



Sektor kosmetyczny w Austrii

25 marca 2021 r.

© PAIH S.A.

Niniejsza publikacja ma charakter informacyjny.
Została opracowana na podstawie informacji uznanych za wiarygodne
i nie stanowi wykładni ani opinii prawnej.

Wydawca: Polska Agencja Inwestycji i Handlu S.A.

Warszawa, marzec 2021 r.

Spis treści

1. Ogólne informacje o sektorze kosmetycznym.....	4
2. Kosmetyki naturalne i ekologiczne.....	5
3. Handel detaliczny.....	7
3.1 Wstęp.....	7
3.2 Największe sieci handlowe.....	8
3.3 Handel online.....	10
4. Polski eksport do Austrii.....	11



1. Ogólne informacje o sektorze kosmetycznym

Wartość sprzedaży kosmetyków i produktów do higieny osobistej wyniosła w 2020 roku 1,83 miliarda euro. W ostatnich kilku latach sprzedaż systematycznie rosła, oprócz roku 2020, w którym negatywny wpływ na branżę miała pandemia koronawirusa. Austriacy wydali w 2020 roku średnio 203,4 euro na mieszkańca na kosmetyki i środki higieny osobistej. Przewiduje się, że mimo słabego okresu pandemicznego, wzrost sprzedaży szybko wróci do dobrych wyników z poprzednich lat.

W 2018 r. w Austrii zarejestrowanych było 137 przedsiębiorstw zajmujących się produkcją kosmetyków i środków higieny osobistej, w których pracowało około 1.100 pracowników. Sama produkcja kosmetyków jest w Austrii raczej niewielką gałęzią gospodarki o wartości prawie 52 mln euro. Do najbardziej znanych lokalnych firm/marek z przemysłu kosmetycznego należą:



Inwestycje w 2018 roku zanotowały spadek o 28% względem poprzedniego roku i wyniosły 4,7 miliona euro. W tym samym roku prawie 800 firm sprzedawało kosmetyki i produkty higieny osobistej w austriackim handlu detalicznym. Liczba ta nieznacznie wzrosła w ciągu ostatnich trzech lat. W handlu detalicznym o profilu kosmetycznym pracuje blisko 16.000 pracowników.

2. Kosmetyki naturalne i ekologiczne

Konsumenci produktów kosmetycznych coraz większą uwagę zwracają na cechy takie jak: przyjazna dla środowiska i zrównoważona produkcja, zachowanie różnorodności biologicznej, ochrona zasobów naturalnych, stosowanie wysokich standardów dobrostanu zwierząt, produkcja z wykorzystaniem naturalnych składników i proste procesy produkcyjne. W celu ochrony interesów i zaufania konsumentów oraz zapewnienia uczciwej konkurencji poprzez przejrzystość, kontrolę i identyfikowalność właściwe było sformułowanie zasad i przepisów dotyczących produkcji i etykietowania "kosmetyków ekologicznych i naturalnych".

Na szczeblu europejskim nie ma jednolitych, prawnych definicji terminów „kosmetyki naturalne i kosmetyki organiczne”. Istnieją różne naturalne kosmetyki i lokalne organiczne znaki jakości, których kryteria różnią się od siebie, więc produkty te nie spełniają jednolitej normy. Sytuacja ta jest myląca zarówno dla konsumentów jak i producentów. Austriacka księga żywnościowa ÖLMB (Codex Alimentarius Austriacus, w skrócie kodeks) podsumowuje, czego konsumenci oczekują od kosmetyków naturalnych. Temat kosmetyków organicznych został uregulowany w ustawie o wdrożeniu przepisów dotyczących jakości UE (EU-QuaDG) i odpowiedniej dyrektywie, która obowiązuje od 1.12.2017 roku.

Pojęcie „kosmetyki naturalne” i „kosmetyki organiczne/ekologiczne” nie należy rozumieć jako tego samego.

Zasadniczo kosmetyki naturalne to produkty wytwarzane z naturalnych surowców pochodzenia roślinnego, zwierzęcego i mineralnego. Zgodnie z Kodeksem nie wystarczy jednak, że materiał wyjściowy jest surowcem naturalnym, dalsze etapy przetwarzania są również precyzyjnie regulowane: do ekstrakcji i dalszego przetwarzania tych naturalnych produktów należy stosować wyłącznie metody fizyczne, mikrobiologiczne lub enzymatyczne. Etapy ekstrakcji chemicznej lub innego przetwarzania są niedozwolone. Tylko kosmetyki spełniające powyższe kryteria mogą być określane jako "kosmetyki naturalne" mając na uwadze, że "kosmetyki ekologiczne/organiczne" nie powinny być uważane za takie same. W odniesieniu do naturalnych produktów kosmetycznych można odnieść się do ekologicznej produkcji poszczególnych składników, ale jest to zdefiniowane w poniższy sposób.

Etykietowanie składników pochodzących z kontrolowanego rolnictwa ekologicznego, takie jak oznaczenie "ekologiczne" lub podobne, umieszcza się na opakowaniu w wykazie składników w tym samym kolorze, rozmiarze i czcionce, co inne oznaczenia. Nazwy/określenia takie jak "z rolnictwa ekologicznego", "rolnictwo ekologiczne" lub "ekologiczne" nie mogą pojawiać się w nazwie rzeczowej produktu lub w tym samym polu widzenia co nazwa handlowa. Ma to na celu zapobieganie oszukiwaniu konsumenta poprzez przyciągające wzrok pieczęcie organiczne i różnego rodzaju oświadczenia organiczne na naturalnych produktach kosmetycznych. Z drugiej strony odniesienia takie określenia jak "z naturalnym ekstraktem z kwiatu lipy" lub obrazki graficzne roślin na opakowaniu nie czynią jeszcze produktu kosmetycznego kosmetykiem naturalnym. Liczy się ogólne wrażenie, jakie produkt kosmetyczny przekazuje świadomemu, uważnemu i rozumiejącemu konsumentowi.

Wraz z wejściem w życie ustawy wykonawczej do przepisów dotyczących jakości UE (EU-QuaDG) treść rozdziału A 8 Kodeksu "Produkty rolne z produkcji ekologicznej i produkty pochodne z nich otrzymane" została włączona do dyrektywy opracowanej przez Radę Doradczą ds. Produkcji Ekologicznej zgodnie z § 13 aktu wykonawczego do rozporządzeń UE w sprawie jakości (EU-QuaDG), Federalny Dziennik Ustaw I nr 130/2015. Zasadniczo do kosmetyków ekologicznych mają zastosowanie te same kryteria, co do kosmetyków naturalnych, a ponadto przyjęto zasady z wymogów dotyczących żywności ekologicznej. Zgodnie z dyrektywą produkt może używać terminów i oznaczeń typu "ekologiczny" lub podobnych tylko wtedy, gdy produkt i jego składniki spełniają wymogi w niej zawarte.

Etykietowanie i reklama produktów kosmetycznych wytwarzanych zgodnie z wymogami zawiera wyraźne odniesienie do produkcji zgodnie z niniejszą dyrektywą (wyprodukowanej zgodnie z dyrektywą Rady Doradczej ds. Produkcji Ekologicznej, sekcja Biokosmetyka).

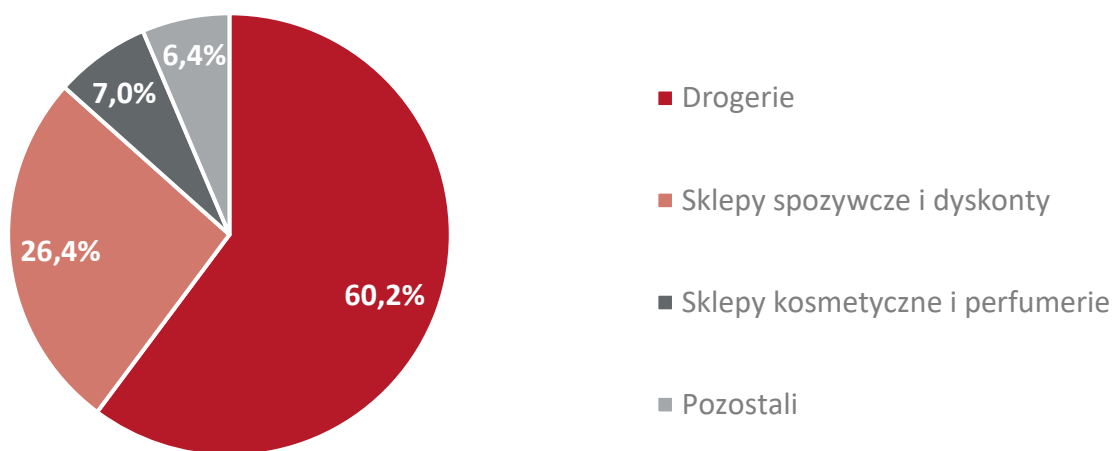
Firmy kosmetyczne, które wprowadzają swoje produkty do obrotu jako biokosmetyki, podlegają kontroli przez odpowiedni organ mający uprawnienia do kontroli produkcji ekologicznej zgodnie z rozporządzeniem (WE) nr 834/2007. Po wymaganej akceptacji organu kontrolnego należy umieścić jego plombę na produkcie. Wspólnotowe logo ekologiczne nie może być umieszczane na opakowaniu, ponieważ rozporządzenie UE w sprawie produkcji ekologicznej nie ma zastosowania do produktów kosmetycznych. Naturalne składniki produktów kosmetycznych organicznych dzielą się na naturalne substancje pochodzenia rolniczego (produkty roślinne i zwierzęce) oraz te pochodzenia nierolniczego (surowce mineralne i woda).

Źródło: AGES - Österreichische Agentur für Gesundheit und Ernährungssicherheit GmbH

3. Handel detaliczny

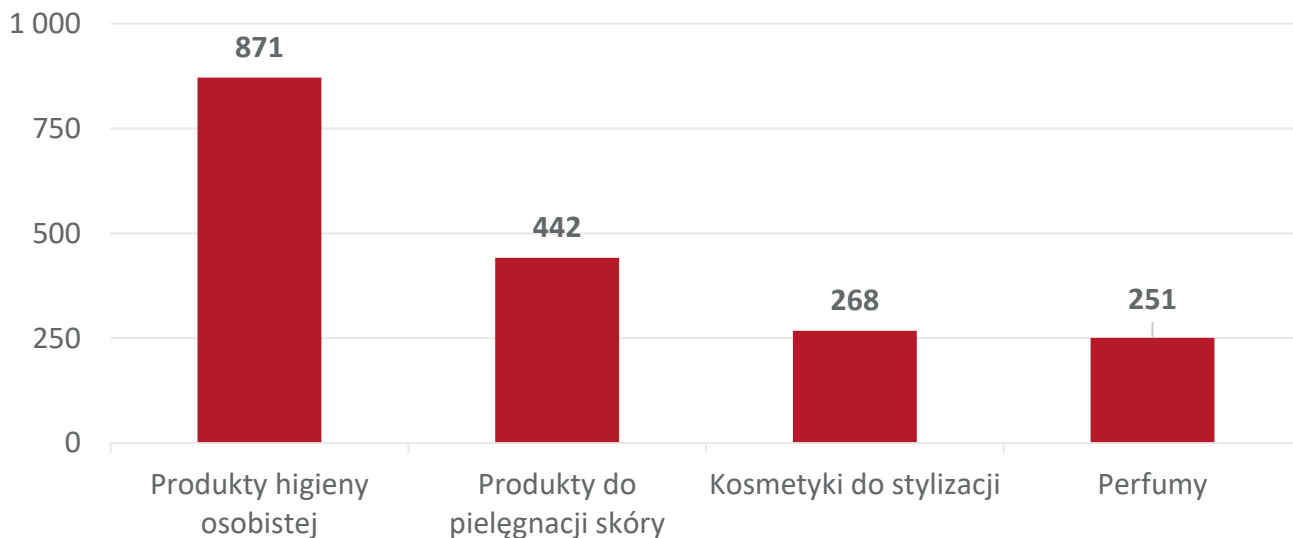
3.1 Wstęp

Na poniższym diagramie przedstawiono udziały rynkowe poszczególnych formatów sprzedaży. Większość produktów jest sprzedawana w sieciach drogerijnych (60,2%). Sklepy spożywcze i dyskonty odpowiadają za 26,4% sprzedaży. Sklepy kosmetyczne i perfumerie (7% udziału w rynku). Pozostałe sklepy mają 6,4% rynku.



Segmentem o największej sprzedaży na rynku kosmetycznym (871 mln euro w 2020 roku) są produkty do higieny osobistej, w tym żele pod prysznic i szampony. Kolejne miejsca zajmują produkty do pielęgnacji skóry (442 mln euro), kosmetyki do stylizacji (268 mln euro) i perfumy (251 mln euro).

Wartość sprzedaży w 2020 roku w mln EUR



Wszystkie cztery segmenty produktowe odnotowały roczny wzrost sprzedaży od 0,9 do 2,5% przed 2020 rokiem. Jednak w 2020 roku sprzedaż spadła we wszystkich segmentach na skutek pandemii koronawirusa. Według badania przeprowadzonego wśród konsumentów w Austrii w 2020 r.:

- 94% używa produktów do pielęgnacji zębów i jamy ustnej;
- 89% środków higieny osobistej (np. żele pod prysznic i dezodoranty);
- 33% respondentów regularnie używa kosmetyków do stylizacji (np. makijażu).

3.2 Największe sieci handlowe

- | | |
|----------|----------------------|
| • BIPA | • DOUGLAS |
| • DM | • MARIONNAUD |
| • MÜLLER | • ROMA FRISEURBEDARF |



BIPA

BIPA oferuje swoim klientom ponad 15 000 międzynarodowych produktów markowych, a także marek własnych, takich jak BI CARE, BI COMFORT, BI HOME, BI KIDS, BI LIFE, BI STYLED, bi good, BABYWELL i LOOK BY BIPA. Założona 40 lat temu BIPA jest dziś nie tylko najbardziej znaną firmą w austriackim handlu drogowym, ale także bardzo lubianą przez konsumentów firmą z około 3,3 milionami lojalnych stałych klientów.

Rok założenia: 1980

Oddziały: 600

Zatrudnienie: około 4 000

Asortyment: ponad 15 000 artykułów

Strona: www.bipa.at

DM

W 1976 roku pierwszy austriacki oddział dm otworzył swoje podwoje w Linzu. Dziś dm drogerie markt jest reprezentowany w Austrii przez prawie 400 oddziałów. Wraz ze spółkami zależnymi w jedenastu krajach, dm jest jedną z największych drogerii w Europie Środkowej i Południowo-Wschodniej. Główna siedziba znajduje się w Salzburgu i służy jako centrum podgrupy dm Austria/CEE. W roku finansowym 2019/2020 dm wygenerował sprzedaż w wysokości 980 mln euro w Austrii, podczas gdy austriacka podgrupa wygenerowała 2,9 mld euro wraz z powiązanymi spółkami. Grupa jako całość, w tym dm Niemcy, odnotowała sprzedaż w wysokości 11,5 mld EUR.

Strona: www.dm.at

MÜLLER

Firma Müller powstała w 1963 r. w Niemczech. Z załączka skromnego zakładu fryzjerskiego założyciel firmy Erwin Müller zrealizował na początku lat 70-tych swoją nową koncepcję samoobsługowej drogerii.

Całkowita liczba oddziałów obecnie 879, z czego 574 w Niemczech, 61 w Szwajcarii, 94 w Austrii, 13 w Hiszpanii, 21 w Słowenii, 33 na Węgrzech, 83 w Chorwacji.

Oddziały z Naturshop: obecnie 401, z czego 242 w Niemczech, 27 w Szwajcarii, 66 w Austrii, 10 w Hiszpanii, 14 w Słowenii, 17 na Węgrzech i 25 w Chorwacji.

Wielkość oddziału: od 400 do ponad 4.500 m² powierzchni sprzedaży.

Różnorodność asortymentu: ok. 190.000 artykułów.

Zatrudnienie: około 35.000 (głównie pracownicy wykwalifikowani).

Strona: www.mueller.at

DOUGLAS

Firma została założona w 1821 r. w Niemczech jako fabryka mydła w hamburskiej dzielnicy Speicherstadt. Obecnie siedziba firmy Douglas znajduje się w Düsseldorfie. Inne ważne lokalizacje to biuro handlowe w Hagen, dawna siedziba firmy Douglas oraz magazyn centralny w Wojkowicach w Polsce. Douglas jest wiodącą w Europie platformą kosmetyczną klasy premium. Z ponad 130.000 produktów beauty i lifestyle w sklepach internetowych, beauty marketplace i ponad 2.000 sklepów, Douglas inspirowa ludzi do przeżywania indywidualnego piękna w niespotykanej dotąd różnorodności. Dalsza ekspansja szybko rosnącego e-commerce jest głównym punktem programu strategicznego. W roku finansowym 2019/2020 firma Douglas wygenerowała sprzedaż w wysokości 3,2 mld euro w obszarach perfumerii, kosmetyków dekoracyjnych, pielęgnacji skóry i włosów, a także suplementów diety i akcesoriów.

Strona: www.douglas.at

MARIONNAUD

Od momentu rozpoczęcia działalności w Austrii w 2001 r. powstała sieć około 80 oddziałów na terenie całej Austrii. Sklep internetowy Marionnaud oferuje możliwość zakupów także przez całą dobę. Obecnie ponad 1,2 mln klientów posiada kartę klienta Marionnaud. Z udziałem w rynku wynoszącym ponad 30%, Marionnaud jest ważnym punktem kontaktowym w branży kosmetycznej w Austrii.

Oprócz szerokiego asortymentu ponad 10.000 artykułów międzynarodowych marek, Marionnaud posiada ekskluzywny wybór zapachów, innowacyjnych produktów pielęgnacyjnych, modnych kosmetyków do makijażu i akcesoriów. Marionnaud posiada wiele marek wyłącznie w Austrii, które stale rozwija.

Strona: www.marionnaud.at

ROMA FRISEURBEDARF

ROMA Friseurbedarf to wiodąca austriacka firma oferująca artykuły fryzjerskie w Austrii. Firma rodzinna Roberta Maurera i Petera Mayera posiada 158 lat doświadczenia w branży fryzjerskiej i istnieje jako przedsiębiorstwo od 70 lat. Dzisiaj ROMA Friseurbedarf jest liderem na rynku austriackim z ok. 10.000 produktów i generuje ok. 31,7 mln obrotu, posiadając 140 oddziałów (z czego 110 w Austrii) i zatrudniając 400 pracowników w Austrii, Niemczech i Szwajcarii.

Strona: <https://www.roma.at>, <https://www.hairtrader.at>

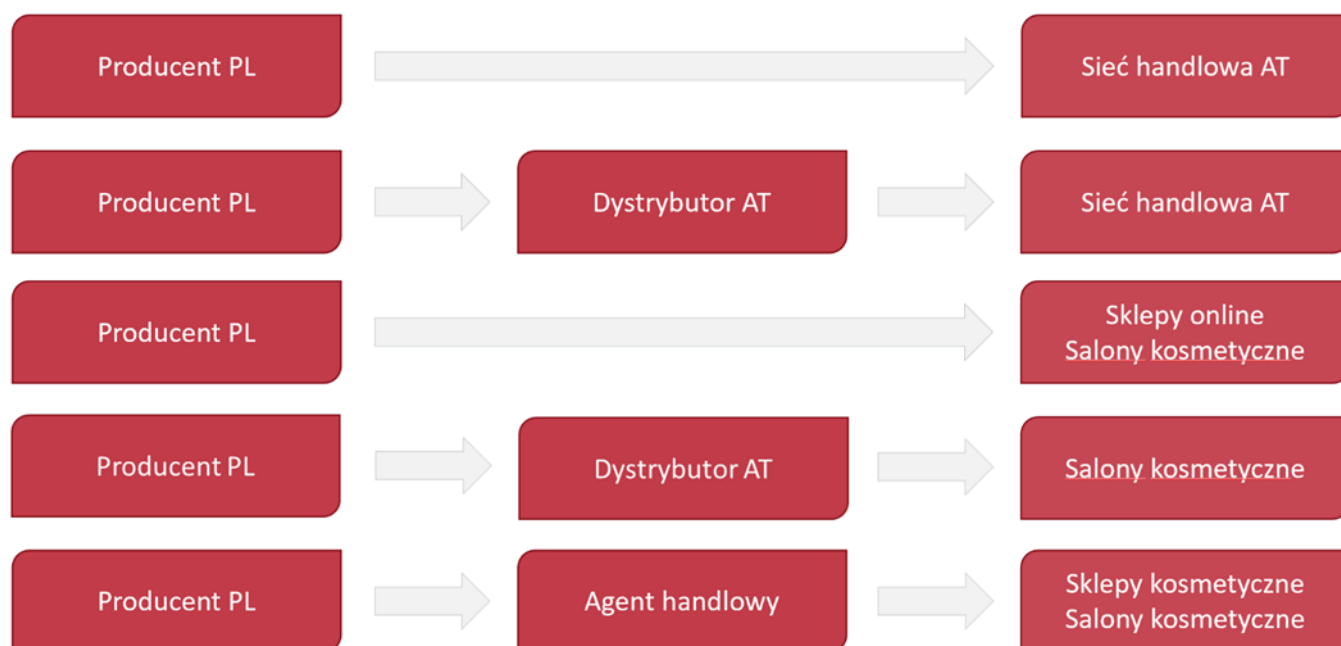
3.3 Handel online

Podobnie jak w przypadku większości innych grup produktów w sprzedaży detalicznej, sprzedaż internetowa staje się coraz ważniejsza dla produktów kosmetycznych. W 2020 roku 16% całkowitej sprzedaży detalicznej na austriackim rynku kosmetyków było sprzedawanych za pośrednictwem kanałów internetowych. Według Statista Consumer Market Outlook udział ten powinien wynosić 19% już w 2023 roku. Tylko w 2020 roku sprzedaż internetowa kosmetyków i środków higieny osobistej przyniosła wzrost wydatków o 17% rok do roku.

Na pytanie o swoje zachowania zakupowe w ostatnich trzech miesiącach, łącznie 20,6% austriackich konsumentów, którzy wzięli udział w reprezentatywnym badaniu wiosną 2020 r., stwierdziło, że kupowało w Internecie kosmetyki i produkty higieny osobistej. W innym badaniu sprzedawców internetowych, od których w przeszłości kupowano produkty kosmetyczne, najczęściej wymienianym sprzedawcą był Amazon z udziałem 27%; następnie sklepy internetowe sieci perfumerii Douglas (17%) oraz firmy drogerijne DM (15%) i BIPA (13%).

4. Polski eksport do Austrii

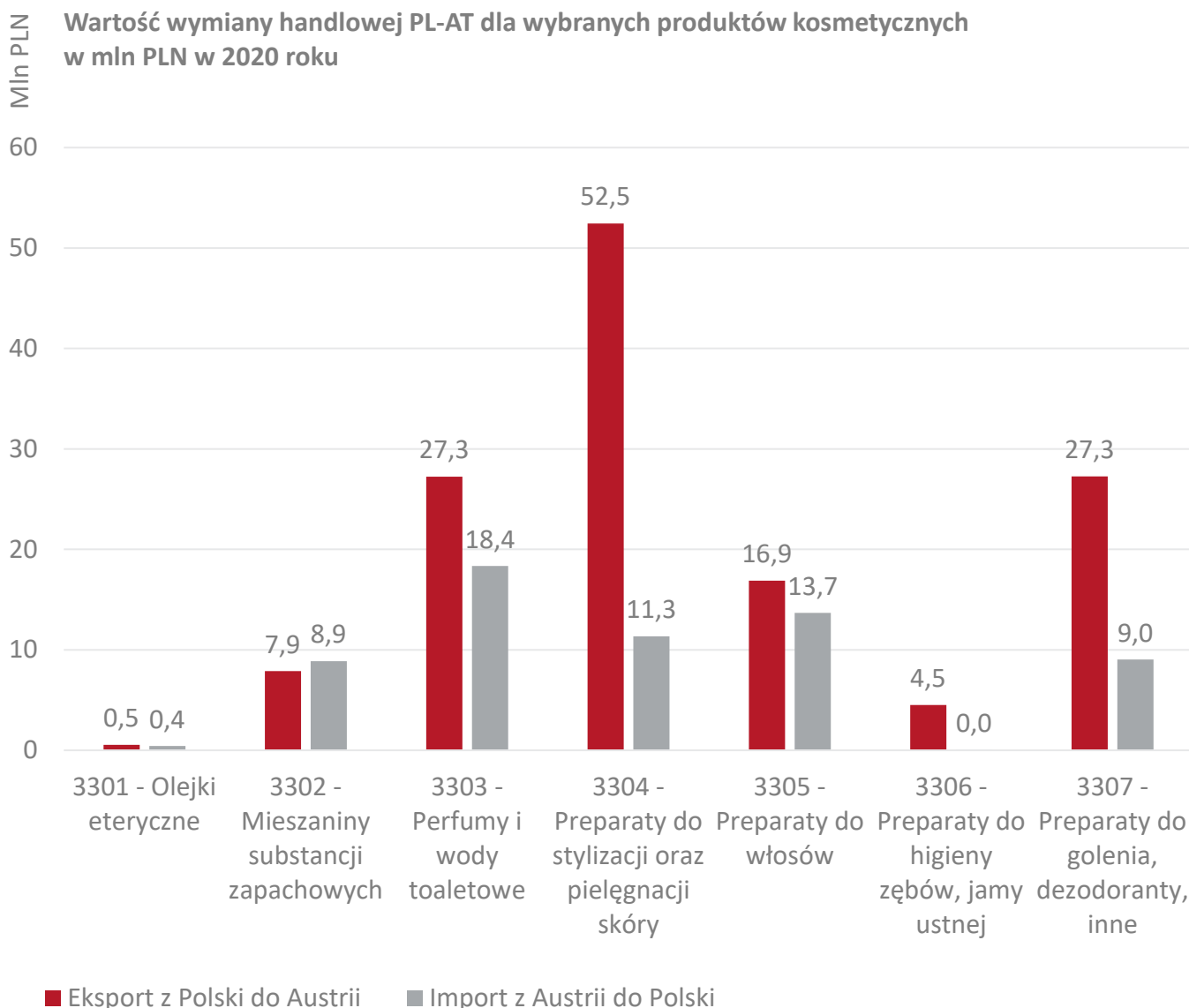
Poniższy schemat obrazuje główne kanały dystrybucji w eksporcie produktów kosmetycznych na rynek austriacki:



Eksport polskich produktów kosmetycznych do Austrii nabrał mocnego rozpędu w ostatnich latach. W roku 2019 wyniósł ponad 87 mln PLN, a w roku 2020 osiągnął wielkość już blisko 137 mln PLN. Wśród towarów cieszących się największą popularnością oraz generujących najwyższe obroty w eksporcie należą:

- preparaty do stylizacji i pielęgnacji skóry, włącznie z preparatami do opalania, do manicure i pedicure,
- perfumy i wody toaletowe,
- preparaty do golenia, kąpieli, depilacji, dezodoranty,
- preparaty do pielęgnacji włosów .

Wartość wymiany handlowej pomiędzy Polską a Austrią dla najważniejszych produktów kosmetycznych przedstawia wykres na kolejnej stronie.



Wśród polskich firm sektora kosmetycznego obecnych w Austrii należy wymienić m.in. Dr Irena Eris, Ziaja, Bielenda, Inglot, Dermika, Pollena, Celia, Farmona, Eveline Cosmetics, Colway, Farmapol, Orientana, Organic Lab, Miraculum, Tołpa i inne (wiele firm sprzedaje swoje produkty pod markami własnymi sieci handlowych).

Do najważniejszych wydarzeń branżowych należy zaliczyć:

- Trends of Beauty – coroczne spotkanie branży kosmetycznej w Grazu (19-20.06.2021)
- EVA Messe für die Frau – coroczne spotkanie branży kosmetycznej w Tulln (15-17.10.2021)



Polska Agencja 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.

Misją PAIH jest zwiększenie napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych do kraju oraz zasięgu i dynamiki umiędzynarodowienia polskich przedsiębiorstw.

Agencja działa zarówno w Polsce, jak i poprzez Zagraniczne Biura Handlowe (ZBH). Oferuje szybki dostęp do kompleksowej informacji dotyczącej otoczenia gospodarczo-prawnego Państwa projektów biznesowych. Pomaga również w pokonywaniu procedur administracyjnych dotyczących konkretnych przedsięwzięć, opracowaniu rozwiązań prawnych, znalezieniu odpowiedniej lokalizacji oraz wiarygodnych partnerów i dostawców. Zapewnia również dostęp do instrumentów finansowych, w tym ubezpieczeń oferowanych przez instytucje zrzeszone w Grupie Polskiego Funduszu Rozwoju.

PAIH na świecie...



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 (tj. 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

