bairro⁵.

Sieci sklepów oferujące sprzedaż produktów kosmetycznych:

- Perfumes & Companhia – 138 sklepów;
- Pluricosmética – 70 sklepów;
- Douglas – 22 sklepy;
- Inglot – 10 sklepów.

1.3. Imprezy branżowe

IN BEAUTY

Branże: Kosmetyki, Perfumy, Fryzjerstwo

Strona: <http://inbeauty.exponor.pt/en/>

Lokalizacja: Lizbona (Altice Arena)

Częstotliwość: raz do roku

Najbliższa edycja: 27-29.10.2018

Liczba wystawców: 122 (z 10 krajów)

Liczba gości: 26 tys. (2016 r.)

Expocosmética

Branże: Kosmetyki, Perfumy, Fryzjerstwo

Strona: <http://expocosmetica.exponor.pt/en/>

Lokalizacja: Porto (Exponor – Międzynarodowe Targi w Porto)

Częstotliwość: raz do roku

Najbliższa edycja: 31.01-1.04.2019

Liczba wystawców: 260 (z 16 krajów)

Liczba gości: 47 tys. (2016 r.)

1.4. Główne organizacje branżowe i jednostki badawcze

Stowarzyszenie Producentów Kosmetyków, Perfum i Produktów Higieny Osobistej – AIC

(Associação dos Industriais de Cosmética, Perfumaria e Higiene Corporal)

⁴ Oficjalna strona internetowa firmy Real Natura, <http://www.realnatura.pt/>

⁵ Artykuł internetowego wydawnictwa Dinheiro Vivo, *Perfume português quer conquistar o mundo*, 07 kwietnia 2018

Adres: Rua da Junqueira 39 - 2º
1300-307 Lizbona
Tel.: +351 799 15 50
E-mail: aic@fiovde.pt
Strona: <http://www.aic.org.pt/>

Krajowy Urząd ds. Lekarstw i Produktów Zdrowotnych – INFRAMED
(Autoridade Nacional do Medicamento e Produtos de Saúde)

Adres: Parque de Saúde de Lisboa - Avenida do Brasil 53
1749-004 Lizbona
Tel.: +351 217 987 100
E-mail: infarmed@infarmed.pt
Strona: <http://www.infarmed.pt>

INOVAPOTEK

Adres: Rua Alfredo Allen 455/461
4200-135 Porto
E-mail: geral@inovapotek.com
Strona: <http://inovapotek.com/>

COSMETEK – Cosmetic Lab & Consulting

Adres: Regia – Douro-Park - Park Nauki i Technologii w Vila Real
5000-033 Vila Real (Parque de Ciência e Tecnologia de Vila Real)
E-mail: info@cosmetek.org
Strona: <https://www.cosmetek.org>

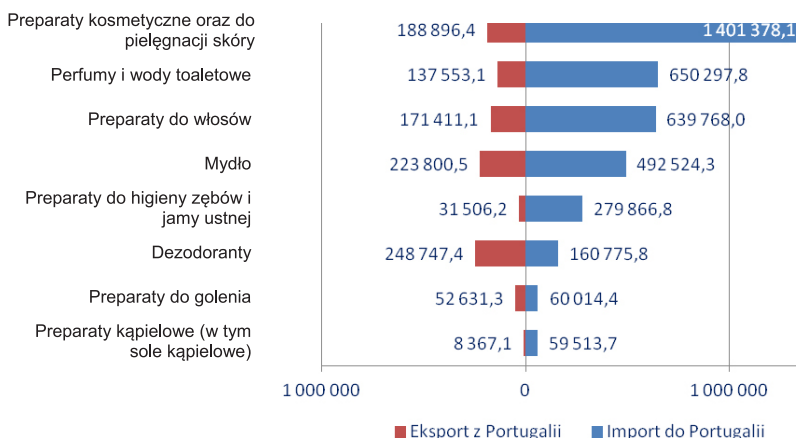


2. Wymiana handlowa i inwestycje

2.1. Handel zagraniczny

Wymiana towarowa Portugalii w zakresie handlu produktami z branży kosmetycznej, charakteryzuje się znaczącą przewagą importu nad eksportem. W okresie 2012-2017 łączna wartość importu produktów z branży kosmetycznej wyniosła 3,74 mld dolarów, co stanowiło kwotę 3,5-krotnie większą od wartości eksportu (1,06 mld dolarów).

Wykres 2 Międzynarodowa wymiana towarowa Portugalii - struktura eksportu i importu produktów kosmetycznych (suma wartości z lat 2012-2017 w mln USD)



Źródło: Baza danych UN Comtrade, International Trade Statistics Database

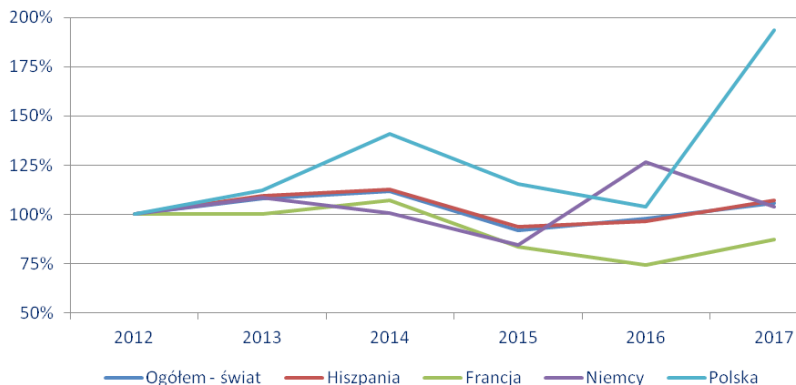
W strukturze towarowej importowanych do Portugalii produktów kosmetycznych dominują trzy grupy produktów: preparaty kosmetyczne oraz do pielęgnacji skóry; perfumy i wody toaletowe; preparaty do włosów. Łączna wartość importu produktów z wymienionych grup w okresie 2012-2017 wyniosła 2,69 mld dolarów, co odpowiadało 72% wartości

importowanych do Portugalii produktów kosmetycznych. Przewaga importu nad eksportem we wspomnianych grupach produktowych była szczególnie widoczna w przypadku preparatów kosmetycznych oraz do pielęgnacji skóry – wartość importu była 7,4 razy wyższa od wartości eksportu. W przypadku perfum i wód toaletowych oraz preparatów do włosów, import był odpowiednio 4,7 oraz 3,7 razy większy od eksportu.

Import produktów kosmetycznych do Portugalii jest zdominowany przez trzy rynki: Hiszpanię, Francję i Niemcy, przy czym siła tej dominacji w ostatnich latach systematycznie malała. Łączny udział importu ze wskazanych rynków w wartości importu kosmetyków ogółem wyniósł 80,3% w 2012 r. oraz 76,9% w 2017 r. Udział importu z Hiszpanii, Francji i Niemiec wyniósł w 2017 r. odpowiednio 48,6%; 20,4% oraz 9,6%. Polska w 2017 r. była dla Portugalii siódmym źródłem importowanych produktów kosmetycznych – wartość importu z Polski wyniosła 18,2 mln dolarów (72,2 mln dolarów w latach 2012-2017). Wyższym udziałem, oprócz wymienionych powyżej trzech głównych rynków źródłowych, charakteryzowały się Włochy, Holandia i Wielka Brytania. Należy przy tym podkreślić, że Polska jest dla Portugalii najważniejszym dostawcą kosmetyków spośród krajów Europy Środkowej i Wschodniej. W 2017 r. wartość importu z Polski była ponad 1,5-krotnie wyższa od łącznej wartości importu ze Słowacji, Czech, Ukrainy i Białorusi (w sumie 10,9 mln dolarów, tj. 60% wartości importu z Polski).

Wartość importu produktów kosmetycznych z Polski w latach 2012-2017 ulegała znaczącym zmianom. Obserwowana dynamika była zgodna z kierunkami trendów innych krajów źródłowych importu (wzrost do 2014 r.; spadek lub stabilizacja w latach 2015-2016 oraz wzrost w 2017 r.). Co istotne, Polska charakteryzuje się w omawianym okresie najwyższą dynamiką wzrostu - wartość importu z Polski w 2017 r. stanowiła 194% wartości z 2012 r. Spośród 10 największych rynków źródłowych, wyższym przyrostem w analizowanym okresie charakteryzowała się tylko Holandia (256%).

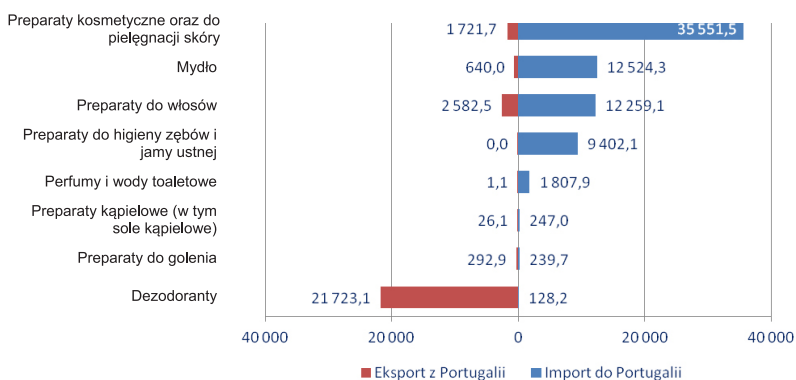
Wykres 3 Dynamika eksportu do Portugalii produktów kosmetycznych z wybranych rynków (2012 = 100%)



Źródło: Baza danych UN Comtrade, International Trade Statistics Database

W 2017 r. eksport portugalskich produktów z branży kosmetycznej osiągnął wartość 167 mln euro i tym samym wzrósł przez ostatnie 5 lat o 25%. Głównym rynkiem eksportowym portugalskich kosmetyków jest Hiszpania (57 mln euro), Angola (25,8 mln eur), Wielka Brytania (18,6 mln eur), Włochy i USA (2,6 mln eur).

Wykres 2 Wymiana towarowa Portugalii z Polską - struktura eksportu i importu produktów kosmetycznych (suma wartości z lat 2012-2017 w mln USD)



Źródło: Baza danych UN Comtrade, International Trade Statistics Database

Dominującą grupą produktów w imporcie kosmetyków z Polski są preparaty kosmetyczne oraz do pielęgnacji skóry. Produkty z tej kategorii odpowiadały za 49% ogółu importu kosmetyków z Polski w latach 2012-2017. Wartość importu z Polski produktów z tej kategorii była wyższa od wartości eksportu ponad 20-krotnie. Spośród pozostałych grup produktowych znaczącym udziałem charakteryzuje się mydło, preparaty do włosów oraz preparaty do higieny zębów i jamy ustnej.

2.2. Inwestycje zagraniczne

Najważniejsza inwestycja na portugalskim rynku kosmetycznym miała miejsce w 2017 r., kiedy to włoska grupa Soldalis wykupiła BrandCare - jedną z największych firm produkujących chemię i kosmetyki na rynku iberyjskim. BrandCare obecna z różnymi markami w Portugalii i w Hiszpanii, poza kosmetykami (w tym: dezodoranty, produkty do depilacji, żele pod prysznic) zajmuje się także produktami myjącymi do sprzątania domu oraz do prania. Przejęcie BrandCare przez Soldalis rozpoczęło proces stopniowej integracji marek, a dla Soldalis było ważnym krokiem w kierunku zdobywania kolejnych rynków.

Omawiając zagraniczne inwestycje w branży kosmetycznej nie sposób nie wspomnieć o trzech polskich markach kosmetyków obecnych na portugalskim rynku. Pierwszym przykładem jest firma Inglot, produkująca kolorowe kosmetyki, głównie produkty do codziennej pielęgnacji twarzy oraz kosmetyki do makijażu i demakijażu. Inglot posiada w Polsce 174 salony, a swoją sieć zagraniczną rozwija przede wszystkim na zasadzie franczyzy. Szybki rozwój sieci sklepów firma zawdzięcza przyjaznej umowie franczyzowej, która nie zawiera opłat wejściowych i gwarantuje właścicielom duże zyski. W Portugalii pierwszy sklep otwarto w 2012 r., a aktualnie jest ich 10: w Lizbonie (5), Oeiras, Aveiro, Porto, Loulé i Funchal.

Kolejnymi markami polskich kosmetyków obecnymi w Portugalii są Bielenda, promowana w tym kraju od 2011 r. przez importera i wyłącznego dystrybutora tej marki - portugalską firmę Tutinatura, oraz Prosystem - marka produkowana przez firmę Dr Irena Eris, która została wprowadzona do Portugalii w 2017 r. za pośrednictwem tej samej firmy dystrybucyjnej. Tutinatura posiada siedzibę w Coimbrze oraz centra wsparcia technicznego w Lizbonie i Porto.

W Portugalii dobrze prosperują także inne zagraniczne sieci drogerii oraz sklepów firmowych, które zdecydowały się na ekspansję na ten rynek: niemiecki Douglas, brazylijska O’Boticário, kanadyjski MAC, brytyjski The Body Shop.

Portugalia przyciągnęła w ostatnich latach także kilka dużych inwestycji zagranicznych w pokrewnej branży - farmaceutycznej. Warto wspomnieć m.in. o następujących firmach:

- Hikma – grupa farmaceutyczna z Jordanii, która w 2012 r. otworzyła fabrykę w Portugalii (nieopodal Sintry). Nakłady inwestycyjne wyniosły 12,5 mln euro, a zatrudnienie 350 osób⁶,
- Aurobindo Pharma – firma farmaceutyczna z Indii, która w 2017 r. wykupiła portugalską firmę Generis za 135 milionów euro, przejmując tym samym fabrykę w Lizbonie o zdolności produkcyjnej 1,2 mld tabletek rocznie i stając się liderem na portugalskim rynku farmaceutycznym⁷.

⁶ Oficjalna strona firmy Hikma, www.hikma.com

⁷ Oficjalna strona firmy Aurobindo, <http://www.aurobindo.com/>



I Forum Wsparcia
Polskiego Biznesu za Granicą

www.paih.gov.pl