**Warszawa, 2 listopada 2020 r.**

**Informacja prasowa**

Branża kosmetyczna z niepokojem myśli o kolejnym lockdownie.

**Ponad połowa firm kosmetycznych mocno obawia się ewentualnego drugiego lockdownu. 20% prowadzi biznes z dnia na dzień, a 30% zakłada znaczne ograniczenie działalności w takim wypadku – wynika z raportu „Branża kosmetyczna vs. COVID-19. Pół roku funkcjonowania w pandemii”, opracowanego przez Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego. Tylko 40% przedsiębiorstw bez strachu myśli o przyszłości. Tylko wybranym udało się kryzys związany z pandemią przekuć w zysk lub innowacje. Przed jakimi wyzwaniami stają dziś firmy kosmetyczne w Polsce?**

##### Pół roku funkcjonowania w pandemii

Na tle innych czołowych gałęzi gospodarki, sektor kosmetyczny dobrze poradził sobie z pierwszą falą pandemii. Jak podkreśla **Blanka Chmurzyńska-Brown, dyrektor generalna Polskiego Związku Przemysłu Kosmetycznego,** to nie pierwszy raz w historii, kiedy musieliśmy szybko przystosować się do nowych realiów: -*Niezmiennie uważam, że branża kosmetyczna poradziła sobie z tym bezprecedensowym kryzysem sprawnie – lepiej, niż wielu innych producentów dóbr szybko zbywalnych, których biznesy niejednokrotnie zatrzęsły się w posadach. Okres pandemii należy potraktować jako potwierdzenie faktu, że polską branżę tworzą liderzy z prawdziwego zdarzenia, a wybranie przemysłu kosmetycznego jednym z „Championów Polskiej Gospodarki” nie było przypadkowe. Niemniej jednak przed nami wciąż długa droga, by wrócić do poziomu z marca tego roku, kiedy w każdym aspekcie działalności notowaliśmy dynamiczne wzrosty. Dziś przedsiębiorcy są skupieni na rozwiązywaniu doraźnych problemów – mało kto może sobie pozwolić na komfort spokojnego planowania.*

##### Nieuniknione spadki

Mimo szybkiej reakcji i dobrego wyczucia trendów branża odnotowuje widoczne spadki. Najtrudniej ma kosmetyka kolorowa i perfumy. Podczas pracy z domu nie są to artykuły pierwszej potrzeby. Ich producenci prognozują nawet 20% zniżki obrotów.

Także żele wodno-alkoholowe, na które wiele podmiotów przestawiło produkcję w marcu i kwietniu br., okazały się chwilowym ratunkiem. Choć z pewnością zostaną z nami na dłużej, rynek bardzo szybko się nimi nasycił. Ponad 70% badanych, których firma zmieniła profil działalności, ma dziś problem ze sprzedażą takich produktów, zarówno w Polsce (96% wskazań), jak i na eksport (1/3 wskazań). Dodatkowym utrudnieniem w tej kwestii może być tocząca się na poziomie UE debata nt. deklaracji marketingowych dozwolonych dla żeli wodno-alkoholowych będących kosmetykami. Właśnie w ostatnich tygodniach – choć to pewnie najgorszy możliwy czas – Komisja Europejska pochyliła się nad kwestią odróżnienia kosmetyków o drugorzędowym działaniu antybakteryjnym od produktów biobójczych.

##### Jak odpowiedzieliśmy na wyzwania?

Firmy musiały szybko zmierzyć się ze zmianami w kanałach dystrybucji. Po pierwszych trudnych miesiącach, lekko odbiły drogerie, w których ponad połowa respondentów I tury badania deklarowała spadek obrotów i to średnio aż o 57%. W drugiej turze badania taką deklarację składa 41% badanych wskazując na 30% spadek obrotów. Co nie powinno dziwić, w górę poszybował e-commerce. Sprzedaż w tym kanale w obu falach badania wzrastała w ok. 40% przypadków, i był to wzrost o ok. 50%. Oczywiście na wygranej pozycji w rozwoju e-commerce 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. Wciąż jednak e-commerce ma w sektorze kosmetycznym jeszcze spory potencjał rozwoju. Co trzeci respondent w I fali i 42% w fali II nie sprzedawał w ogóle z wykorzystaniem tego kanału dystrybucji.

Jak podkreślają **Edyta i Filip Pawluśkiewiczowie, właściciele firmy Seboradin,** konsumenci stali się mniej impulsywni, a ich zakupy bardziej przemyślane: - *Widzimy mniej ludzi w galeriach handlowych, klienci przenieśli zakupy do obszaru e-commerce, dlatego podjęliśmy szereg działań, aby intensywnie promować markę Seboradin w Internecie. Nasza obecna strategia wykorzystuje 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*.

Zmienił się także asortyment. Wprowadzone innowacje produktowe, nowe formulacje 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.

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.

Prawie połowa respondentów deklaruje również, że podczas pandemii spadł w ich firmach poziom eksportu. 7% firm zamknęło w ogóle ten kanał sprzedaży. Tylko 20% firm utrzymało poziom eksportu na dotychczasowym poziomie, 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. Z kolei 16% badanych sądzi, że odbudowa eksportu będzie możliwa tylko z pomocą państwa.

- *W marcu przy pierwszym lockdownie eksport w naszej firmie całkowicie się zatrzymał (wyjątkiem była Szwecja, ale to dla nas mały rynek). 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 swoja aktywność). Już teraz wdrożyliśmy p*la*n przetrwania najbliższych 6 miesięcy, aby przejść przez falę pandemii i ponownie ochronić zespół* – podsumowuje **Jacek Płucienniczak, Pharmann**.

Jak dodaje **Blanka Chmurzyńska-Brown** dobrze się stało, że rządowe środki wspierające promocje eksportu kosmetyków udało się finalnie przesunąć na wydarzenia online, takie jak niedawne WeCosmoprof: - *Nic nie zastąpi oczywiście spotkań bezpośrednich, które pozwalają najlepiej przedstawić mocne strony rodzimych firm, ich know-how, ludzi, marki. Mamy jednak nadzieję, że chociaż w niewielkim stopniu* *WeCosmoprof był szansą dla przedsiębiorców działających w Polsce na nawiązanie nowych relacji.*

Co dziś, po pół roku funkcjonowania w pandemii, najbardziej zajmuje przedsiębiorców z branży kosmetycznej?Przy z dnia na dzień wykładniczo rosnącej liczbie zachorowań, wyzwaniem pozostaje organizacja pracy. Pandemia, jak w każdej branży, miała także wpływ na sposób pracy wewnątrz przedsiębiorstw. Praca zdalna lub hybrydowa, rozproszone zarządzanie zespołem i danymi, cyfryzacja kontaktów z klientami czy kupcami – to wszystko wymagało 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.

**Anna Bieluń, współwłaścicielka firmy Ministerstwo Dobrego Mydła** podkreśla, że małe manufaktury kosmetyczne, opierające swoją produkcję na pracy niewielkiego grona wysoko wykwalifikowanych rzemieślników (w tym przypadku – mydlarzy), drżą na myśl o tym, że COVID-19 wedrze się w szeregi pracowników: - *Klienci oczekują od nas doskonale przygotowanej oferty prezentów świątecznych, produkowanych na bieżąco i wysyłanych błyskawicznie, więc w tym szczególnym okresie nie możemy sobie pozwolić na przestój, który zachwieje stabilnością finansową firmy*.

Z czym jeszcze mierzą się dziś przedsiębiorcy? W porównaniu I falą badania Kosmetycznych.pl w wielu firmach udało się zapewnić i utrzymać płynność finansową. Dziś martwi się o nią 29% podmiotów – w maju było ich aż 58%. Dużo mniejszym problemem jest też brak opakowań (spadek z 64% wskazań do 39%). W pierwszej trójce wyzwań natomiast pozostają zakłócenia w łańcuchu logistycznym surowców, bariera popytowa klientów indywidualnych i zakłócenia w transporcie.

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 pozacovidowych.

*Większość firm członkowskich, a jest ich zrzeszonych w Polskim Związku Przemysłu Kosmetycznego ponad 200, bardzo ostrożnie podchodzi do predykcji dotyczących przyszłości. - Jeśli rzeczywiście czeka nas po raz kolejny najgorszy scenariusz i ponowny lockdown, sytuacja producentów kosmetyków kolorowych na pewno jeszcze się pogorszy. Jak bardzo? Realny wpływ pandemii na branżę będzie można ocenić pewnie za kilka kolejnych miesięcy, może nawet rok. Dopiero wtedy okaże się, czy wolumeny zamówień i preferencje klientów zmieniły się na stałe. Jeśli tak – jestem pewna, że firmy zrobią wiele, by znów dostosować się do nowych realiów* – podsumowuje **Blanka Chmurzyńska-Brown**.

**\*\*\***

**Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego jako jedyna organizacja w Polsce, reprezentuje i wspiera cele strategiczne przedsiębiorców wyłącznie branży kosmetycznej**. Od 2002 r. 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 ponad 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**

**M: 501731234**

**E:** [**ejastrzebska@kosmetyczni.pl**](mailto:ejastrzebska@kosmetyczni.pl)

**Aleksandra Lau-Wyzińska**

**M: 505 572 735**

**E:** [**alau@kosmetyczni.pl**](mailto:alau@kosmetyczni.pl)