



Polski Związek
Przemysłu Kosmetycznego



Branża kosmetyczna vs. COVID-19. Pół roku funkcjonowania w pandemii

Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego
Wersja 1. | 2 listopada 2020 r.



Branża kosmetyczna vs Covid-19. Pół roku funkcjonowania w pandemii

Raport z badania opinii Polskiego Związku Przemysłu Kosmetycznego

SPIS TREŚCI

INFORMACJE O BADANIU.....	1
Wstęp.....	2
Wpływ pandemii koronawirusa na funkcjonowanie przedsiębiorstw.....	3
Profil działalności producentów kosmetyków	5
Środki do higieny rąk i dezynfekcji –trend czy reakcja na chwilową potrzebę?.....	7
Poziom zatrudnienia.....	9
Sprzedaż.....	10
Eksport	11
Wsparcie systemowe – potrzebne czy nie?	13
Na czym dziś skupia się branża?	15

INFORMACJE O BADANIU

- II tura badania Kosmetycznych.pl została zrealizowana w dniach **26.08-23.09.2020** przez agencję SW RESEARCH metodą wywiadów on-line (CAWI) na panelu internetowym **SW Panel**.
- Celem badania było określenie, jak przedsiębiorcy z branży kosmetycznej radzą sobie w czasie kryzysu wywołanego pandemią koronawirusa.
- W ramach badania przeprowadzono **59 ankiet** z przedsiębiorcami z branży kosmetycznej.
- Wyniki porównano z I turą badania, zrealizowaną w dniach **23.04-08.05.2020**, w ramach której przeanalizowano **102 ankiety** przedsiębiorców z branży kosmetycznej.
- Kwestionariusz badawczy został przygotowany przez agencję **SW RESEARCH** na podstawie zagadnień dostarczonych przez Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego.

INFORMACJE PRASOWE Z I EDYCJI BADANIA:

Branża kosmetyczna utrzymuje stabilność dzięki elastyczności i szybkiej adaptacji

<https://kosmetyczni.pl/pl/dla-mediow-wyniki-badania-kosmetycznipl.htm>

Etanol covidową lokomotywą produkcji kosmetycznej w Polsce. Na jak długo?

<https://kosmetyczni.pl/pl/etanol-covidowa-lokomotywa-produkcji-kosmetycznej-w-polsce-na-jak-dlugo-htm>

Eksport pod znakiem zapytania. Jak polskie firmy kosmetyczne odnajdą się po pandemii za granicą?

<https://kosmetyczni.pl/pl/eksport-pod-znakiem-zapytania-jak-polskie-firmy-kosmetyczne-odnajda-sie-po-pandemii-za-granica-htm>



Wstęp



Blanka Chmurzyńska-Brown

Dyrektor Generalna
Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego

Okres od marca 2020 r. do dziś to dla firm kosmetycznych trudny i niezapowiedziany egzamin z COVID-u i wszystkich procesów oraz zjawisk z nim związanych. To sprawdzian elastyczności, innowacyjności i odporności biznesu kosmetycznego, a także społecznej odpowiedzialności naszych firm, w których wielkie nadzieje pokładali konsumenci, ich pracownicy, przedstawiciele administracji publicznej.

Branża kosmetyczna poradziła sobie z tym bezprecedensowym kryzysem sprawnie – lepiej niż wielu innych producentów dóbr szybko zbywalnych, których biznesy niejednokrotnie zatrzęśły się w posiadach. Wiadomo nie od dziś, że polski sektor tworzą liderzy z prawdziwego zdarzenia. To w dużej mierze im zawdzięczamy wybranie przemysłu kosmetycznego jednym z „Championów Polskiej Gospodarki”.

Czy jednak starczy im energii, środków, możliwości na przetrwanie kolejnych trudnych miesięcy? To pytanie pozostaje otwarte. Jesteśmy niezmiernie dumni z tego, że nasze firmy cechuje operatywność biznesowa, elastyczność działania, umiejętność szybkiego dostosowania się do zmiennych warunków gospodarczych w kraju i za granicą oraz zrozumienie potrzeb konsumentów. Uczciwie trzeba jednak przyznać, że niepewność jutra, powodowana sytuacją gospodarczo-polityczną w kraju, nie omija branży kosmetycznej. Zmienne otoczenie prawne w Polsce i Europie, wysokie koszty zatrudnienia, zmieniające się przepisy podatkowe – to wszystko tylko tę niepewność potęguje.

Wiemy to wszystko z analizy odpowiedzi firm kosmetycznych, które zechciały wziąć udział w niniejszym badaniu Polskiego Związku Przemysłu Kosmetycznego i nieustannego dialogu, w jakim jesteśmy z przedsiębiorcami.

Jak przedstawia się sytuacja firm kosmetycznych po pełnym półroczu funkcjonowania w pandemii? Zapraszam do lektury!

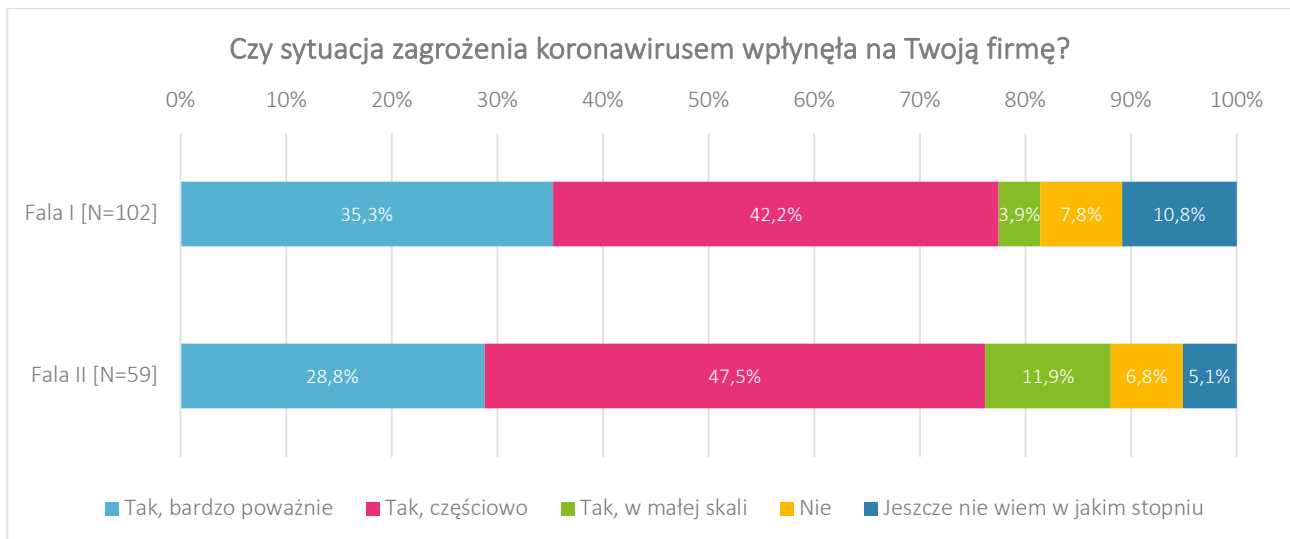


Wpływ pandemii koronawirusa na funkcjonowanie przedsiębiorstw w branży kosmetycznej

Od marca 2020 r. funkcjonujemy w nowej, nieznanej i trudnej do przewidzenia rzeczywistości biznesowej. Lockdown, przestoje w produkcji wynikające z obostrzeń, trudności w pozyskaniu surowców czy transporcie, a także ograniczenie zamówień i sprzedaży dla całej gospodarki stanowiły cios, z którym trzeba było walczyć na wielu frontach. Początkowo (I fala naszego badania – z maja 2020r.) ograniczenie działalności nastąpiło w 80% firm mających obroty powyżej 50 mln euro, a także w przypadku większości mikrofirm (62%). Jednocześnie wyjątkowość sytuacji, w której się znaleźliśmy i jej nieprzewidywalność sprawiły, że każda z firm musiała działać bez przygotowania, ufając jedynie intuicji swoich menadżerów.

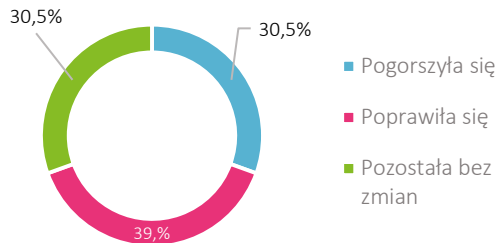
W porównaniu z I turą badania, przeprowadzoną na przełomie kwietnia i maja 2020 r., we wrześniu tego roku firmy kosmetyczne łagodniej oceniają wpływ pandemii koronawirusa na działalność ich firmy.

Nieznacznie – z 35% do 30% spadła liczba osób, które oceniają wpływ na funkcjonowanie swojej firmy jako poważny. Blisko co drugi ankietowany uważa, że sytuacja ta tylko częściowo wpłynęła na jego firmę (wzrost w porównaniu do pierwszej fali o 6 punktów procentowych). Częściej niż co dziesiąta osoba uważa natomiast, że epidemia wpłynęła na jej firmę, ale w małej skali.





Jak oceniasz obecną sytuację Twojej firmy w porównaniu z okresem z początku pandemii (marzec-kwiecień)?



40% respondentów twierdzi, że w porównaniu z okresem z początku pandemii, sytuacja w ich firmie poprawiła się. Z kolei 30% uważa sytuację w przedsiębiorstwie za gorszą. Taki sam odsetek badanych ocenia, że ich położenie nie zmieniło się.

Wyniki wrześniowej edycji naszego badania pokazują, że mimo elastyczności, szybkości reakcji i podjętych działań wciąż blisko 60% firm odczuwa znaczny wpływ pandemii na swoją działalność.

Jak długo będziemy wracać do poziomu z początku 2020 r.?

”Choć polski sektor kosmetyczny to od lat jedna z najdynamiczniej rozwijających się gałęzi krajowej gospodarki, rok 2020 pewnie niewiele firm zaliczy do udanych. Kosmetyki kolorowe, kosmetyki do opalania, perfumy – te kategorie produktowe od marca, w porównaniu z latami poprzednimi, bardzo rzadko trafiły do koszyka zakupowego konsumentów. Odbudowanie sprzedaży do poziomu sprzed pandemii zajmie pewnie kilkanaście miesięcy, przy założeniu, że sytuacja epidemiczna będzie się poprawiać.

Oczywiście w walce ze skutkami pandemii pomaga nam fakt, że Polska jest mocno konkurencyjnym rynkiem. To generuje wśród naszych przedsiębiorców takie cechy jak pomysłowość, zaradność, otwartość na zmiany i szukanie nieoczywistych rozwiązań. Dzięki temu stawiają oni odważne kroki na nowych rynkach eksportowych, rozwijają sprzedaż online w Polsce i poza nią czy opracowują nowe formuły kosmetyków, po które klienci chcą sięgać nawet w trudnych, epidemicznych czasach.

Byłoby jednak z pewnością dużo łatwiej, gdybyśmy mogli przewidywać rzeczywiste zakończenie pandemii.

Blanka Chmurzyńska-Brown

**Dyrektor Generalna, Polski Związek
Przemysłu Kosmetycznego**

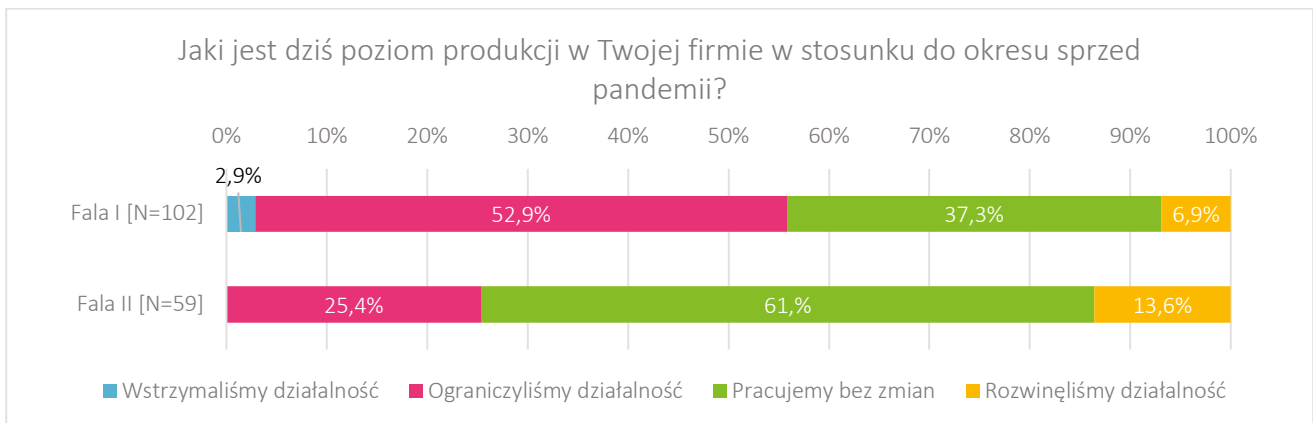


Ograniczenia działalności

Żaden z respondentów nie zadeklarował, że jego firma obecnie musiała wstrzymać działalność (3% w pierwszej fali badania). Co czwarty badany przyznaje, że w związku z epidemią jego firma ograniczyła działalność (w pierwszej fali badania była to ponad połowa wskazań). Z 37% do 61% wzrósł odsetek osób deklarujących, że ich firmy pracują bez zmian. Co ciekawe, blisko 14% firm wykorzystało szansę, jaką daje kryzys i w czasie pandemii rozwinęło swoją działalność (7% w I fali badania).

GŁOS BRANŻY - Betasoap:

Sytuacja związana z zagrożeniem koronawirusem wpłynęła pozytywnie na rozwój naszej firmy – zwiększyliśmy sprzedaż naszych produktów, rozpoczęliśmy szereg nowych inwestycji, wychodzimy z nowymi kategoriami produktów w kostce do naszych klientów. Oceniamy, że ta tendencja się utrzyma w najbliższym czasie - **Renata Olszewska, Wiceprezes ds. sprzedaży i marketingu, Betasoap.**



Profil działalności producentów kosmetyków

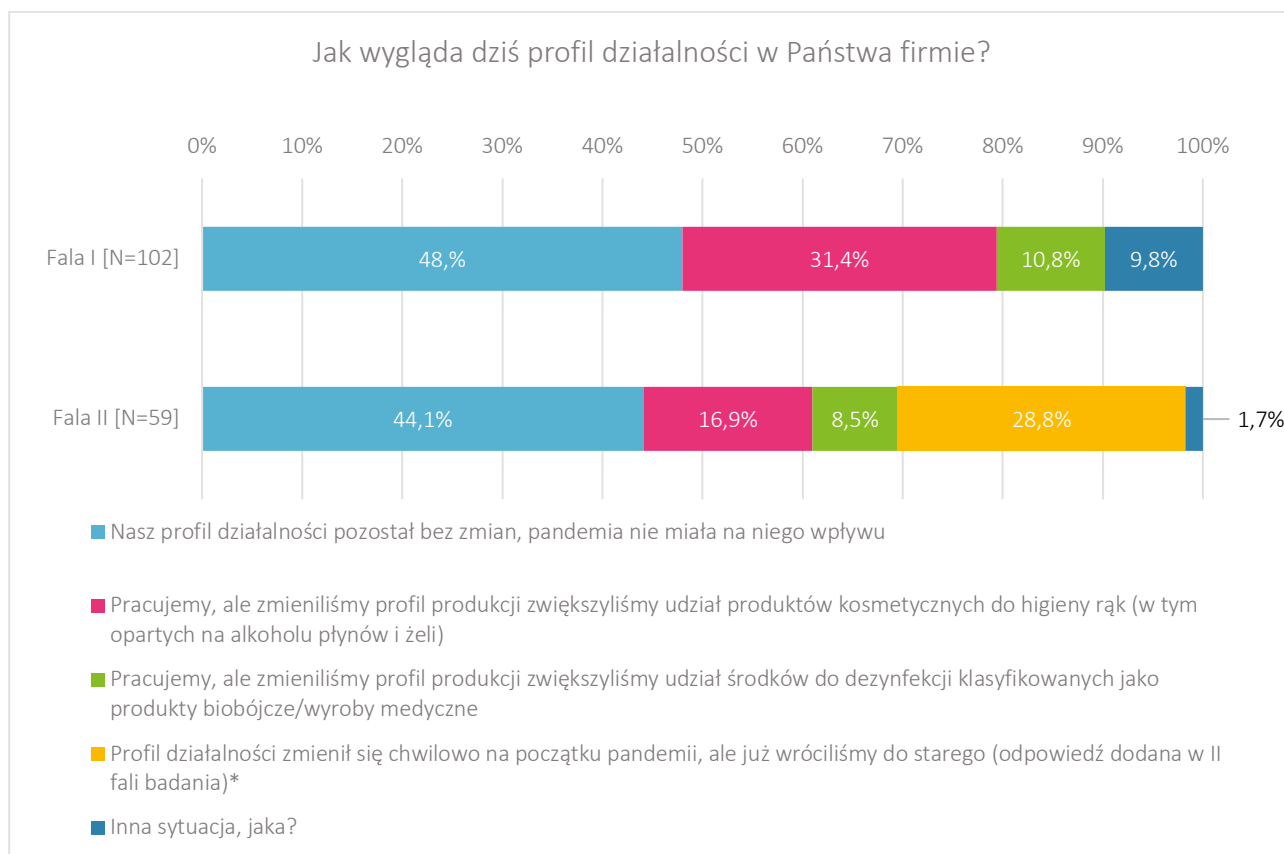
Firmy kosmetyczne w Polsce błyskawicznie zareagowały na zmianę sytuacji rynkowej. Z I fali badania wynikało, że 1/3 z nich szybko przestawiła produkcję, zwiększając w niej udział produktów kosmetycznych do higieny rąk (w tym opartych na alkoholu płynów i żeli). Z kolei u 11% respondentów zwiększono udział środków do dezynfekcji klasyfikowanych jako produkty biobójcze/wyroby medyczne. Wiele z tych firm rozszerzyło profil działalności – wprowadzając produkty biobójcze lub wyroby medyczne jako nowe kategorie w portfolio wytwarzanych produktów. Najczęściej swój profil działalności zmieniały w tym kierunku firmy średnie (48%) i duże (25%). Mikrofirmy zwykle pozostały przy pierwotnym profilu swojej produkcji (63%), podobnie jak firmy skupione na rynku polskim (69%).

GŁOS BRANŻY – Farmona:

Wiosną tego roku, kiedy z powodu pierwszej fali pandemii ogłoszono lockdown, zauważyliśmy wzmożony popyt na wyroby antybakteryjne. Błyskawicznie zniknęły z półek, a do nas jako producentów zgłaszali się chętni, by je w dużych ilościach kupić. Chcąc wykorzystać szansę związaną z rosnącym segmentem, firmy kosmetyczne, w tym nasza, postanowiły elastycznie przestawić produkcję na ten rodzaj asortymentu.



Nie było to łatwe, bo brakowało zarówno opakowań jak i podstawowych surowców, np. spirytusu. Ci, którzy mieli zapasy, w tym firmy spoza branży kosmetycznej, szybko wykorzystali swoje zasoby i rynek w ciągu kilku miesięcy się nasycił. Firmy, które musiały czekać na dostępność komponentów, albo wyprodukowały zbyt duże ilości, mają obecnie problem ze zbytem nadstoków wyrobów antybakteryjnych, w szczególności żeli alkoholowo-wodnych. Dodatkową nerwowość wprowadza niepewna przyszłość legislacyjna tych wyrobów - jakie deklaracje i oznakowania będą dla nich obowiązywać -
Agnieszka Gryc, Farmona.



W stosunku do pierwszej fali badania nieznacznie zmniejszyła się liczba osób, których firmy nie zmieniły profilu działalności w skutek epidemii (48% w I fali vs. 44% w II fali). Spadła liczba przedsiębiorstw, w których zwiększono produkcję produktów kosmetycznych lub do higieny rąk (z 32% do 17%). Blisko 10% badanych deklaruje, że w ich firmach zwiększono produkcję środków do dezynfekcji (niewielki spadek w porównaniu z pierwszą falą badania).

Niemal 30% respondentów wskazało, że profil działalności ich firmy zmienił się chwilowo, na początku pandemii, ale obecnie powrócono do dawnego profilu.



Środki do higieny rąk i dezynfekcji – trend czy reakcja na chwilową potrzebę?

Produkcja kosmetyków antybakteryjnych na bazie etanolu przez pierwsze tygodnie pandemii ratowała wyniki sprzedaży firm z sektora. Bardzo szybko jednak zastopowały ją problemy z surowcem. Już w pierwszej fali badania aż 60% firm borykało się z brakami alkoholu etylowego, a 62% dokuczały zakłócenia w łańcuchu logistycznym m.in. tego surowca. Brakowało również skaźników i opakowań. Ceny etanolu poszybowały w górę, często prawie dziesięciokrotnie.

Wśród osób deklarujących zmianę profilu działalności obecne dominuje przekonanie, że ich firma posiada wystarczającą ilość etanolu (z 21% do 67% wzrósł odsetek takich deklaracji pomiędzy I a II falą badania). Jedna na pięć osób jest zdania, że jej firma czasem odczuwa braki w zaopatrzeniu (w I fali była to ponad połowa respondentów). Częściej niż co dziesiąta osoba jest zdania, że firma potrzebuje większego dostępu do tego surowca.

W odróżnieniu od I fali badania, w II największym problemem producentów okazało się zbycie wyprodukowanych żeli wodno-alkoholowych. Bardzo dużo obaw i wątpliwości wzbudziły też projektowane przez Komisję Europejską zmiany w kwalifikacji produktów kosmetycznych i biobójczych, które mają objąć także zakaz stosowania dopuszczalnych dotąd deklaracji marketingowych. Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego zaangażował się w pracy zarówno na poziomie krajowym, jak i europejskim. Nasze postulaty to m.in. obrona deklaracji „antybakteryjność”, ustanowienie terminów przejściowych – 12 miesięcy dla produktów wprowadzanych do obrotu i brak konieczności wycofywania produktów niezgodnych.

Lawinowo rosnąca liczba zachorowań na COVID-19 zarówno w Polsce, jak i w Europie pokazuje, że jesteśmy świadkami drugiej fali pandemii. W tej sytuacji środki ochronne, jakie możemy stosować i dzięki nim funkcjonować w tej nowej rzeczywistości, zyskują na znaczeniu. Stosowanie żeli wodno-alkoholowych, obok mycia rąk, to jeden z najważniejszych elementów przeciwdziałania zakażeniom. Przed pandemią produkty te – żele, były niszą w branży kosmetycznej. Teraz to kategoria, która rośnie najszybciej.



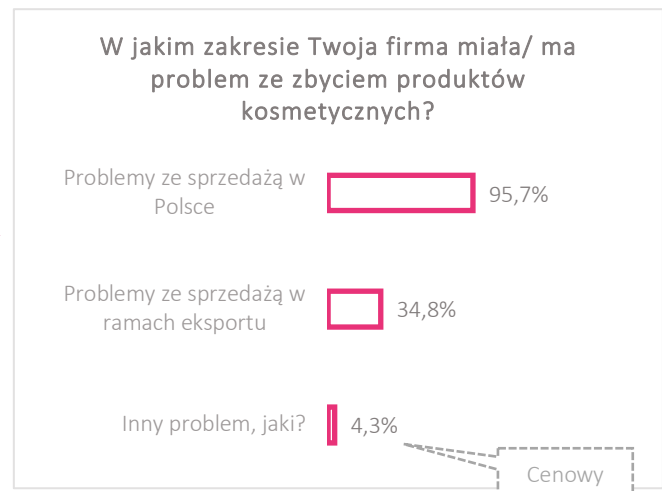
”Ze względu na zwiększone zapotrzebowanie na środki do higieny oparte na alkoholu Komisja Europejska rozpoczęła debatę o właściwej klasyfikacji tych produktów. Czy powinny to być produkty kosmetyczne czy biobójcze? Po wielu dyskusjach i zebraniu opinii ze wszystkich krajów członkowskich, KE zgodziła się na rozwiązanie kompromisowe. Produkty te mogą być wprowadzane do obrotu zarówno jako kosmetyki, jak i środki biobójcze. Tylko takie rozwiązanie zapewni odpowiedni dostęp do tych produktów konsumentom. Pandemia to nie jest dobry czas na drastyczne zmiany. Komisja zaproponowała przewodnik, w którym zostały ujęte różne elementy komunikacji słownej i graficznej, wykraczające poza definicję prawną produktu kosmetycznego. Prace nad jego ostatecznym kształtem jeszcze trwają, a związek walczy, aby negatywny wpływ na branżę był zminimalizowany. Walczymy też o okresy przejściowe.

Dr Justyna Żerańska

Regulatory Affairs Manager, Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego

Nasylenie rynku

Dziś dochodzą do nas liczne sygnały i argumenty o chwilowym nasyconiu rynku produktami kosmetycznymi o działaniu antybakteryjnym.



Ponad 70% badanych, których firma zmieniła profil działalności, ma problem ze sprzedażą produktów takich jak spraye/żele wodno-alkoholowe.

W firmie co czwartego respondenta nie ma takiego problemu. **Trudności te dotyczą przede wszystkim sprzedaży w Polsce** (96% wskazań), a częściej niż co trzecia osoba, w której firmie występuje problem ze sprzedażą wskazała, że dotyczy on eksportu.

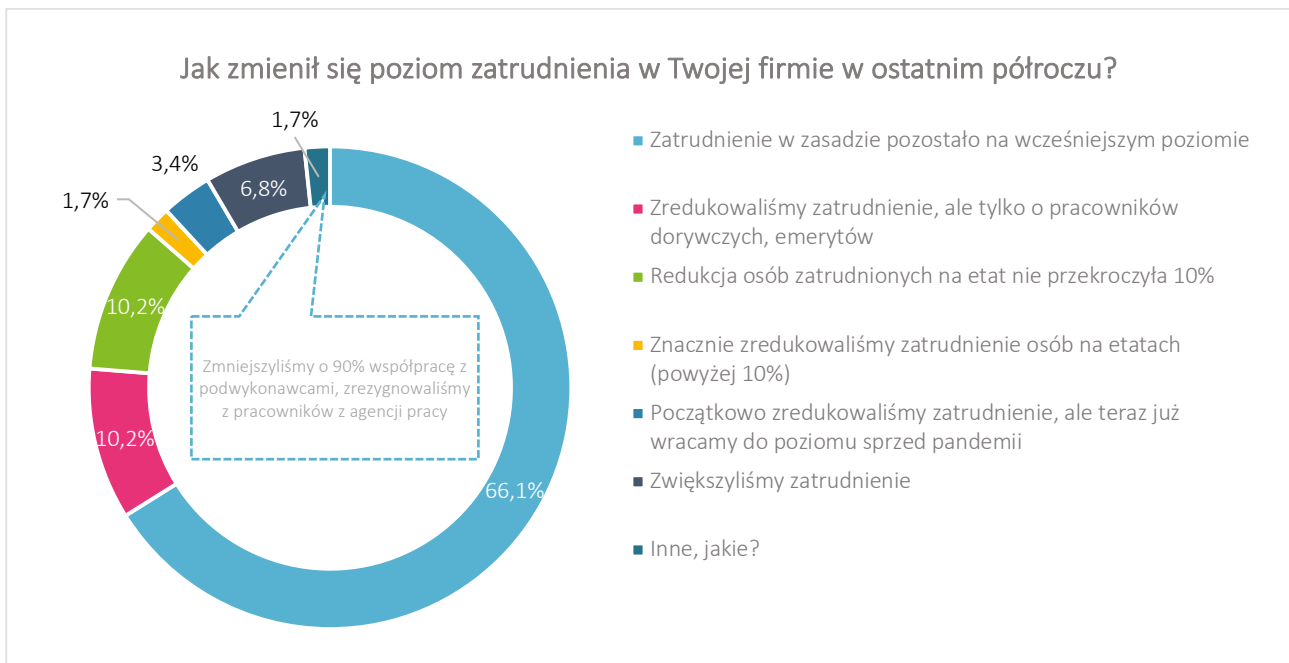


Poziom zatrudnienia

Obawa o zwolnienia i lawinowo rosnący poziom bezrobocia były jednymi z najpoważniejszych w pierwszej fazie lockdownu. Większość ankietowanych w pierwszych 2 miesiącach lockdownu nie zdecydowała się na redukcję zatrudnienia. Na dotychczasowym poziomie w pierwszej fali badania pozostało ono aż w przypadku 66% firm. 7% badanych wskazało, że mogło sobie na to pozwolić dzięki rządowym programom wsparcia zatrudnienia. Jak wyglądało to po 6 miesiącach funkcjonowania w pandemii?

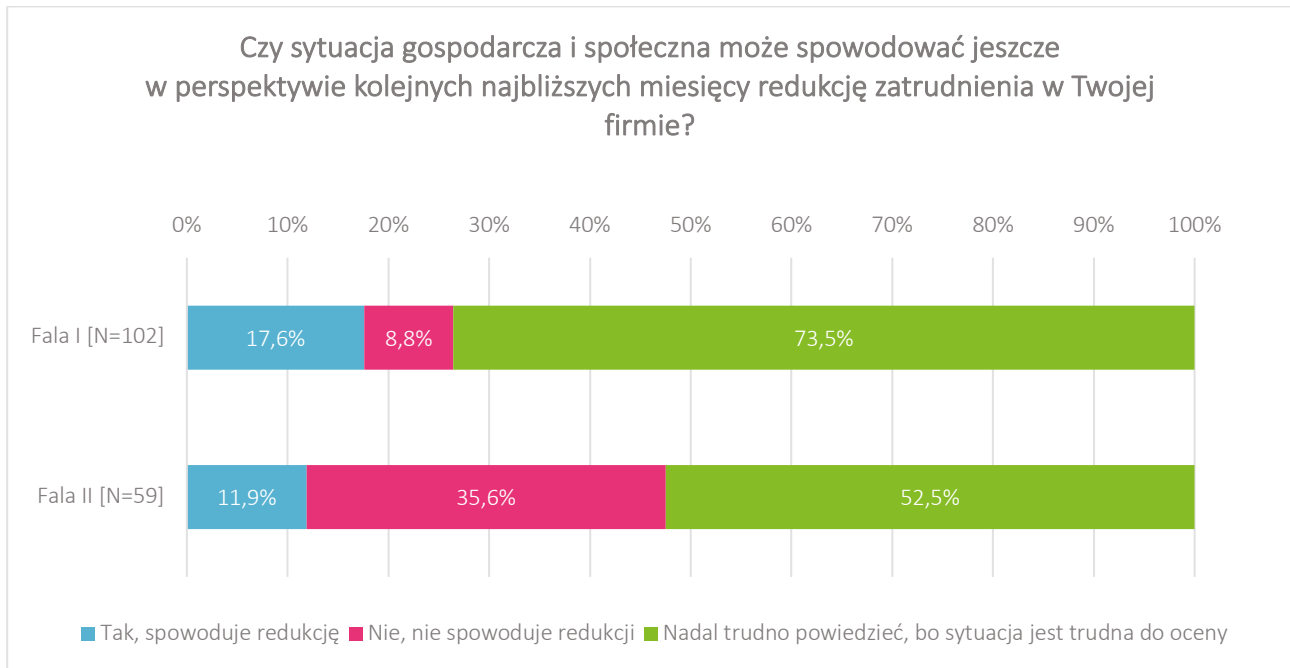
2 na 3 badane osoby deklarują, że zatrudnienie w ich firmie w ostatnim półroczu pozostało bez zmian i jest to taki sam odsetek jak w pierwszej fali badania. Więcej niż połowa badanych uważa jednak, że sytuacja jest zbyt trudna, by mogli dokonać oceny tego, czy w najbliższym czasie nastąpią kolejne redukcje zatrudnienia.

10% firm zmniejszyło zatrudnienie pracowników dorywczych i emerytów. Taka sama liczba przedsiębiorstw zredukowała liczbę osób pracujących na etacie o nie więcej niż 10%. Jedynie w 2% firm znacznie zredukowano zatrudnienie. 4% badanych deklaruje początkową redukcję etatów oraz powrót do poziomu zatrudnienia sprzed pandemii. W 7% firm zatrudnienie zwiększono.





Badani bardziej optymistycznie podchodzą do kwestii zmian w zakresie zatrudniania pracowników. Zdecydowanie zwiększył się odsetek respondentów uważających, że sytuacja społeczno-ekonomiczna nie spowoduje redukcji zatrudnienia w najbliższych miesiącach (z 9% do 36%). 12% badanych przewiduje jednak nadal, że w ich firmie może jeszcze nastąpić redukcja zatrudnienia (18% w fali pierwszej).



Sprzedaż

W I fali badania największy średni spadek sprzedaży wśród badanych firm odnotowano na rynku travel retail (78%). Największy wzrost w sprzedaży bezpośredniej (60%). Znacznie zmniejszyły się średnie spadki w sprzedaży na rynku tradycyjnym/drogeriach, w sieciach handlowych, aptekach oraz salonach kosmetycznych/ fryzjerskich.

Sprzedaż w kanale e-commerce w obu falach wzrastała w ok. 40% przypadków, i był to wzrost o ok. 50%. Jednak e-commerce ma w sektorze kosmetycznym jeszcze spory potencjał rozwoju. Co trzeci respondent w 1 fali i 42% w fali 2 nie sprzedawał w ogóle tą drogą dystrybucji.

Co nie jest zaskoczeniem spadki odnotowały drogerie. W I fali badania niemal połowa badanych deklarowała, że spadła im sprzedaż w tym kanale, w 2 fali, taką deklarację składa 41% badanych. Średnio Spadek w tym kanale sprzedaży wyniósł średnio 57% w 1 fali oraz 30% dla fali 2. Jedynie 10% badanych (w obu falach) zanotowało wzrost sprzedaży w tym kanale, średnio dla fali 1 wynosił on 45% a dla fali 2: 15%.

Strat powstałych w rynku tradycyjnym nie da się zasypać sprzedażą online – opublikowane 21 września br. dane GUS wskazują wyraźnie, że coraz mniej kupujemy przez internet, a kosmetyki odnotowały wzrost sprzedaży detalicznej (w cenach stałych) w porównaniu z analogicznym okresem 2019 r. zaledwie o 0,8%.



Zmiany zachodzą w niektórych trendach. Dziś konsumenci jeszcze starannie planują i robią zakupy, umacnia się moda na wybieranie lokalnych produktów i coraz głośniej mówi się o potrzebach zaangażowania producentów kosmetyków w sprawy środowiskowe. Wskazują na to m.in. dane zbierane przez analityków rynku kosmetycznego z firmy Nielsen. Firmy dostrzegają te zmiany i już podejmują działania w tych obszarach. Mamy nadzieję, że ostatni kwartał roku nie przyniesie kolejnego lockdownu i pozwoli producentom kosmetyków znowu w pełni rozwinąć skrzydła. Ale jeśli COVID znów zaatakuje – jesteśmy na niego lepiej przygotowani.

GŁOS BRANŻY - Seboradin:

*Pandemia zmusiła nas do przemodelowania w bardzo krótkim czasie całej strategii działania na ten rok. Wiosenny lockdown, wstrzymanie gospodarki, a w kolejnych miesiącach utrudnienia m.in. w spotkaniach B2B, brak możliwości przeprowadzania dermatokonsultacji i bezpośredniego kontaktu z klientem, spowodował spadek sprzedaży w aptekach oraz drogeriach. W odpowiedzi na potrzeby rynku wprowadziliśmy nową kategorię produktów antybakteryjnych, co pozwoliło nam zrekompensować spadki sprzedaży. Widzimy mniej ludzi w galeriach handlowych, zakupy ograniczyły się do tych niezbędnych, przemysłanych, a nie impulsowych. Klienci przenieśli zakupy do obszaru e-commerce, dlatego podjęliśmy szereg działań, aby intensywnie promować markę Seboradin w Internecie. Nasza obecna strategia marketingowa głównie skupia się na aktywności w Internecie, wykorzystujemy siłę social media, dodatkowo wprowadziliśmy nowe rozwiązanie dla naszych klientów, jak możliwość bezpłatnych konsultacji trychologicznych on-line. Wszystkie te działania powodują, że obserwujemy wzmożony ruch w obszarze całego e-commerce oraz zwiększone zainteresowanie naszymi produktami w sklepach internetowych - **Edyta i Filip Pawluśkiewiczowie, właściciele Seboradin***

Kwestia konsultacji dermatologicznych, zwłaszcza tych odbywających się w aptekach, które dla polskich marek są ważnym kanałem sprzedaży może wkrótce być kolejnym jęczyzkiem uwagi dla firm z sektora. W Sejmie trwają prace nad projektem ustawy o zawodzie farmaceuty, która może taką możliwość wyeliminować.

” *Procedowany projekt stwarza ryzyko zakazu prowadzenia w aptekach dermatokonsultacji oraz doradztwa farmaceutycznego w obszarze produktów kosmetycznych. To fatalna wizja. Dziś apteki są często jedynym miejscem, w którym można uzyskać fachową poradę w przypadku różnego rodzaju problemów skórnych, co w dobie pandemii, gdy dostęp do wizyt u lekarzy specjalistów jest utrudniony, jest dla konsumentów na wagę złota.*

Interpretacja Ministerstwa Zdrowia, które na prośbę związku przedstawiło stanowisko, jest co prawda korzystna i wskazuje, że projekt nie spowoduje wyłączenia możliwości wydawania w aptekach produktów kosmetycznych czy udzielania tamże porad odnośnie tych produktów. Możliwość tę daje ustawa Prawo farmaceutyczne (Dz. U. z 2020 r. poz. 944, z późn zm.), który w ramach omawianego projektu nie ulega zmianie. Mamy nadzieję, że tak pozostanie.

Dr Ewa Starzyk,

Dyrektor ds. Naukowych i
Legislacyjnych, Polski Związek
Przemysłu Kosmetycznego



Eksport

Co drugi kosmetyk produkowany w Polsce trafia na eksport. Pod tym względem zajmujemy 6. miejsce w Europie i – po Brexicie – 5. w Unii Europejskiej. Jeszcze do początku tego roku, regularnie podbijaliśmy nowe rynki potwierdzając, że polskie produkty wyróżnia jakość, wieloletnia tradycja, inwestycje w badania i rozwój, które w połączeniu z konkurencyjną ofertą cenową oraz elastycznością i profesjonalizmem w biznesie, stanowią dużą przewagę konkurencyjną.

Dużym problemem w pierwszej fazie lockdownu dla polskich firm okazały się: zamknięcie granic, całkowite wstrzymanie ruchu turystycznego i obostrzenia w wywozie części produktów za granicę. Następnie utrudnienia spowodowały przerwy w dostawach surowców, opakowań czy problemy w transporcie komponentów i produktów gotowych.

GŁOS BRANŻY - Pharmann:

Jesteśmy małą firmą eksportową. W marcu przy pierwszym lockdownie eksport całkowicie się zatrzymał (wyjątkiem była Szwecja, ale to dla nas mały rynek). Zależało nam na ochronie pracowników i to osiągnęliśmy – zespół pozostał w komplecie. Ulgi w płaceniu ZUS, postojowe czy zasiłek opiekuńczy okazały się niezbędne.

*W czerwcu aktywność eksportowa szybko powróciła na swoje tory, a w III kwartale zauważyliśmy wzrosty nawet w porównaniu do analogicznego okresu w roku poprzednim. Niestety od października sytuacja eksportowa zmierza z powrotem ku zapaści (dostajemy informacje z innych rynków, że kupcy ograniczają swoją aktywność). Już teraz wdrożyliśmy plan przetrwania najbliższych 6 miesięcy, aby przejść przez falę pandemii i ponownie ochronić zespół - **Jacek Płucienniczak, Pharmann.***

Mimo pierwszych trudnych tygodni wielu przedsiębiorców przekonało się też, **jak wielkie znaczenie dla biznesu ma eksport** – i to nie tylko na najczęściej wybierane rynki.

” Związek od dawna stara się podkreślać znaczenie eksportu zarówno tu, w kraju, jak i na zagranicznych imprezach i targach, na których jesteśmy obecni od wielu lat (teraz także online). Pomimo lockdownu i rozmaitych utrudnień od stycznia do lipca 2020 r. przedsiębiorcy sprzedali za granicę kosmetyki za 5,1 mld zł, czyli o blisko 6 proc. więcej niż rok wcześniej (dane za GUS). To wielkie osiągnięcie najlepiej udowadnia, jak mocnym graczem jest Polska na kosmetycznej mapie świata, mimo kryzysów i trudności wielu przedsiębiorstw, które musiały eksport ograniczyć.

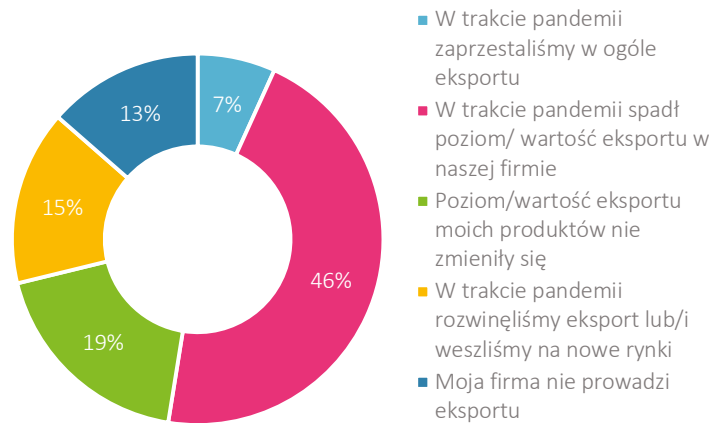
Blanka Chmurzyńska
Dyrektor Generalna, Polski Związek
Przemysłu Kosmetycznego



Prawie połowa respondentów deklaruje, że podczas pandemii spadł poziom eksportu w ich firmie. Eksportu zaprzestano w ogóle w 7% firm. W co piątym przedsiębiorstwie poziom eksportu nie uległ zmianie, a w 15% z nich eksport rozwinął się.

Ponad połowa firm eksportujących towary uważa, że sytuacja eksportu powoli się reguluje i wraca do normy. 28% dostrzega jednak znaczne trudności związane z powrotem na niektóre rynki. 16% badanych sądzi, że odbudowa eksportu będzie możliwa tylko z pomocą państwa.

Jak oceniasz wpływ koronawirusa na eksport produktów Twojej firmy od marca br. do dziś ?



Z którymi prognozami dotyczącymi eksportu w Twojej firmie się zgadzasz?*



Wsparcie systemowe – potrzebne czy nie?

Do najczęściej wymienianych spontanicznie przez respondentów narzędzi wsparcia rządowego, których potrzebuje ich firma należą zmniejszenie podatków/elastyczne podatki (31%), zwolnienia/dopłaty do ZUS (20%) oraz wsparcie finansowe/wsparcie w utrzymaniu miejsc pracy (20%).



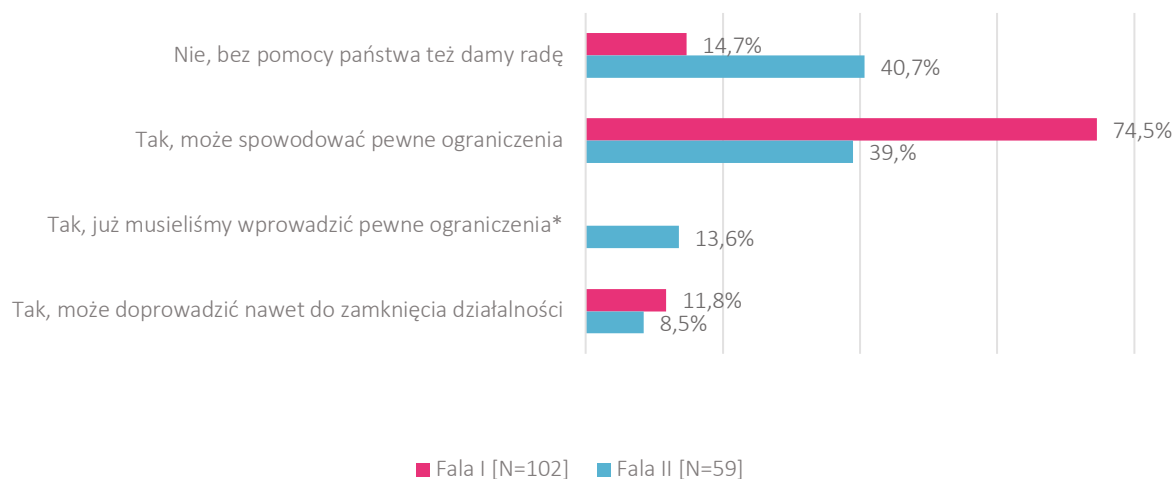
Jakich instrumentów/narzędzi wsparcia rządowego potrzebuje Twoja firma?



Wyraźnie zmniejszył się odsetek badanych uważających, że niewystarczająca pomoc ze strony państwa może spowodować ograniczenia w działalności ich firmy – obecnie wynosi on 39%, wcześniej 74%. Ponad 40% respondentów jest pewnych, że firma poradzi sobie bez państwowej pomocy (15% w pierwszej fali). W 14% przedsiębiorstwach już wprowadzono ograniczenia, wynikające z braku pomocy ze strony państwa. 9% respondentów uważa, że niewystarczająca pomoc ze strony państwa może prowadzić nawet do zamknięcia działalności (12% w pierwszej fali badania).

27% respondentów uważa, że przy ponownym wprowadzeniu lockdownu ich firma będzie w stanie funkcjonować cały czas bez przeszkód. Taki sam odsetek wskazał, że firma poradzi sobie jedynie przez 3 miesiące ponownego lockdownu, a podobna grupa wskazała, że firma będzie działać przez pół roku. Rządziej niż co piąty badany uważa, że jego firma poradzi sobie do połowy 2021 roku.

Czy niewystarczająca pomoc ze strony państwa może spowodować decyzję o ograniczeniu działalności Twojej firmy?

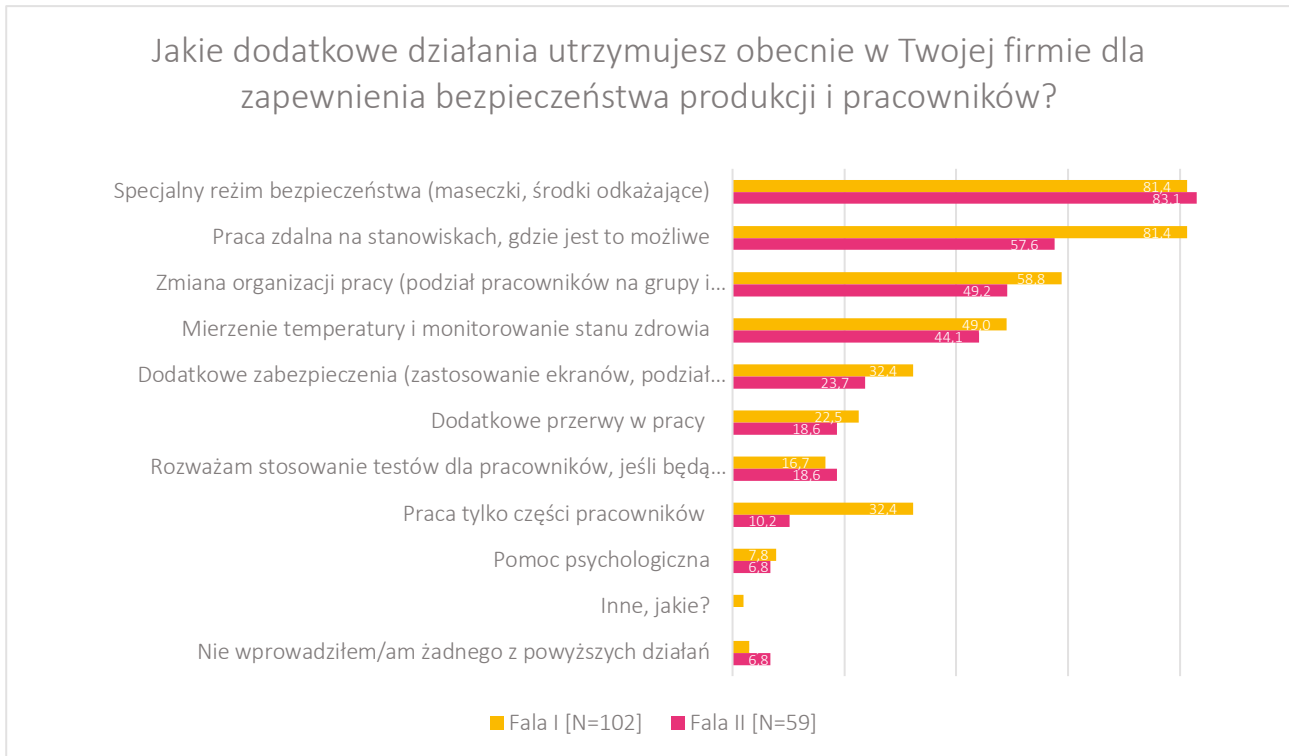




Na czym dziś skupia się branża?

Organizacja pracy

Najpopularniejsze działania wprowadzone w firmach w celu zapewnienia bezpieczeństwa produkcji i pracowników to specjalny reżim, stosowanie maseczek i środków odkażających (83%, w pierwszej fali 81%), praca zdalna, o ile jest to możliwe (58%, w pierwszej fali 81%) oraz zmiana organizacji pracy (49%, w pierwszej fali 59%). W porównaniu z I falą badania, firmy rzadziej korzystają z pracy zdalnej oraz pracy tylko części pracowników.



GŁOS BRANŻY - Ministerstwo Dobrego Mydła:

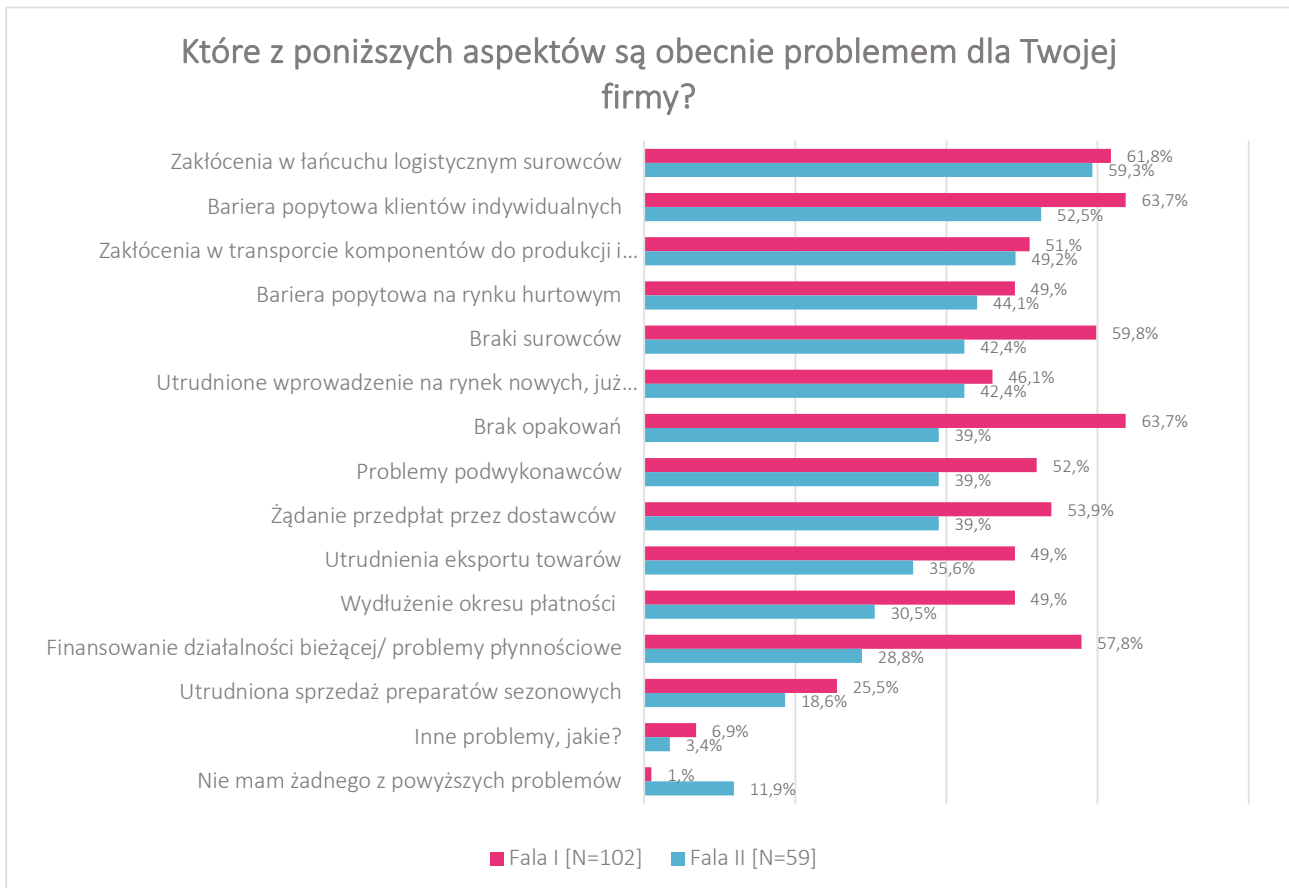
Małe manufaktury kosmetyczne opierające swoją produkcję na pracy małego grona wysoko wykwalifikowanych rzemieślników (w naszym przypadku- mydlarzy) drżą na myśl o tym, że COVID wdrze się w szeregi pracowników. Klienci oczekują od nas doskonale przygotowanej oferty prezentów świątecznych, przygotowujących na bieżąco i wysyłanych błyskawicznie więc w tym szczególnym okresie nie możemy sobie pozwolić na przestój, który może zachwiać stabilnością finansową firmy.

Oczywiście wprowadziliśmy procedury bezpieczeństwa. Podzieliliśmy zespoły: produkcyjny, dystrybucyjny i drużyny sklepowe na dwie, niespotykające się ze sobą zmiany. Zakupiliśmy również mobilne lampy UVC, korzystamy z przyłbic, rękawiczek, maseczek i dezynfekcji częściej niż robiliśmy przed pandemią, udało nam się również zamontować w jednym ze sklepów okienko podawcze podobne do tych, które spotykamy w aptekach. Kadra, która może wykonywać swoje obowiązki w systemie home office przeszła na taki właśnie tryb pracy, jesteśmy czujni i sprawdzamy każdy przypadek zachorowania.



Na duchu podtrzymują nas nasi fantastyczni, wspierający i wyrozumiali klienci, którzy są przy nas we wszystkich najlepszych i najgorszych momentach. Dla nich warto walczyć i każdego dnia dawać z siebie wszystko. Dla nich warto przetrwać – **podkreśla Anna Bieluć, współwłaścicielka z firmy Ministerstwa Dobrego Mydła**

Problemy branży



Najczęściej wskazywane obecnie problemy, z którymi muszą sobie radzić przedsiębiorstwa to zakłócenia w łańcuchu logistycznym surowców (59%), bariera popytowa klientów indywidualnych (53%) oraz zakłócenia w transporcie komponentów do produkcji i produktów gotowych (49%). Znacznie spadły odsetki osób, które deklarowały problemy w finansowaniu działalności bieżącej oraz brak opakowań i surowców. Zwiększyła się za to grupa osób deklarujących, że nie mają obecnie żadnych problemów w funkcjonowaniu firmy (z 1% do prawie 12%).

Wyzwania na najbliższy czas

Główne działania, w które – poza dostosowaniem się do nowej sytuacji – zaangażowane są przedsiębiorstwa, to: rozwój nowych kanałów sprzedaży (70%), utrzymanie i rozwój eksportu (59%) oraz ograniczanie wpływu produkcji na środowisko (48%). Waga środowiska w badaniu świadczy o tym, że firmy równolegle do rekonwalescencji związanej z epidemią obserwują trendy i myślą długofalowo o wyzwaniach poza-covidowych.



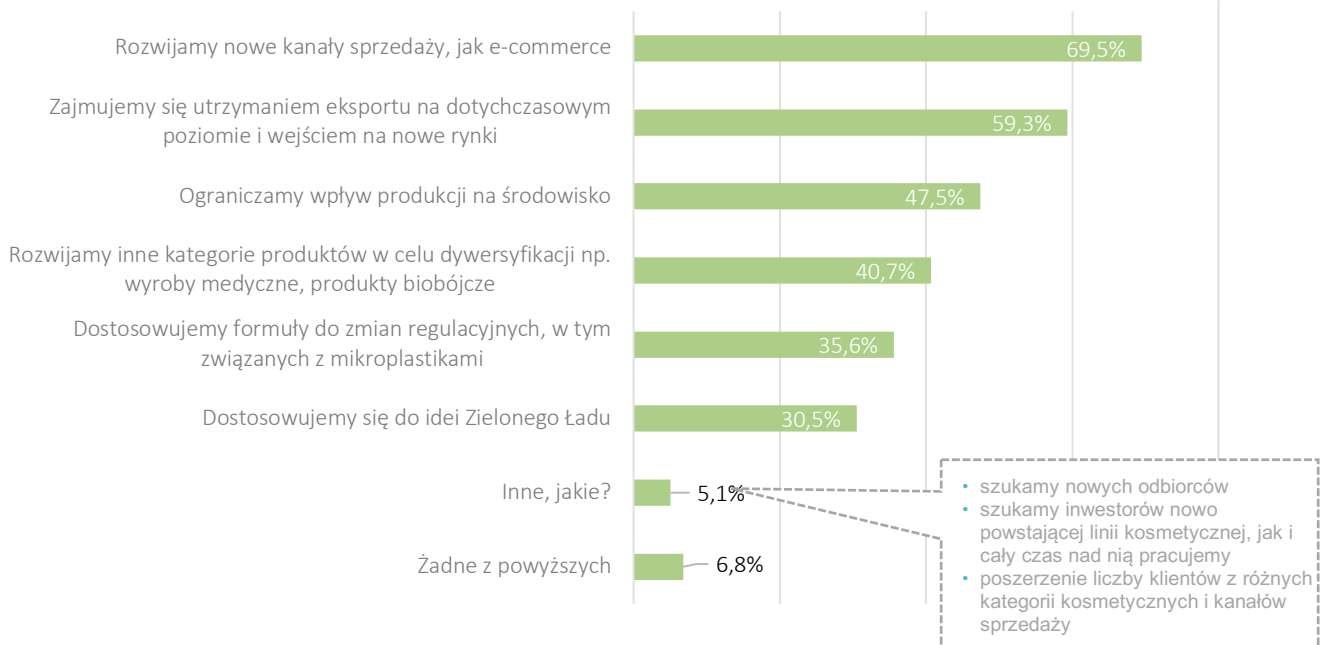
GŁOS BRANŻY - Nuco:

Jako producent kontraktowy, jesteśmy całkowicie zależni od zamówień składanych przez firmy będące właścicielami marek lub marek prywatnych i dotkliwie odczuliśmy skutki wiosennego lockdownu.

Liczba zamówień i tym samym wielkość sprzedaży realizowanej dla naszych klientów, a w 90% są to firmy spoza Polski, spadła o ponad 20%. Znaczna część zamówień złożonych pod koniec ubiegłego roku lub w I kwartale tego roku została odwołana lub przesunięta na późniejszy termin. Pojawiły się także kłopoty związane z płynnością finansową spowodowane opóźnieniami lub brakami płatności za zrealizowane dostawy.

Warunkiem funkcjonowania i rozwoju firmy jest oferowanie obecnym i potencjalnym klientom nowych produktów i formułacji. Ze względu na specyfikę branży i samych produktów konieczna jest osobista, bezpośrednia prezentacja takich nowości na targach lub w trakcie specjalnie organizowanych spotkań. Z oczywistych przyczyn od marca tego roku nie jest to możliwe, a negatywne skutki braku takich działań będziemy odczuwać w następnym roku - **Grzegorz Wyrzykowski, Dyrektor Sprzedaży i Marketingu, NUCO E. i G. Kosyl Sp. j**

Poza dostosowaniem się do nowej normalności związanej z pandemią, w jakie główne tematy zaangażowana jest Twoja firma?





” Zielony Ład, czyli Green Deal for Europe, to rozległy plan działania, który ma przekształcić Unię Europejską w gospodarkę zeroemisyjną. Dotknie on prawie każdej dziedziny życia i wymusi na wszystkich branżach bardziej zrównoważone podejście do opakowań, produkcji i produktów, w tym zużycia zasobów i pozyskiwania surowców. Teraz to prawo, a nie jak dotychczas dobrowolne inicjatywy, spowoduje, że będziemy wdrażać coraz bardziej ekologiczne, nadające się do recyklingu opakowania, zużywać coraz mniej materiałów, pozyskiwać surowce zwracając uwagę na ich pochodzenie itd. Koronawirus tego nie zmienił i nie zmieni – z całą pewnością Komisja Europejska nie odwoła z jego powodu reformy klimatycznej. Zdrowie zawsze było unijnym priorytetem i trudno, aby było inaczej. Obecnie jednak bezpieczeństwo środowiska jest traktowane równoważnie do bezpieczeństwa ludzi. Sprawy środowiska już nigdy nie będą na drugim planie.

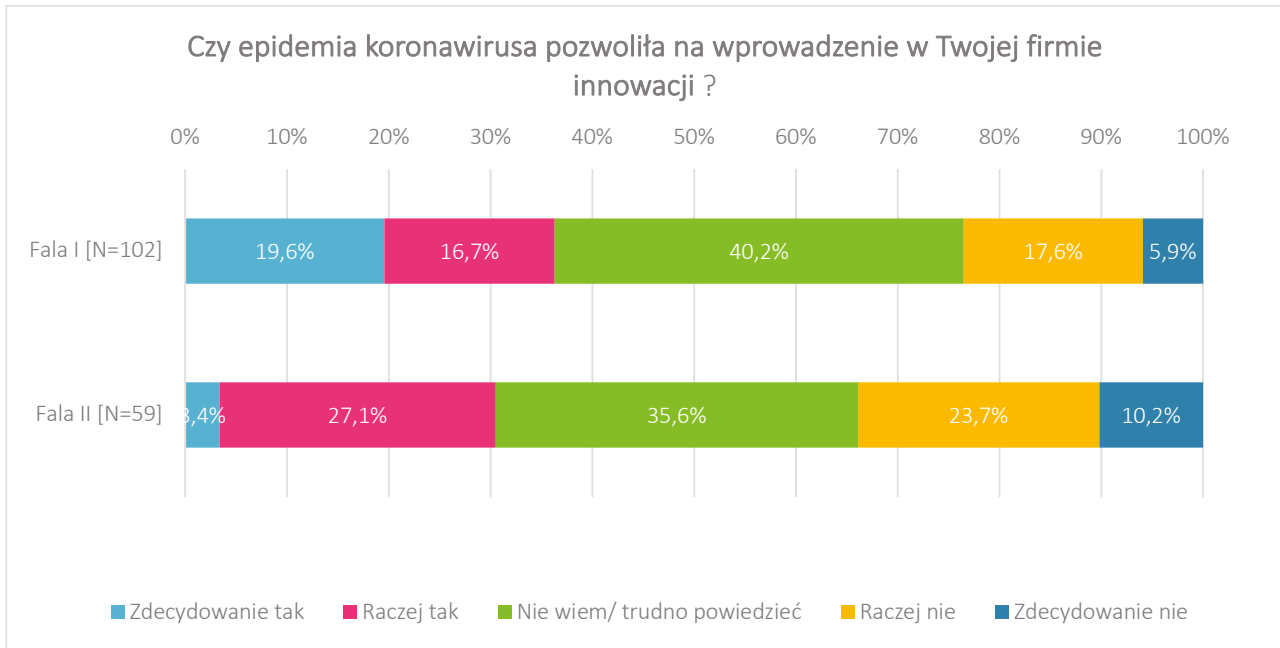
Dr Ewa Starzyk

**Dyrektor ds. Naukowych
i Legislacyjnych, Polski Związek
Przemysłu Kosmetycznego**

Innowacje

Polski sektor kosmetyczny od zawsze jest bardzo konkurencyjny. Mnogość firm produkcyjnych i marek na naszym rynku, ale także konieczność rywalizacji z producentami z tak potężnych rynków kosmetycznych jak Włochy czy Francja sprawiły, że innowacje są naszą mocną stroną. Nawet w kryzysie.

30% respondentów uważa, że epidemia koronawirusa pozwoliła na wprowadzenie innowacji w ich firmie. W pierwszej fali badania ten okres za szansę na wprowadzenie innowacji uważało nieco więcej, bo aż 36% badanych. Co trzeci respondent jest zdania, że epidemia nie pozwoliła na wprowadzenie nowych rozwiązań. 36% badanych nie ma zdania na ten temat.



e-commerce rośnie w siłę

Pandemia dla większości firm była impulsem do rozwoju kanału e-commerce. Oczywiście na wygranej pozycji byli ci, którzy już takie rozwiązania wdrożyli lub nad nimi pracowali i nie musieli startować od zera. W funkcjonujących sklepach internetowych przedsiębiorcy wprowadzali nowe podejście do struktury sprzedaży. Często angażowano specjalistów rekonstruujących schemat sklepu on-line i sposobów działania w ramach kanałów B2B i B2C.

Komunikacja z homo covidus

Całkowitemu przemodelowaniu uległa komunikacja zewnętrzna. Podstawą sprzedaży w branży kosmetycznej zwykle do tej pory były spotkania bezpośrednie. Zarówno z kupcami, ale także konsumentami, np. podczas tzw. dermokonsultacji. Teraz większy obszar działań odbywa się online. Konsultacje w internecie zastąpiły te stacjonarne, a komunikatory stały się głównym narzędziem dialogu.

Nowe potrzeby, nowe rozwiązania

Zmienił się także asortyment. Wprowadzone innowacje produktowe, nowe formułacje produktów, a także zmiany w technikach produkcji. Rozwinęły się m.in. produkty odpornościowe, antybakteryjne i specjalistyczne produkty kosmetyczne. Działy R&D musiały szybko zidentyfikować nowe potrzeby konsumentów i na nie odpowiedzieć.

Nowe potrzeby, nowe rozwiązania

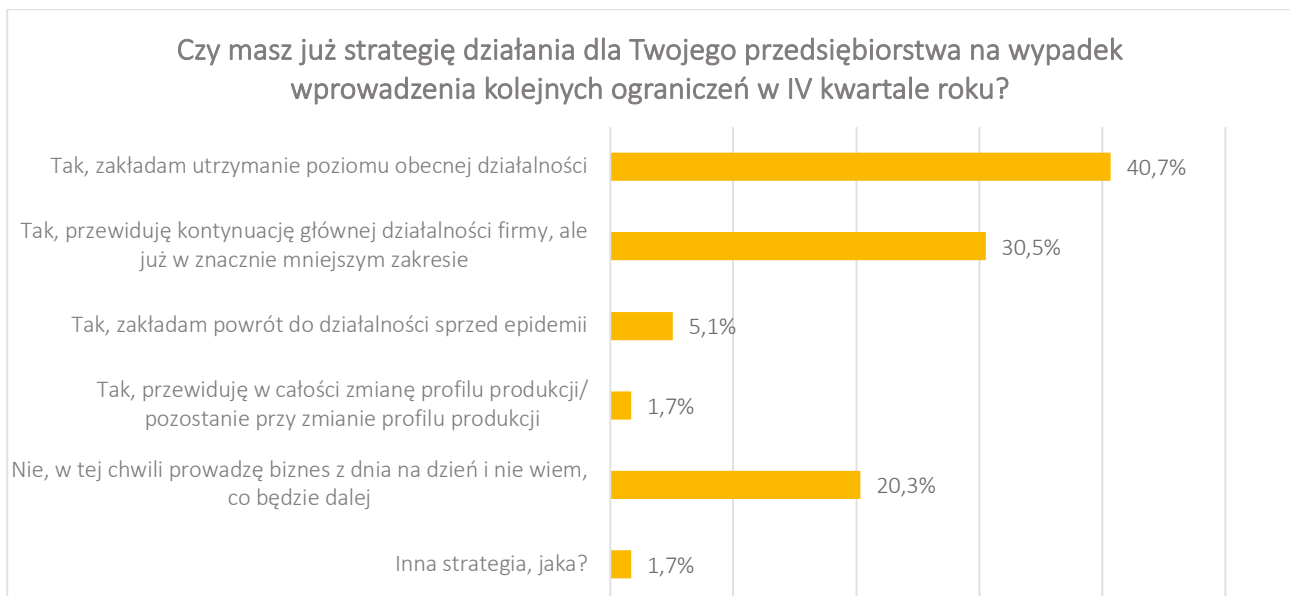
Pandemia, jak w każdej branży, miała także wpływ na sposób pracy wewnątrz przedsiębiorstw. Praca zdalna lub hybrydowa, rozproszone zarządzanie zespołem, ale i danymi, cyfryzacja kontaktów z klientami czy kupcami wymagały przystosowania systemów IT, edukacji personelu, zmiany sprzętu i odpowiedniego zarządzania ochroną danych w organizacjach. W normalnych czasach każdy z tych obszarów zmieniany i wdrażany byłby tygodniami.



Lockdown 2.0?

Lawinowo rosnąca w ostatnich tygodniach liczba zachorowań sprawia, że coraz częściej padają pytania o zwiększanie obostrzeń i ponowny lockdown gospodarki. Koszty społeczne i ekonomiczne zamknięcia, które wprowadzono w połowie marca, były jednak na tyle wysokie zarówno dla budżetu Państwa, jak i wielu sektorów gospodarki, że wizja ta mimo wszystko wydaje się mało prawdopodobna. Czy firmy kosmetyczne są przygotowane na taką ewentualność?

4 na 10 uczestników II fali badania zakłada utrzymanie poziomu działalności firmy w przypadku wprowadzenia kolejnych ograniczeń w tym roku. 31% badanych przewiduje kontynuację działalności, ale w znacznie mniejszym zakresie. 5% respondentów zamierza powrócić do działalności sprzed pandemii, 2% przewiduje zmianę/pozostanie przy zmianie profilu produkcji. Co piąty ankietowany nie posiada jeszcze strategii działania.





Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego

**SPRAWDŹ,
jak możemy razem
działać!**



www.kosmetyczni.pl
biuro@kosmetyczni.pl

Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego jako jedyna organizacja w Polsce, reprezentuje i wspiera cele strategiczne przedsiębiorców wyłącznie branży kosmetycznej. **Od ponad 18 lat** jest aktywnym głosem sektora w procesie stanowienia prawa. Skutecznie współpracuje na co dzień z instytucjami administracji polskiej i europejskiej, a razem z firmami członkowskimi wypracowuje i wdraża rozwiązania, które prowadzą do rozwoju polskiego rynku kosmetycznego, który dziś jest 5. w Unii Europejskiej.

Związek **należy do Cosmetics Europe** – europejskiej organizacji branżowej i **Konfederacji Lewiatan** – najbardziej wpływowej organizacji pracodawców w Polsce. Angażuje się też w działania budujące pozycję sektora za granicą – wspiera promocję eksportu polskich kosmetyków, buduje sieć partnerstw i wspólnie z partnerami znosi bariery w handlu międzynarodowym. Organizacja pełni również funkcję platformy wymiany doświadczeń – edukuje i szkoli firmy, podnosząc jakość całego sektora. Od 13 lat prowadzi też projekt społeczny Fundacja Piękniejsze Życie.

Związek **skupia 200 firm**, w tym producentów i dystrybutorów kosmetyków, laboratoria, firmy doradcze i ośrodki dydaktyczne, a także ich partnerów okołobranżowych – dostawców opakowań i surowców. Zrzesza i działa na rzecz zarówno startupów, małych, rodzinnych przedsiębiorstw, jak i dużych, międzynarodowych korporacji i największych polskich firm kosmetycznych, które w atmosferze wzajemnego szacunku i zaufania działają razem skutecznie, zachowując przy tym wszelkie zasady konkurencji.

