



Polska Agencja
Inwestycji i Handlu
Grupa PFR

Raport Sektorowy
**Sektor kosmetyczny
na Węgrzech**



**SEKTOR KOSMETYCZNY
NA WĘGRZECH**

© 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.	Sektor kosmetyczny – krótka charakterystyka	4
2.	Giganci światowego przemysłu kosmetycznego	5
3.	Trendy, dane o obrotach węgierskiego rynku kosmetycznego.	8
4.	Główni gracze węgierskiego przemysłu kosmetycznego.	13
5.	Zmiana nawyków konsumenckich.	15
6.	Zakupy online, marketing, influencers	17
7.	Apteki: niewykorzystana szansa	19
8.	Kosmetyki naturalne i bio-kosmetyki	20
9.	Produkcja i dystrybucja kosmetyków	24
10.	Kontakty	25



1. Sektor kosmetyczny – krótka charakterystyka

- przewidywany, średnioroczny wzrost światowego przemysłu kosmetycznego szacowany jest na 4,3% do 6,4% do 2022 r.,
- w branży występuje silna konkurencja na poziomie globalnym, z niewielką liczbą dużych firm międzynarodowych oraz wieloma małymi firmami na poziomie krajowym,
- większość światowych wielkich koncernów kosmetycznych działa również na rynku węgierskim,
- rynek węgierski w ostatnich latach wzrósł o 4-6%, całkowity obrót segmentu chemiczno-kosmetycznego w roku 2017 wyniósł 388 mld HUF,
- trendy w branży szybko się zmieniają. Najnowsze to: długotrwały efekt, spa i szybki styl życia,
- najbardziej dynamiczny wzrost w sektorze generowany jest przez segment kosmetyków naturalnych i bio-kosmetyki,
- sprzedaż online zyskuje coraz większe znaczenie wśród młodych ludzi, ale większość węgierskich klientów nadal preferuje drogerie,
- przytłaczająca większość węgierskich producentów zajmuje się produktami naturalnymi i bio-kosmetykami,
- firmy obecne na węgierskim rynku spodziewają się wzrostu produkcji i sprzedaży również w bieżącym roku.



2. Giganci światowego przemysłu kosmetycznego

Światowy przemysł kosmetyczny będzie jednym z beneficjentów globalnego rozwoju gospodarczego. Przemysł do 2022 r. ma wygenerować roczny średni wzrost wynoszący 4,3%. Według analityków przychód może osiągnąć 429,8 mld USD. Business Wire pokazuje jeszcze bardziej odważne liczby: sektor do 2020 roku może osiągnąć globalnie 675 mld dolarów, co stanowi wzrost o 6,4%. Branża może nawet skorzystać na zmianach klimatycznych na całym świecie poprzez wprowadzanie i udoskonalanie produktów ochroniących przed słońcem oraz do pielęgnacji skóry. Sprzedaż tych ostatnich wzrosła z 136,3 mld USD w 2016 roku do 194,9 mld USD w ubiegłym roku. Wśród kanałów sprzedaży znajdują się również sklepy internetowe, ale ich rozwój w tym obszarze nie jest zbyt dynamiczny, ponieważ kupujący nadal preferują tradycyjne formy kupna-sprzedaży. Spowodowane jest to tym, że internet nie jest jeszcze w stanie transmitować i odtwarzać zapachów, wprowadza natomiast na rynek wiele podrobionych i tandetnych produktów.

W branży kosmetycznej na świecie od dekad istnieją na rynku ci sami decydujący gracze. Ugruntowana marka generuje zyski przez długi czas, jeśli przynosi oczekiwaną jakość, posiada know-how, dobre wsparcie marketingowe. Może osiągnąć jeszcze większą popularność, gdy dobrze sprzedająca się gwiazda stanie się twarzą produktu. Nawet klienci gospodarerek będących w kryzysie nie chcą rezygnować z produktów pielęgnacyjno-upiększających.

Amerykańska firma kosmetyczna, Estée Lauder Companies, jest jedną z największych marek w branży od dziesięcioleci. Jej roczny obrót niezmiennie przekracza 10 mld USD, a jej produkty są łatwo dostępne w supermarketach, perfumeriach, specjalistycznych sklepach, salonach kosmetycznych i spa, przez co marki takie jak Clinique, Lab Series, Origins, M·A·C, Bobbi Brown, La Mer itp. – są łatwo dostępne. Przez

dziesięciolecia istnienia na rynku (71 lat) firma wypromowała 29 swoich marek, jak również produkowała kosmetyki licencyjne (np. Tommy Hilfiger, Donna Karan, Michael Kors i Tom Ford itp.). Estée Lauder zwiększa obroty o 3-5% rocznie. W ostatnich latach zwróciła się w stronę Azji, gdzie potencjał wzrostu jest ogromny, i z którego uzyskuje prawie jedną piątą swoich przychodów. Firma jest również obecna na Węgrzech. Spółka-córka Estee Lauder Kft. osiągnęła w 2017 r. sprzedaż netto w wysokości 4,5 mld HUF.

Firma Nu Skin Enterprises produkuje głównie produkty do pielęgnacji skóry, przeciwzmarszczkowe, ale oferuje także produkty do pielęgnacji włosów, suplementy diety i produkty odchudzające. Firma posiada również obiecujące wyniki badań w zakresie genetycznych uwarunkowań starzenia się skóry. Podobnie jak Avon i Mary Kay, dostarcza produkty bezpośrednio do sprzedaży na całym świecie. W ubiegłym roku obroty o wartości 2,28 mld USD przyniosły 129 mln zysku netto. Węgierska spółka Nu Skin Eastern Europe Kft. o obrotach 4,1 mld HUF w 2013 roku spadła do 2,5 mld HUF w 2016 roku. Ponownie umocniła się jednak w ubiegłym roku osiągając 3,5 mld HUF obrotu.

Coty, to czwarta firma w światowym rankingu firm kosmetycznych w 2017 r. Ten gigant o wartości 13,7 mld dolarów to duże marki kosmetyków, takie jak Calvin Klein, Davidoff, Chloé, Balenciaga, Bottega Veneta, Guess i Roberto Cavalli. Po uzyskaniu prawa do rebrandowania nazwy dystrybuują perfumy David Beckham, Katy Perry i Beyoncé. Firma jest obecna na rynku węgierskim od wielu lat, a jej sprzedaż stale rośnie. W ubiegłym roku przekroczyła 6 mld HUF.

Wśród wschodzących gwiazd na rynku kosmetycznym analitycy najbardziej ufają firmie e.l.f. Za skrótem kryje się eye-lips-face (oko-usta-twarz). Nowojorska firma, która półtora roku temu zadebiutowała na giełdzie w Nowym Jorku, koncentruje się głównie na młodych klientach i aktywnie korzysta z mediów społecznościowych. Analitycy wróżą świetlaną przyszłość firmie posiadającej świadomą politykę biznesową i szybko powiększającą się bazę klientów. Na rynku węgierskim, w oparciu o sprawdzoną strategię międzynarodową, produkty e.l.f. są dostępne za pośrednictwem platform internetowych.

Amerykańska Inter Parfums (IPAR) zwiększyła sprzedaż o 13% do 591 mld USD w zeszłym roku. Firma ma dynamiczne tempo wzrostu. Wiodące marki IPAR, koncentrują się na perfumach: Karl Lagerfeld, Montblanc, Agent Provocateur, Dunhill, French Connection, Gap. Firma nie ma jeszcze własnego dystrybutora na rynku węgierskim.

W Europie pierwsze miejsce osiągnęła marka L'Oréal. Wartość rynkowa wynosząca 98 mld euro przyniosła w ubiegłym roku rekordowe obroty w wysokości 26 mld euro, z zyskiem 3,58 mld euro. Ponadto, wraz z przejęciem w ubiegłym roku ModiFace w Kanadzie, firma pojawiła się wśród największych na świecie. Najbardziej znane marki L'Oréal to Garnier, Vichy, Maybelline, Urban Decay, Drakkar Noir i Helena Rubinstein. Węgierską spółką-córką firmy jest L'Oréal Magyarország Kozmetikai Kft., która zajmuje również prestiżowe miejsce w rankingach firm sprzedających produkty kosmetyczne. W 2017 roku była w stanie wykazać obrót w wysokości 17,2 mld HUF.

Kolejnym ważnym graczem na węgierskim rynku jest Beiersdorf - kolejny europejski gigant - o wartości 21,8 mld EUR, który według analityków może być modelem niezawodności. Branża „uroda” marek Nivea, Eucerin i Labello wzrosła pod koniec zeszłego roku o 6,9%. Beiersdorf osiągnął stabilny wzrost na rynku węgierskim, z obrotami ponad 10 mld HUF w 2017 r.

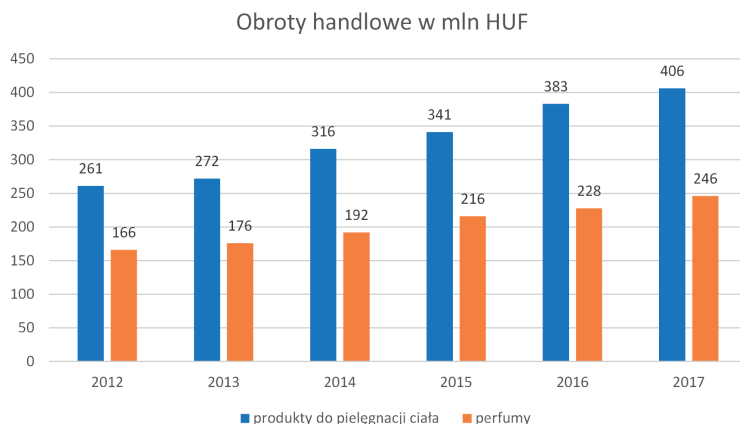
Procter & Gamble, Johnson & Johnson czy Unilever nie mogą przedstawić czystego obrazu, ponieważ decydujący wpływ na ogólne wyniki firmy mają oprócz kosmetyków również m.in. żywność i artykuły gospodarstwa domowego,



3. Trendy, dane o obrotach węgierskiego rynku kosmetycznego

W węgierskim sektorze FMCG oraz w branży kosmetycznej, szybko zmieniające się, okresowe trendy ukierunkowują i determinują podaż. Na przestrzeni ostatnich lat pojawiło się wiele trendów modowych, również w kosmetyce. Przy kolejnym trendzie coraz trudniej określić, czy jest to tylko chwilowa moda czy nadmierny popyt. Analitycy rynkowi dostrzegają jednak bliskie powiązania między mikro-trendami a potrzebami konsumentów.

Poniższa tabela przedstawia wartości sprzedaży kosmetyków na Węgrzech na przełomie lat w mln HUF



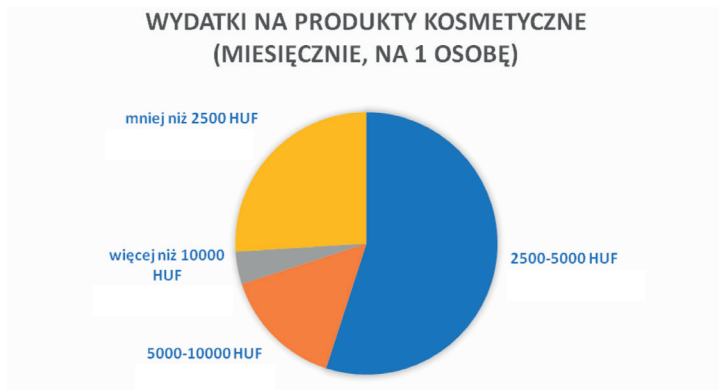
Źródło: Központi Statisztikai Hivatal, 2018

Węgierski rynek kosmetyków dynamicznie rozwijał się w ostatnich latach:

W 2015 roku węgierski segment pielęgnacji urody wzrósł o 6% w stosunku do roku poprzedniego, kontynuując swój wyrost na przestrzeni

ubiegłych 5 lat. Wśród produktów kosmetycznych prym wiodły perfumy: wykazały dwucyfrowy wzrost zarówno w segmencie premium, jak i masowym, zarówno dla kobiet, jak i mężczyzn. W przeciwieństwie do perfum, popyt na dezodoranty nieco osłabł (podczas gdy w roku 2014 roczny wzrost wyniósł 6%, w 2015 było to tylko 5%). W tej kategorii najpopularniejszym był spray i roll-on. Wzrosła sprzedaż kosmetyków do makijażu, w tym do oczu tj. najbardziej popularne były tusze do rzęs i kredki do oczu, eyelinery. W kategorii pielęgnacja twarzy najlepiej sprzedawały się kremy nawilżające i produkty opóźniające starzenie. Popularność produktów micelarnych do demakijażu również rosła. Produkty kosmetyczne były nadal kupowane w drogeriach, ale popularność zakupów online rosła. Duża liczba klientów dokonuje zakupów internetowych, zazwyczaj takich produktów, które nie są dostępne w ich najbliższym otoczeniu. Ponad 40% konsumentów nadal jednak chce kupić kosmetyki odwiedzając sklepy, w celu wypróbowania produktu.

W 2016 r. kosmetyki z kategorii pielęgnacji urody stanowiły prawie 40% całkowitego obrotu produktów chemicznych. Łączny obrót 10 najważniejszych kategorii pielęgnacji urody na rynku węgierskim w roku 2016 przekroczył 113 mld HUF, a kilka kategorii bardzo dynamicznie się rozwinięło. Pod względem wartości sprzedaży w bieżącym roku, na pierwsze miejsce wysunął się dezodorant. Za nim uplasował się żel pod prysznic, następnie pasta do zębów, szampon, kosmetyki kolorowe. Dobry wynik osiągnęły również przyrządy do golenia, farby do włosów, mydła oraz płyny do pielęgnacji twarzy i ciała.



Źródło: KSH

Maseczki do twarzy wygenerowały aż 34% wzrostu. Kosmetyki kolorowe również osiągnęły wysoką wartość, ponad 10 mld HUF obrotu między lutym 2016 r. a styczniem 2017 r., co stanowi wzrost o 16% w porównaniu z analogicznym okresem roku poprzedniego. Do najlepiej sprzedających się należały podkład, tusz do rzęs i lakier do paznokci następnie kredki do oczu i eyelinery oraz pomadki. Sprzedano więcej kredek do brwi i różów. Wśród najlepiej rozwijających się pod względem popytu produktów kosmetycznych w 2016 roku znalazły się elektryczne szczoteczki do zębów, preparaty antycellulitowe, środki do oczyszczania twarzy, płyny do płukania ust, zestawy do golenia, perfumy, szczoteczki do zębów i chusteczki do higieny intymnej. Obok wzrostu wartości ze sprzedaży, która wzrosła o 7% oraz wzrostu ilościowego o 6%, osiągnięto obrót na poziomie 18 mld HUF w sprzedaży żelów pod prysznic. Rynek produktów do pielęgnacji twarzy również odnotował znaczny wzrost o 13%, co dało łącznie 7 mld HUF.

Trend świadomości zdrowotnej uwidocznił się również w 2016 roku. W tej grupie wyróżniły się ukierunkowane pasty do zębów i produkty do pielęgnacji twarzy opóźniające starzenie. Nastąpił wzrost sprzedaży szamponu z kofeiną z 1% do 5%, a sprzedaż dezodorantów 24H i 48H w 2016 roku dodały do wartości sprzedaży całej kategorii ponad jedną trzecią.

W 2017 roku na pierwszy plan wysunęły się produkty zawierające naturalne składniki. Mimo że rynek kosmetyków wolniej zaadoptował trend naturalnych składników (stanowią one tylko półtora procent rynku globalnego), jednak ich sprzedaż rośnie szybciej niż w segmencie higieny osobistej. Na Węgrzech nie ma dokładnych danych na temat sprzedaży kosmetyków kolorowych na bazie produktów naturalnych, ale można powiedzieć, że wśród produktów kosmetycznych ten właśnie segment kosmetyków kolorowych wzrósł o 12%, o 9% wzrosła sprzedaż kosmetyków do pielęgnacji twarzy i o 5% do pielęgnacji ciała. Reasumując, rynek produktów kosmetycznych na Węgrzech wzrósł o 5% w pierwszej połowie 2017 r. i osiągnął poziom 160 mld HUF. Sprzedaż detaliczna chemii gospodarczej i kosmetyków wyniosła w zeszłym roku 253 mld HUF.

W ubiegłym roku rola drogerii znacznie wzrosła - w 2015 r. miały one 34% udział w sprzedaży detalicznej, natomiast w pierwszej połowie 2017 r.

udział ten wzrósł do 37%. Łącznie, w zakresie ogólnej sprzedaży detalicznej na Węgrzech, 10 i 11 miejsce zajmują dwie sieci drogerii.

W 2016 r., w 259 sklepach sieci DM, sprzedaż brutto wyniosła 85,5 mld HUF brutto. W ubiegłym roku wzrosła ona do 93,9 mld HUF.

W przypadku sieci Rossmann, w 205 sklepach tej sieci w 2016 roku obrót wyniósł 68 mld HUF, a w 2017 roku osiągnął 78,4 mld HUF. Według danych Nielsen, sprzedaż internetowa również zyskuje na popularności. W sektorze FMCG na Węgrzech największą sprzedaż online odnotowują właśnie produkty kosmetyczne.

Nowym trendem jest downsizing – przynoszący największy wzrost obrotów w wielu sektorach. W przypadku dezodorantów i kremów do rąk prowadziły pojemności mniejsze niż 50 ml. Bardzo popularny okazał się żel pod prysznic o pojemności poniżej 200 ml. Konsumenci coraz częściej zwracają uwagę na długotrwałe działanie kupowanych produktów. Produkty „o długotrwałym działaniu” i „2w1” przyniosły 50% wzrostu wartości obrotów.

Dezodoranty 24- i 48-godzinne osiągnęły ponad trzy czwarte wzrostu wartości sprzedaży, a 78% wzrostu pod względem jednostkowym. Dodatkowo warto zauważyć, że w kategorii maseczek i kremów do twarzy, blisko 50% sprzedaży dotyczy produktów przeciwzmarszczkowych. Preparaty antycellulitowe są natomiast piątą pod względem wielkości wzrostu kategorią kosmetyczną.

Jednak grupą produktów, które osiągnęły największy wzrost w ubiegłym roku były maseczki do twarzy, które wzrosły o 108%, przy całkowitym obrocie wynoszącym 750 mln HUF. Dobry wynik osiągnęły też podkłady, tusze do rzęs, lakiery do paznokci, kredki do oczu i eyelinery. Produkty do pielęgnacji twarzy wygenerowały o 5% większe przychody (7 mld HUF).

Trendy na rynku światowym wpływają również na obroty na rynku węgierskim. Na przykład sprzedaż lakierów żelowych oraz na bazie żelu wzrosła ponad dwukrotnie w ciągu dwóch lat, matowe pomadki wzrosły sześciokrotnie w porównaniu z poprzednim rokiem, a kredki do brwi są trzecią najlepiej sprzedającą się grupą w kategorii kosmetyków kolorowych. Coraz bardziej popularna staje się woda micelarna: w ciągu ostatnich dwóch lat jej sprzedaż wzrosła o 20 punktów procentowych -

obecnie stanowi ona 40% wartości kategorii. Po pojawieniu się sprayów koloryzujących, uzyskały one w ciągu roku 3% udziału w rynku. Producenci i dystrybutorzy coraz bardziej koncentrują się na rozwoju produktów przeznaczonych dla nastolatków, sportowców i mężczyzn.



4. Główni gracze węgierskiego przemysłu kosmetycznego

Przychody ze sprzedaży netto, w mln HUF

Firma	2017	2016	2015
Unilever Magyarország Kft.*	99 132	99 776	90 539
Procter&Gamble Magyarország Kkt.*	55 892	55 563	54 287
Avon Cosmetics Hungary Kft.	26 327	23 861	22 332
L'OREAL Magyarország Kft.	17 169	15 368	14 024
Johnson & Johnson Kft.	16 513	16 290	15 964
Beiersdorf Kft.	10 639	9 244	8 954
GlaxoSmithKline Kft.	7 901	7 172	6 826
Colgate-Palmolive Kft.	6 955	6 966	6 789
Coty Hungary Kft	6 010	6 098	5 543
Kallos Cosmetics Kft.	5 544	5 740	5 236
Oriflame Hungary Kft.	5 297	5 223	5 270
Estée Lauder Kft.	4 564	3 851	3 110
Ecolab-Hygiene Kft.	3 927	3 501	3 453
PL Beauty Kft.	3 716	2 010	1 648
Yves Rocher Hungary Kft.	2 979	2 433	2 056
Midio Kft.	1 975	1 940	1 786
Natur Produkt Kft.	1 892	1 153	1 157
Manna Natur Kozmetikum Európa Zrt.	1 749	1 778	78
Helia-D Kereskedelmi Kft.	1 246	1 223	1 185
Naos Kft.	992	853	706
Ilcsi SzépitőFűvek Biokozmetikai Kft.	991	786	753
Caola Zrt.*	946	943	951
LUSH Hungary Kft.	826	611	443
Yamuna Kft.	427	378	331
Biola Biokozmetikai Kft.	366	371	343

Źródło: NAV

* razem z produktami chemicznymi

Pierwsze miesiące 2018 r. powielają dobre wyniki ubiegłego roku. Dane opublikowane w pierwszych dniach czerwca pokazują pozytywne dane sieci dyskontowych i sektora FMCG. Prawie wszystkie sektory odnotowały wzrost, rośnie konsumpcja oraz płace. Wymienione czynniki pozytywnie wpłynęły na obroty sektora kosmetycznego na Węgrzech.

Sprzedaż kosmetyków i produktów do pielęgnacji ciała wzrosła w pierwszym kwartale o 4,03%, w porównaniu do 3,96% w roku poprzednim. Gracze z branży kosmetycznej są przekonani, że bieżący rok również przyniesie wzrost sprzedaży we wszystkich ważniejszych grupach produktowych.

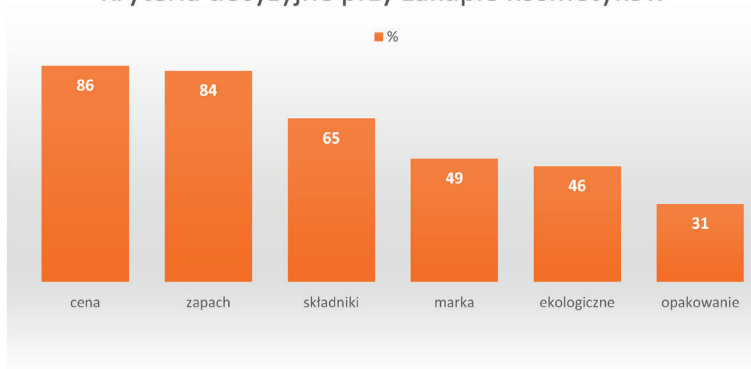


5. Zmiana nawyków konsumentkich

Zauważalny jest wzrost zainteresowania węgierskich klientów markami premium oraz produktami ekologicznymi. Konsumenty są coraz lepiej poinformowani oraz świadomie dokonują wyboru produktów, preferując te z naturalnych składników. Wraz z rosnącą zamożnością klientów, coraz mniej skuteczne okazują się klasyczne zabiegi marketingowe w postaci promocji i obniżek cenowych. Świadoma konsumpcja zwykle idzie w parze ze zwróceniem się w stronę naturalnych składników. Coraz więcej osób odrzuca produkty testowane na zwierzętach, natomiast zapotrzebowanie na naturalne i ekologiczne produkty rośnie dynamicznie. Klienci, zamiast dużych opakowań produktów, wybierają coraz częściej mniejsze, ale zróżnicowane.

Konsumenty są coraz bardziej zainteresowani zakupami online, niemniej drogerie nadal dominują w sprzedaży produktów kosmetycznych na Węgrzech. Według badań Nielsena, jednym z powodów takiej sytuacji jest to, że 31% Węgrów woli widzieć produkt na własne oczy w sklepie. Rekomendacja przyjaciół i znajomych ma również silny wpływ na to, co znajdzie się w koszyku (trzy osoby na dziesięć tak właśnie podejmuje decyzje). Czasopisma i gazety mają wpływ na decyzje konsumentów kosmetyków i produktów do pielęgnacji skóry w 28%.

Kryteria decyzyjne przy zakupie kosmetyków



Źródło: NRC Piackutató, 2018



6. Zakupy online, marketing, influencers

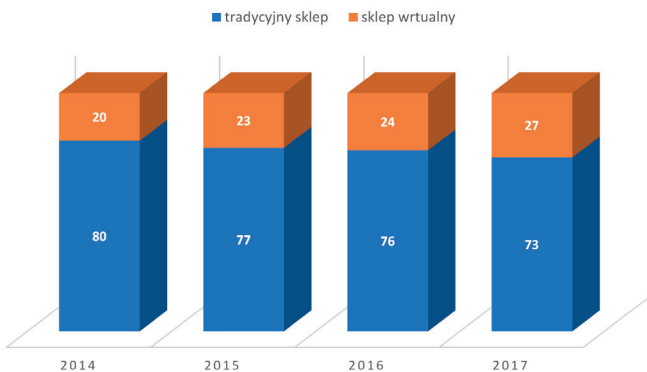
Internetowe platformy zakupowe dla kosmetyków odgrywają coraz większą rolę na Węgrzech, a obecność marki online oraz w mediach społecznościowych ma coraz większe znaczenie. Branża kosmetyczna coraz chętniej pojawia się w mediach społecznościowych. The Body Shop posiada 7,3 miliona obserwujących na Facebooku, 20 milionów NIVEA, 9,2 miliona Oriflame.

W węgierskiej branży kosmetycznej coraz ważniejsze stają się opinie, wymiana doświadczenia i oceny klientów. Rekomendacje osób wpływowych i blogerów (takich jak Dukai Regina, followAnna itp.) wydają się bardziej wiarygodne i bardziej osobiste, niż zwykła reklama w czasopiśmie czy telewizji.

Również komunikacja online staje się niezbędna dla rozwijających się marek. Wiadomości o nowym produkcie to najszybszy sposób na zdobycie konsumenta.

Na Węgrzech wiele marek nadal nie wykorzystuje w pełni możliwości i zalet obecności w internecie ani nie prowadzi sklepu internetowego. W dalszym ciągu firmy preferują klasyczną, fizyczną obecność na rynku i bezpośrednią sprzedaż. Z drugiej strony można również zauważyć przeciwny trend: sklepy internetowe odnoszące sukcesy na rynku często otwierają fizyczne sklepy.

STRUKTURA DYSTRYBUCJI KOSMETYKÓW



Źródło: KSH, 2018

Na Węgrzech utworzono witryny społecznościowe, które ułatwiają uzyskiwanie wskazówek i informacji o produktach i ich zastosowaniu. Najpopularniejsza to Krémmánia. Stworzona przez założycielkę węgierskiego ruchu cosmed Judit Rác. W 2014 roku społeczność liczyła 250 000 osób i z roku na rok się rozrasta. Właściciel sprzedał ją sklepowi internetowemu Skinsmart, który sprzedaje produkty Grupy Deciem w Kanadzie. W zeszłym roku sklep osiągnął 150 milionów HUF obrotu.

Choć Instagram jest wciąż popularną platformą dla treści o urodzie, Youtube stał się miejscem, gdzie można uzyskać porady dotyczące makijażu i pielęgnacji skóry. Najbardziej wpływowe marki vlogerów na Węgrzech rywalizują ze sobą. Istnieje już kilka tematycznych, wpływowych kanałów Youtube, takich jak Aviana Rahl lub Fruzsina Viszkok, którzy zajmują się głównie modą i makijażem. Jak na razie marketing influence okazuje się najbardziej skuteczny.



7. Apteki: niewykorzystana szansa

Producenci kosmetyków na Węgrzech wciąż w niewielkim stopniu wykorzystują sieci aptek jako kanał dystrybucji. Zgodnie z badaniem przeprowadzonym w 2016 r., produkty marek kosmetycznych obecnych na rynku znajdują się tylko w jednej trzeciej aptek, pomimo iż zakres usług i sprzedawanych produktów w tych ostatnich znacznie wzrósł w ostatnim okresie.

Apteki w ostatnich latach zmuszone były do zwiększenia zakresu sprzedaży produktów kosmetycznych z konieczności rekompensowania utraty dochodów wynikających ze zmniejszenia marży na farmaceutyki. Rosnąca konkurencja w coraz większym stopniu zachęca aptekarzy do wykorzystywania zaufania konsumentów i do poszerzania portfolio oferowanych produktów. Według statystyk dystrybucję kosmetyków poprzez apteki wykorzystuje głównie sześć znanych marek - Babé, Clinians, Eucerin, La Roche-Posay, Roc i Vichy. Powyższe marki kosmetyków znajduje się średnio w 35% aptek. Obecność produktów Vichy (70%) i Eucerin (50%) jest znacznie wyższa od średniej.



8. Kosmetyki naturalne i bio-kosmetyki

Węgierski rynek kosmetyków naturalnych i bio-kosmetyków jest jednym z najmniejszych w Europie Środkowej i Wschodniej, niemniej zainteresowanie produktami zawierającymi naturalne substancje niezmiennie rośnie. Kosmetyki naturalne są wytwarzane z surowców pochodzących z kontrolowanego rolnictwa ekologicznego i nie zawierają żadnych substancji ropopochodnych i syntetycznych. Bio-kosmetyki zawierają ekologiczne surowce pochodzące z ekologicznych upraw rolniczych. Do produkcji takich kosmetyków producenci nie używają nawozów sztucznych, nie stosują manipulacji genetycznych oraz nie przeprowadzają testów na zwierzętach. Składniki bio-kosmetyków nie mogą zawierać sztucznych barwników i konserwantów. Klientami naturalnych i bio-kosmetyków są głównie świadomi nabywcy, którzy zwracają uwagę na składniki produktu dokonując wyboru towaru. W pielęgnacji urody coraz mocniej dochodzi do głosu stale rosnąca świadomość zdrowotna i ekologiczna Węgrów.

Podobnie dynamicznie rozwija się węgierski rynek kosmetyków kolorowych i perfum, odnotowując rok do roku dwucyfrowe wzrosty. Według producentów przedmiotowy segment rynku jest jednak wrażliwy cenowo, więc promocje i okresowe obniżki cen odgrywają w nim dużą rolę.

Kobiety na Węgrzech coraz większą wagę przywiązują do obecności w produktach naturalnych składników aktywnych, przyjaznych dla skóry. Dla klientek ceniących marki premium i luksusowe produkty, dostępna jest również cała gama kosmetyków ze stylowym wzornictwem i wyszukаныmi składnikami.

Świadomy, węgierski konsument oczekuje dziś, że produkt pielęgnacyjny nie zmienia pH skóry, nie zawiera sztucznego zapachu ani barwnika,

dzięki czemu jest przyjazny dla skóry i nie wywołuje objawów alergicznych.

Na Węgrzech firma Biokontroll Kft. zarządza certyfikacją i kontrolą wyłącznie kosmetyków naturalnych i bio-kosmetyków. Firma ustaliła ostrzejsze kryteria oceny produktów niż niemiecki certyfikat BDIH (Niemiecka Federacja Przemysłu Medycznego i Producentów Odzieży): co najmniej 70% składników wykorzystywanych do produkcji tego typu kosmetyków musi pochodzić z rolnictwa ekologicznego.

Węgierskie firmy kosmetyczne, a więc te pozostające w rękach węgierskich właścicieli, zajmują się niemal wyłącznie produkcją kosmetyków naturalnych i bio. Poniżej opisane są największe z nich:

Biola Biokozmetikai Kft.

Jest jednym z pionierów wśród węgierskich producentów bio-kosmetyków i jednocześnie jednym z najważniejszych graczy na rynku. Najbardziej znaną marką firmy są produkty do pielęgnacji skóry - mySPIRIT, która jest produkowana przez firmę w Kecskemét. Ich produkty posiadają certyfikat Biokontroll. Firma od samego początku swojego istnienia stara się kupować surowce od węgierskich rolników ekologicznych. Organiczne oleje roślinne i masło kupowane są głównie z Niemiec. Niektóre ekstrakty roślinne pochodzą z upraw w Polsce i Francji. Większość organicznych olejków eterycznych pochodzi z Francji, Austrii, a organiczny olejek różany z Bułgarii. Bio kosmetyki MySPIRIT zdobyły wiele prestiżowych europejskich nagród. Ich produkty są wytwarzane z 450 różnych bioaktywnych składników roślinnych o złożonym, ukierunkowanym składzie, dla każdego rodzaju skóry. Zadowolenie klientów firmy jest oceniane jako bardzo wysokie, a ponad 95% nabywców to stali klienci. W europejskiej bazie danych kosmetyków (CPNP) znajduje się ponad 370 produktów spółki. Obecnie dostarczane są na rynki: węgierski, irlandzki, litewski, hiszpański, a poza europejskim obszarem dystrybucji, za pośrednictwem kanadyjskich hurtowni, są dostępne również w hotelach w Stanach Zjednoczonych. Obrót firmy w ubiegłym roku przekroczył 365 mln HUF, co stanowi niewielki spadek w stosunku do 370 mln HUF w roku 2016.

Yamuna Kft.

Charakterystyczną cechą konsumentów Yamuny jest przywiązanie do idei zdrowego trybu życia. Sporą grupą klientów marki są również ci, którzy zmagają się z problemami skórnymi i są zmuszeni do jej określonej pielęgnacji. Firma używa blisko 2500 surowców, w tym błoto termiczne z Hévíz, masło shea, peptydy roślinne. Yamuna powstała w 2002 roku, w małej wiosce w komitacie Somogy, Somogyvámos. Obecnie portfolio firmy powiększyło się do ponad 300 produktów. W wyniku rosnącego popytu do asortymentu spółki dodano mydła tłoczone na zimno, ziołowe sole kąpielowe i oleje do masażu. W ostatnich latach opracowano zupełnie nowe, naturalne składniki do pielęgnacji twarzy i produkty przeciwzmarszczkowe. Spółka przywiązuje dużą wagę do zwiększania świadomości marki. Prowadzi własny sklep internetowy, marka jest obecna w magazynach i na portalach internetowych dla kobiet. Obroty firmy w ubiegłym roku wyniosły 426 mln HUF, co oznacza znaczny wzrost w porównaniu do 378 mln HUF w roku 2016.

Hélia-D Kereskedelmi Kft.

Na początku lat 80. w węgierskiej telewizji pokazano starszą panią, która dzięki swojemu własnemu kremowi z gulaszu słonecznikowego zaskoczyła wszystkich zachowując świeżość i gładkość skóry. Krajowa firma Biogal Pharmaceutical Factory zleciła przeprowadzenie dokładnych testów laboratoryjnych, w wyniku których firma wypracowała linię produktów pielęgnacyjnych do ciała na bazie ekstraktu słonecznikowego. Po kilku latach portfolio produktów przekroczyło trzydzieści pozycji, a rocznie sprzedawano miliony sztuk kremów. Po kilku latach produkty spółki stały się obiektem zainteresowania również na rynku amerykańskim. W latach 90-tych nastąpiła zmiana właściciela, ale firmie udało się utrzymać znaczący udział w rynku kremów do twarzy. W 2004 r. węgierska grupa inwestorów dała firmie nowy impuls do wzrostu. W ostatnich latach spółka rozwijała się stabilnie, zaś przychody za rok 2017 wyniosły 1,2 mld HUF.

Ilcsi Szépitőfüvek Biokozmetikai Kft.

Spółka jest przykładem węgierskiej, rodzinnej firmy. Niedobory podaży na węgierskim rynku kosmetyków w latach 50. i profesjonalna staranność założycieli spółki umożliwiły dynamiczny rozwój przedsiębiorstwa, słynącego z produkcji ziołowych kosmetyków na bazie winogron.

Założyciel - Ilcsi Szépítő Füvek rozpoczął działalność od 28 produktów, natomiast obecnie może pochwalić ponad 140 produktami. W 2008 roku firma otworzyła własną bio-plantację z akredytacją Biokontroll Kft. i jako pierwsza w Europie Wschodniej otrzymała certyfikat BDIH. Obecnie produktów firmy używają konsumenci w ponad 40 krajach na całym świecie. Przychody z ubiegłego roku były zbliżone do 1 mld HUF.

Manna Natúr Kozmetikai Zrt.

Historia sukcesu Manny zaczęła się w 2010 roku od założyciela, który zaczął zajmować się kosmetykami naturalnymi z powodu własnych problemów zdrowotnych wywołanych chorobami skóry. Właściciel spółki opracował własną linię produktów i założył blog o nazwie Sapphirewomen. W 2015 roku roczne przychody ze sprzedaży Manna Natúr Kozmetikum Kft. wyniosły 1,1 mld HUF, spółka zatrudniała sto osób, a liczba obserwujących na Facebooku wynosiła 660 tysięcy. Manna Natur się jedną z najbardziej uznawanych marek kosmetyków naturalnych na Węgrzech. Spółka była wielokrotnie nagradzana, zaś produkty firmy uznawane są przez najbardziej prestiżowe organizacje: COSMOS Natural, COSMOS Organic, BDIH, Cruelty Free International, Vegan Society. Firma współpracuje między innymi z dostawcami z Indii, Ghany i Maroka. Jest również obecna w kilku krajach europejskich: Niemcy, Rumunia, Polska, Czechy, Słowacja. Produkty Manna są wytwarzane i sprzedawane przez Manna Natúr Kozmetikum Európa Zrt. W 2017 roku obroty firmy przekroczyły 1,7 mld HUF.



9. Produkcja i dystrybucja kosmetyków

Od 11 lipca 2013 r. zasady wprowadzania na rynek węgierski produktów kosmetycznych zostały zasadniczo zmienione. Dotychczas powiadomienie o zamiarze wprowadzenia produktów do obrotu na Węgrzech było obowiązkiem dystrybutora/producenta. Począwszy od 2013 r., wprowadzanie do obrotu produktów kosmetycznych reguluje rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1223/2009. Artykuł 13 przedmiotowego rozporządzenia nakłada obowiązek uprzedniej notyfikacji zamiaru wprowadzania produktów do obrotu w Unii Europejskiej do Komisji Europejskiej. Powiadomienie odbywa się drogą elektroniczną poprzez portal dedykowany dla produktów kosmetycznych. Oprócz ww. notyfikacji, wszystkie pozostałe wymogi dotyczące produkcji i dystrybucji kosmetyków są zawarte w wyżej wymienionych przepisach.

Profesjonalny nadzór nad produkcją produktów kosmetycznych realizuje Narodowy Instytut Farmacji i Żywności.

Narodowy Instytut Farmacji i Żywności prowadzi centrum toksykologii kosmetycznej, które jest odpowiedzialne za dostarczanie informacji potrzebnych do zapewnienia sprawnej opieki medycznej w przypadku wystąpienia efektów niepożądanych związanych ze stosowaniem produktów kosmetycznych. Centrum toksykologii kosmetycznej śledzi zgłoszone przypadki i składa raporty do Komisji Europejskiej za pośrednictwem scentralizowanego interfejsu elektronicznego. W przypadku produktów wytworzonych metodami domowymi, centrum toksykologii kosmetycznej powiadamia o adresie osoby odpowiedzialnej lub powiatowym urzędzie właściwym miejscowo. Zgodność produkcji kosmetyków z postanowieniami wyżej wymienionego rozporządzenia jest weryfikowana również przez Urząd Ochrony Konsumentów na Węgrzech, a także przez Państwową Służbę Zdrowia Publicznego.



10. Kontakty

PAIH Zagraniczne Biuro Handlowe w Budapeszcie
1027 Budapest, Horvát utca 14-24
Tel. +36 1800 1020
e-mail: budapest@paih.gov.pl

Narodowy Instytut Farmacji i Żywnienia
1051 Budapest, Zrínyi utca 3.
Tel: +36 1886 93 00
e-mail: ogyei@ogyei.gov.hu
www.ogyei.gov.hu

Węgierska Izba Handlowo-Przemysłowa
1054 Budapeszt, Szabadsag Ter 7
Tel: +36 1474 51 41
e-mail: mkik@mkik.hu
www.mkik.hu

Krajowy Związek Pracodawców i Przemysłowców
1054 Budapest, Széchenyi rakpart 3
Tel: +36 1 474 2041
www.mgyosz.hu

Krajowy Związek Przedsiębiorców i Pracodawców
1054 Budapeszt, Hold u. 21
Tel: +36 1414 2181
www.vosz.hu

Centralny Urząd Statystyczny
(Központi Statisztikai Hivatal) - www.ksh.hu

Węgierski Bank Narodowy
(Magyar Nemzeti Bank) - www.mnb.hu

Węgierska Agencja ds. Promocji Inwestycji - www.hipa.hu

KRS przy Sądzie Stołecznym

(Fővárosi Bíróság Cégbírósága) - www.fovarositorvenyszek.hu

Narodowy Urząd ds. Podatków i Ceł

(Nemzeti Adó és Vám Hivatal) - www.nav.gov.hu



I Forum Wsparcia
Polskiego Biznesu za Granicą

www.paih.gov.pl