

Potencjał rynku kosmetycznego w Singapurze

Szanse i wyzwania
dla polskiego sektora
kosmetycznego

© PAIH S.A.


Niniejsza publikacja ma charakter informacyjny.
Została opracowana na podstawie informacji uznanych za wiarygodne
i nie stanowi wykładni ani opinii prawnej.

Wydawca: Polska Agencja Inwestycji i Handlu S.A.

Warszawa, lipiec 2021 r.

Spis treści

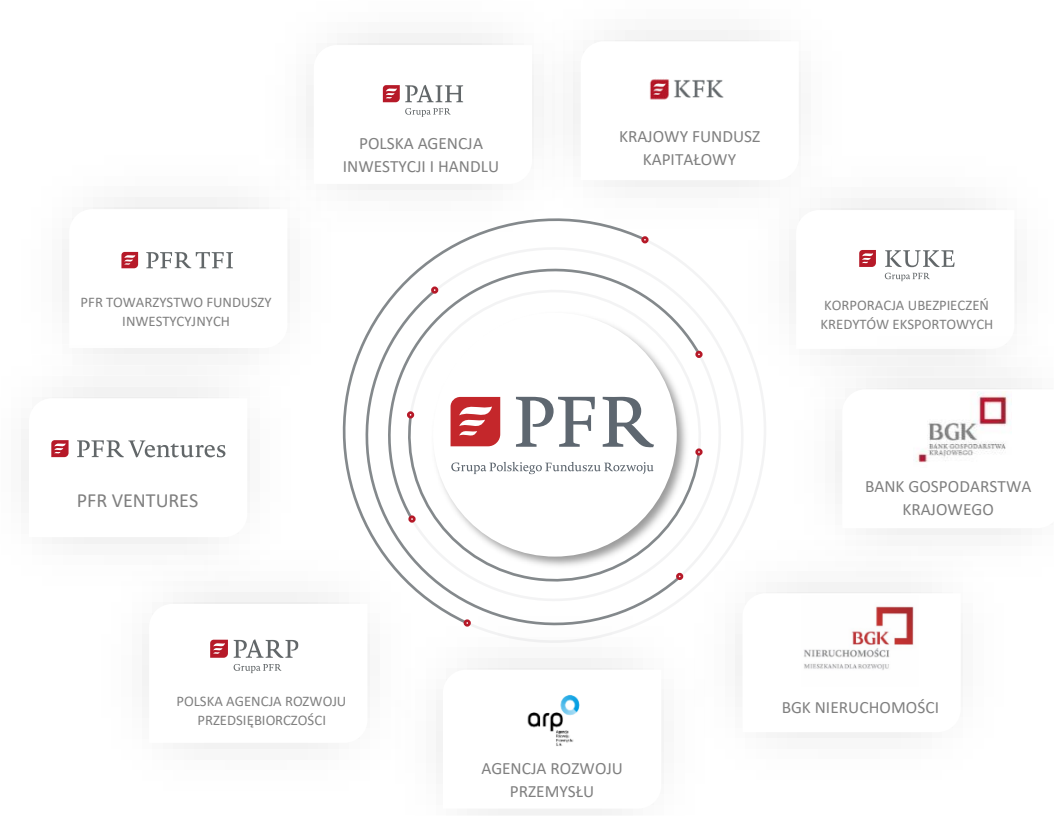
1. O Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu.....	4
2. Ogólne informacje na temat regionu ASEAN.....	6
3. Singapur – podstawowe informacje o rynku.....	7
4. Sektor kosmetyczny – ogólne dane rynkowe, główne kanały sprzedaży...	9
4.1 Wstęp.....	9
4.2 Wpływ pandemii Covid-19 na sektor kosmetyczny w Singapurze.....	10
4.3 Wydarzenia branżowe.....	10
4.4 Charakterystyka sektora kosmetycznego.....	11
5. Główne kanały sprzedaży.....	14
6. Otoczenie konkurencyjne.....	16
7. Najczęściej kupowane kosmetyki.....	17
8. Trendy kosmetyczne.....	24
9. Ekspansja na rynek Singapuru – szanse, wyzwania, elementy skutecznej ekspansji.....	27



1. O Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu

Polska Agencja Inwestycji i Handlu (PAIH) jest instytucją doradczą wchodzącą w skład Grupy Polskiego Funduszu Rozwoju (PFR), punktem pierwszego kontaktu dla eksporterów oraz inwestorów.

Komplementarna oferta grupy PFR



Misją PAIH jest zwiększenie napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych do kraju oraz zasięgu i dynamiki umiędzynarodowienia polskich przedsiębiorstw. Działamy zarówno w Polsce, jak i poprzez Zagraniczne Biura Handlowe (ZBH).

Oferujemy szybki dostęp do kompleksowej informacji dotyczącej otoczenia gospodarczo-prawnego Państwa projektów biznesowych. Pomagamy również w pokonywaniu procedur administracyjnych dotyczących konkretnych przedsięwzięć, opracowaniu rozwiązań prawnych, znalezieniu odpowiedniej lokalizacji oraz wiarygodnych partnerów i dostawców.

Zapewniamy również dostęp do instrumentów finansowych, w tym ubezpieczeń oferowanych przez instytucje zrzeszone w Grupie Polskiego Funduszu Rozwoju.

Oferta Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu składa się z trzech kluczowych filarów:



Eksport

Wsparcie polskiego eksportu ze szczególnym uwzględnieniem małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP).



Partnerstwo

Współpraca z administracją publiczną oraz instytucjami otoczenia biznesu w realizacji wspólnych projektów.

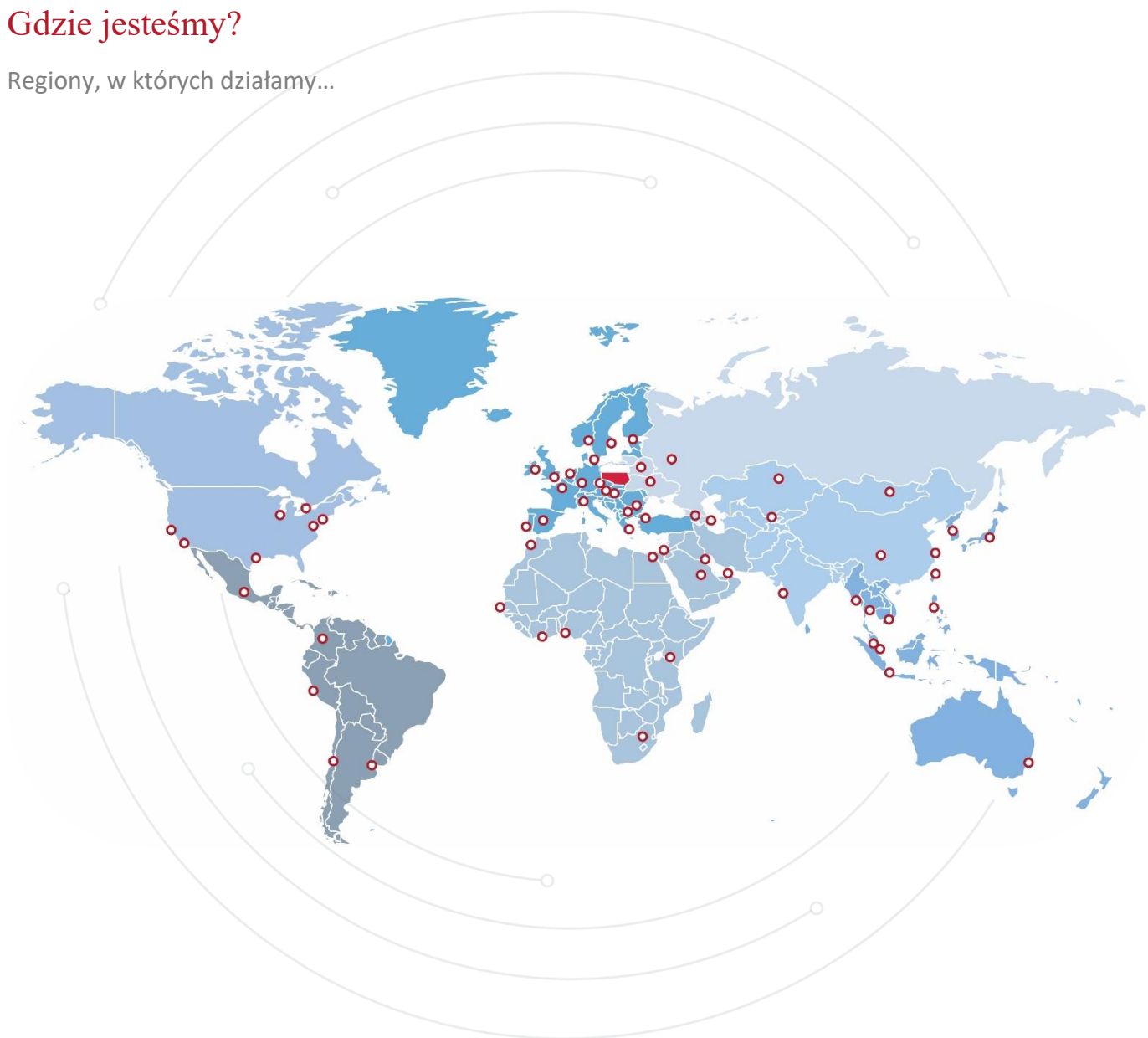


Inwestycje

Zwiększanie rodzimych inwestycji w Polsce oraz za granicą. Wsparcie inwestycji zagranicznych na terenie naszego kraju.

Gdzie jesteśmy?

Regiony, w których działamy...



2. Informacje ogólne dotyczące regionu ASEAN

Association of Southeast Asian Nations¹ (ASEAN):	Organizacja polityczno-gospodarcza, powstała na gruzach Association of Southeast Asia (ASA) utworzonego przez Malezję, Filipiny i Tajlandię w 1961 roku.
Populacja:	661,5 mln mieszkańców
PKB:	3,08 bln USD (+6% wzrostu PKB w 2021)
Sektor kosmetyczny:	Rozwój sektora na poziomie +5,3% do 2023
Współpraca gospodarcza:	<p>The Regional Comprehensive Economic Partnership (RCEP²) (kraje ASEAN +Australia, Chiny, Japonia, Korea Płd., Nowa Zelandia)</p> <p>UE – 2. co do wielkości partner handlowy ASEAN</p> <p>ASEAN - 3.co do wielkości partner UE poza Europą (po Stanach Zjednoczonych i Chinach)</p> <p>Umowy o partnerstwie i współpracy oraz umowy o wolnym handlu między UE, a poszczególnymi członkami ASEAN</p> <p>Singapur największy kraj docelowy ASEAN dla eksportu towarów z UE w 2020 r.</p>

W 2020 roku szacowany łączny PKB wszystkich państw ASEAN wyniósł około 3,08 bln USD i znacznie wzrósł w porównaniu z poprzednimi latami, co wskazuje na rozkwit gospodarki regionu.

W Azji Południowo - Wschodniej przychody w sektorze kosmetycznym wyniosły 25,449 mld USD w 2020 roku. Oczekuje się, że rynek będzie rósł rocznie o 5,3% (CAGR 2020-2023). Średni przychód na osobę w segmencie wynosi 38,6 USD.

¹ Stowarzyszenie Narodów Azji Południowo-Wschodniej

² Regionalne Kompleksowe Partnerstwo Gospodarcze

3. Singapur – podstawowe informacje o rynku

Nazwa kraju:	Republika Singapuru
Język urzędowy:	Angielski, tamilski, malajski, mandaryński
Powierzchnia:	719,90 km ²
Waluta:	Dolar singapurski (1 SGD – 2,83 PLN)
Podatki:	CIT 17 %, PIT 0-22%, VAT 7 %
Strefa czasowa:	UTC + 8 (SGT)
PKB:	469,096 mln S\$ (2020) (-5,4% v.2019)
PKB per capita:	82, 503 S\$ (2020)
Łatwość prowadzenia biznesu:	2. miejsce w światowym rankingu
Eksport	Eksport (ogółem): 515.6 mld S\$ (2020)
Import	Import (ogółem): 453.5 mld S\$ (2020) Eksport towarów z Polski do Singapuru: 323.5 mln USD (2020, GUS), 80.67 mln USD (I-IV 2021, GUS)
Mocne strony:	Brak korupcji, rządy prawa; wysoka siła nabywcza społeczeństwa; szereg umów o wolnym handlu i ochronie inwestycji, w tym EUSFTA; rozwinięta infrastruktura portowa i lotniskowa.
Ograniczenia:	Odległość, stosunkowo niewielki rynek wewnętrzny, starzejące się społeczeństwo.

Singapur to jedna z najszybciej rozwijających się gospodarek na kontynencie azjatyckim. W Singapurze obowiązują 4 języki urzędowe - angielski, malajski, tamilski oraz chiński. Język angielski jest jednak głównym językiem w administracji czy też komunikacji biznesowej, w tym powszechnie używanym w korespondencji. Z racji na m.in. lokalne dialekty (w szczególności chińskie), często możemy się spotkać z lokalną odmianą języka angielskiego potocznie nazywaną "Singlish". W Singapurze, podobnie jak w całej Azji, ceni się relacje międzyludzkie, które niezwykle mocno rzutują na relacje biznesowe. Tym samym zdobycie, budowanie i podtrzymywanie kontaktu z kontrahentem, jest niezbędne do efektywnej współpracy biznesowej. Punktualność i terminowość są bardzo cenione w relacjach biznesowych.

To 6. najbogatszy kraj na świecie według danych z 2020. Średni majątek na osobę dorosłą w kraju to zdumiewające 332,995 USD (zgodnie z raportem Credit Suisse Research Institute's 2020 Global Wealth Report). Co ważne, klienci z Singapuru z chęcią przeznaczają zarobione pieniądze w inwestycje w wygląd, w tym na zakup kosmetyków.

Singapur od lat zajmuje wysokie miejsce w rankingu łatwości prowadzenia biznesu, wyróżniając się niskimi podatkami, brakiem korupcji, a także dostępem do wykwalifikowanych pracowników.



4. Sektor kosmetyczny - dane rynkowe, charakterystyka sektora

4.1 Wstęp

W 2020 roku przychody sektora kosmetycznego i higieny osobistej w Singapurze wyniosły 1,04 mld USD. Większość kosmetyków do Singapuru jest importowanych m.in. ze Stanów Zjednoczonych, Francji czy też Korei. W 2020 wartość import kosmetyków do Singapuru osiągnęła 2,9 mld USD.

W sektorze dominuje rynek masowy z udziałem 53,6% sprzedaży w 2020 roku. Rynek produktów kosmetycznych i toaletowych w Singapurze odnotował wzrost o około 4% w latach 2014-2019. Prognozowany jest dalszy rozwój sektora na poziomie ok 2,8%. W minionym roku na rynku działało ok 18.000 producentów i dystrybutorów kosmetyków.

Wartość sprzedaży kosmetyków w Singapurze w latach 2014-2019

Rok	Milion \$ [US]	Przyrost [%]
2014	1,333.10	
2015	1,269.84	-4.74%
2016	1,317.52	3.75%
2017	1,479.67	12.31%
2018	1,620.74	9.53%
2019	1,627.32	0.41%
CAGR, 2014-2019	-	4.07%

Źródło: GlobalData

Szczególnie mocno rozwijał się w minionych latach w Singapurze sektor usług kosmetycznych – na poziomie ok 10%. Rozmiar koszyka kupujących w Singapurze wynosi od 37 do 148 USD.

Singapur poprzez jego wielokulturowość i zróżnicowanie społeczeństwa stanowi idealne miejsce dla firm, które chcą zrozumieć potrzeby kosmetyczne regionu. Jego bliskość do innych krajów azjatyckich zwiększa jego atrakcyjność jako platformy do wprowadzania nowych produktów kosmetycznych.

Wsparciem w rozwoju sektora kosmetycznego w Singapurze są działające tam organizacje branżowe typu non-profit:

- Society Cosmetic Scientists Singapore,
- Cosmetic, Toiletry and Fragrance Association of Singapore.

4.2 Wpływ pandemii Covid-19 na sektor kosmetyczny w Singapurze

Pandemia spowodowała niewielki, bo jedynie o 1,4%, spadek sprzedaży wyrobów kosmetycznych w Singapurze. Oczekuje się, iż od 2021 widoczny będzie stały wzrost wartości rynku kosmetycznego (na poziomie ok. 2,8%). Największe spadki sprzedaży w 2020 odnotowały marki kosmetyczne z półki premium. Pandemia COVID-19 dotknęła najmocniej takie kategorie kosmetyczne, jak: kosmetyki do opalania, perfumy oraz kosmetyki do makijażu. Dużym zainteresowaniem natomiast cieszyły się w minionym roku domowe zabiegi upiększające, w tym koloryzacja włosów oraz kosmetyki do makijażu oczu.

Istotne zmiany zaszły również w handlu detalicznym, który przesunął się w stronę kanału e-commerce. To właśnie kosmetyki są jedną z najczęściej kupowanych produktów w kanale e-commerce.

Producenci kosmetyków w czasie pandemii zintensyfikowali działania promocyjne w mediach społecznościowych np. organizując prezentacje marek na żywo lub wirtualne testowanie produktów.

4.3 Wydarzenia branżowe



The image is a promotional graphic for the Beauty Asia 2022 exhibition. On the left is a portrait of a woman. The main text reads 'BEAUTY ASIA 2022' in large red letters, with '24TH EDITION' below it. The dates and times are '2 - 4 MAR 2022' and '11AM - 7PM'. The location is 'SUNTEC SINGAPORE LEVEL 4 HALLS 401 - 403' and it is 'TRADE AND PROFESSIONALS ONLY'. To the right, under the heading 'INCORPORATING', are three sub-exhibitions: 'Spa Asia 2022' (The International Spa and Wellness Products & Services Exhibition), 'Health Asia 2022' (The International Health and Lifestyle Products & Services Exhibition), and 'Natural Asia 2022' (The International Natural and Organic Products & Services Exhibition).

Beauty Asia to jedyne cykliczne targi branżowe odbywające się w Singapurze. Targi wyłącznie b2b.

Profil wystawców:

- Kosmetyki naturalne;
- Pielęgnacja twarzy i ciała;
- Manicure i pedicure;
- Produkty do włosów;
- Kosmetyki profesjonalne.

4.4 Charakterystyka sektora kosmetycznego

Mieszkańcy Azji od zawsze dbają o swój wygląd i Singapur jest kluczowym miejscem ekspansji dla większości światowych marek kosmetycznych. Wynika to z kilku czynników.

Stabilny wzrost sektora kosmetycznego

Rozkwit sektora kosmetycznego w Singapurze jest napędzany rosnącym zainteresowaniem i świadomością na temat urody i higieny osobistej. Jedną z głównych sił napędowych jest także coraz większy dochód do dyspozycji mieszkańców Singapuru, w tym kobiet. Klienci z Singapuru są również otwarci na poznawanie nowych produktów i marek, co również rozwija sprzedaż kosmetyków. Z drugiej strony oznacza to również mniejszą lojalność wobec marki i zmusza producentów do oferowania coraz lepszych produktów, ciekawszych reklam i bardziej atrakcyjnych promocji. Klient z Singapuru mimo dużej otwartości na nowe produkty, jest jednak wymagający i zróżnicowany.

Łatwość rejestracji kosmetyków

Organem regulującym i licencjonującym kosmetyki jest Health Sciences Authority (HSA), które podlega Ministerstwu Zdrowia. Firmy nie muszą posiadać licencji na sprzedaż produktów kosmetycznych w kraju, ani nie muszą być oceniane lub zatwierdzane przez HSA przed ich sprzedażą. Firmy są jednak zobowiązane do złożenia zgłoszenia produktu w HSA.

Rejestracja kosmetyków odbywa się poprzez formularz online:

<http://www.hsa.gov.sg/content/hsa/en/e-Services.html#HPRG>

Regulacje w zakresie importu kosmetyków do Singapuru są zgodne z Dyrektywą Kosmetyczną ASEAN (Asean Cosmetics Directive), która została wdrożona w 2008 roku w celu zacieśnienia współpracy w regionie i zapewnienia jakości oraz bezpieczeństwa kosmetyków. ACD jest ściśle powiązana z Europejską Dyrektywą Kosmetyczną.

Nie ma opłat importowych ani ceł na kosmetyki, przybory toaletowe i zapachy w Singapurze. Zamiast tego na wszystkie towary i usługi sprzedawane w tym kraju nakładany jest 7% podatek od towarów i usług (GST).

Silna konkurencja

Silna konkurencja ze strony międzynarodowych producentów i lokalnych marek kosmetycznych. Singapur to bez wątpienia pozytywne środowisko dla branży kosmetycznej. Ale nie można zaprzeczyć, że przemysł kosmetyczny jest wysoce konkurencyjny ze względu na wprowadzanie rok rocznie wielu nowych marek czy chociażby stale rosnącą sprzedaż japońskich i koreańskich kosmetyków.

Dynamiczny rozwój e-commerce

COVID-19 przyspieszył bez wątpienia upowszechnienie się handlu elektronicznego w całym regionie ASEAN. Czołowe marki kosmetyczne wykorzystały ten czas na intensywne działania i promocje. Jednak to właśnie mieszkańcy Singapuru wiodą prym w regionie w handlu elektronicznym, jednorazowo na kosmetyki wydając średnio ok. 90 USD. Większa skłonność do kupowania online wynika m.in. z coraz bardziej zróżnicowanej oferty firm oraz dostępu do promocji i rabatów. Należy podkreślić, że w Singapurze kategoria „beauty” jest jedną z najpopularniejszych kategorii e-commerce.

Co ważne, przed zakupem kosmetyków online, klienci z Singapuru wyszukują informacji o nich poprzez wyszukiwarki oraz czytają recenzje dostępne w internecie. Przeglądają również platformy internetowe poświęcone urodzie i blogi. Wśród najczęściej odwiedzanych witryn internetowych w Singapurze w kategorii uroda i kosmetyki na podstawie danych SimilarWeb z lutego 2020 r. znajdują się „HerWorld” i „Zula”.

Istotny wpływ turystyki na sprzedaż kosmetyków w Singapurze

Ważną rolę w rozwoju handlu w Singapurze odgrywają turyści zagraniczni, którzy rok rocznie tłumnie odwiedzają „Miasto Lwa”. Singapur jest jednym z wiodących węzłów transportowych w Azji dla międzynarodowego lotniczego ruchu pasażerskiego i służy jako punkt tranzytowy między Azją, a resztą świata (w tym popularnymi miejsc wśród turystów zagranicznych, takimi jak Tajlandia, Indonezja i Malezja). W 2019 r Singapur odwiedziło ponad 19 mln turystów, głównie z Chin, Indonezji i Indii. Niestety w 2020 r w wyniku pandemii liczba turystów przybywających do Singapuru drastycznie spadła do 2,74 mln (według danych Statista). Turyści zagraniczni zaopatrują się w szczególności w produkty markowe, z półki premium. Według niektórych szacunków, aż 21% turystów odwiedzających Singapur najwięcej pieniędzy przeznacza na zakup kosmetyków, w tym luksusowych marek kosmetycznych, dobrej jakości.



5. Główne kanały sprzedaży

Sprzedaż kosmetyków odbywa się głównie w drogeriach oraz w sklepach typu „health and beauty”. Ich udział w sprzedaży wyniósł w 2020 aż 43,2%. Singapur nazywany jest „bramą do Azji” z racji na fakt, iż działający w Singapurze importerzy czy też firmy handlowe prowadzą często dystrybucje w całym regionie ASEAN.

Sieci handlowe:

- WATSONS,
- GUARDIAN,
- SEPHORA,
- LUXASIA,
- VENUS BEAUTY,
- BEAUTY LANGUAGE,

Apteki:

- WATSONS,
- GUARDIAN,
- UNITY,
- NATIONAL HEALTHCARE GROUP
PHARMACY,

Sklepy wielko powierzchniowe:

- FAIR PRICE,
- SHENG SIONG LINE,
- GIANT,
- COLD STORAGE,

Platformy e-commerce:

- SHOPEE,
- LAZADA,
- Qoo10,
- AMAZON.

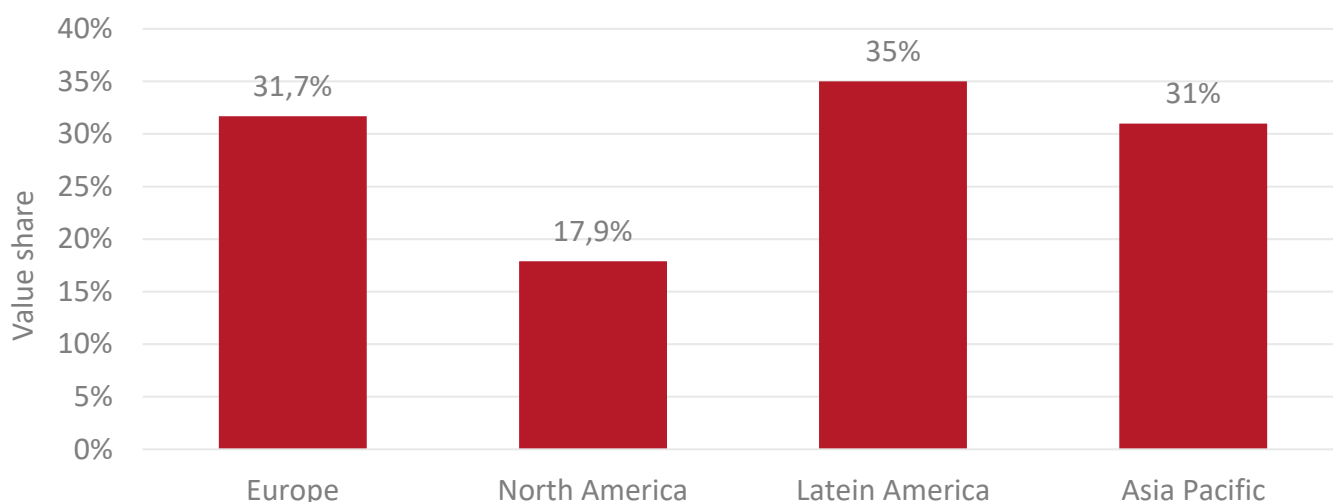
Produkcja kontraktowa

Prognozuje się, że marki własne będą rozwijać się na świecie na poziomie ok 9,5% do 2025 (według danych Databridge Market Research). Około 50% klientów z regionu Azji i Pacyfiku interesuje się w czasie zakupów produktami marki własnej. Mimo dość dużej lojalności Azjatów do produktów „markowych”, klienci z Azji, w tym z Singapuru, coraz częściej dokonują zakupów produktów z oferty marek własnych, zachęceni coraz lepszą jakością, opakowaniem i oczywiście atrakcyjną ceną. Pod kątem udziału marek własnych w sprzedaży detalicznej, Azji i Pacyfik znajdują się na 3. miejscu za Ameryką Łacińską i Europą. Daje to zatem duże szanse na rozwój sprzedaży w ciągu najbliższych lat.

Bez wątpienia pandemia COVID-19 wpłynęła na zachowania konsumenckie i przełożyła się na większe zainteresowanie klientów markami własnymi, co wynikało m.in. z niestabilnej sytuacji finansowej, możliwości utraty pracy i w efekcie zmniejszonych dochodów.

Marki własne mogą być dla producentów szansą na nawiązanie pierwszych relacji biznesowych z kontrahentem w Singapurze i w dalszym etapie pozwolić na rozszerzenie oferty o produkty pod marką producenta.

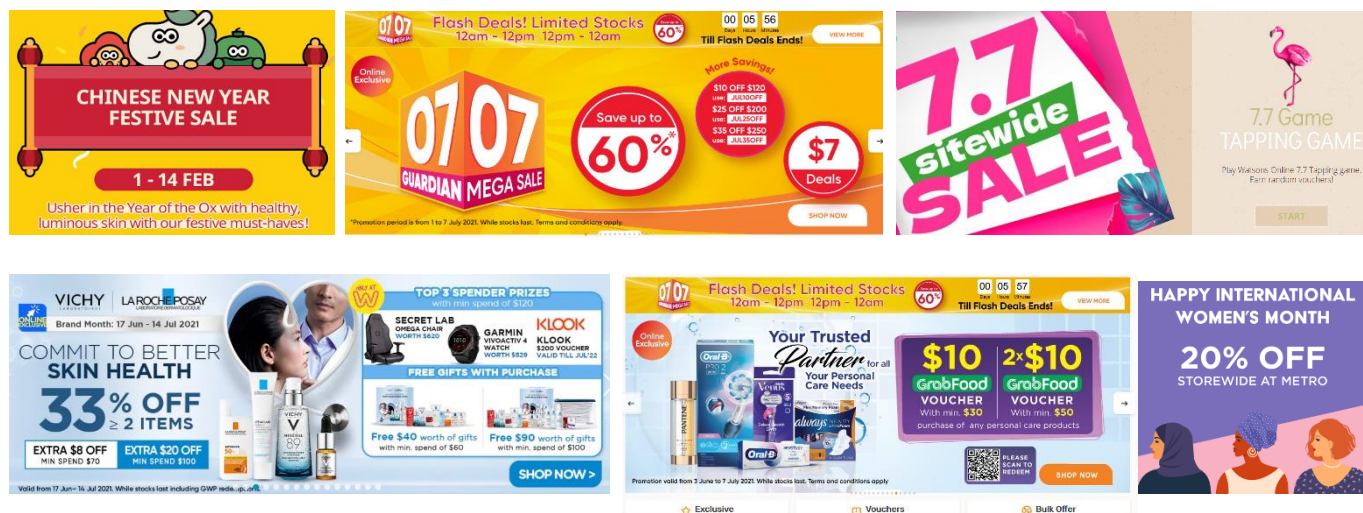
Udział wartościowy marek własnych w sprzedaży detalicznej na świecie w 2019 r. według regionu



Źródło: Statista.

Akcje promocyjne

Mieszkańcy Singapuru uwielbiają korzystać z akcji promocyjnych i są kuszeni przez sieci handlowe licznymi rabatami, voucherami, prezentami do zakupów czy też loteriami oraz specjalnymi akcjami.



6. Otoczenie konkurencyjne w Singapurze

Singapur jest jednym z preferowanych miejsc docelowych dla światowych graczy kosmetycznych w regionie Azji Południowo-Wschodniej, w tym takich koncernów jak L’Oreal, P&G, Unilever, LVHM. Inwestują one znaczące środki finansowe w badania i rozwój w celu wprowadzenia nowych, coraz bardziej innowacyjnych marek i utrzymania w kraju silnej konkurencji.

Czołowe miejsca wśród kupowanych marek zajmują marki amerykańskie, francuskie, japońskie i oczywiście koreańskie. Tym co przyciąga Klientów z Singapuru do tych dostawców jest reputacja liderów w sektorze kosmetycznym.

Singapur jest także „domem” i inkubatorem dla najbardziej dynamicznych i nowatorskich małych firm na świecie, w tym również w sektorze kosmetycznym.

Główni dostawcy kosmetyków: Francja (1.36 mld USD w 2020), Korea (199,47 mln USD), Japonia, USA, Chiny.

Eksport kosmetyków z Polski w 2020 wyniósł ok 1,59 mln USD (preparaty kosmetyczne, upiększające lub toaletowe).

Kosmetyki premium – główni gracze: L’Oreal, Shiseido, Estee Lauder, LVHM.

Kosmetyki mass market – główni gracze: Beiersdorf, P&G.

Najczęściej kupowane marki w kategoriach:

- Pielęgnacja skóry: Innisfree, Laneige (koreańskie), Cetaphil, Kiehl’s;
- Pielęgnacja włosów: Dove, L’oreal, L’oreal Professional;
- Kosmetyki do makijażu: Benefit Cosmetics, Mac Cosmetics, Innisfree;
- Kosmetyki dla mężczyzn: P&G (ok.60% udziału w rynku).

Warto podkreślić iż w ostatnich latach silniej rozwijały się w regionie Azji, w tym Azji Płd-Wsch. marki lokalne, regionalne niż oferowane przez międzynarodowe firmy i koncerny.

7. Najczęściej kupowane kosmetyki

Mieszkańcy Singapuru cenią dobrej jakości kosmetyki, za które są w stanie zapłacić więcej. Szczególnie mocno zwracają uwagę na markę produktu oraz recenzje i opinie innych klientów. Cenione są marki z Europy, które dla mieszkańców Singapuru są synonimem jakości. Co zresztą czołowi producenci kosmetyków z Europy podkreślają w materiałach promocyjnych czy na opakowaniach kosmetyków.



Zmiany w konsumpcji na wybranych rynkach z podziałem na kategorie, 2019-2024

	Feminine Hygiene	Fragrances	Haircare	Make-Up	Male Toiletries	Oral Hygiene	Personal Hygiene	Skincare	Suncare
High-Potential Countries	Vietnam	↑	↓	↑	↓	↑	↔	↓	↔
	South Korea	↑	↓	↓	↑	↓	↓	↓	↑
	Japan	↔	↔	↓	↑	↓	↓	↓	↑
	Singapore	↔	↓	↔	↑	↓	↓	↓	↑
	Other Asia-Pacific Countries	↔	↑	↓	↑	↔	↓	↓	↑

↑ Increase
 ↓ Decrease
 ↔ No change

Źródło: GlobalData Market Analyzer

- **Kosmetyki do pielęgnacji skóry**

Pielęgnacja skóry to najsilniejszy filar wzrostu branży kosmetycznej w regionie Azji i Pacyfiku. To również kategoria, która od lat najmocniej rozwija się również w Singapurze i która oferuje coraz bardziej innowacyjne, zaawansowane rozwiązania w zakresie dbania o urodę. Oczywiście cenione są kosmetyki wybielające, ale również – ze względu na starzejące się społeczeństwo Singapuru, opóźniające starzenie się skóry. Półka kosmetyków pielęgnacyjnych to szeroka oferta kosmetyków dla kobiet, ale również i mężczyzn.



- **Kosmetyki premium**

Rynek detaliczny luksusowych produktów kosmetycznych w Singapurze jest wart, według niektórych danych, nawet 89,2 mln USD rocznie. Największe udziały w sprzedaży mają kosmetyki do pielęgnacji skóry (ok 40%), makijaż (35%), a następnie perfumy (25%). Niemniej jednak produkty z półki premium odnotowały największy spadek sprzedaży w 2020 w związku z pandemią i prognozowany jest stopniowy wzrost sprzedaży kosmetyków z tej półki cenowej.

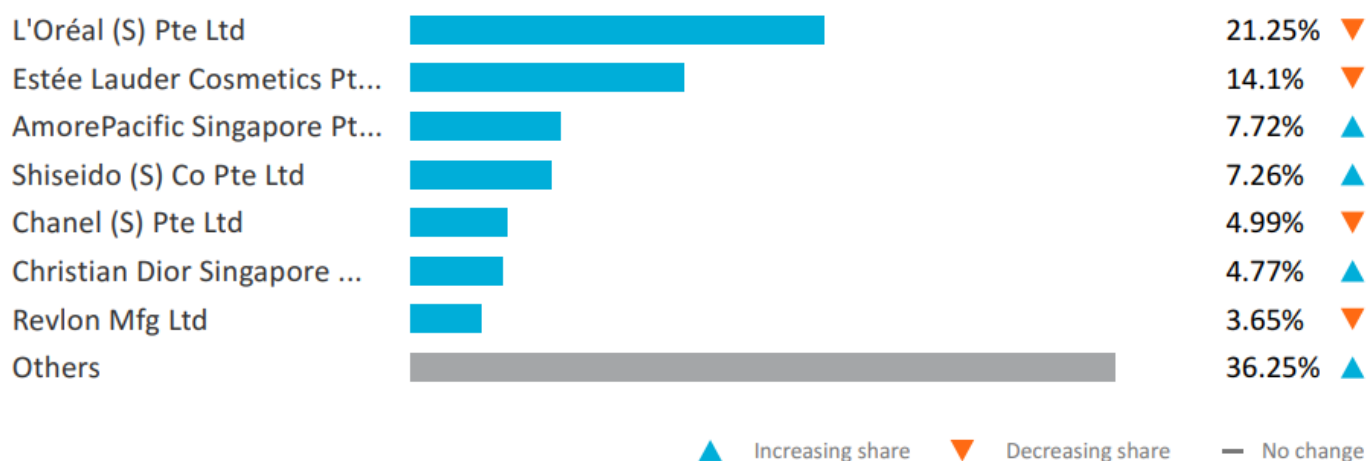
- **Dermokosmetyki**

Segment dermokosmetyków od 2015 roku rozwija się na dwucyfrowym poziomie w całym regionie Azji Płd-Wsch, w tym w Singapurze. Po dermokosmetyki sięgają nie tylko kobiety, ale również coraz częściej mężczyźni. Według wielu ekspertów ta kategoria produktów będzie odnotowywała dalszy wzrost sprzedaży z racji m.in. na rosnące zanieczyszczenie powietrza czy też szkodliwe działanie słońca. Pandemia nasiliła również problemy skórne mieszkańców Singapuru.

- **Kosmetyki do makijażu**

Kategoria zanotowała spadek sprzedaży o ok 7% - sprzedaż w 2020 – 185,89 USD według danych Euromonitor International. Prognozuje się dalszy rozwój rynku na poziomie ok 4% do 2025. Bardzo silnie rozwija się sprzedaż kosmetyków do makijażu w kanale e-commerce, w tym czołowych platformach takich jak Shopee oraz Lazada. Głównym graczem na rynku jest firma L'Oréal z udziałem w rynku ponad 21%.

Udział % producentów w sprzedaży kosmetyków do makijażu, 2020



Źródło: Passport by Euromonitor International

• Perfumy

Podobnie jak kosmetyki do makijażu, perfumy zanotowały w 2020 spadek sprzedaży na poziomie ok. 8%, osiągając sprzedaż 162, 10 mln USD. Spadek sprzedaży to wynik lockdownu - zamknięcia sklepów stacjonarnych czy też braku turystów zagranicznych.

Rynek perfum zdominowany jest przez duże międzynarodowe marki, ale coraz częściej klienci wybierają mniejsze, niszowe, w tym lokalne. Poszukiwane przez klientów są zapachy z półki premium, ale również economy. W tym w małych, poręcznych opakowaniach, idealnych do kieszeni lub torebki. Prognozuje się do 2025 rozwój rynku perfum na poziomie ok. 2%.

Udział % producentów w sprzedaży perfum



Źródło: Passport by Euromonitor International

- **Kosmetyki do włosów**

Kosmetyki do włosów są jednym z najszybciej rozwijających się segmentów sektora kosmetycznego w regionie Azji i Pacyfiku.

W 2019 wartość rynku osiągnęła 185,6mln USD. Podobnie jak w kosmetyce kolorowej, największy udział w sprzedaży należy do koncernu L’Oreal - blisko 19%.

Zamknięcie salonów fryzjerskich w Singapurze negatywnie wpłynęło na rozwój profesjonalnych preparatów do włosów. Jednak zapotrzebowanie na nie-profesjonalne produkty w 2020 nie uległo znaczącej zmianie. Silnie zauważalnym trendem – wzmocnionym przez pandemię - jest sięganie po kosmetyki naturalne oraz organiczne w segmencie kosmetyków do włosów jak wskazuje „Euromonitor”. Według zaś danych firmy „Marketline”, szampony stanowią największą kategorię w segmencie kosmetyków do włosów z udziałem prawie 40%.

Segmentacja rynku kosmetyków do włosów w Singapurze, 2019 [mln \$]

Category	2019	%
Shampoo	70,5	38,0
Conditioner	35,2	19,0
Salon Hair Care	33,3	18,0
Hair Colorants	25,6	13,8
Styling Agents	13,6	7,3
Perm & Relaxers	5,2	2,8
Other	2,1	1,1
Total	185,5	100%

Źródło: Marketline

- **Kosmetyki dla mężczyzn**

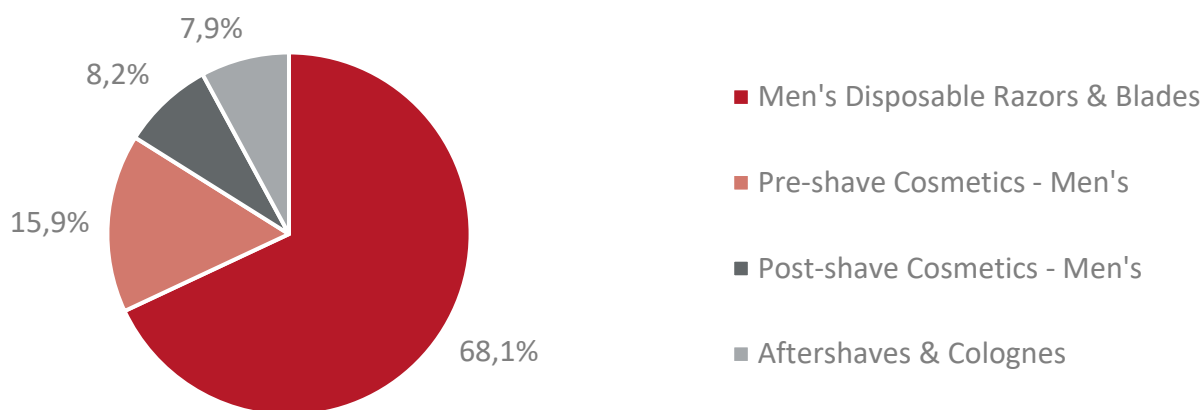
Rynek kosmetyczny w Singapurze napędza bez wątpienia rosnąca świadomość mężczyzn w zakresie ich wyglądu. Wartość rynku kosmetyków dla mężczyzn osiągnęła w 2019 36,4 mln USD (według danych firmy Marketline). Kosmetyki do golenia są największą kategorią w tym segmencie z udziałem w sprzedaży ponad 68%. Kluczowym graczem na rynku jest firma Procter&Gamble.

Wartość koszyka kosmetyków dla mężczyzn w 2020 wyniosła 296 USD miesięcznie. Mężczyźni coraz mocniej interesują się prócz kosmetykami do pielęgnacji, innymi kategoriami kosmetycznymi. Dla

przykładu w 2019 r. platforma Shopee zanotowała wzrost sprzedaży kosmetyków do makijażu dla mężczyzn o 33% w stosunku do roku 2018.



Segmentacja rynku kosmetyków dla mężczyzn w Singapurze, 2019 [%]



Źródło: Marketline

- **Kosmetyki do higieny osobistej**

Ta kategoria osiągnęły wartość 156,7 mln USD w 2019 i do 2025 rozwijać się będą na poziomie ok 2%. Produkty do kąpieli i pod prysznic są najczęściej wybieranymi produktami w tym segmencie, z udziałem w sprzedaży 46%. W segmencie tym również najważniejszym producentem jest firma Unilever. Z racji na dużą wilgotność powietrza, często kosmetyki do prysznic czy do kąpieli oferowane są w opakowaniach typu economy. Należy również zwrócić na szeroką ofertę kosmetyków wybielających do pielęgnacji ciała.



- **Kosmetyki do opalania**

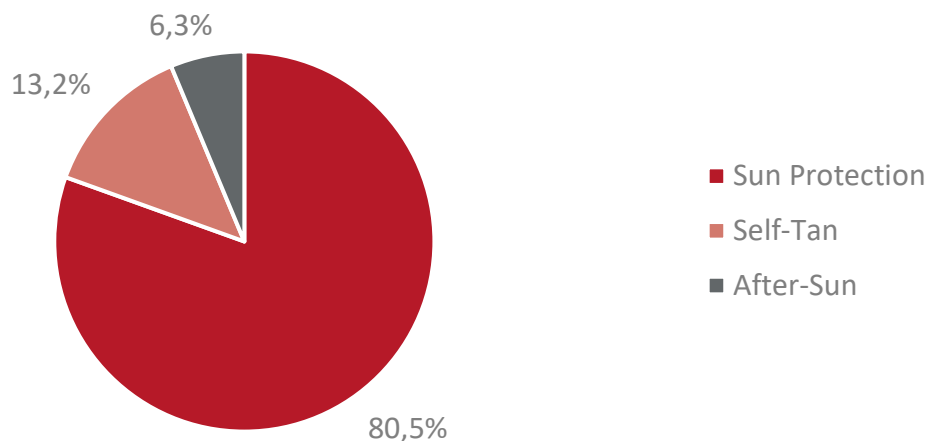
Wartość rynku kosmetyków do opalania w 2019 wzrosła o prawie 7% r/r, osiągając 20,1mln USD. Segment ten zanotował bardzo wysoki wzrost w latach 2015-2019. Rosnąca świadomość wśród klientów na temat niebezpieczeństw związanych z ekspozycją na słońce oraz zanieczyszczeniem powietrza, przekłada się na coraz większą potrzebę używania kosmetyków z filtrami przeciwsłonecznymi. Z racji na silne nasłonecznienie przez cały rok klienci, oferta marek kosmetycznych obejmuje przeważnie kosmetyki z filtrem SPF 50, a nawet SPF 100.



Kosmetyki chroniące przed słońcem są kluczową kategorią tego segmentu – 80,5% wartości rynku (zgodnie z danymi Marketline). Pojawiają się również nowoczesne formuły łączące ochronę przeciwsłoneczną np. z kremem BB.

Pandemia COVID-19 zahamowała rozwój rynku kosmetyków do opalania (według szacunków firmy Marketline o blisko 22%).

Segmentacja rynku kosmetyków do opalania w Singapurze, 2019 [%]



Źródło: Marketline

- **Kosmetyki halal**

Jednym z najbardziej obiecujących segmentów, który odnotował najszybszy wzrost w ostatnich latach, jest rynek produktów kosmetycznych halal. Kosmetyki halal nie zawierają składników pochodzących od zwierząt, które są zabronione przez prawo islamskie lub z uboju bez halal.

Istotnym jest, aby w przypadku eksportu do Singapuru certyfikat halal pochodził z instytucji akredytowanej przez singapurską radę muzułmańską MUIS. W Polsce jedyną instytucją certyfikującą posiadającą akredytację MUIS jest Muzułmański Związek Religijny RP. Certyfikaty MZR akceptowane są również przez Malezję i Indonezję.

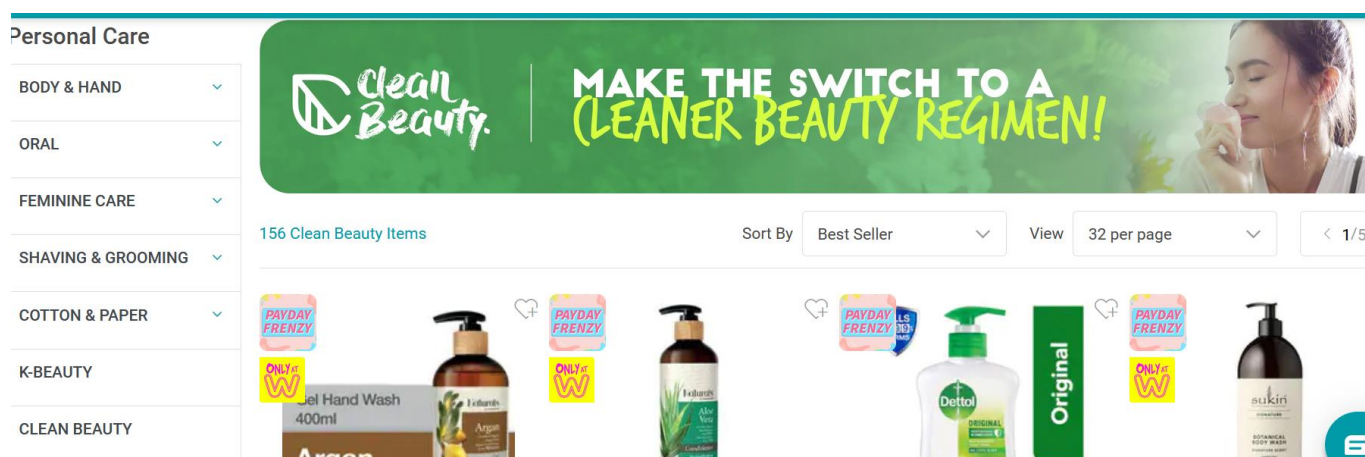
Światowy rynek kosmetyków halal osiągnął wartość 74,7 mln USD w 2020 roku i prognozowany jest dalszy jego wzrost do 2025 r. Azja i Pacyfik to największy rynek kosmetyków halal. Społeczność muzułmańska jest również silnie reprezentowana w Singapurze i stanowi ważne grono klientów sektora kosmetycznego. Pielęgnacja skóry jest największą kategorią kosmetyków halal w Azji Płd-Wsch. (31%), ale jest duży potencjał rozwoju również w kategorii pielęgnacja włosów i ciała.

Jest to rynek silnie konkurencyjny, z szeroką ofertą kosmetyków produkowanych przez marki lokalne i zagraniczne.

8. Trendy kosmetyczne na rynku Singapuru

„Czyste piękno” („Clean beauty”)

Czyste i bezpieczne dla skóry, a także przyjazne środowisku kosmetyki przyciągają coraz większą uwagę singapurskich kupujących. Zwracają oni uwagę nie tylko na formułę czy składniki w kosmetyku, ale też jego opakowanie. Potrzeby te najmocniej są akcentowane przez przedstawicieli pokolenia „Z” i „millenialsów”. Wybierają oni kosmetyki o naturalnym, nietoksycznym składzie, wolne od parabenów oraz „cruelty free”.



Kosmetyki organiczne

Singapur to najszybciej rozwijający się rynek kosmetyków organicznych w ASEAN (ok 9,8% r/r. Zmieniający się styl życia konsumentów i rosnące dochody w krajach ASEAN, w tym w szczególności w Singapurze, powodują wzrost zainteresowania organicznymi produktami kosmetycznymi nie tylko wśród osób o wysokich, ale także o średnich dochodach. Najczęściej poszukiwanymi w tej kategorii są kosmetyki do pielęgnacji skóry i włosów.



Kosmetyki bazujące na lokalnych, azjatyckich składnikach

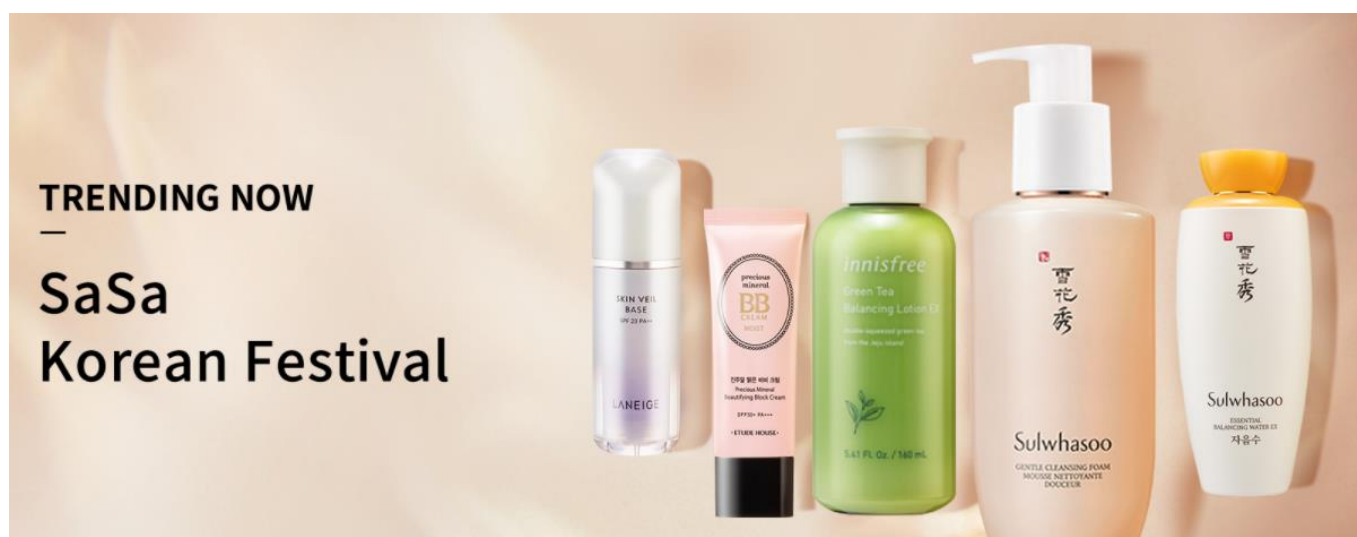
Mieszkańcy Singapuru zwracając uwagę na skład kupowanych kosmetyków, często wybierają produkty bazujące na składnikach pochodzących z Azji np. herbaty matcha, ziaren ryżu, kwitnącej wiśni czy imbiru.



Koreańska i japońska pielęgnacja

Kosmetyki koreańskie są głównie wybierane przez młodsze pokolenie klientów (tzw. „millenialsów”). Japońskie kosmetyki mają również dość duże grono lojalnych klientów, zwłaszcza wśród starszego pokolenia.

Na dużą popularność koreańskich i japońskich kosmetyków w Singapurze (i nie tylko) złożyło się kilka czynników: współpraca z influencerami/celebrytami, niska cena (koreańskie marki), wyróżniające się opakowania, własne punkty sprzedaży oraz rozwój sprzedaży w kanale e-commerce.



Marki niezależne (nowe, niszowe, oferujące innowacyjne produkty)

Pomimo silnej dominacji na rynku globalnych marek kosmetycznych, coraz bardziej jest zauważalne, iż preferencje konsumentów stają się coraz bardziej zróżnicowane. Konsumenty, zwłaszcza młodego pokolenia poszukują sposobów na wyrażenie swojej indywidualności, oryginalności czy też autentyczności.

Kosmetyki dla dzieci

Bezpieczne pod kątem składu, bazujące na naturalnych i organicznych składnikach. Z racji na model rodziny 2+1, rodzice starają się szczególnie dbać o zdrowie i bezpieczeństwo dziecka, w tym sięgając po produkty wysokiej jakości, od zaufanych marek.



9. Ekspansja na rynek Singapuru – szanse, wyzwania, elementy skutecznej ekspansji

Szanse w zakresie ekspansji na rynek Singapuru:

- Łatwość rejestracji kosmetyków i prowadzenia biznesu,
- Stabilny rozwój sektora oraz zakorzeniona potrzeba używania kosmetyków,
- Otwartość na nowe produkty, innowacje,
- Dynamiczny rozwój e-commerce,
- Korzystny wizerunek kosmetyków z Europy,
- Brak lub niewielka produkcja lokalna.

Wyzwania w zakresie ekspansji na rynek Singapuru:

- Silna konkurencja ze strony czołowych międzynarodowych producentów,
- Preferencje azjatyckich marek – w tym koreańskich i japońskich,
- Odległość geograficzna i wysokie koszty transportu,
- Stosunkowa mała rozpoznawalność Polski w sektorze.

Elementy skutecznej ekspansji na rynek Singapuru:

- **Produkt:** odpowiadający potrzebom Klientów oraz trendowym rynkowym (innowacyjny, dostosowany do wieku i płci, wyróżniający się opakowaniem lub etykietą)
- **Strategia ekspansji:** długoterminowa, relacyjna, dedykowana Klientowi.
- **Współpraca z dystrybutorem** - kluczowa do współpracy z czołowymi sieciami handlowymi.
- **Marketing:** budowanie i aktywna promocja marki – obecność w mediach społecznościowych, udział w wydarzeniach branżowych i targach, akcje promocyjne (loterie, vouchery etc.)

Bibliografia

1. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=ASEAN-EU_-_international_trade_in_goods_statistics#ASEAN_countries_trade_in_goods_with_main_partners
2. <https://www.trade.gov/market-intelligence/singapores-beauty-and-personal-care-market>
3. [Singapore cosmetic sector \(personalcaremagazine.com\)](https://www.personalcaremagazine.com)
4. <https://www.melo2.com/blogs/news/8-must-knows-about-the-singapore-cosmetics-consumer>
5. <https://www.globaldata.com/apac-cosmetics-toiletries-industry-set-reach-us236-2bn-2024-says-globaldata/>
6. <https://www.premiumbeautynews.com/en/natural-and-organic-cosmetics,8247>
7. <https://janio.asia/articles/singapore-skincare-ecommerce-market-trends/>
8. <https://www.gpc-gr.com/articles/detail.php?seq=37>
9. <https://www.cosmeticsdesign-asia.com/Article/2020/01/07/Top-5-beauty-trends-set-to-shape-the-landscape-of-APAC-s-cosmetics-sector-in-2020>
10. <https://janio.asia/articles/beauty-personal-care-sea/>
11. <https://www.futuremarketinsights.com/reports/asean-organic-cosmetics-market>
12. <https://www.premiumbeautynews.com/en/how-did-the-covid-19-pandemic,17683>
13. <https://www.scmp.com/magazines/style/news-trends/article/3022761/are-singapores-millennials-giving-luxury-make-and>
14. <https://blog.euromonitor.com/mapping-the-effects-of-coronavirus-on-beauty-and-personal-care-in-southeast-asia/>
15. <https://www.drbiz.com.sg/blog/how-the-singapore-beauty-and-wellness-industry-is-fighting-back>
16. <https://cosmetic.chemlinked.com/news/cosmetic-news/singapore-cosmetics-ecommerce-market-trends-clean-beauty-asian-ingredients-and-indie-brand>
17. <https://cosmetic.chemlinked.com/news/cosmetic-news/singapore-cosmetics-ecommerce-market-trends-clean-beauty-asian-ingredients-and-indie-brands>
18. <https://www.kvrsingapore.com/blog/key-digital-marketing-strategies-for-cosmetic-industry-in-singapore-with-a-case-study/>
19. <https://mediaonemarketing.com.sg/market-beauty-products-singapore/>
20. <https://dailyvanity.sg/news/beauty-industry-consumer-market-report-2020>

ZASTRZEŻENIE

Powyższy materiał jest chroniony prawami autorskimi, które przysługują Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu S.A. („PAIH”) i można go wykorzystywać w sposób dozwolony przez przepisy ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (tj. Dz. U. z 2019, poz. 1231), ale jedynie w celach niekomercyjnych (tj. na użytek własny). Nie jest dozwolone komercyjne wykorzystanie przekazywanych treści. Ponadto, materiał ten można wykorzystać, jeżeli przepisy lub zgoda uprawnionego zakładają, że wykorzystanie w celach niekomercyjnych nie wymaga pozwolenia ze strony uprawnionego. Dla innych sposobów wykorzystania materiału niezbędne jest uzyskanie pozwolenia od uprawnionego z tytułu autorskich praw majątkowych. PAIH nie ponosi odpowiedzialności z tytułu jakiegokolwiek szkody bezpośredniej lub pośredniej jakiegokolwiek rodzaju, w tym szkody za utratę zysków, wynikłej z całkowitego lub częściowego wykorzystania informacji udostępnionych przez PAIH w niniejszym materiale. W związku z tym, każdy odbiorca tych informacji powinien sprawdzić przydatność i poprawność wyżej wymienionych informacji zgodnie z ich przeznaczeniem i korzystać z tych informacji na własną odpowiedzialność. PAIH oraz jej pracownicy nie ponoszą w żadnym wypadku odpowiedzialności za jakąkolwiek decyzję lub działanie podjęte w oparciu o wyżej wymienione informacje, ani za jakiegokolwiek konsekwencje wynikające z decyzji podjętych w oparciu o te informacje.

Polska Agencja Inwestycji i Handlu S.A.

ul. Krucza 50
00-025 Warszawa

NIP: 526-030-01-67

KRS: 0000109815

Kontakt:

Serwis PAIH24: +48 22 334 99 55

Kontakt PAIH24: paih24@paih.gov.pl



**Polska Agencja
Inwestycji i Handlu**
Grupa PFR

