

Monitoring Branżowy

Analizy Sektorowe

10 maja 2022

Konsekwencje wojny w Ukrainie dla polskiej branży kosmetycznej

PODSUMOWANIE:

- Rosyjska agresja na Ukrainę ma znaczny wpływ na polski rynek kosmetyczny. W pierwszych tygodniach po wybuchu wojny polskie firmy zawiesiły działalność w Ukrainie oraz wstrzymały wysyłkę produktów do Rosji i Białorusi. To znajdzie odzwierciedlenie w zmniejszeniu przychodów eksporterów. Poniesione koszty związane z produkcją na te rynki obniżą zyski.
- W ostatnich latach Polska należała do największych dostawców kosmetyków do Rosji, Ukrainy i Białorusi. W 2021 eksport na te rynki wyniósł 495 mln euro, stanowiąc ok. 13% wartości polskiego eksportu kosmetyków. Jeśli dodatkowo uwzględnimy eksport do Kazachstanu (potencjalne problemy z transportem), to udział rynków zagrożonych znacznym spadkiem sprzedaży z Polski przekraczał 17%, co czyni branżę kosmetyczną **stosunkowo wrażliwą na negatywne efekty popytowe związane z wojną w Ukrainie.**
- Obecna sytuacja geopolityczna będzie skutkować **koniecznością przeorientowania działalności eksportowej** krajowych producentów, szukaniem odbiorców na innych rynkach, w tym w Azji, **a także zwiększeniem sprzedaży na rynku krajowym.**
- **Pogorszenie nastrojów konsumentów** związane z silnie rosnącą inflacją oraz niepewnością dotyczącą rozwoju sytuacji gospodarczej i geopolitycznej **może ograniczać sprzedaż krajową** kosmetyków, jednak zniesienie ograniczeń związanych z pandemią oraz napływ Ukraińców do Polski będą sprzyjały zakupom artykułów do pielęgnacji skóry oraz kosmetyków do makijażu.
- Wyzwaniem dla krajowych producentów będzie także **silny wzrost kosztów surowców, opakowań oraz energii elektrycznej i gazu**, a czasem także **konieczność przebudowania łańcuchów dostaw opakowań i surowców**, które były sprowadzane m.in. z Ukrainy.

Departament Analiz Ekonomicznych
www.pkobp.pl/centrum-analiz

 @PKO_Research

Zespół Analiz Sektorowych
analizy.sektorowe@pkobp.pl

Anna Senderowicz

Rynek kosmetyków w Rosji, Białorusi i Ukrainie

- Wartość rynku kosmetyków w Rosji, szacowana w 2021 na 12,5 mld euro, jest trzykrotnie wyższa niż w Polsce (3,9 mld euro). Wydatki per capita na kosmetyki w Rosji sięgają 85 euro, podczas gdy w Polsce 102 euro. Największy udział w strukturze sprzedaży ma segment kosmetyków do pielęgnacji osobistej oraz do pielęgnacji skóry. Łącznie stanowią one 68% rosyjskiego rynku. Stosunkowo duży udział w rynku ma segment kosmetyków do makijażu (18%).

- Ukraiński i białoruski rynek kosmetyków są znacznie mniejsze, co wynika zarówno z mniejszej liczby ludności, jak i wyraźnie niższych wydatków per capita niż w Rosji. Wartość sprzedaży w Ukrainie w 2021 szacowana jest na 2,2 mld euro, co stanowi równowartość blisko 18% rynku rosyjskiego, a w Białorusi zaledwie na 0,5 mld euro, czyli 4% rynku rosyjskiego.

Rynek kosmetyków – sprzedaż wg kategorii (mln euro) i struktura rynku (%) w 2021 roku

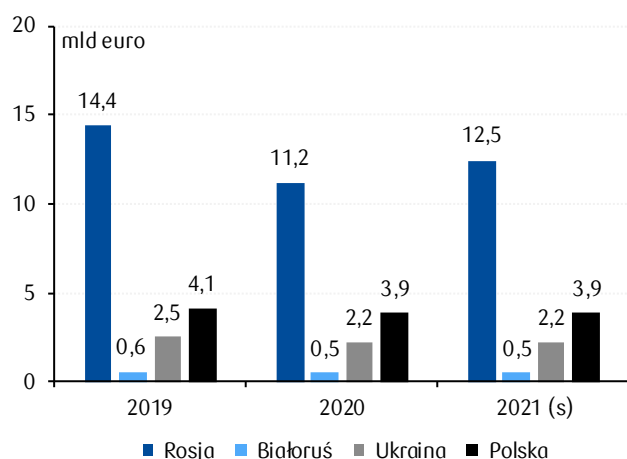
	Rosja		Białoruś		Ukraina		Polska	
	wartość	struktura	wartość	struktura	wartość	struktura	wartość	struktura
Pielęgnacja osobista	4 394	35	228	48	1 071	48	1 966	51
Pielęgnacja skóry	4 099	33	126	26	585	26	938	24
Makijaż	2 274	18	61	13	252	11	428	11
Perfumy i wody toaletowe	1 681	14	63	13	300	14	523	14
Suma	12 449	100	478	100	2 209	100	3 855	100

Źródło: Statista, dane szacunkowe za 2021 opracowane w listopadzie 2021, PKO Bank Polski

Według danych opublikowanych na platformie Statista „wartość sprzedaży”, określana też „wielkością rynku”, została obliczona jako: produkcja powiększona o import i pomniejszona o eksport kosmetyków. Dane obejmują kosmetyki i produkty do pielęgnacji ciała produkowane dla prywatnych klientów końcowych, w tym:

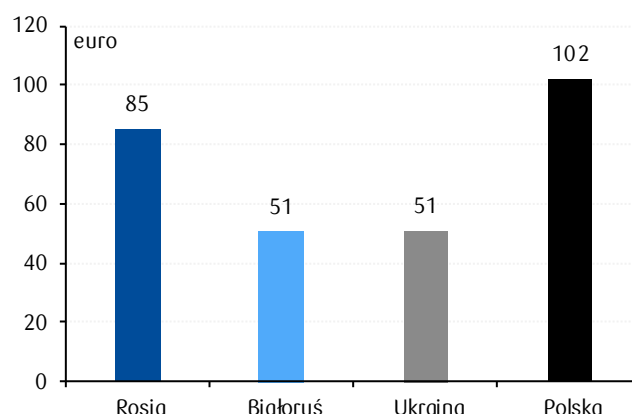
- produkty do pielęgnacji osobistej (produkty do pielęgnacji włosów, do kąpieli, do higieny jamy ustnej, dezodoranty i produkty do golenia),
- produkty do pielęgnacji skóry (kremy – w tym pod oczy i do rąk, mleczka kosmetyczne, filtry przeciwsłoneczne, kosmetyki do pielęgnacji niemowląt i dzieci),
- kosmetyki makijażowe (do twarzy i ust, lakiery do paznokci, kosmetyki do pielęgnacji paznokci, kosmetyki naturalne),
- zapachy (perfumy i wody toaletowe).

Rynek kosmetyków w latach 2019-2021

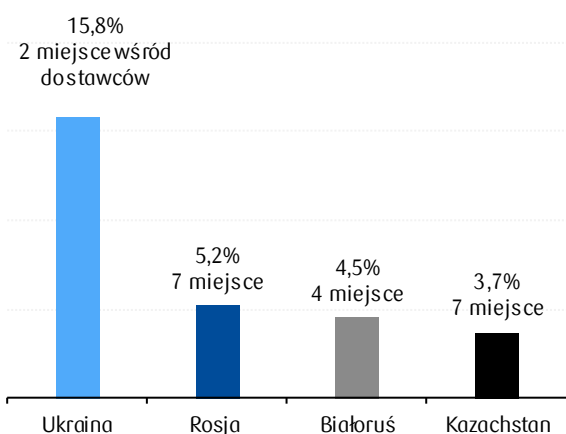


Źródło: Statista, PKO Bank Polski; 2021 – dane szacunkowe (s)

Wydatki per capita na kosmetyki wg krajów w 2021



Udział i pozycja Polski w dostawach kosmetyków

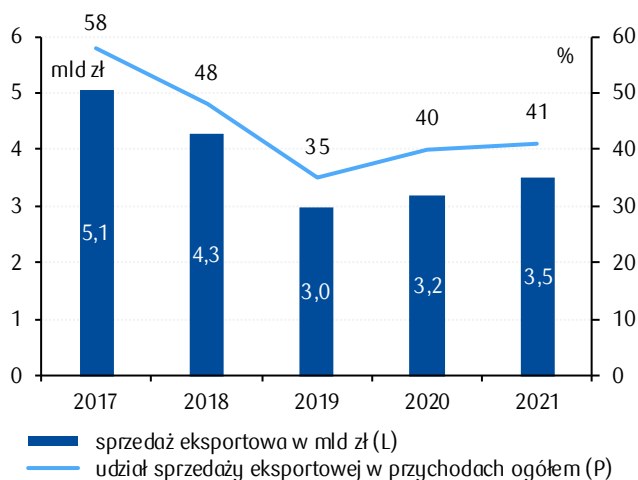


- W 2021 Rosja sprowadziła z zagranicy kosmetyki o wartości 3,1 mld euro, o 21% więcej niż w 2020 i o 1,4% więcej w porównaniu z 2019. Do największych dostawców należeli: Francja, Niemcy i Włochy. Wartość importu kosmetyków z Polski w 2021 wzrosła o 9% do 163,4 mln euro, stawiając Polskę na siódmej pozycji wśród dostawców (5,2% udziału w imporcie).
- Polska miała bardzo silną pozycję na rynku ukraińskim. W 2021 trafiły tam kosmetyki warte 100 mln euro, co stanowiło aż 15,8% ukraińskiego importu. Znacznie mniejszy jest eksport (12 mln euro) i słabsza pozycja na rynku białoruskim, choć z udziałem 4,5% w imporcie Polska jest czwartym największym dostawcą (ponad połowa importu pochodzi z Rosji).

Źródło: International Trade Center (HS 33 - olejki eteryczne i rezinoidy; preparaty perfumeryjne, kosmetyczne lub toaletowe), dane dla Ukrainy za 2020, PKO Bank Polski

Eksport kosmetyków z Polski

Eksport realizowany przez producentów kosmetyków w Polsce

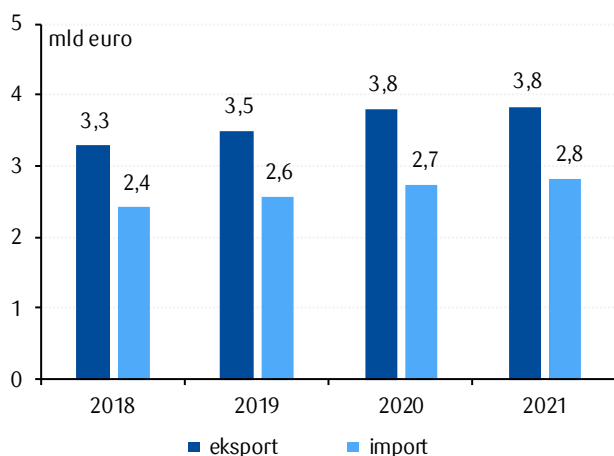


- W 2020 Polska była 14. największym eksporterem kosmetyków na świecie z udziałem na poziomie 3,0% (zob. więcej o pozycji międzynarodowej polskich producentów w raporcie: [Branża kosmetyczna 2021](#)).
- Kosmetyki produkowane w Polsce zarówno przez koncerny międzynarodowe, które ulokowały u nas produkcję, jak i przez krajowe podmioty, cieszą się rosnącą popularnością na świecie.

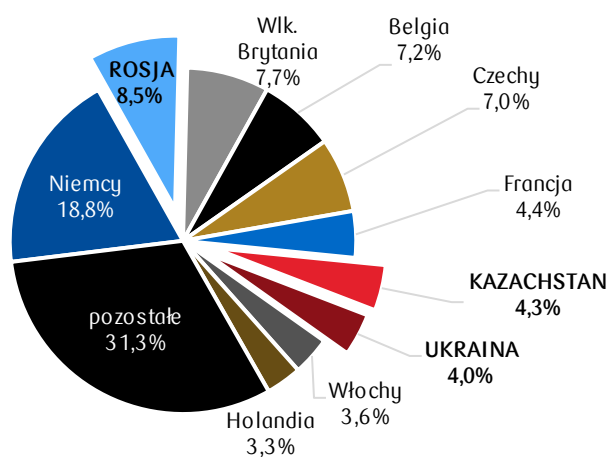
Źródło: PONT Info, PKD 20.42 – produkcja wyrobów kosmetycznych i toaletowych (podmioty zatrudniające powyżej 9 osób), PKO Bank Polski

- Sprzedaż eksportowa realizowana przez producentów kosmetyków (PKD 20.42) w 2021 wyniosła 3,5 mld zł. Udział sprzedaży eksportowej w przychodach ogółem minimalnie wzrósł do 41%, czyli był nieco mniejszy niż w przetwórstwie przemysłowym ogółem (45%). Jednak całkowity eksport kosmetyków z Polski jest znacznie większy, gdyż realizowany jest przez firmy z różnych branż, w tym przez firmy handlowe. W latach 2019–2021 wzrósł on o 16,7% z poziomu 3,3 mld euro w 2018 do 3,8 mld euro w 2021. Pomimo pandemii COVID-19, w latach 2020–2021 nie nastąpiło załamanie obserwowanej na przestrzeni ostatnich lat tendencji wzrostowej, a jedynie jej wyhamowanie.
- Głównymi kierunkami eksportowymi w 2021 były kraje europejskie oraz Kazachstan. Rosja była drugim największym odbiorcą kosmetyków z Polski z udziałem 8,5% w eksporcie. W pierwszej dziesiątce odbiorców znajdują się również Kazachstan i Ukraina, do których łącznie trafiło ponad 8,3% sprzedaży zagranicznej kosmetyków z Polski.

Polski handel zagraniczny kosmetykami



Struktura odbiorców polskich kosmetyków



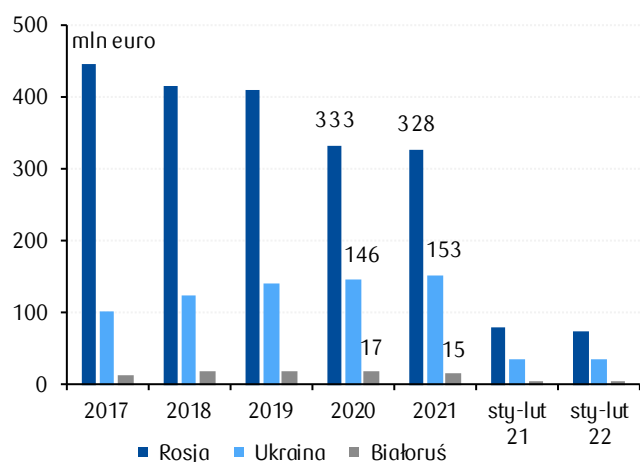
Źródło: GUS (CN 33 - olejki eteryczne i rezinoidy; preparaty perfumeryjne, kosmetyczne lub toaletowe), PKO Bank Polski

Eksport kosmetyków w kierunku wschodnim

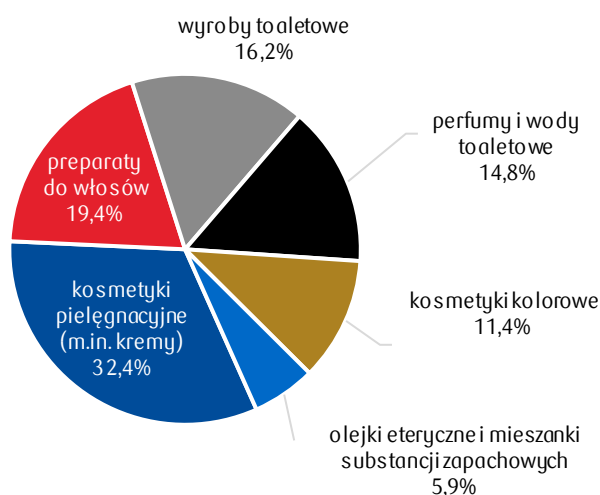
- Kosmetyki produkowane w Polsce ze względu na konkurencyjną cenę, szeroką gamę artykułów oraz wysoką jakość są popularne na rynkach wschodnich. W ostatnich latach Polska należała do największych dostawców kosmetyków do Rosji, Ukrainy i Białorusi. Agresja Rosji na Ukrainę z pewnością zmieni ten stan. Polscy producenci tuż po wybuchu wojny 24 lutego 2022 wstrzymali sprzedaż eksportową do Rosji oraz zadeklarowali wycofanie się z rynku rosyjskiego i białoruskiego.

- W 2021 Polska wyeksportowała do Rosji, Białorusi i Ukrainy produkty tej branży o łącznej wartości 495 mln euro, tj. ok. 13% wartości eksportu kosmetyków do wszystkich krajów. Jeśli dodatkowo uwzględnimy Kazachstan, który nie jest objęty sankcjami, ale ze względu na problemy logistyczne (wojna w Ukrainie, sankcje obejmujące transport w Białorusi i Rosji, utrudnienia na kolei) eksport w tym kierunku może być utrudniony, to udział rynków zagrożonych spadkiem sprzedaży z Polski wynosił 17,2%. Oznacza to, że branża kosmetyczna jest bardziej narażona na negatywne efekty popytowe związane z wojną na Ukrainie niż większość pozostałych polskich branż przemysłowych (udział czterech analizowanych krajów w polskim eksporcie ogółem w 2021 wyniósł 5,9%).
- W efekcie wybuchu wojny polscy producenci muszą się liczyć z utratą tych rynków. Eksport do Ukrainy został ograniczony m.in. ze względu na zmianę potrzeb konsumentów. Działania wojenne zwiększyły zapotrzebowanie na wyroby podstawowe (mydło, szampony, żele pod prysznic oraz inne wyroby toaletowe), zmniejszając zakupy pozostałego asortymentu (perfumy, kosmetyki kolorowe do makijażu). Eksport jest utrudniony z uwagi na toczące się walki i problemy logistyczne.
- Większość krajowych producentów podkreśla, że rynki wschodnie są dla nich ważne, lecz nie mają decydującego udziału w całokształcie obrotu eksportu. Na pewno zaprzestanie działalności w Rosji i na Białorusi oraz ograniczenie wywozu do Ukrainy wiąże się z poniesieniem strat. Towary na te rynki były odpowiednio zapakowane, dedykowane tamtejszym konsumentom.

Wartość eksportu w latach 2017-2022

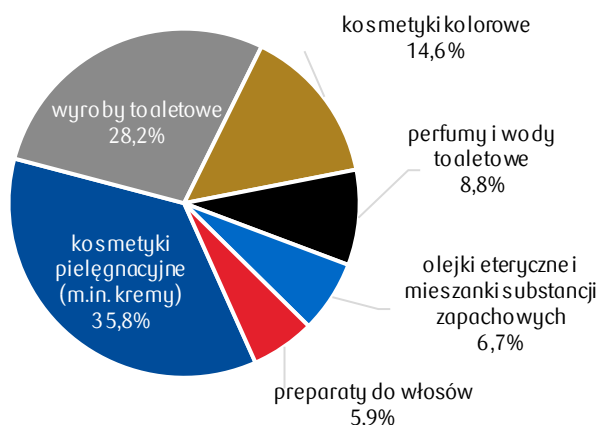


Struktura towarowa eksportu do Rosji

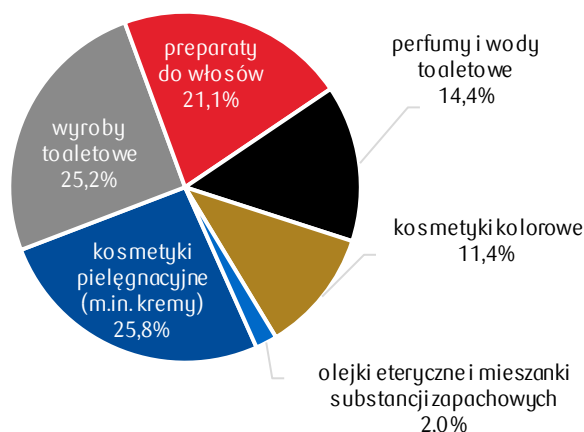


Źródło: GUS (CN 33 - olejki eteryczne i rezinoidy; preparaty perfumeryjne, kosmetyczne lub toaletowe), PKO Bank Polski

Struktura towarowa eksportu na Białoruś



Struktura towarowa eksportu na Ukrainę



Źródło: GUS (CN 33 - olejki eteryczne i rezinoidy; preparaty perfumeryjne, kosmetyczne lub toaletowe), PKO Bank Polski

Wyzwania dla polskich producentów kosmetyków

- Zawieszenie przez polskich eksporterów działalności w Ukrainie, wstrzymanie wysyłki produktów do Rosji i Białorusi oraz ewentualne problemy z transportem do Kazachstanu znajdują odzwierciedlenie w ograniczeniu przychodów podmiotów. Poniesione koszty związane z produkcją negatywnie odbijają się na wyniku finansowym.
- Obecna sytuacja geopolityczna będzie skutkować koniecznością przeorientowania działalności eksportowej krajowych producentów i szukaniem odbiorców na innych rynkach. Perspektywnym kierunkiem jest Azja Południowo-Wschodnia, gdzie wraz ze wzrostem populacji i zamożności zwiększa się zapotrzebowanie na kosmetyki i artykuły higieny osobistej. Coraz większą popularnością cieszą się tam produkty naturalne, bazujące na składnikach organicznych, przeznaczone do pielęgnacji skóry i włosów oraz kosmetyki dla dzieci i mężczyzn. Rozwój e-commerce stwarza szanse zaistnienia markom niszowym, wytwarzanym poza wielkimi światowymi korporacjami.
- Odrobieniu strat w handlu zagranicznym może sprzyjać zwiększenie sprzedaży na rynku krajowym, w tym w sklepach niewyspecjalizowanych, jak dyskonty, supermarkety i hipermarkety. Chociaż pogorszenie nastrojów konsumentów związane z silnie rosnącą inflacją może ograniczać sprzedaż krajową kosmetyków i skierować popyt na tańsze produkty, to zniesienie wszystkich ograniczeń związanych z pandemią oraz napływ Ukraińców do Polski będą sprzyjać zakupom kosmetyków do makijażu i pielęgnacji skóry.
- Zawieszenie działalności w Rosji przez wielu światowych producentów może przynieść zwiększenie produkcji w polskich oddziałach zagranicznych firm. Avon Beauty Products Company LLC wstrzymał eksport produktów wytwarzanych w Rosji, a dostawy do krajów Europy Wschodniej przejęła polska fabryka firmy zlokalizowana w Garwolinie. Także Oriflame Holding AG przeniósł znaczną część produkcji z Rosji do Polski oraz zakładów w Chinach i Indiach.
- Po agresji Rosji na Ukrainę większość drogerii i sklepów niewyspecjalizowanych wycofała ze sprzedaży rosyjskie i białoruskie kosmetyki. Niektóre artykuły wciąż pozostają w ofercie mniejszych sklepów internetowych, jednak konsumencki bojkot towarów oznaczonych kodami kreskowymi zaczynającymi się od cyfr 46 (towary rosyjskie) oraz 48 (towary białoruskie) może doprowadzić do zaprzestania ich sprzedaży. Rosyjskie kosmetyki marek Fitocosmetic, Eo Laboratoire, Planeta Organica, Nevskaya Cosmetics, Organic Shop, Ecolatier, Cafe Mimi, Faberlic, Spasta, Splat, Natura Siberica, Organic People czy Babuszka Agafia cieszyły się w Polsce sporą popularnością jako alternatywa dla droższych kosmetyków naturalnych z innych krajów. Bojkot rosyjskich i białoruskich artykułów jest szansą na zajęcie miejsca na półkach sklepowych przez krajowe kosmetyki.
- Wyzwaniem dla krajowych producentów będzie także przebudowanie łańcuchów dostaw opakowań i surowców, które są sprowadzane m.in. z Ukrainy oraz silny wzrost kosztów energii elektrycznej i gazu. Wśród komponentów dla branży kosmetycznej znaczącą rolę odgrywa olej słonecznikowy oraz alkohol ze zbóż i buraków. Olej słonecznikowy występuje przede wszystkim w kosmetykach zapobiegających starzeniu się skóry oraz przeznaczonych do pielęgnacji cery problematycznej. Z kolei etanol może pełnić funkcję konserwującą ze względu na swoje działanie przeciwdrobnoustrojowe, wzmacnia on także absorpcję substancji czynnych do głębszych warstw skóry. Rosja i Ukraina wspólnie odpowiadają za ok. 75% światowego eksportu oleju słonecznikowego oraz 30% pszenicy i jęczmienia. Załamanie na globalnym rynku zbóż i roślin oleistych odbija się na cenach i dostępności surowców, co z pewnością przełoży się na wyższe koszty produkcji kosmetyków. Firma konsultingowa Bain & Company oszacowała, że wyższe ceny surowców, energii oraz papierowych, szklanych i wykonanych z tworzyw sztucznych opakowań (produkty branż energochłonnych) podniosły [koszty](#) produkcji w europejskim przemyśle kosmetycznym średnio o 25-30%.
- Mimo wielu wyzwań stojących przed producentami kosmetyków, perspektywę krajowej branży w najbliższych latach pozostają dobre. Wysoka jakość kosmetyków i konkurencyjne ceny powinny utrwalić pozycję polskich produktów na krajowym i unijnych rynkach oraz pozyskać nowych odbiorców poza Europą.

Departament Analiz Ekonomicznych

PKO Bank Polski S.A.
ul. Puławska 15, 02-515 Warszawa
t: 22 521 80 84
email: DAE@pkobp.pl

Główny Ekonomista, Dyrektor Departamentu

Piotr Bujak	piotr.bujak@pkobp.pl	22 521 80 84
-------------	----------------------	--------------

Zespół Analiz Sektorowych

analizy.sektorowe@pkobp.pl

Michał Kolesnikow (Kierownik)	michal.kolesnikow@pkobp.pl	22 521 81 23
Aleksandra Balkiewicz-Żerek	aleksandra.balkiewicz-zerek@pkobp.pl	22 521 56 59
dr Mariusz Dziwulski	mariusz.dziwulski@pkobp.pl	22 521 81 88
Piotr Krzysztofik	piotr.krzysztofik@pkobp.pl	22 521 81 25
Maciej Rozkrut	maciej.rozkrut@pkobp.pl	22 521 87 39
Anna Senderowicz	anna.senderowicz@pkobp.pl	22 521 81 24
Karolina Sędzimir	karolina.sedzimir@pkobp.pl	22 521 81 28

Zespół Analiz Nieruchomości

analizy.nieruchomosci@pkobp.pl

Wojciech Matysiak (Kierownik)	wojciech.matysiak@pkobp.pl	22 521 51 80
dr Agnieszka Grabowiecka-Łaszek	agnieszka.grabowiecka-laszek@pkobp.pl	22 521 81 22
Aleksandra Majek	aleksandra.majek@pkobp.pl	22 521 80 84
Marcin Morawiecki	marcin.morawiecki@pkobp.pl	22 521 72 24
Katarzyna Piętka-Kosińska	katarzyna.pietka-kosinska@pkobp.pl	22 521 65 15

Zespół Analiz Makroekonomicznych

analizy.makro@pkobp.pl

Jesteś zainteresowany otrzymywaniem raportów analitycznych PKO Banku Polskiego? Napisz do nas: DAE@pkobp.pl

Nasze analizy znajdziesz również na **Twitterze** oraz na stronie internetowej **Centrum Analiz PKO Banku Polskiego**:



Centrum
Analiz

Materiał zatwierdził(a): Piotr Bujak

Informacje i zastrzeżenia:

Niniejszy materiał („Materiał”) ma charakter wyłącznie informacyjny oraz nie stanowi oferty w rozumieniu ustawy - Kodeks cywilny, ani rekomendacji do zawarcia transakcji kupna, sprzedaży lub innego rodzaju przeniesienia któregośkolwiek instrumentu finansowego. Bank dołożył wszelkich racjonalnych i niezbędnych starań, aby informacje zamieszczone w Materiale były rzetelne oraz oparte na wiarygodnych źródłach.

Informacje zawarte w Materiale nie mogą być traktowane jako propozycja nabycia którychkolwiek instrumentów finansowych, usługa doradztwa inwestycyjnego lub podatkowego ani jako forma świadczenia pomocy prawnej. Prognozy oraz dane zawarte w Materiale nie stanowią zapewnienia uzyskania określonych wyników jakichkolwiek transakcji finansowych ani przyszłych cen którychkolwiek instrumentów finansowych.

Materiał nie stanowi badania inwestycyjnego ani publikacji handlowej w rozumieniu Rozporządzenia Delegowanego Komisji (UE) 2017/565 z dnia 25 kwietnia 2016 r. uzupełniającego dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady 2014/65/UE w odniesieniu do wymogów organizacyjnych i warunków prowadzenia działalności przez firmy inwestycyjne oraz pojęć zdefiniowanych na potrzeby tej dyrektywy.

Bank i jego spółki (podmioty) zależne oraz pracownicy tych podmiotów mogą być zainteresowani zawarciem lub być stroną transakcji finansowych, w tym zawartych na instrumentach finansowych, których wynik jest uzależniony od czynników (danych i informacji) wymienionych w Materiałach.

Powszechna Kasa Oszczędności Bank Polski Spółka Akcyjna z siedzibą w Warszawie, ul. Puławska 15, 02-515 Warszawa, wpisana do rejestru przedsiębiorców prowadzonego przez Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy, XIII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego numer KRS 0000026438, NIP: 525-000-77-38, REGON: 016298263; kapitał zakładowy (kapitał wpłacony) 1 250 000 000 zł.