

# CZYM DZIŚ ŻYJE BIZNES KOSMETYCZNY I DETERGENTOWY?

– Na koniec 2021 roku – według danych GUS – w Polsce aktywnych było ponad 1200 podmiotów zajmujących się produkcją kosmetyków. 90% z nich stanowiły firmy zatrudniające do 9 pracowników. Rynek polski od lat rośnie, co zachęca wiele osób do tworzenia własnych marek i otwierania firm kosmetycznych – mówi **dr inż. Anna Oborska**, dyrektor generalna Polskiego Stowarzyszenia Przemysłu Kosmetycznego i Detergentowego (PSPKD).

**Aldona Senczkowska-Soroka: Przemysł kosmetyczny wciąż dynamicznie się rozwija. W jakich obszarach w najbliższych latach będziemy dostrzegać najwięcej zmian, innowacji?**

**Anna Oborska:** Rynek kosmetyków jest jednym z najszybciej rozwijających się sektorów konsumenckich, a efektem rosnącej innowacyjności firm i produktów jest rosnąca konkurencyjność i innowacyjność polskiej gospodarki.

Na rynku, mimo wrażenia, że produktów jest nieskończenie dużo, firmy wciąż odkrywają nowe nisze i produkty, które coraz lepiej odpowiadają na specyficzne potrzeby konsumentów. Nikt z branży nie ma jednak wątpliwości, że najbliższa przyszłość to czas spod znaku Green Deal. W gospodarce o obiegu zamkniętym już na etapie projektowania produktu konieczne staje się zaplanowanie możliwie największej neutralności dla środowiska.

Polityka Unii Europejskiej na rzecz ochrony środowiska w przypadku naszych branż wpływa zarówno na składniki produktów, na surowce używane do produkcji opakowań, a także na politykę odpadów po opakowaniach. Te ostatnie zmiany narzucają również wymagający konsumenci, dla których ochrona środowiska, w tym możliwości recyklingu, nabierają coraz większego znaczenia. Przez to nie tylko prawnie, ale przede wszystkim wizerunkowo, bycie ekologicznym będzie koniecznością dla nowych projektów sprzedażowych.

W branżach kosmetycznej i detergentowej opakowanie stało się jednym z wiodących elementów



**DR INŻ. ANNA OBORSKA**  
dyrektor generalna  
Polskiego  
Stowarzyszenia  
Przemysłu  
Kosmetycznego  
i Detergentowego  
(PSPKD)

Fot. PSPKD

strategii zrównoważonego rozwoju. Ta zmiana paradygmatu ma istotny wpływ na strategiczne decyzje firm. Oznacza bowiem perspektywę nowych obowiązków dla przedsiębiorców, a także powstawanie nowych trendów rynkowych, których przykładem jest rosnąca popularność produktów typu „eko”. Świadomy klient będzie wybierał produkty, kierując się nie tylko ich działaniem czy składem, ale także zwracając uwagę na jakość opakowania. Trend ten ma wyraźny wpływ na strategię PSPKD i nasze działania w latach ubiegłych i roku bieżącym.

### **Opakowanie staje się więc wyzwaniem na najbliższe miesiące. Do jakich zmian już teraz muszą przygotować się producenci?**

Firmy kosmetyczne i detergentowe, prócz działań prowadzonych ze względu na obowiązki prawne, podejmują także szereg inicjatyw dobrowolnych – również w kwestiach środowiskowych. I tak wielu z producentów już wdrożyło szereg działań na rzecz minimalizacji zużywanego materiału opakowaniowego, zmniejszania masy opakowań: butelki mają cieńsze ścianki, firmy rezygnują z dodatkowych opakowań zewnętrznych (kartoników), redukują pustą przestrzeń w opakowaniach, modyfikują formuły produktów, tworząc formuły skoncentrowane. Zmniejszanie masy opakowań – poza oszczędnością materiału – prowadzi do ograniczenia śladu węglowego, dzięki możliwości przewiezienia większej ilości opakowań/produktów naraz.

Ważnym działaniem na rzecz ograniczenia negatywnych skutków powstawania odpadów jest także eliminowanie opakowań wielomateriałowych, będących dużym utrudnieniem dla recyklingu. Innym jest wprowadzenie takich opakowań, które ułatwiają rozdzielenie komponentów z różnych materiałów, np. butelek z łatwą do zerwania etykietą i folią (typu sleeve), co ułatwia konsumentowi poprawne segregowanie odpadów. Coraz częstsze są także inicjatywy selektywnej zbiórki pustych opakowań po kremach w wyznaczonych drogeriach, dzięki czemu wracają one do producenta kosmetyku.

Pojawiają się ponadto stacje uzupełniania wielorazowych opakowań produktów kosmetycznych i detergentowych lub wymienne wkłady do kosmetyków. Wielu producentów zaczęło także zwracać uwagę na źródła pochodzenia stosowanych przez nich surowców – wybierają te, które są pozyskiwane w sposób zrównoważony.

Skala przedsięwzięć podejmowanych przez polskie firmy z myślą o środowisku dowodzi, że firmy w działaniach na rzecz zrównoważonego rozwoju dopatrują się nowych szans na budowanie trwałych przewag konkurencyjnych, a nie tylko uciążliwych nowych obowiązków, zagrożonych karami finansowymi. W każdym przypadku zwrócić trzeba uwagę na ogromne znaczenie edukacji konsumenta. Bo to od jego decyzji i zaangażowania zależy, czy opakowanie zawróci do obiegu.

### **W Polsce szybko rozwija się obszar kosmetyków naturalnych. Jak widzi pani jego przyszłość?**

Wartość rynku tzw. kosmetyków naturalnych to około 4 proc. globalnego rynku kosmetyków. Nieznacznie większy jest ich udział w Europie – raport Cosmetics Europe oraz dane Euromonitora określiły go na poziomie 4,55 proc. Zbliżone wartości wykazują także rynek polski.

Instytut badawczy PMR prognozuje, że do 2026 r. średnioroczna stopa wzrostu dla rynku kosmetyków naturalnych wyniesie ponad 10 proc.

Raport PMR pt. „Rynek kosmetyków naturalnych w Polsce 2021. Prognozy rozwoju na lata 2021-2026” potwierdza, że w roku 2020 – specyficznym, bo roku pandemii – rynek kosmetyków naturalnych w Polsce rósł w tempie kilkukrotnie wyższym niż cały rynek kosmetyczny ogółem. Spodziewamy się utrzymania tej tendencji. O potencjale wzrostu decydują umacniające się trendy zainteresowania zdrowym stylem życia, naturalną pielęgnacją i składnikami pochodzenia naturalnego. Rośnie wartość sprzedaży, rośnie także asortyment w grupie produktów określanych jako kosmetyki naturalne.

Na tę grupę produktów warto spojrzeć przez pryzmat kanałów dystrybucji, w których są dostępne. Tradycyjnie produkty można spotkać w drogeriach czy w kanale e-commerce, ale pojawiają się już także na półkach sklepów dyskontowych. To ma ogromne znaczenie dla generowania przychodów.

”

**Świadomy klient będzie wybierał produkty, kierując się nie tylko ich działaniem czy składem, ale także zwracając uwagę na jakość opakowania**

### **PSPKD obchodzi w tym roku 30-lecie działalności. Czy może pani krótko podsumować ten czas i powiedzieć, jakie cele przed wami?**

Polskie Stowarzyszenie Przemysłu Kosmetycznego i Detergentowego (PSPKD) jest najdłużej działającą organizacją branżową dla sektora kosmetycznego i detergentowego na rynku polskim. Myślę, że największym wspólnym naszym sukcesem jest to, że udało nam się zbudować organizację, w której konkurujące ze sobą firmy – ponad 150 podmiotów – potrafią ze sobą współdziałać, aby wspólne dla branż sprawy rozwiązywać razem. Poprzez przynależność PSPKD do Cosmetics Europe, A.I.S.E. i FEA tworzymy wspólny front narodowych stowarzyszeń, jako reprezentacji europejskiego i polskiego przemysłu kosmetycznego i detergentowego.

Misją Stowarzyszenia jest promocja, rozwój oraz ochrona interesów firm branży kosmetycznej i detergentowej w Polsce poprzez tworzenie przyjaznego środowiska dla rozwoju przemysłu oraz firm działających w branżach kosmetycznej i detergentowej. Te cele realizujemy monitorując procesy legislacyjne, uczestnicząc w konsultacjach społecznych, wnosząc postulaty i uwagi firm branży do projektów aktów prawnych. To ważne dla tworzenia przyjaznego otoczenia prawnego dla firm branży.

Stowarzyszenie reprezentuje swoich członków w rozmowach z polskim rządem, a także podczas prowadzonych przez ministerstwa konsultacji publicznych nowych lub zmieniających się aktów prawnych – chronimy interesy branży i przedsiębiorstw, skutecznie docierając tam, gdzie pojedynczej firmie dotrzeć byłoby bardzo trudno. Dbamy także o bezpośredni, stały i dobry kontakt z europarlamentarzystami reprezentującymi Polskę w kluczowych komisjach Parlamentu Europejskiego.



## Baza COSMILE jest (...) rekomendowana przez Cosmetics Europe i w tej chwili trwają prace, w efekcie których już niedługo pojawi się na kolejnych rynkach Europy

W opinii naszych firm członkowskich, ogromnym benefitem przynależności do Stowarzyszenia są także całoroczne indywidualne konsultacje udzielane przez naszych ekspertów. Dotyczą one m.in. stosowanych składników, oznakowania etykiet i dokumentacji produktu. Pomagamy w rozwiązywaniu problemów związanych z częstymi zmianami prawa, nierzadko bardzo krótkimi okresami przejściowymi, a także brakiem jednolitych przepisów obowiązujących zarówno w różnych częściach świata, jak i samej UE. Dla firm aktywnych na rynkach zagranicznych dodatkową korzyścią członkostwa jest z pewnością możliwość nieodpłatnego uzyskania certyfikatów FSC (*Free Sales Certificate*) dla kosmetyków i detergentów.

Regularny serwis Stowarzyszenia to informacje w formie mailowych alertów – na co dzień śledzimy około 80 aktów prawnych – polskich i europejskich – o ich planowanych lub prawdopodobnych zmianach, a także konsekwencjach tych zmian dla działających w branżach kosmetycznej i detergentowej przedsiębiorców. Informujemy członków w sposób bieżący – te informacje zawsze opatrujemy komentarzem Stowarzyszenia dotyczącym tego, na co firmy powinny zwrócić szczególną uwagę.

PSPKD z myślą o potrzebach pracowników firm kosmetycznych i detergentowych organizuje liczne wydarzenia edukacyjne – konferencje i szkolenia. Ich

prelegentami są najlepsi polscy i europejscy eksperci: przedstawiciele Cosmetics Europe, A.I.S.E., FEA, ECHA, Biura ds. Substancji Chemicznych, Urzędu Rejestracji Produktów Leczniczych, Wyrobów Medycznych i Produktów Biobójczych (URPL), Wojewódzkiej Stacji Sanitarno-Epidemiologicznej, przedstawiciele kancelarii prawnych, a także liczni praktycy z firm polskich i międzynarodowych. Udział w wydarzeniach organizowanych przez Stowarzyszenie daje ich uczestnikom dostęp do najwyższej jakości wiedzy z zakresu legislacji polskiej i europejskiej, a także sprzyja nawiązywaniu branżowych kontaktów.

### Od 16 lat organizujecie także cykliczne spotkania edukacyjne dla mediów.

Zgadza się. Ich celem jest przekazywanie wiedzy eksperckiej oraz budowanie długotrwałych dobrych relacji z dziennikarzami i redakcjami.

Z 30 lat, które mijają od założenia Stowarzyszenia, wyodrębnić należy, niemający precedensu, czas pandemii COVID-19. Po wprowadzeniu stanu pandemii i ograniczeń eksportowych, wiele sprawnie działających firm zaczęło napotykać niespotykane wcześniej problemy. Dla rozwiązania ich potrzebne były błyskawiczne decyzje i skuteczne plany działania. Wiele z naszych firm dotknął m.in. zakaz wywozu produktów do innych państw – produkty o działaniu dezynfekcyjnym i antybakteryjnym zostały zatrzymane na polskich granicach. W efekcie błyskawicznej reakcji Stowarzyszenia i ścisłej współpracy z Ministerstwem Zdrowia i ówczesnym Ministerstwem Rozwoju wprowadzone zostały zmiany legislacyjne prowadzące do zniesienia ograniczeń eksportowych dla tych wyrobów.

Kwestia hydroalkoholowych żeli do rąk o właściwościach antybakteryjnych powróciła jeszcze w roku 2021. Wytyczne Komisji Europejskiej dotyczące hydroalkoholowych żeli do rąk zawierały bowiem listę oświadczeń, które są zakazane do stosowania w oznakowaniu produktów klasyfikowanych jako kosmetyczne. Indywidualną decyzją każdego państwa członkowskiego było określenie okresu przejściowego na stosowanie wytycznych. W Polsce termin ten został ustalony na 1 kwietnia 2021 r. GIS przychylił się do złożonych przez Stowarzyszenie postulatów, aby żele zawierające deklarację „antybakteryjny” udostępnione na rynku przed 1 kwietnia 2021 r. mogły na nim pozostać do wyczerpania zapasów lub upływu terminu trwałości.

### Rok 2022, choć здаwać by się mogło, że bardziej przewidywalny niż dwa poprzednie, niesie ze sobą nie mniej dynamiczne zmiany...

Trwają rewizje rozporządzenia kosmetycznego, detergentowego, REACH i CLP. W obszarze środowiska trwa przegląd dyrektywy dotyczącej opakowań i odpadów opakowaniowych. Oczekujemy też na finalizację prac nad ustawą o rozszerzonej odpowiedzialności producenta (ROP) i ustawy wdrażającej dyrektywę SUP. Ważne, aby zmiany nie pociągały za sobą skutków negatywnych dla rozwoju firm – nie hamowały

innowacyjności, a dodatkowo – by były dobrze przygotowane – przewidywały odpowiednio długie okresy przejściowe, uwzględniając fakt, że często ze zmianami legislacji wiąże się duża praca wdrożeniowa, która musi zostać przeprowadzona w firmach. W każdym przypadku na koniec każdej ze wspomnianych rewizji pojawiają się nowe obowiązki prawne dla przedsiębiorców.

### W ub. roku PSPKD uruchomiło bazę składników kosmetycznych – COSMILE. Czy macie plany na rozwój projektu?

Rzeczywiście, w IV kwartale roku 2021 zamknęliśmy pierwszy etap projektu COSMILE, którego efektem jest największa w Polsce, licząca około 30 000 substancji internetowa baza składników kosmetycznych. To rzetelne, oparte na dowodach naukowych źródło informacji o właściwościach i działaniu, a także bezpieczeństwie poszczególnych składników produktów kosmetycznych. Baza COSMILE jest zresztą rekomendowana przez Cosmetics Europe i w tej chwili trwają prace, w efekcie których już niedługo pojawi się na kolejnych rynkach Europy. To rozwiązanie stanie się więc europejskim standardem.

Opakowanie to kopalnia wiedzy o produkcie kosmetycznym. Informacje na nim zawarte są zresztą bardzo ściśle uregulowane w przepisach i doskonale zabezpieczają prawo konsumenta do informacji. Problem w tym, że dla osób nieposiadających wykształcenia chemicznego, te informacje często mogą być nieczytelne bądź niezrozumiałe. Uruchomienie COSMILE traktuję jako ważny etap na drodze do rzetelnego informowania użytkowników kosmetyków. Dzięki naszej bazie, zawartość kosmetyku nie będzie mieć przed nimi tajemnic.

W tej chwili pracujemy nad drugim etapem, którego efektem będzie uruchomienie aplikacji. Umożliwi ona odczytanie listy składników z opakowania kosmetyku za pomocą smartfona, który będzie działał jak czytnik kodów kreskowych. To bardzo użyteczne narzędzie – zarówno dla konsumentów, jak i pracowników sklepów posiadających w swojej ofercie produkty kosmetyczne, lekarzy, kupców sieci handlowych, dostawców produktów, pracowników sieci handlowych odpowiedzialnych za produkcję kontraktową (private label), przedstawicieli administracji publicznej, pracowników mediów.

### Polska jest jednym z największych w Europie producentów kosmetyków. Czy polskie firmy kosmetyczne są konkurencyjne na rynkach międzynarodowych?

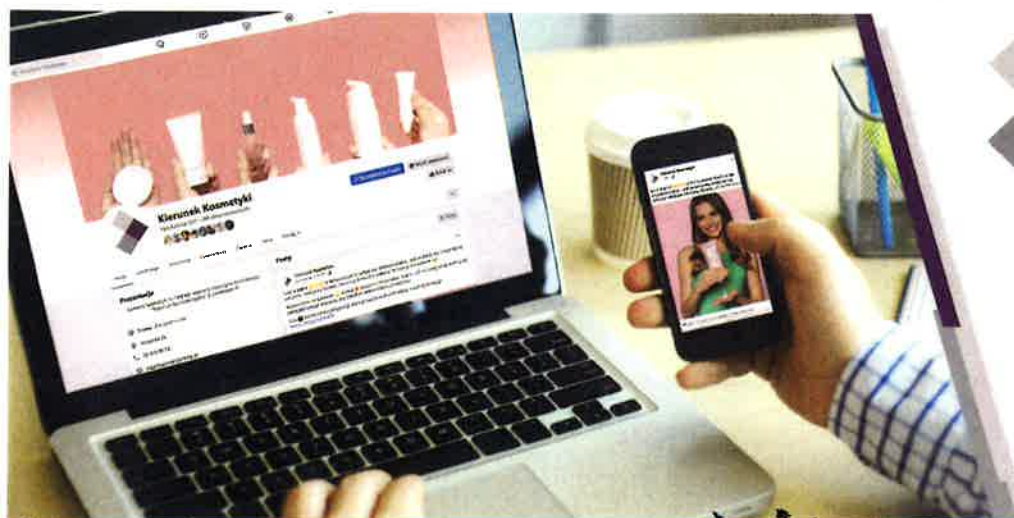
Na koniec 2021 roku – według danych GUS – w Polsce aktywnych było ponad 1200 podmiotów zajmujących się produkcją kosmetyków. 90% z nich stanowiły firmy zatrudniające do 9 pracowników. Rynek polski od lat rośnie, co zachęca wiele osób do tworzenia własnych marek i otwierania firm kosmetycznych.

Oceniając zdolność polskich firm do konkurowania na rynkach międzynarodowych, zwróćmy uwagę na źródło sukcesu – w wielu przypadkach przyjęta przez przedsiębiorców strategia rozwoju oparta jest o własną działalność badawczo-rozwojową oraz innowacyjne rozwiązania oparte na wiedzy naukowej i własności intelektualnej. Polscy przedsiębiorcy inwestują w nowoczesne linie produkcyjne oraz programy badawcze. Coraz chętniej uczestniczą także jako wystawcy największych wydarzeń branżowych świata, a polskie pawilony wystawiennicze są odwiedzane przez tysiące potencjalnych partnerów biznesowych z całego świata. Znakomitym poparciem tego wniosku była tegoroczna 53 edycja targów COSMOPROF BOLOGNA. Po 2 latach przerwy spowodowanej pandemią, w tegorocznej edycji uczestniczyły firmy z ponad 150 krajów świata. W licznych halach targowych pojawiło się ponad 3 000 wystawców. Najliczniej reprezentowane były firmy koreańskie, ale już drugą pozycję pod względem liczebności zajęły firmy z Polski. Według danych uzyskanych od organizatorów targów, było ich blisko 190. I zarówno gigantyczna liczba, jak i bardzo nowoczesny design polskich stoisk, potwierdzają, że branża kosmetyczna słusznie została wpisana przez Ministerstwo Rozwoju i Technologii na listę branż priorytetowych i jej dedykowane są programy wsparcia eksportu.

Rozmawiała Aldona Senczkowska-Soroka,  
redaktorka czasopisma

„Przemysł Farmaceutyczny” z dodatkiem  
„Kierunek Kosmetyki” oraz portali branżowych  
[kierunekFARMACJA.pl](http://kierunekFARMACJA.pl) i [kierunekKOSMETYKI.pl](http://kierunekKOSMETYKI.pl)

Reklama



**Kierunek  
Kosmetyki**

**POLUB  
NASZ PROFIL**

