

**Polska**



## 2. Międzynarodowe forum kosmetyczne - podsumowanie

2019-10-17 09:56:02



Budowanie wartościowych relacji, restrykcyjne lokalne regulacje prawne i różnice kulturowe kształtujące oczekiwania konsumentów - tak uczestnicy 2. Międzynarodowego Forum Kosmetycznego zdefiniowali 3 główne wyzwania, z którymi mierzy się producent kosmetyków zainteresowany ekspansją na rynki azjatyckie. Organizowane przez Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego spotkanie pozwoliło na przejrzyste zmapowanie kluczowych wyzwań na perspektywicznych dla polskiego sektora rynkach eksportowych.



### **Polska branża kosmetyczna w obliczu nowego rosyjskiego systemu traceability. Jak stawić czoła nowym regulacjom?**

**Jak prawnie, technicznie i logistycznie poradzić sobie z nowymi wymaganiami rosyjskiego systemu identyfikowalności produktów rozmawiali prelegenci i goście 2. Międzynarodowego Forum Kosmetycznego. Wydarzenie zorganizowane przez Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego, które rozpoczęło się w poniedziałek, 7 października br. w Warszawie, zgromadziło grono międzynarodowych ekspertów, którzy podzielili się z uczestnikami swoją teoretyczną i praktyczną wiedzą.**

Traceability, czyli identyfikacja produktu - po co przedsiębiorcom i urzędnikom wprowadzanie tego systemu? Jak podkreślali zaproszeni eksperci Rosja od lat boryka się z problemem podróbek i tym tłumaczy konieczność lepszego nadzoru nad rynkiem poprzez weryfikację oryginalności produktów w łańcuchu dostaw. **Hanna Walczak z firmy GS1 Polska**, zaznaczyła, że nowy system pozwala odpowiedzieć na pytania, skąd otrzymałem i dokąd wysyłam produkt, a także zadbać o bezpieczeństwo konsumenta. System identyfikacji i oznakowania produktów jest od lat obecny w branży kosmetycznej, jednak planowane przez Federację Rosyjską zmiany mogą stanowić dla przedsiębiorców tego sektora poważne bariery.



- Wartość naszego eksportu w 2018 wyniosła 3,6 mld EUR. Rosja to drugi po niemieckim, rynek eksportowy dla naszego sektora. Nowe regulacje, które - o ile nic się nie zmieni - będą obowiązywać od 1 grudnia br., mogą spowodować podobne skutki, co embargo! Nowy system traceability jeszcze w tym roku ma objąć takie produkty jak perfumy czy eau de toilette (EDT), a docelowo wszystkie produkty kosmetyczne i inne konsumenckie - wprowadziła **Blanka Chmurzyńska-Brown, Dyrektor Generalna Polskiego Związku Przemysłu Kosmetycznego**. - Podczas 2. Forum Kosmetycznego zebraliśmy grono najwyższej klasy ekspertów, którzy dzieląc się swoją wiedzą, uspokoiłi nieco polskich przedsiębiorców.

- To nie jest nowa rzecz - wiele państw już od jakiegoś czasu stosuje serializację. W innych podobne regulacje są planowane w najbliższym czasie. Jednak na rynku rosyjskim pełna serializacja dla takich produktów kosmetycznych jak perfumy czy eau de toilette (EDT) ma nastąpić już 1 grudnia br., czyli właściwie jutro, co może być przerażające dla przedsiębiorców - powiedziała **Elsa Dietrich, Cosmetics Europe**. Dodała też, że nieco bardziej przyjazne będą regulacje planowane do wprowadzenia w Indonezji, Tajlandii, Turcji czy Zjednoczonych Emiratach Arabskich. Jak sektor powinniśmy jednak dążyć do wprowadzenia globalnych standardów.

▪ **Technical guideline wciąż nie został opublikowany przez rosyjski rząd**

**Ekaterina Tchepourina, Dyrektor Naukowa L'Oréal Rosja i Szefowa Komitetu Kosmetycznego w Stowarzyszeniu Perfumerii, Kosmetyków, Chemii Gospodarczej i Artykułów Higienicznych**, która bierze udział w pracach nad stworzeniem w Rosji nowego systemu, przyznała, że trwają rozmowy z rosyjskim Ministerstwem Handlu, aby okres przejściowy dla wprowadzenia Unikalnego Identyfikatora Produktu (UPI) wydłużyć do końca września 2021 r. Wszystkie produkty, które do tego czasu zostaną wprowadzone na rynek rosyjski, będą mogły krążyć po nim bez pełnego oznakowania. Dopiero po tej dacie produkty będą wymagały pełnego oznakowania - niedotrzymanie tego warunku będzie skutkowało sankcjami karnymi. Ekspertka wskazała również, że ważne jest posiadanie prawnej reprezentacji na terenie Federacji Rosyjskiej oraz korzystanie z doświadczeń innych branż, które już zostały objęte regulacjami.

**Grzegorz Sinacki z Departamentu Handlu i Współpracy Międzynarodowej Ministerstwa Przedsiębiorczości i Technologii** wyjaśnił, że rynek rosyjski jest jednym z najbardziej barierotwórczych kierunków dla naszego eksportu, a jednocześnie ze względu na nasycenie rynku unijnego, jednym z najbardziej przyszłościowych. Jak wspomniał, dyskusje z Rosją są bardzo trudne, tym bardziej te na szczeblu oficjalnym, jednak w tej sprawie stanowisko Polski jest tożsame ze stanowiskiem KE prowadzącej rozmowy bilateralne z Rosją. Wymogi administracyjne i techniczne funkcjonowania systemu rosyjskiego są wciąż niejasne, dlatego Polska postulujemy przesunięcie wymogów o min. 2 lata. Duże obawy wzbudza wśród przedsiębiorców także monopolistyczna pozycja Center for Perspective Technology Development. Z systemowego punktu widzenia kluczowa byłaby notyfikacja wymogów na poziomie WTO, ale Rosja wciąż nie chce się na to zgodzić. A bez tego nie można formalnie rozpocząć dyskusji, co do ostatecznego kształtu regulacji.

▪ **Jakie są 3 największe ryzyka dla przedsiębiorcy związane z nowym systemem truck & trace w Rosji?**

*- Z perspektywy prawnej osobnym tematem jest kwestia odpowiedzialności za zgodność z nowymi regulacjami. O ile sankcje karne czy administracyjne będą bezpośrednio ciążyły nad głowami rosyjskich podmiotów - czyli np. importerów i dystrybutorów polskich producentów, to otwiera się nowy rozdział na kwestie umownego podziału ryzyka i koszty związane z dostosowaniem się do nowych wymogów. Bez ścisłej współpracy z dystrybutorami nie będzie możliwe dobre przygotowanie się do zmian. Osobnym, ważnym tematem jest wzrost organiczny. Te podmioty, które mają swoje spółki na rynku rosyjskim, będą podlegały tej same odpowiedzialności, co podmioty rosyjskie. Rozszerza to ryzyko odpowiedzialności bezpośrednio na polskich producentów, zwłaszcza jeśli ta sama osoba jest członkiem zarządu spółki w Polsce i Rosji - **Alexander Bychkov, Baker McKenzie Rosja.***

**Kierunek: Daleki Wschód**

**Podsumowanie azjatyckiego dnia 2. Międzynarodowego Forum Kosmetycznego**

**Budowanie wartościowych relacji, restrykcyjne lokalne regulacje prawne i różnice kulturowe kształtujące oczekiwania konsumentów - tak uczestnicy 2. Międzynarodowego Forum Kosmetycznego zdefiniowali 3 główne wyzwania, z którymi mierzy się producent kosmetyków zainteresowany ekspansją na rynki azjatyckie. Organizowane przez Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego spotkanie pozwoliło na przejrzyste zmapowanie kluczowych wyzwań na perspektywicznych dla polskiego sektora rynkach eksportowych.**



### ▪ Azja - nowa ziemia obiecana dla polskich kosmetyków?

Duża liczba odbiorców, szerokie spektrum potrzeb konsumentów i niesłabnący popyt na produkty *made in EU*, które uznawane są za bezpieczniejsze i lepsze jakościowo niż lokalne - to zalety, które zachęcają polskich przedsiębiorców. Jednak zdaniem **Łukasza Barbackiego** z Barbacki Consulting, który wprowadził kosmetyki na 32 rynki, kluczowa jest strategia: *Rynek azjatycki może być bardzo ciekawym kierunkiem eksportowym dla polskiego sektora kosmetycznego, ale rodzimi producenci muszą mieć świadomość różnic kulturowych i handlowych, jakie występują pomiędzy Europą a Azją. Co więcej tamten rynek również nie jest jednolity, dlatego musimy pamiętać, że strategie, które sprawdziły się np. w Tajlandii, w Korei mogą nie przynieść oczekiwanych rezultatów. Kwestie, które na pewno utrudniają eksport, to zdecydowanie naśladownictwo - chęć zdobycia dokładnie tych samych rynków i tymi samymi kanałami co konkurencja, brak odpowiedniego, kompleksowego przygotowania i małe skupienie na sposobie komunikacji produktu.*



## ▪ E-commerce furtką na egzotyczne rynki?

**Dużo uwagi podczas spotkania poświęciliśmy także nowoczesnym kanałom sprzedaży. Łukasz Wysokiński i Konrad Zach z OEX** przekonywali, że rola kanałów online będzie rosła nawet na rynkach o niskim nasyceniu internetem, jak Indonezja czy Wietnam. O czym jednak trzeba pamiętać? Produkt trafiający do sprzedaży kanałami e-commerce musi być w pełni zdigitalizowany.

*- Producent, który chce skutecznie sprzedawać online - musi zdigitalizować swoje produkty w przemyślany sposób, uwzględniając, że informacje o nim potrzebne będą różnym działom, jak marketing, komunikacja, czy logistyka, w tym magazyn. Oceniamy, że większość firm nie jest jeszcze na tym etapie. Nawet w internecie należy pamiętać o różnicach kulturowych i innych oczekiwaniach poszczególnych grup konsumentów. Dobrym rozwiązaniem jest wykorzystanie lokalnych marketplace'ów, gdzie sprzedawcy mają wierne grupy konsumentów. Wybór kanału to jedno, ale trzeba pamiętać także o logistyce. Ważne jest posiadanie lokalnie w danym kraju scentralizowanego magazynu - podkreślają eksperci OEX.*



## ▪ Chiny - czyli jak podbić Kraj Środka

**Danni Chen z REACH24** podczas konferencji przekonywała, że Chiny dążą do ujednoczenia swoich standardów z regulacjami międzynarodowymi. Zapowiadają koniec testów na zwierzętach i łatwiejszą procedurę wprowadzania do obrotu kosmetyków *non - special use*, czyli produktów o podstawowym działaniu pielęgnacyjnym. Ciekawa była również charakterystyka chińskiego konsumenta. Na tamtejszym rynku kluczowa jest komunikacja skoncentrowana na składnikach, ale podana w przystępny i zrozumiały sposób. Coraz bardziej świadomi młodzi konsumenci używają powszechnie tzw. *beauty apps*, a kosmetyczni influencerzy to inaczej niż w Europie - *ingredients guru*.

Jakie produkty mają największe szanse na rynku chińskim? - *Bez wątplenia produkty do higieny i pielęgnacji twarzy. To one są najszybciej rosnącą i najczęściej kupowaną online kategorią. Dużo łatwiej będzie też kosmetykom przeciwsłonecznym, które zostaną już wkrótce dodane do kategorii non-special use cosmetics. Sektor kosmetyczny oczekuje również odejścia chińskich władz od wymogów testowania kosmetyków na zwierzętach. Możliwe, że już niedługo kosmetyki non-special use zostaną objęte odstępstwem - uzupełnia dr inż.*

**Justyna Żerańska, Regulatory Affairs Manager z Polskiego Związku Przemysłu Kosmetycznego.**

▪ **Korea - wymagająca, ale warta zachodu**

**Arkadiusz Tarnowski z Zagranicznego Biura Handlowego PAIH w Seulu** potwierdził, że Korea dla polskich producentów może być rynkiem trudnym. W tej chwili zarejestrowanych jest tam 25 polskich firm kosmetycznych, a ogromna konkurencja wewnętrzna nie ułatwia zadania kolejnym. Korea jest dziś 8. rynkiem kosmetycznym świata, z grupą ponad 2 300 producentów i 14 000 dystrybutorów. Mimo to jest to wciąż to rynek o tendencji wzrostowej, z potencjałem zwłaszcza w handlu mobilnym.

▪ **Halal - czyli o regulacji bez konkretów**

Od 17 października 2019 roku za deklarowanie *halal* na produkcie, który nie spełnia tych wymagań w Indonezji, będzie groziło 5 lat więzienia i wysokie kary finansowe. Tymczasem Ministerstwo Spraw Religijnych, które pełni ważną rolę w indonezyjskim systemie regulacji nie przedstawiło wciąż szczegółowych wytycznych dla sektora kosmetycznego, które tłumaczyły by jak przygotować się do nowych regulacji.

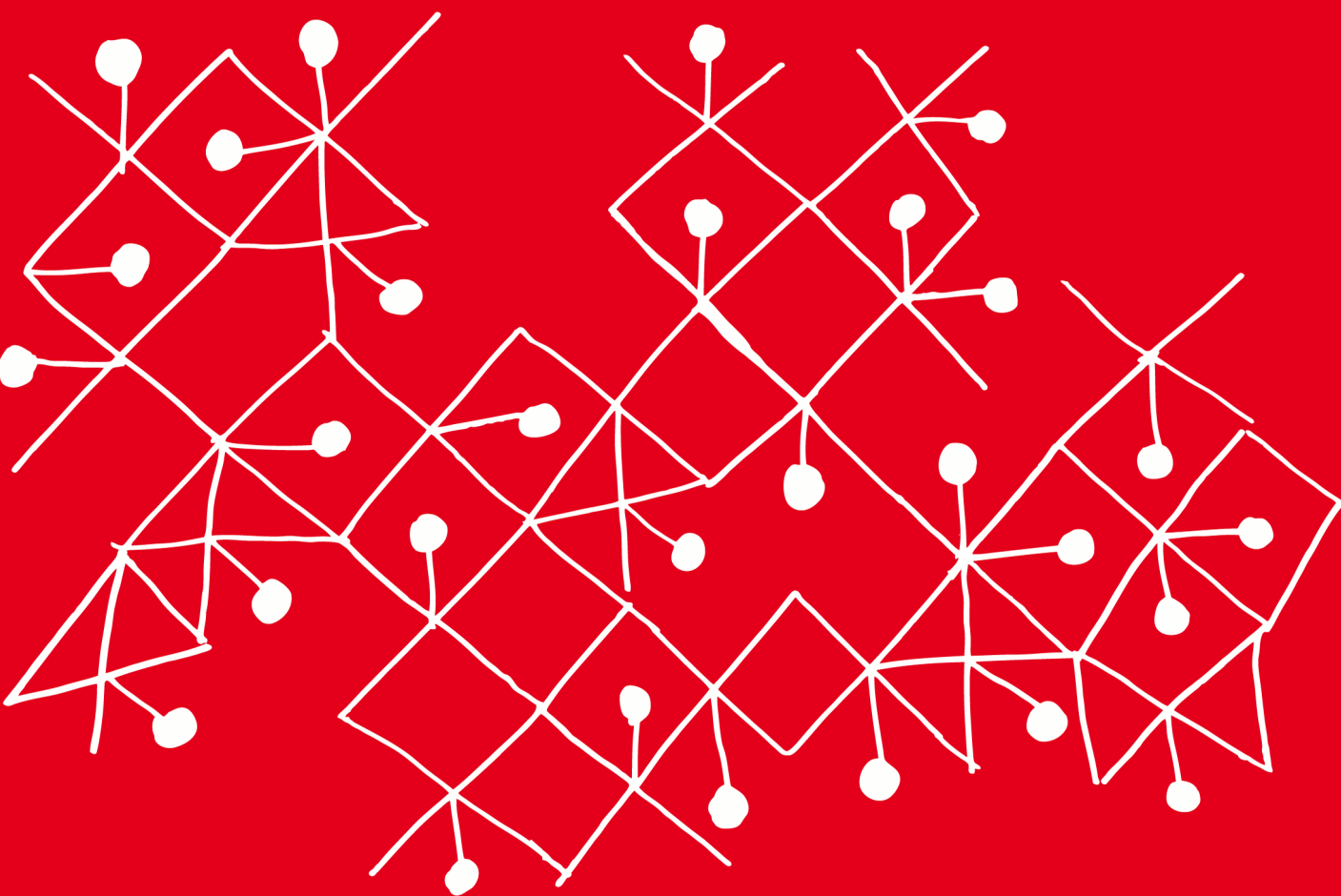
▪ **Wietnam, Tajlandia, Indonezja: nie nawiążesz relacji - nie zrobisz biznesu**

Wietnam, Tajlandia i Indonezja to typowe kraje relacyjne, gdzie trzeba najpierw zbudować relacje z kontrahentami a dopiero potem można rozmawiać o transakcjach. W Tajlandii ważną kategorią kosmetyków są produkty dla osób reprezentujących tzw. "trzecią pięć". Te trzy rynki przedstawione przez Krzysztofa Grabkę z firmy INGLOT zamknęły agendę II Międzynarodowego Forum Kosmetycznego zorganizowanego przez Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego.



- *Staraliśmy się, by 2. Międzynarodowe Forum Kosmetyczne Forum, zorganizowane przez nasz Związek, dostarczyło uczestnikom informacji niezbędnych do eksplorowania dalszych i bliższych rynków azjatyckich. Wiedza przekazana przez prelegentów - zarówno w pierwszym, jak i drugim dniu Forum - to lata doświadczeń gromadzonych przez reprezentowane przez nich organizacje i przez przedsiębiorców działających na terenie poszczególnych krajów. Chcielibyśmy, żeby tę wiedzę uczestnicy wydarzenia przekuli w skuteczne strategie eksportowe. Będziemy nadal pracować, by służyć naszym członkom coraz nowszymi danymi i jeszcze bardziej profesjonalnym wsparciem w ekspansji na rynki azjatyckie - podsumowuje Blanka Chmurzyńska-Brown, Dyrektorka Generalna Polskiego Związku Przemysłu Kosmetycznego.*





**INNOWACYJNA GOSPODARKA**  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



**MINISTERSTWO  
ROZWOJU**

**UNIA EUROPEJSKA**  
EUROPEJSKI FUNDUSZ  
ROZWOJU REGIONALNEGO



Projekt jest współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego