

Kontakt dla mediów:

Luiza Nowicka, PARP

e-mail: luiza_nowicka@parp.gov.pl

tel.: 880 524 959

Informacja prasowa

Warszawa, 22.07.2021 r.

Polska branża kosmetyczna zdobywa rynki zagraniczne. Firmy z powodzeniem wykorzystują możliwości, jakie oferują Fundusze Europejskie

Według rokowań na lata 2022- 2025, polska branża kosmetyczna wygeneruje średni wzrost rynku do poziomu 4,4% rocznie, co pozwoli na zwiększenie sprzedaży do 4,7 mld EUR w 2025 roku. Polskie firmy kosmetyczne idą za ciosem, wdrażając nowe linie technologiczne i rozwijając swoją działalność eksportową dzięki dofinansowaniu z Programu Inteligentny Rozwój (PO IR).

Według raportu PKO Banku Polskiego „Branża kosmetyczna” skurczyła się w 2020 roku o 4,2%, ale już w 2021 roku nastąpiło odbicie rynku względem poprzedzającego wybuch pandemii COVID-19. Branża ta należy do szybko rozwijających się rynków konsumenckich, a segment kosmetyków do pielęgnacji skóry w szczególności go napędza. Zmiana pokoleniowa i udział coraz to młodszych konsumentów, którzy kupują kosmetyki, jest motorem tego sektora. Jednocześnie zmianę tę wzmacniają media społecznościowe, umiędzynarodowienie i e-commerce, które wpływają na zachowania zakupowe dotyczące produktów z tej branży. Ogólnoswiatowe trendy łatwiej rozprzestrzeniają się i zmieniają codzienną rutynę pielęgnacyjną.

W Polsce rynek kosmetyczny ma się równie dobrze – przewiduje się, że do 2025 roku średni wzrost rynku oczekiwany jest na poziomie 4,4% rocznie, co pozwoli na zwiększenie sprzedaży do 4,7 mld EUR. Sprzedaż w 2020 r., z największym udziałem segmentu kosmetyków do pielęgnacji osobistej (49,8% całkowitej sprzedaży w branży), wyniosła 1,9 mld EUR.

Przedsiębiorcy z branży kosmetycznej aktywnie poszukują nowych rozwiązań i rynków zbytu, pracują także nad wdrożeniem nowych pomysłów. Wielu z nich wzięło udział w konkursach finansowanych z Funduszy Europejskich, organizowanych przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP), w ramach Programu Inteligentny Rozwój (PO IR), które są dedykowane mikro, małym i średnim firmom.

– Eksport kosmetyków z Polski w latach 2017–2020 wzrósł o 39,8% z poziomu 2,7 mld EUR w 2016 r. do 3,8 mld EUR w 2020 r., a import odpowiednio o 30,2% z 2,1 mld EUR do 2,7 mld EUR.

Wsparcie finansowe z Funduszy Europejskich miało tutaj niebagatelne znaczenie – komentuje, powołując się na dane z raportu PKO Banku Polskiego, **Izabela Fiszer**, zastępca dyrektora w

Departamencie Internacjonalizacji Przedsiębiorstw PARP i dodaje – Polscy przedsiębiorcy z branży kosmetycznej chętnie brali udział w konkursach organizowanych przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości. Dzięki pozyskanym środkom wiele marek udało się również wypromować na rynkach zagranicznych, a ich rozpoznawalność wzrosła, tym samym, podnosząc przychody z eksportu.

Te firmy już skorzystały z Funduszy Europejskich

Chcąc zwiększyć rozpoznawalność produktów swojej firmy na rynkach międzynarodowych **D'ALCHEMY Sp. z o.o.** zgłosiła swój projekt do poddziałania „Go to Brand”. Spółka od kilku lat jest wiodącą polską marką kosmetyków naturalnych, a przy okazji jedną z niewielu firm kosmetycznych na świecie, która wykorzystuje hydrolaty roślinne jako bazę swoich kosmetyków pielęgnacyjnych, świadomie zastępując w nich wodę. Firma, dzięki dofinansowaniu w kwocie 775 tys. zł, wzięła udział w wielu imprezach targowych na całym świecie, m.in. w Japonii, Zjednoczonych Emiratach Arabskich, Stanach Zjednoczonych czy we Włoszech. Innowacją jest stworzenie od podstaw oraz udostępnienie zagranicznym dystrybutorom międzynarodowej platformy sprzedażowej e-commerce, dzięki której na całym świecie – niezależnie od rynku, na jakim się poruszają – mogą prowadzić sprzedaż produktów pod marką firmy.

Stara Mydlarnia to także producent kosmetyków naturalnych. Od ponad 20 lat produkuje kosmetyki do pielęgnacji twarzy, ciała, włosów, a także ręcznie wytwarzane kule i muffiny do kąpieli oraz mydła naturalne. Również w ramach poddziałania „Go to Brand” przedsiębiorstwo wykorzystało na rozwój dotację – w wysokości ponad 389 tys. zł. Firma skorzystała m.in. z usługi doradczej w zakresie przygotowania wejścia marki na ówczesny rynek perspektywiczny – Zjednoczone Emiraty Arabskie. Stara Mydlarnia, w 2019 roku, wzięła udział w kilku ważnych imprezach targowo-wystawienniczych – m.in. we Włoszech i w Hongkongu. Realizacja projektu niewątpliwie przyczyniła się do zwiększenia rozpoznawalności produktów na rynkach zagranicznych. Firma z powodzeniem kontynuuje rozwój swojej marki na wybranych rynkach – obecna oferta wciąż jest rozszerzana o nowe produkty i serie. Kosmetyki eksportowane są aktualnie do kilkunastu krajów na terenie Europy i świata.

Również klinika **La Perla Sp. z o.o.** otrzymała ponad 248 tys. zł dotacji z tego samego poddziałania. Firma oferuje usługi z zakresu medycyny estetycznej, nowoczesnej kosmetologii hi-tech, chirurgii plastycznej oraz spa. Posiada kilkanaście autorskich procedur zabiegowych, opartych na produkowanych na wyłączność kosmetykach Beauty Box by Klinika La Perla. Celem projektu było rozpoczęcie sprzedaży kosmeceutyków (łączących w sobie właściwości leków i kosmetyków) Beauty Box by La Perla na rynkach we Włoszech, Zjednoczonych Emiratach Arabskich, Rosji i Chinach. W ramach jego realizacji zakupiono usługi doradcze oraz przeprowadzono działania promocyjne podczas 4 branżowych imprez targowych w Bolonii, Dubaju, Moskwie i Hongkongu. Przeprowadzone działania pomogły wypromować spółkę na perspektywicznych rynkach, umożliwiając nawiązanie nowych kontaktów biznesowych oraz zaowocowały podpisaniem umów dystrybucyjnych.

MiaCalnea to marka firmy Dobry Stolarz Gąska Sp. J., która postawiła na promocję konkurencyjnej w skali światowej linii innowacyjnych produktów do pielęgnacji stóp. MiaCalnea to naturalne produkty do manicure, depilacji czy walki z cellulitem, w większości wykonane są z naturalnych materiałów, takich jak drewno, kwarc czy kauczuk. Dobry Stolarz stworzył linię profesjonalnych akcesoriów kosmetycznych, wykonanych z certyfikowanego drewna, które jest wodoodporne oraz antybakteryjne (za sprawą specjalnej membrany). Efektem realizacji projektu jest znaczny wzrost eksportu firmy, pozyskanie nowych rynków i nowych dystrybutorów. Produkty dostępne są między innymi w prestiżowym domu towarowym Pritemps w Paryżu, a także w sieci NAMSHI, działającej w krajach Zatoki Perskiej. Firma otrzymała 577 tys. zł na realizację działań promocyjnych.

Ze wsparcia na wdrożenie wyników prac badawczo-rozwojowych skorzystała firma **WIBO Adamczak Sp. k.**, która otrzymała przeszło 2 mln zł dofinansowania, w ramach poddziałania „Badania na rynek”. Środki umożliwiły opracowanie nowego sposobu wytwarzania kosmetyków rozświetlających, które w wyniku realizacji projektu zostały wdrożone do procesu produkcyjnego. Ponadto zakupiono środki trwałe niezbędne do utworzenia linii produkcyjnej. Nowa forma kosmetyczna posiada charakterystyczne parametry gęstości i lepkości, umożliwiające maksymalizację wydobycia efektu błysku w rozświetlaczu oraz nadające mu właściwości pielęgnacyjne. Rozświetlacz zyskał innowacyjną konsystencję miękkiej masy plastycznej oraz właściwości i walory użytkowe, których nie można było uzyskać przy tradycyjnym sposobie wytwarzania. Jak podkreśla właścicielka firmy Jadwiga Adamczak – Wdrożenie projektu pozwoliło na dynamiczny rozwój firmy. Dzięki temu udało się wzbogacić portfolio produktowe firmy o 9 nowych wyrobów z wykorzystaniem nowej technologii. W dalszym ciągu planujemy rozszerzyć ofertę o kolejne wdrożenia. Nowe produkty mają bardzo dobre wyniki sprzedażowe na rynku krajowym oraz zagranicznym.

W ramach poddziałania „Bony na innowację” dofinansowanie na kwotę niespełna 328 tys. zł otrzymało **Stowarzyszenie Społeczno-Ekonomiczne Absolwent**. Przedmiotem współfinansowanego ze środków unijnych projektu było zlecenie prac badawczo-rozwojowych, mających na celu stworzenie nowego produktu, opartego na innowacyjnej recepturze kosmetyku w proszku, o właściwościach myjących w kontakcie z wodą. Formuła preparatu charakteryzuje się między innymi wygodną aplikacją, jednorodnością, odpowiednią konsystencją. Produkt wyróżnia się łatwością w użyciu w każdych warunkach. Jest przyjazny dla środowiska, a jego ekologiczna strona ujawnia się również przy produkcji, podczas której zużycie wody zredukowane jest do minimum, ponieważ produkt w ogóle jej nie zawiera. Ponadto skoncentrowane składniki olejowe wykazują właściwości nawilżające. Dzięki temu nawilżenie i natłuszczenie skóry po użyciu wzrasta o 20%. Skóra nie jest przesuszona jak po standardowym preparacie myjącym.