

Poland.

Business Forward

Rynek kosmetyczny w Republice Czeskiej

ANALIZA BRANŻOWA



Polska Agencja
Inwestycji i Handlu
Grupa PFR

Udział importowanych produktów kosmetycznych na rynku czeskim

Rynek kosmetyków w Czechach jest bardzo zróżnicowany, zatem analogicznie udział importu w poszczególnych segmentach również się różni, jednak we wszystkich kategoriach pozostaje wysoki, np. u produktów do pielęgnacji paznokci wynosi blisko 100 %, w przypadku kremów do twarzy jest to udział rzędu 60–70 %. Wysoki poziom importu na czeskim rynku kosmetycznym wynika z uwarunkowań historycznych – rodzimych firm jest stosunkowo niewiele, szczególnie w porównaniu do Polski, w której przemysł kosmetyczny ma znacznie dłuższą i silniejszą tradycję. Ponadto czeskie firmy mają często charakter lokalny/regionalny. Standardowa „półka” drogerijna w Czechach prezentuje kosmetyki importowane i krajowe w stosunku 8:2, zwłaszcza w największych sieciach.

Dynamika czeskiego rynku kosmetycznego

Na rynku czeskim działają trzy główne sieci kosmetyczne:

- TETA – należąca do spółki p.k.Solvent s.r.o. (510 sklepów);
- dm Drogerie (ok. 170 sklepów);
- Rossmann (ponad 160 sklepów).

Wszystkie powyższe drogerie prowadzą również swoje autoryzowane sklepy internetowe. Rynek e-commerce charakteryzuje się największą dynamiką i wzrostem w ciągu ostatnich lat, posiada również obiecujące prognozy. W zakresie zakupów internetowych, Czechy są liderem w skali europejskiej: na 10 milionów mieszkańców przypada blisko 51 tysięcy e-shopów (dla porównania w Polsce na 40 milionów mieszkańców – 55 tysięcy). Udział e-commerce w sprzedaży jest bardzo wysoki i nieustannie wzrasta. Nie oznacza to jednak, że zakupy w drogeriach stacjonarnych nie cieszą się popularnością – ich udział w rynku stopniowo spada, ale wciąż stanowi jego istotną część.

Kolejnymi kanałami dystrybucji są apteki – oferujące głównie kosmetyki naturalne i dermokosmetyki (specjalistyczne produkty dermatologiczne), a także supermarkety, w których sprzedaż kosmetyków stagnuje, z tendencją do spadku.

Warto zaznaczyć, iż apteki w zasadzie nie kupują kosmetyków bezpośrednio od dostawców. Zakupu dokonują głównie poprzez hurtownie dedykowane asortymentowi farmaceutycznemu.

Wymogi wprowadzania i oznaczania kosmetyków na rynku czeskim

Obowiązują tu normy unijne (tzw. rozporządzenia kosmetyczne 1223/2009/WE; artykuły wspomniane w poniższych punktach):

- Przy produkcji wyrobów kosmetycznych należy przestrzegać dobrej praktyki (art. 8), która jest regulowana przez normę ISO 22716. Certyfikat ten można nabyć na przykład w formie elektronicznej na stronie internetowej Czeskiej Agencji Normalizacyjnej (*Česká agentura pro standardizaci; Czech standardization agency | Česká agentura pro standardizaci (agentura-cas.cz)*) lub jako tradycyjny dokument u oficjalnych sprzedawców, których przegląd można znaleźć na stronie internetowej Biura Normalizacji Technicznej, Metrologii i Badań Państwowych (*Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví; https://www.unmz.cz/en/home/*).
- Przed wprowadzeniem produktu kosmetycznego do obrotu musi zostać przeprowadzona ocena bezpieczeństwa produktu na podstawie odpowiednich informacji i sporządzony raport bezpieczeństwa (art. 10). Ministerstwo Zdrowia Republiki Czeskiej nie prowadzi wykazu osób/firm dokonujących ocen bezpieczeństwa, nie są one przez nie licencjonowane i mogą zostać wybrane wg uznania producenta/osoby odpowiedzialnej za zgłoszenie produktu do oceny.
- Wszystkie produkty kosmetyczne przed wprowadzeniem do obrotu muszą być zarejestrowane w europejskim portalu zgłoszeniowym CPNP ([DocsRoom - Komisja Europejska \(europa.eu\)](#)).
- Informacje obowiązkowe na opakowaniu to (art. 19): nazwa i dane producenta, masa/objętość produktu, data ważności, szczególne środki ostrożności, numer partii produktu/oznaczenie pozwalające na jego identyfikację, skład oraz funkcja kosmetyku. W przypadku małych produktów (np. kosmetyków kolorowych jak pudry, pomadki, rozjaśniacze, etc. wymienione informacje mogą być umieszczone na dołączonej do opakowania ulotce lub kartonie). Wymagane jest, aby informacje były podane w języku czeskim.

Wymogi opisu produktu spełnimy np. naklejką z czeskim tłumaczeniem na tylnej stronie opakowania, co jest jednym z najpopularniejszych rozwiązań. Natomiast z praktyki wynika, że im łatwiej i szybciej konsument jest w stanie

zidentyfikować rodzaj i przeznaczenie produktu, tym większe szanse na to, że go wybierze. Sprzedaż wzrasta wraz ze zmianą języka całego opakowania na język czeski.

- Należy również zadbać o to, aby przedstawiać/reklamować produkt wyłącznie jako produkt kosmetyczny – jeśli zadeklarowane zostaną skutki lecznicze lub wpływ na funkcje fizjologiczne, produkt taki będzie traktowany jako leczniczy i konieczne stanie się spełnienie warunków umieszczenia go na liście produktów leczniczych wprowadzonych do obrotu prowadzonej przez Państwowy Instytut Kontroli Leków (*Státní ústav pro kontrolu léčiv*; <https://www.sukl.cz/>).

Z wprowadzeniem produktu na rynek czeski wiąże się również wprowadzenie do obrotu jego opakowania. Republika Czeska wdrożyła do krajowej ustawy dyrektywę unijną, zgodnie z którą na stronie producenta, importera lub sprzedawcy pojawia się obowiązek udziału w kosztach utylizacji tychże opakowań. Wyłącznym licencjonowanym podmiotem w Czechach, który obsługuje system opłat za utylizację jest EKO-KOM (<https://www.ekokom.cz/en/>).

Rozpoczęcie działalności na miejscowym rynku

Najlepszym początkiem jest analiza rynku i zapoznanie się z badaniami/statystykami branżowymi. Pomocnym źródłem mogą okazać się porównywarki cenowe, z których bardzo chętnie korzystają również Czesi – dzięki tym wyszukiwarkom możemy przeanalizować, gdzie dany produkt jest dostępny i jak kształtuje się jego cena w zależności od dystrybutora, sposobu i miejsca sprzedaży, etc.:

- Kosmetika a zdraví – Heureka.cz
- Kosmetika a zdraví – 71 303 produktů | SROVNAME.cz
- [Kosmetika – Nejlepší Ceny.cz \(nejlepsiceny.cz\)](http://Kosmetika – Nejlepší Ceny.cz (nejlepsiceny.cz))

Kluczowym krokiem jest znalezienie odpowiedniego partnera – zorientowanego w branży i mającego miejscowe realia. Pomocne jest także zakupienie danych od firm monitorujących rynek.

Wejście na rynek czeski nie jest łatwe, a budowanie marki może zająć 3–5 lat. Istnieje wiele produktów bardzo dobrze sprzedających się w Polsce, które spotykają się z nikłym zainteresowaniem w Czechach lub jego zupełnym brakiem. Grają tu rolę różnice kulturowe oraz inna skala i rodzaj zapotrzebowania. Niewątpliwie istotnym

czynnikiem jest również fakt, że Czesi wydają na produkty kosmetyczne w skali rocznej mniej niż Polacy – Czeszki wydają miesięcznie średnio 300 CZK (ok. 60 PLN) na kosmetyki, podczas gdy większość mężczyzn nie przekracza nawet tej wartości*.

*źródło: Nielsen Admosphere

Czynnik cenowy

Wspomniane wyżej porównywarki cenowe są popularnym narzędziem w decyzjach zakupowych Czechów w każdej kategorii produktów, nie wyłączając kosmetycznych. „Średnia półka” cenowa kształtuje się tu podobnie do polskiej, tzn. w przedziale 40–70 zł, jednak przy mniejszej ilości konsumentów. Czeski pragmatyzm przejawia się tu bardzo wyraźnie i produkt tańszy o podobnym działaniu do droższego odpowiednika ma o wiele większą szansę na odniesienie sukcesu na miejscowym rynku. Młodsza generacja jest bardziej otwarta na nowe trendy i wyższe ceny, jednak 70 złotych (ok. 360 CZK) za kosmetyk pozostaje ceną relatywnie wysoką.

Segment kosmetyków ekskluzywnych

Jak zostało to opisane w powyższym punkcie, czynnik cenowy odgrywa kluczową rolę na czeskim rynku kosmetycznym. Nie oznacza to jednak absencji marek ekskluzywnych. Głównym kanałem sprzedaży w tym sektorze jest e-commerce (najpopularniejszy e-shop to Notino). W Czechach obecne są także drogerie luksusowe takie jak Sephora, Douglas czy Marionnaud. Ceny kosmetyków ekskluzywnych na rynku miejscowym są często wyższe od tych w krajach zachodnich (Francja, Niemcy, Austria) z uwagi na marżę, co stało się jednym z czynników popularyzacji drogerii internetowych, które odznaczają się również szerszą skalą oferty. Półki/szafy marek luksusowych w klasycznych drogeriach są nieporównywalnie mniejsze. W wyższej klasie cenowej dominują kosmetyki francuskie, włoskie czy hiszpańskie. Produkty, które mogą być zaliczone do grupy „premium” to często linie dermokosmetyków i produktów aptecznych.

Polskie marki kosmetyków ekskluzywnych są obecne głównie w przestrzeni e-commerce – e-shopie Notino i innych (również tych prowadzonych przez apteki).

Należy zaznaczyć, że w ciągu ostatnich lat kosmetyki luksusowe stały się, jeśli nie synonimem produktów naturalnych/bio, to przynajmniej zaczynają być kojarzone

z pochodzeniem naturalnym, znakiem vegan/vegan friendly, brakiem mikroplastiku czy parabenów, etc.

Segment kosmetyków naturalnych

Sprzedż kosmetyków ekologicznych sukcesywnie wzrasta, wprost proporcjonalnie do świadomości konsumenckiej, a rynek produktów naturalnych szybko się rozwija. Kosmetyki te mają już osobne działy nie tylko w drogeriach tradycyjnych, ale również e-shopach. Zwiększone zainteresowanie pochodzeniem, składem i wpływem produkcji na środowisko to wynik generalnie rosnącego trendu recyklingu, zdrowej żywności, minimalizowania śladu węglowego i kupowania produktów bez lub w bardzo zminimalizowanym opakowaniu. Wiele firm zastępuje składniki chemiczne (w tym ropopochodne) naturalnymi odpowiednikami, wprowadza linie kosmetyków bio i w takich przypadkach kładzie nacisk na ten fakt w promocji. Na rynku czeskim nie ma zbyt wielu krajowych producentów kosmetyków naturalnych, a te marki, które są tu obecne często dostosowują asortyment do obcokrajowców i turystów – dobrym przykładem jest „Manufaktura” z 42 sklepami głównie w centrach miast i linią kosmetyków piwnych czy uzdrowiskowych Carlsbad. Sieci drogerii dm Drogerie i Rossmann mają w swojej ofercie produkty naturalne pod marką własną.

W tym dziale niemało konsternacji wprowadza różnorodność opisów, certyfikatów i oznaczeń. Eko, bio, natural, vegan, vegan friendly, bez parabenów, bez konserwantów, bez plastiku – to tylko kilka opisów znajdujących się na kosmetykach pochodzenia naturalnego i nie są one równoznaczne. Najlepiej rozpoznawalną certyfikacją jest V-label dla kosmetyków wegańskich. Niedostatecznie uregulowana certyfikacja produktów naturalnych jest dla niektórych producentów okazją do nie do końca transparentnego marketingu, co może nieść za sobą długotrwałe skutki konsumenckiej nieufności.

Odbiór polskich kosmetyków w Czechach

Informacja o tym, że marka kosmetyczna pochodzi z Polski znajduje się w opisach produktów i na zakładkach marek w e-shopach, ale nie jest to fakt, który wpływa na pozytywniejszy odbiór kosmetyku, a może być wręcz przeciwnie. Jest to związane z serią kontrowersji dotyczących jakości polskich produktów, szczególnie spożywczych, na początku lat dwutysięcznych (najgłośniejszy z nich to przypadek soli posypowej dystrybuowanej jako sól spożywcza). W związku z tym, że żywność

jest siłą polskiego importu, świadomość czeskiego konsumenta o produktach jest kształtowana głównie przez pryzmat tej branży. Problem negatywnego wizerunku żywności eksportowanej z naszego kraju rozszerzył się na inne sektory i utrzymywał na nagłówkach czeskich mediów przez długi czas, tworząc swoisty „czarny PR” polskich produktów.

Marki polskie obecne na czeskim rynku posiadają oficjalne e-shopy w lokalnej wersji językowej, opakowania kosmetyków występują w różnych językach jednocześnie (angielski, czeski, polski, francuski), w sklepach stacjonarnych obsługa klienta świadczona jest naturalnie w języku czeskim, zatem miejscowy konsument często nie ma świadomości, że sięga po polskie produkty.

W obliczu zamiłowania Czechów do atrakcyjnych cen i aktualnej sytuacji ekonomicznej, konkurencyjność polskich produktów sprawia, że południowi sąsiedzi coraz częściej wybierają się na zakupy do naszego kraju. Dla czeskiego konsumenta otwiera to zatem możliwość zapoznania się z polskimi produktami nieobecnymi jeszcze na rynku czeskim i potencjalnego odbudowania zaufania.

Reasumując: podkreślanie, iż dany kosmetyk pochodzi z polski nie będzie atutem na rynku czeskim, zaś z drugiej strony czeski konsument ceni sobie transparentność i jeśli produkt przedstawia dobrą jakość w stosunku do korzystnej ceny, fakt pochodzenia marki nie powinien stanowić ostatecznej przeszkody.

Zmiana nazwy produktu/linii/marki przy wejściu na rynek

Najważniejsze jest to, by nazwa produktu bądź linii była zrozumiała dla czeskiego konsumenta. Nie jest zatem konieczna zmiana nazwy całej marki, natomiast rozwiązaniem wartym wzięcia pod uwagę jest stworzenie uniwersalnej marki/linii eksportowej, która mogłaby być przeznaczona na różne rynki zagraniczne.

Promocja produktu

Czeski konsument jest konserwatywny i skoncentrowany na cenie. Aby osiągnąć sukces, produkt powinien być aktywnie wspierany marketingowo – tu warte rozważenia są kanały mediów społecznościowych i lokalni influencerzy. W związku z rozwijającym się udziałem e-commerce w obrocie branży kosmetycznej stworzenie możliwości bezpośredniego kontaktu z firmą przez e-shop, czy jej profil

w serwisie społecznościowym jest atutem. Strona marki, sklep internetowy, media społecznościowe i obsługa klienta w języku czeskim są kluczem do zainteresowania i zyskania klienta. Decydując się na współpracę z lokalnym dystrybutorem należy wziąć pod uwagę, że w związku z mniejszym obrotem, wynikającym z rozmiarem czeskiego rynku, rosną marże, co naturalnie zwiększa ostateczną cenę produktu. W przypadku kosmetyków niszowych lokalne sklepy często przyjmują je do sprzedaży w tzw. komis – płacąc jedynie za sprzedane sztuki produktu. Promocja kosmetyków w mediach, szczególnie nowych marek, jest mniej rozwinięta w porównaniu do Polski.

W pierwszym półroczu 2021 w przestrzeni reklamowej dominowały duże koncerny (poniosły na promocję największe wydatki): Beiersdorf (najsilniejszy kontrahent w segmencie kosmetyków w Czechach, w którego skład wchodzi takie marki jak Nivea, Eucerin czy Labello), L'Oréal Czech Republic (obejmująca m.in. marki Garnier, Maybelline i Mixa), a trzecie miejsce zajęła czeska firma Astrid; czwarte i piąte miejsce to odpowiednio Teta drogerie i Teva Pharmaceuticals CR*.

**źródło: Nielsen Admosphere*

Obecność trendu k-beauty i kosmetyków koreańskich

Trend k-beauty i produkty z nim związane dotarły na rynek czeski, ale w związku z niską popularnością są obecne głównie w strefie e-commerce. Czescy producenci dotychczas nie wprowadzili ofert własnych linii k-beauty. Dodatkowo brak promocji sprawia, że konsument nie posiada informacji o nowościach na rynku i rozpoznawalność marek jest niska. Żadna z wiodących sieci drogerii na rynku lokalnym nie zajmuje się kampanią promocyjną kosmetyków koreańskich.

Dynamika segmentu lakierów hybrydowych

Lakiery hybrydowe w sprzedaży detalicznej nie cieszą się popularnością, szczególnie w porównaniu z tradycyjnymi. Manicure hybrydowy to popularny wybór w salonach profesjonalnych, a te dzielą się na dwie kategorie cenowe: ekskluzywne z asortymentem francuskim/włoskim/hiszpańskim i tańsze z asortymentem azjatyckim. Wejście na półkę sklepową czy salonu w tym segmencie kosmetycznym nie jest łatwe z uwagi na niewspółmierną ilość producentów lakierów hybrydowych do klientów. Argument stosunku ceny do jakości jest tu kluczowy.

Sprzedaż kosmetyków poprzez salony kosmetyczne i SPA

W dużej mierze jest to oferta skierowana do gości hotelowych i turystów. W hotelach i uzdrowiskach często sprzedaje się produkty lokalne lub nawet produkowane przez miejscowe SPA, czy też markowane jego nazwą. Salony kosmetyczne w wielu przypadkach zdominowane są przez firmy francuskie, włoskie i hiszpańskie, które od momentu otwarcia salonu dostarczają właścicielom pakiet startowy: know-how, szkolenia, technologie, prowizje, wreszcie produkty niezbędne do jego prowadzenia. Zatem obie strony są beneficjentem rozpoczęcia i kontynuowania współpracy.

Udział kosmetyków do włosów na rynku czeskim

Pielęgnacja włosów jest dynamicznie rozwijającym się działem. Wraz ze wzrostem świadomości konsumenta, pojawia się nowy asortyment – nie tylko szampony i odżywki, ale również olejki, maseczki, serum, produkty do pielęgnacji skóry głowy. Podobnie do innych grup produktów, dominuje tu sprzedaż w klasycznych drogeriach i e-shopach, z udziałem aptek w liniach specjalistycznych.

Podsumowanie branży według badania nawyków konsumenckich agencji Nielsen Admosphere z roku 2021:

- Najczęściej używanym/kupowanym produktem kosmetycznym w Czechach jest krem do rąk, dalej krem do twarzy, pomadki ochronne i produkty oczyszczające (żel, pianka, produkty do demakijażu lub mydło do twarzy).
- Zakupy dokonywane są najczęściej w tradycyjnych drogeriach, a przy wyborze produktu najważniejszymi czynnikami są wcześniejsze doświadczenie z marką i cena.
- Konsumenci chętnie sięgają po kosmetyki naturalne, ale nie ograniczają się wyłącznie do nich.
- Profesjonalne zabiegi pielęgnacyjne w salonach kosmetycznych nie są powszechnie stosowane, (tylko 5% respondentów korzysta z nich regularnie).

Przydatne linki

- Sieci drogerii:
<https://pksolvent.cz/>
<https://www.tetadrogerie.cz/>
<https://www.dm.cz/>
<https://www.rossmann.cz/>
- Drogerie ekskluzywne:
<https://www.sephora.cz/>
<https://www.douglas.cz/>
<https://www.marionnaud.cz/>
- Największa drogeria internetowa i apteki internetowe:
<https://www.notino.cz/>
<https://www.lekarna.cz/>
<https://www.pilulka.cz/>
- Sprzedaż kosmetyków ekologicznych:
<https://www.biooo.cz/>
<https://www.biodrogerie.cz/>
<https://www.kvetu.cz/>
<https://www.bioaura.cz/>
<https://eshop.nobilis.cz/>
<https://www.ceska-biokosmetika.cz/>
<https://www.marjalla.cz/>
- Porównywarki cenowe:
[Kosmetika a zdraví – Heureka.cz](#)
[Kosmetika a zdraví – 71 303 produktů | SROVNAME.cz](#)
[Kosmetika - Nejlepší Ceny.cz \(nejlepsiceny.cz\)](#)
- Pozostałe drogerie, sklepy internetowe, hurtownie:
[Drogerie • Firmy.cz](#)
[On-line prodej drogerie a chemie • Firmy.cz](#)
[On-line prodej kosmetiky a parfémů • Firmy.cz](#)
[On-line lékárny • Firmy.cz](#)
[Prodej biokosmetiky • Firmy.cz](#)
[Prodej dekorativní kosmetiky • Firmy.cz](#)

[Prodej pleťové kosmetiky • Firmy.cz](#)

[Prodej potřeb pro manikúru a pedikúru • Firmy.cz](#)

[Prodej vlasové kosmetiky • Firmy.cz](#)

[Poradci a dealeři kosmetiky • Firmy.cz](#)

[Velkoobchod drogerie a chemie • Firmy.cz](#)

- Strony urzędów i instytucji:
 - Czeska Agencja Normalizacyjna: [Czech standardization agency | Česká agentura pro standardizaci \(agentura-cas.cz\)](#)
 - Biuro Normalizacji Technicznej, Metrologii i Badań Państwowych: <https://www.unmz.cz/en/home/>
 - Europejski Portal Zgłoszeniowy CPNP: [Room - Komisja Europejska \(europa.eu\)](#)
 - Państwowy Instytut Kontroli Leków: <https://www.sukl.cz/>
 - Opłaty za utylizację opakowań: <https://www.ekokom.cz/en/>

- Badanie agencji Nielsen Admosphere: <https://www.nielsen-admosphere.cz/news/kosmetickym-produktem-cislo-jedna-je-mezi-cechy-krem-na-ruce-nejmensi-zajem-je-o-pletove-oleje-a-sera>

Poland. Business Forward

Polska Agencja Inwestycji i Handlu S.A. (PAIH)
ul. Krucza 50
00-025 Warszawa

paih24@paih.gov.pl
tel.: +48 22 334 99 55

paih.gov.pl

