



Polski Związek  
Przemysłu  
Kosmetycznego



WiseEuropa

# KOSMETYCZNA POLSKA

## RAPORT O STANIE BRANŻY KOSMETYCZNEJ

RAPORT POLSKIEGO ZWIĄZKU PRZEMYSŁU KOSMETYCZNEGO

PARTNER I WYKONAWCA: WISEEUROPA – WARSZAWSKI INSTYTUT STUDIÓW EKONOMICZNYCH I EUROPEJSKICH



Polski Związek  
Przemysłu  
Kosmetycznego



WiseEuropa

Raport na zlecenie i pod nadzorem merytorycznym Polskiego Związku Przemysłu Kosmetycznego wykonała Fundacja WiseEuropa – Warszawski Instytut Studiów Ekonomicznych i Europejskich.

Rekomendowany sposób cytowania publikacji: *Kosmetyczna Polska. Raport o stanie branży kosmetycznej Polskiego Związku Przemysłu Kosmetycznego i WiseEuropa – Warszawskiego Instytutu Studiów Ekonomicznych i Europejskich*, Warszawa, lipiec 2024.

Jakakolwiek reprodukcja elementów raportu musi zawierać tytuł i nazwę autora raportu – Polskiego Związku Przemysłu Kosmetycznego, zgodnie z rekomendowanym sposobem cytowania. Reprodukacja w celach komercyjnych jest zabroniona bez uprzedniego pisemnego pozwolenia autora.

**Kontakt z biurem Związku:** [biuro@kosmetyczni.pl](mailto:biuro@kosmetyczni.pl)

**Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego**

ul. Widok 16 lok. 5

00-023 Warszawa

[www.kosmetyczni.pl](http://www.kosmetyczni.pl)

**Zespół redakcyjny Polskiego Związku Przemysłu Kosmetycznego:**  
dr inż. Justyna Żerańska, dr inż. Ewa Starzyk, Aleksandra Lau-Wyżińska

**Zespół redakcyjny WiseEuropa:**  
Krzysztof Bocian, dr Maciej Bukowski, dr Krzysztof Fal

Współpraca: Małgorzata Majewska, Karolina Szyller, Tomasz Wronka

**Data publikacji raportu:** lipiec 2024 r.

# SPIS TREŚCI

|   |           |  |           |
|---|-----------|--|-----------|
| <b>WSTĘP</b> _____  | <b>4</b>  | <b>5. ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ<br/>W BRANŻY KOSMETYCZNEJ – OD<br/>DEKLARACJI POLITYCZNYCH DO<br/>OBOWIĄZKÓW REGULACYJNYCH</b> ___         | <b>56</b> |
| <b>METODOLOGIA</b> _____  | <b>5</b>  | 5.1. Zrównoważony rozwój – rys historyczny _____   | 56        |
| <b>1. POLSKA NA EUROPEJSKIM RYNKU<br/>KOSMETYKÓW</b> _____          | <b>8</b>  | 5.2. Cele zrównoważonego rozwoju. Raportowanie<br>i finansowanie ESG _____   | 60        |
| 1.1. Łańcuch wartości _____   | 8         | 5.3. Europejski Zielony Ład – nowe szanse<br>(i obowiązki) dla zmniejszenia wpływu biznesu na<br>środowisko naturalne i klimat _____ | 66        |
| 1.2. Najwięksi gracze _____   | 10        | <b>SŁOWNIK</b> _____   | <b>76</b> |
| 1.3. Kosmetyki w UE – produkcja, sprzedaż,<br>kategorie _____       | 13        | <b>ZAŁĄCZNIK 1</b> _____   | <b>78</b> |
| 1.4. Główni eksporterzy _____                                       | 15        | <b>LISTA CZŁONKÓW POLSKIEGO<br/>ZWIĄZKU PRZEMYSŁU<br/>KOSMETYCZNEGO</b> _____  | <b>79</b> |
| 1.5. Polska – handel kosmetykami _____                              | 19        |  |           |
| 1.6. Struktura towarowa _____                                       | 21        |  |           |
| 1.7. Partnerzy handlowi _____                                       | 24        |  |           |
| <b>2. RYNEK KOSMETYCZNY W POLSCE</b> _                              | <b>26</b> |  |           |
| 2.1. Wartość rynku _____  | 26        |  |           |
| 2.2. Produkcja sprzedana kosmetyków w Polsce _                      | 27        |  |           |
| 2.3. Liczba firm i zatrudnienie _____                               | 28        |  |           |
| 2.4. Rentowność branży _____  | 30        |  |           |
| 2.5. Kategorie produktów _____                                      | 32        |  |           |
| 2.6. Wyniki finansowe i struktura własnościowa<br>kapitału _____    | 33        |  |           |
| 2.7. Nakłady inwestycyjne _____                                     | 36        |  |           |
| <b>3. PROGNOZY RYNKOWE</b> _____                                    | <b>38</b> |  |           |
| 3.1. Otoczenie gospodarcze i perspektywy _____                      | 38        |  |           |
| <b>4. STRATEGIE KONKURENCJI NA<br/>POLSKIM RYNKU KOSMETYCZNYM</b> _ | <b>45</b> |  |           |
| 4.1. Kanały sprzedaży _____   | 45        |  |           |
| 4.2. Strategie cenowe _____   | 50        |  |           |
| 4.3. Marketing _____  | 52        |  |           |
| 4.4. Analiza SWOT _____   | 53        |  |           |



# WSTĘP

Drodzy Czytelnicy,

siedem lat minęło od czasu opublikowania ostatniego dużego [raportu o stanie branży kosmetycznej w Polsce](#) autorstwa Polskiego Związku Przemysłu Kosmetycznego. O tym, jak ważna była to publikacja, świadczy zawrotna liczba cytowań i odniesień do tego dokumentu, która przez ten czas wybiła na naszym liczniku.

Świat jednak nie stoi w miejscu, a siedem lat to naprawdę dużo. Pełnymi garściami czerpiemy z dziedzictwa i zasobów Unii Europejskiej, której członkiem Rzeczpospolita Polska jest już od dwudziestu lat. Widzimy i czujemy, że zmieniło się wiele, ale bez znajomości twardych danych trudno realnie ocenić sytuację branży. Dlatego przez kilkanaście miesięcy przygotowaliśmy kolejną dużą publikację – jeszcze szerzej zakrojoną, jeszcze dogłębniej porządkującą dostępne na polskim i europejskim rynku dane. Poprosiliśmy analityków [think tanku WiseEuropa](#) o wnikliwą analizę sytuacji sektora, o obserwację zjawisk wpływających na niego oraz o wysnucie wniosków i zmapowanie wyzwań i szans wynikających z Zielonego Ładu. Wszystko po to, by przedsiębiorcy z sektora kosmetycznego mieli solidny materiał do dobrego planowania i adaptowania swoich modeli biznesowych. By mogli jasnym wzrokiem spojrzeć w przyszłość.

Jak duży jest faktycznie rynek kosmetyczny w Polsce? Czy nasze firmy rzeczywiście przeznaczają odpowiednie środki na innowacje? Jak wyglądamy na tle Europy? I wreszcie – skąd wzięła się idea zrównoważonego rozwoju w Europie i globalnie oraz jakie

są źródła kluczowych dla nas regulacji prawnych w tym obszarze? Te i inne ważne dane znajdziecie Państwo na kolejnych stronach raportu „**Kosmetyczna Polska. Raport o stanie branży kosmetycznej**”, który dziś oddajemy w Państwa ręce. Prezentowane w nim dane potwierdzają, że Polska jest wiernym strażnikiem złotego standardu unijnego, a firmy operujące w kraju ucieleśniają wszystko to, co w branży najlepsze.

Wiem, że tym razem również udało nam się stworzyć wiarygodny, uporządkowany, możliwie najbardziej aktualny dokument, metodologicznie z najwyższej półki. Co więcej, to opracowanie prezentujące cały łańcuch wartości – produkcję, dystrybucję i sprzedaż – najwierniej odzwierciedlające koszyk produktów kosmetycznych. [Jako jedyni dobrualiśmy do analiz wyłącznie kosmetyczne kody CN, dzięki czemu uzyskaliśmy możliwie najbardziej precyzyjne porównanie przepływów handlowych kosmetykami.](#) Zadbali o to kilkuosobowy zespół analityków, ekspertów naszego partnera, think tanku WiseEuropa. Dziękuję im wszystkim za zaangażowanie, wielogodzinne rozmowy i solidny warsztat pisarski. Niech efekty naszej wspólnej pracy przekonają jeszcze nieprzekonanych o tym, że branża kosmetyczna to naprawdę wyjątkowe ogniwo przemysłu przetwórczego w Polsce.

**dr inż. Justyna Żerańska**  
dyrektor generalna

Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego



# METODOLOGIA

**Niniejszy raport dotyczy wyłącznie produktów kosmetycznych zgodnie z ich prawną definicją określoną w art. 2 rozporządzenia kosmetycznego 1223/2009/WE:**

**Produkt kosmetyczny** oznacza każdą substancję lub mieszaninę przeznaczoną do kontaktu z zewnętrznymi częściami ciała ludzkiego (naskórką, owłosieniem, paznokciami, wargami oraz zewnętrznymi narządami płciowymi) lub z zębami oraz błonami śluzowymi jamy ustnej, której wyłącznym lub głównym celem jest utrzymywanie ich w czystości, perfumowanie, zmiana ich wyglądu, ochrona, utrzymywanie w dobrej kondycji lub korygowanie zapachu ciała.

**Klasyfikacja sektorowa** opiera się na klasyfikacji PKD (Polska Klasyfikacja Działalności), która jest tożsama z europejską klasyfikacją NACE (Statistical Classification of Economic Activities in the European Community).

**Łańcuch wartości** uwzględnia trzy etapy procesu: produkcja, dystrybucja oraz sprzedaż. Dlatego też analizie poddano trzy rodzaje działalności PKD (C20.42; G.46.45; G47.75). Identyczną klasyfikację dla łańcucha wartości przyjmuje Cosmetics Europe (wiodąca na europejskim rynku kosmetycznym organizacja zrzeszająca producentów, dystrybutorów oraz związki, będące ich krajowymi odpowiednikami). Trzecim etapem łańcucha wartości jest sprzedaż, a jednym z jej elementów są wyspecjalizowane sklepy. Jak zauważa Cosmetics Europe – wyniki tego ogniw są prawdopodobnie niedoszacowane, jednak nadal jest to najlepsza możliwa klasyfikacja pozwalająca na analizę łańcucha wartości na podstawie danych statystycznych.

|                    |        |   |
|--------------------|--------|---|
| <b>Produkcja</b>   | C20.42 | Produkcja wyrobów kosmetycznych i toaletowych   |
| <b>Dystrybucja</b> | G46.45 | Sprzedaż hurtowa perfum i kosmetyków  |
| <b>Sprzedaż</b>    | G47.75 | Sprzedaż detaliczna kosmetyków i artykułów toaletowych prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach |

**Produkcja.** Punktem wyjścia analizy jest łańcuch wartości. W kolejnych krokach analiza skupia się na producentach kosmetyków, którzy swoją działalnością klasyfikują się do PKD C20.42, i na podstawie tej klasyfikacji przedstawiono najważniejsze dane w raporcie. Produkcja stanowi kluczowy etap łańcucha wartości, na którym powstają produkty sektora, a następnie są one przekazywane do kolejnych etapów procesu. W Polsce jej wartość dodana brutto (GVA) odpowiada za 32% w łańcuchu wartości.

|               |       |   |
|---------------|-------|---|
| <b>Sekcja</b> | C     | Przetwórstwo przemysłowe                      |
| <b>Dział</b>  | 20    | Produkcja chemikaliów i wyrobów chemicznych   |
| <b>Klasa</b>  | 20.42 | Produkcja wyrobów kosmetycznych i toaletowych |

Klasa ta obejmuje produkcję wyrobów kosmetycznych i toaletowych, takich jak:

- perfumy i wody toaletowe;
- środki upiększające i do makijażu;
- preparaty chroniące przed oparzeniami słonecznymi oraz środki do opalania;
- preparaty do manicure i pedicure;
- szampony, lakiery do włosów, preparaty do ondulacji i wzmacniania włosów;
- środki do czyszczenia zębów i higieny jamy ustnej, włącznie ze środkami do protez zębowych;
- środki do golenia, włączając środki stosowane przed goleniem i po nim;
- dezodoranty;
- sole do kąpieli;
- preparaty do depilacji;
- mydło kosmetyczne.

Klasa ta nie obejmuje produkcji i rafinacji naturalnych olejków eterycznych, sklasyfikowanych w 20.53.Z.

**Produkty sektora C20.42.** Odzwierciedlenie towarów, które wytwarza sektor produkcji kosmetyków PKD 20.42, zostało przedstawione na podstawie klasyfikacji PRODCOM (fr. PRODUCTION COMMUNAUTAIRE, ang. Community Production). Dostarcza ona statystyki dotyczące produkcji wyrobów przemysłowych przez przedsiębiorstwa w krajach UE. Statystyki te

stanowią część europejskich statystyk przedsiębiorstw i zawierają informacje o szczegółowych kategoriach produktowych, jakie wytwarza sektor w danym PKD. Producenci kosmetyków w sektorze PKD C20.42 wytwarzają produkty zaklasyfikowane w PRODCOM w 8-cyfrowym kodzie jako 2042XXXX.

| PRCCODE  | Nazwa  |
|----------|--|
| 20421150 | Perfumy  |
| 20421170 | Wody toaletowe   |
| 20421250 | Preparaty do makijażu ust  |
| 20421270 | Preparaty do makijażu oczu   |
| 20421300 | Preparaty do manicure lub pedicure   |
| 20421400 | Proszki, nawet sprasowane, do użytku kosmetycznego (włącznie z talkiem)  |
| 20421500 | Preparaty kosmetyczne do makijażu i pielęgnacji skóry, w tym do opalania (z wyłączeniem leków, preparatów do makijażu ust i oczu, preparatów do manicure i pedicure, pudrów do użytku kosmetycznego i talku)                   |
| 20421630 | Szampony   |
| 20421650 | Preparaty do trwałej ondulacji lub prostowania włosów  |
| 20421670 | Lakiery do włosów  |
| 20421700 | Preparaty do włosów (z wyłączeniem szamponów, preparatów do trwałej ondulacji i prostowania włosów, lakierów)  |
| 20421850 | Środki do czyszczenia zębów (w tym pasty do zębów, środki do czyszczenia protez zębowych)  |
| 20421890 | Preparaty do higieny jamy ustnej lub zębów (w tym pasty utrwalające protezy zębowe; proszki i tabletki, płyny do płukania jamy ustnej i perfumy do jamy ustnej, nici dentystyczne, z wyłączeniem środków do czyszczenia zębów) |
| 20421915 | Mydła i organiczne produkty powierzchniowo czynne w kostkach itp. do użytku toaletowego  |
| 20421930 | Organiczne produkty i preparaty powierzchniowo czynne do mycia skóry; nawet zawierające mydło, pakowane do sprzedaży detalicznej   |
| 20421945 | Preparaty przed goleniem, do golenia i po goleniu (z wyłączeniem mydła do golenia w blokach)   |
| 20421960 | Dezodoranty osobiste i antyperspiranty   |
| 20421975 | Perfumowane sole do kąpieli i inne preparaty do kąpieli  |
| 20421990 | Pozostałe preparaty do higieny osobistej (perfumeryjne, środki toaletowe, depilacyjne, etc.)   |

**Eksport i import.** Dane dotyczące handlu zagranicznego przedstawiono na podstawie Nomenklatury Scalonej (ang. Combined Nomenclature, CN). To europejska klasyfikacja towarów stosowana w statystykach handlu zagranicznego. Jest podstawowym elementem Wspólnej Taryfy Celnej UE. Występuje jako rozwinięcie zharmonizowanego systemu klasyfikacji (ang. Harmonized System, HS) opracowanego przez Światową Organizację Celną.

**Ważne:** w wielu raportach nt. branży kosmetycznej do analizy handlu i przepływów towarowych przedstawiano kod CN33 (olejki eteryczne i rezinoidy; preparaty perfumeryjne, kosmetyczne lub toaletowe). Na potrzeby Polskiego Związku Przemysłu Kosmetycznego zmieniono koszyk produktów tak, aby w możliwie najbardziej precyzyjny sposób przedstawić handel wszystkimi kosmetykami zgodnie z ich prawną definicją. W tym celu z działu CN33 zrezygnowano z kodów CN3301 (olejki eteryczne) oraz CN3302 (mieszanki substancji zapachowych), jednocześnie dodano z działu CN34 kod CN3401 (mydła kosmetyczne). Taka klasyfikacja pozwala na porównanie przepływów handlowych kosmetykami w możliwie najbardziej precyzyjny sposób, biorąc pod uwagę jego segmenty.

| Kod CN | Nazwa  |
|--------|--|
| CN3303 | Perfumy i wody toaletowe   |
| CN3304 | Preparaty do pielęgnacji skóry, preparaty do manicure lub pedicure     |
| CN3305 | Preparaty do stosowania na włosy                                       |
| CN3306 | Preparaty do higieny jamy ustnej lub zębów                             |
| CN3307 | Preparaty do golenia, dezodoranty, preparaty do kąpieli i pod prysznic |
| CN3401 | Mydła kosmetyczne  |

**Zakres czasowy.** Ze względu na dostępność danych przedstawiono dwie perspektywy czasowe: dłuższą (lata 2004–2023) oraz krótszą (2013–2023). W dłuższej perspektywie zaprezentowano kluczowe kategorie, takie jak produkcja, wartość rynku, eksport i import, aby uwypuklić długoterminowe trendy tych wskaźników. Analiza tych danych pozwala na lepsze zrozumienie, jak sektor ewoluował w ciągu niemal dwóch dekad, jakie zmiany zachodziły na rynkach międzynarodowych w handlu (struktura i wolumen) oraz

jak kształtowała się dynamika produkcji. W krótszej perspektywie czasowej skoncentrowano się na bardziej szczegółowych aspektach działalności sektora, takich jak wartość produkcji sprzedanej, zatrudnienie, zysk netto i rentowność. Ten przedział czasowy analizy umożliwia dokładniejsze zbadanie trendów ostatniej dekady oraz aktualnych wyzwań, przed którymi stoi sektor. W przypadku braku dostępnych danych dla danego okresu wykorzystano najbliższe możliwe do uzyskania dane, aby zapewnić jak najpełniejszy obraz sytuacji.

#### Źródła danych:

- Cosmetics Europe
- Eurostat
- GUS (Główny Urząd Statystyczny)
- IMF (International Monetary Fund)
- Euromonitor International
- ITC (International Trade Center)
- PONT Info. GOSPODARKA
- STATISTA



1.

# POLSKA NA EUROPEJSKIM RYNKU KOSMETYKÓW

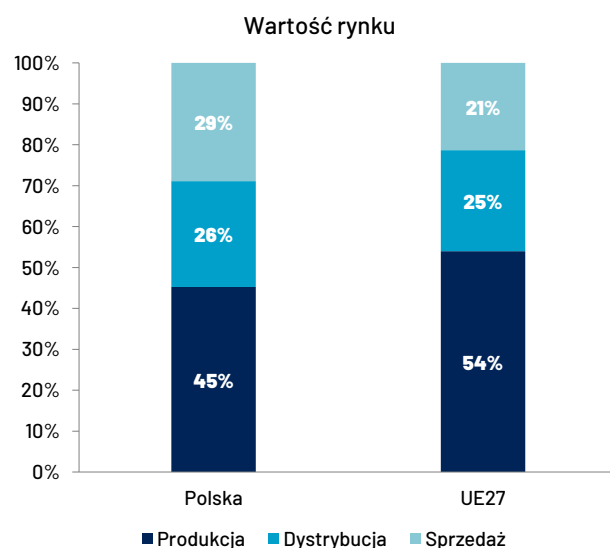
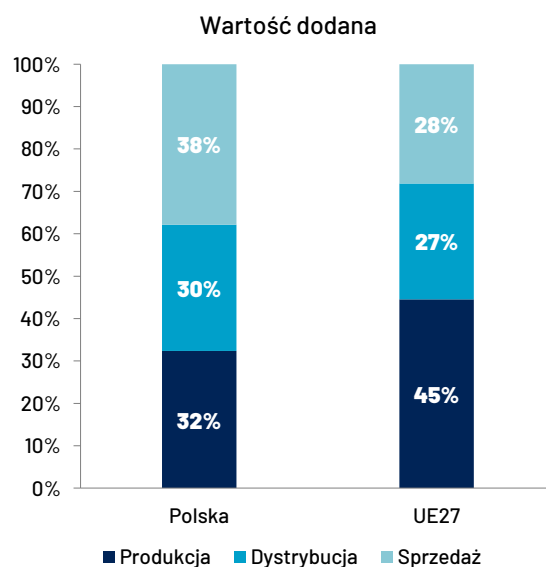
## 1.1. Łańcuch wartości

- Branża kosmetyczna w Polsce odpowiada za 5,5% wartości dodanej brutto europejskiego rynku kosmetycznego – to wkład polskich producentów, dystrybutorów i sprzedawców, jaki wnoszą od siebie do wartości dodanej rynku kosmetycznego w Unii Europejskiej.

- W kolejnych latach udziały produkcji w łańcuchu wartości powinny się zwiększać (biorąc pod uwagę wartość dodaną brutto oraz wartość tego segmentu). W tych kategoriach Polska powinna dążyć do odzwierciedlenia struktur liderów rynku, do których grona aspiruje.

Branża kosmetyczna składa się z trzech głównych ogniw – produkcji, dystrybucji oraz sprzedaży, które razem tworzą zintegrowany łańcuch wartości. Te poszczególne etapy działalności są różnicowane pod względem struktury w udziale w wartości dodanej oraz wartości rynku, a główne różnice wynikają z uwzględnienia stanu wyrobów gotowych i produkcji w toku (por. Słownik). Produkcja bezpośrednia sektora odpowiada w Polsce za 32% wartości dodanej oraz 45% wartości rynku. Dla całego rynku unijnego jest to odpowiednio 45% i 54%. Etap produkcji jest fundamentalny, gdyż to wtedy wytwarzane są produkty kosmetyczne przekazywane do dalszych kanałów. Produkcja daje impuls i ma przełożenie na kanały dystrybucji hurtowej oraz sprzedaży detalicznej (skutki pośrednie). W łańcuchu wartości te dwa kolejne ogniw stanowią w Polsce odpowiednio 30% i 38%, a w wartości rynku 26% i 29%. Produkcja kosmetyków w UE27 w większym stopniu generuje wartość dodaną, co wynika m.in. z większej skali produkcji, różnic technologicznych i zarządzania zasobami, które przyczyniają się do generowania większej wartości dodanej. Jednak biorąc pod uwagę dynamiczny rozwój przemysłu kosmetycznego w Polsce (rozwijający się know-how, podwyższenie jakości produktów, ekspansję zagraniczną i poszerzanie rynków zbytu), powinien on w kolejnych latach zwiększać swój udział w łańcuchu wartości, podążając strukturalnie za liderami europejskiego rynku kosmetyków (Francja, Niemcy, Włochy, Hiszpania).

WYKRES 1. WARTOŚĆ DODANA BRUTTO ORAZ WARTOŚĆ RYNKU W ŁAŃCUCHU WARTOŚCI KOSMETYKÓW W POLSCE I UE27 (2021)\*



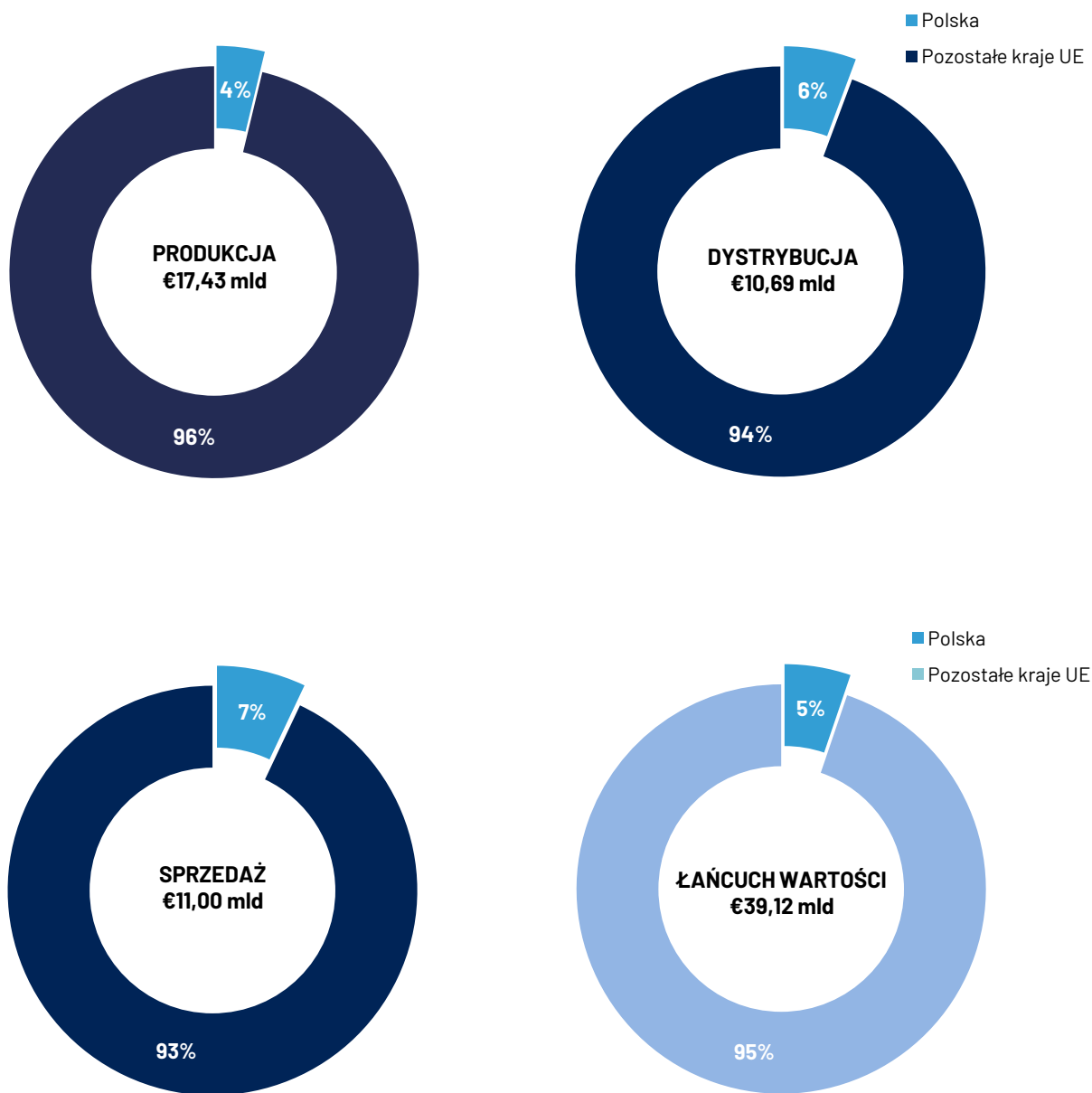
ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WISEEUROPA NA PODSTAWIE DANYCH EUROSTAT

\*Ostatnie dostępne dane z bazy danych Eurostatu (Structural business statistic) za 2021 roku. Zmiany strukturalne w krótkim okresie są niewielkie, zazwyczaj zachodzą na przestrzeni dekad, dlatego dane za 2021 rok można uznać za reprezentatywne i stabilne.

Polski rynek kosmetyczny jest ważnym elementem rynku europejskiego i gdy popatrzymy na niego z perspektywy ostatnich dwóch dekad, wyraźnie widać, że cały czas umacnia swoją pozycję, osiągając coraz lepsze wyniki. Przemysł kosmetyczny bezpośrednio w 2021 roku wygenerował 661 mln EUR

wartości dodanej (4% w UE27), a pośrednio w kanale dystrybucyjnym 609 mln EUR (6%) oraz w kanale sprzedaży 773 mln EUR (7%). W całym łańcuchu wartości dodana wyniosła 2,04 mld EUR (5% udziału w unijnym rynku).

WYKRES 2. WARTOŚĆ DODANA EUROPEJSKIEGO RYNKU KOSMETYKÓW W ŁAŃCUCHU WARTOŚCI (MLD EUR, 2021)



ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WISEEUROPA NA PODSTAWIE DANYCH EUROSTAT

## 1.2. Najwięksi gracze

- Polska jest piątym największym rynkiem kosmetyków w Unii Europejskiej. Jej udział w unijnym rynku w 2023 roku wyniósł 6,4%.
- Od 2014 roku polski rynek kosmetyków wzrósł o 75,3% – zdecydowanie więcej niż cały rynek UE27 (34,0%). Był to drugi największy wzrost w Unii Europejskiej.
- Branża kosmetyczna w Polsce dogania liderów Europy w szybszym tempie, niż oni się rozwijają – zgodnie z trendem konwergencji. Nie widać oznak słabnięcia tego wzrostu, wręcz przeciwnie – istnieje przestrzeń do dalszego doganiania krajów liderów, a Polska to robi – co dobrze widać po dynamice wzrostu polskiego rynku w ostatnich latach.

**Według Cosmetics Europe wartość rynku kosmetycznego w Europie\* w 2023 roku wyniosła 96 mld EUR (w UE27 81 mld EUR).** Tym samym Europa wraz ze Stanami Zjednoczonymi są największymi rynkami kosmetycznymi na świecie. Na trzeciej pozycji są Chiny, dalej Japonia, Brazylia oraz Indie.

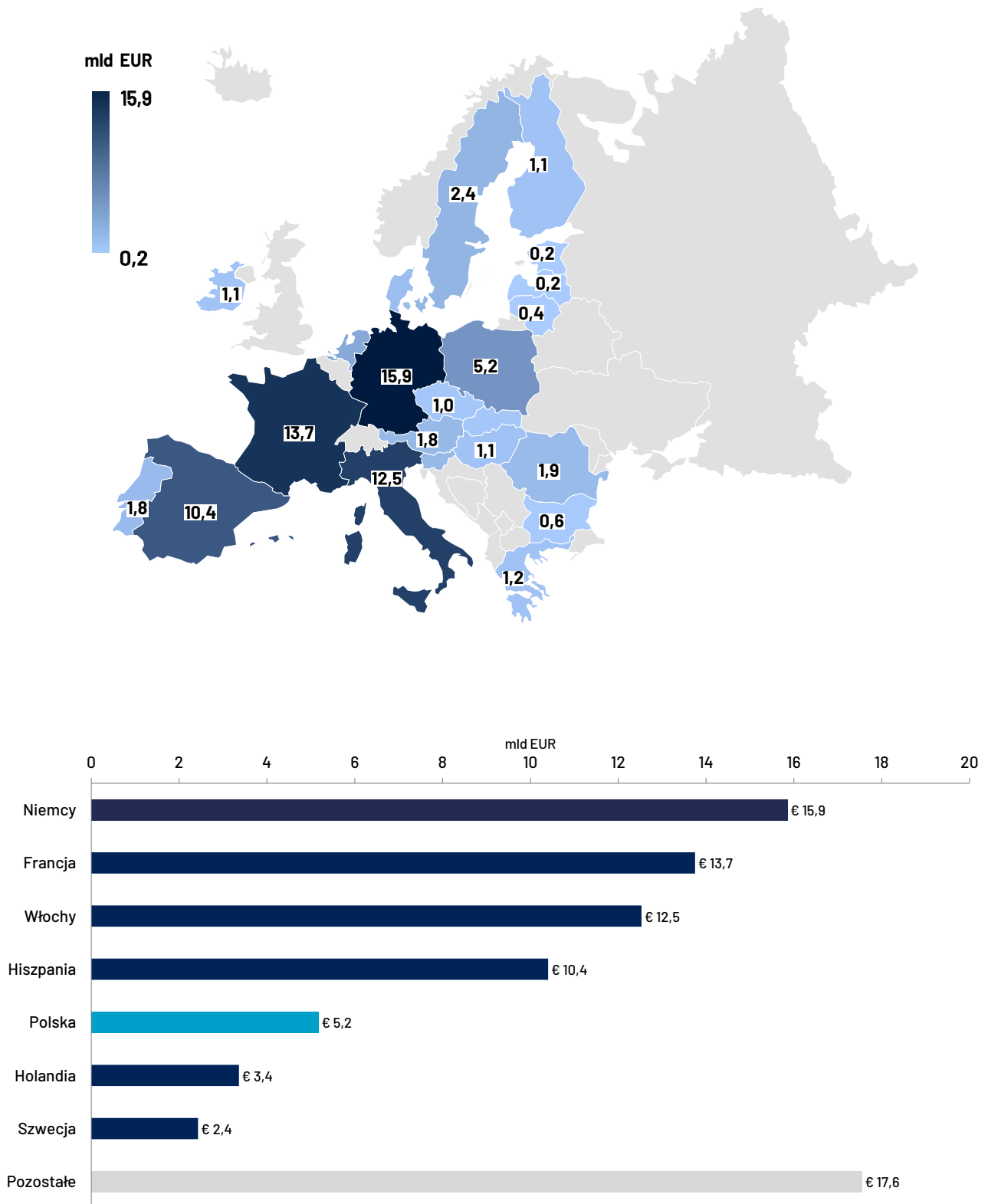
Największymi graczami Unii Europejskiej są Niemcy, utrzymujące pozycję lidera rynku kosmetycznego pod względem jego wartości (15,9 mld EUR), Francja (13,7 mld EUR), Włochy (12,5 mld EUR), Hiszpania (10,4 mld EUR). **Polska jest piątym największym rynkiem kosmetyków w UE** (5,2 mld EUR). Ważną pozycję utrzymuje również, będąc już poza obszarem Unii Europejskiej, Wielka Brytania (EUR 11 mld EUR).

Na przestrzeni lat 2014–2023 rynek kosmetyków w Unii Europejskiej urósł o 34%. Polska zalicza się do liderów tego wzrostu. **W tym okresie polski rynek wzrósł aż o 75,3%, co było drugim najlepszym wynikiem w Unii Europejskiej** – za Litwą (98,9%), jednak jej udział w unijnym rynku kosmetyków jest zdecydowanie mniejszy – odpowiednio 0,5% – podczas

gdy Polska ma 6,4% udziału w UE27, co plasuje ją na piątej pozycji. Największe rynki mają ustabilizowaną pozycję i rosną wolniej niż mniejsze, szybko rozwijające się, i jest to zgodne z trendem konwergencji gospodarczej. W latach 2014–2023 tylko osiem krajów w Unii Europejskiej mogło pochwalić się skumulowaną roczną stopą wzrostu (CAGR) rynku kosmetyków powyżej 5%, a tym samym wzrostem całego rynku powyżej 50% od 2014 roku. Zaliczała się do nich Polska, dla której współczynnik ten wyniósł 6,4%. W ciągu dziesięciu lat Polska zwiększyła swój udział w unijnym rynku kosmetyków z 4,9% do 6,4%. Tak wysoka dynamika wzrostu w połączeniu ze zdolnością branży do generowania wysokich stóp rentowności, coraz większej sprzedaży na rynku wewnętrznym oraz bezprecedensową ekspansją zagraniczną (**Polska jest piątym eksporterem kosmetyków w UE oraz dziewiątym na świecie**) dają dobre warunki do dalszego umacniania swojej pozycji na arenie międzynarodowej. Pozostałe kraje, dla których wartość rynku rosła ponad 5% rocznie w tym okresie, to Hiszpania, Rumunia, Węgry, Bułgaria, Litwa, Łotwa oraz Estonia – wszystkie z wyjątkiem Hiszpanii ze zdecydowanie mniejszymi wartościami całego rynku w porównaniu do polskiego, który jest 2,7-krotnie większy od rumuńskiego, 13,5-krotnie większy od litewskiego i 26-krotnie większy od estońskiego. W porównaniu do liderów Polska ma jeszcze dużą przestrzeń do dalszego rozwoju. Wartość rynku kosmetyków w Polsce to w porównaniu 33% wartości rynku niemieckiego, 38% francuskiego, 41% włoskiego oraz 50% hiszpańskiego. Ten ostatni rozwija się równie imponująco, ponieważ ma swój wkład w 12,8% unijnego rynku, a sam urósł w latach 2014–2023 o 63,9%. Podobną ścieżką może rozwijać się Polska, ponieważ nie widać oznak słabnięcia rozwoju na tle krajów UE – wręcz przeciwnie, rośnie coraz w większym tempie rok do roku od pandemii COVID-19, a perspektywy wzrostu gospodarczego dla Polski są jedne z najlepszych w Europie, w tym zdecydowanie lepsze od tych odnoszących się do Hiszpanii (więcej na ten temat w podrozdziale 3.1. *Otoczenie gospodarcze i perspektywy*).



WYKRES 3. WARTOŚĆ NAJWIĘKSZYCH RYNKÓW KOSMETYCZNYCH W UE27 W 2023 ROKU



ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WISEEUROPA NA PODSTAWIE DANYCH COSMETICS EUROPE

TABELA 1. WARTOŚĆ RYNKÓW KOSMETYCZNYCH W EUROPIE (2014-2023)\*

|                                    | 2014          | 2015          | 2016          | 2017          | 2018          | 2019          | 2020          | 2021          | 2022          | 2023          |
|------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
|                                    | mld EUR       | mld EUR       | mld EUR       | mld EUR       | mld EUR       | mld EUR       | mld EUR       | mld EUR       | mld EUR       | mld EUR       |
| Niemcy                             | 13,072        | 13,388        | 13,499        | 13,563        | 13,804        | 14,046        | 14,036        | 13,604        | 14,333        | 15,853        |
| Francja                            | 11,363        | 11,582        | 11,626        | 11,561        | 12,559        | 12,458        | 11,774        | 12,178        | 12,882        | 13,749        |
| Włochy                             | 9,502         | 9,806         | 10,034        | 10,202        | 10,642        | 10,858        | 9,780         | 10,640        | 11,505        | 12,530        |
| Hiszpania                          | 6,350         | 6,465         | 6,675         | 6,820         | 6,958         | 7,134         | 6,430         | 8,362         | 9,250         | 10,404        |
| <b>Polska</b>                      | <b>2,951</b>  | <b>3,452</b>  | <b>3,574</b>  | <b>3,734</b>  | <b>3,949</b>  | <b>4,151</b>  | <b>3,806</b>  | <b>4,031</b>  | <b>4,532</b>  | <b>5,173</b>  |
| Holandia                           | 2,823         | 2,794         | 2,727         | 2,730         | 2,754         | 2,841         | 2,875         | 2,898         | 3,100         | 3,362         |
| Szwecja                            | 1,981         | 1,944         | 1,785         | 1,872         | 2,092         | 2,077         | 2,070         | 2,237         | 2,375         | 2,431         |
| Belgia/Luksemburg                  | 2,043         | 2,057         | 1,932         | 1,959         | 2,070         | 2,084         | 1,963         | 2,028         | 2,160         | 2,310         |
| Austria                            | 1,355         | 1,355         | 1,379         | 1,401         | 1,498         | 1,516         | 1,493         | 1,525         | 1,632         | 1,755         |
| Rumunia                            | 1,100         | 1,176         | 1,191         | 1,268         | 1,451         | 1,529         | 1,467         | 1,554         | 1,734         | 1,893         |
| Portugalia                         | 1,297         | 1,296         | 1,318         | 1,358         | 1,477         | 1,513         | 1,429         | 1,487         | 1,660         | 1,766         |
| Finlandia                          | 0,937         | 0,870         | 0,934         | 0,957         | 0,997         | 0,993         | 0,976         | 1,023         | 1,041         | 1,133         |
| Dania                              | 1,014         | 1,059         | 0,903         | 0,943         | 1,187         | 1,204         | 1,201         | 1,421         | 1,443         | 1,480         |
| Irlandia                           | 0,737         | 0,760         | 0,785         | 0,803         | 0,865         | 0,882         | 0,837         | 0,870         | 0,988         | 1,064         |
| Grecja                             | 0,807         | 0,804         | 0,851         | 0,849         | 1,002         | 1,032         | 0,924         | 0,997         | 1,060         | 1,200         |
| Węgry                              | 0,635         | 0,674         | 0,684         | 0,724         | 0,819         | 0,858         | 0,768         | 0,827         | 0,902         | 1,092         |
| Czechy                             | 0,715         | 0,705         | 0,733         | 0,734         | 0,734         | 0,734         | 0,738         | 0,772         | 0,894         | 1,026         |
| Słowacja                           | 0,523         | 0,542         | 0,563         | 0,581         | 0,621         | 0,641         | 0,623         | 0,656         | 0,745         | 0,750         |
| Bułgaria                           | 0,328         | 0,358         | 0,373         | 0,392         | 0,428         | 0,450         | 0,424         | 0,446         | 0,479         | 0,552         |
| Chorwacja                          | 0,336         | 0,349         | 0,358         | 0,370         | 0,388         | 0,408         | 0,382         | 0,411         | 0,458         | 0,486         |
| Litwa                              | 0,192         | 0,220         | 0,229         | 0,239         | 0,075         | 0,268         | 0,263         | 0,279         | 0,320         | 0,382         |
| Słowenia                           | 0,165         | 0,171         | 0,172         | 0,174         | 0,183         | 0,185         | 0,175         | 0,186         | 0,204         | 0,225         |
| Łotwa                              | 0,147         | 0,158         | 0,147         | 0,155         | 0,180         | 0,187         | 0,173         | 0,182         | 0,213         | 0,242         |
| Estonia                            | 0,114         | 0,134         | 0,126         | 0,130         | 0,140         | 0,144         | 0,136         | 0,149         | 0,170         | 0,197         |
| <b>EU27 (z wył. Malty i Cypru)</b> | <b>60,487</b> | <b>62,120</b> | <b>62,597</b> | <b>63,520</b> | <b>66,871</b> | <b>68,173</b> | <b>64,743</b> | <b>68,763</b> | <b>74,080</b> | <b>81,054</b> |
| Wielka Brytania                    | 11,310        | 12,911        | 11,152        | 11,178        | 10,807        | 10,591        | 9,719         | 9,885         | 10,487        | 10,998        |
| Szwajcaria                         | 2,008         | 2,037         | 2,050         | 2,009         | 1,914         | 1,964         | 1,809         | 1,858         | 2,114         | 2,087         |
| Norwegia                           | 1,261         | 1,172         | 1,113         | 1,168         | 1,315         | 1,288         | 1,347         | 1,531         | 1,616         | 1,534         |
| <b>Europa</b>                      | <b>75,066</b> | <b>78,239</b> | <b>76,912</b> | <b>77,875</b> | <b>80,907</b> | <b>82,016</b> | <b>77,618</b> | <b>82,037</b> | <b>88,297</b> | <b>95,672</b> |

| 2023          | 2023             | 2014-2023   |              |
|---------------|------------------|-------------|--------------|
| udział w EU27 | udział w Europie | CAGR        | zmiana %     |
| 19,6%         | 16,6%            | 2,2%        | 21,3%        |
| 17,0%         | 14,4%            | 2,1%        | 21,0%        |
| 15,5%         | 13,1%            | 3,1%        | 31,9%        |
| 12,8%         | 10,9%            | 5,6%        | 63,9%        |
| <b>6,4%</b>   | <b>5,4%</b>      | <b>6,4%</b> | <b>75,3%</b> |
| 4,1%          | 3,5%             | 2,0%        | 19,1%        |
| 3,0%          | 2,5%             | 2,3%        | 22,7%        |
| 2,8%          | 2,4%             | 1,4%        | 13,1%        |
| 2,2%          | 1,8%             | 2,9%        | 29,6%        |
| 2,3%          | 2,0%             | 6,2%        | 72,1%        |
| 2,2%          | 1,8%             | 3,5%        | 36,1%        |
| 1,4%          | 1,2%             | 2,1%        | 20,9%        |
| 1,8%          | 1,5%             | 4,3%        | 46,0%        |
| 1,3%          | 1,1%             | 4,2%        | 44,3%        |
| 1,5%          | 1,3%             | 4,5%        | 48,7%        |
| 1,3%          | 1,1%             | 6,2%        | 72,0%        |
| 1,3%          | 1,1%             | 4,1%        | 43,5%        |
| 0,9%          | 0,8%             | 4,1%        | 43,5%        |
| 0,7%          | 0,6%             | 5,9%        | 68,1%        |
| 0,6%          | 0,5%             | 4,2%        | 44,6%        |
| 0,5%          | 0,4%             | 7,9%        | 98,9%        |
| 0,3%          | 0,2%             | 3,5%        | 36,0%        |
| 0,3%          | 0,3%             | 5,7%        | 64,0%        |
| 0,2%          | 0,2%             | 6,2%        | 72,3%        |
| <b>100,0%</b> | <b>84,7%</b>     | <b>3,3%</b> | <b>34,0%</b> |
|               | 11,5%            | -0,3%       | -2,8%        |
|               | 2,2%             | 0,4%        | 3,9%         |
|               | 1,6%             | 2,2%        | 21,7%        |
|               | <b>100,0%</b>    | <b>2,0%</b> | <b>27,5%</b> |

ŹRÓDŁO: COSMETICS EUROPE

\*Kolorem ciemnoniebieskim zaznaczono kraje, dla których CAGR w latach 2014-2023 wyniósł &gt;5%, a cały rynek urosł &gt;50%. Jasnoniebieski CAGR 2014-2023 w przedziale 3-5%, wzrost rynku 30-50%, czerwony CAGR 2014-2023 &lt;0, spadek wartości rynku.

### 1.3. Kosmetyki w UE – produkcja, sprzedaż, kategorie

- Sektor produkcji kosmetyków w UE podołał kryzysom ostatnich dwóch dekad (kryzys finansowy 2008–2009, kryzys Strefy Euro, pandemia COVID-19, kryzys energetyczny) i konsekwentnie wraca na ścieżkę rozwoju po okresach dekonunktury.
- Najpopularniejszymi kosmetykami w Unii Europejskiej są kosmetyki do pielęgnacji skóry i makijażu (36,5%), wody toaletowe (14,3%) oraz kosmetyki do włosów (7,3%) i szampony (7,0%).

Od lat przemysł kosmetyczny w Europie Zachodniej jest uważany za jeden z najbardziej innowacyjnych i dynamicznie rozwijających się sektorów światowej gospodarki. Wraz z upływem czasu i rosnącym zapotrzebowaniem ze strony konsumentów sektor ten stał się istotnym graczem na arenie międzynarodowej, wpływając nie tylko na gospodarkę, ale również na trendy kulturowe i społeczne. **Europa stanowi jeden z największych i najważniejszych rynków kosmetyków na świecie** – ogromna liczba mieszkańców, a zarazem konsumentów o różnych preferencjach i potrzebach stwarza niezwykle zróżnicowane środowisko dla producentów. Stary Kontynent jest drugim na świecie największym rynkiem kosmetyków pod względem wielkości i **odpowiada za 25,3% sprzedanych produktów kosmetycznych na świecie** (za Azję – 38,3%; przed Ameryką Północną – 19,2%).

Sektor kosmetyczny w Unii Europejskiej przez ostatnie dwie dekady wykazywał solidny trend wzrostowy w obszarze produkcji, pomimo trzech okresów fluktuacji: w latach 2008–2009 były one spowodowane globalnym kryzysem

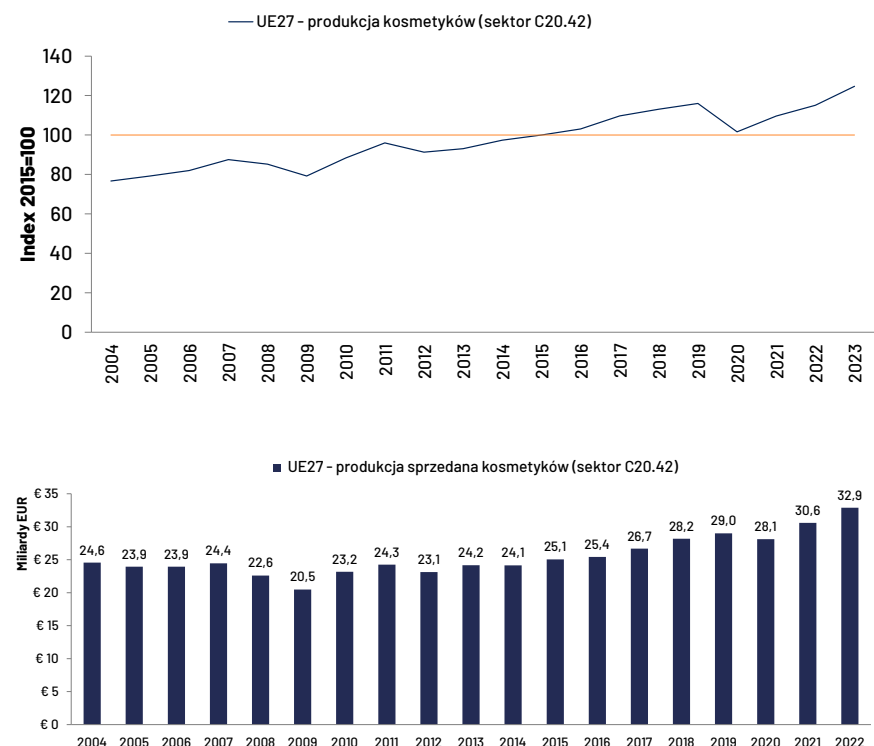
finansowym i załamaniem popytu oraz konsumpcji; w 2012 roku kryzysem Strefy Euro; w 2020 roku pandemią COVID-19. Według danych Eurostatu produkcja sektora C20.42, który wytwarza kosmetyki (licząc indeksem, dla roku 2015 przyjęto wartość 100), wzrosła z poziomu 76,7 w 2004 roku do 124,7 w 2023 roku, przy czym odnotowano średnią roczną stopę wzrostu (CAGR) na poziomie 2,59 w latach 2004–2023.

Pomimo wyraźnego wzrostu produkcji przemysłu kosmetycznego w latach 2003–2023 aż o 62% produkcja sprzedana kosmetyków w Unii Europejskiej wzrosła w tym samym okresie o 36% (z 24,1 mld EUR do 32,9 mld EUR). W tej kategorii brane są pod uwagę wszystkie produkty sprzedane sektora C20.42 zgodnie z nomenklaturą PRECODE (gama towarów 20421500–20421650; szczegóły: patrz tabela poniżej). W konsekwencji bardzo dynamicznie

rozwinął się handel kosmetykami, przejawiając coraz wyższe wolumeny eksportu i importu, a UE27 jest eksporterem netto kosmetyków do krajów trzecich i systematycznie notuje nadwyżki z handlu nimi.

Segmentacja rynku kosmetyków w Unii Europejskiej cechuje się niezwykle zróżnicowaną strukturą produktową (dziewiętnaście kategorii produktów), obejmującą szeroki zakres produktów przeznaczonych do pielęgnacji skóry, włosów, higieny osobistej czy makijażu. W miarę jak trendy i preferencje konsumentów ewoluują, producenci kosmetyków stale dostosowują swoje oferty, wprowadzając innowacyjne produkty i technologie. Segmentacja rynku kosmetycznego obejmuje zarówno produkty luksusowe, wysokopółkowe, jak i te dostępne w niższych przedziałach cenowych, co umożliwia zaspokojenie potrzeb różnorodnych grup społecznych.

WYKRES 4. PRODUKCJA KOSMETYKÓW W UE27 - INDEKS (GÓRNY PANEL) ORAZ WARTOŚĆ PRODUKCJI SPRZEDANEJ (DOLNY PANEL)



ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WISEEUROPA NA PODSTAWIE DANYCH EUROSTAT



Największym segmentem rynku kosmetyków w UE są preparaty kosmetyczne do pielęgnacji skóry, takie jak kremy, podkłady, bazy czy produkty przeciwsłoneczne. Ta grupa produktów stanowiła imponujące

36,5% całkowitej produkcji sprzedanej w UE. Drugim największym segmentem rynku kosmetyków w UE są wody toaletowe, stanowiące 14,3% produkcji sprzedanej w regionie. Te dwie grupy produk-

tów odpowiadają za ponad połowę rynku kosmetyków w UE. Preparaty do pielęgnacji włosów (odżywki, maski, produkty do stylizacji) stanowią 7,3% udział w rynku, natomiast szampony – 7%.

TABELA 2. SEGMENTY PRODUKCJI SPRZEDANEJ WYROBÓW KOSMETYCZNYCH W UNII EUROPEJSKIEJ (2022)

| PRCCODE                  | Produkt  | Udział w produkcji sprzedanej w UE |
|--------------------------|--|------------------------------------|
| 20421500                 | Preparaty kosmetyczne, do makijażu i pielęgnacji skóry, w tym do opalania (z wyłączeniem leków, preparatów do makijażu ust i oczu, preparatów do manicure i pedicure, pudrów do użytku kosmetycznego i talku)                  | 36,5%                              |
| 20421170                 | Wody toaletowe   | 14,3%                              |
| 20421700                 | Preparaty do włosów (z wyłączeniem szamponów, preparatów do trwałej ondulacji i prostowania włosów, lakierów)  | 7,3%                               |
| 20421630                 | Szampony   | 7,0%                               |
| 20421990                 | Pozostałe preparaty do higieny osobistej (perfumeryjne, środki toaletowe, depilacyjne...)  | 5,3%                               |
| 20421930                 | Organiczne produkty i preparaty powierzchniowo czynne do mycia skóry; nawet zawierające mydło, pakowane do sprzedaży detalicznej   | 4,4%                               |
| 20421960                 | Dezodoranty osobiste i antyperspiranty   | 3,9%                               |
| 20421915                 | Mydła i organiczne produkty powierzchniowo czynne w kostkach itp. do użytku toaletowego  | 3,6%                               |
| 20421270                 | Preparaty do makijażu oczu   | 3,2%                               |
| 20421250                 | Preparaty do makijażu ust  | 3,0%                               |
| 20421850                 | Środki do czyszczenia zębów (w tym pasty do zębów, środki do czyszczenia protez zębowych)  | 2,2%                               |
| 20421400                 | Proszki, nawet sprasowane, do użytku kosmetycznego (włącznie z talkiem)  | 1,9%                               |
| 20421300                 | Preparaty do manicure lub pedicure   | 1,9%                               |
| 20421975                 | Perfumowane sole do kąpieli i inne preparaty do kąpieli  | 1,3%                               |
| 20421890                 | Preparaty do higieny jamy ustnej lub zębów (w tym pasty utrwalające protezy zębowe; proszki i tabletki, płyny do płukania jamy ustnej i perfumy do jamy ustnej, nici dentystyczne, z wyłączeniem środków do czyszczenia zębów) | 1,2%                               |
| 20421150                 | Perfumy  | 1,1%                               |
| 20421670                 | Lakiery do włosów  | 0,9%                               |
| 20421945                 | Preparaty przed goleniem, do golenia i po goleniu (z wyłączeniem mydła do golenia w blokach)   | 0,5%                               |
| 20421650                 | Preparaty do trwałej ondulacji lub prostowania włosów  | 0,2%                               |
| <b>Kosmetyki łącznie</b> |  | <b>100%</b>                        |

ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WISEEUROPA NA PODSTAWIE DANYCH EUROSTAT

## 1.4. Główni eksporterzy

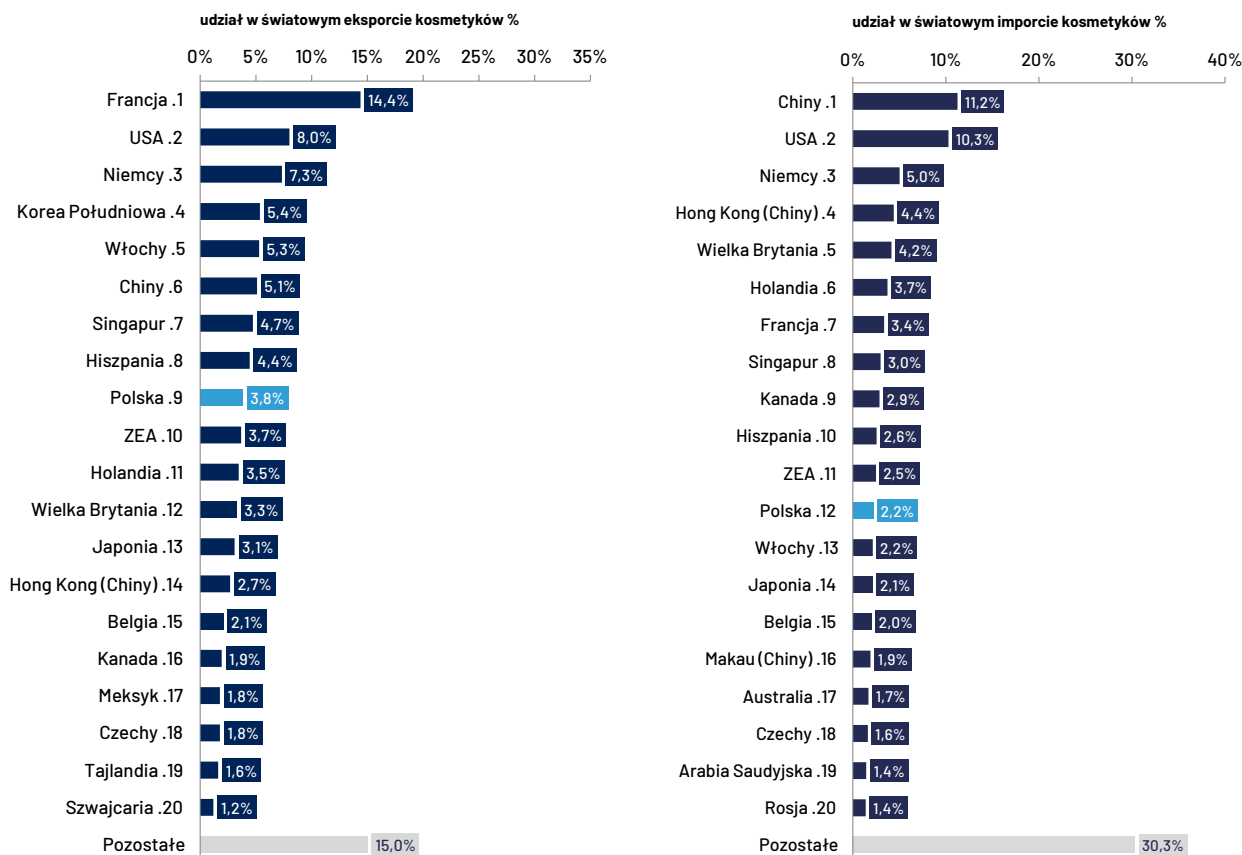
- Polska jest dziewiątym eksporterem kosmetyków na świecie (3,8% – udział w eksporcie) oraz piątym w Unii Europejskiej (8%).
- Jest drugim największym eksporterem produktów do higieny jamy ustnej i zębów oraz trzecim największym eksporterem mydła toaletowego w UE.
- Konkurencyjności polskich eksporterów sprzyja słaby polski złoty, szczególnie na przestrzeni ostatnich dziesięciu lat.
- W przyszłości zagrożeniem dla konkurencyjności eksportowej może być aprecjacja polskiej waluty w stosunku do euro oraz rosnące koszty pracy.

Eksport kosmetyków stanowi jeden z wielu segmentów globalnej działalności handlowej i odgrywa istotną rolę w kształtowaniu światowego rynku kosmetycznego. Produkty kosmetyczne to szeroki

wachlarz towarów, które cieszą się stale rosnącym popytem na rynkach międzynarodowych. Kosmetyki są również ważnym elementem kultury i wyrazem indywidualności konsumentów na całym świecie. Ekspansja globalnych trendów kosmetycznych, rosnąca świadomość zdrowotna oraz wzrost zamożności w wielu krajach przyczyniają się do zwiększonego zainteresowania produktami kosmetycznymi. **W 2023 roku eksport kosmetyków na świecie wyniósł 148 mld EUR – więcej o 4,5% w porównaniu do 2022 roku – i stanowił 0,6% całkowitego eksportu na świecie.**

Struktura geograficzna eksporterów kosmetyków na świecie dobrze pokazuje specjalizację poszczególnych krajów w tym segmencie produkcji. Nie jest ona ściśle powiązana z największymi gospodarkami pod względem PKB czy wielkości produkcji przemysłowej, a *in plus* w tej kategorii plasują się kraje europejskie, w szczególności Francja, która jest największym eksporterem kosmetyków na świecie (14,4% udziału w światowym eksporcie), oraz Niemcy (trzecie miejsce, 7,3% udziału). Polska odgrywa coraz istotniejszą rolę w światowym handlu kosmetykami, eksportując produkty na rynki zagraniczne, proporcjonalnie w większym stopniu w porównaniu do PKB. Udział Polski w światowym PKB stanowi ok. 1%, natomiast w światowym eksporcie kosmetyków

WYKRES 5. NAJWIĘSI EKSPORTERZY I IMPORTERZY KOSMETYKÓW NA ŚWIECIE (2023)\*



ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WISEEUROPA NA PODSTAWIE DANYCH INTERNATIONAL TRADE CENTRE

\*Dane handlowe produktów kosmetycznych dotyczą następujących kodów Nomenklatury Scalonej: CN3303, CN3304, CN3305, CN3306, CN3307, CN3401. Za 2023 rok dane dostępne dla 89,5% wartości handlu, pozostała część – estymacja WiseEuropa.

wynosi już 3,8%, zajmując dziewiątą pozycję w światowym eksporcie kosmetyków (w porównaniu z 2022 rokiem – 3,3%, dwunasta pozycja), co świadczy o znaczącej pozycji kraju na arenie międzynarodowej w tej branży. Produkty kosmetyczne z Polski zdobyły uznanie zarówno na rynkach Europy, jak i poza nią dzięki wysokiej jakości, innowacyjności oraz konkurencyjnym cenom. Polska coraz częściej staje się miejscem, które wybierają na siedzibę swoich zakładów produkcyjnych firmy z całego świata, chcące wykorzystać potencjał i know-how polskiego rynku kosmetycznego. To z kolei w coraz większym stopniu wpływa na wzrost znaczenia Polski (jako eksporterka), która staje się coraz ważniejszym graczem na światowej scenie kosmetycznej.

Po drugiej stronie handlu import kosmetyków umożliwił krajom dostęp do różnorodnych produktów kosmetycznych, które mogą być wykorzystywane zarówno przez konsumentów krajowych, jak i przetwarzane lub dalej rozprowadzane na rynkach lokalnych. Przyczynia się to do większej dostępności, różnorodności, a w konsekwencji możliwości wyboru produktów kosmetycznych i sprzyja konkurencji oraz innowacjom. Przepływy handlowe kosmetyków odbywają się między krajami o zróżnicowanych poziomach rozwoju gospodarczego oraz specjalizacji produkcyjnej. Kraje o wysokim dochodzie często importują kosmetyki o wyższej wartości dodanej, np. produkty lepszej jakości, luksusowe marki kosmetyczne, podczas gdy kraje o niższym dochodzie mogą importować w niższych cenach produkty, które spełniają podstawowe potrzeby pielęgnacyjne i higieniczne. **Wiodącą pozycję na światowej liście importu zajmują Chiny kontynentalne, które są największym importerem kosmetyków na świecie (11,2% udziału), a także Stany Zjednoczone (10,3%).** Pozostała część importu jest zdywersyfikowana, głównie pomiędzy gospodarkami rozwiniętymi. **Polska zajmuje dwunaste miejsce pod względem importu kosmetyków na świecie z udziałem na poziomie 2,2%.** Nominalne wartości zarówno importu, jak i eksportu kosmetyków rosną w skali globalnej, co świadczy o rosnącym zapotrzebowaniu na produkty kosmetyczne na całym świecie.

Biorąc pod uwagę wybrane kategorie kosmetyków – perfumy i wody toaletowe, kosmetyki do pielęgnacji skóry, do manicure lub pedicure, do stosowania na włosy, do higieny jamy ustnej lub zębów, do golenia, dezodoranty, do kąpieli i pod prysznic, mydła kosmetyczne (dokładny opis klasyfikacji w sekcji *Metodologia*) – **kraje Unii Europejskiej w 2022 roku odpowiadały aż za 44,7% światowego eksportu kosmetyków.** Eksporterzy z Unii Europejskiej cieszą się uznaniem na światowych rynkach. Marki kosmetyczne z UE są znane i cenione ze względu na dbałość o detale, wykorzystanie najnowszych technologii oraz zastosowanie różnorodnych składników. Nie bez znaczenia jest także dywersyfikacja oferty na tę opartą na naturalnych składnikach oraz konwencjonalną, łączącą składniki

z uwzględnieniem potrzeb docelowego konsumenta. To wszystko sprawia, że europejskie produkty są atrakcyjne dla konsumentów na całym świecie. **Unia Europejska dużą wagę przykładą do przestrzegania obowiązujących norm, uwzględniających rygorystyczne wytyczne dotyczące zarówno samej produkcji, jak i bezpieczeństwa i jakości produktów.** To dodatkowo wzmacnia zaufanie do marek z UE na rynkach międzynarodowych. Ponadto kraje członkowskie UE często wspierają branżę kosmetyczną poprzez inwestycje w badania i rozwój, promocję eksportu czy udział w międzynarodowych wydarzeniach branżowych, np. targach, wystawach, konferencjach. To wszystko przyczynia się do umocnienia pozycji eksporterów z Unii Europejskiej na światowych rynkach kosmetycznych.

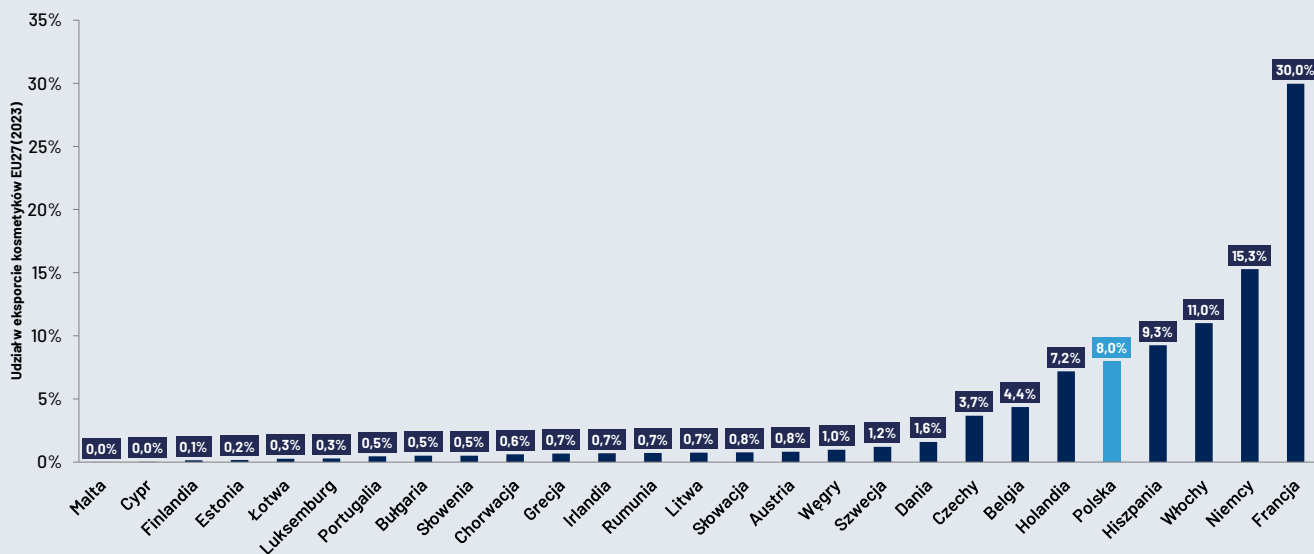
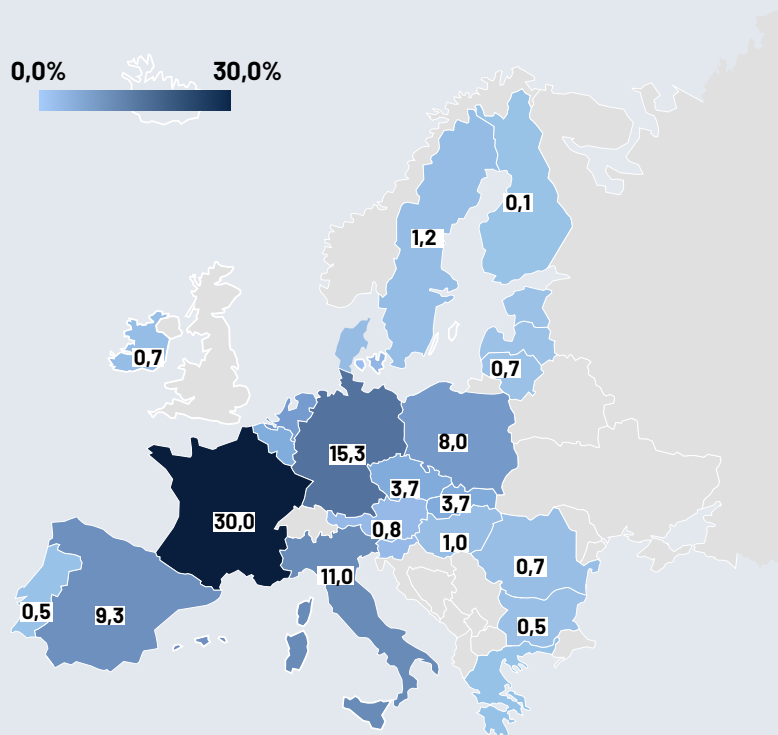
Francja, będąca liderem branży kosmetycznej na świecie, dominuje w eksporcie kosmetyków z UE27 – odpowiada za 30,8% całkowitego eksportu Wspólnoty. Niemcy, Włochy i Hiszpania również odgrywają istotną rolę jako główni eksporterzy kosmetyków – odpowiednio 16,2%, 10,5% i 8,5% udziału. Polska od lat umacnia swoją pozycję na europejskim rynku kosmetyków, co znajduje odzwierciedlenie w jej udziale w handlu kosmetykami – zarówno w wymiarze europejskim, jak i globalnym. **Polska jest piątym największym eksporterem kosmetyków w Unii Europejskiej z udziałem wynoszącym 8%,** który stale rośnie, a kraj jednocześnie zyskuje na znaczeniu jako ważny gracz w branży kosmetycznej na arenie międzynarodowej. Ponadto jest:

|   |   |
|---|---|
|  <p><b>DRUGIM</b> NAJWIĘKSZYM EKSPORTEREM PRODUKTÓW DO HIGIENY JAMY USTNEJ I ZĘBÓW</p>               |  <p><b>PIĄTYM</b> NAJWIĘKSZYM EKSPORTEREM KOSMETYKÓW DO GOLENIA, DEZODORANTÓW, ŻELI POD PRYSZNIC</p> |
|  <p><b>TRZECIM</b> NAJWIĘKSZYM EKSPORTEREM MYDŁA TOALETOWEGO</p>                                     |  <p><b>SIÓDMYM</b> NAJWIĘKSZYM EKSPORTEREM PRODUKTÓW DO PIELĘGNACJI WŁOSÓW</p>                       |
|  <p><b>CZWARTYM</b> NAJWIĘKSZYM EKSPORTEREM KOSMETYKÓW DO PIELĘGNACJI SKÓRY, MANICURE I PEDICURE</p> |  <p><b>SIÓDMYM</b> NAJWIĘKSZYM EKSPORTEREM PERFUM I WÓD TOALETOWYCH</p>                              |

Polska, będąca jednym z największych producentów kosmetyków w Europie Środkowo-Wschodniej, wyróżnia się wysoką jakością swoich produktów oraz konkurencją kosztowo-cenową i zyskuje coraz większy udział na rynkach zagranicznych. Dynamiczny rozwój sektora kosmetycznego w Polsce wspierany jest przez inwestycje w badania i rozwój, nowoczesne technologie, co przyczynia się do zwiększenia konkurencyjności polskich produktów. Korzystne położenie geograficzne oraz rozwinięta infrastruktura transportowa także sprzyjają eksportowi kosmetyków z Polski do różnych części świata.

WYKRES 6. UDZIAŁ W EKSPORCIE KOSMETYKÓW W KRAJACH UNII EUROPEJSKIEJ (2023)\*

### Udział w eksporcie kosmetyków EU27 (2023)



ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WISEEUROPA NA PODSTAWIE DANYCH INTERNATIONAL TRADE CENTRE

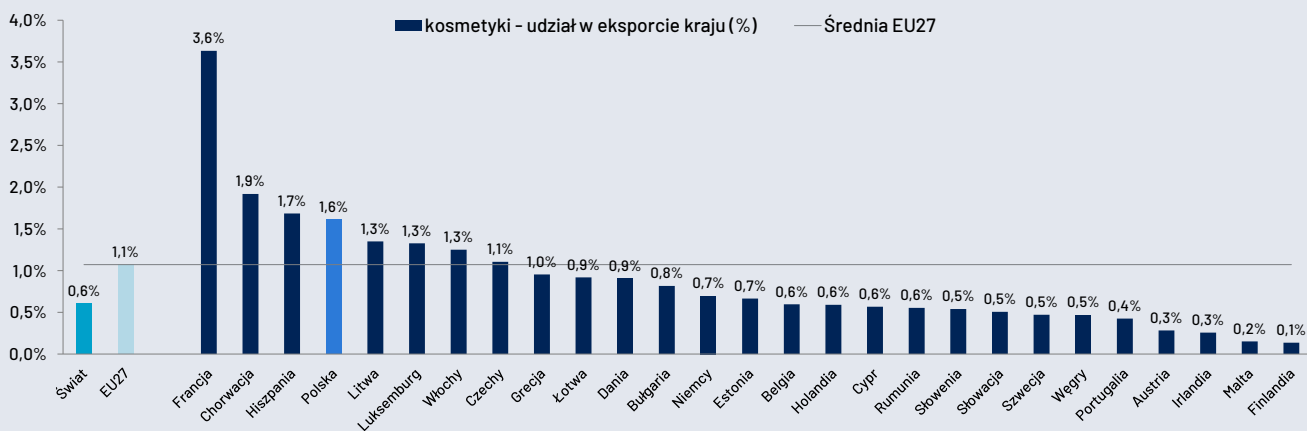
\*Dane handlowe produktów kosmetycznych dotyczą następujących kodów Nomenklatury Scalonej: CN3303, CN3304, CN3305, CN3306, CN3307, CN3401.

Struktura towarowa eksportu poszczególnych krajów zależy m.in. od specjalizacji danej gospodarki, przewag komparatywnych, zaawansowania przemysłu i stosowanych technologii, jak również od zasobów naturalnych, polityki handlowej czy zapotrzebowania i preferencji zagranicy. **Od trzech dekad w Polsce dynamicznie rosną obroty handlowe, od dekady Polska notuje dodatnie saldo bilansu handlowego** (głównie dzięki saldu usługowemu), a po akcesji do Unii Europejskiej i dołączeniu do wspólnego rynku – również dodatnie saldo towarowe w handlu z krajami UE. Niewątpliwie atutem polskiego eksportu jest jego silna dywersyfikacja produktowa. Z jednej strony rozwijanie szerokiego rynku eksportowego w sektorze, gdzie dany kraj posiada przewagi komparatywne (większa produkcja przy relatywnie niższym koszcie niż w innych krajach), przyczynia się do szybkiego wzrostu gospodarki w okresie prosperity danego sektora. Z drugiej strony nagłe niepożądane zdarzenia w wyspecjalizowanym sektorze (kryzysy, spadek popytu, konkurencja zagraniczna) mogą pociągnąć za sobą koszty dla całej gospodarki, w rezultacie prowadząc do stagnacji lub recesji. Przykładem takiego sektora jest branża motoryzacyjna Niemiec, Czech, Słowacji czy Węgier, w których to krajach eksport samochodów

i części motoryzacyjnych (sektor automotive) stanowi 20–30% w strukturze eksportu. W Polsce stanowi ok. 7% – brak dużej ekspozycji na jeden sektor stanowi bufor ochronny w czasie serii kryzysów ostatnich lat.

Eksport wyrobów kosmetycznych nie stanowi dominującej części w eksporcie żadnego kraju na świecie. W perspektywie globalnej te produkty odpowiadają za 0,6% światowego eksportu. Lepiej sytuacja wygląda w Unii Europejskiej, która w dużym stopniu wyznacza trendy w branży kosmetycznej, kreując nowe kierunki rozwoju, ulepszając swoje produkty i dostosowując się do wyśrubowanych norm produkcyjnych, które mają na celu zaspokajanie coraz bardziej wygórowanych potrzeb zamożnego społeczeństwa oraz realizację polityk publicznych. Pomimo że kosmetyki stanowią stosunkowo niewielki procent całkowitego eksportu (w UE 27 –1,1%), to ich udział w eksporcie poszczególnych krajów się różni. Wyróżnia się tu Francja, w której udział eksportu kosmetyków w odniesieniu do eksportu całkowitego wynosił w 2022 roku aż 3,5%. Polska jest na czwartym miejscu w tej kategorii w Unii Europejskiej – 1,6% udziału – przewyższając tym samym średnią unijną oraz światową.

WYKRES 7. KOSMETYKI JAKO % EKSPORTU W KRAJACH UNII EUROPEJSKIEJ (2023)\*



ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WISEEUROPA NA PODSTAWIE DANYCH INTERNATIONAL TRADE CENTRE

\*Dane handlowe produktów kosmetycznych dotyczą następujących kodów Nomenklatury Scalonej: CN3303, CN3304, CN3305, CN3306, CN3307, CN3401. Świat – dane za 2022 rok.



## 1.5. Polska – handel kosmetykami

- W 2023 roku eksport kosmetyków z Polski wyniósł 5,7 mld EUR, a import – 3,3 mld EUR.
- 65% kosmetyków eksportowanych z Polski trafia na rynek Unii Europejskiej, a pozostałe 35% – poza jej obszar. Z rynku unijnego pochodzi 88% importu.
- Od 2004 do 2023 roku skumulowane saldo bilansu handlowego kosmetykami wyniosło 22,3 mld EUR, a stosunek eksportu do importu jest wyższy niż średnio w Unii Europejskiej – ekspansja zagraniczna sprzyja rozwojowi krajowego rynku, na czym korzystają producenci w Polsce.

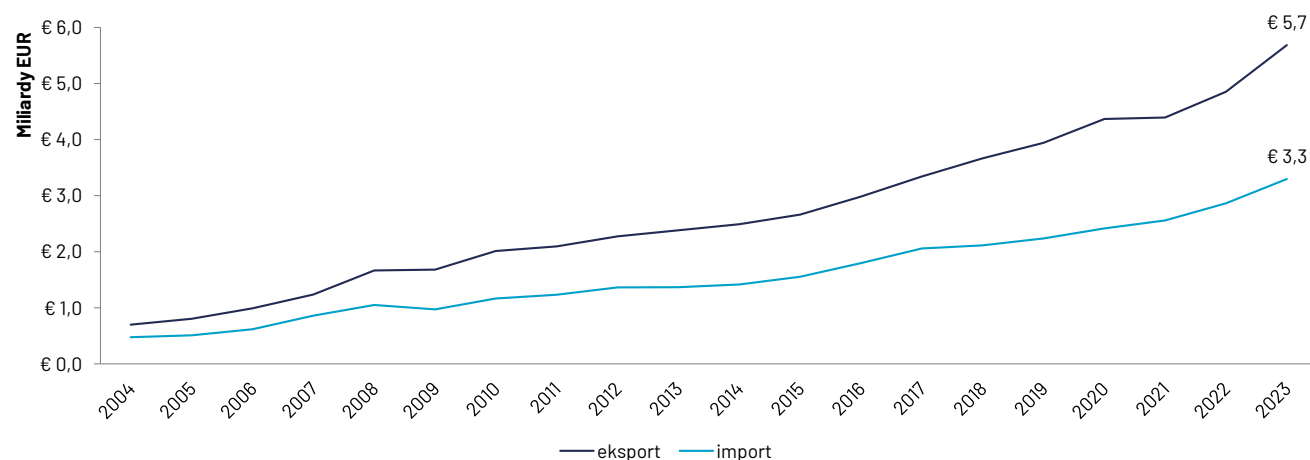
W ciągu ostatnich trzech dekad nastąpił dynamiczny rozwój handlu światowego, a także w Polsce. Energicznie rosły obroty handlowe, głównie na skutek globalizacji i liberalizacji handlu światowego od lat 90. (w przypadku Polski również wskutek wymiany wewnątrz strefy wolnego handlu). W 1995 roku wartość eksportu Polski stanowiła 23% PKB kraju, obecnie jest to 62% PKB. Branża kosmetyczna przeżywa obecnie boom. Wartości eksportu i importu kosmetyków w Polsce dynamicznie rosły w ciągu ostatnich dwudziestu lat, odzwierciedlając rozwój całej branży. **Od przystąpienia Polski do Unii Europejskiej eksport kosmetyków wzrósł 8-krotnie, a PKB 3,6-krotnie. Ten znaczący wzrost i względnie lepsze proporcje eksportu świadczą o rosnącej sile polskiego sektora kosmetycznego na rynkach zagranicznych.** Średnioroczna stopa wzrostu (CAGR) eksportu kosmetyków kształtuje się na bardzo wysokim poziomie – od 2004 roku wynosi 11,7%, a w ostatnich dziesięciu latach – 9,1%. Nie tylko eksport, ale również i import kosmetyków do Polski

rośnie. W 2023 roku wartość importu osiągnęła 3,3 mld EUR (7-krotnie więcej od czasu przystąpienia do UE). Pomimo że Polska jest samowystarczalna w produkcji niektórych rodzajów kosmetyków, importowane są również produkty z zagranicy, co znacząco zwiększa możliwość zaspokojenia potrzeb rynku lokalnego.

Tak dynamiczny rozwój handlu kosmetykami w Polsce świadczy o potencjale tego sektora na przyszłość. Rosnące zapotrzebowanie na rynkach zagranicznych oraz stale rozwijająca się baza produkcyjna pozwalają przypuszczać, że Polska nadal będzie odgrywać istotną rolę w globalnym handlu kosmetykami. To również szansa dla rozwoju współpracy z innymi krajami, zarówno w ramach Unii Europejskiej, jak i poza nią. Dalsza ekspansja na rynki zagraniczne może przyczynić się do zwiększenia znaczenia sektora kosmetycznego w Polsce na arenie międzynarodowej oraz do rozbudowy bazy przemysłowej – a w konsekwencji do wzrostu gospodarczego kraju.

Wyraźny wzrost obrotów handlowych widać od 2004 roku, wraz z przystąpieniem Polski do UE, które przyniosło możliwość uczestnictwa w handlu wewnątrzunijnym (eliminacja ceł i ograniczeń ilościowych w handlu z innymi państwami członkowskimi). Dzięki temu udział w handlu intra-UE znacznie się zwiększył, a Polska stała się integralnym elementem łańcuchów dostaw w Europie. Na rynek unijny trafia 88% eksportu Polski, natomiast eksport kosmetyków jest bardziej zdywersyfikowany pod względem geograficznym i spora część produktów trafia poza UE. Eksport kosmetyków intra-UE stanowi 65% całego eksportu, ale systematycznie rośnie (z 52% w 2004 roku). Import kosmetyków w zdecydowanej większości pochodzi z wewnętrznego rynku unijnego (88% importu wszystkich kosmetyków). Handel kosmetykami z krajami UE odgrywa kluczową rolę i stanowi główny nurt eksportu oraz importu w tej branży, a dynamika tego strumienia handlu i systematycznie zwiększający się udział świadczą o coraz silniejszych powiązaniach gospodarczych z krajami UE.

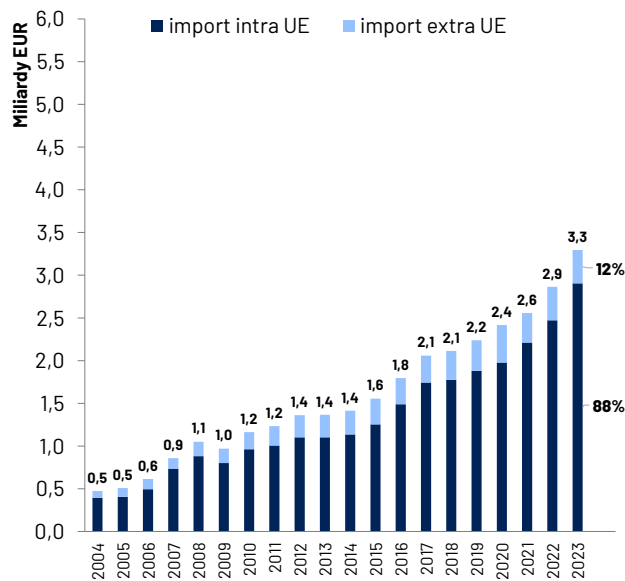
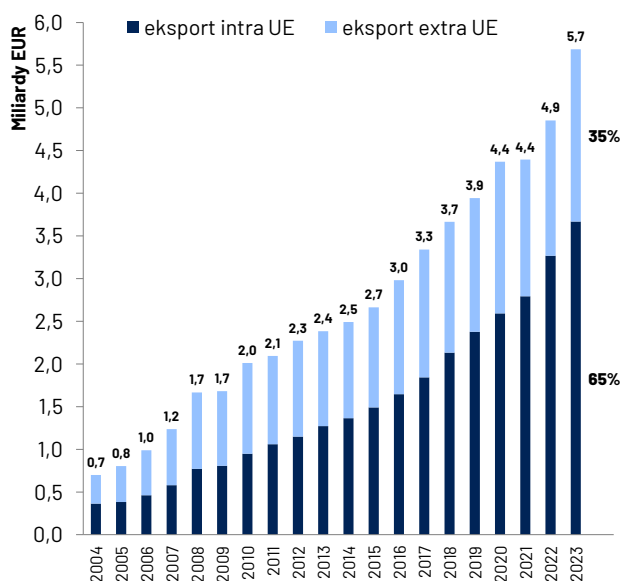
WYKRES 8. EKSPORT I IMPORT WYROBÓW KOSMETYCZNYCH W POLSCE (2004–2023)\*



ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WISEEUROPA NA PODSTAWIE DANYCH EUROSTAT

\*Dane handlowe produktów kosmetycznych dotyczą następujących kodów Nomenklatury Scalonej: CN3303, CN3304, CN3305, CN3306, CN3307, CN3401.

WYKRES 9. HANDEL POLSKI WYROBAMI KOSMETYCZNYMI NA TERENIE UE I POZA (2004–2023)\*

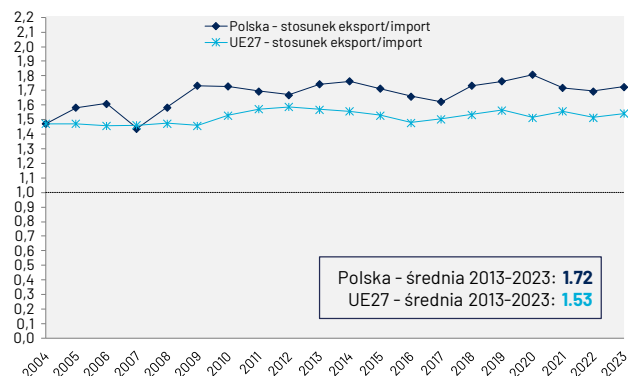
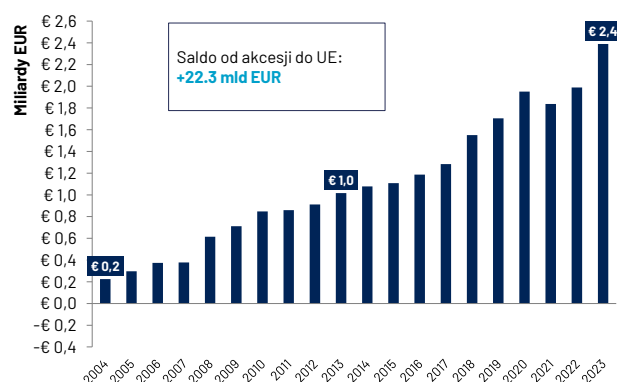


ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WISEEUROPA NA PODSTAWIE DANYCH EUROSTAT

\*Dane handlowe produktów kosmetycznych dotyczą następujących kodów Nomenklatury Scalonej: CN3303, CN3304, CN3305, CN3306, CN3307, CN3401.

Biorąc pod uwagę cały handel gospodarki Polski, od 2013 roku Polska jest eksporterem netto (notuje nadwyżki handlowe) – średnio 2,6% PKB w latach 2013–2023. Wymagało to jednak dostosowania i poszukiwania przewag komparatywnych. Polscy eksporterzy produkowali tanie wyroby niskim kosztem, dzięki czemu byli konkurencyjni dla klientów zza granicy, jednocześnie zachowując wymogi jakościowe pozwalające na uczestnictwo w rynku. Jedną z takich branż była branża kosmetyczna, która już zdecydowanie wcześniej – bo od 2002 roku – zaczęła notować nadwyżki w handlu. W 2023 roku saldo handlu kosmetykami Polski było dodatnie i wyniosło imponujące 2,4 mld EUR, co było rekordowym wynikiem w analizowanym okresie. Od przystąpienia do wspólnego rynku Unii Europejskiej skumulowane saldo handlu kosmetykami w latach 2004–2023 wyniosło 22,3 mld EUR. **Stosunek eksportu do importu kosmetyków w Polsce w 2023 roku wyniósł 1,72, co oznacza, że wartość eksportu była o 72% większa niż wartość importu.** W porównaniu do średniej UE27, gdzie ten wskaźnik wyniósł 1,54, Polska wypadła korzystnie, co świadczy o relatywnej konkurencyjności produktów kosmetycznych z Polski na rynkach zagranicznych, a dalsze perspektywy rozwoju sektora kosmetycznego na arenie międzynarodowej są obiecujące.

WYKRES 10. SALDO HANDLU KOSMETYKAMI W POLSCE (GÓRNY PANEL) ORAZ STOSUNEK EKSPORT/IMPORT (DOLNY PANEL)\*



ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WISEEUROPA NA PODSTAWIE DANYCH EUROSTAT

\*Dane handlowe produktów kosmetycznych dotyczą następujących kodów Nomenklatury Scalonej: CN3303, CN3304, CN3305, CN3306, CN3307, CN3401.

## 1.6. Struktura towarowa

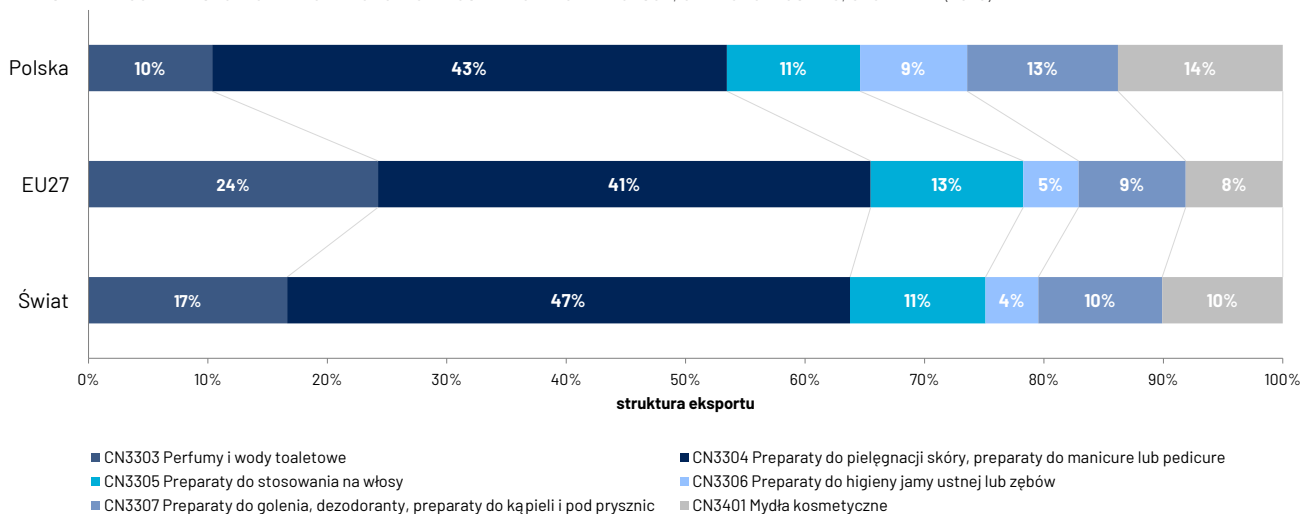
- Dominującą kategorią są preparaty do pielęgnacji skóry oraz do manicure lub pedicure (CN3304), które stanowią 47% eksportu kosmetyków na świecie.
- Polska ma przewagi handlowe w eksporcie mydła toaletowego, preparatów do higieny jamy ustnej i zębów oraz kosmetyków do golenia, dezodorantów, produktów do kąpieli i pod prysznic.
- Gorsza sytuacja jest w przypadku perfum oraz wód toaletowych, gdzie na światowych rynkach dominują produkty pochodzące z Francji oraz Włoch, a polskim producentom trudno z nimi konkurować.

Na handel kosmetykami składa się sześć grup produktów kosmetycznych według Nomenklatury Scalonej (CN), która pozwala na sklasyfikowanie towarów w obrocie międzynarodowym. Są to kategorie wymienione w tabeli obok. Towarowa struktura eksportu kosmetyków jest do siebie zbliżona w większości krajów na świecie, jednak zachodzą pewne różnice wynikające ze specjalizacji i przewag w produkcji wybranych towarów. Dominującą kategorią są preparaty do pielęgnacji skóry oraz do manicure lub pedicure (CN3304), które stanowią 47% eksportu kosmetyków na świecie. W Polsce jest to nieco mniejszy odsetek (43%), ale nadal stanowi największą część eksportu. Drugą największą kategorią są mydła kosmetyczne (CN3401), które stanowią 14% eksportu Polski – więcej niż na świecie (10%) i w UE27 (8%), a Polska z tego tytułu czerpie korzyści, eksportując prawie 3-krotnie więcej niż importując. Wartość eksportu mydła kosmetycznego w 2023 roku wyniosła 785 mln EUR, przy imporcie 287 mln EUR, co dało dodatnie saldo w handlu mydłami kosmetycznymi

| Sekcja | Dział | Kod    | Nazwa  |
|--------|-------|--------|--|
| VI     |       |        | Produkty przemysłu chemicznego lub przemysłów pokrewnych   |
|        | 33    |        | Olejki eteryczne lub rezinoidy; preparaty perfumeryjne, kosmetyczne lub toaletowe  |
|        |       | CN3303 | Perfумы i wody toaletowe   |
|        |       | CN3304 | Preparaty do pielęgnacji skóry, preparaty do manicure lub pedicure   |
|        |       | CN3305 | Preparaty do stosowania na włosy   |
|        |       | CN3306 | Preparaty do higieny jamy ustnej lub zębów   |
|        |       | CN3307 | Preparaty do golenia, dezodoranty, preparaty do kąpieli i pod prysznic   |
|        | 34    |        | Mydło, organiczne środki powierzchniowo czynne, preparaty piorące, preparaty smarowe, woski syntetyczne, woski preparowane, preparaty do czyszczenia lub szorowania, świece i artykuły podobne, pasty modelarskie, woski dentystyczne oraz preparaty dentystyczne produkowane na bazie gipsu |
|        |       | CN3401 | Mydła kosmetyczne  |

na poziomie 498 mln EUR. Podobnie jak w przypadku mydła kosmetycznego przewagi eksportowe są widoczne w preparatach do higieny jamy ustnej lub zębów (CN3306) i stanowią w Polsce 9% eksportu kosmetyków – względnie dwukrotnie więcej

WYKRES 11. KATEGORIE EKSPORTOWANYCH PRODUKTÓW KOSMETYCZNYCH W POLSCE, UNII EUROPEJSKIEJ, GLOBALNIE (2023)

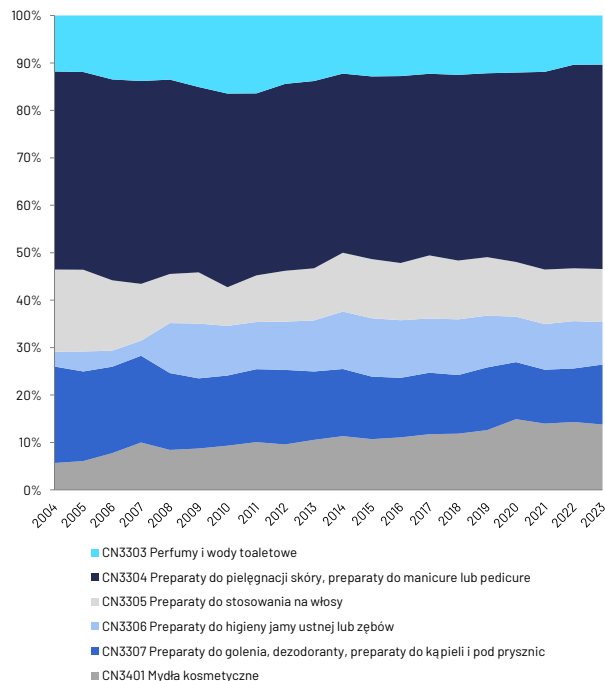
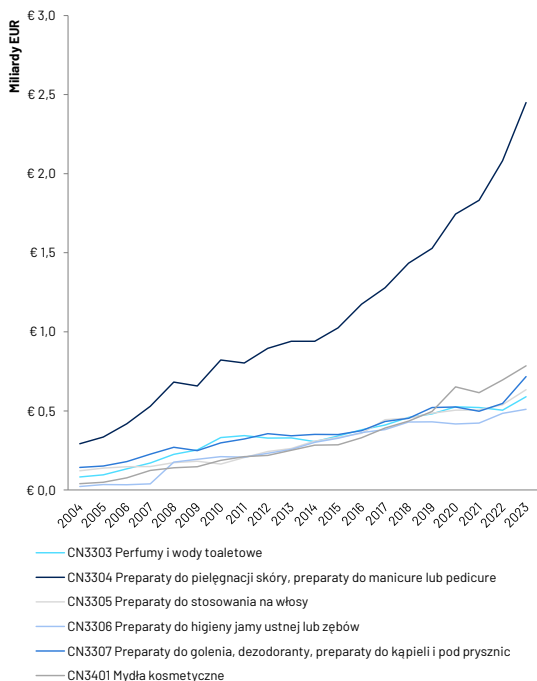


ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WISEEUROPA NA PODSTAWIE DANYCH INTERNATIONAL TRADE CENTRE

niż w UE i na świecie. Preparaty do stosowania na włosy (CN3305) oraz preparaty do golenia, dezodoranty, preparaty do kąpieli i pod prysznic (CN3307) stanowią odpowiednio 11% i 13% w strukturze eksportu – podobne proporcje jak na świecie oraz w Unii Europejskiej. Różnice w specyfikacji krajowych rynków kosmetycznych widać w przypadku perfum

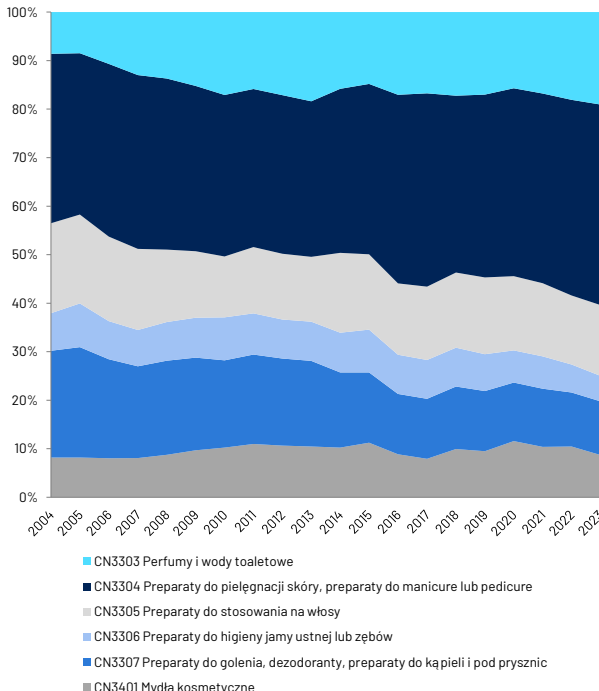
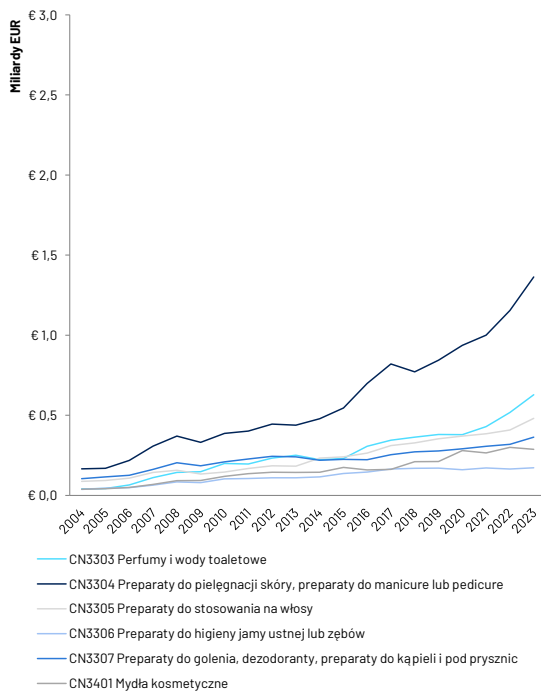
i wód toaletowych (CN3303). Polska produkuje i eksportuje ich zdecydowanie mniej (10%), niż wynosi średnia światowa, a w szczególności w stosunku do innych krajów Unii Europejskiej. W tej kategorii produkcji i eksportu dominują Francja oraz Włochy, znane ze swoich luksusowych marek mających w ofercie perfumy i wody toaletowe. Polska nie może

WYKRES 12. STRUKTURA TOWAROWA EKSPORTU KOSMETYKÓW Z POLSKI (2004-2023)



ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WISEEUROPA NA PODSTAWIE DANYCH EUROSTAT

WYKRES 13. STRUKTURA TOWAROWA IMPORTU KOSMETYKÓW DO POLSKI (2004-2023)



ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WISEEUROPA NA PODSTAWIE DANYCH EUROSTAT

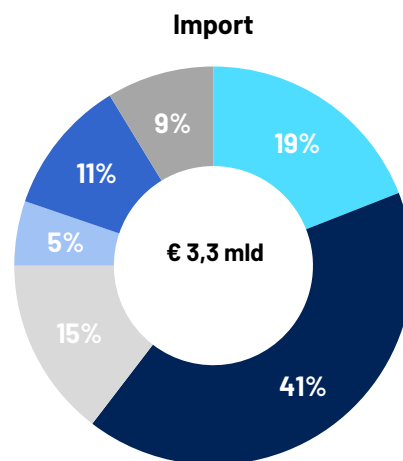
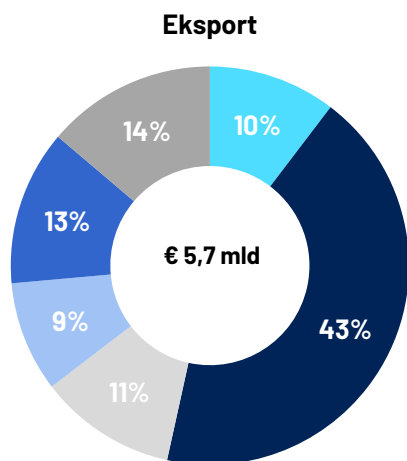
konkurować z tymi rynkami, także przez niekorzystne otoczenie prawne. **Do perfum marek premium niezbędny jest zwolniony z akcyzy czysty etanol, którego skażenie następuje przez dodanie kompozycji zapachowych. Polskie prawo nie dopuszcza takiego rozwiązania.** Możliwy do wykorzystania alkohol musi zawierać skażalniki, których właściwości zakłócają proces produkcji i jakość perfum. Jest to jedna z przyczyn braku w Polsce rodzimych marek luksusowych zapachów.

Producenci w Polsce nieprzerwanie od 2002 roku osiągają dodatnie saldo bilansu handlowego kosmetykami, a nadwyżka ta jest z roku na rok coraz większa (z wyjątkiem lat 2007 – kryzys finansowy,

oraz 2020 – pandemia COVID-19, kiedy w tych latach były niższe rok do roku, ale ciągle dodatnie). W 2023 roku Polska osiągnęła dodatni bilans z handlu pięcioma z sześciu kategorii kosmetyków. Jediną grupą produktów z ujemnym bilansem były perfumy i wody toaletowe (CN3303) – w 2023 roku – 38,8 mln EUR i był to drugi rok z rzędu z ujemnym saldem w tej kategorii. Największe korzyści przynosi handel preparatami do pielęgnacji skóry, preparatami do manicure lub pedicure (CN3304) – w 2023 roku było to rekordowe 1,086 mld EUR. Drugi najlepszy wynik to handel mydłami kosmetycznymi (CN3401): 497,6 mln EUR. Łączna nadwyżka z tytułu handlu kosmetykami w 2023 roku wyniosła niespełna 2,4 mld EUR, a w latach 2013–2023 aż 17,1 mld EUR.

TABELA 3 I WYKRES 14. SALDO BILANSU HANDLOWEGO POSZCZEGÓLNYCH KATEGORII KOSMETYKÓW W POLSCE (2013–2023) ORAZ STRUKTURA TOWAROWA EKSPORTU I IMPORTU WYROBÓW KOSMETYCZNYCH (2023)

|   | 2023                   | 2013–2023               |
|---|------------------------|-------------------------|
| CN3304 Preparaty do pielęgnacji skóry, preparaty do manicure lub pedicure     | € 1 086 786 938        | € 7 379 976 171         |
| CN3401 Mydła kosmetyczne  | € 497 621 743          | € 2 881 836 742         |
| CN3306 Preparaty do higieny jamy ustnej lub zębów                             | € 337 231 414          | € 2 641 703 914         |
| CN3307 Preparaty do golenia, dezodoranty, preparaty do kąpieli i pod prysznic | € 353 352 787          | € 2 121 749 799         |
| CN3305 Preparaty do stosowania na włosy                                       | € 153 188 750          | € 1 273 162 511         |
| CN3303 Perfumy i wody toaletowe   | - € 38 847 555         | € 795 300 032           |
| <b>Kosmetyki łącznie</b>  | <b>€ 2 389 334 077</b> | <b>€ 17 093 729 169</b> |



- CN3303 Perfumy i wody toaletowe
- CN3304 Preparaty do pielęgnacji skóry, preparaty do manicure lub pedicure
- CN3305 Preparaty do stosowania na włosy
- CN3306 Preparaty do higieny jamy ustnej lub zębów
- CN3307 Preparaty do golenia, dezodoranty, preparaty do kąpieli i pod prysznic
- CN3401 Mydła kosmetyczne

- CN3303 Perfumy i wody toaletowe
- CN3304 Preparaty do pielęgnacji skóry, preparaty do manicure lub pedicure
- CN3305 Preparaty do stosowania na włosy
- CN3306 Preparaty do higieny jamy ustnej lub zębów
- CN3307 Preparaty do golenia, dezodoranty, preparaty do kąpieli i pod prysznic
- CN3401 Mydła kosmetyczne

ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WISEEUROPA NA PODSTAWIE DANYCH EUROSTAT



## 1.7. Partnerzy handlowi

- Największym partnerem Polski w handlu kosmetykami są Niemcy. Na przestrzeni ostatnich dziesięciu lat handel z nimi stanowi coraz więcej w strukturze eksportu, jednocześnie coraz mniej w imporcie.
- Eksport kosmetyków jest bardziej zdywersyfikowany geograficznie od importu.
- Wiele światowych koncernów posiada zakłady produkcyjne w Polsce i eksportuje kosmetyki do swoich centrów dystrybucyjnych za granicą.

Głównymi partnerami handlowymi Polski w obrocie kosmetykami są przede wszystkim kraje europejskie. Jednocześnie Polska utrzymuje relacje handlowe z krajami spoza UE, takimi jak Wielka Brytania, Stany Zjednoczone, Ukraina czy Chiny, różnicując rynki zbytu i dostawców kosmetyków. Eksport produktów kosmetycznych jest bardziej zdywersyfikowany geograficznie (rozproszony po całym świecie) – TOP 3 krajów docelowych polskiego eksportu kosmetyków odpowiada za 37% eksportu (w przypadku importu – 47%), a TOP 10 krajów za 68% (import – 87%). Na przestrzeni ostatniej dekady widoczne są interesujące trendy w geograficznej destynacji handlu kosmetykami w Polsce. Przede wszystkim zacieśnienie powiązań eksportowych z Niemcami, które są głównym partnerem handlowym Polski.

TABELA 4. NAJWIĘKSI PARTNERZY POLSKI W HANDLU WYROBAMI KOSMETYCZNYMI (2013-2023)\*

| EKSPORT |                 |               |         |                 |               |         |                 |               |
|---------|-----------------|---------------|---------|-----------------|---------------|---------|-----------------|---------------|
| 2013    |                 |               | 2018    |                 |               | 2023    |                 |               |
| Pozycja | Partner         | Udział        | Pozycja | Partner         | Udział        | Pozycja | Partner         | Udział        |
| 1       | Niemcy          | 13,4%         | 1       | Niemcy          | 16,5%         | 1       | Niemcy          | 21,9%         |
| 2       | Rosja           | 13,3%         | 2       | Rosja           | 11,8%         | 2       | Wielka Brytania | 8,8%          |
| 3       | Wielka Brytania | 11,0%         | 3       | Wielka Brytania | 10,1%         | 3       | Rosja           | 6,6%          |
| 4       | Ukraina         | 5,1%          | 4       | Belgia          | 7,1%          | 4       | Czechy          | 6,0%          |
| 5       | Węgry           | 4,8%          | 5       | Czechy          | 4,9%          | 5       | Francja         | 5,4%          |
| 6       | Czechy          | 4,6%          | 6       | Francja         | 4,4%          | 6       | Belgia          | 5,1%          |
| 7       | Włochy          | 4,5%          | 7       | Ukraina         | 3,6%          | 7       | Ukraina         | 4,2%          |
| 8       | Hiszpania       | 4,3%          | 8       | Hiszpania       | 3,4%          | 8       | Holandia        | 3,6%          |
| 9       | Francja         | 3,6%          | 9       | Włochy          | 3,2%          | 9       | Włochy          | 3,4%          |
| 10      | Turcja          | 3,5%          | 10      | Rumunia         | 3,0%          | 10      | Hiszpania       | 2,9%          |
| 11      | Holandia        | 3,1%          | 11      | Holandia        | 2,8%          | 11      | Rumunia         | 2,6%          |
| 12      | Rumunia         | 2,9%          | 12      | Węgry           | 2,7%          | 12      | Węgry           | 2,2%          |
| 13      | Litwa           | 2,1%          | 13      | Turcja          | 2,0%          | 13      | Litwa           | 1,8%          |
| 14      | Słowacja        | 1,6%          | 14      | Litwa           | 1,8%          | 14      | Turcja          | 1,7%          |
| 15      | Kazachstan      | 1,5%          | 15      | RPA             | 1,8%          | 15      | USA             | 1,7%          |
| 16      | RPA             | 1,4%          | 16      | Słowacja        | 1,6%          | 16      | Dania           | 1,5%          |
| 17      | Łotwa           | 1,4%          | 17      | Łotwa           | 1,1%          | 17      | Słowacja        | 1,3%          |
| 18      | Belgia          | 1,2%          | 18      | Szwecja         | 1,0%          | 18      | Łotwa           | 1,1%          |
| 19      | Estonia         | 1,0%          | 19      | Dania           | 0,9%          | 19      | Szwajcaria      | 1,1%          |
| 20      | Szwecja         | 1,0%          | 20      | Kazachstan      | 0,9%          | 20      | Szwecja         | 1,1%          |
|         | Pozostałe       | 14,8%         |         | Pozostałe       | 15,3%         |         | Pozostałe       | 15,8%         |
|         | <b>Świat</b>    | <b>100,0%</b> |         | <b>Świat</b>    | <b>100,0%</b> |         | <b>Świat</b>    | <b>100,0%</b> |

\*Dane handlowe produktów kosmetycznych dotyczą następujących kodów Nomenklatury Scalonej: CN3303, CN3304, CN3305, CN3306, CN3307, CN3401.

## IMPORT

| 2013    |                 |               | 2018    |                 |               | 2023    |                 |               |
|---------|-----------------|---------------|---------|-----------------|---------------|---------|-----------------|---------------|
| Pozycja | Partner         | Udział        | Pozycja | Partner         | Udział        | Pozycja | Partner         | Udział        |
| 1       | Niemcy          | 31,8%         | 1       | Niemcy          | 25,9%         | 1       | Niemcy          | 23,6%         |
| 2       | Francja         | 11,8%         | 2       | Francja         | 11,9%         | 2       | Francja         | 12,6%         |
| 3       | Wielka Brytania | 9,4%          | 3       | Belgia          | 9,9%          | 3       | Holandia        | 11,3%         |
| 4       | Włochy          | 8,9%          | 4       | Włochy          | 8,5%          | 4       | Włochy          | 11,0%         |
| 5       | Holandia        | 6,5%          | 5       | Wielka Brytania | 6,9%          | 5       | Belgia          | 9,1%          |
| 6       | Szwecja         | 4,8%          | 6       | Czechy          | 6,3%          | 6       | Czechy          | 8,0%          |
| 7       | Hiszpania       | 4,6%          | 7       | Holandia        | 6,2%          | 7       | Hiszpania       | 5,2%          |
| 8       | Czechy          | 3,4%          | 8       | Hiszpania       | 4,5%          | 8       | Wielka Brytania | 2,4%          |
| 9       | Chiny           | 3,2%          | 9       | Chiny           | 2,3%          | 9       | Chiny           | 2,1%          |
| 10      | USA             | 2,0%          | 10      | Słowacja        | 1,8%          | 10      | USA             | 1,9%          |
| 11      | Belgia          | 1,9%          | 11      | Rumunia         | 1,7%          | 11      | Korea Płd.      | 1,5%          |
| 12      | Irlandia        | 1,5%          | 12      | Szwecja         | 1,7%          | 12      | Słowacja        | 1,0%          |
| 13      | Turcja          | 1,3%          | 13      | USA             | 1,4%          | 13      | Rumunia         | 0,9%          |
| 14      | Węgry           | 1,2%          | 14      | Irlandia        | 1,3%          | 14      | Irlandia        | 0,8%          |
| 15      | Słowacja        | 1,2%          | 15      | Turcja          | 0,8%          | 15      | Turcja          | 0,7%          |
| 16      | Rosja           | 0,6%          | 16      | Rosja           | 0,7%          | 16      | Szwecja         | 0,7%          |
| 17      | Słowenia        | 0,6%          | 17      | Ukraina         | 0,6%          | 17      | Austria         | 0,5%          |
| 18      | Szwajcaria      | 0,5%          | 18      | Węgry           | 0,6%          | 18      | Szwajcaria      | 0,5%          |
| 19      | Austria         | 0,5%          | 19      | Szwajcaria      | 0,6%          | 19      | Grecja          | 0,5%          |
| 20      | Tajlandia       | 0,4%          | 20      | Korea Płd.      | 0,5%          | 20      | Litwa           | 0,5%          |
|         | Pozostałe       | 4,0%          |         | Pozostałe       | 5,6%          |         | Pozostałe       | 5,4%          |
|         | <b>Świat</b>    | <b>100,0%</b> |         | <b>Świat</b>    | <b>100,0%</b> |         | <b>Świat</b>    | <b>100,0%</b> |

ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WISEEUROPA NA PODSTAWIE DANYCH EUROSTAT

W 2013 roku do zachodniego sąsiada trafiało 13,4% kosmetyków eksportowanych z Polski, a w ostatnim 2023 roku było to aż 21,9%. **Niemcy są głównym krajem eksportu kosmetyków z Polski, podczas gdy dziesięć lat temu było trzech głównych eksporterów – Niemcy, Rosja, Wielka Brytania.** Do tej ostatniej trafia 8,8% eksportu – mniej niż dekadę temu, co jest spowodowane głównie Brexitem i wyjściem Wielkiej Brytanii ze wspólnego rynku oraz wiążącym się z tym pogorszeniem konkurencji cenowej. Import z krajów Unii Europejskiej stał się mniej wygodny z powodu dodatkowych formalności na granicach, a brytyjscy dystrybutorzy zostali zmuszeni do dywersyfikacji źródeł importu. Widoczny jest również spadek eksportu do Rosji. Po wybuchu wojny wiele przedsiębiorstw przestało eksportować kosmetyki do tego kraju, a obecnie kolejne się z niego

wycofują. Import kosmetyków był już wcześniej marginalny, natomiast po wprowadzeniu sankcji spadł do zera. W ciągu ostatnich dziesięciu lat pod względem nominalnym Polska więcej eksportuje do wszystkich dwudziestu największych partnerów, ale największe procentowe udziały odbiorców polskiego eksportu przypadają Czechom, Francji, Belgii, Ukrainie, Holandii (oraz pozostałym krajom, które weszły do polskiego TOP 20 – miejsca 15–20 w tabeli eksportu 2023). Z kolei w imporcie kosmetyków Polska zdecydowanie zmniejszyła uzależnienie od Niemiec, które obecnie mają 23,6% udziału w strukturze importu, wobec 31,8% w 2013 roku. Ta różnica została zdywersyfikowana pomiędzy inne kraje, głównie UE – coraz większe znaczenie ma import kosmetyków z Francji, Holandii, Włoch, Belgii oraz Czech.

# RYNEK KOSMETYCZNY W POLSCE

## 2.1. Wartość rynku

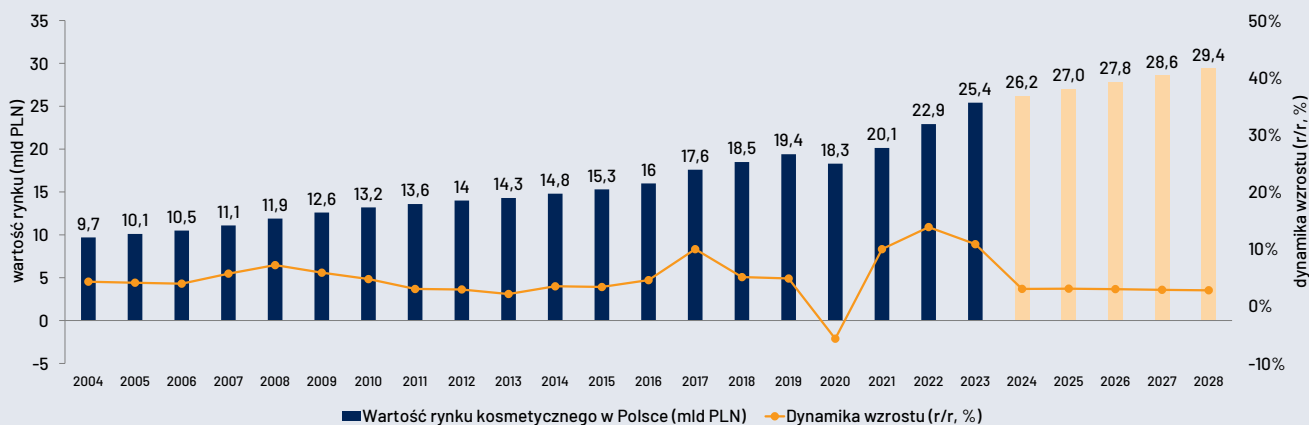
- Od przystąpienia Polski do Unii Europejskiej wartość polskiego rynku kosmetycznego wzrosła prawie 3-krotnie.

- Wraz ze wzrostem siły nabywczej rośnie apetyt na piękno – Polacy wydają coraz więcej na produkty kosmetyczne i pod tym względem będą się zrównywać z największymi krajami w UE.

Rynek kosmetyczny jest jednym z najbardziej dynamicznie rozwijających się oraz wszechstronnych sektorów gospodarki zarówno w Polsce, jak i na świecie. W Polsce jego wartość zwiększyła się prawie 3-krotnie na przestrzeni ostatnich dwóch dekad, a okresy trudności ekonomicznych, takich jak globalny kryzys finansowy 2008–2009, pandemia COVID-19 czy kryzys energetyczny, nie zaburzyły w znaczącym stopniu tego trendu. **W latach 2004–2023 rynek kosmetyczny w Polsce rósł średnio**

**o 5,2% rocznie – w 2023 roku jego wartość wyniosła 25,4 mld PLN.** Przewiduje się, że w kolejnych latach będzie nadal się rozwijać, wspierany przez wzrost dochodów i zamożności społeczeństwa, a co za tym idzie – większych wydatków per capita na produkty kosmetyczne (obecnie w Polsce 125 EUR per capita rocznie wobec 160 EUR średnio w UE27), coraz większej konkurencji na rynku (wzrost liczby producentów), większej produkcji oraz wzrostu popytu wewnętrznego i zewnętrznego.

WYKRES 15. WARTOŚĆ RYNKU KOSMETYCZNEGO W POLSCE (2004–2023, NOMINALNIE W MLD PLN)



\*prognoza Euromonitor International

ŹRÓDŁO: EUROMONITOR INTERNATIONAL

## 2.2. Produkcja sprzedana kosmetyków w Polsce

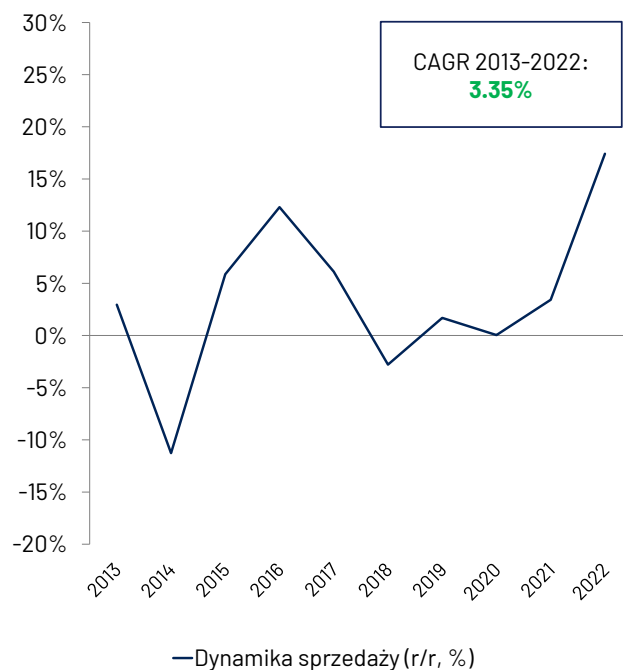
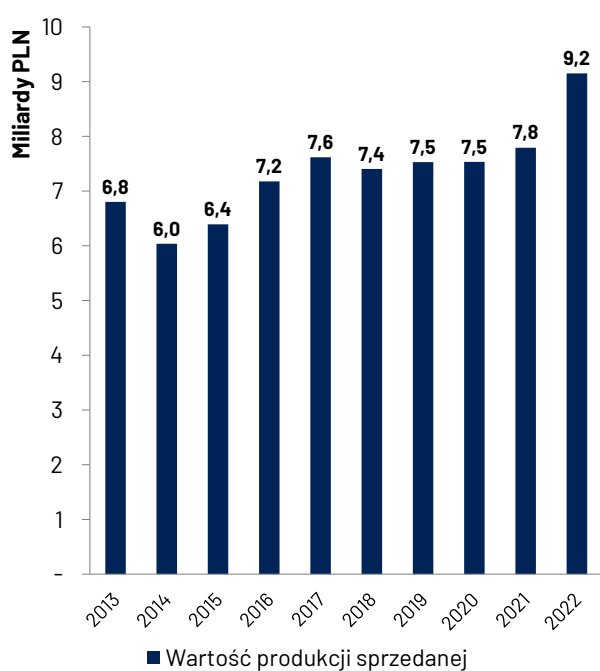
- Zwiększony popyt krajowy i zagraniczny oraz rosnące wydatki społeczeństwa na kosmetyki skutkują coraz większą produkcją oraz sprzedażą kosmetyków.
- Choć branża kosmetyczna odpowiada za około 1% polskiego przemysłu przetwórczego, charakter jej produktów (dobra bieżącego użytku) zapewniają stały popyt i mają stabilne miejsce w gospodarce.

Rynek kosmetyków stanowi jedną z najbardziej rozwojowych gałęzi przemysłu lekkiego w Polsce. Potwierdzają to wzrost wartości rynku (o 162% w latach 2004–2023), dynamicznie rosnący eksport (8,1-krotny w latach 2004–2023), coraz większa liczba przedsiębiorstw na rynku (skok o 48% w latach 2015–2023) oraz wartość produkcji sprzedanej na rynku wewnętrznym. Biorąc pod uwagę tę ostatnią, wartość sprzedana produktów sektora przetwórstwa przemysłowego C20.42 – Produkcja wyrobów kosmetycznych i toaletowych (według Polskiej Klasyfikacji Działalności; więcej w sekcji *Metodologia* – produkty sektora) – w 2022 roku wyniosła w Polsce 9,2 mld PLN, co oznacza wzrost o 34,5% wobec 2013 roku (6,8 mld PLN).

Średnioroczna stopa wzrostu w tym okresie (CAGR) wyniosła 3,35%.

Wzrost wartości rynku kosmetycznego wspierany jest przez kilka istotnych czynników. Ważne są przede wszystkim czynniki makroekonomiczne – rosnąca siła nabywczą polskiego konsumenta przejawiająca się wzrostem PKB per capita w parycie siły nabywczej (10,9 tys. EUR PPS w 2004 roku do 30,1 tys. EUR PPS w 2023 roku, zachodzi również proces konwergencji do średniej UE27, z 51,5% średniej UE27 w 2004 roku do 80% w 2023 roku – więcej w podrozdziale 2.4. *Otoczenie gospodarcze i perspektywy*). **Ponadto rozwój technologiczny i innowacje w branży kosmetycznej odgrywają coraz ważniejszą rolę. Przedsiębiorstwa więcej inwestują w badania i rozwój, co umożliwi wprowadzenie na rynek nowych produktów.** W skali kraju inwestycje na B+R wzrosły z 0,88% PKB w 2013 roku do 1,46% PKB w 2022 roku. Z tego zdecydowana większość, bo aż 66% (ekwiwalent 0,96% PKB), to nakłady ponoszone przez sektor prywatny (w tym branżę kosmetyczną). W konsekwencji obserwujemy na rynku kosmetycznym dużą segmentację produktową – różnorodność produktów odpowiada na zróżnicowane potrzeby i preferencje konsumentów (więcej w podrozdziale 2.5. *Kategorie produktów*). Coraz większe znaczenie ma rosnąca świadomość konsumentów w zakresie dbania o zdrowie i urodę, ich skłonność do inwestowania w produkty poprawiające wygląd i samopoczucie, oraz wzrost zainteresowania pielęgnacją skóry i ciała. W efekcie obserwujemy dynamiczny wzrost popytu na szeroki asortyment kosmetyków (produkty do pielęgnacji skóry, włosów, makijażu, perfumy, etc.).

WYKRES 16. WARTOŚĆ PRODUKCJI SPRZEDANEJ KOSMETYKÓW W POLSCE



ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WISEEUROPA NA PODSTAWIE DANYCH GUS

## 2.3. Liczba firm i zatrudnienie

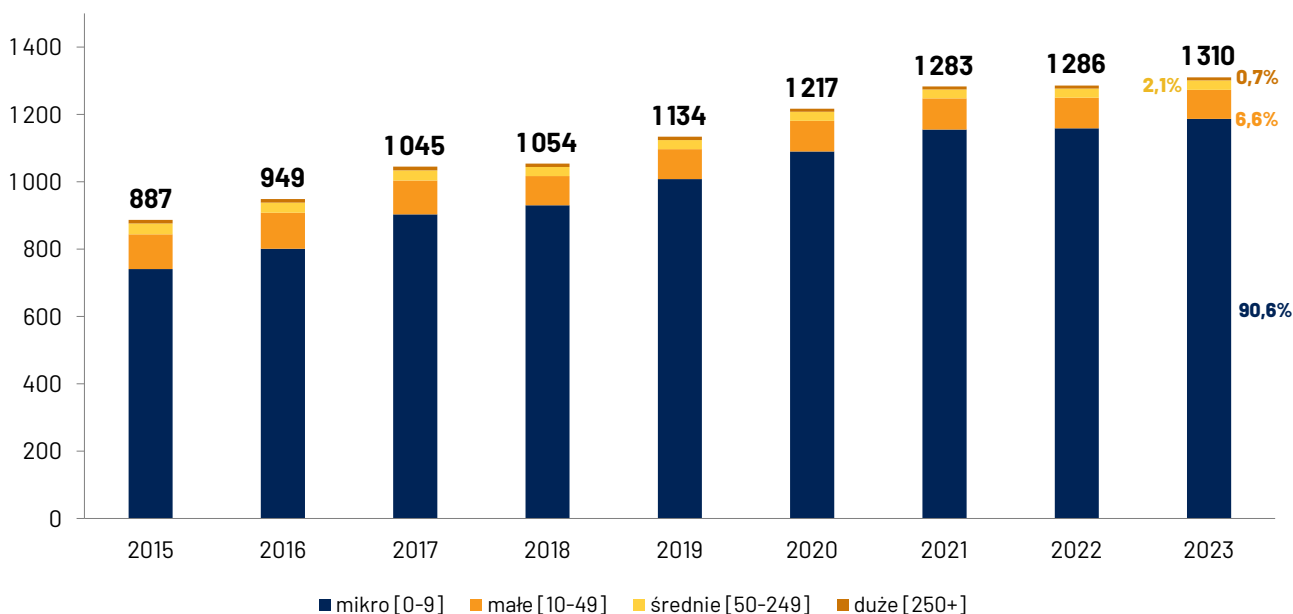
- W Polsce jest zarejestrowanych 1 310 firm z sektora produkcji kosmetyków, z czego 94% stanowią mikroprzedsiębiorstwa. Sektor zatrudnia niecałe 20 tys. pracowników, a cała branża (producenci, dystrybutorzy, sieci sprzedaży) jest miejscem pracy dla ponad 65 tys. pracowników.

- Polska zajmuje czwarte miejsce w UE pod względem liczby zatrudnionych w sektorze produkcji kosmetyków, odpowiadając za zatrudnienie 10,4% pracowników w unijnym przemyśle.

W miarę rozwoju rynku coraz więcej firm wchodzi do gry, konkurując o uwagę konsumentów. To z kolei stymuluje podaż, dalszy rozwój i innowacje sprzyjające wzrostowi wartości branży. W latach 2015–2023 na rynku producentów kosmetyków w Polsce liczba zarejestrowanych podmiotów wzrosła z 887 do 1 310 działających obecnie (dane na podstawie rejestru REGON). Dynamiczny wzrost liczby przedsiębiorstw w sektorze (48% w ciągu ośmiu lat) świadczy o atrakcyjności branży kosmetycznej dla przedsiębiorców oraz dobrych perspektywach rynkowych. Liczba zakładów wytwarzających

i konfekcjonujących produkty kosmetyczne w Polsce wyniosła 623 w 2022 roku (dane Głównego Inspektoratu Sanitarnego) wobec 569 w 2021 roku, a od roku 2013 zwiększyła się ponad 2,5-krotnie (z 241). Wraz ze wzrostem liczby firm idzie w parze zatrudnienie bezpośrednio w sektorze kosmetycznym, które również systematycznie rośnie (z 14,4 tys. w 2013 roku do 19,8 tys. w 2021 roku). Szacuje się, że wpływ działalności przemysłu kosmetycznego na zatrudnienie w pozostałych sektorach wynosi 140–160 tys. zatrudnionych, z których 4,5 tys. to wpływ pośredni (branże w łańcuchu wartości – handel hurtowy i detaliczny w sklepach specjalistycznych), a 95–120 tys. to wpływ indukowany (zatrudnienie wynikające z działalności bezpośredniej oraz pośredniej). Biorąc pod uwagę zatrudnionych bezpośrednio w sektorze produkcji kosmetyków (19,8 tys.), branża ma istotny wpływ na 65,3 tys. miejsc pracy w łańcuchu wartości oraz łącznie 140–160 tys. miejsc pracy w gospodarce. Przyrost siły roboczej bezpośrednio w sektorze był jednak mniejszy (o ok. 20%) niż liczby firm (niecałe 50%), co świadczy o coraz większej polaryzacji zatrudnienia (mniejsza liczba zatrudnionych na jedno przedsiębiorstwo). Powodem tego jest duży wzrost mikroprzedsiębiorstw (0–9 pracujących) i to wyłącznie one odpowiadają za wzrost liczby firm działających w branży. W latach 2015–2023 na rynku pojawiły się 423 nowe podmioty – to wynik netto, ponieważ przybyło 446 mikrofirm, natomiast w tym czasie ubyło 17 małych (10–49 pracowników), 4 średnie (50–249 pracowników) oraz 2 duże (zatrudniające powyżej 250 osób).

WYKRES 17. LICZBA PRZEDSIĘBIORSTW SEKTORA C20.42 ZAREJESTROWANYCH W SYSTEMIE REGON WEDŁUG WIELKOŚCI ZATRUDNIENIA



ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WISEEUROPA NA PODSTAWIE REJESTRU REGON



Udział zatrudnionych w sektorze kosmetycznym w całym przetwórstwie przemysłowym kształtuje się w granicach 0,6–0,7% i wykazuje stabilność tej proporcji. Wartość dodana oraz obroty również odzwierciedlają stały wkład branży w ogólną wartość przemysłu w Polsce, oscylując w przedziale 0,7–1,2%. Biorąc pod uwagę wskaźniki zatrudnienia, liczbę firm, wartość dodaną oraz obroty, branża kosmetyczna odpowiada za ok. 1% przemysłu przetwórczego w Polsce. Z perspektywy całego przemysłu jest to relatywnie niewielki udział, zważywszy na fakt, że są branże, które mogą pochwalić się zdecydowanie większym wpływem. Jednak popyt na produkty tych branż lub wartość towarów są zdecydowanie większe w skali gospodarki, np. przetwórstwo żywności (15%), metali (14%), mebli (7%) czy części do sektora automotive (7%). Niemniej produkcja kosmetyków ma swoje stałe i stabilne miejsce w gospodarce, wytwarzając dla społeczeństwa produkty niezbędne do codziennego użytku, a ze względu na swoją specyfikę (dobra bieżącego użytku) są one często wymienne i popyt na nie w skali gospodarki jest relatywnie stabilny. Natomiast w porównaniu do innych gospodarek UE zatrudnienie w sektorze produkcji kosmetyków w Polsce jest czwartym największym, biorąc pod uwagę liczbę zatrudnionych, za Francją (67,4 tys.), Niemcami (31,5 tys.), Włochami (21,3 tys.), oraz szóstym największym, licząc udział zatrudnionych w przemyśle przetwórczym, za Francją (2,14%), Luksemburgiem (1,21%), Grecją (0,93%), Hiszpanią (0,85%) oraz Łotwą (0,83%). Polska odpowiada za zatrudnienie 10,4% pracowników tego sektora w całej UE.

TABELA 5. ZATRUDNIENIE W SEKTORZE PRODUKCJI KOSMETYKÓW (C20.42) ORAZ UDZIAŁ SEKTORA W PRZETWÓRSTWIE PRZEMYSŁOWYM WEDŁUG ZATRUDNIENIA, WARTOŚCI DODANEJ ORAZ OBROTÓW

| Rok  | Zatrudnienie | Udział zatrudnionych w przetwórstwie przemysłowym (%) | Wartość dodana (% przetwórstwa przemysłowego) | Obroty (% przetwórstwa przemysłowego) |
|------|--------------|---|---|---------------------------------------|
| 2013 | 14 442       | 0,6   | 1,0   | 0,8                                   |
| 2014 | 15 366       | 0,6   | 1,0   | 0,8                                   |
| 2015 | 16 298       | 0,7   | 0,9   | 0,7                                   |
| 2016 | 17 189       | 0,7   | 1,1   | 0,8                                   |
| 2017 | 17 864       | 0,7   | 0,8   | 0,7                                   |
| 2018 | 19 279       | 0,7   | 0,8   | 0,7                                   |
| 2019 | 20 142       | 0,7   | 0,8   | 0,6                                   |
| 2020 | 19 699       | 0,7   | 0,8   | 0,7                                   |
| 2021 | 19 763       | 0,7   | 0,7   | 0,6                                   |

ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WISEEUROPA NA PODSTAWIE DANYCH EUROSTAT, GUS ORAZ REJESTRU REGION

## 2.4. Rentowność branży

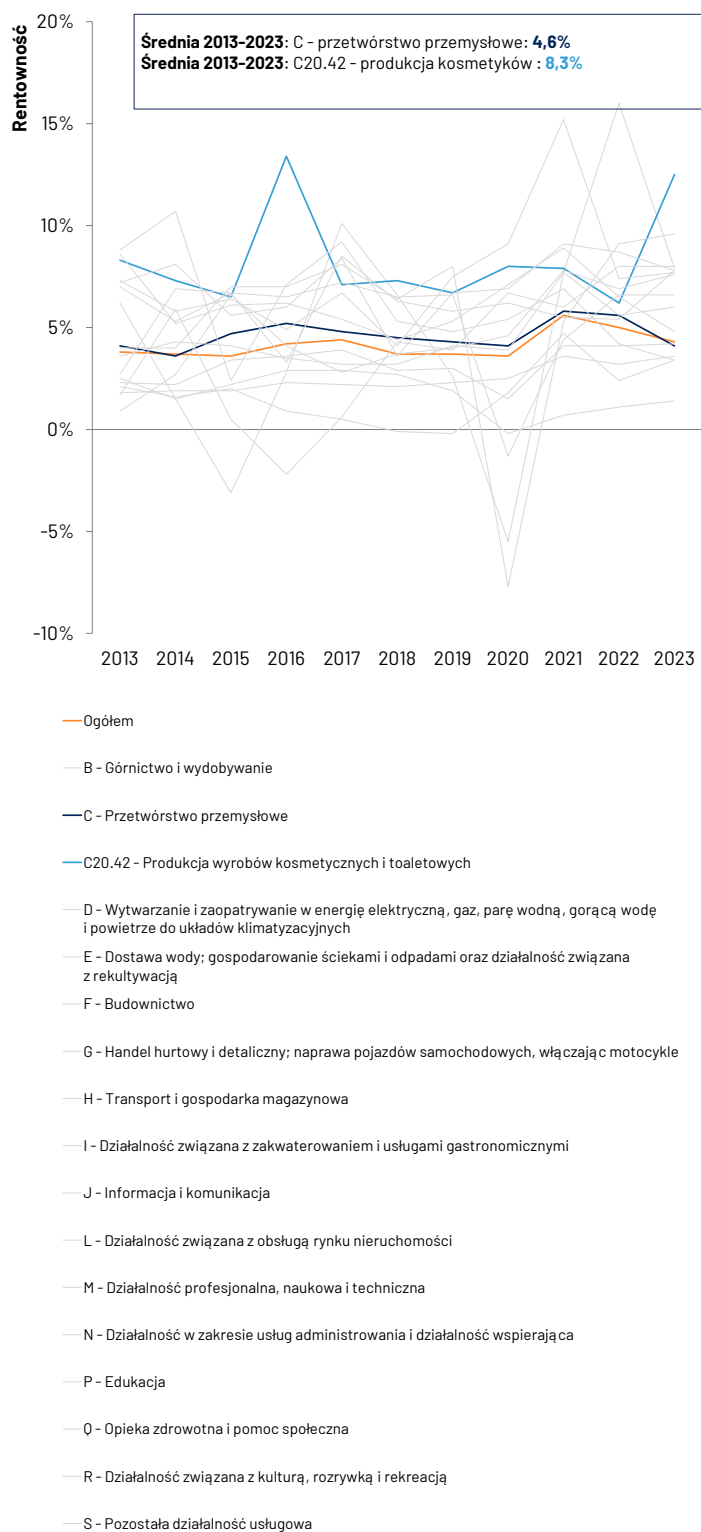
- Produkcja kosmetyków charakteryzuje się bardzo wysoką rentownością na tle pozostałych branż w gospodarce. W latach 2013–2023 wyniosła ona średnio 8,3% – prawie 2-krotnie więcej niż w przetwórstwie przemysłowym oraz średnio w gospodarce.

- Tak dobre wyniki były skutkiem dużej ekspozycji na eksport przy korzystnych kursach wymiany EUR/PLN oraz niskich kosztach pracy w porównaniu z innymi krajami UE.

- Dodatkowo posiadanie własnych marek pozwala producentom na narzucanie marż i kontrolę cen na ostatnim etapie łańcucha wartości – w konsekwencji maksymalizację zysków. Wiele branż w polskim przemyśle przetwórczym działa jako poddostawcy i ma ograniczone zdolności do generowania wysokich stóp zwrotu – branża kosmetyczna dzięki własnym markom korzysta z tego przywileju.

Rentowność stanowi kluczowy wskaźnik oceny efektywności działalności gospodarczej poszczególnych sektorów. W przypadku sektora produkcji kosmetyków (C20.42 z Polskiej Klasyfikacji Działalności) rentowność liczona jako zysk netto w stosunku do przychodów ze sprzedaży kształtuje się na bardzo wysokim poziomie – w 2023 roku branża mogła się pochwalić rentownością na poziomie 12,5%. W szerszym ujęciu czasowym średnia stopa zysku ze sprzedaży wyniosła 8,3% w latach 2013–2023 – więcej niż średnio dla przetwórstwa przemysłowego (4,6%) oraz dla całej gospodarki (4,1%).

WYKRES 18. RENTOWNOŚĆ SEKTORA KOSMETYCZNEGO NA TLE POZOSTAŁYCH SEKTORÓW GOSPODARKI (2013–2023)



ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WISEEUROPA NA PODSTAWIE DANYCH GUS ORAZ BAZY DANYCH PONT INFO

Wysokie wskaźniki rentowności na przestrzeni długiego okresu świadczą o systematycznym wzroście zysków branży i są kombinacją kilku kluczowych czynników, które sprzyjają efektywności i zyskom przedsiębiorstw w tym sektorze.

- **Własne marki** – producenci kosmetyków mogą pochwalić się rozbudowanym portfolio marek na rynku. Dotyczy to również polskich producentów, którzy produkują i sprzedają kosmetyki pod własną marką. Pozwala to na kontrolę ceny na ostatnim etapie łańcucha wartości – tam, gdzie mogą oni skorzystać z przywileju narzucania marż i kontrolowania zysków. W wielu gałęziach przemysłu przetwórczego polscy producenci figurują głównie jako dostawcy (np. produkcja części dla sektora automotive), a półprodukty i części są kompletowane i sprzedawane pod szyldem marek zagranicznych – tam jest zachowywana lwią część zysków. Wiele znanych producentów kosmetyków dzięki kontroli na wyższych etapach łańcucha wartości jest w stanie wypracowywać wyższe zyski, co jest widoczne w wysokiej rentowności sektora.
- **Duży rynek wewnętrzny i rosnąca siła nabywca** – produkty kosmetyczne są powszechnie stosowane przez szeroką i zróżnicowaną grupę konsumentów (kobiety, mężczyźni, dzieci, w różnych grupach wiekowych). Przekłada się to na stabilny popyt, a coraz bardziej wyśrubowane preferencje konsumentów są zaspokajane kreatywnością w podejściu do projektowania i wdrażania nowych kosmetyków.
- **Różnorodność produktów** – branża kosmetyczna charakteryzuje się bogactwem asortymentu, co umożliwia dopasowanie oferty do indywidualnych potrzeb oraz preferencji klientów (więcej w podrozdziale 2.5. *Kategorie produktów*). Dzięki szerokiemu zakresowi produktów przedsiębiorstwa mogą skutecznie dotrzeć do różnych segmentów rynku, zaspokajając zróżnicowane oczekiwania konsumentów.
- **Elastyczność, innowacje produktowe i rozwój technologiczny** – branża kosmetyczna stale ewoluuje, wprowadzając innowacyjne składniki, technologie i formuły, które poprawiają skuteczność i atrakcyjność produktów. Firmy inwestują

w badania i rozwój, doskonaląc istniejące produkty oraz poszukując nowych. Tempo zmian i trendów w branży kosmetycznej jest szybkie – wymaga elastyczności i zdolności do adaptacji. Firmy kosmetyczne w Polsce często wykazują się innowacyjnością, wprowadzają na rynek nowe produkty i technologie, tym samym zwiększają swoją atrakcyjność i konkurencyjność.

- **Marketing** – w branży kosmetycznej znaczenie ma silna marka i skuteczna strategia marketingowa. Wysoki poziom rentowności osiągają zazwyczaj przedsiębiorstwa z dużym udziałem w rynku oraz te z rozbudowaną strategią marketingową. Firmy te potrafią zbudować zaufanie i lojalność konsumentów poprzez odpowiednie pozycjonowanie swoich produktów, skuteczne kampanie reklamowe, wykorzystanie influencerów czy aktywność w mediach społecznościowych, co w efekcie przyczynia się do zwiększenia sprzedaży oraz zysków.
- **Globalizacja rynku i czynniki kosztowe** – branża kosmetyczna jest branżą globalną, co oznacza, że firmy mogą działać na różnych rynkach i docierać do szerokiej grupy konsumentów na całym świecie. Dzięki możliwości eksportu i ekspansji na nowe rynki firmy zwiększają swoje obroty, sprzedaż oraz zyski. Branża producentów kosmetyków w Polsce jest silnie nastawiona na eksport, co przy swojej konkurencji kosztowej w stosunku do producentów zagranicznych skutkuje dodatnim saldem handlowym. Również wiele wskaźników finansowych sektora wypada korzystnie na tle innych branż (w ostatnich pięciu latach wysokie wskaźniki płynności 1,96–2,20, dla porównania średnia dla przetwórstwa przemysłowego 1,48–1,56; niski współczynnik długu 0,35–0,40, średnia dla przetwórstwa przemysłowego 0,47–0,49).
- **Rozwój kanałów dystrybucji** – wraz z rozwojem e-commerce i nowych kanałów dystrybucji, takich jak sklepy internetowe, sieci detaliczne czy platformy społecznościowe, firmy kosmetyczne mają większe możliwości dotarcia do klientów i promocji swoich produktów. To z kolei prowadzi do zwiększenia sprzedaży i rentowności oraz chroni przed szokami zewnętrznymi (np. pandemia COVID-19 i zwiększona sprzedaż kosmetyków kanałem e-commerce).

## 2.5. Kategorie produktów

- Największym popytem cieszą się kosmetyki do pielęgnacji skóry (kremy, balsamy itp.) – 46,9% w strukturze sprzedaży.
- W porównaniu do UE kupujemy je chętniej, podobnie jak szampony, mydła i żele pod prysznic czy kosmetyki do makijażu. Względnie mniej Polacy wydają na wody toaletowe, produkty do pielęgnacji włosów oraz produkty do higieny jamy ustnej i zębów.

Wzrost zainteresowania produktami kosmetycznymi w ciągu ostatniej dekady przyczynił się do rozwoju tego rynku oraz poszukiwań nowych produktów kosmetycznych – a w konsekwencji coraz bardziej rozbudowanego portfolio. Kategoryzacja rynku kosmetycznego jest niezwykle istotna. Każda kategoria charakteryzuje się własnymi cechami, trendami, markami, a ich segmentacja pozwala lepiej zrozumieć strukturę rynku, preferencje konsumentów oraz wewnętrzną konkurencję.

Największą kategorię produktową rynku kosmetyków w Polsce stanowią produkty do pielęgnacji skóry (kremy, balsamy emulsje, peelingi). To właśnie te produkty stanowią fundament codziennej pielęgnacji dla wielu osób – od nawilżania po ochronę przed szkodliwymi czynnikami zewnętrznymi – a ich wysoki udział w sprzedaży potwierdza niezmienną popularność oraz znaczenie w życiu codziennym konsumentów. Ich udział w sprzedaży w 2022 roku wyniósł 46,9% (wobec 45,2% w 2018 roku), a kosmetyki do pielęgnacji skóry w Polsce cieszą się większym zainteresowaniem niż średnio w UE, gdzie ten segment stanowi 36,5% sprzedaży.

Drugą co do wielkości kategorią rynku są szampony. W Polsce stanowią 9,1% sprzedaży kosmetyków – więcej niż w UE (7%). Na trzecim miejscu są wody toaletowe z udziałem 8,8% (spadek z 11,7% w 2018 roku) – dużo mniejszym niż średnio w krajach Unii Europejskiej, gdzie wody toaletowe są drugim największym segmentem rynku z udziałem w sprzedaży 14,3%. Będąc nie tylko przedmiotem osobistego wyboru, ale również wyrazem osobistego stylu i preferencji zapachowych, ich wysoki udział w sprzedaży jest szczególnie widoczny w krajach bogatych. Natomiast rosnąca popularność i znaczenie w codziennych rytuałach pielęgnacyjnych przy jednoczesnej poprawie jakości życia i bogaceniu się społeczeństwa w Polsce powinny sprawiać, że ten segment będzie stopniowo stanowił coraz większy udział w kosmetycznym koszyku zakupowym polskich konsumentów.

Istotnymi kategoriami są również mydła i organiczne produkty do mycia skóry, które obejmują szeroki zakres – od mydeł toaletowych w kostkach po żele pod prysznic – i stanowią 7,7% sprzedaży na rynku, a obecnie na rynku widoczny jest boom popytowy na mydła i formy w kostce, ponieważ są bezwodne. Kosmetyki do pielęgnacji włosów odpowiadają za 6,1% sprzedaży (odżywki, lakiery, pasty do włosów). Te pięć głównych kategorii odpowiada za niemal 80% wszystkich kosmetyków na rynku (78,7%). Reszta segmentów ma mniejsze udziały w rynku, jednocześnie stanowiąc nieodzowny element codziennego życia konsumentów. Uwagę przykuwa również bardzo rozwinięty w Polsce oraz regionie Europy Środkowo-Wschodniej rynek usług kosmetycznych manicure i pedicure. Produkty potrzebne do wykonywania zabiegów upiększających paznokcie odpowiadają w Polsce aż za 5,4% sprzedanych kosmetyków, co jest wynikiem dużo wyższym niż średnio w Unii Europejskiej (tylko 1,9%), a sam segment od dekady przeżywa rozkwit na rynku usług kosmetycznych w Polsce.

WYKRES 19. SEGMENTY SPRZEDAŻY WYROBÓW KOSMETYCZNYCH W POLSCE



ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WISEEUROPA NA PODSTAWIE DANYCH GUS

## 2.6. Wyniki finansowe i struktura własnościowa kapitału

- Sektor wykazuje zdolność do generowania wysokich zysków, a ostatni – 2023 rok – był pod tym względem rekordowy. Producenci wypracowali 1,685 mln PLN zysku – o 108% więcej niż średnio w latach 2013–2023 (810 mln PLN rocznie) oraz 189% więcej niż rok wcześniej (583 mln PLN w 2022 roku).

- Wynikało to z podniesienia cen wielu kosmetyków później niż w przypadku pozostałych towarów w gospodarce. Szczyt inflacji CPI w Polsce nastąpił na przełomie 2022/2023 roku, a produktów kosmetycznych w II i III kwartale 2023 roku.

- Firmy z przewagą kapitału polskiego stanowią zdecydowaną większość na rynku – 74%, biorąc pod uwagę producentów zatrudniających >9 osób. Pozostałe 26% to firmy z kapitałem zagranicznym.

- Polskie przedsiębiorstwa odpowiadają za 45% przychodów branży, jednocześnie przypada im większa część wypracowanego zysku – 65%.

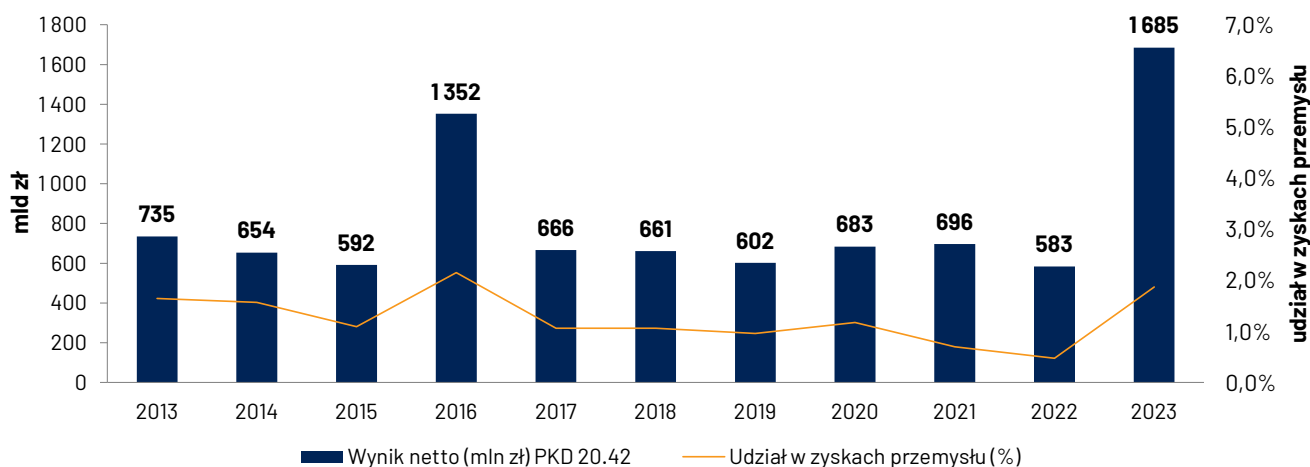
- Producenci kosmetyków są o wiele mniej zadłużeni niż inne sektory przemysłu. Dużą część wydatków są w stanie zaspokoić z zysków dzięki wysokiej rentowności. Jednocześnie istnieje przestrzeń do większego zaangażowania kapitału obcego, która może sfinansować dalszą ekspansję sektora kosmetycznego.

- Branża nie odczuła w dużym stopniu kryzysu energetycznego i wzrostu cen surowców, ponieważ produkcja kosmetyków nie jest sektorem energochłonnym – przeznaczają tylko 1,7% na energię w wydatkach operacyjnych. Najwięcej stanowią wydatki na materiały – 57,4%.

Branża kosmetyczna może pochwalić się jedną z najwyższych rentowności (12,5% w 2023 roku, 8,3% w ostatnich dziesięciu latach) w polskim przemyśle przetwórczym (por. podrozdział 2.4. *Rentowność branży*). Każdego roku sektor osiągał dodatnie wyniki finansowe i wykazywał dużą odporność na ostatnie zakłócenia zewnętrzne. Dzięki kanałom dystrybucji e-commerce pandemia COVID-19 nie wpłynęła negatywnie na wyniki spółek kosmetycznych, a dzięki niskiej energochłonności branża przeszła niezachwianie przez kryzys energetyczny. Ostatni rok był rekordowy pod względem zysków.

W 2023 roku wyniósł on 1,685 mln PLN – o 108% więcej niż średni zysk w latach 2013–2023 (średnio 810 mln PLN rocznie), co wynikało w dużej mierze z podniesienia cen kosmetyków później, niż zrobiła to większość branż (por. podrozdział 3.1. *Otoczenie gospodarcze i perspektywy*). W tym okresie skumulowane zyski wyniosły 8,9 mld PLN, co w dużym stopniu pozwoliło na finansowanie wydatków inwestycyjnych, działalności operacyjnej, wydatków na promocję i marketing, ulepszanie produktów oraz ekspansję na rynki zagraniczne. Dzięki wysokiej rentowności producenci kosmetyków mają stosunkowo wysoki udział w zyskach całego przemysłu przetwórczego w Polsce – wyższy niż udział w zatrudnieniu czy obrotach. W 2023 roku sektor produkcji kosmetyków wygenerował 1,9% wszystkich zysków przemysłu przetwórczego (*manufacturing*), a w latach 2013–2023 odpowiadał średnio za 1,2%.

WYKRES 20. WYNIK NETTO SEKTORA PRODUKCJI KOSMETYKÓW (2013–2023)



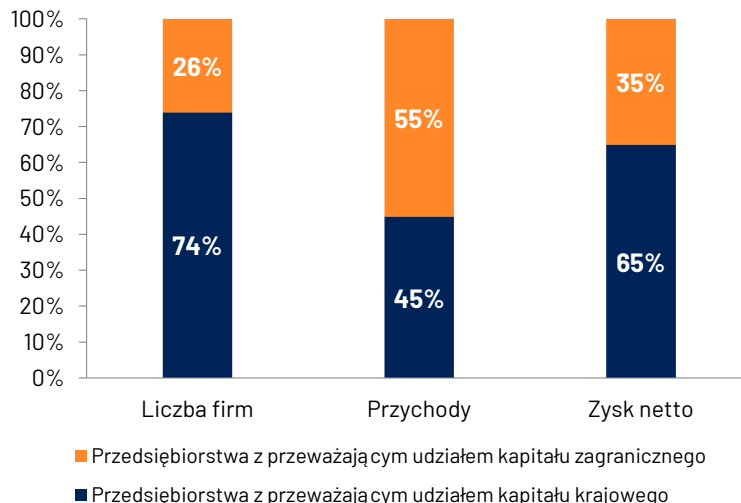
ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WISEEUROPA NA PODSTAWIE BAZY DANYCH PONT INFO. GOSPODARKA. DOTYCZY JEDNOSTEK ZATRUDNIAJĄCYCH >9 OSÓB



Struktura branży producentów kosmetyków w Polsce charakteryzuje się zróżnicowaniem udziału kapitału krajowego i zagranicznego w poszczególnych kategoriach. Dominującymi podmiotami na rynku są te z przewagą kapitału krajowego (74% ogółu). Polskie przedsiębiorstwa generują 45% przychodów branży, a dzięki efektywnemu zarządzaniu zasobami są zdolne do generowania większości zysków w sektorze – odpowiadają one za 65% wypracowanego zysku. Podmioty z przewagą kapitału zagranicznego stanowią mniejszą część w strukturze firm (26%). W większości przypadków są to międzynarodowe koncerny, które dają zatrudnienie większej liczbie pracowników, a ich działalność jest nastawiona w większości na eksport. Generują one większą część przychodów w branży (55%), ale dane wskazują, że przypada im mniejsza część zysku (35%).

Sektor kosmetyczny jest zdominowany przez mikro- i małe przedsiębiorstwa pod względem liczby podmiotów, natomiast średnie i duże odpowiadają za zdecydowaną większość wyników sektora ze względu na dostępne zasoby i skalę działalności. Podmioty, w których pracuje powyżej 9 osób, zatrudniały w 2023 roku 15 551 pracujących, a we wcześniejszych latach odpowiadały za zatrudnienie 76–90% wszystkich w sektorze (średnio 86% w latach 2008–2021). Z danych dostępnych dla tych podmiotów, które złożyły sprawozdania F-01/I-01 (sprawozdania finansowe zawierające m.in. rachunek zysków i strat, najważniejsze pozycje bilansowe) wynika, że w 2023 roku takich jednostek było 91, z czego zdecydowana większość (87%) była rentowna. Wypracowały one 1,685 mln PLN zysku przy rentowności sprzedaży na poziomie 12,5%, a więc zdecydowanie więcej niż średnio w ostatnich piętnastu latach (7,8%). Na bardzo wysokim poziomie były rentowność kapitałów własnych (31,5% wobec 13,5% rok wcześniej) oraz aktywów (17,7% wobec 7,6%). Sektor zachowuje wysokie wskaźniki płynności finansowej – jego majątek obrotowy jest w stanie pokryć zobowiązania krótkoterminowe ponad 2-krotnie,

WYKRES 21. LICZBA FIRM, PRZYCHODY ORAZ ZYSK NETTO SEKTORA Z UWZGLĘDNIENIEM KAPITAŁU KRAJOWEGO I ZAGRANICZNEGO



ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WISEEUROPA NA PODSTAWIE DANYCH GUS. DANE ZA PIERWSZE PÓŁROCZE 2023

TABELA 6. WSKAŹNIKI I WYNIKI FINANSOWE SEKTORA PRODUKCJI KOSMETYKÓW

| PKD: 20.42 Produkcja wyrobów kosmetycznych i toaletowych      | 2018  | 2019  | 2020  | 2021  | 2022  | 2023   |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| EN Liczba jednostek gospodarczych                             | 84    | 83    | 87    | 83    | 87    | 91     |
| w tym udział jednostek rentownych (%)                         | 79%   | 77%   | 86%   | 83%   | 79%   | 87%    |
| NP Wynik finansowy netto (zysk netto) w mln PLN               | 661   | 602   | 683   | 696   | 583   | 1 685  |
| NPM (ROS) Stopa zysku netto (%)                               | 7,4   | 7,1   | 8,4   | 8,1   | 6,1   | 12,5   |
| ROE Stopa rentowności kapitału własnego (%)                   | 16,4  | 13,6  | 14,9  | 14,9  | 13,5  | 31,5   |
| ROA Stopa rentowności aktywów (%)                             | 10,3  | 8,8   | 9,8   | 9,3   | 7,6   | 17,7   |
| CR Wskaźnik płynności bieżącej                                | 2,07  | 2,14  | 2,16  | 2,28  | 2,01  | 2,02   |
| QR Wskaźnik podwyższonej płynności finansowej                 | 1,35  | 1,43  | 1,45  | 1,48  | 1,2   | 1,23   |
| IT Wskaźnik rotacji zapasów (w dniach)                        | 46    | 51    | 55    | 60    | 63    | 53     |
| CP Wskaźnik rotacji należności (w dniach)                     | 59    | 58    | 56    | 56    | 55    | 46     |
| PL Wskaźnik rotacji zobowiązań (w dniach)                     | 63    | 72    | 77    | 75    | 78    | 67     |
| DR Współczynnik długu   | 0,34  | 0,35  | 0,36  | 0,37  | 0,40  | 0,38   |
| ETA Wskaźnik udziału kapitału własnego w finansowaniu majątku | 0,66  | 0,65  | 0,64  | 0,63  | 0,60  | 0,62   |
| GS Przychody ogółem w mln PLN                                 | 8 977 | 8 471 | 8 094 | 8 640 | 9 637 | 13 491 |
| TC Koszty ogółem w mln PLN                                    | 8 189 | 7 755 | 7 292 | 7 824 | 8 912 | 11 575 |
| E/GS Udział sprzedaży eksportowej w przychodach ogółem (%)    | 0,48  | 0,35  | 0,40  | 0,41  | 0,49  | 0,51   |

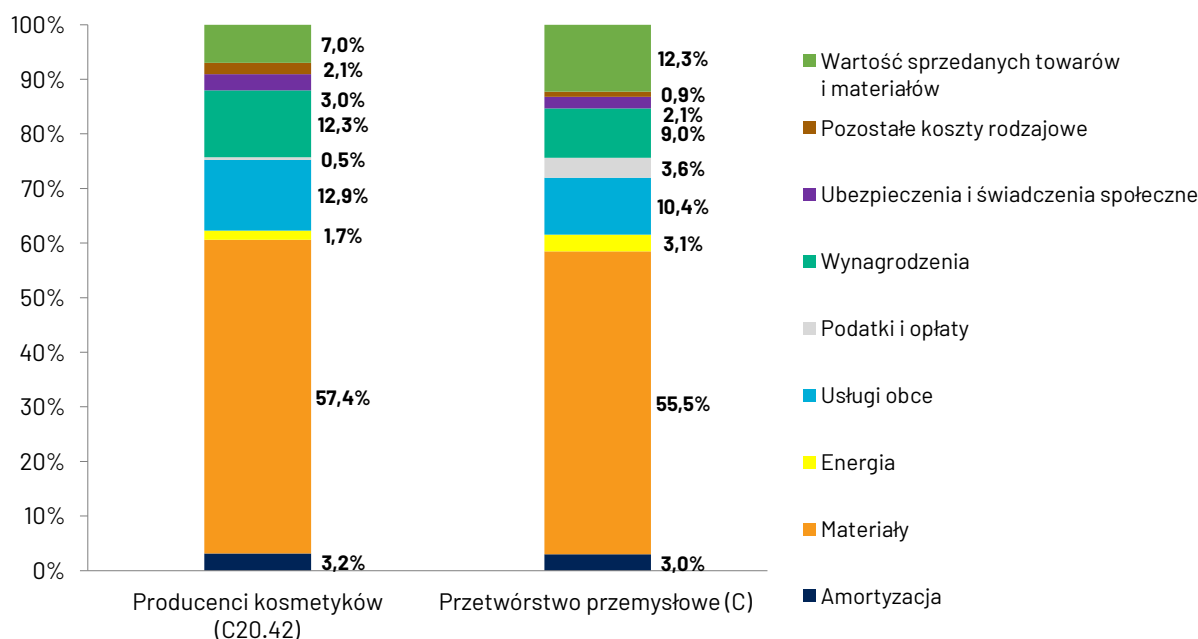
ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WISEEUROPA NA PODSTAWIE BAZY DANYCH PONT INFO. GOSPODARKA. DOTYCZY JEDNOSTEK ZATRUDNIAJĄCYCH >9 OSÓB

a odejmując od tego zapasy – 1,2-krotnie. Branża nie wykazuje oznak nadmiernego zadłużenia, a wręcz przeciwnie – udział kapitałów obcych w finansowaniu wynosi 38% i jest zdecydowanie mniejszy niż średnio w przemyśle przetwórczym (49%). Sektor charakteryzuje się wysoką rentownością, co ogranicza potrzeby finansowania zewnętrznego i jest w stanie w dużym stopniu samofinansować działalność np. inwestycyjną i operacyjną. Jednocześnie istnieje przestrzeń do zwiększenia zaangażowania finansowania zewnętrznego (bez nadmiernego ryzyka przy dobrej rentowności branży), co mogłoby się przyczynić do dalszego rozwoju sektora, zwiększenia inwestycji oraz skali i rozmiarów działalności. W 2023 roku nastąpił wysoki wzrost przychodów o 40% rok do roku, co przy mniejszej dynamice kosztów (wzrost o 30%) pozwoliło na osiągnięcie wysokiej rentowności i wypracowanie rekordowego zysku netto. Przychody ze sprzedaży stanowiły 86% przychodów ogółem, a sektor 60% swoich przychodów ze sprzedaży generuje ze sprzedaży eksportowej (51% całkowitych przychodów).

Po stronie wydatkowej największym kosztem dla przedsiębiorstw są wydatki na materiały, koszty usług obcych i podwykonawstwa oraz wynagrodzenia pracowników. Struktura wydatków jest zbliżona

w większości branż przemysłu, jednak w zależności od specyfiki ich działalności występują różnice bardziej lub mniej znaczące, np. większe wydatki na energię występują w sektorach energochłonnych, jak produkcja cementu (18,1%), produkcja żelaza i stali (16,1%) i ich odlewnictwo (13,3%) czy produkcja chemikaliów, nawozów i związków azotowych (9,1%). W przemyśle przetwórczym wydatki na energię stanowiły w 2023 roku średnio 3,1% kosztów. Branża kosmetyczna nie zalicza się do sektorów energochłonnych, więc nawet ostatnie zawirowania na rynku energii i wzrost cen nie wpłynęły znacząco na koszty jej działalności (tylko 1,7% w kosztach operacyjnych). Producenci kosmetyków największe nakłady ponoszą na materiały (57,4%) – względnie więcej niż średnio w całym przemyśle przetwórczym. Również więcej w strukturze kosztów wydają na usługi obce (12,9% wobec 10,4% średnio dla przemysłu), wynagrodzenia (12,3% wobec 9,0%), a w konsekwencji na ubezpieczenia społeczne, a także na koszty rodzajowe, np. podróże służbowe (2,1% wobec 0,9%). Względnie mniej w strukturze wydatków stanowią natomiast wyżej wspomniane nakłady na energię, podatki i opłaty (0,5% wobec 3,6%, jakie średnio ponosi przemysł) oraz wydatki związane ze sprzedażą swoich towarów i materiałów (7,0% wobec 12,3%).

WYKRES 22. STRUKTURA KOSZTÓW OPERACYJNYCH W 2023 ROKU



ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WISEEUROPA NA PODSTAWIE DANYCH GUS. DOTYCZY JEDNOSTEK ZATRUDNIAJĄCYCH >9 OSÓB

## 2.7. Nakłady inwestycyjne

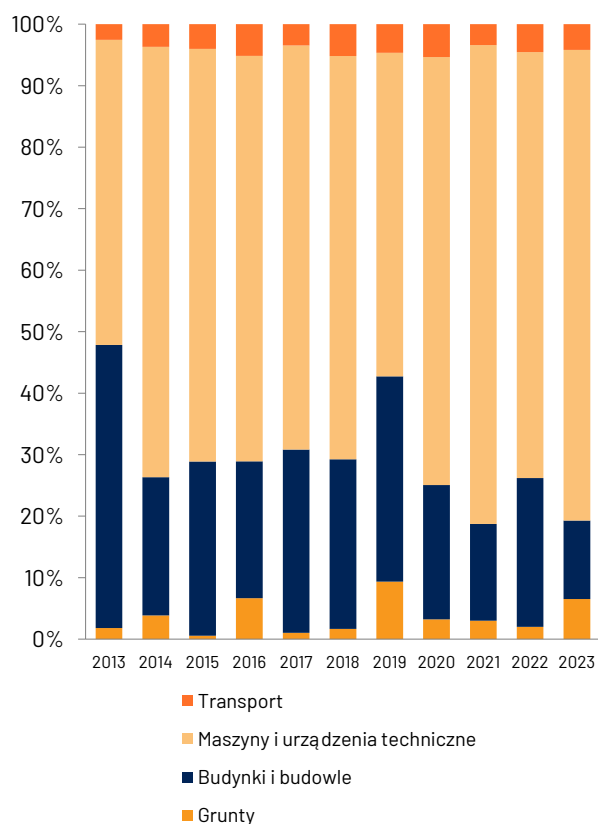
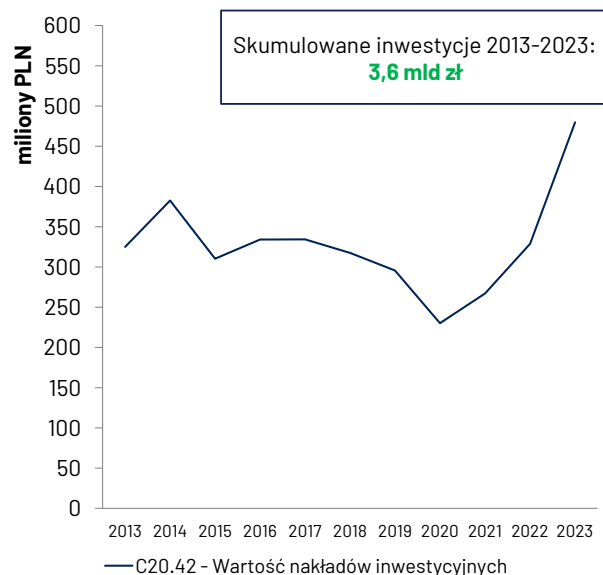
- Skumulowane inwestycje producentów kosmetyków wyniosły 3,6 mld PLN w latach 2013–2023. Najwięcej inwestują oni w maszyny i urządzenia techniczne (66,6% średnio w tym okresie), budynki i budowle (25,5%), środki transportu (4,2%) oraz grunty (3,7%).

- Inwestycje w sektorze produkcji kosmetyków stanowiły ok. 0,5% wszystkich inwestycji w przetwórstwie przemysłowym w ostatnich dziesięciu latach. W stosunku do generowanych zysków jest to znacznie mniej – z każdego 100 PLN nadwyżki finansowej przeznaczają średnio 29 PLN na inwestycje w środki trwałe. W całym przemyśle przetwórczym było to 49 PLN.

Inwestycje odgrywają kluczową rolę w rozwoju kraju i długoterminowym wzroście gospodarczym. Poprzez inwestycje firmy mogą rozbudowywać i unowocześniać swoją bazę produkcyjną, wprowadzać nowe technologie, zwiększać zatrudnienie, rozwijać swoją działalność, przyczyniając się tym samym do wzrostu produktywności i konkurencyjności gospodarki. W ostatnich latach zagregowany poziom inwestycji w Polsce utrzymuje się w granicach 20% PKB i jest poniżej średniej UE27 (22,9% PKB; więcej: patrz podrozdział 3.1. *Otoczenie gospodarcze i perspektywy*) czy krajów Europy Środkowo-Wschodniej. Źródła finansowania inwestycji to przede wszystkim kapitał własny przedsiębiorstw oraz ten pozyskiwany z rynku (np. emisja akcji). Dużą rolę w finansowaniu inwestycji odgrywa również sektor bankowy, udzielający kredytów i pożyczek. Dodatkowo wiele sektorów korzysta z dotacji, preferencyjnych programów publicznych czy funduszy UE.

Biorąc pod uwagę inwestycje w środki trwałe, przedsiębiorstwa ponoszą nakłady m.in. na grunty, budynki i budowle, maszyny, urządzenia, sprzęt (techniczne uzbrojenie pracy) oraz na środki transportu. Te aktywa są zazwyczaj wykorzystywane wielokrotnie lub w sposób ciągły przez okres dłuższy niż rok. Od 2013 roku producenci z branży kosmetycznej poczynili nakłady na tego typu środki o łącznej wartości 3,6 mld PLN (średnio 328 mln PLN rocznie). W tym okresie najczęściej przeznaczono na inwestycje w maszyny i urządzenia techniczne (66,6%) oraz budynki i budowle (25,5%). Resztę stanowiły środki transportu (4,2%) oraz grunty (3,7%).

WYKRES 23. NAKŁADY INWESTYCYJNE NA ŚRODKI TRWAŁE PRZEMYSŁU KOSMETYCZNEGO (2013–2023)



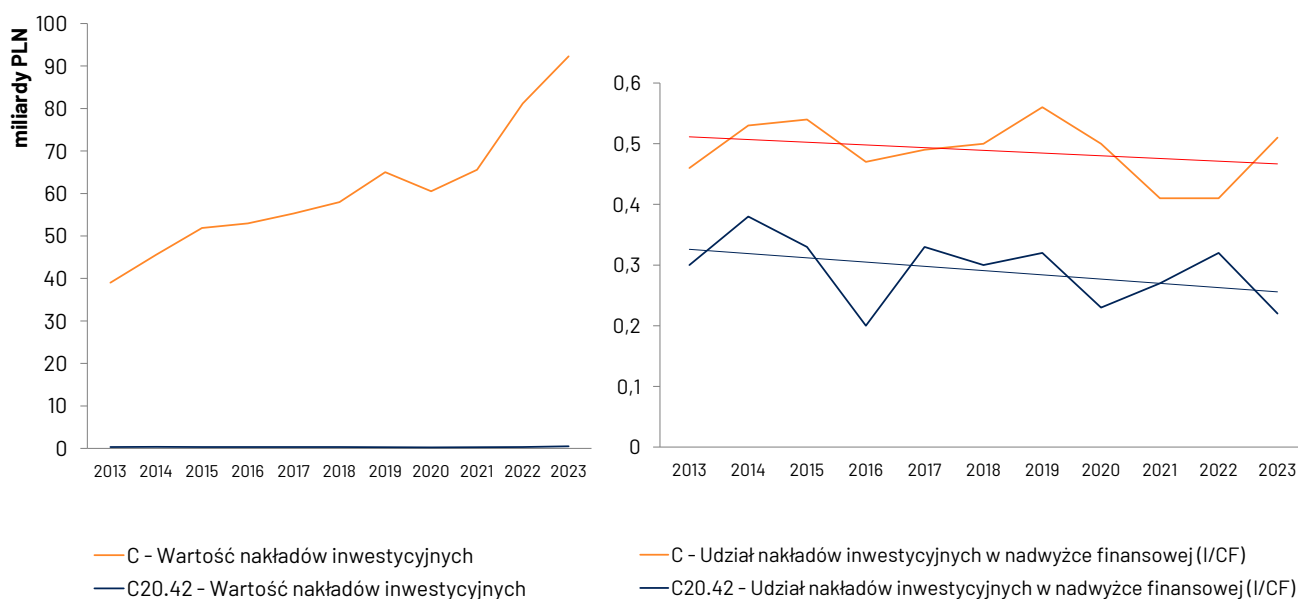
ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WISEEUROPA NA PODSTAWIE DANYCH PONT INFO. GOSPODARKA

Branża kosmetyczna (podobnie jak inne branże) była beneficjentem środków, do których Polska uzyskała dostęp po 2004 roku w ramach 7-letnich perspektyw finansowych UE. Dzięki temu zwiększyły się możliwości finansowania inwestycji, a w konsekwencji rozwoju działalności w wielu sektorach. Inwestycje w całym sektorze przetwórstwa przemysłowego charakteryzują się silną dynamiką wzrostu. W latach 2013–2023 wzrosły one z 39 mld PLN do 92 mld PLN. W porównaniu do całego przemysłu przetwórczego wartość nakładów inwestycyjnych w sektorze produkcji kosmetyków jest znacznie mniejsza, co wynika z mniejszej skali działalności oraz specyfiki tej branży. W tym samym czasie inwestycje sektora kosmetycznego utrzymują się na stabilnym poziomie, wykazując trend horyzontalny z nieco większą zmiennością w poszczególnych latach (występują wahania na skutek koniunktury – inwestycje prywatne są wrażliwe na koniunkturę i perspektywy gospodarcze, szczególnie w mniejszych sektorach). W latach 2013–2023 skumulowane inwestycje w przemyśle przetwórczym wyniosły aż 667 mld PLN, z czego w przemyśle kosmetycznym 3,6 mld PLN, a więc 0,54%. W szczytowym momencie producenci kosmetyków inwestowali 1,07–1,11% tego, co przemysł przetwórczy (lata 2009–2010), natomiast w ostatnich latach jest to mniej (2019 – 0,45%; 2020 – 0,38%; 2021 – 0,41%; 2022 – 0,40%). W 2023 roku udział ten wzrósł do 0,51% dzięki możliwościom finansowym wewnątrz sektora (rekordowy rok pod względem wypracowanych zysków). Potwierdzeniem tego trendu jest wskaźnik nakładów inwestycyjnych jako udziału w nadwyżce finansowej (odzwierciedla stopień wykorzystania nadwyżki finansowej na inwestycje). Dla branży kosmetycznej jest on niższy niż średnio dla przemysłu.

W analizowanym okresie przedsiębiorstwa sektora przetwórstwa przemysłowego z każdego 100 PLN nadwyżki finansowej przeznaczały średnio 49 PLN na inwestycje w środki trwałe. W sektorze kosmetycznym było to mniej – 29 PLN (por. wykres 23 powyżej dolny panel).

Z jednej strony sektor kosmetyczny charakteryzuje się wyższym poziomem rentowności niż średnio całe przetwórstwo (więcej: patrz podrozdział *Rentowność branży*), więc względna baza (nadwyżka) w przemyśle kosmetycznym jest większa. Dodatkowo aktywa przemysłowe (środki trwałe) mają długi cykl żywotności i wymiana maszyn, urządzeń i pozostałego technicznego uzbrojenia następuje w dłuższych okresach czasowych (10–20 lat, w niektórych branżach nawet 30–40 lat, np. w przemyśle stalowym). Cały przemysł przetwórczy w Polsce jest zróżnicowany, stosunkowo duży i na tyle rozwinięty, że charakteryzuje się większą stabilnością. W przypadku sektora kosmetycznego inwestycje na początkowym etapie szybkiego rozwoju w latach dwutysięcznych owocują efektami w ostatniej dekadzie. Branża może również przeznaczać mniej na inwestycje w bazę przemysłową, rekompensując to względnie większymi (niż średnio cały przemysł) nakładami na badania i rozwój, co wynika z jej specyfiki i ciągłego wyścigu producentów w ulepszaniu składników, procesów produkcji, zgodności z wymogami regulacyjnymi etc. Z drugiej strony jednak należy pamiętać, aby obecne dobre wyniki sektora nie spowodowały pułapki tzw. wystarczającego sukcesu, a w efekcie impasu inwestycji i niedoinwestowania sektora, który może przynieść potencjalne utraczone korzyści i zahamowanie dynamicznego rozwoju w perspektywie kolejnej dekady–dwóch.

WYKRES 24. INWESTYCJE W ŚRODKI TRWAŁE PRZEMYSŁU PRZETWÓRCZEGO (C) ORAZ KOSMETYCZNEGO (C20.42) – LEWY PANEL; ORAZ STOSUNEK NAKŁADÓW INWESTYCYJNYCH DO NADWYŻKI FINANSOWEJ (2013–2023) – PRAWY PANEL



ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WISEEUROPA NA PODSTAWIE DANYCH PONT INFO. GOSPODARKA

## PROGNOZY RYNKOWE

### 3.1. Otoczenie gospodarcze i perspektywy

W ciągu ostatnich trzydziestu lat Polska stała się jednym z liderów wzrostów gospodarczego na świecie. Pod względem dochodu na mieszkańca zbliżyliśmy się do najbogatszych krajów Europy Zachodniej. Tak blisko nich nie byliśmy jeszcze nigdy w historii, a ostatnie trzy dekady można uznać w Polsce za okres prosperity. Poziom życia przeciętnego mieszkańca systematycznie się poprawia. W 1995 roku PKB per capita Polski wyniósł 44% średniej unijnej, w momencie przystąpienia do UE stanowił 52%, a obecnie jest to już 80%. Jeżeli trend konwergencji zostanie utrzymany, to zgodnie z założeniem zmniejszania luki o ok. 2% rocznie Polska powinna zrównać się ze średnią UE27 na początku następnego dziesięciolecia.

Polska odniosła szereg korzyści z przystąpienia do wspólnego rynku Unii Europejskiej. Wspólny rynek przyciągnął zagraniczne inwestycje, które przyczyniły się do rozwoju wielu sektorów gospodarki, nastąpił wzrost wymiany handlowej, a Polska stała się istotnym partnerem handlowym dla wielu krajów regionu. Swobodny przepływ osób umożliwił Polakom podejmowanie pracy za granicą, co przyczyniło się do poprawy kwalifikacji i doświadczenia zawodowego, a obecnie Polska stała się krajem migracji netto, gdzie więcej osób przyjeżdża do kraju, niż go opuszcza. Rozwinął się również sektor MŚP, a **konkurencja z przedsiębiorstwami zagranicznymi zmusiła polskie firmy do wprowadzania innowacji i poprawy jakości swoich produktów oraz usług**. Również Fundusze Europejskie odegrały ważną rolę w finansowaniu wielu inwestycji w Polsce, z których środki zostały przeznaczone m.in. na rozwój infrastruktury, przemysłu, energetyki, rynku pracy i zmniejszenia bezrobocia, innowacje, badania i rozwój oraz edukację.

Wejście Polski do wspólnego rynku UE wiązało się z wieloma pozytywnymi efektami, takimi jak presja konkurencyjna, zdobywanie know-how i stopniowa akumulacja kapitału. Swoboda przepływu towarów, usług, osób i kapitału umożliwiła zwiększenie inwestycji w Polsce, przyciągając inwestorów niskimi kosztami pracy, atrakcyjną lokalizacją oraz coraz lepszym dostępem do kapitału ludzkiego. W rezultacie przedsiębiorstwa z wielu branż zaczęły lokować swoje fabryki w Polsce i przenosić do niej część produkcji, co pozwoliło na ściślejsze powiązania i włączenie się w globalne łańcuchy dostaw. Dodatkową zachętą do inwestowania w Polsce było już posiadane

- Ostatnie trzydzieści lat w polskiej gospodarce to okres prosperity. Od przystąpienia do UE27 poziom PKB per capita wzrósł z 52% do 80% średniej unijnej obecnie, a utrzymanie tego trendu konwergencji pozwoli Polsce zrównać się ze średnią UE27 na początku następnej dekady.

- Wraz ze wzrostem dochodów na osobę Polacy coraz więcej wydają na konsumpcję, w tym na kosmetyki. W 2023 roku wydatki na kosmetyki per capita wyniosły 125 EUR rocznie, a przewiduje się, że do 2028 roku wzrosną do 165 EUR (z poziomu 79% do 93% tego, ile wydaje przeciętny mieszkaniec UE).

- Spadająca inflacja powinna sprzyjać przewidywalności inwestycji, jednak utrzymanie wysokich stóp procentowych w gospodarce powoduje droższy koszt pozyskania kapitału, co hamuje ożywienie gospodarcze.

- Po spowolnieniu w 2023 roku (wzrost PKB o 0,2%) w obecnym roku wzrost gospodarczy powinien przyspieszyć w okolice 3% rok do roku, a w kolejnych latach polska gospodarka powinna rozwijać się w tempie 3,0–3,5% rocznie.

- Ożywienie gospodarcze w Polsce i za granicą będzie sprzyjać wzrostowi wymiany handlowej.

- Niska energochłonność branży kosmetycznej umożliwiła skuteczne zneutralizowanie wzrostu cen energii w 2022 roku, a odpowiednia polityka cenowa, która z opóźnieniem dostosowywała ceny kosmetyków do inflacji, pozwoliła na osiągnięcie rekordowych zysków w 2023 roku.

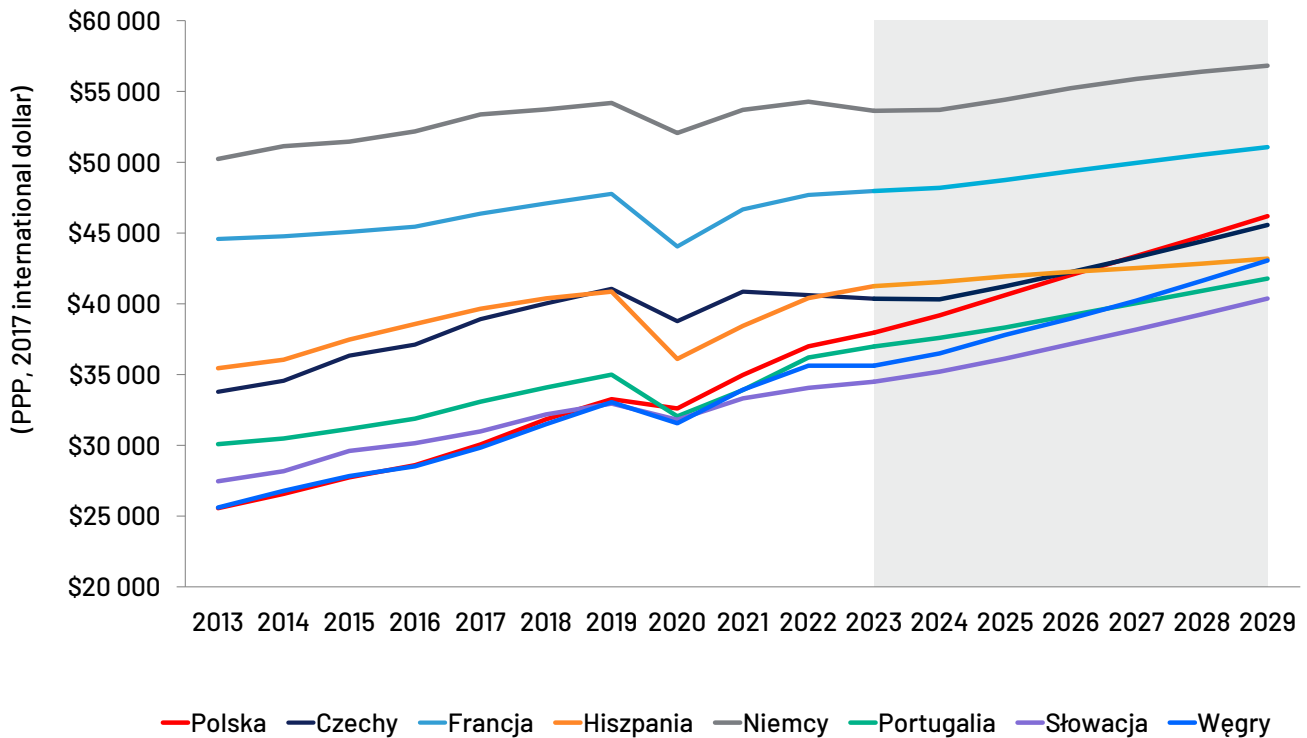
- Polska inwestuje stosunkowo mało w badania i rozwój – 1,46% PKB, podczas gdy średnio w UE jest to 2,24% PKB. Będąc szóstą największą gospodarką UE pod względem nominalnego PKB oraz piątą największą w parytecie siły nabywczej, w wydatkach na B+R zajmujemy dopiero czternaste miejsce. Widoczny jest trend wzrostowy wydatków na badania i rozwój – z 0,88% PKB w 2013 roku (dziewiętnasta pozycja w UE).

- Wraz z rozwojem gospodarczym i obecnością na rynkach zagranicznych polskie firmy powinny coraz więcej inwestować w innowacje, aby utrzymać zdolność konkurencyjną, zwłaszcza że przewagi oparte na niskich kosztach pracy i słabej walucie mogą stopniowo wygasać. Najwięcej na B+R w Polsce wydaje sektor prywatny (65,7% wszystkich nakładów).

- W długoterminowej perspektywie trendy demograficzne są niekorzystne: spadek populacji i starzejące się społeczeństwo. Wzrost produktywności w całej gospodarce oraz coraz większa siła nabywcza polskiego społeczeństwa powinny częściowo rekompensować niekorzystne trendy.



WYKRES 25. PKB PER CAPITA W PARYTECIE SIŁY NABYWOCZEJ 2013-2029 (PPP, 2017 INTERNATIONAL DOLAR)



ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WISEEUROPA NA PODSTAWIE DANYCH IMF

know-how, bogata infrastruktura i park maszynowy oraz wykształcona kadra specjalistów w branży kosmetycznej. Polska, mająca prawie 100 lat doświadczenia w produkcji kosmetyków, odgrywała kluczową rolę w tej branży w regionie. Silne zaplecze technologiczne i kapitał intelektualny stanowiły ważny punkt startowy w momencie wejścia Polski do UE, co dodatkowo przyciągało inwestorów. Rosnący dochód na mieszkańca i poprawiająca się sytuacja gospodarcza bezpośrednio wpłynęły na wzrost siły nabywczej polskiego społeczeństwa. Wyższe dochody pozwoliły Polakom na zwiększenie konsumpcji oraz oszczędności, co z kolei napędzało dalszy rozwój gospodarczy. Większa siła nabywcza przełożyła się również na rosnące wydatki na dobra luksusowe i zaawansowanie technologiczne. To wszystko stymulowało i wciąż stymuluje rozwój wielu sektorów (elektronika, motoryzacja, kosmetyki).

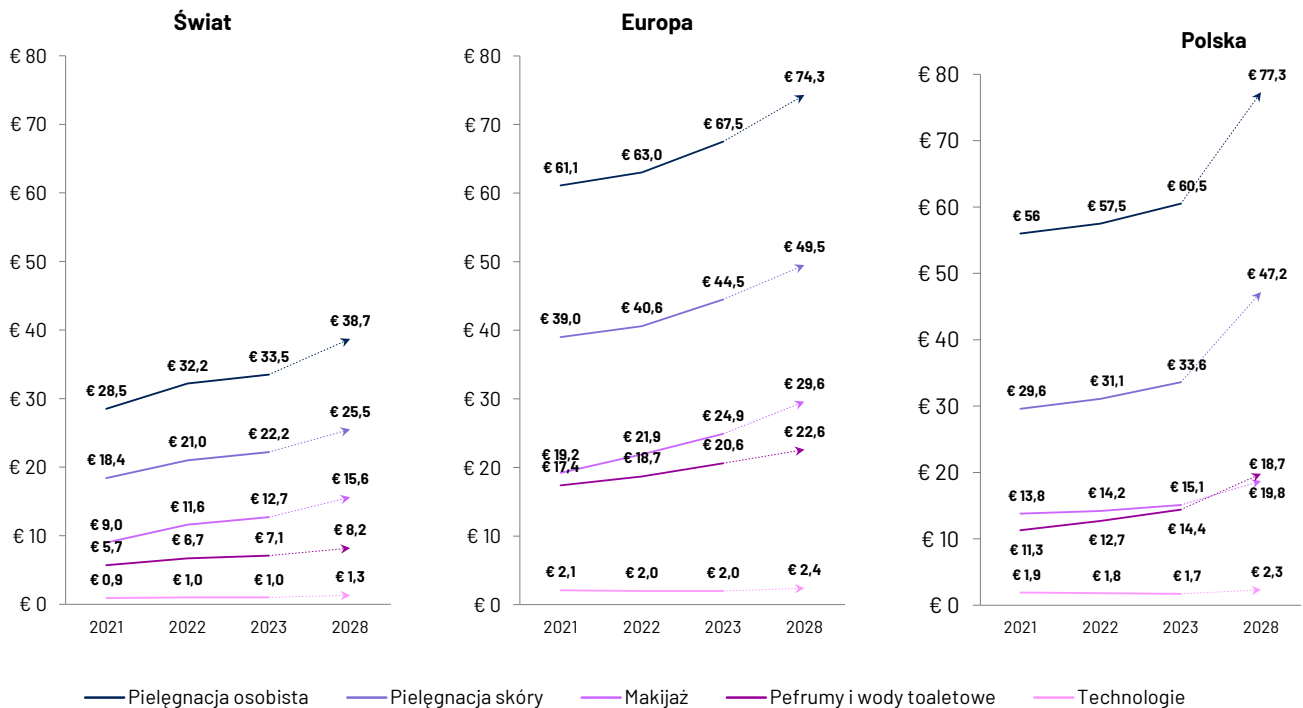
Ostatnie trzydzieści lat to w Polsce okres dynamicznego wzrostu gospodarczego, który miał znaczny wpływ na dobrobyt mieszkańców. Transformacja gospodarki, integracja z Unią Europejską, konkurencja na wspólnym rynku oraz strategiczne inwestycje stworzyły solidne fundamenty dla dalszego rozwoju. Rosnący dochód na mieszkańca i coraz większa siła nabywcza polskiego społeczeństwa wskazują, że Polska jest na dobrej drodze do osiągnięcia konwergencji, czyli wyrównania poziomu z najbogatszymi krajami Europy.

Wraz ze wzrostem dochodów na osobę w Polsce i dynamicznym wzrostem gospodarczym, który trwa

od ponad trzydziestu lat, Polacy w coraz większym stopniu zaspokajają swoje potrzeby materialne. Wydają coraz więcej na konsumpcję, są w stanie kupić rzeczy, których dziesięć czy dwadzieścia lat temu nie byli w stanie nabyć, lub artykuły, które są dostępne teraz, a wtedy nie były ich na rynku. Produkty kosmetyczne są dobrym przykładem zmiany preferencji zakupowych konsumentów oraz ich zwiększonych wydatków. Szczególnie dobrze widoczne jest to w Europie, jednym z trzech najbardziej rozwiniętych obszarów na świecie (obok Ameryki Północnej i Azji). Region charakteryzuje się tym, że na stosunkowo małym obszarze geograficznym występuje duża liczba zamożnych konsumentów i producenci są w stanie upłynnić swoje towary. W 2023 roku wydatki na kosmetyki per capita wyniosły w Europie 158 EUR, ponad dwukrotnie więcej niż średnio na świecie – 77 EUR. W Polsce wydawano 125 EUR, jednak wraz z rozwojem rynku (większa liczba produktów i ich kategorii) oraz rosnącą siłą nabywczą polskiego konsumenta przewiduje się, że w perspektywie kolejnych pięciu lat zwiększą się one do 165 EUR. Oznacza to wzrost na poziomie 32%, prawie dwukrotnie większy niż w tym czasie powinien charakteryzować Europę (19%) oraz świat (17%). Jest to zgodne z trendem konwergencji gospodarczej, gdzie Polska dogania kraje bogate (szybszy wzrost PKB per capita w krajach rozwijających się w stosunku do krajów rozwiniętych). Obecne wydatki polskiego konsumenta na kosmetyki stanowią 79% wydatków jego europejskiego odpowiednika. Przewiduje się, że w 2028 roku powinno to być już 93%.



WYKRES 26. WYDATKI NA KOSMETYKI PER CAPITA NA ŚWIECIE, W EUROPIE ORAZ W POLSCE



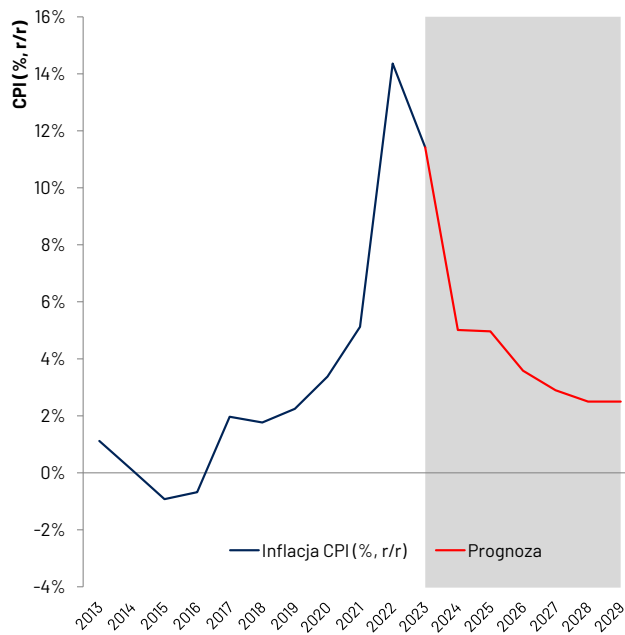
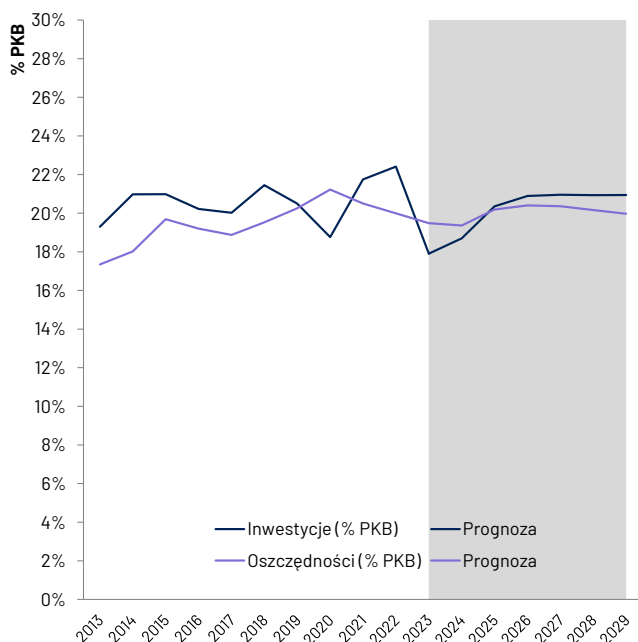
ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WISEEUROPA NA PODSTAWIE DANYCH STATISTA

W latach 2022–2023 inflacja była jednym z głównych problemów gospodarczych na świecie. W tym okresie była ona znacznie powyżej celów inflacyjnych banków centralnych i w gospodarkach rozwiniętych (takich jak USA, Wielka Brytania, Strefa Euro) osiągnęła poziomy 7–8%, natomiast w krajach rozwijających się, do których zalicza się Polska, była ona dwucyfrowa (w Polsce szczyt inflacji przypadł na luty 2023 roku – 18,4%). Wymusiło to prowadzenie restrykcyjnej polityki pieniężnej ze strony banków centralnych, co wiązało się z podniesieniem stóp procentowych. W Polsce zostały one podniesione z poziomu 0,1% w trakcie pandemii do poziomu 6,75%. Obecnie referencyjna stopa procentowa Narodowego Banku Polskiego została ustalona na poziomie 5,75% i do końca 2024 roku nie należy spodziewać się jej obniżenia. Wyższe stopy procentowe to wyższy koszt pozyskania pieniądza w gospodarce. Ich efekty są już widoczne w postaci obniżenia inflacji, która jest skutkiem obniżenia aktywności gospodarczej, w tym nowo rozpoczętych inwestycji (wyższe koszty pozyskania pieniądza, mniejszy popyt, spadek inwestycji, dodatkowo wyższy koszt obsługi długu dla wcześniejszych kredytów zaciągniętych na zasadzie zmiennej stopy procentowej). Branża producentów kosmetyków była bardziej odporna na zakłócenia wywołane kanałem wysokich stóp procentowych, ponieważ producenci kosmetyków mają strukturalnie mniejszy udział finansowania dłużnego – w latach 2018–2023 średnio 37%, pozostałe 63%

to kapitały własne i jest to mniej niż średnio w przemyśle przetwórczym, gdzie ten stosunek wynosi: 48% finansowanie obce, 52% kapitały własne.

W obszarze inwestycji w Polsce są one na stosunkowo niskim poziomie w porównaniu do pozostałych gospodarek Unii Europejskiej, a w ostatnich latach widoczny jest ich wyraźny spadek do 17,9% PKB w 2023 roku. W ostatnich dwudziestu latach Polska gospodarka w proporcji do PKB inwestowała średniorocznie 19,7%, a więc mniej niż średnio kraje Unii Europejskiej (21,9%) oraz inne kraje w regionie Europy Środkowo-Wschodniej (23,6%). W latach 2000–2021 Polska cechowała się za to jedną z najwyższych rocznych stóp wzrostu PKB – średnio 3,7%, podczas gdy średnia dla krajów UE27 wynosiła 1,4%, a dla grupy krajów CEE 3,2%, wzrost ten był w dużej mierze oparty na konsumpcji. Bez wystarczających nakładów inwestycyjnych niemożliwe jest osiągnięcie stabilnego i dynamicznego wzrostu gospodarczego w długim terminie, które wiążą się ze wzrostem innowacyjności i wydajności pracy, poprzez podniesienie produktywności czynników wytwórczych. Z perspektywy makroekonomicznej w kolejnych latach stopa inwestycji powinna być wyższa w skali całego kraju i osiągnąć poziomy powyżej 20% PKB w kolejnych latach. Utrzymywanie wysokich stóp procentowych będzie studziło to odbicie, natomiast coraz mniejsze odczyty inflacji powinny sprzyjać przewidywalności inwestycji.

WYKRES 27. OSZCZĘDNOŚCI I INWESTYCJE W POLSCE (% PKB) – LEWY PANEL ORAZ INFLACJA CPI (% , r/r) – PRAWY PANEL



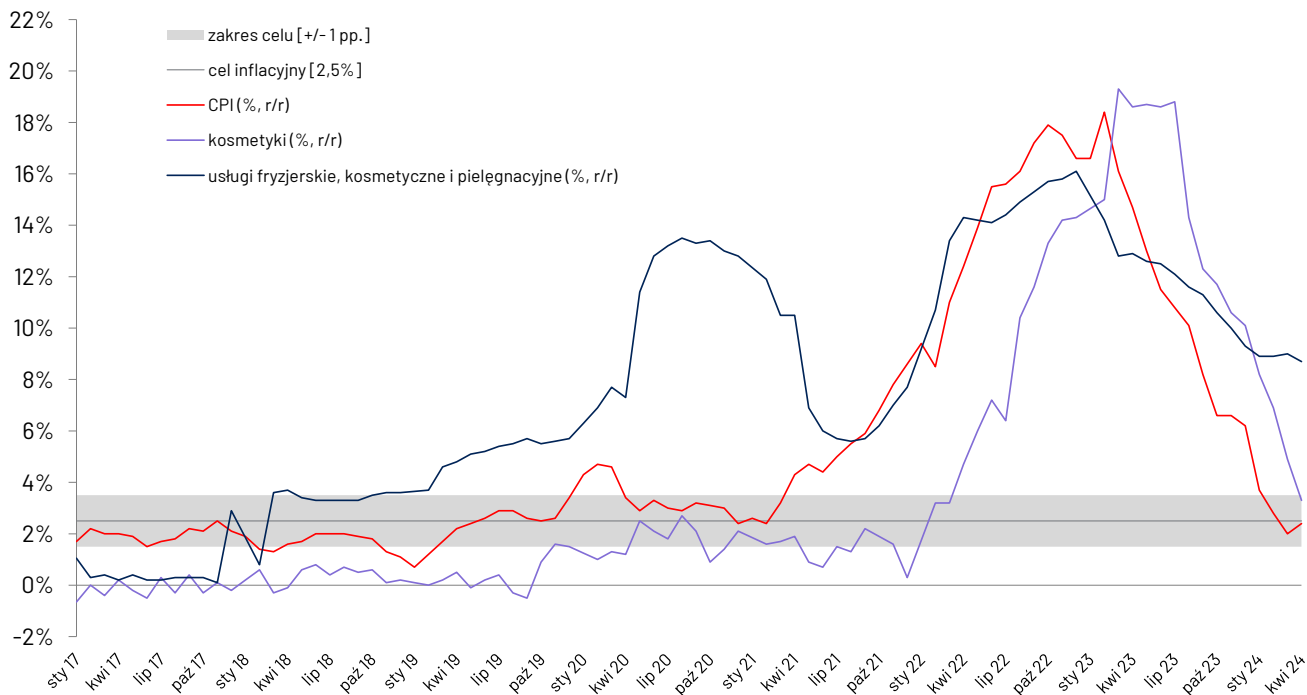
ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WISEEUROPA NA PODSTAWIE DANYCH IMF

Wysoka inflacja ostatnich dwóch lat miała paradoksalnie pozytywny wpływ na wyniki branży kosmetycznej. Sektor produkcji kosmetyków osiągnął w 2023 roku rekordowy zysk netto 1 685 mln PLN, który był prawie 3-krotnie wyższy niż rok wcześniej (583 mln PLN). **Było to efektem dwóch czynników. Pierwszym z nich była niska energochłonność sektora – producenci kosmetyków przeznaczają 1,7% swoich wydatków operacyjnych na energię. Jest to mniej niż średnio w przetwórstwie przemysłowym (3,1%) i zdecydowanie mniej niż w branżach energochłonnych (10–15%).** Pozwoliło to na zamortyzowanie szoku wysokich cen surowców energetycznych i energii elektrycznej w ostatnich dwóch latach. **Drugim czynnikiem była polityka cenowa. Wzrost cen kosmetyków w ostatnich kwartałach w podobnym stopniu odzwierciedlał wzrost cen w gospodarce (inflacja CPI). Odbywało się to jednak z opóźnieniem ok. dwóch kwartałów.** Szczyt inflacji przypadł w Polsce na okres od czerwca 2022 do marca 2023, kiedy to miesięczne odczyty CPI rok do roku wyniosły ponad 15%. Wzrost cen kosmetyków powyżej tego poziomu nastąpił między lutym a czerwcem 2023 roku. W szczytowym momencie wzrost cen kosmetyków osiągnął 19,3% (marzec 2023), a przez cały ten rok inflacja kosmetyków wyniosła 15,2%. To pozwoliło na osiągnięcie wysokich zysków przy względnie mniejszym wzroście kosztów produkcji i skutkowało wysoką rentownością. W 2022 roku producenci kosmetyków osiągnęli 6,2% rentowności, niewiele więcej niż

w przemyśle (5,6%) oraz całej gospodarce (5%). Natomiast w 2023 roku było to aż 12,5% – znacznie powyżej wyników przemysłu (4,1%) i całej gospodarki (4,3%) (por. podrozdział *Rentowność branży*).

Konsekwencją wysokiej inflacji ostatnich dwóch lat i wiążącej się z nią zmiany ścieżki polityki monetarnej na restrykcyjną było zahamowanie wzrostu gospodarczego. Po odbiciu popandemicznym w latach 2021–2022 oraz zacieśnieniu polityki pieniężnej (efekty działania stóp procentowych w gospodarce są widoczne zazwyczaj po kilku kwartałach) większość gospodarek na świecie doświadczyła zahamowania wzrostu gospodarczego w okolicach 0–1%, a w niektórych wzrost gospodarczy był ujemny. W 2023 roku Polska gospodarka nie doświadczyła recesji, ale wzrost PKB zwolnił do 0,2%. W obecnym, 2024 roku, powinno nastąpić odbicie i wzrost PKB powinien przyspieszyć w okolicę 3% rok do roku, i w takim tempie polska gospodarka prawdopodobnie będzie rosła w kolejnych latach. Ożywienie gospodarcze w kraju i zagranicą powinno sprzyjać wymianie towarowej. Zmiany w handlu są skorelowane z produkcją, jednak są poddawane większym wahaniom. Cały eksport Polski powinien się zwiększyć o 6,5% w 2024 roku wobec roku 2023, a w kolejnych latach wzrastać o ok. 4% rocznie. Podwyższenie PKB i rosnące możliwości eksportowe tworzą solidne podstawy dla dobrych wyników wielu sektorów, w tym branży kosmetycznej w Polsce.

WYKRES 28. MIESIĘCZNA INFLACJA CPI W POLSCE (% , R/R) Z WYODRĘBNIENIEM PRODUKTÓW KOSMETYCZNYCH

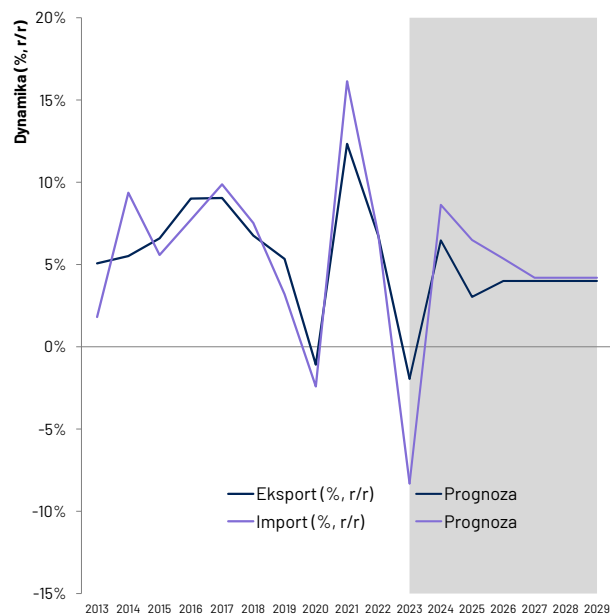
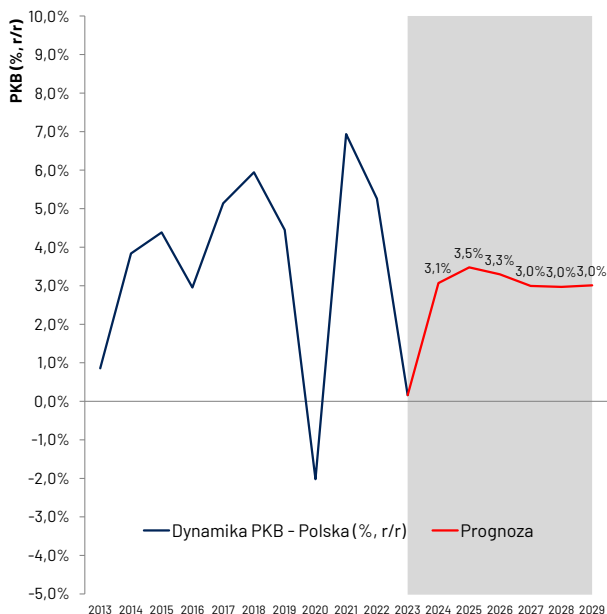


ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WISEEUROPA NA PODSTAWIE DANYCH GUS

Aby utrzymać konkurencyjność na globalnym rynku i nadążać za postępem technologicznym, niezbędne są inwestycje w badania i rozwój. **W Polsce wydatki na B+R są wciąż stosunkowo niskie w porównaniu do innych krajów, choć zauważalny jest trend wzrostowy. Według danych dla 2022 roku Polska przeznaczyła na badania i rozwój 1,46% PKB,**

**podczas gdy średnio w Unii Europejskiej było to 2,24% PKB.** Od 2013 roku nastąpił tu zdecydowany wzrost (z 0,88% PKB) i Polska przegoniła pod tym względem kraje Grupy Wyszehradzkiej (1,45%). Choć wskaźnik ten rośnie, Polska wciąż pozostaje poniżej średniej unijnej i wydaje na badania oraz rozwój stosunkowo mało w odniesieniu do rozmiarów

WYKRES 29. DYNAMIKA WZROSTU PKB W POLSCE 2013-2029 (% , R/R) – LEWY PANEL; ORAZ DYNAMIKA EKSPORTU I IMPORTU (% , R/R)



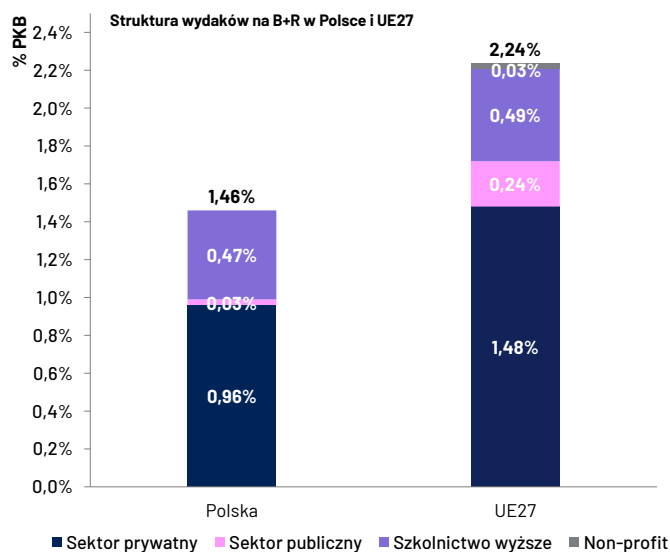
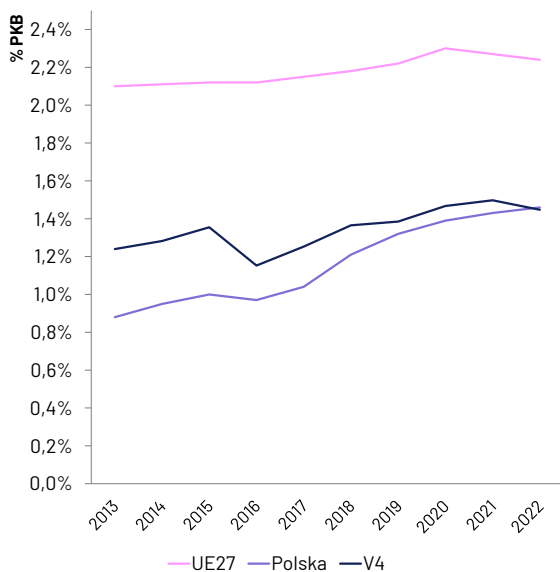
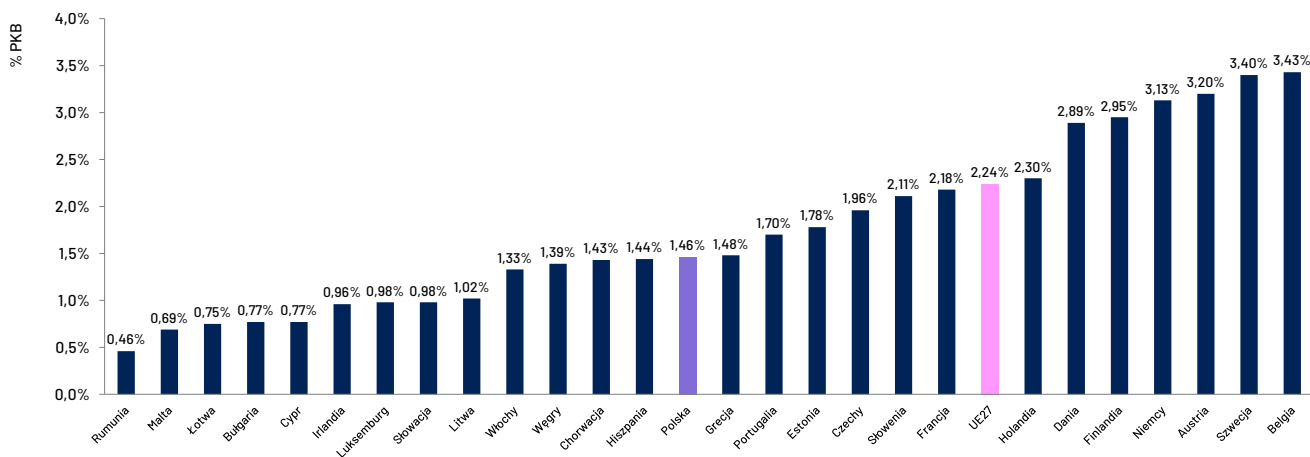
ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WISEEUROPA NA PODSTAWIE DANYCH IMF

swojej gospodarki. **Będąc szóstą największą gospodarką UE pod względem nominalnego PKB oraz piątą największą w parycie siły nabywczej, w wydatkach na B+R zajmuje dopiero czternaste miejsce (w 2013 roku dziewiętnasta pozycja). W strukturze wydatków na B+R w Polsce przeważa sektor prywatny, który wydaje 0,96% PKB (średnia dla UE wynosi 1,48%). Wkład sektora publicznego jest marginalny, tylko 0,03% PKB).**

Innowacyjność gospodarki nie wynika bezpośrednio z wydatków na badania i rozwój, a to właśnie one są konsekwencją zaawansowania technologicznego poszczególnych branż. Nie zawsze skokowe zwiększenie wydatków na B+R skutkuje wzrostem innowacyjności, szczególnie że w strukturze przeważa sektor prywatny, gdzie nie ma większej przestrzeni na próby i błędy, a realizowane są te projekty,

które mają największe szanse powodzenia. Branże high-tech konkurują na rynkach poprzez ciągłe ulepszanie procesów i produktów oraz poszukiwanie nowych. Między nimi trwa ciągły wyścig, dlatego kraje o wysokim poziomie innowacyjności wydają na B+R więcej, aby w tym wyścigu pozostać. Skokowy wzrost wydatków na badania i rozwój w krajach słabo rozwiniętych lub sektorach mniej innowacyjnych nie spowoduje, że nagle staną się one innowacyjne, ponieważ zaawansowanie technologiczne zależy od dużo szerszego spektrum czynników, a podniesienie jakości procesów, oferowanych produktów oraz usług wymaga czasu i zazwyczaj oddolnych działań na poziomach przedsiębiorstw (np. w sektorze współpraca z większymi firmami, oferującymi lepsze produkty, implementacja najlepszych praktyk, import procesów i technologii, ciągłe ulepszanie know-how, dostęp do kapitału ludzkiego).

WYKRES 30. WYDATKI NA B+R (% PKB) 2022 R



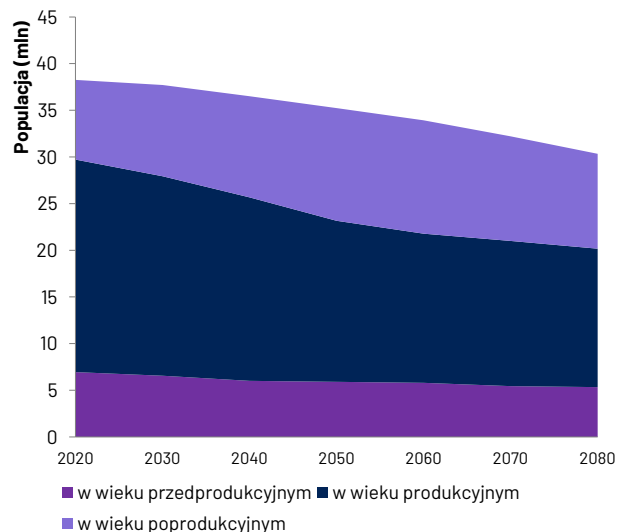
ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WISEEUROPA NA PODSTAWIE DANYCH EUROSTAT

**Branża kosmetyczna w Polsce wraz z szybkim rozwojem, zwiększaniem swojego udziału w europejskim rynku kosmetycznym, ekspansją zagraniczną oraz ambicjami poprawy konkurencyjności polskich firm powinna zwiększać wydatki na badania i rozwój.** W perspektywie najbliższych lat problemem dla nich może być konieczność dostosowania do licznych regulacji. Już teraz branża jest zmuszona do adaptacji wielu regulacji unijnych (m.in. związanych z Europejskim Zielonym Ładem), które swoim zasięgiem obejmują coraz szersze obszary jej działalności lub śrubują wypracowane już standardy i normy (por. rozdział *Zrównoważony rozwój*). Te adaptacje wymagają poświęcenia czasu i kapitału ludzkiego, nakładów finansowych, a niekiedy fundamentalnych zmian istniejących już procesów lub rozwiązań stosowanych w sektorze. Istnieje ryzyko, że zmiany te będą czynnikiem hamującym zwiększanie innowacyjności w stopniu, jaki sektor potencjalnie mógłby osiągnąć.

Oprócz otoczenia gospodarczego, które powinno sprzyjać w najbliższych latach rozwojowi branży kosmetycznej, istotnym czynnikiem strukturalnym w krajach Europy, szczególnie w Polsce, będą także **zmiany demograficzne**. W perspektywie kolejnych dekad będą zachodzić dwie główne zmiany: 1) populacja będzie się kurczyć; 2) zmieni się struktura demograficzna – istotną rolę będą odgrywać osoby starsze, w wieku poprodukcyjnym. Tym samym skurczy się odsetek osób w wieku produkcyjnym, a niski poziom dzietności w Polsce nie zahamuje tych trendów. Obecnie współczynnik dzietności wynosi w Polsce 1,32, w Unii Europejskiej 1,46, a w krajach OECD – 1,59. We wszystkich przypadkach jest to zdecydowanie mniej, niż wymaga tego zastępowalność pokoleń, którą zgodnie z literaturą można utrzymać przy współczynniku dzietności na poziomie 2,10–2,15.

Zmiany te będą zachodziły w długim okresie. Prognozuje się, że całkowita populacja Polski skurczy się z obecnych niecałych 38 mln do 30 mln w 2080 roku (o 20%), a osób w wieku produkcyjnym – z 22 mln do 14 mln (aż o 35%). Proces ten będzie rozłożony na lata, jednak zasób siły roboczej w Polsce będzie kurczył się stosunkowo szybko w najbliższych dwudziestu, trzydziestu latach. Od 2027 roku będzie narastać różnica kohort opuszczających rynek pracy wobec wchodzących na niego. Spowoduje to zmiany strukturalne w wielu sektorach i zmusi do poszukiwań bardziej wydajnych rozwiązań produkcyjnych, np. automatyzacji, a w przyszłości robotyzacji pracy, tak aby jeden człowiek był w stanie obsługiwać linię produkcyjną lub grupę robotów, które mogą wykonać tę samą pracę po niższych kosztach z większą wydajnością (tam, gdzie to możliwe). Pozwoli to na zachowanie, a nawet zwiększenie wydajności pracy, jednak sygnał zapowiadający te zmiany wiele branż powinno dostrzegać wcześniej. Stąd z jednej strony potrzeba wdrażania coraz bardziej innowacyjnych i wydajnych metod produkcji, z drugiej zaś tworzenia wykwalifikowanej kadry zarówno na wyższych szczeblach (zarządczych, kierowniczych), jak i tej obsługującej procesy produkcyjne czy usługowe.

WYKRES 31. ZMIANY W POPULACJI W POLSCE 2020-2080



ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WISEEUROPA NA PODSTAWIE DANYCH ZUS

W kontekście branży kosmetycznej spadek populacji będzie postępował przy rosnącym wzroście gospodarczym i większych dochodach społeczeństwa. Wydatki na kosmetyki per capita powinny być coraz większe, a wzrost dochodów postępujący w szybszym tempie niż spadek populacji powinien z nadwyżką łagodzić negatywne trendy demograficzne. Zmieni się natomiast struktura wydatków. Z jednej strony w długim terminie na znaczeniu wzrosnąć może liczniejsza grupa osób starszych, które będą odbiorcami kosmetyków zgodnie ze swoimi potrzebami i preferencjami (np. produkty odmładzające, wygładzające, specjalistyczna pielęgnacja – kremy na zmarszczki, serum, produkty przeznaczone do pielęgnacji skóry dojrzałej). Z drugiej strony ważne będą różnice w strukturze wydatków między pokoleniami. Ostatnie badania przeprowadzone w Stanach Zjednoczonych pokazały, że najczęściej na kosmetyki wydaje pokolenie Y (tzw. milenialsi urodzeni w okresie 1981–1996), po nich generacja Z (1997–2012), 76% tego, co milenialsi, przedstawiciele pokolenia X (1965–1980) 56%, a osoby najstarsze urodzone po wojnie, tzw. baby boomers (1946–1964), tylko 18%. Osoby starsze w pierwszej kolejności zaspokajają podstawowe potrzeby, a niski poziom świadczeń emerytalnych nie zawsze pozwala na zaspokojenie tych dodatkowych. Trendy te powinny nieco zmienić strukturę produktów, jakie oferuje branża, część z nich zmniejszy się do minimum, a na znaczeniu zyskają te, których używają osoby w wieku starszym, pojawią się zapewne także nowe produkty, których nie ma dotąd na rynku. Zmiany te będą rozłożone w czasie, jednak producenci powinni śledzić trendy demograficzne i uwzględniać je w swoich strategiach, aby z wyprzedzeniem mogli przewidywać zmiany od strony popytu i odpowiedzieć na nie.

# STRATEGIE KONKURENCJI NA POLSKIM RYNKU KOSMETYCZNYM

## 4.1. Kanały sprzedaży

• W ostatnich latach widoczna jest rosnąca rola e-commerce kosztem spadku znaczenia tradycyjnych kanałów sprzedaży stacjonarnej. Ma to związek ze zwiększeniem sprzedaży online w okresie pandemii i utrzymaniu tego wzrostu w kolejnych latach. W kanałach tradycyjnych wyjątkiem okazały się dyskonty. Wysoka inflacja i poszukiwanie przez konsumentów tańszych opcji zakupu zwiększyły ich udział na tle pozostałych kanałów sprzedaży tradycyjnej.

• E-commerce jest najbardziej dynamicznie rozwijającym się kanałem sprzedaży kosmetyków w Polsce. Jego udział w sprzedaży wzrósł z 9,2% w 2018 roku do 16,1% w 2023 roku. W perspektywie kolejnych pięciu lat może on wzrosnąć do 24% w 2027 roku.

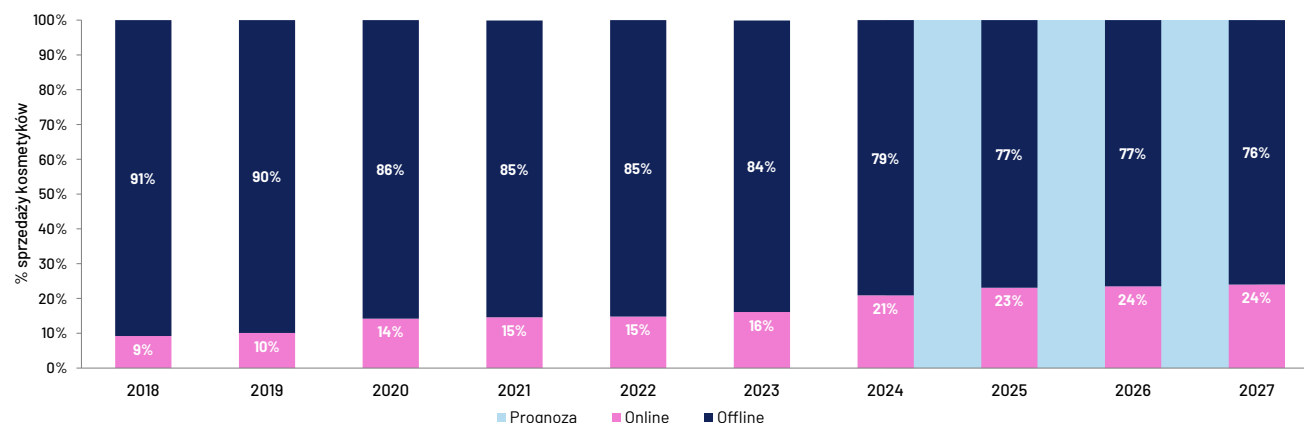
• Najwięcej kosmetyków w Polsce jest nadal sprzedawanych w drogeriach, które odpowiadają za 29,4% sprzedaży.

W ciągu dwóch dekad rynek kosmetyczny w Polsce przeżył znaczący rozwój, odnotowując niemal 3-krotny wzrost wartości sprzedaży. W 2004 roku jego wartość wynosiła 9,7 mld PLN, natomiast

w 2023 roku osiągnęła już 25,4 mld PLN. Prognozy wskazują na dalszy rozwój, przewidując, że do 2028 roku wartość rynku kosmetycznego w Polsce wzrośnie do 29,4 mld PLN (szacunki Euromonitor International). Nie widać oznak spowolnienia, natomiast zmiany zachodzą wewnątrz rynku, wpływając na strukturę poszczególnych kategorii produktów oraz kanałów sprzedaży, kształtując przyszłość rynku kosmetycznego w Polsce i wyznaczając ścieżki, po których będzie on dalej podążał.

Zmiany w kanałach sprzedaży były jednym z głównych czynników rozwoju handlu detalicznego kosmetykami w ostatnich latach. Od czasów pandemii wielu konsumentów przyzwyczało się do kupowania artykułów online (kanał e-commerce). Gwałtowny wzrost zakupów przez Internet w okresie pandemii wciąż się utrzymuje, a handel elektroniczny nadal zyskuje na popularności. Trend ten będzie postępował w najbliższych latach, zwłaszcza że e-commerce oferuje wyraźne zalety, takie jak dostawa do domu (często bezpłatna), szeroki asortyment produktów, nieobligatoryjny czas zakupów oraz konkurencyjne ceny. Przed 2020 rokiem sprzedaż online stanowiła 10% sprzedaży kosmetyków. Gwałtowny wzrost nastąpił w roku wybuchu pandemii – do 14%. Pomimo spowolnienia w latach 2021 i 2022, w 2023 roku detaliczny handel elektroniczny powrócił do silniejszego wzrostu, a ten kanał dystrybucji ma znaczny potencjał do dalszej ekspansji. W ciągu najbliższych pięciu lat może on odpowiadać za 24% sprzedaży kosmetyków w Polsce, zwłaszcza że nowe technologie oraz rozwiązania z wykorzystaniem sztucznej inteligencji poprawiają wrażenia zakupowe online.

WYKRES 32. SPRZEDAŻ KOSMETYKÓW W POLSCE W PODZIALE NA KANAŁY OFFLINE I ONLINE



ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WISEEUROPA NA PODSTAWIE DANYCH EUROMONITOR INTERNATIONAL ORAZ STATISTA



Pomimo szybkiego wzrostu e-commerce konsumenci nadal cenią sobie możliwość testowania produktów i interakcji z ekspertami w sklepach stacjonarnych. Dlatego ciągle dominującym kanałem sprzedaży detalicznej jest sprzedaż w sklepach stacjonarnych (offline). Kanał sprzedaży offline jest bardzo zdwyersyfikowany i cechuje się dużą konkurencyjnością pomiędzy sieciami sprzedaży. Na rynku detalicznym w Polsce dominują trzy główne kanały sprzedaży stacjonarnej kosmetyków: **wieloasortymentowe sklepy samoobsługowe, sklepy wyspecjalizowane oraz sprzedaż bezpośrednia.**

Największy udział w rynku mają sklepy wyspecjalizowane, które w 2023 roku odpowiadały za 42,4% całej sprzedaży detalicznej. Są to głównie wyspecjalizowane sklepy oferujące produkty z szeroko rozumianej kategorii zdrowie i uroda. Wśród nich dominują drogerie, np. Rossmann, Natura, Hebe, Super-Pharm. Tego typu sklepy odpowiadają za 29,4% sprzedaży kosmetyków w Polsce i charakteryzują się szerokim asortymentem produktów, atrakcyjnymi cenami i ofertami specjalnymi oraz licznymi punktami sprzedaży, zarówno w galeriach handlowych, jak i w postaci wolnostojących sklepów. Za nimi znajdują się wyspecjalizowane sklepy z kosmetykami (8,4% sprzedaży). Zazwyczaj są to punkty zajmujące się sprzedażą produktów pod markami producentów lub nastawione na sprzedaż wybranej kategorii produktów (np. sklepy specjalizujące się w sprzedaży kosmetyków do włosów, produktów do pielęgnacji paznokci, kremów do pielęgnacji skóry czy kosmetyków do makijażu). Oferują one wystandaryzowany asortyment produktów kosmetycznych, często prowadzą intensywne kampanie promocyjne i oferują programy lojalnościowe, ale są mniej konkurencyjne cenowo niż drogerie. Mniejszy udział w sprzedaży mają apteki (3,3%), które nie są typowo nastawione na sprzedaż kosmetyków, ale w swoim portfolio oferują

szeroki asortyment tzw. dermokosmetyków. Produkty sprzedawane w aptekach są skierowane do klientów poszukujących specjalistycznych kosmetyków pielęgnacyjnych zwykle do cer problemowych, jednak podobnie jak w przypadku wyspecjalizowanych sklepów z kosmetykami są mniej konkurencyjne cenowo.

Drugim co do wielkości kanałem sprzedaży kosmetyków w Polsce są wieloasortymentowe sklepy samoobsługowe, które odpowiadają za 34% sprzedaży. W obrębie

tych sklepów występuje duże zróżnicowanie, głównie ze względu na ich wielkość oraz rodzaj. Dominujące w tej kategorii są dyskonty<sup>1</sup>, takie jak Biedronka, Lidl, Netto, Aldi, w których sprzedawane jest 21,7% kosmetyków. Za nimi są supermarkety<sup>2</sup> z 5,7% udziału w sprzedaży. Są to m.in. Stokrotka, Dino, InterMarche, Spar. Z podobnym, ale nieznacznie mniejszym udziałem w sprzedaży kosmetyków są hipermarkety<sup>3</sup>. Odpowiadają one za 4,6% sprzedanych kosmetyków, są to m.in. Auchan, Carrefour, Kaufland, E. Leclerc.

TABELA 7. KANAŁY SPRZEDAŻY KOSMETYKÓW W POLSCE (% WARTOŚCI SPRZEDAŻY DETALICZNEJ)

| Sprzedaż                                     | Rok | 2018   | 2019   | 2020   | 2021   | 2022   | 2023   |
|--|-----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Kanały sprzedaży detalicznej                 |     | 98,7%  | 98,7%  | 99,2%  | 99,1%  | 99,1%  | 99,3%  |
| Sprzedaż detaliczna offline                  |     | 89,5%  | 88,6%  | 85,0%  | 84,4%  | 84,3%  | 83,1%  |
| Wieloasortymentowe sklepy samoobsługowe      |     | 33,0%  | 32,8%  | 35,9%  | 35,3%  | 34,6%  | 34,0%  |
| Małe sklepy detaliczne                       |     | 1,3%   | 1,3%   | 1,4%   | 1,4%   | 1,3%   | 1,3%   |
| Supermarkety                                 |     | 5,9%   | 5,8%   | 6,3%   | 6,1%   | 5,9%   | 5,7%   |
| Hipermarkety                                 |     | 6,6%   | 6,5%   | 6,1%   | 5,6%   | 5,1%   | 4,6%   |
| Dyskonty                                     |     | 18,4%  | 18,5%  | 21,3%  | 21,5%  | 21,6%  | 21,7%  |
| Lokalne sklepy osiedlowe                     |     | 0,7%   | 0,7%   | 0,7%   | 0,6%   | 0,6%   | 0,5%   |
| Sklepy wyspecjalizowane                      |     | 47,6%  | 47,4%  | 41,0%  | 41,8%  | 42,9%  | 42,4%  |
| Specjalistyczne sklepy zdrowia i urody       |     | 45,7%  | 45,5%  | 39,4%  | 40,3%  | 41,5%  | 41,1%  |
| Wyspecjalizowane sklepy z kosmetykami        |     | 8,9%   | 9,0%   | 7,6%   | 8,0%   | 8,3%   | 8,4%   |
| Apteki                                       |     | 4,6%   | 4,5%   | 3,9%   | 3,7%   | 3,5%   | 3,3%   |
| Drogerie                                     |     | 32,2%  | 32,0%  | 27,9%  | 28,5%  | 29,7%  | 29,4%  |
| Pozostałe                                    |     | 1,8%   | 1,8%   | 1,6%   | 1,5%   | 1,4%   | 1,4%   |
| Sprzedaż bezpośrednia                        |     | 9,0%   | 8,4%   | 8,1%   | 7,4%   | 6,8%   | 6,7%   |
| Detaliczny handel elektroniczny (e-commerce) |     | 9,2%   | 10,1%  | 14,2%  | 14,6%  | 14,8%  | 16,1%  |
| Kanały niedetaliczne                         |     | 1,3%   | 1,3%   | 0,8%   | 0,9%   | 0,9%   | 0,7%   |
| Ogółem                                       |     | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WISEEUROPA NA PODSTAWIE DANYCH EUROMONITOR INTERNATIONAL

1) Dyskonty - ceny niskie, asortyment podstawowy, powierzchnia nie przekracza 1000 m<sup>2</sup>.

2) Supermarkety - ceny średnie/wysokie, asortyment średni/duży, powierzchnia od 400 m<sup>2</sup> do 2500 m<sup>2</sup>.

3) Hipermarkety - ceny średnie/wysokie, asortyment bardzo duży, większy niż w supermarketach, powierzchnia powyżej 2500 m<sup>2</sup>.

Trzecim głównym kanałem sprzedaży kosmetyków jest sprzedaż bezpośrednia – poza sieciami sklepowymi. Produkty z pominięciem całej sieci pośredników są dostarczane bezpośrednio klientom przez niezależnych przedstawicieli firmy (np. Avon, Oriflame, Mary Kay), jednak zauważalny jest spadek w tym modelu sprzedaży.

W ciągu ostatnich sześciu lat rynek sprzedaży kosmetyków przeszedł istotne zmiany. Pomimo stosunkowo krótkiego okresu zmiany w kanałach sprzedaży są wyraźne. **Przed wszystkim widoczna jest rosnąca rola e-commerce i dyskontów kosztem spadku znaczenia tradycyjnych kanałów sprzedaży stacjonarnej (z wyjątkiem ww. dyskontów).** E-commerce jest najbardziej dynamicznie rozwijającym się kanałem sprzedaży kosmetyków w analizowanym okresie – jego udział wzrósł z 9,2% w 2018 roku do imponujących 16,1% w 2023 roku (wzrost o 75%). Odzwierciedla to rosnącą wśród konsumentów popularność zakupów online. Widoczna jest również coraz większa rola dyskontów i wzrost ich udziału w sprzedaży kosmetyków z 18,4% do 21,7% związane ze zmianą nawyków zakupowych przeciętnego polskiego konsumenta, który w związku z wysoką inflacją coraz częściej poszukuje ofert korzystnych cenowo i chętniej decyduje się na zakupy w sklepach massmarketowych często oferujących promocje (np. 2+1 gratis, drugi produkt 50% taniej). Wysoka inflacja sprawiła, że bodźce cenowe były tymi, na które konsument był najbardziej wrażliwy, a dzięki nim sieci sprzedaży mogły realnie konkurować o klientów w ostatnich trzech latach.

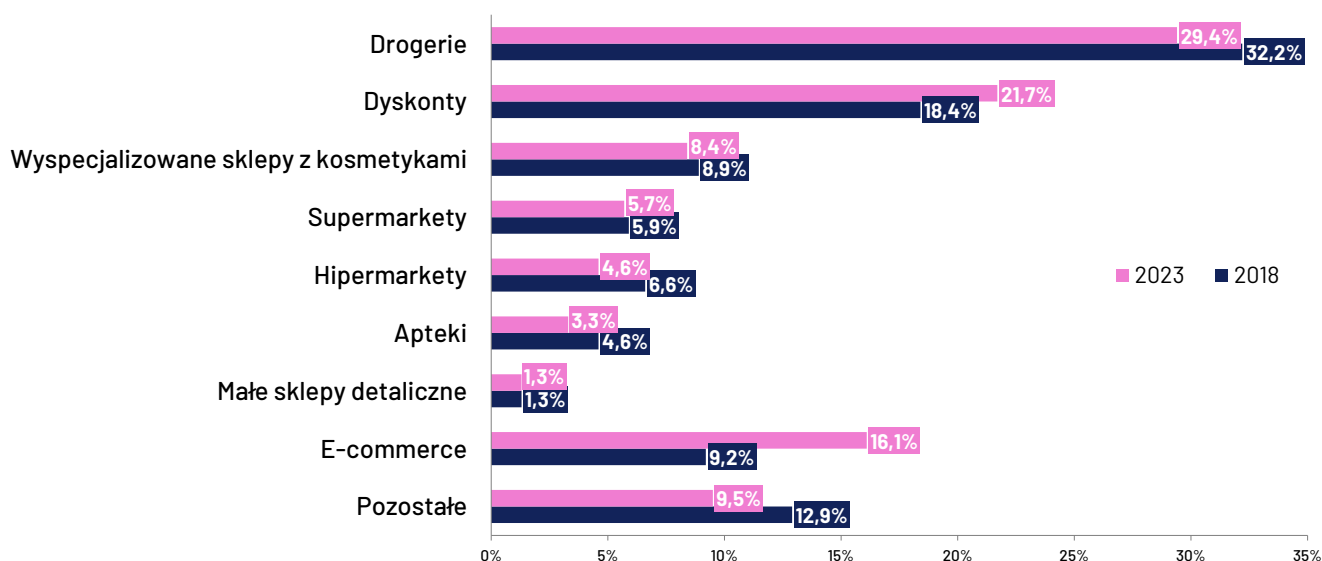
Na przesunięciu klientów w stronę zakupów w dyskontach oraz poprzez kanał internetowy straciła większość pozostałych kanałów sprzedaży. W ostatnich sześciu latach spadł udział w sprzedaży kosmetyków we wszystkich innych niż dyskonty samoobsługowych sklepach stacjonarnych:

w hipermarketach z 6,6% do 4,6%, supermarketach z 5,9% do 5,7%, małych lokalnych sklepikach z 0,7% do 0,5%, a małe sklepy detaliczne utrzymały swój udział w rynku (1,3%). Polacy coraz rzadziej kupowali kosmetyki w wyspecjalizowanych do tego sklepach, jednak spośród nich największy udział w sprzedaży kosmetyków nadal należy do drogerii, które generowały 29,4% całkowitej sprzedaży kosmetyków w 2023 roku. Ich udział w rynku zmniejszył się z 32,2% w 2018 roku. Podobny spadek sprzedaży nastąpił w wyspecjalizowanych sklepach z kosmetykami (z 8,9% do 8,4%) oraz aptekach (z 4,6% do 3,3%).

**Drogerie** (29,4% sprzedaży kosmetyków tym kanałem), **dyskonty** (21,7%) oraz **e-commerce** (16,1%) **stanowią trzy główne filary sprzedaży kosmetyków, odpowiadając za 67,2% ich sprzedaży w Polsce** (wzrost wobec 59,8% w 2018 roku). **Te trzy kanały w największym stopniu kształtują krajobraz sprzedaży kosmetyków na polskim rynku.** Analizując sprzedaż w poszczególnych kategoriach produktów, zauważalne są jednak różnice w preferencjach konsumentów co do wybieranych kanałów zakupowych. Każda kategoria produktów ma swoje specyficzne cechy, które odzwierciedlają unikalne potrzeby i oczekiwania klientów, tym samym ukazując złożoność rynku kosmetycznego.

W 2023 roku najwięcej **dezodorantów** było kupowanych w dyskontach (29%) oraz drogeriach (21%). Podobnie w przypadku **kosmetyków do kąpieli i pod prysznic** – jednak w większym stopniu – odpowiednio 32% dyskonty, 34% drogerie. Najwięcej sprzedanych **kosmetyków do makijażu** było w drogeriach (35%), poprzez kanał e-commerce (22%) oraz w wyspecjalizowanych do tego sklepach (17%). **Perfumy i wody toaletowe** były sprzedawane głównie kanałem internetowym (38%) oraz w drogeriach (24%). **Kosmetyki do pielęgnacji przeciwśłonecznej** najchętniej kupowano w drogeriach (34%), pozostałe kanały były

WYKRES 33. KANAŁY SPRZEDAŻY KOSMETYKÓW W POLSCE – ZMIANA NA PRZESTRZENI OSTATNIH PIĘCIU LAT (% WARTOŚCI SPRZEDAŻY DETALICZNEJ)



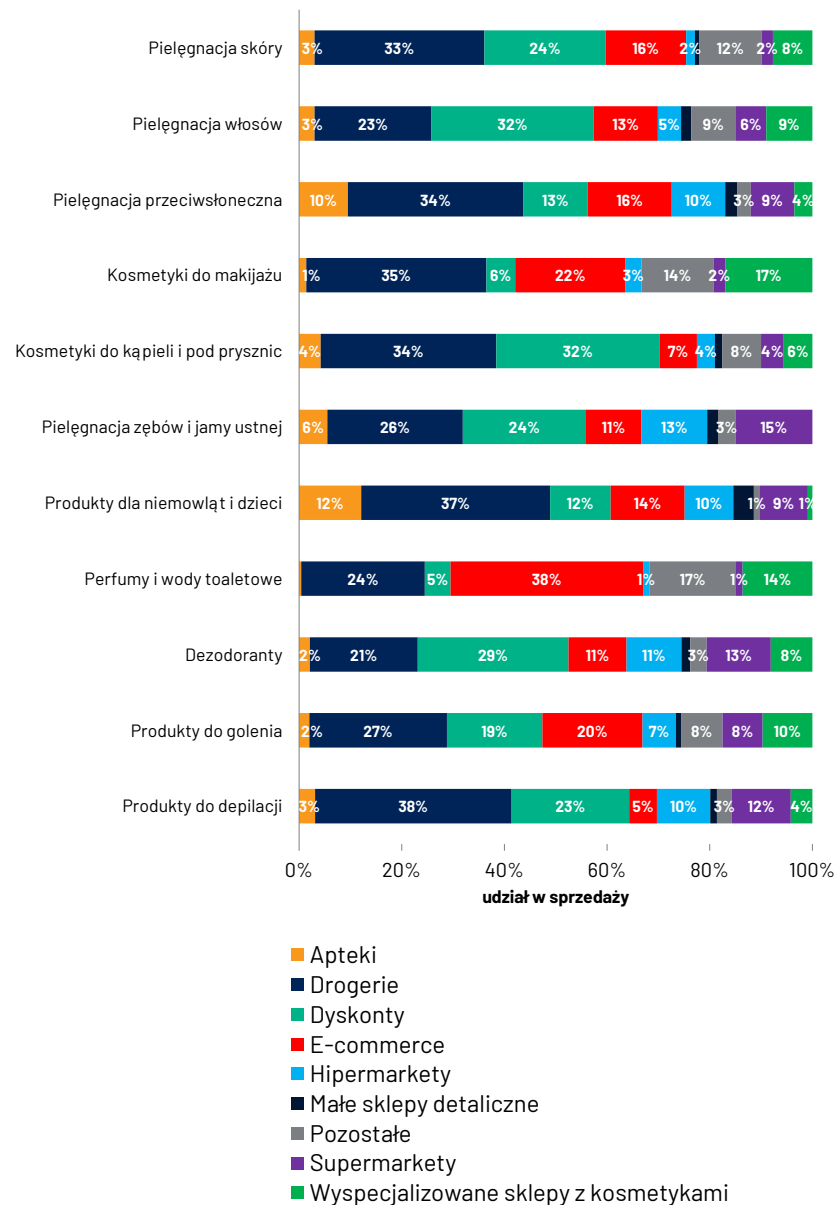
ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WISEEUROPA NA PODSTAWIE DANYCH EUROMONITOR INTERNATIONAL

stosunkowo zdywersyfikowane. Kremy, balsamy, emulsje i inne **kosmetyki do pielęgnacji skóry** sprzedawano głównie w drogeriach (33%), dyskontach (24%) oraz online (16%). **Kosmetyki do pielęgnacji włosów** w dyskontach (32%) i drogeriach (23%), a **produkty do pielęgnacji zębów i jamy ustnej** w drogeriach (26%), dyskontach (24%), supermarketach (15%) oraz hipermarketach (13%). Najwięcej **produktów dla niemowląt i dzieci** kupowano w drogeriach (37%), a widoczny jest również duży udział w ich sprzedaży poprzez sieci aptek, które często oferują produkty przeznaczone dla najmłodszych – 12% udziału w ich sprzedaży, podczas gdy dla wszystkich kosmetyków apteki odpowiadają za 3,3% sprzedaży. **Produkty do depilacji** kupowano najczęściej w drogeriach (38%) i dyskontach (23%), a **kosmetyki do golenia** w drogeriach (27%), kanałem e-commerce (20%) oraz w dyskontach (19%).

Analizując kanały sprzedaży dla różnych kategorii produktów kosmetycznych oraz ich łączne udziały w rynku, można zauważyć wyraźne wyspecjalizowanie różnych kanałów dystrybucji pod kątem określonych kategorii kosmetyków.

- **Drogerie** mają przewagę w sprzedaży **produktów do pielęgnacji skóry, kosmetyków dla niemowląt i dzieci, makijażu, pielęgnacji przeciwśłonecznej oraz produktów do depilacji**. Mniejsze udziały mają w sprzedaży **dezodorantów, produktów do pielęgnacji włosów oraz perfum i wód toaletowych**.
- **Dyskonty** specjalizują się w sprzedaży **produktów do pielęgnacji włosów, kosmetyków do kąpieli i pod prysznic oraz dezodorantów**. Czyli głównie produktów pierwszej potrzeby dla zachowania odpowiedniej higieny i czystości. Mają natomiast niewielkie udziały w sprzedaży wyspecjalizowanych kategorii **kosmetyków do makijażu, perfum i wód toaletowych oraz produktów dla niemowląt i dzieci**.
- **Kanał e-commerce** dominuje w sprzedaży **perfum i wód**

WYKRES 34. KANAŁY SPRZEDAŻY KOSMETYKÓW W POLSCE WEDŁUG KATEGORII PRODUKTÓW



ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WISEEUROPA NA PODSTAWIE DANYCH EUROMONITOR INTERNATIONAL

**toaletowych, osiąga również dobre wyniki w sprzedaży kosmetyków do makijażu oraz produktów do golenia.** Perfumy, wody toaletowe oraz kosmetyki do makijażu to kategorie, które mogą być wysoko pozycjonowane cenowo. W kanale e-commerce często ceny tych produktów są niższe niż w sklepach tradycyjnych lub podlegają pod akcje promocyjne. Konsumentom rzadziej kupują przez Internet **produkty do depilacji oraz kosme-**

**tyki do kąpieli i pod prysznic,** są to produkty tańsze i szybko zbywalne, są elementem codziennych, tradycyjnych zakupów.

- **Wyspecjalizowane sklepy z kosmetykami** mają przewagę w sprzedaży **produktów do makijażu, perfum i wód toaletowych**. Jednocześnie mają śladowy udział w sprzedaż **kosmetyków do higieny zębów i jamy ustnej oraz produktów dla niemowląt i dzieci**.

Poniżej przedstawiono szczegółowe obserwacje dla wszystkich kanałów.

| <b>Kanał sprzedaży</b>                | <b>Przewagi</b><br>(kategorie produktów, które poszczególne kanały sprzedają powyżej swojej średniej dla wszystkich kosmetyków)   | <b>Udział w sprzedaży kosmetyków ogółem</b> | <b>Kategorie deficytowe</b><br>(produkty z niższym udziałem sprzedaży od średniej dla danego kanału)   |
|---------------------------------------|---|---|--|
| Drogerie                              | Produkty do depilacji (38,3%)<br>Produkty dla niemowląt i dzieci (36,8%)<br>Kosmetyki do makijażu (35,1%)<br>Pielęgnacja przeciwstłoneczna (34,2%)<br>Kosmetyki do kąpieli i pod prysznic (34,2%)<br>Pielęgnacja skóry (33,1%)                            | 29,4%                                       | Produkty do golenia (26,8%)<br>Pielęgnacja zębów i jamy ustnej (26,4%)<br>Perfумы i wody toaletowe (24,1%)<br>Pielęgnacja włosów (22,8%)<br>Dezodoranty (21,0%)  |
| Dyskonty                              | Kosmetyki do kąpieli i pod prysznic (31,8%)<br>Pielęgnacja włosów (31,6%)<br>Dezodoranty (29,4%)<br>Pielęgnacja zębów i jamy ustnej (24,0%)<br>Pielęgnacja skóry (23,6%)<br>Produkty do depilacji (22,9%)   | 21,7%                                       | Produkty do golenia (18,6%)<br>Pielęgnacja przeciwstłoneczna (12,5%)<br>Produkty dla niemowląt i dzieci (11,8%)<br>Perfумы i wody toaletowe (5,0%)<br>Kosmetyki do makijażu (5,6%)   |
| E-commerce                            | Perfумы i wody toaletowe (37,5%)<br>Kosmetyki do makijażu (21,5%)<br>Produkty do golenia (19,5%)<br>Pielęgnacja przeciwstłoneczna (16,4%)   | 16,1%                                       | Pielęgnacja skóry (15,7%)<br>Produkty dla niemowląt i dzieci (14,4%)<br>Pielęgnacja włosów (12,5%)<br>Dezodoranty (11,3%)<br>Pielęgnacja zębów i jamy ustnej (10,8%)<br>Kosmetyki do kąpieli i pod prysznic (7,3%)<br>Produkty do depilacji (5,4%)       |
| Wyspecjalizowane sklepy z kosmetykami | Kosmetyki do makijażu (17,0%)<br>Perfумы i wody toaletowe (13,6%)<br>Produkty do golenia (9,7%)<br>Pielęgnacja włosów (9,0%)  | 8,4%  | Dezodoranty (8,1%)<br>Pielęgnacja skóry (7,7%)<br>Kosmetyki do kąpieli i pod prysznic (5,6%)<br>Produkty do depilacji (4,2%)<br>Pielęgnacja przeciwstłoneczna (3,5%)<br>Produkty dla niemowląt i dzieci (0,9%)<br>Pielęgnacja zębów i jamy ustnej (0,0%) |
| Supermarkety                          | Pielęgnacja zębów i jamy ustnej (15,0%)<br>Dezodoranty (12,5%)<br>Produkty do depilacji (11,5%)<br>Produkty dla niemowląt i dzieci (9,3%)<br>Pielęgnacja przeciwstłoneczna (8,5%)<br>Produkty do golenia (7,8%)<br>Pielęgnacja włosów (5,9%)              | 5,7%  | Kosmetyki do kąpieli i pod prysznic (4,4%)<br>Kosmetyki do makijażu (2,2%)<br>Pielęgnacja skóry (2,2%)<br>Perfумы i wody toaletowe (1,3%)  |
| Hipermarkety                          | Pielęgnacja zębów i jamy ustnej (12,8%)<br>Dezodoranty (10,7%)<br>Pielęgnacja przeciwstłoneczna (10,4%)<br>Produkty do depilacji (10,4%)<br>Produkty dla niemowląt i dzieci (9,5%)<br>Produkty do golenia (6,5%)  | 4,6%  | Pielęgnacja włosów (4,5%)<br>Kosmetyki do kąpieli i pod prysznic (3,5%)<br>Kosmetyki do makijażu (3,1%)<br>Pielęgnacja skóry (1,7%)<br>Perfумы i wody toaletowe (1,3%)   |
| Apteki                                | Produkty dla niemowląt i dzieci (12,1%)<br>Pielęgnacja przeciwstłoneczna (9,5%)<br>Pielęgnacja zębów i jamy ustnej (5,5%)<br>Kosmetyki do kąpieli i pod prysznic (4,2%)   | 3,3%  | Produkty do depilacji (3,1%)<br>Pielęgnacja włosów (3,0%)<br>Pielęgnacja skóry (3,0%)<br>Produkty do golenia (2,2%)<br>Dezodoranty (2,1%)<br>Kosmetyki do makijażu (1,4%)<br>Perfумы i wody toaletowe (0,4%)   |
| Małe sklepy detaliczne                | Produkty dla niemowląt i dzieci (4,0%)<br>Pielęgnacja przeciwstłoneczna (2,4%)<br>Pielęgnacja zębów i jamy ustnej (2,1%)<br>Pielęgnacja włosów (2,0%)<br>Dezodoranty (1,7%)<br>Kosmetyki do kąpieli i pod prysznic (1,4%)<br>Produkty do depilacji (1,3%) | 1,3%  | Produkty do golenia (1,0%)<br>Pielęgnacja skóry (0,9%)<br>Kosmetyki do makijażu (0,0%)<br>Perfумы i wody toaletowe (0,0%)  |

## 4.2. Strategie cenowe

- W obliczu rosnących kosztów życia konsumenci zaczęli bardziej racjonalnie podchodzić do zakupów, częściej poszukując promocji i tańszych alternatyw droższych kosmetyków.
- Branża kosmetyczna w Polsce skutecznie radziła sobie z niestabilnością rynku ostatnich lat poprzez elastyczne strategie cenowe. Pozwoliło to na osiągnięcie wysokich zysków mimo wyzwań ekonomicznych.

Z perspektywy całego rynku branża kosmetyczna w Polsce charakteryzuje się dużą liczbą producentów posiadających własne marki, co pozwala im na narzucanie marż na ostatnim etapie łańcucha wartości i w konsekwencji generowanie zysków. Skutkuje to dwukrotnie większą rentownością branży w porównaniu do przetwórstwa przemysłowego w Polsce (por. podrozdziały 2.4. *Rentowność branży* oraz 2.6. *Wyniki finansowe i struktura własnościowa kapitału*). Natomiast w ostatnich latach dużym wyzwaniem dla branży było działanie w warunkach znacznej zmienności rynku: niestabilnych cen, dostępności surowców i komponentów, zmienności przepisów prawa branżowego, rosnących kosztów produkcji, wzrostu płacy minimalnej i inflacji, a jednocześnie rosnących wymagań konsumentów w połączeniu ze zmniejszeniem zasobności ich portfeli. Wysoka inflacja sprawiła, że przedsiębiorstwa zmuszone były do dostosowywania cen sprzedaży swoich produktów i ciągłej pracy nad optymalizacją kosztów. Producenci kosmetyków bardzo dobrze poradzili sobie z tymi zawirowaniami i w konsekwencji osiągnęli znaczące zyski w 2023 roku (por. podrozdziały *Rentowność branży* oraz *Wyniki finansowe*). Podniesienie cen kosmetyków nie spowodowało drastycznego spadku zakupów, widoczne natomiast stały się zmiany w zachowaniu i preferencjach konsumentów. Zmienili oni swoje nawyki zakupowe, przechodząc od emocjonalnych i impulsywnych zakupów do bardziej racjonalnych i świadomych wyborów. Częściej szukali promocji i tańszych alternatyw, ale bez kompromisów w zakresie podstawowych wymagań jakościowych.

W obliczu wysokiej inflacji wielu producentów na całym świecie (w tym producenci kosmetyków) stosowało strategię shrinkflacji. Praktyka ta jest często stosowana w okresach wysokiej inflacji i polega na utrzymaniu ceny produktu przy zmniejszeniu jego objętości/zawartości. W rezultacie cena kosmetyku się nie zmienia, natomiast rośnie jego cena jednostkowa. W konsekwencji ich przychody rosły w szybszym tempie niż koszty, pozwalając zachować

zyski przy utrzymaniu wzrostu poziomu sprzedaży. Chociaż shrinkflacja często spotyka się z dezaprobatą klientów, istnieją pewne korzyści dla konsumentów, zwłaszcza tych wrażliwych na ceny. Dzięki tej praktyce nadal mają oni dostęp do swoich ulubionych produktów bez konieczności płacenia wyższej ceny nominalnej, co było szczególnie istotne w obliczu rosnących kosztów życia. W Polsce w 2023 roku kosmetyki, które najczęściej podlegały redukcji swojej objętości, to produkty do kąpieli i pod prysznic, pasty do zębów i dezodoranty. Objętość wielu żeli pod prysznic została zmniejszona z 500 ml do 450 ml, pasty do zębów ze 100 ml do 75 ml czy dezodorantów np. z 250 ml do 200 ml. Dzięki zdolności adaptacyjnej i odpowiednim strategiom zarządzania kosztami producenci kosmetyków zdołali nie tylko przetrwać trudności, ale również osiągnęli rekordowe wyniki finansowe w 2023 roku.

Polskie firmy kosmetyczne segmentują rynek na różne grupy konsumentów, oferując produkty premium, średniej klasy i ekonomiczne. Pozwala to na dostosowanie oferty do różnych budżetów i potrzeb konsumentów oraz na stosowanie odmiennych strategii cenowych na poszczególnych częściach rynku kosmetycznego lub w innych fazach cyklu życia danego produktu. Główną strategią, której celem jest zazwyczaj szybkie zdobycie dużego udziału w rynku, jest przyciągnięcie cenowo wrażliwych klientów poprzez ustalenie atrakcyjnej ceny wyjściowej, tzw. **strategia penetracji cenowej** (ang. *penetration pricing*). Firmy stosują ją zwykle wobec nowych marek relatywnie mało innowacyjnych produktów, które wchodząc na rynek, muszą zdobyć go kosztem tych już istniejących. Także utrwalone rynkowo marki są niekiedy celowo sprzedawane po niskich cenach ze względu na to, że są one oferowane klientowi masowemu, który do atrakcyjnej wy ceny danego produktu jest przyzwyczajony. Uelastycznieniem tej strategii cenowej są tzw. **ceny liniowe** ustalane dla różnych produktów w linii produktowej na różnych poziomach, z zamiarem trafienia do różnych segmentów rynku i różnych odbiorców. Pozwala to na zaspokojenie potrzeb różnych grup klientów w ramach jednej linii produktów.

Pokrewną strategią jest tzw. **strategia zbierania rynkowej śmietanki** (ang. *skimming pricing*), zgodnie z którą nowe produkty przy wprowadzeniu na rynek są wyceniane wysoko, w celu przyciągnięcia klientów zamożniejszych, a następnie cena jest stopniowo obniżana w miarę nasycania się rynku i w ślad za potrzebą dotarcia do bardziej masowego odbiorcy. Taką strategią firmy stosują zwykle wobec nowych innowacyjnych produktów kosmetycznych z unikalnymi składnikami, które mogą być początkowo sprzedawane tylko klientom gotowym zapłacić więcej za produkt posiadający unikalne cechy.



Jest to szczególnie ważne w przypadku marek pozycjonowanych jako produkty luksusowe, w których wysoka cena łączy się z ekskluzywnością, przyciągając klientów poszukujących produktów z wyższej półki. W ich wypadku wysokie ceny – tzw. **ceny premium** – są zjawiskiem trwałym, a celem producenta jest wytworzenie lojalności klientów wobec marki właśnie na podstawie jej niższej dostępności dla klienta masowego. W ten sposób zapewniają im możliwość skorzystania z produktów najwyższej jakości oraz przeżycia ekskluzywnego doświadczenia. W przypadku eksportu firmy mogą z kolei uciekać się do **różnicowania geograficznego cen**, dostosowując ich poziom do możliwości nabywczych odbiorców w różnych krajach. Strategia ta jest jednak rzadko stosowana w wymiarze regionalnym.

Zarówno w przypadku produktów masowych, jak i ekskluzywnych dystrybutorzy stosują często **promocje i rabaty, sezonowe obniżki** lub **ceny pakietowe**, kiedy ten sam produkt oferowany jest po niższej cenie w wybranych okresach roku lub pod warunkiem zakupu jego większej ilości. Strategią pokrewną jest oferowanie **programów lojalnościowych**, które nagradzają klientów za powtarzające się zakupy i interakcje z marką. W wypadku sprzedaży za pośrednictwem Internetu stosuje się także tzw. **ceny dynamiczne**, a więc ceny dostosowujące się do bieżącego popytu, na który wpływ mogą mieć nie tylko pory roku, ale i trendy rynkowe czy działania konkurencji. Jest to szczególnie efektywne w przypadku wykorzystania algorytmów uczenia maszynowego i sztucznej inteligencji. Pozwala przy tym analizować wzorce zakupowe i w czasie rzeczywistym reagować cenowo na zmiany w popycie, sezonowości i zachowań konsumentów.

Co do zasady dystrybutorzy internetowi mogą uciekać się także do strategii **różnicowania cen** w odniesieniu do poszczególnych klientów o różnych cechach indywidualnych (demograficznych,

dochodów, lokalizacji itp.). Tworzenie spersonalizowanych ofert i promocji na podstawie historii zakupów i preferencji klientów wymaga zaawansowanej infrastruktury IT, która jest kosztowna i skomplikowana do zarządzania ze względu na konieczność uwzględnienia wielu czynników mogących rzutować na rentowność sprzedaży (np. regionalnych kosztów dystrybucji), oraz zastosowania zaawansowanych systemów analizy danych, w tym predykcji sprzedaży opartych na sztucznej inteligencji. Rozwój sklepów internetowych bazujących na zintegrowanych platformach sprzedażowych zmniejsza jednak trudności, jakie zwłaszcza mniejsi producenci i dystrybutorzy produktów kosmetycznych mieli do tej pory z wykorzystaniem bardziej zaawansowanych strategii cenowych, w tym cen dynamicznych i różnicowania cen.

Zwiększanie sprzedaży i podnoszenie lojalności klientów tą drogą może być jednak dodatkowo utrudnione tak w Polsce, jak i w całej UE z racji na przepisy, których celem jest ochrona praw konsumentów, a także ze względu na zachowanie samych konsumentów, którzy mogą postrzegać firmę jako mniej wiarygodną, jeśli ceny zmieniają się zbyt często i nieprzewidywalnie zarówno w czasie, jak i przestrzeni. Z tego względu różnicowanie cen wiąże się często z oferowaniem klientom dodatkowych produktów i usług w połączeniu ze sprzedażą samego produktu kosmetycznego. Jest to tzw. **strategia wartości dodanej**, zgodnie z którą firmy w celu zwiększenia marży oferują swoim klientom produkty wraz z dodatkowymi korzyściami, takimi jak darmowe próbki, porady kosmetyczne online, programy lojalnościowe i unikalne doświadczenia zakupowe. Dotyczy to m.in. usług personalizacji, takich jak tworzenie indywidualnych kosmetyków na zamówienie oraz interaktywnych doświadczeń zakupowych z wykorzystaniem technologii wirtualnej i rozszerzonej rzeczywistości (VR/AR). Strategie tego rodzaju znajdują się jednak obecnie jeszcze we wstępnej fazie rozwoju i stosowane są przede wszystkim eksperymentalnie.



## 4.3. Marketing

- Rynek kosmetyczny w Polsce przesuwa się z tradycyjnych strategii marketingowych do cyfrowych platform, gdzie dominuje reklama w mediach społecznościowych.
- Widoczny jest wzrost znaczenia marketingu wielokanałowego, a integracja tradycyjnych mediów z Internetem w ramach strategii *omnichannel* staje się kluczowa, umożliwiając firmom dotarcie do szerokiego grona konsumentów.
- W przyszłości kluczową rolę będą odgrywać technologie analizy danych i sztuczna inteligencja, umożliwiając tworzenie spersonalizowanych kampanii marketingowych oraz szybką reakcję na opinie klientów.

W ciągu ostatnich dwudziestu pięciu lat polski rynek kosmetyczny opierał się głównie na tradycyjnych strategiach marketingowych, takich jak reklama w mediach masowego przekazu (telewizji, radiu, prasie) oraz reklamach zewnętrznych (plakaty i banery). Istotną rolę odgrywał także marketing bezpośredni realizowany przez sieci sprzedawców oraz katalogi produktowe. W ostatniej dekadzie – podobnie jak w innych krajach europejskich – strategie te ulegają znaczącej zmianie przede wszystkim pod wpływem technologii cyfrowych, a w drugiej kolejności także

zmian w preferencjach konsumentów i idącej z nimi w parze wygodą. Rośnie zwłaszcza znaczenie **marketingu wielokanałowego (tzw. omnichannel)**, łączącego tradycyjne media z Internetem, przy czym stopniowy spadek czytelnictwa prasy oraz przenoszenie się uwagi konsumentów z telewizji i radia do mediów społecznościowych powoduje, że wysiłek marketingowy firm kosmetycznych w coraz większym stopniu przesuwa się w kierunku kampanii, w których platformy cyfrowe odgrywać zaczynają dominującą rolę, a platformy tradycyjne rolę uzupełniającą. Dotyczy to w szczególności reklamy, której ciężar stopniowo przenosi się z prasy, radia i telewizji do Internetu, w tym zwłaszcza reklam publikowanych za pośrednictwem platform takich jak Google Ads czy Facebook. Wzrasta także znaczenie **marketingu influencerów**, który pozwala firmom docierać zarówno do masowego klienta, jak i do niszowych odbiorców. **Marketing treści (ang. content marketing)** buduje lojalność konsumentów poprzez dostarczanie wartościowych treści, takich jak porady kosmetyczne, recenzje produktów i przewodniki makijażowe. Firmy kosmetyczne zachęcają również do tworzenia treści przez użytkowników (**UGC**), co zwiększa autentyczność marki. W najbliższej przyszłości przewiduje się kontynuację tych trendów, z naciskiem na personalizację i wykorzystanie analizy danych do lepszego zrozumienia preferencji konsumentów. Technologie analizy dużych zbiorów danych i **sztuczna inteligencja** będą odgrywać kluczową rolę w tworzeniu spersonalizowanych kampanii marketingowych, trafiających w indywidualne potrzeby i preferencje klientów. Analiza danych z mediów społecznościowych i recenzji online pozwoli firmom kosmetycznym szybko reagować na opinie klientów, poprawiając jakość produktów i usług.

TABELA 7. DZIAŁANIA MARKETINGOWE BUDUJĄCE POZYCJĘ RYNKOWĄ FIRM KOSMETYCZNYCH W POLSCE

### SILNA OBECNOŚĆ ONLINE I MARKETING

- **Strona internetowa:** profesjonalny, wielojęzyczny sklep internetowy dostosowany do potrzeb różnych rynków. Strona powinna być zoptymalizowana pod kątem łatwości wyszukiwania.
- **Media społecznościowe:** aktywna i strategiczna obecność na globalnych platformach społecznościowych, regularne publikowanie treści, interakcja z obserwującymi oraz prowadzenie kampanii reklamowych skierowanych do międzynarodowej publiczności.
- **Partnerstwa dystrybucyjne:** nawiązywanie współpracy z lokalnymi dystrybutorami i agentami, którzy mają doświadczenie i sieć kontaktów na docelowych rynkach zagranicznych.

### PERSONALIZACJA I OBSŁUGA KLIENTA

- **Personalizowane produkty:** oferowanie produktów dostosowanych do indywidualnych potrzeb klientów, co może stanowić przewagę konkurencyjną w stosunku do masowych produktów z Azji.
- **Wyjątkowa obsługa klienta:** zapewnienie wysokiego poziomu obsługi klienta, zarówno przed sprzedażą, jak i po niej, co buduje lojalność i zaufanie do marki.
- **Budowanie marek premium:** skupienie się na budowie marki, która kojarzy się z jakością, luksusem i unikalnością.

### WYSOKA JAKOŚĆ, INNOWACYJNOŚĆ I ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ

- **Unikalne formuły:** skupienie się na opracowywaniu unikalnych, innowacyjnych formuł, które oferują wyższe korzyści w porównaniu do tanich alternatyw.
- **Badania i rozwój:** inwestowanie w badania i rozwój (B+R), aby stale wprowadzać nowe, bardziej zaawansowane produkty, które będą wyróżniać się na rynku.
- **Etyka i ekologia:** podkreślanie wartości związanych ze zrównoważonym rozwojem, ekologią i etyką, które są coraz bardziej doceniane przez konsumentów.
- **Transparentność:** pełna przejrzystość w komunikacji dotyczącej składników, procesu produkcji i polityki firmy w zakresie zrównoważonego rozwoju.

### UDZIAŁ W MIĘDZYNARODOWYCH TARGACH I WYSTAWACH

- **Targi branżowe:** uczestnictwo w renomowanych międzynarodowych targach kosmetycznych. Targi te umożliwiają bezpośredni kontakt z dystrybutorami, detalistami i klientami na rynkach zagranicznych.
- **Prezentacje i pokazy:** organizowanie pokazów i demonstracji produktów na takich wydarzeniach, aby przyciągnąć uwagę potencjalnych partnerów i klientów.

ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WŁASNE WISEEUROPA

## 4.4. Analiza **SWOT**

- Rynek kosmetyczny w Polsce cechuje się zdolnością do generowania zysków, efektywnym zarządzaniem kosztami, dużą ekspozycją na eksport produktów oraz obecnością zarówno uznanych marek europejskich, jak i dynamicznie rozwijających się marek lokalnych.
- Rosnąca zamożność polskiego społeczeństwa, rozwój e-commerce oraz wsparcie z funduszy UE stwarzają możliwości dalszego rozwoju, wzmacniania marek i ekspansji na rynki międzynarodowe.
- Niski poziom wydatków na marketing, badania i rozwój oraz niewystarczające inwestycje w sektorze mogą ograniczyć konkurencyjność polskich firm na rynkach globalnych.
- Zakłócenia w globalnych łańcuchach dostaw, konkurencja spoza UE oraz duża liczba regulacji ekologicznych w UE i ich szybkie tempo wdrażania mogą negatywnie wpływać na konkurencyjność branży kosmetycznej w Polsce.

Rynek kosmetyczny w Polsce cechuje się wieloma silnymi stronami, a cała branża kosmetyczna jest w dobrym miejscu do dalszego rozwoju i umacniania swojej pozycji na rynku krajowym i międzynarodowym. Po pierwsze, sektor wykazuje zdolność do generowania wysokich stóp zwrotu ze sprzedaży, co wynika z efektywnego zarządzania kosztami oraz obecności i umiejętności narzucania marż na produkty na ostatnim etapie łańcucha wartości. Ważnym aspektem na rynku są marki, a branża kosmetyczna w Polsce korzysta z obecności zarówno uznanych marek europejskich, jak i dynamicznie rozwijających się marek lokalnych. Po drugie, producenci działający na polskim rynku mają dostęp do dużego rynku europejskiego oraz wykazują coraz silniejszą ekspansję na rynki poza europejskie, co przyczynia się do wzrostu i dywersyfikacji ich przychodów. Sektor kosmetyczny w Polsce wykazał bardzo wysoką odporność na szoki zewnętrzne ostatnich lat i potrafił szybko adaptować się do zmieniających się warunków, co było szczególnie widoczne podczas pandemii COVID-19 oraz kryzysu energetycznego. Wysoka jakość i różnorodność produktów zarówno międzynarodowych, jak i lokalnych przyciąga szeroką i zróżnicowaną grupę konsumentów, a rozwinięte kanały dystrybucji, obejmujące zarówno tradycyjne

formy sprzedaży, jak i nowoczesne platformy e-commerce, zapewniają szeroką dostępność produktów. Adaptacyjność, kreatywność i innowacyjność producentów oraz dystrybutorów kosmetyków pozwala im na szybkie reagowanie na zmieniające się trendy rynkowe. Rosnące inwestycje w branding i marketing dodatkowo zwiększają widoczność marek, wpływając na wzrost ich rozpoznawalności i lojalności klientów.

Jednak pomimo swoich licznych atutów branża zmagają się również z istotnymi słabościami, które mogą ograniczać jej rozwój i konkurencyjność, a identyfikacja oraz mitygacja tych wyzwań są kluczowe do przewyciężenia istniejących barier. Pierwszą z nich jest stosunkowo niski poziom wydatków na marketing – pomimo zwiększania nakładów pozostają one stosunkowo niskie. W części firm know-how badawczo-rozwojowy (B+R) jest nadal stosunkowo niewielki, przez co lokalni producenci są zmuszeni do podążania za globalnymi trendami zamiast ich kreowania. W rezultacie firmy często operują w mniej marżowych niszach rynku kosmetycznego. Wyzwanie stanowi również niski poziom inwestycji w sektorze w porównaniu do generowanych zysków. Brak odpowiednich nakładów inwestycyjnych ogranicza rozwój technologiczny i innowacyjność, może zmniejszyć potencjał do rozwoju i negatywnie wpłynąć na konkurencyjność branży, co może być zauważalne w perspektywie pięciodziesięciu lat. Złożoność regulacji w obszarze Unii Europejskiej jest dla branży bardzo istotną barierą. Konieczność operowania w często zmieniających się ramach prawnych i instytucjonalnych zwiększa koszty operacyjne i wymaga dodatkowych zasobów na dostosowanie się do nowych wymogów prawnych, a niedostateczne zrozumienie implikacji Zielonego Ładu dla branży kosmetycznej wśród producentów może prowadzić do opóźnień w adaptacji do przyszłych regulacji i wymogów dotyczących zrównoważonego rozwoju. Przygotowanie na nadchodzące zmiany ekologiczne może skutkować dodatkowymi kosztami oraz utratą konkurencyjności. Zwiększone regulacje dotyczące składników kosmetyków mogą prowadzić do wzrostu kosztów produkcji oraz konieczności dostosowania produktów do nowych norm. Tego typu regulacje wymagają od producentów dodatkowych zasobów na badania i rozwój, co może być szczególnym wyzwaniem dla mniejszych firm, zwłaszcza że tempo legislacji w UE implikowane przez jej strategię dekarbonizacyjną jest szczególnie wysokie.

### MOCNE STRONY (STRENGTHS)

- zdolność sektora do generowania wysokich stóp zwrotów ze sprzedaży (wysoka rentowność);
- silne marki europejskie i dynamicznie rosnące marki lokalne dobrze ze sobą współgrają i są dopasowane do potrzeb odbiorców tak w kraju, jak za granicą;
- dostęp do dużego rynku europejskiego oraz coraz silniejsza ekspansja na rynki pozaeuropejskie;
- duża ekspozycja na eksport przy korzystnych uwarunkowaniach makroekonomicznych;
- wysoka odporność sektora na szoki zewnętrzne oraz umiejętność adaptacji do zmian – w pandemii zwiększenie sprzedaży kanałem e-commerce, niska energochłonność branży kosmetycznej skutkowałą odpornością na kryzys energetyczny, niski poziom zadłużenia sektora zamortyzował wyższe koszty obsługi długu wywołane kanałem wysokich stóp procentowych;
- wysoka jakość i różnorodność produktów kosmetycznych;
- dobrze rozwinięte kanały dystrybucji zarówno tradycyjne (sieci sklepów, sprzedaż bezpośrednia); jak i nowoczesne (e-handel);
- adaptacyjność, kreatywność i innowacyjność produktowa oraz marketingowa producentów;
- rosnące inwestycje w branding i marketing, co zwiększa widoczność polskich marek.

### SŁABE STRONY (WEAKNESSES)

- niski poziom inwestycji w sektorze względem generowanych zysków;
- złożoność regulacyjna obszaru UE, konieczność operowania w często zmieniających się ramach prawnych i instytucjonalnych;
- rozległe implikacje Zielonego Ładu dla branży kosmetycznej – brak zrozumienia ich przez niektórych przedstawicieli sektora;
- zwiększone regulacje dotyczące składników kosmetyków, prowadzące do wzrostu kosztów produkcji i konieczności dostosowania produktów do nowych norm;
- producenci nierozwijający B+R zmuszeni do podążania za trendami globalnymi i operowania w mniej marżowych niszach europejskiego rynku kosmetycznego.

### SZANSE (OPPORTUNITIES)

- wzrost zamożności polskiego społeczeństwa i szybki wzrost popytu na produkty kosmetyczne w kraju;
- dalszy rozwój e-commerce i mediów społecznościowych oraz możliwość dotarcia mniej znanych marek do klientów krajowych i zagranicznych za pośrednictwem tego kanału;
- wykorzystanie finansowania dłużnego oraz wsparcie z funduszy UE dla inwestycji modernizujących parki maszynowe, promocję eksportu oraz rozwoju zdolności w obszarze B+R, w konsekwencji dalszego rozwoju sektora;
- potencjał do dalszego zwiększania udziału na europejskim rynku kosmetycznym.

### ZAGROŻENIA (THREATS)

- zakłócenia w globalnych łańcuchach dostaw przekładające się na wzrost kosztów produkcji;
- konkurencja spoza obszaru UE z krajów o niskich kosztach produkcji lub z rozwiniętą polityką przemysłową wspierającą wzrost skali produkcji i spadek kosztów jednostkowych – możliwość utraty rynków eksportowych i rynku krajowego na rzecz konkurencji azjatyckiej;
- aprecjacja polskiego złotego, wzrost kosztów produkcji w kraju, w konsekwencji pogorszenie konkurencyjności eksportu;
- trudności w adaptacji do Zielonego Ładu na skutek nieadekwatnego rozpoznania jego wymogów lub zbyt małych inwestycji dostosowujących produkcję i dystrybucję do rosnących wymogów regulacyjnych.

Branża kosmetyczna w Polsce ma przed sobą wiele **możliwości**, które odpowiednio wykorzystane mogą przyczynić się do dalszego dynamicznego rozwoju i umocnienia pozycji na rynku krajowym oraz międzynarodowym. Główną szansą dla branży jest dalszy szybki wzrost zamożności polskiego społeczeństwa, a co za tym idzie – rosnący popyt na produkty kosmetyczne. Zwiększona siła nabywczą konsumentów stwarza możliwości dla producentów na rozwijanie i wprowadzanie nowych linii produktów dostosowanych do rosnących oczekiwań rynku – w konsekwencji zwiększanie sprzedaży. Dzięki inwestycjom w e-commerce dotarcie zarówno mniej znanych marek, jak i dużych producentów do szerokiej grupy klientów, tak krajowych, jak i zagranicznych, staje się z każdym rokiem łatwiejsze. Wsparcie z funduszy UE dla inwestycji modernizujących park maszynowy, promocję eksportu oraz rozwój zdolności w obszarze B+R mogą znacząco podnieść poziom innowacyjności i efektywności oraz przyczynić się do dalszego wzrostu konkurencyjności polskich firm kosmetycznych na rynku krajowym oraz w eksporcie. Stopniowe wzmacnianie marek polskich na rynkach zagranicznych, zarówno w UE, jak i poza jej obszarem, to kolejna szansa na rozwój. Wzrost eksportu i zwiększenie obecności polskich marek na rynkach międzynarodowych może prowadzić do większej rozpoznawalności i prestiżu, co z kolei przekłada się na wzrost przychodów. W konsekwencji istnieje potencjał do dalszego zwiększania udziału na europejskim rynku kosmetycznym.

Jednocześnie branża stoi przed pewnymi **zagrożeniami**, które mogą wpłynąć na jej przyszły rozwój i stabilność. Z perspektywy powiązań gospodarczych jednym z nich są zakłócenia w globalnych łańcuchach dostaw, które mogą prowadzić do wzrostu kosztów produkcji. Problemy z dostępnością surowców i komponentów, opóźnienia w dostawach oraz wzrost cen transportu mogą negatywnie wpływać na rentowność i płynność finansową producentów kosmetyków. Istotnym zagrożeniem może okazać się konkurencja spoza obszaru UE, zwłaszcza z krajów o niskich kosztach produkcji lub z rozwiniętą polityką przemysłową wspierającą wzrost skali produkcji i spadek kosztów jednostkowych. Branża kosmetyczna w Polsce może utracić rynki eksportowe oraz część rynku krajowego na rzecz konkurentów z Azji, co może prowadzić do zmniejszenia udziału w rynku np. w globalnym eksporcie. Również umocnienie waluty krajowej może pogorszyć w przyszłości konkurencyjność eksportu, w rezultacie obniżyć rentowność sektora. Jednak w najbliższym czasie poważnym wyzwaniem dla branży mogą być regulacje na poziomie unijnym. Trudności w adaptacji do Zielonego Ładu, niewystarczające zrozumienie jego wymogów wśród graczy na rynku lub zbyt małe inwestycje w dostosowanie produkcji i dystrybucji do rosnących wymogów regulacyjnych mogą prowadzić do problemów ze spełnieniem norm ekologicznych. Niezdolność do dostosowania się do nowych regulacji może skutkować dodatkowymi kosztami, a w konsekwencji spadkiem konkurencyjności na rynkach, gdzie coraz większe znaczenie mają aspekty zrównoważonego rozwoju.

TABELA 8. PRZYKŁADOWE INNOWACJE PRODUKTOWE JAKO ODPOWIEDŹ NA EUROPEJSKI ZIELONY ŁAD

#### INNOWACYJNE PROCESY PRODUKCYJNE

- **Oszczędność energii:** wykorzystanie energooszczędnych technologii i procesów produkcyjnych, które redukują zużycie energii, wody i emisję CO<sub>2</sub>.
- **Zarządzanie odpadami:** implementacja strategii zarządzania odpadami, które minimalizują ich ilość i promują recykling oraz ponowne wykorzystanie surowców.

#### TRANSPARENTNOŚĆ I EDUKACJA KONSUMENTÓW

- **Informacje dla konsumentów:** wprowadzanie do oznakowania produktu (online/offline) informacji o wpływie produktu i opakowania na środowisko.
- **Kampanie edukacyjne:** prowadzenie kampanii informacyjnych, które edukują konsumentów, jak w zrównoważony sposób używać produktów kosmetycznych i postępować z ich odpadami.
- **Kształtowanie postaw konsumentów:**
  - doprowadzenie do realnego włączenia konsumenta w gospodarkę odpadami opakowaniowymi,
  - świadome podejmowanie decyzji zakupowych.

#### FORMUŁY MINIMALIZUJĄCE WPŁYW NA ŚRODOWISKO

- **Produkty bez wody:** opracowanie kosmetyków w formie stałej, takich jak szampony i odżywki w kostkach, które nie wymagają dużych ilości wody w produkcji i stosowaniu.
- **Biodegradowalne formuły:** tworzenie formuł, których składniki ulegają biodegradacji w naturalnym środowisku, co zmniejsza ich wpływ na ekosystemy wodne.
- **Ochrona bioróżnorodności:** wykorzystanie składników, które nie powodują wylesiania i zubażania bioróżnorodności ekosystemów.

#### ZRÓWNOWAŻONE OPAKOWANIA

- **Bioopakowania:** wykorzystanie materiałów pochodzenia naturalnego ze źródeł odnawialnych w produkcji opakowań z tworzyw sztucznych.
- **Opakowania wielokrotnego użytku:** wprowadzenie opakowań, które mogą być ponownie napełniane przez konsumentów, co redukuje masę odpadów.
- **Recyklingowane materiały:** stosowanie materiałów pochodzących z recyklingu pokonsumenckiego do produkcji opakowań kosmetyków.

ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WŁASNE WISEEUROPA I POLSKIEGO ZWIĄZKU PRZEMYSŁU KOSMETYCZNEGO

# ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ W BRANŻY KOSMETYCZNEJ – OD DEKLARACJI POLITYCZNYCH DO OBOWIĄZKÓW REGULACYJNYCH

## 5.1. Zrównoważony rozwój – rys historyczny

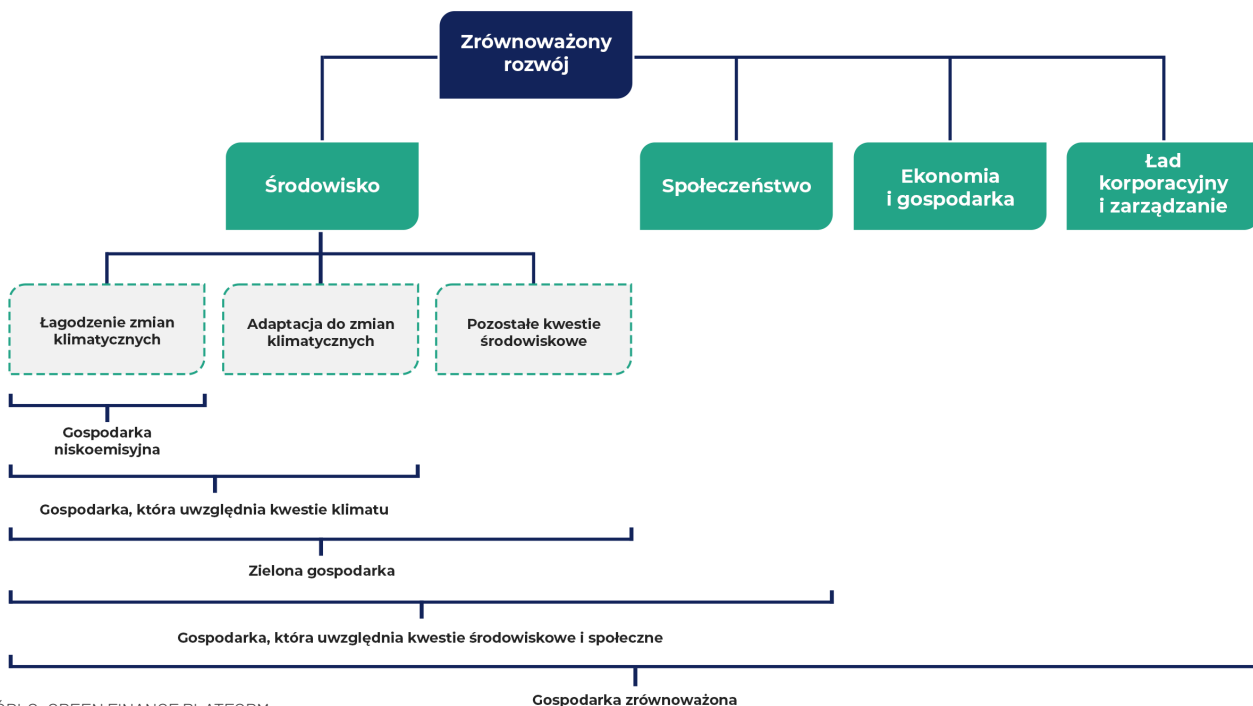
Pierwsze decyzje o konieczności zmniejszenia ingerencji działalności człowieka w zasoby naturalne i środowisko miały miejsce w latach 60. i 70. XX wieku. W 1969 roku ówczesny sekretarz generalny ONZ Sithu U Thant opublikował raport *Człowiek i jego środowisko*, w którym podkreślał niszczące skutki oddziaływania człowieka na środowisko naturalne. W 1972 roku Klub Rzymski wydał raport *Granice wzrostu*, w którym ostrzegał przed wyczerpywaniem zasobów i zanieczyszczeniem środowiska, co skłoniło do działań na rzecz ochrony środowiska na poziomie międzynarodowym. W tym samym roku miała miejsce Konferencja ONZ w Sztokholmie, na której powołano pierwsze instytucje na szczeblu międzynarodowym, których zadaniem było planowanie działań dla ochrony środowiska. W latach 80. raport Komisji Brundtland przedstawił koncepcję zrównoważonego rozwoju, która integrowała wzrost gospodarczy, ochronę środowiska i rozwój społeczny. W 1992 roku „Szczyt Ziemi” w Rio de Janeiro zaowocował przyjęciem ramowych konwencji ONZ dotyczących zmian klimatu i różnorodności biologicznej. Kamieniem milowym była konferencja ONZ w 1997 roku (COP 3), na której wypracowano traktat – protokół z Kioto – w którym 192 kraje przyjęły pierwsze zobowiązania dotyczące ograniczenia emisji gazów cieplarnianych. W latach 2000 Szczyt Ziemi w Johannesburgu podkreślił potrzebę zrównoważonego rozwoju, co zaowocowało wprowadzeniem Celów Rozwoju Tysiąclecia (MDGs), a na poziomach krajowych wiele gospodarek zaczęło wdrażać plany redukcji emisji gazów cieplarnianych oraz monitorowanie środowiskowe. W kolejnej dekadzie „Szczyt Ziemi” w Rio de Janeiro w 2012 roku (Rio+20), porozumienie paryskie (COP 21) w 2015 roku oraz przyjęcie Celów Zrównoważonego Rozwoju (SDGs) stanowiły kluczowe wydarzenia, które wyznaczyły kierunek działań na szczeblu międzynarodowym. W świetle zachodzących zmian **zrównoważony rozwój przestał być dobrowolną praktyką, a stał się**

**wymogiem, za którym idą konkretne przepisy prawa wynikające z ponadnarodowych ustaleń i umów – te zaś mają źródło w realnych problemach i potrzebach całego świata.**

Zrównoważony rozwój opiera się na dwóch głównych założeniach. Po pierwsze, przejście od modelu rozwoju gospodarczego, który odbywa się poprzez nadmierną eksploatację zasobów oraz ludzi (pracowników), w kierunku modelu minimalizującego negatywny wpływ na otoczenie i społeczności lub wręcz oddziałującego pozytywnie. Po drugie, zrównoważony rozwój stanowi fundamentalną zmianę postrzegania relacji między człowiekiem a otaczającym go środowiskiem, dążąc do równowagi między wzrostem gospodarczym, rozwojem społecznym a ochroną środowiska. Problemy ekologiczne i społeczne oraz rosnąca odpowiedzialność za przyszłe pokolenia skłoniły decydentów do szukania modelu rozwoju gospodarczego, który zminimalizuje szkody dla środowiska i społeczeństwa. Koncepcja zrównoważonego rozwoju stała się odpowiedzią na te potrzeby, zakładając nowe podejście do celów i mechanizmów rozwoju oraz integrując aspekty ekonomiczne, środowiskowe i społeczne.

Z czasem deklaracje polityczne oraz ustalenia szczytów międzynarodowych zaczęły być transponowane do otoczenia regulacyjnego i przyniosły nowe, konkretne wymagania prawne i obowiązki dla biznesu. Równocześnie stale wzrasta świadomość społeczna dotycząca zagrożeń klimatycznych i społecznych, a tym samym znaczenia zrównoważonego rozwoju dla dobrobytu społeczeństw. To z kolei poskutkowało pojawieniem się oddolnej presji ze strony konsumentów i użytkowników różnych produktów na wdrażanie przez przedsiębiorstwa bardziej zrównoważonego modelu ich rozwoju oraz bardziej zrównoważonych produktów i usług.





ŹRÓDŁO: GREEN FINANCE PLATFORM

Koncepcja zrównoważonego rozwoju skupia się na kilku podstawowych założeniach, które mają zmienić paradygmat działalności człowieka i zmniejszyć jego wpływ na środowisko.

- **Integracja aspektów społecznych, gospodarczych i ekologicznych:** zrównoważony rozwój zakłada równowagę między rozwojem gospodarczym, ochroną środowiska i dobrostanem społecznym. To znaczy, że decyzje podejmowane są z myślą o zintegrowaniu tych trzech aspektów.
- **Odpowiedzialność za przyszłe pokolenia:** podejmowanie decyzji, które zaspokoją własne potrzeby, jednocześnie nie zniszczą możliwości przyszłych pokoleń do spełnienia swoich potrzeb.
- **Trwałość kapitałów:** zarządzanie kapitałem przyrodniczym, ekonomicznym, ludzkim, społecznym w taki sposób, aby zapewnić długoterminową trwałość i dobrostan społeczeństwa. To oznacza, że nie możemy czerpać w sposób nieograniczony z zasobów naturalnych, degradować środowiska czy zaniedbywać społecznych i ludzkich kapitałów, np. nie dostosowując ich do zmian.
- **Integracja globalna i lokalna:** zgodnie z zasadą „myśl globalnie, działaj lokalnie” podejmujemy lokalne działania z myślą o globalnych konsekwencjach, a także uwzględniamy globalne wyzwania w podejmowaniu działań na poziomie lokalnym.

cjach, a także uwzględniamy globalne wyzwania w podejmowaniu działań na poziomie lokalnym.

- **Zrównoważony rozwój jako proces:** sam w sobie nie jest celem statycznym, jednorazowym, a ciągłym procesem, który wymaga monitorowania, dostosowywania i doskonalenia działań na przestrzeni lat i pokoleń. Jest to proces adaptacji do zmieniających się warunków społecznych, ekonomicznych i środowiskowych.

Zwiększona świadomość społeczna znaczenia odpowiedzialnego rozwoju oraz sukcesywnie przyjmowane regulacje to nie tylko wyzwania i obowiązki. Przedsiębiorstwa, które wdrażają cele zrównoważonego rozwoju do swoich strategii, mogą czerpać dodatkowe korzyści. To na przykład obniżenie kosztów energii, w związku z np. instalowaniem własnych odnawialnych źródeł energii na terenie przedsiębiorstwa lub zawieraniem kontraktów bilateralnych z wytwórcami energii z OZE. To również ograniczenie kosztów związanych z działalnością, np. zmniejszanie się opłat za emisje czy unikanie kosztów związanych z niespełnieniem obowiązków dot. gospodarki o obiegu zamkniętym, w tym gospodarki odpadami. To także ograniczenie ogólnych kosztów prowadzenia działalności poprzez wdrażanie np. polityk w zakresie efektywności energetycznej lub wykorzystania tzw. ciepła odpadowego.



TABELA 10. KALENDARIUM NAJWAŻNIEJSZYCH POLITYK ZWIĄZANYCH ZE ZMIANAMI KLIMATYCZNYMI, OGRANICZANIEM NIEKORZYSTNEGO WPŁYWU CZŁOWIEKA NA ŚRODOWISKO I ZRÓWNOWAŻONYM ROZWOJEM

| Okres             | Inicjatywy na poziomie globalnym/organizacyjnym   | Kluczowe wydarzenia i przykłady   |
|-------------------|---|---|
| Lata 1960–69      | Raport U Thanta (1969)  | <i>Człowiek i jego środowisko</i> – raport Sithu U Thanta (ówczesnego sekretarza generalnego ONZ) wskazujący na niszczenie środowiska naturalnego i jego niekorzystne konsekwencje dla ludzkości  |
| Lata 1970–79      | Raport Klubu Rzymskiego (1972)<br>Konferencja ONZ w Sztokholmie (1972)<br>Ustanowienie Programu Środowiskowego ONZ (UNEP)   | Raport <i>Granice wzrostu</i> o wyczerpywaniu zasobów, surowców oraz rosnącym zanieczyszczeniu środowiska<br>Zainicjowanie w ramach ONZ procesu instytucjonalizacji działań na rzecz ochrony środowiska<br>Pierwsze agendy i polityki ochrony środowiska w niektórych krajach   |
| Lata 1980–89      | Raport Komisji Brundtland – Światowej Komisji ds. Środowiska i Rozwoju z ramienia ONZ (1987)  | Raport <i>Nasza wspólna przyszłość</i> wskazywał na konieczność integracji działań w trzech kluczowych obszarach: 1) wzrost gospodarczy i równomierny podział korzyści; 2) ochrona zasobów naturalnych i środowiska; 3) rozwój społeczny<br>Wypracowanie koncepcji zrównoważonego rozwoju                               |
| Lata 1990–99      | „Szczyt Ziemi” w Rio de Janeiro – Konferencja ONZ (1992)<br>Ustanowienie Ramowej Konwencji ONZ w Sprawie Zmian Klimatu (UNFCCC) oraz Konwencji o Biologicznej Różnorodności (CBD)<br>Protokół z Kioto, COP 3 (1997)   | Rozwój krajowych strategii zrównoważonego rozwoju<br>Rozpoczęcie ramowych konwencji Narodów Zjednoczonych w sprawie zmian klimatu (COP – Conferences of the Parties)<br>Zobowiązania dotyczące ograniczenia emisji gazów cieplarnianych   |
| Lata 2000–2009    | „Szczyt Ziemi” w Johannesburgu (2002) – Johannesburg+10<br>Wprowadzenie Celów Rozwoju Tysiąclecia (MDGs)  | Powstanie koncepcji Zielonych Gospodarek<br>Wdrażanie krajowych planów redukcji emisji gazów cieplarnianych<br>Wdrażanie krajowych programów monitorowania środowiska   |
| Lata 2010–19      | <b>„Szczyt Ziemi” w Rio de Janeiro (2012) – Rio+20</b><br><b>porozumienie paryskie, COP 21 (2015)</b><br><b>Agenda 2030 na rzecz zrównoważonego rozwoju i przyjęcie 17 Celów Zrównoważonego Rozwoju (SDGs)</b><br><b>Europejski Zielony Ład (EU Green Deal)</b> | Opracowywanie i implementacja krajowych strategii zrównoważonego rozwoju<br>Tworzenie polityk klimatycznych<br>Zobowiązania dotyczące ograniczenia wzrostu temperatury<br>Zobowiązania ONZ dotyczące redukcji odpadów z tworzyw sztucznych (Global Plastics Treaty) -> <b>Strategia dotycząca tworzyw sztucznych UE</b> |
| Lata 2020–obecnie | Wdrażanie polityk i regulacji na szczeblach regionalnych i krajowych mających na względzie wpływ na środowisko  | Wdrażanie Europejskiego Zielonego Ładu w UE<br>EU Blue Deal<br>Inflation Reduction Act w USA<br>14th 5-year Plan for Renewable Energy w Chinach<br>NDC w Indiach  |

ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WISEEUROPA

Od momentu pierwszych wniosków o negatywnych skutkach oddziaływania człowieka na środowisko do przyjęcia kluczowych dokumentów i regulacji minęło kilka dekad. Wskaźniki środowiskowe w tym czasie stały się jeszcze bardziej alarmujące. Zgodnie z aktualnym stanem wiedzy globalny wzrost temperatury przekroczył w lutym 2024 roku krytyczny poziom 1,5 stopnia<sup>4</sup>, poziom dwutlenku węgla w atmosferze (420 ppm) przekroczył zaś wszystkie poziomy notowane kiedykolwiek w historii ludzkości<sup>5</sup>. Obecnie trwa wypracowanie konkretnych regulacji, które mają na celu przeciwdziałanie zmianom klimatycznym. Ponadnarodowe ustalenia, ich cele i porozumienia są systematycznie przekładane na regionalne i krajowe polityki, m.in. Europejski Zielony Ład. Te natomiast wiążą się z konkretnymi regulacjami i wymogami, które mają doprowadzić do osiągnięcia wyznaczonych celów środowiskowych i społecznych.

Na przykładzie powyższej transformacji podejścia do kwestii zrównoważonego rozwoju oraz zmian

klimatu warto odnotować, że deklaracje, które miały na początku charakter deklaracji państw czy organizacji międzynarodowych, w następnych etapach przekładały się na powstawanie konkretnych regulacji – czy to na poziomie krajowym, czy europejskim. W konsekwencji polityki regulacyjne oraz strategie firm powinny na bieżąco reagować na pojawiające się deklaracje państw dotyczące zwiększania poziomu ambicji w zakresie ESG lub polityki klimatycznej, ponieważ należy traktować te deklaracje jako zapowiedź przyjęcia konkretnych rozwiązań regulacyjnych, a więc również nakładania dodatkowych obowiązków na poszczególne sektory i przedsiębiorstwa. Wcześniejsza identyfikacja planów regulacyjnych może zagwarantować dodatkowy czas potrzebny na dostosowanie strategii przedsiębiorstw do przyszłych obowiązków, a w konsekwencji na uzyskanie premii konkurencyjności względem przedsiębiorstw wolniej się adaptujących (czy wręcz przedsiębiorstw reakcyjnie dostosowujących się dopiero po przyjęciu konkretnego rozwiązania).

4) <https://climate.copernicus.eu/copernicus-2023-hottest-year-record> (dostęp: 7.06.2024).

5) Carbon dioxide now more than 50% higher than pre-industrial levels | National Oceanic and Atmospheric Administration, <https://www.noaa.gov/news-release/carbon-dioxide-now-more-than-50-higher-than-pre-industrial-levels> (dostęp: 7.06.2024)

## 5.2. Cele zrównoważonego rozwoju. Raportowanie i finansowanie ESG

Koncepcja zrównoważonego rozwoju znajduje odzwierciedlenie w coraz większej liczbie regulacji unijnych. Część z nich wprowadziła konieczność raportowania wpływu przedsiębiorstw na środowisko i społeczeństwo oraz podejmowanych działań w tym zakresie. Regulacje te nie skupiają się już wyłącznie na jednym aspekcie wpływu produktów czy przedsiębiorstw (jak wpływ na zdrowie ludzi czy też na środowisko), ale obejmują wszystkie trzy filary zrównoważonego rozwoju. Mówimy więc o raportowaniu lub strategii ESG, które obejmuje środowisko („E”), społeczeństwo („S”) oraz zarządzanie przedsiębiorstwem („G”).

Obowiązki raportowania wynikają z rozporządzenia dotyczącego ujawniania informacji związanych ze zrównoważonym rozwojem w sektorze usług finansowych SFRD, dyrektywy o sprawozdawczości niefinansowej przedsiębiorstw NFRD i dyrektywy o sprawozdawczości przedsiębiorstw w zakresie zrównoważonego rozwoju CSRD. Funkcjonują już także regulacje związane z finansowaniem inwestycji, które ograniczają inwestycje niezgodne z zasadami zrównoważonego rozwoju, lub faworyzujące inwestycje zrównoważone (np. rozporządzenie ws. taksonomii UE). Takie podejście do regulacji potwierdza, że zrównoważony rozwój przestał być dobrowolną koncepcją stosowaną przez „pionierów” lub „elity”, a stał się standardem i wymogiem prawa.

Tradycyjna analiza biznesowa najczęściej koncentruje się na aspektach finansowych, obejmując tzw. raportowanie niefinansowe jedynie w zakresie wynikającym z obowiązujących regulacji i traktując je jako swego rodzaju dodatek do raportów finansowych. Wraz z rosnącą presją decydentów i społeczeństwa na kontrolowanie wpływu działalności gospodarczej coraz ważniejsze staje się bardziej holistyczne podejście do raportowania działalności przedsiębiorstw.

Niektóre przedsiębiorstwa od co najmniej dekady dobrowolnie ujawniają informacje dotyczące swojego wpływu na społeczeństwo i środowisko, a także informacje dotyczące podejmowanych działań, które mają na celu ograniczenie tego wpływu. Wiele z nich przygotowuje te informacje na podstawie mapy celów zrównoważonego rozwoju SDG określonych w Agendzie 2030.

Pierwszą istotną regulacją była dyrektywa 2014/95/UE (dyrektywa NFRD) w sprawie raportowania niefinansowego. Wprowadziła ona obowiązek ujawniania dodatkowych informacji dotyczących wpływu działalności na kwestie związane ze środowiskiem, dobrobytem pracowniczym czy przeciwdziałaniu

korupcji. Zostały nim objęte jedynie największe przedsiębiorstwa (> 500 pracowników), notowane na giełdzie.

Kolejnym i najważniejszym obecnie aktem jest dyrektywa 2022/2464/UE (dyrektywa CSRD) o sprawozdawczości przedsiębiorstw w zakresie zrównoważonego rozwoju. Nowe obowiązki wynikające z dyrektywy CSRD nakładają na szereg przedsiębiorstw, także w branży kosmetycznej, obowiązek przewidywania i oceny wpływu ich działalności w perspektywie krótko-, średnio- i długoterminowej oraz integracji strategii spółki z długoterminowymi celami polityki klimatycznej Unii Europejskiej. Przedsiębiorcy zobowiązani będą do określenia w strategiach korporacyjnych lub innych tożsamyh dokumentach sposobu, w jaki spółka planuje zredukować swój wpływ na klimat i pozostałe obszary zrównoważonego rozwoju: społeczeństwo i zarządzanie przedsiębiorstwem. Będą musieli przedstawić stosowne wskaźniki. Konieczne będzie stopniowe uwzględnianie przez przedsiębiorstwa wpływu łańcucha wartości na ww. cele.

Jednocześnie instytucje finansowe obejmowane są coraz bardziej rygorystycznymi regulacjami w sprawie podejmowanych przez nie działań inwestycyjnych czy wspieranych projektów. Przykładem takiej regulacji może być rozporządzenie 2019/2088, tzw. rozporządzenie SFRD, które obliuguje instytucje finansowe do wykazywania „głównych niekorzystnych skutków decyzji inwestycyjnych, również w odniesieniu do kwestii społecznych czy praw pracowniczych”. W konsekwencji instytucje te będą wymagały od swoich klientów i partnerów biznesowych ujawniania informacji na temat ich wpływu na środowisko (naturalne lub społeczne). W związku z tym prawdopodobnie będą oferować lepsze warunki przedsiębiorstwom, które potrafią wykazać działania ograniczające negatywny wpływ na te aspekty, w porównaniu do firm, które nie mają takich informacji i strategii.

**Wdrożenie ESG (Environmental, Social, and Governance) w firmie to proces złożony i wieloetapowy, który wymaga zaangażowania zarządu, pracowników oraz partnerów biznesowych.** W dużym skrócie można go przedstawić jako następujący ciąg działań:

- **Edukacja i świadomość:** należy zacząć od zdobycia wiedzy i zrozumienia, jakie są zasady i standardy ESG, jakie korzyści płyną z ich wdrożenia oraz jakie są wymagania prawne i regulacyjne w tej dziedzinie.
- **Wstępna analiza ryzyka:** ma zidentyfikować główne ryzyka ESG, które mogą mieć wpływ na firmę. Powinna obejmować zarówno ryzyka związane z działalnością firmy (np. emisje CO<sub>2</sub>, warunki pracy), jak i ryzyka zewnętrzne (np. zmiany regulacyjne, zmiany klimatyczne).

- **Analiza wpływów:** należy przeprowadzić analizę podwójnej istotności (ang. *double materiality assessment*), a następnie określić, które obszary są kluczowe zarówno z punktu widzenia wpływu firmy na otoczenie, jak i wpływu otoczenia na firmę.
- **Określenie celów:** na podstawie analizy podwójnej istotności należy ustalić konkretne cele ESG i wskaźniki ich mierzenia (KPI).
- **Opracowanie strategii:** strategia ESG powinna obejmować cele, działania oraz harmonogram realizacji. Powinna być też zintegrowana ze strategią biznesową firmy.
- **Zarządzanie łańcuchem wartości:** należy zmapować i zintegrować wymagania ESG w łańcuchu dostaw.
- **Działania operacyjne:** wdrożenie konkretnych działań związanych z ochroną środowiska (np. redukcja emisji, efektywność energetyczna), społeczeństwem (np. warunki pracy, różnorodność i inkluzja) oraz zarządzaniem (np. przejrzystość, polityka antykorupcyjna).
- **Zebranie danych:** niezbędne jest zebranie danych na potrzeby raportu ESG, które obejmują dane własne i z łańcucha wartości.

- **Raportowanie:** kolejny etap to przygotowanie raportu ESG zgodnie z standardem ESRS.

W praktyce przedsiębiorstwa muszą aktywnie zarządzać swoim wpływem na środowisko, dbać o dobro pracowników, wspierać lokalną społeczność oraz prowadzić biznes zgodnie z zasadami etycznego zarządzania.

Raportowanie zgodnie z dyrektywą CSRD (ale również rozporządzenie ws. taksonomii) wymaga przeprowadzenia tzw. oceny podwójnej istotności, która obejmuje dwa obszary:

- **Oddziaływanie działalności gospodarczej na otoczenie:** sposób, w jaki działalność przedsiębiorstwa wpływa na środowisko i społeczność. Może to obejmować np. emisję dwutlenku węgla, eksploatację i zużycie zasobów naturalnych, relacje z pracownikami i społecznością lokalną.
- **Oddziaływanie otoczenia na działalność gospodarczą:** jak zmiany w środowisku i społeczeństwie mogą wpływać na samą działalność przedsiębiorstwa. Na przykład zmiany klimatyczne, susze lub presja społeczna mogą mieć istotne konsekwencje dla operacji firmy.

**E**

#### ASPEKTY ŚRODOWISKOWE

Skupiają się na ocenie ryzyka i potencjalnych korzyści związanych z oddziaływaniem działalności przedsiębiorstwa (w tym inwestycji) na środowisko. Są to kwestie m.in.:

- zmian klimatu,
- emisji wpływających do środowiska i atmosfery,
- oszczędności energii,
- produkcji i zarządzania odpadami,
- zarządzania surowcami,
- użytkowania wody oraz gruntów,
- bioróżnorodności.

**S**

#### WYMIAR SPOŁECZNY

zwraca uwagę na aspekty związane z ludźmi i społeczeństwem, takie jak:

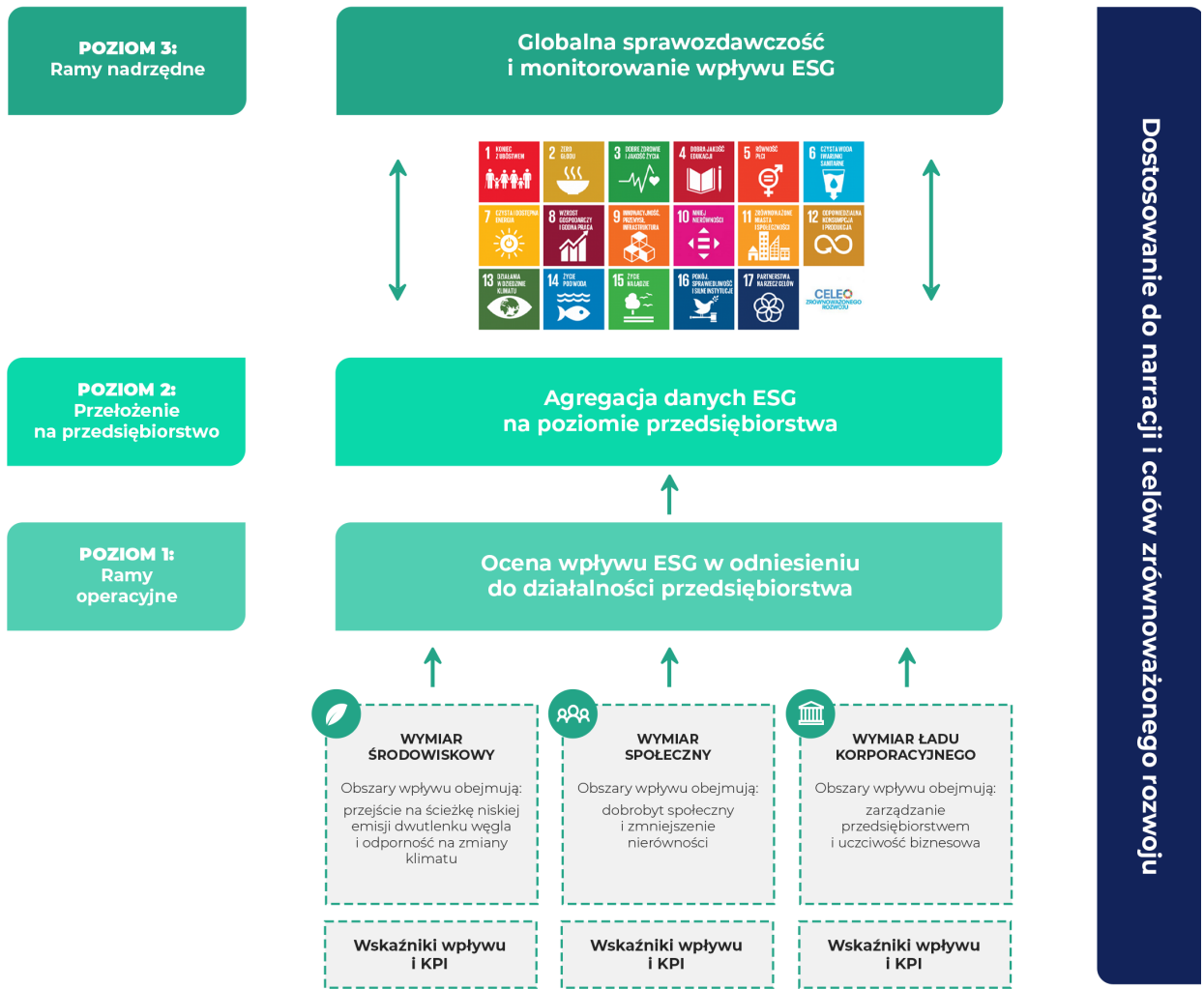
- prawa człowieka,
- kwestie pracownicze,
- bezpieczeństwo i higiena pracy,
- bezpieczeństwo produktów,
- relacje przedsiębiorstw z otoczeniem.

**G**

#### KWESTIE ŁADU KORPORACYJNEGO dotyczą:

- zarządzania przedsiębiorstwem, jego przejrzystością oraz odpowiedzialnością,
- relacji z interesariuszami,
- przestrzegania standardów etyki,
- ochrony prywatności i bezpieczeństwa danych,
- zgodności z regulacjami.

SCHEMAT 2. TRANSPZYCJA MIĘDZYNARODOWYCH CELÓW ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU (ZGODNIE Z AGENDĄ 2030) NA DZIAŁALNOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTW ZGODNIE Z WYMOGAMI ESG WG DYREKTYWY CSRD



Dostosowanie do narracji i celów zrównoważonego rozwoju

Jak przedstawiono na powyższej grafice, proces wdrażania celów zrównoważonego rozwoju rozpoczyna się od decyzji podejmowanych na szczeblach ponadnarodowych, regionalnych oraz krajowych – na przykład na forum ONZ. Na tym poziomie ustanawiane są ramy nadrzędne oraz polityki, które definiują ogólne cele i zasady zrównoważonego rozwoju, takie, jak Agenda 2030 oraz Cele Zrównoważonego Rozwoju (SDG's). Kolejnym krokiem jest przełożenie tych wytycznych na wymogi dotyczące przedsiębiorstw. W UE są to m.in. obowiązki w zakresie raportowania ESG, w tym dyrektywa CSRD. Na najniższym szczeblu - operacyjnym - określane są szczegółowe wskaźniki KPI dla działań przedsiębiorstwa. Umożliwiają one monitorowanie i ocenę wpływu tych działań w kontekście środowiskowym, społecznym i ładu korporacyjnego. Jednym z kluczowych elementów raportowania zgodnie z dyrektywą CSRD jest przygotowanie strategii ESG, czyli integracja strategii spółki z ograniczeniem jej wpływu na środowisko naturalne i społeczne, jak również zintegrowanie strategii z długoterminowymi politykami Unii Europejskiej w zakresie klimatu, w tym celami redukcji emisji w roku 2030 oraz neutralnością klimatyczną w 2050. Ale skuteczna strategia ESG potrzebna jest nie tylko w związku z wymogami dyrektywy CSRD. Spodziewane ograniczenie dostępności finansowania dla spółek działających w sposób niezgodny z celami zrównoważonego rozwoju powoduje, że wyznaczenie skutecznych strategii ESG powinno zostać zakwalifikowane przez przedsiębiorstwa jako jedno z kluczowych działań w zakresie opracowywania strategii rozwojowych.

ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WISEEUROPA



Zarówno ocena wpływu firmy na otoczenie (środowisko i społeczeństwo), jak i ocena ryzyka związanego ze zrównoważonym rozwojem są elementami sprawozdawczości. Zgodnie z aktualnymi standardami każda działalność gospodarcza, aby była uznawana za zrównoważoną, musi uwzględniać zarówno swój wpływ na otoczenie, jak i wpływ otoczenia na nią.

W celu zapewnienia harmonizacji raportów, a więc również ich przejrzystości, Komisja Europejska opracowała standardy raportowania niefinansowego. Zostały one określone przede wszystkim w ramach większego pakietu aktów prawnych dotyczących zrównoważonego finansowania (ang. *sustainable finance*), takich jak np. rozporządzenie 2020/852 wraz z aktami wykonawczymi, rozporządzenie 2019/2089 w sprawie wskaźników transformacji klimatycznej. Najważniejszym aktem, który określa format raportów, jest rozporządzenie 2023/2772 ws. europejskich standardów raportowania zrównoważonego rozwoju (ESRS). Zgodnie z dyrektywą CSRD, w zależności od wielkości przedsiębiorstwa standardy sprawozdawczości ESRS będą miały nieco inny zakres i format, który będzie uwzględniał możliwości organizacyjne i finansowe.

Standaryzacja formatów raportów (poprzez ESRS) pozwala innym instytucjom (finansowym, kontra-

hantom itp.) na lepsze zrozumienie realnego wpływu działalności danej firmy, a więc również ocenę ryzyk z tym związanych. Jest również formą zabezpieczenia przed praktykami „farbowania” działalności (tzw. greenwashingu, tj. podejmowania przez przedsiębiorstwa pozornych działań nakierowanych na ochronę klimatu, podczas gdy główne aspekty działalności prowadzą do degradacji środowiska lub wiążą się z negatywnym ich wpływem na klimat). Innym zabezpieczeniem przed takimi praktykami jest wprowadzenie zasady DNSH (wymogu unikania poważnych szkód dla innych aspektów środowiskowych) w taksonomii europejskiej.

Wskaźniki KPI (Key Performance Indicators), stanowią kluczowe narzędzie monitorowania postępów i efektywności działań podejmowanych przez przedsiębiorstwa. Ustalanie klarownych i mierzalnych KPI jest niezbędne dla skutecznego zarządzania zrównoważonymi praktykami oraz oceny wpływu na społeczeństwo, środowisko i gospodarkę. Przedsiębiorstwa ustalają je indywidualnie, zazwyczaj w zależności od specyfiki swojej działalności, jednak powinny spełniać zasadę „SMART”. **Wskaźniki KPI powinny wynikać z przeprowadzonej przez przedsiębiorstwo analizy podwójnej istotności i być odpowiednio dostosowane do prowadzonej działalności gospodarczej.**

TABELA 11. NIEZBĘDNE CECHY SKUTECZNYCH CELÓW ESG (KPI) NA POZIOMIE PRZEDSIĘBIORSTW

| Cecha   | Charakterystyka  |
|---|--|
| Należyta staranność ( <i>due dilligence</i> ) | Należy przeprowadzić szczegółową analizę i ocenę wszystkich aspektów związanych z działalnością firmy, które mogą mieć wpływ na środowisko, społeczeństwo i zarządzanie. Podmioty, które osiągną słabe wyniki w zakresie celów ESG (lub nie są ich świadome), są bardziej narażone na wystąpienie istotnie niekorzystnych zdarzeń, np. uszczerbku na reputacji, kar w przypadku niezgodności z krajowymi wymogami prawnymi |
| Zwiąźność                                     | Strategie oraz dokumenty dotyczące ESG powinny mieć charakter autonomiczny i rozumiały również dla osób nieposiadających doświadczenia w zakresie oceny wpływu przedsiębiorstwa na środowisko czy społeczeństwo  |
| Prostota i spójność                           | Cele ESG, ale również przyjmowane wskaźniki pozwalające mierzyć stopień i sposób ich osiągnięcia, powinny pozostawać jasne i zrozumiałe dla wszystkich interesariuszy – zarówno wewnętrznych (np. departamenty w przedsiębiorstwie, rada nadzorcza, zarząd), jak również zewnętrznych (np. konsumenci, inwestorzy, opinia publiczna)   |
| Elastyczność i adaptacja                      | Metodologia musi być poddawana regularnym przeglądom i powinna być dostosowywana do zmieniających się warunków rynkowych i społecznych. W tym celu przedsiębiorstwo obowiązane do raportowania lub dobrowolnie raportujące kwestie ESG powinno ustanowić wewnętrzny mechanizm aktualizacji oraz monitorowania regulacji/najlepszych praktyk w zakresie ESG   |
| Mierzalność                                   | Cele powinny być jasno zdefiniowane i możliwe do monitorowania, a wskaźniki pozwalające na ocenę postępów  |
| Możliwość wdrożenia                           | Należy wykorzystywać sprawdzone metody i standardy techniczne, współpracować z ekspertami i angażować interesariuszy w celu zminimalizowania luk informacyjnych oraz w celu skutecznej implementacji strategii ESG   |
| Zintegrowanie                                 | Cele są ściśle zintegrowane z główną strategią biznesową firmy, stanowiąc integralną część jej działalności  |
| Horyzont czasowy                              | Określone są zarówno cele krótko-, jak i długoterminowe, aby zapewnić trwały wpływ na działalność firmy  |

ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WISEEUROPA NA PODSTAWIE KOMISJI EUROPEJSKIEJ

Przykładem dobrze ustanowionego celu ESG (KPI) w spółce sektora kosmetycznego może być:

- **w zakresie środowiskowym:**

- ◇ ograniczenie do 2025 roku udziału energii z paliw kopalnych o 100%. Sposobem na weryfikację osiągnięcia celu może być pozyskanie odpowiedniej liczby certyfikatów pochodzenia energii elektrycznej (tj. dokumentów wydawanych producentom energii elektrycznej poświadczającym, że energia została wyprodukowana ze źródeł odnawialnych). Celem cząstkowym może być zwiększenie energii z OZE w 2024 roku do poziomu 60% rocznego zapotrzebowania;

- ◇ zapewnienie recyklingu tworzyw sztucznych na poziomie 80% ilości tworzyw wprowadzanych przez przedsiębiorstwo;

- **w zakresie społecznym:**

- ◇ ograniczenie pracy w godzinach nadliczbowych w całym przedsiębiorstwie o 50% do 2025 roku. Sposobem weryfikacji mogą być np. odczyty z „bramek” lub odczyty teleinformatyczne dot. godzin zalogowania w systemie przedsiębiorstwa;

- ◇ ograniczenie współpracy z kontrahentami nieprzestrzegającymi praw pracowniczych o 100% do 2025 roku. W tym celu można wymagać od kontrahentów np. przedstawiania informacji (z zakresu ESG) dotyczącej polityk związanych z ochroną praw pracowniczych (np. unikanie pracy młodości, praca w nienadających się warunkach);

- **w zakresie zarządzania:**

- ◇ ograniczenie kontrahentów z państw o wysokim poziomie korupcji o 30% do 2025 roku. W tym celu konieczne byłoby określenie państw szczególnie zagrożonych korupcją.

Dyrektywa CSRD wejdzie w życie w 2025 roku (sprawozdawczość za 2024 rok) i w każdym kolejnym będzie obejmować coraz liczniejsze grupy podmiotów (poszerzanie bazy z uwzględnieniem zatrudnienia i obrotów przedsiębiorstw).

- **1 stycznia 2025 roku** – dla jednostek już podlegających dyrektywie w sprawie sprawozdawczości niefinansowej (NFRD) (sprawozdawczość w 2025 roku dotycząca danych za 2024 rok);

- **1 stycznia 2026 roku** – dla dużych jednostek niepodlegających obecnie dyrektywie NFRD (sprawozdawczość w 2026 roku dotycząca danych za 2025 rok);

- **1 stycznia 2027 roku** – dla MŚP notowanych, jak również małych i niezłożonych instytucji kredytowych oraz wewnętrznych zakładów ubezpieczeń (sprawozdawczość w 2027 roku dotycząca danych za 2026 rok).

Regulacje UE dotyczące zrównoważonego rozwoju dotyczą nie tylko raportowania, ale również dostępu do źródeł finansowania inwestycji. Rozporządzenie 2020/852 w sprawie **taksonomii** ustanawia kryteria klasyfikacji działalności gospodarczej pod kątem zrównoważenia. Pozwala to inwestorom, w tym instytucjom finansowym, na określenie, czy dana działalność gospodarcza kwalifikuje się jako zrównoważona, jak również, czy zrównoważona jest dana inwestycja. Taksonomia nie wprowadza zakazu inwestowania w działalności szkodzące środowisku, ale przyznaje dodatkowe preferencje dla ekologicznych rozwiązań. Zgodnie z rozporządzeniem ws. taksonomii samo wskazanie podejmowania działalności ograniczających wpływ na klimat nie zapewnia, że działanie to zostanie uznane za zgodne z tą regulacją. Dzieje się tak za sprawą wprowadzenia w rozporządzeniu wymogu unikania poważnych szkód (tzw. DNSH) dla innych celów środowiskowych. Zasada ta polega na tym, że nawet jeżeli jakieś działanie spółki pozwala na istotne ograniczenie jej emisyjności (innymi słowy: jest zgodne z celem taksonomii w zakresie ograniczania wpływu na zmianę klimatu), jednocześnie jednak powoduje zagrożenie dla bioróżnorodności lub zanieczyszcza wody, to nie zostanie zakwalifikowane jako zgodne z taksonomią.

Mimo że raportowanie działalności zgodnie z rozporządzeniem ws. taksonomii jest ograniczone zarówno podmiotowo (zobowiązane są jedynie przedsiębiorstwa pow. 500 zatrudnionych, które obowiązane są do raportowania niefinansowego, oraz instytucje finansowe), jak również przedmiotowo (rozporządzenie w sprawie taksonomii określa formy działalności podlegające raportowaniu, w tym np. działalność produkcyjna) samo rozporządzenie może mieć bardzo istotny wpływ na wiele innych przedsiębiorstw. Obowiązek raportowania przez instytucje finansowe zgodności ich portfolio z taksonomią może prowadzić do preferowania przez te instytucje wspierania projektów i inicjatyw, które są zgodne z taksonomią, a w konsekwencji proponowanie takim inicjatywom korzystniejszych warunków finansowych.

Obecnie sankcje za niezgodność polityki/praktyki przedsiębiorstwa z celami zrównoważonego rozwoju są ograniczone, ponieważ przepisy są w trakcie wdrażania do prawa krajowego. Warto jednak już teraz rozważyć wdrożenie raportowania niefinansowego jako działania prewencyjnego, które pozwoli w przyszłości lepiej oraz taniej dostosować strategię i działalność spółki do nowych wymagań regulacyjnych i biznesowych. Wdrożenie strategii ESG w przedsiębiorstwie i umiejętne zarządzanie

ryzykami, oprócz oczywistego wymiaru regulacyjnego w przypadku firm objętych dyrektywą CSRD, może przynieść każdej organizacji również wymierne korzyści. Jedną z nich jest dostęp do korzystniejszych warunków finansowania inwestycji czy uzyskiwania innych form finansowania przez przedsiębiorstwa w Unii Europejskiej. Są już dostępne badania<sup>6</sup>, które potwierdzają, że tzw. mechanizm zielonego finansowania może realnie stwarzać korzystniejsze warunki finansowe dla przedsiębiorstwa, które aktywnie monitoruje i ogranicza swój wpływ na środowisko lub klimat.

Praktycznym wymiarem wymagań wprowadzonych przez dyrektywę CSRD (oraz NFRD czy rozporządzenie SFDR) będzie sposób prowadzenia negocjacji czy rozmów z instytucjami finansowymi w sprawie udzielenia wsparcia dla projektów (np. kredytu) lub zaangażowania się kapitałowego takich instytucji (np. funduszy emerytalnych czy funduszy inwestycyjnych). Dotychczas kluczowe znaczenie dla finansowania miały mierniki ekonomiczne, pozwalające na określenie spodziewanego zwrotu z kapitału z inwestycji lub zabezpieczenie spłat kredytów.

Można oczekiwać, że w negocjacjach z instytucjami finansowymi niebawem niewystarczające będzie przedstawienie dokumentów potwierdzających spełnienie minimalnych norm środowiskowych, np. w zakresie utylizacji zanieczyszczeń.

W związku z obowiązkami nakładanymi przez rozporządzenie ws. taksonomii, ale również w związku z obowiązkami raportowymi przedsiębiorstwo ubiegające się o uzyskanie finansowania będzie musiało pokazać, że jego strategia uwzględnia cele klimatyczne UE. Co więcej, koniecznym będzie rów-

nież wykazanie, że podejmowane działania „pro-klimatyczne” nie zagrażają innym celom środowiskowym (np. bioróżnorodności). Przykładem takiego podejścia może być potencjalne zażądanie przez instytucję finansową dowodów wskazujących, że np. w składzie kosmetyków nie znajdują się substancje, których wykorzystanie powoduje istotne zubożenie bioróżnorodności w miejscu ich pozyskania. Oczywiście tak rygorystyczne prześwietlenie całej strategii spółki przez przedsiębiorstwa finansowe nie będzie wdrożone od razu, a przepisy dyrektywy CSRD wejdą w życie za jakiś czas, jednak już obecnie spółki kosmetyczne powinny prowadzić wewnętrzny audyt ich polityk, który pozwoli na opracowanie strategii ograniczających ich wpływ na środowisko naturalne.

Dobrze przygotowane raporty niefinansowe mogą stać się (również dla przedsiębiorstw z sektora kosmetycznego) okazją do uzyskania korzystniejszych warunków kredytowania – biorąc pod uwagę, że instytucje finansowe również są zobligowane do realizacji własnych strategii w zakresie ESG.

Kolejna korzyść z wdrożenia strategii ESG to utrzymanie konkurencyjności i długoterminowych relacji z kontrahentami. Można oczekiwać, że również przedsiębiorstwa nieobjęte wprost dyrektywą CSRD będą zobligowane dostarczać określone dane (a więc również podejmować działania w związku z ESG) w ramach współpracy z klientami objętymi dyrektywą.

I w końcu, to właśnie działania w obszarze ESG pozwalają firmom być postrzeganymi jako zrównoważone i społecznie odpowiedzialne, a to ma coraz większe znaczenie dla wszystkich interesariuszy – kontrahentów, konsumentów, instytucji administracji, czy również pracowników danej firmy.

6) D.F. Larcker, E.M. Watts, Where's the greenium?, „Journal of Accounting and Economics” 2020, vol. 69, issues 2-3.

### 5.3. Europejski Zielony Ład – nowe szanse (i obowiązki) dla zmniejszenia wpływu biznesu na środowisko naturalne i klimat

---

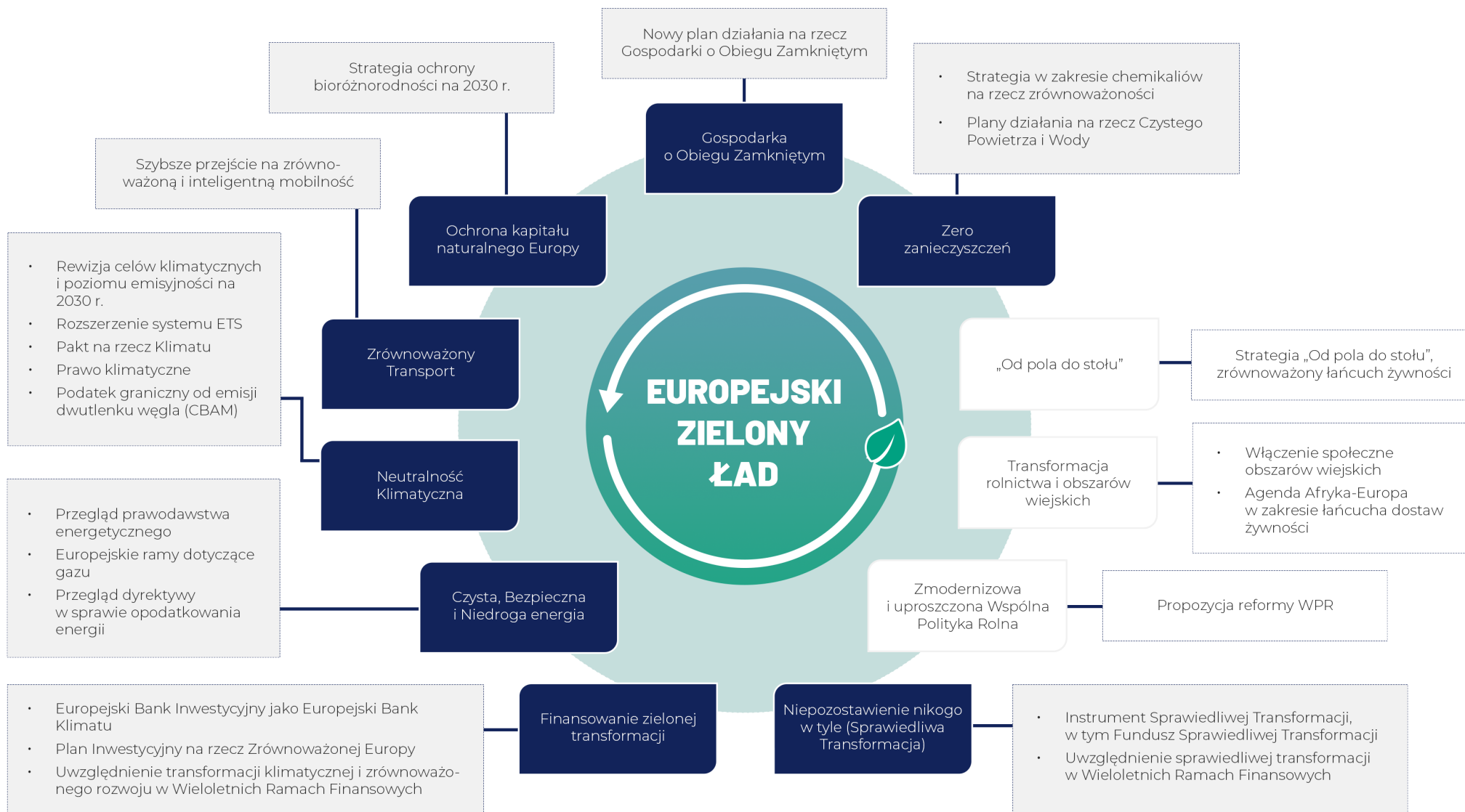
W związku z postępującymi zmianami klimatu, które pociągają za sobą negatywne i groźne skutki dla ludzi i państw zgodnie ze zobowiązaniami zaciągniętymi w ramach porozumienia paryskiego, Unia Europejska, jako pierwszy region na świecie, zadeklarowała plan osiągnięcia neutralności klimatycznej do 2050 roku. W konsekwencji Komisja Europejska pod przewodnictwem Ursuli von der Leyen zaproponowała politykę nazwaną „Europejskim Zielonym Ładem” (EZŁ). Bezpośrednim celem Zielonego Ładu jest osiągnięcie neutralności klimatycznej w ww. horyzoncie czasowym. Według założeń Zielonego Ładu Unia Europejska ma się stać społeczeństwem neutralnym klimatycznie, sprawiedliwym i dostatnym, z gospodarką nowoczesną, zasobooszczędną i przyjazną dla środowiska. Unia ma ambicje pozostać liderem we wdrażaniu polityki zrównoważonego rozwoju, a Europejski Zielony Ład jest najbardziej kompleksowym planem realizowanym w którymkolwiek regionie świata. Niemniej inne państwa na świecie również wdrażają polityki oraz konkretne akty prawne, których celem jest zmniejszenie oddziaływania na środowisko. Trudno szukać strategii regionalnych rozbudowanych podobnie jak EZŁ, ale poszczególne regulacje są zgodne z celami zrównoważonego rozwoju oraz porozumienia paryskiego. W Stanach Zjednoczonych wdrożony został Inflation Reduction Act (IRA), który zakłada m.in. wsparcie i subsydia federalne dla inwestycji w czystą energię (np. gwarantowanie pożyczek projektom polegającym na przebudowie, modernizacji, ponownym przeznaczeniu lub wymianie infrastruktury energetycznej), wprowadzenie kodeksu energetycznego budynków i pakiety termomodernizacyjne, praktyki łagodzenia zmiany klimatu i zwiększania odporności lasów np. pomoc dla właścicieli gruntów leśnych o niedostatecznej obsłudze, zapewnienie środków finansowych na pokrycie kosztów wymiany ciężkich pojazdów użytkowych na pojazdy o zerowej emisji (w tym wdrażanie infrastruktury niezbędnej do ładowania, tankowania lub konserwacji pojazdów) oraz dotacje na pokrycie kosztów krajowej produkcji wydajnych pojazdów hybrydowych i elektrycznych czy zapewnienie konkurencyjnego wsparcia finansowego właścicielom i operatorom obiektów zaangażowanych w energochłonne procesy przemysłowe (np. dotacje do niskoemisyjnych technologii produkcyjnych). Wsparcie tych działań ma pomóc USA w wypełnianiu celów redukcji emisji na mocy porozumienia paryskiego. Również Chiny zobowiązały się do tego samego do 2060 roku, a już dzisiaj plany Pekinu (pięcio- oraz piętnastoletnie: „Made in China 2025”, „China Standards 2035”, „14th

5-year Plan for Renewable Energy”) są wspierane przez liczne dotacje i subsydia dla sektora prywatnego, który realizuje wiele działań w kierunku zero-emisyjności (rozbudowa OZE i energetyki jądrowej, instalacje CCS w celu wychwytywania i utylizacji dwutlenku węgla, elektryfikacja transportu i przemysłu). Podobnie Indie, aby wywiązać się z celów porozumienia paryskiego, zadeklarowały realizację trzech tzw. krajowo określonych celów (NDC) do 2030 roku: redukcję intensywności emisji o 33–35% w porównaniu do 2005 roku; wzrost udziału źródeł odnawialnych w wytwarzaniu energii elektrycznej do 40% oraz zwiększenie pochłaniania dwutlenku węgla o dodatkowe 2–2,5 mld ton dzięki zalesianiu.

Europejski Zielony Ład, przyjęty w formie komunikatu Komisji z 2019 roku, zakłada m.in. plan rewizji celów klimatycznych na 2030 rok, podejmowanie działań w zakresie promowania gospodarki o obiegu zamkniętym czy zmian dotyczących tzw. zrównoważonego finansowania (to obszar łączący regulacje w zakresie ESG opisane w poprzednim rozdziale). Europejski Zielony Ład zmienia praktycznie wszystkie obszary funkcjonowania przedsiębiorstw branży kosmetycznej i stanowi zmianę i wyzwanie o bezprecedensowej skali.

Wprowadzone, procedowane oraz planowane zmiany w otoczeniu regulacyjnym przyjmowane w ramach Europejskiego Zielonego Ładu prowadzą do zmiany paradygmatu regulacji dla większości sektorów przemysłu w UE, w tym dla branży kosmetycznej. Dotychczasowe regulacje sektorowe koncentrowały się na zapewnieniu bezpieczeństwa konsumentów/użytkowników kosmetyków, w tym ich produkcji czy wprowadzania do obrotu i to pozostanie istotnym elementem otoczenia regulacyjnego branży.

Jednak już obserwujemy – i należy spodziewać się dalszego – wzrost liczby regulacji dotyczących wpływu prowadzonej działalności na środowisko, w tym ochrony klimatu, adaptacji do zmian klimatu czy zapewnienie bioróżnorodności. Zobowiązania porozumienia paryskiego wymagają zaangażowania wszystkich sektorów w osiągnięcie neutralności klimatycznej netto na poziomie Unii Europejskiej. Wszystkie branże zostaną objęte przepisami/obowiązkami dekarbonizacji bezpośrednio lub pośrednio. Obszar ograniczenia emisji jest zresztą jednym z punktów stykowych raportowania ESG i wymogów Zielonego Ładu – raportowanie zgodnie z dyrektywą CSRD wymaga m.in. uwzględnienia perspektyw klimatycznych 2030 i 2050.





Prawie wszystkie (poza strategią „Od pola do stołu” i większością obszarów dotyczących rolnictwa) filary Zielonego Ładu mają zastosowanie do branży kosmetycznej. Dwa kluczowe to **Gospodarka o Obiegu Zamkniętym (GOZ)** i **Strategia Chemiczna na rzecz Zrównoważenia**. W ramach GOZ wdrażane są regulacje dotyczące opakowań (**rozporządzenie PPWR**), odpadów (**rewizja dyrektywy WFD**) oraz ekoprojektowania produktów (**rozporządzenie ESPR**), a także przepisy zapobiegające greenwashingowi (**dyrektywa ws. wyraźnych oświadczeń środowiskowych oraz dyrektywa w odniesieniu do wzmocnienia pozycji konsumentów w procesie transformacji ekologicznej poprzez lepszą ochronę przed nieuczciwymi praktykami oraz lepsze informowanie**, którą przyjęto w ramach agendy na rzecz konsumentów). Częścią filaru GOZ jest również **Strategia ws. Tworzyw Sztucznych** i ograniczenia dot. produktów jednorazowego użycia z tworzyw sztucznych (**dyrektywa SUP**). Z kolei Strategia Chemiczna na rzecz Zrównoważenia (CSS) to duży pakiet zmian w regulacjach chemicznych pod hasłem „Zero zanieczyszczeń – nietoksyczne środowisko”. W ramach CSS mają zostać wdrożone nowe koncepcje podejścia do oceny bezpieczeństwa substancji chemicznych (**rewizje rozporządzeń CLP, REACH i CPR – rozporządzenia kosmetycznego**) oraz oczyszczania ścieków (**dyrektywa UWWTD**). W pozostałych filarach EZŁ (**Czysta Energia, Neutralność emisyjna, Budownictwo efektywne energetycznie, Zrównoważony transport, Ochrona ekosystemów i bioróżnorodności**) również kryje się wiele istotnych dla branży regulacji, jak przepisy o neutralności klimatycznej (**EU ETS, CBAM, promowanie OZE**), o ograniczaniu wylesiania (**rozporządzenie EUDR**) czy **emisjach przemysłowych (IED)**. W regulacjach wynikających z Zielonego Ładu pojawia się coraz więcej obowiązków związanych z ekoprojektowaniem (ESPR, PPWR) czy ilościową oceną wpływu na środowisko, jak ślad węglowy (liczne regulacje dot. emisji) lub wyznaczanie pełnego śladu środowiskowego produktów (dyrektywa ws. deklaracji środowiskowych, za kilka lat również rozporządzenie ESPR).

Schemat 4 przedstawia mapę regulacji wchodzących w skład Europejskiego Zielonego Ładu, które będą miały wpływ na branżę kosmetyczną i które powinny być uwzględnione przez sektor przy przygotowywaniu strategii biznesowych na następne lata.

W kontekście Zielonego Ładu i zobowiązania Unii Europejskiej do osiągnięcia neutralności energetycznej netto w perspektywie 2050 roku przedsiębiorcy branży kosmetycznej powinni uwzględniać w przygotowywanych strategiach i planach nie tylko regulacje mające bezpośrednie zastosowanie do nich (np. rozporządzenie kosmetyczne). Na uwadze należy mieć również zapowiedziane inicjatywy legislacyjne, które będą oddziaływać, pośrednio lub bezpośrednio, na sektor kosmetyków, jak regulacje chemiczne, dotyczące odpadów, emisji czy energii. W niniejszym raporcie wskazywaliśmy na to m.in.

przy omawianiu zagadnienia raportowania niefinansowego, gdzie obowiązek raportowania wymaga m.in. opisanie sposobu połączenia strategii spółek z celami klimatycznymi, a więc również celem na rok 2050.

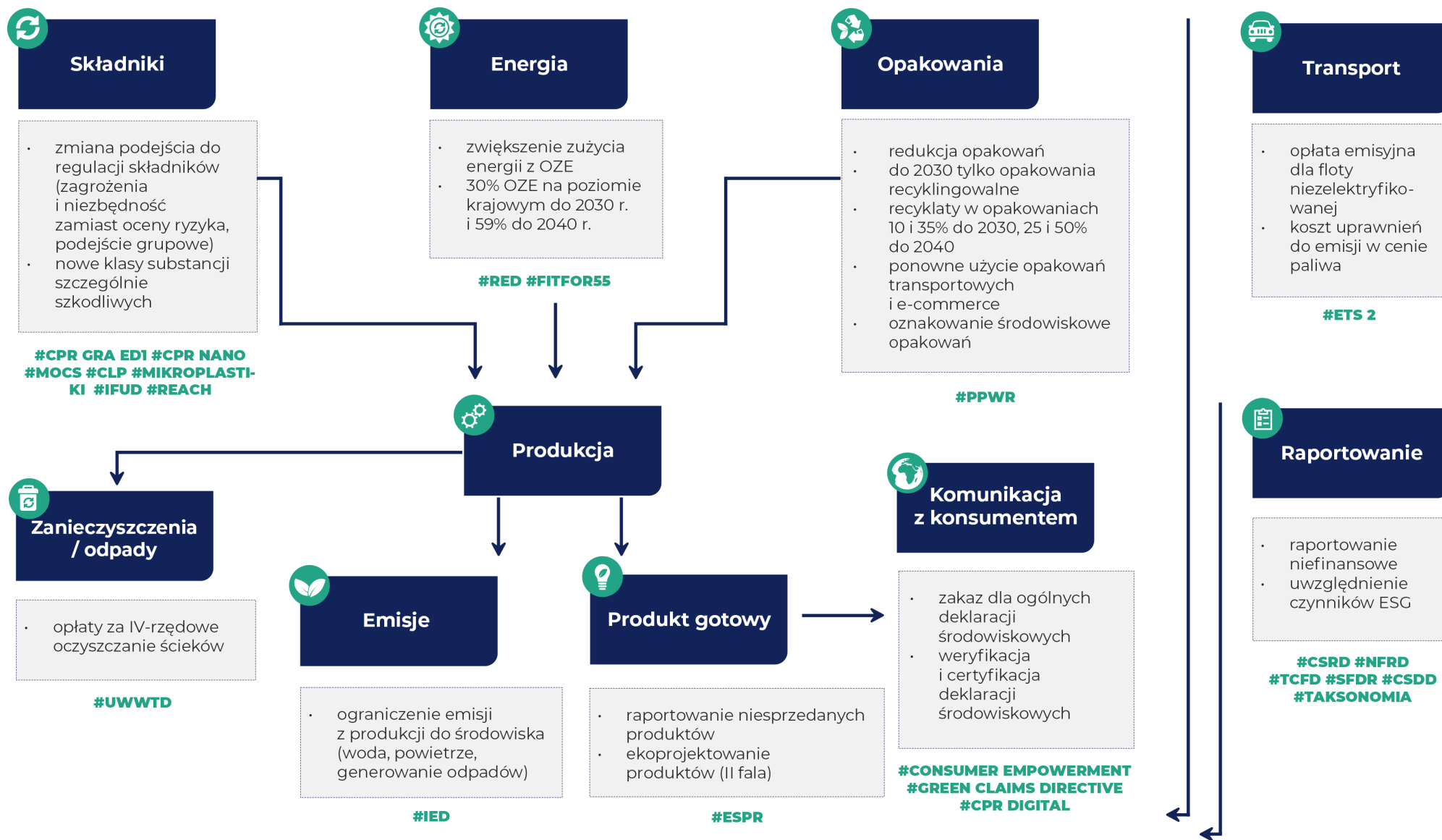
Potencjalny wpływ na działalność przedsiębiorstw mogą mieć również takie regulacje, jak dotyczące granicznego podatku węglowego (CBAM) czy normy emisyjności dla pojazdów (w tym ciężkich pojazdów wykorzystywanych do transportu). Istotne z perspektywy rynku mogą być wszelkie regulacje, które mają na celu podwyższenie poziomu ambicji w zakresie udziału energii odnawialnej (np. ogłoszony komunikat Komisji Europejskiej w sprawie celów klimatycznych na 2040 rok).

Poniżej przedstawiamy skrótowe podsumowanie spodziewanych regulacji i obowiązków wynikających z Zielonego Ładu, które mogą oddziaływać na prowadzenie działalności gospodarczej w przemyśle kosmetycznym. Należy przy tym jednak zauważyć, że większość z tych regulacji nie ma ostatecznego kształtu w momencie opracowania tego raportu (czy nawet nie zostały opublikowane ich projekty), a więc ostateczny kształt oraz wpływ na przemysł, mogą różnić się od omawianego.

**Przejście na gospodarkę o obiegu zamkniętym** to pierwszy z głównych filarów Zielonego Ładu, który ma istotny wpływ na funkcjonowanie branży kosmetycznej. Wprowadza regulacje dotyczące produktów, odpadów, opakowań i komunikacji z konsumentem. Cele to bardziej zrównoważone produkty i opakowania oraz transparentne informacje dla konsumenta o właściwościach środowiskowych produktów.

**Opakowania produktów kosmetycznych** już niebawem będą musiały być znacznie bardziej zrównoważone, zgodnie z rozporządzeniem w sprawie opakowań i odpadów opakowaniowych **PPWR**. Nakłada ono m.in. wymóg recyklowalności wszystkich opakowań do 2030 roku, użycia tworzyw sztucznych pochodzących z recyklingu pokonsumenckiego (PCR), minimalizacji opakowań, oznakowania materiału opakowania. Opakowania transportowe, zbiorcze i w handlu elektronicznym objęto celami ponownego użycia. A niektóre formaty opakowań, jak jednorazowych produktów hotelowych, zostały zakazane. Zgodność z wymaganiami będzie musiała być wyczerpująco udokumentowana. Celami PPWR są m.in. zwiększenie zrównoważenia opakowań, zmniejszenie ilości powstających odpadów opakowaniowych i zamknięcie obiegu tworzyw sztucznych w opakowaniach.

**Komentarz Kosmetycznych.pl:** *Wyzwaniami dla naszej branży będą na pewno dostęp do recyklatów pokonsumenckich wysokiej jakości oraz recyklowalność opakowań. Różnorodność produktów i sposobów aplikacji kosmetyków – a tym samym różnorodność opakowań, małe rozmiary niektórych produktów (np. do makijażu) przy jednoczesnej*



ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WŁASNE WISEEUROPA, KOSMETYCZNI.PL

trudnej identyfikacji, które opakowania w ogóle są recyklowalne, a które nie – jest wyzwaniem. Ponadto brak wdrożenia systemu ROP w Polsce, który powoduje, że opłaty wnoszone przez wprowadzających za opakowania są niewystarczające do pokrycia kosztów selektywnej zbiórki i recyklingu. PPWR stwarza również ryzyko nadmiernej standaryzacji opakowań w wyniku m.in. minimalizacji, co może prowadzić do utraty wizerunku marek i obniżenia akceptacji opakowań i produktów przez konsumentów. Zmiany są niezbędne, ale stanowią wyzwanie, dlatego przedsiębiorcy powinni jak najszybciej rozpocząć przygotowania.

Rozporządzenie w sprawie ekoprojektowania produktów dla zrównoważenia **ESPR** wprowadza m.in. wymogi dotyczące trwałości, naprawialności, efektywności energetycznej produktów, wyznaczania śladu środowiskowego i przejrzystego informowania konsumentów o właściwościach produktów. Kosmetyki przez najbliższe kilka lat będą objęte jedynie obowiązkiem raportowania niesprzedanych produktów, których pozbywa się producent. Jednak w kolejnej turze regulacji sektorowych również kosmetyki będą podlegały wymogom tworzenia Cyfrowego Paszportu Produktu (DPP) i wyznaczania śladu środowiskowego produktów (PEF).

**Komentarz Kosmetycznych.pl:** Wyznaczenie śladu środowiskowego będzie wyzwaniem dla branży. Aby na nie odpowiedzieć, branża opracowała metodologię oceny środowiskowej kosmetyków w ramach *Eco Beauty Score Consortium*.

Dyrektywa **Single Use Plastics (SUP)** w odniesieniu do produktów kosmetycznych wprowadziła obowiązek oznakowania środowiskowego chusteczek nawilżanych i szeregu podobnych produktów, jak maski w płachcie, zabiegi w formie skarpetek/rękawiczek, płatki pod oczy i różnego rodzaju produktów, w których nośnikiem jest włóknina zawierająca tworzywo sztuczne. Celem dyrektywy jest zapobieganie wpływowi niektórych produktów z tworzyw sztucznych na środowisko, w szczególności na środowisko wodne i na zdrowie człowieka.

**Komentarz Kosmetycznych.pl:** Wyzwaniami dla naszej branży we wdrażaniu dyrektywy SUP była interpretacja zakresu stosowania przepisów dyrektywy w odniesieniu do branży kosmetycznej oraz roczne spóźnienie w opracowaniu wytycznych przez Komisję, które skróciło realny termin przejściowy na dostosowanie przez firmy. Dyrektywa SUP była pierwszym i flagowym aktem prawnym wynikającym z Zielonego Ładu. Zdobyte doświadczenia pozwoliły na wypracowanie nowego podejścia do regulacji terminów przejściowych w innych aktach prawnych, które uzależniono od terminu publikacji dokumentów przez Komisję.

Dyrektywa w sprawie zielonych deklaracji, **Green Claims Directive** to dyrektywa dotycząca uzasadniania i komunikowania wyraźnych twierdzeń środowiskowych. Ma stworzyć wspólne kryteria przeciwdziałania greenwashingowi i wprowadzającym

w błąd twierdzeniom dotyczącym środowiska. Każde oświadczenie środowiskowe przed opublikowaniem ma być weryfikowane przez zewnętrzne jednostki (weryfikatorów).

**Komentarz Kosmetycznych.pl:** Założenia projektu *Green Claims* mogą być bardzo dotkliwie dla branży kosmetycznej. Oświadczenia marketingowe odgrywają kluczową rolę w stymulowaniu innowacji i wspieraniu konkurencji. Propozycja weryfikacji ex-ante wszystkich wyraźnych oświadczeń środowiskowych budzi obawy, przede wszystkim o skuteczność takiej weryfikacji i zasadność jej przeprowadzenia, a także o koszty dla przedsiębiorców.

**Consumer Empowerment for the green transition** to opublikowana już 6 marca 2024 r. dyrektywa w odniesieniu do wzmocnienia pozycji konsumentów w procesie transformacji ekologicznej poprzez lepszą ochronę przed nieuczciwymi praktykami oraz lepsze informowanie (**dyrektywa 2024/825**). Nowe przepisy mają przeciwdziałać greenwashingowi. Dyrektywa ma poprawić etykietowanie produktów i zlikwidować wprowadzające w błąd twierdzenia środowiskowe. Z perspektywy sektora kosmetycznego istotne są przede wszystkim zmiany dotyczące dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych (UCPD). Rozszerzono bowiem wykaz cech produktu, co do których przedsiębiorca nie może wprowadzać konsumentów w błąd – będzie on obejmował także skutki środowiskowe lub społeczne. Dodano do wykazu nowe praktyki uznawane za wprowadzające w błąd. Są to m.in. twierdzenia dotyczące ekologiczności związane z przyszłą efektywnością środowiskową bez jasnych, obiektywnych i weryfikowalnych zobowiązań ani celów oraz bez niezależnego systemu monitorowania.

Drugim z kluczowych dla branży kosmetycznej filarów Zielonego Ładu jest **Strategia Chemiczna na rzecz Zrównoważenia (Chemical Strategy for Sustainability, CSS)**, która będzie miała wpływ na setki, jeśli nie tysiące, składników wykorzystywanych w kosmetykach. Jej główne założenie to „**nie-toksyczne środowisko**” (**Toxic Free Environment**). Strategia ma przyspieszyć i usprawnić proces oceny substancji chemicznych w UE poprzez zastosowanie szeregu nowych koncepcji oceny i zarządzania substancjami chemicznymi. Najważniejsze z nich to: **jedna substancja – jedna ocena (One Substance-One Assessment, OSOA)**, która ma zlikwidować jednoczesną ocenę bezpieczeństwa tej samej substancji przez różne agencje i komitety. Kolejna zasada CSS to zastosowanie zasad ekoprojektowania do opracowywania nowych substancji (**kryteria Safe and Sustainable by Design, SSbD**). Substancje szczególnie szkodliwe (na przykład wszystkie klasyfikowane jako CMR 1A i 1B) będą szybciej wycofywane z rynku na podstawie **generycznego podejścia do oceny ryzyka (Generic Risk Approach, GRA)**, gdzie tylko najbardziej niezbędne dla społeczeństwa substancje będą mogły uzyskać odstępstwo i być dalej stosowane (**Essential Use**). Dodatkowo ocena substancji szczególnie szkodliwych ma być bardziej efektywna poprzez zastosowanie **grupowania** oraz

## współczynnika oceny mieszanin (Mixture Assessment Factor MAF).

**Komentarz Kosmetycznych.pl:** Branża kosmetyczna jest jedną z najbardziej uregulowanych pod względem bezpieczeństwa składników i produktów na zdrowie ludzi. Strategia chemiczna wprowadzi dodatkowe ograniczenia związane z wpływem składników na środowisko. Nowe klasy zagrożeń substancji mogą mieć zastosowanie do składników kosmetyków. Substancje o udowodnionym szkodliwym wpływie na środowisko będą wycofywane szybciej. Coraz większe znaczenie będzie więc miał dostęp do informacji o właściwościach środowiskowych substancji i pozyskiwane tych informacji od dostawców. Zmiana paradygmatu oceny bezpieczeństwa poprzez włączenie oceny środowiskowej substancji zmieni relacje w łańcuchu wartości surowców. O ile trudno dyskutować z regulacjami, które mają na celu ograniczenie potwierdzonego, szkodliwego wpływu substancji na środowisko, o tyle na pewno liczba regulowanych składników zwielokrotni i tak już silnie odczuwalną przez firmy presję regulacyjną wynikającą z liczby regulacji dotyczących składników. Jednak największe obawy branży kosmetycznej budzą proponowane nowe mechanizmy zarządzania substancjami. W ocenie branży takie koncepcje jak grupowanie, MAF, GRA czy essential uses stanowią odejście od wielu dekad rozwoju toksykologii i oceny ryzyka opartej na danych eksperymentalnych. Stosowanie reguł matematycznych do regulacji substancji może doprowadzić do nieuzasadnionego wycofywania wielu substancji o długiej historii bezpiecznego stosowania i bezpieczeństwie potwierdzonym badaniami. Jedna tylko próba „matematycznego” uregulowania naturalnych substancji złożonych omal nie spowodowała zakazu stosowania kilku tysięcy naturalnych olejków eterycznych i ekstraktów roślinnych. Biorąc pod uwagę dużą liczbę regulacji dotyczących składników i fakt, że firmy branży kosmetycznej znaczącą część swoich zasobów zużywają na dostosowanie do zmian prawnych, zamiast na innowacyjność i rozwój, wydaje się, że niektóre elementy strategii chemicznej dla zrównoważenia powinny zostać zrewidowane.

W ramach CSS przewidziano rewizje trzech rozporządzeń: CLP, REACH i rozporządzenia kosmetycznego. CSS wprowadza również regulacje dotyczące wpływu zanieczyszczeń substancjami na środowisko. W tym obszarze przewidziane są przede wszystkim rewizja dyrektywy ściekowej UWWTD oraz zakaz stosowania mikroplastików.

Rewizja rozporządzenia **REACH** ma wdrożyć do regulacji chemicznych główne założenia strategii chemicznej, jak essential uses, GRA, Mixtures Assessment Factor (MAF), transparentne przekazywanie informacji w łańcuchu dostaw oraz testy na zwierzętach. Proces rozpoczęty w 2021 został jednak czasowo wstrzymany po konsultacjach publicznych.

W ramach rewizji rozporządzenia **CLP** wprowadzone zostały nowe klasy zagrożeń: ED (substancje

działające szkodliwie na układ hormonalny), PBT (substancje trwałe, ulegające bioakumulacji i toksyczne), vPvB (substancje bardzo trwałe i silnie ulegające bioakumulacji), PMT (substancje trwałe, mobilne i toksyczne) oraz vPvM (bardzo trwałe i bardzo mobilne w środowisku). W kolejnym etapie rewizji zaproponowano nowe zasady klasyfikacji naturalnych substancji złożonych (NCS), np. olejków eterycznych, kompozycji zapachowych i wyciągów roślinnych. Propozycja zakładała klasyfikację NCS opartą na regułach klasyfikacji mieszanin, nie zaś jak dotychczas na danych dotyczących określonej substancji. NCS miały być klasyfikowane do najwyższych kategorii zagrożeń (CMR, ED, PBT, vPvB, PMT, vPvM) wyłącznie na podstawie reguły matematycznej dotyczącej mieszanin. Zasada ta opiera się na bardzo niskich stężeniach granicznych dla sklasyfikowanych substancji składowych, a dostępne dane dotyczące toksyczności mogłyby być wykorzystywane tylko wtedy, gdy potwierdzałyby klasyfikację wynikającą z zasady dotyczącej mieszanin lub powodowały bardziej restrykcyjną klasyfikację. W toku prac legislacyjnych propozycję wycofano, jednak wprowadzono klauzulę przeglądu w ciągu najbliższych pięciu lat.

**Komentarz Kosmetycznych.pl:** Konsekwencje zmiany zasad klasyfikacji naturalnych substancji złożonych (NCS) miałyby katastrofalne konsekwencje dla branży kosmetycznej. Ze względu na art. 15 rozporządzenia kosmetycznego skutkiem zmian byłby masowy zakaz stosowania NCS w produktach kosmetycznych, mimo że we wszystkich innych branżach substancje te mogłyby być nadal stosowane. Zakaz objąłby na przykład tak popularne i bezpieczne olejki eteryczne, jak róźany, cytrynowy, czy eukaliptusowy. Zdecydowana reakcja branży i solidna argumentacja w tym przypadku przekonały ustawodawców. Odejście od proponowanej klasyfikacji NCS opartej na regułach matematycznych pozwoli na zachowanie możliwości dalszego stosowania substancji naturalnych w branży kosmetycznej i ocenę oraz klasyfikację naturalnych składników na podstawie danych naukowych i jasno określonych kryteriów.

**Rewizja rozporządzenia kosmetycznego 1223/2009/WE** to kluczowy dla branży element Zielonego Ładu i Strategii Chemicznej na rzecz Zrównoważenia. Rewizja ma wdrożyć główne założenia CSS – m.in. generyczne podejście do oceny ryzyka (GRA) substancji szczególnie szkodliwych, zastosowanie współczynników oceny mieszanin (MAF) i wyłączenia jedynie dla nieodzownych zastosowań (essential uses). Zapowiadane były również regulacje w obszarze digitalizacji oznakowania produktów. Na początku 2024 roku została jednak czasowo wstrzymana.

**Komentarz Kosmetycznych.pl:** Projektowane zapisy ws. rewizji CPR mogą znacząco zmienić funkcjonowanie branży kosmetycznej w obszarze oceny ryzyka, zarządzania substancjami, stosowania nanomateriałów, sposoby pracy Komitetu Naukowego ds. Bezpieczeństwa Konsumentów (SCCS). Podstawą rozporządzenia kosmetycznego była



dotychczas szczegółowa ocena bezpieczeństwa składników i produktów gotowych, wykonywana na podstawie wszelkich możliwych danych i ugruntowanych zasad oceny ryzyka. Należy pamiętać, że branża kosmetyczna jest jedyną, w której wprowadzono automatyczny zakaz stosowania substancji klasyfikowanych jako CMR. Oznacza to, że wszelkie regulacje prowadzące do odejścia od oceny ryzyka i dotychczas stosowanych zasad, wynikających z toksykologii, miałyby znacznie większy wpływ na branżę kosmetyczną niż na inne branże, ponieważ prowadziłyby do automatycznego – i nie zawsze uzasadnionego – zakazu stosowania wielu bezpiecznych substancji.

**Rewiza dyrektywy ściekowej, Urban Wastewater Treatment Directive (UWWTD)**, wprowadzi mechanizm Rozszerzonej Odpowiedzialności Producenta (ROP), aby sfinansować modernizację oczyszczalni ścieków. Celem projektu jest zapewnienie usuwania z wód ściekowych mikrozanieczyszczeń chemicznych, które mogą być uwalniane do środowiska wodnego. W projekcie zostały wskazane tylko dwa sektory – kosmetyczny i farmaceutyczny – jako jedyne sektory, które mają sfinansować 80% wszystkich kosztów IV-rzędowego oczyszczania ścieków generowanych przez wszystkie sektory. Na pewno w przypadku Polski wyzwaniem we wdrażaniu nowego systemu oczyszczalni ścieków będzie brak infrastruktury (większość oczyszczalni w Polsce nie wdrożyła jeszcze III-rzędowego oczyszczania) oraz brak struktury instytucjonalnej dla wdrożenia systemu ROP dla mikrozanieczyszczeń.

**Komentarz Kosmetycznych.pl:** Komisja oparła propozycję na błędnym założeniu, że produkty kosmetyczne są jednym z dwóch głównych źródeł mikrozanieczyszczeń w ściekach komunalnych, wymagając tym samym, aby sektor kosmetyczny ponosił znacznie wyższe opłaty, niż wynika to z faktycznego udziału w emisji mikrozanieczyszczeń. W ocenie branży kosmetycznej propozycja jest nieproporcjonalna i nie spełnia zasady „prawdziwy zanieczyszczający płaci” (true polluters pay). Ponadto projekt dyrektywy wprowadza bardzo szeroką definicję mikrozanieczyszczenia, która obejmuje kilka tysięcy substancji chemicznych, w tym takich, które nie stanowią ryzyka dla środowiska i nie są problemem z perspektywy oczyszczania wód ściekowych. Zapłacimy również za usuwanie ze ścieków kofeiny pochodzącej z kawy, którą 448,4 mln Europejczyków wypija każdego dnia.

Zakaz stosowania **mikroplastików** (rozporządzenie Komisji (UE) 2023/2055) to kolejna regulacja ze strategii chemicznej o znaczącym wpływie na branżę kosmetyczną. Regulacja dotyczy mikrocząstek polimerów syntetycznych (mikroplastików) intencjonalnie dodawanych do produktów otrzymywanych w procesach przemysłowych, w tym kosmetyków. Problem środowiskowy, z którego wynika propozycja Komisji, to zanieczyszczenie mórz i oceanów tworzywami sztucznymi (rozdrobnionymi kawałkami). Ocena tego, czy substancja podlega ograniczeniom,

uwzględnia szereg kryteriów, ale szacuje się, że będzie ona dotyczyła > 200 substancji. Szereg kategorii produktów zostanie objętych oznakowaniem IFUD (Information for Use and Disposal), które ma zminimalizować przedostawanie się mikroplastików do środowiska.

**Komentarz Kosmetycznych.pl:** Polimery, które zostaną objęte regulacją, to wiele podstawowych surowców, pełniących kluczowe funkcje w produktach kosmetycznych. Są to m.in.: emulgatory, zagęstniki, modyfikatory reologii, boostery SPF, wypełniacze, składniki zapewniające efekty użytkowe i wizualne (np. wodoodporność, efekt matujący, krycie, tekstura). Zakaz stosowania mikroplastików obciąży więc firmy znaczącymi kosztami, związanymi z koniecznością reformulacji (złożony i kosztowny proces, brak odpowiednich zamienników) oraz ze zmianą opakowań (oznakowanie IFUD). Wiele firm będzie musiało przeformułować nawet ok. 80–90% portfolio produktów.

W ocenie branży kosmetycznej regulacja jest nieproporcjonalna. Zysk środowiskowy w przypadku kosmetyków jest niewielki, natomiast koszty regulacji, które poniesie branża – ogromne i nieproporcjonalne, co najbardziej dotknie małych i średnich przedsiębiorców. Główne źródło narażenia środowiska na mikroplastiki stanowią drobinę pochodzące z degradacji większych elementów: tkanin syntetycznych i opon samochodowych. To stanowi 63,1% globalnej emisji mikroplastików do środowiska. Kosmetyki niespłukiwane stanowią źródło jedynie 2% całkowitej emisji celowo dodawanych mikroplastików.

Zielony Ład to również szereg regulacji okołosektorowych i horyzontalnych, które mogą mieć na branżę kosmetyczną znaczący wpływ – bezpośredni lub pośredni. To przede wszystkim regulacje dotyczące emisji, energii i bioróżnorodności.

W filarze Zielonego Ładu **Ochrona ekosystemów i bioróżnorodności** ważną dla branży kosmetycznej regulacją jest rozporządzenie (UE) 2023/1115 w sprawie produktów niepowodujących wylesiania (**EUDR**). Ma ono zmniejszyć emisję gazów cieplarnianych i utratę różnorodności biologicznej i jest częścią szerszego planu działań na rzecz przeciwdziałania wylesianiu i degradacji lasów. Rozporządzenie EUDR obejmuje szereg surowców, z których otrzymywane są surowce kosmetyczne, w tym pochodne oleju palmowego, soi, drewna i kawy. Surowce te będą podlegały szczegółowym wymogom należytej staranności przy ich pozyskiwaniu. Choć wymogi nie obejmą wprost producentów kosmetyków, mogą zmienić dostępność i ceny niektórych surowców oraz sposób przekazywania informacji o surowcach w łańcuchu wartości.

Regulacje dotyczące **emisji** mają na celu zmniejszenie negatywnego wpływu przemysłu na jakość powietrza i wody oraz wpływu generowanych odpadów. Sektor chemiczny, zaklasyfikowany jako



wysoce emisyjny, jest objęty również **dyrektywą o emisjach przemysłowych (IED)**. Nakłada to na producentów obowiązki monitorowania i raportowania swoich emisji, a także stosowania technologii o niskich współczynnikach emisyjności. Warto przy tym zaznaczyć, że kwestia ta pozostaje również istotna z punktu widzenia regulacji dotyczących raportowania niefinansowego czy taksonomii. Te pierwsze obowiązki odwołują się do kwestii ograniczania emisyjności działalności, również poprzez skorelowanie wewnętrznych strategii z celami polityki klimatycznej Unii Europejskiej na lata 2030 oraz 2050. Dyrektywa IED dotyczy dużych przedsiębiorstw chemicznych, jednak może mieć pośredni wpływ na branżę kosmetyczną, w tym wykorzystywane surowce, czy przepływ informacji w łańcuchu wartości.

Powszechnie stosowaną metodologią obliczania emisyjności przedsiębiorstw (także nieobjętych IED bezpośrednio) jest emisji w trzech zakresach, czy też obszarach łańcucha wartości danego przedsiębiorstwa. Zakres 1 stanowi emisje bezpośrednie z prowadzonej działalności, zakres 2 – emisje pośrednie (przede wszystkim związane z wykorzystywaną energią) oraz zakres 3 – określający pozostałe emisje, w tym emisje związane z zamawianiem lub korzystaniem z określonych usług. Taka metodologia stosowana jest dla wyznaczania większości emisji i wpływu na środowisko, w tym dla śladu węglowego czy śladu środowiskowego. W takim ujęciu dla emisyjności przedsiębiorstw lub ich wpływu na środowisko coraz większe znaczenie będzie miał udział **energii odnawialnej** (np. zobowiązanie państw członkowskich do zapewnienia wzrostu udziału OZE w sektorze elektroenergetycznym, ale również w przemyśle o 1,6% wprowadzone w dyrektywie 2023/2413 – RED), czy też cele udziału **energii odnawialnej w transporcie** (a więc wpływ na floty samochodów wykorzystywanych przez przedsiębiorstwa). Pośredni wpływ na działalność przedsiębiorstw z branży kosmetycznej będzie miała także uchwalona rewizja EU ETS tzw. ETS 2, która rozciąga obowiązek nabywania uprawnień do emisji w transporcie lub budownictwie (zacznie obowiązywać od 2027 roku).

Obszarem, który powinien być monitorowany przez przemysł kosmetyczny, jest **transport**, gdzie w ramach Europejskiego Zielonego Ładu wprowadzane są dodatkowe ograniczenia emisyjności (na producentów pojazdów), ale również dodatkowe daniny związane z emitowaniem emisji z transportu (np. wprowadzany w ramach Gotowi na 55 tzw. ETS2). Regulacje nakładają na producentów kosmetyków obowiązek zmniejszenia emisji związanej z transportem oraz promują zrównoważone alternatywy. System handlu emisjami (ETS 2) wprowadza opłaty emisyjne dla nieelektryfikowanej floty transportowej, więc producenci i ich poddostawcy (w tym branża TSL) będą musieli zmierzyć się z wyższymi kosztami transportu oraz poszukiwać rozwiązań nisko- lub bezemisyjnych, takich jak wykorzystanie elektrycznych lub hybrydowych pojazdów, optymalizacja tras transportowych, ale także skracania łańcuchów dostaw i poszukiwaniu jak najbardziej lokalnych dostawców. W praktyce już teraz wiele

przedsiębiorstw przedstawia swoje floty na elektryczne, aby uniknąć wyższych kosztów transportu oraz zachować konkurencyjność w kwestii wpływu usług transportowych na środowisko.

Warto zwrócić również uwagę na **komunikat w sprawie planu przemysłowego Zielonego Ładu** na miarę epoki neutralności klimatycznej. Dokument ten ma na celu zapewnić Europie wiodącą pozycję pod względem innowacji przemysłowych i czystych technologii. Jego główne filary to lepsze ramy regulacyjne dla neutralności emisyjnej i dostępu do surowców krytycznych, doskonalenie umiejętności pracowników w strategicznych sektorach przemysłu i uczciwy handel międzynarodowy, odporne łańcuchy dostaw oraz szybszy dostęp do finansowania czystych technologii. Ten ostatni element jest szczególnie istotny z perspektywy branży kosmetycznej. Ma na celu zwiększenie dostępności pomocy publicznej dla branż i przedsiębiorstw, które będą dążyły do osiągnięcia neutralności klimatycznej. Zwiększenie dostępności pomocy publicznej może stanowić dla przedsiębiorstw potencjalne dodatkowe źródło finansowania procesu transformacji oraz osiągania celów ESG wprowadzonych do strategii przedsiębiorstwa.

### **Przygotowania do Zielonego Ładu: dobrowolne inicjatywy branży kosmetycznej**

Branża kosmetyczna już od dłuższego czasu prowadzi dobrowolne działania, które mogą przyspieszyć jej transformację w kierunku gospodarki o obiegu zamkniętym i bardziej zrównoważonych produktów. Wśród inicjatyw poziomu europejskiego warto wymienić trzy główne:

**EcoBeautyScore** to pierwszy europejski projekt opracowania metodologii i systemu oceny śladu środowiskowego produktów kosmetycznych, czyli PEF dla branży kosmetycznej. Ocena śladu środowiskowego będzie wymagana przepisami dyrektywy ws. Green Claims oraz rozporządzenia ESPR. Metodologia branżowa jest niezbędna, aby w sposób wiarygodny oceniać i porównywać produkty. EcoBeautyScore ma być z założenia zgodny z wytycznymi Komisji Europejskiej dotyczącymi oceny śladu środowiskowego.

**Commit for Our Planet** to program dobrowolnych zobowiązań środowiskowych, które mogą podejmować firmy branży kosmetycznej w trzech wybranych filarach: Klimat, Opakowania i Natura. W ramach tego projektu udostępniono dwa bezpłatne narzędzia oceny – kalkulator śladu węglowego oparty na Protokole GHG (filar Klimat) oraz narzędzie do oceny składników pod kątem ryzyka dla bioróżnorodności. Zaletą tego projektu jest dowolność wyboru obszaru i zakresu działań. Commit for Our Planet może być więc dla firm dogodnym punktem startu we wdrażaniu Zielonego Ładu jako całości. Wśród pionierów, firm, które jako pierwsze zadeklarowały cele środowiskowe, znalazły się trzy firmy z Polski, członkowie Polskiego Związku Przemysłu Kosmetycznego: Floslek, Global Cosmed Group (obecnie

Dr Miele Cosmed Group) oraz Laboratorium Kosmetyczne AVA.

**SPICE: Sustainable Packaging Initiative for Cosmetics** to projekt opracowania metodologii oceny cyklu życia opakowań z uwzględnieniem specyfiki branży kosmetycznej. Z założenia metodologia oparta jest na istniejących dokumentach formalnych (i ma być z nimi zgodna): wytycznymi Komisji ws. śladu środowiskowego PEF i LCA oraz normą ISO 14067.

## Podsumowanie

Osiągnięcie neutralności klimatycznej netto na poziomie Unii Europejskiej wiąże się z koniecznością przedstawienia wielu sektorów z utartych i stosowanych schematów na zupełnie nowy sposób funkcjonowania. W sposób oczywisty rodzi to wyzwania dla tych sektorów, w tym sektora kosmetycznego. Dodatkowe regulacje ograniczające możliwość stosowania niektórych technologii lub substancji, rosnąca presja na zwiększenie udziału energii odnawialnej zużywanej przez te przedsiębiorstwa czy zapewnienie zamkniętego obiegu surowców stanowią wyzwania, które wymagają znaczących nakładów finansowych i organizacyjnych. Jednocześnie coraz więcej konsumentów deklaruje, że przy wyborze produktów zwraca uwagę również na ich wpływ na środowisko lub możliwość recyklingu opakowania. W konsekwencji przedsiębiorstwa, które w jak najszybszy sposób będą wdrażać strategie zapewniające zgodność swojego funkcjonowania z długoterminowymi celami, będą korzystać z przewag konkurencyjnych wobec tej grupy odbiorców. Co więcej, jak pokazaliśmy w niniejszym raporcie, wprowadzanie konkretnych zrównoważonych rozwiązań i ograniczanie wpływu na środowisko, będzie wiązało się z większą dostępnością środków finansowych oferowanych przez instytucje finansowe, które również poddawane są presji zwiększania udziału zrównoważonych inwestycji w swoich portfolio inwestycyjnych czy kredytowych. Oznacza to, że przedsiębiorstwa, które szybciej zaadaptują swój model działalności do wymagań polityki klimatycznej, czy ogólnie ESG, będą mogły korzystać z łatwiejszego dostępu do finansowania zewnętrznego, a tym samym zwiększać swoją atrakcyjność względem konkurencji, która mniej sprawnie dostosowuje się do zmian.

Niniejszy rozdział miał na celu przybliżenie głównych założeń raportowania niefinansowego oraz Zielonego Ładu. Należy jednak zauważyć, że omówione w tym rozdziale regulacje nie stanowią enumeratywnego wyliczenia. Otoczenie regulacyjne dotyczące polityki klimatycznej czy ESG jest dynamiczne, a w perspektywie następnych lat należy spodziewać się nowych inicjatyw mających na celu redukcję wpływu działalności człowieka (a więc i biznesu) na środowisko. Mając na uwadze również rosnący nacisk społeczności międzynarodowej na kwestie ochrony praw człowieka czy praw pracowniczych,

także w obszarze społecznym (Social), można spodziewać się nowych regulacji, które nakazywać będą ściślejsze kontrolowanie stopnia przestrzegania przez przedsiębiorstwa praw pracowniczych czy praw człowieka. Innym obszarem, który ma bardzo wysoki potencjał do dalszego rozwoju, pozostają kwestie bioróżnorodności. Pierwsze regulacje w tym zakresie już się pojawiają, jednak ważnym dla kontrolowania ryzyk regulacyjnych dla biznesu jest stałe monitorowanie tych regulacji oraz nowych obowiązków nakładanych w tym obszarze. Pozwoli to na jak najszybsze i jak najlepsze dostosowywanie się do nowego otoczenia regulacyjnego, a w konsekwencji pozwoli na utrzymanie, a nawet powiększenie przewag konkurencyjnych tych przedsiębiorstw, które będą umiały się odpowiednio dostosować do tych regulacji.



## Jak ocenia Zielony Ład branża kosmetyczna?

**Komentarz Kosmetycznych.pl:** *Zielony Ład będzie dla branży kosmetycznej ogromnym wyzwaniem. Zmiany, które wprowadzi, dotkną praktycznie każdego aspektu funkcjonowania przedsiębiorstw branży kosmetycznej. Mnogość aktów prawnych<sup>7</sup> wynikających z wdrażania Europejskiego Zielonego Ładu, które pośrednio lub bezpośrednio będą dotyczyć branży kosmetycznej, jest często określana przez branżę jako „tsunami regulacyjne”. Raportowanie ESG, dekarbonizacja, ekoprojektowanie opakowań i produktów gotowych, obowiązkowa certyfikacja przez jednostki trzeciej, finansowanie usuwania zanieczyszczeń ze ścieków komunalnych i wiele innych elementów Zielonego Ładu wywierają łącznie ogromną presję regulacyjną i stanowią duże obciążenie finansowe oraz organizacyjne.*

*Mimo tych obaw branża kosmetyczna oczywiście wspiera cele Zielonego Ładu. Wyzwania klimatyczne są poważne i wszyscy musimy na nie odpowiedzieć.*

*Wiele wątpliwości branży kosmetycznej budzą rozwiązania proponowane w ramach Strategii Chemicznej na rzecz Zrównoważenia. O ile uzasadnione jest uregulowanie wpływu substancji chemicznych na środowisko oraz wprowadzenie uregulowań dla substancji o udowodnionym szkodliwym działaniu (jak endocrine disruptors), o tyle wydaje się, że całkowite odejście od dotychczas stosowanych zasad oceny ryzyka nie jest uzasadnione i poparte koniecznością zapewnienia bezpieczeństwa zdrowia ludzi i środowiska, ale wynika raczej z ograniczonych zasobów instytucji UE. Dlatego dziś, po 4,5 roku od opublikowania Europejskiego Zielonego Ładu, wydaje się, że niektóre elementy Strategii Chemicznej na rzecz Zrównoważenia wymagają głębszej refleksji i rewizji. System oceny ryzyka składników i produktów kosmetycznych określony w rozporządzeniu kosmetycznym i unijnych regulacjach chemicznych jest jednym z najbardziej restrykcyjnych*

<sup>7</sup>Lista głównych regulacji wskazana została w Załączniku 1. do niniejszego raportu. Należy przy tym zaznaczyć, że listy tej nie należy traktować jako wyczerpującej. W związku z dynamiką zmian regulacyjnych oraz pojawiającymi się nowymi inicjatywami Związek na bieżąco będzie monitorował i aktualizował jej zakres.

na świecie i przez wiele rejonów świata uznawany jest nadal za Złoty Standard.

Presja regulacyjna wynikająca z masowych zmian dotyczących składników stała się dla wielu firm nie do udźwignięcia. Dziś większość firm branży kosmetycznej poświęca znaczną część swoich zasobów nie na poszukiwanie innowacji, ale na dostosowywanie produktów do zmieniających się wymogów prawa. Niektóre zmiany legislacyjne (jak np. zakaz stosowania cyklicznych siloksanów czy zakaz stosowania mikroplastików) powodują konieczność reformulacji produktów na poziomie 50–90% portfolio. Zaś cały przemysł chemiczny w UE szybko traci konkurencyjność na rzecz innych rejonów świata, jak Chiny, czy Indie.

Dlatego europejski przemysł, w tym branża kosmetyczna, pilnie potrzebują wsparcia w realizacji ambitnych celów środowiskowych Zielonego Ładu. Odpowiedzią i postulatem przemysłu jest propozycja wdrożenia **Europejskiego Ładu Przemysłowego** jako uzupełnienie Europejskiego Zielonego Ładu. Propozycja ta została ogłoszona jako **Protokół z Antwerpii**. Niezbędne jest wsparcie w przechodzeniu na model gospodarki o obiegu zamkniętym

i zeroemisyjnej. Konieczna jest również deregulacja (czy też spowolnienie tempa zmian regulacyjnych) w obszarze substancji chemicznych i powrót do stosowania w praktyce **zasad Lepszego Stanowienia Prawa**, gdzie regulacje powstają tam, gdzie to konieczne i poprzedzone są rzetelną oceną wpływu.

Mając na uwadze czekające naszą branżę wyzwania, rozdział ten należy zakończyć rekomendacją i wezwaniem do działania. Działanie z wyprzedzeniem – śledzenie planowanych zmian, mapowanie regulacji, które mają zastosowanie do branży kosmetycznej i planowanie strategii działań – już teraz może ułatwić przygotowania. Dotyczy to szczególnie składników. Regulacje zmieniają się tak szybko, że reagowanie już na etapie, gdy regulacja wchodzi w życie, generuje znacznie wyższe koszty i prowadzi często do konieczności wycofywania z obrotu i niszczenia znaczących ilości niesprzedanych produktów. Procesy regulacyjne są dziś relatywnie transparentne – nie jest wyzwaniem ustalenie, na jakim etapie jest i kiedy może wejść w życie określona regulacja. Warto również rozpoznać możliwe środki wsparcia dostępne w ramach licznych projektów i funduszy unijnych oraz regionalnych.

# SŁOWNIK

**Aprecjacja** – wzrost wartości waluty pod wpływem czynników rynkowych (umocnienie)

**Brexit** – proces opuszczania przez Wielką Brytanię struktur Unii Europejskiej

**CAGR** – skumulowany roczny wskaźnik wzrostu (ang. *Compound annual growth rate*)

**CEE** – region Europy Środkowo-Wschodniej

**CN** – nomenklatura scalona, unijny sposób identyfikowania towarów w handlu

**CPI** – inflacja konsumencka (ang. *Consumer Price Index*)

**Deprecjacja** – spadek wartości waluty pod wpływem czynników rynkowych (osłabienie)

**Eksport netto** – różnica między wartością eksportu i importu

**Eksporter netto** – kraj notujący nadwyżki handlowe

**Handel intra UE** – handel wewnątrzunijny

**Handel ekstra UE** – handel z krajami poza Unią Europejską

**Importer netto** – kraj notujący deficyt handlowy

**Konwergencja gospodarcza** – proces, w którym w państwach biedniejszych dochody na mieszkańca (PKB per capita) rosną szybciej niż w państwach bogatych, następuje efekt doganiania

**NACE** – statystyczna klasyfikacja działalności gospodarczych w Unii Europejskiej. Jest macierzystą klasyfikacją dla Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD)

**Parytet siły nabywczej (PPP)** – eliminuje różnicę w cenach pomiędzy krajami, aby ustalić ich rzeczywistą siłę nabywczą. Pozwala na lepsze porównania międzynarodowe z uwzględnieniem tych różnic

**PKB** – produkt krajowy brutto, wartość dóbr i usług finalnych wytworzonych na terenie kraju w danym roku

**PKB per capita** – średnia wielkość PKB przypadająca na jednego mieszkańca

**PKD** – Polska Klasyfikacja Działalności, dzieli rodzaje działalności według kodów, co pozwala na porównania międzysektorowe. Jest klasyfikacją pochodną w stosunku do klasyfikacji macierzystej – NACE

**PRCCODE** – kod towarów PRODCOM

**PRODCOM** – (fr. „PRODUCTION COMMUNAUTAIRE”, ang. *Community Production*). Klasyfikacja produktów, dostarcza statystyki dotyczące produkcji wyrobów przemysłowych w krajach UE, które wytwarza sektor w danym PKD/NACE

**Produkcja sprzedana** – ilość i wartość sprzedanych na zewnątrz przedsiębiorstwa wyrobów produkcji własnej lub produkcji zleconej do wykonania w innym przedsiębiorstwie z powierzonych materiałów, w okresie sprawozdawczym, niezależnie od momentu ich wytworzenia

**Produkt kosmetyczny** to każda substancja lub mieszanina przeznaczona do kontaktu z zewnętrznymi częściami ciała ludzkiego (naskórkiem, owłosieniem, paznokciami, wargami oraz zewnętrznymi narządami płciowymi) lub z zębami oraz błonami śluzowymi jamy ustnej, której wyłącznym lub głównym celem jest utrzymywanie ich w czystości, perfumowanie, zmiana ich wyglądu, ochrona, utrzymywanie w dobrej kondycji lub korygowanie zapachu ciała

**Przewaga komparatywna** – produkcja po relatywnie niższym koszcie niż w innych krajach

**Rentowność** – stopa zwrotu mierzona jako zysk netto / przychody ze sprzedaży

**Shrinkflacja** – utrzymanie ceny produktu przy zmniejszeniu jego objętości/zawartości. W rezultacie cena nie zmienia się, natomiast rośnie jego cena jednostkowa

**SWOT** – analiza silnych i słabych stron, szans oraz zagrożeń (ang. *strengths, weaknesses, opportunities, threats*)

**V4** – kraje Grupy Wyszehradzkiej (Polska, Węgry, Czechy, Słowacja)

**Wartość dodana brutto** – wartość wszystkich wyrobów wytworzonych przez sektor pomniejszona o koszty związane z ich wytworzeniem. Obliczana jako obrót netto + dochód z dotacji do produktu lub obrotu + skapitalizowana produkcja globalna ± zmiana stanu zapasów towarów - całkowite zakupy towarów i usług

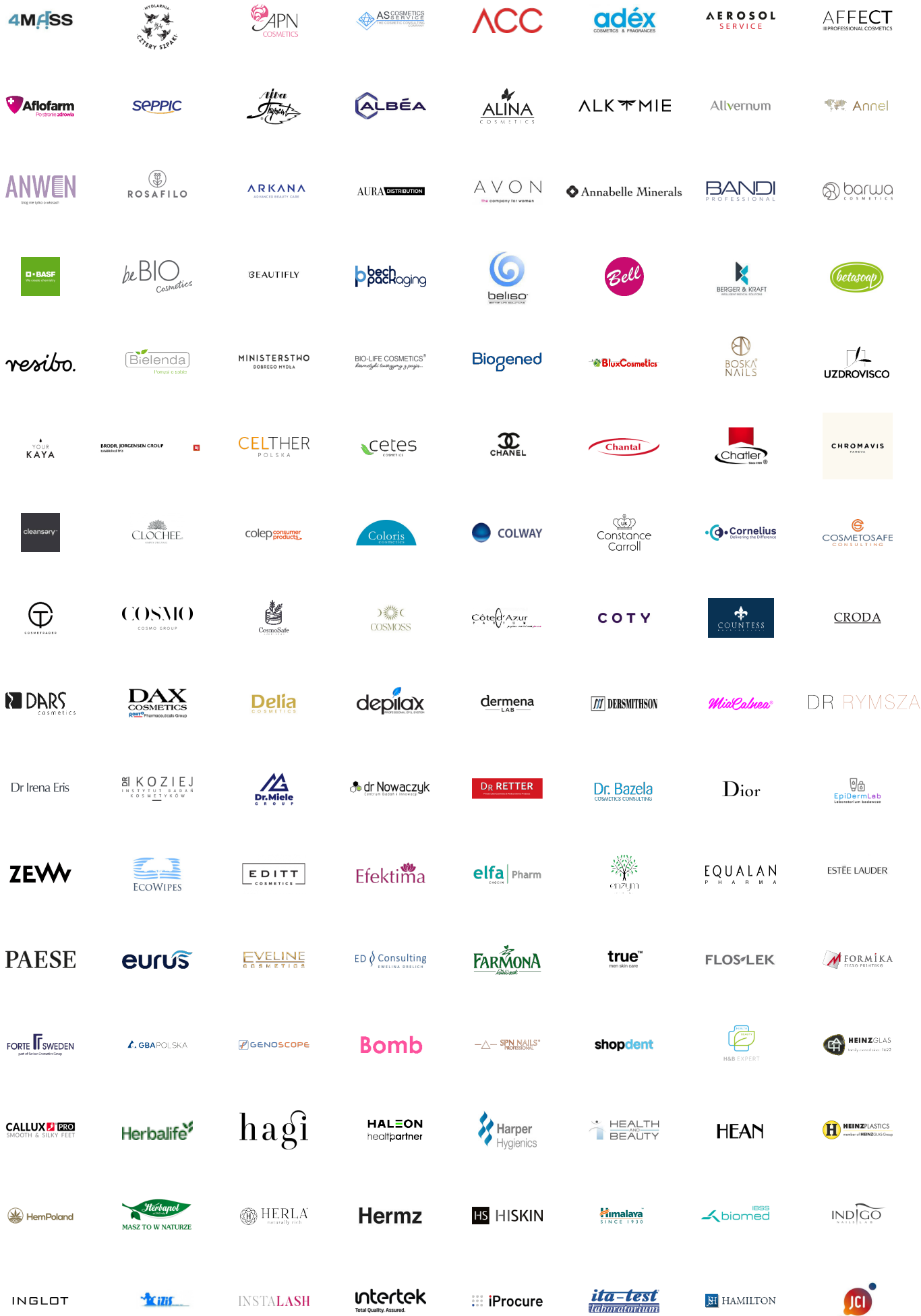
**Wartość rynku** – na podstawie kategorii Retail Sales Prices (RSP), iloczyn wolumenu i ceny sprzedaży



# ZAŁĄCZNIK 1

| Akt prawny                     | Link   |   |
|--------------------------------|--|---|
| Consumer Empowerment Directive | <ul style="list-style-type: none"> <li><a href="https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2024/825/oj">https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2024/825/oj</a></li> </ul>  |   |
| CLP                            | <ul style="list-style-type: none"> <li><a href="https://environment.ec.europa.eu/topics/chemicals/classification-labelling-and-packaging-chemicals_en">https://environment.ec.europa.eu/topics/chemicals/classification-labelling-and-packaging-chemicals_en</a></li> <li><a href="https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A02008R1272-20231201">https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A02008R1272-20231201</a></li> </ul>   |   |
| CPR                            | <ul style="list-style-type: none"> <li><a href="https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A02009R1223-20240404">https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A02009R1223-20240404</a></li> </ul>  |   |
| CSDD                           | <ul style="list-style-type: none"> <li><a href="https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52022PC0071">https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52022PC0071</a></li> </ul>  |   |
| CSRD                           | <ul style="list-style-type: none"> <li><a href="https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX%3A32022L2464">https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX%3A32022L2464</a></li> </ul>  |   |
| ESPR                           | <ul style="list-style-type: none"> <li><a href="https://commission.europa.eu/energy-climate-change-environment/standards-tools-and-labels/products-labelling-rules-and-requirements/sustainable-products/ecodesign-sustainable-products-regulation_en">https://commission.europa.eu/energy-climate-change-environment/standards-tools-and-labels/products-labelling-rules-and-requirements/sustainable-products/ecodesign-sustainable-products-regulation_en</a></li> <li><a href="https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM%3A2022%3A0142%3AFIN">https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM%3A2022%3A0142%3AFIN</a></li> </ul> |   |
| ETS 2                          | <ul style="list-style-type: none"> <li><a href="https://climate.ec.europa.eu/eu-action/eu-emissions-trading-system-eu-ets_pl">https://climate.ec.europa.eu/eu-action/eu-emissions-trading-system-eu-ets_pl</a></li> <li><a href="https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2023/959/oj">https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2023/959/oj</a></li> </ul>   |   |
| Environmental Delegated Act    | <ul style="list-style-type: none"> <li><a href="https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32023R2486">https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32023R2486</a></li> </ul>  |   |
| EU Taxonomy                    | Complementary Climate Delegated Act  | <ul style="list-style-type: none"> <li><a href="https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32022R1214">https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32022R1214</a></li> </ul> |
|                                | Disclosures Delegated Act  | <ul style="list-style-type: none"> <li><a href="https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32021R2178">https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32021R2178</a></li> </ul> |
|                                | Climate Delegated Act  | <ul style="list-style-type: none"> <li><a href="https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32021R2139">https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32021R2139</a></li> </ul> |
| Fit for 55                     | <ul style="list-style-type: none"> <li><a href="https://www.consilium.europa.eu/en/policies/green-deal/fit-for-55/">https://www.consilium.europa.eu/en/policies/green-deal/fit-for-55/</a></li> </ul>  |   |
| Green Claims Directive         | <ul style="list-style-type: none"> <li><a href="https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM%3A2023%3A0166%3AFIN">https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM%3A2023%3A0166%3AFIN</a></li> </ul>  |   |
| IED                            | <ul style="list-style-type: none"> <li><a href="https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32010L0075">https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32010L0075</a></li> </ul>  |   |
| Mikroplastiki/IFUD             | <ul style="list-style-type: none"> <li><a href="https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2023/2055/oj">https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2023/2055/oj</a></li> </ul>  |   |
| NFRD                           | <ul style="list-style-type: none"> <li><a href="https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2014/95/oj">https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2014/95/oj</a></li> </ul>  |   |
| PPWR                           | <ul style="list-style-type: none"> <li><a href="https://environment.ec.europa.eu/topics/waste-and-recycling/packaging-waste_en">https://environment.ec.europa.eu/topics/waste-and-recycling/packaging-waste_en</a></li> <li><a href="https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52022PC0677">https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52022PC0677</a></li> </ul>   |   |
| REACH                          | <ul style="list-style-type: none"> <li><a href="https://environment.ec.europa.eu/topics/chemicals/reach-regulation_en">https://environment.ec.europa.eu/topics/chemicals/reach-regulation_en</a></li> <li><a href="https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A02006R1907-20231201">https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A02006R1907-20231201</a></li> </ul>   |   |
| RED                            | <ul style="list-style-type: none"> <li><a href="https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=celex%3A32018L2001">https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=celex%3A32018L2001</a></li> </ul>  |   |
| SFRD                           | <ul style="list-style-type: none"> <li><a href="https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2019/2088/oj">https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2019/2088/oj</a></li> </ul>  |   |
| TCFD                           | <ul style="list-style-type: none"> <li><a href="https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52019XC0620%2801%29">https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52019XC0620%2801%29</a></li> </ul>  |   |
| UWWTD                          | <ul style="list-style-type: none"> <li><a href="https://environment.ec.europa.eu/topics/water/urban-wastewater_en">https://environment.ec.europa.eu/topics/water/urban-wastewater_en</a></li> <li><a href="https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52022PC0541">https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52022PC0541</a></li> </ul>   |   |

Członkowie Polskiego Związku Przemysłu Kosmetycznego





YONELLE



Konsulting Katarzyna Pytkowska



KRAYNA



JANDA

L'ORÉAL



LA RIVE



DRAMBROZIAK LABORATORIUM

eubioco



SEBORADIN®

LaQ



BOHOBOCO • PERFUME



MAKEAR



MARION

MARY KAY

Maurissé



MINCER® PHARMA

MIRACULUM

mokosh COSMETICS

MONAT



Nacomil



NAOS



phenomé



nesperta



OCEANIC



ONLYBIO



ORGANIQUE L'essence of your skin

ORIENTANA



ADARA



Perrigo



Ph.Doctor DERMOCOSMETICS



Pierre Fabre

Pierre René PROFESSIONAL



purlés LABORATOIRES DE BEAUTÉ

PROFIS



REVERS COSMETICS

SGS



SARAYA

SCANDIA

Silcare



SORELE



STEA COSMETICS

BERKOVICZ TATRA COSMETICS

SUNEW med+

SYLVECO



synopus plasma

syvento



TENEX



TORIMEX



VGS POLSKA



ICH Polfa Rzeszów S.A.

VelvetCARE

venita Twój włos ma głos!

VERONA

VIPERA



S-E-Y-S-S-O



Yokaba



