**Współpraca polsko – japońska w branży kosmetycznej**

*Weronika Daniłowska, Małgorzata Stefania Lewandowska*

**Wprowadzenie**

Branża kosmetyczna, obejmująca produkcję i dystrybucję produktów pielęgnacyjnych, upiększających i higienicznych, jest kluczowym segmentem gospodarek wielu krajów, wpływając bezpośrednio na jakość życia konsumentów oraz kreowanie standardów piękna i zdrowia. Szacuje się, że w 2024 roku, wartość światowego rynku produktów kosmetycznych wyniesie 646,2 mld Euro, przy stabilnym wzroście 3,33% w skali roku, do 2028 roku [Statista, 2024]. Japoński rynek produktów kosmetycznych jest trzecim co do wielkości na świecie, za Stanami Zjednoczonymi i Chinami. Prognozuje się, że 2024 roku wygeneruje on przychody ze sprzedaży na poziomie 47,3 mld USD.

W 2023 roku na w Japonii funkcjonowało 3 tys. przedsiębiorstw kosmetycznych [EU-Japan Centre for Industrial Cooperation, 2024]. Zauważa się, że pomimo zmniejszenia się liczby konsumentów nabywających te dobra, a także ograniczenia turystyki przyjazdowej spowodowanego pandemią Covid-19 japoński rynek wciąż odnotowuje stabilny wzrost.

Polski rynek produktów kosmetycznych, w porównaniu do rynku globalnego, odgrywa znacząco mniejszą rolę niż ma to miejsce w przypadku rynku japońskiego. Przewiduje się, że w 2024 roku jego wartość wyniesie 5,7 mld USD, co przełoży się na 0,88% udziału w prognozowanej wielkości przychodów ze sprzedaży na świecie. Mimo niesprzyjających uwarunkowań makroekonomicznych, które towarzyszyły polskim producentom kosmetyków w 2023 roku, rynek produktów kosmetycznych rośnie [PKO Bank Polski, 2024]. O ile popyt ze strony polskich nabywców spadł ze względu na spadek realnych wynagrodzeń, słabe nastroje konsumenckie czy bardziej zachowawcze podejście do decyzji zakupowych, to odnotowuje się systematyczny wzrost eksportu, gdzie od 2018 roku do 2023 roku, jego wielkość wzrosła o 39% do wartości 5,4 mld USD. Produkcją wyrobów kosmetycznych i toaletowych (PKD 20.42), pod koniec 2023 roku, zajmowało się 1292 podmioty. Należy podkreślić, że 90% z nich stanowiły mikroprzedsiębiorstwa, co świadczy to o dużym rozdrobnieniu polskiej branży kosmetycznej.

Polska i Japonia, mimo odmiennych warunków geograficznych i kulturowych, dążą do wspólnego celu, jakim jest rozwój sektora kosmetycznego.

Globalne trendy, takie jak zrównoważony rozwój, personalizacja produktów, cyfryzacja sprzedaży i marketingu oraz robotyzacja produkcji, otwierają nowe możliwości współpracy między Polską a Japonią. Oba kraje mogą czerpać korzyści z wymiany doświadczeń i technologii, co przyczyni się do dalszego rozwoju i innowacji w branży kosmetycznej.

W niniejszym rozdziale przedstawiono analizę stanu obecnego oraz trendów rozwojowych branży kosmetycznej w obu krajach, przeanalizowano strukturę branży kosmetycznej w Polsce, sytuację na rynku produktów kosmetycznych w Japonii, poziom wymiany handlowej oraz zidentyfikowano główne wyzwania i możliwości współpracy między obu krajami. Uzupełnieniem rozdziału jest studium przypadku przedsiębiorstwa polskiej branży kosmetycznej oraz lista 20 polskich przedsiębiorstw branży, które mają potencjał do współpracy z podmiotami z Japonii lub taką współpracę prowadzą.

**1. Rozwój branży kosmetycznej w Polsce i w Japonii**

Współczesne organizacje, w tym te z branży kosmetycznej, funkcjonują w dynamicznym i burzliwym otoczeniu, charakteryzującym się ciągłymi zmianami, rosnącym ryzykiem, kryzysami gospodarczymi, niestabilnością polityczną, nadmiarem często sprzecznych informacji oraz zmieniającymi się stylami życia i preferencjami zakupowymi konsumentów. W takim środowisku maleje zaufanie do długoterminowych prognoz, które często okazują się nietrafne [Gajewski, Paprocki, Pieriegud, 2015]. W efekcie organizacje coraz częściej sięgają po scenariusze, badania foresight i analizę megatrendów, aby lepiej przygotować się na przyszłe zmiany. Skupiają się przy tym nie na precyzyjnych prognozach, lecz na uświadamianiu sobie możliwych kierunków rozwoju rzeczywistości i swojej gotowości do adaptacji [Weresa, Kowalski, Lewandowska, 2023].

Trendy należy rozpatrywać w określonych perspektywach czasowych: perspektywa *„now”* obejmuje trendy już obecne na rynku, na które wiele firm już reaguje (inwestycje, działania marketingowe itp.); perspektywa *„new”* to krótkoterminowa (1-5 lat) prognoza trendów, na które firmy reagują w ograniczonym zakresie; perspektywa *„next”* obejmuje średnioterminowe (5-15 lat) trendy na wczesnym etapie rozwoju; a perspektywa *„beyond”* dotyczy długoterminowych (15+ lat) trendów, głównie technologicznych [Karty Trendów 2024]. Globalnym trendem, uznawanym za wzrostowy i zyskującym na znaczeniu w perspektywie najbliższych 5 lat, jest zrównoważony rozwój i etyczna produkcja [Cosmeticsdesign]. Konsumenci coraz częściej zwracają uwagę na składniki kosmetyków, metody produkcji oraz wpływ produktów na środowisko, co wpisuje się w filozofię tzw. „czystego piękna” (clean beauty) [PKO Bank Polski, 2024]. Rośnie zapotrzebowanie na kosmetyki naturalne, organiczne i produkowane w sposób zrównoważony [Pienczykowska, 2021]. Zwiększa się wiedza na temat szkodliwości niektórych składników kosmetycznych dla zdrowia i środowiska, jednocześnie rośnie presja regulacyjna i konkurencja w branży, która skłania firmy do wyróżnienia się poprzez zrównoważone praktyki [Bonecka, Tulikowska, & Cabaj, 2022].

Etyczna produkcja obejmuje także aspekty takie jak fair trade, cruelty-free (produkty nie testowane na zwierzętach) oraz minimalizacja śladu węglowego [Buildthebrand]. Konsekwencjami trendu są z jednej strony zwiększona lojalność klientów i pozytywny wizerunek marki, z drugiej zaś wzrost kosztów produkcji ze względu na inwestycje w zrównoważone technologie i materiały. Trend ten wymusza zmiany w łańcuchach dostaw, które muszą być bardziej transparentne i etyczne i zwiększa presję na innowacje w zakresie opakowań i formuł kosmetycznych, które minimalizują wpływ na środowisko [Braveinbloom].

Rozwój branży kosmetycznej w kierunku zrównoważonej i etycznej produkcji wspierany przez nowe technologie, takie jak: biotechnologia, która wspiera rozwój składników kosmetycznych pochodzenia naturalnego; sztuczna inteligencja, wykorzystywana do optymalizacji procesów produkcyjnych i analizy danych dotyczących zrównoważonego rozwoju oraz Internet rzeczy (IoT) do monitorowania i optymalizacji zużycia zasobów w czasie rzeczywistym [Dziemianowicz, Jurkiewicz, 2023]. W tabeli 1 zamieszczonej na końcu raportu przedstawiono klasyfikację kilku dominujących globalnych trendów wpływających na branżę kosmetyczną, wraz z ich szczegółowym opisem, perspektywą czasową, przyczynami występowania, konsekwencjami oraz wspierającymi technologiami.

**1.1. Rozwój branży kosmetycznej w Polsce**

Branża kosmetyków obejmuje kosmetyki i produkty do pielęgnacji ciała, czyli kosmetyki makijażowe do ust i twarzy, zapachy, produkty do pielęgnacji skóry, a także produkty do higieny osobistej, takie jak dezodoranty i antyperspiranty czy produkty do pielęgnacji włosów lub do golenia [PKO, 2020]. Z kategorii kosmetyków wyłączone są usługi kosmetyczne, takie jak fryzjer, produkty profesjonalne, kosmetyki służące przede wszystkim celom medycznym i elektryczne produkty do higieny osobistej. Za regulację wymagań branży odpowiada Ministerstwo Zdrowia. Obowiązującym aktem prawnym dotyczącym produktów kosmetycznych jest Ustawa z dnia 4 października 2018 r. o produktach kosmetycznych (Dz. U. poz. 227) zgodnie z którą, „(…) kosmetykiem jest każda substancja chemiczna lub mieszanina, przeznaczone do zewnętrznego kontaktu z ciałem człowieka: skórą, włosami, wargami, paznokciami, zewnętrznymi narządami płciowymi, zębami i błonami śluzowymi jamy ustnej, których wyłącznym lub podstawowym celem jest utrzymanie ich w czystości, pielęgnowanie, ochrona, perfumowanie, zmiana wyglądu ciała lub ulepszenie jego zapachu”. Poza tym dokumentem, rynek kosmetyczny regulowany jest także poprzez rozporządzenia Ministra Zdrowia oraz rozporządzenie i decyzje Komisji Europejskiej (UE).

Aby ocenić trendy w branży kosmetycznej w Polsce oraz potencjał sprzedażowy w tych krajach, przeanalizowano dane dotyczące zmian w wymianie handlowej w latach 2019-2023. Analizę struktury handlu przeprowadzono na podstawie danych z globalnej bazy Trade Map dostarczanej przez ITC (International Trade Centre). Dane udostępniane przez ITC opierają się na tzw. koncepcji narodowej, co oznacza, że informacje o imporcie odnoszą się do kraju pochodzenia produktów, a nie do kraju, z którego towary są wysyłane, jak to ma miejsce w danych unijnych [Kuźnar, Menkes, 2019].

W części opisującej wymianę handlową między Polską i Japonią zaprezentowano:

* eksport produktów kosmetycznych (sekcja 33) z Polski do krajów świata w latach 2019 – 2023, dane w tysiącach USD (Tabela 2)
* eksport produktów kosmetycznych (sekcja 22) z Japonii do krajów świata w latach 2019 – 2023, dane w tysiącach USD (Tabela 3)
* import produktów kosmetycznych (sekcja 33) do Polski z krajów świata w latach 2019 – 2023, dane w tysiącach USD (Tabela 4)
* import produktów kosmetycznych (sekcja 33) do Japonii z krajów świata w latach 2019 – 2023, dane w tysiącach USD (Tabela 5)
* eksport produktów kosmetycznych (sekcja 33) z Polski do Japonii w latach 2019 – 2023, dane w tysiącach USD (Tabela 6)
* import produktów kosmetycznych (sekcja 33) z Japonii do Polski w latach 2019 – 2023, dane w tysiącach USD (Tabela 7)
* saldo obrotów handlowych Polski i Japonii ogółem (obroty dla krajów świata) dla kategorii produktów kosmetycznych ogółem (sekcja 33) oraz saldo obrotów między Japonią a Polską dla kategorii produktów kosmetycznych w latach 2019 – 2023, dane w tysiącach USD (Tabela 8)
* wiodące produkty kosmetyczne eksportowane z Polski do Japonii w latach 2019 – 2023, dane w tysiącach USD (Tabela 9)
* wiodące produkty kosmetyczne importowane z Japonii do Polski w latach 2019 – 2023, dane w tysiącach USD (Tabela 10)

Na podstawie ww. zestawień można wysnuć następujące wnioski:

Najwyższy udział w ogólnoświatowym eksporcie z Polski kosmetyków w roku 2023 miały preparaty do upiększania i malowania (49% w kategorii kosmetyków); preparaty do golenia, dezodoranty (14% w kategorii kosmetyków) i preparaty do włosów (13% w kategorii kosmetyków), dane w tysiącach USD. Eksport kosmetyków z Polski od 2019 do 2023 wzrósł o prawie 40%. Największe wzrosty w 2023 widać w takich kategoriach jak olejki eteryczne, mieszaniny substancji zapachowych, preparaty do upiększania i malowania (Tabela 4).

Najwyższy udział w ogólnoświatowym eksporcie z Japonii kosmetyków w roku 2023 miały preparaty do upiększania (77% w kategorii kosmetyki) oraz preparaty do włosów (10% w kategorii kosmetyków), dane w tysiącach USD. Eksport kosmetyków z Japonii od 2019 do 2023 zmalał o 17%. Największe spadki eksportu w 2023 r. widać w takich kategoriach jak perfumy i wody toaletowe, preparaty do golenia, dezodoranty (Tabela 5).

Najwyższy udział w ogólnoświatowym imporcie do Polski kosmetyków w roku 2023 miały preparaty do upiększania i malowania (37,5% w kategorii kosmetyków); perfumy i wody toaletowe (17,3%) i mieszaniny substancji zapachowych (16,6%), dane w tysiącach USD. Import kosmetyków do Polski od 2019 do 2023 wzrósł o 38%. Największe wzrosty w 2023 r. widać w takich kategoriach jak perfumy i wody toaletowe, preparaty do upiększania i malowania (Tabela 6).

Najwyższy udział w ogólnoświatowym imporcie do Japonii kosmetyków w roku 2023 miały preparaty do upiększania i malowania (43,6% w kategorii kosmetyków); preparaty do włosów (11,6%) i mieszaniny substancji zapachowych (10,3%), dane w tysiącach USD. Ogólnoświatowy import kosmetyków do Japonii od 2019 do 2023 r. wzrósł średnio o 1%. Największy wzrost w 2023 r. widać w perfumach i wodach toaletowych (11%). Z kolei w takich kategoriach jak olejki eteryczne, preparaty do włosów, mieszaniny substancji zapachowych w badanym okresie 2019-2023 r. widoczny jest spadek importu (Tabela 7).

Eksport kosmetyków z Polski do Japonii od 2019 do 2023 r. spadł o 60% z 3 194 tys. USD do 1 289 tys. USD. Najwyższy udział w eksporcie z Polski do Japonii kosmetyków w roku 2023 miały preparaty do włosów (43% w kategorii kosmetyków), dane w tysiącach USD. Największy wzrost w 2023 widać w wodach toaletowych i preparatach do golenia. Z kolei w pozostałych kategoriach w badanym okresie 2019-2023 widoczny jest znaczny spadek eksportu (Tabela 8).

Import kosmetyków z Japonii do Polski od 2019 do 2023 wzrósł o 67% z 5 449 tys. USD w 2019 roku do 9 111 tys. USD w 2023. Najwyższy udział w imporcie z Japonii do Polski kosmetyków w roku 2023 miały mieszaniny substancji zapachowych (72% w kategorii kosmetyków), dane w tysiącach USD. Największe wzrosty w 2023 widać w takich kategoriach jak preparaty do włosów, mieszaniny substancji zapachowych (Tabela 9).

Saldo obrotów w handlu zagranicznym Polski w kosmetykach ogółem (kategoria 33), dane w tysiącach USD jest w całym badanym okresie 2019 – 2023 było dodatnie. W roku 2023 wzrosło o 30% w porównaniu z rokiem poprzednim.

Saldo obrotów w handlu zagranicznym Japonii w kosmetykach ogółem w całym badanym okresie 2019 – 2023 było dodatnie. W roku 2023 spadło o 60% w porównaniu z rokiem poprzednim.

Eksport z Polski do Japonii w 2023 spadł o 53%, z poziomu 2 722 tys. USD w 2022 roku do 1 289 tys. USD. W badanym okresie 2022 – 2023 import z Japonii do Polski wzrósł o 14% z poziomu 7 981 tys. USD w 2022 do 9 111 tys. USD w 2023 roku.

W 2023 roku saldo obrotów między Polską i Japonią powiększyło się z 2 255 tys. USD w 2019 roku do 7 822 tys. USD w 2023 roku (Tabela 10).

Przeboje eksportowe z Polski w 2023 roku kierowane na rynek japoński z kategorii produktów kosmetycznych to:

* Preparaty do stosowania na włosy (z wyłączeniem szamponów, preparatów do trwałej ondulacji lub prostowania
* Preparaty do makijażu i pielęgnacji skóry (inne niż leki)
* Dezodoranty osobiste i antyperspiranty (Tabela 11).

Przeboje eksportowe z Japonii w 2023 roku kierowane na rynek polski z kategorii produktów kosmetycznych to:

* Mieszaniny substancji zapachowych
* Preparaty do makijażu i pielęgnacji skóry (inne niż leki)
* Szampony (Tabela 12).

**1.2. Rozwój branży kosmetycznej w Japonii**

W Japonii, urzędem administracji rządowej, który sprawuje nadzór nad rynkiem kosmetycznym jest Ministerstwo Zdrowia, Pracy i Opieki Społecznej, a akt prawny regulujący ten obszar to Act on Securing Quality, Efficacy and Safety of Products Including Pharmaceuticals and Medical Devices [EU-Japan Centre for Industrial Cooperation, 2024a]. Organizacją rządową ściśle współpracującą z Ministerstwem jest Agencja Farmaceutyków i Wyrobów Medycznych, która monitoruje bezpieczeństwo, efektywność oraz poziom jakości produktów kosmetycznych, obecnych lub przygotowywanych do wejścia na japoński rynek. Na podstawie wytycznych Ministerstwa, wyróżnia się dwie kategorie produktów kosmetycznych – kosmetyki oraz tzw. *„quasi drugs”*. Przyrównując je do polskich realiów, japońska definicja „kosmetyków” obejmuje dobra, które w Polsce również określa się jako kosmetyki. Z kolei, quasi drugs, mają silniejsze właściwości niż kosmetyki, ale ich działanie jest łagodniejsze niż w przypadku wyrobów medycznych [PAIH, 2022].

Zgodnie z japońskim ustawodawstwem, do kosmetyków zalicza się: perfumy i wody kolońskie, produkty do makijażu, kosmetyki do pielęgnacji skóry i do pielęgnacji włosów, produkty ze specjalnym przeznaczeniem oraz mydła kosmetyczne. Quasi drugs obejmują szeroki zakres produktów, takich jak środki dezynfekujące, suplementy witaminowe, farby do włosów oraz preparaty stymulujące porost włosów, dezodoranty i antyperspiranty, a także produkty do kąpieli [EU-Japan Centre for Industrial Cooperation, 2024b].

Aby ocenić trendy w branży kosmetycznej oraz potencjał sprzedażowy w Japonii, przeanalizowano dane dotyczące zmian w wymianie handlowej w latach 2019-2023. Uwzględniono także saldo obrotów handlowych Polski i Japonii ogółem. Analizę struktury handlu przeprowadzono, ponownie, na podstawie danych z globalnej bazy ITC (International Trade Centre) Trade Map.

W części opisującej wymianę handlową zaprezentowano:

* eksport produktów kosmetycznych (sekcja 22) z Japonii do krajów świata w latach 2019 – 2023, dane w tysiącach USD (Tabela 3)
* import produktów kosmetycznych (sekcja 33) do Japonii z krajów świata w latach 2019 – 2023, dane w tysiącach USD (Tabela 5)
* import produktów kosmetycznych (sekcja 33) z Japonii do Polski w latach 2019 – 2023, dane w tysiącach USD (Tabela 7)
* saldo obrotów handlowych Polski i Japonii ogółem (obroty dla krajów świata) dla kategorii produktów kosmetycznych ogółem (sekcja 33) oraz saldo obrotów między Japonią a Polską dla kategorii produktów kosmetycznych w latach 2019 – 2023, dane w tysiącach USD (Tabela 8)
* wiodące produkty kosmetyczne importowane z Japonii do Polski w latach 2019 – 2023, dane w tysiącach USD (Tabela 10)

Na podstawie ww. zestawień można wysnuć następujące wnioski:

Najwyższy udział w ogólnoświatowym eksporcie z Japonii kosmetyków w roku 2023 miały preparaty do upiększania (77% w kategorii kosmetyki) oraz preparaty do włosów (10% w kategorii kosmetyków), dane w tysiącach USD. Eksport kosmetyków z Japonii od 2019 do 2023 zmalał o 17%. Największe spadki eksportu w 2023 r. widać w takich kategoriach jak perfumy i wody toaletowe, preparaty do golenia, dezodoranty (Tabela 3).

Najwyższy udział w ogólnoświatowym imporcie do Japonii kosmetyków w roku 2023 miały preparaty do upiększania i malowania (43,6% w kategorii kosmetyków); preparaty do włosów (11,6%) i mieszaniny substancji zapachowych (10,3%), dane w tysiącach USD. Ogólnoświatowy import kosmetyków do Japonii od 2019 do 2023 r. wzrósł średnio o 1%. Największy wzrost w 2023 r. widać w perfumach i wodach toaletowych (11%). Z kolei w takich kategoriach jak olejki eteryczne, preparaty do włosów, mieszaniny substancji zapachowych w badanym okresie 2019-2023 r. widoczny jest spadek importu (Tabela 5).

Import kosmetyków z Japonii do Polski od 2019 do 2023 wzrósł o 67% z 5 449 tys. USD w 2019 roku do 9 111 tys. USD w 2023. Najwyższy udział w imporcie z Japonii do Polski kosmetyków w roku 2023 miały mieszaniny substancji zapachowych (72% w kategorii kosmetyków), dane w tysiącach USD. Największe wzrosty w 2023 widać w takich kategoriach jak preparaty do włosów, mieszaniny substancji zapachowych (Tabela 7).

Saldo obrotów w handlu zagranicznym Polski w kosmetykach ogółem (kategoria 33), dane w tysiącach USD jest w całym badanym okresie 2019 – 2023 było dodatnie. W roku 2023 wzrosło o 30% w porównaniu z rokiem poprzednim.

Saldo obrotów w handlu zagranicznym Japonii w kosmetykach ogółem w całym badanym okresie 2019 – 2023 było dodatnie. W roku 2023 spadło o 60% w porównaniu z rokiem poprzednim.

Eksport z Polski do Japonii w 2023 spadł o 53%, z poziomu 2 722 tys. USD w 2022 roku do 1 289 tys. USD. W badanym okresie 2022 – 2023 import z Japonii do Polski wzrósł o 14% z poziomu 7 981 tys. USD w 2022 do 9 111 tys. USD w 2023 roku.

W 2023 roku saldo obrotów między Polską i Japonią powiększyło się z 2 255 tys. USD w 2019 roku do 7 822 tys. USD w 2023 roku (Tabela 8).

Przeboje eksportowe z Japonii w 2023 roku kierowane na rynek polski z kategorii produktów kosmetycznych to:

* Mieszaniny substancji zapachowych
* Preparaty do makijażu i pielęgnacji skóry (inne niż leki)
* Szampony (Tabela 10).

**2. Trendy rozwojowe branży kosmetycznej i potencjał rozwoju współpracy polsko-japońskiej**

W celu dokonania analizy wielkości rynków w branży kosmetycznej w Polsce i Japonii, przeanalizowano dane dotyczące prognozowanej wielkości przychodów ze sprzedaży w latach 2024-2028. Analiza struktury rynku opracowana została na podstawie danych z globalnej bazy Statista. Informacje publikowane przez Statista poddawane są sześcioetapowemu procesowi metodologicznemu, który składa się z: pozyskiwania, przetwarzania, modelowania, prognozowania, kontroli jakości, a także aktualizowania danych. W części poświęconej strukturze rynków zaprezentowano prognozy co do wielkości przychodów ze sprzedaży w podziale na segmenty (z wyodrębnionymi kategoriami) (Tabela 11, Tabela 12):

* produkty kosmetyczne do pielęgnacji osobistej,
* produkty kosmetyczne do makijażu,
* produkty kosmetyczne do pielęgnacji skóry,
* zapachy,
* Beauty-Tech.

Zarówno polski jak i japoński rynek produktów kosmetycznych stale się rozwijają. Wartość rynku kosmetyków w Polsce w 2024 roku wyniesie 5,7 mld USD. Szacuje się, że do 2028 roku, wielkość przychodów z tego obszaru odnotuje przyśpieszenie tempa wzrostu do 3,08% średnio rocznie, a jego wartość ma wynieść 6,6 mld USD pod koniec okresu. Zgodnie z prognozami, najbardziej dynamicznie rozwijającym się segmentem są kosmetyki do makijażu, których wartość sprzedaży w 2028 roku (0,8 mld USD) ma być większa aż o 51% od tej odnotowanej w 2022 roku (0,5 mld USD). Największą popularnością cieszy się segment produktów do pielęgnacji osobistej, do których zalicza się preparaty do pielęgnacji włosów, pod prysznic i do kąpieli, do higieny jamy ustnej, dezodoranty jak i produkty do golenia. Jego udział w runku wynosi 48,8%, a sprzedaż w 2024 roku w Polsce szacuje się na 2,75 mld USD.

Z kolei, prognozy pokazują, że wartość rynku produktów kosmetycznych w Japonii w 2024 roku wyniesie 47,3 mld USD, czyli ponad ośmiokrotnie więcej niż w przypadku Polski. Szacuje się, że w 2028 roku wielkość sprzedaży w tym kraju osiągnie poziom 51,1 mld USD, przy tempie wzrostu do 2,41% średnio rocznie. Japonia, w zestawieniu światowym, jest trzecim co do wielkości rynkiem dla branży kosmetycznej. Jej wielkość sprzedaży w 2023 roku (46,14 mld USD) stanowiła 7,33% wartości dla świata. O ile, podobnie jak w Polsce, segment produktów do pielęgnacji osobistej ma mieć znaczący udział w rynku w bieżącym roku – 32,9% (15,58 mld USD), to największą wartość ma segment produktów do pielęgnacji skóry (47,16%, 22,31 mld USD), czyli preparatów przeznaczonych do pielęgnacji twarzy oraz ciała, ochrony przed słońcem, produktów przeznaczonych dla dzieci, a także naturalnych preparatów do skóry. Na uwagę zasługuje, to jak duży udział w rynku produktów kosmetycznych mają preparaty pielęgnacyjne do twarzy (kremy i peelingi do twarzy, kremy pod oczy oraz balsamy do ust). Przychody ze sprzedaży tej kategorii produktu w Japonii w 2024 roku wyniosą 17,99 mld USD, czyli 38% wartości rynku. Japonia jest tu liderem światowym i szacuje się, że do 2028 roku utrzyma tę pozycję, kiedy to wielkość sprzedaży osiągnie poziom 20 mld USD.

W przypadku produktów do pielęgnacji osobistej, zarówno w Polsce jak i w Japonii obserwuje się rosnące zapotrzebowanie na organiczne preparaty o naturalnym składzie. Te preferencje silniej uwidaczniają się u polskich konsumentów, którzy coraz częściej poszukują zrównoważonych i proekologicznych rozwiązań. Japończycy z kolei, oczekują wysokiego poziomu jakości oraz innowacyjności produktów, a także nawiązań do swojej kultury i lokalnych rytuałów pielęgnacyjnych.

Segment produktów kosmetycznych przeznaczonych do pielęgnacji skóry w Polsce również cechuje się coraz większym zapotrzebowaniem na naturalne i organiczne preparaty. Jednocześnie, zwraca się uwagę na potrzebę zachowania czystości, bezpieczeństwo składu produktów i zrównoważoną produkcję kosmetyków. Wśród Polaków zwiększa też świadomość zagrożenia nowotworem skóry, co wpływa na prognozę stabilnego wzrostu sprzedaży kategorii preparatów zapewniających ochronę ciała przed słońcem. W Japonii, występuje znaczące przywiązanie do bogatej tradycji dbania o urodę, przez co na pierwszym miejscu stawia się możliwość zastosowania preparatów w wieloetapowym rytuale pielęgnacji skóry. Podobnie, Japończycy poszukują tego typu rozwiązań w przypadku produktów przeznaczonych do makijażu. Kosmetyki należące do tego segmentu mają umożliwiać konsumentom wyrażenie swojego przywiązania do kultury i tradycji oraz cechować się wysoką jakością i innowacyjnością. Wśród Polaków obserwuje się trend poszukiwania kosmetyków o naturalnym składzie, które pozwalają podkreślić swoją odmienność i unikatowość (produkty do makijażu oczu) lub pochodzą z rodzimego rynku (produkty do makijażu ust).

W przypadku segmentu zapachów, w obu państwach zgłaszane jest zapotrzebowanie na produkty krajowych marek, które w swoich składach zawierają lokalne, organiczne składniki. Z kolei, segment Beauty-Tech, charakteryzuje się poszukiwaniem przez konsumentów nowych innowacyjnych propozycji ofertowych. Beauty-Tech, definiuje się tu jako obszar rozwoju i implementacji cyfrowych narzędzi i urządzeń, które poprawiają doświadczenia związane z urodą, zwiększają efekty zabiegów pielęgnacyjnych oraz dostarczają zindywidualizowane rozwiązania. W Polsce obserwuje się zwrócenie ku wirtualnym przymierzalniom makijażu, podczas gdy w Japonii popularnością cieszą się aplikacje telefoniczne poświęcone tematyce urody, z wykorzystaniem sztucznej inteligencji, a także nowoczesne urządzenia do pielęgnacji własnej.

Przewiduje się, że wartość rynku w Polsce i w Japonii będzie stabilnie wzrastała. Statystyczny Polak wyda w 2024 roku 142,1 USD na produkty kosmetyczne, podczas gdy statystyczny Japończyk przeznaczy na ten cel ponad dwu i półkrotnie więcej, czyli 386 USD. Polacy wciąż dokonują zakupów przede wszystkim stacjonarnie, aczkolwiek zauważa się rosnące znaczenie internetowych kanałów dystrybucji. W 2018 roku 11,6% przychodów generowanych było za pośrednictwem sprzedaży online, a do 2024 roku wartość ta znacząco wzrośnie, aż do 20,9%. Przewiduje się, że w 2026 roku, 23,5% przychodów ze sprzedaży produktów kosmetycznych pochodzić będzie z transakcji realizowanych za pośrednictwem internetu [PKO Bank Polski]. W Japonii, popularność sprzedaży online jest porównywalna i w bieżącym roku jej udział ma wynieść 20,7%, czyli 9,79 mld USD. Znaczący wzrost popularności e-commerce na całym świecie był spowodowany obostrzeniami związanymi z globalną pandemią COVID-19, która znacząco wpłynęła na możliwość nabywania dóbr poprzez tradycyjne kanały dystrybucji.

Elementem wspólnym dla polskiego i japońskiego rynku produktów kosmetycznych jest zwrócenie się ku organicznym preparatom o naturalnym składzie. Podczas gdy w Polsce ten trend znacząco się obecnie rozwija, to w Japonii jest on już dobrze utrwalony i konsumenci z tego kraju zaczynają poszukiwać także innowacyjnych i zrównoważonych rozwiązań [EU-Japan Centre for Industrial Cooperation, 2024]. Przewiduje się, że największy udział w przychodach ze sprzedaży w 2024 roku, w przypadku obu państw, będą mały dwie kategorie (przeboje rynkowe). Pierwszą z nich są preparaty do pielęgnacji twarzy (segment produktów kosmetycznych do pielęgnacji skóry), gdzie szacuje się, że w Japonii będą one miały 38,03% udziału (17,99 mld USD) w całkowitej wartości tego rynku , a w Polsce – 17,14% (0,97 mld USD). Drugą z nich są preparaty do włosów (segment produktów kosmetycznych do pielęgnacji osobistej): Japonia – 15,64% (7,4 mld USD); Polska – 16,96% (0,96 mld USD). Jednocześnie, warto zauważyć, że japońscy konsumenci są lojalni wobec produktów i marek dostarczanych przez krajowych producentów i silnie preferują nabywanie dóbr, które wpisują się w ich ramy kulturowe. Z drugiej strony, polscy nabywcy nie cechują się znaczącym przywiązaniem do rodzimych dostawców produktów kosmetycznych. W związku z tym, otwartość polskiego rynku na japońskie kosmetyki może być większa niż otwartość japońskiego rynku na kosmetyki pochodzące z Polski.

**3. Studia przypadków współpracy biznesowej, badawczej, inwestycyjnej firm z Polski i Japonii oraz polskich firm obecnych na rynku w Japonii**

**3.1. Studium przypadku Miraculum SA**

**Podstawowe dane o przedsiębiorstwie**

Przedsiębiorstwo MIRACULUM zostało założone w 1924 roku w Krakowie przez lekarza dr. Leona Lustra i byłojedną z pierwszych firm kosmetycznych w Polsce.Fashion biznes 2). W 1939 przedsiębiorstwo zostało sprzedane, a nazwą zmieniono na „Przemysł Lekarsko-Kosmetyczny MIRACULUM S.A. w Krakowie”. Po II wojnie światowej Miraculum upaństwowiono. Upaństwowione przedsiębiorstwo produkowało poszukiwane na rynku kosmetyki pod marką Miraculum. W 2003 r. kontrolny pakiet akcji (66,52%) krakowskiej Fabryki Kosmetyków Miraculum SA został sprzedany przez Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości dysponującą akcjami krakowskiej Spółki firmie Miraculum Spółka Akcyjna zarejestrowanej (KRS 0000034099) w sierpniu 2001 r. w Sądzie Rejonowym w Warszawie.(Prospekt emisyjny 2). Od lutego 2007 roku Miraculum SA jest notowana na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie (Fashionbiznes).

**Oferta Miraculum SA**

Miraculum SA opracowuje (stosując własne, oryginalne receptury) i sprzedaje nowoczesne preparaty do pielęgnacji skóry, depilacji, kosmetyki do makijażu oraz wyroby perfumeryjne dla kobiet i mężczyzn. Do Spółki należą następujące marki: Miraculum, Prastara, Pani Walewska, Gracja, Chopin, Brutal, Tanita, Mariage, Paloma, Mirasol, Wars, Lider, Być może, Joko i Virtual, Gracja Bio (Przemysł kosmetyczny 2; Strefa Inwestorów). Miraculum jest jedyną firmą na świecie, która na podstawie umowy zawartej z Narodowym Instytutem Fryderyka Chopina, uzyskała wyłączną licencję użycia nazwiska Fryderyka Chopina w kosmetykach (Sprawozdanie zarządu Miraculum). Miraculum SA dostarcza produkty skuteczne, spełniające oczekiwania klientów. Składniki kosmetyku Miraculum, surowce, substancje aktywne są bezpieczne dla osób , które go stosują (Wiadomości kosmetyczne). Produkty poddawane są testom bezpieczeństwa użycia, badaniom dermatologicznym oraz aplikacyjnym (Prospekt emisyjny 1). Wysoka jakość kosmetyków Miraculum potwierdzona jest licznymi nagrodami i wyróżnieniami, m.in: Qltowy Kosmetyk 2012, Najlepszy Produkt 2012, Doskonałość Roku 2011, Laur Klienta (Prospekt emisyjny 1).

**Organizacja produkcji**

Miraculum SA stosuje w produkcji model outsourcingu produkcyjnego. Wytwarzanie produktów zlecane jest producentom świadczącym usługi outsourcingu. Ta forma produkcji umożliwia obniżanie kosztów produkcji, kosztów inwestycji w unowocześnianie linii produkcyjnych, kosztów siły roboczej. Zleceniobiorca produkuje zamówiony produkt zgodnie z recepturą, która jest własnością zleceniodawcy. Miraculum SA posiada laboratorium kosmetyczne zlokalizowane w Krakowie. Tworzone są w nim nowe receptury, które następnie w postaci nowych produktów trafiają do oferty spółki. Laboratorium jest prowadzone przez Miraculum SA samodzielnie. Producentami wyrobów Miraculum SA są m.in. Laboratoire I’Ideal Parisien z siedzibą w Niegoszowicach; Miracan z siedzibą w Krakowie; Heintz Glas z siedzibą w Działdowie.

Miraculum SA współpracuje z firmami-dostawcami surowców, substancji aktywnych i składników wykorzystywanymi w produkcji kosmetyków, a także z licznymi firmami oferującymi swoje wyroby i usługi związane z opakowaniami, pojemnikami, nadrukami na opakowania. Miraculum nabywa surowce i substancji aktywne u producentów gwarantujących najwyższą jakość nabywanych towarów (np. niemieckie firmy BASF, Brenntag). Magazynowanie gotowych produktów oraz spedycja powierzona jest firmie Raben Polska S.A (Przemysł kosmetyczny 2). Miraculum aktywnie uczestniczy w międzynarodowych imprezach targowych, które są głównym źródłem pozyskiwania nowych kontraktów zagranicznych (Chemia i biznes 2).

**Organizacja dystrybucji**

Miraculum SA samodzielnie prowadzi dystrybucję wyprodukowanych kosmetyków i wyrobów perfumeryjnych. Produkty Miraculum są sprzedawane przez drogerie, sklepy, supermarkety, sklepy wielkopowierzchniowe, dyskonty, sieci handlowe. Spółka aktywnie rozwija sprzedaż w modelu omnichannel. Miraculum SA integruje tradycyjne i cyfrowe ścieżki sprzedaży. Współpracuje z drogeriami takimi jak Rossman, Hebe, Natura, JAWA oraz DM, a także z największym e-sklepem z kosmetykami i perfumami w Europie Notino. Podejmuje działania w kierunku rozbudowy i optymalizacji platform e-commerce.. Oficjalne sklepy spółki działają na platformach takich jak Allegro, Empik, Zalando, Amazon oraz Modivo (Sprawozdanie zarządu).

**Działania na rynkach międzynarodowych**

Udział eksportu w sprzedaży ogółem spółki wyniósł w 2023 r. 24% (Sprawozdanie zarządu). Kosmetyki firmy Miraculum dostępne są obecnie na 41 rynkach (Chemia i biznes 1). Spółka eksportuje m.in.: do państw Europy Wschodniej takich jak: Rosja, Ukraina, Białoruś, Azerbejdżan, a także do Litwy, Estonii, Łotwy, Bułgarii, Rumunii, Serbii, Hiszpanii, Francji, Niemiec, Grecji, Wielkiej Brytanii, Kanady i Stanów Zjednoczonych Ameryki, Chile. Miraculum planuje pozyskiwanie kolejnych, zagranicznych rynków zbytu, zarówno w krajach byłego bloku wschodniego, jak i w krajach zachodnich (Prospekt emisyjny 1). W 2021 r. nastąpił znaczący wzrost sprzedaży w kategorii pielęgnacja twarzy. Decyzja jednej z największych sieci drogeryjnych na świecie Notino o wprowadzeniu linii kosmetyków Miraculum do swojej oferty jest potwierdzeniem wysokiej oceny jakości produktów Miraculum (Wiadomości Handlowe).

Miraculum SA jest w trakcje procesu certyfikacji produktów w takich krajach jak Indonezja, Malezja, Korea Płd. Spółka planuje również wprowadzić produkty do Japonii oraz do Chin (6). Według danych za 2022 roku najwięcej na kosmetyki wydają Japończycy, średnio 334 EUR rocznie (Sprawozdanie zarządu). Stany Zjednoczone, Chiny, Japonia, Indie i Brazylia to pięć największych krajów na świecie pod względem wartości sprzedaży kosmetyków (Sprawozdanie zarządu).

**3.2. Studium przypadku YOPE Sp. z o.o.**

**Podstawowe dane o przedsiębiorstwie**

Firma YOPE została założona w 2013 roku w Warszawie (Sprawozdanie Zarządu, 2022), ale jako datę jej debiutu na rynku można uznać 2015 rok (Business Insider). Jej twórcami jest małżeństwo – Karolina Kuklińska-Kosowicz, która pełni funkcję prezeski zarządu spółki, oraz Paweł Kosowicz, wiceprezes zarządu. Przedmiotem działalności przedsiębiorstwa jest sprzedaż hurtowa oraz detaliczna artykułów kosmetycznych, toaletowych i drobnej chemii. Firma rozpoczynała swoją działalność przy Grupie Profil, której współwłaścicielem jest wiceprezes YOPE. Obecnie, jest ona samodzielnym podmiotem rynkowym (KRS 0000480787), sygnującym sprzedawane produkty marką YOPE (YOPE 1).

**Oferta YOPE Sp. z o.o.**

YOPE Sp. z o.o. opracowuje koncepcyjnie i sprzedajenaturalne kosmetyki i środki czystości (PAIH). Na początku swojej działalności przedsiębiorstwo opierało swoją ofertę produktową na mydłach, żeby następnie rozszerzyć portfolio o żele, balsamy, kremy do rąk oraz produkty dla dzieci i do domu. W 2024 roku, spółka proponowała klientom szeroką gamę preparatów do pielęgnacji włosów, twarzy i ciała. Produkty wypuszczane są w ramach serii dedykowanych wybranym rodzajom kosmetyków, różniących się między sobą składem i przeznaczeniem. Obecnie na rynku dostępne są 23 serie powiązane z jedną lub wieloma kategoriami dóbr. Firma YOPE, poszukuje swoich przewag konkurencyjnych w oferowaniu produktów o złożonej kompozycji zapachowej, naturalnym i wysokojakościowym składzie, a także atrakcyjnym design opakowań (YOPE 1). Ważnym z perspektywy przedsiębiorstwa jest również utrzymanie cen preparatów na poziome pozwalającym im dotrzeć do dużej grupy docelowej. Ponieważ w swojej strategii spółka stawia na inkluzyjność marketingową, to przywiązuje się dużą wagę do dobierania odpowiednich półproduktów, pozwalających na realizowanie filozofii marki, przy jednoczesnym uwzględnianiu ograniczeń w nabywaniu zbyt drogich składników do preparatów. Marka YOPE została wyróżniona nagrodami w takich konkursach jak, m.in.: Kosmetyki Wszech Czasów 2024, Love Cosmetics Awards 2024, Czytamy Etykiety 2023, a także została nominowana w kategorii „Kosmetyki do zadań specjalnych” w konkursie Vogue Beauty Awards 2024.

**Organizacja produkcji i dystrybucji**

Model biznesowy YOPE Sp. z o.o. opiera się na trzech komponentach: opracowywaniu koncepcyjnym produktów w zgodzie z filozofią marki, zlecaniu podwykonawcom produkcji zgodnie z przygotowanymi wytycznymi, a następnie na sprzedaży dóbr poprzez różne kanały dystrybucji. Wartości marki YOPE bazują na idei zrównoważonego rozwoju, gdzie uwzględniany jest zarówno interes konsumenta, jak i dobro społeczności oraz środowiska. Przejawia się to między innymi poprzez stosowanie przyjaznych środowisku opakowań oraz proponowanie opcji refillu preparatów (możliwości ponownego uzupełniania raz zakupionego, wielorazowego opakowania). To drugie rozwiązanie nie jest powszechnie dostępne w Polsce i stanowi przejaw innowacji produktowej.

Spółka korzysta z usług wielu dostawców, w tym Profil Sp. z o.o., dla której jest jednym z kluczowych klientów. W 2023 roku zatrudniała 55 osób. W ostatnich latach podejmowała działania inwestycyjne (środki trwałe w budowie), zakupiła nowe środki transportu, a także otrzymała dotację z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego (Rachunek zysków i strat, 2022). W 2022 roku przychody spółki ze sprzedaży wyniosły 50,3 mln zł. Jednocześnie, przedsiębiorstwo odnotowało straty, w porównaniu do 2021 roku, kiedy to jego zyski netto były na poziomie 524 tys. zł. Sugeruje to, że ostatnie lata były dla spółki trudnym okresem.

Podstawową formą działalności firmy jest sprzedaż hurtowa i detaliczna. Wykorzystywane są bezpośrednie i pośrednie kanały dystrybucji. Bezpośrednio, spółka oferuje swoje produkty poprzez własny sklep internetowy, który jest dostępny w dedykowanych odsłonach na rynek polski i rynki zagraniczne (YOPE 1). Pośrednio, online, YOPE Sp. z o.o. sprzedaje swoje preparaty, we współpracy z takimi podmiotami jak, m.in.: Zalando SE, Shoko Sp. z o.o., EZEBRA.PL Sp z o.o., La MakeUp Sp. z o.o., czy ToKoMo S.C.. Produkty marki YOPE są również dostępne stacjonarnie i za pośrednictwem sklepu internetowego w takich drogeriach jak: Rossmann Supermarkety Drogeryjne Polska Sp. z o.o., Natura Sp. z o.o., Super-Pharm Poland Sp. z o.o..

Przewagą konkurencyjną YOPE Sp. z o.o. jest wykorzystanie efektów skali, szczególnie na początku swojej działalności. Dzięki współpracy z dużymi dostawcami oraz kapitałowi relacyjnemu, jest ono w stanie zmniejszać swoje koszty.

**Działania na rynkach międzynarodowych**

Marka YOPE obecna jest nie tylko na rynku polskim, ale i na rynkach zagranicznych. Spółka otrzymała dotację z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, w ramach Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój - perspektywa 2014-2020, na projekt „Wzrost rozpoznawalności na rynkach zagranicznych kosmetyków marki YOPE poprzez zwiększenie aktywności eksportowej i wprowadzenie na wybrane rynki perspektywiczne naturalnych kosmetyków dla dzieci zawierających ekstrakty roślinne” (Mapa Dotacji UE). Państwami, które YOPE wytypowało jako obiecujące były: Japonia, Rosja, Chiny oraz Kuwejt.

Przedsiębiorstwo sprzedaje swoje produkty, za pośrednictwem dedykowanych sklepów internetowych lub dystrybutorów, w krajach Europy Zachodniej, Azji i Ameryce Północnej (PAIH). YOPE Sp. z o.o. obsługiwało także rynek Ukrainy, Rosji i Białorusi, ale w związku trwającym konfliktem wojennym na tych terenach, wymiana handlowa jest utrudniona (Sprawozdanie Zarządu, 2022). Jest też obecne w Japonii, gdzie promuje swoją markę poprzez identyfikację dziewięciu wartości dla klienta: jakość, bezpieczeństwo, klarowność, zapach, design, zrównoważony rozwój, dostępność cenowa, filozofia marki oraz brak testowania produktów na zwierzętach (YOPE 2). Sklep stacjonarny YOPE znajduje się w Nagasaki. Z kolei oferta sklepu internetowego obejmuje 61 preparatów do pielęgnacji ciała, 9 preparatów do pielęgnacji przeznaczonych dla dzieci, a także 19 środków czystości.

YOPE Sp. z o.o. stawia na ekspansję zagraniczną. Koncentruje się na rynkach, gdzie konsumenci doceniają naturalne, wysokojakościowe i innowacyjne produkty kosmetyczne. W Polsce świadomość potrzeby poszukiwania zrównoważonych i proekologicznych rozwiązań wciąż się rozwija, tak więc państwa, w których jest ona już w pełni wykształcona, są wysoko perspektywiczne dla przedsiębiorstwa.

**4. Katalog polskich firm z branży kosmetycznej, które są obecne na rynku japońskim lub mają potencjał ekspansji na rynek japoński**

Tabela 13 zawiera listę przedsiębiorstw, które są już obecne na rynku japońskim lub mają potencjał ekspansji na rynek japoński. Uwzględniając definicję branży kosmetycznej oraz cel zestawienia, poniższa tabela prezentuję listę firm zestawionych według następujących kryteriów:

Przedsiębiorstwa 1-18 to polskie firmy kosmetyczne: firmy znane globalnie (wg wyników badań Forbes), firmy-właściciele marek wyrobów kosmetycznych najwyżej ocenianych z uwagi na jakość (wg wyników badań Forbes), firmy kosmetyczne, aktywne na międzynarodowych i krajowych targach i prezentacjach kosmetyków obecne na portalu Świat Przemysłu Kosmetycznego, część z nich jest członkami Polskiego Związku Przemysłu Kosmetycznego

Przedsiębiorstwa 19-21 to kosmetyczne spółki giełdowe.

**Podsumowanie**

W niniejszym rozdziale zaprezentowano stan obecny oraz perspektywy zmian branży kosmetycznej w Polsce i w Japonii. Dokonano analizy struktury rynku produktów kosmetycznych w Polsce i Japonii, w oparciu o prognozowane wielkości przychodów ze sprzedaży w latach 2024-2028. Zbadano też strukturę i dynamikę wymiany handlowej kosmetyków w latach 2019-2023. Zaprezentowano studium przypadku przedsiębiorstwa polskiego Miraculum. Rozdział uzupełniono listą dwudziestu przedsiębiorstw polskich o potencjale eksportowym i profilu produkcji odpowiadającym potrzebom i oczekiwaniom rynku japońskiego.

W podsumowaniu rozdziału zaprezentowane są najważniejsze wnioski, do których należy zaliczyć:

**Wartość rynku w Polsce i Japonii w 2024 roku**: Według prognoz na 2024 rok, wielkość przychodów ze sprzedaży produktów kosmetycznych w Polsce (5 676 610 tys. USD) będzie ponad ośmiokrotnie mniejsza niż w Japonii (47 303 210 tys. USD).

**Dynamika wzrostu wartości rynku w Polsce i Japonii**: Szacuje się, że od 2024 roku do 2028 roku, polski rynek produktów kosmetycznych urośnie o 16% do 6 557 349 tys. USD, a japoński o 9% do 51 499 508 tys. USD.

**Przeboje rynkowe w Japonii i Polsce w 2024 roku**: Preparaty do pielęgnacji twarzy (segment produktów kosmetycznych do pielęgnacji skóry); preparaty do włosów (segment produktów kosmetycznych do pielęgnacji osobistej).

**Japońscy konsumenci** poszukują innowacyjnych, wysokojakościowych produktów kosmetycznych o naturalnym składzie, które czerpią z bogatej lokalnej tradycji rytuałów pielęgnacyjnych.

**Polscy konsumenci** coraz częściej zwracają uwagę na proekologiczność produktów kosmetycznych, oczekując naturalnego, organicznego składu oraz zrównoważonych rozwiązań. Istotnym jest także bezpieczeństwo stosowania preparatów.

**Wymiana handlowa między Polską a Japonią w 2023 roku:** Eksport z Polski do Japonii spadł o 53% z 2 722 tys. USD w 2022 roku do 1 289 tys. USD w 2023 roku. Import z Japonii do Polski wzrósł o 14% z 7 981 tys. USD w 2022 roku do 9 111 tys. USD w 2023 roku.

**Saldo obrotów** między Polską a Japonią wzrosło z 2 255 tys. USD w 2019 roku do 7 822 tys. USD w 2023 roku.

**Przeboje eksportowe z Polski do Japonii w 2023 roku:** Preparaty do stosowania na włosy (z wyłączeniem szamponów, preparatów do trwałej ondulacji lub prostowania); preparaty do makijażu i pielęgnacji skóry (inne niż leki); dezodoranty osobiste i antyprespiranty.

**Przeboje eksportowe z Japonii do Polski w 2023 roku:** Mieszaniny substancji zapachowych; preparaty do makijażu i pielęgnacji skóry (inne niż leki); szampony.

**Tabela 1. Trendy które w bliższej lub dalszej perspektywie będą mieć wpływ na branżę kosmetyczną**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Trend | Opis | Perspektywa czasowa | Przyczyny występowania | Konsekwencje | Technologie wspierające | Branża najbardziej wrażliwa na trend |
| Biomateriały | Materiały naturalne lub syntetyczne które wchodzą w interakcje z systemami biologicznymi, a z drugiej powstają z organizmów żywych i wykorzystywane są w szeroko pojętej produkcji | 1-5 lat | Rosnąca świadomość ekologiczna; kryzys surowcowy; regulacje prawne; potrzeby w obszarze medycyny; materiałów budowlanych; opakowań | Poprawa stanu zdrowia społeczeństwa; stymulacja innowacji; rozwój gospodarki obiegu zamkniętego | Biotechnologia; inżynieria genetyczna; medycyna regeneratywna; bioinformatyka | Medycyna; farmacja; motoryzacja; **opakowania** (i cała branża FMCG); budownictwo |
| Lab Grown | Przeniesienie produkcji ze świata naturalnego do laboratorium | 1-15 lat | Nadmierna eksploatacja środowiska naturalnego i wpływ konwencjonalnego rolnictwa na środowisko | Redukcja zużycia zasobów naturalnych; stały dostęp do żywności | Biotechnologia; inżynieria genetyczna | Spożywcza (mięso hodowane, skóra syntetyczna); rolnictwo; branża odzieżowa; **beauty**; farmaceutyczna |
| Starzejące się społeczeństwo | Starzenia się społeczeństw, zwłaszcza w krajach rozwiniętych, gdzie dynamiczne rośnie populacja osób starszych | 1-15 lat | Spadek wskaźnika urodzeń; zwiększanie długości życia; rozwój technologii i medycyny | Zmiana struktury społecznej; wzrost świadomości dotyczącej zdrowego starzenia się | Technologie monitorujące; technologie wspierające niezależność; wspierające mobilność | Farmaceutyczna; medyczna; ubezpieczeniowa; spożywcza; **beauty**; wellness; rozrywkowa; FMCG |
| Biologia syntetyczna | Projektowanie, modyfikowanie organizmów biologicznych po to, by mogły one uzyskać określone funkcje lub cechy | 5-15 lat | Zmiany klimatyczne; kryzys żywieniowy | Uniezależnienie od zasobów naturalnych; pogłębienie nierówności społecznych | Sekwencjonowanie i synteza DNA; technologie edytowania genów; automatyzacja | Medycyna; farmacja; biotechnologia; rolnictwo; energetyka; branża informatyczna; **kosmetyczna**, FMCG. |
| Edytowalna natura | Ingerencja człowieka w organizmy żywe (ludzi, zwierzęta, rośliny).i modyfikowanie ich za pomocą technologii | 5-15 lat | Rozwój inżynierii genetycznej; rosnące zapotrzebowanie na żywność; zrównoważony rozwój | Poprawa zdrowia publicznego; zwiększenie wydajności rolnictwa; ochrona środowiska | Inżynieria tkankowa; bionanotechnologia; sztuczna inteligencja | Medyczna; farmaceutyczna; spożywcza; rolnictwo; ochrona środowiska; **branża kosmetyczna** |
| Eliminacja starzenia | Działania naukowe, medyczne i technologicznych skierowane na opóźnienie, zahamowanie lub nawet odwrócenie procesów starzenia się organizmu ludzkiego | 5-15 lat | Rosnąca liczba osób starszych w populacji; świadomość utrzymywania zdrowia i sprawności fizycznej; oczekiwania co do jakości życia | Poprawa jakości życia; zmiany na rynku pracy; zmiany wzorców konsumpcji | Biotechnologia; medycyna regeneratywna; inżynieria genetyczna; sztuczna inteligencja | Finansowa; farmaceutyczna; medyczna; **kosmetyczna**; wellness; opieka zdrowotna |

Źródło: opracowanie własne na podstawie Kart Trendów 2024, www. Infuture.institute

**Tabela 2. Eksport produktów kosmetycznych z Polski do krajów świata (sekcja 33) w latach 2019 – 2023, dane w tysiącach USD**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Kod | Eksport z Polski na cały świat kategoria 33 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | Udział kategorii w 2023 | Zmiana 2019 / 2023 |
|  | Kategoria 33 | 3 906 066 | 4 210 123 | 4 562 222 | 4 518 394 | 5 432 090 |  | 39% |
| '3301 | Olejki eteryczne | 2 824 | 4 986 | 15 743 | 37 719 | 50 036 | 1% | 1672% |
| '3302 | Mieszaniny substancji zapachowych | 56 883 | 66 494 | 74 623 | 92 717 | 105 985 | 2% | 86% |
| '3303 | Perfumy i wody toaletowe | 537 509 | 592 735 | 615 171 | 530 530 | 634 169 | 12% | 18% |
| '3304 | Preparaty do upiększania i malowania, pielęgnacji skóry, włącznie z preparatami do opalania, do manicure | 1 703 278 | 1 954 336 | 2 160 231 | 2 197 113 | 2 637 653 | 49% | 55% |
| '3305 | Preparaty do włosów | 539 198 | 568 882 | 599 246 | 569 258 | 682 682 | 13% | 27% |
| '3306 | Preparaty do higieny zębów | 482 653 | 433 887 | 507 687 | 513 657 | 549 053 | 10% | 14% |
| '3307 | Preparaty do golenia, dezodoranty, do kąpieli, depilatory | 583 721 | 588 803 | 589 521 | 577 400 | 772 512 | 14% | 32% |

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Trade Map 2024.

**Tabela 3. Eksport produktów kosmetycznych z Japonii do krajów świata (sekcja 33) w latach 2019 – 2023, dane w tysiącach USD**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Kod | Eksport z Japonii na cały świat kategoria 33 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | Udział kategorii w 2023 | Zmiana 2019 / 2023 |
|  | Kategoria 33 | 5 653 799 | 6 557 468 | 7 648 009 | 6 172 947 | 4 715 204 |  | -17% |
| '3301 | Olejki eteryczne | 8 070 | 8 702 | 7 546 | 7 308 | 6 869 | 0,1% | -15% |
| '3302 | Mieszaniny substancji zapachowych | 222 109 | 233 931 | 257 113 | 239 549 | 240 971 | 5,1% | 8% |
| '3303 | Perfumy i wody toaletowe | 7 222 | 5 993 | 7 255 | 4 809 | 4 290 | 0,1% | -41% |
| '3304 | Preparaty do upiększania i malowania, pielęgnacji skóry, włącznie z preparatami do opalania, do manicure | 4 417 880 | 5 260 979 | 6 233 553 | 4 951 248 | 3 642 739 | 77,3% | -18% |
| '3305 | Preparaty do włosów | 510 958 | 532 781 | 626 314 | 572 881 | 481 574 | 10,2% | -6% |
| '3306 | Preparaty do higieny zębów | 95 848 | 122 306 | 116 461 | 91 116 | 82 458 | 1,7% | -14% |
| '3307 | Preparaty do golenia, dezodoranty, do kąpieli, depilatory | 391 712 | 392 776 | 399 767 | 306 036 | 256 303 | 5,4% | -35% |

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Trade Map 2024.

**Tabela 4. Import produktów kosmetycznych do Polski z krajów świata (sekcja 33) w latach 2019 – 2023, dane w tysiącach USD**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Kod | Import do Polski z całego świata kategoria 33 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | Udział kategorii w 2023 | Zmiana 2019 / 2023 |
|  | Kategoria 33 | 2 828 688 | 3 000 696 | 3 355 459 | 3 349 579 | 3 907 282 |  | 38% |
| '3301 | Olejki eteryczne | 15 981 | 43 239 | 41 741 | 27 912 | 22 882 | 0,6% | 43% |
| '3302 | Mieszaniny substancji zapachowych | 584 647 | 606 157 | 621 070 | 615 882 | 646 751 | 16,6% | 11% |
| '3303 | Perfumy i wody toaletowe | 415 021 | 426 050 | 501 693 | 541 531 | 675 275 | 17,3% | 63% |
| '3304 | Preparaty do upiększania i malowania, pielęgnacji skóry, włącznie z preparatami do opalania, do manicure | 927 557 | 1 020 515 | 1 171 673 | 1 220 058 | 1 466 912 | 37,5% | 58% |
| '3305 | Preparaty do włosów | 389 153 | 404 066 | 455 067 | 432 780 | 517 341 | 13,2% | 33% |
| '3306 | Preparaty do higieny zębów | 190 859 | 179 802 | 201 907 | 175 006 | 186 225 | 4,8% | -2% |
| '3307 | Preparaty do golenia, dezodoranty, do kąpieli, depilatory | 305 470 | 320 867 | 362 308 | 336 410 | 391 896 | 10,0% | 28% |

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Trade Map 2024.

**Tabela 5. Import produktów kosmetycznych do Japonii z krajów świata (sekcja 01 – 24) w latach 2019 – 2023, dane w tysiącach USD**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Kod | Import do Japonii z całego świata kategoria 33 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | Udział kategorii w 2023 | Zmiana 2019 / 2023 |
|  | Kategoria 33 | 3 637 501 | 3 348 422 | 3 565 604 | 3 530 141 | 3 658 473 |  | 1% |
| '3301 | Olejki eteryczne | 206 699 | 175 995 | 143 973 | 159 939 | 159 147 | 4,4% | -23% |
| '3302 | Mieszaniny substancji zapachowych | 401 026 | 387 054 | 411 112 | 364 436 | 375 638 | 10,3% | -6% |
| '3303 | Perfumy i wody toaletowe | 253 201 | 191 581 | 197 011 | 214 379 | 280 102 | 7,7% | 11% |
| '3304 | Preparaty do upiększania i malowania, pielęgnacji skóry, włącznie z preparatami do opalania, do manicure | 1 529 974 | 1 388 820 | 1 474 404 | 1 497 890 | 1 593 775 | 43,6% | 4% |
| '3305 | Preparaty do włosów | 515 402 | 448 626 | 458 552 | 444 610 | 423 559 | 11,6% | -18% |
| '3306 | Preparaty do higieny zębów | 196 760 | 231 217 | 232 477 | 212 260 | 193 969 | 5,3% | -1% |
| '3307 | Preparaty do golenia, dezodoranty, do kąpieli, depilatory, preparaty toaletowe | 534 439 | 525 129 | 648 075 | 636 627 | 632 283 | 17,3% | 18% |

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Trade Map 2024.

**Tabela 6. Eksport produktów kosmetycznych z Polski do Japonii w latach 2019 – 2023, dane w tysiącach USD**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Kod | Eksport z Polski do Japonii kategoria 33 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | Udział kategorii w 2023 | Zmiana 2019 / 2023 |
|  | Kategoria 33 | 3 194 | 2 890 | 3 472 | 2 722 | 1 289 |  | -60% |
| '3301 | Olejki eteryczne | 1 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0% | -100% |
| '3302 | Mieszaniny substancji zapachowych | 896 | 748 | 976 | 387 | 16 | 1% | -98% |
| '3303 | Perfumy i wody toaletowe | 44 | 15 | 16 | 13 | 67 | 5% | 52% |
| '3304 | Preparaty do upiększania i malowania, pielęgnacji skóry, włącznie z preparatami do opalania, do manicure | 1231 | 1092 | 1285 | 887 | 486 | 38% | -61% |
| '3305 | Preparaty do włosów | 894 | 833 | 830 | 712 | 558 | 43% | -38% |
| '3306 | Preparaty do higieny zębów | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0% | 0% |
| '3307 | Preparaty do golenia, dezodoranty, do kąpieli, depilatory, preparaty toaletowe | 128 | 198 | 365 | 723 | 162 | 13% | 27% |

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Trade Map 2024.

**Tabela 7. Import produktów kosmetycznych z Japonii do Polski w latach 2019 – 2023, dane w tysiącach USD**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Kod | Eksport z Japonii do Polski kategoria 33 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | Udział kategorii w 2023 | Zmiana 2019 / 2023 |
|  | Kategoria 33 | 5 449 | 13 010 | 13 227 | 7 981 | 9 111 |  | 67% |
| '3301 | Olejki eteryczne | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0% | 0% |
| '3302 | Mieszaniny substancji zapachowych | 3518 | 10897 | 11520 | 6937 | 6571 | 72% | 87% |
| '3303 | Perfumy i wody toaletowe | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0% | 0% |
| '3304 | Preparaty do upiększania i malowania, pielęgnacji skóry, włącznie z preparatami do opalania, do manicure | 1383 | 1362 | 671 | 471 | 1540 | 17% | 11% |
| '3305 | Preparaty do włosów | 185 | 642 | 805 | 400 | 854 | 9% | 362% |
| '3306 | Preparaty do higieny zębów | 0 | 0 | 0 | 14 | 27 | 0% |  |
| '3307 | Preparaty do golenia, dezodoranty, do kąpieli, depilatory, preparaty toaletowe | 363 | 109 | 229 | 159 | 119 | 1% | -67% |

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Trade Map 2024.

**Tabela 8. Saldo obrotów handlowych produktami kosmetycznymi w Polsce i w Japonii ogółem oraz saldo obrotów handlowych produktami kosmetycznymi Polska – Japonia, w latach 2019-2023 dane w tysiącach USD**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Obroty produktami kosmetycznymi i w Polsce i Japonii | | | | |
|  | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| Eksport z Polski na cały świat kategoria 33 | 3 906 066 | 4 210 123 | 4 562 222 | 4 518 394 | 5 432 090 |
| Import do Polski z całego świata kategoria 33 | 2 828 688 | 3 000 696 | 3 355 459 | 3 349 579 | 3 907 282 |
| Saldo handlowe Polski kategoria 33 | **1 077 378** | **1 209 427** | **1 206 763** | **1 168 815** | **1 524 808** |
| Saldo handlowe Polski kategoria 33 zmiana rok do roku |  | 12% | 0% | -3% | 30% |
|  | | | | | |
| Eksport z Japonii na cały świat kategoria 33 | 5 653 799 | 6 557 468 | 7 648 009 | 6 172 947 | 4 715 204 |
| Import do Japonii z całego świata kategoria 33 | 3 637 501 | 3 348 422 | 3 565 604 | 3 530 141 | 3 658 473 |
| Saldo handlowe Japonii kategoria 33 | **2 016 298** | **3 209 046** | **4 082 405** | **2 642 806** | **1 056 731** |
| Saldo handlowe Japonii kategoria 33 zmiana rok do roku |  | 59% | 27% | -35% | -60% |
|  | | | | | |
|  | Obroty produktami kosmetycznymi między Polską i Japonią | | | | |
| Eksport z Polski do Japonii kategoria 33 | 3 194 | 2 890 | 3 472 | 2 722 | 1 289 |
| Eksport z Polski do Japonii kategoria 33 zmiana rok do roku |  | -10% | 20% | -22% | -53% |
| Import z Japonii do Polski kategoria 33 | 5 449 | 13 010 | 13 227 | 7 981 | 9 111 |
| Import z Japonii do Polski kategoria 33 zmiana rok do roku |  | 139% | 2% | -40% | 14% |
| Saldo handlowe Polski i Japonii kategoria 33 | **-2 255** | **-10 120** | **-9 755** | **-5 259** | **-7 822** |
| Saldo handlowe Polski i Japonii kategoria 33 zmiana rok do roku |  | 349% | -4% | -46% | 49% |

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Trade Map 2024.

**Tabela 9. Eksport produktów kosmetycznych z Polski do Japonii w latach 2019 – 2023, wiodący produkt z każdej sekcji, dane w tysiącach USD**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Eksport kosmetyków z Polski do Japonii w latach 2019 – 2023, wiodący produkt z każdej kategorii dane w tysiącach USD | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| 33059000 | Preparaty do stosowania na włosy (z wyłączeniem szamponów, preparatów do trwałej ondulacji lub prostowania | 691 | 677 | 667 | 547 | 459 |
| 330510 | Szampony | 202 | 158 | 142 | 149 | 105 |
| 33049900 | Preparaty do makijażu i pielęgnacji skóry (inne niż leki) | 1 121 | 1 016 | 1 138 | 814 | 342 |
| 330720 | Dezodoranty osobiste i antyperspiranty | 116 | 194 | 330 | 693 | 125 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Trade Map 2024.

**Tabela 10. Eksport produktów kosmetycznych z Japonii do Polski w latach 2019 – 2023, wiodący produkt z każdej sekcji, dane w tysiącach USD**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Eksport kosmetyków z Japonii do Polski w latach 2019 – 2023, wiodący produkt z każdej kategorii dane w tysiącach USD | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| 330290 | Mieszaniny substancji zapachowych | 3 244 | 10 888 | 11 518 | 6 928 | 6 546 |
| 330499 | Preparaty do makijażu i pielęgnacji skóry (inne niż leki) | 1 208 | 1 266 | 593 | 374 | 1 382 |
| 330430 | Preparaty do manicure i pedicure | 169 | 88 | 78 | 97 | 158 |
| 330590 | Preparaty do stosowania na włosy (z wyłączeniem szamponów, preparatów do trwałej ondulacji lub prostowania | 123 | 358 | 483 | 217 | 467 |
| 330510 | Szampony | 62 | 284 | 323 | 184 | 388 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Trade Map 2024.

**Tabela 11. Predykcje wartości rynku produktów kosmetycznych w Polsce w latach 2024 – 2028, mierzonej wielkością przychodów ze sprzedaży, dane w tysiącach USD**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Nr | Wartość rynku produktów kosmetycznych w Polsce | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | Udział w segmencie w 2024 | Udział w rynku w 2024 | Zmiana 2023 / 2028 |
| **A** | **Segment produktów do pielęgnacji osobistej** | **2 759 200** | **2 843 536** | **2 930 555** | **3 020 344** | **3 112 994** | **-** | **49%** | **13%** |
| A1 | Preparaty do włosów | 960 000 | 991 008 | 1 023 018 | 1 056 061 | 1 090 172 | 35% | 17% | 14% |
| A2 | Preparaty do kąpieli | 500 000 | 514 350 | 529 112 | 544 297 | 559 919 | 18% | 9% | 12% |
| A3 | Preparaty do higieny zębów | 410 000 | 424 227 | 438 948 | 454 179 | 469 939 | 15% | 7% | 15% |
| A4 | Dezodoranty i antyperspiranty | 400 000 | 414 240 | 428 987 | 444 259 | 460 074 | 14% | 7% | 15% |
| A5 | Preparaty do golenia | 278 800 | 287 080 | 295 607 | 304 386 | 313 426 | 10% | 5% | 12% |
| A6 | Naturalne preparaty do pielęgnacji osobistej | 210 400 | 212 630 | 214 884 | 217 162 | 219 464 | 8% | 4% | 4% |
| **B** | **Segment produktów do makijażu** | **660 950** | **692 353** | **725 385** | **760 141** | **796 720** | **-** | **12%** | **21%** |
| B1 | Preparaty do makijażu skóry twarzy | 177 700 | 185 181 | 192 977 | 201 102 | 209 568 | 27% | 3% | 18% |
| B2 | Preparaty do makijażu ust | 128 400 | 134 897 | 141 723 | 148 894 | 156 428 | 19% | 2% | 22% |
| B3 | Preparaty do makijażu oczu | 161 200 | 167 342 | 173 717 | 180 336 | 187 207 | 24% | 3% | 16% |
| B4 | Preparaty do manicure i pedicure oraz pielęgnacji paznokci | 105 500 | 109 520 | 113 692 | 118 024 | 122 521 | 16% | 2% | 16% |
| B5 | Naturalne preparaty do makijażu | 88 150 | 95 414 | 103 276 | 111 786 | 120 997 | 13% | 2% | 37% |
| **C** | **Segment produktów do pielęgnacji skóry** | **1 547 950** | **1 616 480** | **1 690 436** | **1 770 088** | **1 855 727** | **-** | **27%** | **20%** |
| C1 | Preparaty pielęgnacyjne do twarzy | 970 000 | 1 033 535 | 1 101 232 | 1 173 362 | 1 250 217 | 63% | 17% | 29% |
| C2 | Preparaty pielęgnacyjne do ciała | 288 900 | 300 543 | 312 655 | 325 255 | 338 362 | 19% | 5% | 17% |
| C3 | Ochrona przed słońcem | 53 110 | 55 309 | 57 599 | 59 983 | 62 466 | 3% | 1% | 18% |
| C4 | Preparaty pielęgnacyjne dla dzieci | 34 740 | 36 758 | 38 894 | 41 154 | 43 545 | 2% | 1% | 25% |
| C5 | Naturalne preparaty pielęgnacyjne | 201 200 | 190 335 | 180 057 | 170 334 | 161 136 | 13% | 4% | -20% |
| **D** | **Segment zapachów** | **630 000** | **646 821** | **664 091** | **681 822** | **700 027** | **-** | **11%** | **11%** |
| **E** | **Segment Beauty-Tech** | **78 510** | **81 658** | **84 933** | **88 339** | **91 881** | **-** | **1%** | **17%** |
| A, B, C, D, E | Suma wartości segmentów | 5 676 610 | 5 880 848 | 6 095 400 | 6 320 734 | 6 557 349 | - | - | 16% |

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Statista 2024.

**Tabela 12. Predykcje wartości rynku produktów kosmetycznych w Japonii w latach 2024 – 2028, mierzonej wielkością przychodów ze sprzedaży, dane w tysiącach USD**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Nr | Wartość rynku produktów kosmetycznych w Japonii | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | Udział w segmencie w 2024 | Udział w rynku w 2024 | Zmiana 2023 / 2028 |
| **A** | **Segment produktów do pielęgnacji osobistej** | **15 580 000** | **15 908 871** | **16 245 129** | **16 588 947** | **16 940 504** | **-** | **33%** | **9%** |
| A1 | Preparaty do włosów | 7 400 000 | 7 562 060 | 7 727 669 | 7 896 905 | 8 069 847 | 48% | 16% | 9% |
| A2 | Preparaty do kąpieli | 2 310 000 | 2 351 349 | 2 393 438 | 2 436 281 | 2 479 890 | 15% | 5% | 7% |
| A3 | Preparaty do higieny zębów | 3 180 000 | 3 250 278 | 3 322 109 | 3 395 528 | 3 470 569 | 20% | 7% | 9% |
| A4 | Dezodoranty i antyperspiranty | 590 000 | 604 455 | 619 264 | 634 436 | 649 980 | 4% | 1% | 10% |
| A5 | Preparaty do golenia | 970 000 | 1 003 271 | 1 037 683 | 1 073 276 | 1 110 089 | 6% | 2% | 14% |
| A6 | Naturalne preparaty do pielęgnacji osobistej | 1 130 000 | 1 137 458 | 1 144 965 | 1 152 522 | 1 160 129 | 7% | 2% | 3% |
| **B** | **Segment produktów do makijażu** | **7 492 900** | **7 661 337** | **7 834 203** | **8 011 631** | **8 193 760** | **-** | **16%** | **9%** |
| B1 | Preparaty do makijażu skóry twarzy | 3 680 000 | 3 738 512 | 3 797 954 | 1 858 342 | 1 919 689 | 49% | 8% | 7% |
| B2 | Preparaty do makijażu ust | 1 520 000 | 1 567 728 | 1 616 955 | 1 667 727 | 1 720 094 | 20% | 3% | 13% |
| B3 | Preparaty do makijażu oczu | 1 180 000 | 1 201 830 | 1 224 064 | 1 246 709 | 1 269 773 | 16% | 2% | 8% |
| B4 | Preparaty do manicure i pedicure oraz pielęgnacji paznokci | 222 900 | 226 154 | 229 456 | 232 806 | 236 205 | 3% | 0,5% | 6% |
| B5 | Naturalne preparaty do makijażu | 890 000 | 927 113 | 965 774 | 1 006 046 | 1 047 999 | 12% | 2% | 18% |
| **C** | **Segment produktów do pielęgnacji skóry** | **22 310 310** | **22 651 211** | **23 027 794** | **23 439 413** | **23 885 559** | **-** | **47%** | **7%** |
| C1 | Preparaty pielęgnacyjne do twarzy | 17 990 000 | 18 479 328 | 18 981 966 | 19 498 275 | 20 028 628 | 81% | 38% | 11% |
| C2 | Preparaty pielęgnacyjne do ciała | 850 000 | 911 200 | 976 806 | 1 047 136 | 1 122 530 | 4% | 2% | 32% |
| C3 | Ochrona przed słońcem | 470 000 | 484 335 | 499 107 | 514 330 | 530 017 | 2% | 1% | 13% |
| C4 | Preparaty pielęgnacyjne dla dzieci | 60 310 | 62 728 | 65 244 | 67 860 | 70 581 | 0,3% | 0,1% | 17% |
| C5 | Naturalne preparaty pielęgnacyjne | 2 940 000 | 2 713 620 | 2 504 671 | 2 311 812 | 2 133 802 | 13% | 6% | -27% |
| **D** | **Segment zapachów** | **590 000** | **602 095** | **614 438** | **627 034** | **639 888** | **-** | **1%** | **7%** |
| **E** | **Segment Beauty-Tech** | **1 330 000** | **1 442 385** | **1 564 267** | **1 696 447** | **1 839 797** | **-** | **3%** | **38%** |
| A, B, C, D, E | Suma wartości segmentów | 47 303 210 | 48 265 899 | 49 285 831 | 50 363 472 | 51 499 508 | - | - | 9% |

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Statista 2024.

**Tabela 13. Katalog polskich firm z branży medycznej, które są obecne na rynku japońskim lub mają potencjał ekspansji na rynek japoński**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Lp. | Firma | Struktura produkcji | Eksport – kierunki geograficzne | Przedstawicielstwa za granicą/Inne formy obecności na rynku zagranicznym |
| Polskie firmy kosmetyczne: firmy znane globalnie (wg wyników badań Forbes), firmy -właściciele marek wyrobów kosmetycznych najwyżej ocenianych z uwagi na jakość (wg wyników badań Forbes), firmy kosmetyczne, aktywne na międzynarodowych i krajowych targach i prezentacjach kosmetyków obecne na portalu Świat Przemysłu Kosmetycznego, | | | | |
| 1 | **Global Cosmed**  Global Cosmed - od 1 marca 2024 r. zmienił nazwę na Dr. Miele Cosmed Grou (Global Cosmed 7)  Polska, Radom  Niemcy, Stadtilm | Dr. Miele Cosmed Group (d. Global Cosmed) to producent kosmetyków i chemii gospodarczej. Główne zakłady fabryczne firmy znajdują się na terenie Polski i Niemiec. Fabryka w Radomiu – kosmetyki, Fabryki w Jaworze i niemieckim Stadtilm - chemia gospodarcza.(Global Cosmed 6) Do firmy należą m. in. takie marki kosmetyków jak Bobini Baby, Bobini Kids, Apart, Biophen. (Global Cosmed 2)Firma produkuje kosmetyki myjąco-pielęgnacyjne , chusteczki nawilżane, żele pod prysznic, mydła w płynie, w tym składające się w 99 procentach ze składników pochodzenia naturalnego (Global Cosmed 3). | Ekspansja na rynki zagraniczne (Global Cosmed 1) Podwojenie rynków eksportowych w perspektywie trzech lat. 60 rynków w perspektywie trzech lat (Global Cosmed 4) | Założenie w 2005 r. firm dystrybucyjnych Global Cosmed Group GmbH oraz Global Cosmed GmbH w Hamburgu (Niemcy) (Global Cosmed 5) |
| 2 | **Ziaja**  Ziaja Ltd Zakład Produkcji Leków sp z o.o. | Oferta firmy Ziaja składa się z około 1200 preparatów pielęgnacyjnych oraz farmaceutyków(Ziaja 1). Obejmuje preparaty do twarzy, ciała, włosów, jamy ustnej. Produkowane są żele, balsamy, dezodoranty, kremy i mleczka do twarzy. (Ziaja 2), W rankingu najlepszych polskich marek, marka Ziaja zajmuje pierwsze miejsce. (Ziaja 4) | Ziaja jest dostępna w ponad 30 europejskich krajach.(Ziaja 1) Największymi rynkami zbytu kosmetyków Ziaji za granicą są obecnie: Hiszpania, Czechy i Chorwacja (Ziaja 3) | 200 sklepów sprzedaży w kraju i za granicą.(Ziaja 3) Dystrybucja produktów za granicą prowadzona jest przez duże sieci handlowe, drogerie oraz apteki (Ziaja 1) |
| 3 | **Eveline Cosmetics SA**, Sp.k.  Polska, Lesznowola woj. mazowieckie | Firma wytwarza szeroki wachlarz produktów do pielęgnacji osobistej, m. in. - do pielęgnacji włosów, kosmetyki do pielęgnacji dłoni i stóp, kosmetyki makijażowe do oczu (Eveline 3)  Produkty makijażowe marki co roku są nagradzane w najważniejszych lokalnych plebiscytach.(Eveline 1). Oferowane są linie z bioaktywnym złotem, z filtrowanym śluzem ślimaka, płyny micelarne, fluidy, maskary, odżywki do paznokci, do rzęs, a także ujędrniająco-antycellulitowa linia do ciała Slim Extreme.( 6) Firma produkuje płyny i żele antybakteryjne (Eveline 6)  Marka Eveline Cosmetics ma przyznany Certyfikat Stowarzyszenia Kosmetyki Bez Okrucieństwa (Eveline 4) Wśród najlepszych polskich marek kosmetycznych marka Eveline zajmowała w 2021 r. trzecie miejsce w rankingu Forbes’a. (Eveline 5) W 2023 r. drugie miejsce. (Eveline 2) | Marka Eveline jest obecna na wszystkich kontynentach w ponad 90 krajach i w planach ma dalszą ekspansję (Eveline 3) Kosmetyki Eveline są dostępne m. in. We Francji, Hiszpanii, Niemczech, Rosji, na Ukrainie, w Kazachstanie, Hong-Kongu, Bułgarii, Portugalii, Holandii, Chorwacji, Kuwejcie, Arabii Saudyjskiej, Maroku, Egipcie a także na Mauritiusie, w Singapurze i w Finlandii (Eveline3) | „Cały katalog produktów Eveline Cosmetics można kupić bez wychodzenia z domu. Pod koniec kwietnia br. firma otworzyła sklep internetowy. Wszystkie produkty, w tym bestsellery i nowości, często w cenach promocyjnych, można kupić bez wychodzenia z domu, na stronie www.eveline.pl.” (Eveline 6) |
| 4 | **OCEANIC** **Sp. z o.o.**  Polska, Sopot.  (KRS 0001076397) | Kosmetyki firmy Oceanic produkowane w zakładzie produkcyjnym w Trąbkach Małych (woj. Pomorskie). są tworzone m.in. dla osób o skórze wrażliwej i skłonnej do alergii.(Oceanic 4) (marka AA).  Marka AA Wings of Color - pierwsza pełna gama kosmetyków do makijażu dla osób ze skórą wrażliwą i skłonna do alergii. W ofercie OCEANIC znajduje się ok 1000 produktów: kosmetyki massmarketowe AA Cosmetics, dermokosmetyki Oillan i AA Therapy.(2), (Oceanic 6) . OCEANIC posiada 7 certyfikatów jakościowych, w tym certyfikat GMP. (Oceanic 3) Wśród najlepszych polskich marek kosmetycznych marka AA zajmuje piąte miejsce wśród ocenianych 13 polskich marek. (Oceanic 5) | OCEANIC obecny jest w ponad 30 krajach świata. Szczególnie silną pozycją firma cieszy się na Białorusi, Litwie, Ukrainie i Węgrzech. Kosmetyki i dermokosmetyki marek OCEANIC dostępne są także w USA, Korei Południowej i Europie Zachodniej. Głównymi kierunkami rozwoju na najbliższe lata będą Europa, Afryka północna, Bliski i Daleki Wschód.(Oceanic 2) | Kosmetyki OCEANIC są dopasowane do lokalnych wymagań regulacyjnych, kulturowych i społecznych oraz preferencji klientów na poszczególnych rynkach (Oceanic 2). Współpraca z lokalnymi dystrybutorami (Oceanic 7) |
| 5 | **Orkla Care S.A**.  Polska, Warszawa | Piąte miejsce w zestawieniu 10 największych polskich firm kosmetycznych należy do Orkla Care. To holding marek takich, jak Bio-Oil (pielęgnacja skóry, uniwersalny olejek do twarzy i ciała), Perspirex (antyperspirant), Jordan (higiena jamy ustnej). Przez długi czas do grupy należały także Soraya i Dermika, jednak w 2020 roku Orkla Care sprzedało linie firmie Bielenda. Obecnie portfolio Orkla Care skupia się na produktach z kategorii Health, Home & Personal Care oraz Wound Care.. (Orkla 1), (Orkla 5) | Orkla jest jednym z najstarszych norweskich koncernów gospodarczych (Orkla 3). Orkla to czołowy dostawca marek dla handlu spożywczego, specjalistycznego, aptecznego, piekarniczego oraz gastronomii.  Działalność marki na świecie obejmuje obszary biznesowe w wielu krajach, tj. Orkla Foods, Orkla Confectionery & Snacks, **Orkla Care** i Orkla Food Ingredients.(Orkla 2) Obecnie Orkla Care S.A., działająca w Danii, Norwegii, Szwecji, Finlandii, Polsce, Litwie, Łotwie i Estonii, jest liderem w dystrybucji marek własnych. W Polsce firma odpowiada za promocję, sprzedaż i dystrybucję zarówno marek własnych, jak i produktów renomowanych firm.(Orkla4) | Orkla Care S.A. współpracuje z największymi markami na świecie. (Orkla 4) |
| 6 | **Cosmo Group** Sp. z o.o. Sp. k.  Polska, Poznań | Cosmo to międzynarodowa firma z sektora beauty (Cosmo Group 2). Firma rodzinna, międzynarodowa, z polskim kapitałem, która stała się liderem branży beauty w sektorze stylizacji paznokci (Cosmo Group 3).  Lider sprzedaży w kategorii lakierów hybrydowych ( Cosmo Group 2). Jest właścicielem marek NEONAIL, NEONAIL Expert, MYLAQ oraz makijażowej NEO MAKE UP. (Cosmo Group 1). Oferuje także produkty do pielęgnacji dłoni, stóp oraz oczu (Cosmo Group 4) | Firma eksportuje swoje wyroby do 40 krajów (Cosmo Group 3) | Sklepy internetowe: Hiszpania, Włochy, Niemcy (Cosmo Group 3) |
| 7 | **Dr Irena Eris** S.A.  Polska, Piaseczno, woj. mazowieckie | Portfolio firmy Dr Irena Eris S.A. opiera się na produkcji kosmetyków oraz działalności sieci instytutów kosmetycznych i pięciogwiazdkowych hoteli SPA. Firma tworzy produkty kosmetyczne w zakładzie produkcyjnym w Piasecznie. Jej receptury kosmetyczne są nieustannie doceniane przez bazę klientów z całej świata.(Eris 1) Oferta firmy obejmuje kosmetyki do pielęgnacji twarzy - m.in: serum, kremy pod oczy, demakijaż i oczyszczanie  maski, kremy do twarzy na dzień i  na noc, pielęgnacja szyi i dekoltu, kosmetyki do pielęgnacji ciała,  pielęgnacji biustu, dłoni i stóp, kosmetyki do makijażu –twarz: podkłady, pudry, oczy: tusze, kredki, usta: błyszczyki. (Eris 2) Oferuje także) dermokosmetyki w tym wyroby medyczne, kosmetyki oraz leki uzdrowiskowe (Eris 3, s.86). Dr Irena Eris jako jedyna niefrancuska marka kosmetyczna, od 2012 roku jest członkiem prestiżowego Comité Colbert – klubu najbardziej luksusowych marek europejskich. Spółka jest właścicielem Centrum Naukowo-Badawczego Dr Irena Eris. (Eris 3, s. 88) Spółka oferuje swoje produkty w ramach następujących marek: produkty marki Dr Irena Eris; produkty marki Pharmaceris; produkty marki Emotopic; produkty marki Lirene; oraz produkty marki Under Twenty. (Eris 3, s. 99) | Produkty Dr Irena Eris S.A. sprzedawane są w 74 krajach świata.(Eris 4)  Przewidywany jest rozwój działalności Spółki na rynkach zagranicznych na których Spółka sprzedaje swoje produkty oraz w USA i Kanadzie (Eris 3, s.92). Przewidywany jest zakup marek kosmetycznych w Europie, uzyskanie stabilnej i trwałej pozycji na kluczowych rynkach międzynarodowych (EU, USA i MENA- kraje Bliskiego Wschodu i Afryka Północna) (Eris 3., s. 93) | Kosmetyki produkowane przez Spółkę sprzedawane są w drogeriach, aptekach, perfumeriach, salonach piękności, supermarketach oraz sklepach internetowych w ponad 70 krajach na całym świecie.(Eris 4) |
| 8 | **Bielenda Kosmetyki Naturalne** S.A.(poprzednio Bielenda Kosmetyki Naturalne sp. z o.o.)  Polska, Kraków | Bielenda Kosmetyki Naturalne to polska firma kosmetyczna Oferta składa się z ponad 400 produktów kosmetycznych o naturalnych składach. (Bielenda 1, 4). Firma produkuje naturalne kosmetyki do pielęgnacji twarzy, ciała i włosów oraz kosmetyki do makijażu Bielenda 5). Do Grupy Bielenda należą takie marki, jak: Bielenda, Bielenda Professional, BodyBoom, FaceBoom i BabyBoom oraz Bielenda Professional Supremelab, Soraya i Dermika, a także SheHand, SheFoot i ManFoot oraz SheCare i SkinArté. (Bielenda 8)  Wszystkie kosmetyki powstają w siedzibie firmy w Krakowie. (Bielenda 4).  BIELENDA posiada certyfikaty jakości ISO 9001:2015 i ISO 14001:2015(Międzynarodowy Standard Zarządzania Środowiskowego- minimalizowanie wpływu działalności firmy na środowisko naturalne) oraz GMP. (Bielenda 3) | Kosmetyki marki Bielenda są dostępne w ponad 55 krajach świata.(Bielenda 4)  Bielenda dystrybuuje swoje produkty m.in. do Francji, Rumunii, Hiszpanii, Grecji, Estonii, Łotwy, Litwy, Holandii, Szwecji, Wielkiej Brytanii, Niemiec, Portugalii, Zjednoczonych Emiratów Arabskich oraz na Cypr. (Bielenda 1) Bielenda od lat jest dostępna w Korei Południowej, gdzie zajmuje ważna pozycję w segmencie produktów do demakijażu. Rozwijana jest sprzedaż m.in. w Singapurze, Hong Kongu i w **Japonii**. (Bielenda 7) | hurt-drogeria.nl - najlepsze polskie kosmetyki w jednym miejscu. Sprzedaż internetowa produktów firmy Bielenda w Holandii (2)  Międzynarodowa firma logistyczna Rohlig Suus Logistic świadczy usługę dystrybucji kosmetyków firmy Bielenda na rynki Europy Zachodniej. Dostarcza kosmetyki do finalnych odbiorców na terenie Polski i odbiorców działających na rynkach zagranicznych. – (Bielenda 6) |
| 9 | **Dramers** S.A.  Polska, Rabowice, woj. wielkopolskie | Przedsiębiorstwo Dramers jest producentem z sektora chemii kosmetycznej oraz chemii gospodarczej. Poza produkcją wyrobów pod własnymi markami firma specjalizuje się w produkcji na zlecenie klientów. (Dramers 1) W sektorze chemii kosmetycznej specjalizuje się w tworzeniu kosmetyków zapachowych, pielęgnacyjnych i do stylizacji włosów. (Dramers 3) W skład linii należących do Dramers wchodzą marki: Jean Marc, Professional STYLE, 4seasons oraz LOOK EXPERT, Concertino. (Dramers 2) Marka 4 seasons to lakiery i pianka do włosów, marka LOOK EXPERT szampon i odżywka do włosów, pod marką Professional STYLE produkowane są i sprzedawana także wyroby do pielęgnacji włosów. Najszerszy zestaw wyrobów produkowany jest i sprzedawanych pod marką JEAN MARC i obejmuje spraye do ciała, wody po goleniu, liczne wody toaletowe, wody perfumowane, zestawy upominkowe, żele pod prysznic. (Dramers 2). Dramers produkuje także zmywacz do paznokci i spraye do ciała pod marką Concertino. (Dramers 2)  Prezentując zasady działania firmy Dramers wskazano na wykorzystywanie zasad filozofii Kaizen, japońskiej koncepcji postępowania w obszarze praktyki i sztuki zarządzania (Dramers 4, Dramers 5) | Dramers dystrybuuje produkty do 58 krajów, (Dramers 1, Dramers 6) | Brak danych |
| 10 | **Torf Corporation** Sp. z o.o.  Polska, Kąty Wrocławskie, woj. Dolnośląskie  Dominujący właściciel – fundusz inwestycyjny (7)  Planowane połączenie: Torf Corporation i Bielenda Kosmetyki Naturalne (8) | Torf Corporation Sp. z o.o. oferuje kosmetyki do pielęgnacji twarzy i ciała oraz produkty do pielęgnacji jamy ustnej pod marką własną oraz markami swoich klientów. W swym portfolio posiada ponad 700 aktywnych indeksów wyrobów gotowych. (Torf 2) Spółka wykorzystuje korzystne dla człowieka działania torfu w produktach kosmetycznych. (Torf 3)  W produkcji kosmetyków Spółka stosuje uzyskiwany z torfu ekstrakt zawierający cenne mikro- i makroelementy nazwany torf tołpa®  Ekstrakt ten działa wszechstronnie korzystnie na skórę: chroni i nawilża,  Regeneruje, wzmacnia odporność, hamuje rozwój bakterii  działa antyoksydacyjnie. (Torf 4)  Torf Corporation jest odpowiedzialny za markę Tołpa (której fundament stanowi ekstrakt z torfu, dodawany do kosmetyków firmy) oraz produkcję marek własnych. (Torf 1) Jest właścicielem marek ON pasty do zębów i płynów do ust dentica by tołpa®.. ( Torf 9). Spółka produkuje  serum i koncentraty kremy na dzień i na noc), kremy pod oczy, pasty do zębów, balsamy do ust, kremy z filtrem, mleczka i emulsje, oliwki i olejki, pianki i żele do mycia (Torf 9) | Kosmetyki firmy spotkać można na 25 rynkach zagranicznych. (Torf 6) | Brak danych |
| 11 | **Inglot** Sp. z o.o.  Polska, Przemyśl | INGLOT jest w Polsce liderem branży kosmetyków kolorowych. (Inglot 3). W ofercie Inglot jest ponad 2500 produktów. Produkuje najwyższej jakości kosmetyki podkreślające urodę. (Inglot 5) Firma Inglot stworzyła i produkuje.in. lakiery hybrydowe, tusze do rzęs, cienie do powiek,żele do powiek, podkłady do twarzy. Marka Inglot to marka cruelty-free (lista PETA -People for Ethical Treatment of Animals). Firma posiada certyfikat Halal (dokument potwierdzający zgodność wyrobu z zasadami islamu). 95% produktów INGLOT powstaje w laboratoriach i stanowiskach produkcyjnych zlokalizowanych w Przemyślu. (Inglot, 5) | Polskie przedsiębiorstwo kosmetyczne o globalnym zasięgu. 90 krajów ( Europa, Azja, Ameryka Północna, Ameryka Południowa, Afryka, Australia), 950 lokalizacji. (Inglot 5)  Posiada pozycję dominującą na krajowych rynkach kosmetycznych w Malezji, Azerbejdżanie oraz w Irlandii (Inglot 2) | Poza Polską przedsiębiorstwo prowadzi działalność jako INGLOT Cosmetics. (Inglot 2) Różnorodne kanały sprzedaży, dostępność w wielu sieciach online oraz marketplace’ach (Inglot 5). |
| 12 | **Delia Cosmetics** Sp. z o.o.  Polska, Rzgów, woj. Łódzkie  Kapitał polski | Delia Cosmetics - producent kosmetyków do włosów, ciała i makijażu. (Delia 1)Producent henny do brwi i rzęs, kosmetyków do pielęgnacji ciała, twarzy, dłoni, stóp, do demakijażu. Producent kosmetyków do makijażu twarzy, ust, oczu, lakierów i odżywek do paznokci, zmywaczy. Producent kosmetyków do pielęgnacji włosów, stylizacji, koloryzacji i rozjaśniania. Delia produkuje również szeroka gamę kosmetyków dla mężczyzn. (Delia 2) Delia Cosmetics jest właścicielem dwóch marek – Delia i Cameleo, (Delia 4) Firma coraz bardziej koncentruje się na produkcji kosmetyków wegańskich z naturalnymi, certyfikowanymi składnikami.(Delia 6) | W 2021 Delia Cosmetics rozpoczęła współpracę z nowymi rynkami zagranicznymi: Ewador, Chile, Uzbekistan, Bahrajn, Oman i Nepal (Delia 3)  W sumie Delia Cosmetics wysyła swoje produkty na ponad 90 rynków zlokalizowanych na pięciu kontynentach.(Delia 3)  Delia eksportuje kosmetyki przede wszystkim do krajów Unii Europejskiej, a także do Ameryki Południowej i Azji Południowo-Wschodniej (Delia (Delia 5) | Na rynkach zagranicznych dystrybutorów naszych produktów zachęcamy przede wszystkim jakością, a oprócz tego szerokim asortymentem i wsparciem sprzedaży.(Delia 7) |
| 13 | **Krystyna Janda** Sp. z o.o.  Polska, Warszawa | Janda to marka kosmetyków nazwana na cześć jednej z najwybitniejszych polskich aktorek teatralnych i filmowych - Krystyny Jandy.(Janda 2). W Spółce Krystyna Janda produkowane są kosmetyki dla kobiet dojrzałych. Pierwsze produkty z linii Siła Nici Kosmetycznych pojawiły się w szerokiej dystrybucji na masowym rynku we wrześniu 2015 roku odnosząc ogromny sukces. (Janda 1)  Spółka produkuje balsamy do ciała, do demakijażu, kosmetyki dla mężczyzn, kremy do twarzy i na noc dla różnych grup wiekowych, krem na dzień i na noc, krem pod oczy, make-upy, maseczki, serum (zróżnicowanego przeznaczenia). (Janda 2) | Prowadzenie prac nad dostępnością produktów Janda na rynkach zagranicznych.  Badanie możliwości wprowadzenia produktów Janda na rynek w Stanach Zjednoczonych, Australii, Wielkiej Brytanii (Janda 4) | Pozyskanie finansowania na rozpoczęcie działalności eksportowej firmy Janda w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego (Janda 5) |
| 14 | **Laboratorium Kosmetyków Naturalnych FARMONA** Sp. z o.o.  Polska, Kraków  Zakład Produkcyjny, Jordanów (1) | Farmona produkuje kosmetyki do pielęgnacji włosów, ciała, twarzy (Farmona 1)  W ofercie Firmy znajduje się obecnie ponad 500 produktów wielu marek (w tym marki Farmona, Farmona Professional), skierowanych zarówno do Klientów indywidualnych, jak i do odbiorców profesjonalnych. – gabinetów kosmetycznych, gabinetów masażu i spa. Kosmetyki oparte są na naturalnych składnikach aktywnych. W Laboratorium Kosmetyków Naturalnych Farmona stosowana jest w produkcji zasada zrównoważonego rozwoju – Firma korzysta ze składników pochodzących z odnawialnych źródeł, stosuje procedury ekologicznej produkcji, czerpiąc z najnowszych odkryć technologii. Farmona 2, Farmona 4). Laboratorium Farmona posiada certyfikat Dobrej Praktyki Produkcji (GMP) kosmetyków, certyfikat ISO 22716:2007, certyfikat ISO 9001:2008.(Farmona,3) Posiada ISO 14001:2004, poświadczający wdrożenie Systemu Zarządzania Środowiskowego. (Farmona 4) | Laboratorium Kosmetyków Naturalnych FARMONA eksportuje swoje kosmetyki do 60 krajów na całym świecie. (Farmona 6) Głównym kierunkiem eksportu są kraje europejskie. Prowadzony jest eksport do krajów Bliskiego Wschodu (ZEA, Arabia Saudyjska), krajów Azji (Wietnam, Tajwan), a także do USA i Kanady (Farmona 4) | Farmona regularnie uczestniczy w Cosmoprof Bolonia, międzynarodowych targach kosmetycznych w Bolonii. (Farmona 5).  Farmona prowadzi działalność eksportową na rynkach Wspólnoty Europejskiej w ramach wewnątrz-unijnych dostaw towaru (Farmona, 6) |
| 15 | **STARA MYDLARNIA NATURAL COSMETICS SP. Z O.O.** UL. STAWKI 2A/1, 00-193 WARSZAWA | Stara Mydlarnia to duża rodzinna firma produkująca naturalne kosmetyki do pielęgnacji twarzy, ciała i włosów, kosmetyki dla mężczyzn, akcesoria. Ważną częścią działalności firmy jest produkcja całkowicie ręcznie wyrabianych mydeł w blokach, muffinek, creamersów i kul do kąpieli - „hand made by Stara Mydlarnia”. Oferuje ponadto produkty do aromaterapii ze składnikami, w większości pochodzenia naturalnego (SM 2)  Do pielęgnacji twarzy produkowane są kremy, toniki, olejki, żele; pielęgnacji ust-peelingi, pomadki ochronne, peelingujące; produkowane są kremy ochronne SPF (Sun Protection Factor). Do pielęgnacji ciała produkowane są żele, olejki, kawiory (koncentraty substancji pochodzenia naturalnego), środki do pielęgnacji dłoni, stóp, środki do masażu. Do pielęgnacji włosów produkowane są szampony, odżywki do olejowania włosów) (SM 4) | Rynki Bliskiego Wschodu- ZEA. (SM 3)  Planowany szybki rozwój eksportu (2019) (SM 5)  Marka rozwija sieć dystrybucyjną za granicą - rynki, jak **japoński**, amerykański, australijski (SM 5) | W 2010 roku STARA MYDLARNIA rozpoczęła budowę sieci sklepów franczyzowych. (SM 1)) obecnie to sieć kilkudziesięciu sklepów własnych i franczyzowych, sukcesy w eksporcie, szereg prestiżowych nagród kosmetycznych, uznanie klientów w kraju i za granicą. (SM 2)  Stara Mydlarnia uzyskała subwencję finansową udzieloną przez Polski Fundusz Rozwoju w ramach programu rządowego dla Mikro, Małych i Średnich Przedsiębiorstw. (SM 2), i w ramach Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój (SM 3) Firma uczestniczy w międzynarodowych targach kosmetycznych (Cosmoprof Bolonia, Asia-Hongkong, Beautyworld Middle East Dubai) (SM 3) |
| 16 | **Laboratorium Kosmetyczne AVA**  Polska, Całowanie , woj. Mazowieckie | Laboratorium Kosmetyczne AVA zostało założone w 1961 r. oferuje szeroka gamę produktów ekologicznych, dermokosmetyków i tradycyjnych, profesjonalnych, skierowanych do gabinetów kosmetycznych (AVA 3)  Jako pierwsza polska firma otrzymała licencję na produkcję kosmetyków ekologicznych od francuskiej jednostki certyfikującej ECOCERT. W swojej ofercie posiada trzy certyfikowane linie: Eco Linea, Eco Garden Aloe Organic. (AVA 1)  Produkcja Laboratorium AVA obejmuje: Linie kosmetyków ekologicznych i bio (np. kremy z ekstraktami warzyw), Linie przeciwzmarszczkowe (np. krem z formułą biokolagen), Dermokosmetyki (pianki, peelingi), Linia pielęgnacji ciała (np. serum modelujące biust), linie kosmetyki dla mężczyzn, kosmetyki do demakijażu. (AVA 3) | Udział eksportu w ogólnej sprzedaży AVA z roku na rok znacząco wzrasta (AVA 2)  Kosmetyki Ava dostępne są w 36 krajach: m. in. w **Japonii** (AVA 4) | AVA bierze udział w programach unijnych dofinansowujących zagraniczne imprezy targowe i misje czasem w bardzo odległych częściach świata.  Regularne branie udział w tego typu działaniach, pozwoliło wypromować markę AVA w Europie, w Azji, w tym w krajach arabskich i w Ameryce Północnej. W przypadku Laboratorium Kosmetycznego AVA, magnesem przyciągającym klientów zagranicznych są kosmetyki ekologiczne z certyfikatem ECOCERT. (AVA 2) |
| 17 | **Allvernum** Sp. z o.o.  Polska, Skawina, woj. Małopolskie | Polski producent kosmetyków. Polski kapitał. Działa od 2013 r. początkowo pod nazwą Allverne, od 2018 r. nazwa firmy to Allvernum Sp. z o.o.. (Alluvernum 1) W portfolio marki znajduje się pięć głównych linii kosmetycznych Allverne Science&Nature - hipoalergiczne kremy do twarzy, Allverne Home&Essences – seria świec zapachowych i dyfuzorów, wody perfumowane dla kobiet, Vitea –kosmetyki do higieny intymnej i Allverne Nature’s Essences. W ofercie firmy są kosmetyki micelarne do oczyszczania twarzy o hipoalergicznych formułach. (Alluvernum 1) W edycji 2022 LOVE COSMETICS AWARDS Jury nagrodziło kolekcję wód perfumowanych Green Herbs. W poprzednich latach firma była także nagradzana w konkursach organizowanych przez Instytucje związane z branżą kosmetyczną. (Alluvernum 2) Kosmetyki Allvernum są certyfikowane przez – European Commission Cosmetic Product Notification Portal (CPNP). (Alluvernum 4) | Uczestnictwo w projekcie Polskie Mosty Technologiczne finansowanego w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w latach 2018-2023.  Udział w projekcie umożliwił firmie opracowanie strategii wejścia jej kosmetyków na rynek Kanady, Kazachstanu, Zjednoczonych Emiratów Arabskich, Tajwanu i rozpoczęcie sprzedaży eksportowej. (Alluvernum 3) | Brak dostępnych informacji dot. Organizacji sprzedaży w eksporcie. W Polsce od 2015 r. prowadzona jest sprzedaż ze Sklepu Internetowego Allvernum Sp. z o.o.(Alluvefrnum 5) |
| 18 | **Pollena Kosmetyki i Mydła Naturalne** Sp. z o.o.  Pollena Ostrzeszów  Polska, Ostrzeszów, woj. Wielkopolskie | Pollena Ostrzeszów to producent środków higieny i czystości. Asortyment produkcji obejmuje mydła, żele pod prysznic, balsamy, środki do oczyszczania twarzy, produkty do pielęgnacji i mycia dzieci i niemowląt ponadto firma produkuje detergenty do prania, zmywania naczyń, sprzątania domu, płyny do prania i odplamiacze. (Pollena 1).  Do firmy należy marka Biały Jeleń (produkty hipoalergiczne) należąca do grupy najbardziej rozpoznawalnych marek kosmetyków w Polsce. (Pollena 2)  Jest także właścicielem marki Dzidziuś (szampony, żele, mydła) dla niemowląt. (Pollena 3). Pollena posiada certyfikat GMP przyznany przez Noble Cert Test &Certification Institute (Pollena 4)l | Pollena Ostrzeszów „ cieszy się uznaniem i lojalnością klientów nie tylko na krajowym rynku, ale również za granicą” (Pollena 5) | Brak danych |
| Firmy kosmetyczne giełdowe | | | | |
| Lp. | Firma | Struktura produkcji | Eksport – kierunki geograficzne | Przedstawicielstwa za granicą/Inne formy obecności na rynku zagranicznym |
| 1 | **GLOBAL COSMED** S.A. (debiut na GPW 13 kwietnia 2013)  Po zmianie nazwy w 2024 r. Dr. Miele Cosme Group SA  Polska, Radom | Dr. Miele Cosmed Group (d. Global Cosmed) to producent kosmetyków i chemii gospodarczej. Główne zakłady fabryczne firmy znajdują się na terenie Polski i Niemiec. Fabryka w Radomiu – kosmetyki, Fabryki w Jaworze i niemieckim Stadtilm - chemia gospodarcza.(Global Cosmed 6) Do firmy należą m. in. takie marki kosmetków jak Bobini Baby, Bobini Kids, Apart, Biophen. (Global Cosmed 2)Firma produkuje kosmetyki myjąco-pielęgnacyjne, chusteczki nawilżane, żele pod prysznic, mydła w płynie, w tym składające się w 99 procentach ze składników pochodzenia naturalnego. (Global Cosmed 3). | Ekspansja na rynki zagraniczne (Global Cosmed 1) Podwojenie rynków eksportowych w perspektywie trzech lat. 60 rynków w perspektywie trzech lat (Global Cosmed 4) | Założenie w 2005 r. firm dystrybucyjnych Global Cosmed Group GmbH oraz Global Cosmed GmbH w Hamburgu (Niemcy). (Global Cosmed 5) |
| 19 | **Miraculum** SA  Polska, Warszawa  Spółka Giełdowa  Notowana na Warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych od kwietnia 2007 r. Nazwa historyczna Grupa KOLASTYNA SA, MIRACULUM SA w upadłości układowej, (Miraculum 3) | Działalność Spółki Miraculum SA , której nazwa nawiązuje do historycznych poprzedników (Miraculum 2) koncentruje się na opracowywaniu i sprzedaży kosmetyków pielęgnacji skóry, depilacji, a także wyrobów perfumeryjnych i kosmetyków do makijażu. W portfolio Spółki znajdują się następujące marki: Miraculum, Tanita, Pani Walewska, Chopin, Brutal, Wars, Lider, Być może, Gracja, Mirasol, Paloma, Joko oraz Virtual. Firma działa na rynku sprzedaży detalicznej. Oznacza to, że produkty oferowane przez spółkę trafiają do ostatecznych odbiorców (klientów sklepów detalicznych) poprzez kanał tradycyjny (hurtowy) lub nowoczesny (sieci handlowe). Produkty spółki obecne są na rynku krajowym jak i na rynkach międzynarodowych..(Miraculum 1) | Główne rynki eksportowe to Rosja, Ukraina, Białoruś, Litwa.(Miraculum 1)  Kosmetyki firmy Miraculum dostępne są obecnie na 41 rynkach. Planowane jest wejście na rynek Arabii Saudyjskiej i ZEA. (Miraculum 3) |  |
| 20 | **Harper Hygienics** SA  Harper Hygienics S.A. Producent Kosmetyków  Polska, Warszawa  Spółka notowana jest na Warszawskiej Giełdzie Papirow Wartościowych od 2010 r. | Hyper Hygienics jest producentem produktów kosmetyczno-higienicznych do oczyszczania skóry. Główna marką spółki jest Cleanic. Pod tym brandem funkcjonuje dziś ponad 40 produktów, w tym w szczególności do demakijażu twarzy, do oczyszczania i pielęgnacji skóry dziecięcej ( Cleanic Kindii) oraz do higieny intymnej (Cleanic Intimate). Spółka zajmuje się także produkcją marek własnych dla sieci handlowych. (Harper Hygienics 1) | Firma eksportuje głównie na rynki Europy Zachodniej. (Harper Hygienics 3) | Współpraca z firmą Musgrave z siedzibą w Irlandii, wprowadzenie produktów marki Kindii do sprzedaży w sieci SuperValu. (Harper Hygienics 2) |

**Bibliografia**

Bonecka, A., Tulikowska, A., & Cabaj, K. [2022]. Dobre praktyki w zakresie ochrony środowiska w sprawozdaniach finansowych przedsiębiorstw z branży kosmetycznej. *Studia Ekonomiczne, Prawne i Administracyjne*, *1*(2), 33-46.

Braveinbloom <https://braveinbloom.com/blogs/brave-in-bloom-journal/ethical-skincare-supporting-brands-with-fair-trade-practices> [data dostępu: 28.06.2024]

Buildthebrand. <https://buildthebrand.com/ethical-marketing-strategies-for-beauty-brands-building-trust-and-transparency/> [data dostępu: 28.06.2024].

Cosmeticsdesign. <https://www.cosmeticsdesign-europe.com/Article/2021/04/27/Consumer-trends-post-COVID-in-beauty-to-demand-ethical-inclusive-and-sustainable-beauty-says-WGSN> [data dostępu: 28.06.2024].

Decyzja Komisji (UE) 2019/701 z dnia 5 kwietnia 2019 r. ustanawiająca słownik wspólnych nazw składników do stosowania na etykietach produktów kosmetycznych

Decyzja wykonawcza Komisji z dnia 25 listopada 2013 r. w sprawie wytycznych dotyczących załącznika I do rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1223/2009 dotyczącego produktów kosmetycznych (2013/674/UE)

EU-Japan Centre for Industrial Cooperation. [2024a]. Quasi drugs. www.eu-japan.eu/eubusinessinjapan/sectors/healthcare-medical/quasi-drugs (dostęp: 30.05.2024)

EU-Japan Centre for Industrial Cooperation. [2024b]. Cosmetics & Perfumes. www.eu-japan.eu/eubusinessinjapan/sectors/luxury-goods/cosmetics-perfumes (dostęp: 30.05.2024)

Gajewski, J., Paprocki, W., Pieriegud, J. [2015]. Megatrendy i ich wpływ na rozwój sektorów infrastrukturalnych, GAB, Gdańsk.

Karty Trendów 2024 [2024]. www. Infuture.institute

Kuznar, A., Menkes, J. [2019]. Handel produktami rolno-spożywczymi w Umowie o partnerstwie gospodarczym między UE a Japonią. *Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Problemy Rolnictwa Światowego*, *19*(2).

PAIH. [2022]. Sektor kosmetyczny w Japonii. Polska Agencja Inwestycji i Handlu. Warszawa.

Pienczykowska, A., [2021]. Rynek kosmetyków naturalnych. *BASF Care Creations. pdf*.

PKO Bank Polski. [2024]. Branża kosmetyczna. Sytuacja bieżąca i prognozy do 2028. Warszawa

Rozporządzenie Komisji (UE) nr 655/2013 z dnia 10 lipca 2013 r. określające wspólne kryteria dotyczące uzasadniania oświadczeń stosowanych w związku z produktami kosmetycznymi

Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 20 lutego 2019 r. w sprawie ośrodka administrującego Systemem Informowania o Ciężkich Działaniach Niepożądanych Spowodowanych Stosowaniem Produktów Kosmetycznych (Dz.U. poz. 350)

Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 28 lutego 2019 r. w sprawie ośrodka uprawnionego do dostępu do informacji o produkcie kosmetycznym (Dz. U. poz. 417)

Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 28 lutego 2019 r. w sprawie określenia wzorów wniosków oraz zaświadczenia związanych z wykazem zakładów wytwarzających produkty kosmetyczne (Dz. U. poz. 435)

Statista. [2024]. Statista Market Insights. www.statista.com (dostęp: 25.06.2024)

Ustawa z dnia 4 października 2018 r. o produktach kosmetycznych (Dz. U. poz. 227)

**Bibliografia Case Study Miraculum**

Chemiaibiznes1 <https://www.chemiaibiznes.com.pl/artykuly/miraculum-wzmacnia-eksport-swoich-kosmetykow> (dostęp: 23.06.2024)

Chemia i biznes 2 <https://www.chemiaibiznes.com.pl/artykuly/miraculum-wzmacnia-eksport-swoich-kosmetykow> (dostęp: 22.06.2024)

Fashion biznes 1. <https://fashionbiznes.pl/100-lat-miraculum-historia-polskiej-legendy-kosmetycznej/> (dostęp: 23.06.2024)

Fashion biznes 2 <https://fashionbiznes.pl/100-lat-miraculum-historia-polskiej-legendy-kosmetycznej/> (dostęp: 23.06.2024)

KRS Miraculum <https://krs-pobierz.pl/miraculum-spolka-akcyjna-i48759> (dostęp: 23.06.2024)

Miraculum.pl 1 <https://miraculum.pl/pl/i/O-firmie/8> (dostęp: 21.06.2024)

Miraculum.pl 2 <https://miraculum.pl/> (dostęp: 23.06.2024)

Prospekt emisyjny 1 https://relacje.miraculum.pl/upload/files/2019/04/prospekt-emisyjny-miraculum-akcje-serii-t2.pdf (dostęp: 23.06.2024)

Prospekt emisyjny 2 https://relacje.miraculum.pl/upload/files/2019/04/prospekt-miraculum-zatwierdzony.pdf (dostęp: 19.06.2024)

Przemysł kosmetyczny 1 <https://przemyslkosmetyczny.pl/katalog-firm/miraculum-s-a/> (dostęp: 23.06.2024)

Przemysł kosmetyczny 2 <https://przemyslkosmetyczny.pl/katalog-firm/miraculum-s-a/> (dostęp: 20.06.2024)

Strefa Inwestorów <https://strefainwestorow.pl/wiadomosci/20240213/miraculum-rosnie-w-kanale-nowoczesnym-przychody-z-tego-tytulu-w-styczniu-wyzsze> (dostęp: 23.06.2024)

Sprawozdanie zarządu https://relacje.miraculum.pl/upload/files/2024/04/sprawozdanie-zarzadu-miraculum-s-10.pdf (dostęp: 21.06.2024)

Weresa, M.A., Kowalski, A.M., & Lewandowska, M.S. (2023). Praktyczne zastosowanie foresightu technologicznego do rozwiązywania problemów przedsiębiorstw, Fundacja Platforma Przemysłu Przyszłości, Warsaw, <https://przemyslprzyszlosci.gov.pl/uploads/2023/05/Raport-Praktyczne-zastosowanie-foresightu-technologicznego.pdf>

Wiadomości handlowe <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/przemysl-i-producenci/rynek-chemii-gospodarczej-kosmetykow-i-artykulow-higieny-osobistej/miraculum-polska-marka-ze-100-letnia-tradycja-wciaz-pelna-mlodzienczego-wigoru-2397660> (dostęp: 22.06.2024)

Wiadomości kosmetyczne <https://www.wiadomoscikosmetyczne.pl/producent-kosmetykow/miraculum-notuje-wzrosty-najwieksze-w-kanale-nowoczesnym-2512305> (dostęp: 23.06.2024)

**Bibliografia Case Study YOPE**

Business Insider. 2023. Yope i lekcje z inflacji. "Trudne czasy cię rozwalą, albo uczynią silniejszym". <https://businessinsider.com.pl/biznes/yope-i-lekcje-z-inflacji-trudne-czasy-cie-rozwala-albo-uczynia-silniejszym/kwv4tdt> (dostęp: 10.07.2024)

Mapa Dotacji UE. Perspektywa 2014-2020. <https://mapadotacji.gov.pl/projekty/1042296/> (dostęp: 10.07.2024)

Polska Agencja Inwestycji i Handlu. 2021. Polska firma YOPE coraz mocniejsza na zagranicznych rynkach. Czas na Hiszpanię. <https://www.paih.gov.pl/news/20210415-yope_hiszpania/> (dostęp: 10.07.2024)

Rachunek zysków i strat YOPE Spółki z ograniczoną działalnością, z działalności za rok obrotowy 2022 (dostęp: 10.07.2024)

Sprawozdanie Zarządu YOPE Spółki z ograniczoną działalnością, z działalności za rok obrotowy 2022 (dostęp: 10.07.2024)

YOPE. 2024. Filozofia YOPE. <https://yope.me/o-nas/> (dostęp: 10.07.2024)

YOPE. 2024. Japoński sklep internetowy. <https://www.yope.jp/?mode=f1> (dostęp: 10.07.2024)

**Bibliografia -Tabela: polskie firmy kosmetyczne**

**Global Cosmed (obecnie Dr. Miele Cosme Group SA)**

(Global Cosmed 1). <https://www.stockwatch.pl/gpw/dmgroup,notowania,wskazniki.aspx> (dostęp: 27.05.2024)

(Global Cosmed 2). <https://fashionbiznes.pl/ranking-10-najwiekszych-polskich-firm-kosmetycznych-ktore-sa-znane-globalnie/> (dostęp:28.05.2024)

(Global Cosmed 3) <https://dr-miele.eu/oferta/> (dostęp: 28.05.2024)

(Global Cosmed 4) <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Dr-Miele-Cosmed-Group-zaklada-10-15-proc-wzrost-przychodow-rocznie-8738267.html> (dostęp:28.05.2024)

(Global Cosmed 5) [https://dr-miele.eu/o-grupie/#krotkie-wprowadzenie](https://dr-miele.eu/o-grupie/" \l "krotkie-wprowadzenie) (dostęp: 28.05.2024)

(Global Cosmed 6) <https://forsal.pl/finanse/gielda/artykuly/9446156,global-cosmed-zmienil-nazwe-na-dr-miele-cosmed-group-przeksztalca-str.html> (dostęp: 29.05.2024)

(Global Cosmed 7) ). <https://fashionbiznes.pl/ranking-10-najwiekszych-polskich-firm-kosmetycznych-ktore-sa-znane-globalnie/> (dostęp: 28.05.2024)

**Ziaja**

(Ziaja 1). <https://fashionbiznes.pl/ranking-10-najwiekszych-polskich-firm-kosmetycznych-ktore-sa-znane-globalnie/> (dostęp: 28.05.2024)

(Ziaja 2) <https://ziaja.com/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwpNuyBhCuARIsANJqL9PxUZ5hDLroGbdVGSI1wMTahR1aSKdx6Fe5vYRJDJ2klZBG0D0KJFoaAm7EEALw_wcB> (dostęp: 29.05.2024)

(Ziaja 3). <https://fashionbiznes.pl/najlepsze-polskie-marki-kosmetyczne-2023-ranking-forbes/> (dostęp: 28.05.2024)

(Ziaja 4) <https://wirtualnekosmetyki.pl/-newsy-producenci/13-marek-kosmetycznych-w-top-200-najlepszych-polskich-marek-forbesa> (dostęp: 29.05.2024)

**Eveline Cosmetics**

(Eveline 1). <https://fashionbiznes.pl/ranking-10-najwiekszych-polskich-firm-kosmetycznych-ktore-sa-znane-globalnie/> (dostęp: 28.05.2024)

(Eveline 2) <https://fashionbiznes.pl/najlepsze-polskie-marki-kosmetyczne-2023-ranking-forbes/> (dostęp:28.05.2024)

(Eveline 3) <https://powabna.pl/eveline> (dostęp: 29.05.2024)

(Eveline 4) <https://eveline.pl/poznaj-eveline> (dostęp 29.05.2024)

(Eveline 5) <https://wirtualnekosmetyki.pl/-newsy-producenci/13-marek-kosmetycznych-w-top-200-najlepszych-polskich-marek-forbesa> (dostęp: 29.05.2024)

(Eveline 6) <https://www.money.pl/gospodarka/eveline-cosmetics-ze-sklepem-internetowym-i-bezplatnymi-dostawami-6508315697879169a.html> (dostęp: 29.05.2024)

**Oceanic**

(Oceanic 1). <https://fashionbiznes.pl/ranking-10-najwiekszych-polskich-firm-kosmetycznych-ktore-sa-znane-globalnie/> (dostęp: 28.05.2024)

(Oceanic 2) <https://przemyslkosmetyczny.pl/katalog-firm/oceanic-sa/> (dostęp: 29.05.2024)

(Oceanic 3) <https://www.oceanic.com.pl/certyfikaty/> (dostęp: 29.05.2024)

(Oceanic 4) <https://www.oceanic.com.pl/produkcja/> (dostęp: 29.05.2024)

(Oceanic 5) <https://fashionbiznes.pl/najlepsze-polskie-marki-kosmetyczne-2023-ranking-forbes/> (dostęp: 29.05.2024)

(Oceanic 6) <https://familybusiness.ibrpolska.pl/oceanic-jako-globalny-gracz-na-rynku-kosmetycznym-dorota-soszynska-mowi-jestem-gotowa-na-wyzwania/> (dostęp: 29.05.2024)

(Oceanic 7) <https://www.wiadomoscikosmetyczne.pl/biznes-kosmetyki/eksport-kosmetykow/oceanic-zintensyfikuje-dzialania-na-wegierskim-rynku-2359789> (dostęp: 29.05.2024)

**Orkla Care**

(Orcla 1). <https://fashionbiznes.pl/ranking-10-najwiekszych-polskich-firm-kosmetycznych-ktore-sa-znane-globalnie/> (dostęp: 28.05.2024)

(Orkla 2) <https://orklacare.com.pl/orkla-na-swiecie/> (dostęp: 29.05.2024)

(Orkla 3) <https://orklacare.com.pl/historia/> (dostęp: 29.05.2024)

(Orkla 4) <https://targmed.pl/sklep,62,orkla-care.html> (dostęp: 30.05.2024)

(Orkla 5) <https://krs-pobierz.pl/orkla-care-spolka-akcyjna-i5791733> (dostep: 30.05.2024)

**Cosmo Group**

(Cosmo Group 1). <https://fashionbiznes.pl/ranking-10-najwiekszych-polskich-firm-kosmetycznych-ktore-sa-znane-globalnie/> (dostęp: 28.05.2024)

(Cosmo Group 2) <https://cosmogroup.pl/> (dostęp: 30.05.2024)

(Cosmo Group 3) <https://cosmogroup.pl/pl/o-cosmo/> (dostęp: 30.05.2024)

(Cosmo Group 4) Info 2018 r. <https://www.forbes.pl/handel/kosmetyczne-imperium-polska-firma-w-12-lat-podbila-ponad-38-krajow/sxs0ny1> (dostęp: 30.05.2024)

**Dr Irena Eris**

(Eris 1). <https://fashionbiznes.pl/ranking-10-najwiekszych-polskich-firm-kosmetycznych-ktore-sa-znane-globalnie/> (dostęp: 28.05.2024)

(Eris 2). <https://sklep.drirenaeris.com/> (dostęp: 30.05.20240

(Eris 3). chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.drirenaeris.com/wp-content/uploads/2023/06/Dr-Irena-Eris-S.A.-Prospekt.pdf (dostęp: 30.05.2024)

(Eris 4). chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.drirenaeris.com/wp-content/uploads/2023/06/Company-Profile-Dr-Irena-Eris-S.A.\_czerwiec-2023-r.pdf (dostęp: 30.05.2024)

**Bielenda**

(Bielenda 1). <https://fashionbiznes.pl/ranking-10-najwiekszych-polskich-firm-kosmetycznych-ktore-sa-znane-globalnie/> (dostęp: 28.05.2024)

(Bielenda 2). <https://hurt-drogeria.nl/content/14-o-nas> (dostęp: 30.05 2024)

(Bielenda 3).. <https://www.bielenda.pl/certyfikaty> (dostęp: 30.05.2024)

(Bielenda 4). <https://www.bielenda.pl/o-nas> (dostęp: 30.05.2024)

(Bielenda 5). <https://bielenda.com/marki> (dostęp: 30.05.2024)

(Bielenda 6) <https://www.spcc.pl/pl/news/members/details/26539> (dostęp: 30.05.2024)

(Bielenda 7). <https://wirtualnekosmetyki.pl/-eksport/bielenda-kosmetyki-naturalne:-mocno-stawiamy-na-azje> (dostęp: 30.05.2024)

(Bielenda 8) <https://innovacap.com/pl/aktualnosci/bielenda-kosmetyki-naturalne-przejmuje-mark%C4%99-to%C5%82pa> (dostęp: 1.06.2024)

**Dramers**

(Dramers 1). <https://fashionbiznes.pl/ranking-10-najwiekszych-polskich-firm-kosmetycznych-ktore-sa-znane-globalnie> (dostęp: 28.05.2024)

(Dramers 2). chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://dramers.com.pl/images/pliki/katalog\_dramers\_2022.pdf (dostęp: 32.05. 2024)

(Dramers 3).. <https://chefekt.pl/pl/producer/Dramers/30> (dostęp: 31.05.2024)

(Dramers 4). <https://dramers.com.pl/> (dostęp: 31.05.2024)

(Dramers 5). <https://leanpassion.pl/slownik/kaizen/> (dostęp: 31.05.2024)

(Dramers 6) <https://dramers.com.pl/o-nas/kim-jestesmy> (dostep: 31.05.2024)

**Torf Corporation**

(Torf 1). <https://fashionbiznes.pl/ranking-10-najwiekszych-polskich-firm-kosmetycznych-ktore-sa-znane-globalnie> (dostęp: 28.05.2024)

(Torf 2). <https://www.eqsystem.pl/clients/torf/> (dostęp: 31.05.2025)

(Torf 3) <https://resourcepartners.pl/spolki/torf-corporation-fabryka-lekow> (dostep: 31.05.2024)

(Torf 4) <https://tolpa.pl/torf-i-borowina> (dostęp: 31.05.2024)

(Torf 5) <https://tolpa.pl/nowosci.html> (dostęp: 31.05.2024)

(Torf 6) <https://www.prawo.pl/prawnicy-sady/kolejna-spolka-kosmetyczna-kupiona-z-pomoca-cms,184523.html> (dostęo: 31.05.2024)

(Torf 7) <https://resourcepartners.pl/aktualnosci/zamknelismy-transakcje-zakupu-70-udzialow-torf-corporation> (dostęp: 31.05.2024)

(Torf 8) <https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/tolpa-kosmetyki-on-producent-torf-corporation-nowy-wlasciciel> (dostęp: 31.05.2024)

(Torf 9) <https://innovacap.com/pl/aktualnosci/bielenda-kosmetyki-naturalne-przejmuje-mark%C4%99-to%C5%82pa> (dostęp: 31.05.2024)

**Inglot**

(Inglot 1). <https://inglot.pl/content/21-o-nas> (dostęp: 28.05.2024)

(Inglot 2). <https://pl.wikipedia.org/wiki/Inglot_(przedsi%C4%99biorstwo)> (dostęp: 28.05.2024)

(Inglot 3) <https://nazwane.pl/dobre-bo-polskie-czyli-historia-marki-inglot/> (dostęp: 28.05.2024)

(Inglot 4). <https://inglot.pl/> (dostęp: 28.05.2024)

(Inglot 5) <https://inglot.pl/content/21-o-nas> (dostęp: 28.05.2024)

**Delia Cosmetics Sp. z o.o.**

(Delia 1). <https://przemyslkosmetyczny.pl/katalog-firm/delia-cosmetics-sp-z-o-o/> (dostęp: 31.05.2024)

(Delia 2). [https://www.delia.pl/#](https://www.delia.pl/) (dostęp: 31.05.2024)

(Delia 3) <https://www.wiadomoscikosmetyczne.pl/producent-kosmetykow/delia-cosmetics-odnotowala-kilkunastoprocentowy-wzrost-sprzedazy-2365883> (dostęp:31.05.2024)

(Delia 4). <https://pl.linkedin.com/posts/deliacosmetics_producent-kosmetyki-activity-7198977281766109184-0StE> (dostęp: 31.05.2024)

(Delia 5). <https://www.pb.pl/firma-dzieki-ktorej-rozkwita-uroda-968413> (dostęp: 31.05.2024)

(Delia 6) <https://www.pb.pl/delia-cosmetics-swietuje-25-lecie-1199393> (dostęp: 31.05.2024)

(Delia 7) <https://wirtualnekosmetyki.pl/-eksport/delia-cosmetics-i-bielenda-kosmetyki-naturalne-o-dzialaniach-eksportowych> (dostęp: 31.05.2024)

**Krystyna Janda Sp. z o.o.**

(Janda 1). <https://przemyslkosmetyczny.pl/katalog-firm/krystyna-janda-sp-z-o-o/> (dostęp: 31.05.2024)

(Janda 2). <https://puderikrem.pl/firm-pol-1651047352-Janda.html> (dostęp: 31.05.2024)

(Janda 3) <https://janda.pl/serum-typ-produktu-produkty-janda/> (dostęp:31.05.2024)

(Janda 4) <https://janda.pl/zycie-zaczyna-sie-po-korporacji/> (dostęp: 31.05.2024)

(Janda 5) <https://janda.pl/janda-podbija-swiat/> (dostęp: 31.05.2024)

**Laboratorium Kosmetyków Naturalnych FARMONA Sp. z o.o.**

(Farmona 1). <https://przemyslkosmetyczny.pl/katalog-firm/laboratorium-kosmetykow-naturalnych-farmona-sp-z-o-o/> (dostęp: 31.05.2024)

(Farmona 2). <https://sklep.farmona.pl/producenci> (dostęp: 1.o6.2024)

(Farmona 3). <https://farmona.pl/kontakt/zaklad-produkcyjny/> (dostęp: 1.06.2024)

(Farmona 4). <https://farmona.pl/o-firmie/> (dostęp: 1.06.2024)

(Farmona 5). <https://farmonaprofessional.pl/en/company/export/> (dostęp: 1.06.2024)

(Farmona 6). <https://farmona.pl/o-firmie/eksport/> (dostęp: 1.06. 2024)

**STARA MYDLARNIA SP. Z O.O. SP. K.**

(SM 1). <https://przemyslkosmetyczny.pl/katalog-firm/stara-mydlarnia-sp-z-o-o-sp-k/> dostęp: 29.05.2024)

(SM 2) <https://staramydlarnia.pl/pl/content/16-o-nas> (dostęp: 1.06.2024)

(SM 3) <https://www.parp.gov.pl/component/grants/practice/rozwoj-eksportu-przedsiebiorstwa-stara-mydlarnia-wypromowanie-produktow-branzy-kosmetycznej-za-granica> (dostęp: 1.06.2024)

(SM 4) <https://staramydlarnia.pl/pl/> (dostep: 1,06.2024)

(SM 5) <https://franchising.pl/artykul/11300/otwieramy-mydlarnie/> (dostęp: 1.06.2024)

(SM 6) Stara Mydlarnia - spójność marki od koncepcji produktów po sprzedaż, 26 LUTEGO 2019, <https://www.kierunekkosmetyki.pl/artykul,61838,stara-mydlarnia-spojnosc-marki-od-koncepcji-produktow-po-sprzedaz.html> (dostęp: 1.06.2024)

**AVA**

(Ava 1). <https://ava-laboratorium.pl/badania-i-technologia/> (dostęp: 30.05.2024)

(Ava 2) <https://wirtualnekosmetyki.pl/-eksport/naturalne-kosmetyki-sa-atutem-w-eksporcie-%E2%80%93-elfa-pharm,-laboratorium-kosmetyczne-ava> (dostep: 31.05.2024)

(Ava 3). chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://ava-laboratorium.pl/wp-content/uploads/2023/04/Ava-Laboratorium-Katalog-2023-PL.pdf (dostęp: 31.05.2024)

(Ava 4) <https://ava-laboratorium.pl/o-nas/> (dostęp: 31.05.2024)

**Allvernum Sp. z o.o.**

(Allvernum 1). <https://horex.pl/allvernum.html> (dostęp: 30.05.2024)

(Allvernum 2). <https://www.allvernum.pl/nagrody> (dostęp: 30.05.2024)

(Allvernum 3). <https://www.allvernum.pl/aktualnosci> (dostęp: 30.05.2024)

(Allvernum 4). chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://polcharm.com.pl/wp-content/uploads/2020/04/CR-69-70-www.pdf (dostęp: 30.05.2024)

(Allvernum 5) <https://sklep.allvernum.pl/regulamin,11> (dostęp: 30.05.2024)

**Pollena Ostrzeszów**

(Pollena 1). <https://chefekt.pl/pl/producer/Pollena-Ostrzeszow/55> (dostęp: 1.06.2024)

(Pollena 2) <https://fashionbiznes.pl/najlepsze-polskie-marki-kosmetyczne-2023-ranking-forbes/> (dostęp: 1.06. 2024)

(Pollena 3). <https://pollena.com.pl/> (dostep: 1.06.2024)

(Pollena 4) <https://pollena.com.pl/content/10-certyfikaty-i-polityka-jakosci> (dostęp: 1.06.2024)

(Pollena 5). <https://chefekt.pl/pl/producer/Pollena-Ostrzeszow/55> (dostęp: 1.06.2024)

Firmy giełdowe

**Dr. Miele Cosme Group SA**

(Global Cosmed 1). <https://www.stockwatch.pl/gpw/dmgroup,notowania,wskazniki.aspx> (dostęp: 27.05.2024)

(Global Cosmed 2). <https://fashionbiznes.pl/ranking-10-najwiekszych-polskich-firm-kosmetycznych-ktore-sa-znane-globalnie/> (dostęp:28.05.2024)

(Global Cosmed 3) <https://dr-miele.eu/oferta/> (dostęp: 28.05.2024)

(Global Cosmed 4) <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Dr-Miele-Cosmed-Group-zaklada-10-15-proc-wzrost-przychodow-rocznie-8738267.html> (dostęp:28.05.2024)

(Global Cosmed 5) [https://dr-miele.eu/o-grupie/#krotkie-wprowadzenie](https://dr-miele.eu/o-grupie/" \l "krotkie-wprowadzenie) (dostęp: 28.05.2024)

(Global Cosmed 6) <https://forsal.pl/finanse/gielda/artykuly/9446156,global-cosmed-zmienil-nazwe-na-dr-miele-cosmed-group-przeksztalca-str.html> (dostęp: 29.05.2024)

(Global Cosmed 7) ). <https://fashionbiznes.pl/ranking-10-najwiekszych-polskich-firm-kosmetycznych-ktore-sa-znane-globalnie/> (dostęp: 28.05.2024)

**Miraculum SA**

(Miraculum 1). <https://www.stockwatch.pl/gpw/miraculum,notowania,wskazniki.aspx> (dostęp: 28.05.2024)

(Miraculum 2). <https://miraculum.pl/pl/i/O-firmie/8> (dostęp: 1.06.2024)

(Miraculum 3). <https://www.gpw.pl/spolka?isin=PLKLSTN00017> (dostęp: 1.06.2024)

(Miraculum 4) <https://www.chemiaibiznes.com.pl/artykuly/miraculum-wzmacnia-eksport-swoich-kosmetykow> (dostęp: 1.06.2024)

**Harper Hygienics SA**

(Harper 1). <https://www.stockwatch.pl/gpw/harper,notowania,wskazniki.asp> (dostęp: 28.05.2024)

(Harper 2) <https://www.wiadomoscikosmetyczne.pl/biznes-kosmetyki/eksport-kosmetykow/harper-hygienics-wszedl-z-marka-kindii-do-irlandzkiej-sieci-supervalu-2362394> (dostęp: 1.06.2024)

(Harper 3) <https://www.parkiet.com/medycyna-i-zdrowie/art19833801-harper-hygienics-realizacja-eksportowej-strategii> (dostep: 1.06.2024)