



# Sektor kosmetyczny na Półwyspie Iberyjskim

30 września 2020 r.

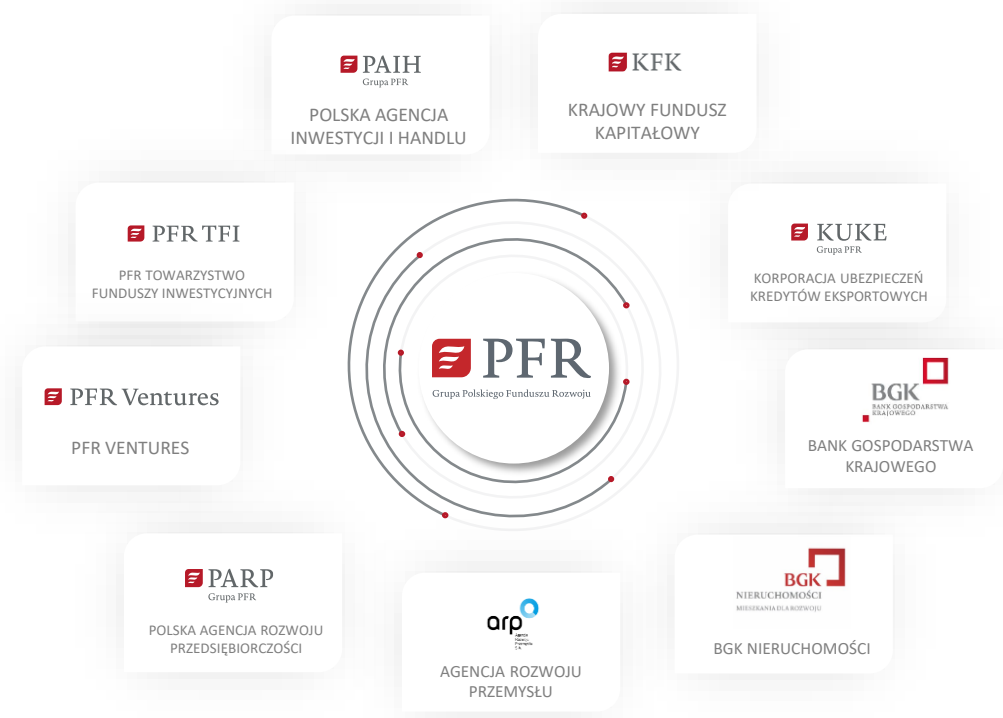
# Spis treści:

<b>Rozdział 1:</b> O Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu.....	<b>3</b>
<b>Rozdział 2:</b> Charakterystyka branży kosmetycznej w Hiszpanii.....	<b>5</b>
2.1. Hiszpania – podstawowe informacje o kraju.....	<b>5</b>
2.2. Hiszpania – kluczowe wskaźniki gospodarcze.....	<b>6</b>
2.3. Charakterystyka hiszpańskiej branży kosmetycznej.....	<b>7</b>
2.4. Kanały sprzedaży produktów kosmetycznych i perfum w Hiszpanii.....	<b>11</b>
2.5. Aktualne trendy.....	<b>14</b>
<b>Rozdział 3:</b> Charakterystyka branży kosmetycznej w Portugalii.....	<b>16</b>
3.1. Podstawowe dane o rynku i najważniejsze wskaźniki gospodarcze.....	<b>16</b>
3.2. Przegląd sektora kosmetycznego w Portugalii.....	<b>17</b>
3.3. Rynek sprzedaży detalicznej w Portugalii.....	<b>18</b>
3.4. Struktura produkcyjna i handel zagraniczny sektora kosmetycznego w Portugalii.....	<b>19</b>
3.5. Wymiana towarowa pomiędzy Polską a Portugalią: 2010-2019 r.....	<b>20</b>
3.6. Rynek sprzedaży produktów kosmetycznych w Portugalii – handel detaliczny w sieciach handlowych.....	<b>21</b>
3.7. Rynek sprzedaży produktów kosmetycznych w Portugalii - kanały sprzedaży w wyspecjalizowanych sklepach.....	<b>22</b>
3.8. Wymiana towarowa produktami kosmetycznymi Portugalii z wiodącymi partnerami handlowymi.....	<b>23</b>
3.9. Zapotrzebowanie na artykuły kosmetyczne na rynku portugalskim.....	<b>24</b>
3.10. Portugalski sektor kosmetyczny – zalety i bariery wejścia na rynek.....	<b>26</b>

# Rozdział 1: O Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu

Polska Agencja Inwestycji i Handlu (PAIH) jest instytucją doradczą wchodzącą w skład Grupy Polskiego Funduszu Rozwoju (PFR), punktem pierwszego kontaktu dla eksporterów oraz inwestorów.

## Komplementarna oferta grupy PFR



Misją PAIH jest zwiększenie napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych do kraju oraz zasięgu i dynamiki umiędzynarodowienia polskich przedsiębiorstw. Działamy zarówno w Polsce, jak i poprzez Zagraniczne Biura Handlowe (ZBH).

Oferujemy szybki dostęp do kompleksowej informacji dotyczącej otoczenia gospodarczo-prawnego Państwa projektów biznesowych. Pomagamy również w pokonywaniu procedur administracyjnych dotyczących konkretnych przedsięwzięć, opracowaniu rozwiązań prawnych, znalezieniu odpowiedniej lokalizacji oraz wiarygodnych partnerów i dostawców.

Zapewniamy również dostęp do instrumentów finansowych, w tym ubezpieczeń oferowanych przez instytucje zrzeszone w Grupie Polskiego Funduszu Rozwoju.

Oferta Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu składa się z trzech kluczowych filarów:



## **Eksport**

Wsparcie polskiego eksportu ze szczególnym uwzględnieniem małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP).



## **Inwestycje**

Zwiększanie rodzimych inwestycji w Polsce oraz za granicą. Wsparcie inwestycji zagranicznych na terenie naszego kraju.

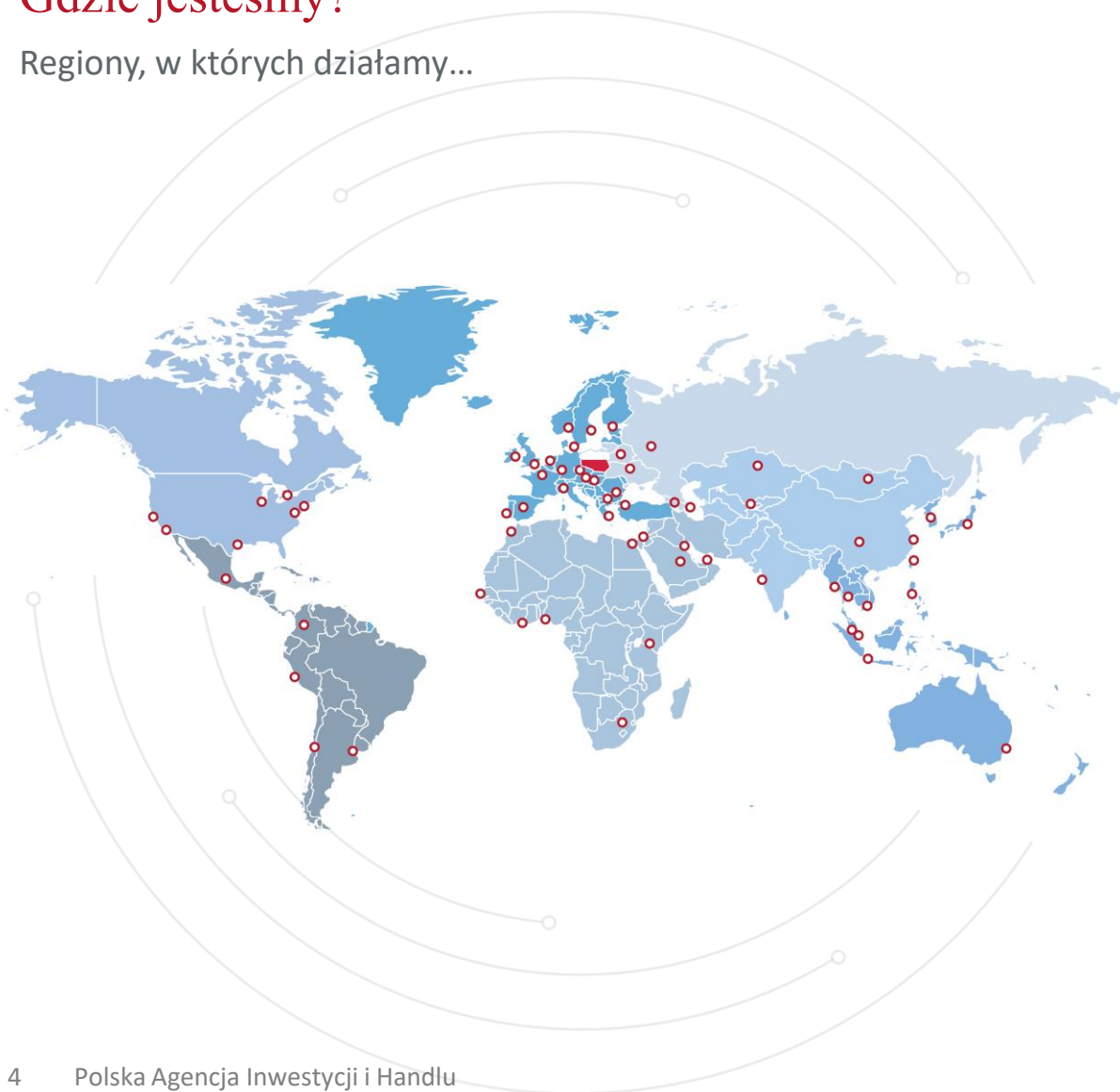


## **Partnerstwo**

Współpraca z administracją publiczną oraz instytucjami otoczenia biznesu w realizacji wspólnych projektów.

## **Gdzie jesteście?**

Regiony, w których działamy...



# Rozdział 2: Charakterystyka branży kosmetycznej w Hiszpanii

## 2.1. Hiszpania – podstawowe informacje o kraju

Oficjalna nazwa:	Królestwo Hiszpanii
Język urzędowy:	kastylijski (hiszpański)
Stolica:	Madryt
Powierzchnia:	505 944 km <sup>2</sup> (2. miejsce w UE)
Ludność:	47,10 mln (4. miejsce w UE)
Waluta:	Euro
Stawki podatkowe:	CIT 25% (28% - Kraj Basków i Nawarra) PIT 19% / 24% / 30% / 37% / 45% VAT 21% (10% lub 4% na określone produkty)
Strefa czasowa:	UTC +1 (zima) UTC +2 (lato)
PKB per capita (PPP):	26.438 EUR (2019)
Wartość eksportu:	290,09 mld EUR (2019)
Wartość importu:	322,07 mln EUR (2019)

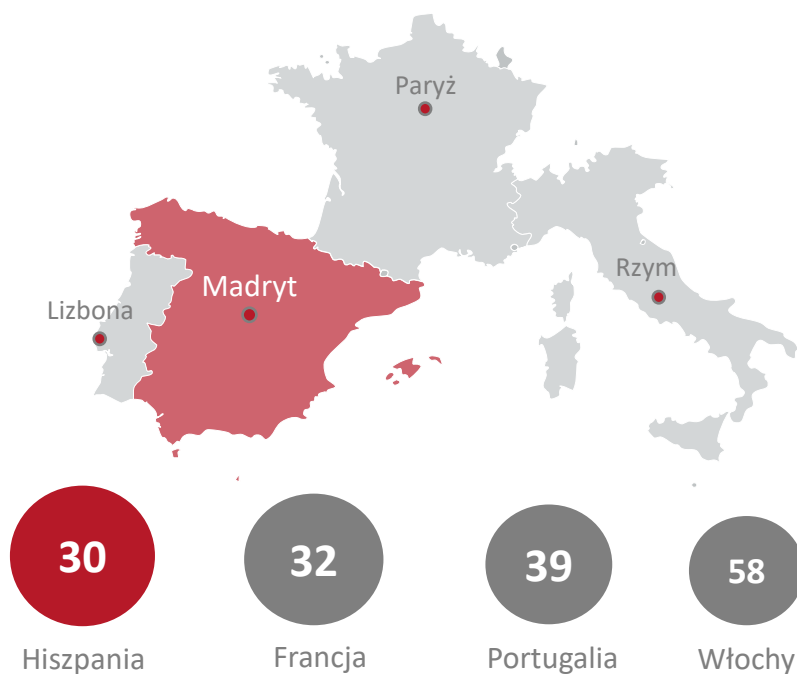


Źródło: Hiszpański Instytut Statystyczny (hiszp. INE, 2019).

## 2.2. Hiszpania – kluczowe wskaźniki gospodarcze

Wartość (2019)	
PKB	1,245 bln EUR
Wzrost PKB (%)	2,0%
Eksport	290,09 mld EUR
Import	322,07 mld EUR
Bilans handlowy	-31,98 mld EUR
Dług publiczny (% PKB)	95,50%
Płaca minimalna	950,00 / 1108,00 EUR
Bezrobocie	14,70%
Rating (S&P)	A

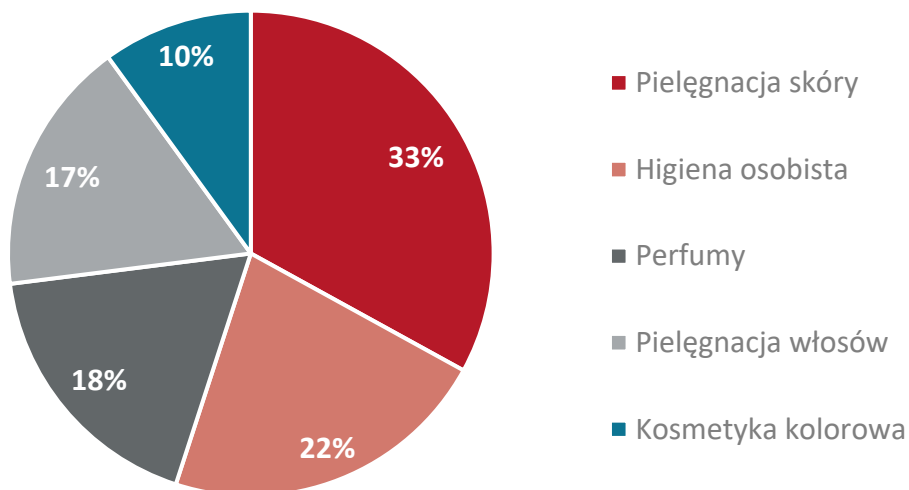
### Pozycja w rankingu Doing Business



Źródło: Hiszpański Instytut Statystyczny (hiszp. INE, 2019).

### 2.3. Charakterystyka hiszpańskiej branży kosmetycznej

Najczęściej kupowane grupy produktowe



#### Branża kosmetyczna w liczbach

W 2019 r. hiszpański eksport osiągnął poziom 4,72 mld EUR (55% trafia do krajów Unii Europejskiej, głównie Niemiec, Francji i Portugalii). Warto wspomnieć, że Hiszpania plasuje się jako drugi eksporter perfum na świecie (za Francją).

W tym samym okresie import kosmetyków wyniósł 3,34 mld EUR (89% pochodziło z krajów UE, przede wszystkim z Francji, Włoch, Irlandii i Niemiec). O sile hiszpańskiej branży kosmetycznej świadczy fakt, że od 2006 r. sektor może się pochwalić dodatnim saldem wymiany handlowej z zagranicą. Pomimo, że Hiszpania jest jednym z czołowych eksporterów produktów kosmetycznych, w latach 2014-2018 kraj zanotował skumulowany wzrost importu na poziomie 36,1% (z 2,5 mld do 3,3 mld euro).

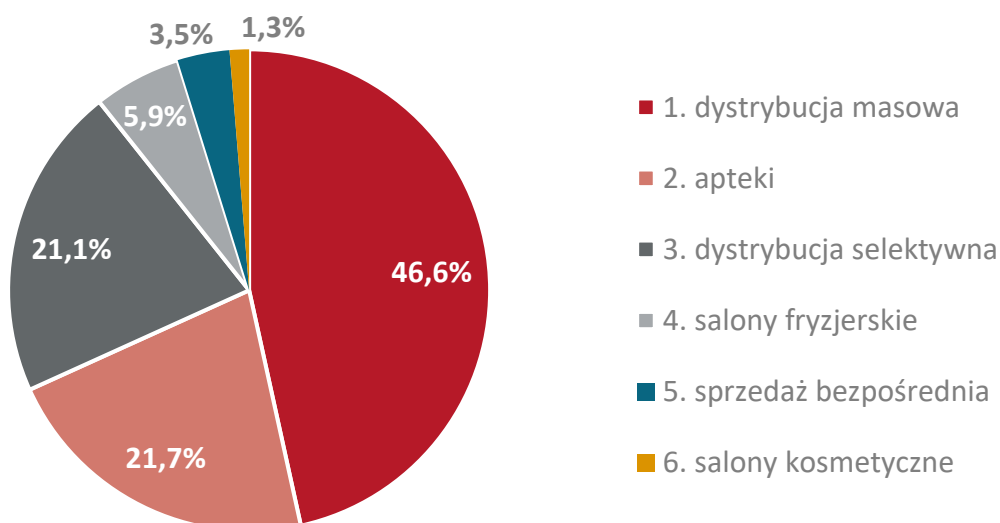
Źródło: Hiszpańskie Stowarzyszenie Przemysłu Kosmetycznego i Perfumeryjnego (hiszp. STANPA) Branża kosmetyczna. Wzrost znaczenia polskich producentów na świecie. PKO BP 2019.

## Branża kosmetyczna - polsko-hiszpańska wymiana handlowa

W 2018 r. Hiszpania była ósmym odbiorcą kosmetyków z Polski. Wartość polskiego eksportu wyniosła 118,7 mln euro, co stanowi 3,6% całej polskiej produkcji kosmetycznej wysyłanej za granicę (wzrost o 19 mln euro w stosunku do roku 2017).

Polskie marki kosmetyczne są dostępne na rynku hiszpańskim od dłuższego czasu i cieszą się dobrą opinią wśród lokalnych konsumentów. Na rynku działa wielu dystrybutorów posiadających w swojej ofercie kosmetyki z Polski i z sukcesem wprowadzają je do sieci handlowych, perfumerii czy aptek. W Hiszpanii można kupić produkty takich marek jak: Ziaja, Laboratorium Kosmetyczne Dr Irena Eris, Inglot, Eveline, Joanna, Bell czy też Indigo Nails. Tak znacząca obecność polskich kosmetyków to m.in. zasługa dobrego stosunku jakości do ceny. Czynnikiem ten stał się jeszcze bardziej istotny w dobie pandemii Covid-19. Biorąc pod uwagę perspektywy ekonomiczne związane z wpływem pandemii na (według szacunków Narodowego Banku Hiszpanii z września br. szacowany spadek hiszpańskiego PKB w 2020 r. może wynieść nawet 12,6%), Hiszpania plasuje się pośród najbardziej dotkniętych kryzysem gospodarek UE.

### Główne kanały sprzedaży



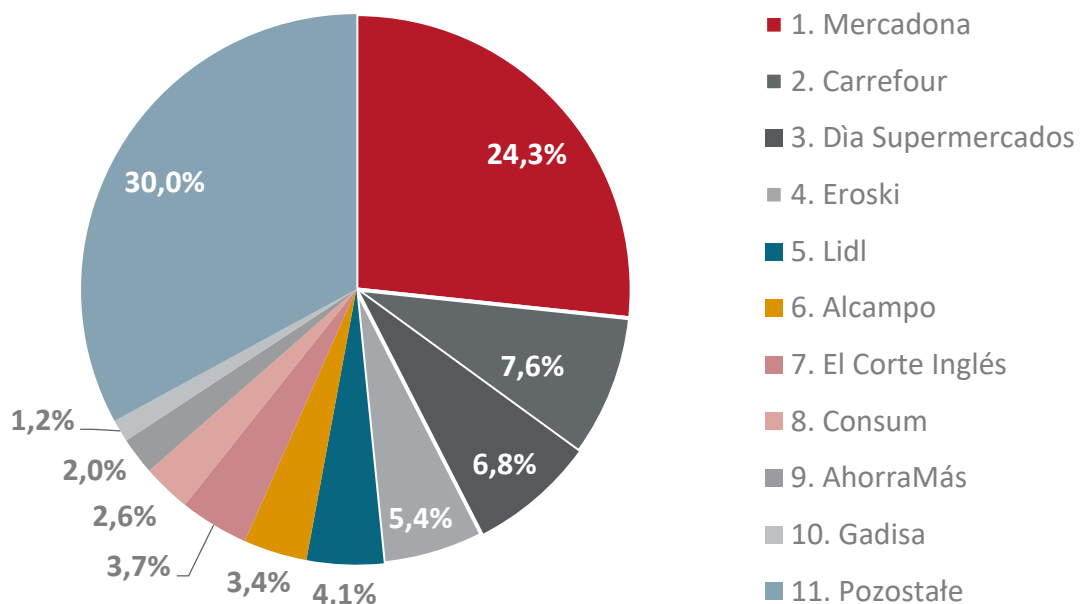
Źródło: Branża kosmetyczna. Wzrost znaczenia polskich producentów na świecie. PKO BP 2019. Narodowy Bank Hiszpanii (Banco Nacional de España)



## Branża kosmetyczna w liczbach

- 15 000 drogerii,
- 50 000 salonów fryzjerskich,
- 22 300 salonów urody,
- 22 000 aptek,
- 200 000 zatrudnionych osób,
- 84% firm sektora stanowią MŚP,
- Wydatki na kosmetyki - 8,2 mld EUR (wzrost w 2019 roku o 2,6%), średnio 170 EUR na osobę (przy średniej europejskiej wynoszącej 140 EUR).

## Główne kanały sprzedaży – dystrybucja masowa



Źródło: Hiszpańskie Stowarzyszenie Przemysłu Kosmetycznego i Perfumeryjnego (hiszp. STANPA)

## Wiodące ogólnokrajowe sieci handlowe wg liczby sklepów

- Día Supermercados: 4200
- Mercadona: 1600
- Eroski: 1100
- Carrefour: 1080
- Lidl: 600

## 12% rynku należy do sieci lokalnych

- Consum z 750 sklepami (region Walencji i Katalonii),
- Ahorramas z prawie 270 sklepami (Madryt i Kastylia-La Mancha).

Charakterystyką hiszpańskiego kanału dystrybucji masowej jest bardzo silna obecność rodzimych sieci handlowych. Najlepszym tego przykładem jest niekwestionowany lider rynku, pochodząca z Walencji sieć Mercadona. Kolejnymi są Día Supermercados, Eroski czy Consum. Rywalizują one z zagranicznymi graczami takimi jak Carrefour, Lidl czy Auchan (w Hiszpanii znany jako Alcampo).

Inny istotnym aspektem rynku jest podział na sieci o zasięgu ogólnokrajowym (Mercadona, Día Supermercados czy Carrefour) oraz regionalnym (Consum, Ahorramas czy Eroski).

Źródło: Kantar Hiszpania 2019r.

## 2.4. Kanały sprzedaży produktów kosmetycznych i perfum w Hiszpanii

### Główne kanały sprzedaży – sieci perfumerii i drogerii

Lokalny rynek perfumerii można określić jako mocno zatowizowany, ale od dłuższego czasu obserwuje się jego postępującą konsolidację, będącą efektem kolejnych fuzji. Przykładowo w ostatnich latach Douglas przejął Perfumerias If, Juteco i Bodybell. W 2012 roku Día Supermercados stała się właścicielem sklepów należących do niemieckiej grupy Schlecker, które od tego czasu funkcjonują pod nazwą Clarel.

Podobnie jak w przypadku dystrybucji masowej, rynek hiszpański charakteryzuje się znaczącą obecnością rodzimych sieci, część z nich (Primor, Druni czy Clarel) ma zasięg ogólnokrajowy, inne natomiast regionalny (Arenal, Marvimundo, Perfumerías Júlia). Rywalizują one z zagranicznymi graczami (Douglas, Sephora). Na rynku działają także sieci konkretnych marek (Nyx – L’Oreal, Kiko Milano - Percassi).

### Wiodące perfumerie wg liczby sklepów

- Clarel - około 700 
- Druni - 341 
- Douglas - 307 
- Perfumerías Avenida - 195 
- Primor - 151 
- Sephora + El Corte Inglés - 136 
- Marvimundo - 93 
- Perfumerías Júlia - 66 
- Arenal – 53 

## Główne kanały sprzedaży – rynek pharma

Na terenie Hiszpanii funkcjonuje ponad 22 tys. aptek, średnio jedna na 2115 mieszkańców. 97% rynku aptekarskiego zaopatrywane jest przez 19 dystrybutorów farmaceutycznych zrzeszonym w FEDIFAR (Hiszpańska Federacja Dystrybutorów Farmaceutycznych). Niektórzy z nich działają na terenie całego kraju (Cofares czy Bidafarma), inni w ramach poszczególnych regionów autonomicznych (Cofano czy DFG).

W Hiszpanii istnieje możliwość rejestracji produktów poprzez nadanie kodu krajowego (hiszp. Código Nacional de Parafarmacia). Umożliwia on aptekom wyszukiwanie i zamawianie produktów w systemie online. Za rejestrację produktów odpowiada Generalna Rada Oficjalnego Związku Farmaceutów (hiszp. Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos).

## Wiodący dystrybutorzy

- Cofares,
- Bidafarma,
- Alliance Healthcare,
- Novaltia,
- Grupo Hafame.



## Wiodące sieci aptek wg liczby punktów

- NeoxFarma / XarxaFarma – 488
- Farmactiva - 193
- Farmacias Ecoceutics - 168
- Redfarma - 53
- Farmacias Trébol - 46




## Główne kanały sprzedaży – salony fryzjerskie

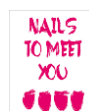
Tym, co wyróżnia hiszpański rynek salonów fryzjerskich jest liczba działających zakładów. W 2019 r. funkcjonowało ich około **50 000** przy średniej europejskiej wynoszącej 22 300. W rezultacie, jeden salon przypada na rekordowych 900 mieszkańców. Dodatkowo w ciągu 8 lat liczba salonów wzrosła o 25%.

Liderem sektora jest **ALMA Corporation**, w której skład wchodzi m.in: takie marki jak **Marco Aldany, Rizos, Azul de Rizos, Mister A, Nails To Meet You**. Łącznie firma posiada ponad 600 salonów na całym świecie, w tym także dwa w Polsce. W samej Hiszpanii jest ich ponad 500.

Innymi liczącymi franczyzami są: **Llongueras** (100 salonów w 12 krajach), **Spejos** (66 salonów w Hiszpanii i Meksyku) czy francuska **Jean Luis David** (48 salonów).

Marco  Aldany

RIZOS



LLONGUERAS

Jean Luis David

## 2.5. Aktualne trendy

Od lipca br. na terenie całej Hiszpanii, za wyjątkiem Wysp Kanaryjskich, obowiązuje nakaz noszenia maseczek nie tylko w przestrzeniach zamkniętych, ale także na zewnątrz. Ma to duży wpływ na aktualne trendy zakupowe. Można zaobserwować mniejszy popyt na kosmetyki do makijażu twarzy (szminki, błyszczki, kremy na dzień), nie dotyczy to jednak produktów do makijażu oczu i kremów na noc.

Wśród innych tendencji, które pomimo pandemii Covid-19 są aktualne można wyróżnić:

- Kosmetyki do makijażu oczu: najbardziej poszukiwane są kolory neutralne, brązy i żywe, przy czym po te ostatnie częściej sięgają kobiety pochodzący z krajów Ameryki Łacińskiej,
- Lakiery do paznokci: najbardziej pożądane aktualnie są lakiery żelowe oraz hybrydowe, które cieszą się dużą popularnością wśród Latynosek,
- Kosmetyki do skóry: obserwuje się coraz większe zainteresowanie kosmetykami naturalnymi, niemniej jednak ich udział rynkowy jest wciąż stosunkowo mały,
- Coraz większa rola kanałów social media i influencerów w kreowaniu marki na rynku.

## Top 10 hiszpańskich youtuberek kosmetycznych wg liczby subskrybentów

1. Lizy P – 4,96 mln
2. Patry Jordán – 4,45 mln
3. Ratolina – 1,2 mln
4. Grace Villareal – 0,85 mln
5. Marta Riumbau – 0,64 mln
6. Isasaweis – 0,55 mln
7. Sara Sabaté – 0,45 mln
8. AiSaWhari - 0,23 mln
9. Isabel Sanz - 0,21 mln
10. Sonorona - 0,1 mln

# Rozdział 3: Charakterystyka branży kosmetycznej w Portugalii

## 3.1. Podstawowe dane o rynku i najważniejsze wskaźniki gospodarcze

Oficjalna nazwa:	Republika Portugalii
Język urzędowy:	Portugalski
Stolica:	Lizbona
Powierzchnia:	92 212 km <sup>2</sup>
Populacja:	10,3 mln
Waluta:	1 EUR = 4.43 PLN
Stawki podatkowe:	CIT 21%
	PIT 14,5% - 48%
	VAT 23%, 13%, 6%
PKB - tempo wzrostu:	2,2%
PKB - wartość globalna:	212,3 mld EUR
PKB per capita:	18 500 EUR (77% UE)
Eksport towarów i usług:	95,17 mld EUR
Import towarów i usług:	98,09 mld EUR
Bilans handlowy:	- 2,92 mld EUR

Źródło: Krajowy Instytut Statystyczny w Portugalii (INE),  
Główny Urząd Statystyczny, stan na koniec 2019 r.





### 3.2. Przegląd sektora kosmetycznego w Portugalii

Według najbardziej aktualnych danych Krajowego Instytutu Statystyki w Portugalii (port. Instituto Nacional de Estadística) portugalski rynek kosmetyków, liczony według obrotów generowanych przez sprzedaż hurtową i detaliczną **perfum, kosmetyków i wyrobów toaletowych** prowadzoną w dużych sieciach handlowych i wyspecjalizowanych sklepach oraz salonach fryzjerskich i kosmetycznych, jest szacowany na **1,27 mld EUR**.

Na prężnie rozwijający się sektor kosmetyczny w Portugalii w ostatnich 15 latach negatywnie wpłynęły dwie fale **kryzysu gospodarczego** w latach 2007-2009 oraz 2010-2012, które przyczyniły się do znaczącego spadku obrotów firm, siły nabywczej konsumentów oraz emigracji zarobkowej wielu obywateli tego kraju. Jednym z powodów dla którego skutki ww. kryzysu były dla Portugalii tak odczuwalne jest otwartość tego kraju na międzynarodową współpracę handlową (**1. miejsce na świecie w rankingu Doing Business** w kategorii trading across borders) i związane z nią silne uzależnienie podaży kosmetyków na rynku portugalskim od **zagranicznych dostawców**. W tym kontekście warto jednak podkreślić, że nawet podczas najsilniejszej od lat recesji w narodowej gospodarce portugalski **import** produktów kosmetycznych z zagranicy nie uległ znacznemu zahamowaniu. Obecnie Portugalia sprowadza kosmetyki o wartości **633,9 mln EUR**.

Kryzys na trwałe wpłynął na zachowania konsumenckie w zakresie zakupu produktów kosmetycznych. Z jednej strony, po uporaniu się ze spowolnieniem gospodarczym, konsumenci byli gotowi wydawać więcej na kosmetyki (średnio 99 EUR rocznie w podziale na następujące kategorie: 34 EUR - pielęgnacja skóry, 29,5 EUR - pielęgnacja włosów, 9,7 EUR - makijaż, 14,6 EUR - perfumy oraz 10,9 - produkty higieniczne), a koniunktura gospodarcza umożliwiła rozwój branży i pojawienie się nowych marek oraz innowacyjnych produktów na rynku.

Źródło: Krajowy Instytut Statystyczny w Portugalii (INE),  
Portugal: Ease of Doing Business 2020,  
Raport dot. branży kosmetycznej autorstwa grupy L'Oréal w Portugalii 2018.

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

### 3.3. Rynek sprzedaży detalicznej w Portugalii

Działalność	Liczba firm	Zatrudnienie	wartość sektora (mln EUR)
Produkcja perfum, kosmetyków i wyrobów toaletowych	133	955	68,3
Sprzedaż hurtowa perfum, kosmetyków i wyrobów toaletowych	655	4 428	466,4
Sprzedaż detaliczna perfum, kosmetyków i wyrobów toaletowych w wyspecjalizowanych sklepach	1 959	7 082	224,7
Sprzedaż perfum, kosmetyków i wyrobów toaletowych w salonach fryzjerskich i salonach piękności	38 328	50 244	515,1
<b>RAZEM</b>	<b>41 075</b>	<b>62 709</b>	<b>1 274,5</b>

- Globalna wartość portugalskiego importu produktów kosmetycznych: **633,9 mln EUR**,
- Portugalia importuje **czterokrotnie** więcej wyrobów kosmetycznych niż eksportuje,
- Polska jest **6. dostawcą** kosmetyków do Portugalii.

Źródło: Krajowy Instytut Statystyczny w Portugalii (INE), Portugal: Ease of Doing Business 2020, Raport dot. branży kosmetycznej autorstwa grupy L'Oréal w Portugalii 2018.

### 3.4. Struktura produkcyjna i handel zagraniczny sektora kosmetycznego w Portugalii

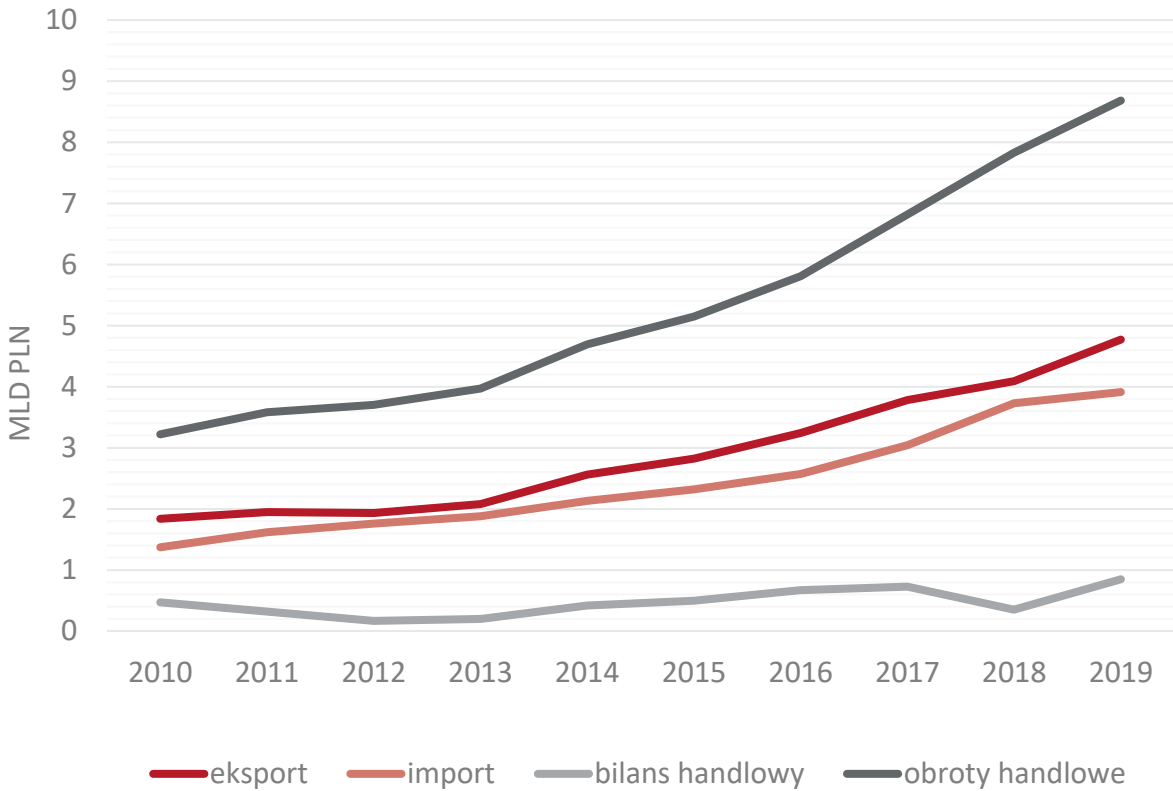
Portugalski rynek produkcji kosmetyków tworzą **133 firmy** zatrudniające **955 pracowników**. 40% portugalskich przedsiębiorstw kosmetycznych jest zlokalizowanych w Lizbonie lub jej bezpośrednim sąsiedztwie, a 30% z nich na północy kraju wokół aglomeracji Porto. Warto zaznaczyć, że duża część portugalskiej produkcji kosmetyków (flagowi producenci to **Ach Brito** – marki: Confiança, Claus Porto, Ach Brito, **Nally** – marka: Benamôr, **Nortempresa Perfume Lab.** – marka: Ydentik) odbywa się w mniejszych laboratoriach i manufakturach akcentujących ich naturalne i rzemieślnicze pochodzenie, stąd często są one uznawane za produkty marki premium. W produkcyjnym portfolio Portugalczyków wyróżniają się **dezodoranty, preparaty do golenia, produkty do depilacji, sole zapachowe** oraz **mydła**. Ich przeznaczenie to przede wszystkim sprzedaż eksportowa – portugalskie kosmetyki trafiają na 130 zagranicznych rynków, a wartość ich eksportu wynosi **164,5 mln EUR**.

Portugalskie firmy produkcyjne w zakresie strategii swojej internacjonalizacji skupiają się na krajach **spoza Europy Zachodniej**, gdzie już trafia znaczna część portugalskiego eksportu (Hiszpania, Francja, UK, Niemcy). Stąd drugim partnerem handlowym w segmencie kosmetyków są afrykańskie kraje portugalskojęzyczne (port. PALOP) spośród których wyróżnia się **Angola** do której jeszcze niedawno trafiało 17% portugalskiego eksportu kosmetyków. Obecnie Portugalia sprzedaje łącznie krajom PALOP produkty kosmetyczne o wartości 16 mln EUR.

W ujęciu importowym dominują kraje Europy Zachodniej, których pozycja w tym obszarze pozostaje niezachwiana, Polska natomiast z kraju dla Portugalskich importerów bliżej nieznanego jeszcze kilka lat temu awansowała na **6. dostawcę** produktów kosmetycznych na ten rynek.

Źródło: Krajowy Instytut Statystyczny w Portugalii (INE),  
Portugal: Ease of Doing Business 2020,  
Raport dot. branży kosmetycznej autorstwa grupy L'Oréal w Portugalii 2018.

### 3.5. Wymiana towarowa pomiędzy Polską a Portugalią: 2010-2019 r.



- wysoka dynamika wzajemnych obrotów handlowych (średnio 13% rdr.),
- przez ostatnie 6 lat wartość wymiany towarowej wzrosła **dwukrotnie**,
- w styczniu i lutym 2020 r. polski eksport do Portugalii **wzrósł o 44% rdr.**,
- wartość eksportu polskich kosmetyków do Portugalii:

2010 r. - 1,87 mln EUR

2013 r. - 5,99 mln EUR

2016 r. - 9,26 mln EUR

2019 r. - **17,97 mln EUR**

Źródło: Krajowy Instytut Statystyczny w Portugalii (INE),  
Główny Urząd Statystyczny, Platforma Analityczna SWAiD - Dziedziczne Bazy Wiedzy









### 3.6. Rynek sprzedaży produktów kosmetycznych w Portugalii – handel detaliczny w sieciach handlowych

#### Sprzedaż produktów kosmetycznych i perfum w dużych sieciach handlowych




Sieć detaliczna	Sprzedaż 2018 (mld EUR)	Sprzedaż 2019 (mld EUR)	sprzedaż rdr. (%)	Liczba sklepów	udział w rynku (%)
<b>SONAE</b>	4,32	4,70	<b>9,2%</b>	615	<b>22,9%</b>
<b>Jerónimo Martins</b>	3,76	3,94	<b>2,9%</b>	441	<b>19,4%</b>
<b>Intermarché</b>	1,61	1,66	<b>3,1%</b>	254	<b>8,4%</b>
<b>Auchan</b>	1,56	1,58	<b>1,1%</b>	131	<b>8,0%</b>
<b>Lidl</b>	1,31	1,35	<b>3,6%</b>	258	<b>6,9%</b>
<b>E.Leclerc</b>	1,00	1,01	<b>1,0%</b>	21	<b>5,1%</b>
<b>DIA</b>	0,81	0,82	<b>0,9%</b>	608	<b>4,2%</b>
<b>Aldi</b>	0,20	0,20	<b>3,0%</b>	74	<b>1,0%</b>

Źródło: IGD Retail Analysis, Insight on Portugal, 2018; opracowanie własne w oparciu o roczne sprawozdania finansowe wybranych spółek, 2019

### 3.7. Rynek sprzedaży produktów kosmetycznych w Portugalii - kanały sprzedaży w wyspecjalizowanych sklepach

Wells	270 sklepów		
Clarel	71 sklepów		
Pluricosmética	70 sklepów		
O Boticário	58 sklepów		
Celeiro	45 sklepów		
Kikocosmetics	40 sklepów		
The Body Shop	30 sklepów		
Inglot	9 sklepów		

wiodące perfumerie:

Perfumes & Companhia	138 sklepów	
Sephora	25 sklepów	
Douglas	22 sklepów	

Źródło: Opracowanie własne w oparciu o dostępne materiały rynkowe

### 3.8. Wymiana towarowa produktami kosmetycznymi Portugalii z wiodącymi partnerami handlowymi

Portugalia utrzymuje deficyt w wymianie towarowej produktami kosmetycznymi – **469,4 mln EUR**

<b>Import</b>	<b>633,9 mln EUR</b>
Hiszpania	54%
Francja	17%
Niemcy	8%
Włochy	7%
Holandia	3,2%
<b>Polska</b>	<b>2,8%    17,9 mln EUR</b>
<b>Eksport</b>	<b>164,5 mln EUR</b>
Hiszpania	36%
PALOP*	9,6%
UK	6,7%
Holandia	5,9%
Francja	5,4%
<b>Polska</b>	<b>2,7%    4,4 mln EUR</b>

Źródło: Krajowy Instytut Statystyczny w Portugalii (INE)

\*PALOP: Kraje Afrykańskie Urzędowego Języka Portugalskiego: Angola, Gwinea Bissau, Gwinea Równikowa, Mozambik, Wyspy Świętego Tomasza i Książęca, Wyspy Zielonego Przylądka

### 3.9. Zapotrzebowanie na artykuły kosmetyczne na rynku portugalskim

#### Wiodące produkty importowane\*

- Preparaty kosmetyczne lub upiększające oraz preparaty do pielęgnacji skóry (z wyjątkiem leków), włącznie z preparatami przeciwśonecznymi lub do opalania, do manicure lub pedicure **(kod CN 3304 0000)**

wartość globalnego importu przez Portugalię	198,1 mln EUR
wartość polskiego eksportu do Portugalii	10,7 mln EUR
- Perfumy i wody toaletowe (z wył. płynów po goleniu, dezodorantów osobistych i płynów do włosów) **(kod CN 3303 0000)**

wartość globalnego importu przez Portugalię	125,7 mln EUR
wartość polskiego eksportu do Portugalii	0,13 mln EUR
- Organiczne produkty i preparaty powierzchniowo czynne, do mycia skóry, w płynie lub w postaci kremów i pakowane do sprzedaży detalicznej, nawet zawierające mydła **(kod CN 3401)**

wartość globalnego importu przez Portugalię	40,8 mln EUR
wartość polskiego eksportu do Portugalii	2,1 mln EUR
- Dezodoranty osobiste i środki przeciwpotowe **(kod CN 3307 2000)**

wartość globalnego importu przez Portugalię	24,1 mln EUR
wartość polskiego eksportu do Portugalii	0,01 mln EUR
- Preparaty do włosów (z wył. szamponów, prep. do trwałej ondulacji lub prostowania włosów i lakierów do włosów) **(kod CN 3305 9000)**

wartość globalnego importu przez Portugalię	50,9 mln EUR
wartość polskiego eksportu do Portugalii	0,65 mln EUR

Źródło: Krajowy Instytut Statystyczny w Portugalii (INE)

\*selekcja kategorii w oparciu o produkty kosmetyczne o największej wartości portugalskiego importu i relatywnie niskim udziale polskiego eksportu



• Szampony	<b>(kod CN 3305 1000)</b>
wartość globalnego importu przez Portugalię	38,2 mln EUR
wartość polskiego eksportu do Portugalii	2,09 mln EUR
• Preparaty do manicure lub pedicure	<b>(kod CN 3304 3000)</b>
wartość globalnego importu przez Portugalię	10,8 mln EUR
wartość polskiego eksportu do Portugalii	1,26 mln EUR
• Depilatory i pozostałe preparaty perfumeryjne, kosmetyczne lub toaletowe, gdzie indziej niewymienione	<b>(kod CN 3307 9000)</b>
wartość globalnego importu przez Portugalię	29,1 mln EUR
wartość polskiego eksportu do Portugalii	0,14 mln EUR

Źródło: Krajowy Instytut Statystyczny w Portugalii (INE)

### 3.10. Portugalski sektor kosmetyczny – zalety i bariery wejścia na rynek

Zalety rynku	Bariery wejścia na rynek
<p><b>Perspektywiczny rynek</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Chłonny rynek zbytu z wysokim poziomem konsumpcji,</li><li>• Wysoki odsetek małych i średnich firm rodzinnych,</li><li>• Duża ilość salonów kosmetycznych i fryzjerskich,</li><li>• Dobrze rozwinięty sektor turystyczny i hotelarski.</li></ul> <p><b>Konieczność importu</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Ograniczona produkcja krajowa,</li><li>• Wąski wachlarz produkowanych dóbr.</li></ul> <p><b>Ekspansja na rynki portugalskojęzyczne</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• 260 milionów osób posługujących się jęz. portugalskim,</li><li>• Wypracowane ścieżki dystrybucji i sprzedaży.</li></ul>	<p><b>Uwarunkowania lokalne</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Opóźnienia w płatnościach,</li><li>• Bariera językowa,</li><li>• Niewielka rozpoznawalność polskich marek.</li></ul> <p><b>Duża odległość od Polski</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Wysokie koszty logistyczne,</li><li>• Konkurencyjna oferta produktów kosmetycznych z krajów Europy Zachodniej.</li></ul>

Źródło: Opracowanie własne w oparciu o dostępne materiały rynkowe

## ZASTRZEŻENIE

Powyższy materiał jest chroniony prawami autorskimi, które przysługują Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu S.A. („PAIH”) i można go wykorzystywać w sposób dozwolony przez przepisy ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (t.j. Dz. U. z 2019, poz. 1231), ale jedynie w celach niekomercyjnych (tj. na użytek własny). Nie jest dozwolone komercyjne wykorzystanie przekazywanych treści. Ponadto, materiał ten można wykorzystać, jeżeli przepisy lub zgoda uprawnionego zakładają, że wykorzystanie w celach niekomercyjnych nie wymaga pozwolenia ze strony uprawnionego. Dla innych sposobów wykorzystania materiału niezbędne jest uzyskanie pozwolenia od uprawnionego z tytułu autorskich praw majątkowych. PAIH nie ponosi odpowiedzialności z tytułu jakiegokolwiek szkody bezpośredniej lub pośredniej jakiegokolwiek rodzaju, w tym szkody za utratę zysków, wynikłej z całkowitego lub częściowego wykorzystania informacji udostępnionych przez PAIH w niniejszym materiale. W związku z tym, każdy odbiorca tych informacji powinien sprawdzić przydatność i poprawność wyżej wymienionych informacji zgodnie z ich przeznaczeniem i korzystać z tych informacji na własną odpowiedzialność. PAIH oraz jej pracownicy nie ponoszą w żadnym wypadku odpowiedzialności za jakąkolwiek decyzję lub działanie podjęte w oparciu o wyżej wymienione informacje, ani za jakiegokolwiek konsekwencje wynikające z decyzji podjętych w oparciu o te informacje.

**Polska Agencja Inwestycji i Handlu S.A.**

ul. Krucza 50  
00-025 Warszawa

NIP: 526-030-01-67

KRS: 0000109815

**Kontakt:**

Serwis PAIH24: +48 22 334 99 55

Kontakt PAIH24: [paih24@paih.gov.pl](mailto:paih24@paih.gov.pl)



Polska Agencja  
Inwestycji i Handlu  
Grupa PFR

