

El mercado de cosméticos en Polonia

El mercado de cosméticos en Polonia

Este estudio ha sido realizado por **Enrique Merino Pinza** bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Varsovia

Mayo 2004

ÍNDICE

I. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO	4
II. SITUACIÓN GENERAL DEL MERCADO	8
1. SITUACIÓN FINANCIERA DEL MERCADO	12
III. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	14
IV. PRINCIPALES SECTORES Y EMPRESAS LÍDERES	16
1. COSMÉTICOS PARA EL CUIDADO DEL CUERPO	17
2. COSMÉTICOS FACIALES	19
3. DESODORANTES	23
4. COSMÉTICOS PARA EL CUIDADO DEL CABELLO	25
V. COMERCIO EXTERIOR DE COSMÉTICOS	28
1. COMERCIO BILATERAL	31
VI. PERSPECTIVAS DE DESARROLLO	33
VII. ASPECTOS LEGALES	35
VIII. DIRECCIONES DE INTERÉS	37
1. ASOCIACIONES	37
2. FERIAS	38
3. PRENSA ESPECIALIZADA	42
4. DISTRIBUIDORES	44
5. FABRICANTES	51
6. REGISTRO DE PRODUCTOS	54
IX. BIBLIOGRAFÍA	55
X. ANEXOS	56
1. TIPO DE CAMBIO	56
2. HERRAMIENTAS DE BÚSQUEDA EN INTERNET	57

I. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

Las ventas de cosméticos en Polonia se han mantenido durante muchos años en un nivel estable, a pesar de las barreras existentes en la demanda. Se pueden observar cambios en el sector, aparentemente relacionados con la incorporación de Polonia a la Unión Europea. Las empresas líderes del mercado doméstico están consolidando su posición para incrementar así sus posibilidades de éxito con la competencia en el mercado común europeo. También tratan de expandir sus operaciones a los mercados de Europa del Este.

La producción de cosméticos y artículos de aseo representa uno de los sectores con mayor atractivo dentro de la economía, como pone de manifiesto el hecho de que se haya intensificado la actividad de grupos extranjeros con relación al mercado polaco y las grandes inversiones realizadas por las principales empresas del país. Recientemente, se está produciendo un proceso de fusión entre las empresas en el sector, con el fin de fortalecer su posición ante la entrada de Polonia en la Unión Europea y establecer lazos para la expansión de las exportaciones. En general, los principales productores polacos de cosméticos y artículos de baño se encuentran en una etapa próspera de su actividad, a pesar del dominante clima de estancamiento económico.

Los factores clave, desde un punto de vista competitivo, en el mercado polaco de cosméticos son el precio, la calidad y el reconocimiento de marca. También son factores importantes el paquete en el que se presente el producto, la publicidad, la facilidad de aplicación y la eficacia de sus efectos. Otro factor que influye en la demanda de mercado y al potencial de ventas es el alto conocimiento del personal de venta al público y una buena presentación de la información sobre los productos y la firma que los realiza.

En Polonia existen dos mercados para el sector de cosméticos: el mercado de los consumidores y el institucional. El mercado de consumo general que consiste en una gran variedad de grupos de personas, puede ser analizado a partir de ciertos factores demográficos como el sexo, el nivel de ingresos, la edad, el estilo de vida o el lugar de residencia. El mercado institucional consiste en salones de belleza profesional y para el cuidado del cabello. La mayoría de ellos ya se encuentra en manos privadas. Los propietarios adquieren los productos adecuados de mayoristas, representantes de firmas extranjeras o importándolos ellos mismos. Diversos estudios indican que la principal parte de los cosméticos utilizados en el mercado institucional, procede de productores extranjeros.

EL MERCADO DE COSMÉTICOS EN POLONIA

El mercado polaco de cosméticos está dominado por las principales multinacionales del sector. En 2002, el 67% de las ventas totales de cosméticos y artículos de baño correspondió a las seis primeras compañías, controladas por empresas extranjeras. Esto nos muestra el grado de concentración que presenta el mercado polaco.

En 2002, los artículos cosméticos y de aseo fueron producidos en Polonia por 575 empresas, 30 más que en 2001. De esta cifra, casi el 70% está representado por pequeñas empresas, gestionadas por personas físicas. El resto está integrado por pequeñas empresas familiares y sólo 65 tienen a más de 50 trabajadores en sus plantillas.

CUOTA DE LAS EMPRESAS EXTRANJERAS EN LOS INGRESOS DEL SECTOR DE COSMÉTICOS			
(MILL PLN)			
	2001	2002	Porcentaje en los ingresos del sector en 2002
Ingresos totales del sector	4.746	4.691	100%
Procter&Gamble Polska S.A. *	1.888	2.082	24%
Avon Cosmetics	613	673	14%
Beiersdorf-Lechia S.A.	414	457	10%
L'Oreal Polska **	376	441	9%
Cussons Polska S.A.	414	325	7%
Oriflame Poland	147	150	3%

FUENTE: MEMRB

* La tabla muestra los ingresos por todas las operaciones de la compañía; se supone que las ventas de cosméticos y artículos de aseo en el mercado polaco representan un 25% de estos ingresos (la compañía no facilita estos datos).

** La tabla muestra los ingresos por todas las operaciones de la compañía; los ingresos de su filial Polish Kosmepol alcanzaron los 180 mill PLN en 2002.

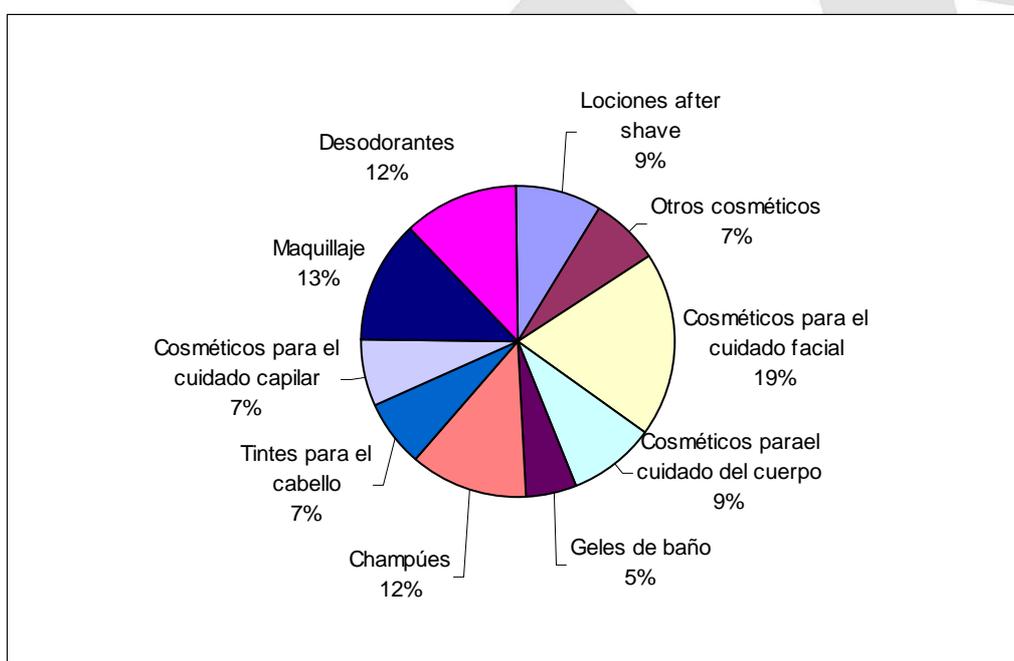
Sin embargo, hay segmentos de la producción de cosméticos en los que las compañías controladas por capital polaco juegan un papel determinante. En los últimos años se ha incrementado la capacidad competitiva de las empresas nacionales. Las principales productoras de cosméticos polacas han introducido avances tecnológicos y conseguido certificados ISO. Poseen sus propios laboratorios, donde investigan nuevos productos que cumplen todos los estándares internacionales. Sus innovaciones ganan premios y patentes en Europa y Estados Unidos. Muchas de estas compañías llevan a cabo exportaciones, llegando a poseer algunas de ellas, como Kolastyna sus propias infraestructuras de ventas en mercados extranjeros. **Los**

EL MERCADO DE COSMÉTICOS EN POLONIA

productos suministrados por las compañías polacas dominan el segmento de los cosméticos para cuidados faciales, que representa la mayor parte del mercado polaco de cosméticos y artículos de baño. Las mujeres polacas, a diferencia de las mujeres en otros países, otorgan una mayor importancia a conservar el buen estado su cutis que a embellecerse a base de cosméticos con pigmentación. También los hombres polacos comienzan a mostrar un mayor cuidado por la condición de su piel.

ESTRUCTURA DE VENTAS DE COSMÉTICOS EN POLONIA EN 2002

(con un volumen total de 4.700 millones PLN)



FUENTE: MEMRB

A pesar de una fuerte desaceleración de la actividad económica en Polonia observada durante los últimos años, el mercado polaco de productos cosméticos sigue manteniendo una tendencia de crecimiento. Esto es parcialmente atribuible al hecho de que, a pesar de su rápido desarrollo, el mercado polaco de cosméticos se encuentra todavía muy por detrás de los países más desarrollados. Los consumidores polacos continúan gastando entre cuatro y cinco veces menos en cosméticos y artículos de baño que los ciudadanos de los países de Europa Occidental. De acuerdo con la Oficina Central de Estadísticas Polaca (GUS), el sueldo mensual bruto medio en Polonia se situó en 2002 en 2133 PLN, con un aumento de un 150% con respecto a 1995, de un 12,6 con respecto a 2000 y un 4,3% con respecto al año anterior. En el año 2002, el ingreso medio per cápita de los hogares polacos fue de 150 dólares. La distribución media del presupuesto familiar en Polonia es: comida 40%, mantenimiento del hogar 26%, vestido, calzado y juguetes 7%, salud 6%, cosméticos 5% y educación y seguros 2.5%. El nivel de gasto medio en Polonia en cosméticos y artículos de aseo no ha superado los 14-15 PLN mensuales durante muchos años. Analizando estos datos, no resulta extraño que el porcentaje que representan en el mercado polaco los artículos cosméticos de lujo o selectos no superen el 5-7%. Dentro de los cosméticos selectos más del 62% de sus ventas son del segmento de perfumes. Los cosméticos para el cuidado facial son el segundo grupo más importante (su precio es cuatro o cinco veces mayor que el de productos polacos), mientras

EL MERCADO DE COSMÉTICOS EN POLONIA

que los cosméticos de color (barras de labios, lacas de uñas, máscaras y sombras de ojos) tienen la cuota más baja en las ventas de cosméticos de lujo importados. Más del 90% del mercado polaco de cosméticos está formado por los llamados productos de consumo masivo, de categoría de precios media y baja (en comparación con el mercado francés en el cual los productos de masas representan solo un 20% del mercado de cosméticos.) Según una encuesta realizada por la empresa TNS OBOP, en Febrero de 2004, un 61% de las mujeres polacas nunca ha comprado un cosmético de lujo y un 31% no podría citar la marca de ningún cosmético de este segmento.

II. SITUACIÓN GENERAL DEL MERCADO

La caída generalizada en la demanda de los consumidores se ha dejado sentir de forma notable en el mercado polaco de cosméticos. Hasta 2002, las ventas en la industria doméstica han estado creciendo de forma dinámica, superando, incluso, los problemas que conllevaron las crisis en los mercados del Este. Sin embargo, en los años siguientes, la industria comenzó a sentir el impacto negativo de la crisis.

De acuerdo con los datos proporcionados por la empresa MEMRB, el valor de las ventas de cosméticos aumentó un 1% en 2002, comparado con 2001, suponiendo una cifra inferior a 4700 millones de zlotys. En realidad esta cifra es mayor en por lo menos mil millones de zlotys, ya que los datos de MEMRB incluyen cadenas de venta al por menor, droguerías y tiendas, excluyendo mercadillos al aire libre, las ventas directas, y perfumerías de lujo. Las ventas directas tienen una alta cuota en el mercado de cosméticos, por ejemplo Avon Cosmetics Polska, la mayor empresa en este segmento, registró ventas de 672 millones de zlotys en el 2002.

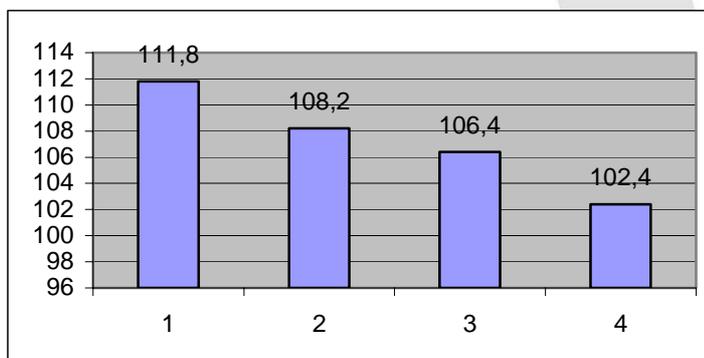
Teniendo en cuenta la inflación del año pasado (1,9%), se debe concluir que el valor de las ventas de cosméticos, según los datos de MEMBR, disminuyeron en términos reales durante el pasado ejercicio (algunas empresas incluso han estimado la disminución del mercado en hasta un 5%.) La disminución del valor de las ventas de cosméticos estuvo acompañada por un crecimiento del volumen de ventas, lo cual fue especialmente significativo en el segmento de los cosméticos para cuidados faciales.

La baja demanda y el aumento de la competencia en el mercado, han obligado a los productores de cosméticos a reducir sus precios. De este modo, los precios de los cosméticos producidos en Polonia no se ha aumentado durante un largo periodo de tiempo, a pesar de que se ha mejorado su calidad y ha aumentado la variedad de los productos ofertados en el sector. Gracias a la reducción de precios, fabricantes tan importantes en el mercado polaco como L'Oreal y Coty incrementaron sus ventas en 2002. Una serie de artículos de menor precio fue preparada a su vez por productores polacos como Pollena Ewa y Dax Cosmetics.

EL MERCADO DE COSMÉTICOS EN POLONIA

INDICADORES DE LOS PRECIOS DE LOS COSMÉTICOS

(precios corrientes, periodo anterior = 100)



1=1999, 2=2000, 3=2001, 4=2002; FUENTE: GUS

Algunas compañías especializadas durante largo tiempo en la producción de cosméticos baratos de gran consumo, como por ejemplo Ziaja, no han sufrido una disminución de las ventas. Mas bien al contrario, Ziaja está ganando clientes entre los consumidores que no pueden permitirse de forma habitual comprar cosméticos de precio medio. Otras empresas, como Eris, han organizado costosas campañas de publicidad con el fin de evitar una caída en las ventas. Campañas que en el caso de Eris tuvieron unos resultados satisfactorios.

Los datos publicados por GUS muestran una clara caída en la producción de artículos tan populares como el jabón o los cosméticos para el cuidado de cuerpo y cabello durante el año 2002, comparada con la de 2000.

PRODUCCIÓN DE DETERMINADOS COSMÉTICOS (en toneladas)				
	2000	2001	2002	% (2001-2002)
Jabón y cosméticos para el cuerpo	35.056	30.992	26.010	-16
Cosméticos para el cabello, de los cuáles:	70.449	53.540	56.507	-6
- champús, incluidos los de hierbas	51.086	33.203	39.163	-18

FUENTE: GUS

A pesar del estancamiento general del mercado de cosméticos, existen algunos segmentos en los que las ventas se están viendo incrementadas. Se trata, sobre todo, de segmentos dirigidos a grupos de consumidores muy definidos. En 2002, se registró un aumento del valor de las ventas de cremas regeneradoras y anti-arrugas, así como en productos especiales para la limpieza del cutis. Parece, incluso, que la tendencia a la alza de las ventas de estos grupos de productos ha sido mayor en la primera mitad del 2003. También se ha producido un crecimiento en las ventas de cosméticos para el cuidado del cuerpo, así como de lociones específicas para determinados usos y de soluciones para el cuidado de los pies.

EL MERCADO DE COSMÉTICOS EN POLONIA

Muchas de las empresas líderes han mejorado sus resultados, pese a la situación de estancamiento general, gracias a la introducción de nuevos productos y a un aumento en la inversión en publicidad (el año pasado se introdujeron docenas de nuevos productos).

El sector de los cosméticos y artículos de baño es el cuarto mayor comprador de publicidad en televisión, prensa y radio, después de los sectores de alimentación, entretenimiento, cultura y educación, y telecomunicaciones. En la primera mitad de 2003, las compañías productoras de cosméticos gastaron una cantidad cercana a 538 millones de zlotys en publicidad, lo que supone casi un 11% del total del gasto en publicidad en Polonia.

El gasto en publicidad y promoción de cosméticos continúa creciendo., siendo los productos más anunciados los cosméticos para el cuidado del cabello, los cosméticos para el cuidado del cutis y los de cuidado corporal. Las compañías controladas por empresas extranjeras utilizan normalmente la televisión para anunciarse, mientras que las polacas anuncian sus productos con más frecuencia en revistas a color de gran tirada.

PRODUCTOS ANUNCIADOS CON MÁS FRECUENCIA (%)	
(con un gasto total en publicidad de 537,6 mill zloys en el primer semestre de 2003)	
Cosméticos para el cuidado del cabello	26,24
Cremas faciales	14,06
Cosméticos para el cuidado del cuerpo	12,83
Pastas dentífricas	9,38
Desodorantes y antitranspirantes	5,08
Maquillaje	7,08
Jabones	6,55
Productos de higiene personal	6,49
Cosméticos para niños	5,68

FUENTE: EXPERT-MONITOR

El gasto en publicidad de las principales compañías de productos de higiene personal y cuidado corporal en Polonia superó los 230 millones de zlotys en el año 2002. Esta cifra fue casi el doble que los beneficios anuales de la mayor productora polaca de cosméticos (Oceanic-Eurofragance - que distribuye también cosméticos extranjeros de lujo) y casi tres veces mayor que los de un productor tan grande como Eris. En 2002, L'Oreal Polska ha dedicado una cifra superior a los 158 millones de zlotys (casi el 35% de sus beneficios) a publicidad, mientras que Beiersdorf- Lechia destinó 119 millones de zlotys (26%). Las cantidades destinadas a publicidad por las compañías controladas por empresas extranjeras muestran con claridad las dificultades que encuentran los productores polacos para competir en este sector. El hecho de que esta competencia se esté llevando a cabo de forma satisfactoria confirma la gran calidad de sus productos y una eficiencia excepcional en la gestión.

EL MERCADO DE COSMÉTICOS EN POLONIA

PRINCIPALES ANUNCIANTES DE COSMÉTICOS			
(porcentaje sobre el gasto total en publicidad)			
	En-Jun 2002	Ag-Dic 2002	En-Jun 2003
GASTOS TOTALES (mill zlotys)	482,9	561	537,6
PROCTER&GAMBLE	22,17	21,92	13,44
LÓREAL POLSKA	12,69	17,28	18,73
UNILEVER-BESTFOODS	13,79	10,96	10,66
BEIERSDORF-LECHIA	12,47	10,51	9,38
COLGATE-PALMOLIVE	4,52	5,74	4,70
JOHNSON&JOHNSON	5,68	1,66	5,57
COTY POLSKA	1,03	3,85	3,30
SCHWARZKOPF&HENKEL	2,50	2,62	2,98
GILLETTE POLSKA S.A.	2,63	1,63	2,38
CUSSONS POLSKA	0,02	2,38	3,29

FUENTE: EXPERT - MONITOR

En el mercado de cosméticos la competencia es muy fuerte debido a que todos los líderes del sector se encuentran presentes en Polonia. En los últimos años, las cadenas de distribución extranjeras se han introducido en el mercado, trayendo con ellos muchas marcas baratas, menos conocidas y dirigidas al público general. Los productores domésticos no son capaces de competir con las multinacionales en términos de gasto en investigación y desarrollo, lo que tratan de subsanar con la creación de productos más originales, usando materiales innovadores, como el ámbar. Su principal ventaja reside en los precios contenidos que ofrecen. Cada vez más a menudo, las compañías polacas introducen novedades al mismo tiempo que sus competidores.

Los fabricantes están sacando conclusiones de las notables diferencias en la demanda entre grupos individuales y diversifican su oferta con el fin de satisfacer las necesidades del mayor número de grupos de consumidores posibles. **Cada vez un mayor número de compañías dentro del grupo de productores líderes del mercado comienzan a concentrarse en la producción de artículos concretos de cosmética**, es decir, en cosméticos diseñados específicamente para mujeres adultas, jóvenes (soluciones antiacné) o niños. El segmento de cosméticos para hombre se está caracterizando por un desarrollo muy dinámico. Parece que la demanda de este último grupo de consumidores, hasta hace poco desatendido, estimulará el desarrollo de la industria cosmética polaca aún por un largo periodo de tiempo.

Los productos diseñados para personas que sufren de alguna alergia también forman un importante segmento del mercado polaco de cosméticos (se estima que el 40% de la población polaca sufre algún tipo de alergia). Los proveedores de productos hipoalergénicos más importantes son Oceanic y Eris. Desde hace algún

EL MERCADO DE COSMÉTICOS EN POLONIA

tiempo, los productores de cosméticos están mostrando un creciente interés por los llamados regeneradores, aquellos con propiedades curativas. Por ejemplo, Kolastyna de Łódź, uno de los líderes del sector, ha entrado recientemente en este nicho de mercado debido a la toma de poder de Polon, productor de medicamentos dermatológicos y neurológicos. El Instituto Derma-cosmético de Polon provee de preparados a las series Dermedic, que son distribuidas exclusivamente en farmacias. Estos productos compiten (no sólo debido a sus inferiores precios) con la conocida rama de productos franceses de este tipo - Vichy y La Roche Posay. Las farmacias también cuentan con líneas de productos de este tipo de cosméticos de Eris y Oceanic. Las dos compañías se habían introducido previamente en segmento de los cosméticos de lujo debido a la producción de series exclusivas de productos selectos.

Prácticamente todos los productores polacos poseen una oferta muy diversificada de cosméticos, en la que continúan introduciendo nuevos productos atractivos para las mujeres y que, a menudo, cuentan con su aprobación. Gracias a esto, las compañías polacas han podido mantener una cuota superior al 50% en el mercado de los cosméticos blancos o cosméticos para el cuidado de la piel.

1. SITUACIÓN FINANCIERA DEL MERCADO

A pesar del clima de estancamiento económico dominante y la caída de la demanda, los productores de cosméticos y artículos de aseo han estado mostrando un crecimiento estable en sus ventas. La producción total vendida en el sector está creciendo a un ritmo superior al 10% anual. Pese a que su rentabilidad ha disminuido ligeramente, continúa siendo durante este año positiva y una de las más altas dentro del sector de las manufacturas.

PRODUCCIÓN DE COSMÉTICOS Y ARTÍCULOS DE BAÑO					
	1999	2000	2001	2001	1sem2003
Producción vendida en mill PLN	5.086,3	5.713,3	6.834,1	7.549,9	1.950,4
Periodo anterior=100	106,5	108,8	117,8	13,1	119,4
Empleo medio (en miles)	20	18,9	18,9	19,6	20,6
Periodo anterior=100	99	94,4	100	103,8	106,8
Salarios brutos medios en PLN	2.584,82	2.891,79	3.138,45	3.289,09	3.258,25
Periodo previo=100	102,7	111,9	108,5	104,8	99,5
Índice de coste de ventas	91,6	90,5	89,4	90,4	91,5
Beneficio					
Ratio de beneficio bruto	6,5	7,6	7	7,8	6,7
Ratio de beneficio neto	4,9	5,9	5,5	6	4,7

FUENTE: GUS

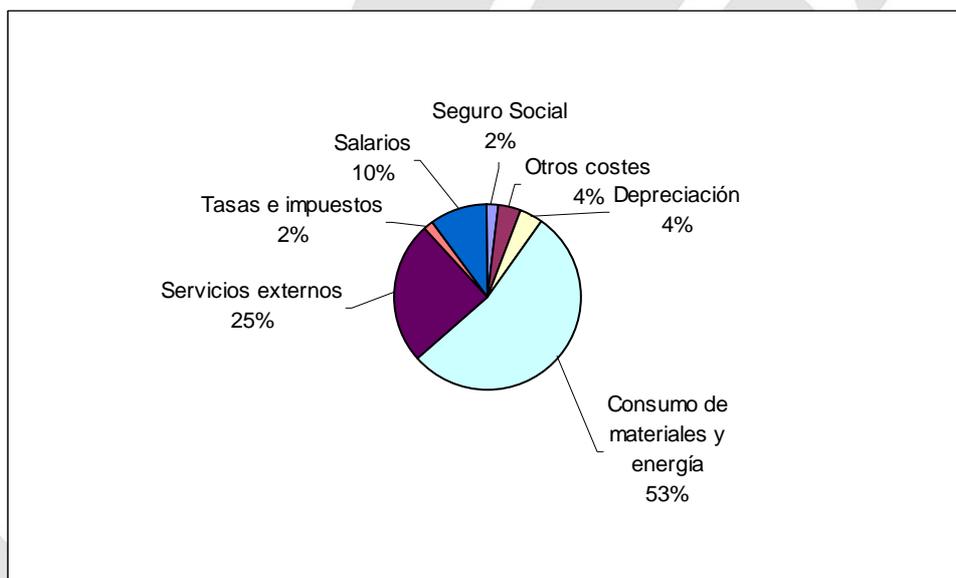
EL MERCADO DE COSMÉTICOS EN POLONIA

El coste de las ventas comenzó a crecer en 2002, aunque antes estuvo empeorando año tras año. La principal razón para este cambio negativo son los altos gastos en campañas publicitarias que, al mismo tiempo que promueven las ventas, también las hacen menos rentables.

Al contrario que en muchas otras industrias, el empleo en el sector cosmético creció durante el 2002 y ha continuado creciendo en 2003. Sin embargo, el crecimiento en el número de trabajadores está siendo acompañado por esfuerzos para moderar el crecimiento salarial. De hecho, los salarios pagados a los trabajadores del sector han, incluso, disminuido en el primer trimestre de 2003. El crecimiento en el empleo está siendo estimulado por las inversiones en el desarrollo de la producción, hechas por los consorcios extranjeros de cosméticos que operan en Polonia y por las compañías líderes privadas polacas.

ESTRUCTURA DE COSTES

(en porcentaje sobre los costes totales en el primer trimestre de 2003)



FUENTE: GUS

III. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución de los cosméticos en Polonia están cambiando desde las tradicionales tiendas de cosméticos a los supermercados e hipermercados, así como hacia las cadenas extranjeras que están comenzando a implantarse cada vez con más fuerza en el país.

La cuota de los supermercados e hipermercados en la venta de cosméticos se está incrementando, lo cual puede explicarse por el rápido aumento del número de estos establecimientos en Polonia. Al mismo tiempo la cuota de las tiendas tradicionales distribuidoras de cosméticos disminuye, ya que no pueden competir con las grandes redes de distribución. El lugar de pequeñas perfumerías está siendo ocupado por cadenas especializadas en la distribución de cosméticos. El número de puntos de venta de cosméticos creció en 2003 hasta alcanzar los 21.000. Las cadenas de hipermercados fueron las que registraron un aumento más rápido con un 19%. Actualmente, hay en Polonia 186 hipermercados extranjeros y 16 domésticos, siendo los mayores operadores: JMD, Tesco, Auchan, Carrefour, Geant, Real, Ahold, Leclerc, Intermerche y Plus. De acuerdo con las previsiones, los hipermercados, supermercados y tiendas descuento controlarán más del 40% del mercado polaco de comida y cosméticos en el 2005 y un 50% en el 2010.

Los cosméticos más caros como Dior, Estee Lauder, Lancome o Guerlain, generalmente se venden en tiendas de las propias marcas, o en establecimientos autorizados: Empik, Galeria Centrum, Ina Center o la red francesa Sephora. Actualmente Empik cuenta con 16 tiendas, Sephora, presente en el mercado polaco desde Marzo de 1999, ha incrementado el número de establecimientos de los 14 iniciales a 26, e Ina Center tiene 28 tiendas.

Los cosméticos de precio medio se venden en supermercados, en redes de tiendas especializadas en cosméticos y a través de redes de venta directa (Avon, Oriflame, Amway).

Uno de los principales distribuidores de cosméticos en Polonia es Polbita, empresa radicada en Blonie, cerca de Varsovia, que cuenta con 316 tiendas denominadas "Drogerie Natura". De estas tiendas 58 son propiedad de la compañía, mientras que 258 operan bajo acuerdos de franquicia. Su cuota de mercado en la actualidad en el mercado de distribución de cosméticos se sitúa en el 20%. La red de distribución desarrollada por la filial de la compañía alemana Rossmann cuenta con 120 tiendas, mientras Yves Rocher Polska tiene 50 perfumerías en todo el país.

EL MERCADO DE COSMÉTICOS EN POLONIA

Los cosméticos son los productos más ofrecidos en las redes de venta directa. Esta forma de distribución se inició en Polonia en los primeros años de los 90. A través de este canal de distribución se comercializan productos de Avon y Oriflame y Amway.

Las farmacias tienen cada vez un papel más importante en la distribución de cosméticos. Los productores polacos han seguido el ejemplo de la marca francesa Vichy que usa este canal de distribución. Además, las farmacias consideran la distribución de cosméticos como una buena forma de incrementar sus ventas. Muchas farmacias han establecido incluso consultorios cosméticos. La compañía canadiense Super-Pharm, presente en Canadá, Estados Unidos e Israel, quiere construir en Polonia una red de 400 supermercados dedicados a productos farmacéuticos y cosméticos (50 en los cinco primeros años). Las primeras cuatro tiendas Super-Pharm ya están operando en Varsovia, Opole, Szczecin y Wrocław. Estas tiendas venden principalmente cosméticos polacos de marcas bien conocidas.

IV • PRINCIPALES SECTORES Y EMPRESAS LÍDERES

Podemos dividir a los principales productores de cosméticos presentes en Polonia en las siguientes categorías:

- Fábricas anteriormente pertenecientes al consorcio Pollena, que fueron vendidas a inversores extranjeros como Beiersdorf, Cussons Group y Unilever. Estos inversores introdujeron nuevos productos y mejoraron la calidad de los mismos.
- Antiguas fábricas polacas de propiedad estatal que fueron privatizadas y permanecen independientes, tales como Pollena Ewa y Miraculum.
- Un grupo fuerte de empresas polacas establecidas en los años 80 y 90, como Inter-Fragrances, Laboratorium Kosmetyczne dr Eris, Kolastyna, Soraya, Dax Cosmetics, Dermika, y Ziaja.
- Nuevas fábricas construidas por compañías extranjeras, entre las que encontramos a Johnson&Johnson, L-Oreal, Avon y Oriflame.

Los resultados financieros en 2002 de las principales empresas de cosméticos que operan en Polonia , expresados en millones de zlotys, vienen reflejados en la siguiente tabla:

Empresa	Ventas 2002	Variación ventas respecto a 2001 (porcentaje)	Beneficio operativo	Beneficio neto
P&G Operations	2081,6	32,1	268,2	269,8
Avon Operations	959,3	78,6	98	63,9
Henkel Polska	920,4	-6,5	82,7	50,5

EL MERCADO DE COSMÉTICOS EN POLONIA

Reckitt Benckiser	779,9	12,7		
Avon Cosmetics	672,5	9,7	120,3	88,5
Colgate Palmolive	463,5	3,8	67	46,3
Beiersdorf-Lechia	457,4	10,5	44,1	32,7
L'Oreal Polska	441	-6,3		
PZ Cussons	325,3	-21,4	-20,5	-26,4
Johnson & Johnson	294,7			
Inco-Veritas	251,5	11,8	15,8	11,6
Coty Polska	179,1	3,7	11,1	8,36
Oriflame Poland	168,7	54,7	41,1	40,3
Wella Polska	108,5	-8,1	8,92	4,94
Oceanic	100			
Pharma-C-Food	97,7	10,2		
Dr Irena Eris	79,6	3	4,6	0,6
Grupa Kolastyna	69,2	5,5	4,95	3,1
Soraya	64,1	121,4	-11,1	-11,4
Pollena-Savona	48,8	-12,3		3,59
Pollena Ewa	45,5	-17,4	-2,99	-3,43
Joanna	41,3	-0,5	10,7	10,6
Dermika	17,2	5	1,31	0,77

Fuente: Rzeczpospolita

Dentro del mercado de cosméticos polaco, resulta interesante analizar los diferentes segmentos que los componen, tales como los cosméticos para el cuidado del cuerpo, los cosméticos faciales, los desodorantes y los cosméticos para el cuidado del cabello. Los fabricantes nacionales tienen la posición más fuerte en el segmento de productos para el cuidado de la piel. Controlan más del 60% del mercado, suministrando cosméticos blancos por valor de más de un millardo anual. Beiersdorf-Lechia es el líder incuestionable en este segmento, controlando en términos de volumen más de un tercio del mercado. Su marca principal, Nivea, es considerada un producto polaco de calidad, con una tradición que data de antes de la guerra.

1. COSMÉTICOS PARA EL CUIDADO DEL CUERPO

El segmento de cosméticos para el cuidado del cuerpo se divide en dos grupos de productos. El primer grupo comprende productos para el baño, como jabones y geles y sales de ducha. Otro grupo abarca productos usados después de baño, como son leches, bálsamos, emulsiones y cremas para manos.

EL MERCADO DE COSMÉTICOS EN POLONIA

VENTAS DE COSMÉTICOS PARA EL CUIDADO DE LA PIEL (en mill PLN)						
	2000	2001	2002	1ºsem. 2001	1ºsem. 2002	1ºsem. 2003
Cosm. para el cuerpo , de los cuáles:	274,5	297,4	295,5	148,3	151,2	157,1
- lociones para el cuerpo.	83,7	97,6	98,9	47,0	48,9	53,3
-cremas corporales.	136,2	143,0	142,9	71,7	73,1	75,0
- cremas y lociones de manos.	54,6	56,8	53,5	29,6	29,3	28,7
VENTAS DE COSMÉTICOS PARA EL CUIDADO DE LA PIEL (en miles de litros)						
	2000	2001	2002	1ºsem. 2001	1ºsem. 2002	1ºsem. 2003
Cosm. para el cuerpo , de los cuáles:	4.957	5.157	5.204	2.568	2.621	2.852
- lociones para el cuerpo.	1.772	2.020	2.089	966	1.012	1.138
-cremas corporales.	2.081	2.010	1.978	1.022	995	1.078
- cremas y lociones de manos.	1.103	1.126	1.135	579	614	632

FUENTE: AC NIELSEN

Según los datos de AC Nielsen,, en el mercado de jabones dominan las pastillas de jabón, el 78,4% del mercado en términos de volumen y el 84,7% en términos de valor. El valor total del mercado polaco de jabones es estima en 282 millones de zlotys. Se observa un incremento de popularidad de los jabones líquidos.

La siguiente categoría son los geles de ducha, cuyo uso declara el 35% de consumidores polacos. Este segmento se caracteriza por una tendencia de crecimiento y su valor se estima en 89,5 millones de zlotys.

Otro segmento creciente del mercado de cosméticos para el cuidado del cuerpo lo constituyen las leches corporales, bálsamos, lociones y cremas de varios tipos. El uso de estos productos entre las mujeres es el siguiente: leches corporales y bálsamos – el 69,9%, cremas para manos – el 86%, cremas depilatorias – el 55,1%. Las marcas dominantes en este segmento son las que tienen una posición fuerte en el segmento de cosméticos faciales, ya que se ofrece productos en ambos segmentos en la misma línea.

Según los datos acumulados de MEMRB, relativos al periodo entre Enero/Febrero y Mayo/Junio de 2003, la cuotas de mercado de los principales productores en los cosméticos para el cuidado del cuerpo fueron:

EL MERCADO DE COSMÉTICOS EN POLONIA

CUOTAS DE MERCADO DE LOS PRODUCTORES DE COSMÉTICOS BLANCOS EN EL SEGMENTO PARA EL CUIDADO DEL CUERPO (%)		
	% en volumen	% en valor
PollenaLechia/Beiersdorf	33,3	27,1
J&J	7,4	10,4
LGP/L'Oreal/Vichy	3,0	7,2
Unilever	4,0	7,1
Kolastyna	5,9	6,4
Pharma C Food	9,7	5,3
Eris	1,9	4,1
Ziaja	4,9	4,1
Bielenda	2,2	2,4
Pollena Ewa	2,3	2,0
Otros	25,4	23,9

FUENTE: MEMRB

PRECIOS ORIENTATIVOS DEL SECTOR (en zlotys)			
Producto\Punto de venta	Hipermercado (Carrefour)	Cadena de distribución (Rossmann)	Tienda tradicional
Nivea (Beiersdorf)	Leche/Loción/Bálsamo 250ml: 12,88/12,88/14,28	Leche/Loción/Bálsamo 250ml: 13,69/13,69/14,89	Leche/Loción/Bálsamo 250ml: 20
J&J Baby	Leche400ml:21,90 Bálsamo400ml:10,99	Loción/Leche 250ml:14,49	Loción/Leche 250ml:17,80
L'Oreal:Body Expertise- Leche antisequedad 250ml	23,09	24,99	22

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

2. COSMÉTICOS FACIALES

El mercado de cosméticos faciales es incluso mayor que el de productos para el cuidado del cuerpo (dos veces en términos de valor). Esto es atribuible al hecho de que las cremas faciales son el cosmético adquirido más frecuentemente por la mujer polaca, y son usadas por un 85% de las mujeres. El número de hombres que

EL MERCADO DE COSMÉTICOS EN POLONIA

usan cremas faciales y lociones para después del afeitado está también creciendo con rapidez. Más del 50% del mercado de cosméticos faciales, en términos de volumen, está controlado por empresas polacas jóvenes.

VENTAS DE COSMÉTICOS PARA EL CUIDADO DE LA PIEL (en mill PLN)						
	2000	2001	2002	1ºsem. 2001	1ºsem. 2002	1ºsem. 2003
Cosm. faciales, de los cuáles:	524,1	520,8	512,8	268,2	262,2	257,5
- cremas	385,1	381,0	369,2	197,3	190,9	186,7
- limpiadoras	135,0	136,2	136,9	69,7	69,7	68,0
VENTAS DE COSMÉTICOS PARA EL CUIDADO DE LA PIEL (en miles de litros)						
	2000	2001	2002	1ºsem. 2001	1ºsem. 2002	1ºsem. 2003
Cosm. faciales, de los cuáles:	3.483	3.475	3.572	1.774	1.760	1.812
- cremas	1.440	1.388	1.343	719	689	680
- limpiadoras	2.012	2.048	2.160	1.043	1.065	1.105

FUENTE: AC NIELSEN

El hecho de que nuevas marcas polacas tengan ventaja frente a marcas extranjeras bien conocidas es un rasgo específico del mercado polaco que tiene su origen no sólo en la alta calidad y los precios razonables de dichas marcas, sino también en la confianza que los consumidores tienen en las firmas nacionales, y en la percepción de sus productos como ecológicos y seguros. Los propietarios de la mayoría de estas empresas son farmacéuticos, lo cual, para los consumidores, es una garantía de que los productos que ofrecen tienen unas auténticas cualidades de protección.

En el segmento de cosméticos faciales la mayor cuota pertenece a **cremas**. La marca que mejor se vende tanto en términos de valor, como de volumen, es Nivea, de la empresa Beiersdorf-Lechia, seguida por las marcas de las empresas Ziaja y Cussons. Otras empresas importantes en este segmento de mercado son Soraya, Pollena Ewa, Oceanic, Dermica, Miraculum, Inter Fragrances, Dax Cosmetics, Kolastyna. La oferta complementaria a los productos nacionales es constituida por las empresas Laboratoires Garnier Paris, L'Oreal, Vichy.

CUOTAS DE MERCADO DE LOS PRODUCTORES DE COSMÉTICOS BLANCOS EN EL SEGMENTO DE COSMÉTICOS FACIALES (%)		
	% en volumen	% en valor
Eris	14,5	16,3
LGP/L'Oreal/Vichy	7,2	15,6
Oceanic/Eurofragance	9,2	10,2

EL MERCADO DE COSMÉTICOS EN POLONIA

Nivea Visage (Beiersdorf)	4,1	7,4
Dax Cosmetics	6,2	6,3
Ziaja	13,6	5,8
Kolastyna	6,3	5,0
Johnson & Johnson	3,1	4,2
Otros	35,8	29,0

FUENTE: MEMRB

En cuanto a los productos de este segmento, se observa una dinámica crecimiento en las ventas de las cremas antiarrugas (noche y día) a costa de productos menos específicos como cremas hidratantes. Asimismo, también es palpable el crecimiento dinámico de productores limpiadores (16%) y cosméticos especiales desmaquillantes (12%).

CAMBIO EN LAS VENTAS DE COSMÉTICOS FACIALES

(% ENTRE IX 2002-VIII 2003 Y IX 200-VIII 2002)

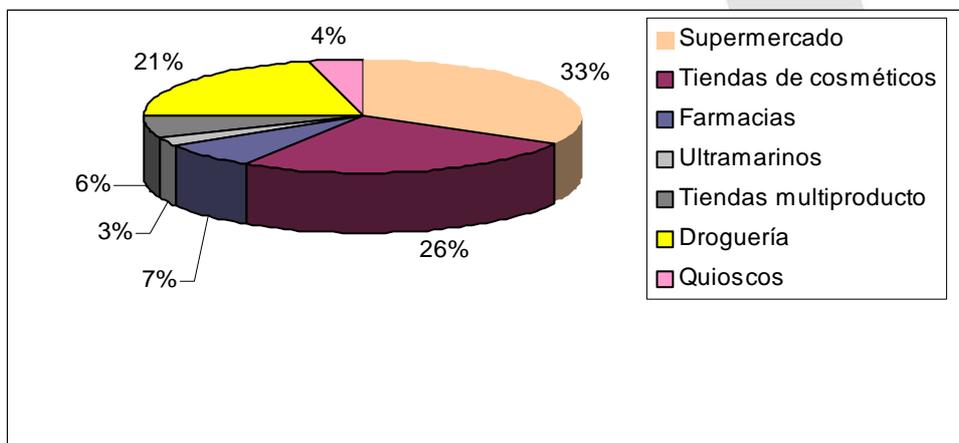
	VALOR	NÚMERO DE UNIDADES
Cosméticos para la cara	0	1
Cremas	-1	-1
Hidratantes	-5	-6
Nutritivas	-7	-8
Regeneradoras	8	-4
Antiarrugas	13	14
Peeling	0	3
Tónicos	-3	2
Leches	-6	-1
Cremas desmaquillantes	5	12
Limpiadoras	19	16

FUENTE: AC Nielsen

El principal canal de distribución en este segmento son los supermercados (31%), seguidos de las tiendas de cosméticos (24%), sin embargo su importancia como canal esta disminuyendo en favor de los primeros.

EL MERCADO DE COSMÉTICOS EN POLONIA

LOCALIZACIÓN DE LOS PUNTOS DE VENTA DE LOS COSMÉTICOS FACIALES



(IX 2002 - VIII 2003)

FUENTE: AC Nielsen

Según Beiersdorf-Lechia, el mercado facial se encuentra estable desde el punto de vista de unidades vendidas pero el valor de las ventas se redujo un 2%, debido a la bajada de popularidad de cosméticos más caros.

PRECIOS ORIENTATIVOS DEL SECTOR (en zlotys)				
Producto\Punto de venta	Hipermercado (Carrefour)	Cadena de distribución (Rossmann)	Farmacia	Tienda tradicional
Eris- Línea Lirene. Leche 200ml	13,38	13,99	19	Bio.Tonik Lirene: 13
L'Oreal: Dermo Expertise(Hydraconfort) 200ml	14,98	20,69	18,70	-
Oceanic:AA Leche 200ml	10,49	15,49	13,90	15

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Otro segmento del mercado de cosméticos faciales es el constituido por los **cosméticos para hombres**, es decir espumas, cremas, geles para afeitarse y para después de afeitado - after-shaves, bálsamos o lociones. Los estudios sobre el comportamiento del consumidor (TGI - SMG/KRC) muestran que las marcas más compradas en la categoría tónicos faciales, cremas, espumas y geles de afeitarse son: Gillette (23,59%), Pollena (20,58%), Wars

EL MERCADO DE COSMÉTICOS EN POLONIA

(14,86%), Nivea (14,22%), Pollena Lider (10%), Makler (7,46%), Palmolive (5,65%), Bond (5,61%), Polsilver (3,53%), Brutal (3,28%), Wilkinson (2,65%), Old Spice (2,21%).

En el grupo de **productos para después de afeitado** los after-shaves son utilizados por el 87% de los hombres. Las marcas más populares en este segmento son: Bond (15,04%), Makler (14,35%), Adidas (13,6%), Wars (11,97%), Gillette (10,49%), Nivea (8,82%), Old Spice (5,22%), Hattric (3,88%), Kanion (3,61%), Brut (3,34%), Consul (2,32%), Crossmen (2,28%), Rywal (2,27%), Denim (2,25%), Graphite (2,13%).

3. DESODORANTES

El mercado polaco de desodorantes muestra una tendencia bastante tradicional, en el que es difícil introducir productos novedosos, ya que tras un corto periodo de prueba y aceptación, el usuario vuelve a las formas tradicionales de aplicación.

El mercado de desodorantes disminuyó un 10% en cantidad y un 11% en valor durante el año 2002. Bajaron las ventas de desodorantes masculinos (8%) y femeninos (11%). (entre mayo 2002 y mayo 2003). Según Unilever, la caída de ventas fue debido a la disminución de las ventas de desodorantes perfumados, aumentando la venta de antitranspirantes. Según datos de la empresa Beiersdorf-Lechia, el 87% de mujeres usa desodorantes actualmente mientras que en el 2000 lo utilizaban un 90%, lo que refleja una disminución del hábito de uso del producto. Pese a esto, los desodorantes para mujeres continúan dominando con un 58% del mercado. En cuanto a las formas de aplicación, siguen dominando los desodorantes en spray (85%), aunque cada vez se hacen más populares otras formas como el roll-on. Los fabricantes ofrecen cada marca en las diferentes formas de aplicación.

CUOTAS DE MERCADO DE LOS PRODUCTORES DE DESODORANTES (%)		
	% en volumen	% en ventas
DESODORANTES PARA MUJERES		
Elida	16,2	18,5
Coty	8,6	15,0
Beiersdorf/Pollena Lechia	13,1	14,4
Henkel - Schwarzkopf	10,8	9,2
Cosmopolitan C.	1,4	5,7
Colgate - Palmolive	5,0	5,5
P & G	4,0	5,1
Polbita	3,4	3,4
Otros	37,5	23,3
DESODORANTES PARA HOMBRES		

EL MERCADO DE COSMÉTICOS EN POLONIA

Coty	14,1	26,1
Beiersdorf/ Pollena Lechia	16,1	15,7
Pharma C Food	18,6	8,1
Gillette	4,9	7,2
P & G	3,9	6,3
Elida	6,1	6,2
Henkel - Schwarzkopf	6,3	5,3
Cussons - Pollena Uroda	6,2	4,8
Otros	23,7	20,3

FUENTE: AC Nielsen (sobre el periodo En/Feb-May/Jun 2003)

Esta categoría sigue teniendo concentrada su venta en canales tradicionales de distribución como droguerías y tiendas de cosméticos, que generaron en el último año más del 30% de las ventas. Sin embargo, continúan ganando terreno los hiper y supermercados. Las marcas comercializadas en droguerías e hipermercados son, generalmente, productos de medio-bajo precio controlados por compañías extranjeras: Coty, Grupo Cussons, Gillette, Procter & Gamble, Unilever y Henkel. Las marcas de lujo como son Dior, Chanel, Kenzo, Cacharel, Yves Saint Laurent etc., son ofrecidas en perfumerías especializadas y tienen una cuota de mercado marginal.

PRECIOS ORIENTATIVOS DEL SECTOR (en zlotys)				
Producto\Punto de venta	Hipermercado (Carrefour)	Cadena de distribución (Rossmann)	Quioscos (Ruch)	Tiendas tradicionales
Para Hombre				
Adidas (Coty) 150ml.	14,99	16,99	18,20	-
Bond (PharmaCFood) 150 ml.	3,58	4,49	4,70	-
Nivea (Beiersdorf) 150ml.	8,78-11,19	9,29	11-11,30	-
Para Mujer				
Nivea (Beiersdorf) 150ml.	9,49	9,29	11,30-11,80	10,45
Rexona (Unilever) 150ml.	8,59	9,99	11-11,50	10,88
Fa (Henkel) 150ml.	7,30	6,49	8,60	7,75

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

4. COSMÉTICOS PARA EL CUIDADO DEL CABELLO

El principal segmento del mercado son los champúes (25%) para todo tipo de cabello. Este segmento está sufriendo un constante desarrollo, como pone de manifiesto el hecho de que en el periodo comprendido entre junio 2002 y junio 2003 acusase un aumento de un 7%.

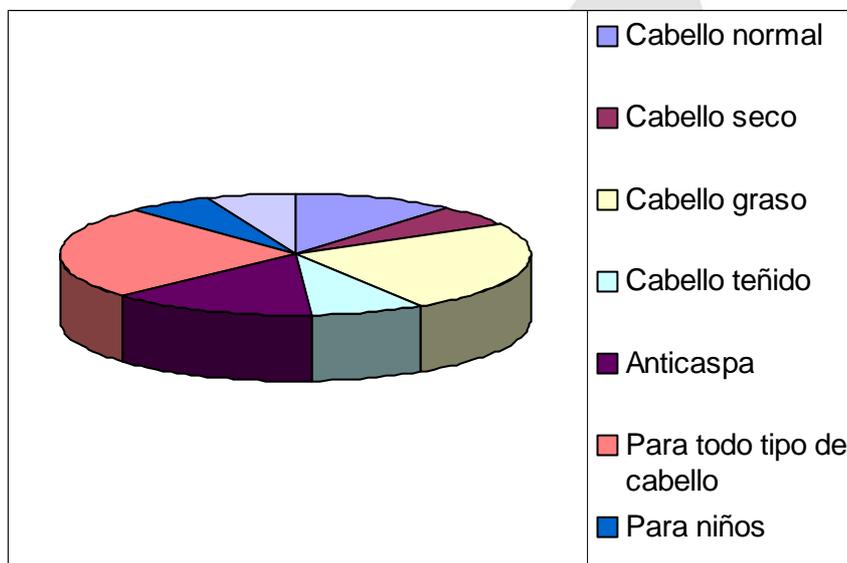
CUOTAS DE MERCADO DE LOS PRODUCTORES CHAMPÚES (%)		
	% en volumen	% en valor
Pollena Savona Katowice	18,1	7,4
P & G	11,4	21,3
Unilever	10,5	13,9
L'Oreal/LGP	8,4	14,0
Henkel - Schwarzkopf	6,3	7,9
Pollena Ewa	4,7	2,3
Colgate - Palmolive	4,6	5,2
Beiersdorf - Lechia	3,0	5,0

FUENTE: MEMRB (datos correspondientes al periodo May02-Ab03)

Dentro del segmento, es notable el desarrollo del grupo de champúes para el pelo seco, teñido o anticaspa. También se produjo un aumento de la importancia de los champúes dos en uno, que apuntaron un 7% de aumento; por otro lado, las ventas de champúes para pelo grasoso disminuyeron en un 16%. También se aprecia una tendencia a la baja de productos de consumo de 200 ml, mientras que suben las ventas de los productos presentados en envases de más de 250 ml.. Dentro del segmento de productos no específicos dominan las marcas baratas.

EL MERCADO DE COSMÉTICOS EN POLONIA

PRINCIPALES TIPOS DE CHAMPÚES VENDIDOS



(% en el periodo VII 2002 - VI 2003)

FUENTE: AC Nielsen

Se espera un aumento de la importancia del segmento de champúes especializados y regeneradores. Según Procter&Gambell, las mujeres polacas dedican más de 10 minutos diarios al cuidado de su cabello y más del 70% usa tintes. De este dato se deduce que busquen champúes que aseguren la salud de sus cabellos y que vaya a crecer la importancia de los productos para pelos teñidos. Según Henkel, el primer factor a tener en cuenta en el segmento de los champúes es el precio, seguido de la marca.

PRECIOS ORIENTATIVOS DEL SECTOR (en zlotys)		
Producto\Punto de venta	Hipermercado (Carrefour)	Cadena de distribución (Rossmann)
Pantene 200ml(P&G)	7,27	8,79
Dove 200ml(Unilever)	8,20	9,69
Elseve 250ml(L'Oreal)	8,79	9,69

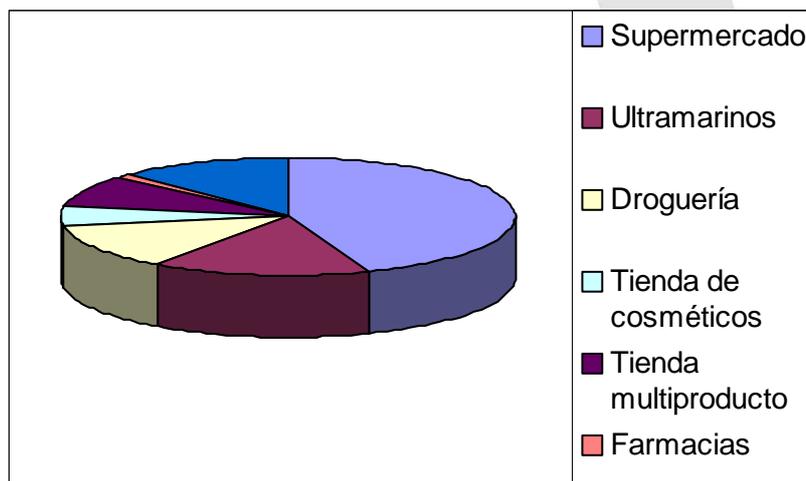
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Los canales de distribución de los cosméticos para el cuidado del cabello son los hiper y los supermercados, que venden el 45% de todo el producto. Es muy evidente un cambio en los hábitos de compra de las tiendas pequeñas a las grandes superficies, que vieron aumentadas sus ventas en un 7%.

EL MERCADO DE COSMÉTICOS EN POLONIA

LOCALIZACIÓN DE LOS PUNTOS DE VENTA DE CHAMPÚES

(% en el periodo VII 2002 - VI 2003)



FUENTE: AC Nielsen

V. COMERCIO EXTERIOR DE COSMÉTICOS

El año 2002 ha sido testigo de un gran crecimiento en las importaciones de cosméticos. Sin embargo, el crecimiento de las exportaciones llegó, incluso, a superar el de las importaciones, alcanzándose por primera vez en mucho tiempo un superávit en el comercio exterior de cosméticos. En comparación con 1997, cuando las exportaciones se derrumbaron como consecuencia de la crisis rusa, el valor de las exportaciones polacas ha aumentado en casi un 80%, mientras que el volumen de importaciones lo hizo por debajo del 70%.

COMERCIO EXTERIOR POLACO EN COSMÉTICOS BLANCOS Y MAQUILLAJE						
(en millones de dólares)						
	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Importaciones	255,0	283,9	296,4	277,0	297,5	336,4
Ratio de crecimiento	112,9	111,3	104,4	93,4	107,4	138,9
Exportaciones	220,5	191,5	187,6	228,5	267,7	392,9
Ratio de crecimiento	137,8	86,8	98,0	121,8	117,1	146,8

FUENTE: GUS

COMERCIO EXTERIOR POLACO EN COSMÉTICOS						
(en miles de toneladas)						
	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Importaciones	59,7	61,6	61,9	66,5	74,6	84,5
Ratio de crecimiento	106,4	103,1	100,6	107,5	112,0	113,3
Exportaciones	62,4	55,4	57,8	68,6	69,4	104,7
Ratio de crecimiento	139,6	88,8	104,5	118,7	101,1	150,9

FUENTE: GUS

EL MERCADO DE COSMÉTICOS EN POLONIA

Este crecimiento en las exportaciones puede ser parcialmente atribuido a un fortalecimiento de un 12,5% del euro con relación al zloty polaco, que hizo los precios de los cosméticos polacos más atractivos para el importador extranjero. Los resultados del comercio exterior polaco en el sector cosmético podrían haber sido incluso mejores si el clima empresarial hubiese sido más favorable. Debido al estancamiento reinante en todo el mercado europeo, que tuvo un impacto negativo en la demanda de los consumidores, los precios de los cosméticos disminuyeron el pasado año, alcanzándose una disminución del 2,7% en el precio de las exportaciones polacas y del 0,2% en las importaciones. Comparando los precios de los últimos años, se observa que **las diferencias de precios entre importaciones y exportaciones han, prácticamente, desaparecido. Este dato muestra claramente el desarrollo en la calidad de los productos polacos, que cumplen ahora los estándares europeos.**

COSTE MEDIO DE LOS COSMÉTICOS EN EL COMERCIO EXTERIOR POLACO (EN DÓLARES POR TONELADA)		
AÑO	Importaciones	Exportaciones
1997	4,270	3,536
1998	4,611	3,459
1999	4,788	3,243
2000	4,163	3,984
2001	3,990	3,984
2002	3,856	3,752

FUENTE: GUS

Aunque más de la mitad de los cosméticos que se exportan se producen en fábricas polacas controladas por compañías extranjeras, las compañías polacas también han incrementado las ventas de sus productos en el extranjero. Por ejemplo, Kolastyna ha estado enviando sus conocidas cremas y protectores solares a España desde hace ya varios años. La compañía también exporta una cantidad considerable de sus productos a Lituania y a la República Checa, donde posee oficinas de representación.

Generalmente, dos tercios de las exportaciones polacas de cosméticos se realizan hacia los mercados de Europa Central y del Este, mientras que casi un tercio se realiza hacia la Unión Europea.

ESTRUCTURA DE LAS EXPORTACIONES POLACAS DE COSMÉTICOS EN 2002 (%)		
	% en el volumen de exportaciones	% en el valor de la exportaciones
Rusia	20,8	17,5
Hungría	16,3	13,8
Lituania	9,6	11,1

EL MERCADO DE COSMÉTICOS EN POLONIA

Ucrania	8,1	10,1
Alemania	5,5	8,3

FUENTE: GUS

En 2002, las importaciones de cosméticos realizadas por Polonia, ascendieron a 306 millones de dólares, un 3% superiores a las de 2001. Las importaciones suministraron a un 65% del mercado polaco, jugando un papel fundamental en el sector. Los países miembros de la UE suministraron un 82% (250,9 millones de dólares). Los principales exportadores hacia Polonia son: Alemania con un 24,3% (69,7 millones de dólares), Francia con un 20,2% (63,6 millones de dólares), Gran Bretaña con un 15,9% (51,1 millones de dólares), Italia con un 6,9% y España con un 5,7% (valorado en 51,1 millones de dólares).

El mercado polaco está dominado por las compañías alemanas, francesas y británicas y los productos manufacturados en estos países gozan, por lo general, de una gran popularidad y de buena reputación en Polonia. Las empresas americanas también cuentan con una buena posición en el mercado doméstico.

Muchas de las más conocidas compañías y marcas (p.e. Christian Dior, Guerlain, Yves Saint Laurent, Yves Rocher, Yves St. Rocher, L'Oreal, Laboratories Paris, Clarins, Lancome, Paloma Picasso, Guy Laroche, Giorgio Armani, Cacharel, Yardley, Coty, Elizabeth Arden, Pierre Robert, Estee Lauder, Colgate Palmolive, Nivea, Jean Pierre Sand, Vichy Laboratories, Shoynear, Jade, Max Factor, Revlon, Maybelline, Biotherm, Bourjois, Givenchy, Fendi, Nino Cerruti, Paco Rabanne, Margaret Astor, Constance Carroll, Rimmel, y muchas otras) han establecido sus tiendas exclusivas o salones de belleza o sus propios stands de venta en exclusivas tiendas de cosméticos por todo el país. Muchas de ellas presentan políticas muy agresivas, con grandes gastos en publicidad y promoción y participando en las ferias y certámenes internacionales, así como formando al personal de sus puntos de venta.

También muchas compañías extranjeras proveen al segmento polaco de los productos para el cuidado del cabello. Wella, Goldwell, Keune, Joico, L'Oreal, Londa, Perm, Matrix, Schwarzkopf & Henkel, juegan un papel determinante en este segmento, suministrando a las tiendas detallistas y a los salones de belleza que no utilizan productos polacos. Cada firma tiene dos líneas diferentes de productos, según se dirija al público en general o los salones de belleza y peluquerías.

IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN DE COSMÉTICOS EN POLONIA (EN MILES DE DÓLARES)						
Categoría de cosméticos según el código TARIC	IMPORTACIÓN			EXPORTACIÓN		
	2001	2002	Variación%	2001	2002	Variación%
3303 perfumes	22.043	29.968	36	24.853	55.695	125
3304 maquillaje, cosméticos de color	83.562	92.281	10	98.181	146.847	50
3305 productos de peluquería	69.383	82.507	19	58.067	71.434	23

EL MERCADO DE COSMÉTICOS EN POLONIA

3306 productos para la higiene bucal	30.459	30.103	-1	21.137	22.504	6
3307 productos para antes o después del afeitado, desodorantes, ambientadores	58.115	57.458	-1	46.025	61.503	33
Total	263.562	292.317	11	248.263	357.983	33

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

ESTRUCTURA DE LAS IMPORTACIONES POLACAS DE COSMÉTICOS EN 2002 (%)		
	% en el volumen de importaciones	% en el valor de la importaciones
Alemania	23,9	24,3
Francia	14,6	20,2
Gran Bretaña	15,3	15,9
Italia	8,3	6,9
España	6,7	5,7

FUENTE: GUS

1. COMERCIO BILATERAL

Atendiendo a los datos de comercio exterior entre Polonia y España en el sector de cosméticos, se observa un increíble crecimiento en las exportaciones polacas a España en todos los segmentos del sector. Pese a este crecimiento, la balanza comercial sigue siendo favorable.

IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN DE COSMÉTICOS ENTRE POLONIA (TOMADA COMO REFERENCIA) Y ESPAÑA (EN MILES DE DÓLARES)						
Categoría de cosméticos según el código TARIC	IMPORTACIÓN			EXPORTACIÓN		
	2001	2002	Variación%	2001	2002	Variación%
3303 perfumes	2.282	2.777	22	99	2529	2454
3304 maquillaje, cosméticos de color	2.128	2.186	3	47	1.224	2504
3305 productos de peluquería	1.735	2.121	22	15	331	2106
3306 productos para la higiene bucal	32	37	16	-	175	-
3307 productos para antes o después del afeitado, desodorantes, ambientadores	8.791	11.999	36	144	930	545

EL MERCADO DE COSMÉTICOS EN POLONIA

Total	14.968	19.090	27	305	5.189	545
-------	--------	--------	----	-----	-------	-----

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Es de reseñar el increíble crecimiento que se ha producido en el nivel de exportaciones de cosméticos de Polonia a España. Este fenómeno puede explicarse en dos factores: primero, en el bajo nivel que presentaban las exportaciones polacas hacia nuestro país (en algunas partidas, prácticamente inexistentes) y segundo, en que se hayan establecido en Polonia nuevas factorías de las principales multinacionales del sector.

VI. PERSPECTIVAS DE DESARROLLO

El sector polaco de cosméticos va a registrar aún un intenso desarrollo durante muchos años. Primero, porque los consumidores polacos continúan gastando menos en cosméticos que los ciudadanos de la Unión Europea y, segundo, porque los hombres y mujeres polacos han crecido acostumbrados a usar varios tipos de cosméticos y han adoptado, satisfactoriamente, nuevos productos.

El hecho de que las ventas de cosméticos no hayan caído, a pesar de desfavorable clima reinante en la economía polaca, y el desplazamiento de la demanda desde los productos más caros hacia unos más baratos son una prueba de la flexibilidad y eficiencia mostrada por las empresa líderes del sector. De esta manera, es muy probable que, con los primeros síntomas de recuperación de la economía polaca, el sector de los cosméticos vuelva a registrar un crecimiento muy dinámico. Este crecimiento será también estimulado por el desarrollo de las exportaciones en las ventas de las empresas de cosméticos, que ya en el año 2002 crecieron un 50%.

El desarrollo del mercado de cosméticos está acompañado por un crecimiento del número de tiendas de redes especializadas en la distribución de los mismos. Mientras el número de tiendas individuales de productos químicos y cosméticos ha ido disminuyendo, el número de tiendas pertenecientes a redes de perfumerías y tiendas especializadas ha ido creciendo a un ritmo anual del 7% - 9%. Los expertos del sector señalan que este ritmo de crecimiento se incrementará en el futuro. Las redes de tiendas especializadas tienen una fuerte competencia en los supermercados, si bien sólo en el segmento de cosméticos de línea media-baja. Los supermercados tienen la posibilidad de ofrecer unos precios inalcanzables para otros canales de distribución.

Existen indicadores de que las compañías líderes polacas del sector de cosméticos, que han estado compitiendo con éxito durante muchos con las compañías extranjeras, conservarán su posición dominante en el segmento de los cosméticos blancos. Los productos de las firmas polacas están haciéndose un hueco en la rama de los cosméticos de elevado precio. La popularidad de las marcas de las empresas polacas y la confianza que tienen las mujeres polacas en la calidad de sus productos, hacen suponer que los mejores productores polacos conseguirán una fuerte posición en el segmento de los cosméticos de lujo, y no sólo dentro del mercado polaco.

El mercado de cosméticos, más unido que nunca al de bienes farmacéuticos y médicos, ofrece importantes posibilidades de desarrollo debido al rápido crecimiento de la demanda de varios productos especializados. Esta demanda es, en gran medida, provocada por la presencia en Polonia de grandes firmas

EL MERCADO DE COSMÉTICOS EN POLONIA

internacionales cosmético-farmacéuticas. Sirva como ejemplo el caso de L'Oreal, que mientras anuncia sus propias líneas de productos, promociona, de forma simultánea, los avances científicos de sus laboratorios en la ayuda para preservar nuestro aspecto y protegernos contra el envejecimiento y la influencia negativa en el medio ambiente. De esta forma, logra potenciar la imagen de todo el sector.

Las principales compañías polacas persiguen estrategias similares y, aunque no son capaces de llevar a cabo campañas publicitarias a la misma escala, ponen, también, todos sus empeños en promocionar las contribuciones de sus expertos (dermatólogos y farmacéuticos). La información mostrada sobre estas empresas está cada vez más orientada a términos capaces de inspirar confianza como instituto, innovaciones, nueva generación de productos, etc.

Las fusiones y movimientos entre empresas en la industria de los cosméticos, debido al fuerte y dinámico desarrollo de los productores, también sugieren que el sector se está preparando para la difícil competencia que representará la entrada a la Unión Europea. En todo caso, tal y como dicen los productores polacos, la adhesión no debería cambiar en gran medida la situación general del sector, ya que todos los productores internacionales importantes ya se encontraban presentes en el país desde antes de la adhesión.

VII. ASPECTOS LEGALES

La ley sobre cosméticos, enmendada en Marzo de 2003, define los principios generales relativos al almacenaje, comercio y distribución de cosméticos. Estos **principios concuerdan con las regulaciones más relevantes de la Unión Europea** y su principal objetivo es asegurar que los cosméticos puedan ser usados de forma segura. El papel más importante a este respecto, debe ser llevado a cabo por el sistema nacional de información sobre cosméticos y sobre sus posibles efectos negativos sobre la salud humana. Este sistema fue creado a finales de 2003, siendo confiada esta tarea al Instituto de Laboratorios Médicos (IMP) en Lodz, que presentó la mejor oferta al concurso convocado por la Inspección General Sanitaria de Polonia. Cada nuevo producto debe ser registrado en el sistema antes de su introducción en el mercado. Los cosméticos que ya se vendían en Polonia, también deben ser registrados antes del final de 2003.

IMP

ul. sw. Teresy od Dzieciatka Jezus 8, skr.poczt. 199

90-950

Lodz

Telefon,faks: tel: (+48-42) 631-45-02, fax: (+48-42) 656-83-31

E-mail: imp@imp.lodz.pl

WWW: <http://www.imp.lodz.pl>

Todo recipiente que contenga cosméticos debe tener una etiqueta en la que muestre información sobre el productor, nombre y domicilio del productor, importador o distribuidor, la fecha de caducidad, la composición, el contenido, número de lote, país de origen, los efectos del cosmético y sus posibles efectos secundarios. El fabricante no está obligado a revelar todos los ingredientes si esto supone la violación de un secreto comercial. Sólo cosméticos que contienen ingredientes permitidos son admitidos para la distribución.

Una de las barreras importantes para el futuro desarrollo del sector de productos cosméticos en Polonia es la accisa, impuesto sobre la producción local (20%) y la importación (25%). Este impuesto no existe en ningún país miembro de la UE. Aunque el futuro de este impuesto continúa siendo controvertido, el Comité de Finanzas públicas del Parlamento, ya se ha pronunciado en contra de su eliminación por la reducción de ingresos en las arcas públicas que supondría.

EL MERCADO DE COSMÉTICOS EN POLONIA

Salvo las cremas y otros productos de cuidado facial, los cosméticos están sujetos en Polonia a un impuesto de accisa del 25% y a un impuesto sobre el valor añadido (VAT) del 22%. A partir de 2004, el impuesto sobre el valor añadido aplicable a los cosméticos para bebés se incrementará desde el actual 7% hasta el 22%. Los aranceles a la importación se aplican sólo a los productos procedentes de fuera de la Unión Europea.

VIII. DIRECCIONES DE INTERÉS

1. ASOCIACIONES

ASCOSDET

Asociación de Productores de Cosméticos y Químicos para el hogar

Ul. Kredytowa 2 m.7

Tel/fax: (+48-22) 827 39 70/ 828 20 07

Email: ascosdet@ascosdet.org.pl

<http://www.ascosdet.org.pl/>

POLSKIE STOWARZYSZENIE KOSMETYCZNE (PSK)

Asociación Polaca de Cosméticos

Oficina Central (También cuentan con delegación en Cracovia)

ul. Smocza 30 lokal 32

01-041 Warszawa

tel. (+48-22) 636 1345

email: psk@medianet.pl

<http://www.psk.krakow.pl/>

POLISH SOCIETY OF COSMETIC CHEMISTS

Podwale St. 13 room 329

00-252 Varsovia

Tel/fax:(+48-22) 8310081 144

E-mail:office@polscc.org

www.polscc.org

EL MERCADO DE COSMÉTICOS EN POLONIA

ZP-WKP

Asociación de empresarios y expositores de cosmética profesional y equipamiento para salones de belleza y solarium.

<http://kosmetyka-profesjonalna.pl/>

KOSMETYCZKI.NET

Portal de servicios para los profesionales del sector:

www.kosmetyczki.net

2. FERIAS

SALÓN ANUAL DE MODA, BELLEZA Y ESTILO DE VIDA ACTIVA

LUBLIN

Fecha: 26-28.03.2004

Organizador: [Miedzynarodowe Targi Lubelskie Spolka Akcyjna](#)

Dirección: 20-112 LUBLIN, ul. Zlota 6

Tel: (+48-81) 534 46 14, 532 44 62

Fax: (+48-81) 534 92 95

e-mail: mtl@targi.lublin.pl

www: <http://www.targi.lublin.pl>

Lugar: Regionalne Centrum Targowo - Wystawiennicze, Park Ludowy, Al. Pilsudskiego 15, 20-406 LUBLIN

LOOK 2003

Foro internacional de cosméticos y peluquería

Fecha: 17.04.2004 - 18.04.2004

Organizador: Miedzynarodowe Targi Poznanskie sp. z o.o.

Dirección: 60-734 POZNAN, ul. Glogowska 14

Tel: (+48-61) 869 25 92

Fax: (+48-61) 866 58 27

e-mail: info@mtp.com.pl , look@mtp.pl

www: <http://www.mtp.com.pl>

Encargada del proyecto: Elzbieta Roeske

elzbieta.roeske@mtp.pl

TEL. (+48-61) 869 2224

EL MERCADO DE COSMÉTICOS EN POLONIA

tel. (+48-61) 869 2297
fax (+48-61) 869 2951

FERIA DE BELLEZA, SALUD Y FITNESS

Fecha: 21 - 23.05.2004 - 10th Fair of Beauty, Health and Fitness

Organizador: Miedzynarodowe Targi Lodzkie sp. z o.o.

Dirección: 90-531 Lodz, ul. Wolczanska 199

Teléfono: (+48-42) 636 29 83, 636 86 78

Fax: (+48-42) 637 29 35

e-mail: info@mtl.lodz.pl

www: <http://www.mtl.lodz.pl>

Persona de contacto: Sra. Malgorzata Sokul

Telf. (+48 42) 638 62 60, 637 29 34

e-mail: m.sokul@mtl.lodz.pl

BODY SHOW Varsovia

Feria Internacional de salud y belleza

Organizador: ROBEXPO Sp. z o.o

c/ Bokserska 71

02-690 Varsovia

tlf. (+48 22) 843 54 71-79, 843 26 13

fax (+48 22) 843 18 25

e-mail: targi@robexpo.com.pl

web: www.robexpo.com.pl

Persona de contacto: Sra. Joanna Hunek

e-mail: hala@robexpo.com.pl

URODA

Feria de productos de belleza

Próxima edición: 8-10 octubre de 2004

Organizador: Miedzynarodowe Targi Gdanskie S.A.

c/ Beniowskiego 5

80-382 Gdansk

tlf. (+48 58) 554 92 00

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Varsovia

EL MERCADO DE COSMÉTICOS EN POLONIA

fax (+48 58) 552 22 43, 552 21 68

e-mail: sekretariat@mtgsa.com.pl

web: www.mtgsa.com.pl

Persona de contacto: Sra. Dorota Solochewicz

Tlf. (+48 58) 554 92 04

e-mail: dsolochewicz@mtgsa.com.pl

HERBARIUM Lublin

Feria de herboristería; incluye productos cosméticos

Próxima edición: 22-24 de octubre de 2004

c/ Zlota 6

20-112 Lublin

tlf. (+48 81) 534 46 14, 532 44 62

fax (+48-81) 534 92 95

e-mail: mtl@targi.lublin.pl

web: www.targi.lublin.pl

BODYEXPO

KATOWICE

Fecha: 26.03.2004 - 28.03.2004

Organizador: MTK Miedzynarodowe Targi Katowickie Sp. z o.o. ,

Dirección: ul. Bytkowska 1B, 40-955 Katowice, Polska

Tel: (+48-32) 78 99 100

Fax: (+48-32) 254 02 27

E-mail: info@mtk.katowice.pl

<http://www.mtk.katowice.pl/>

Directora del proyecto: Joanna Burchard

bodyexpo@mtk.katowice.pl

Telefon: (+48-32) 78 99 109

CONGRESO Y FERIA BEAUTY FORUM

WARSZAWA TORWAR

Fecha: 6-7 Marzo 2004

<http://www.beauty-forum.com.pl/targi2004.php>

EL MERCADO DE COSMÉTICOS EN POLONIA

FERIA INTERNACIONAL DE COSMÉTICOS Y PERFUMES

Fecha: 28-30 Mayo 2004

Lugar: EXPO XXI Varsovia

<http://www.expomediagroup.com/wiec/en/CalendarOfEvents.asp>

Organizador: Polmedia Expo Sp. z o.o.

04-190 Warsaw, Poland

Jubilerska 10 office 116

tel. (+48-22) 611 62 05

fax (+48-22) 673 18 50

info@intercharm.pl

<http://www.intercharm.pl/>

Esta feria celebró su primera edición en 2004, contando con un total 205 expositores con la siguiente distribución geográfica: Ucrania(3), Luxemburgo (1), Turquía(12), Francia(6), Alemania(10), Taiwán(10), Rusia(2), Italia(12), España(1), Inglaterra(1), China(2) y Austria(1). La feria cuenta con buenas perspectivas de desarrollo, si bien, de momento, se circunscribe a un ámbito local, donde predominó la venta de artículos y la presencia de minoristas y consumidores finales.

OTROS EVENTOS:

ZP-WKP

Asociación de empresarios y expositores de cosmética profesional y equipamiento para salones de belleza y solarium.

Organiza eventos de carácter local en varias ciudades polacos (p.e. organiza dos ferias al año en el recinto EXPO XXI de Varsovia).

<http://kosmetyka-profesjonalna.pl/>

CENTRUM KOSMETOLOGICZNE

Zamenhofa 7/4, 00-165 Warszawa

tel./ fax (+48-22) 635 26 59, 636-56-97

e-mail: info@centrum-kosmetologiczne.pl

<http://www.centrum-kosmetologiczne.com.pl/>

La compañía, que publica la revista Estetyka, organiza ferias, congresos y conferencias por toda Polonia.

3. PRENSA ESPECIALIZADA

ESTETYKA

Ul. Zamenhofa 7 lok.4

00-165 Varsovia

tel: (+48-22) 6352659

Fax: (+48-22) 636 56 97

e-mail: estetyka@estetyka.pl

www.estetyka.pl

HARMONIA cosmetic magazin

Ul. Grabiszynska 85

53-503 Wroclaw

tel: (+48-71) 342 31 79, 342 39 32

fax: (+48-71) 343 02 21

e-mail: harmonia@harmonia.pl

Web Site: www.harmonia.pl

Ms. Anna Stachowicz, Chief Editor

e-mail: stachowicz@harmonia.pl

KOSMETYKA I KOSMETOLOGIA

Polskie Stowarzyszenie Kosmetyczne

Ul. Smocza 30 m 32

01-041 Warszawa

tel: (+48-22) 636 13 45

Redakcja tel./fax (+48-22) 838 61 59

e-mail: psk@medianet.pl

Web Site: www.psk.krakow.pl

POLISH JOURNAL OF COSMETOLOGY

ul. Kusocinskiego 92a/21

94-054 Lodz

tel: (+48-42) 687-16-74 fax: (+48-42) 687-16-86

e-mail: info@kosmet.pl

<http://www.kosmet.pl/>

EL MERCADO DE COSMÉTICOS EN POLONIA

SWIAT FRYZJERSTWA

Platform Group Sp. z o. o.

Ul. Dzicka 4, 00-194 Varsovia

Tel: (+48-22) 635 73 70, 635 29 30

<http://www.platform.com.pl/english/>

swiatfryz@platform.com.pl

Revista para los profesionales de la peluquería. Se publica cada seis semanas y cuenta con más de 10.000 lectores, según fuentes de la editorial.

BEAUTY FORUM

03-612 Warszawa

ul. Koniczynowa 11

tel./fax (+48-22) 679-31-98 / 679-69-34

e-mail: biuro@beauty-forum.com.pl

<http://www.beauty-forum.com.pl/>

KOSMETYKI & BIZNES

Ul. Marii Skłodowskiej-Curie 35

13-200 Działdowo

tel: (+48-23) 6975441/42

fax: (+48-23) 6975443

e-mail: redakcja@kosmetyk.pl , marketing@kosmetyk.pl

web: www.kosmetyk.pl

BEAUTY IN SP.Z O. O.

Ul. Piotrkowska 37

90-410 Lodz

tel: (+48-22) 6399899

fax: (+48-22) 6399889

e-mail: beauty@beauty.com.pl

web: www.beauty.com.pl

EL MERCADO DE COSMÉTICOS EN POLONIA

SALON I ELEGANCJA-KOSMETIK INTERNATIONAL

WARSAW VOICE

Ul . Ksiecicia Janusza 64

01-452 Warszawa

tel. (+48 22) 836 63 77 fax. (+48 22) 874 30 02

http://www.wvmarketing.pl/home_eng.php?id=10&podgrupa=2

SUPERMARKET NEWS

<http://sn.tradepress.com.pl>

www.tradepress.com.pl

Revista sobre el comercio de bienes de consumo en general, que publica información sobre varios sectores, entre ellos el de cosméticos. Esta editorial también publica la revista DETAL.

HANDEL

www.pwf.com.pl

Revista sobre el comercio de bienes de consumo.

4. DISTRIBUIDORES

DECO SP. Z O.O.

ul. Piwonicka 4

62-800 Kalisz

tel. (+48-62) 768-16-00

Fax. (+48-62) 768-16-08

deco@hot.p

Red de distribución de droguerías GABRIEL

Una de las mayores cadenas cosméticas.

AMA S.A. PRZEDSIĘBIORSTWO HANDLOWE

ul. Matuszewska 14

03-876 Warszawa

tel. (+ 48-22) 332 35 50

EL MERCADO DE COSMÉTICOS EN POLONIA

Fax (+48-22) 332 35 51

www.ama.waw.pl

biuro@ama.waw.pl

Distribuidor regional de la red Delko S.A. y desde hace 11 años distribuye los cosméticos en la región de Mazovia. Cooperan con 3.000 puntos de venta (tiendas pequeñas, redes comerciales, mercados). Delko S.A. es una red comercial que reúne 14 representantes regionales del distribuidor en todo el país. Actualmente la empresa tiene previsto importar cosméticos.

POLBITA SP. Z O.O.

ul. Lesznowska 20b

05-870 Blonie

(Centro de Distribución de POLBITA)

Tel: .(+48-22) 73 11 900 - centralita

Tel: .(+48-22) 73 11 801 – secretaria

fax: .(+48-22) 73 11 800

<http://www.polbita.com.pl/>

La mayor empresa de distribución en Polonia del sector de cosméticos y productos químicos. Es también la mayor red de droguerías tipo autoservicio "DROGERIE NATURA"

DROGERIE NATURA

ul. Duracza 6

01-892 Warszawa

Tel: (+48-22) 6332041, 6331521

Fax: (+48-22) 6333614

E-mail: aosokin@polbita.com.p

<http://www.drogerienatura.pl>

Son importadores directos, especialmente de perfumes y colonias. En cuanto al resto de cosméticos importados, cooperan con los agentes o representantes polacos de marcas extranjeras presentes en nuestro mercado. En cuanto a los productos que distribuyen, son generalmente cosméticos populares, de nivel medio.

CENTRO LOGÍSTICO: En enero 2000 la empresa POLBITA Sp. z o.o. abrió su nuevo Centro de distribución en Blonie cerca de Varsovia, aprovechando las más modernas tecnologías de informática y almacenamiento (almacenes de 12.000 m²). Aparte, Polbita Sp. z o.o. tiene 15 centros regionales con sus almacenes de transito.

KOSMETYKI WS

44-280 Rydułtowy woj.Slaskie

ul. Ofiar Terroru 1

EL MERCADO DE COSMÉTICOS EN POLONIA

<http://www.kosmetyki.naczasie.pl/>

kosmetyki@naczasie.pl

Distribuidor de: L'Oréal, Eris, Coty, Dax Cosmetics, Joanna, Kolastyna, Wella, Garnier, Interfragrance, Nivea, Dermika, Bielenda, Ziaja.

COSMETICS PARTNER

ul. Towarowa 45

61-896 Poznan

tel. (+48-61) 663 62 86

fax (+48-61) 853 69 89

e-mail: cp@cp.poznan.pl

www.cp.poznan.pl

SEPHORA

Dependiente de su sede en EEUU

<http://www.sephora.com.pl/>

GALERIA CENTRUM

Dirección: ul Krucza 50

00-165 Warszawa

tel. (+48-22) 551-46-00

<http://www.galeriacentrum.com/>

Grandes almacenes de bienes de consumo.

RUCH (quioscos)

ul. Wronia 23

00-958 Warszawa

tel. (+48-22) 58 61 300

fax. (+48-22) 620 71 47

ruch@ruch.com.pl

<http://www.ruch.com.pl/>

EL MERCADO DE COSMÉTICOS EN POLONIA

EMPIK. SP. Z O.O.

Ul. Krucza 50 (DH Smyk)

00-025 Warszawa,

Tel: (+48 22) 551 33 33

Tel: (+48 22) 551 31 05

www.empik.pl

Sra. Joanna Fraczak-Kazana – subdirector del departamento de cosméticos

Cadena polaca de distribución de artículos de consumo diversos.

ROSSMAN. SP. Z O.O. SUPERMARKETY DROGERYJNE

Ul. sw. Teresy od Dzieciatka Jezus 109

91-222 Lodz

Tel.: (+48-42) 613 31 00

Red de supermercados de droguería; la sede central de ROSSMAN está en Holanda, y ahí es donde se toman todas las decisiones sobre la importación de marcas a Polonia

<http://www.rossmann.com.pl/>

DOUGLAS

<http://www.douglas-holding.com/>

El holding alemán se encuentra presenta en el mercado polaco desde el año 2001, contando en la actualidad con 10 establecimientos.

BALTIC COMPANY S.A. – representante de marcas extranjeras

Ul. Cybernetyki 7

02-677 Warszawa

Tel.: (+48 22) 549 29 51

Fax: (+48 22) 549 29 52

www.balticcompany.pl/

e-mail: sekretariat@balticcompany.pl

Presente en el mercado desde 1990; es representante y distribuidor de cosméticos de maquillaje, perfumes y productos de cuidado de piel de marcas: ArtDeco, IsaDora, Pupa, Revlón, T.LeClerc, Transvital, Krizia, Sergio Tacchini, Police. La empresa tiene una red de representantes regionales en: Gdynia, Kraków, Łódź, Wrocław, Katowice, Lublin, Poznań, Szczecin y Płock.

Persona de contacto: Sr. Jacek Staśkiewicz - opinan que su oferta es completa y no tienen planes por ahora (este año) de ampliarla con marcas nuevas.

EL MERCADO DE COSMÉTICOS EN POLONIA

INA TRADING POLSKA SP. ZO.O.

Ul. Maryli 17

02-842 Warszawa

Tel./Fax +48 226446757

e-mail: inapoczta@inagroup.pl

www.inacenter.pl

Ina Center forma parte de un consorcio internacional que opera en Europa Central y del Este. Las perfumerías de la red INA se encuentran en Eslovaquia, Rep. Checa, Rumania, Bulgaria y Hungría.

SUPER-PHARM

miembro <http://www.eastbridgegroup.com/>

Ulica: Woloska 12

02-675 Warszawa

Telefon: (+48-22) 541 33 72-76, 22 551 42 83

YVES ROCHAR POLSKA

Yves Rocher Polska Sp. z o.o.

ul. Domaniewska 39A, 02-672 Warszawa

telefonos: (+48-22) 640 28 97, 640 29 10

<http://yves-rocher.com.pl/>

Cadena de distribución con la forma de franquicia, que cuenta con 32 tiendas repartidas por toda Polonia.

APOFARM

25-671 Kielce

ul. Batalionow Chlopskich 91a

e-mail: office@apofarm.pl

Tel centralita: (+48-41) 36-54-500

Fax: (+48-41) 36-54-505

Comercial: tel./fax (+48-41) 36-54-521, 36-54-522

<http://www.apofarm-group.com.pl/>

Consortio que distribuye el 40% del mercado farmacéutico polaco, agrupa firmas como Optimaforma, Multi, Radix, Galenica, Panex e Interfarm.

EL MERCADO DE COSMÉTICOS EN POLONIA

ASCO P.H.

ul. Warszawska 404,

05-092 KIELPIN

Tel: (00 48) 22 / 751 94 40

Fax: (00 48) 22 / 751 87 70

E-mail : kosmetyki@asco.waw.pl

Web : www.asco.waw.pl

Empresa fundada en 1992 que importa cosméticos, artículos para el cuidado del cabello y perfumes de gama media. Distribuyen tanto a canales tradicionales como pequeñas droguerías privadas como supermercados. Entre sus clientes se encuentran cadenas de cosméticos como Douglas, Sephora o Rossmann, así como populares hipermercados como Ahold, E.Leclerc o Carrefour.

DEX PLUS

ul. Zytia 13 lok. 151,

01-014 WARSZAWA

Tel: (00 48) 22 / 862 33 31, 22 / 862 33 32

Fax: (00 48) 22 / 862 34 66

mail : dex@dexplus.pl

Web : www.dexplus.pl

www.mat-fun.pl

La compañía coopera con las mejores cadenas como Galeria Centrum, Empik, Douglas o Super-Pharm, así como con los mejores puntos de venta privados en toda Polonia. Dan cobertura a 300 tiendas.

EUEREX Spolka z o. o.

ul. Derkacza 7

44-100 Gliwice

tel./ fax (+48-32) 232-27-72

e-mail: eurex@eurex.com.pl

Web: www.eurex.com.pl

La compañía, creada en 1989, se encargó de crear el consorcio Pro-Lok, al que pertenecen 20 compañías independientes en todo Polonia, que colaboran con la distribución de los productos. EUREX es uno de los principales importadores polacos de cosméticos, especialmente en el sector de artículos para el cuidado del cabello. Actualmente, la compañía tiene aproximadamente un 70% del sector de peluquería profesional en Silesia, al sur de Polonia, y junto con Pro-Lok posee el 40% del mercado nacional.

EL MERCADO DE COSMÉTICOS EN POLONIA

OCEANIC VARSOVIA (EURO FRAGANCES)

OCEANIC

81-736 Sopot

ul. Lokietka 58

tel. (+48-58) 5516657, 5516698

tel./fax (+48-58) 5516662

e-mail: oceanic@oceanic.com.pl

OCEANIC VARSOVIA (EURO-FRAGRANCES)

02-665 Warszawa

Aleja Wilanowska 311

tel. (+48-22) 8433701/21

fax (+48-22) 8430868

e-mail: biuro@oceanic.com.pl

<http://www.eurofragrance.pl>

OCEANIC es un importador exclusivo de marcas como: CARTIER PARFUMS, LALIQUE PARFUMS, CAROLINA HERRERA, PACO RABANNE, PAYOT, RENE FURTERER, NINA RICCI, VALMONT, MATIS, PHYTO SOLBA, ELANCYL, GALENIC.

EURO FRAGRANCE distribuye las marcas anteriores por todo el territorio polaco. Se encuentran entre las tres principales líderes en la distribución en Polonia.

TRI STAR

Ul. Kruczkowskiego 25

80 – 288 GDANSK

Tél. (+48-58) 347 62 31

Fax. (48 58) 347 62 31

Mail: tristar@tristar.com.pl

www.tristar.com.pl

Distribuidor e importador dirigido a salones de belleza. También representa en exclusiva algunas marcas extranjeras (Gernetic /Francia/ - productor de artículos para salones profesionales y Dancohr /Holanda/ - productor de dos líneas de cosméticos: Laneche y Courtain).

BEAUTY IN Sp. z o. o.

Ul. Bieganskiego 24^a

91-473 Lodz

EL MERCADO DE COSMÉTICOS EN POLONIA

tel: (+48-22) 6399899/6300457

fax: (+48-22) 6399889

e-mail: beautyin@beautyin.com.pl

web: www.beautyin.com.pl

Representantes en exclusiva de varias marcas extranjeras, entre ellas españolas.

ORION Sp. z o. o.

Ul. Sw. Rocha 8

15-879 Bialystok

tel: (+48-85) 747 01 54

fax: (+48-85) 7455010

e-mail: info@wgd-orion.com

web: www.wgd-orion.com

5. FABRICANTES

PROCTER & GAMBLE OPERATIONS POLSKA SP. Z O.O.

ul. Zabraniecka 20

03-872 Warszawa

warconsumer.im@pg.com

tel: (+48-22) 678 55 44

fax: (+48-22) 678 86 64

<http://www.pg.pl/>

AVON

www.avon.com.pl

<http://www.kosmetyki.net.pl/>

HENKEL POLSKA

www.henkel.pl

RECKITT BENCKISER POLAND

Ul, Pulawska 15

02-515 Warszawa

EL MERCADO DE COSMÉTICOS EN POLONIA

Tel (+48-22) 521 40 00

Fax:(+48-22) 521 4015

<http://www.reckittbenckiser.com/>

COLGATE-PALMOLIVE POLAND SP. Z O.O.

Plac Inwalidow 10

01-552 Warszawa

Infolinia: 0 801 11 66 11

www.colgate.com

<http://www.palmolivespa.pl/>

BEIERSDORF-LECHIA

www.beiersdorf.com

L'OREAL POLSKA

<http://www.lorealv2.com/en/ww/index.aspx>

PZ CUSONS POLSKA SA

ul. Kolska 3

01-045 Warsaw

Tel: (+48-22) 530 7370

<http://www.cussons.com/markets/poland.asp>

JOHNSON & JOHNSON POLAND SP. Z O. O.

www.jnj.com

INCO-VERITAS S.A.

ul. Wspolna 25

00-519 Warszawaul

tel. (+48-22) 58-65-100, fax (+48-22) 58-65-205

e-mail: kontakt@inco-veritas.pl

<http://www.inco-veritas.com.pl/>

COTY POLSKA SP Z O. O.

Ul. Domaniewski 41

Varsovia

EL MERCADO DE COSMÉTICOS EN POLONIA

Tel: (+48-22) 606 0350

Fax: (+48-22) 606 03 70

<http://www.coty.com/>

ORIFLAME POLAND Sp. z o.o.

ul. Jutrzenki 135
02-231 Warszawa

Telefon: (+48) 22 458 02 00

Fax: (+48) 22 458 02 02

E-mail: poczta@oriflame.com.pl

www.oriflame.com.pl/

WELLA POLSKA INTERCOSMETIC SP. Z O.O.

www.wella.com.pl

OCEANIC

<http://www.oceanic.com.pl/>

PHARMA-C-FOOD SP.Z O.O.

ul.Mokra 7
32-005 Niepolomice
tel. (+48-12) 221-87-9

www.pharmacf.com.pl

ERIS

<http://www.eris.com.pl/>

KOLASTYNA

<http://www.kolastyna.com.pl/>

SORAYA

<http://www.soraya.com.pl/>

POLLENA EWA S.A.

<http://www.pollenaewa.com.pl/>

EL MERCADO DE COSMÉTICOS EN POLONIA

JOANNA

ul. Kabaretowa 21,
01-942 Warszawa

tel.: +48 (22) 864-95-20

fax: +48 (22) 864-95-28, 864-95-29

e-mail: joanna@joanna.pl

<http://www.joanna.pl/>

ZIAJA

<http://www.ziaja.com.pl/>

MIRACULUM S.A.

<http://www.miraculum.com.pl/>

DERMIKA

<http://www.dermika.com.pl/>

6. REGISTRO DE PRODUCTOS

IMP

ul. sw. Teresy od Dzieciatka Jezus 8, skr.poczt. 199

90-950 Lodz

Telefon,faks: tel: (+48-42) 631-45-02, fax: (+48-42) 656-83-31

E-mail: imp@imp.lodz.pl

WWW: <http://www.imp.lodz.pl>

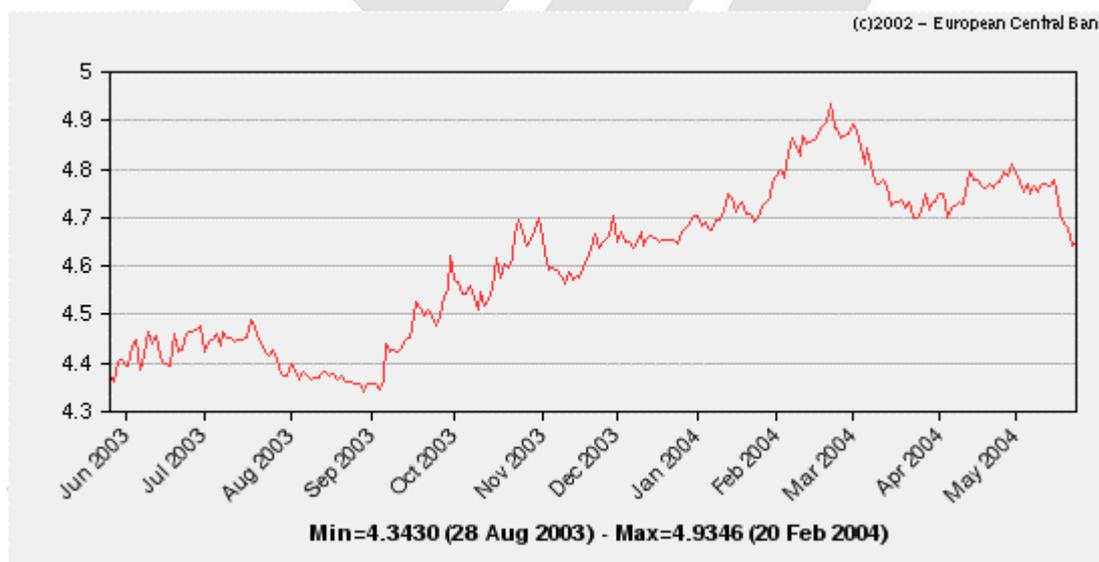
IX. BIBLIOGRAFÍA

- BOSS, empresa de análisis de mercados económicos. www.boss.com.pl/
- MEMRB: www.memrb.com
- AC NIELSEN, líder mundial de análisis de mercado: www.acnielsen.pl
- CEEBIC (Central Eastern Europe Business Information Center): www.mac.doc.gov/ceebic/index.html
- GUS, Oficina Central Polaca de Estadísticas: www.stat.gov.pl/english/index.htm
- EXPERT-MONITOR, empresa de investigación de mercados: www.expert-monitor.pl
- PNB, Boletín de Prensa Polaca: www.pnb.pl
- RZECZPOSPOLITA, periódico de difusión general: www.rzeczpospolita.pl
- METROPOL, periódico de difusión general: www.metropol.pl
- ASCOSDET, Asociación de Productores de Cosméticos y químicos para el hogar: www.ascosdet.org.pl
- PORADNIK HANDLOWCA, revista para profesionales del comercio: www.poradnikhandlowca.com.pl
- SUPERMARKET NEWS, revista sobre bienes de consumo: www.tradepress.com.pl
- BANCO CENTRAL EUROPEO: www.ecb.int

X. ANEXOS

1. TIPO DE CAMBIO

Cotización del euro con respecto al zloty entre Junio de 2003 y Mayo 2004.



EL MERCADO DE COSMÉTICOS EN POLONIA

Cotización del euro con respecto al zloty entre Enero de 1999 y Abril 2004



Se puede obtener el tipo de cambio diario desde 1993 en la página del Banco Nacional Polaco en Internet: <http://www.nbp.pl/>

2. HERRAMIENTAS DE BÚSQUEDA EN INTERNET

Existen en Polonia numerosas herramientas de búsqueda en Internet que tienen como finalidad localizar posibles oportunidades de negocio y socios comerciales, entre las que destacan:

- www.onet.pl , se trata de un portal polaco en el que se pueden localizar empresas introduciendo términos clave. En la misma página existe un diccionario polaco-español con el que traducir los términos que se quieran buscar para posteriormente introducirlos en el buscador.
- www.google.pl , página polaca del buscador más utilizado en el mundo.
- www.export-import.pl , página polaca que contiene empresas interesadas en el comercio exterior, así como información práctica para el exportador. Disponible en español.
- www.pkt.pl , página en Internet de las páginas amarillas polacas donde se pueden localizar empresas a partir de su razón social, domicilio, categoría o algún término clave. Se trata de un servicio gratuito que está disponible en inglés.

EL MERCADO DE COSMÉTICOS EN POLONIA

- www.panoramafirm.com.pl, páginas amarillas empresariales polacas donde se pueden buscar compañías por su razón social y domicilio o por su actividad. Se trata de un servicio gratuito que está disponible en inglés.
- En las páginas web de las principales ferias del sector pueden encontrarse catálogos de expositores, que pueden servir también para localizar empresas polacas, ya que se encuentran organizados por segmentos.
- www.teleadreson.com.pl, se trata de una base de datos gratuita y disponible en inglés donde se encuentran recogidas un gran número de empresas polacas. Se puede buscar por razón y domicilio social, por provincia o incluso por código postal. La forma más eficaz de búsqueda es introduciendo los códigos SIC o NACE de la actividad a la que se dediquen las empresas que queramos buscar, en las pestañas destinadas a estos efectos. Para los cosméticos, los códigos más frecuentes son:

NACE: 24.52: Fabricantes de perfumes y artículos de aseo.

51.45: Mayoristas de perfumes y cosméticos.

52.33: Minoristas de cosméticos y artículos de baño.

93.02.1: Locales de peluquería.

93.92.2: Salones de belleza.

SIC: 2844: Fabricantes de cosméticos y artículos de baño. De los cuales,

284401: Artículos para el cabello.

284402: Artículos para la higiene bucal.

284403: Perfumes.

284404: Artículos para el afeitado.

284405: Cosméticos.

284499: Los demás productos no incluidos en las anteriores categorías.

512201: Mayoristas de cosméticos, perfumes y artículos de aseo.

599913: Minoristas de cosméticos, perfumes y artículos de aseo.

7231: Salones de belleza.

723101: Salones cosméticos y de higiene.

723102: Escuelas de belleza.

- Para cualquier consulta, pueden ponerse en contacto con nosotros:

Oficina Comercial de la Embajada de España en Varsovia. Ul. Genewska 16, 03-996 Varsovia

varsovia@mcx.es