



Rynek kosmetyczny w Republice Czeskiej – analiza branżowa

Jaki jest udział importowanych produktów na rynku czeskim?

Rynek kosmetyków w Czechach jest bardzo zróżnicowany, udział importu w poszczególnych segmentach znacznie się od siebie różni, np. w przypadku pielęgnacji paznokci wynosi on blisko 100%, kremy do twarzy stanowią 60-70%. Czeskie firmy kosmetyczne, w zestawieniu z polskimi, mają nieporównywalnie słabszy potencjał. Jest to dane historycznie – w Polsce przemysł kosmetyczny ma znacznie dłuższą i silniejszą tradycję. Czeskich firm kosmetycznych jest stosunkowo niewiele. Mają charakter lokalny, bez większych doświadczeń eksportowych. Brak im potencjału, kapitału, pomysłów. Sytuacja w Polsce jest zupełnie inna, dlatego też przysłowiowa „półka sklepową” w Czechach wygląda tak, że stosunek kosmetyków importowanych do krajowych wynosi 8 do 2, może nawet 9 do 1, zwłaszcza w największych sieciach dm Drogerii czy Rossmann. Czeskie firmy kosmetyczne można policzyć na palcach jednej ręki i najczęściej są to firmy oferujące podstawowe produkty, jak szampony, żele pod prysznic. Brakuje produktów nowoczesnych, najnowszej generacji, które są obecne w ofercie wielu polskich producentów. Oferta kosmetyków w Polsce jest znacznie szersza. Wiąże się to na pewno z wielkością rynku (40 mln mieszkańców w Polsce versus 10 mln w Czechach) oraz z faktem, że Polki, w zestawieniu z Czeszkami, kupują znacznie więcej kosmetyków.

Jaka jest jego dynamika?

Dynamika rynku jest trudna do określenia ze względu na wspomniane różnice w poszczególnych sektorach. Należy podkreślić, że zauważalny wzrost, rzędu 25-30%, rozpoczął się dopiero w latach 2015-2016. Co istotne, wysokość wzrostu jest uwarunkowana rodzajem dystrybucji. Spada udział rynku tradycyjnego, czyli klasycznych drogerii, wzrasta znaczenie sprzedaży przez Internet. Na rynku czeskim działają trzy główne sieci kosmetyczne: TETA należąca do spółki pk Solvent (625-650 sklepów), dm Drogerie (250 sklepów) oraz Rossmann (115 sklepów). W odróżnieniu od Polski sieć Rossmann nie zwiększa dynamiki rozwoju i od blisko dekady posiada taką samą ilość sklepów, natomiast sieci dm i TETA otwierają dziesiątki nowych sklepów stacjonarnych. Kolejny kanał dystrybucyjny tworzą supermarkety, w których sprzedaż kosmetyków stagnuje, z tendencją do spadku. Nieprawdopodobną dynamiką i największym wzrostem (rzędu setek procent r/r) może pochwalić się rynek e-commerce. Jeśli chodzi o e-commerce, Czechy są ewenementem na skalę europejską. W wielkim uproszczeniu można podać, że w Polsce na 40 mln mieszkańców przypada 10 tys. sklepów internetowych, w Czechach na 10 mln mieszkańców przypada 40 tys. sklepów internetowych. Udział e-commerce w Czechach w sprzedaży jest bardzo wysoki i nieustannie wzrasta.

Jakie są wymogi dotyczące oznaczania kosmetyków przed wprowadzeniem ich na rynek czeski?

W Czechach obowiązują wymogi unijne. Na opakowaniu musi widnieć nazwa producenta, skład chemiczny, data ważności. Wymagane jest, by informacje podane były w języku czeskim. Wyjątek stanowią np. kosmetyki kolorowe, do których wystarczy dołączona ulotka. Informacja na opakowaniu pełni często decydującą rolę o zakupie danego produktu – dlatego dla samego producenta/dystrybutora powinno być to istotne. Przód opakowania powinien zawierać informacje, które jednoznacznie określają, o jaki typ produktu chodzi. Z praktyki wynika, że sprzedaż natychmiast wzrasta, jak tylko zmienia się język opakowania, np. z angielskiego na czeski. To największe wyzwanie dla polskich firm – komunikacja bezpośrednia z klientem. Klient wchodząc do sklepu ma kilkanaście sekund na to, by zorientować się w asortymencie i podjąć decyzję – musi i chce wiedzieć, co kupuje. Nie można liczyć na znajomość produktów wśród personelu sklepu, produkt powinien być odpowiednio opisany.



Jak wygląda rynek kosmetyków naturalnych w Czechach?

Jest to jeden z sektorów charakteryzujący się szybkim wzrostem. Dużą rolę w tej grupie kosmetyków odgrywa Internet. Świadomość kobiet, jeśli chodzi o wiedzę dotyczącą produktów, kształtowana jest dziś głównie poprzez Internet czy informacje zawarte na stronach e-shopów. Często są one obszerniejsze i bardziej szczegółowe, zwłaszcza jeśli chodzi o skład, niż mógłby nam udzielić personel sklepu. Wiąże się to również z popularnością tematyki ekologicznej, recyklingu, zdrowej żywności. Konsumenci pytają o konkretne składniki, a jeśli kosmetyk nie spełnia ich oczekiwań proszą o informacje, czy i kiedy składniki zostaną zmienione na bardziej przyjazne dla zdrowia i środowiska. Wiele firm jest zmuszanych do zastąpienia składników ropopochodnych lub chemicznych odpowiednikami naturalnymi. Coraz więcej firm przykłada do trendu dużą wagę, stwarzając nowe ekologiczne linie. W zestawieniu z głównym rynkiem kosmetyki naturalne nadal stanowią marginalną część sprzedaży, ale mają wpływ na cały rynek. W Czechach świadomość dotycząca kosmetyków naturalnych nie jest zbyt duża, zwłaszcza poza większymi miastami. Nie ma również zbyt wielu firm produkujących kosmetyki naturalne. Przykładem może być „Manufaktura”, która w dużej części dostosowuje asortyment do obcokrajowców (linia kosmetyków piwnych, linia uzdrowskowa Carlsbad). „Manufaktura” sprzedaje najczęściej (45 sklepów) w centrum miasta, jak również w centrach handlowych, gdzie jest największa rotacja klientów. Trend kosmetyków naturalnych odczuwalnie wzrasta i jego dynamika rośnie szybciej, niż dynamika całego rynku. To segment, który określa przyszłość branży kosmetycznej. W produktach naturalnych dużo zamieszania wprowadzają nazwy typu „eko”, „bio”, „natural”, „bez konserwantów”. Konsumenci są przekonani, że produkt nie zawiera „chemii”, co nie jest zgodne z prawdą i często czują się oszukani. Nie do końca zdefiniowana certyfikacja dot. kosmetyków naturalnych sprawia, że producenci starają się to wykorzystywać na swoją korzyść. Głównym kanałem sprzedaży tego typu asortymentu są sklepy internetowe. Ponadto sieci drogerii, np. dm Drogerie czy Rossmann mają w ofercie wiele produktów naturalnych pod marką własną.

Jak wygląda segment kosmetyków ekskluzywnych w Czechach?

Głównym kanałem sprzedaży w tym sektorze jest Internet. Na rynku czeskim są co prawda obecne sieci drogerii Sephora, Douglas, Marionnaud, ale sprzedaż kosmetyków luksusowych odbywa się tu na znacznie mniejszą skalę niż w Polsce. Fakt, że produkty dostępne w Czechach okazywały się droższe, niż np. we Francji wiąże się z wielkością rynku i marżami, które narzucały sklepy z mniejszą sprzedażą, rekompensując tym sobie wielkość obrotów. Ogromnym przełomem było wejście e-commerce, który w Czechach jest najbardziej liczącym się kanałem sprzedaży. O sukcesie sklepów internetowych, takich jak np. Notino, decyduje skala oferty. Natomiast w sklepach stacjonarnych wybór jest nieporównywalnie mniejszy. Półka kosmetyków ekskluzywnych w drogeriach jest tak hermetyczna i ustawiona, że celem producentów/dystrybutorów jest utrzymanie pozycji i uniemożliwienie dostępu nowym graczom, którzy mogliby im zagrozić. Istotna jest świadomość marki. Oczywiście w wyższej klasie cenowej wiodą kosmetyki francuskie, cenione są marki włoskie, hiszpańskie i one dominują. Najprawdopodobniej na rynku czeskim nie ma żadnej polskiej marki ekskluzywnej.

Jaki jest udział kosmetyków ekskluzywnych na rynku czeskim?

Jeśli chodzi o wartość rynku kosmetycznego w Czechach, określana jest na ok. 25 mln EUR. Różne segmenty mają różną dynamikę, sprzedaż kosmetyków tradycyjnych stagnuje, natomiast ekologicznych sukcesywnie wzrasta, choć jak było podkreślane, nie ma jeszcze zbyt dużego udziału w rynku. Już samo określenie, które kosmetyki należą do grupy „premium” jest dość szerokie, często zaliczane są do nich linie dermokosmetyków czy produktów aptecznych. Należy podkreślić, że w Czechach nie ma trendu „wydawania pieniędzy na kosmetyki”. Czesi to naród oszczędny, pragmatyczny. Czeszki, jako grupa docelowa jeśli chodzi o nabywanie kosmetyków, nie są tak otwarte na nowości i trendy, liczy się przeciętność. Oraz promocje. Czesi są ewenementem w Europie, jeśli chodzi o sprzedaż produktów promocyjnych w stosunku do całej sprzedaży. Aż 60-90% sprzedaży w Czechach, to produkty w cenach promocyjnych. Dotyczy to wszystkich branż, nie tylko kosmetyków.



Czy w Czechach jest popularny trend k-beauty i kosmetyki koreańskie?

Na rynek czeski również dotarł trend k-beauty, choć nie w takim stopniu jak to ma miejsce w Polsce. Nie jest tak intensywnie promowany i jak dotychczas żaden czeski producent, w przeciwieństwie do polskich, nie wprowadził do oferty własnej linii k-beauty. Kosmetyki koreańskie nie są tak rozpoznawalne i tylko w niewielkim stopniu temat został zauważony przez media. Brak promocji sprawia, że konsument nie posiada informacji o nowościach na rynku. W Polsce temat jest o wiele mocniej propagowany, czego przykładem może być sieć HEBE, z intensywną kampanią kosmetyków koreańskich- w Czechach żadna z wiodących sieci drogerii się tym nie zajmuje.

Jak odbierane są w Czechach kosmetyki polskie?

Należy wspomnieć, że wśród krajów komunistycznych właśnie Polska była dedykowana produkcji kosmetyków, stąd rynki europejskie nie miały problemu z ich odbiorem. Tak było jeszcze kilkanaście lat temu również w Czechach. Problem nastał w latach 2008-2009, kiedy w sprzedaży pojawiła sól produkowana w Polsce, która okazała się solą posypową a nie spożywczą. Ponieważ starano się problem „zamieść pod dywan” i nie wyciągnięto wniosków na przyszłość, problem rozszerzył się na wszelkie towary polskiej produkcji. Należy podkreślić, że świadomość czeskiego konsumenta, jeśli chodzi o produkty polskie, jest kształtowana w 99% przez pryzmat żywności, która jest siłą polskiego importu do Czech. Polacy są jednym z największych producentów żywności w Europie. W kontekście zamykania Czechów do zakupów w promocjach należy podkreślić, że panuje tu ogromny nacisk na ceny. By była odpowiednia, czescy kupcy negocjują w Polsce jak najniższe ceny, a Polacy chcąc sprostać zamówieniom, często obniżają jakość wyrobów. W efekcie miała miejsce cała seria afer związanych z polską żywnością, która stała się obiektem ataków „czarnego PR” ze strony czeskiej. W wyniku tych działań polska żywność jest w Czechach na celowniku i stała się synonimem niskiej jakości. Stopniowo negatywna opinia objęła pozostałe branże, również kosmetyczną. Brak tu świadomości, że Polska jest trzecim największym producentem kosmetyków w Europie. Firmy polskie, mające ugruntowaną pozycję na czeskim rynku nie afiszują się z tą informacją i pomimo wysokiej sprzedaży i ogromnej popularności Czesi nie wiedzą, że chodzą w polskich butach (CCC), kupują polskie ubrania (Reserved, Tatum) czy tankują paliwo na stacjach należących do polskiej spółki Orlen (Benzina). Pod tym względem trzeba przyznać, że podkreślanie, iż dany kosmetyk został wyprodukowany w Polsce nie jest tu atutem.

Jak najlepiej rozpocząć poszukiwanie partnera biznesowego/dystrybutora w Czechach? Od czego zacząć działalność na miejscowym rynku?

Do tego kroku należy się odpowiednio przygotować. Polecamy monitorowanie rynku. Najlepiej przyjechać, zobaczyć jak wygląda sprzedaż, przeanalizować asortyment w drogeriach, zapoznać się ze strukturą sieci sklepów, sprawdzić, kto jest dystrybutorem. Ważnym źródłem informacji są wyszukiwarki i porównywarki cenowe, które pomogą poznać strukturę rynku i ceny produktów. Kluczowym krokiem jest znalezienie odpowiedniego partnera, zorientowanego w branży i znającego miejscowe realia. Na pewno pomocne jest zakupienie danych od firm monitorujących rynek, co pozwala na zminimalizowanie ewentualnych błędów i ryzyka związanego z rozpoczęciem działalności w nowym kraju. Wejście na nowy rynek to na początku maksimum przygotowań i minimum oczekiwań – budowanie marki w Czechach jest kwestią 3-5 lat i co więcej, bez gwarancji pozytywnego efektu. Mamy wiele produktów, które bardzo dobrze sprzedają się w Polsce, a w Czechach nie wzbudzają zainteresowania. Wynika to głównie z różnic kulturowych, odmiennych tradycji i innego zapotrzebowania. Polska jest o wiele bardziej zróżnicowana – jako przykład może posłużyć polski Rossmann, gdzie oferta kosmetyków do pielęgnacji twarzy jest dwukrotnie większa niż w Czechach.



W jakiej cenie powinien być produkt, by znaleźć się w mainstreamie?

W Polsce relacja cenowa kosmetyków ze środkowej półki wynosi od 40 do 70 zł i w Czechach sytuacja wygląda podobnie. Natomiast grupa konsumentów, chętna do zakupów kosmetyków w tej cenie, jest nieporównywalnie mniejsza niż w Polsce. Rolę odgrywa wspomniany już pragmatyzm, nacisk na jak najniższą cenę i brak otwartości na nowe trendy. Natomiast młodsza generacja nie ma problemów z zakupem droższych i lepszych jakościowo produktów, choć nadal 70 zł za kosmetyk jest tu ceną wysoką.

Jak wypromować produkt?.

Jeśli chodzi o sprzedaż tradycyjną nie można liczyć, że produkt sprzeda się sam. Pamiętajmy, że wprowadzamy nieznaną firmę z Polski i po przekonaniu sprzedawcy oraz dystrybutora by produkt umieścić na sklepowej półce, czeka nas jeszcze przekonanie konsumenta – konserwatywnego i zwracającego głównie uwagę na cenę. Produkt powinien być aktywnie wspierany marketingowo. Często zdarza się, zwłaszcza w przypadku kosmetyków niszowych, że sklepy przyjmują je do sprzedaży w tzw. komis, płacą tylko za to, co się sprzedaje. Właściciele sklepów bronią się w ten sposób przed ewentualnymi stratami, przerzucając odpowiedzialność finansową na dostawcę. Należy również pamiętać, że wraz z małym obrotem, wynikającym z potencjału małego kraju, rosną marże. Dlatego produkt, który w Polsce sprzedaje się za 70 zł, tu może kosztować 100 zł, ponieważ poszczególni uczestnicy łańcucha dystrybucyjnego zwiększają swoje marże. Co więcej, w Polsce ogólnie marże są znacznie niższe, niż w Czechach, czego przykładem może być jedna z miejscowych sieci drogerii, która z ceny produktu z VAT zostawia dla siebie 80%. Jeśli chodzi o porównanie rynku mediów i promocję kosmetyków w mediach trzeba przyznać, że w Polsce obecna jest wielka otwartość na nowości i propagowanie produktów niszowych. Skala promowania jest nieporównywalnie większa, dzięki czemu konsument jest lepiej poinformowany i obeznany, ma dużą świadomość produktu. Trendy typu k-beauty, eko, vegan, nie mają w Czechach tak silnego wsparcia medialnego, jak w Polsce, choć również popularny jest trend propagowania niszowych produktów wśród youtuberów czy blogerów, z czego korzysta wiele firm przy wprowadzaniu nowych „no name” produktów. Jak już było podkreślane, większość kosmetyków kupowana jest w sklepach internetowych, a aż 60% tych zakupów dokonywanych jest przez komórkę. To dowód, że klientami są głównie ludzie młodzi, ale daje nowej firmie możliwość stworzenia dynamicznego kanału komunikacji z klientem stosunkowo niewielkim kosztem oraz bez pośredników. Portal internetowy, sklep oraz obsługa klienta w języku czeskim to klucz do zyskania klienta. Wtedy firma, działając z któregośkolwiek miejsca w Polsce, może sama decydować, w jakiej formie i na jaką skalę ma przebiegać kontakt z klientem. Nie należy więc lekceważyć tego narzędzia, które nieznaną firmie, może umożliwić zaistnienie na rynku.

Jak wygląda dynamika segmentu lakierów hybrydowych?

Tu również obowiązuje brak otwartości na nowości, tym bardziej, że rynek lakierów nie należy do łatwych. Jeżeli chodzi o sprzedaż detaliczną, przede wszystkim liczy się cena, kolor, wielkość. Lakier jest towarem, który musi szybko rotować, więc nie przykładają się większej wagi do jakości. Kanałem dystrybucji są sieci drogerii z szafami poszczególnych producentów, gdzie istotną rolę odgrywa cena, nie jakość i tu lakiery hybrydowe nie cieszą się popularnością, natomiast tradycyjne tak. Natomiast segment salonów profesjonalnych dzieli się w Czechach na dwie kategorie cenowe: ekskluzywne (asortyment francuski, włoski, hiszpański) i popularne, tanie (prowadzone głównie przez Wietnamczyków, produkty sprowadzane z Azji). Ogólnie jest to branża bardzo ciężka, producentów lakierów jest wręcz niewspółmiernie dużo w stosunku do klientów. Wejście na półkę sklepową czy do salonu oznacza, że kogoś trzeba stamtąd wyrzucić. Można tego dokonać dwoma argumentami: ceną i jakością.



Czy popularna jest sprzedaż kosmetyków poprzez salony kosmetyczne i spa?

Przydatne linki:

Sieci drogerii

<https://www.pksolvent.cz/>

<https://www.tetadrogerie.cz/>

<https://www.dm.cz/>

<https://www.rossmann.cz/>

Drogerie ekskluzywne

<https://www.marionnaud.cz/>

<https://www.sephora.cz/>

<https://www.douglas.cz/>

Największa drogeria internetowa

<https://www.notino.cz/>

Sprzedaż kosmetyków wyłącznie ekologicznych

<https://www.biooo.cz/>

Porównywarki cenowe

<https://kosmetika-zdravi.heureka.cz/>

<https://www.srovname.cz/>

<https://www.nejlepsiceny.cz/kosmetika/>

Pozostałe drogerie, sklepy internetowe, hurtownie:

<https://www.firmy.cz/Obchody-a-obchudky/Prodejci-drogerie/Nespecializovane-prodejny>

<https://www.firmy.cz/Obchody-a-obchudky/Nakupovani-na-internetu/Online-prodej-drogerie-a-chemie>

<https://www.firmy.cz/Velkoobchod-a-vyroba/Velkoobchod/Velkoobchod-drogerie>



**Polska Agencja
Inwestycji i Handlu**
Grupa PFR

Opracowanie i kontakt:

ZBH w Pradze

Polska Agencja Inwestycji i Handlu

Klimentska 1216/46 (City Center), 110 00 Praha, Czechy

marcin.warchol@paih.gov.pl

kamila.misiorowska@paih.gov.pl