

Warszawa, 26 maja 2020 r.

Informacja prasowa

Branża kosmetyczna utrzymuje stabilność dzięki elastyczności i szybkiej adaptacji.

Z badania „Branża kosmetyczna vs. Covid-19” zrealizowanego przez Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego w na początku maja, wynika, że aż 1/3 firm kosmetycznych w Polsce bardzo poważnie odczuło negatywny wpływ pandemii. Produkcja została ograniczona w ponad połowie przedsiębiorstw. Mimo to, aż 66 % badanych firm utrzymało zatrudnienie na dotychczasowym poziomie. Przewagą sektora jest produkcja wyrobów istotnych dla walki z pandemią i umiejętność szybkiej adaptacji produkcji do nowych warunków i potrzeb rynkowych. Potencjał polskiej branży kosmetycznej blokuje jednak brak opakowań i surowców oraz zmieniające się preferencje klientów indywidualnych.

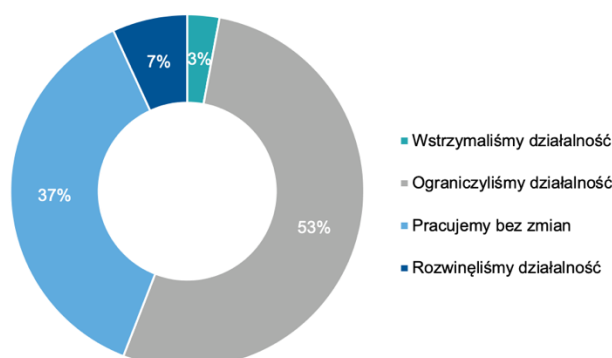
Koronawirus zmienia obraz rynku

Większość firm produkujących kosmetyki w Polsce ocenia wpływ sytuacji związanej z koronawirusem negatywnie: 35% deklaruje, że sytuacja bardzo poważnie wpłynęła na firmę, a 42% - częściowo. Ponad połowa badanych przedsiębiorstw ograniczyła działalność, a 37% pracuje bez zmian.

Blanka Chmurzyńska-Brown, dyrektor generalna Polskiego Związku Przemysłu Kosmetycznego przyznaje, że skutki pandemii najbardziej odczuwają najmniejsze i największe podmioty oraz te firmy, które koncentrują swoją aktywność na rynku krajowym:

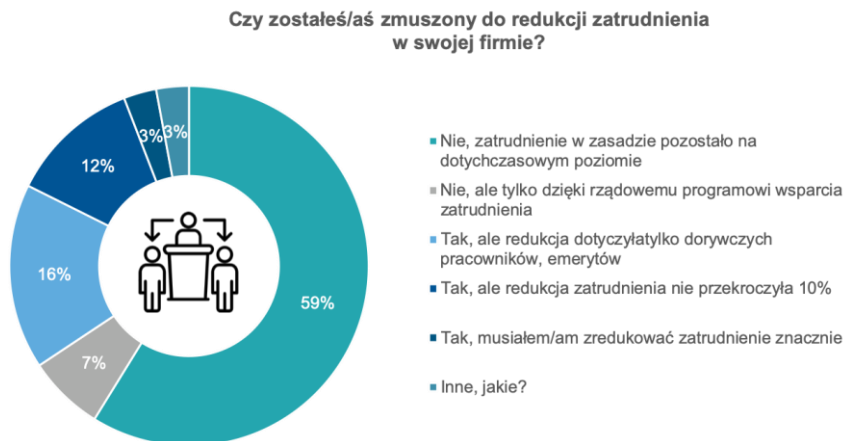
- *Ograniczenie działalności nastąpiło w 80% firm mających obroty powyżej 50 mln euro, a także w przypadku większości mikrofirm (62%). Najczęściej takie deklaracje składały firmy, w których udział eksportu wynosił powyżej 1/3 (59%).*

Jaki jest dziś poziom produkcji i zatrudnienia w Twojej firmie?



Priorytetem miejsca pracy

Większość ankietowanych, w pierwszych 2 miesiącach lockdownu, nie zdecydowała się na redukcję zatrudnienia. Nadotychczasowym poziomie pozostało ono aż w przypadku 66% firm. 7% badanych wskazało, że mogło sobie na to pozwolić dzięki rządowym programom wsparcia zatrudnienia.



- W firmach, które musiały przeprowadzić cięcia, zwykle nie przekroczyły one 10% i dotyczyły zazwyczaj tylko pracowników dorywczych, czy tych, którzy mogli już odejść na emeryturę. Co ciekawe, zwalniały zwykle małe i największe przedsiębiorstwa. 67% mikrofirm i 65% średnich zadeklarowało pozostawienie zatrudnienia na dotychczasowym poziomie. Znaczący jest także fakt, że blisko 75% respondentów nie potrafi dziś ocenić czy sytuacja gospodarcza i społeczna może spowodować w perspektywie najbliższych miesięcy kolejne redukcje zatrudnienia w ich firmach. 18% natomiast deklaruje, że do takich redukcji dojdzie – **podsumowuje Blanka Chmurzyńska-Brown.**

Co trzecia firma zmieniła profil produkcji. Królują żele antybakteryjne

Firmy kosmetyczne w Polsce błyskawicznie zareagowały na zmianę sytuacji rynkowej. 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. 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%).

- Ponad połowa kosmetyków produkowanych w Polsce trafia na eksport, a ponieważ produkty kosmetyczne zwłaszcza te do higieny i pielęgnacji są w obecnej sytuacji bardzo pożądane przez konsumentów we wszystkich krajach UE, część firm dzięki zmianie profilu produkcji mogła nadrobić straty z innych kategorii produktowych – **dodaje ekspertka.**

Jednak jak przyznają przedstawiciele sektora, produkcja żeli nie jest remedium, które rozwiąże dziś wszystkie problemy branży:

- Niestety produkcja żeli antybakteryjnych nie stała się remedium na problemy branży kosmetycznej. Początkowo rzeczywiście były braki rynkowe, ale luka została szybko zapełniona i obecnie jest wysoka nadprodukcja środków do dezynfekcji. Wynika to z faktu, że popyt okazał się znacznie mniejszy, niż zakładaliśmy, a jednocześnie produkcję rozpoczęło kilkaset podmiotów z innych branż, przykładowo producenci płynów motoryzacyjnych.

W efekcie braku doświadczenia, na rynku pojawiły się produkty niskiej jakości, albo co gorsza o zbyt małej zawartości alkoholu, nie zapewniającej ochrony przed koronawirusem.

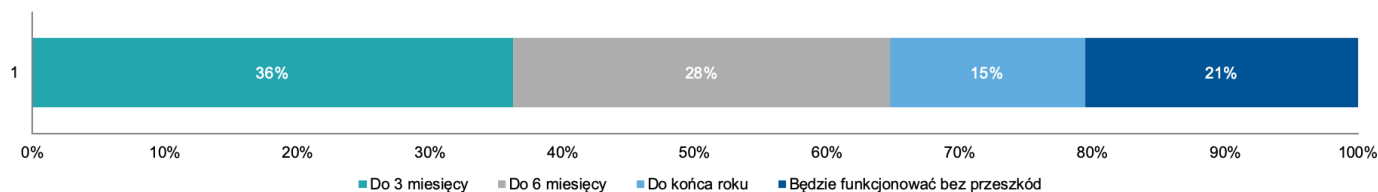
Dodatkowo producentów dobijają utrzymujące się wysokie ceny surowców przeznaczonych do środków dezynfekujących, podbijane przez pośredników zajmujących się handlem hurtowym – przykładowo alkohol nadal jest ponad dwa razy droższy, niż przed epidemią, pomimo dostępności - komentuje Karol Szmich, Prezes, Delia Cosmetics.

Krajobraz po burzy – jak branża widzi najbliższe miesiące?

Utrzymanie obecnych restrykcji gospodarczych i społecznych może spowodować, że część badanych firm będzie w stanie funkcjonować tylko nie dłużej niż trzy miesiące. W przypadku firm małych i średnich takiej odpowiedzi udzieliło aż 42% badanych. 37% ankietowanych mikrofirm i małych firm jest w stanie przetrwać do sześciu miesięcy. Natomiast bez zmian będzie funkcjonowała aż połowa badanych dużych firm.

- Nie jest zaskoczeniem, że im większa skala obrotów, tym lepsza ocena perspektyw dalszego funkcjonowania w warunkach utrzymania obecnych ograniczeń obrotu gospodarczego – o przetrwaniu bez obaw częściej przekonane są firmy o obrotach 10-50 mln euro (38%) i firmy o obrotach powyżej 50 mln euro (40 %) niż firmy do 2 mln euro obrotów (18%) i firmy o obrotach 2-10 mln euro (6%) – komentuje Blanka Chmurzyńska – Brown.

Jak oceniasz, jak długo Twoja firma może funkcjonować przy utrzymaniu obecnych restrykcji gospodarczych i społecznych?



Większość badanych przez Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego firm ma już strategię funkcjonowania dla swojego przedsiębiorstwa po decyzji o łagodzeniu ograniczeń. Jednak aż 43% z ankietowanych zakłada, że powrót do poziomu działalności sprzed epidemii będzie wymagał czasu. 25% badanych uważa, że powrót do poziomu działalności sprzed epidemii będzie wiązał się z gwałtownym obniżeniem popytu, niewypłacalnością lub upadłością klientów. Tylko 12% badanych wierzy w szybki powrót do poziomu działalności sprzed epidemii.

Czy masz już strategię działania dla swojego przedsiębiorstwa po decyzji o łagodzeniu ograniczeń?



Czego najbardziej boją się przedsiębiorcy?

Firmy uważają, że to bariery gospodarcze będą problemem w powrocie do normalnej działalności. Ich występowanie może znacząco ograniczyć potencjał firm działających na rynku polskim. Badanie KosmetycznychPL pokazuje także wyraźnie, że to wielkość firmy determinuje wybór najważniejszych problemów, z jakimi branża będzie musiała się zmierzyć w najbliższym czasie:

Mikrofirmy najbardziej obawiają się bariery popytowej klientów indywidualnych (70%) i na rynku hurtowym (67%) oraz problemów z utrzymaniem płynności (63%).

Z kolei **firmy małe** boją niedoborów. Brak opakowań to kluczowy problem dla 79% firm w tej grupie podobnie jak zakłócenia w łańcuchu logistycznym surowców (71%), czy braki surowców (67%).

Brak opakowań to również kluczowy problem dla **firm średnich** (74%) obok bariery popytowej klientów indywidualnych (71 %) i zakłóceń w łańcuchu logistycznym surowców (61%).

Duże firmy narzekają z kolei przede wszystkim na braki surowców (70%) i zakłócenia w ich łańcuchu logistycznym (65%) oraz barierę popytową klientów indywidualnych (65%).

Które z poniższych aspektów mogą być problemem dla Twojej firmy?



Komentarz Polskiego Związku Przemysłu Kosmetycznego:



Skala wyzwań i problemów branży, przy tak wielu wskazanych przez firmy ryzykach oznacza, że nawet ich determinacja, procesy dostosowawcze i wprowadzone innowacje nie są w stanie w dłuższym okresie czasu zniwelować poważnych ryzyk dla utrzymania dotychczasowego potencjału działalności, w tym poziomu zatrudnienia.

Niepewne najbliższej przyszłości społeczeństwo skupia się na zakupie tylko produktów podstawowych, niezbędnych w koszyku zakupowym. Mniejszy popyt na kosmetyki do pielęgnacji twarzy i znacznie mniejszy na produkty do makijażu powoduje, że znaczna część produkcji przestaje być opłacalna. Firmy chcąc uniknąć zwolnień rezygnują z zaplanowanych wcześniej inwestycji – przejadają je.

*Już dziś liczyć się trzeba z większymi kosztami działalności, związanym z dodatkowymi warunkami bezpieczeństwa, mniejszą wydajnością i produktywnością, wreszcie najbardziej groźną z perspektywy gospodarczej barierą popytową, problemami z eksportem oraz z łańcuchem dostaw – na te obawy wskazuje ponad 2/3 badanych firm. Cały ekosystem branży - środowisko dostawców opakowań, surowców, hurtownie, dystrybucję, sklepy funkcjonuje na pompie tlenowej jaką jest żel anytbakteryjny, mydło i e-commerce. Utrzymywanie się tych problemów, a już na pewno ich narastanie w perspektywie kolejnych miesięcy, oznaczać będzie poważne zagrożenie dla firm i poziomu zatrudnienia – **podsumowuje pierwsze wyniki badania Blanka Chmurzyńska- Brown.***

Komentarz prof. Jacka Męciny

- współautora badania KosmetyczniPL i badania Konfederacji Lewiatan:

Branża kosmetyczna mimo trudności, radzi sobie z ograniczeniami i barierami, szybko dostosowuje się do nowej sytuacji i ma strategię radzenia sobie z trudnościami. Wyraźnie też formułuje konkretne oczekiwania, zbieżne z oczekiwaniami całej gospodarki (wnioski z Raportu Konfederacji Lewiatan dla gospodarki), ale i charakterystyczne przede wszystkim dla problemów branży – podkreśla prof. J. Męcina autor obydwu raportów badań.

Branża kosmetyczna na tle całej gospodarki podobnie ocenia stopień zagrożenia dla gospodarki i negatywne skutki jakie wywarła pandemia w ocenie firm, choć jako zdecydowanie negatywny wpływ tego okresu na firmy ocenia tylko co 3 firma (35%), podczas gdy wszystkie branże widzą tę sytuację znacznie gorzej – bo takie oceny formułuje ponad połowa (51%) firm badanych przez KL.

Branża kosmetyczna podobnie też zareagowała na kryzys, redukując nieznacznie nadwyżki zatrudnienia (19%) i podobnie procesy te przegrały w całej gospodarce (17% redukcji zatrudnienia w badaniach KL). Branża podobnie jak cała gospodarka wprowadziła oszczędności, wykorzystata rezerwy kapitału (ponad połowa deklaracji). Ale to co odróżnia tę branżę od zachowań deklarowanych w gospodarce na podstawie badań KL, to bardzo widoczny trend uruchamiania procesów dostosowawczych. Dla prawie co trzeciej badanej firmy kosmetycznej zmienił się profil produkcji – firmy dostosowały się do zmieniającej się sytuacji i zwiększono udział produktów kosmetycznych do higieny rąk (w tym opartych na alkoholu płynów i żeli). U 11% respondentów zwiększono udział środków do dezynfekcji klasyfikowanych jako produkty biobójcze/wyroby medyczne. Te wyniki pokazują duże elastyczność i mobilność branży oraz wykorzystanie możliwości jakie daje zmieniający się rynek.

Tym należy tłumaczyć, że ponad 40% firm branży kosmetycznej deklaruje przetrzymanie jeszcze tej trudnej sytuacji przez 2-3 miesiące, mimo, że blisko 2/3 z nich deklaruje już ograniczenie swojej działalności w okresie ostatnich 2 miesięcy. Te wyniki są nieco bardziej optymistyczne niż te na tle całej gospodarki, gdzie większość firm deklaruje możliwość przetrzymania najwyżej 1-2 miesięcy (60%). Trzeba jednak podkreślić, że zdecydowanie mniejszy optymizm charakteryzuje firmy kosmetyczne, które zdecydowaną część produkcji eksportują – aż 60% poważnie ograniczyła

swoją działalność, a co trzecia firma deklaruje, że aby przetrzymać ten okres musi niezwłocznie wrócić do w miarę normalnej działalności.

Informacje o badaniu:

Branża kosmetyczna vs. Covid-19 miało za zadanie określenie, jak producenci kosmetyków prowadzący działalność w Polsce radzą sobie w czasie kryzysu wywołanego pandemią koronawirusa. Badanie zostało zrealizowane w dniach 23.04-08.05.2020 przez agencję SW RESEARCH metodą wywiadów on-line (CAWI) na panelu internetowym SW Panel. W ramach badania przeprowadzono 102 ankiety z przedsiębiorcami z branży kosmetycznej, uzyskując odpowiedzi od właścicieli lub menadżerów odpowiedzialnych za zarządzanie firmą.

KosmetyczniPL

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 blisko 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.

Kontakt dla mediów:

Elwira Jastrzębska

Biuro prasowe

M: +48 501 731 234

E: ejastrzebska@kosmetyczni.pl

Aleksandra Lau-Wyzińska

Biuro prasowe

M: +48 505 572 735

E: alau@kosmetyczni.pl