

Poland.

Branża kosmetyczna. Polska. Japonia.

Charakterystyka branży. Rozwój branży kosmetycznej w Polsce i w Japonii.

Trendy rozwojowe oraz potencjał dla dalszego rozwoju współpracy.

Potencjał rozwoju współpracy polsko-japońskiej. Katalog polskich firm z branży kosmetycznej.



Poland.

Charakterystyka branży - podstawowe informacje

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

Poland.

Charakterystyka branży - podstawowe informacje

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. 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. 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. 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, 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.

Poland.

Rozwój branży kosmetycznej w Polsce

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.

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.

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.

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.

Poland.

Charakterystyka branży - podstawowe informacje

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.

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.

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.

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

- Mieszanki substancji zapachowych
- Preparaty do makijażu i pielęgnacji skóry (inne niż leki)
- Szampony.

Poland.

Rozwój branży kosmetycznej w Japonii

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.

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.

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.

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.

Poland.

Trendy rozwojowe branży kosmetycznej i potencjał rozwoju współpracy polsko-japońskiej

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 przyspieszenie 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 rynku 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.

Poland.

Trendy rozwojowe branży kosmetycznej i potencjał rozwoju współpracy polsko-japońskiej

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, bezpieczeństwa 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 przymierzalnom makijażu, podczas gdy w Japonii popularnością cieszą się aplikacje telefoniczne poświęcone tematyce urody, z wykorzystaniem sztucznej inteligencji, a także nowoczesne urządzenia do pielęgnacji własnej.

Poland.

Trendy rozwojowe branży kosmetycznej i potencjał rozwoju współpracy polsko-japońskiej

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. 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. Przewiduje się, że największy udział w przychodach ze sprzedaży w 2024 roku, w przypadku obu państw, będą miały 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.

Poland.

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 Group 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. Do firmy należą m. in. takie marki kosmetyków jak Bobini Baby, Bobini Kids, Apart, Biophen. Firma produkuje kosmetyki myjąco-pielęgnacyjne, chusteczki nawilżane, żele pod prysznic, mydła w płynie, w tym składające się w 99 procentach	Podwojenie rynków eksportowych w perspektywie trzech lat. 60 rynków w perspektywie trzech lat.	Założenie w 2005 r. firm dystrybucyjnych Global Cosmed Group GmbH oraz Global Cosmed GmbH w Hamburgu (Niemcy).

Poland.

		ze składników pochodzenia naturalnego.		
2	Ziaja Ziaja Ltd Zakład Produkcji Leków sp z o.o.	Oferta firmy Ziaja składa się z około 1200 preparatów pielęgnacyjnych oraz farmaceutyków. Obejmuje preparaty do twarzy, ciała, włosów, jamy ustnej. Produkowane są żele, balsamy, dezodoranty, kremy i mleczka do twarzy. W rankingu najlepszych polskich marek, marka Ziaja zajmuje pierwsze miejsce.	Ziaja jest dostępna w ponad 30 europejskich krajach. Największymi rynkami zbytu kosmetyków Ziaji za granicą są obecnie: Hiszpania, Czechy i Chorwacja.	200 sklepów sprzedaży w kraju i za granicą. Dystrybucja produktów za granicą prowadzona jest przez duże sieci handlowe, drogerie oraz apteki.
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. Produkty makijażowe marki co roku są nagradzane w najważniejszych lokalnych plebiscytach. Oferowane są linie z bioaktywnym złotem, z filtrowanym śluzem ślimaka,	Marka Eveline jest obecna na wszystkich kontynentach w ponad 90 krajach i w planach ma dalszą ekspansję. Kosmetyki Eveline są dostępne m. in. we Francji, Hiszpanii, Niemczech, na Ukrainie, w Kazachstanie, Hong-Kongu, Bułgarii, Portugalii, Holandii, Chorwacji,	Cały katalog produktów Eveline Cosmetics można kupić bez wychodzenia z domu. Pod koniec kwietnia br. firma otworzyła sklep internetowy.

Poland.

		<p>płyny micelarne, fluidy, maskary, odżywki do paznokci, do rzęs, a także ujędrniająco-antycellulitowa linia do ciała Slim Extreme. Firma produkuje płyny i żele antybakteryjne. Marka Eveline Cosmetics ma przyznany Certyfikat Stowarzyszenia Kosmetyki Bez Okrucieństwa. Wśród najlepszych polskich marek kosmetycznych marka Eveline zajmowała w 2021 r. trzecie miejsce w rankingu Forbes'a. W 2023 r. drugie miejsce.</p>	<p>Kuwejcie, Arabii Saudyjskiej, Maroku, Egipcie a także na Mauritiusie, w Singapurze i w Finlandii.</p>	
4	<p>OCEANIC Sp. z o.o. Polska, Sopot</p>	<p>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. 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</p>	<p>OCEANIC obecny jest w ponad 30 krajach świata. Szczególnie silną pozycją firma cieszy się na 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</p>	<p>Kosmetyki OCEANIC są dopasowane do lokalnych wymagań regulacyjnych, kulturowych i społecznych oraz preferencji klientów na poszczególnych rynkach. Współpraca z lokalnymi dystrybutorami.</p>

Poland.

		<p>produktów: kosmetyki massmarketowe AA Cosmetics, dermokosmetyki Oillan i AA Therapy. OCEANIC posiada 7 certyfikatów jakościowych, w tym certyfikat GMP. Wśród najlepszych polskich marek kosmetycznych marka AA zajmuje piąte miejsce wśród ocenianych 13 polskich marek.</p>	<p>Europa, Afryka północna, Bliski i Daleki Wschód.</p>	
5	<p>Orkla Care S.A. Polska, Warszawa</p>	<p>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 &</p>	<p>Orkla jest jednym z najstarszych norweskich koncernów gospodarczych. 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.</p>	<p>Orkla Care S.A. współpracuje z największymi markami na świecie.</p>

Poland.

		Personal Care oraz Wound Care.	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.	
6	Cosmo Group Sp. z o.o. Sp. k. Polska, Poznań	Cosmo to międzynarodowa firma z sektora beauty. Firma rodzinna, międzynarodowa, z polskim kapitałem, która stała się liderem branży beauty w sektorze stylizacji paznokci. Lider sprzedaży w kategorii lakierów hybrydowych. Jest właścicielem marek NEONAIL, NEONAIL Expert, MYLAQ oraz makijażowej NEO MAKE UP. Oferuje także produkty do pielęgnacji dłoni, stóp oraz oczu.	Firma eksportuje swoje wyroby do 40 krajów.	Sklepy internetowe: Hiszpania, Włochy, Niemcy.

Poland.

7	<p>Dr Irena Eris S.A.</p> <p>Polska, Piaseczno, woj. mazowieckie</p>	<p>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. 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: błyszczki. Oferuje także dermokosmetyki w tym wyroby medyczne, kosmetyki oraz leki uzdrowiskowe. Dr Irena Eris jako jedyna</p>	<p>Produkty Dr Irena Eris S.A. sprzedawane są w 74 krajach świata. Przewidywany jest rozwój działalności Spółki na rynkach zagranicznych na których Spółka sprzedaje swoje produkty oraz w USA i Kanadzie. 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).</p>	<p>Kosmetyki produkowane przez Spółkę sprzedawane są w drogeriach, aptekach, perfumeriach, salonach piękności, supermarketach oraz sklepach internetowych w ponad 70 krajach na całym świecie.</p>
---	---	--	--	--

Poland.

		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. 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.		
8	Bielenda Kosmetyki Naturalne S.A. Polska, Kraków	Bielenda Kosmetyki Naturalne to polska firma kosmetyczna. Oferta składa się z ponad 400 produktów kosmetycznych o naturalnych składach. Firma produkuje naturalne kosmetyki do pielęgnacji twarzy, ciała i włosów oraz kosmetyki do makijażu. Do Grupy Bielenda należą takie marki, jak: Bielenda, Bielenda Professional,	Kosmetyki marki Bielenda są dostępne w ponad 55 krajach świata. Bielenda dystrybuuje swoje produkty m.in. do Francji, Rumunii, Hiszpanii, Grecji, Estonii, Łotwy, Litwy, Holandii, Szwecji, Wielkiej Brytanii, Niemiec, Portugalii, Zjednoczonych Emiratów Arabskich oraz	Sprzedaż internetowa produktów firmy Bielenda w Holandii. 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

Poland.

		<p>BodyBoom, FaceBoom i BabyBoom oraz Bielenda Professional Supremelab, Soraya i Dermika, a także SheHand, SheFoot i ManFoot oraz SheCare i SkinArté. Wszystkie kosmetyki powstają w siedzibie firmy w Krakowie. BIELENDĄ posiada certyfikaty jakości ISO 9001:2015 i ISO 14001:2015 (Międzynarodowy Standard Zarządzania Środowiskowego – minimalizowanie wpływu działalności firmy na środowisko naturalne) oraz GMP.</p>	<p>na Cypr. Bielenda od lat jest dostępna w Korei Południowej, gdzie zajmuje ważną pozycję w segmencie produktów do demakijażu. Rozwijana jest sprzedaż m.in. w Singapurze, Hong Kongu i w Japonii.</p>	<p>odbiorców działających na rynkach zagranicznych.</p>
9	<p>Dramers S.A. Polska, Rabowice, woj. wielkopolskie</p>	<p>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. W sektorze chemii kosmetycznej specjalizuje się w tworzeniu kosmetyków</p>	<p>Dramers dystrybuuje produkty do 58 krajów.</p>	

Poland.

		<p>zapachowych, pielęgnacyjnych i do stylizacji włosów. W skład linii należących do Dramers wchodzi marki: Jean Marc, Professional STYLE, 4seasons oraz LOOK EXPERT, Concertino. Marka 4seasons 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 produkuje także zmywacz do paznokci i spraye do ciała pod marką Concertino. Prezentując zasady działania firmy Dramers wskazano na wykorzystywanie zasad filozofii Kaizen,</p>		
--	--	--	--	--

Poland.

		japońskiej koncepcji postępowania w obszarze praktyki i sztuki zarządzania.		
10	Torf Corporation Sp. z o.o. Polska, Kąty Wrocławskie, woj. dolnośląskie	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. Spółka wykorzystuje korzystne dla człowieka działania torfu w produktach kosmetycznych. 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.	Kosmetyki firmy spotkać można na 25 rynkach zagranicznych.	

Poland.

		<p>Torf Corporation jest odpowiedzialny za markę Tołpa (której fundament stanowi ekstrakt z torfu, dodawany do kosmetyków firmy) oraz produkcję marek własnych. Jest właścicielem marek ON pasty do zębów i płynów do ust dentica by tołpa®. 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.</p>		
11	<p>Inglot Sp. z o.o. Polska, Przemysł</p>	<p>INGLOT jest w Polsce liderem branży kosmetyków kolorowych. W ofercie Inglot jest ponad 2500 produktów. Produkuje najwyższej jakości kosmetyki podkreślające urodę. Firma Inglot stworzyła i produkuje m.in. lakiery hybrydowe, tusze do rzęs, cienie do powiek, żele do powiek, podkłady do twarzy.</p>	<p>Polskie przedsiębiorstwo kosmetyczne o globalnym zasięgu. 90 krajów (Europa, Azja, Ameryka Północna, Ameryka Południowa, Afryka, Australia), 950 lokalizacji. Posiada pozycję dominującą na krajowych rynkach kosmetycznych w</p>	<p>Poza Polską przedsiębiorstwo prowadzi działalność jako INGLOT Cosmetics. Różnorodne kanały sprzedaży, dostępność w wielu sieciach online oraz marketplace'ach.</p>

Poland.

		<p>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 Przemysłu.</p>	<p>Malezji, Azerbejdżanie oraz w Irlandii.</p>	
12	<p>Delia Cosmetics Sp. z o.o. Polska, Rzgów, woj. łódzkie Kapitał polski</p>	<p>Delia Cosmetics – producent kosmetyków do włosów, ciała i makijażu. 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 Cosmetics jest</p>	<p>W 2021 Delia Cosmetics rozpoczęła współpracę z nowymi rynkami zagranicznymi: Ekwador, Chile, Uzbekistan, Bahrajn, Oman i Nepal. W sumie Delia Cosmetics wysła swoje produkty na ponad 90 rynków zlokalizowanych na pięciu kontynentach. Delia eksportuje kosmetyki przede wszystkim do krajów Unii Europejskiej, a także do Ameryki</p>	<p>Na rynkach zagranicznych dystrybutorów naszych produktów zachęcamy przede wszystkim jakością, a oprócz tego szerokim asortymentem i wsparciem sprzedaży.</p>

Poland.

		właścicielem dwóch marek – Delia i Cameleo. Firma coraz bardziej koncentruje się na produkcji kosmetyków wegańskich z naturalnymi, certyfikowanymi składnikami.	Południowej i Azji Południowo-Wschodniej.	
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. 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. 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	Prowadzenie prac nad dostępnością produktów Janda na rynkach zagranicznych. Badanie możliwości wprowadzenia produktów Janda na rynek w Stanach Zjednoczonych, Australii, Wielkiej Brytanii.	

Poland.

		(zróżnicowanego przeznaczenia).		
14	Laboratorium Kosmetyków Naturalnych FARMONA Sp. z o.o. Polska, Kraków	Farmona produkuje kosmetyki do pielęgnacji włosów, ciała, twarzy. 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	Laboratorium Kosmetyków Naturalnych FARMONA eksportuje swoje kosmetyki do 60 krajów na całym świecie. 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.	

Poland.

		technologii. Laboratorium Farmona posiada certyfikat Dobrej Praktyki Produkcji (GMP) kosmetyków, certyfikat ISO 22716:2007, certyfikat ISO 9001:2008, Posiada ISO 14001:2004, poświadczający wdrożenie Systemu Zarządzania Środowiskowego.		
15	STARA MYDLARNIA NATURAL COSMETICS SP. Z O.O. Polska, 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. Do pielęgnacji twarzy produkowane są kremy, toniki, olejki, żele; pielęgnacji ust-	Rynki Bliskiego Wschodu – ZEA. Planowany szybki rozwój eksportu. Marka rozwija sieć dystrybucyjną za granicą – rynki, jak japoński , amerykański, australijski.	W 2010 roku STARA MYDLARNIA rozpoczęła budowę sieci sklepów franczyzowych. Obecnie to sieć kilkudziesięciu sklepów własnych i franczyzowych, sukcesy w eksporcie, szereg prestiżowych nagród kosmetycznych, uznanie klientów w kraju i za granicą.

Poland.

		<p>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).</p>		
16	<p>Laboratorium Kosmetyczne AVA</p> <p>Polska, Całowanie, woj. mazowieckie</p>	<p>Laboratorium Kosmetyczne AVA zostało założone w 1961 r., oferuje szeroka gamę produktów ekologicznych, dermokosmetyków i tradycyjnych, profesjonalnych, skierowanych do gabinetów kosmetycznych. Jako pierwsza polska firma otrzymała licencję na produkcję kosmetyków ekologicznych od francuskiej jednostki certyfikującej ECOCERT. W swojej ofercie</p>	<p>Udział eksportu w ogólnej sprzedaży AVA z roku na rok znacząco wzrasta. Kosmetyki AVA dostępne są w 36 krajach: m. in. w Japonii.</p>	

Poland.

		<p>posiada trzy certyfikowane linie: Eco Linea, Eco Garden Aloe Organic.</p> <p>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.</p>		
17	<p>Allvernum Sp. z o.o.</p> <p>Polska, Skawina, woj. małopolskie</p>	<p>Polski producent kosmetyków. Polski kapitał. Działa od 2013 r. początkowo pod nazwą Allverne, od 2018 r. nazwa firmy to Allvernum Sp. z o.o.</p> <p>W portfolio marki znajduje się pięć głównych linii kosmetycznych Allverne Science&Nature - hipoalergiczne kremy do twarzy, Allverne Home&Essences – seria świec zapachowych i dyfuzorów,</p>	<p>Uczestnictwo w projekcie Polskie Mosty Technologiczne finansowanego w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w latach 2018-2023.</p> <p>Udział w projekcie umożliwił firmie opracowanie strategii wejścia jej kosmetyków na rynek Kanady, Kazachstanu,</p>	

Poland.

		<p>wody perfumowane dla kobiet, Vitea –kosmetyki do higieny intymnej i Allverne Nature’s Essences. W ofercie firmy są kosmetyki micelarne do oczyszczania twarzy o hipoalergicznym formułach. 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. Kosmetyki Allvernum są certyfikowane przez – European Commission Cosmetic Product Notification Portal (CPNP).</p>	<p>Zjednoczonych Emiratów Arabskich, Tajwanu i rozpoczęcie sprzedaży eksportowej.</p>	
18	<p>Pollena Kosmetyki i Mydła Naturalne Sp. z o.o. Pollena Ostrzeszów</p> <p>Polska, Ostrzeszów, woj. wielkopolskie</p>	<p>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</p>	<p>Pollena Ostrzeszów „ cieszy się uznaniem i lojalnością klientów nie tylko na krajowym rynku, ale również za granicą” (Pollena 5)</p>	<p>Brak danych</p>

Poland.

		<p>niemowląt ponadto firma produkuje detergenty do prania, zmywania naczyń, sprzątania domu, płyny do prania i odplamiacze. Do firmy należy marka Biały Jeleń (produkty hipoalergiczne) należąca do grupy najbardziej rozpoznawalnych marek kosmetyków w Polsce. Jest także właścicielem marki Dzidzius (szampony, żele, mydła) dla niemowląt. Pollena posiada certyfikat GMP przyznany przez Noble Cert Test & Certification Institute.</p>		
	<p>YOPE Sp. z o.o. Polska, Warszawa</p>	<p>YOPE opracowuje koncepcyjnie i sprzedaje naturalne kosmetyki i środki czystości. 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</p>	<p>Przedsiębiorstwo sprzedaje swoje produkty za pośrednictwem dedykowanych sklepów internetowych lub dystrybutorów, w krajach Europy Zachodniej, Azji i Ameryce Północnej.</p>	<p>Przedsiębiorstwo 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</p>

Poland.

		proponowała klientom szeroką gamę preparatów do pielęgnacji włosów, twarzy i ciała. Firma YOPE, poszukuje swoich przewag konkurencyjnych w oferowaniu produktów o złożonej kompozycji zapachowej, naturalnym i wysokojakościowym składzie, a także atrakcyjnym design opakowań. Ważnym z perspektywy przedsiębiorstwa jest również utrzymanie cen preparatów na poziomie pozwalającym im dotrzeć do dużej grupy docelowej.		produktów na zwierzętach. 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.
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 –	Ekspansja na rynki zagraniczne (Global Cosmed 1) Podwojenie rynków eksportowych w perspektywie trzech lat. 60 rynków w perspektywie	Założenie w 2005 r. firm dystrybucyjnych Global Cosmed Group GmbH oraz Global Cosmed GmbH w Hamburgu (Niemcy). (Global Cosmed 5)

Poland.

		<p>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).</p>	<p>trzech lat (Global Cosmed 4)</p>	
19	<p>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)</p>	<p>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,</p>	<p>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)</p>	

Poland.

		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)		
20	<p>Harper Hygienics SA Harper Hygienics S.A. Producent Kosmetyków Polska, Warszawa</p> <p>Spółka notowana jest na Warszawskiej Giełdzie Papirow Wartościowych od 2010 r.</p>	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	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)

Poland.

		produkcją marek własnych dla sieci handlowych. (Harper Hygienics 1)		
--	--	---	--	--

Dane statystyczne

Ekspert produktów kosmetycznych z Polski do krajów świata (sekcja 33) w latach 2019 – 2023, dane w tysiącach USD

Kod	Ekspert 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	Mieszanki 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%

Poland.

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.

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%

Expo2025.Osaka.Kansai

Poland.

'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.

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	Mieszanki 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.

Poland.

Expo2025.Osaka.Kansai

Poland.

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	Mieszanki 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.

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	Mieszanki 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%

Poland.

'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.

Poland.

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.

Poland.

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	138 ¹	814	342
330720	Dezodoranty osobiste i antyperspiranty	116	194	330	693	125

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Trade Map 2024.

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	Mieszanki 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.

Poland.

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%

Expo2025.Osaka.Kansai

Poland.

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.

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%

Poland.

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.

Poland.

Misją Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu jako Agencji Rządowej jest:

- Umożliwienie małym i średnim firmom osiągnięcia pełnego potencjału w eksporcie swoich produktów i usług na całym świecie;
- Wspieranie potencjalnych inwestorów w Polsce poprzez świadczenie kompleksowych i aktualnych usług informacyjnych dotyczących aspektów prawnych i podatkowych, lokalizacji i kapitału ludzkiego, a także dostępnego wsparcia finansowego;
- Promowanie „Polski jako marki”.

Jak działamy?

Doświadczony zespół ekspertów Agencji z praktycznym podejściem i doskonałym zrozumieniem potrzeb przedsiębiorców sprawi, że Państwa projekty będą przebiegać tak szybko i sprawnie, jak to tylko możliwe.

www.paih.gov.pl

Poland at Expo 2025 Osaka, Kansai

Polska Agencja Inwestycji i Handlu S.A. jest instytucją odpowiedzialną za przygotowanie obecności Polski na Wystawie Światowej Expo 2025 Osaka, Kansai. Agencja realizuje to zadanie pod nadzorem Ministerstwa Rozwoju i Technologii.

www.expo.gov.pl



[ExpoPL](#)



[PolandAtExpo](#)



[PolandAtExpo](#)



[ExpoPL](#)



[ExpoPoland](#)

Expo2025.Osaka.Kansai



Poland.



Ministerstwo
Rozwoju i Technologii

Poland.
Business Forward

Expo2025.Osaka.Kansai