

## Sector Flash

### Przemysł kosmetyczny

- Szacuje się, że sprzedaż detaliczna kosmetyków w Polsce spadła w 2020 r. o 6%
- Prognoza dla 2021 r. to powrót sprzedaży detalicznej w Polsce do poziomu z 2019 r.
- W okresie styczeń-październik 2020 r. eksport kosmetyków z Polski wzrósł o 7% r/r
- Eksport do Kazachstanu wzrósł o 900% r/r, a kraj ten stał się drugim po Niemczech odbiorcą kosmetyków z Polski
- Kosmetyki z Korei Pd. szybko zyskują udział w imporcie Polski i zajmują miejsce na półkach sklepowych
- Przychody polskich producentów kosmetyków w I połowie 2020 r. były niższe o 6% r/r, ale wzrosła rentowność
- Ważne trendy to m.in. wzrost znaczenia handlu on-line, domocentryzm, pojawianie się marek celebrytów
- Fundusz private equity przejmie wiodącego krajowego gracza
- Nadal duży potencjał rozwoju krajowych podmiotów



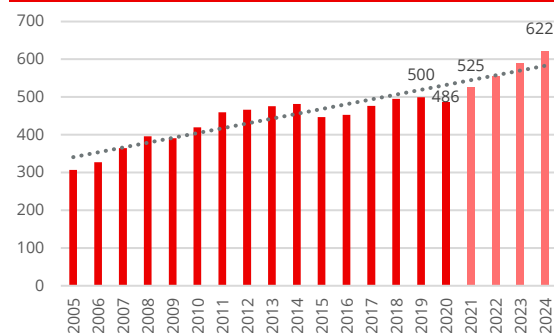
#### Rynek kosmetyków powinien wrócić na ścieżkę wzrostu w 2021 r.

- **Światowy rynek kosmetyków jest w długoterminowym trendzie wzrostowym.** Euromonitor International szacował jego wartość na poziomie sprzedaży detalicznej na 500 mld USD w 2019 r. Z powodu pandemii dla roku 2020 przewidywany jest spadek o 2,7%, ale na 2021 r. zakładany jest powrót na ścieżkę wzrostu i przebicie poziomów z 2019 r. Euromonitor International prognozuje w bieżącym roku wzrost o 7,9% do poziomu 525 mld USD.
- **Do największych światowych rynków kosmetyków należy Europa** (80 mld EUR w 2019 r.), Stany Zjednoczone (74 mld EUR) oraz Chiny (55 mld EUR). W Europie prym wiodą Niemcy (14 mld EUR), Francja (11,4 mld EUR), Wielka Brytania (10,7 mld EUR) i Włochy (10,5 mld EUR).
- **Polska zajmuje 6 pozycję w Europie** z wartością rynku detalicznego szacowaną na 4,1 mld EUR.

#### W Polsce dominują światowe koncerny, ale krajowe marki są cenione

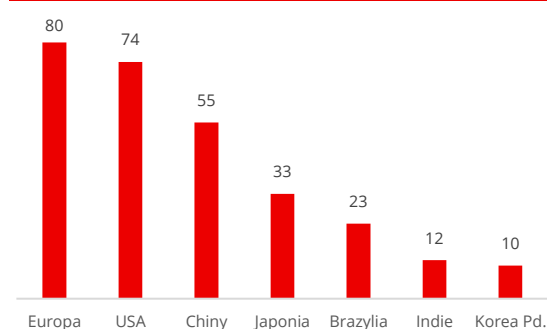
- **Mimo dominacji globalnych koncernów na krajowym rynku pozostał on relatywnie mocno rozdrobniony.** Największy koncern L'Oréal posiada 12% udziału w rynku detalicznym. Kolejne siedem ma udziały na poziomie od 3,3% do 6,8%. Czołowy gracz z polskim kapitałem - Laboratorium Kosmetyczne Dr Irena Eris - jest na 9 pozycji z udziałem 1,9%. W segmencie kosmetyków masowych działa około 80 dużych i średnich podmiotów, w premium kolejne ponad 20. Łącznie posiadają portfel liczący setki marek. Do tego dochodzą mali i mikro producenci.
- **Jeszcze większe rozdrobnienie widać właśnie wśród marek. Stojąca na czele NIVEA ma 2,5% udziału w rynku.** Marki poza pierwszą dziesiątką posiadają poniżej 1% udziału w rynku, a pierwsze 20 marek odpowiada za nieco ponad 1/4 rynku.
- **W pierwszej dwudziestce pod względem udziału w rynku jest pięć polskich (lub pierwotnie polskich) marek** – Ziaja, Lirene, Soraya, AA i Bielenda, co wskazuje na przywiązanie konsumentów do krajowych kosmetyków.
- **Krajowy rynek szeroko pojętych produktów do pielęgnacji i urody rośnie nieprzerwanie od 2006 r.** W 2019 r. jego wartość oceniano na 19,4 mld PLN. Euromonitor International przewiduje, że rok 2020 zakończył się spadkiem o 5,7%, ale już w 2021 r. obroty na poziomie handlu detalicznego mają

#### Wartość rynku kosmetyków na świecie (mld USD)



Źródło: Euromonitor International

#### Wartość największych rynków kosmetyków na świecie w 2019 r. (mld EUR)



Źródło: Euromonitor International

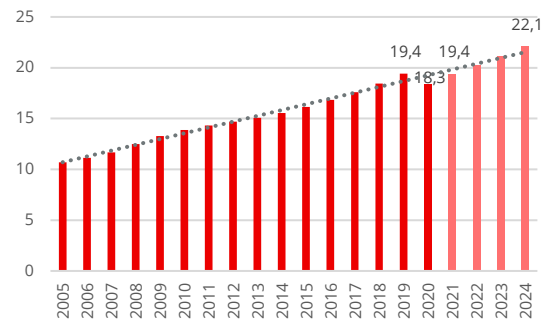
wrócić do wartości sprzed kryzysu. Do 2024 r. jego wartość powinna wzrosnąć do 22,1 mld PLN.

- **Euromonitor International** szacował wartość segmentu kosmetyków masowych w 2019 r. na 14,4 mld PLN. Liderem był L'Oreal z udziałem na poziomie 10%. Najbardziej w segmencie wzrosła sprzedaż masek do twarzy (+37%). **Cały rynek powinien rosnąć do 2024 w średnim rocznym tempie 3%** (stagnacja w cenach stałych).
- Z uwagi na niepewność i większą skłonność konsumentów do oszczędności w czasie kryzysu **spadek sprzedaży kosmetyków super premium w tym czasie był znacznie bardziej dotkliwy w relacji do masowych**. Segment skurczył się o 17% z 998 mln PLN w 2019 r. do 883 mln PLN w 2020 r. Najbardziej spadła sprzedaż perfum, najmniej masek do twarzy (-9%). Liderem segmentu jest L'Oreal z udziałem na poziomie 30%, za nim są Chanel (12,5%) i Paco Rabanne (11,6%). Do wiodących marek należą Giorgio Armani (13,8%), Chanel (12,5%) i Yves Saint Laurent (8,4%). **Prognoza zakłada wzrost segmentu średnio rocznie o 7% do 2024 r.** (4% w cenach stałych).
- **78% kosmetyków w Polsce sprzedawanych jest w sklepach stacjonarnych**, w tym 32% w ogólnospożywczych, wśród których dominują dyskonty (18%). Pozostałe 46% to pozostałe sklepy, z tego **40% to drogerie**, a 4% apteki. **Sprzedaż internetowa stanowi 11%**, a bezpośrednia 10% obrotów detalicznych.
- Wg szacunków PMR zdecydowanym liderem sprzedaży detalicznej w Polsce w 2018 r. był Rossmann z udziałem rynkowym na poziomie 22,7%. Drugie miejsce zajmowała sieć dyskontów Biedronka z udziałem 8,7%. Obroty kolejnych dystrybutorów stanowiły poniżej 4% wartości rynku. Warto zwrócić uwagę na postępującą koncentrację dystrybucji detalicznej. **Udział pięciu największych w danym roku dystrybutorów wzrósł między rokiem 2015 a 2018 z 36,2% do 41,4%** (z wyłączeniem Avon z uwagi na jego specyfikę). Tendencja ta może stanowić zagrożenie uzależniania sprzedaży producentów od największych detalistów.
- **Pandemia przełożyła się na wzrost udziału e-commerce w sprzedaży detalicznej**, choć był on wyraźnie mniejszy po wiosennym lockdownie. Wg GUS w styczniu i lutym 2020 r. dla sprzedaży detalicznej w kategorii „farmaceutyki, kosmetyki i sprzęt ortopedyczny” wynosił średnio 4,7%, w kwietniu wzrósł do 10%, a w drugiej połowie roku wahał się między 5,1 a 5,6% (poza listopadowym szczytem przedświątecznym, gdy urosł do 7,4%).

### Produkcja przemysłowa w stagnacji?

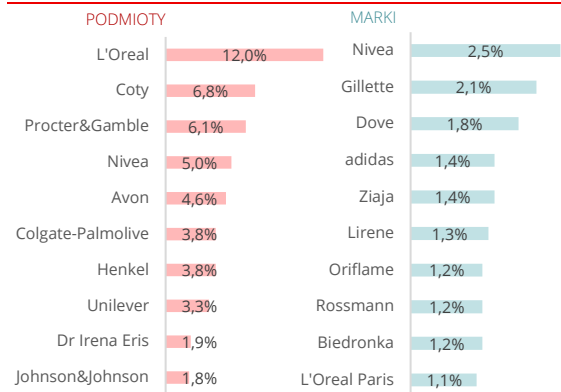
- Choć wg dostępnych danych produkcją przemysłową kosmetyków zajmuje się nawet ponad tysiąc podmiotów, to zdecydowaną większość z nich stanowią mikroprzedsiębiorstwa. W bazie REGON w GUS na koniec 2020 r. figurowało 1207 aktywnych podmiotów zajmujących się produkcją wyrobów kosmetycznych i toaletowych (PKD 20.42). Spośród nich 1090 stanowiły mikrofirmy (<10 zatrudnionych), 118 małe i średnie (10-249 zatrudnionych) oraz 9 duże (co najmniej 250 pracowników). 446 firm miało formę działalności gospodarczych.
- **Dominującymi producentami wyrobów kosmetycznych i toaletowych w Polsce są podmioty produkcyjne należące do dużych globalnych koncernów kosmetycznych** lub wytwarzających również chemię gospodarczą. W przypadku niektórych z nich ulokowane w naszym kraju zakłady produkcyjne należą do największych na świecie (L'Oreal, Oriflame) lub w Europie (Beiersdorf). Zakłady podmiotów z krajowym kapitałem pod względem zdolności produkcyjnych plasują się za fabrykami światowych koncernów. **Dużą koncentrację produkcji potwierdzają dane PONT Info dla producentów kosmetyków (PKD 20.42) powyżej 9 zatrudnionych**. Wynika z nich, że za 85% przychodów w tej grupie odpowiadają podmioty o przychodach przekraczających 100 mln PLN.
- **Liczbę zatrudnionych bezpośrednio w produkcji kosmetyków można szacować na 16-19 tys.** Wg Eurostat w 2018 r. w sektorze zatrudnianych było 19,3 tys. osób. Z kolei zgodnie z danymi PONT Info w 2019 r. w podmiotach powyżej 9 zatrudnionych pracowało 15,9 tys. osób.
- Wg GUS produkcja sprzedana przedsiębiorstw zajmujących się wytwarzaniem wyrobów kosmetycznych i toaletowych (PKD 20.42) w ostatnim czasie **znajdowała się w stagnacji**. Jej wartość spadła w 2018 r. o 2,8% do poziomu 7,4 mld PLN, a w 2019 r. nieznacznie urosła (+1,7%). Również dane PONT Info (PKD 20.42, podmioty powyżej 9 zatrudnionych) pokazują, że przychody w 2019 r. (8,5 mld PLN) po wzrostach w latach 2014-2016 wróciły do poziomów z 2013 r. (8,4 mld PLN). Rosnąca nadwyżka w handlu zagranicznym sugeruje, że wzrost produkcji odbywa się

### Wartość polskiego rynku kosmetyków (mld PLN)



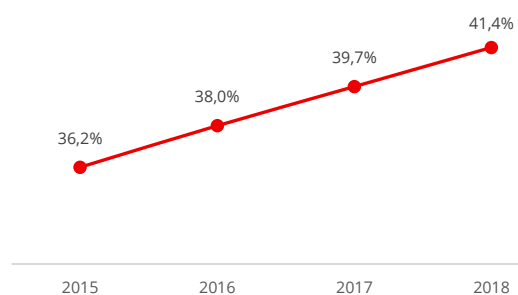
Źródło: Euromonitor International

### Udział 10 wiodących podmiotów i marek w rynku kosmetyków w Polsce w 2019 r.



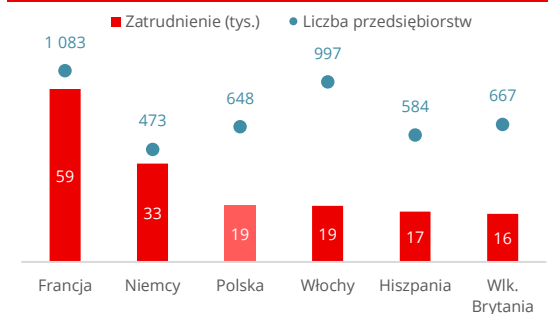
Źródło: Euromonitor International

### Udział TOP 5 (bez Avon) dystrybutorów w sprzedaży detalicznej kosmetyków w Polsce w latach 2015-2018



Źródło: PMR, obliczenia własne Santander Bank Polska

### Liczba podmiotów i zatrudnienie w produkcji kosmetyków (NACE 20.42) w wybranych krajach w 2018 r.



Źródło: Eurostat

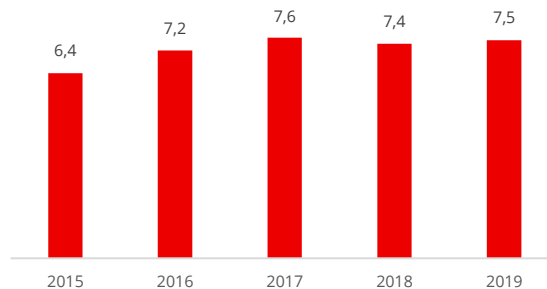
w przedsiębiorstwach wytwarzających prócz kosmetyków inne produkty pod innym wiodącym PKD. Jednak dane GUS o produkcji sprzedanej wg wyrobów, co powinno eliminować określanie produkcji wg PKD podmiotów, pokazują podobną tendencję – spadek z 6,8 mld PLN w 2017 r. do 6,5 mld PLN w latach 2018-2019.

- Największy udział w wartości krajowej produkcji kosmetyków w 2019 r. miały produkty do pielęgnacji skóry i upiększające (60%), włosów (15%), perfumy i wody toaletowe (12%) oraz produkty toaletowe w postaci mydeł, żeli i soli do kąpieli (8,5%).
- **Zastój można obserwować również pod względem inwestycji.** W ostatnich pięciu latach nakłady inwestycyjne wśród producentów wyrobów kosmetycznych i toaletowych (PKD 20.42) oscylowały wokół 300 mln PLN rocznie. Skoro z danych wynika, że nie rosła produkcja, można przypuszczać, że nakłady miały charakter odtworzeniowy lub dotyczyły zmiany technologii. Tu jednak również należy zakładać, że część istotnych inwestycji jest dokonywana przez podmioty międzynarodowych koncernów działające pod PKD innym niż produkcja kosmetyków.
- **Poszczególne podmioty realizują różne strategie działania.** Większość posiada własne zakłady produkcyjne oraz działa w obszarze marketingu budując marki. Pojedyncze gracze idą dalej i wchodzą w obszar dystrybucji w formie własnych stacjonarnych miejsc sprzedaży, takich jak sklepy czy stoiska (Ziaja, Inglot). Z drugiej strony są podmioty, które skracają łańcuch wartości i zajmują się tylko produkcją jako podwykonawcy (COLEP Polska, Tatra Spring, NUCO Creative Color Solutions, MPS International). Każda z tych strategii ma swoje mocne i słabe strony. Działanie w obszarze marketingu i budowanie marek zapewnia niezależność rynkową i daje szanse na wyższe marże, ale wymaga ponoszenia nakładów marketingowych. Produkcja na zlecenie daje możliwość koncentracji i szybkiego, skokowego wzrostu, ale zazwyczaj jest niskomargowa. Z kolei własna sieć sklepów zmniejsza zależność od dystrybutorów detalicznych, ale również oznacza wyższe koszty stałe.
- **Pandemia nie tylko nie zaszkodziła krajowym producentom kosmetyków, ale wręcz poprawiła ich wyniki finansowe.** Przychody podmiotów >49 zatrudnionych po 3 kwartałach 2020 r. nie uległy zmianie r/r, za to rentowność EBITDA wzrosła do poziomu 14,9% z 13,9% odnotowanego w analogicznym okresie poprzedniego roku. Nawet dane za I półrocze dla podmiotów powyżej 9 zatrudnionych można ocenić pozytywnie, bo co prawda przychody zmalały o 6% r/r, ale zyskowność na poziomie EBITDA wzrosła do 14,9% w relacji do 13,8% uzyskanych rok wcześniej. Czynnikiem pozytywnie działającym na zyskowność mógł być rosnący eksport i jego udział w przychodach przy spadającej wartości krajowej waluty.

### Rosnący import ulega rozproszeniu

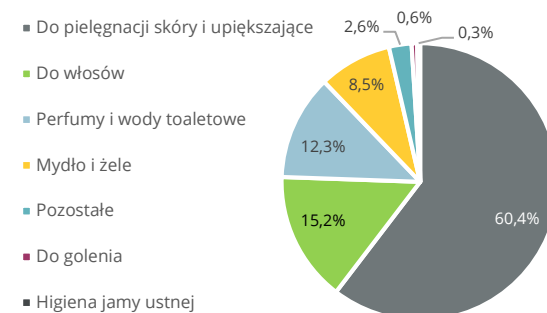
- **Import wyrobów kosmetycznych i toaletowych (HS 3303-3307, 340111, 340130) do Polski jest w długoterminowym trendzie wzrostowym.** Wg Eurostat wartość sprowadzonych do naszego kraju kosmetyków między rokiem 2005 a 2019 wzrosła ponad czterokrotnie z 0,5 mld EUR do 2,2 mld EUR. Szczególnie wysoką dynamikę notowano w roku 2016 i 2017, odpowiednio 17,2% i 16,2%. W 2019 r. import zwiększył się o 6,4%. Wzrostu nie zatrzymała nawet pandemia. **W okresie styczeń-październik 2020 r. wartość przywiezionych do Polski kosmetyków była wyższa o 1,6% r/r.**
- Import na dużą skalę kosmetyków wynika z obecności na krajowym rynku największych producentów z popularnymi oraz prestiżowymi markami, których produkty wytwarzane są w fabrykach ulokowanych w innych krajach. Bierze się również z dużego rozdrobnienia marek, umożliwiającego zaistnienie markom lub produktom niszowym, a także mody na kosmetyki pochodzące z krajów o interesującej z punktu widzenia konsumenta kulturze pielęgnacyjnej (np. Japonia czy Korea Południowa). Importowane produkty w oczywisty sposób zwiększają konkurencyjność na krajowym rynku.
- **Najwięcej kosmetyków trafia do Polski z Niemiec, Francji i Belgii.** Udział tych krajów w imporcie w pierwszych dziesięciu miesiącach 2020 r. wynosił odpowiednio 26%, 12%, 11%. Pozostałymi dużymi dostawcami są Wielka Brytania, Holandia, Włochy i Czechy. **Na przestrzeni lat nastąpiła dekoncentracja kierunków importu.** W 2005 r. był on zdominowany przez Niemcy, Francję i Wielką Brytanię. Te trzy kraje odpowiadały za 62% wartości sprowadzanych do Polski kosmetyków. W 2020 r. ich udział wynosił już „tylko” 46%, a Wlk. Brytania ustąpiła miejsce na podium Belgii. W tym samym czasie wśród znaczących importerów spadł również udział Turcji (z 2,9% do 0,7%), Słowenii (z 2,3% do 0,5%) oraz Węgier (z 1,2% do 0,6%). Z kolei istotnie

### Produkcja sprzedana przemysłu kosmetycznego (PKD 20.42) w Polsce (mld PLN)



Źródło: GUS

### Struktura wartości produkcji sprzedanej kosmetyków w Polsce w 2019 r. wg wyrobów



Źródło: GUS

### Wybrane wskaźniki finansowe producentów wyrobów kosmetycznych (PKD 20.42, podmioty > 9 zatrudn.)

Wskaźnik	2018	2019	H1 2019	H1 2020
Dynamika przychodów	4,9%	-6,3%	-11,3%	-5,8%
Udział eksportu	47%	36%	38%	41%
Rentowność EBITDA	12,5%	11,9%	13,8%	14,9%
Płynność szybka	1,3	1,4	1,5	1,5
ROE	15,3%	12,4%	16,0%	15,3%
Inwestycje (mln PLN)	318	296	127	89

Źródło: PONT Info

### Import i eksport kosmetyków z Polski w mld EUR



Źródło: Eurostat

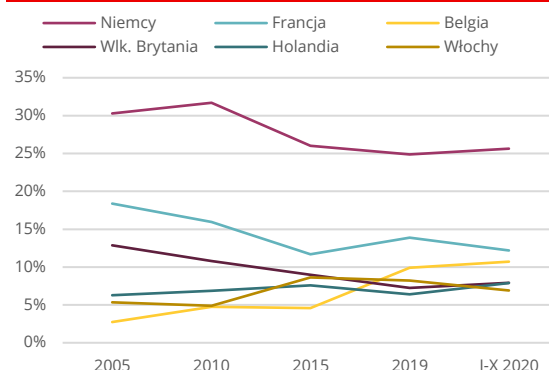
wzrosła pozycja Belgii (wzrost udziału z 2,7% do 10,7%), Czech (z 3,5% do 6,5%) czy Chin (z 0,3% do 2,4%).

- Od pewnego czasu można obserwować **rosnącą popularność kosmetyków z Dalekiego Wschodu, w szczególności z Korei Południowej**. Trend zapoczątkowały kosmetyki japońskie. Jeszcze kilka lat temu wyroby azjatyckie były dostępne przede wszystkim w mniejszych sklepach tradycyjnych lub internetowych, które niszową ofertą starały się bronić pozycji rynkowej. Jednak od niedawna kosmetyki koreańskie są regularnie dostępne w sieciach drogerii, a nawet dyskontach i marketach. W 2005 r. sprowadzono z Korei Pd. preparaty o wartości 34 tys. EUR, a w okresie styczeń–październik 2020 r. za 16,8 mln EUR. Tylko w ostatnich pięciu latach obroty importowe Polski z tym krajem wzrosły siedmiokrotnie.
- **Najwięcej sprowadzanych jest do Polski produktów do pielęgnacji skóry i upiększających** (udział 39% w 2019 r.). Znaczny udział mają też perfumy i wody toaletowe (17%), preparaty do włosów (16%) i do golenia (13%).
- **Niektóre kraje wyraźnie specjalizują się w wybranych grupach produktowych**, np. Korea Południowa i Japonia w preparatach do pielęgnacji skóry i upiększania, których udział w imporcie do Polski stanowił odpowiednio 92% i 98%. Innym powodem przeważającego udziału określonej grupy produktowej mogą być duże fabryki tego asortymentu ulokowane w danym kraju przez globalne koncerny. Warto zwrócić uwagę, że 87% kosmetyków sprowadzonych z Rumunii to preparaty do włosów, 76% z Bułgarii to kosmetyki do golenia, a 57% ze Słowacji to preparaty do higieny jamy ustnej. Trudno zakładać, aby tak duży udział wynikał tylko z tradycji wytwarzania tych produktów przez te kraje lub siły lokalnych marek.

#### Eksport z Polski roślinie, ale zdominowały go światowe koncerny

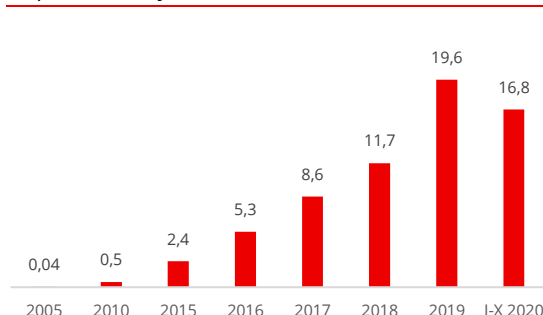
- **Również eksport kosmetyków do Polski utrzymuje od wielu lat tendencję zwyżkową**. Eurostat podaje, że wartość wywiezionych z naszego kraju kosmetyków wyniosła w 2005 r. 0,8 mld EUR, a do 2019 r. wzrosła prawie pięciokrotnie, tj. do poziomu 3,8 mld EUR. **Eksport kosmetyków bardzo dobrze przeszedł przez kryzys wywołany pandemią, zwiększając w okresie styczeń–październik 2020 r. wartość o 7,3% r/r**. Czynnikiem wspierającym sprzedaż zagraniczną był słaby złoty.
- **W 2019 r. głównymi rynkami eksportowymi dla Polski były Niemcy (udział 17%), Rosja (11%), oraz Wielka Brytania (9%)**. Między styczniem a październikiem 2020 r. do czołówki przebił się **Kazachstan**, do którego eksport wzrósł w tym okresie o 900% r/r, przewyższając sprzedaż do Wielkiej Brytanii i Rosji. Należy mieć na uwadze, że wzrost sprzedaży do Kazachstanu nastąpił skokowo w styczniu 2020 r., kiedy dynamika m/m wyniosła 1600%, i od tamtego momentu utrzymywał się na wielokrotnie wyższych poziomach w stosunku do 2019 r. W 2020 r. mocno rosła sprzedaż także do Szwajcarii (+86%), Uzbekistanu (+76%), Mołdawii (+74%) oraz Austrii (+59%). Obecna struktura eksportu istotnie różni się od tej sprzed kilkunastu lat. W 2005 r. ponad połowa sprzedawanych z Polski kosmetyków trafiała do Rosji, Wielkiej Brytanii, na Węgry i Ukrainę. Od tego momentu udział każdego z tych krajów spadł, a struktura odbiorców uległa rozproszeniu.
- **Flagowym segmentem produktowym polskiego eksportu są preparaty do pielęgnacji skóry i upiększające** z udziałem na poziomie 40%. Zbliżoną wielkość (udział 13-14%) mają preparaty do golenia, do włosów oraz perfumy i wody toaletowe. Wyraźnym liderem w niektórych kategoriach produktowych są Niemcy. Aż 63% mydła toaletowego oraz 19% produktów do higieny jamy ustnej wysyłane jest do naszych zachodnich sąsiadów. Uwagę zwracają również odbiorcy monoproduktowi, np. 87% wartości sprzedaży do Arabii Saudyjskiej stanowią preparaty do pielęgnacji skóry i upiększające, 75% do Izraela to produkty do higieny jamy ustnej, 76% do Brazylii to perfumy i wody toaletowe, a około połowy do Irlandii i Algierii to preparaty do golenia.
- Za większość eksportu z Polski odpowiadają podmioty zależne światowych koncernów, gdzie eksport dochodzi nawet do 80-90% przychodów. Wśród największych krajowych przedsiębiorstw podobne poziomy uzyskiwało Eveline Cosmetics (70-80%) czy Inglot (46%), ale **pozostałe miały wyraźnie mniejszy udział sprzedaży zagranicznej**. Na przykład eksport stanowił w 2019 r. 25% przychodów Dr Irena Eris, 21% przychodów Torf Corporation, 13% przychodów Oceanic oraz 7% Laboratorium Kosmetyczne Joanna (dane ze sprawozdań finansowych). Wg PONT Info średni udział dla producentów kosmetyków (PKD 20.42) powyżej 9 zatrudnionych w tym samym okresie wyniósł 36%. Należy podkreślić, że parametr ten spadł w latach 2018-2019 z rekordowych 57% odnotowanych w 2017 r.

#### Udziały wybranych krajów w imporcie Polski w EUR



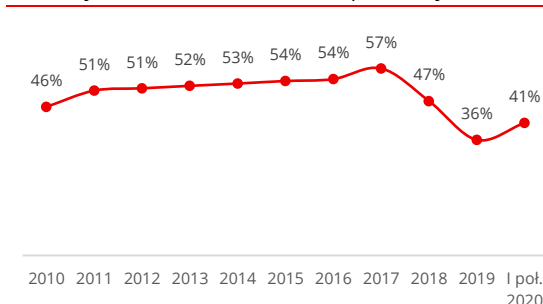
Źródło: Eurostat

#### Import kosmetyków do Polski z Korei Pd. (mln EUR)



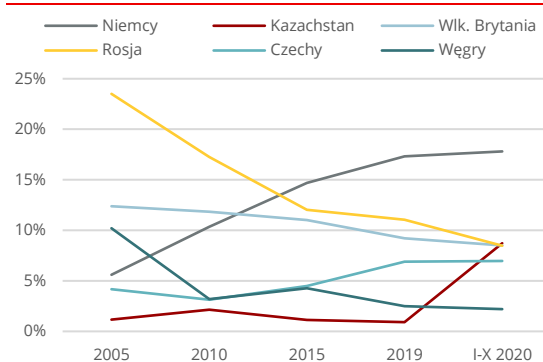
Źródło: Eurostat

#### Udział eksportu w przychodach producentów kosmetyków w Polsce (PKD 20.42, podmioty >9 zatrudn.)



Źródło: PONT Info

#### Udziały wybranych krajów w eksporcie Polski w EUR



Źródło: Eurostat

- Pod względem wartości eksportu Polska zajmuje 5 pozycję w UE (6 w Europie, wyprzedza ją również Wlk. Brytania). Strukturalnie różni się od średniej UE oraz czołowych eksporterów pod względem udziału eksportu poza UE w sprzedaży zagranicznej. Dla Polski wynosi on 40%, średnio w UE to 49%, a liderująca Francja uzyskuje aż 62%. Może to wskazywać na wciąż małe umiejętności i doświadczenie w zdobywaniu bardziej odległych terytorialnie i kulturowo rynków oraz ograniczenia kapitałowe.
- Choć wyjście poza Europę stwarza ogromne możliwości rozwoju, to również na Starym Kontynencie jest nadal potencjał wzrostu choćby z uwagi na wciąż **duże różnice w dochodach i konsumpcji pomiędzy Europą Zachodnią a Wschodnią**. Wydatki per capita na kosmetyki wynosiły w 2019 r. średnio w UE 138 EUR rocznie. Najwięcej wydawali obywatele Norwegii (232 EUR). Polacy przeznaczali na produkty kosmetyczne poniżej unijnej średniej (108 EUR), a najmniej mieszkańcy Rumunii (77 EUR) i Bułgarii (63 EUR). Niemniej jednak Europa jest dojrzałym rynkiem z wymagającymi klientami, w związku z czym do jej podbijania konieczne jest oferowanie wysokiej jakości produktów i ponoszenie wysokich kosztów marketingowych.

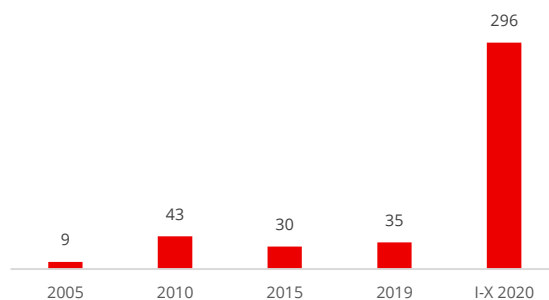
### Marki i technologia siłą napędową światowych graczy

- Istotnym czynnikiem sprzyjającym ekspansji zagranicznej na rynku kosmetyków jest siła marki kraju pochodzenia. Stąd o wiele łatwiej działać na rynkach zagranicznych markom z Francji czy Włoch, i to nawet w Azji, gdzie kosmetyki marek francuskich i włoskich są wręcz pożądane. Podobnie, choć z nieco mniejszą siłą, działa pochodzenie kosmetyków z Japonii czy Korei Południowej na rynku kosmetyków w Europie.
- Marki krajów w istotny sposób wpływają na kapitał marek producentów. Wg Brand Finance **50 najbardziej wartościowych marek kosmetycznych świata jest warte 142 mld USD**. Polscy producenci mają na europejskim podwórku potężną konkurencję w walce o światowy rynek. **Wartość marek kosmetyków francuskich oszacowano na 40 mld USD, niemieckich na 9,5 mld USD, a brytyjskich na 8,5 mld USD. W tym rankingu nie znalazła się żadna polska marka.** Choć wartość marek wynika w dużej mierze z wartości przychodów ze sprzedaży kosmetyków pod daną marką, to również pokazuje ich siłę.
- Drugim ważnym niematerialnym czynnikiem sukcesu na rynku kosmetyków jest kapitał intelektualny technologiczny. Choć wielu polskich producentów deklaruje posiadanie własnych jednostek B+R, to wydaje się, że w tym obszarze jest nadal duże pole do rozwoju. Wg Cosmetics Europe w 2018 r. **w polskiej branży kosmetycznej pracowało 1,7 tys. naukowców. To znacznie mniej niż we Francji (8,4 tys.) czy Niemczech (5,3 tys.).** Szacuje się, że duzi producenci kosmetyków z Europy wydają na prace B+R około 5% swoich przychodów, co zgodnie z danymi z 2017 r. oznaczało wartość 2,3 mld EUR. Kwota ta przekracza podawaną przez GUS wartość krajowej produkcji sprzedanej kosmetyków.

### Najważniejsze trendy – on-line, celebryci i Korea

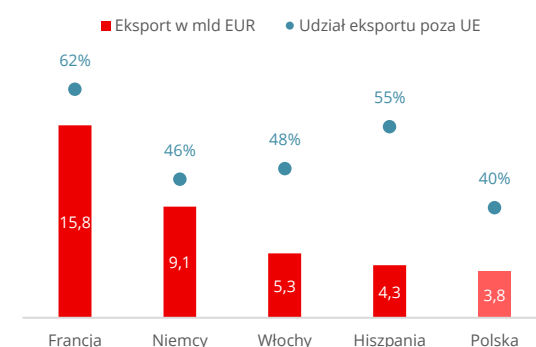
- **Internet staje się koniecznością.** To nie tylko bezpieczny sposób dokonywania zakupów przez konsumentów w trakcie pandemii, ale też główna arena batalii marketingowych.
- **Domocentryzm** – więcej czasu spędzane w domach, co oznacza mniej malowania, za to więcej pielęgnacji indywidualnej i domowego spa.
- **Celebryci i influencerzy tworzą własne marki** kosmetyków. Wg PMR 44% badanych konsumentów deklaruje zakup kosmetyków sygnowanych przez znane osoby. Marki niektórych blogerów można kupić także w drogeriach.
- **Rosnąca świadomość ekologiczna** – kosmetyki nalewane do własnych pojemników są w fazie testowania, ale biodegradowalne, poddające się recyklingowi opakowania, naturalne składniki czy unikanie testów na zwierzętach stają się normą.
- **Moda na kosmetyki koreańskie** – cenione za jakość, pozytywnie kojarzone, stają się coraz bardziej popularne i coraz szerzej dostępne.
- **Dystans społeczny wymusza zmiany technologiczne** - zwiększa potrzebę wprowadzanie w sklepach stacjonarnych kas samoobsługowych czy aplikacji płatniczych na smartfony, które skanują kody produktów.
- Za stałą tendencję można uznać **zmieniające się regulacje dotyczące bezpośrednio branży kosmetycznej**. Obejmują one m.in. kwestie możliwych do stosowania składników, skutkujące koniecznością częstej zmiany technologii, co niestety pochłania dużą część budżetów na B+R. Kosztem jest mniejsza innowacyjność.

### Polski eksport kosmetyków do Kazachstanu (mln EUR)



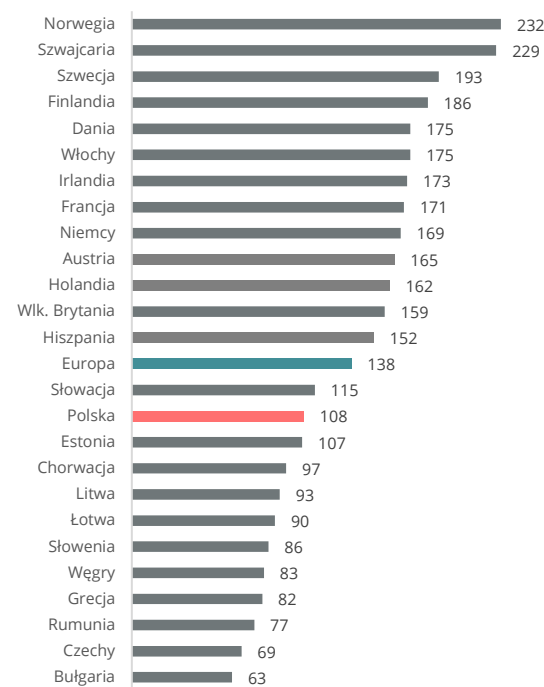
Źródło: Eurostat

### Wartość eksportu w mld EUR i udział eksportu poza UE w wybranych krajach UE w 2019 r.



Źródło: Eurostat

### Wydatki na kosmetyki per capita w 2019 r. w EUR/rok



Źródło: Cosmetics Europe, Euromonitor International

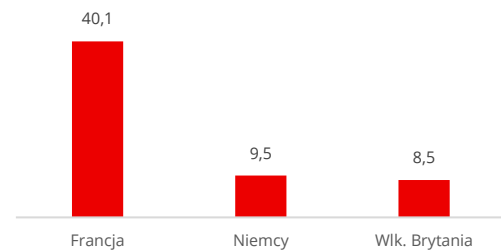
### Private equity dostrzegło potencjał kosmetyków

- Mimo rozwoju technologicznego i rynkowego dokonanego na przestrzeni kilkunastu lat polscy producenci kosmetyków nadal mają stosunkowo niewielki udział w krajowej produkcji oraz w rynku polskim i światowym, a marki polskich kosmetyków są relatywnie mało rozpoznawalne na arenie międzynarodowej. Wiele wskazuje jednak, że ich **obecna pozycja rynkowa oraz sytuacja stanowi dobry punkt wyjścia do dalszego rozwoju**.
- Istnienie potencjału może potwierdzać informacja z listopada 2020 r. o uzgodnieniu umowy **nabycia części udziałów Bielenda Kosmetyki przez Innova Capital**. Współpraca obejmuje również wsparcie Bielenda Kosmetyki przy sfinansowaniu **przejęcia marek Soraya i Dermika** od Orkla Care. Transakcja dojdzie do skutku po uzyskaniu zgody UOKiK.

### Kluczowe wnioski – dwa kosmetyczne światy, szansa dla lokalnych graczy

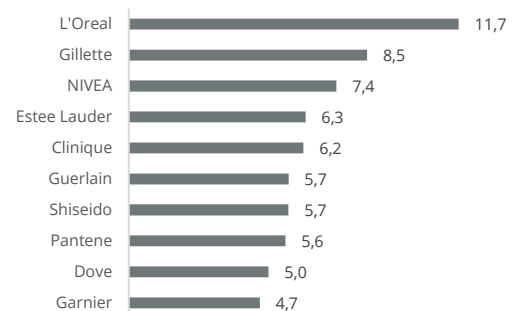
- Produkcję i sprzedaż kosmetyków można podzielić na dwa światy. Pierwszy to perspektywa dużych globalnych korporacji**, które patrzą na polski rynek jako na jeden w wielu, na których sprzedają swoje produkty czy lokują zakłady produkcyjne. Koncerny mają szerokie portfolio produktowe, silne marki, ogromne budżety marketingowe. Ich zakłady ulokowane w różnych krajach produkują na dużą skalę, często w danej fabryce tylko określony asortyment.
- Drugi świat to działalność lokalnych podmiotów**, których korzenie w większości sięgają raptem lat 90., które rozwijają się organicznie, mają marki rozpoznawalne głównie lokalnie, ich obecna skala działania nawet na krajowej arenie jest co najwyżej średnia, a możliwości kapitałowe pozwalają jedynie na dalszy organiczny wzrost i „sprytne” strategie.
- Wiele faktów wskazuje na to, że to właśnie lokalne, mniejsze podmioty mają większy potencjał wzrostu**.
- Eksport wciąż stanowi relatywnie niewielki udział w sprzedaży największych podmiotów z polskim kapitałem**, zatem na tym polu jest dużo przestrzeni do rozwoju. Małe podmioty mogą wykonać duży skok działając na ogromnych rynkach. Nawet duży wzrost małego gracza na dużym rynku stanowi zaledwie promil jego wartości.
- Szansa jest rozwój handlu on-line**. W sieci granice się zacierają. Teoretycznie wszyscy mają podobny dostęp do konsumenta, w tym zagranicznego, łatwiej też uwypuklić przewagę cenową. Z drugiej strony powszechność strategii obieranych przez firmy kosmetyczne odnośnie rozwoju e-commerce sprawi, że walka konkurencyjna w sieci jeszcze się zaostrzy.
- Wydaje się, że **zakończył się pewien etap rozwoju lokalnych producentów, w wyniku którego powstało wiele małych lub średniej wielkości producentów oraz lokalnie rozpoznawalnych marek**. Wykonanie kolejnego znacznego progressu będzie wymagało przede wszystkim odpowiedniego kapitału. Małe firmy mogą łączyć siły, aby nie tylko zwiększyć szanse umocnienia pozycji produkcyjnej i sprzedażowej w kraju, ale też aby z powodzeniem prowadzić ekspansję na rynkach zagranicznych. Obecna sytuacja stanowi dobre okoliczności do **konsolidacji rynku**, która w perspektywie najbliższych lat może zaowocować kolejnymi transakcjami fuzji i przejęć.

### Wartość największych marek kosmetycznych z wiodących krajów w Europie w 2020 r. (mld USD)



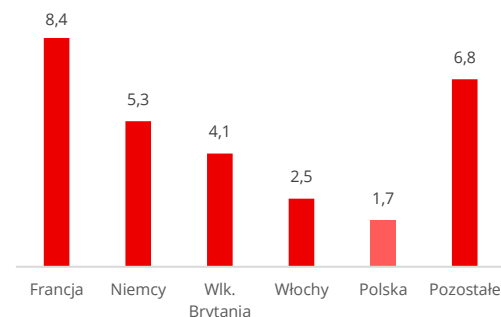
Źródło: Brand Finance

### Wartość 10 najbardziej wartościowych światowych marek kosmetyków w 2020 r. (mld USD)



Źródło: Brand Finance

### Liczba naukowców zatrudnionych w przemyśle kosmetycznym w wybranych krajach Europy w 2018 r. (tys.)



Źródło: Cosmetics Europe

## KONTAKT

### Departament Sektorów Strategicznych

Al. Jana Pawła II 17  
00-854 Warszawa

### Dyrektor sektorowy

Renata Dutkiewicz  
email: Renata.Dutkiewicz@santander.pl

### Analityk sektorowy

Radosław Pelc  
email: Radoslaw.Pelc@santander.pl

Niniejsza publikacja przygotowana przez Santander Bank Polska S.A ma charakter wyłącznie informacyjny. Informacje przedstawione w niniejszej publikacji nie mają charakteru porad inwestycyjnych ani doradztwa. Podjęto wszelkie możliwe starania w celu zapewnienia, że informacje zawarte w tej publikacji nie są nieprawdziwe i nie wprowadzają w błąd, jednakże Bank nie gwarantuje dokładności i kompletności tych informacji oraz nie ponosi odpowiedzialności za wykorzystywanie tych informacji oraz strat, które mogły w konsekwencji tego wyniknąć. Prognozy ani dane odnoszące się do przeszłości nie stanowią gwarancji przyszłych cen surowców, wyników finansowych i parametrów rynku. W przypadku tej publikacji zastrzeżone jest prawo autorskie oraz obowiązuje ochrona praw do baz danych. W sprawie dodatkowych informacji, dostępnych na życzenie, prosimy kontaktować się z: Santander Bank Polska S.A, Departament Sektorów Strategicznych, Al. Jana Pawła II 17, 00-854 Warszawa, Polska, telefon 22 586 85 32 (opłata wg cennika operatora).