



Fot. Depositphotos, amableniek

Wesprzeć branżę kosmetyczną

Program promocji branży przemysłu kosmetycznego zakończył się 31 marca 2015 r. – czy będzie kontynuowany? Przedstawiamy dokonania programu, perspektywy kontynuacji i plany ministerstwa.

Jest marzec 2012 r., polscy himalaiści, Adam Bielecki i Janusz Gołąb, dokonują pierwszego zimowego wejścia na Gaszerbrum I (8068 m n.p.m.), tymczasem w Warszawie zapadają decyzje, które w swojej doniosłości sięgną również chińskich prowincji. Wejście na szczyt ma być szybkie – zgodnie z planem powinno zająć trzy lata, źródłem finansowania będzie budżet Ministerstwa Gospodarki oraz Unii Europejskiej. Swoją początek ma „Branżowy projekt promocji branży przemysłu kosmetycznego” – swoisty ośmiotysięcznik dla polskiego przemysłu kosmetycznego. Projekt jest jednym z 15 branżowych programów promocji prowadzonych przez Ministerstwo Gospodarki. Dzięki wsparciu wybranych polskich branż na całym świecie promowana ma być polska gospodarka. Na wsparcie branży kosmetycznej przeznaczono zostanie dziewięć mln zł. Założenia są ambitne: „Celem programu jest wykreowanie nowych, polskich silnych marek, które rozpoznawalne będą na świecie i kojarzone przez to z krajem pochodzenia. Projekt zakłada zaangażowanie potencjału produktowego krajowych producentów i usługodawców do wykreowania polskich „specjalności eksportowych” tworzących

nową markę „Polska”. Zaistnienie na rynkach zagranicznych polskich specjalności eksportowych możliwe będzie dzięki stworzeniu przedsiębiorcom możliwości do zaplanowanej w czasie promocji ich produktów i usług za granicą”. Najważniejszym założeniem programu jest jednak mechanizm pozwalający na zwrot rzędu 75% kosztów przypadających na polskie firmy kosmetyczne. Dofinansowanie udziału w programie pozwala urealnić partycypację polskich przedsiębiorstw w projekcie. Trzyletni projekt realizowany ma być na terenie: Polski, Włoch, Niemiec, Ukrainy, Rosji, Turcji, Zjednoczonych Emiratów Arabskich, Stanów Zjednoczonych, Brazylii oraz Chin. Program zakłada m.in. obecność na targach Cosmoprof w Bolonii, Intercharm w Moskwie, Comoprof Asia w Hong Kongu czy Beautyworld Middle East w Dubaju. Wejście na szczyt składa się z dwóch komponentów.

- Komponent A zakłada promocję poszczególnych przedsiębiorców z branży przy zachowaniu mechanizmu partycypacji przedsiębiorstw w kosztach,
- Komponent B zakłada promocję całej branży. Ten odcinek w całości finansować ma Ministerstwo Gospodarki.

Przedsiębiorcy mogą uzyskać od Ministerstwa Gospodarki zwrot 75% kosztów kwalifikowanych. W tym celu muszą zobowiązać się do udziału w minimum 50% działań z zakresu komponentu A. Zgodnie z rozporządzeniem Ministra Gospodarki^[1], jako koszty przedsiębiorców rozumieć należy m.in. koszty: wynajęcia powierzchni wystawienniczej, wynajęcia zabudowy powierzchni wystawienniczej, organizacji pokazów bądź prezentacji produktów czy udziału w szkoleniach. Firmy, które nie chcą lub nie mogą ubiegać się o zwrot kosztów udziału w programie, mogą wtedy brać udział w dowolnej liczbie imprez. Komponent B natomiast obejmuje działania promujące branżę kosmetyczną jako całość. Działania finansowane są przez Ministerstwo Gospodarki. W ich ramach zaplanowano utworzenie: wielojęzycznej strony internetowej polskiego przemysłu kosmetycznego, katalogu firm tegoż przemysłu, filmu promocyjnego w języku angielskim, spójnych materiałów reklamowych polskiej branży kosmetycznej, wspólnego stoiska informacyjnego na targach, publikacji w prasie ogólnokrajowej: włoskiej, rosyjskiej, chińskiej – biznesowej i life style'owej oraz kampanii billboardowej we Włoszech.

Dokonania

Jest marzec 2015 r. - branżowy program promocji branży kosmetycznej dobiegł swojego końca. W jego działaniach wzięło udział ponad 80 firm, które uczestniczyły w imprezach targowo-wystawienniczych, misjach gospodarczych oraz szkoleniach. Można uznać go za pierwszy krok do skonsolidowania branży pod wspólnym logo „Made in Poland”. Skutecznie promowano polską markę za granicą, wybudowano solidne podstawy do dalszego budowania dobrej renomy i potencjału polskiego przemysłu kosmetycznego. Przedsiębiorcy biorący udział w programie również bardzo pozytywnie ocenili jego przebieg. Wielu z nich umocniło swoje pozycje na rynkach eksportowych, nawiązało wiele kontaktów biznesowych oraz zaprezentowało siłę branży. Jak się wydaje, jedną z najbardziej wymiernych korzyści jest również zjednoczenie się polskich producentów, którzy przestali traktować się wyłącznie jak konkurencja.

Badania wykonane pod koniec trwania programu wykazywały, że Polska stała się już szóstym eksporterem kosmetyków w Europie, zaraz po światowych liderach w tej branży, takich jak Francja czy Włochy. Według danych GUS, eksport kosmetyków w 2014 roku wzrósł w stosunku do 2013 o 5% i przekroczył poziom 9,3 mld zł (niecałe 9 mld zł w 2013). To kontynuacja trendu – po okresie boomu eksportowego po wejściu Polski do UE, kiedy wskaźniki rosły o 25% rocznie, od kilku lat wzrost eksportu utrzymuje się na stabilnym poziomie 5% rocznie. Między innymi z tego powodu Ministerstwo Gospodarki wybrało tę branżę do kluczowej 15-tki. Niemniej, większość sprzedawanych za granicę kosmetyków produkowanych jest w fabrykach globalnych koncernów zlokalizowanych w Polsce (80-90% ich produkcji trafia na eksport). Udział eksportu w strukturze sprzedaży polskich firm nieustannie jednak rośnie – obecnie wynosi średnio 10-20%. Polscy producenci wskazują na rozwój sprzedaży na rynkach zagranicznych jako główny element swojej strategii na następne lata. Producenci nie tylko zwiększali obroty i zyski płynące ze sprzedaży eksportowej, ale także podbijali nowe rynki.

Według danych pochodzących z ewaluacji programu, przeprowadzonej przez SPC House of Media, aż 39% firm zadeklarowało, iż ich eksport wzrósł w czasie trwania programu o ponad 50%, natomiast 29% wprowadziło swoje produkty na więcej niż dziewięć nowych rynków (kolejne 33% – na 4-8 rynków). O sukcesie można też mówić w szerokiej perspektywie – w ocenie firm pro-

gram realnie wpłynął na zwiększenie rozpoznawalności Polski jako producenta dobrych kosmetyków i postrzeganie polskich producentów jako rzetelnych partnerów, za którymi stoi silna branża. Wkład programu w budowanie pozytywnego wizerunku kosmetyków „Made in Poland” jest istotny. Polskie marki stały się nie tylko bardziej rozpoznawalne, ale także zyskały lojalnych klientów na całym świecie. Program promocji przyczynił się do nawiązania wielu cennych kontaktów z klientami z całego świata. Część z nich przełożyła się na sprzedaż.

Teraźniejszość i przyszłość

W realizacji ambitnych planów rozwoju kreślonych przez producentów pomogą kolejne programy.

8 kwietnia 2014 r. Rada Ministrów przyjęła Program Rozwoju Przedsiębiorstw, którego integralną część stanowi Krajowa Inteligentna Specjalizacja (KIS). Dokument przedstawia proces analityczny wyłaniania inteligentnych specjalizacji na poziomie krajowym (obszary gospodarki badawczo-rozwojowej i innowacyjnej, w skrócie: B+R+I) oraz zarys procesu ich monitorowania i aktualizacji. KIS określa priorytety gospodarcze w obszarze B+R+I, których rozwój zapewni tworzenie innowacyjnych rozwiązań społeczno-gospodarczych, zwiększenie wartości dodanej gospodarki i podniesienie jej konkurencyjności na rynkach zagranicznych. Projekty wpisujące się w inteligentne specjalizacje będą objęte wsparciem ze środków Unii Europejskiej.

W ramach 20 inteligentnych specjalizacji utworzono sześć działów. W pierwszym z nich – „Zdrowe Społeczeństwo”, umieszczono specjalizację „Wytwarzanie produktów leczniczych”. Właśnie w tej specjalizacji znajdziemy grupę IV – „Produkty lecznicze do stosowania zewnętrznego dermatologiczne i kosmetyczne”. W opisie działań czytamy: „Innowacyjność procesowa, jak i produktowa w odniesieniu do wytwarzania nowych składników aktywnych, wykorzystywanych w branży kosmetycznej. W szczególności technologie wytwarzania surowców aktywnych, które są zrównoważone i nie eksploatują środowiska naturalnego, np. hodowle komórek macierzystych, hodowle mikroorganizmów, w tym mikroalg. Poszukiwanie nowych substancji aktywnych pochodzenia naturalnego, chemicznie lub biotechnologicznie modyfikowane oraz te, które mają na celu poszukiwanie nowych obszarów zastosowań znanych już składników aktywnych. Poszukiwanie nowych substancji aktywnych o wysokiej aktywności terapeutycznej oraz opracowa-

nie technologii ich wytwarzania”^[2] Wskazane działania szczególnie nacisk mają kłaść na:

- innowacyjne kosmetyki dermo-ochronne;
- nowe, innowacyjne substancje aktywne pochodzenia naturalnego, chemicznie/biotechnologicznie modyfikowane, o dużej aktywności terapeutycznej;
- nowoczesne metody oceny bezpieczeństwa i skuteczności działania substancji czynnej;
- innowacyjne formy dostarczania substancji czynnych dermokosmetyku.

Wzrost znaczenia polskiego sektora B+R+I to także coraz większa widoczność polskich firm na rynkach zagranicznych. Wokół innowacyjnych produktów i usług coraz częściej budowane są międzynarodowe sieci współpracy podmiotów innowacyjnych. Przygotowanie do wejścia na rynki międzynarodowe, opracowanie planów i strategii, kampanie promocyjne to tylko część działań, na jakie firmy będą mogły otrzymać wsparcie w ramach programów operacyjnych. Mimo że szczegółów ciągle jeszcze nie znamy – programy pozwalają optymistycznie spojrzeć w przyszłość.

Ze względu na coraz większy nacisk kładziony na konkurencyjność polskich przedsiębiorstw na arenie międzynarodowej należy się także spodziewać wzrostu znaczenia ochrony własności przemysłowej, szczególnie w trybach EuroPCT i PCT pozwalających na uzyskanie ochrony patentowej również poza granicami kraju. Zwiększający się zakres współpracy międzynarodowej oraz coraz bardziej widoczna obecność polskich firm na zagranicznych rynkach pozwalają spodziewać się także dalszego zwiększenia znaczenia technologii IT w funkcjonowaniu przedsiębiorstw. ■

ANNA PARTYKA-OPIELA,

Senior Associate,

MACIEJ ŻELEWSKI,

Associate w Zespole *Life Sciences*

kancelarii Domański

Zakrzewski Palinka

Literatura:

1. Rozporządzenie Ministra Gospodarki z dnia 15 lipca 2010 r. w sprawie szczegółowego przeznaczenia, warunków i trybu udzielania pomocy finansowej na udział przedsiębiorców w programach promocji w ramach poddziałania 6.5.2 Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, 2007-2013 Dz.U. 2010 nr 133 poz. 892
2. <http://krajoweinteligentespecializacje.pl/zdrowe-spoleczenstwo/kis-3-wytwarzanie-produktow-leczniczych/iv-produkty-lecznicze-do-stosowania-zewnetrznego-dermatologiczne-i-kosmetyczne/>