

KILKA PYTAŃ DO....

● **Czy polskie firmy kosmetyczne są konkurencyjne na arenie międzynarodowej?**

To trudne pytanie. Odpowiedź na nie wymaga raczej analizy konkretnych przypadków polskich firm, które odnoszą międzynarodowy sukces, niż uogólnionych ocen. Wśród firm z polskim rodowodem są takie, które na rynku globalnym radzą sobie wyśmienicie. Są i takie, które nie działają jeszcze globalnie, ale obejmują pozycję liderów na wybranych rynkach zagranicznych. Warto wspomnieć tu choćby o rynkach Europy Wschodniej, Dalekiego Wschodu, czy krajów arabskich.

Cieszę się ogromnie, bo choć od wielu polskich producentów słyszę, że polskie pochodzenie produktów nie ułatwia im sprzedaży, to dzięki bardzo wysokiej jakości, polskie produkty znajdują lojalnych użytkowników i miejsca na sklepowych półkach – nie tylko w Polsce, ale także i poza Polską. Dzięki temu Polska jest obecnie 6. w Europie eksporterem kosmetyków, a polscy producenci wystawiają swoje stoiska na najbardziej prestiżowych międzynarodowych targach i wystawach kosmetycznych.

● **Co wyróżnia polskie firmy kosmetyczne?**

Polski przemysł kosmetyczny jest ogromnie różnorodny. Działają na nim firmy duże i średnie, a także małe oraz mikroprzedsiębiorstwa.

Polscy producenci intensywnie inwestują w nowoczesne linie produkcyjne oraz programy badawcze. Posiadają własne laboratoria oraz przeznaczają duże środki na prowadzenie badań rozwojowych. Polska jest jednym z nielicznych krajów w Europie, gdzie kosmetologia nauczana jest na poziomie uniwersyteckim. To bardzo ważne kwestie z punktu widzenia potencjału innowacyjności.

● **Jakie korzyści może osiągnąć firma poprzez wstąpienie do Stowarzyszenia?**

Najważniejszą korzyścią z członkostwa w Polskim Stowarzyszeniu Producentów Kosmetyków i Środków Czystości jest bezpośredni dostęp do wiedzy eksperckiej. Wszyscy producenci, importerzy i dystrybutorzy kosmetyków działają w otoczeniu prawnym. Przepisy ulegają częstym zmianom, przy niejednokrotnie bardzo krótkich okresach przejściowych. Każda zmiana wymaga właściwej interpretacji i odpowiednio szybkiego poinformowania firm. Monitorujemy zmiany prawne, informujemy naszych Członków, szkolimy, bierzemy udział w kształtowaniu prawa. Udzielamy także indywidualnych konsultacji, co jest ogromnym wsparciem dla technologów, kierowników działów kontroli jakości, działów badań i rozwoju oraz wdrożeń.

Jesteśmy aktywnym członkiem międzynarodowych organizacji: Cosmetics Europe oraz AISE. Uczestnicząc w spotkaniach i konsultacjach, przekazujemy stanowiska polskich firm z branż kosmetycznej i detergentowej. Z naszych opinii korzysta polski Rząd, Parlament Europejski i Komisja Europejska – to te instytucje mają bezpośredni wpływ na procesy zmian legislacyjnych i ostateczny kształt prawa. Krótko mówiąc, stanowimy głos polskiej branży

kosmetycznej i detergentowej, docierając tam, gdzie pojedyncza firma nie jest w stanie dotrzeć.

● **Jakie cele na rok 2015 stawia sobie Stowarzyszenie?**

Naszym celem podstawowym jest promocja, rozwój i ochrona interesów firm oraz branży kosmetycznej i detergentowej w Polsce. W roku 2015 prowadzimy intensywne działania szkoleniowe. W marcu, we współpracy z Cosmetics Europe organizowaliśmy dużą konferencję dotyczącą deklaracji marketingowych w kosmetykach. Ocena bezpieczeństwa, składniki, akcyza – to tematy z których szkolimy stale. Szybkim krokiem zbliża się rok 2018 i trzeci etap rejestracji substancji chemicznych – ta kwestia będzie nas i naszych członków zajmowała na pewno w najbliższym czasie.

Dr Anna Oborska

Dyrektor Generalny Polskiego Stowarzyszenia
Producentów Kosmetyków i Środków Czystości

W latach 2013 – 2015 członek Zarządu Cosmetics Europe. W latach 2013 – 2015 arbiter Komisji Etyki Reklamy, w chwili obecnej członek Zarządu Związku Stowarzyszeń Rady Reklamy. Członek Zarządu A.I.S.E. W ubiegłych latach reprezentant polskiego przemysłu kosmetycznego w Grupie Roboczej ds. Kosmetyków przy Komisji Europejskiej, a także w grupach ds. oceny bezpieczeństwa kosmetyków i ds. deklaracji marketingowych.

Z wykształcenia chemik – kosmolog, pracę doktorską dotyczącą transportu przetransportowanego składników czynnych zawartych w kosmetykach obroniła w 2003 roku. Od wielu lat wykładowca w Wyższej Szkole Kosmetyki i Pielęgnacji Zdrowia oraz na studiach podyplomowych z zakresu chemii kosmetycznej. Członek rad programowych czasopism branżowych. Członek Polskiego Towarzystwa Kosmologów. Autorka ponad 100 artykułów opublikowanych w kraju i za granicą, prelegent na wielu konferencjach krajowych i międzynarodowych.



Rok 2015 to dalszy, bardzo dynamiczny rozwój Stowarzyszenia – dołączają do nas nowi członkowie – firmy z branży kosmetycznej i detergentowej. Nowością jest powołana w tym roku Grupa Robocza ds. Aerozoli. Tak więc, rozwój, rozwój i jeszcze raz rozwój.

Inny ważny obszar naszego działania, na ten rok i na kolejne lata, to arena międzynarodowa. Postulaty polskiej branży kosmetycznej przekazujemy tam, gdzie kształtowane jest prawo – zarówno w Polsce jak i w Brukseli. Kwestie kluczowe dla branży przekazujemy polskim europosłom działającym w ważnych dla przemysłu komisjach, Komisji Europejskiej, organom polskiego rządu. Działamy w grupach roboczych Cosmetics Europe i A.I.S.E., przekazując tam postulaty naszych firm członkowskich.

● **Obserwując rynek kosmetyczny, proszę powiedzieć z jakimi problemami zmagają się przedsiębiorcy z branży kosmetycznej?**

Problemy sprowadzają się w dużej mierze do trudności związanych z częstymi zmianami prawa i brakiem jednolitych przepisów obowiązujących w różnych częściach świata – poza UE. Przekonują się o tym zwłaszcza ci przedsiębiorcy, którzy podejmowali próby wprowadzenia do obrotu kosmetyków np. na rynek Sta-

nów Zjednoczonych. Trwają obecnie negocjacje zmierzające do ustanowienia Transatlantyckiego Partnerstwa Handlowego i Inwestycyjnego (TTIP). Jego celem jest eliminacja barier handlowych pomiędzy UE i USA. Stowarzyszenie aktywnie uczestniczy w tych pracach.

Dla firm dużą trudnością są częste zmiany przepisów. Dla małych przedsiębiorstw koszt zatrudnienia pracownika, który będzie śledził te zmiany, to często koszt przekraczający ich możliwości. Gorąco namawiam tych przedsiębiorców do zrzeszania się w Stowarzyszeniu.

● **W jakim kierunku, Pani zdaniem, powinien rozwijać się polski przemysł kosmetyczny?**

Szansą dla polskiego przemysłu kosmetycznego jest z pewnością innowacyjność i szukanie nisz. Tu warto wspomnieć Polaków, którzy nie tylko grali w światowej lidze kosmetycznej, ale stworzyli marki rozpoznawalne na całym świecie i dziś są synonimem prestiżu i jakości z najwyższej półki. Myślę o Helenie Rubinstein i Maksymilianie Faktorowiczu – twórcy marki Max Factor. Tak – wierzę w innowacyjność.

Wywiad przeprowadziła Anna Szulc

WPIENIASZ SIĘ NA PROBLEMY Z OPAKOWANIEM?

MY CI POMOŻEMY! ROBIMY TO OD 20 LAT.



www.packing.pl
info@packing.pl +48 22 663 09 31

