

## Rynek kosmetyków i chemii gospodarczej w Finlandii

Wartość fińskiego rynku kosmetyków i chemii gospodarczej w roku 2011 wyniosła 618 mln EUR osiągając skromny wzrost o 0,4% w porównaniu do roku poprzedniego. Rynek kosmetyków, który odnotował w ostatnich 10-ciu latach ogromny wzrost, był stabilny bez oznak wzrostu, jednakże niektóre kategorie jak kosmetyki dekoracyjne pozytywnie zaskoczyły. Sektor chemii gospodarczej w sumie nie rozczarował i wzrósł o 2,4% do 103 mln EUR.

Ostatnie kilka lat pokazało, że generalnie trudna sytuacja gospodarcza miała znikomy wpływ na rynek kosmetyków i chemii gospodarczej, a konsumenci nadal dokonywali zakupów wyrobów kosmetycznych i detergentów, przy czym coraz więcej kosmetyków luksusowych. Z drugiej strony sprzedaż profesjonalnych kosmetyków, w tym profesjonalnych kosmetyków do włosów spadła o 6%. Recesja dotknęła również sektor detergentów używanych w przemyśle, jednak ominęła środki czyszczące stosowane w gospodarstwach domowych.

Kosmetyki i detergenty sprzedawane w Finlandii w większości są importowane.

Znaczącą rolę na rynku odgrywa kilku fińskich producentów, jednakże krajowa produkcja stopniowo się zmniejsza. Ocenia się, że ok. 20% wszystkich kosmetyków i detergentów na rynku jest produkowanych w Finlandii. Wyższy, bo ok. 45% udział mają fińskie produkty instytucjonalne i przemysłowe.

Sektor środków używanych do czyszczenia w domu, prania oraz utrzymania czystości pozytywnie zaskoczył w 2011 r. utrzymując wzrost o 2 %, co potwierdziło dobrą kondycję tego sektora. Detergenty do prania zajmowały pozycję dominującą osiągając wartość 53 mln EUR i 50 % udział w rynku. Sprzedaż tych produktów wzrosła o 1 %.

Rynek środków do mycia naczyń (zarówno do zmywarek i zmywania ręcznego) także odnotował pozytywny trend osiągając wzrost sprzedaży o 5 % i wartość 29 mln EUR, co stanowiło 29 % udział w rynku.

Rynek produktów kosmetycznych i do higieny ( w tym osobistej np. do pielęgnacji zębów, szampony i mydła) nie odnotował wzrostu w roku 2011. Nieznaczne zwiększenie sprzedaży odnotowały perfumy oraz środki do opalania, natomiast sektor środków do pielęgnacji włosów zmniejszył się o 3 % do kwoty 130 mln EUR, uzyskując 31 % udział w rynku kosmetyków. Sprzedaż farb do włosów spadła o 2 %, jednakże produkty te utrzymały 36 % udział w rynku w kategoriach indywidualnej pielęgnacji włosów.

Kosmetyki do pielęgnacji skóry , których sprzedaż wyniosła 105 mln EUR w 2011 r. stanowią ok. 25 % ogólnej wielkości rynku kosmetyków. Następne miejsca zajmują środki do higieny osobistej (wartość 22 % rynku) oraz kosmetyki dekoracyjne (17 %). Sprzedaż perfum męskich i damskich wyniosła 19 mln EUR, co oznacza niewielki wzrost o 2 % i udział 5 % rynku.

Kosmetyki na rynku fińskim są sprzedawane poprzez różne kanały dystrybucyjne, a sukces rynkowy różnych produktów zależy w dużej mierze od wybrania właściwego dystrybutora. Na przykład perfumy są głównie sprzedawane przez kanały dystrybucji selektywnej, natomiast kosmetyki do pielęgnacji skóry lokowane są w popularnych sieciach sprzedaży np. supermarketach.

Kosmetyki dekoracyjne są z kolei sprzedawane za pośrednictwem tzw. półselektywnych kanałów dystrybucyjnych i ich sprzedaż zwiększyła się o 4 % osiągając 69 mln EUR. Sprzedaż kosmetyków przez apteki wzrosła o 2 %.

Obecnie roczna konsumpcja kosmetyków na jedną osobę wynosi w Finlandii 170 EUR. Według statystyk najpopularniejszym kosmetykiem wśród pań jest tusz do rzęs, a przeciętna Finka wydaje na ten kosmetyk tyle co na pastę do zębów.

Jakość życia i dobry wygląd nie są jedynymi kryteriami jakimi kierują się konsumenci, którzy coraz częściej biorą pod uwagę również sprawy zdrowotne, co znajduje swoje odbicie we wzroście sprzedaży o 9% kosmetyków ochronnych przed słońcem. Ich sprzedaż wyniosła ogółem 9 mln EUR.

W roku 2011 w dalszym ciągu obserwowano negatywny trend jeśli chodzi o sektor środków czyszczących i myjących stosowanych w przemyśle. Ostatnie lata były trudne dla przedsiębiorstw działających w tym obszarze z uwagi m.in. na trudną sytuację gospodarczą jak też zastosowane regulacje prawne, które miały znaczący wpływ na sprzedaż i rozwój produktów. Nowe produkty musiały być bardziej efektywne i przyjazne dla środowiska, natomiast konsumenci nie akceptowali wyższych cen. Spowodowało to ostrą konkurencję, szczególnie w przetargach publicznych, kiedy instytucje liczyły prawie każdy cent, czasem nawet oszczędzając na środkach związanych z utrzymaniem higieny w zakładach pracy.

W sektorze tym jedynie sprzedaż detergentów do mycia naczyń i środków higieny osobistej była w miarę stabilna, natomiast inne kategorie produktów odnotowały spadek sprzedaży np. detergenty stosowane w pralniach. Wiąże się to przede wszystkim z faktem, że obecnie większość usług pralniczych jest wykonywana w Estonii, co doprowadziło do zamykania małych zakładów usługowych i zdominowania rynku przez duże pralnie.

**Rok 2012** przyniósł lekką poprawę sytuacji sektora kosmetyków i chemii gospodarczej poprzez wzrost sprzedaży prawie wszystkich kategorii produktów. Największą dynamikę sprzedaży odnotowały produkty technochemiczne (+10,2 %) oraz kosmetyki (+7,4 %), a spadek o 3 % dotknął jedynie środki do czyszczenia tkanin.

Wielkość sprzedaży poszczególnych kategorii produktów obrazują poniższe tabele.

*1. Sprzedaż kosmetyków, wyrobów toaletowych i detergentów w 2012 r. w Finlandii*

produkt	produkty krajowe	produkty z importu	razem	zmiana % 2012/2011
	mln EUR			
produkty kosmetyczne i toaletowe	59	360	418	1,6
domowe środki do prania, czyszczenia i utrzymania	12	94	105	2,0
produkty do prania, czyszczenia itp. instytucjonalne i przemysłowe	32	40	72	0,8
inne produkty technochemiczne	13	17	31	10,2
<b>RAZEM</b>	<b>116</b>	<b>510</b>	<b>626</b>	<b>2,0</b>

źródło: *The Finnish Cosmetic, Toiletry and Detergent Association*

2. Sprzedaż kosmetyków i wyrobów toaletowych w 2012 r. w Finlandii

produkt	mln EUR	zmiana % 2012/2011
perfumy i substancje zapachowe (dla kobiet i panów)	20,1	7,4
kosmetyki dekoracyjne	69,8	0,8
środki do pielęgnacji skóry	107,2	2,3
środki do pielęgnacji włosów	130,3	0,4
środki do higieny	90,9	2,2
<b>RAZEM</b>	<b>418,3</b>	<b>1,6</b>

źródło: *The Finnish Cosmetic, Toiletry and Detergent Association*

3. Sprzedaż środków piorących, czyszczących i do utrzymania czystości w gospodarstwach domowych w 2012 r. w Finlandii

produkt	mln EUR	zmiana % 2012/2011
środki do czyszczenia tkanin	55,1	2,8
detergenty do mycia naczyń	29,6	0,5
uniwersalne środki czyszczące	20,5	2,1
<b>RAZEM</b>	<b>105,3</b>	<b>2,0</b>

źródło: *The Finnish Cosmetic, Toiletry and Detergent Association*

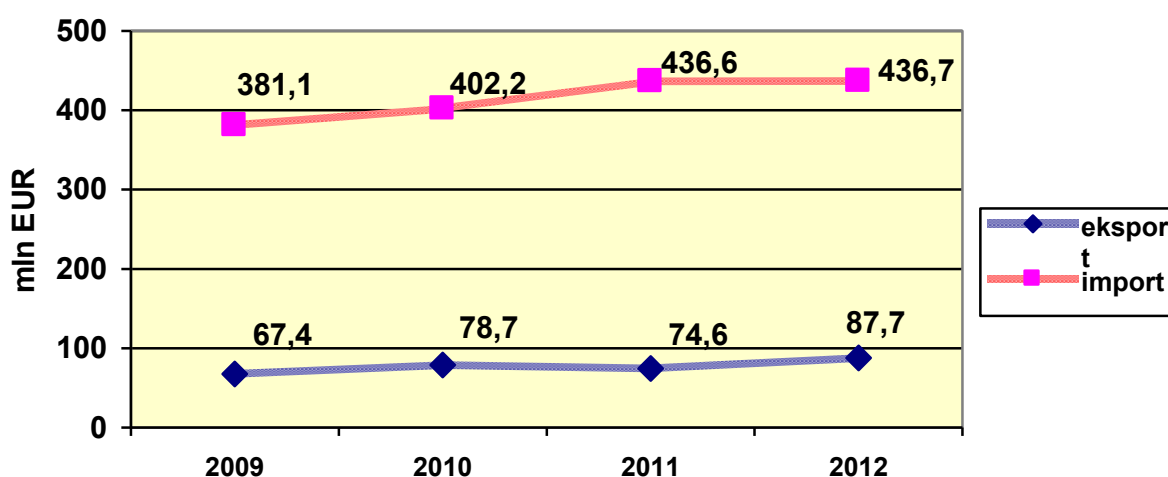
4. Sprzedaż środków instytucjonalnych i przemysłowych stosowanych do prania, czyszczenia itp. w 2012 r. w Finlandii

produkt	mln EUR	zmiana % 2012/2011
środki do czyszczenia tkanin	10,3	- 3,0
produkty czyszczące	16,1	1,4
środki do zmywania	19,0	0,7
detergenty i chemikalia przemysłowe	17,2	1,2
produkty higieny osobistej	9,8	3,9
<b>RAZEM</b>	<b>72,3</b>	<b>0,8</b>

źródło: The Finnish Cosmetic, Toiletry and Detergent Association

Fiński import sektora kosmetycznego i chemii gospodarczej jest ok. 5 razy wyższy od eksportu. W roku 2012 największy udział w imporcie miały preparaty perfumeryjne, kosmetyki itp., których wartość osiągnęła 219,2 mln EUR (dział 553 SITC).

5. Fiński eksport i import produktów kosmetycznych i chemii gospodarczej w latach 2009 – 2012 w grupie 55 (perfumy, środki czyszczące itp.) klasyfikacji SITC

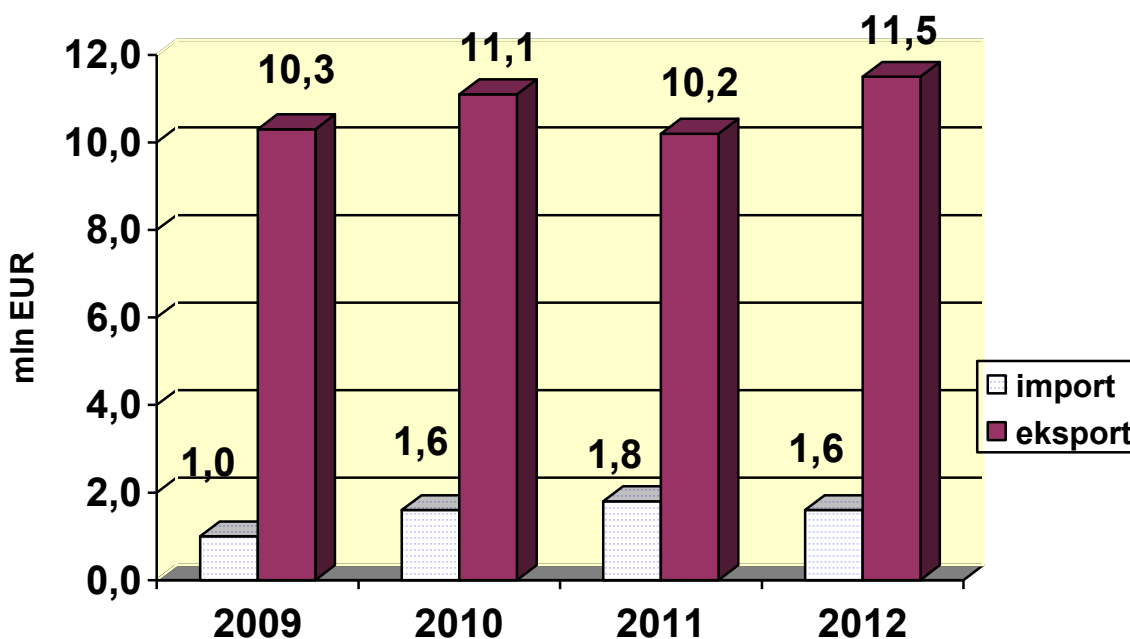


źródło: fiński Urząd Celny

Prawie 90 % importu pochodzi z krajów Unii Europejskiej. W 2012 r. najważniejszymi rynkami w fińskim imporcie były: Szwecja (72,8 mln EUR), Francja (70,7 mln EUR), Niemcy (69,2 mln EUR), W. Brytania (40,3 mln EUR), USA (21,1 mln EUR), Niderlandy (20,5 mln EUR), Włochy (16,0 mln EUR) oraz Polska (11,5 mln EUR).

Polski eksport do Finlandii wyrobów kosmetycznych i chemii gospodarczej w latach 2009 – 2011 utrzymywał się na poziomie ok. 10 mln EUR, natomiast import w granicach ok. 1,5 mln EUR.

6. Wymiana handlowa Polski z Finlandią produktami kosmetycznymi i chemii gospodarczej w latach 2009-2012



źródło: fiński Urząd Celny (nomenklatura SITC, grupa 55)

Jak widać z powyższego wykresu nasz eksport do Finlandii w roku 2012 ma tendencję rosnącą w porównaniu do 2011 r., natomiast obserwuje się zmniejszenie importu. Udział polskiego eksportu wyniósł w tym okresie 2,6 % całkowitego importu tych produktów przez Finlandię.

Najważniejszą imprezą targową w zakresie sektora kosmetycznego są targi BEAUTY, które skierowane są do profesjonalistów w zakresie kosmetyki, makijażu, make-up itp. Imprezie towarzyszą także targi HEALTH (poświęcone zdrowiu), FASHION (moda) oraz JEWEL/WATCH (biżuteria, zegarki). W 2012 r. w imprezie wzięły udział trzy polskie firmy prezentując m.in. ozdoby i produkty do stylizacji paznokci, urządzenia do naturalnej stymulacji procesów leczenia i odmładzania skóry, natomiast bezpośrednią sprzedaż kosmetyków prowadziła firma ZIAJA.

W 2013 r. impreza odbędzie się w dniach 11-13 października w Helsinkach, a organizatorem targów jest Finnexpo [www.finnexpo.fi](http://www.finnexpo.fi).

opracowanie: Wydział Promocji Handlu i Inwestycji Ambasady RP w Helsinkach

źródło: The Finnish Cosmetic, Toiletry and Detergent Association, organizacja skupiająca ponad 90 % podmiotów działających w sektorze.