

Rynek kosmetyczny w Wybrzeżu Kości Słoniowej, RPA i Kenii

19 sierpnia 2020 r.

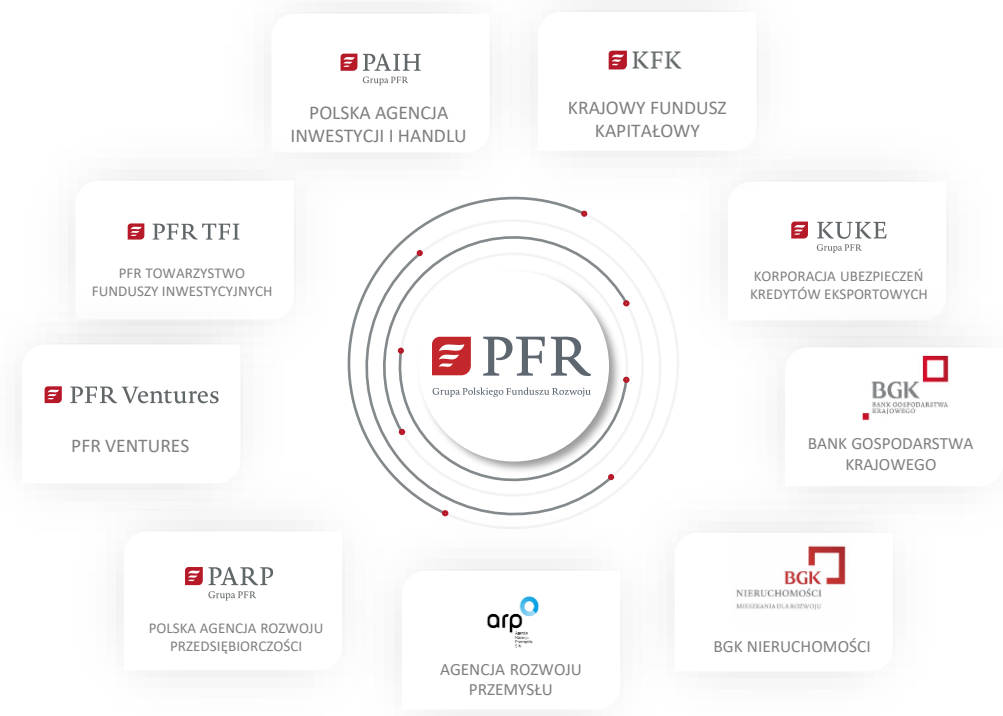
Spis treści:

| | |
|---|-----------|
| Rozdział 1: O Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu..... | 3 |
| Rozdział 2: Ekspansja na rynek Wybrzeża Kości Słoniowej..... | 5 |
| 2.1. Wprowadzenie..... | 5 |
| 2.2. Ogólna charakterystyka branży kosmetycznej..... | 6 |
| 2.3. Trendy rynkowe i zachowania konsumentów..... | 7 |
| 2.4. Wymogi formalne – wprowadzenie produktu, rejestracja, cła..... | 8 |
| 2.5. Wydarzenia w branży..... | 9 |
| Rozdział 3: Charakterystyka branży kosmetycznej w RPA..... | 11 |
| 3.1. Wprowadzenie..... | 11 |
| 3.2. Ogólna charakterystyka branży kosmetycznej..... | 12 |
| 3.3. Trendy rynkowe i zachowania konsumentów..... | 15 |
| 3.4. Kanały sprzedaży..... | 17 |
| 3.5. Wymogi formalne..... | 22 |
| 3.6. Najważniejsze wydarzenia w branży..... | 25 |
| Rozdział 4: Kenia – nowy obiecujący kierunek dla ekspansji polskich produktów kosmetycznych?..... | 27 |
| 4.1. Wprowadzenie..... | 27 |
| 4.2. Ogólna charakterystyka branży kosmetycznej..... | 29 |
| 4.3. Trendy rynkowe i zachowania konsumentów..... | 34 |
| 4.4. Kanały sprzedaży..... | 37 |
| 4.5. Wymogi formalne..... | 39 |
| 4.6. Najważniejsze wydarzenia w branży..... | 40 |

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.

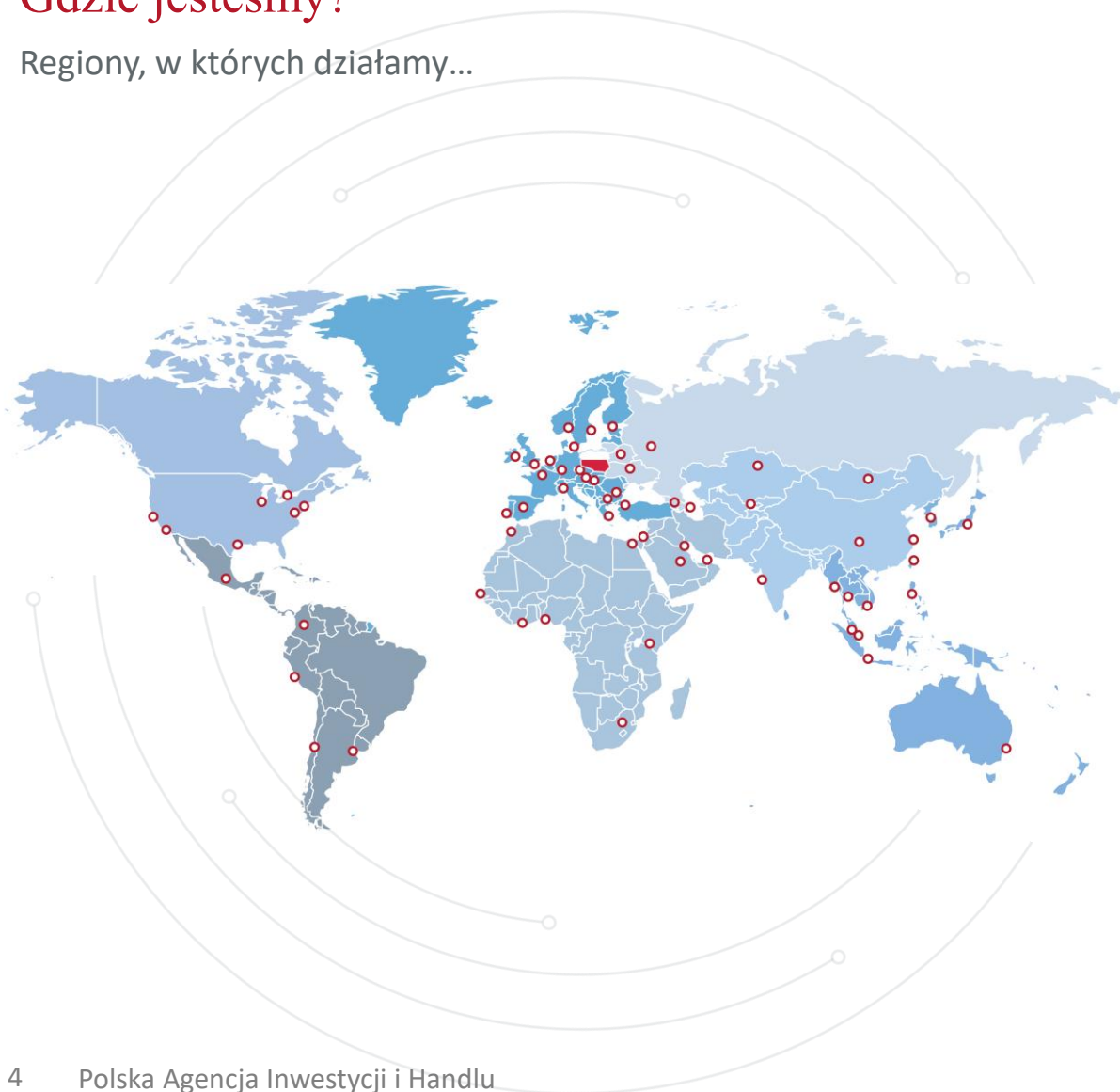


Partnerstwo

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

Gdzie jesteście?

Regiony, w których działamy...



Rozdział 2: Ekspansja na rynek Wybrzeża Kości Słoniowej

2.1. Wprowadzenie

Wybrzeże Kości Słoniowej jest zarówno największą, jak i najbardziej dynamicznie rozwijającą się gospodarką Afryki Zachodniej. Stanowi 36% PKB Unii Gospodarczej i Walutowej Afryki Zachodniej (UEMOA) ze średnią stopą wzrostu na poziomie 8% od 2012 r.

Międzynarodowy Fundusz Walutowy przewiduje 7,5% wzrostu PKB na nadchodzące lata. Gospodarka Wybrzeża Kości Słoniowej jest również najbardziej zróżnicowana w regionie. Sektor rolny pozostaje naturalnie ważny (wiodący na świecie eksporter kakao i orzechów nerkowca, drugi co do wielkości port tuńczyka na świecie, wiodący afrykański eksporter gumy/kauczuku naturalnego, itp.) i generuje 28% PKB. Ale również przemysł stanowi obecnie 25% PKB dzięki regularnym inwestycjom lokalnym i zagranicznym w ostatnich latach (rafineria, energia, cement, tworzywa sztuczne, przetwórstwo rolne itp.). Wreszcie sektor usług stanowi 47% produktu krajowego brutto i nadal się rozwija ze względu na atrakcyjność Abidżanu jako regionalnego centrum.

Wybrzeże Kości Słoniowej to centrum biznesowe w Regionie m.in. dzięki:

- infrastrukturze logistycznej (lotnisko międzynarodowe, port - drugi największy na wybrzeżu Atlantyku po porcie w Lagos, linia kolejowa łącząca kraj z Burkina Faso itp.),
- polepszającemu się otoczeniu biznesowemu (Wybrzeże Kości Słoniowej zajmuje 122. miejsce na 190 krajów w rankingu „Doing Business” Banku Światowego),
- dobre połączenia z Europą (trzy codzienne połączenia z Paryżem, 1-dniowe połączenie z Brukselą, 3 razy w tygodniu z Lizboną, 1-dniowe z Dubajem i Stambułem, itd.).

Źródło: (<https://www.banquemoniale.org/fr/country/cotedivoire/publication/the-state-of-the-ivorian-economy-how-cote-divoire-could-rebound-after-the-covid-19-pandemic-and-boost-growth> ; Doing Business 2020)

Wybrzeże Kości Słoniowa jest postrzegane przez coraz większą liczbę zagranicznych firm jako brama do ich rozwoju w Afryce Zachodniej.

We francuskojęzycznych krajach Afryki subsaharyjskiej Wybrzeże Kości Słoniowej jest uważane (obok Kamerunu) za główny punkt dostępu do rynku dla produktów kosmetycznych w Afryce Zachodniej.

WKS ma młodą populację. Ponad 40% osób w wieku 15-55 mieszka w miastach, są to osoby aktywne i bardzo ciekawe nowości, aspirujące do zachodniego sposobu konsumpcji.

2.2. Ogólna charakterystyka branży kosmetycznej

Lokalna produkcja

Wybrzeże Kości Słoniowej ma dość rozwiniętą branżę kosmetyczną. Jest szereg prężnych firm lokalnych, proponujących produkty dla tego rynku. Można wymienić firmy z regionalnymi sieciami sprzedaży takie jak COPACI, GANDOUR, SIVOP, SICOBEL, GREY De KOUROUN, które są prawdziwymi potentatami swojej branży.

Oferta tych firm obejmuje wszystkie pięć, szeroko-zrozumianych kategorii, czyli:

- pielęgnacja włosów
- pielęgnacja skóry
- makijaż
- produkty higieny intymnej
- przybory toaletowe oraz perfumy.

Poza lokalnymi firmami, francuski potentat sektora kosmetycznego – L'Oréal, otworzył własny zakład produkcyjny w Abidżanie w 2017 r.

Źródło: (<https://www.populationpyramid.net/fr/c%C3%B4te-divoire/2018/> ; Opracowanie na podstawie wieloletniego doświadczenia własnego)

Import

Pomimo tego całkiem rozwiniętego lokalnego przemysłu kosmetycznego, rynek WKS jest zdominowany przez import. Większość francuskich marek kosmetyków i dermo-kosmetyków jest obecna na terytorium Wybrzeża Kości Słoniowej (Clarins, Nuxe, Uriage, La Roche-Posay, Avène, Yves Rocher, Lancôme itp.) i są dobrze rozpoznawalne ze względu na ich jakość. Można również spotkać produkty firm z USA, Chin, czy Indii. Mamy również polski akcent w postaci firmy Inglot, której produkty są sprzedawane w WKS od 2014 r.

Wielkość rynku

Według danych Euromonitor z 2018 r. rynek kosmetyków i dermo-kosmetyków w Wybrzeżu Kości Słoniowej osiągnął wartość 278 mln EUR. W przypadku perfum, sektor wyceniany jest na 31,2 mln USD (2018 r.) z prognozą wzrostu do 34,2 mln USD do 2022 r.

2.3. Trendy rynkowe i zachowania konsumentów

Rynek kosmetyków i dermo-kosmetyków jest zdominowany przez produkty importowane. Według badania IPSOS 73% mieszkańców Wybrzeża Kości Słoniowej preferuje marki zagraniczne w porównaniu do marek lokalnych (27%).

W ostatnich latach na Wybrzeżu Kości Słoniowej nastąpił błyskawiczny wzrost sprzedaży produktów kosmetycznych we wszystkich kategoriach. Cierpią na tym salony piękności, gdyż klienci wybierają zakup produktów częściej niż korzystanie z ich usług. Kobiety nie odczuwają już potrzeby udawania się do instytutów kosmetycznych w celu usunięcia owłosienia skóry lub jakiegokolwiek pielęgnacji ciała, ponieważ produktów, które oferują takie rozwiązania jest obecnie pod dostatkiem. Salony, które przed wybuchem przemysłu kosmetycznego na Wybrzeżu Kości Słoniowej były zawsze pełne, stopniowo opróżniają się pod wpływem pojawienia się kremów kosmetycznych. Tańsze i ogólnodostępne, kosmetyki te odgrywają rolę, jaką niegdyś odgrywały salony kosmetyczne.

Źródło: (Banque Mondiale - World Retail Congress Africa – Euromonitor)

Popyt na perfumy i produkty kosmetyczne jest realny i rośnie na Wybrzeżu Kości Słoniowej. Konsumenci poszukują nowych zachodnich produktów łączących jakość i prestiż. Cena nie jest już przeszkodą, jeśli zagwarantowana jest dobra jakość i wydajność .

2.4. Wymogi formalne – wprowadzenie produktu, rejestracja, cła

Przygotowując ofertę dla kontrahenta z WKS należy pamiętać, iż niektóre importowane produkty podlegają cłu. To ma ostateczny wpływ na proponowane ceny produktów.

System celny WKS jest identyczny jak wszystkich krajów należących do WAEMU (West African Economic and Monetary Union). Wprowadzono systemu TEC (Wspólna Taryfa Celna) dla 15 krajów regionu. System TEC opiera się na kategoryzacji ceł stałych i podatków oraz ceł i podatków tymczasowych.

Generalnie jest pięć poziomów taryfy celnej - jak poniżej (źródło: <http://www.douanes.ci/info/tec>):

- 0% - dla istotnych & niezbędnych dóbr społecznych - wyczerpująca lista do wglądu
- 5% - dla dóbr pierwszej potrzeby, podstawowych surowców, dóbr inwestycyjnych
- 10 % - dla nakładów i produktów pośrednich
- 20% - dla końcowych towarów konsumpcyjnych i innych produktów nieujętych nigdzie indziej – produkty kosmetyczne właśnie mieszczą się w tej kategorii
- 35% - dla określonych towarów istotnych dla rozwoju gospodarczego.

Ponadto są doliczone takie opłaty jak VAT (18%) i inne opłaty tzw. wspólnotowe w wysokości 2,5%.

Ostatecznie do ceny początkowej doliczać się będzie koszt transportu, opłata celna, VAT oraz opłaty wspólnotowe, w sumie 40,5%, nie mówiąc o opłatach portowych, manipulacyjnych oraz marży importera i wreszcie marży detalicznej.

Źródło: <http://www.douanes.ci/info/tec>

Niezbędnymi dokumentami dla importera, celem rozpoczęcia procedury celnej są:

- faktura handlowa (specyfikacja towaru, cena FOB, koszt ubezpieczenia, koszt transportu),
- certyfikat EUR1 dla produktów pochodzących z Unii Europejskiej,
- świadectwo pochodzenia dla krajów trzecich.

Mając powyższe na uwadze należy przygotować:

- ofertę w języku francuskim na podstawie cen CIF Abidżan,
- katalog produktów wraz opisami w języku francuskim,
- przejrzystą propozycję wsparcia marketingowego.

Dystrybutorzy doceniają wsparcie, które można im zapewnić poprzez szkolenie na temat produktów, komunikacji marketingowej, pomocy technicznej czy usług posprzedażnych.

Wreszcie, bardzo ważnym komponentem oferty, jest forma i okres płatności. Partner, który ma u obecnego dostawcy 60 dni terminu płatności za dostarczony towar, nie będzie zainteresowany ofertą tańszą, wymagającą zapłaty choćby częściowo przy zamówieniu. Oczywiście jest to zrozumiałe dla polskiego dostawcy, iż nie zna jeszcze kontrahenta, więc nie zastosuje tego typu rozwiązania, ale warto o tym wiedzieć konstruując ofertę.

2.5. Wydarzenia w branży

Na Wybrzeżu Kości Słoniowej nie ma stałego wydarzenia poświęconego kosmetykom. W 2018 r. odbyły się targi branżowe, ale tylko dla francuskich firm, ponieważ organizator nie zdołał znaleźć innych sponsorów poza nimi.

W bieżącym roku miała się odbyć pierwsza edycja targów przygotowywana przez lokalnych organizatorów. Zaplanowano je na marzec 2020 r., jednak ze względu na pandemię COVID-19, targi została przesunięta na kwiecień 2021 r. - Cosmetika Expo Abidjan 2020: <http://cosmetikaexpo.com/>.

Wydarzeniem stałym o charakterze kulturalno-modowym w Abidżanie jest MASA. Koncepcja MASA powstała w 1990 roku na konferencji ministrów kultury frankofońskiej w Belgii. MASA została formalnie utworzona w 1993 r.

W 1998 roku MASA została oficjalnie nazwana „Międzynarodową Organizacją Promującą Afrykańskie Sztuki Widowiskowe”. W styczniu 1999 r. podpisano porozumienie między rządem Wybrzeża Kości Słoniowej a MASA ustanawiającym siedzibę organizacji w Abidżanie (<http://www.en.masa.ci/>).

Krajem honorowym tegorocznej edycji była Kanada. Można by wziąć pod uwagę współpracę z organizatorem i wystawić polskie stoisko mody (w tym kosmetyki) podczas edycji w 2022 r.

Źródło: (Opracowanie na podstawie własnego wieloletniego doświadczenia rynkowego)

Rozdział 3: Charakterystyka branży kosmetycznej w RPA

3.1. Wprowadzenie

| | |
|-----------------------|---|
| PKB per capita (PPP): | 6 374 USD (2018) |
| Podatki: | CIT: 28%, PAYE (PIT): 0% - 45%, VAT: 15%, CłO: 0%, 5%, 10%, 15%, 20% i 30%. |
| Import / Eksport: | Ogólny import – 92.6 mld USD (2018) Ogólny eksport – 93.6 mld USD (2018) Import z Polski – około 644 mln USD (2017) Eksport do Polski – około 144 mln USD (2017) |

- Gospodarka RPA jest drugą co do wielkości w Afryce, po Nigerii.
- Jest to najbardziej uprzemysłowiona i zróżnicowana gospodarka na kontynencie afrykańskim.
- RPA ma 59 milionów mieszkańców. Populacja składa się z:
 - 78% ludności czarnej,
 - 9% białej,
 - 9% kolorowej, która jest mieszanką osób białych i lokalnych z czasów kolonialnych,
 - 3% ludności azjatyckiej.
- RPA jest znana z małej liczby bardzo zamożnych osób, w połączeniu, z dużą populacją o niskich dochodach; stąd stosunkowo niski PKB na mieszkańca.
- Oficjalne języki: m.in. Angielski, Afrikaans, Xhosa, Zulu (11 oficjalnych języków).

3.2. Ogólna charakterystyka branży kosmetycznej

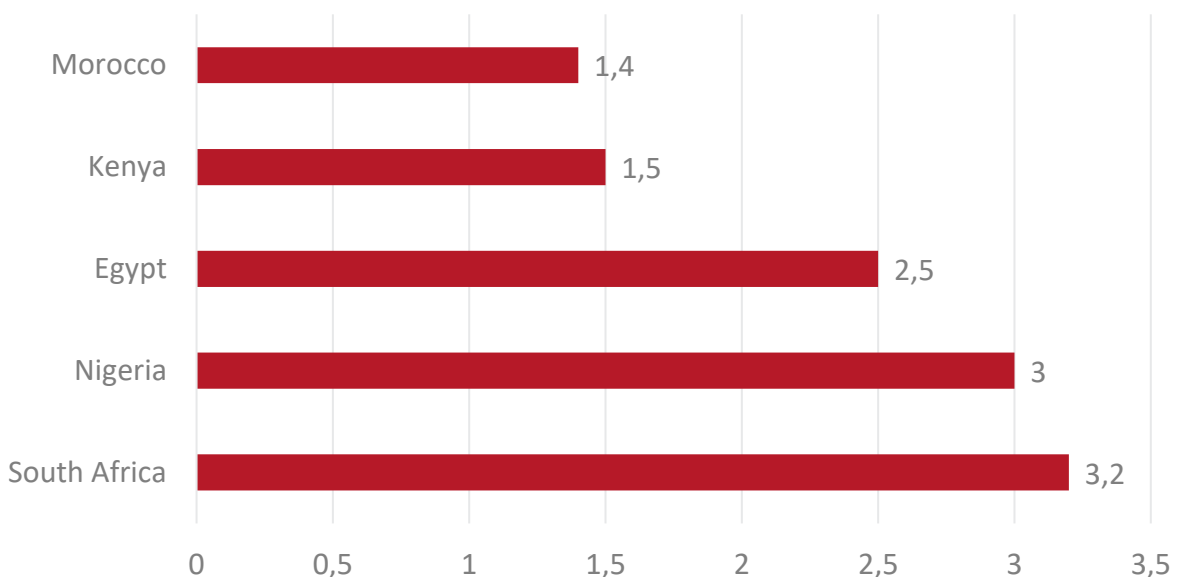
Wielkość rynku oraz wartość sprzedaży

Sektor kosmetyczny w Południowej Afryce jest jednym z największych i najbardziej rozwiniętych na kontynencie. Wzrost sprzedaży w sektorze jest napędzany głównie większym naciskiem na pielęgnację osobistą i rosnącą obecnością marek lokalnych. Szacuje się, że rynek kosmetyków i produktów higieny osobistej w RPA osiągnie wartość ponad 6 mld USD w latach 2019-2024 przy rocznej stopie wzrostu (CAGR) prawie 10%.

Sprzedaż kosmetyków i środków higieny osobistej w 2018 roku w Afryce:

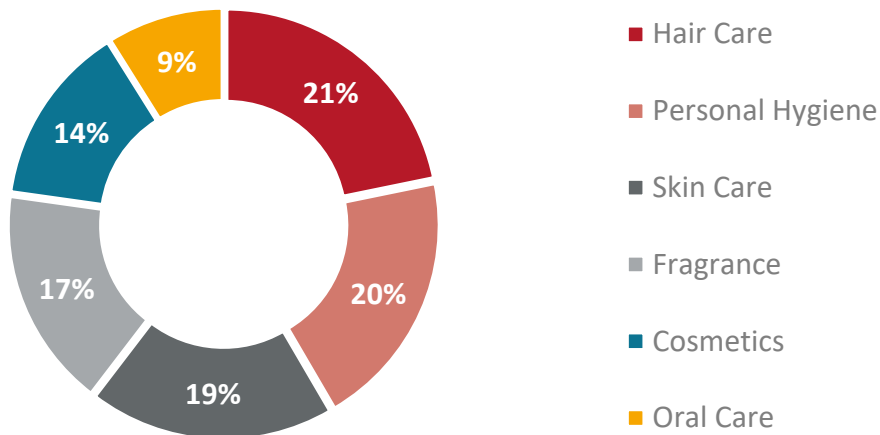
- całkowita sprzedaż - 3,2 miliarda USD,
- pielęgnacja włosów to największa podkategoria z wartością - 700 mln USD,
- pielęgnacja skóry - 608 mln USD (19% udział),
- kosmetyki - 450 mln USD (14% udział),
- na rynku istnieje w sumie 250 firm, ale duże międzynarodowe firmy generują około 90% wartości sprzedaży.

Sprzedaż 2018r. US\$ mld



Źródło: Dept of Trade&Industry Report 2018

Całkowita sprzedaż na kategorię



Kto dominuje na rynku?

Firmy takie jak Unilever, L'Oréal, Revlon, P&G i Johnson & Johnson dominują rynek.

Kanały wejścia na rynek :

1. Produkcja lokalna

- Firma posiada własną fabrykę (np. L'Oréal ma dwie fabryki na kontynencie, jedną w RPA i drugą w Kenii a ich produkcja jest rozprowadzana po kontynencie afrykańskim).
- Inną formą lokalnej produkcji jest użycie miejscowych producentów nazywanych „3rd party manufacturers”, którzy mają rejestrację na taką produkcję.

2. Import

Pełny import produktów do RPA z kraju pochodzenia, a następnie korzystanie z lokalnych dystrybutorów, którzy rozprowadzają produkty w imieniu firmy. Szczegółowy kontrakt określi zakres prac dystrybutora.

Znane międzynarodowe marki, dysponują zazwyczaj dużym budżetem na marketing oraz dostępem do najnowszych badań rynku. Wiąże się to z poszerzaniem produktów poszukiwanych przez lokalnego konsumenta, który bardzo często różni się od konsumenta w kraju produkcji.

Kierunki importu



Duże międzynarodowe firmy generują 90% sprzedaży kosmetyków w RPA.



Import kosmetyków wyceniany na 639 mln USD podwoił się w ciągu ostatnich 10 lat. Główni partnerzy to: Francja, Niemcy, Chiny, USA.



Import z Europy bardzo wzrósł w ciągu ostatnich 5 lat.

Importowane produkty to:

- olejki eteryczne,
- perfumy,
- kosmetyki.

Przyszłość kosmetyków w Afryce

United Nations przewiduje że populacja Afryki przekroczy 1,5 miliarda w 2026 roku. RPA jest importerem wielu towarów, ale ze względu na wysokie bezrobocie rząd wspiera lokalną produkcję.

Więcej informacji na temat wejścia na rynek można znaleźć na stronie internetowej "InvestSA" (<http://www.investsa.gov.za/>).

3.3. Trendy rynkowe i zachowania konsumentów

Obecne trendy

- Zaangażowanie i zainteresowanie kobiet z różnych środowisk, o różnych kolorach skóry, np. kampania Revlon „Live Boldly” - „żyj odważnie”, mająca na celu poszerzenie grupy docelowej dla produktów firmy.
- Ochrony zasobów wody i przyrody np. Procter & Gamble wypuścił na rynek produkty do pielęgnacji włosów bez użycia wody.
- Świadome zainteresowanie konsumentów pochodzeniem i procesem wytwarzania produktów, przykładem jest znana kampania „Beauty without cruelty” (czyli Piękno bez okrucieństwa).
- Większe zainteresowanie kosmetykami męskimi widoczne w nowych wersjach kosmetyków dla mężczyzn, które zyskują na popularności.

Południowoafrykański konsument: Living Standards Measure (LSM)

Ważne jest, aby wiedzieć dla jakiego klienta przeznaczony jest produkt. Miara standardów życia (LSM) jest narzędziem do badań marketingowych, które ma na celu podział rynku na grupy potencjalnych nabywców - mających podobne potrzeby i zachowania zakupowe. Można wyróżnić 10 grup LSM, gdzie 10 oznacza grupę o najwyższej sile nabywczej, a 1 to najniższa siła nabywcza. Zrozumienie i wybór odpowiedniej grupy docelowej pomoże w alokacji budżetu marketingowego, wyborze właściwej komunikacji i kanału wejścia na rynek (wybór sieci detalicznej).

| LSM 1- 4 Grassroots | LSM 5/6 Emerging | LSM 7/8 Developed | LSM 9/10 Established |
|--|--|--|--|
| 4,3m gospodarstw | 3,26m gospodarstw | 1,69m gospodarstw | 1,64m gospodarstw |
| 9.3 mln ludzi | 13 mln ludzi | 6.5 mln ludzi | 5.3 mln ludzi |
| 27% | 38% | 19% | 15% |
| 45 produktów na m-c | 59 produktów na m-c | 71 produktów na m-c | 90 produktów na m-c |
| Ludność najbiedniejsza z najniższymi zarobkami, żyjąca z dala od dużych miast – ta grupa zmniejszyła się drastycznie w ostatnich latach dzięki rządowym zapomogom. | Grupa tzw. „powstająca” z poprzedniej biedy. Charakteryzuje się wyższym dochodem, lepszymi możliwościami zarobkowymi, zamieszkująca w dużych skupiskach w pobliżu dużych miast. Jest to największa grupa która stanowi ponad 40% populacji. Zakupy robią w lokalnych sklepach w pobliżu miejsca zamieszkania, ale odwiedzają też duże centra handlowe. | „Developed Groups” a więc grupy „Rozwinięte”, około 20% populacji mieszkającej w miastach, pracującej na różnych pozycjach rządowych lub w firmach prywatnych, często pomagają finansowo swoim rodzinom z grupy LSM 5 i 6 (Black Tax). | Established czyli „Klient Zamożny” LSM 9 i 10, które posiadają dobrą edukację, stabilne dochody, kupują w dużych centrach handlowych. Stanowią ok 20% populacji. Konsumenci gotowi są wydać na znane marki, a także produkty niszowe, np. produkowane z naturalnych składników, nie testowane na zwierzętach lub kierowane do męskiego konsumenta. |

Źródło: LSM SARF (South African Research Foundation) 2016

Uwaga: Narzędzie LSM to nie jest obecnie aktualizowane. Jest to spowodowane wrażliwością na określanie ludności według koloru skóry lub rasy, a praktycznie LSM 1 – 6 to ludność czarna. Narzędzie powinien pokazać dla szybkiej ilustracji społeczeństwa w RPA i lepszego zrozumienia możliwości oraz limitów.

Konsumenci z grup LSM: 7-10 to główny rynek docelowy dla wielu branż włącznie z kosmetyczną.

Czy cena jest naprawdę taka ważna?

Czarna społeczność z pomocą preferencyjnych rządowych przepisów ma większe możliwości w znalezieniu zatrudnienia a więc i możliwości zarobkowych. Czarni Afrykańczycy są gotowi wydać dużą część swoich zarobków na luksusowe marki, co wyjaśnia, dlaczego marki takie jak Clinique, MAC, Bobby Brown, Chanel, Este Lauder, radzą sobie w RPA stosunkowo dobrze.

W zależności od kategorii, wszystkie grupy szukają specjalnych ofert i promocji a ocenia się że konsument w RPA jest jednym z najbardziej wrażliwych na cenę. Dlatego ważne jest, aby zrozumieć, do którego segmentu na rynku pasuje wybrany produkt i do kogo jest kierowany.

3.4. Kanały sprzedaży

Dystrybutorzy

Dobrze znają rynek kosmetyków i mają dostęp do różnych sieci detalicznych. Dla firm, które nie mają lokalnej produkcji, ścisła współpraca z dystrybutorem jest najlepszą drogą na wprowadzenie produktu na rynek. Jednak obecnie z powodu pandemii i restrykcji niechętnie podchodzą do importu nowych produktów.

Struktura Sieci handlu detalicznego

Cztery segmenty:

- Spożywczy 38% sprzedaży detalicznej np. supermarkety,
- Apteki 33% sprzedaży,
- Domy towarowe ok. 16%,
- Handel poza sklepowy 11% np. sprzedaż internetowa.

1. Rynek spożywczy

Jest coraz bardziej dojrzały i skoncentrowany w rękach czterech graczy:

Shoprite

Największy sprzedawca w RPA, 2 352 oddziałów w 15 krajach w Afryce. Do grupy Shoprite należy sieć sklepów:

- Shoprite: ma największy zasięg i wraz z siecią
- Checkers: koncentruje się na konsumentach o większych dochodach, którzy są pod presją czasu. LSM (7-10)
- USave: skupia się na konsumentach o niższych dochodach (LSM 4 – 7)
- Zaopatrzenie – poprzez centralę w Cape Town, która zaopatruje wszystkie oddziały w kraju.
- Potencjalny międzynarodowy dostawca powinien zapoznać się platformą Bamboo Rose (92% importowanych produktów) Bamboo Rose Website: <https://www.bamboorose.com/resource/shoprite/>

Pick n Pay

Łącznie 1 795 sklepów w RPA i innych krajach Afryki Południowej składających się z firmowych i franczyzowych sklepów. Grupa działa pod 3 markami: Pick n Pay, Boxer, TM Supermarkets.

Źródło: WHO Owns Whom Report, czerwiec 2019, Nina Shand

- Klient - od osób zamożnych po grupy o niższych dochodach,
- Zaopatrzenie - zakup towarów w sposób zdecentralizowany co oznacza, że nabywcy w każdym z 6 głównych regionów będą dokonywać zakupów dla swoich punktów sprzedaży.

SPAR Group

Jest hurtownikiem i dystrybutorem towarów dla ponad 1700 sklepów. Strategia i pozycja sklepów SPAR rozciąga się na grupy zarobkowe od LSM 4 do LSM 10 w tym sklepy tzw. premium z pełną gamą produktów spożywczych i napojów. Zaopatrzenie dokonywane jest na poziomie krajowym jak i regionalnym. Grupa SPAR prowadzi 7 centra dystrybucyjne w RPA, zaopatrując również kraje sąsiednie.

Woolworths

- Wiodący detalista, który oferuje gamę produktów, głównie bardzo wysokiej jakości marek własnych,
- Posiada 712 sklepów,
- Niektóre sklepy łączą asortyment: żywność, modę, kosmetyki i artykuły domowe,
- Oferuje również ekskluzywne markowe kosmetyki takie jak Chanel, Jo Malone, Este Lauder itd.,
- Woolworths koncentruje się na konsumentach z grupy LSM 8 to 10,
- Zaopatrzenie – poprzez centralę w Cape Town, która zaopatruje wszystkie oddziały w kraju.

2. Apteki

Posiadają 33% rynku detalicznego. Dwie największe sieci aptek w RPA to Dischem i Clicks.

Dischem

- Grupa Dis-Chem składa się z oddziałów w RPA, Namibii i Botswanie – w RPA posiada 115 sklepów.
- Zaopatrzenie: grupa posiada cztery centra dystrybucyjne zlokalizowane w Midrand (JHB), Delmas, KZN i Kapsztadzie.
- Produkty: wiodący specjalista w dziedzinie urody, zdrowej żywności, suplementów diety, zdrowia oraz higieny osobistej. Marki kosmetyczne w ofercie to zarówno te z niższej półki cenowej; takie jak Essence, Catrice, LA Girl, Palladio, po produkty klasy średniej, takie jak Revlon, Maybelline, Yardley, Michelle Ori, Almay, i klasy premium jak np. Clarins, Sensai, Vichy.

Clicks Group

- Clicks Group jest liderem na rynku opieki zdrowotnej, oferując specjalistyczne produkty zdrowotne, kosmetyki, produkty well-being,
- Ponad 700 sklepów pod różnymi markami, min. Clicks (412 sklepów) & The Body Shop,
- Clicks jest właścicielem linii hurtowni farmaceutycznych UPD, która zaopatruje apteki detaliczne, prywatne szpitale, lekarzy & sklepy ze zdrową żywnością,
- Produkty przeznaczone dla klienta z dochodami na średnim i wyższym poziomie,
- Zaopatrzenie: Każda z marek jest odpowiedzialna za własne zakupy.

Źródło: Opracowane na podstawie wieloletniego doświadczenia w RPA

3. Domy Towarowe

The Foschini Group (TFG)

- Grupa Foschini (TFG) posiada łącznie 1979 sklepów w 6 kategoriach (wyposażenie wnętrz, odzież, sklepy dla kobiet, sklepy jubilerskie, obuwnicze, sportowe)
- Klient: o średnich i wysokich dochodach
- Zaopatrzenie: Zespół zakupowy TFG określi, które produkty spełniają standardy grupy i będą informować dostawców w zakresie pozwoleń, wymagań i etykietowania.
- Produkty: Odzież (67% udziału w obrotach), Biżuteria (10%), Telefony komórkowe (9%), Kosmetyki (6,5%), Artykuły gospodarstwa domowego i meble (7,5%).

4. Handel poza sklepowy

Takealot

- Takealot.com to największy sklep internetowy w RPA
- Klient: LSM 6-10 & każdy, kto posiada smartfona. W Republice Południowej Afryki jest 14 milionów użytkowników smartfonów.
- Produkty: wszystko - od produktów codziennego użytku po elektronikę, kosmetyki, artykuły gospodarstwa domowego, artykuły dla niemowląt, artykuły sportowe itp.
- Koszt: Opłaty są naliczane jako% ceny łącznie z VAT (co stanowi 15%) + opłaty za realizację zlecenia, + opłaty za magazynowanie

Strategia sprzedażowa

- Ważne jest aby określić do kogo skierowany jest produkt – na rynek masowy (np. Revlon) lub rynek premium (np. Estee Lauder).
- Promowaniu marek za pośrednictwem tzw. sklepów flagowych i ambasadorów.
- Promocje są istotną częścią strategii wejścia na rynek RPA i odgrywają kluczową rolę w budowania relacji z klientami:
 - prezentacje w sklepie,
 - darmowe próbki.

Źródło: Opracowane na podstawie wieloletniego doświadczenia w RPA

3.5. Wymogi formalne

Przepisy i Regulacje

Do czasu wdrożenia przez Ministerstwo Zdrowia ustawy (prace trwają) przemysł podlega tzw. samoregulacji i jest kontrolowany poprzez zapisy w tzw. Bridging-the-Gap Cosmetic Compendium of the CTFA (Cosmetic Toiletry and Fragrance Association).

1. The Bridging-the-Gap Cosmetic Compendium of the CTFA (Cosmetic Toiletry and Fragrance Association).

Cosmetic Compendium jest dokumentem zawierającym wytyczne opracowane przez CTFA. Zawiera 4 części:

- SABS (South African Bureau of Standards), gdzie CTFA reprezentuje branżę kosmetyczną na posiedzeniu Komitetu Technicznego SABS „TC217 – Kosmetyki”,
- NRCS (National Regulator of Compulsory Specifications), zawiera wytyczne dotyczące wykazów składników produktów kosmetycznych. CTFA jest częścią komitetu technicznego odpowiedzialnego za takie normy,
- Rada Regulacyjna Reklamy zawiera kodeks praktyk reklamowych,
- Załączniki do Rozporządzenia Komisji Europejskiej (WE) 1223/2009, które CTFA monitoruje i przyjmuje przepisy obowiązujące w Republice Południowej Afryki.

Nakłada wymóg posiadania certyfikacji DQS lub SGS zgodne z ISO 22716 GMP (Good manufacturing practice) – co ma potwierdzać jakość produktu i wiarygodność producenta
<https://ctfa.co.za/ctfa-cosmetic-guidelines/>

2. The Foodstuffs, Cosmetics and Disinfectants Act (no. 54 of 1972)

Ustawa o art. spożywczych, kosmetykach i środkach dezynfekujących:

- Reguluje sprzedaż, produkcję, import i eksport kosmetyków
- Produkty zapachowe, kosmetyczne lub higieny osobistej, które zawierają składniki lecznicze podlegają rejestracji w urzędzie ds. regulacji produktów zdrowotnych - SAHPRA (South African Health Products Regulatory Authority); produkty zarejestrowane jako leki kwalifikują się do niższych ceł importowych.

<https://www.gov.za/documents/foodstuffs-cosmetics-and-disinfectants-act-2-jun-1972-0000>

3. Consumer Protection Act

Ustawa o ochronie konsumentów:

Informacje dla klientów muszą być przedstawione w „prostym i zrozumiałym” języku, etykietowanie jest obowiązkowe.

4. Animal Protection Bill

Ustawa o ochronie zwierząt: zakazuje sprzedaży i produkcji kosmetyków testowanych na zwierzętach w tym kosmetyków importowanych.

Opłaty celne i inne regulacje:

1. Cło importowe na kosmetyki i produkty do pielęgnacji skóry wynosi obecnie 20% ceny FOB (z wyłączeniem kosztów transportu). Z reguły posiadanie certyfikatu EUR1 zwalnia z opłat celnych jednak uczulamy, że ostateczna decyzja jest uzależniona od składu produktu i to do jakiej kategorii należy. Importowane produkty są klasyfikowane według pozycji taryfowych. Bardzo ważne jest, aby dowiedzieć się, do której kategorii należą produkty importowane, ponieważ cło przywozowe jest powiązane z kodem taryfy. Lista taryf celnych dla Republiki Południowej Afryki: <https://www.sars.gov.za/Legal/Primary-Legislation/Pages/Schedules-to-the-Customs-and-Excise-Act.aspx>

2. Import VAT jest płatny od każdego importu.

Gdy przesyłka dotrze do RPA, należy zapłacić Import VAT, aby produkty zostały zwolnione z odprawy celnej.

- VAT wynosi obecnie 15%
- VAT od importu jest obliczany w następujący sposób:

[Wysokość wartości celnej (FOB) + 10% wartości celnej = ATV]

ATV = Added Tax Value

[ATV] x 15% = Import VAT

Wartość podatku VAT jest obliczana według kursu wymiany z dnia przybycia importowanych towarów.

<https://www.sars.gov.za/ClientSegments/Customs-Excise/DutiesTaxes/Pages/Duties-and-Taxes-for-Importers-.aspx#:~:text=How%20is%20VAT%20calculated%20on,needs%20to%20be%20determined%20first.&text=The%2010%25%20mark%20Dup%20on,country%20outside%20the%20Customs%20Union.>

3. Oprócz akcyzy na niektóre składniki (alkohol etylowy) produkty importowane mogą podlegać opodatkowaniu tzw. ad-valorem 'luxury' tax (od 7% do 9%). Podatek ad-valorem ma zastosowanie tylko do produktów uważanych za produkty luksusowe, zarówno importowane, jak i wytwarzanych lokalnie. Obejmują one wybrane produkty objęte kodem HS 33, takie jak perfumy, wody toaletowe; preparaty do pielęgnacji skóry; preparaty do makijażu ust i oczu; manicure i pedicure.

4. Dla firm, które produkują lokalnie sprzedawcy wymagają testowania produktów, które wprowadzają na swoje półki. Usługi testowania są oferowane przez:

- Le-Sel research (<http://www.lesel.co.za/>),
- SGS Laboratories (www.sgs.co.za).

Obszerny dokument dotyczący procedur importu można znaleźć pod adresem: http://www.thaiembassy.org/pretoria/contents/images/text_editor/files/Food%20Standards%202009.pdf

Źródło: South African Revenue Service (SARS)

3.6. Najważniejsze wydarzenia w branży

My Beauty Expo

Data: 30/10/2021 - 1/11/2021 w Johannesburgu

Dystrybutorzy w RPA i w Afryce Subsaharyjskiej zachęcają do brania udziału w B2B spotkaniach.

Organizatorzy sugerują reprezentowanie Polski jako całego kraju na ekspozycjach co pozwoli na budowanie pozytywnych wrażeń odnośnie produktów z Polski; poza tym pomoże to budować świadomość wysokiej jakości polskich produktów. Taka strategia była sukcesem w krajach takich jak Kanada i Francja.



Organic & Natural Products Expo Africa 2020

Można zarejestrować się i korzystać z portalu przez 6 miesięcy w cenie 300 dolarów. Wirtualna Ekspozycji 29 i 30 września 2020, koszt: do potwierdzenia.



Annexure A: List of reputable distributors specializing in cosmetics

| Name | About | Website |
|-------------------------------|--|---|
| SDV Pharmaceuticals | SDV Pharmaceuticals are importers and distributors of health and skincare brands. They supply beauty salons/spa's and retailers. | http://www.sdvpharm.co.za/index.html |
| Avid Brands | Avid Brands markets, sells and distributes a large portfolio of medicines and FMCG products through pharmacies, mass retailers and trade outlets throughout Southern Africa. All products are stored and distributed from the Avid Brand's warehouse in Spartan, Johannesburg which is licenced with SAHPRA to distribute medicines. | https://avidbrands.co.za/about-us/ |
| Twincare International | A supplier of professional hair, skin, nail care and beauty equipment products. They represent a number of global brands to over 2000 salons in South and Southern Africa. | https://www.twincare.co.za/ |
| Cosmetix | Manufacture, import and distribution of local and international products to some of the largest retail chain stores and beauty salons in South Africa. | https://cosmetix.co.za/about-us/ |
| Leondale | Distributor supplying wholesale beauty equipment, salon & nail products to salons, spas, therapists, cosmetologists and nail technicians. | https://leoneldaproducts.com/pages/about-us |
| African Sales Company | Distributor of leading international luxury fine fragrance and cosmetic brands in Southern and Sub-Saharan Africa markets. They are a sole sanctioned distributor of some brands like: Cartier, Givenchy, Olay, Kenzo, Black Up, Prada etc. | https://www.africansalescompany.co.za/about-us/ |

Źródło Informacje zbierane na bieżąco przez ZBH JHB

Rozdział 4: Kenia – nowy obiecujący kierunek dla ekspansji polskich produktów kosmetycznych?

4.1. Wprowadzenie

Charakterystyka rynku Kenii

Kenia, w której funkcjonuje gospodarka rynkowa, jest powszechnie postrzegana jako ekonomiczne, handlowe i logistyczne centrum Afryki Wschodniej, z mocną bazą przemysłową. Kraj przyciąga kapitał „private equity” ze względu na swoją strategiczną lokalizację, dobrą infrastrukturę jak również dzięki statusowi regionalnego centrum finansowego. Przez ostatnie osiem lat realny wzrost kenijskiego PKB oscylował w okolicach 5% rocznie.

Spółeczeństwo Kenii jest uważane za bardzo młode – 80% ludności jest w wieku poniżej 35 lat. Są to dobrze wykształceni specjaliści, anglojęzyczni lub wielojęzyczni, o dużych umiejętnościach w zakresie przedsiębiorczości. Wielkość kenijskiej populacji osiągnęła w 2018 r. 49,7 mln, a jej wzrost wynosi 2,9% rocznie. Zgodnie z prognozami, liczba ludności zwiększy się do 59 mln w 2030 r. i 75 mln w 2050 r. Struktura wieku demograficznego jest młodzieńcza; populacja dzieci poniżej 15 roku życia stanowi 43% ogółu ludności.

Wpływ historii Kenii (z ostatniej dekady) na dzisiejszy rozwój przedsiębiorczości Kenijczyków

Kenia przeszła długą drogę do dzisiejszego rozwoju. Po niefortunnych wydarzeniach z przełomu lat 2007 i 2008, kiedy to w wyniku zaskarżenia legalności wyborów doszło do przemocy, gospodarka zanotowała tendencję spadkową ze wzrostem PKB o zaledwie 0,25%. Negatywne skutki tych wydarzeń przyczyniły się do uchwalenia w 2010 r. nowej konstytucji, która pozytywnie wpłynęła na gospodarkę: ustanowiła lokalne rządy poszczególnych hrabstw. To zaś doprowadziło do wzrostu inwestycji na poziomie jednostek samorządu. Pomimo sporów wokół wyborów w 2013 r. gospodarka wzrosła o 5,7%. To wyraźnie wskazuje, że Kenijczycy i inwestorzy mają więcej zaufania do mechanizmów rozwiązywania sporów ustanowionych przez nową konstytucję.

Przewiduje się, że wzrost gospodarczy Kenii będzie postępował wraz z wprowadzeniem i poszerzaniem programu Kenya Vision 2030, który jest długoterminową strategią rozwoju państwa. Celem Kenya Vision 2030 jest przekształcenie Kenii w „nowo uprzemysłowiony kraj o średnich dochodach, zapewniający wszystkim mieszkańcom wysoką jakość życia w czystym i bezpiecznym środowisku”. Strategia ta stała się kluczowa dla kenijskiego wzrostu gospodarczego, co dziś łatwo zaobserwować.

Możliwość prowadzenia działalności gospodarczej w Kenii znacznie się poprawiła. W dużej mierze stało się tak za sprawą kluczowych reform rządowych. Reformy te podniosły pozycję Kenii pod względem łatwości prowadzenia biznesu. W indeksie ‚Wskaźnik łatwości Prowadzenia Działalności Gospodarczej’ opracowanego przez Bank Światowy w 2020 r. (Ease of Doing Business 2020), w ramach którego zbadano 190 gospodarek świata, Kenia znalazła się na pozycji 56 (w porównaniu z pozycją 113 w 2016 r. To stawia ją na 3 pozycji pod względem konkurencyjności gospodarczej w Afryce, po Mauritiusie i Rwandzie. Poprawa o 57 pozycji rankingowych to największa poprawa w historii prowadzenia raportu Banku Światowego. Według raportu największymi trudnościami pozostają w Kenii: rejestracja nieruchomości i wydawanie pozwoleń na budowę.

Źródło: World Bank, Ease of Doing Business 2020, stan na dzień:

Przemysł finansowy i wytwórczy Kenii, choć stosunkowo skromny, jest najbardziej rozwinięty w Afryce Wschodniej. Chociaż zasoby mineralne Kenii są ograniczone, kraj ten posiada potencjalnie ważne źródło cennych surowców mineralnych, takich jak tytan. Cały obszar Afryki Wschodniej jest obecnie jednym z najszybciej na świecie rozwijających się regionów poszukiwania złóż do wydobycia ropy i gazu, a po niedawnych odkryciach w Turkanie Kenia spodziewa się zostać w najbliższej przyszłości producentem ropy. Kenia ma rozległą, ale nierównomiernie rozłożoną infrastrukturę. Nairobi jest węzłem komunikacyjnym Wschodniej i Centralnej Afryki. Port w Mombasie jest najważniejszym portem głębokowodnym w regionie, zaspokajającym potrzeby żeglugowe kilkunastu krajów, pomimo dokuczliwych braków w wyposażeniu. W wyniku tych braków rząd Kenii rozpoczął poważny program ekspansji i rehabilitacji ekonomicznej.

4.2. Ogólna charakterystyka branży kosmetycznej

Kenia – lider w regionie Afryki Wschodniej i najszybciej rozwijający się region w Afryce

Szybki rozwój regionu Afryki Wschodniej (pod względem rozwoju ekonomicznego oraz demograficznego) umożliwia firmom kosmetycznym z całego świata na świeże spojrzenie na ten region jako potencjalnie nowy duży rynek zbytu. Wschodzące gospodarki Afryki oferują międzynarodowym firmom ekscytujące możliwości ekspansji w handlu detalicznym i dystrybucji. Zmieniająca się demografia i poprawiające się otoczenie biznesowe na całym kontynencie to tylko dwa czynniki przyczyniające się do wzrostu konsumpcji gospodarstw domowych, która według przewidywań osiągnie 2,5 bln USD do 2030 r. Siedem krajów - Nigeria, Etiopia, Demokratyczna Republika Konga, Egipt, Tanzania, Kenia i RPA - wkrótce będą stanowić połowę populacji kontynentu. Wymienione kraje rejestrują najszybciej rozwijającą się klasę średnią. Cztery z siedmiu wymienionych krajów (DR Kongo, Tanzania, Kenia oraz Etiopia) należą do kręgu rynków Afryki Wschodniej.

Źródło: Landry Signe, "Africa's Consumer Market Potential. Trends, drivers, opportunities and strategies." Africa Growth Initiative, Brookings Institution, December 2018.

Kraje te również zwiększają wzajemny handel regionalny. Należy też wspomnieć, że integralną częścią rosnącej gospodarki Afryki Wschodniej są również kraje takie jak Uganda i Rwanda. Rosnące dochody wszystkich grup społecznych oraz rosnący popyt na towary i usługi powinny zachęcić przedsiębiorstwa do rozpoznania możliwości wprowadzenia ich produktów na region Afryki Wschodniej.

Kenia jest trzecim co do wielkości krajem Afryki Subsaharyjskiej, po RPA i Nigerii, pod względem wartości sprzedaży produktów do pielęgnacji skóry i higieny osobistej. Sektor produktów do pielęgnacji skóry i higieny osobistej wzrósł 400% w okresie 4 lat.

W 2018r. wartość sektora przekroczyło 100 mld KES (kenijskich szylingów), czyli około 1 miliarda USD. W 2015 r. wartość sektora była na poziomie 26 mld KES (czyli około 260 milionów USD). Rekordowy wzrost sektora w Kenii należy analizować pod wieloma względami. Wiele czynników doprowadziło to tak wysokiego wzrostu. Należy pamiętać, że dane te pochodzą tylko i wyłącznie z sektora formalnego.

Konkurencja w Kenii

Kenia znajduje się na 95-tym miejscu w rankingu „Global Competitiveness Index” z 2019 roku. Porównując tylko w regionie Afryki Subsaharyjskiej to Kenia jest na 6-tej pozycji. Wyżej znajdują się jedynie: Mauritius, RP, Seszele, Botswana i Namibia. Natomiast należy zwrócić uwagę że łączna populacja krajów Mauritius, Seszele, Namibii i Botswana to tylko 6,3 miliony mieszkańców. Są to państwa małych gospodarek, więc można posłużyć się argumentem, że po RPA, Kenia jest drugim w Afryce najbardziej konkurencyjnym państwem ze znaczących gospodarek kontynentu. Widać to na co dzień.

Źródło: Landry Signe, “Africa’s Consumer Market Potential. Trends, drivers, opportunities and strategies.” Africa Growth Initiative, Brookings Institution, December 2018.; Euromonitor International Report – Beauty and personal care in Kenya, June 2019

Kenia jest liderem w Afryce Wschodniej, gdzie kraje takie jak Niemcy, Holandia, Dania, USA, Wielka Brytania, Chiny, Japonia i Korea Południowa postawiły na inwestycje. Każdego roku powstają nowe spółki firm właśnie z tych krajów. Polska jako destynacja importowa dla Kenijczyków jest stosunkowo nowym krajem. Przeważają relacje importowe z następującymi krajami: Chiny, Indie, Arabia Saudyjska, Zjednoczone Emiraty Arabskie, Japonia, Republika Południowej Afryki, Wielka Brytania, Uganda i Stany Zjednoczone. Polskie produkty nie są jeszcze istotnie widoczne na rynku i dlatego wkład eksporterów w szkolenia i pomoc marketingową dla dystrybutorów jest bardzo ważny.

Polscy przedsiębiorcy muszą pamiętać, że często konkurują z firmami międzynarodowymi, które w Kenii posiadają własnych przedstawicieli, którzy każdego dnia budują relacje biznesowe bezpośrednio z lokalnymi partnerami. W Kenii mając zróżnicowaną klasę społeczną o różnych zarobkach nie zawsze tylko i wyłącznie cena gra rolę. Cena jest istotna, natomiast znaczna część Kenijskich przedsiębiorców doskonale rozumie wartość droższych produktów i usług, tylko pod warunkiem, że mają pełne zaufanie do partnerów proponujących takie rozwiązanie. Tak jest przede wszystkim w sektorze kosmetycznym, gdzie Kenijczycy coraz bardziej rozumieją i odczuwają znaczenie wysokiej jakości na własnej skórze.

W Kenii sektor pielęgnacji urody dzieli się na wiele podsektorów – my skupiamy się na dwóch najbardziej perspektywicznych dla polskich firm. Są to kolorowe kosmetyki oraz pielęgnacja skóry.

Sektor pielęgnacji skóry (po angielsku tzw. „skin care”) w 2018 r. wzrósł o 12% osiągając wartość 12.8 miliarda KES (około 120 milionów USD). W okresie 2018-2023 prognozuje się wzrost na poziomie 11% CAGR (compound annual growth rate) co oznacza wartość 21,6 miliarda KES (ponad 200 milionów USD) w 2023 r.

Źródło: WEF, Global Competitiveness Report 2019, dostępny na: www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf, wykorzystano: 07.2020; Euromonitor International Report – Beauty and personal care in Kenya, June 2019

Sektor kosmetyków kolorowych (po angielsku tzw. „colour cosmetics”) w 2018 r. wzrósł o 14% osiągając wartości 8,2 miliarda KES (około 82 milionów USD). W okresie 2018-23 prognozuje się wzrost o 10% CAGR (compound annual growth rate) co oznacza wartość 13.4 miliarda KES (około 124 milionów USD) w 2023 r.

Oba podsektory wykazują nadzwyczajny dynamizm wzrostu. Należy jednak zachować pewną ostrożność, bo na dzień dzisiejszy trudno jest przewidzieć jak znaczny będzie efekt COVID19 na dalszy wzrost konkretnych sektorów gospodarczych Kenii. Niemniej jednak w ostatnich kilku latach Kenia zaobserwowała znaczny wzrost tzw. „retail industry” – w wyniku szybkiego wzrostu klasy średniej wzrosła liczba centrów handlowych – co oznacza większą liczbę sieć sklepowych, w tym też wszelkie produkty FMCG z zakresu pielęgnacji urody oraz higieny osobistej.

Kenijski sektor kosmetyczny jest bardzo zróżnicowany z wieloma małymi graczami rozszanymi po całym kraju. Jednak rynek jest zdominowany przez duże międzynarodowe korporacje jak Unilever, Beiersdorf, L’Oreal, PZ Cussons, itp. Unilever aktualnie posiada 25% udziału w rynku, Beiersdorf (13,8%), L’Oreal (12,3%) oraz na czwartej pozycji PZ Cussons (3,1%). Lokalni producenci też się rozwijają jednak ze względu na zbyt wysoki koszt i nieefektywność lokalnej produkcji posiadają bardzo małe udziały rynku – HACO Industries (2,6%) oraz Buyline Industries (2,5%). Główne marki w Kenii to Vaseline Intensive Care (Unilever), Nivea (Beiersdorf), Fair & Lovely (Unilever), Nice & Lovely (L’Oreal), St Ives (Unilever) oraz Himalaya Herbals.

Sektor kosmetyków kolorowych też jest w znacznej mierze zdominowany przez znane światowe marki. Jednak tu sytuacja jest odmienna. Kanały sprzedaży są bardzo rozdrobnione co pozwala na wejście mniej znanym markom. Lintons Beauty World dominuje z 19% udziałem w rynku. Lintons Beauty World jest dystrybutorem marek jak Estee Lauder, MAC, Lancome, Black Up, Dior oraz Chanel. Poza ogólną dystrybucją w sieciach supermarketów, Lintons Beauty World posiada też 10 własnych sklepów w centrach handlowych w Kenii. Poza Lintons Beauty World (19%), aktywni są także Sleek (14,9%), L’Oreal East Africa (11,7%), Revlon (10,9%). Lokalne marki odgrywają coraz większą rolę – takie jak Suzie Beauty, mając 6% udziału rynku. Wiodące marki w Kenii to Sleek, Black Opal, Maybelline, Revlon, Suzie Beauty oraz Estee Lauder.

Podział między produktami tzw. premium oraz mass market wyniósł 15,4% do 84,6%. Wraz z rozwojem gospodarczym Kenii udział produktu premium będzie rosnąć - do 17% w 2022r.

Budowanie relacji biznesowych w Kenii

Rynek w znacznej mierze jest oparty na produktach tzw. „mass market”. Produkty premium znajdują się tylko i wyłącznie w specjalistycznych sklepach, najczęściej znajdujących się w centrach handlowych. Ten konkretny podsektor jest zdominowany przez Lintons Beauty World, który był pionierem w Kenii otwierając specjalistyczne sklepy detaliczne z kosmetykami w głównych centrach handlowych. Poza Lintons, w chwili obecnej w Kenii nie ma wielu graczy w postaci specjalistycznych sieci kosmetycznych. Powstaje ich bardzo mało i często ci, którzy próbują wejść na rynek nie robią tego na tyle właściwie żeby się przebić i spozycjonować na rynku.

Źródło: Euromonitor International Report – Beauty and personal care in Kenya, June 2019

Reszta zawartej informacji jest opracowane na podstawie wieloletniego doświadczenia pracowników ZBH Nairobi w Kenii

ZBH Nairobi głęboko wierzy, że najefektywniejszym wejściem polskich marek jest bezpośrednia promocja w sektorze detalicznym aby mogła powstać prawdziwa konkurencja dla Lintons Beauty World. Wzrost konkurencji w tym sektorze pozwoliłoby na znaczne poszerzenie wiedzy nt. kosmetyków wśród kenijskiej populacji. Aktualnie klient kenijski uznaje za jakościowe kosmetyki tylko te, które pochodzą z Francji, Wielkiej Brytanii czy ze Stanów Zjednoczonych.

Kenia dopiero wchodzi w fazę rozwoju sklepów detalicznych, więc konkurencja i wiedza jak właściwie zarządzać sklepami detalicznymi jest na bardzo niskim poziomie. Najstabsze ogniwo jest na poziomie B2C – gdzie klient docelowy styka się z konkretnymi rozwiązaniami i produktami, najczęściej będąc źle poinformowanym.

4.3. Trendy rynkowe i zachowania konsumentów

Rosnąca klasa średnia i nowe trendy rynkowe:

Trendy rynkowe i zachowania konsumentów w Kenii są mocno zależne od szybkiego tempa wzrostu klasy średniej. W Kenii przyjmuje się definicję „średniej klasy” według Afrykańskiego Banku Rozwoju, który klasyfikuje każdą osobę zarabiającą ponad 4000 USD rocznie jako klasę średnią, co oznacza około 330 USD miesięcznie. Według tak przyjętej definicji 45% Kenijczyków było częścią klasy średniej pod koniec 2016r. Dodatkowo, należy podkreślić, że Kenia aktualnie ma najszybszą stopę urbanizacji na kontynencie - na poziomie 4,2%, co w efekcie oznacza, że miasta w Kenii mają dodatkowo pół miliona nowych mieszkańców każdego roku. Kenijczycy są na ogół ambitni, przedsiębiorczy oraz wykształceni. Dziś Kenia może się pochwalić najbardziej wykształconą młodą populacją na kontynencie afrykańskim, z szerokim dostępem do Internetu.

Źródło: Opracowane na podstawie wieloletniego doświadczenia pracowników ZBH Nairobi w Kenii;
Oxford Business Group – Consumer goods producers benefit from Kenya’s growing middle class, 2016

Kenijczycy coraz bardziej uświadamiają sobie, które produkty są właściwe dla ich skóry. W ostatnich kilku latach powstały debaty w telewizji, w radiu, na portalach społecznościowych – jak powinna być budowana i rozumiana nowa koncepcja urody afrykańskiej. Jest to żywa dyskusja przeprowadzana regularnie na wielu forach w całym kraju. Sektor kosmetyczny ma duży wpływ na to jak może w praktyce wyglądać „piękno afrykańskie” w Kenii.

Kilka elementów, o których należy pamiętać budując strategię wejścia na rynek Kenii:

- zrozumienie składników istotnych dla skóry afrykańskiej,
- szkolenie, edukacja, pomoc organizacyjna.

Jak przygotować właściwą ofertę marketingową i sprzedażową na Kenię?

Należy pamiętać, że handlując z Kenią, polscy eksporterzy konkurują mocno z towarami i usługami z krajów Zachodniej Europy, USA, Kanady, krajów Bliskiego Wschodu oraz krajów azjatyckich, przede wszystkim Chin. Dzięki zgromadzonemu doświadczeniu, biuro ZBH Nairobi przygotowało kilka rad dla polskich eksporterów, co może pomóc w zwiększeniu efektywności sprzedaży:

1. Komunikatory internetowe – pisanie maili jest ważne, jednak większość Kenijczyków nie czyta regularnie maili, i najczęściej traktuje je do przesyłania ważnych dokumentów – broszury, oferty itp. Do negocjacji i rozmów biznesowych należy umawiać się poprzez komunikatory takie jak Skype czy Zoom & dalej utrzymywać kontakt poprzez czat komunikatora WhatsApp. Należy pamiętać, że Kenijczycy ufają tylko partnerom, z którymi utrzymują prawdziwe, bliskie stosunki - komunikatory pozwalają zbudować na odległość tę relację. Telefony również zaleca się wykonywać poprzez komunikator WhatsApp ze względu na niski koszt rozmów.
2. Broszury i oferty tylko w języku angielskim – zdarza się, iż polscy eksporterzy wysyłają broszury wielojęzyczne. Bardzo źle się to czyta i jest to w Kenii spostrzegane jako pewne lenistwo w prezentacji. Często takie oferty będą ignorowane.

Źródło: Opracowane na podstawie wieloletniego doświadczenia pracowników ZBH Nairobi w Kenii; Oxford Business Group – Consumer goods producers benefit from Kenya’s growing middle class, 2016

3. Stosuj język korzyści w swojej broszurze/ofercie – oferty z Chin, USA czy z Niemiec zawierają często informacje dlaczego ich produkt/usługa jest właściwa dla Kenijczyków. Zadbaj o to, żeby twoja oferta też była napisana językiem korzyści dla partnera w Kenii.
4. Wykonaj adekwatne badanie rynku – by móc właściwie stosować „język korzyści” w ofercie, należy lepiej zrozumieć rynek kraju. Nie trzeba znać szczegółowo np. charakterystyki danego sektora w Kenii, ale należy unikać błędów jak np. próba sprzedaży malin do Kenii, która sama eksportuje ten towar w dużych ilościach do Europy Zachodniej. Biuro PAIH w Nairobi służy pomocą w doradzeniu na ile Państwa produkty mogą być konkurencyjne w Kenii. Biuro ZBH Nairobi regularnie wykonuje analizy rynkowe.
5. Szczera dyskusja nt. finansów – wielokrotnie szczegóły finansowe transakcji nie są omawiane aż do samego końca wielomiesięcznych rozmów kiedy to okazuje się że nie stać partnera na produkt lub rozwiązanie z Polski. Nie marnujemy czasu swojego oraz potencjalnych partnerów. Dyskutujmy szczerze na ten temat na wczesnych etapach rozmów partnerskich.
6. Instrumenty finansowe – kredyty z lokalnych banków są często na poziomie 12-14%. Często nasz partner w Kenii potrzebuje pomocy w zdobyciu finansowania, aby zwiększyć ‚cashflow‘. Wsparcie w znalezieniu właściwych instrumentów finansowych może przyspieszyć transakcję handlową. Możemy zacząć od rozmowy z naszym bankiem w Polsce – który może posiadać dobre instrumenty finansowe w eksporcie do krajów obciążonych większym ryzykiem jak kraje afrykańskie.
7. Szczera dyskusja nt. logistyki – Afryka Wschodnia ma jeszcze słabo rozwiniętą kulturę prowadzenia efektywnej logistyki. Buduj silne partnerstwo na podstawie szczerych rozmów na temat tworzenia wydajnej i efektywnej polityki logistycznej w handlu z Kenią. Lepsza logistyka może doprowadzić do zwiększenia przewagi konkurencyjnej, dlatego tak ważnym jest, aby omówić partnerstwo w efektywnej logistyce. Dyskutuj otwarcie jaką ofertę najlepiej przygotować – przede wszystkim chodzi o rozważenie najlepszej opcji z Międzynarodowych Reguł Handlu – EXW, FOB, CIF, CFR, DDP, itp.

Źródło: Oxford Business Group – Consumer goods producers benefit from Kenya’s growing middle class, 2016

Reszta zawartej informacji jest opracowane na podstawie wieloletniego doświadczenia pracowników ZBH Nairobi w Kenii

8. „Afrykanizuj” swoją ofertę – niezwykle ważnym jest, aby pokazać, że mamy produkt właściwy na rynek kenijski. Kenijczycy zwracają uwagę na to czy produkt dostosowany jest do rynku kenijskiego. Przykładem mogą być polskie kosmetyki lub kremy dostosowane do ciemnej skóry czy maszyny do produkcji łatwe w obsłudze i proste do naprawienia. Polskie firmy często przegrywają, ponieważ nie mają przygotowanego zaplecza serwisowego na miejscu. Dotyczy to również współpracy w zakresie marketingu. Usługi w tym obszarze są w Kenii bardzo drogie. Wiedza kenijskich firm marketingowych również znacznie odbiega od standardów europejskich. Kenijscy partnerzy mocno docenią współpracę z polskimi partnerami w obszarze strategii i wdrażania skutecznych rozwiązań marketingowych. Często polskie firmy nie muszą dokonywać znacznych zmian w swoich produktach, by były lepiej dostosowane pod klienta w Kenii. Przykładem może być np. otwarcie osobnej linii produkcji okien jednoszybowych do sprzedaży w Afryce, gdzie dla porównania w Europie takie okna są często dwu-lub trzyszybowe.

4.4. Kanały sprzedaży

Według badania rynkowego Euromonitora dot. sektora kosmetycznego i higieny osobistej, wielkość sprzedaży na rynku Kenii przekroczyła wartość 1 miliarda USD w 2018r (sektor formalny). W tym pielęgnacja skóry (120 milionów USD) oraz kosmetyki kolorowe (82 miliony USD).

Biuro ZBH w Nairobi podkreśla, że dane te dotyczą tylko i wyłącznie sektora formalnego. Danych sektora nieformalnego nie da się precyzyjnie określić. Do sektora nieformalnego należy też zaliczyć dużą liczbę fałszywych produktów importowanych przede wszystkim z Chin oraz Indii.

Źródło: Oxford Business Group – Consumer goods producers benefit from Kenya’s growing middle class, 2016;

Euromonitor International Report – Beauty and personal care in Kenya, June 2019;

Reszta zawartej informacji jest opracowane na podstawie wieloletniego doświadczenia pracowników ZBH Nairobi w Kenii

Badania rynku wskazują również na kanały sprzedaży – wyszczególniono następujące kategorie:

- „Store-based retailing” (sprzedaż detaliczna - sklepy) z wynikiem 92,4%,
- „Non-store retailing” (sprzedaż detaliczna poza sprzedażą w tradycyjnych sklepach) z wynikiem 5,7%,
- „Non-retail channels” (sprzedaż poprzez specjalistyczne usługi np. salony fryzjerskie) z wynikiem 1,9%.

Największy udział w sprzedaży mają supermarkety (46,7%) oraz hipermarkety (5,1%) – w sumie ponad połowa sprzedaży w całym kraju. Sprzedaż na rynku poprzez tradycyjne sklepy wyniosła 20,3%. Tradycyjne sklepy w Kenii to przede wszystkim tzw. „corner shops” – jednooddziałowe sklepy najczęściej prowadzone przez jedną rodzinę lub małych przedsiębiorców. Sklepy te dominują krajobraz kraju. Znaczącym kanałem sprzedaży jest też kanał „health and beauty specialist retailers”, czyli sklepy dedykowane do sprzedaży artykułów kosmetycznych – 19.8%. Dominującym takim sklepem jest Lintons Beauty World.

Biorąc pod uwagę wyniki sprzedaży w kanale tzw. „non-store retailing” to wyróżniamy 2 bardzo istotne kanały sprzedaży. Pierwsza to bezpośrednia sprzedaż (4,4%) a druga to sprzedaż poprzez Internet (1,3%). Zdaniem ZBH Nairobi te kanały sprzedażowe będą znacznie wzrastać w przyszłości.

Warto zastanowić się dlaczego sprzedaż bezpośrednia szybko rośnie w Kenii?

ZBH Nairobi obserwuje bardzo niski poziom tzw. „customer experience”, gdzie wielu klientów nie otrzymuje odpowiedzi na pytania jakie zadaje. Sprzedaż bezpośrednia otwiera możliwość szczegółowej dyskusji na temat produktu - co zwiększa poczucie lojalności, poczucie właściwie obsłużonym. Dlatego wiele produktów premium jest sprzedawane w Kenii drogą bezpośrednią, gdzie potencjał właściwej interakcji między sprzedającym a kupującym jest znacznie większy.

Źródło: Opracowane na podstawie wieloletniego doświadczenia pracowników ZBH Nairobi w Kenii

Rosnąca interakcja poprzez internet i zwiększające się zaufanie wobec rozwiązań e-commerce powoduje też duży wzrost popularności zakupów przez Internet. Jest to jednak przede wszystkim kanał sprzedaży w dużych miastach jak Nairobi. Liderem przede wszystkim jest firma Beiersdorf ze swoimi produktami marki Nivea, która silnie wykorzystuje platformy internetowe jak JUMIA czy MASOKO, oraz aplikacje jak GLOVO. Produkty zamówione są tego samego dnia dostarczone przez kurierów na motocyklach, znani w Kenii jako „Boda Boda Riders”.

4.5. Wymogi formalne

Import i rejestracja produktów kosmetycznych

Największym wyzwaniem dla wielu polskich eksporterów jest zrozumienie procesu importu do Kenii. W Kenii, wszystkie importowane produkty podlegają procesowi PVOC – Pre-export Verification of Conformity. Proces PVOC to program oceny zgodności stosowany dla produktów w odpowiednich krajach eksportujących w celu zapewnienia ich zgodności z obowiązującymi kenijskimi przepisami technicznymi i obowiązkowymi normami. Proces został uruchomiony 29 września 2005 r. przez KEBS – Kenya Bureau of Standards. KEBS outsourcuje proces PVOC do międzynarodowych firm tzw. „quality assurance agencies”. KEBS wyznaczył 2 agencje dla wszelkich produktów eksportowanych z Polski do Kenii. Są to: SGS, Intertek.

Firmy jak SGS czy Intertek są zobowiązane do sprawdzenia zgodności produktu z normami Kenii oraz do przeprowadzenia inspekcji przed wysyłką towaru do Kenii. Eksporter zapewnia, że testy produktów są przeprowadzane w oparciu o odpowiednie normy kenijskie w celu uzyskania certyfikatu zgodności (CoC) od wyznaczonych partnerów PVoC dla wszystkich produktów objętych programem PVoC. Natomiast, importer zapewnia, że eksportowane towary są zgodne z normami Kenii lub zatwierdzonymi specyfikacjami i wymogami prawnymi określonymi przez wyznaczonych partnerów PVoC.

4.6. Najważniejsze wydarzenia w branży

Największe wydarzenia w sektorze kosmetycznym w Kenii

Sytuacja COVID19 zmusiła organizatorów imprez do odwołania wszelkich imprez w 2020 roku. Obecnie nie mamy potwierdzonej daty planowanych na rok 2021 wydarzeń. Według oceny ZBH Nairobi w Kenii odbywają się 2 imprezy targowe warte uwagi dla polskich producentów produktów kosmetycznych. Są to:

- BEAUTY KENYA – organizowane przez Grupę Grow Exhibitions z Dubaju. Organizowane co roku w Kenyatta International Convention Centre (KICC), ale planowana jest zmiana lokalizacji na nowoczesne centrum Sarit Expo Centre w dzielnicy Westlands w Nairobi. Następne targi planowane są na lipiec 2021r., ale nie jest jeszcze znana ostateczna data. Link do wydarzenia: <https://growexh.com/beautykenya/index.html>
- BEAUTY & COSMETICS EAST AFRICA – nowy cykl imprez targowych przez organizowany przez popularnego w Kenii organizatora londyńską firmę Montgomery. Niestety COVID19 opóźnia otwarcie targów. Firma Montgomery jeszcze nie ogłosiła daty imprezy. Link do wydarzenia: <https://www.beautycosmeticsea.com>

Misja handlowa do Kenii z pomocą Zagranicznego Biura Handlowego w Nairobi

Pragniemy zauważyć, że w Kenii maleje skuteczność targów kosmetycznych jako narzędzia B2B. Targi coraz bardziej odgrywają rolę B2C – najczęściej wystawiają się duże międzynarodowe firmy, które wykorzystują platformę targów na budowanie relacji ze swoimi klientami zwiększając przy tym lojalność marki.

Polskim producentom kosmetycznym sugerujemy bezpośrednio misje handlowe do Kenii, gdzie zorganizowane będą bezpośrednie spotkania z potencjalnymi dystrybutorami oraz inwestorami z sektora detalicznego.

Źródło: Opracowanie na podstawie wieloletniego doświadczenia pracowników ZBH Nairobi w Kenii.

Sektor detaliczny w Kenii rozwija się niezwykle dynamicznie – co oznacza, że niektórzy dystrybutorzy rosną bardzo szybko, a inni tracą rynek. Z roku na rok, konkurencja szybko się zmienia co oznacza, że polscy producenci muszą w większej mierze zainteresować się rynkiem detalicznym w Kenii i wypracować właściwą strategię współpracy z partnerami w Kenii.

ZBH Nairobi obecnie utrzymuje kontakt z wieloma podmiotami nastawionymi na rozszerzanie swojego portfolio detalicznego. W związku z tym namawiamy polskich producentów na odwiedzenie Kenii w celu zweryfikowania potencjału i zbudowania odpowiedniej strategii wejścia na rynek Kenii. Rekomendujemy 4-dniowy pobyt w Nairobi, który pozwoli na silne rozeznanie konkurencji w Kenii oraz na spotkania z potencjalnymi partnerami.



Źródło: Opracowanie na podstawie wieloletniego doświadczenia pracowników ZBH Nairobi w Kenii.

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



Polska Agencja
Inwestycji i Handlu
Grupa PFR

