

## Polskie firmy kosmetyczne mają ogromny potencjał eksportowy. Podsumowanie Regional Cosmetics Forum PAIH

data aktualizacji: 2021.11.16



**Za nami pierwsza regionalna konferencja na temat sektora kosmetycznego w Polsce i Azji Południowo-Wschodniej czyli „Poland-ASEAN - Regional Cosmetics Forum”, które zorganizowała Polska Agencja Inwestycji i Handlu (PAIH). Wiadomości Kosmetyczne były patronem medialnym tego wydarzenia oraz moderatorem panelu dyskusyjnego.**

Podczas dwudniowego wydarzenia zorganizowano wiele debat, prezentacji ekspertów oraz przedstawicieli organizacji branżowych zarówno z Polski, jak i regionu ASEAN. Jednym z nich była **Blanka Chmurzyńska-Brown**, dyrektor generalna Polskiego Związku Przemysłu Kosmetycznego, która podkreśliła, że do największych przewag polskiej branży kosmetycznej należy m.in. bogate, bo ponad 100-letnie doświadczenie i tradycje w tworzeniu kosmetyków oraz wiedza i kwalifikacje liderów sektora.

*- Ogromne znaczenie ma też kompleksowość oferty, tj. usługi, które są w stanie zagwarantować polskie firmy na każdym etapie powstawania kosmetyku: od idei, opracowania receptury, przez ocenę bezpieczeństwa, czy projekt i wykonanie opakowania. Elastyczna produkcja, gwarantująca jednocześnie najlepszą światową jakość przekonuje do nas kontrahentów ze wszystkich kontynentów*

- wyjaśniała dyrektor generalna PZPK

To wszystko sprawia, że Polska jest dziś 5. rynkiem kosmetycznym w Unii i 14. eksporterem kosmetyków na świecie.

- *Polskie firmy kosmetyczne z powodzeniem łączą wieloletnie doświadczenie i innowacyjność, której źródłem jest nauka. Wiedza i know-how specjalistów od receptur i technologii, to w firmie kosmetycznej bezcenne aktywa* - dodała podczas swojej prezentacji **Anna Oborska**, dyrektor generalna Polskiego Stowarzyszenia Przemysłu Kosmetycznego i Detergentowego.

**Zwieńczeniem pierwszego dnia wydarzenia był panel dyskusyjny „Why Poland and Polish cosmetics?”, które prowadziła redaktor z Wiadomości Kosmetycznych.**

**Krzysztof Mrówczyński**, kierownik Działu Analiz Banku PEKAO SA, który był jednym z uczestników panelu powiedział, że potencjał eksportu do wielu krajów trzecich, zwłaszcza regionu dalekiej Azji, pozostaje mocno niewykorzystany. Atrakcyjność tego kierunku potęguje fakt, że to właśnie tam koncentrować się będzie rosnąca część globalnego popytu.

O doświadczeniach firmy Bielenda w regionie ASEAN opowiedział **Adrian Winiarz**, dyrektor eksportu firmy i wskazał, że do najważniejszych kwestii, na które należy zwrócić uwagę przy rozszerzaniu sprzedaży w tym miejscu świata należą: odpowiedni dobór produktów, znalezienie odpowiedzialnego partnera biznesowego, ale także poszerzenie własnej wiedzy na temat kultury konsumentów w regionie. Szczególnie warte rozważenia jest wprowadzenie Halal.

Drugi dzień Forum przybliżył polskim producentom region ASEAN, w tym regulacje dla sektora kosmetycznego, jak i możliwości czekające tam na polskich przedsiębiorców. Do głównych szans w zakresie prowadzenia biznesu w regionie, **Rafał Jarosz**, Business Development Manager w biurze PAIH w Sydney, zaliczył m.in. dużą populację, rosnącą klasę średnią oraz transformację cyfrową wraz z najszybciej rozwijającym się na świecie handlem online.

W związku ze znacznym wzrostem e-commerce w Azji Południowo-Wschodniej, na Forum nie mogło zabraknąć omówienia tego kanału sprzedaży w kontekście kosmetyków.

- *Rynek e-commerce Azji Płd.-Wsch. jest "dojrzały do zbiorów". Wiele napisano o aspektach marketingowych i sprzedażowych e-commerce, a obszary te są wyraźnie ekscytujące. Jednak żaden marketing ani penetracja sprzedaży nie będą trwały, jeśli produkty nie dostaną się w ręce klientów. Warto więc przyrzeć się swojemu łańcuchowi dostaw i logistyce, która za nim stoi. Będzie to jedno z kluczowych kryteriów sukcesu w Azji Płd-Wsch* - podkreślił **Samuel Chan**, VP, KAM, Group Sales, firmy Singapore Post Ltd.

Omówiono również certyfikację Halal na przykładzie rynku indonezyjskiego oraz malezyjskiego. Segment tych kosmetyków jest jednym z najszybciej rozwijających się segmentów kosmetycznych na świecie, zaś Azja i Pacyfik to największy rynek kosmetyków Halal.

Eksperci Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu zaznaczają: Liczymy, że przekazane w czasie Forum kosmetycznego informacje pozwolą polskim firmom przygotować się do skutecznej ekspansji zagranicznej w region Azji Południowo-Wschodniej, zaś przedstawiciele biznesu z regionu dostrzegli potencjał polskiego sektora kosmetycznego wraz z głównymi przewagami konkurencyjnymi.

**Przeczytaj również: [Sytuacja polskiego i światowego rynku kosmetycznego \[RAPORT PKO BP\]](#)**

Źródło: <http://www.wk.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/polskie-firmy-kosmetyczne-maja-ogromny-potencjal-e,68752>