



Polski Związek
Przemysłu
Kosmetycznego



WiseEuropa

KOSMETYCZNA POLSKA

Raport o stanie branży kosmetycznej 2025

RAPORT POLSKIEGO ZWIĄZKU PRZEMYSŁU KOSMETYCZNEGO

PARTNER I WYKONAWCA: WISEEUROPA – WARSZAWSKI INSTYTUT STUDIÓW EKONOMICZNYCH I EUROPEJSKICH



Polski Związek
Przemysłu
Kosmetycznego



WiseEuropa

Raport na zlecenie i pod nadzorem merytorycznym Polskiego Związku Przemysłu Kosmetycznego wykonała Fundacja WiseEuropa – Warszawski Instytut Studiów Ekonomicznych i Europejskich.

Rekomendowany sposób cytowania publikacji: *Kosmetyczna Polska. Raport o stanie branży kosmetycznej 2025 Polskiego Związku Przemysłu Kosmetycznego i WiseEuropa – Warszawski Instytut Studiów Ekonomicznych i Europejskich, Warszawa, październik 2025.*

Jakakolwiek reprodukcja elementów raportu musi zawierać tytuł i nazwę autora raportu – Polskiego Związku Przemysłu Kosmetycznego, zgodnie z rekomendowanym sposobem cytowania. Reprodukacja w celach komercyjnych jest zabroniona bez uprzedniego pisemnego pozwolenia autora.

Kontakt z biurem Związku: biuro@kosmetyczni.pl

Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego

ul. Widok 16 lok. 5

00-023 Warszawa

www.kosmetyczni.pl

Zespół redakcyjny Polskiego Związku Przemysłu Kosmetycznego:
dr inż. Justyna Żerańska, dr inż. Ewa Starzyk, Aleksandra Lau-Wyzińska

Zespół redakcyjny WiseEuropa:
Krzysztof Bocian, dr Maciej Bukowski

Współpraca: Małgorzata Majewska, Karolina Szyller

Data publikacji raportu: październik 2025 r.

SPIS TREŚCI

WSTĘP	4	5. INNOWACYJNOŚĆ	51
METODOLOGIA	5	5.1. Wydatki na B+R. Perspektywa makroekonomiczna	51
PODSUMOWANIE. BRANŻA KOSMETYCZNA 2024/2025	8	5.2. Metodologia badania innowacyjności branży kosmetycznej – rodzaje innowacji, definicje, klasyfikacja	53
1. POLSKA NA EUROPEJSKIM RYNKU KOSMETYKÓW	11	5.3. Executive summary. Kluczowe wnioski z badania innowacyjności	55
1.1. Łańcuch wartości	11	5.4. Działalność innowacyjna w branży kosmetycznej	57
1.2. Najwięksi gracze	13	5.5. Współpraca z innymi jednostkami. Główne wyzwania	59
1.3. Kosmetyki w UE – produkcja, sprzedaż, kategorie	16	5.6. Wydatki na B+R w branży kosmetycznej i źródła finansowania	62
1.4. Główni eksporterzy	18	5.7. Motywy podejmowania działalności innowacyjnej	63
1.5. Polska – handel kosmetykami	22	5.8. Efekty wdrożenia innowacji i wpływ na konkurencyjność	65
1.6. Struktura towarowa	24	5.9. Innowacje produktowe	68
1.7. Partnerzy handlowi	28	5.10. Innowacje w procesach biznesowych i technologie ICT	69
2. RYNEK KOSMETYCZNY W POLSCE	30	5.11. Innowacje środowiskowe	73
2.1. Wartość rynku	30	5.12. Działalność eksportowa	75
2.2. Produkcja sprzedana kosmetyków w Polsce	31	5.13. Przykłady innowacji	77
2.3. Liczba firm i zatrudnienie	32	KOMENTARZE BRANŻOWE	80
2.4. Rentowność branży	34	LISTA CZŁONKÓW POLSKIEGO ZWIĄZKU PRZEMYSŁU KOSMETYCZNEGO	83
2.5. Kategorie produktów	36		
2.6. Wyniki finansowe i struktura własnościowa kapitału	37		
2.7. Nakłady inwestycyjne	40		
3. PROGNOZY RYNKOWE	42		
3.1. Otoczenie gospodarcze i perspektywy	42		
4. SPRZEDAŻ KOSMETYKÓW NA POLSKIM RYNKU	47		
4.1. Kanały sprzedaży	47		

WSTĘP

Szanowni Państwo,

branża kosmetyczna – jako jeden z sektorów, które mimo licznych zawirowań wykazują w ostatnich latach konsekwentne wzrosty – budzi w opinii publicznej ogromne zainteresowanie. Dowiodła tego m.in. popularność ubiegłorocznej edycji raportu „Kosmetyczna Polska”. Umocniło nas to w przekonaniu, że bez znajomości twardych danych trudno realnie ocenić sytuację i perspektywy dla branży. Trudno także rozmawiać czy negocjować konkretne wsparcie z przedstawicielami administracji – a w dobie tak znaczącej globalnej konkurencji bez niego sektor w Polsce nie będzie dalej rósł tak dynamicznie. Dlatego postanowiliśmy – ponownie wspólnie z analitykami think tanku WiseEuropa – opracować aktualizację raportu.

Nie jest to jednak ta sama publikacja z przeliczonymi danymi za 2024 rok. Do tegorocznego wydania dodaliśmy duży i ważny rozdział. Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego, jako lider sektora w Polsce, zaprosił firmy do udziału w pierwszym badaniu innowacyjności branży. Dziś zdolność do wdrażania innowacji jest kluczowa dla zdolności

konkurowania na rynku krajowym i poza nim. Naszym celem jest wsparcie firm w Polsce w pozyskiwaniu środków na zwiększanie konkurencyjności. Jako organizacja chcemy, a nawet musimy wiedzieć, jakie jest status quo, co działa, które obszary wymagają szczególnego wsparcia instytucjonalnego czy finansowego. Po raz pierwszy w Polsce zmierzaliśmy się też z branżową definicją innowacyjności – chcemy mówić tym samym językiem, jednym głosem, by być skuteczniejszymi w zabieganiu o interesy branży. Analiza wyników badania stanowi oś nowego rozdziału raportu poświęconego właśnie tej tematyce.

Czy nasze firmy rzeczywiście przeznaczają odpowiednie środki na innowacje? Jak plasujemy się wśród państw europejskich? Czy nowe wieloletnie Ramy Finansowe rzeczywiście dadzą impuls europejskiej gospodarce, by powalczyć na globalnych rynkach i zwiększyć konkurencyjność przemysłu ze starego Kontynentu? Mamy nadzieję, że na te pytania znajdą Państwo odpowiedzi w naszym raporcie.

Paweł Chrościcki

Prezes

Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego

dr inż. Justyna Żerańska

Dyrektor generalna

Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego

METODOLOGIA

Niniejszy raport dotyczy wyłącznie produktów kosmetycznych zgodnie z ich prawną definicją określoną w art. 2 rozporządzenia kosmetycznego 1223/2009/WE:

Produkt kosmetyczny oznacza każdą substancję lub mieszaninę przeznaczoną do kontaktów zewnętrznymi częściami ciała ludzkiego (naskórkiem, owłosieniem, paznokciami, wargami oraz zewnętrznymi narządami płciowymi) lub z zębami oraz błonami śluzowymi jamy ustnej, której wyłącznym lub głównym celem jest utrzymywanie ich w czystości, perfumowanie, zmiana ich wyglądu, ochrona, utrzymywanie w dobrej kondycji lub korygowanie zapachu ciała.

Klasyfikacja sektorowa opiera się na klasyfikacji PKD (Polska Klasyfikacja Działalności), która jest tożsama z europejską klasyfikacją NACE (Statistical Classification of Economic Activities in the European Community).

Łańcuch wartości uwzględnia trzy etapy procesu: produkcja, dystrybucja oraz sprzedaż. Dlatego też analizie poddano trzy rodzaje działalności PKD (C20.42; G.46.45; G47.75). Identyczną klasyfikację dla łańcucha wartości przyjmuje Cosmetics Europe (wiodąca na europejskim rynku kosmetycznym organizacja zrzeszająca producentów, dystrybutorów oraz związki, będące ich krajowymi odpowiednikami). Trzecim etapem łańcucha wartości jest sprzedaż, a jednym z jej elementów są wyspecjalizowane sklepy. Jak zauważa Cosmetics Europe – wyniki tego ogniwa są prawdopodobnie niedoszacowane, jednak nadal jest to najlepsza możliwa klasyfikacja pozwalająca na analizę łańcucha wartości na podstawie danych statystycznych.

Produkcja	C20.42	Produkcja wyrobów kosmetycznych i toaletowych
Dystrybucja	G46.45	Sprzedaż hurtowa perfum i kosmetyków
Sprzedaż	G47.75	Sprzedaż detaliczna kosmetyków i artykułów toaletowych prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach

Produkcja. Punktem wyjścia analizy jest łańcuch wartości. W kolejnych krokach analiza skupia się na producentach kosmetyków, którzy swoją działalnością klasyfikują się do PKD C20.42, i na podstawie tej klasyfikacji przedstawiono najważniejsze dane w raporcie.

Sekcja	C	Przetwórstwo przemysłowe
Dział	20	Produkcja chemikaliów i wyrobów chemicznych
Klasa	20.42	Produkcja wyrobów kosmetycznych i toaletowych

Klasa ta obejmuje produkcję wyrobów kosmetycznych i toaletowych, takich jak:

- perfumy i wody toaletowe;
- środki upiększające i do makijażu;
- preparaty chroniące przed oparzeniami słonecznymi oraz środki do opalania;
- preparaty do manicure i pedicure;
- szampony, lakiery do włosów, preparaty do ondulacji i wzmacniania włosów;
- środki do czyszczenia zębów i higieny jamy ustnej, włącznie ze środkami do protez zębowych;
- środki do golenia, włączając środki stosowane przed goleniem i po nim;
- dezodoranty;
- sole do kąpieli;
- preparaty do depilacji;
- mydło kosmetyczne.

Klasa ta nie obejmuje produkcji i rafinacji naturalnych olejów eterycznych, sklasyfikowanych w 20.53.Z.

Produkty sektora C20.42 / Segmenty. Odzwierciedlenie towarów, które wytwarza sektor produkcji kosmetyków PKD 20.42 zostało przedstawione na podstawie klasyfikacji PRODCOM (fr. PRODUCTION COMMUNAUTAIRE, ang. Community Production). Dostarcza ona statystyki dotyczące produkcji wyrobów przemysłowych przez przedsiębiorstwa

w krajach UE. Statystyki te stanowią część europejskich statystyk przedsiębiorstw i stanowią informacje o szczegółowych kategoriach produktowych, jakie wytwarza sektor w danym PKD. Producenci kosmetyków w sektorze PKD C20.42 wytwarzają produkty zaklasyfikowane w PRODCOM w 8-cyfrowym kodzie jako 2042XXXX.

PRCCODE	Nazwa
20421150	Perfumy
20421170	Wody toaletowe
20421250	Preparaty do makijażu ust
20421270	Preparaty do makijażu oczu
20421300	Preparaty do manicure lub pedicure
20421400	Proszki, nawet sprasowane, do użytku kosmetycznego (włącznie z talkiem)
20421500	Preparaty kosmetyczne do makijażu i pielęgnacji skóry, w tym do opalania (z wyłączeniem leków, preparatów do makijażu ust i oczu, preparatów do manicure i pedicure, pudrów do użytku kosmetycznego i talku)
20421630	Szampony
20421650	Preparaty do trwałej ondulacji lub prostowania włosów
20421670	Lakiery do włosów
20421700	Preparaty do włosów (z wyłączeniem szamponów, preparatów do trwałej ondulacji i prostowania włosów, lakierów)
20421850	Środki do czyszczenia zębów (w tym pasty do zębów, środki do czyszczenia protez zębowych)
20421890	Preparaty do higieny jamy ustnej lub zębów (w tym pasty utrwalające protezy zębowe; proszki i tabletki, płyny do płukania jamy ustnej i perfumy do jamy ustnej, nici dentystyczne, z wyłączeniem środków do czyszczenia zębów)
20421915	Mydła i organiczne produkty powierzchniowo czynne w kostkach itp. do użytku toaletowego
20421930	Organiczne produkty i preparaty powierzchniowo czynne do mycia skóry; nawet zawierające mydło, pakowane do sprzedaży detalicznej
20421945	Preparaty przed goleniem, do golenia i po goleniu (z wyłączeniem mydła do golenia w blokach)
20421960	Dezodoranty osobiste i antyperspiranty
20421975	Perfumowane sole do kąpieli i inne preparaty do kąpieli
20421990	Pozostałe preparaty do higieny osobistej (perfumeryjne, środki toaletowe, depilacyjne, etc.)

Eksport i import. Dane dotyczące handlu zagranicznego przedstawiono na podstawie Nomenklatury Scalonej (ang. Combined Nomenclature, CN). To europejska klasyfikacja towarów stosowana w statystykach handlu zagranicznego. Jest podstawowym elementem Wspólnej Taryfy Celnej UE. Występuje jako rozwinięcie zharmonizowanego systemu klasyfikacji (ang. Harmonized System, HS) opracowanego przez Światową Organizację Celną.

Ważne: W wielu raportach nt. branży kosmetycznej do analizy handlu i przepływów towarowych przedstawiano kod CN33 (olejki eteryczne i rezinoidy; preparaty perfumeryjne, kosmetyczne lub toaletowe). Na potrzeby Polskiego Związku Przemysłu Kosmetycznego zmieniono koszyk produktów tak, aby w możliwie najbardziej precyzyjny sposób przedstawić handel wszystkimi kosmetykami zgodnie z ich prawną definicją. W tym celu z działu CN33 zrezygnowano z kodów CN3301 (olejki eteryczne) oraz CN3302 (mieszanki substancji zapachowych), jednocześnie dodano z działu CN34 kod CN3401 (mydła kosmetyczne). Taka klasyfikacja pozwala na porównanie przepływów handlowych kosmetykami w możliwie najbardziej precyzyjny sposób, biorąc pod uwagę jego segmenty.

Kod CN	Nazwa
CN3303	Perfumy i wody toaletowe
CN3304	Preparaty do pielęgnacji skóry, preparaty do manicure lub pedicure
CN3305	Preparaty do stosowania na włosy
CN3306	Preparaty do higieny jamy ustnej lub zębów
CN3307	Preparaty do golenia, dezodoranty, preparaty do kąpieli i pod prysznic
CN3401	Mydła kosmetyczne

Zakres czasowy. Ze względu na dostępność danych przedstawiono dwie perspektywy czasowe: dłuższą (lata 2004–2024) oraz krótszą (2013–2024). W dłuższej perspektywie zaprezentowano kluczowe kategorie, takie jak produkcja, wartość rynku, eksport i import, aby uwypuklić długoterminowe trendy tych wskaźników. Analiza tych danych pozwala na lepsze zrozumienie, jak sektor ewoluował w ciągu dwóch dekad, jakie zmiany zachodziły na rynkach

międzynarodowych w handlu (struktura i wolumen) oraz jak kształtowała się dynamika produkcji. W krótszej perspektywie czasowej skoncentrowano się na bardziej szczegółowych aspektach działalności sektora, takich jak wartość produkcji sprzedanej, zatrudnienie, zysk netto i rentowność. Ten przedział czasowy analizy umożliwia dokładniejsze zbadanie trendów ostatniej dekady oraz aktualnych wyzwań, przed którymi stoi sektor. W przypadku braku dostępnych danych dla danego okresu wykorzystano najbliższe możliwe do uzyskania dane, aby zapewnić jak najpełniejszy obraz sytuacji.

Źródła danych:

- Cosmetics Europe
- Eurostat
- GUS (Główny Urząd Statystyczny)
- IMF (International Monetary Fund)
- Euromonitor International
- ITC (International Trade Center)
- PONT Info. GOSPODARKA

PODSUMOWANIE. BRANŻA KOSMETYCZNA 2024/2025

Polski rynek kosmetyczny liderem wzrostu w Europie w 2024 roku

W 2024 roku polski rynek kosmetyczny odnotował najwyższą dynamikę wzrostu w całej Unii Europejskiej – 16,8% rok do roku. To wynik, który pozwolił Polsce wyprzedzić zarówno szybko rozwijające się rynki, jak Bułgaria (10,2%) i Węgry (9,8%) oraz największe i najbardziej dojrzałe – Niemcy (6,9%), Francję (4,0%), Włochy (6,9%) czy Hiszpanię (7,7%). Średnia dla całej UE wyniosła 8,5%, co oznacza, że Polska niemal dwukrotnie przewyższyła europejskie tempo wzrostu. Według danych Cosmetics Europe Polska jest obecnie najszybciej rosnącym rynkiem kosmetycznym na kontynencie. Krajowa branża skutecznie zmniejsza dystans do największych graczy i coraz mocniej zaznacza swoją rolę w europejskim łańcuchu wartości.

Polska jest dziś piątym największym rynkiem kosmetycznym w UE, z udziałem wynoszącym 6,6% (wobec 6,2% w 2023 roku). Od momentu akcesji do Unii Europejskiej wartość polskiego rynku kosmetycznego wzrosła niemal trzykrotnie. Tylko w ostatniej dekadzie polski rynek urosł o 98%, podczas cały unijny - o 45%. Co stoi za tym sukcesem? Kluczowe czynniki to: rosnące wydatki konsumentów, poprawiająca się siła nabywcza, coraz silniejszy popyt wewnętrzny i rekordowy poziom eksportu.

Handel zagraniczny – rekordowy eksport i rosnąca dywersyfikacja

W 2024 roku wartość eksportu polskich kosmetyków osiągnęła rekordowy poziom 6,0 mld EUR, przy dodatnim saldzie handlowym wynoszącym 2,3 mld EUR (wobec 5,7 mld EUR eksportu i 2,4 mld EUR nadwyżki w 2023 roku). Polska utrzymuje pozycję dziewiątego największego eksportera kosmetyków na świecie i piątego w Unii Europejskiej. W 2024 roku udział Polski w globalnym eksporcie wzrósł do 4,0% (z 3,8% w 2023 roku), a w eksporcie unijnym pozostał na poziomie 8,0%. W 2024 roku eksport kosmetyków wzrósł o 5,5% rok do roku, podczas gdy cały eksport towarów z Polski jedynie o 1,2%.

Szczególnie silna pozycja dotyczy segmentów produktów codziennego użytku. Na tle całej Unii Europejskiej, Polska jest:

- Drugim największym eksporterem produktów do higieny jamy ustnej i zębów (16,4% udziału w eksporcie UE)

- Trzecim największym eksporterem mydła toaletowego (14,7%)
- Czwartym największym eksporterem kosmetyków do pielęgnacji skóry, manicure i pedicure (8,3%)
- Czwartym największym eksporterem kosmetyków do golenia, dezodorantów, żeli pod prysznic (11,4%)
- Siódmym największym eksporterem produktów do pielęgnacji włosów (7,3%)
- Siódmym największym eksporterem perfum i wód toaletowych (3,4%).

Polska branża kosmetyczna zachowuje wysoką koncentrację eksportu na rynku unijnym – aż 67% polskich kosmetyków trafia do krajów UE, a największym partnerem handlowym pozostają Niemcy (22,2%). W strukturze eksportu dominują:

- CN3304 Preparaty do pielęgnacji skóry, preparaty do manicure lub pedicure (42%)
- CN3401 Mydła kosmetyczne (14%)
- CN3307 Preparaty do golenia, dezodoranty, preparaty do kąpieli i pod prysznic (13%)
- CN3303 Perfumy i wody toaletowe (11%)
- CN3305 Preparaty do stosowania na włosy (11%)
- CN3306 Preparaty do higieny jamy ustnej lub zębów (9%).

Na tle Unii Europejskiej i świata, Polska wykazuje specjalizację i przewagi w eksporcie mydła kosmetycznego (14% w strukturze eksportu vs 10% na świecie i 8% w UE), preparatów do golenia, dezodorantów, preparatów do kąpieli i pod prysznic (13% w strukturze eksportu vs 10% na świecie i 9% w UE), a także w eksporcie preparatów do higieny jamy ustnej lub zębów (9% w strukturze eksportu vs 4% na świecie i 4% w UE). W 2024 roku kosmetyki stanowiły 1,7% całego eksportu Polski (wobec 1,6% w 2023 roku), a więc więcej niż średnio na świecie (0,7%) oraz w Unii Europejskiej (1,2%).

Czynnikiem osłabiającym dynamiczne tempo wzrostu handlu kosmetykami na świecie mogą okazać się zwiększone tendencje protekcyjno-styczne w globalnym handlu, na skutek wyższych stawek celnych zwłaszcza na linii USA-UE. UE jest znaczącym eksporterem m.in. chemikaliów (w tym kosmetyków) oraz wyrobów farmaceutycznych do Stanów Zjednoczonych, co może wpłynąć negatywnie na wyniki handlowe wspólnoty w relacji ze Stanami Zjednoczonymi. Jednak większość handlu kosmetykami w UE odbywa się w obrębie Wspólnoty (handel intra-UE), podobnie w przypadku Polski, która eksportuje 67% kosmetyków do krajów UE, a importuje aż 86%. Istotna dla Polski jest konkurencyjność kosztowa: relatywnie słaby złoty oraz niższe koszty pracy i materiałów sprzyjają ekspansji na rynkach zagranicznych.

Rentowność – kosmetyki z marżą dwa razy wyższą niż przemysł

Branża kosmetyczna od lat wyróżnia się ponadprzeciętną rentownością – w latach 2013–2024 średnia marża netto wyniosła 8,1%, czyli niemal dwukrotnie więcej niż w całym przemyśle przetwórczym (4,5%). Kluczowym źródłem tej przewagi są silne własne marki, które w przypadku największych producentów obejmują cały łańcuch dostaw – od produkcji, przez dystrybucję, aż po sprzedaż detaliczną. Taki model pozwala skutecznie kontrolować ceny końcowe i maksymalizować marże. Dodatkowo sektor kosmetyczny charakteryzuje się wysokimi barierami wejścia, co sprzyja utrzymaniu wyższej rentowności. Istotną rolę odgrywa także duża ekspozycja na eksport i korzystne kursy walutowe.

W 2023 roku branża osiągnęła rekordowy zysk netto na poziomie 1,7 mld PLN, co było efektem skutecznej polityki cenowej i opóźnionych efektów inflacji. Rok 2024 przyniósł powrót do średnich poziomów rentowności – zysk netto spadł do 806 mln PLN, co wynikało głównie z niższej inflacji i ograniczonych możliwości dalszych podwyżek cen. Mimo normalizacji marż sektor utrzymuje solidną bazę finansową, niskie zadłużenie i zdrowe fundamenty do dalszych inwestycji. Dodatkowym atutem branży jest niska energochłonność produkcji (tylko 1,4% wydatków na energię), która pozwalała skutecznie amortyzować skutki kryzysu energetycznego w ostatnich latach. Odporność kosztowa w połączeniu z mocnymi markami i stabilnym popytem sprawia, że sektor kosmetyczny pozostaje jednym z bardziej rentownych obszarów polskiego przemysłu przetwórczego.

Tysiące miejsc pracy i potencjał większych inwestycji

W 2024 roku w Polsce było zarejestrowanych 1320 firm zajmujących się produkcją kosmetyków, z czego aż 91% to mikroprzedsiębiorstwa

(1-9 zatrudnionych). Sektor zatrudnia bezpośrednio prawie 20 tys. pracowników, co czyni go jednym z największych w unijnym przemyśle kosmetycznym – odpowiada za 9,7% całkowitego zatrudnienia w branży kosmetycznej w UE.

Polski sektor kosmetyczny w dużej mierze opiera się na kapitale krajowym. 74% firm to przedsiębiorstwa z przewagą kapitału polskiego, które generują 45% przychodów i 65% zysku netto całej branży. Firmy kosmetyczne wyróżniają się niskim poziomem zadłużenia i dużą zdolnością do samofinansowania rozwoju, jednak istnieje potencjał do zwiększenia inwestycji w sektorze. W latach 2013–2024 branża zainwestowała 4,0 mld PLN w środki trwałe, a więc równowartość 0,53% wszystkich inwestycji w przemyśle przetwórczym w tym okresie. Na każde 100 zł wypracowanego zysku netto sektor przeznaczal ok. 29 zł na inwestycje, podczas gdy w całym przemyśle przetwórczym wskaźnik ten wynosi około 48 zł na 100 zł zysku. Udział sektora produkcji kosmetyków w przychodach, zatrudnieniu czy wartości dodanej sięga około 1% przemysłu przetwórczego. To pokazuje, że branża ma solidną bazę i przestrzeń do zwiększenia nakładów inwestycyjnych, co może wzmocnić jej pozycję konkurencyjną w nadchodzących latach.

Produkty – dominacja kosmetyków pielęgnacyjnych

Największym zainteresowaniem w Polsce cieszą się kosmetyki do pielęgnacji skóry – kremy, balsamy i podobne produkty stanowią 45,9% całkowitej sprzedaży (wobec 46,9% r/r), co wyraźnie przewyższa średnią unijną (34,4%). Drugą co do wielkości kategorią są szampony, które odpowiadają za 11,3% sprzedaży kosmetyków (wzrost z 9,1% rok do roku). Na trzecim miejscu znajdują się wody toaletowe z udziałem 10,2% (wobec 8,8% rok wcześniej). Wzrosła również sprzedaż mydeł toaletowych i produktów do mycia skóry – z 7,7% do 8,4%. Kosmetyki do pielęgnacji włosów (odżywki, lakiery, pasty) stanowią obecnie 8,1% rynku, podczas gdy rok wcześniej było to 6,1%. Te pięć głównych kategorii odpowiada łącznie za 84,0% całej sprzedaży kosmetyków w Polsce, co oznacza wzrost koncentracji w porównaniu do 78,7% w poprzednim roku. Reszta segmentów ma mniejsze udziały, ale pozostaje istotnym elementem codziennych zakupów konsumentów.

Warto zwrócić uwagę na silnie rozwinięty w Polsce i regionie Europy Środkowo-Wschodniej rynek usług kosmetycznych związanych z manicure i pedicure. Produkty wykorzystywane do zabiegów pielęgnacji i stylizacji paznokci odpowiadają za 4,7% sprzedanych kosmetyków – to spadek z 5,4% w poprzednim roku, ale nadal znacząco więcej niż unijna średnia wynosząca zaledwie 1,6%. Sam segment od dekady dynamicznie rozwija się w ramach rynku usług kosmetycznych w Polsce.

Otoczenie gospodarcze

Po okresie polikryzysów – pandemii, zawirowań geopolitycznych i szoków energetycznych – Polska gospodarka wchodzi w fazę stopniowego ożywienia. Kraj podąża obecnie dobrze zdefiniowanym i względnie stabilnym kursem: w kierunku niższej inflacji, wyższego wzrostu gospodarczego, łagodzenia strukturalnych słabości i lepszego wykorzystania strategicznych szans rozwojowych. Po wzroście PKB o 0,1% w 2023 roku oraz 2,9% w 2024 roku, dynamika wzrostu polskiej gospodarki powinna przyspieszyć w 2025 roku do ok. 3,2-3,6% (w zależności od scenariusza i prognoz). Kluczowym motorem wzrostu będzie konsumpcja i inwestycje, w tym te finansowane z funduszy unijnych – zarówno z nowej perspektywy finansowej 2021–2027, jak i z Krajowego Planu Odbudowy – które w znacznym stopniu zwiększą potencjał inwestycyjny kraju. W kolejnych latach (2025–2027) wzrost PKB powinien być wspierany (w ograniczonym stopniu) przez popyt zewnętrzny, m.in. poprzez silną stymulację fiskalną w krajach europejskich, która ma wspomóc ożywienie w Strefie Euro i utrzymującą się stagnację w gospodarce niemieckiej. Po wyraźniejszym odbiciu w 2025 roku, w latach 2026–2027 tempo wzrostu polskiej gospodarki powinno utrzymywać się w okolicach 3% rocznie i będzie wymagało dalszych działań wzmacniających fundamenty konkurencyjności i innowacyjności polskiej gospodarki.

Co przed nami? Wyzwania i szanse dla sektora kosmetycznego

Branża kosmetyczna jest dziś jednym z motorów polskiego przemysłu lekkiego – dynamicznie zwiększa produkcję, sprzedaż, eksport i umacnia pozycję silnego gracza w UE. Firmy skutecznie wykorzystują sprzyjające otoczenie: rosnącą siłę nabywczą Polaków, większe wydatki na dobra bieżącego użytku, w tym na kosmetyki oraz ekspansję na rynkach zagranicznych. Kluczowe dla utrzymania tempa wzrostu w nadchodzących latach będą inwestycje w innowacje, rozwój własnych, silnych marek oraz dalsza dywersyfikacja eksportu poza Unię Europejską. Mocne fundamenty i rekordowe wyniki dowodzą, że Polska ma potencjał, by pozostać liderem wzrostu w Europie Środkowo-Wschodniej.

Najważniejsze wyzwania to możliwa aprecjacja złotego, wzrost kosztów pracy i materiałów oraz relatywnie niskie inwestycje w badania i rozwój na które Polska wydaje mniej (1,56% PKB) wobec średniej unijnej (2,24%). Przewagi kosztowe mogą z czasem maleć, dlatego coraz większą rolę będzie odgrywać innowacyjność – produktowa i procesowa. Dla handlu zagranicznego kluczowe znaczenie mają kursy walutowe – zwłaszcza relacja EUR/PLN. Polska wysyła aż 67% swojego eksportu do krajów UE, dlatego silniejszy złoty może ograniczać konkurencyjność cenową polskich kosmetyków na rynkach zagranicznych. Od 2022 roku złoty umocnił się względem euro o 9,7% – średnioroczny kurs EUR/PLN spadł z 4,6876 w 2022 roku do 4,2313 w pierwszej połowie 2025 roku. Wpływ aprecjacji waluty częściowo równoważy spadek kosztów importu surowców i komponentów do produkcji (import zaopatrzeniowy), co stabilizuje wyniki finansowe, ale nominalna wartość eksportu liczona w euro może rosnąć wolniej niż dotychczas w scenariuszu aprecjacji polskiego złotego.

W dłuższym horyzoncie trendy dla branży kosmetycznej są pozytywne – do 2030 roku przeciętne wydatki Polaków na kosmetyki mają wzrosnąć o 28%, zbliżając się do średniej unijnej (z obecnych 81% do 89%). Coraz większą rolę odgrywa także e-commerce – udział sprzedaży online wzrósł z 9,2% w 2018 roku do 17,3% w 2024 roku i będzie dalej rosł, zmieniając strukturę rynku i kanały dotarcia do konsumentów.

1.

POLSKA NA EUROPEJSKIM RYNKU KOSMETYKÓW

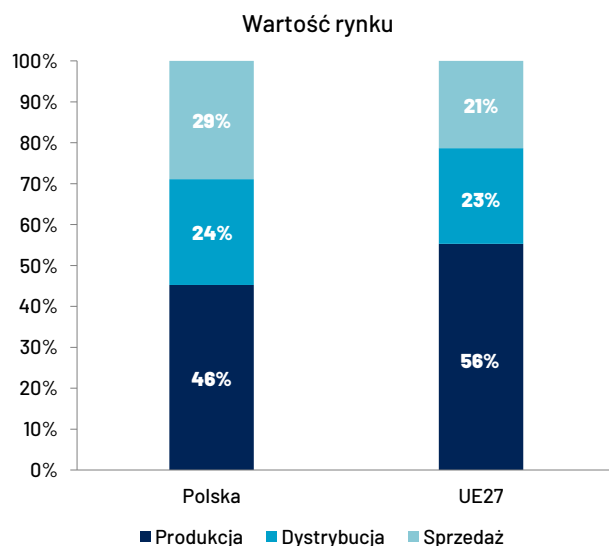
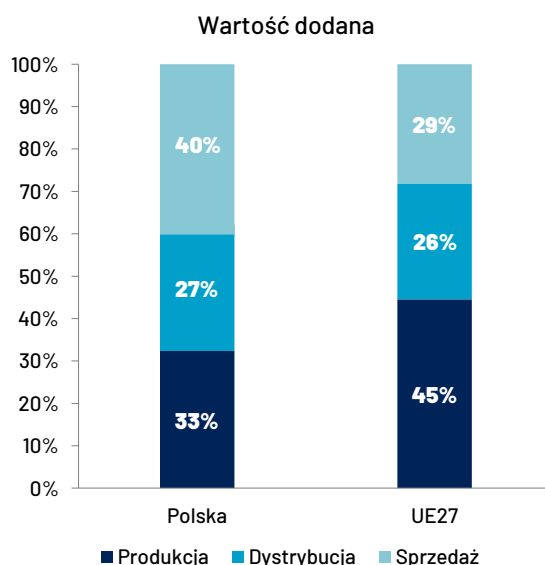
1.1. Łańcuch wartości

• Polska branża kosmetyczna odpowiada za 5,5% wartości dodanej brutto europejskiego rynku kosmetycznego – to wkład polskich producentów, dystrybutorów i sprzedawców, jaki wnoszą od siebie do wartości dodanej rynku kosmetycznego w Unii Europejskiej.

• Udziały polskiej branży kosmetycznej w UE w wartości dodanej łańcuchów produkcji (3,9%), sprzedaży (7,6%) oraz całego łańcucha wartości (5,5%) pozostały niezmienione (r/r). Wzrost udział w kanale dystrybucji – 6,0% wobec 5,8% rok wcześniej. Całkowita wartość dodana jaką generowała polska branża kosmetyczna wzrosła z 2,0 mld EUR do 2,3 mld EUR.

Branża kosmetyczna składa się z trzech głównych ogniw – produkcji, dystrybucji oraz sprzedaży, które razem tworzą zintegrowany łańcuch wartości. Te poszczególne etapy działalności są zróżnicowane pod względem struktury w udziale w wartości dodanej oraz wartości rynku, a główne różnice wynikają z uwzględnienia stanu wyrobów gotowych i produkcji w toku. Produkcja bezpośrednia sektora odpowiada w Polsce za 33% wartości dodanej oraz 44% wartości rynku. Dla całego rynku unijnego jest to odpowiednio 45% i 56%. Etap produkcji jest fundamentalny, gdyż to wtedy wytwarzane są produkty kosmetyczne przekazywane do dalszych kanałów. Produkcja daje impuls i ma przełożenie na kanały dystrybucji hurtowej oraz sprzedaży detalicznej (skutki pośrednie). W łańcuchu wartości te dwa kolejne ogniwa stanowią w Polsce odpowiednio 27% i 40%, a w wartości rynku 24% i 29%. Produkcja kosmetyków w UE27 w większym stopniu generuje wartość dodaną, co wynika m.in. z większej skali produkcji, różnic technologicznych i zarządzania zasobami, które przyczyniają się do generowania większej wartości dodanej.

WYKRES 1. WARTOŚĆ DODANA BRUTTO ORAZ WARTOŚĆ RYNKU W ŁAŃCUCHU WARTOŚCI KOSMETYKÓW W POLSCE I UE27 (2022)*



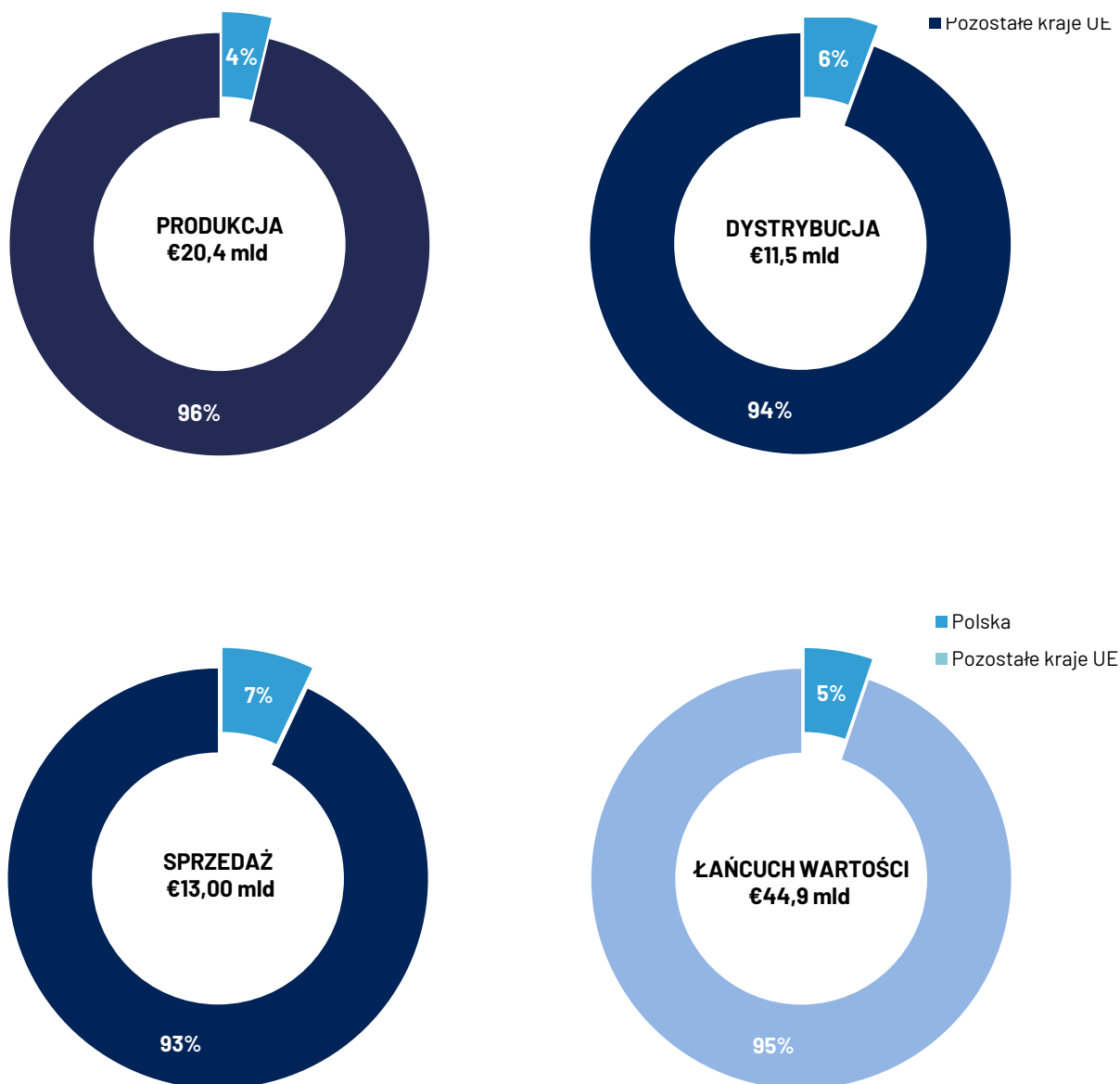
ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WISEEUROPA NA PODSTAWIE DANYCH EUROSTAT

*Ostatnie dostępne dane z bazy danych Eurostatu (Structural business statistic) za 2022 roku. Zmiany strukturalne w krótkim okresie są niewielkie, zazwyczaj zachodzą na przestrzeni dekad, dlatego dane za 2022 rok można uznać za reprezentatywne i stabilne.

Polski rynek kosmetyczny nadal umacnia swoją pozycję i kolejny rok notuje lepsze wyniki. W 2022 roku przemysł kosmetyczny wygenerował bezpośrednio 773 mln EUR wartości dodanej

(4% w UE27), a pośrednio w kanale dystrybucyjnym 633 mln EUR (6%) oraz w kanale sprzedaży 919 mln EUR (7%). W całym łańcuchu wartość dodana wyniosła 2,32 mld EUR (5% udziału w unijnym rynku).

WYKRES 2. WARTOŚĆ DODANA EUROPEJSKIEGO RYNKU KOSMETYKÓW W ŁAŃCUCHU WARTOŚCI (MLD EUR, 2022)



ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WISEEUROPA NA PODSTAWIE DANYCH EUROSTAT

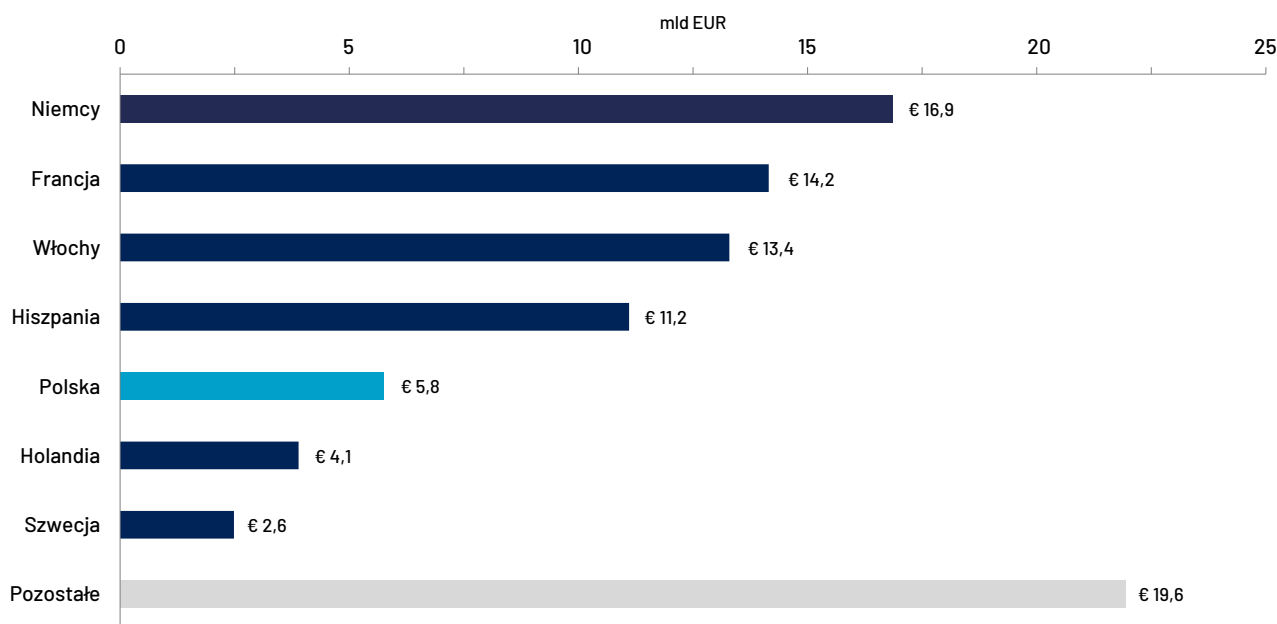
1.2. Najwięksi gracze

- Polska jest piątym największym rynkiem kosmetyków w Unii Europejskiej. Jej udział w unijnym rynku w 2024 roku wyniósł 6,6%.
- Od 2014 roku polski rynek kosmetyków wzrósł o 98,0% – zdecydowanie więcej niż cały rynek UE27 (45,4%). Był to czwarty największy wzrost w Unii Europejskiej.
- W 2024 roku Polska charakteryzowała się najwyższą dynamiką wzrostu rynku kosmetycznego (16,8%) w całej Unii Europejskiej, przed Bułgarią (10,2%) i Węgrami (9,8%), podczas gdy cały rynek unijny zwiększył się o 8,5%.
- Polska branża kosmetyczna wciąż goni liderów Europy w szybszym tempie niż oni się rozwijają – zgodnie z trendem konwergencji.

„Wartość rynku kosmetycznego w Europie¹ w 2024 roku wyniosła 104 mld EUR (w UE27 88 mld EUR)”² Europa wraz ze Stanami Zjednoczonymi (107 mld EUR) nadal są największymi rynkami kosmetycznymi na świecie. Na trzeciej pozycji są Chiny (65 mld EUR), dalej Brazylia (27 mld EUR), Japonia (25 mld EUR), Indie (15 mld EUR) oraz Korea Południowa (12 mld EUR).

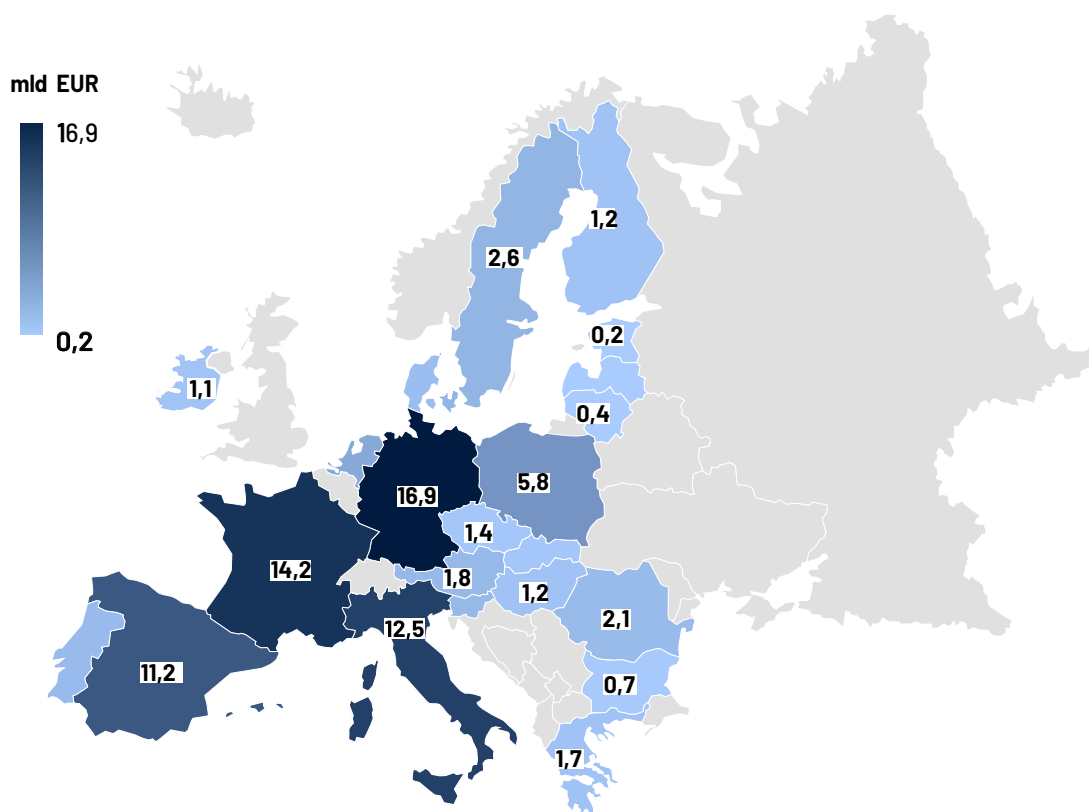
Największymi graczami w Unii Europejskiej są Niemcy, utrzymujące pozycję lidera rynku kosmetycznego pod względem jego wartości (16,9 mld EUR), Francja (14,2 mld EUR), Włochy (13,4 mld EUR), Hiszpania (11,2 mld EUR). **Polska jest piątym największym rynkiem kosmetyków w UE (5,8 mld EUR).** W dalszym ciągu ważną pozycję utrzymuje, będąc już poza obszarem Unii Europejskiej, Wielka Brytania (12,2 mld EUR).

WYKRES 3. WARTOŚĆ NAJWIĘKSZYCH RYNKÓW KOSMETYCZNYCH W UE27 W 2024 ROKU



1) EU27+UK+Norwegia+Szwajcaria

2) Cosmetics Europe, Market Performance 2024



ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WISEEUROPA NA PODSTAWIE DANYCH COSMETICS EUROPE

Na przestrzeni lat 2014–2024 rynek kosmetyków w Unii Europejskiej urosł o 45,4%. Polska zalicza się do liderów tego wzrostu. **W tym okresie polski rynek wzrósł aż o 98,0%, co było czwartym najlepszym wynikiem w Unii Europejskiej** – za Litwą (109,4%), Bułgarią (111,4%) i Grecją (112,4%), jednak udział tych krajów w unijnym rynku kosmetyków jest zdecydowanie mniejszy - odpowiednio 0,5%, 0,8%, 1,9% – podczas gdy Polska ma 6,6% udziału w UE27, co plasuje ją na piątej pozycji. Największe rynki mają ustabilizowaną pozycję i rosną wolniej niż mniejsze, szybko rozwijające się, i jest to zgodne z trendem konwergencji gospodarczej. W latach 2014–2024 tylko cztery kraje w Unii Europejskiej mogły pochwalić się skumulowaną roczną stopą

wzrostu (CAGR) rynku kosmetyków powyżej 7% od 2014 roku. Zaliczała się do nich Polska, dla której współczynnik ten wyniósł 7,1%. W ciągu jedenastu lat Polska zwiększyła swój udział w unijnym rynku kosmetyków z 4,9% do 6,6%. Pozostałe kraje, dla których wartość rynku rosła ponad 7% rocznie w tym okresie, to Litwa, Bułgaria oraz Grecja – wszystkie ze zdecydowanie mniejszymi wartościami całego rynku w porównaniu do polskiego, który jest 14,5-krotnie większy od litewskiego, 8,4-krotnie większy od bułgarskiego oraz 3,4-krotnie większy od greckiego. W 2024 roku polski rynek kosmetyczny charakteryzował się najwyższą dynamiką wzrostu (16,8%) w całej Unii Europejskiej.

TABELA 1. WARTOŚĆ RYNKÓW KOSMETYCZNYCH W EUROPIE (2014-2023)*

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2024/2023	2024	2024	2014-2024	
	mld EUR	mld EUR	mld EUR	mld EUR	mld EUR	mld EUR	mld EUR	mld EUR	mld EUR	mld EUR	mld EUR	dynamika (r/r, %)	udział w EU27	udział w Europie	CAGR	zmiana %
Niemcy	13,072	13,388	13,499	13,563	13,804	14,046	14,036	13,604	14,333	15,853	16,948	6,9%	19,3%	16,3%	2,6%	29,7%
Francja	11,363	11,582	11,626	11,561	12,559	12,458	11,774	12,178	12,880	13,637	14,186	4,0%	16,1%	13,7%	2,2%	24,8%
Włochy	9,502	9,806	10,034	10,202	10,642	10,858	9,780	10,640	11,458	12,530	13,395	6,9%	15,2%	12,9%	3,5%	41,0%
Hiszpania	6,350	6,465	6,675	6,820	6,958	7,134	6,430	8,362	9,280	10,419	11,217	7,7%	12,8%	10,8%	5,9%	76,7%
Polska	2,951	3,452	3,574	3,734	3,949	4,131	3,806	4,031	4,619	5,003	5,843	16,8%	6,6%	5,6%	7,1%	98,0%
Holandia	2,823	2,794	2,727	2,730	2,754	2,841	2,875	2,898	3,100	3,844	4,058	5,6%	4,6%	3,9%	3,7%	43,7%
Szwecja	1,981	1,944	1,785	1,872	2,092	2,077	2,070	2,237	2,562	2,680	2,637	-1,6%	3,0%	2,5%	2,9%	33,1%
Belgia/Luksemburg	2,043	2,057	1,932	1,959	2,070	2,084	1,963	2,028	2,173	2,335	2,404	3,0%	2,7%	2,3%	1,6%	17,7%
Portugalia	1,297	1,296	1,318	1,358	1,477	1,513	1,429	1,487	1,782	2,009	2,147	6,9%	2,4%	2,1%	5,2%	65,5%
Rumunia	1,100	1,176	1,191	1,268	1,451	1,529	1,467	1,554	1,739	1,914	2,065	7,9%	2,3%	2,0%	6,5%	87,8%
Austria	1,355	1,355	1,379	1,401	1,498	1,516	1,493	1,525	1,648	1,769	1,847	4,4%	2,1%	1,8%	3,1%	36,3%
Grecja	0,807	0,804	0,851	0,849	1,002	1,032	0,924	0,997	1,201	1,610	1,714	6,5%	1,9%	1,6%	7,8%	112,4%
Dania	1,014	1,059	0,903	0,943	1,187	1,204	1,201	1,421	1,436	1,481	1,513	2,2%	1,7%	1,5%	4,1%	49,3%
Czechy	0,715	0,705	0,733	0,734	0,734	0,734	0,738	0,772	1,196	1,332	1,356	1,8%	1,5%	1,3%	6,6%	89,7%
Węgry	0,635	0,674	0,684	0,724	0,819	0,858	0,768	0,827	0,992	1,070	1,175	9,8%	1,3%	1,1%	6,4%	85,1%
Finlandia	0,937	0,870	0,934	0,957	0,997	0,993	0,976	1,023	1,054	1,124	1,168	3,9%	1,3%	1,1%	2,2%	24,7%
Irlandia	0,737	0,760	0,785	0,803	0,865	0,882	0,837	0,870	0,985	1,069	1,135	6,2%	1,3%	1,1%	4,4%	53,9%
Słowacja	0,523	0,542	0,563	0,581	0,621	0,641	0,623	0,656	0,712	0,757	0,790	4,4%	0,9%	0,8%	4,2%	51,1%
Bułgaria	0,328	0,358	0,373	0,392	0,428	0,450	0,424	0,446	0,551	0,630	0,694	10,2%	0,8%	0,7%	7,8%	111,3%
Chorwacja	0,336	0,349	0,358	0,370	0,388	0,408	0,382	0,411	0,453	0,500	0,528	5,6%	0,6%	0,5%	4,6%	56,9%
Litwa	0,192	0,220	0,229	0,239	0,075	0,268	0,263	0,279	0,320	0,382	0,402	5,2%	0,5%	0,4%	7,7%	109,4%
Łotwa	0,147	0,158	0,147	0,155	0,180	0,187	0,173	0,182	0,217	0,242	0,255	5,4%	0,3%	0,2%	5,6%	73,1%
Słowenia	0,165	0,171	0,172	0,174	0,183	0,185	0,175	0,186	0,206	0,229	0,242	5,7%	0,3%	0,2%	3,9%	46,5%
Estonia	0,114	0,134	0,126	0,130	0,140	0,144	0,136	0,149	0,174	0,197	0,206	4,6%	0,2%	0,2%	6,1%	80,1%
EU27 (z wył. Malty i Cypru)	60,487	62,120	62,597	63,520	66,871	68,173	64,743	68,763	75,071	81,054	87,925	8,5%	100,0%	84,6%	3,8%	45,4%
Wielka Brytania	11,310	12,911	11,152	11,178	10,807	10,591	9,719	9,885	10,145	11,207	12,242	9,2%		11,8%	0,8%	8,2%
Szwajcaria	2,008	2,037	2,050	2,009	1,914	1,964	1,809	1,858	2,150	2,087	2,104	0,8%		2,0%	0,5%	4,8%
Norwegia	1,261	1,172	1,113	1,168	1,315	1,288	1,347	1,531	1,648	1,794	1,638	-8,7%		1,6%	2,7%	29,9%
Europa	75,066	78,239	76,912	77,875	80,907	82,016	77,618	82,037	89,014	95,672	103,909	8,6%		100,0%	3,3%	38,4%

ŹRÓDŁO: COSMETICS EUROPE

*dynamika (r/r, %) – kolorem ciemnozielonym zaznaczono kraje, dla których dynamika wielkości rynku r/r (2024/2023) wyniosła >10% ; jasnozielonym dla przedziału 5-10%, czerwonym <0% - spadek wartości rynku.

*CAGR – kolorem ciemnozielonym zaznaczono kraje, dla których CAGR w latach 2014-2024 wyniósł >7%, jasnozielonym CAGR 2014-2024 w przedziale 5-7%.

1.3. Kosmetyki w UE – produkcja, sprzedaż, kategorie

- Europa jest drugim na świecie największym rynkiem kosmetyków pod względem wielkości i odpowiada za 29,3% globalnie sprzedanych produktów kosmetycznych (za Azją – 32,9%; przed Ameryką Północną – 30,1%).

- Produkcja sprzedana kosmetyków w UE wzrosła z 32,9 mld EUR do 35,3 mld EUR w 2023 roku, a najpopularniejszymi w Unii Europejskiej są kosmetyki do pielęgnacji skóry i makijażu, które stanowią 34,4% sprzedaży (wobec 36,5%). Coraz większe znaczenie mają kosmetyki takie jak wody toaletowe (15,3% sprzedaży wobec 14,3% rok wcześniej) i szampony (7,9% wobec 7,0%).

sprzedanej kosmetyków w Unii Europejskiej o 43% (z 24,6 mld EUR do 35,3 mld EUR). W tej kategorii brane są pod uwagę wszystkie produkty sprzedane sektora C20.42 zgodnie z nomenklaturą PRECODE (gama towarów 20421500–20421650; szczegóły: patrz tabela poniżej). W konsekwencji bardzo dynamicznie rozwinął się handel kosmetykami, przejawiając coraz wyższe wolumeny eksportu i importu, a UE27 jest eksporterem netto kosmetyków do krajów trzecich systematycznie notując nadwyżki z handlu nimi.

Największym segmentem rynku kosmetyków w UE są produkty kosmetyczne do pielęgnacji skóry, takie jak kremy, podkłady, bazy czy produkty przeciwsłoneczne.

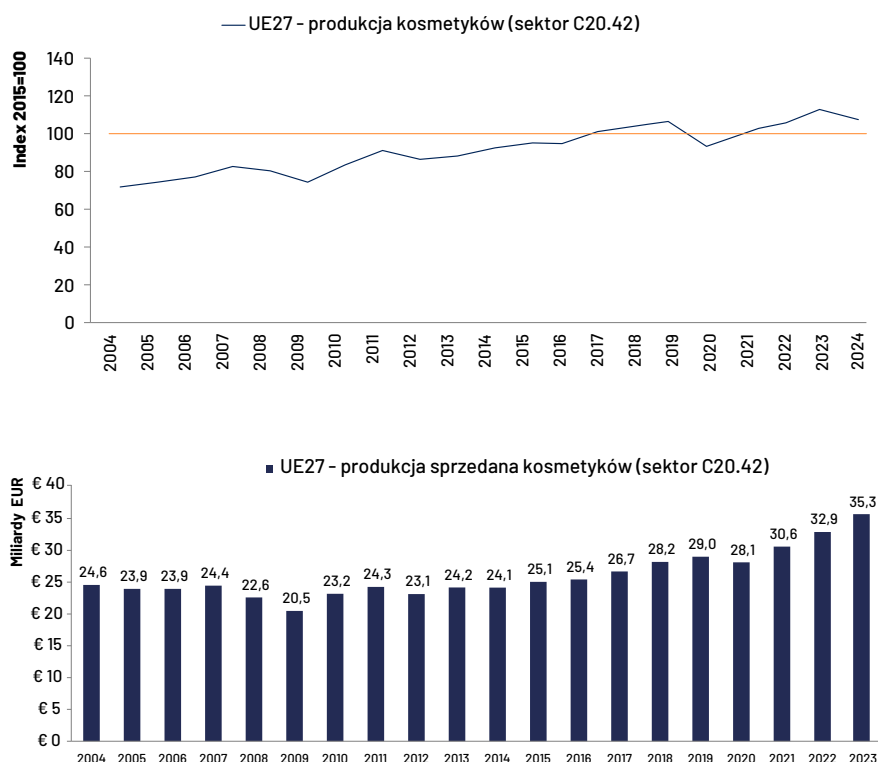
Ta grupa stanowiła 34,4% całkowitej produkcji sprzedanej w UE. Drugim największym segmentem rynku kosmetyków w UE są wody toaletowe, stanowiące 15,3% produkcji sprzedanej w regionie. Te dwie grupy produktów odpowiadają za prawie połowę rynku kosmetyków w UE. Trzecią największą grupą w UE pod względem produkcji sprzedanej są szampony (7,9%), natomiast preparaty do pielęgnacji włosów (odżywki, maski, produkty do stylizacji) stanowią 7,8% udział w rynku. Duży wzrost sprzedaży zanotowały preparaty do makijażu ust, które w 2022 roku stanowiły 3,0% sprzedaży (10. pozycja), a w 2023 już 4,3% (5. największa pozycja).

Europa stanowi jeden z największych i najważniejszych rynków kosmetyków na świecie.

Sektor kosmetyczny w Unii Europejskiej przez ostatnie dwie dekady wykazywał solidny trend wzrostowy w obszarze produkcji, pomimo trzech okresów fluktuacji: w latach 2008–2009 były one spowodowane globalnym kryzysem finansowym i załamaniem popytu oraz konsumpcji; w 2012 roku kryzysem Strefy Euro; w 2020 roku pandemią COVID-19. Według danych Eurostatu produkcja sektora C20.42, który wytwarza kosmetyki (licząc indeksem, dla roku 2021 przyjęto wartość 100), wzrosła z poziomu 72,5 w 2004 roku do 108,1 w 2024 roku, przy czym odnotowano średnią roczną stopę wzrostu (CAGR) na poziomie 2,02 w latach 2004–2024.

Wyraźnemu wzrostowi produkcji przemysłu kosmetycznego w latach 2004–2024 o 49% towarzyszył wzrost produkcji

WYKRES 4. PRODUKCJA KOSMETYKÓW W UE27 – INDEKS (GÓRNY PANEL) ORAZ WARTOŚĆ PRODUKCJI SPRZEDANEJ (DOLNY PANEL)



ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WISEEUROPA NA PODSTAWIE DANYCH EUROSTAT

Największym segmentem rynku kosmetyków w UE są preparaty kosmetyczne do pielęgnacji skóry, takie jak kremy, podkłady, bazy czy produkty przeciwsłoneczne. Ta grupa produktów stanowiła imponujące 36,5% całkowitej

produkcji sprzedanej w UE. Drugim największym segmentem rynku kosmetyków w UE są wody toaletowe, stanowiące 14,3% produkcji sprzedanej w regionie. Te dwie grupy produktów odpowiadają za ponad

połowę rynku kosmetyków w UE. Preparaty do pielęgnacji włosów (odżywki, maski, produkty do stylizacji) stanowią 7,3% udział w rynku, natomiast szampony – 7%.

TABELA 2. SEGMENTY PRODUKCJI SPRZEDANEJ WYROBÓW KOSMETYCZNYCH W UNII EUROPEJSKIEJ (2023)

PRCCODE	Produkt	Udział w produkcji sprzedanej w UE
20421500	Preparaty kosmetyczne, do makijażu i pielęgnacji skóry, w tym do opalania (z wyłączeniem leków, preparatów do makijażu ust i oczu, preparatów do manicure i pedicure, pudrów do użytku kosmetycznego i talku)	34,4%
20421170	Wody toaletowe	15,3%
20421630	Preparaty do włosów (z wyłączeniem szamponów, preparatów do trwałej ondulacji i prostowania włosów, lakierów)	7,9%
20421700	Szampony	7,8%
20421250	Pozostałe preparaty do higieny osobistej (perfumeryjne, środki toaletowe, depilacyjne itd.)	4,3%
20421990	Organiczne produkty i preparaty powierzchniowo czynne do mycia skóry; nawet zawierające mydło, pakowane do sprzedaży detalicznej	4,3%
20421930	Dezodoranty osobiste i antyperspiranty	4,2%
20421960	Mydła i organiczne produkty powierzchniowo czynne w kostkach itp. do użytku toaletowego	4,2%
20421270	Preparaty do makijażu oczu	3,4%
20421400	Preparaty do makijażu ust	2,8%
20421915	Środki do czyszczenia zębów (w tym pasty do zębów, środki do czyszczenia protez zębowych)	2,3%
20421850	Proszki, nawet sprasowane, do użytku kosmetycznego (włącznie z talkiem)	2,0%
20421300	Preparaty do manicure lub pedicure	1,6%
20421150	Perfumowane sole do kąpieli i inne preparaty do kąpieli	1,3%
20421890	Preparaty do higieny jamy ustnej lub zębów (w tym pasty utrwalające protezy zębowe; proszki i tabletki, płyny do płukania jamy ustnej i perfumy do jamy ustnej, nici dentystyczne, z wyłączeniem środków do czyszczenia zębów)	1,2%
20421975	Perfumy	1,2%
20421670	Lakiery do włosów	0,9%
20421945	Preparaty przed goleniem, do golenia i po goleniu (z wyłączeniem mydła do golenia w blokach)	0,7%
20421650	Preparaty do trwałej ondulacji lub prostowania włosów	0,2%

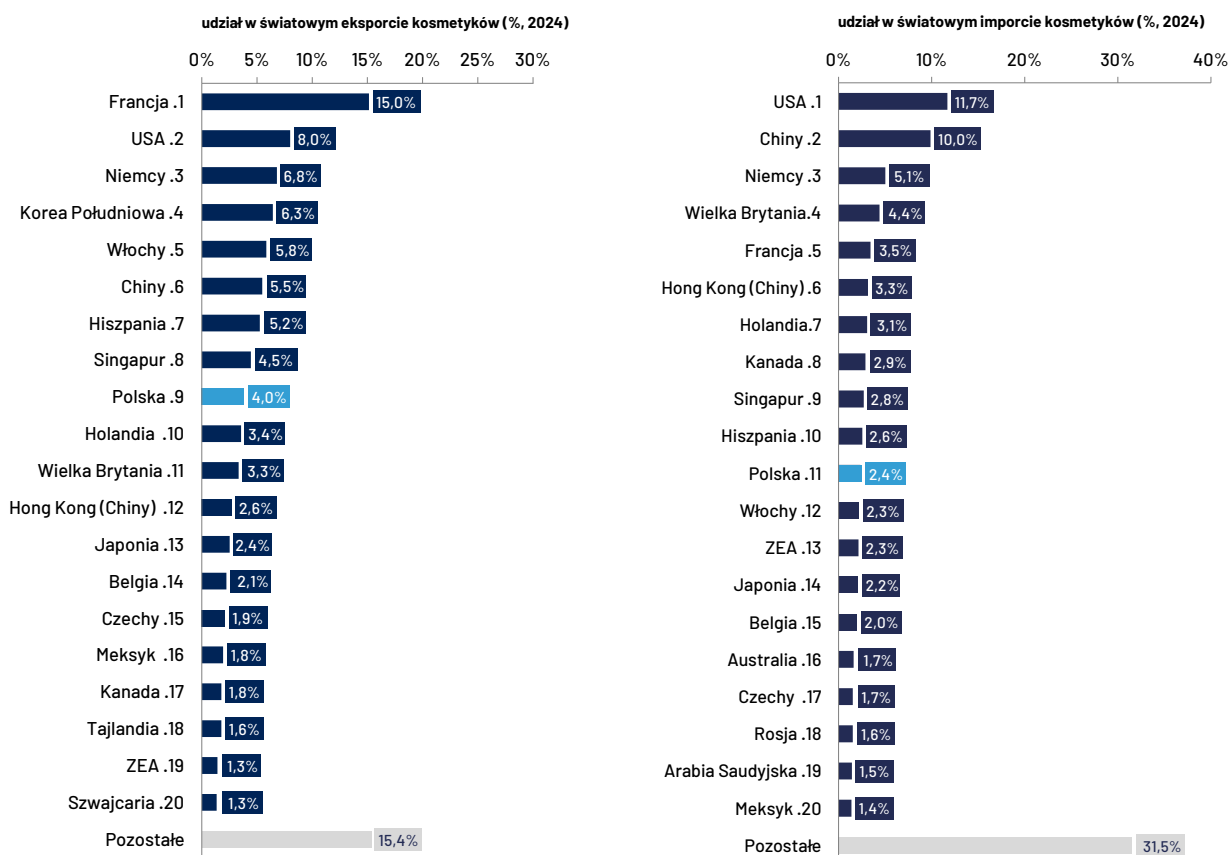
ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WISEEUROPA NA PODSTAWIE DANYCH EUROSTAT

1.4. Główni eksporterzy

- Polska utrzymuje pozycję dziewiątego eksportera kosmetyków na świecie (4,0% udział w eksporcie w 2024 roku wobec 3,8% w 2023 roku) oraz piątego w Unii Europejskiej (8% udział zarówno w 2023, jak i w 2024 roku).
- Polska jest drugim największym eksporterem w UE produktów do higieny jamy ustnej i zębów (16,4% udział w eksporcie UE), trzecim największym eksporterem mydła toaletowego (14,7% udział) i czwartym największym eksporterem preparatów do golenia, dezodorantów, preparatów do kąpieli i pod prysznic (11,4% udział) oraz preparatów do pielęgnacji skóry, manicure i pedicure (8,3% udział).
- Konkurencyjności polskich eksporterów nadal sprzyja słaby polski złoty.
- W przyszłości zagrożeniem dla konkurencyjności eksportowej może być aprecjacja polskiej waluty w stosunku do euro oraz rosnące koszty pracy i materiałów.

Eksport kosmetyków stanowi jeden z wielu segmentów globalnej działalności handlowej i odgrywa istotną rolę w kształtowaniu światowego rynku kosmetycznego. **W 2024 roku eksport kosmetyków na świecie wyniósł 151 mld EUR – więcej o 1,9% w porównaniu do 2023 roku – i stanowił 0,7% całkowitego eksportu na świecie.** Struktura geograficzna eksporterów kosmetyków na świecie dobrze pokazuje specjalizację poszczególnych krajów w tym segmencie produkcji. Nie jest ona ściśle powiązana z największymi gospodarkami pod względem PKB czy wielkości produkcji przemysłowej, a in plus w tej kategorii plasują się kraje europejskie, w szczególności **Francja, która jest największym światowym eksporterem kosmetyków (15,0% udziału w światowym eksporcie),** i Niemcy (trzecie miejsce, 6,8% udziału, za USA 8,0%). Polska odgrywa coraz istotniejszą rolę w światowym handlu kosmetykami, eksportując produkty na rynki zagraniczne, proporcjonalnie w większym stopniu w porównaniu do PKB.

WYKRES 5. NAJWIĘKSZY EKSPORTERZY I IMPORTERZY KOSMETYKÓW NA ŚWIECIE (2024)*



ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WISEEUROPA NA PODSTAWIE DANYCH INTERNATIONAL TRADE CENTRE

*Dane handlowe produktów kosmetycznych dotyczą następujących kodów Nomenklatury Scalonej: CN3303, CN3304, CN3305, CN3306, CN3307, CN3401.

Udział Polski w światowym PKB stanowi ok. 1%, natomiast w światowym eksporcie kosmetyków wynosi już 4,0% (zwiększenie udziału z 3,8% w 2023 roku i 3,3% w 2022 roku) **zajmując dziewiątą pozycję w światowym eksporcie kosmetyków**, co świadczy o systematycznej poprawie pozycji kraju na arenie międzynarodowej.

Wiodącą pozycję na światowej liście importu zajmują Stany Zjednoczone, które są największym importerem kosmetyków na świecie (11,7% udziału) a także Chiny kontynentalne (10,0%). Pozostała część importu jest zdywersyfikowana, głównie pomiędzy gospodarkami rozwiniętymi. **Polska zajmuje jedenaste miejsce pod względem importu kosmetyków na świecie z udziałem na poziomie 2,4%.** Nominalne wartości zarówno importu, jak i eksportu kosmetyków rosną w skali globalnej, co świadczy o rosnącym zapotrzebowaniu na produkty kosmetyczne na całym świecie.

Biorąc pod uwagę wybrane kategorie kosmetyków – perfumy i wody toaletowe, kosmetyki do pielęgnacji skóry, do manicure lub pedicure, do stosowania na włosy, do higieny jamy ustnej

lub zębów, do golenia, dezodoranty, do kąpeli i pod prysznic, mydła kosmetyczne (dokładny opis klasyfikacji w sekcji [Metodologia](#)) – **kraje Unii Europejskiej w 2024 roku odpowiadały aż za 49,9% światowego eksportu kosmetyków.** Eksporterzy z Unii Europejskiej cieszą się uznaniem na światowych rynkach. **Unia Europejska dużą wagę przykładą do przestrzegania obowiązujących norm, uwzględniających rygorystyczne wytyczne dotyczące zarówno samej produkcji, jak i bezpieczeństwa i jakości produktów.** To dodatkowo wzmacnia zaufanie do marek z UE na rynkach międzynarodowych.

Francja, będąca liderem branży kosmetycznej na świecie, dominuje w eksporcie kosmetyków z UE27 – odpowiada za 30,1% całkowitego eksportu wspólnoty. Niemcy, Włochy i Hiszpania również odgrywają istotną rolę jako główni eksporterzy kosmetyków – odpowiednio 13,7%, 11,6% i 10,4% udziału. **Polska jest piątym największym eksporterem kosmetyków w Unii Europejskiej z udziałem wynoszącym 8,0%,** który stale rośnie, a kraj jednocześnie zyskuje na znaczeniu jako ważny gracz na arenie międzynarodowej. Jednocześnie jest:



DRUGIM NAJWIĘKSZYM
EKSPORTEREM PRODUKTÓW
DO HIGIENY JAMY USTNEJ
I ZĘBÓW (16,4% UDZIAŁ)



TRZECIM NAJWIĘKSZYM
EKSPORTEREM MYDŁA
TOALETOWEGO (14,7% UDZIAŁ)



CZWARTYM NAJWIĘKSZYM
EKSPORTEREM KOSMETYKÓW
DO PIELĘGNACJI SKÓRY, MANICURE
I PEDICURE (8,3% UDZIAŁ)



CZWARTYM NAJWIĘKSZYM
EKSPORTEREM KOSMETYKÓW
DO GOLENIA, DEZODORANTÓW,
ŻELI POD PRYSZNIC (11,4% UDZIAŁ)



SZÓSTYM NAJWIĘKSZYM EKSPORTEREM
PRODUKTÓW DO PIELĘGNACJI WŁOSÓW
(7,3% UDZIAŁ)

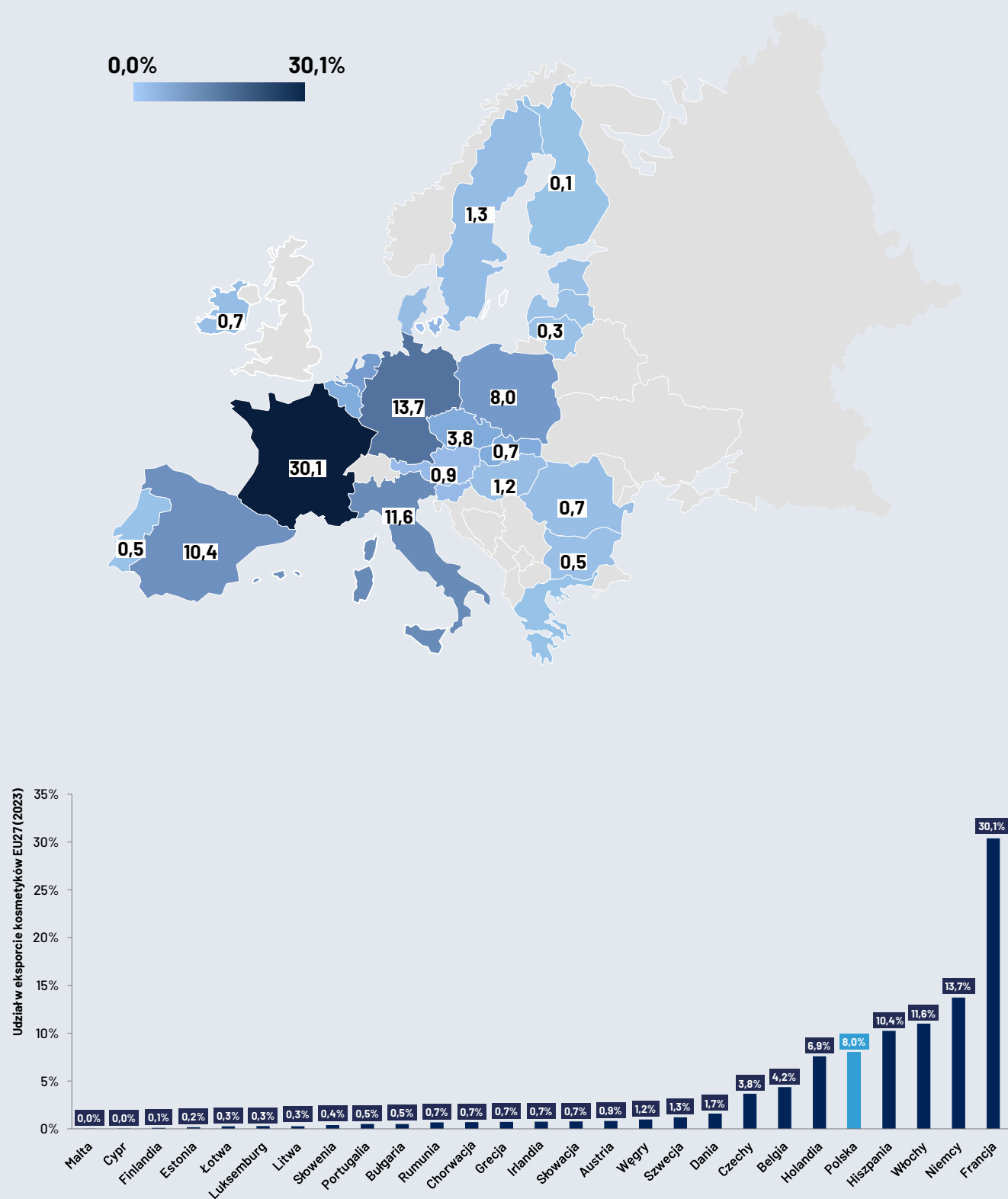


SIÓDMYM NAJWIĘKSZYM
EKSPORTEREM PERFUM I WÓD
TOALETOWYCH (3,4% UDZIAŁ)

Polska, będąca jednym z największych producentów kosmetyków w Europie Środkowo-Wschodniej, wyróżnia się wysoką jakością swoich produktów oraz konkurencją kosztowo-cenową i zyskuje coraz większy udział na rynkach zagranicznych. Dynamiczny rozwój sektora kosmetycznego w Polsce wspierany jest przez inwestycje w badania

i rozwój, nowoczesne technologie oraz deklarowaną rosnącą świadomość ekologiczną, co przyczynia się do zwiększenia konkurencyjności polskich produktów. Korzystne położenie geograficzne oraz rozwinięta infrastruktura transportowa także sprzyjają eksportowi kosmetyków z Polski do różnych części świata.

WYKRES 6. UDZIAŁ W EKSPORCIE KOSMETYKÓW W KRAJACH UNII EUROPEJSKIEJ (2023)*



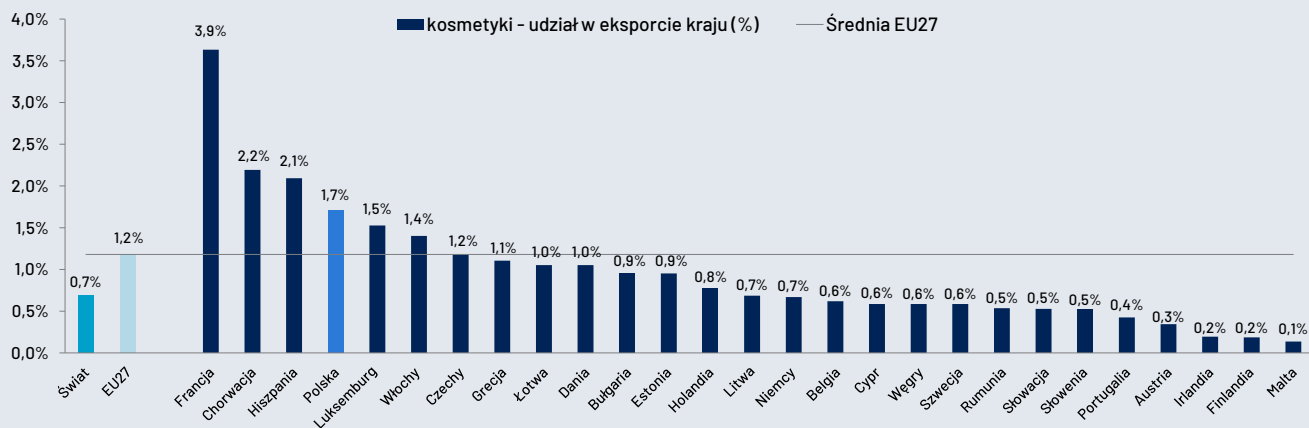
ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WISEEUROPA NA PODSTAWIE DANYCH INTERNATIONAL TRADE CENTRE

*Dane handlowe produktów kosmetycznych dotyczą następujących kodów Nomenklatury Scalonej: CN3303, CN3304, CN3305, CN3306, CN3307, CN3401.

Eksport wyrobów kosmetycznych nie stanowi dominującej części w eksporcie żadnego kraju na świecie. W perspektywie globalnej kosmetyki odpowiadają za 0,7% światowego eksportu. Lepiej sytuacja wygląda w Unii Europejskiej. Pomimo, że kosmetyki stanowią stosunkowo niewielki procent całkowitego eksportu (w UE 27 to 1,2%), to ich udział w eksporcie poszczególnych krajów się różni.

Wyróżnia się tu Francja, w której udział eksportu kosmetyków w odniesieniu do eksportu całkowitego wynosił w 2024 roku aż 3,9%. Polska jest na czwartym miejscu w tej kategorii w Unii Europejskiej – kosmetyki stanowiły 1,7% całego eksportu kraju, przewyższając tym samym średnią unijną oraz światową.

WYKRES 7. KOSMETYKI JAKO % EKSPORTU W KRAJACH UNII EUROPEJSKIEJ (2024)*



ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WISEEUROPA NA PODSTAWIE DANYCH INTERNATIONAL TRADE CENTRE

*Dane handlowe produktów kosmetycznych dotyczą następujących kodów Nomenklatury Scalonej: CN3303, CN3304, CN3305, CN3306, CN3307, CN3401.

1.5. **Polska** – handel kosmetykami

- W 2024 roku eksport kosmetyków z Polski wyniósł 6,0 mld EUR, a import – 3,7 mld EUR wobec 5,7 mld EUR eksportu i 3,3 mld importu w 2023 roku.

- 67% kosmetyków eksportowanych z Polski trafia na rynek Unii Europejskiej, a pozostałe 33% – poza jej obszar (w 2023 roku proporcja wyniosła 65% do 35%). Z rynku unijnego pochodzi 86% importu, pozostałe 14% to import z poza UE (extra-UE).

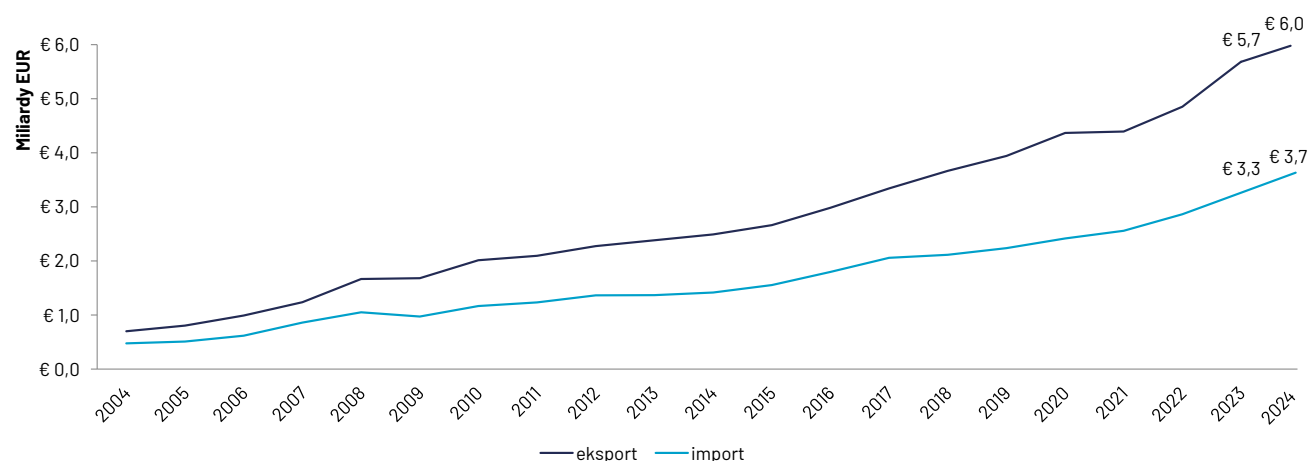
- Od 2004 do 2024 roku skumulowane saldo bilansu handlowego kosmetykami wyniosło 24,6 mld EUR (przy 60,2 mld EUR eksportu oraz 35,6 mld EUR importu w tym okresie), a stosunek eksportu do importu jest wyższy niż średnio w Unii Europejskiej – ekspansja zagraniczna sprzyja rozwojowi krajowego rynku, na czym korzystają producenci w Polsce.

W ciągu ostatnich trzech dekad nastąpił dynamiczny rozwój handlu światowego, także w Polsce. W 1995 roku wartość eksportu Polski stanowiła 23% PKB kraju, obecnie jest to 52% PKB. **Od przystąpienia Polski do Unii Europejskiej eksport kosmetyków wzrósł 8,6-krotnie, a PKB 4,1-krotnie. Ten znaczący wzrost i względnie**

lepsze proporcje eksportu świadczą o rosnącej sile polskiego sektora kosmetycznego na rynkach zagranicznych. W 2024 roku eksport kosmetyków wyniósł 6,0 mld EUR. Średnioroczna stopa wzrostu (CAGR) eksportu kosmetyków kształtuje się na bardzo wysokim poziomie – od 2004 roku wynosi 11,4%, a w ostatnich dziesięciu latach – 8,8%. Nie tylko eksport, ale również i import kosmetyków do Polski rośnie. W 2024 roku wartość importu osiągnęła 3,7 mld EUR (7,7-krotnie więcej od czasu przystąpienia do EU).

Wyraźny wzrost obrotów handlowych widać od 2004 roku, wraz z przystąpieniem Polski do UE, które przyniosło możliwość uczestnictwa w handlu wewnątrzunijnym (eliminacja ceł i ograniczeń ilościowych w handlu z innymi państwami członkowskimi). Dzięki temu udział w handlu intra-UE znacznie się zwiększył, a Polska stała się integralnym elementem łańcuchów dostaw w Europie. Na rynek unijny trafia 67% eksportu Polski i eksport kosmetyków jest bardziej zdywersyfikowany pod względem geograficznym – spora część produktów trafia poza UE (33%). Import kosmetyków w zdecydowanej większości pochodzi z wewnętrznego rynku unijnego (86% importu wszystkich kosmetyków). Handel kosmetykami z krajami UE odgrywa kluczową rolę i stanowi główny nurt eksportu oraz importu w tej branży, a dynamika tego strumienia handlu i systematycznie zwiększający się udział świadczą o coraz silniejszych powiązaniach gospodarczych z krajami UE.

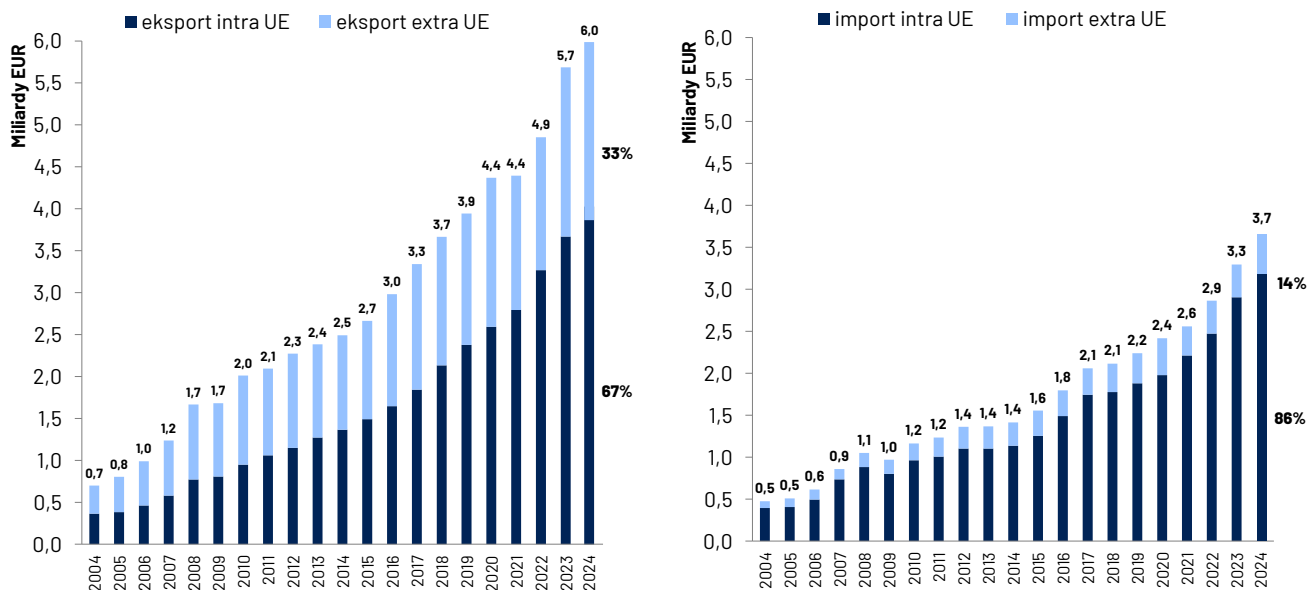
WYKRES 8. EKSPORT I IMPORT WYROBÓW KOSMETYCZNYCH W POLSCE (2004–2024)*



ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WISEEUROPA NA PODSTAWIE DANYCH EUROSTAT

*Dane handlowe produktów kosmetycznych dotyczą następujących kodów Nomenklatury Scalonej: CN3303, CN3304, CN3305, CN3306, CN3307, CN3401.

WYKRES 9. HANDEL POLSKI WYROBAMI KOSMETYCZNYMI NA TERENIE UE I POZA (2004–2023)*

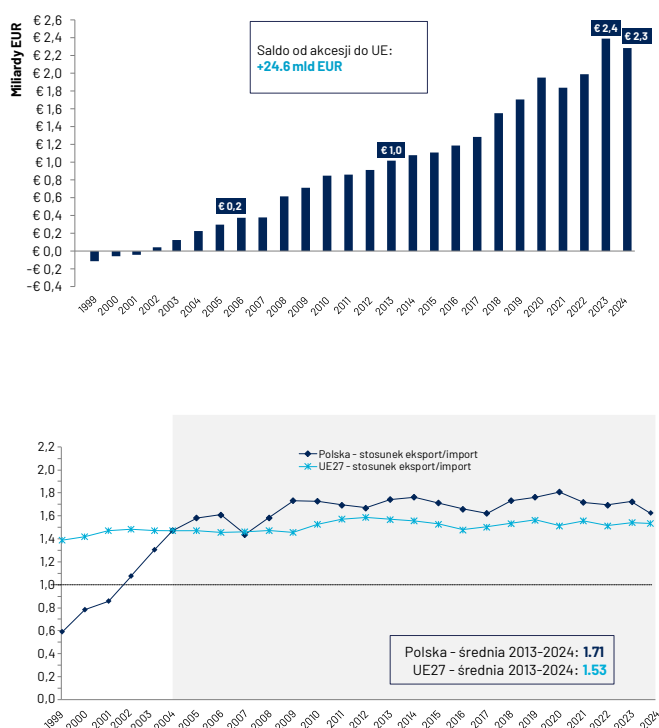


ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WISEEUROPA NA PODSTAWIE DANYCH EUROSTAT

*Dane handlowe produktów kosmetycznych dotyczą następujących kodów Nomenklatury Scalonej: CN3303, CN3304, CN3305, CN3306, CN3307, CN3401.

Biorąc pod uwagę cały handel gospodarki Polski, od 2013 roku Polska jest eksporterem netto (notuje nadwyżki handlowe) – średnio 2,6% PKB w latach 2013–2024. Wymagało to jednak dostosowania i poszukiwania przewag komparatywnych. Polscy eksporterzy produkowali tanie wyroby niskim kosztem, przez co byli konkurencyjni dla klientów zza granicy, jednocześnie zachowując wymogi jakościowe pozwalające na uczestnictwo w rynku. Jedną z takich branż była branża kosmetyczna, która już zdecydowanie wcześniej – bo od 2002 roku – zaczęła notować nadwyżki w handlu. W 2024 roku saldo handlu kosmetykami Polski było dodatnie (23. rok z rzędu – ostatni deficyt w handlu kosmetykami Polska zanotowała w 2001 roku) i wyniosło imponujące 2,3 mld EUR i tylko w 2023 roku nadwyżka była większa (2,4 mld EUR). Od przystąpienia do wspólnego rynku Unii Europejskiej skumulowane saldo handlu kosmetykami w latach 2004–2024 wyniosło 24,6 mld EUR. **Stosunek eksportu do importu kosmetyków w Polsce w 2024 roku wyniósł 1,63, co oznacza, że wartość eksportu była o 63% większa niż wartość importu.** W porównaniu do średniej UE27, gdzie ten wskaźnik wyniósł 1,55, Polska wypadła korzystnie, co świadczy o relatywnej konkurencyjności produktów kosmetycznych z Polski.

WYKRES 10. SALDO HANDLU KOSMETYKAMI W POLSCE (GÓRNY PANEL) ORAZ STOSUNEK EKSPORT/IMPORT (DOLNY PANEL)*



ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WISEEUROPA NA PODSTAWIE DANYCH EUROSTAT

*Dane handlowe produktów kosmetycznych dotyczą następujących kodów Nomenklatury Scalonej: CN3303, CN3304, CN3305, CN3306, CN3307, CN3401.

1.6. Struktura towarowa

- Dominującą kategorią są preparaty do pielęgnacji skóry oraz do manicure lub pedicure (CN3304), które stanowią 45% eksportu kosmetyków na świecie (spadek o 2 pkt. procentowe).
- Polska ma przewagi handlowe w eksporcie mydła toaletowego, preparatów do higieny jamy ustnej i zębów oraz kosmetyków do golenia, dezodorantów, produktów do kąpieli i pod prysznic.
- W przypadku perfum i wód toaletowych polskim producentom dalej trudno konkurować na światowych rynkach z dominującymi produktami pochodzącymi z Francji i Włoch.

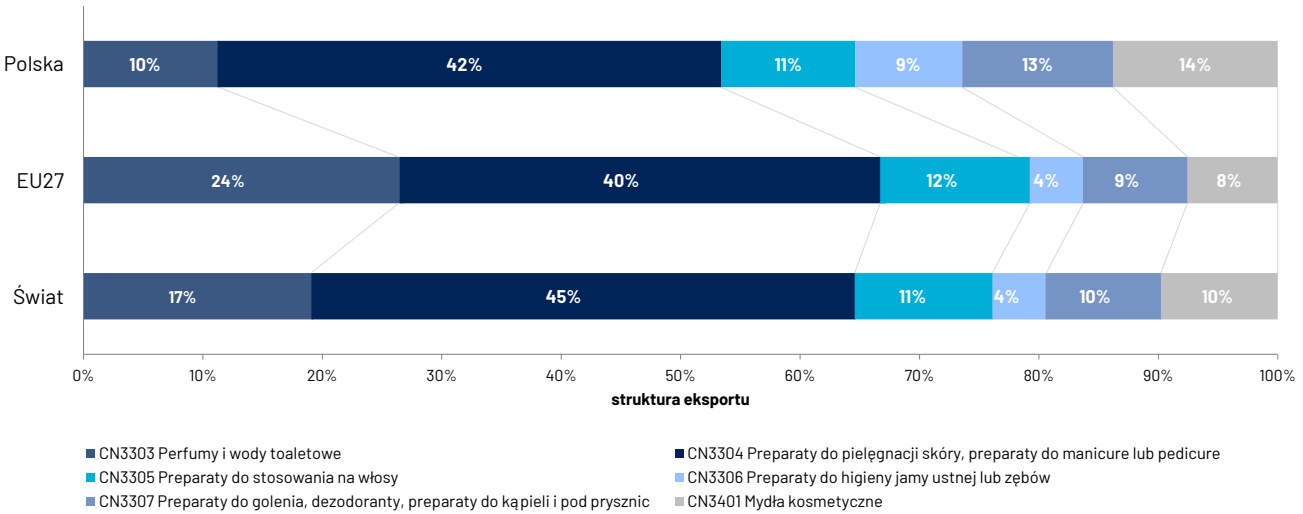
Na handel kosmetykami składa się sześć grup produktów kosmetycznych według Nomenklatury Scalonej (CN), która pozwala na sklasyfikowanie towarów w obrocie międzynarodowym. Są to kategorie wymienione w tabeli obok.

Towarowa struktura eksportu kosmetyków jest do siebie zbliżona w większości krajów na świecie, jednak zachodzą pewne różnice wynikające ze specjalizacji i przewag w produkcji wybranych towarów. Dominującą kategorią są preparaty do pielęgnacji skóry oraz do manicure lub pedicure (CN3304), które stanowią 45% eksportu kosmetyków na świecie. W Polsce jest to nieco mniejszy odsetek (42%), ale nadal stanowi największą część eksportu. Drugą największą kategorią są mydła kosmetyczne (CN3401), które stanowią 14% eksportu Polski – więcej niż na świecie (10%) i w UE27 (8%), a Polska z tego tytułu czerpie korzyści, eksportując

Sekcja	Dział	Kod	Nazwa
VI	33		Produkty przemysłu chemicznego lub przemysłów pokrewnych
			Olejki eteryczne lub rezinoidy; preparaty perfumeryjne, kosmetyczne lub toaletowe
		CN3303	Perfumy i wody toaletowe
		CN3304	Preparaty do pielęgnacji skóry, preparaty do manicure lub pedicure
		CN3305	Preparaty do stosowania na włosy
		CN3306	Preparaty do higieny jamy ustnej lub zębów
		CN3307	Preparaty do golenia, dezodoranty, preparaty do kąpieli i pod prysznic
	34		Mydło, organiczne środki powierzchniowo czynne, preparaty piorące, preparaty smarowe, woski syntetyczne, woski preparowane, preparaty do czyszczenia lub szorowania, świece i artykuły podobne, pasty modelarskie, woski dentystyczne oraz preparaty dentystyczne produkowane na bazie gipsu
		CN3401	Mydła kosmetyczne

prawie 3-krotnie więcej niż importując. Wartość eksportu mydła kosmetycznego w 2024 roku wyniosła 833 mln EUR, przy imporcie 302 mln EUR, co dało dodatnie saldo w handlu mydłami kosmetycznymi na poziomie 531 mln EUR.

WYKRES 11. KATEGORIE EKSPORTOWANYCH PRODUKTÓW KOSMETYCZNYCH W POLSCE, UNII EUROPEJSKIEJ, GLOBALNIE (2024)

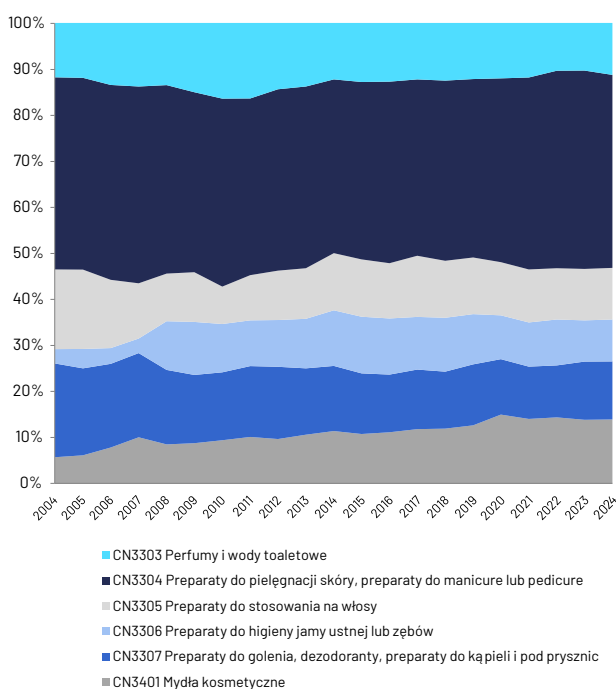
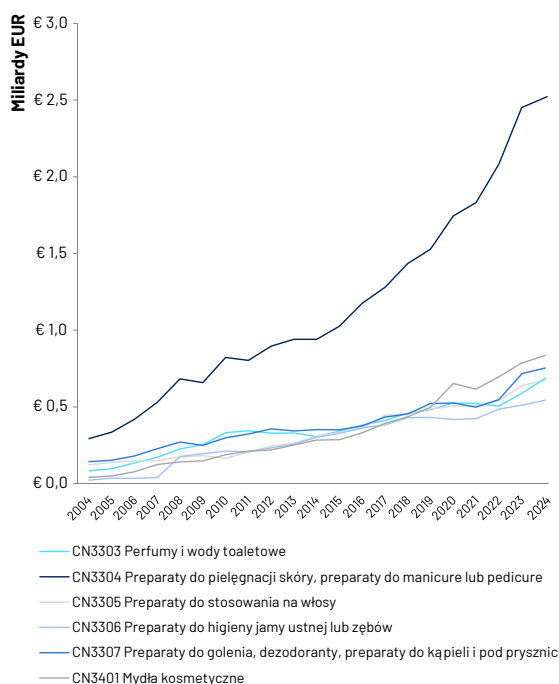


ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WISEEUROPA NA PODSTAWIE DANYCH INTERNATIONAL TRADE CENTRE

Podobnie jak w przypadku mydła kosmetycznego, przewagi eksportowe są widoczne w preparatach do higieny jamy ustnej lub zębów (CN3306) i stanowią w Polsce 9% eksportu kosmetyków – względnie dwukrotnie więcej niż w UE i na świecie.

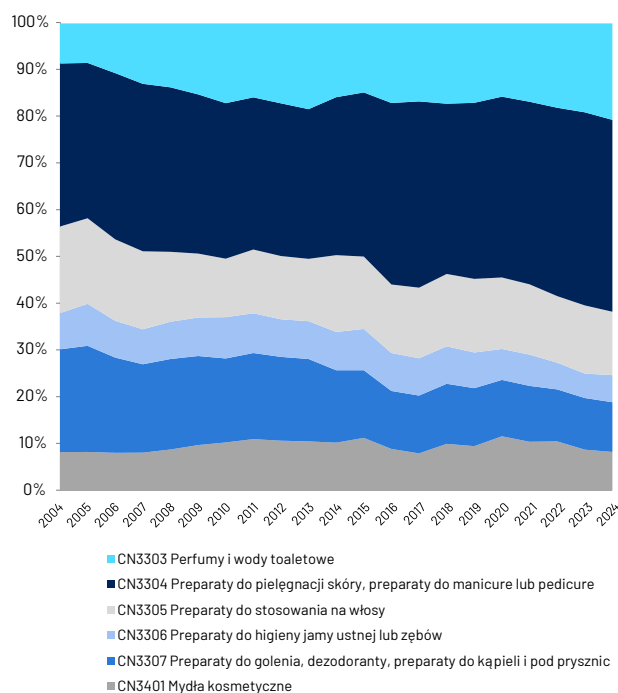
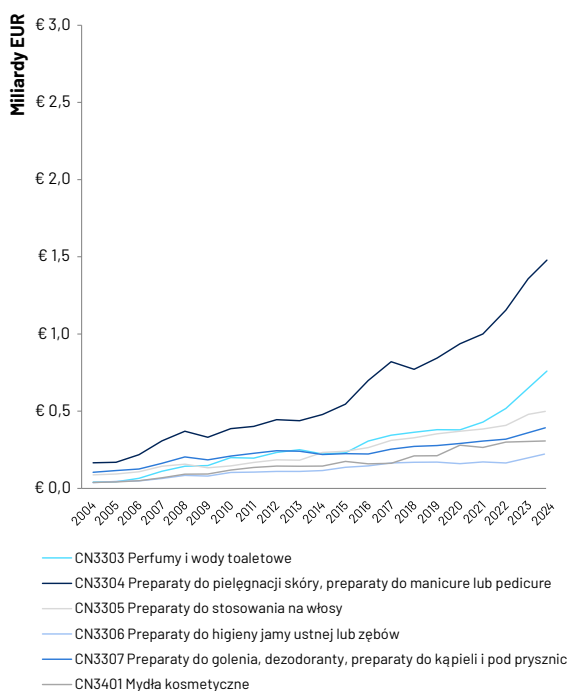
Preparaty do stosowania na włosy (CN3305) oraz preparaty do golenia, dezodoranty, preparaty do kąpieli i pod prysznic (CN3307) stanowią odpowiednio 11% i 13% w strukturze eksportu – podobne proporcje jak na świecie oraz w Unii Europejskiej.

WYKRES 12. STRUKTURA TOWAROWA EKSPORTU KOSMETYKÓW Z POLSKI (2004–2024)



ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WISEEUROPA NA PODSTAWIE DANYCH EUROSTAT

WYKRES 13. STRUKTURA TOWAROWA IMPORTU KOSMETYKÓW DO POLSKI (2004–2023)



ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WISEEUROPA NA PODSTAWIE DANYCH EUROSTAT

Różnice w specyfikacji krajowych rynków kosmetycznych widać w przypadku perfum i wód toaletowych (CN3303). Polska produkuje i eksportuje ich zdecydowanie mniej (11% w strukturze eksportu) niż wynosi średnia światowa, a w szczególności w stosunku do innych krajów Unii Europejskiej. W tej kategorii produkcji i eksportu dominują Francja oraz Włochy, znane ze swoich luksusowych marek mających w ofercie perfumy i wody toaletowe. Polska nie może konkurować z tymi rynkami, także przez niekorzystne otoczenie prawne. **Do perfum marek premium niezbędny jest zwolniony z akcyzy czysty etanol, którego skażenie następuje przez dodanie kompozycji zapachowych. Polskie prawo nie dopuszcza takiego rozwiązania.** Możliwy do wykorzystania alkohol musi zawierać skażalniki, których właściwości zakłócają proces produkcji i jakość perfum.

Największą pozycją w polskim eksporcie, który w 2024 roku wyniósł 880,9 mln EUR, co stanowiło 5,9% udziału w eksporcie UE27 (4. największy eksporter), są produkty do makijażu i pielęgnacji skóry (CN3304). Wśród nich istnieje pięć podkategorii, z których największą są kosmetyki do pielęgnacji skóry i makijażu (kremy, balsamy itp.), odpowiadające za 75% wartości polskiego eksportu w tej grupie (660,7 mln EUR). W dalszej kolejności plasują się produkty do makijażu oczu (94,6 mln EUR), ust (63,0 mln EUR), pudry do makijażu (40,0 mln EUR) oraz kosmetyki do manicure/pedicure (22,7 mln EUR). Na tle UE Polska wyróżnia się stosunkowo wysokim udziałem w eksporcie produktów do manicure/pedicure (11,7%, 3. największy eksporter w UE), a także preparatów do makijażu oczu (9,2%, 4 pozycja).

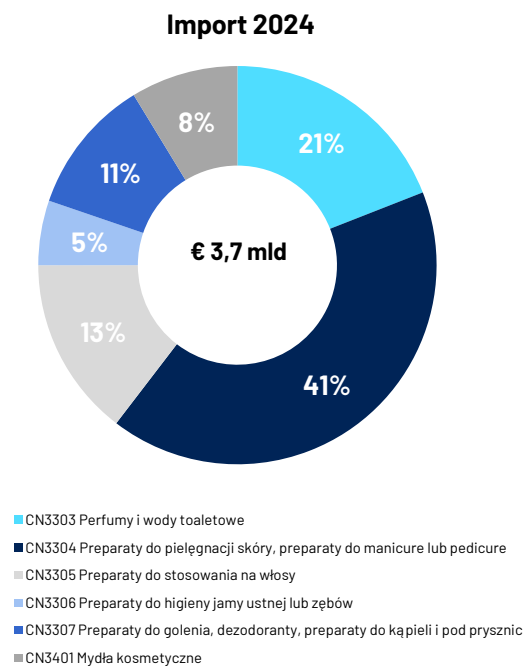
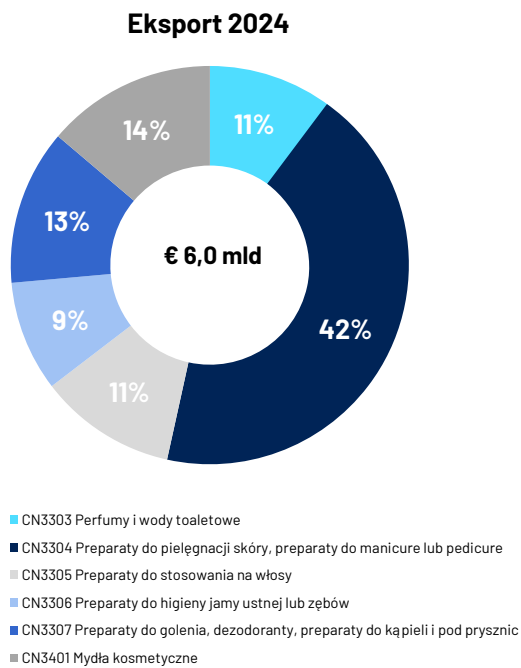
Producenci w Polsce nieprzerwanie od 2002 roku osiągają dodatnie saldo bilansu handlowego kosmetykami, a nadwyżka ta jest z roku na rok coraz większa (z wyjątkiem lat 2007 – kryzys finansowy, oraz 2020 – pandemia COVID-19, kiedy w tych latach były niższe rok do roku, ale ciągle dodatnie). W 2024 roku Polska osiągnęła dodatni bilans z handlu pięcioma z sześciu kategorii kosmetyków. Jedyną grupą produktów z ujemnym bilansem były perfumy i wody toaletowe (CN3303) – w 2024 roku – 81,3 mln EUR i był to drugi rok z rzędu z ujemnym saldem w tej kategorii (+38,8 mln EUR w 2023 roku). Największe korzyści przynosi handel kosmetykami do pielęgnacji skóry, do manicure lub pedicure (CN3304) – w 2024 roku było to 1,0 mld EUR. Drugi najlepszy wynik to handel mydłami kosmetycznymi (CN3401): 530,5 mln EUR. Łączna nadwyżka z tytułu handlu kosmetykami w 2024 roku wyniosła ponad 2,3 mld EUR, a skumulowany bilans handlowy w latach 2013–2024 aż 19,4 mld EUR.

TABELA 3 EKSPORT PRODUKTÓW CN3304 W POLSCE I UE (2024, EUR)

Kod CN	Nazwa	Polska	UE27	Udział	Pozycja w UE
330410	Preparaty upiększające do ust	€ 62 961 720	€ 1 263 118 934	5,0%	4
330420	Preparaty upiększające do oczu	€ 94 642 642	€ 1 031 917 950	9,2%	4
330430	Preparaty do manicure lub pedicure	€ 22 706 631	€ 194 288 903	11,7%	3
330491	Pudry do makijażu lub pielęgnacji skóry	€ 40 000 048	€ 589 890 822	6,8%	4
330499	Preparaty do pielęgnacji skóry i makijażu (kremy, balsamy itd.)	€ 660 659 161	€ 11 852 902 325	5,6%	5
3304	Preparaty do pielęgnacji skóry, preparaty do manicure lub pedicure	€ 880 970 202	€ 14 932 118 934	5,9%	4

TABELA 4 I WYKRES 14. SALDO BILANSU HANDLOWEGO POSZCZEGÓLNYCH KATEGORII KOSMETYKÓW W POLSCE (2013-2024) ORAZ STRUKTURA TOWAROWA EKSPORTU I IMPORTU WYROBÓW KOSMETYCZNYCH (2024)

		2024	2013-2024
CN3304	Preparaty do pielęgnacji skóry, preparaty do manicure lub pedicure	€ 1 004 715 741	€ 8 384 691 919
CN3401	Mydła kosmetyczne	€ 530 468 563	€ 3 412 305 305
CN3306	Preparaty do higieny jamy ustnej lub zębów	€ 333 806 319	€ 2 975 510 257
CN3307	Preparaty do golenia, dezodoranty, preparaty do kąpieli i pod prysznic	€ 363 179 373	€ 2 484 929 169
CN3305	Preparaty do stosowania na włosy	€ 173 804 649	€ 1 446 967 125
CN3303	Perfумы i wody toaletowe	- € 81 309 521	€ 713 990 464
Kosmetyki łącznie		€ 2 324 665 124	€ 19 418 394 239



ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WISEEUROPA NA PODSTAWIE DANYCH EUROSTAT

1.7. Partnerzy handlowi

- Największym partnerem Polski w handlu kosmetykami są Niemcy. Na przestrzeni ostatnich dziesięciu lat handel z nimi stanowi coraz większą część w strukturze eksportu, jednocześnie coraz mniej w imporcie.
- Eksport kosmetyków jest bardziej zdywersyfikowany geograficznie od importu.
- Wiele światowych koncernów posiada zakłady produkcyjne w Polsce i eksportuje kosmetyki do swoich centrów dystrybucyjnych za granicą.

Głównymi partnerami handlowymi Polski w obrocie kosmetykami są przede wszystkim kraje europejskie. Jednocześnie Polska utrzymuje relacje handlowe z krajami spoza UE, takimi jak Wielka Brytania, Stany Zjednoczone, Ukraina czy Chiny, różnicując rynki zbytu i dostawców kosmetyków. Eksport produktów kosmetycznych jest bardziej zdywersyfikowany geograficznie (rozproszony po całym świecie) – TOP 3 krajów docelowych polskiego eksportu kosmetyków odpowiada za 37% eksportu (w przypadku importu – 47%), a TOP 10 krajów za 67% (import – 84%). Na przestrzeni ostatniej dekady widoczne są interesujące trendy w geograficznej destynacji handlu kosmetykami w Polsce. Przede wszystkim zacieśnienie powiązań eksportowych z Niemcami, które są głównym partnerem handlowym Polski, a 2024 rok pogłębił trendy zacieśnienia powiązań handlowych.

TABELA 5. NAJWIĘKSI PARTNERZY POLSKI W HANDLU WYROBAMI KOSMETYCZNYMI (2013-2024)*

EKSPORT								
2013			2018			2024		
Pozycja	Partner	Udział	Pozycja	Partner	Udział	Pozycja	Partner	Udział
1	Niemcy	13,4%	1	Niemcy	16,5%	1	Niemcy	22,2%
2	Rosja	13,3%	2	Rosja	11,8%	2	Wielka Brytania	8,4%
3	Wielka Brytania	11,0%	3	Wielka Brytania	10,1%	3	Czechy	6,8%
4	Ukraina	5,1%	4	Belgia	7,1%	4	Francja	5,4%
5	Węgry	4,8%	5	Czechy	4,9%	5	Rosja	4,9%
6	Czechy	4,6%	6	Francja	4,4%	6	Belgia	4,6%
7	Włochy	4,5%	7	Ukraina	3,6%	7	Ukraina	4,2%
8	Hiszpania	4,3%	8	Hiszpania	3,4%	8	Holandia	4,0%
9	Francja	3,6%	9	Włochy	3,2%	9	Włochy	3,9%
10	Turcja	3,5%	10	Rumunia	3,0%	10	Hiszpania	2,9%
11	Holandia	3,1%	11	Holandia	2,8%	11	Rumunia	2,8%
12	Rumunia	2,9%	12	Węgry	2,7%	12	Węgry	2,3%
13	Litwa	2,1%	13	Turcja	2,0%	13	Litwa	1,7%
14	Słowacja	1,6%	14	Litwa	1,8%	14	Turcja	1,6%
15	Kazachstan	1,5%	15	RPA	1,8%	15	USA	1,5%
16	RPA	1,4%	16	Słowacja	1,6%	16	Słowacja	1,5%
17	Łotwa	1,4%	17	Łotwa	1,1%	17	Dania	1,4%
18	Belgia	1,2%	18	Szwecja	1,0%	18	Kazachstan	1,4%
19	Estonia	1,0%	19	Dania	0,9%	19	Łotwa	1,2%
20	Szwecja	1,0%	20	Kazachstan	0,9%	20	Szwecja	1,2%
	Pozostałe	14,8%		Pozostałe	15,3%		Pozostałe	16,1%
	Świat	100,0%		Świat	100,0%		Świat	100,0%

*Dane handlowe produktów kosmetycznych dotyczą następujących kodów Nomenklatury Scalonej: CN3303, CN3304, CN3305, CN3306, CN3307, CN3401.

IMPORT								
2013			2018			2024		
Pozycja	Partner	Udział	Pozycja	Partner	Udział	Pozycja	Partner	Udział
1	Niemcy	31,8%	1	Niemcy	25,9%	1	Niemcy	22,9%
2	Francja	11,8%	2	Francja	11,9%	2	Francja	13,2%
3	Wielka Brytania	9,4%	3	Belgia	9,9%	3	Holandia	11,0%
4	Włochy	8,9%	4	Włochy	8,5%	4	Włochy	8,6%
5	Holandia	6,5%	5	Wielka Brytania	6,9%	5	Czechy	7,8%
6	Szwecja	4,8%	6	Czechy	6,3%	6	Belgia	7,8%
7	Hiszpania	4,6%	7	Holandia	6,2%	7	Hiszpania	4,7%
8	Czechy	3,4%	8	Hiszpania	4,5%	8	Korea Płd.	3,3%
9	Chiny	3,2%	9	Chiny	2,3%	9	Wielka Brytania	2,6%
10	USA	2,0%	10	Słowacja	1,8%	10	Chiny	2,5%
11	Belgia	1,9%	11	Rumunia	1,7%	11	Grecja	1,7%
12	Irlandia	1,5%	12	Szwecja	1,7%	12	USA	1,3%
13	Turcja	1,3%	13	USA	1,4%	13	Słowacja	1,0%
14	Węgry	1,2%	14	Irlandia	1,3%	14	Kanada	1,0%
15	Słowacja	1,2%	15	Turcja	0,8%	15	Rumunia	0,9%
16	Rosja	0,6%	16	Rosja	0,7%	16	Irlandia	0,9%
17	Słowenia	0,6%	17	Ukraina	0,6%	17	Szwecja	0,7%
18	Szwajcaria	0,5%	18	Węgry	0,6%	18	Turcja	0,7%
19	Austria	0,5%	19	Szwajcaria	0,6%	19	Litwa	0,7%
20	Tajlandia	0,4%	20	Korea Płd.	0,5%	20	Węgry	0,5%
	Pozostałe	4,0%		Pozostałe	5,6%		Pozostałe	6,0%
	Świat	100,0%		Świat	100,0%		Świat	100,0%

ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WISEEUROPA NA PODSTAWIE DANYCH EUROSTAT

W 2013 roku do zachodniego sąsiada trafiało 13,4% kosmetyków eksportowanych z Polski, a w 2024 roku było to aż 22,2%. **Niemcy są głównym krajem eksportu kosmetyków z Polski, podczas gdy dziesięć lat temu było trzech głównych odbiorców polskiego eksportu – Niemcy, Rosja, Wielka Brytania.** Ta ostatnia – mimo spadku udziału w eksporcie – jest dziś najważniejszym rynkiem poza Unią Europejską, do którego trafia 8,4% całego eksportu branży i stanowi istotny punkt odniesienia dla dalszej ekspansji polskich firm na rynkach trzecich (wejścia na rynki pozaunijne). Widoczny jest spadek eksportu do Rosji. Po wybuchu wojny wiele przedsiębiorstw przestało eksportować kosmetyki do tego kraju, a obecnie kolejne się z niego wycofują. W latach 2023-2024 spadł eksport kosmetyków z Polski do Rosji z 376,2 mld EUR do 292,1 mld EUR (spadek pozycji z 3. na 5. i udziału w eksporcie Polski z 6,6% do 4,9%), natomiast część tego została zrekompensowana przesunięciem eksportu

do Kazachstanu, który wzrósł z 52,5 mld EUR do 82,0 mld EUR (z 0,9% do 1,4% udziału w eksporcie), tym samym Kazachstan przesunął się z 23. miejsca na 18. miejsce jako kierunek eksportu kosmetyków z Polski. Import kosmetyków był już wcześniej marginalny, natomiast po wprowadzeniu sankcji spadł do zera. W ciągu ostatnich dziesięciu lat pod względem nominalnym Polska więcej eksportuje do wszystkich dwudziestu największych partnerów, ale największe procentowe udziały odbiorców polskiego eksportu przypadają Niemcom, Wielkiej Brytanii, Czechom oraz Francji (oraz pozostałym krajom, które weszły do polskiego TOP 20 – miejsca 15–20 w tabeli eksportu 2024). Z kolei w imporcie kosmetyków Polska zdecydowanie zmniejszyła uzależnienie od Niemiec, które obecnie mają 22,9% udziału w strukturze importu, wobec 31,8% w 2013 roku. Ta różnica została zdywersyfikowana pomiędzy inne kraje, głównie UE – coraz większe znaczenie ma import kosmetyków z Francji, Holandii, Włoch, Belgii oraz Czech.

RYNEK KOSMETYCZNY W POLSCE

2.1. Wartość rynku

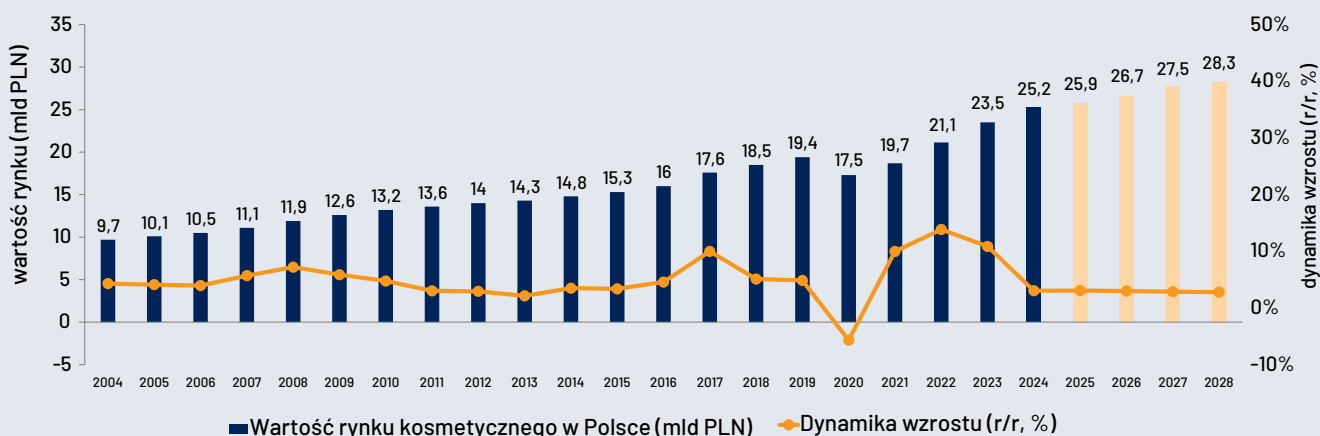
- Od przystąpienia Polski do Unii Europejskiej, wartość polskiego rynku kosmetycznego wzrosła prawie 3-krotnie, w 2024 roku wyniosła 25,2 mld PLN.

- Polski rynek kosmetyków jest największym rynkiem w Europie Środkowo-Wschodniej. Wartość sprzedaży systematycznie rośnie, a dynamika wydatków konsumentów wskazuje, że Polska szybko nadrabia dystans do największych krajów UE.

Rynek kosmetyczny jest jednym z najbardziej dynamicznie rozwijających się oraz wszechstronnych sektorów gospodarki w Polsce, jak i na świecie. W Polsce jego wartość zwiększyła się prawie 3-krotnie na przestrzeni ostatnich dwóch dekad, a okresy trudności ekonomicznych, takich jak globalny kryzys finansowy 2008–2009, pandemia COVID-19 czy kryzys energetyczny, nie zaburzyły w znaczącym stopniu tego trendu. **W latach 2004–2024 rynek kosmetyczny w Polsce** **rośł średnio o 4,9% rocznie** –

w 2024 roku jego wartość wyniosła 25,2 mld PLN. Przewiduje się, że w kolejnych latach będzie nadal się rozwijać, wspierany przez wzrost dochodów i zamożności społeczeństwa, a co za tym idzie – większych wydatków per capita na produkty kosmetyczne (obecnie w Polsce 125 EUR per capita rocznie wobec 160 EUR średnio w UE27), coraz większej konkurencji na rynku (wzrost liczby producentów), większej produkcji oraz wzrostu popytu wewnętrznego i zewnętrznego.

WYKRES 15. WARTOŚĆ RYNKU KOSMETYCZNEGO W POLSCE (2004–2024, NOMINALNIE W MLD PLN)



ŹRÓDŁO: EUROMONITOR INTERNATIONAL

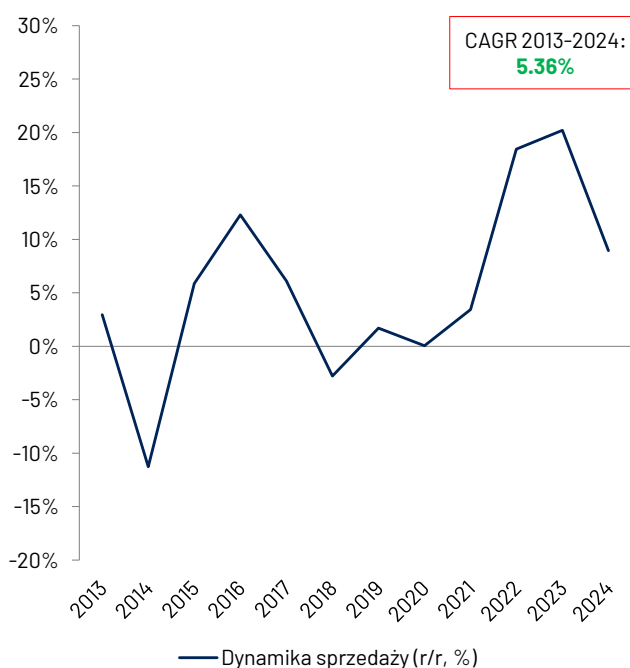
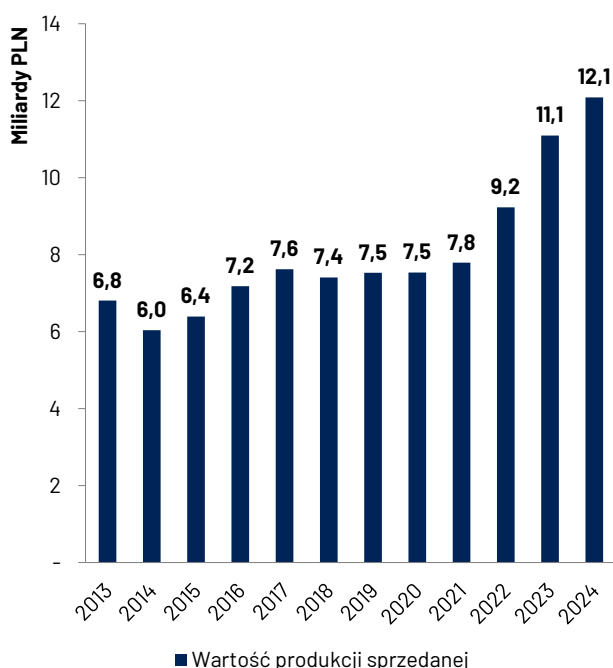
2.2. Produkcja sprzedana kosmetyków w Polsce

- Zwiększony popyt krajowy i zagraniczny oraz rosnące wydatki społeczeństwa na kosmetyki skutkują coraz większą produkcją oraz sprzedażą kosmetyków.
- Choć branża kosmetyczna odpowiada za około 1% polskiego przemysłu przetwórczego, charakter jej produktów (dobra bieżącego użytku) zapewniają stały popyt i mają stabilne miejsce w gospodarce.

Rynek kosmetyków stanowi jedną z najbardziej rozwojowych gałęzi polskiego przemysłu lekkiego w Polsce. Potwierdzają to wzrost wartości rynku (o 160% w latach 2004–2024), dynamicznie rosnący eksport (8,6-krotny w latach 2004–2024), coraz większa liczba przedsiębiorstw na rynku (skok o 49% w latach 2015–2024) oraz wartość produkcji sprzedanej na rynku wewnętrznym. Biorąc pod uwagę tę ostatnią, wartość sprzedana produktów sektora przetwórstwa przemysłowego C20.42 – Produkcja wyrobów kosmetycznych i toaletowych (według Polskiej Klasyfikacji Działalności; więcej w sekcji [Metodologia](#) – produkty sektora) – w 2024 roku wyniosła w Polsce 12,1 mld PLN (wobec 11,1 mld PLN w 2023 roku), co oznacza wzrost o 78% wobec 2013 roku (6,8 mld PLN). Średnioroczna stopa wzrostu w tym okresie (CAGR) wyniosła 5,36%.

Wzrost wartości rynku kosmetycznego wspierany jest przez kilka istotnych czynników. Istotne są przede wszystkim czynniki makroekonomiczne – rosnąca siła nabywcza polskiego konsumenta przejawiająca się wzrostem PKB per capita w parzystości siły nabywczej (10,9 tys. EUR PPS w 2004 roku do 31,4 tys. EUR PPS w 2024 roku, zachodzi również proces konwergencji do średniej UE27, z 51,5% średniej UE27 w 2004 roku do 79% w 2024 roku – więcej w rozdziale [3.1 Otoczenie gospodarcze i perspektywy](#)). **Ponadto rozwój technologiczny i innowacje w branży kosmetycznej odgrywają coraz ważniejszą rolę. Przedsiębiorstwa więcej inwestują w badania i rozwój, co umożliwia wprowadzenie na rynek nowych produktów.** W skali kraju inwestycje na B+R wzrosły z 0,88% PKB w 2013 roku do 1,56% PKB w 2023 roku. Z tego zdecydowana większość, bo aż 65% (ekwiwalent 1,01% PKB), to nakłady ponoszone przez sektor prywatny (w tym branżę kosmetyczną). W konsekwencji obserwujemy na rynku kosmetycznym dużą segmentację produktową – różnorodność produktów odpowiada na zróżnicowane potrzeby i preferencje konsumentów (więcej: rozdział [2.5 Kategorie produktów](#)). Nie bez znaczenia są trendy konsumenckie, coraz powszechniejsza świadomość konsumentów odnośnie do dbania o zdrowie, higienę i urodę, skłonność do inwestowania w produkty poprawiające wygląd, a zarazem wpływające pozytywnie na samopoczucie czy wzrost zainteresowania pielęgnacją skóry i ciała. W efekcie obserwujemy dynamiczny wzrost popytu na szeroki asortyment kosmetyków (produkty do pielęgnacji skóry, włosów, makijażu, perfumy itd.).

WYKRES 16. WARTOŚĆ PRODUKCJI SPRZEDANEJ KOSMETYKÓW W POLSCE



ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WISEEUROPA NA PODSTAWIE DANYCH GUS

2.3. Liczba firm i zatrudnienie

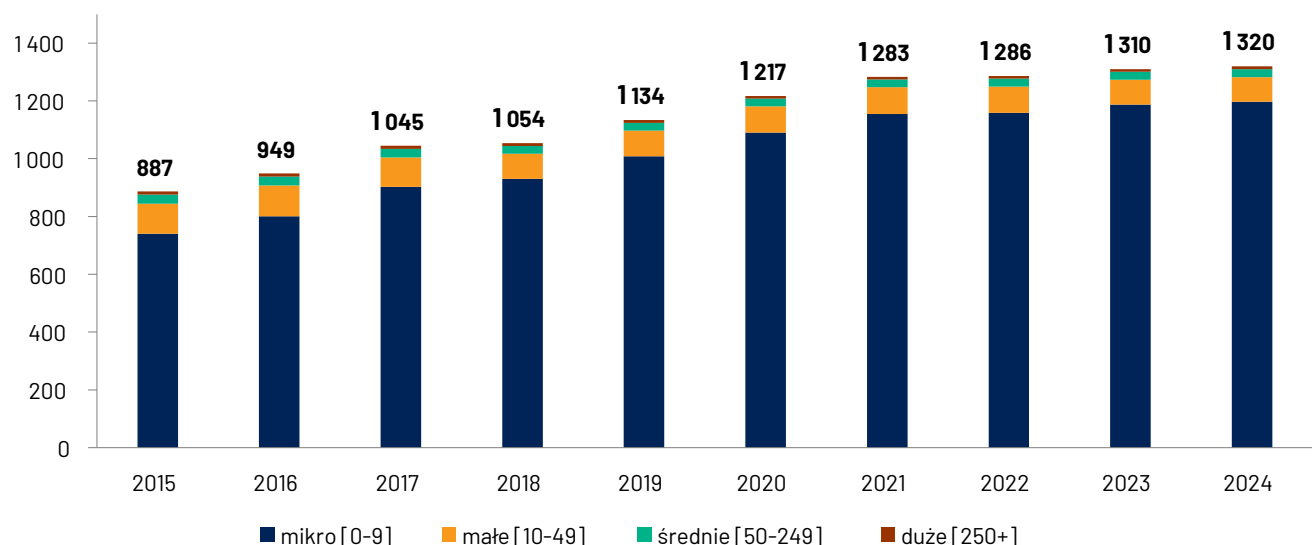
- W Polsce jest zarejestrowanych 1320 firm z sektora produkcji kosmetyków, z czego 91% stanowią mikroprzedsiębiorstwa. Sektor zatrudnia niecałe 20 tys. pracowników, a cała branża (producenci, dystrybutorzy, sieci sprzedaży) jest miejscem pracy dla ponad 65 tys. pracowników.

- Polska zajmuje czwarte miejsce w UE pod względem liczby zatrudnionych w sektorze produkcji kosmetyków, odpowiadając za zatrudnienie 9,7% pracowników w unijnym przemyśle.

W miarę rozwoju rynku, coraz więcej firm wchodzi do gry, konkurując o uwagę konsumentów. To z kolei stymuluje podaż, dalszy rozwój i innowacje sprzyjające wzrostowi wartości branży. W latach 2015–2024 na polskim rynku producentów kosmetyków liczba zarejestrowanych podmiotów wzrosła z 887 do 1320 działających obecnie (dane na podstawie rejestru REGON). Dynamiczny wzrost liczby przedsiębiorstw w sektorze (49% w ciągu dziesięciu lat) świadczy o stałej atrakcyjności branży kosmetycznej dla przedsiębiorców oraz dobrych perspektywach rynkowych. Liczba zakładów wytwarzających i konfekcjonujących produkty kosmetyczne w Polsce wyniosła 794 w 2023 roku (dane Głównego

Inspektoratu Sanitarnego) wobec 623 w 2022 roku i 569 w 2021 roku, a od roku 2013 zwiększyła się ponad 3-krotnie (z 241). Wraz ze wzrostem liczby firm idzie w parze zatrudnienie bezpośrednie w sektorze kosmetycznym, które również systematycznie rośnie (z 14,4 tys. w 2013 roku do 19,3 tys. w 2022 roku). Szacuje się, że wpływ działalności przemysłu kosmetycznego na zatrudnienie w pozostałych sektorach wynosi 140–160 tys. zatrudnionych, z których 4,5 tys. to wpływ pośredni (branże w łańcuchu wartości – handel hurtowy i detaliczny w sklepach specjalistycznych), a 95–120 tys. to wpływ indukowany (zatrudnienie wynikające z działalności bezpośredniej oraz pośredniej). Biorąc pod uwagę zatrudnionych bezpośrednio w sektorze produkcji kosmetyków (19,3 tys.), branża ma istotny wpływ na 65,3 tys. miejsc pracy w łańcuchu wartości oraz 140–160 tys. łącznie miejsc pracy w gospodarce. W całej UE sektor kosmetyczny zatrudnia bezpośrednio 265,7 tys. osób, pośrednio 2,7 mln, a wpływ indukowany szacowany jest na 596 tys. łącznie sektor kosmetyczny oddziałuje na ponad 3,5 mln miejsc pracy w UE. Przyrost siły roboczej bezpośredniej w sektorze był jednak mniejszy (o ok. 20%) niż liczby firm (niecałe 50%), co świadczy o coraz większej polaryzacji zatrudnienia (mniejsza liczba zatrudnionych na jedno przedsiębiorstwo). Powodem tego jest duży wzrost mikroprzedsiębiorstw (0–9 pracujących) i to wyłącznie one odpowiadają za wzrost liczby firm działających w branży.

WYKRES 17. LICZBA PRZEDSIĘBIORSTW SEKTORA C20.42 ZAREJESTROWANYCH W SYSTEMIE REGON WEDŁUG WIELKOŚCI ZATRUDNIENIA



ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WISEEUROPA NA PODSTAWIE REJESTRU REGON

W latach 2015–2024 na rynku pojawiły się 433 nowe podmioty – to wynik netto, ponieważ przybyło 456 mikrofirm, natomiast w tym czasie ubyło 18 małych (10–49 pracowników), 4 średnie (50–249 pracowników) oraz 1 duże (zatrudniające powyżej 250 osób). Pomimo ogólnego wzrostu liczby podmiotów w branży, na rynku pojawiają się sygnały restrukturyzacji. Obserwowane są również ruchy w przeciwnym kierunku, wynikające ze strategii globalnych koncernów. W 2025 roku zamknięcie działalności w Polsce zostało ogłoszone m.in. przez Cetes (proces ma potrwać dwa lata i zakończyć się w 2027), a także Henkel (zakończenie działalności produkcyjnej w fabryce w Raciborzu do listopada 2025 roku – 159 pracowników; pozostałe fabryki w Stąporkowie i Dzierżoniowie nadal mają funkcjonować – łącznie ok. 710 pracowników). Takie decyzje nie podważają jednak stabilnego rozwoju całego sektora, choć wskazują na zmieniające się strategie lokalizacyjne części największych graczy.

Udział zatrudnionych w sektorze kosmetycznym w całym przetwórstwie przemysłowym kształtuje się w granicach 0,6–0,7% i wykazuje stabilność tej proporcji. Wartość dodana oraz obroty również odzwierciedlają stały wkład branży w ogólną wartość przemysłu w Polsce, oscylując w przedziale 0,7–1,2%. Biorąc pod uwagę wskaźniki zatrudnienia, liczbę firm, wartość dodaną oraz obroty, branża kosmetyczna odpowiada za ok. 1% przemysłu przetwórczego w Polsce. Z perspektywy całego przemysłu jest to relatywnie niewielki udział, zważywszy na fakt, że są branże, które mogą pochwalić się zdecydowanie większym wpływem. Jednak popyt na produkty tych branż lub wartość towarów są zdecydowanie większe w skali gospodarki, np. przetwórstwo żywności (15%), metali (14%), mebli (7%) czy części do sektora automotive

TABELA 6. ZATRUDNIENIE W SEKTORZE PRODUKCJI KOSMETYKÓW(C20.42) ORAZ UDZIAŁ SEKTORA W PRZETWÓRSTWIE PRZEMYSŁOWYM WEDŁUG ZATRUDNIENIA, WARTOŚCI DODANEJ ORAZ OBROTÓW

Rok	Zatrudnienie	Udział zatrudnionych w przetwórstwie przemysłowym (%)	Wartość dodana (% przetwórstwa przemysłowego)	Obroty (% przetwórstwa przemysłowego)
2013	14 442	0,6	1,0	0,8
2014	15 366	0,6	1,0	0,8
2015	16 298	0,7	0,9	0,7
2016	17 189	0,7	1,1	0,8
2017	17 864	0,7	0,8	0,7
2018	19 279	0,7	0,8	0,7
2019	20 142	0,7	0,8	0,6
2020	19 699	0,7	0,8	0,7
2021	19 763	0,7	0,7	0,6
2022	19 302	0,7	0,7	0,6

ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WISEEUROPA NA PODSTAWIE DANYCH EUROSTAT, GUS ORAZ REJESTRU REGON

(7%). Niemniej produkcja kosmetyków ma swoje stałe i stabilne miejsce w gospodarce, wytwarzając dla społeczeństwa produkty niezbędne do codziennego użytku, a ze względu na swoją specyfikę (dobra bieżącego użytku), są one często wymienialne i popyt na nie w skali gospodarki jest relatywnie stabilny. Natomiast w porównaniu do innych gospodarek UE, zatrudnienie w sektorze produkcji

kosmetyków w Polsce jest czwartym największym, biorąc pod uwagę liczbę zatrudnionych, za Francją (73,3 tys.), Niemcami (35,0 tys.), Włochami (21,8 tys.), oraz szóstym największym, licząc udział zatrudnionych w przemyśle przetwórczym, za Francją (2,28%), Luksemburgiem (1,25%), Grecją (0,95%), Hiszpanią (0,87%) oraz Łotwą (0,87%). Polska odpowiada za zatrudnienie 9,7% pracowników tego sektora w całej UE.

2.4. Rentowność branży

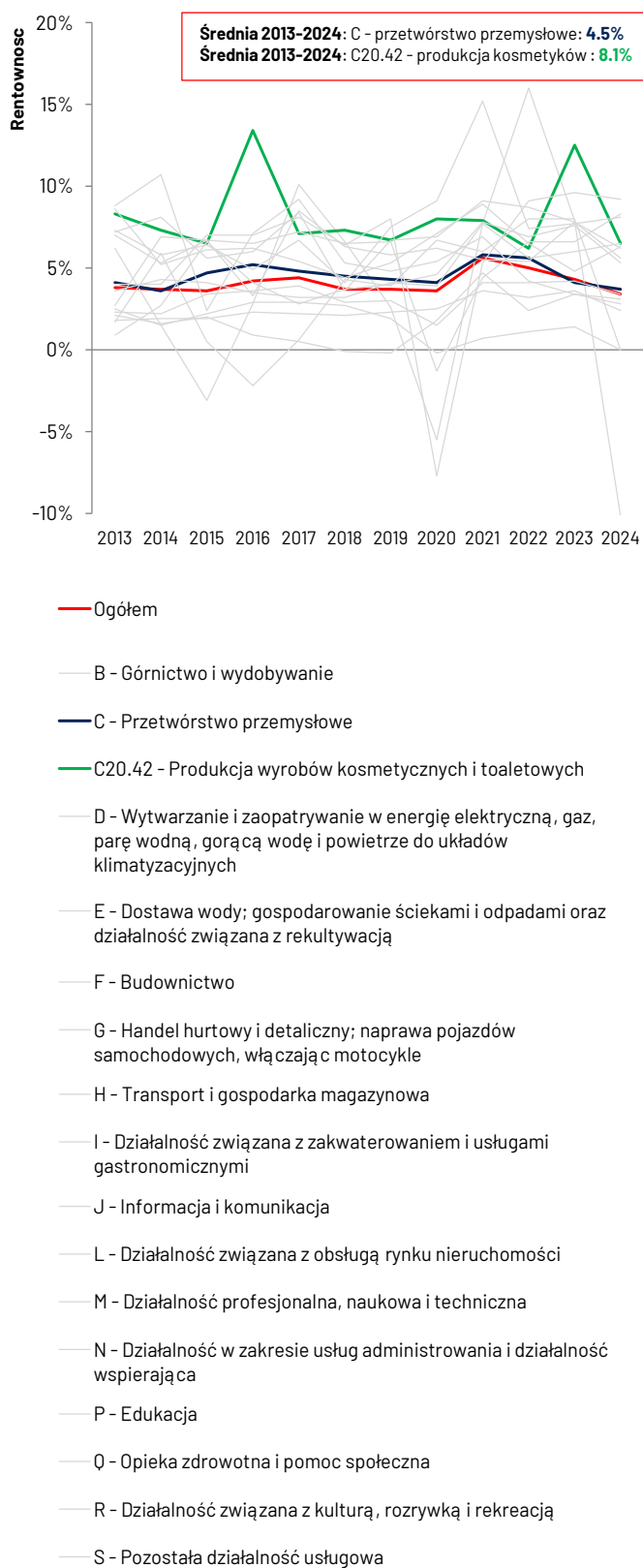
- Produkcja kosmetyków charakteryzuje się stałą, bardzo wysoką rentownością na tle pozostałych branż w gospodarce. W latach 2013–2024 wyniosła ona średnio 8,1% – prawie 2-krotnie więcej niż w przetwórstwie przemysłowym oraz średnio w gospodarce.

- Po świetnym 2023 roku, gdy rentowność branży kosmetycznej sięgnęła 12,5%, w 2024 roku obniżyła się do 6,5%, ale nadal należała do najwyższych w polskim przemyśle.

- Dodatkowo, posiadanie własnych marek pozwala producentom na narzucanie marż i kontrolę cen na ostatnim etapie łańcucha wartości – w konsekwencji maksymalizację zysków. Wiele branż w polskim przemyśle przetwórczym działa jako poddostawcy i ma ograniczone zdolności do generowania wysokich stóp zwrotu – branża kosmetyczna dzięki własnym markom korzysta z tego przywileju.

Rentowność stanowi kluczowy wskaźnik oceny efektywności działalności gospodarczej poszczególnych sektorów. W przypadku sektora produkcji kosmetyków (C20.42 z Polskiej Klasyfikacji Działalności) rentowność liczona jako zysk netto w stosunku do przychodów ze sprzedaży kształtuje się na bardzo wysokim poziomie. Po świetnym 2023 roku, gdy rentowność branży kosmetycznej sięgnęła 12,5%, w 2024 roku obniżyła się do 6,5%, ale nadal należała do najwyższych w polskim przemyśle. W ślad za ogólną dezinflacją, ceny kosmetyków rosły wolniej, a w drugiej połowie 2024 roku inflacja w tym segmencie wyniosła jedynie 0,6–2,1%. Ograniczone możliwości dalszego podnoszenia cen zmniejszyły różnicę między przychodami i kosztami – w konsekwencji przełożyło się to na niższy zysk netto niż rok wcześniej oraz rentowność, natomiast spadek poziomów zyskowności charakteryzował w 2024 roku większość sektorów gospodarki. W szerszym ujęciu czasowym średnia stopa zysku ze sprzedaży wyniosła 8,1% w latach 2013–2024 – więcej niż średnio dla przetwórstwa przemysłowego (4,5%) oraz dla całej gospodarki (4,1%).

WYKRES 18. RENTOWNOŚĆ SEKTORA KOSMETYCZNEGO NA TLE POZOSTAŁYCH SEKTORÓW GOSPODARKI (2013–2023)



ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WISEEUROPA NA PODSTAWIE DANYCH GUS ORAZ BAZY DANYCH PONT INFO

Wysokie wskaźniki rentowności na przestrzeni długiego okresu świadczą o zdolności generowania zysków przez branżę i są kombinacją kilku kluczowych czynników, które sprzyjają efektywności i zyskom przedsiębiorstw w tym sektorze.

- **Własne marki** – producenci kosmetyków często produkują i sprzedają kosmetyki pod własną marką. Pozwala to na kontrolę ceny na ostatnim etapie łańcucha wartości – tam, gdzie mogą oni skorzystać z przywileju narzucania marż i kontrolowania zysków. Wyróżnia ich to na tle wielu innych branż przetwórstwa. Jednocześnie wiele firm działa w modelu mieszanym (dualnym) – obok produkcji dla siebie realizują także zlecenia dla innych podmiotów – zwiększając efektywność wykorzystania mocy produkcyjnych i dywersyfikując źródła przychodów.
- **Silny rynek wewnętrzny i rosnąca siła nabywcza** – kosmetyki są powszechnie stosowanym dobrem, co przekłada się na stabilny popyt (dobro bieżącego użytku, często wymienne), a rosnące wymagania i wydatki konsumentów sprzyjają stabilnemu popytowi.
- **Różnorodność produktów** – szeroka oferta pozwala skutecznie docierać do różnych segmentów rynku.
- **Innowacyjność i elastyczność** – branża kosmetyczna stale ewoluuje, a tempo zmian i trendów jest szybkie – wymaga elastyczności i zdolności do adaptacji. Firmy kosmetyczne w Polsce często wykazują się innowacyjnością, wprowadzając na rynek nowe produkty i technologie, tym samym zwiększają swoją atrakcyjność i konkurencyjność. (czytaj więcej w rozdziale [5. Innowacyjność](#)).

- **Marketing** – silne marki i aktywne strategie promocyjne (odpowiednie pozycjonowanie swoich produktów, skuteczne kampanie reklamowe, social media, obecność na konferencjach i eventach branżowych) budują lojalność i wspierają sprzedaż.
- **Globalizacja i czynniki kosztowe** – wysoka konkurencyjność kosztowa i nastawienie na eksport sprzyjają dodatniemu bilansowi handlowemu i korzystnym wskaźnikom finansowym. Polska nadal charakteryzuje się niższymi kosztami materiałów i pracy, a sama branża nie jest energochłonna, co pozwoliło uniknąć pogorszenia konkurencyjności w trakcie kryzysu energetycznego.
- **Kanały dystrybucji** – rozwój e-commerce, dywersyfikacja kanałów i sieci detalicznych zwiększa sprzedaż i chroni przed szokami zewnętrznymi. Widać to w ruchach m.in. największych marek – np. Avon, tradycyjnie kojarzony ze sprzedażą bezpośrednią, uruchomił sprzedaż online, wszedł na Allegro (2023), a w 2024 roku dołączył do sprzedaży stacjonarnej za pośrednictwem sieci Rossmann – pokazując kierunki transformacji w branży.

2.5. Kategorie produktów

- Niezmiennie największym popytem cieszą się kosmetyki do pielęgnacji skóry (kremy, balsamy itp.) – 51,7% w strukturze sprzedaży, a segment ten zdobywa coraz większe udziały w rynku (w 2023 roku stanowił 45,9% w strukturze sprzedaży).

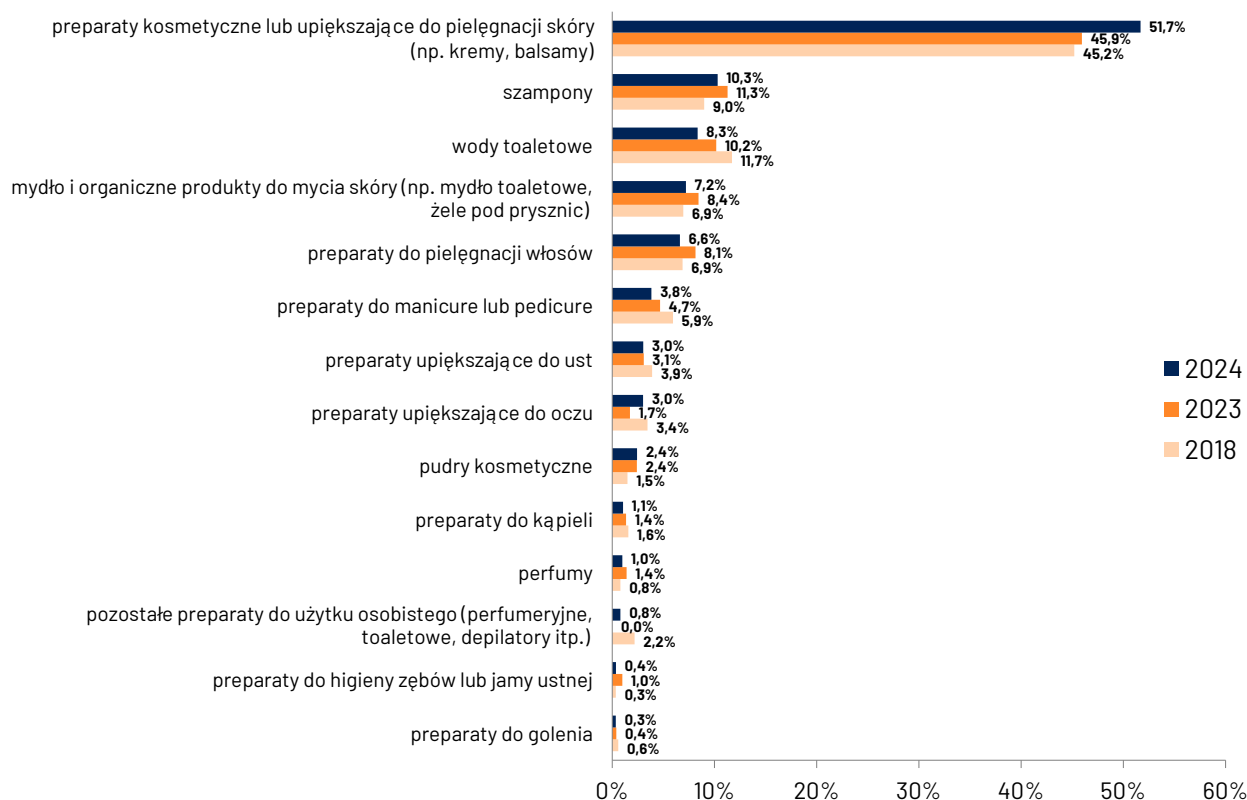
- W porównaniu do innych krajów UE, kupujemy je chętniej, podobnie jak szampony, mydła i żele pod prysznic czy kosmetyki do makijażu. Nadal względnie mniej Polacy wydają na wody toaletowe, produkty do pielęgnacji włosów oraz produkty do higieny jamy ustnej i zębów.

Największą kategorię produktową rynku kosmetyków w Polsce stanowią produkty do pielęgnacji skóry (kremy, balsamy emulsje, peelingi). Ich udział w sprzedaży w 2024 roku wyniósł 51,7% - istotnie wzrósł w porównaniu z 2023 rokiem (45,9%), a kosmetyki do pielęgnacji skóry w Polsce cieszą się większym zainteresowaniem niż średnio w UE, gdzie ten segment stanowi 34,4% sprzedaży. Drugą co do wielkości kategorią rynku są szampony. W Polsce stanowią 10,3% sprzedaży kosmetyków

(spadek udziału z 11,3% w 2023 roku) – więcej niż w UE (7,9%). Na trzecim miejscu są wody toaletowe z udziałem 8,3% (spadek z 10,2% w 2023 roku) – dużo mniejszym niż średnio w krajach Unii Europejskiej, gdzie wody toaletowe są drugim największym segmentem rynku z udziałem w sprzedaży 15,3%.

Istotnymi kategoriami są również mydła i organiczne produkty do mycia skóry, które obejmują szeroki zakres – od mydeł toaletowych w kostkach po żele pod prysznic – i stanowią 7,2% sprzedaży na rynku. Kosmetyki do pielęgnacji włosów odpowiadają za 6,6% sprzedaży (odżywki, lakiery, pasty do włosów). Te pięć głównych kategorii odpowiada za 84,2% wszystkich kosmetyków na rynku. Reszta segmentów ma mniejsze udziały w rynku, jednocześnie stanowiąc nieodczynny element codziennego życia konsumentów. Uwagę przykuwa również bardzo rozwinięty w Polsce oraz regionie Europy Środkowo-Wschodniej rynek usług kosmetycznych manicure i pedicure. Produkty potrzebne do wykonywania zabiegów upiększających paznokcie odpowiadają w Polsce aż za 3,8% sprzedanych kosmetyków, co jest wynikiem dużo wyższym niż średnio w Unii Europejskiej (tylko 1,6%).

WYKRES 19. SEGMENTY SPRZEDAŻY WYROBÓW KOSMETYCZNYCH W POLSCE



ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WISEEUROPA NA PODSTAWIE DANYCH GUS

2.6. Wyniki finansowe i struktura własnościowa kapitału

- Sektor wykazuje zdolność do generowania wysokich zysków. Po rekordowym 2023 roku, w którym producenci kosmetyków wypracowali 1 685 mln PLN zysku netto, w 2024 roku wyniósł on 806 mln PLN i zbliżył się do średniego poziomu zysku z lat 2013-2024, który wynosi dla sektora 810 mln PLN rocznie.

- Rekordowe zyski i rentowność w 2023 roku wynikały z podniesienia cen wielu kosmetyków. Nastąpiło to później niż w przypadku pozostałych towarów w gospodarce. Szczyt inflacji CPI w Polsce nastąpił na przełomie 2022/2023 roku, a produktów kosmetycznych w II i III kwartale 2023 roku.

- W ślad za procesem dezinflacji w całej gospodarce, tą samą trajektorią z kilkumiesięcznym opóźnieniem podążały ceny artykułów i produktów kosmetycznych, które przez cały 2024 rok charakteryzowały się jednocyfrową inflacją, a w drugiej połowie roku była ona w przedziale 0,6-2,1%. Producenci kosmetyków mieli ograniczone możliwości konkurowania stroną przychodową (drastyczne podnoszenie cen), co spowodowało obniżenie różnic w poziomach przychodów i kosztów sektora oraz mniejszym zyskiem netto w porównaniu do roku wcześniejszego.

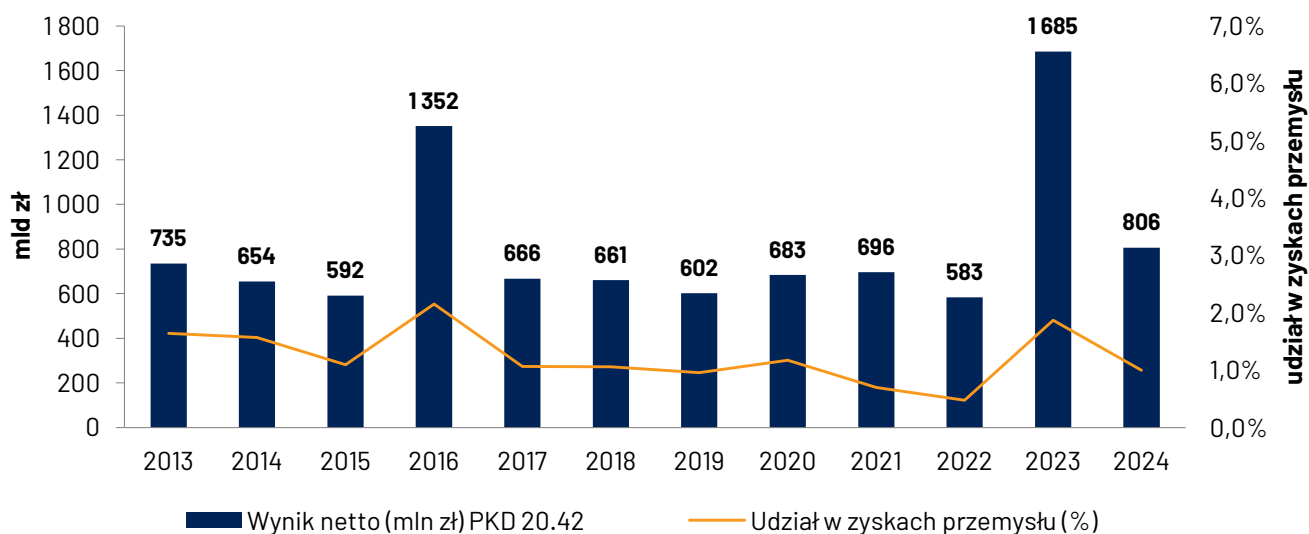
- Producenci kosmetyków są o wiele mniej zadłużeni niż inne sektory przemysłu. Dużą część wydatków są w stanie zaspokoić z zysków dzięki wysokiej rentowności. Jednocześnie istnieje przestrzeń do większego zaangażowania kapitału obcego, która może sfinansować dalszą ekspansję sektora kosmetycznego.

- Branża nie odczuła w dużym stopniu kryzysu energetycznego, ponieważ produkcja kosmetyków nie jest sektorem energochłonnym – przeznaczają tylko 1,4% na energię w wydatkach operacyjnych. Najwięcej stanowią wydatki na materiały – 54,1%.

Branża kosmetyczna może pochwalić się jedną z najwyższych rentowności (6,5% w 2024 roku, 8,1% średnio w latach 2013-2024) w polskim przemyśle przetwórczym (por. rozdział [2.4 Rentowność branży](#)). Każdego roku sektor osiągał dodatnie wyniki finansowe i wykazywał dużą odporność na ostatnie szoki zewnętrzne. Dzięki kanałom dystrybucji e-commerce pandemia COVID-19 nie wpłynęła negatywnie na wyniki spółek kosmetycznych, a dzięki niskiej energochłonności branża przeszła niezachwianie przez kryzys energetyczny.

W 2024 roku zysk netto wyniósł 806 mln PLN i był w granicach średniego rocznego zysku, jaki sektor wypracowywał w latach 2013-2024 (średnio 810 mln PLN rocznie). Obniżenie wysokiego zysku netto i rentowności w porównaniu z rekordowym 2023 rokiem było wynikiem m.in. spadku inflacji artykułów higieny osobistej i kosmetyków – w konsekwencji zmniejszenia różnicy w poziomach przychodów i kosztów sektora. W tym okresie skumulowane zyski wyniosły 9,7 mld PLN, co w dużym stopniu pozwoliło na finansowanie wydatków inwestycyjnych, działalności operacyjnej, wydatków na promocję i marketing, ulepszanie produktów oraz ekspansję na rynki zagraniczne. Dzięki wysokiej rentowności producenci kosmetyków mają stosunkowo wysoki udział w zyskach całego przemysłu przetwórczego w Polsce – wyższy niż udział w zatrudnieniu (0,7%), obrotach (0,6%) czy inwestycjach (0,5%). W 2024 roku sektor produkcji kosmetyków wygenerował 1,0% wszystkich zysków przemysłu przetwórczego (manufacturing), a w latach 2013-2024 odpowiadał za 1,2% skumulowanych zysków przemysłu przetwórczego.

WYKRES 20. WYNIK NETTO SEKTORA PRODUKCJI KOSMETYKÓW (2013-2024)



ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WŁASNE WISE EUROPA NA PODSTAWIE BAZY DANYCH PONT INFO GOSPODARKA. DOTYCZY JEDNOSTEK ZATRUDNIAJĄCYCH >9 OSÓB.

Sektor kosmetyczny jest zdominowany przez mikro- i małe przedsiębiorstwa pod względem liczby podmiotów, natomiast średnie i duże odpowiadają za zdecydowaną większość wyników sektora ze względu na dostępne zasoby i skalę działalności. Podmioty, w których pracuje powyżej 9 osób, zatrudniały w 2024 roku 15 478 pracujących, a we wcześniejszych latach odpowiadały za zatrudnienie 76–90% wszystkich w sektorze (średnio 86% w latach 2008–2023). Z danych dostępnych dla tych podmiotów, które złożyły sprawozdania F-01/I-01 (sprawozdania finansowe zawierające m.in. rachunek zysków i strat, najważniejsze pozycje bilansowe) wynika, że w 2024 roku takich jednostek było 88, z czego zdecydowana większość (78%) była rentowna. Wypracowały one 806 mln PLN zysku przy rentowności sprzedaży na poziomie 6,5%, a więc mniej niż rok wcześniej (12,5%), jednocześnie na poziomie zbliżonym do średniej w latach 2013-2024 (8,1%). W ślad za tym spadła rentowność kapitałów własnych 13,9% wobec 31,5% w 2023 roku i 13,5% w 2022 roku) oraz aktywów (8,2% wobec 17,7% w 2023 roku i 7,6% w 2022 roku). Sektor zachowuje wysokie wskaźniki płynności finansowej – jego majątek obrotowy jest w stanie pokryć zobowiązania krótkoterminowe ponad 2-krotnie, a odejmując od tego zapasy – 1,2-krotnie. Branża nie wykazuje oznak nadmiernego zadłużenia, a wręcz przeciwnie – udział kapitałów obcych w finansowaniu wynosi 38% i jest zdecydowanie mniejszy niż średnio w przemyśle przetwórczym (45%). Sektor charakteryzuje się wysoką rentownością, co ogranicza potrzeby finansowania zewnętrznego i jest w stanie w dużym stopniu samofinansować działalność np. inwestycyjną i operacyjną. Jednocześnie istnieje przestrzeń do zwiększenia zaangażowania finansowania zewnętrznego (bez nadmiernego ryzyka przy dobrej rentowności branży), co mogłoby się przyczynić do dalszego rozwoju sektora, zwiększenia inwestycji oraz skali i rozmiarów działalności. W 2023 roku nastąpił wysoki wzrost przychodów o 40% rok do roku,

TABELA 7. WSKAŹNIKI I WYNIKI FINANSOWE SEKTORA PRODUKCJI KOSMETYKÓW

PKD: 20.42 Produkcja wyrobów kosmetycznych i toaletowych	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
EN Liczba jednostek gospodarczych	84	83	87	83	87	91	88
w tym udział jednostek rentownych(%)	79%	77%	86%	83%	79%	87%	78%
NP Wynik finansowy netto (zysk netto) w mln PLN	661	602	683	696	583	1685	806
NPM (ROS) Stopa zysku netto(%)	7,4	7,1	8,4	8,1	6,1	12,5	6,5
ROE Stopa rentowności kapitału własnego (%)	16,4	13,6	14,9	14,9	13,5	31,5	13,9
ROA Stopa rentowności aktywów (%)	10,3	8,8	9,8	9,3	7,6	17,7	8,2
CR Wskaźnik płynności bieżącej	2,07	2,14	2,16	2,28	2,01	2,02	2,01
QR Wskaźnik podwyższonej płynności finansowej	1,35	1,43	1,45	1,48	1,20	1,23	1,20
IT Wskaźnik rotacji zapasów (w dniach)	46	51	55	60	63	53	57
CP Wskaźnik rotacji należności (w dniach)	59	58	56	56	55	46	50
PL Wskaźnik rotacji zobowiązań (w dniach)	63	72	77	75	78	67	70
DR Współczynnik długu	0,34	0,35	0,36	0,37	0,40	0,38	0,38
ETA Wskaźnik udziału kapitału własnego w finansowaniu majątku	0,66	0,65	0,64	0,63	0,60	0,62	0,62
GS Przychody ogółem w mln PLN	8 977	8 471	8 094	8 640	9 637	13 491	12 327
TC Koszty ogółem w mln PLN	8 189	7 755	7 292	7 824	8 912	11 575	11 338
E/GS Udział sprzedaży eksportowej w przychodach ogółem(%)	0,48	0,35	0,40	0,41	0,49	0,51	0,44

ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WISEEUROPA NA PODSTAWIE BAZY DANYCH PONT INFO. GOSPODARKA. DOTYCZY JEDNOSTEK ZATRUDNIAJĄCYCH >9 OSÓB

co przy mniejszej dynamice kosztów (wzrost o 30%) pozwoliło na osiągnięcie wysokiej rentowności i wypracowanie rekordowego zysku netto. W 2024 roku przychody sektora spadły r/r o 8,6%, a koszty o 2,0%. Pomimo dużego spadku przychodów i kosztów pozwoliła na wypracowanie dodatniego zysku netto. Przychody ze sprzedaży

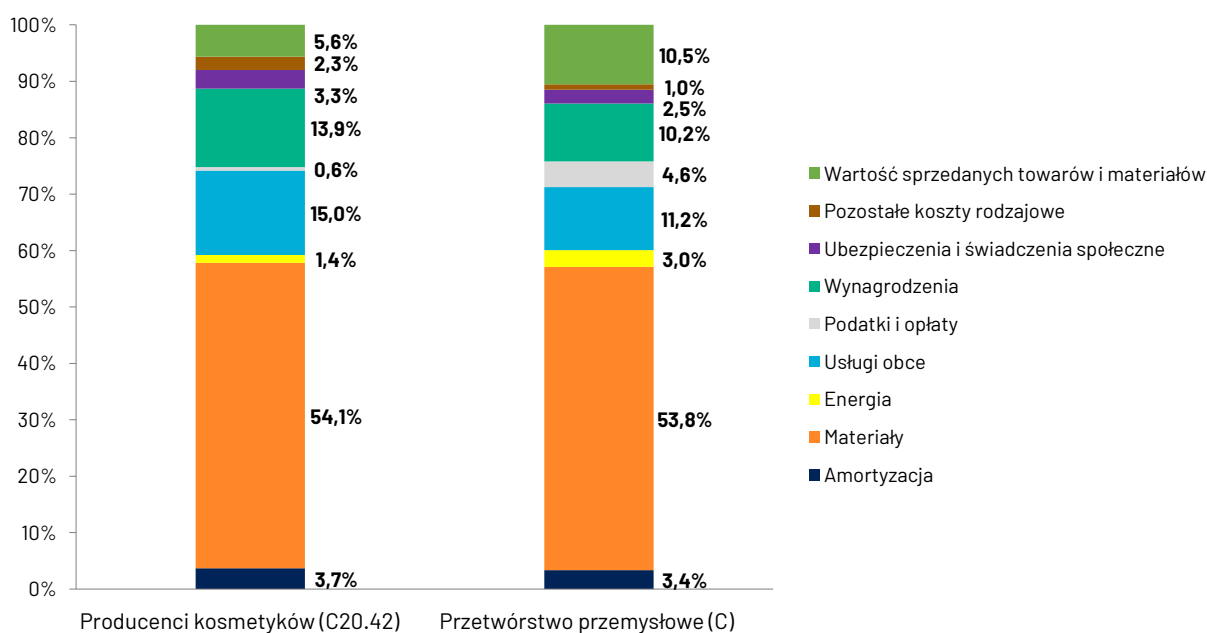
stanowiły 91% przychodów ogółem, a sektor 48% swoich przychodów ze sprzedaży generuje ze sprzedaży eksportowej (44% całkowitych przychodów).

Po stronie wydatkowej największym kosztem dla przedsiębiorstw są wydatki na materiały, koszty usług obcych i podwykonawstwa oraz wynagrodzenia pracowników.

Struktura wydatków jest zbliżona w większości branż przemysłu, jednak w zależności od specyfiki ich działalności występują różnice bardziej lub mniej znaczące, np. większe wydatki na energię występują w sektorach energochłonnych, jak produkcja cementu (14,8%), produkcja żelaza i stali (15,0%) i ich odlewnictwo (10,4%) czy produkcja chemikaliów, nawozów i związków azotowych (7,3%). W przemyśle przetwórczym wydatki na energię stanowiły w 2024 roku średnio 3,0% kosztów operacyjnych. Branża kosmetyczna nie zalicza się do sektorów energochłonnych, więc nawet ostatnie zawirowania na rynku energii i wzrost cen nie wpłynęły znacząco na koszty jej działalności (tylko 1,4% w kosztach operacyjnych).

Producenci kosmetyków największe nakłady ponoszą na materiały do produkcji (54,1%) – podobnie jak średnio cały przemysł przetwórczy (53,8%). Producenci kosmetyków więcej w strukturze kosztów wydają na usługi obce (15,0% wobec 11,2% średnio dla przemysłu), wynagrodzenia (13,9% wobec 10,2%), a w konsekwencji na ubezpieczenia społeczne (3,3% wobec 2,5%), a także na koszty rodzajowe, np. podróże służbowe (2,3% wobec 1,0%). Względnie mniej w strukturze wydatków stanowią natomiast wyżej wspomniane nakłady na energię (1,4% wobec 3,0%), podatki i opłaty (0,6% wobec 4,6%), jak i średnio ponosi przemysł oraz wydatki związane ze sprzedażą swoich towarów i materiałów (5,6% wobec 10,5%).

WYKRES 21. STRUKTURA KOSZTÓW OPERACYJNYCH W 2024 ROKU



ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WISEEUROPA NA PODSTAWIE DANYCH GUS. DOTYCZY JEDNOSTEK ZATRUDNIAJĄCYCH >9 OSÓB

2.7. Nakłady inwestycyjne

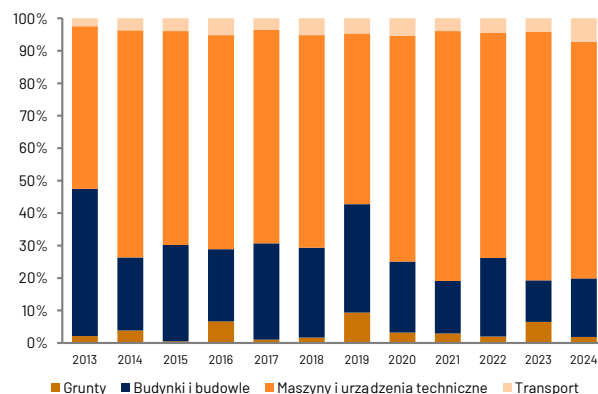
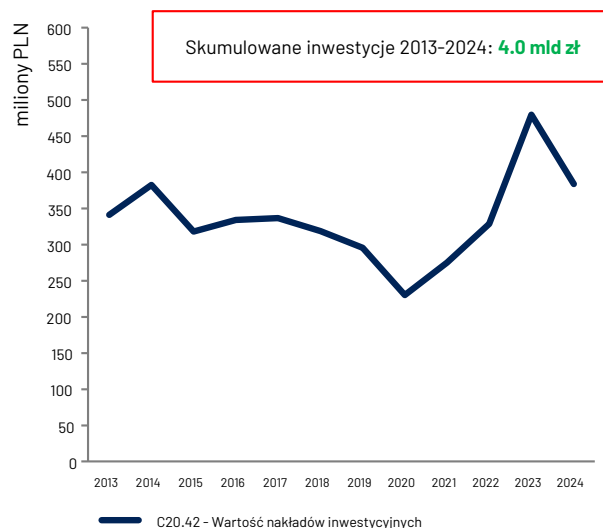
- Skumulowane inwestycje producentów kosmetyków wyniosły 4,0 mld PLN w latach 2013–2024. Najwięcej inwestują oni w maszyny i urządzenia techniczne (67,1% łącznie w tym okresie), budynki i budowle (24,9%), środki transportu (4,5%) oraz grunty (3,6%).

- Inwestycje w sektorze produkcji kosmetyków stanowiły ok. 0,53% wszystkich inwestycji w przetwórstwie przemysłowym w ostatnich jedenastu latach. W stosunku do generowanych zysków jest to znacznie mniej – z każdych 100 PLN nadwyżki finansowej przeznaczają średnio 29 PLN na inwestycje w środki trwałe. W całym przemyśle przetwórczym było to 48 PLN.

- Oprócz inwestycji w środki trwałe, część nakładów przeznaczana jest także na działalność badawczo-rozwojową oraz innowacje. Aż 85% firm deklaruje pracę nad wdrażaniem innowacji (wysoka aktywność innowacyjna sektora), a 25% przeznacza ponad 10% swojego budżetu na ten cel (więcej o innowacyjności sektora [w rozdziale 5](#)).

Inwestycje odgrywają kluczową rolę w rozwoju kraju i długoterminowym wzroście gospodarczym. Poprzez inwestycje firmy mogą rozbudowywać i unowocześniać swoją bazę produkcyjną, wprowadzać nowe technologie, zwiększać zatrudnienie, rozwijać swoją działalność, przyczyniając się tym samym do wzrostu produktywności i konkurencyjności gospodarki. W ostatnich latach zagregowany poziom inwestycji w Polsce utrzymuje się w granicach 20% PKB i jest poniżej średniej UE27 (22,9% PKB; więcej: rozdział [3.1. Otoczenie gospodarcze i perspektywy](#)) czy krajów Europy Środkowo-Wschodniej. Źródła finansowania inwestycji to przede wszystkim kapitał własny przedsiębiorstw oraz ten pozyskiwany z rynku (np. emisja akcji). Dużą rolę w finansowaniu inwestycji odgrywa również sektor bankowy, udzielający kredytów i pożyczek. Dodatkowo wiele sektorów korzysta z dotacji, preferencyjnych programów publicznych czy funduszy UE – zarówno w ramach Wieloletnich Ram Finansowych jak i w ostatnich latach związanych z odbudową gospodarki po okresie polikryzyzów (NextGenerationUE, KPO). Od 16 lipca 2024 roku znamy nowe Wieloletnie Ramy Finansowe dla Unii Europejskiej na lata 2028-2034. Zgodnie z komunikatem Komisji Europejskiej, jedną z głównych cech WRF jest m.in. fakt, że zadysponowane środki mają stać się „potężnym bodźcem dla konkurencyjności, aby Europa mogła zabezpieczyć łańcuchy dostaw, zwiększyć skalę innowacji i przewodzić światowemu

WYKRES 22. NAKŁADY INWESTYCYJNE NA ŚRODKU TRWAŁE PRZEMYSŁU KOSMETYCZNEGO (2013–2024)



ŹRÓDŁO: OPACOWANIE WŁASNE WISE EUROPA NA PODSTAWIE BAZY DANYCH PONT INFO GOSPODARKA. DOTYCZY JEDNOSTEK ZATRUDNIAJĄCYCH >9 OSÓB.

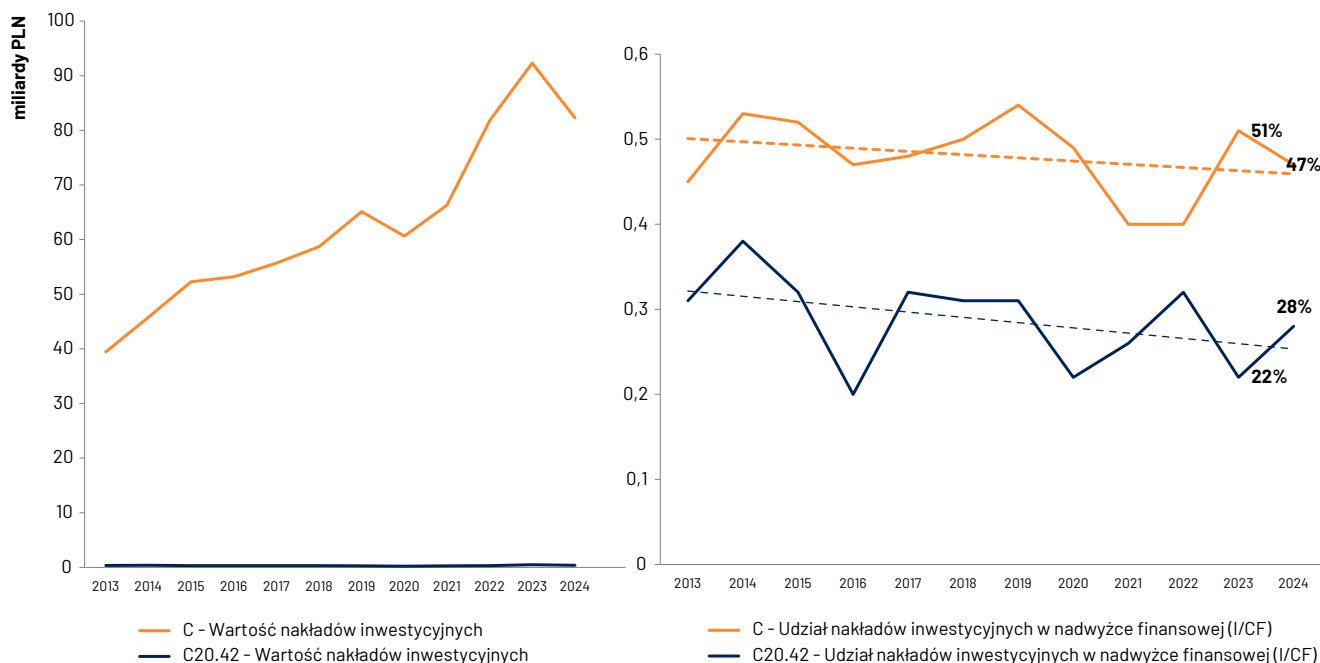
wyścigowi w kierunku czystych i inteligentnych technologii”. Komisja zaplanowała środki dla Europejskiego Funduszu Konkurencyjności (ECF), który ma wzmocnić unijny przemysł i ograniczyć rosnący dystans konkurencyjny wobec Chin i USA. Według założeń fundusz będzie stanowić połączenie kilkunastu odrębnych inicjatyw, na które Unia przeznaczy łącznie 409 mld euro. Razem z programem „Horyzont Europa” o wartości 175 mld euro, fundusz ma oferować wsparcie dla całego procesu inwestycyjnego projektów i ograniczyć koszty i czas wypłaty środków ponoszone przez potencjalnych beneficjentów. To pierwsza taka inicjatywa Komisji Europejskiej. Może na niej skorzystać także branża kosmetyczna w Europie i Polsce.

Biorąc pod uwagę inwestycje w środki trwałe, przedsiębiorstwa ponoszą nakłady m.in. na grunty, budynki i budowle, maszyny, urządzenia, sprzęt (techniczne uzbrojenie pracy) oraz na środki transportu. Te aktywa są zazwyczaj wykorzystywane wielokrotnie lub w sposób ciągły przez okres dłuższy niż rok. Od 2013 roku producenci z branży kosmetycznej poczynili nakłady na tego typu środki o łącznej wartości 4,0 mld PLN (średnio 335 mln PLN rocznie). W tym okresie najwięcej przeznaczono na inwestycje w maszyny i urządzenia techniczne (67,1%) oraz budynki i budowle (24,9%). Resztę stanowiły środki transportu (4,5%) oraz grunty (3,6%).

Branża kosmetyczna (podobnie jak inne branże) była beneficjentem środków, do których Polska uzyskała dostęp po 2004 roku w ramach 7-letnich perspektyw finansowych UE. Dzięki temu zwiększyły się możliwości finansowania inwestycji, a w konsekwencji rozwoju działalności w wielu sektorach. Inwestycje w całym sektorze przetwórstwa przemysłowego charakteryzują się silną dynamiką wzrostu. W latach 2013–2024 wzrosły one z 39 mld PLN do 82 mld PLN. W porównaniu do całego przemysłu przetwórczego wartość nakładów inwestycyjnych w sektorze produkcji kosmetyków jest znacznie mniejsza, co wynika z mniejszej skali działalności oraz specyfiki tej branży. W tym samym czasie inwestycje sektora kosmetycznego utrzymują się na stabilnym poziomie,

wykazując trend horyzontalny z nieco większą zmiennością w poszczególnych latach (występują wahania na skutek koniunktury – inwestycje prywatne są wrażliwe na koniunkturę i perspektywy gospodarcze, szczególnie w mniejszych sektorach). W latach 2013–2024 skumulowane inwestycje w przemyśle przetwórczym wyniosły aż 754 mld PLN, z czego w przemyśle kosmetycznym 4,0 mld PLN, a więc 0,53%. W szczytowym momencie producenci kosmetyków inwestowali 1,07–1,11% tego, co przemysł przetwórczy (lata 2009–2010), natomiast w ostatnich latach jest to mniej (2019 – 0,45%; 2020 – 0,38%; 2021 – 0,41%; 2022 – 0,40%; 2023 – 0,51%). W 2024 roku udział ten wyniósł 0,47%, a zwiększone inwestycje w ostatnich dwóch latach (szczególnie w 2023 roku) były możliwe dzięki możliwościom finansowym pochodzącym wewnątrz sektora (wysokie wskaźniki rentowności oraz niski udział finansowania dłużnego). Potwierdzeniem tego trendu jest wskaźnik nakładów inwestycyjnych jako udziału w nadwyżce finansowej (odzwierciedla stopień wykorzystania nadwyżki finansowej na inwestycje). Dla branży kosmetycznej jest on niższy niż średnio dla przemysłu. W analizowanym okresie przedsiębiorstwa sektora przetwórstwa przemysłowego z każdych 100 PLN nadwyżki finansowej przeznaczały średnio 48 PLN na inwestycje w środki trwałe. W sektorze kosmetycznym było to mniej – 29 PLN (por. wykres 23 poniżej prawy panel).

WYKRES 23. INWESTYCJE W ŚRODKI TRWAŁE PRZEMYSŁU PRZETWÓRCZEGO (C) ORAZ KOSMETYCZNEGO (C20.42) – LEWY PANEL; ORAZ STOSUNEK NAKŁADÓW INWESTYCYJNYCH DO NADWYŻKI FINANSOWEJ (2013–2023) – PRAWY PANEL



ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WISEEUROPA NA PODSTAWIE DANYCH PONT INFO. GOSPODARKA

PROGNOZY RYNKOWE

3.1. Otoczenie gospodarcze i perspektywy

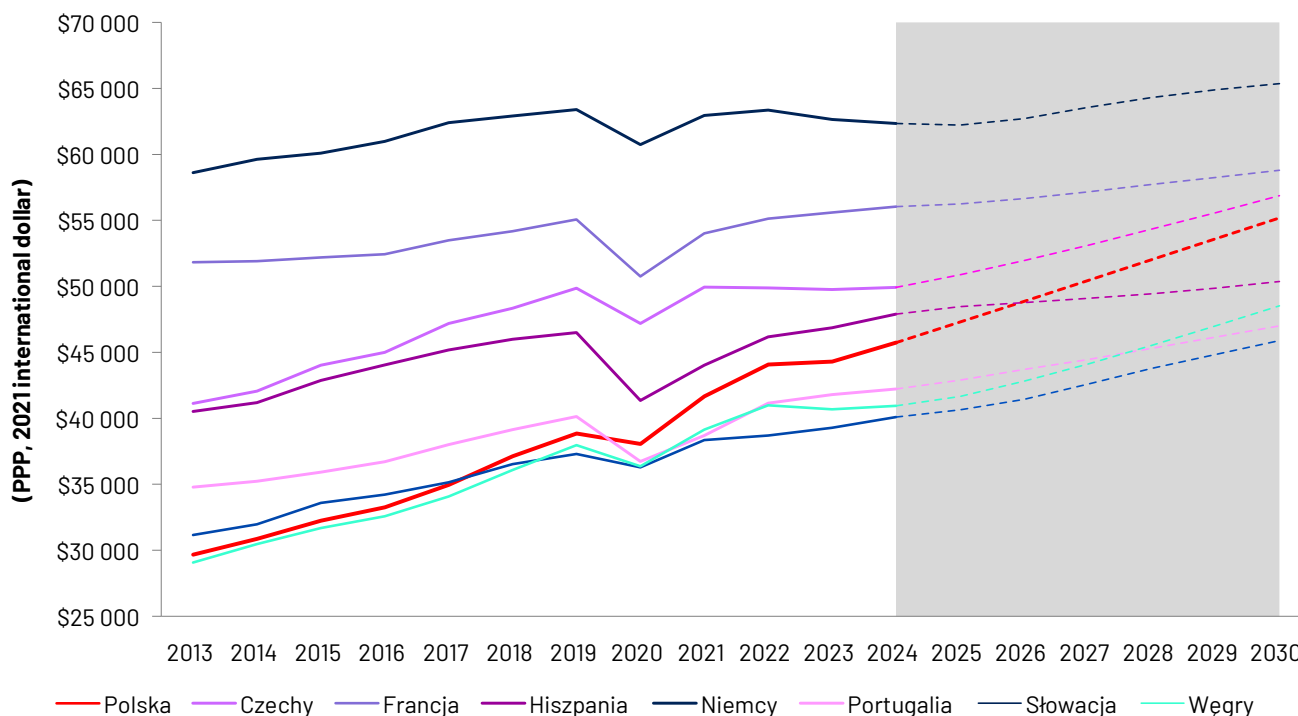
- Ostatnie 30 lat w polskiej gospodarce to okres *prosperity*. Od przystąpienia do UE27, poziom PKB per capita wzrósł z 52% do 79% średniej unijnej obecnie, a utrzymanie tego trendu konwergencji pozwoli Polsce zrównać się ze średnią UE27 na początku następnej dekady.
- Wraz ze wzrostem dochodów na osobę, Polacy coraz więcej wydają na konsumpcję, w tym na kosmetyki. W 2024 roku wydatki na kosmetyki per capita wyniosły 129 EUR rocznie, a przewiduje się, że do 2030 roku wzrosną do 165 EUR (z poziomu 81% do 89% tego, ile wydaje przeciętny mieszkaniec UE).
- Spadająca inflacja powinna sprzyjać przewidywalności inwestycji, jednak utrzymanie wysokich stóp procentowych w gospodarce powoduje droższy koszt pozyskania kapitału, co hamuje ożywienie gospodarcze.
- Po spowolnieniu w 2023 roku (wzrost PKB o 0,1%) oraz lepszym 2024 roku (wzrost PKB o 2,9%), w obecnym roku wzrost gospodarczy powinien utrzymać się powyżej 3% r/r, a w kolejnych latach polska gospodarka powinna rozwijać się w tempie 3,0–3,5% rocznie.
- Ożywienie gospodarcze w Polsce i za granicą, w połączeniu ze stymulacją fiskalną - zarówno poszczególnych krajów jak i na poziomie UE - powinno sprzyjać wzrostowi produkcji i wymianie handlowej. Zagrożeniem dla tej drugiej mogą okazać się tendencje protekcyjnistyczne w globalnym handlu związane z kolejnymi rundami ceł nakładanymi przez Stany Zjednoczone na poszczególne kraje na świecie, w tym na Unię Europejską. USA są największym importerem kosmetyków na świecie (11,7% globalnego importu), jednak handel kosmetykami w Polsce i innych krajach UE odbywa się w głównie na poziomie intra-UE (handel wewnątrzwspólnotowy)
- Niska energochłonność branży kosmetycznej umożliwiła skuteczne zneutralizowanie wzrostu cen energii w latach 2022-2023, a odpowiednia polityka cenowa, która z opóźnieniem dostosowywała ceny kosmetyków do inflacji, pozwoliła na osiągnięcie rekordowych zysków w 2023 roku. W 2024 roku konkurowanie stroną przychodową było ograniczone ze względu na spadek inflacji w całej gospodarce - w ślad za tym spadała inflacja produktów kosmetycznych.

W ciągu ostatnich trzydziestu pięciu lat Polska stała się jednym z liderów wzrostów gospodarczego na świecie. Pod względem dochodu na mieszkańca zbliżyliśmy się do najbogatszych krajów zachodniej Europy. Tak blisko nich nie byliśmy jeszcze nigdy w historii, a ostatnie trzy dekady można uznać w Polsce za okres *prosperity*. Poziom życia przeciętnego mieszkańca systematycznie się poprawia. W 1995 roku PKB per capita Polski wyniósł 44% średniej unijnej, w momencie przystąpienia do UE stanowił 52%, a obecnie jest to już 79%. Jeżeli trend konwergencji (wyrównania poziomu dochodu na mieszkańca z najbogatszymi krajami) zostanie utrzymany, to zgodnie z założeniem zmniejszania luki o ok. 2% rocznie, Polska powinna zrównać się ze średnią UE27 na początku następnego dziesięciolecia.

Region Europy charakteryzuje się tym, że na stosunkowo małym obszarze geograficznym występuje duża liczba zamożnych konsumentów i producenci są w stanie upłynniać swoje towary. W 2024 roku wydatki na kosmetyki per capita wyniosły w Europie 159 EUR, ponad dwukrotnie więcej niż średnio na świecie – 77 EUR. W Polsce wydawano 129 EUR, jednak wraz z rozwojem rynku (większa liczba produktów i ich kategorii) oraz rosnącą siłą nabywczą polskiego konsumenta przewiduje się, że w perspektywie kolejnych pięciu lat zwiększą się one do 165 EUR. Oznacza to 29% wzrost, prawie dwukrotnie większy niż w tym czasie powinien charakteryzować Europę (17%) oraz świat (15%). Jest to zgodne z trendem konwergencji gospodarczej, gdzie Polska dogania kraje bogate (szybszy wzrost PKB per capita w krajach rozwijających się w stosunku do krajów rozwiniętych). Obecne wydatki polskiego konsumenta na kosmetyki stanowią 81% wydatków jego europejskiego odpowiednika. Przewiduje się, że do 2030 roku powinno to być już 89%.

W latach 2022–2023 inflacja była jednym z głównych problemów gospodarczych na świecie. W tym okresie była ona znacznie powyżej celów inflacyjnych banków centralnych i w gospodarkach rozwiniętych (takich jak USA, Wielka Brytania, Strefa Euro) osiągnęła poziomy 7–8%, natomiast w krajach rozwijających się, do których zalicza się Polska, była ona dwucyfrowa (w Polsce szczyt inflacji przypadł na luty 2023 roku – 18,4%).

WYKRES 24. PKB PER CAPITA W PARYTECIE SIŁY NABYWCZEJ 2013–2030 (PPP, 2021 INTERNATIONAL DOLAR)

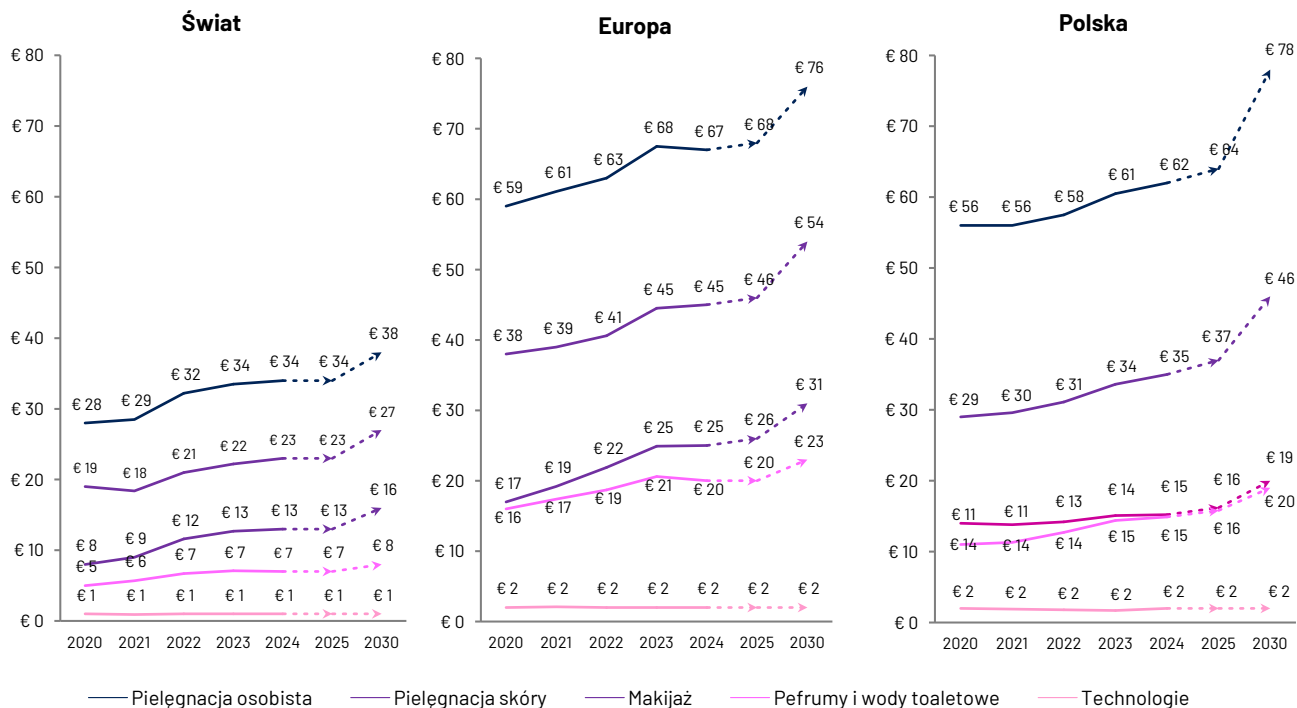


ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WISEEUROPA NA PODSTAWIE DANYCH IMF

Wymusiło to prowadzenie restrykcyjnej polityki pieniężnej ze strony banków centralnych, co wiązało się z podniesieniem stóp procentowych. W Polsce zostały one podniesione z poziomu 0,1% w trakcie pandemii do poziomu 6,75%. Obecnie referencyjna stopa procentowa Narodowego Banku Polskiego wynosi 5,00%, a NBP rozpoczął strategię dostosowywania poziomu stóp procentowych. W kolejnych kwartałach powinien nastąpić dalszy cykl obniżek w ślad za spadającą inflacją CPI. Wyższe stopy procentowe to wyższy koszt pozyskania pieniądza w gospodarce. Ich efekty są już widoczne w postaci obniżenia inflacji, która jest skutkiem obniżenia aktywności gospodarczej (słaby wzrost PKB w 2023 roku 0,1%), w tym nowo rozpoczętych inwestycji (wyższe koszty pozyskania pieniądza, mniejszy popyt, spadek inwestycji, dodatkowo wyższy koszt obsługi długu dla wcześniejszych kredytów zaciągniętych na zasadzie zmiennej stopy procentowej). Branża producentów kosmetyków była bardziej odporna na szoki wywołane kanałem wysokich stóp procentowych, ponieważ producenci kosmetyków mają strukturalnie mniejszy udział finansowania dłużnego – w latach 2018–2024 średnio 36%, pozostałe 64% to kapitały własne i jest to mniej niż średnio w przemyśle przetwórczym, gdzie ten stosunek wynosi 48% finansowanie obce, 52% kapitały własne.

W obszarze inwestycji w Polsce są one na stosunkowo niskim poziomie w porównaniu do pozostałych gospodarek Unii Europejskiej, a w ostatnich latach widoczny jest ich wyraźny spadek do 17,7% PKB w 2024 roku. W latach 2004–2024 Polska gospodarka w proporcji do PKB inwestowała średniorocznie 20,9%, a więc mniej niż średnio kraje Unii Europejskiej (21,8%) oraz inne kraje w regionie Europy Środkowo-Wschodniej (24,9%). W tym samym okresie Polska cechowała się za to jedną z najwyższych rocznych stóp wzrostu PKB – średnio 3,8%, podczas gdy dla średniej krajów UE27 było to 1,5%, a dla grupy krajów CEE 2,9%, a wzrost ten był w dużej mierze oparty na konsumpcji. Bez wystarczających nakładów inwestycyjnych niemożliwe jest osiągnięcie stabilnego i dynamicznego wzrostu gospodarczego w długim terminie, które wiąże się ze wzrostem innowacyjności i wydajności pracy, poprzez podniesienie produktywności czynników wytwórczych. Z perspektywy makroekonomicznej w kolejnych latach stopa inwestycji powinna być wyższa w skali całego kraju i osiągnąć poziom powyżej 20% PKB w kolejnych latach.

WYKRES 25. WYDATKI NA KOSMETYKI PER CAPITA NA ŚWIECIE, W EUROPIE ORAZ W POLSCE



ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WISEEUROPA NA PODSTAWIE DANYCH STATISTA

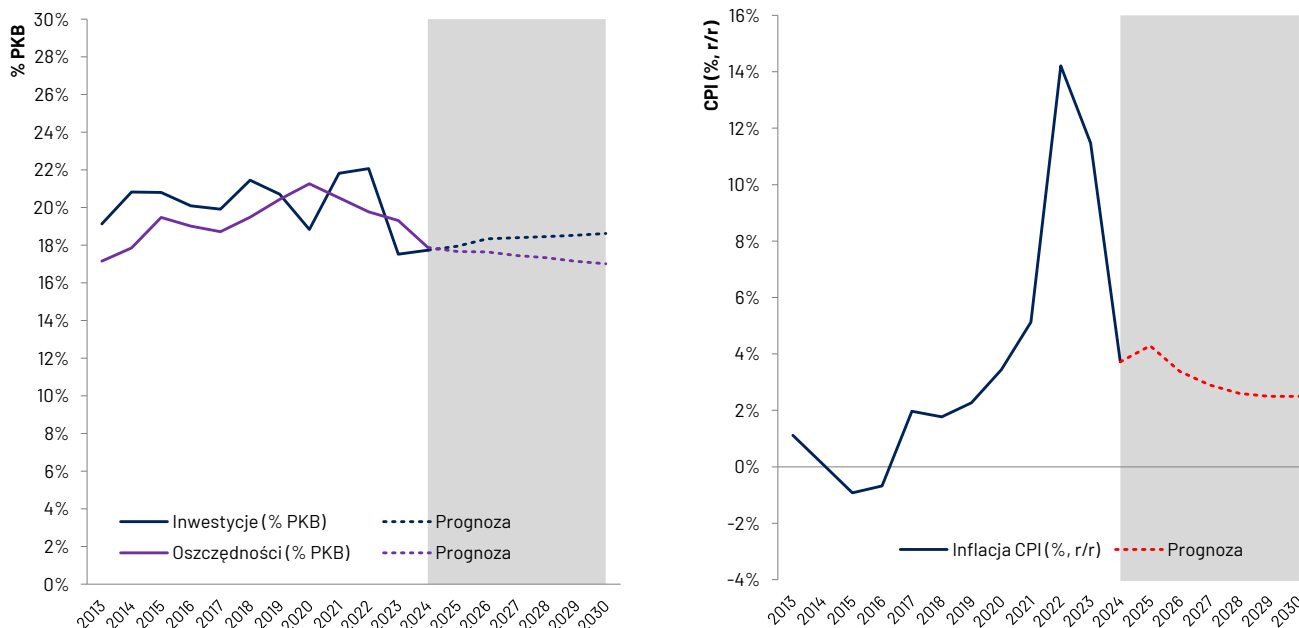
W 2024 roku, wraz ze spadkiem inflacji CPI w Polsce, nastąpił znaczny spadek inflacji artykułów do higieny osobistej i kosmetyków i podobnie jak podczas wzrostu inflacji – odbywało się to z opóźnieniem kilku miesięcy. W całym 2024 roku wzrost cen kosmetyków wyniósł 2,9%, a w drugiej połowie roku był w przedziale 0,6-2,1%. Ograniczona możliwość podnoszenia cen przez producentów w 2024 roku przełożyła się na niższą rentowność i zysk netto, jednak nadal były to dobre wyniki (por. rozdziały [2.5 Kategorie produktów](#) i [2.6. Wyniki finansowe i struktura własnościowa kapitału](#)).

W latach 2022-2023 sytuacja była zupełnie inna, a wysoka inflacja miała paradoksalnie pozytywny wpływ na wyniki branży kosmetycznej. Sektor produkcji kosmetyków osiągnął w 2023 roku rekordowy zysk netto 1 685 mln PLN, który był prawie 3-krotnie wyższy niż rok wcześniej (583 mln PLN). **Było to efektem dwóch czynników. Pierwszym z nich była niska energochłonność sektora – producenci kosmetyków przeznaczają 1,7% swoich wydatków operacyjnych na energię. Jest to mniej niż średnio w przetwórstwie przemysłowym (3,1%) i zdecydowanie mniej niż w branżach energochłonnych (10-15%).** Pozwoliło to na zamortyzowanie szoku wysokich cen surowców energetycznych i energii elektrycznej w ostatnich dwóch latach. **Drugim czynnikiem była polityka cenowa. Wzrost cen kosmetyków w ostatnich kwartałach w podobnym stopniu odzwierciedlał wzrost cen w gospodarce (inflacja CPI).** Odbywało się to jednak z opóźnieniem około dwóch kwartałów. Szczyt inflacji przypadł w Polsce

na okres czerwiec 2022 – marzec 2023, kiedy to miesięczne odczyty CPI rok do roku wyniosły ponad 15%. Wzrost cen kosmetyków powyżej tego poziomu nastąpił między lutym a czerwcem 2023 roku. W szczytowym momencie wzrost cen kosmetyków osiągnął 19,3% (marzec 2023), a przez cały ten rok inflacja kosmetyków wyniosła 15,2%. To pozwoliło na osiągnięcie wysokich zysków przy względnie mniejszym wzroście kosztów produkcji i skutkowało wysoką rentownością. W 2022 roku producenci kosmetyków osiągnęli 6,2% rentowności, niewiele więcej niż w przemyśle (5,6%) oraz całej gospodarce (5%). Natomiast w 2023 roku było to aż 12,5% – znacznie powyżej wyników przemysłu (4,1%) i całej gospodarki (4,3%) (por. rozdział [2.4 Rentowność branży](#)).

Konsekwencją wysokiej inflacji ostatnich dwóch lat i wiążącej się z nią zmiany ścieżki polityki monetarnej na restrykcyjną było zahamowanie wzrostu gospodarczego. Po odbiciu popandemicznym w latach 2021-2022 oraz zacieśnieniu polityki pieniężnej (efekty działania stóp procentowych w gospodarce są widoczne zazwyczaj po kilku kwartałach) większość gospodarek na świecie doświadczyła zahamowania wzrostu gospodarczego w okolicach 0-1%, a w niektórych wzrost gospodarczy był ujemny. W 2023 roku Polska gospodarka nie doświadczyła recesji, ale wzrost PKB zwolnił do 0,1%. W 2024 roku Polska gospodarka urosła o 2,9%, podobne tempo wzrostu powinno następować w kolejnych latach. Ożywienie gospodarcze w kraju i za granicą powinno sprzyjać wymianie towarowej. Zmiany w handlu są skorelowane z produkcją, jednak są poddawane większym wahaniom.

WYKRES 26. OSZCZĘDNOŚCI I INWESTYCJE W POLSCE (% PKB) – LEWY PANEL ORAZ INFLACJA CPI (% r/r) – PRAWY PANEL

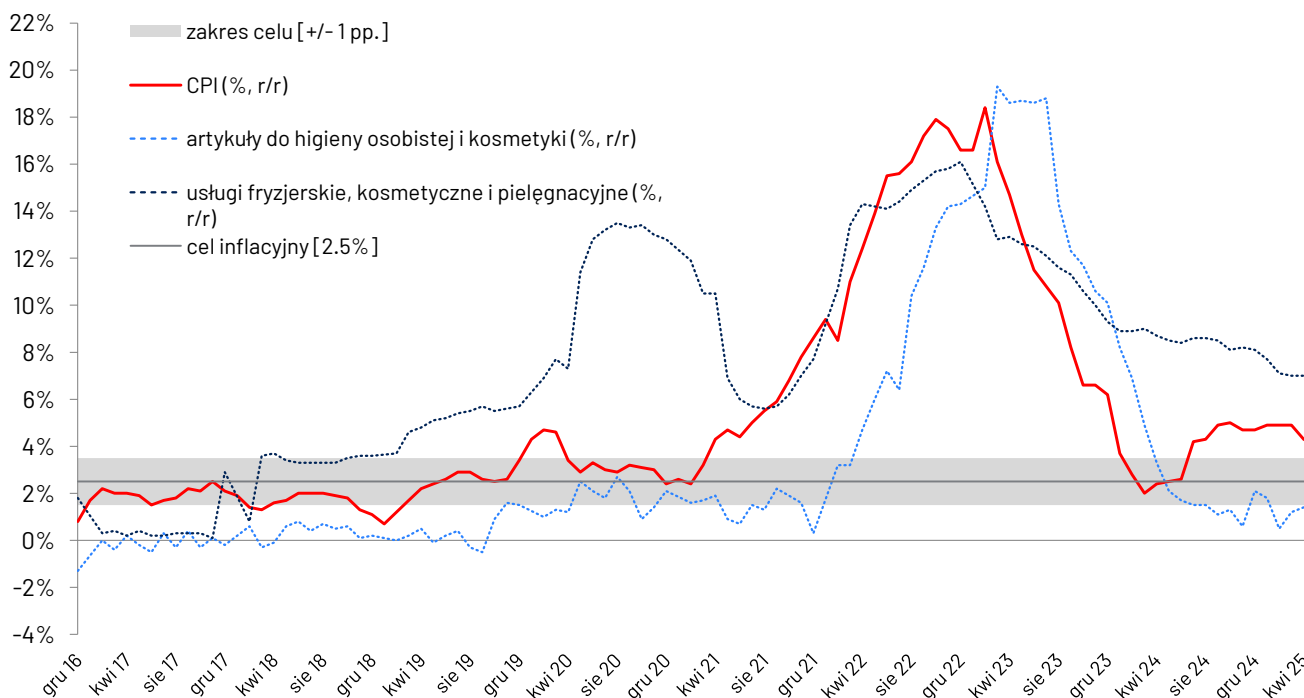


ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WISEEUROPA NA PODSTAWIE DANYCH IMF

Niepewność w obszarze globalnego handlu wywołuje zmiana amerykańskiej polityki handlowej z cłami jako głównym instrumentem. Protekcyjnista polityka handlowa może wpłynąć na osłabienie trendów globalizacji, skracanie łańcuchów dostaw oraz większe znaczenie regionalizacji produkcji. Międzynarodowy Fundusz Walutowy obniżył prognozy wzrostu eksportu dla Polski

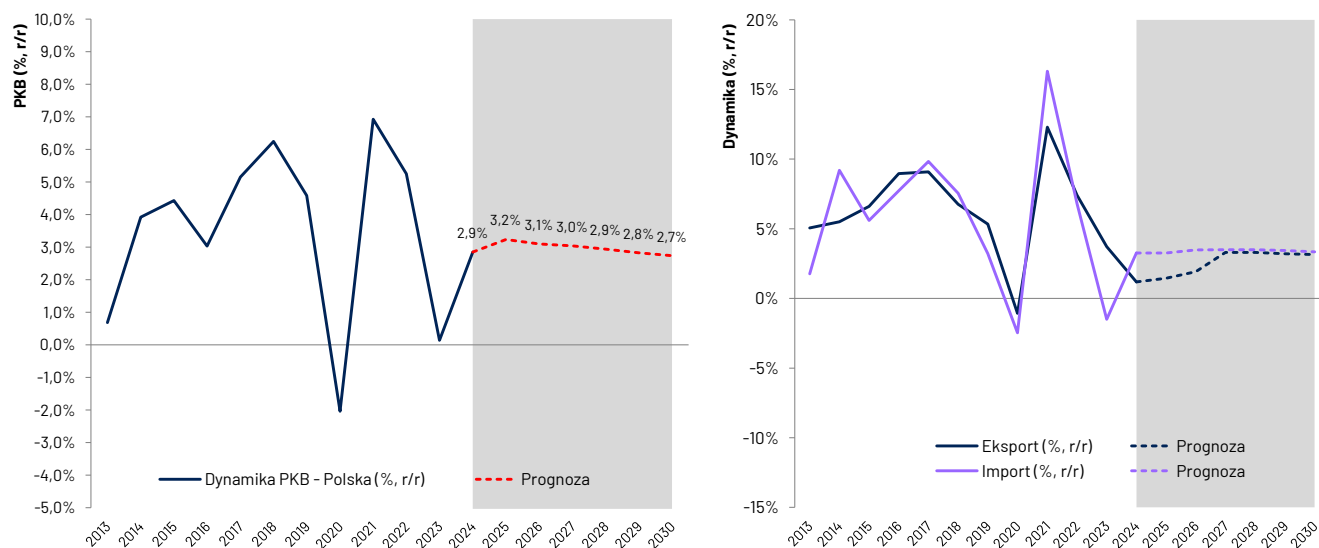
na 2025 rok z 3,0% do 1,5%, podobnie jak w kolejnych latach do 2030 roku, gdzie średni roczny wzrost eksportu Polski (podobnie jak innych krajów) został zrewidowany z 3,8% średniorocznie do 2,7%. W 2024 roku cały eksport Polski wzrósł jedynie 1,2% r/r wobec wcześniejszej prognozy 6,5%, jednak dynamika eksportu kosmetyków kontynuowała solidny trend wzrostowy i wyniosła 5,5%.

WYKRES 27. MIESIĘCZNA INFLACJA CPI W POLSCE (% r/r) Z WYODRĘBNIENIEM PRODUKTÓW KOSMETYCZNYCH



ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WISEEUROPA NA PODSTAWIE DANYCH GUS

WYKRES 28. DYNAMIKA WZROSTU PKB W POLSCE 2013-2029(%, R/R)– LEWY PANEL; ORAZ DYNAMIKA EKSPORTU I IMPORTU(%, R/R)



ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WISEEUROPA NA PODSTAWIE DANYCH IMF

SPRZEDAŻ KOSMETYKÓW NA POLSKIM RYNKU

4.1. Kanały sprzedaży

• E-commerce przechodzi w fazę akceleracji i staje się kluczowym kanałem dla produktów premium. W latach 2018–2024 jego udział w sprzedaży kosmetyków wzrósł prawie dwukrotnie – z 9,2% do 17,3%. Szczególnie silny wzrost widoczny jest w segmencie perfum i wód toaletowych, gdzie w 2024 r. ponad połowa sprzedaży (55%) odbywa się online, podczas gdy rok wcześniej było to 38%. To przesunięcie potwierdza, że Internet jest dziś kanałem pierwszego wyboru przy zakupach wysokomarżowych i markowych kosmetyków.

• Drogerie utrzymują pozycję lidera, ale ich dominacja stopniowo słabnie. W 2018 r. odpowiadały za 32,2% sprzedaży kosmetyków, w 2023 r. za 28,4%, a w 2024 r. za 28,8%. Choć spadki nie są gwałtowne, widoczne jest przesunięcie części klientów w stronę e-commerce i dyskontów. Drogerie pozostają jednak kluczowym kanałem dla kategorii wymagających testowania i doradztwa, takich jak kosmetyki do makijażu (37% sprzedaży w 2024 r.) czy produkty do pielęgnacji skóry (35%).

• Dyskonty stały się filarem zakupów codziennych kosmetyków. W latach 2018–2024 zwiększyły udział w rynku z 18,4% do 21,6%, a ich rola szczególnie wzrosła w kategorii produktów pierwszej potrzeby – dezodorantów (33% sprzedaży w 2024 r., +4 p.p. rok do roku), kosmetyków do kąpieli i pod prysznic (32%) czy pielęgnacji włosów (29%). Dyskonty wygrywają dzięki silnej presji cenowej, szerokiej dystrybucji i promocjom, które trafiają w oczekiwania konsumentów w warunkach wysokich kosztów życia.

• Hipermarkety i sprzedaż bezpośrednia tracą na znaczeniu, a apteki wzmacniają pozycję w wybranych segmentach. Udział hipermarketów w rynku kosmetycznym spadł z 6,6% w 2018 r. do zaledwie 3,8% w 2024 r., a sprzedaż bezpośrednia zmniejszyła się z 9,0% do 5,5% w tym samym okresie. W przeciwnym kierunku rozwija się kanał apteczny, który choć odpowiada za tylko 3,5% ogółu sprzedaży, zyskał na znaczeniu w segmencie produktów dla niemowląt i dzieci (14% sprzedaży w 2024 r., +2 p.p. rok do roku) – konsumenci w tym obszarze szukają bezpieczeństwa i specjalistycznych rozwiązań.

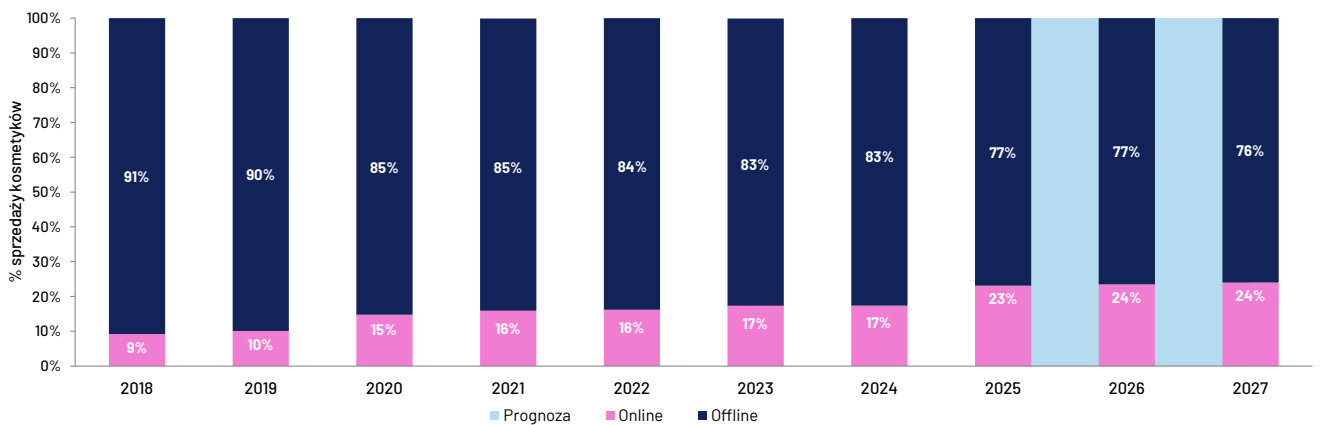
W latach 2018–2024 obserwowany jest wyraźny i trwały wzrost znaczenia kanału sprzedaży online. Jeszcze w 2018 roku sprzedaż e-commerce odpowiadała za zaledwie 9,2% całkowitej sprzedaży kosmetyków, podczas gdy w 2024 roku osiągnęła już 17,3% (wobec 16,7% w 2023 roku). Najsilniejszy skok nastąpił w roku pandemii – udział sprzedaży online wzrósł wtedy z 10,3% (w 2019 roku) do 15,3% (w 2020 roku), a później utrzymywał się na stabilnym, stopniowo rosnącym poziomie. Prognozy na kolejne lata wskazują, że trend ten przyspieszy – do poziomu około 24% do 2027 roku. Oznacza to, że w ciągu zaledwie dekady udział kanału online w sprzedaży kosmetyków w Polsce zwiększy się 2,7-krotnie (z 9,2% do 24%). Mimo dynamicznego rozwoju e-commerce, sprzedaż offline wciąż dominuje – w 2024 roku odpowiadała ona za 82,7% całkowitej sprzedaży. Jednak jej udział systematycznie maleje – z poziomu 90,8% w 2018 roku spadnie do 76% w 2027 roku. Oznacza to, że coraz większa część rynku przesuwa się w stronę zakupów internetowych, a kanał offline – choć pozostanie dominujący – będzie tracił na znaczeniu.

Rynek kosmetyczny w Polsce pozostaje mocno skoncentrowany na kanale detalicznym, który w 2024 roku odpowiadał za 99,2% wartości sprzedaży – bez zmian względem 2023 r. Największe różnice widoczne są jednak wewnątrz tego segmentu, gdzie poszczególne formaty sprzedaży zyskują bądź tracą udziały.

Sprzedaż offline nadal dominuje (81,9% w 2024 r.), choć jej udział systematycznie spada – z 82,5% w 2023 roku, a jeszcze w 2018 roku wynosił 89,5%. Główne przetarasowania widać w strukturze formatów:

- Hipermarkety³ dalej szybko tracą na znaczeniu – w ciągu roku ich udział zmniejszył się z 4,3% do 3,8%, co jest jednym z największych przesunięć w ostatnim roku, jednak spadek ich znaczenia jest długofalowy – od 2018 r. kanał ten stracił niemal połowę udziału (z 6,6%).
- Wieloasortymentowe sklepy samoobsługowe (czyli szeroki segment supermarketów⁴ i podobnych formatów) odnotowały spadek z 34,1% do 33,3% – również istotny w skali jednego roku.

WYKRES 30. SPRZEDAŻ KOSMETYKÓW W POLSCE W PODZIALE NA KANAŁY OFFLINE I ONLINE



ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WŁASNE WISE EUROPA NA PODSTAWIE DANYCH EUROMONITOR INTERNATIONAL

- Sklepy wyspecjalizowane nieco zyskały – z 42,6% do 43,1%, głównie dzięki drogeriom, które powróciły na poziom 28,8% po lekkim osłabieniu w 2023 r. (28,4%). Widać więc stabilizację pozycji drogerii jako kluczowego formatu sprzedaży kosmetyków w Polsce.
- Dyskonty⁵ minimalnie straciły udziały w sprzedaży (z 21,9% do 21,6%), jednak stabilizacja na poziomie powyżej 20% jest sukcesem tego kanału po latach dynamicznych wzrostów i wyboru tych sklepów przy zakupie kosmetyków.

Na znaczeniu traci także sprzedaż bezpośrednia – w 2024 roku odpowiadała już tylko za 5,5% rynku wobec 5,8% rok wcześniej i aż 9,0% w 2018 r. To kanał w wyraźnym odwrocie, stopniowo wypierany przez zakupy online. Najsilniejszy wzrost udziałów widać ponownie w kanale e-commerce. W 2024 roku osiągnął on 17,3% wartości sprzedaży detalicznej, wobec 16,7% w 2023 r. W skali roku oznacza to przyrost o 0,6 p.p., co było jednym z największych przesunięć w tabeli. Dla porównania – jeszcze w 2018 r. e-handel stanowił zaledwie 9,2% rynku.

3) Hipermarkety – ceny średnie/wysokie, asortyment bardzo duży, większy niż w supermarketach, powierzchnia powyżej 2500 m².

4) Supermarkety – ceny średnie/wysokie, asortyment średni/duży, powierzchnia od 400 m² do 2500 m².

5) Dyskonty – ceny niskie, asortyment podstawowy, powierzchnia nie przekracza 1000 m².

TABELA 8. KANAŁY SPRZEDAŻY KOSMETYKÓW W POLSCE (% WARTOŚCI SPRZEDAŻY DETALICZNEJ)

Sprzedaż	Rok	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Kanały sprzedaży detalicznej		98,7%	98,7%	99,2%	99,1%	99,1%	99,2%	99,2%
Sprzedaż detaliczna offline		89,5%	88,6%	85,0%	84,4%	84,3%	82,5%	81,9%
Wieloasortymentowe sklepy samoobsługowe		33,0%	32,8%	35,9%	35,3%	34,6%	34,1%	33,3%
Małe sklepy detaliczne		1,3%	1,3%	1,4%	1,4%	1,3%	1,3%	1,3%
Supermarkety		5,9%	5,8%	6,3%	6,1%	5,9%	6,1%	6,2%
Hipermarkety		6,6%	6,5%	6,1%	5,6%	5,1%	4,3%	3,8%
Dyskonty		18,4%	18,5%	21,3%	21,5%	21,6%	21,9%	21,6%
Lokalne sklepy osiedlowe		0,7%	0,7%	0,7%	0,6%	0,6%	0,5%	0,4%
Sklepy wyspecjalizowane		47,6%	47,4%	41,0%	41,8%	42,9%	42,6%	43,1%
Specjalistyczne sklepy zdrowia i urody		45,7%	45,5%	39,4%	40,3%	41,5%	40,7%	41,2%
Wyspecjalizowane sklepy z kosmetykami		8,9%	9,0%	7,6%	8,0%	8,3%	8,7%	8,8%
Apteki		4,6%	4,5%	3,9%	3,7%	3,5%	3,5%	3,5%
Drogerie		32,2%	32,0%	27,9%	28,5%	29,7%	28,4%	28,8%
Pozostałe		1,8%	1,8%	1,6%	1,5%	1,4%	0,5%	0,5%
Sprzedaż bezpośrednia		9,0%	8,4%	8,1%	7,4%	6,8%	5,8%	5,5%
Detaliczny handel elektroniczny (e-commerce)		9,2%	10,1%	14,2%	14,6%	14,8%	16,7%	17,3%
Kanały niedetaliczne		1,3%	1,3%	0,8%	0,9%	0,9%	0,8%	0,8%
Ogółem		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WŁASNE WISE EUROPA NA PODSTAWIE DANYCH EUROMONITOR INTERNATIONAL

Zmiany w 2024 roku pokazały:

- dalszy spadek roli hipermarketów i wieloformatowych sklepów samoobsługowych,
- zatrzymanie spadku i odbicie pozycji drogerii i całego segmentu wyspecjalizowanego,
- stabilizację pozycji dyskontów,
- osłabienie sprzedaży bezpośredniej,
- oraz utrzymanie silnego trendu wzrostowego w e-commerce, który staje się kluczowym motorem transformacji rynku.

Preferencje zakupowe Polaków w odniesieniu do różnych kategorii kosmetyków są silnie zróżnicowane, a zmiany te nie zachodzą równomiernie.

W 2024 roku w niektórych kategoriach kosmetyków doszło do kilku znaczących przesunięć między kanałami sprzedaży. E-commerce stał się kanałem numer jeden dla perfum i kosmetyków do golenia i systematycznie zwiększa znaczenie w kategoriach bardziej niszowych. Drogerie odzyskują część udziałów w kategoriach wymagających doradztwa i testów (makijaż, pielęgnacja skóry). Dyskonty jeszcze silniej umacniają się jako lider codziennych, higienicznych kategorii (dezodoranty, produkty do kąpieli i pielęgnacji włosów). Apteki wzmacniają rolę w segmencie niemowlęcym i dermokosmetycznym.

Najważniejsze trendy i przesunięcia:

Eksplozja e-commerce w kategorii perfum i wód toaletowych

- W 2023 r. sprzedaż online odpowiadała za 38% tej kategorii, a w 2024 już za 55% (+17 p.p.).
- Jednocześnie spadł udział drogerii (24% -> 12%) i wyspecjalizowanych sklepów (14% -> 12%).
- To pokazuje, że perfumy stały się kategorią mocno zdigitalizowaną, a konsumenci coraz częściej korzystają z niższych cen i szerokiej oferty online.

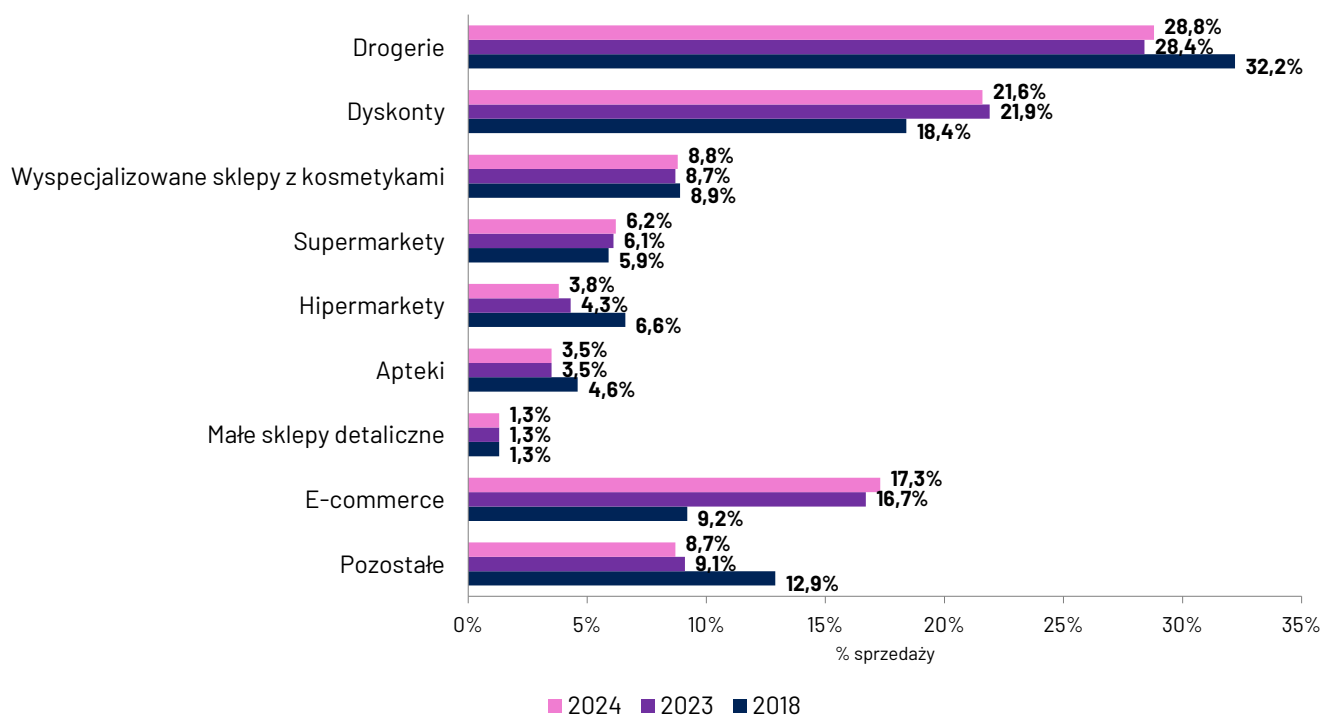
Dezodoranty przenoszą się do dyskontów

- Dyskonty zwiększyły swój udział w sprzedaży dezodorantów z 29% w 2023 r. do 33% w 2024 r.
- W tym samym czasie e-commerce spadł z 11% do 6%, a hipermarkety z 11% do 9%.
- To potwierdza, że dezodoranty – produkt codzienny i tani – najlepiej sprzedają się tam, gdzie konsumenci szukają niższych cen i dostępności.

Kosmetyki do makijażu – wzmocnienie drogerii

- Drogerie umocniły pozycję (35% -> 37%), a wyspecjalizowane sklepy również lekko zwiększyły swój udział w sprzedaży (17% -> 18%).

WYKRES 31. KANAŁY SPRZEDAŻY KOSMETYKÓW W POLSCE (% WARTOŚCI SPRZEDAŻY DETALICZNEJ)



ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WISEEUROPA NA PODSTAWIE DANYCH EUROMONITOR INTERNATIONAL

- Z kolei e-commerce spadł z 22% do 21%.
- Konsumenci nadal preferują możliwość testowania i doradztwa w punktach stacjonarnych, zwłaszcza przy produktach, które wymagają dopasowania (odcienie, konsystencje).

Pielęgnacja skóry – stabilne trio

- Drogerie (33% -> 35%), dyskonty (24% -> 24%) i e-commerce (16% -> 14%) pozostają głównymi kanałami sprzedaży.
- Widać niewielkie przesunięcia, ale rynek jest w tej kategorii raczej ustabilizowany.

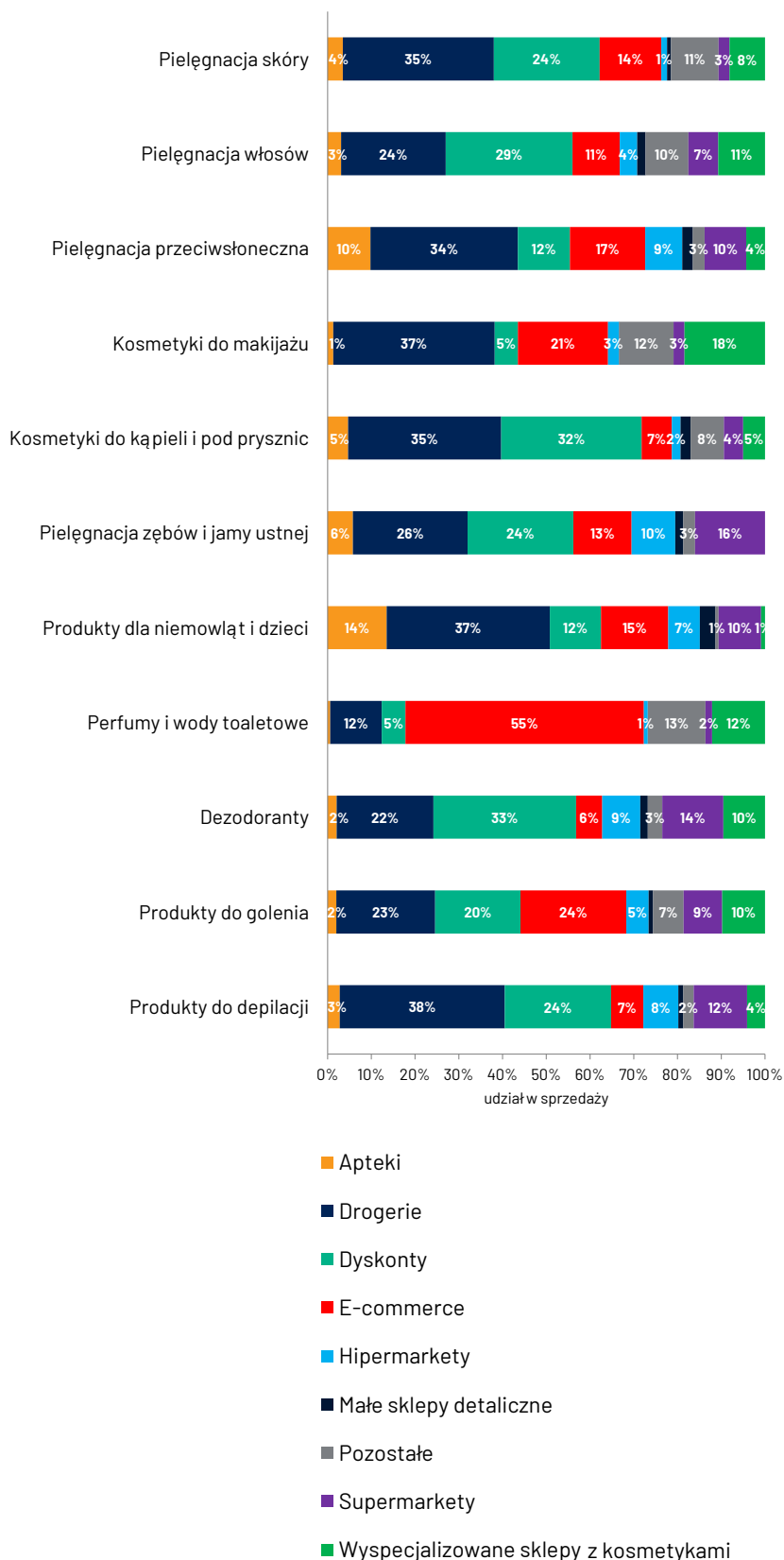
Produkty dla niemowląt i dzieci – apteki w górę

- Apteki zwiększyły udział z 12% w 2023 r. do 14% w 2024 r., wzmacniając swój specjalistyczny charakter.
- Drogerie utrzymały dominację na poziomie 37%, a inne kanały praktycznie bez zmian.

Produkty do golenia – e-commerce na czele

- Sprzedaż internetowa wzrosła z 20% do 24%, stając się liderem tej kategorii.
- Drogerie spadły z 27% do 23%, pokazując, że klienci chętniej zamawiają tego typu produkty online, korzystając z regularnych promocji i subskrypcji.

WYKRES 32. KANAŁY SPRZEDAŻY KOSMETYKÓW W POLSCE WEDŁUG KATEGORII PRODUKTÓW (2024)



ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WŁASNE WISE EUROPA NA PODSTAWIE DANYCH EUROMONITOR INTERNATIONAL

5. INNOWACYJNOŚĆ

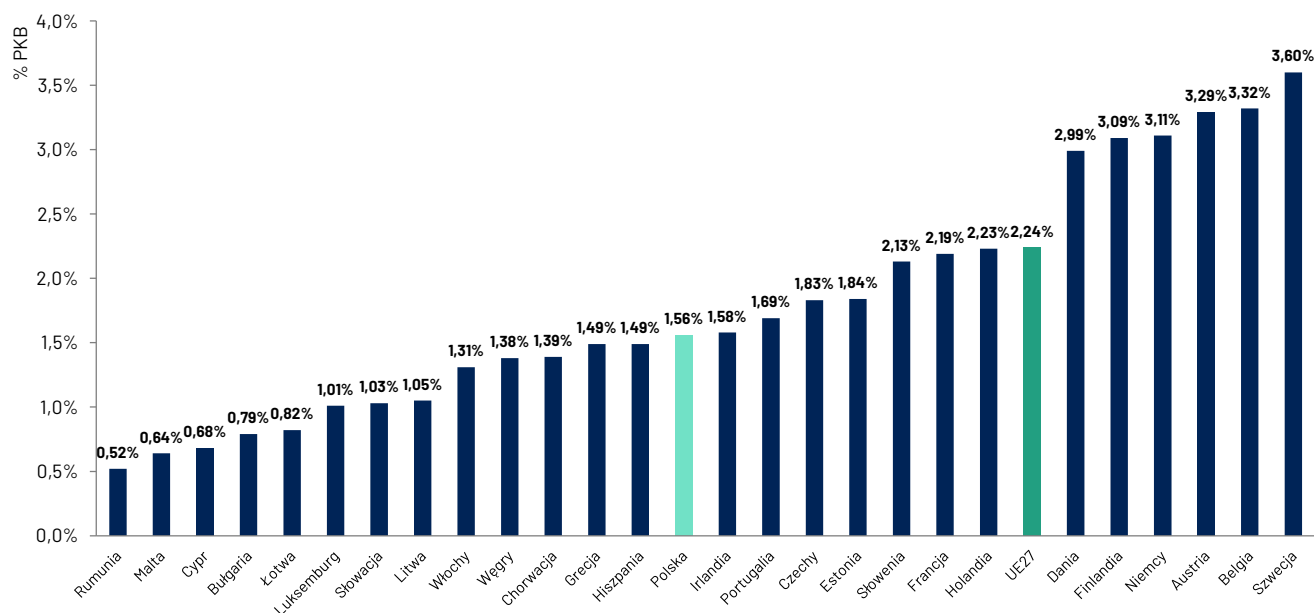
5.1. Wydatki na B+R. Perspektywa makroekonomiczna

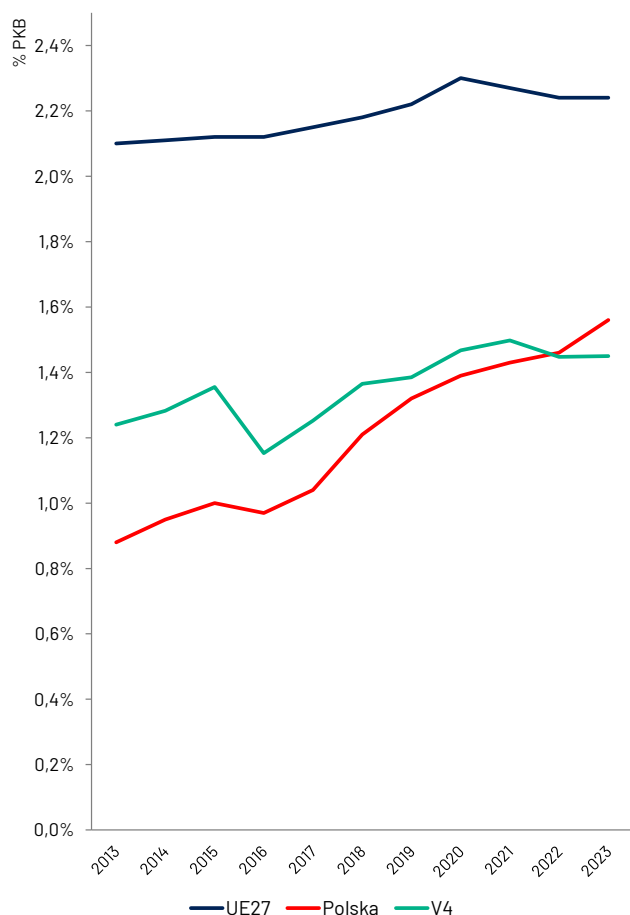
- Polska wciąż inwestuje mniej w B+R niż średnia unijna (1,56% vs. 2,24% PKB), choć w ostatniej dekadzie niemal podwoiła poziom nakładów (0,88% w 2013 r.). Na tle państw Grupy Wyszehradzkiej Polska wypada coraz lepiej, ale luka wobec liderów (Szwecji, Belgii, Austrii, Niemiec) pozostaje bardzo duża.

- Struktura wydatków wskazuje na dominację sektora prywatnego (64,7% całości), przy bardzo niskim udziale sektora publicznego. Zgodnie z deklaracjami firm w badaniu innowacyjności, otoczenie instytucjonalne niedostatecznie wspiera rozwój innowacji.

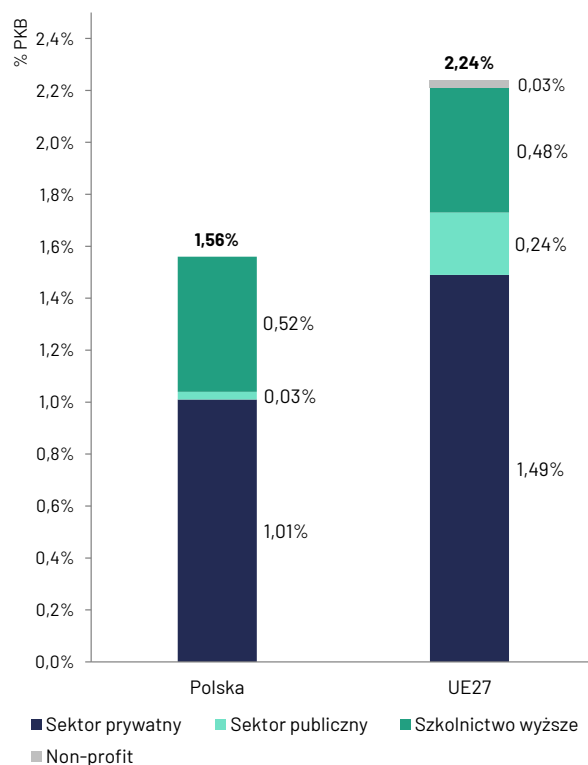
Inwestycje w badania i rozwój są jednym z najważniejszych wskaźników zdolności gospodarki do tworzenia i wdrażania innowacji. Polska przeznaczająca obecnie na B+R 1,56% PKB (2023 r.), co plasuje ją na 15. miejscu w UE, wyraźnie poniżej średniej unijnej wynoszącej 2,24% PKB (będąc szóstą największą gospodarką UE pod względem nominalnego PKB oraz piątą największą w parytecie siły nabywczej). W ujęciu długookresowym widać jednak wyraźny postęp – w 2013 r. wskaźnik ten wynosił zaledwie 0,88% PKB, a Polska była na końcu zestawienia (19. miejsce). Na tle regionu wyniki są relatywnie dobre i Polska przeznaczająca na B+R więcej niż kraje Grupy Wyszehradzkiej (1,45% PKB). Jednak porównanie z liderami innowacyjności w Europie – takimi jak Szwecja (3,6%), Belgia (3,3%), Austria (3,3%) czy Niemcy (3,1%) – pokazuje, że luka pozostaje znacząca.

WYKRES 33. WYDATKI NA B+R (% PKB) 2023 R





Struktura wydatków na B+R w Polsce i UE27



ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WŁASNE WISE EUROPA NA PODSTAWIE DANYCH EUROSTAT

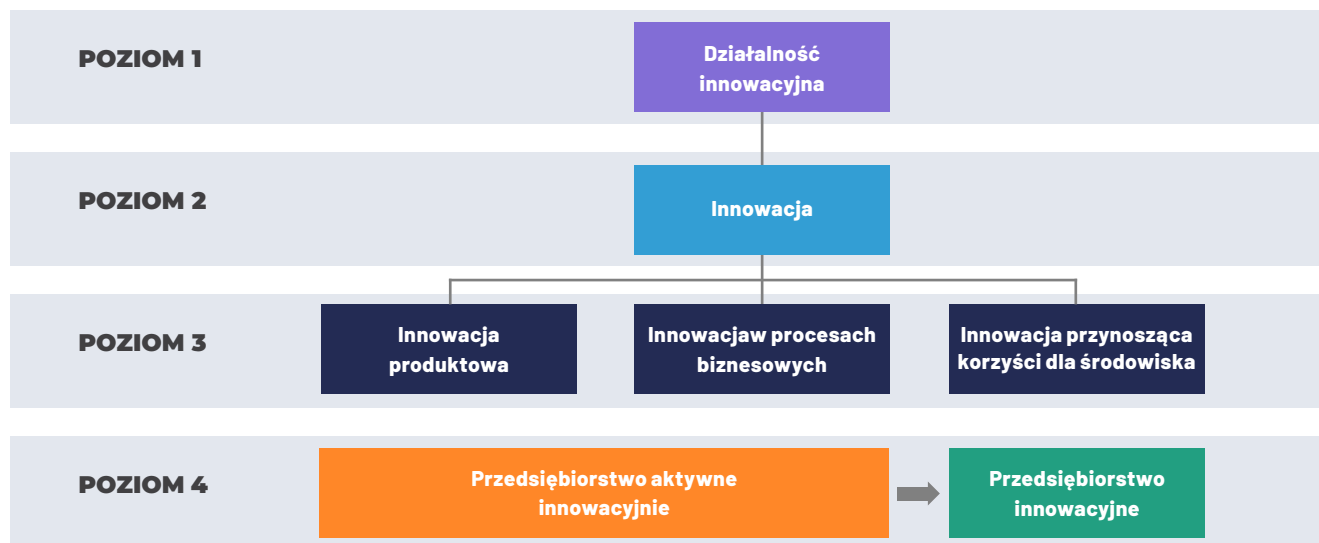
W strukturze krajowych wydatków na badania i rozwój kluczową rolę odgrywa sektor prywatny (1,01% PKB), odpowiadający za blisko 65% całości nakładów. Wkład sektora publicznego jest znikomy (0,03% PKB wobec 0,24% średniej UE), natomiast szkolnictwo wyższe ma w Polsce większe znaczenie niż w większości państw unijnych (0,52% wobec średniej 0,48%).

Wyniki badania innowacyjności przedsiębiorstw (por. dalsza część raportu) wskazują, że polskie firmy deklarują przede wszystkim samodzielne opracowywanie innowacji (89%), choć równolegle trzy czwarte z nich współpracuje z podmiotami zewnętrznymi. To pokazuje, że rosnące nakłady

na B+R w sektorze prywatnym faktycznie przekładają się na aktywność innowacyjną, ale jednocześnie ograniczona rola państwa i administracji może utrudniać budowanie długoterminowego ekosystemu wspierającego innowacje. Dla branży kosmetycznej, która coraz silniej konkuruje na rynkach międzynarodowych, poziom wydatków na B+R będzie jednym z kluczowych czynników dalszego rozwoju. Z jednej strony sektor prywatny (producentów i dostawców) już dziś odpowiada za większość nakładów, z drugiej – brak silniejszego wsparcia instytucjonalnego i niewielkie środki publiczne mogą spowalniać proces dostosowania do coraz bardziej złożonych regulacji i ograniczać tempo wdrażania przełomowych innowacji.

5.2. Metodologia badania innowacyjności branży kosmetycznej – rodzaje innowacji, definicje, klasyfikacja

SCHEMAT 1. INNOWACJE I ICH PODZIAŁ



ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WŁASNE WISE EUROPA NA PODSTAWIE GUS

TABELA 9. DEFINICJE

Poziom / dotyczy	Definicja	Dodatkowe wyjaśnienia metodologiczne
Działalność innowacyjna⁶	Wszelkie działania rozwojowe, finansowe i komercyjne podejmowane przez przedsiębiorstwo, mające na celu doprowadzenie do powstania innowacji dla przedsiębiorstwa. Obejmuje także prowadzoną przez przedsiębiorstwo działalność B+R (badawczą i rozwojową), niezależnie od jej celu.	Działalność innowacyjna obejmuje: • działalność badawczą i rozwojową (B+R) • prace inżynierskie, projektowe i inne prace twórcze • działalność marketingowa i dotycząca wartości marki • działalność związana z własnością intelektualną • szkolenie pracowników • rozwój oprogramowania i działalność związana z bazami danych • działania związane z nabywaniem lub dzierżawą rzeczowych aktywów trwałych • działalność w zakresie zarządzania innowacjami. Działalność innowacyjna może zostać zakończona innowacją, być w toku, odłożona w czasie lub zaniechana.
Innowacja⁷	Wdrożenie nowego lub ulepszanego produktu (wyrobu lub usługi) bądź procesu biznesowego (lub ich kombinacji), znacznie różniącego się od produktów poprzednio wprowadzonych na rynek lub procesów wykorzystywanych w przedsiębiorstwie.	

6) <https://stat.gov.pl/metainformacje/sloownik-pojec/pojecia-stosowane-w-statystyce-publicznej/4253.pojecie.html>

7) <https://stat.gov.pl/metainformacje/sloownik-pojec/pojecia-stosowane-w-statystyce-publicznej/4063.pojecie.html>

Innowacja produktowa⁸	Nowy lub ulepszony wyrób bądź usługa, które różnią się znacząco od dotychczasowych wyrobów lub usług przedsiębiorstwa i które zostały wprowadzone na rynek.	Innowacje produktowe muszą zapewniać znaczące ulepszenie jednej lub kilku właściwości lub specyfikacji działania. Dotyczy: • znaczących zmian w projekcie wyrobu • wprowadzenia wyrobów lub usług cyfrowych. Nie dotyczy: • odsprzedaży nowych wyrobów oraz zmian o charakterze wyłącznie estetycznym.
Innowacja w procesach biznesowych⁹	Nowy lub ulepszony proces biznesowy dla jednej lub wielu funkcji biznesowych, który różni się znacząco od dotychczasowych procesów biznesowych przedsiębiorstwa i który został wprowadzony do użytku przez przedsiębiorstwo.	Cechą ulepszonej funkcji biznesowej może być większa skuteczność, efektywność wykorzystania zasobów, niezawodność i odporność, przystępność cenowa oraz wygoda i użyteczność dla osób zaangażowanych w procesy biznesowe, zarówno na zewnątrz, jak i wewnątrz przedsiębiorstwa. Innowacje w procesach biznesowych są wdrażane w momencie, gdy są wprowadzane do użytku przez przedsiębiorstwo w jego działalności wewnętrznej lub zewnętrznej. Innowacje w procesach biznesowych obejmują następujące kategorie funkcjonalne: • wytwarzanie wyrobów i świadczenie usług • dystrybucja i logistyka • marketing i sprzedaż • systemy informacyjne i komunikacyjne • administracja i zarządzanie • rozwój produktów i procesów biznesowych.
Innowacja przynosząca korzyści dla środowiska¹⁰	Nowy lub ulepszony produkt bądź proces w przedsiębiorstwie, który generuje mniejszy wpływ na środowisko w porównaniu z poprzednimi produktami lub procesami przedsiębiorstwa i który został udostępniony potencjalnym użytkownikom lub wprowadzony do użytku.	Korzyści dla środowiska mogą być podstawowym celem innowacji lub też rezultatem innych celów. Korzyści dla środowiska mogą powstać w okresie wytwarzania wyrobu lub świadczenia usługi bądź też w okresie użytkowania zakupionego wyrobu lub korzystania z usługi przez użytkowników końcowych (osoby indywidualne, inne przedsiębiorstwa, instytucje itd.).
Przedsiębiorstwo aktywne innowacyjnie¹¹	Przedsiębiorstwo, które jest zaangażowane w trakcie okresu obserwacji w jedno lub więcej działań mających na celu opracowanie bądź wdrożenie nowych lub ulepszonych produktów lub procesów biznesowych przeznaczonych do zamierzonego użytku. Obejmuje także przedsiębiorstwa prowadzące działalność B+R (badawczą i rozwojową), niezależnie od jej celu.	Zarówno innowacyjne, jak i nieinnowacyjne przedsiębiorstwa mogą być aktywne innowacyjnie w okresie obserwacji.
Przedsiębiorstwo innowacyjne¹²	Przedsiębiorstwo, które wykazuje wprowadzenie jednej lub więcej innowacji w okresie obserwacji.	Dotyczy to w równym stopniu przedsiębiorstw, które są odpowiedzialne za daną innowację indywidualnie, jak i wspólnie z innymi podmiotami.

ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WŁASNE WISE EUROPA NA PODSTAWIE GUS

8) <https://stat.gov.pl/metainformacje/sloownik-pojec/pojecia-stosowane-w-statystyce-publicznej/4257.pojecie.html>

9) <https://stat.gov.pl/metainformacje/sloownik-pojec/pojecia-stosowane-w-statystyce-publicznej/4058.pojecie.html>

10) <https://stat.gov.pl/metainformacje/sloownik-pojec/pojecia-stosowane-w-statystyce-publicznej/4731.pojecie.html>

11) <https://stat.gov.pl/metainformacje/sloownik-pojec/pojecia-stosowane-w-statystyce-publicznej/4255.pojecie.html>

12) <https://stat.gov.pl/metainformacje/sloownik-pojec/pojecia-stosowane-w-statystyce-publicznej/4256.pojecie.html>

5.3. Executive summary.

Kluczowe wnioski z badania innowacyjności

Badanie innowacyjności w sektorze kosmetycznym pokazuje, że przedsiębiorstwa traktują innowację przede wszystkim jako narzędzie rozwoju jakościowego i budowania przewagi konkurencyjnej, a nie jako środek do redukcji kosztów czy restrukturyzacji zatrudnienia. Zdecydowana większość badanych firm (85%) w ostatnich pięciu latach pracowała nad wdrożeniem innowacji, a 84% z tych działań zakończyło się sukcesem. To potwierdza, że sektor jest aktywny i skuteczny we wdrażaniu nowych rozwiązań.

Najczęściej rozwijane są innowacje produktowe (89%). Wpisuje się to w charakter branży kosmetycznej, w której cykl życia produktów jest krótki, a presja rynkowa duża. Procesy biznesowe (56%) i innowacje środowiskowe (51%) pełnią funkcję uzupełniającą, ale ich znaczenie systematycznie rośnie – szczególnie te związane z korzyściami dla środowiska. W planach inwestycyjnych na kolejne 3 lata aż 86% firm deklaruje pracę nad innowacjami produktowymi, 67% procesowymi i 64% środowiskowymi.

Efekty wprowadzanych innowacji mają przede wszystkim charakter rozwojowy i jakościowy. Najmocniej odczuwane są: poprawa jakości produktów i usług (90%), ogólny rozwój przedsiębiorstwa (88%) oraz wzrost sprzedaży (76%). Z kolei efekty kosztowe i zatrudnieniowe są wyraźnie słabsze – tylko 45% wskazało redukcję kosztów, a jedynie 29% wzrost zatrudnienia. To oznacza, że innowacje nie prowadzą do radykalnych zmian strukturalnych, lecz wzmacniają pozycję konkurencyjną poprzez jakość i nowe produkty.

Analiza motywów inwestycyjnych ujawnia, że dominującym czynnikiem są zachęty finansowo-podatkowe. Aż 68% firm wskazało możliwość skorzystania z ulg jako główny bodziec do podejmowania działań innowacyjnych, a 40% – współfinansowanie projektów. Oczekiwania konsumentów (0%) czy presja konkurencji (4%) odgrywają marginalną rolę. To sygnał, że w branży kosmetycznej innowacje są często odpowiedzią na bodźce instytucjonalne, a nie wyłącznie rynkowe.

Źródła finansowania potwierdzają tę strukturę – aż 90% firm korzysta przede wszystkim ze środków własnych, natomiast tylko 34% z dotacji unijnych i 23% z kredytów. Wydatki na B+R w większości nie przekraczają 10% kosztów operacyjnych firmy, a połowa podmiotów inwestuje w ten obszar mniej niż 1 mln zł rocznie.

Branża inwestuje więc raczej w sposób ostrożny i selektywny, koncentrując się na konkretnych projektach.

Ważnym elementem krajobrazu innowacyjnego jest współpraca z podmiotami zewnętrznymi – deklaruje ją 74% firm. Najczęściej są to uczelnie (54%), firmy doradcze (54%) i sektor prywatny (66%). Jednocześnie aż 89% badanych wskazało, że innowacje opracowuje samodzielnie. To pokazuje pewien paradoks: firmy chcą być głównym źródłem innowacji, ale wspierają się partnerami zewnętrznymi – raczej jako uzupełnienie i wsparcie eksperckie, a nie wiodącym zmianom. Współpraca nie jest jednak pozbawiona wyzwań: przedsiębiorcy skarżą się na biurokrację w kontaktach z uczelniami i administracją, wysokie koszty doradztwa oraz brak dostosowania rozwiązań sektora prywatnego do specyfiki branży kosmetycznej.

Innowacyjność w sektorze kosmetycznym ma charakter pragmatyczny, rozwojowy i selektywny. Firmy stawiają na nowe produkty i poprawę jakości, wspierane głównie przez własne środki i zachęty finansowe. Współpracują z partnerami zewnętrznymi, ale chcą zachować kontrolę nad procesami. Wyzwania to przede wszystkim biurokracja, koszty i ograniczona dostępność specjalistycznej wiedzy w kraju.

Badanie cechowało się zróżnicowaną liczbą odpowiedzi w poszczególnych pytaniach. Podczas gdy niektóre kwestie – takie jak ogólne doświadczenia związane z innowacyjnością, rodzaje wprowadzanych innowacji, ich wpływ na konkurencyjność itd. – uzyskały bardzo szeroką reprezentację, tak w przypadku bardziej szczegółowych zagadnień, np. dotyczących motywów lub efektów wdrożonych rozwiązań, liczba odpowiedzi była znacznie niższa. Może to wynikać zarówno z braku systematycznych procesów ewaluacyjnych w firmach, jak i z trudności w jednoznacznej identyfikacji efektów innowacji. Zjawisko to nie tylko wskazuje na ograniczenia badawcze, ale także odsłania istotny wniosek o samej branży: wiele przedsiębiorstw koncentruje się na procesie wdrażania innowacji, poszukiwaniu partnerów oraz finansowaniu, natomiast rzadziej prowadzi pełną analizę ich skutków i uwarunkowań. W tym sensie sam brak odpowiedzi staje się ważnym sygnałem o przestrzeni do poprawy i doskonalenia niektórych praktyk zarządczych w sektorze kosmetycznym.



1. Wysoka aktywność innowacyjna – 85% firm pracowało nad innowacjami w ostatnich 5 latach, z czego 84% projektów zakończyło się sukcesem.



2. Dominacja innowacji produktowych – 89% firm wdraża nowe produkty, co wynika z krótkiego cyklu życia kosmetyków i presji rynkowej.



3. Silny wymiar jakościowy – 90% firm potwierdziło wzrost jakości produktów i usług, a 88% – ogólny rozwój przedsiębiorstwa dzięki innowacjom.



4. Słaby efekt kosztowy i zatrudnieniowy – tylko 45% firm dostrzega redukcję kosztów, 29% wzrost zatrudnienia - innowacje nie pełnią funkcji restrukturyzacyjnej.



5. Motywacje finansowe dominują – 68% firm wskazuje ulgi podatkowe jako główny motyw inwestycji; presja klientów i konkurencji ma marginalne znaczenie.



6. Samofinansowanie inwestycji – 90% firm korzysta głównie z własnych środków, a udział kredytów i dotacji jest ograniczony.



7. Umiarkowane nakłady na B+R – wydatki na B+R zazwyczaj mieszczą się w przedziale do 10% budżetu.



8. Plany na przyszłość – 86% zamierza dalej rozwijać innowacje produktowe, 67% procesowe, a 64% środowiskowe.



9. Wpływ na konkurencyjność – przewagę konkurencyjną w branży kosmetycznej buduje się przede wszystkim przez produkty i procesy, podczas gdy innowacje środowiskowe są wskazywane w większości jako neutralne lub silny czynnik wizerunkowy



10. Wyzwania systemowe – największe bariery to biurokracja (uczelnie, administracja), wysokie koszty (consulting, sektor prywatny) oraz niedopasowanie rozwiązań do realiów produkcji kosmetycznej.

5.4. Działalność innowacyjna w branży kosmetycznej

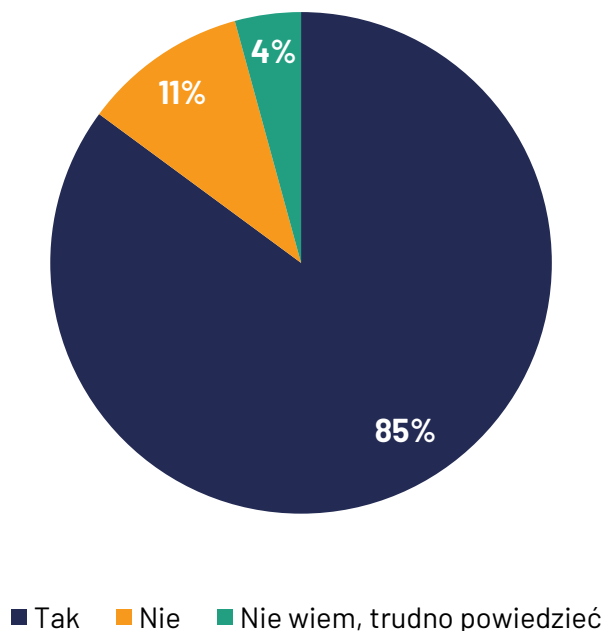
WNIOSEK

85% firm z branży kosmetycznej deklaruje pracę nad wdrażaniem innowacji.

Branża kosmetyczna jest wyraźnie nastawiona na rozwój i ulepszanie produktów i procesów. Zdecydowana większość firm – 85,1% badanych – potwierdziła, że w ostatnich pięciu latach prowadziła działania związane z wdrażaniem innowacji. Jedynie 10,6% przedsiębiorstw nie podejmowało takich aktywności, a 4,3% nie potrafiło jednoznacznie odpowiedzieć. Dane te wskazują, że innowacyjność stała się trwałym i powszechnym elementem strategii firm kosmetycznych. Prace innowacyjne są standardem w branży, a brak zaangażowania w tym obszarze dotyczy jedynie niewielkiej grupy przedsiębiorstw.

WYKRES 34. AKTYWNOŚĆ INNOWACYJNA

Czy w ostatnich 5 latach w Państwa firmie pracowano nad wdrożeniem któregoś rodzaju innowacji? (N=94)



ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WŁASNE WISE EUROPA NA PODSTAWIE DANYCH ANKIETOWYCH (WYKONAWCA BADANIA: SW RESEARCH)

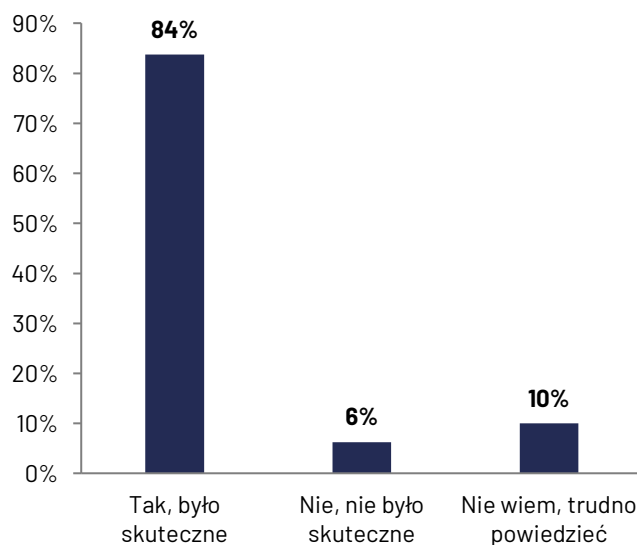
WNIOSEK

84% wdrożeń zakończyło się sukcesem – branża dobrze radzi sobie z realizacją innowacji.

Firmy mają relatywnie wysoką efektywność we wdrażaniu innowacji. Zdecydowana większość – 83,8% firm – oceniła swoje działania innowacyjne jako skuteczne. Tylko 6,3% przedsiębiorstw wskazało brak powodzenia (np. przerwanie projektu, nieukończenie wdrożenia czy rezygnację), a 10% nie było w stanie jednoznacznie ocenić efektów. Wysoki poziom skuteczności sugeruje, że firmy dobrze planują swoje przedsięwzięcia innowacyjne, stosunkowo rzadko podejmują ryzykowne projekty zakończone niepowodzeniem i koncentrują się na projektach o wysokim potencjale sukcesu.

WYKRES 35. SKUTECZNOŚĆ WDRAŻANIA INNOWACJI

Czy wprowadzanie innowacji było skuteczne czy nieskuteczne np. przerwane, zaniechane, nieukończone? (N=80)



ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WŁASNE WISE EUROPA NA PODSTAWIE DANYCH ANKIETOWYCH (WYKONAWCA BADANIA: SW RESEARCH)

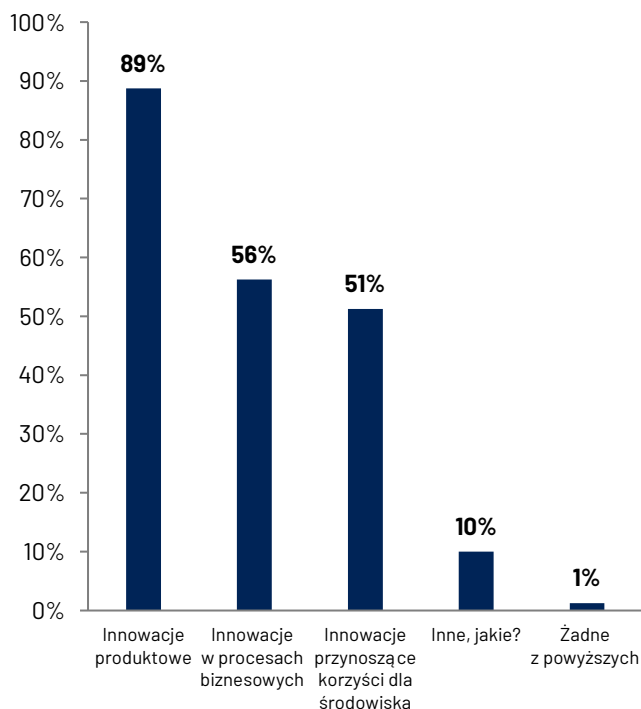
WNIOSEK

Najczęściej wprowadzane są innowacje produktowe (89%), równolegle rozwija się innowacyjność procesowa (56%) i ekologiczna (51%).

Branża stawia na kompleksowe podejście – zarówno oferta (produkty), jak i procesy oraz ekologia, z przewagą aspektów produktowych. Najczęściej realizowanym typem innowacji są innowacje produktowe (88,8%), które dominują w branży kosmetycznej i stanowią jej główną siłę napędową. W drugiej kolejności pojawiają się innowacje w procesach biznesowych (56,3%) oraz innowacje środowiskowe (51,3%), świadczące o rosnącym znaczeniu efektywności operacyjnej i zrównoważonego rozwoju. Tylko marginalna część firm (1,3%) zadeklarowała, że nie wdrożyła żadnej formy innowacji. Branża kosmetyczna koncentruje się przede wszystkim na ulepszaniu oferty produktowej, ale wyraźnie widać także silny trend poszerzania działań na procesy wewnętrzne i obszary związane z ochroną środowiska.

WYKRES 36. RODZAJE WDROŻONYCH INNOWACJI

Które z poniższych rodzajów innowacji zostały wdrożone lub są obecnie wdrażane w Waszej firmie? (N=80) wielokrotny wybór



ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WŁASNE WISE EUROPA NA PODSTAWIE DANYCH ANKIETOWYCH (WYKONAWCA BADANIA: SW RESEARCH)

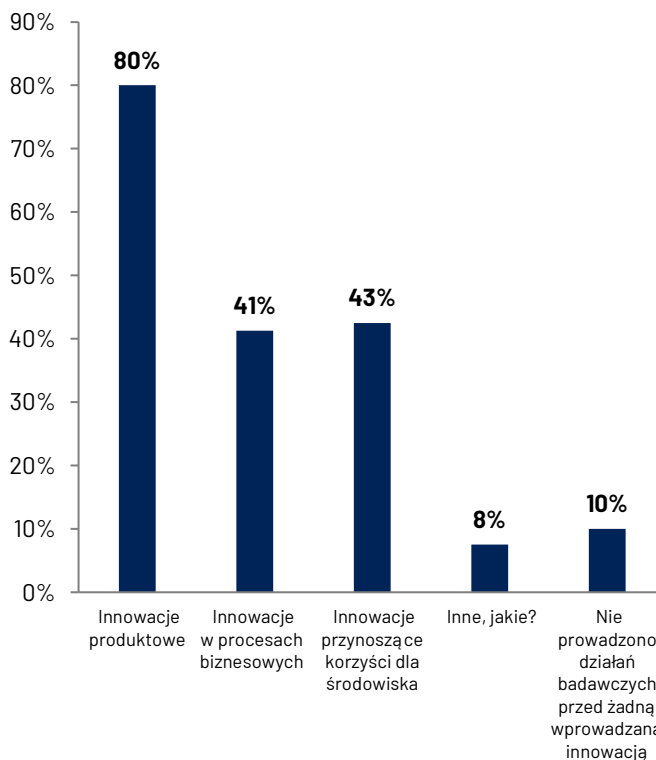
WNIOSEK

Badania stanowią kluczowy etap wprowadzania innowacji produktowych, natomiast w przypadku procesów i rozwiązań środowiskowych częściej polega się na adaptacji gotowych narzędzi i technologii niż na własnych działaniach B+R.

Działania badawczo-rozwojowe najczęściej towarzyszyły innowacjom produktowym (80%), co jest naturalne w branży kosmetycznej, gdzie opracowanie receptur i prototypów wymaga intensywnych testów i analiz. Innowacje środowiskowe (42,5%) oraz procesowe (41,3%) pojawiały się rzadziej jako obszary poprzedzone badaniami, co może wynikać z większego znaczenia praktyki i wdrożeń operacyjnych niż badań laboratoryjnych. Warto zauważyć, że 10% firm przyznało, że nie prowadziło żadnych badań przed wdrożeniem innowacji, co sugeruje bardziej eksperymentalne podejście.

WYKRES 37. DZIAŁALNOŚĆ BADAWCZA POPRZEDZAJĄCA WDROŻENIA

Przed wprowadzeniem jakich innowacji Państwa firma prowadziła działania badawcze? (N=80)



ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WŁASNE WISE EUROPA NA PODSTAWIE DANYCH ANKIETOWYCH (WYKONAWCA BADANIA: SW RESEARCH)

5.5. Współpraca z innymi jednostkami. Główne wyzwania

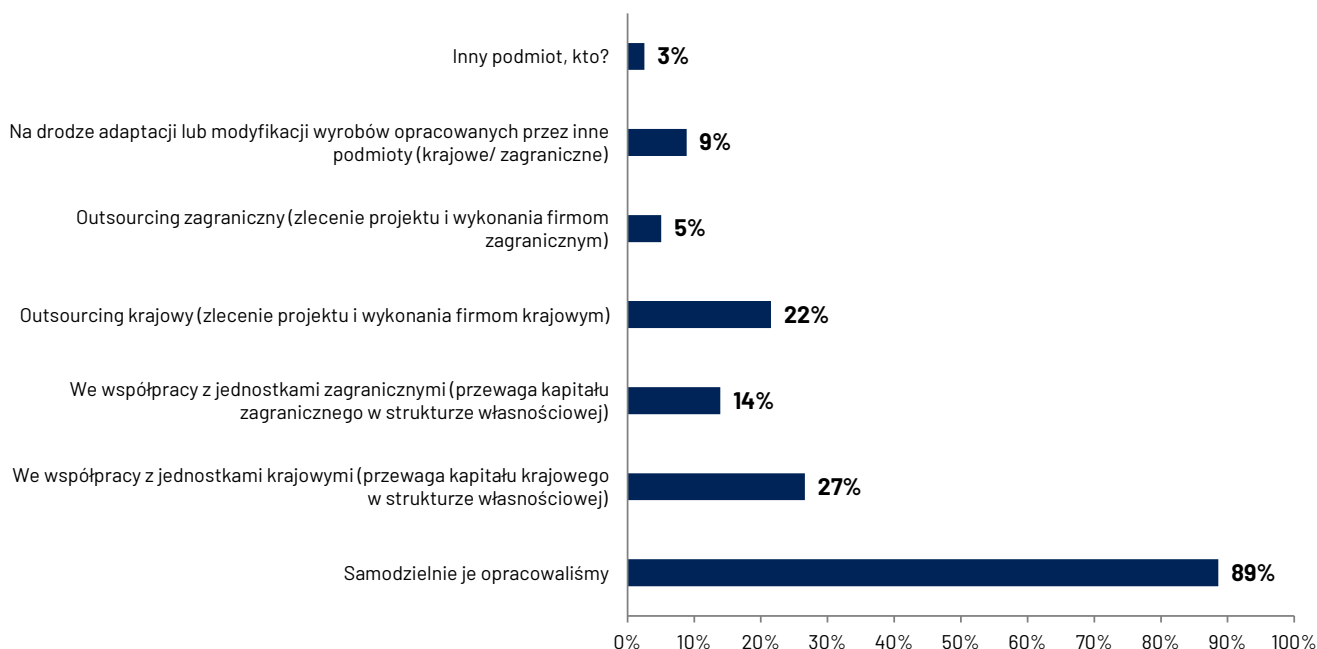
WNIOSEK

Firmy kosmetyczne wykazują znaczną samodzielność w opracowywaniu innowacji (88,6%), jednak uzupełniają swoje działania współpracą z krajowymi partnerami, rzadziej angażując zasoby zagraniczne.

Zdecydowana większość firm samodzielnie opracowuje innowacje (88,6%), co potwierdza dużą rolę wewnętrznych zasobów kadrowych i kompetencyjnych w branży kosmetycznej. Jednocześnie istotna część przedsiębiorstw korzysta z współpracy z podmiotami krajowymi (26,6%) lub outsourcingu krajowego (21,5%). W mniejszym stopniu wskazywano kooperację z partnerami zagranicznymi (13,9%), outsourcing międzynarodowy (5,1%) czy adaptację rozwiązań innych podmiotów (8,9%).

WYKRES 38. PODMIOTY OPRAWOWUJĄCE INNOWACJE

Kto opracował innowację w Państwa przedsiębiorstwie? (N=79)
wielokrotny wybór



ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WŁASNE WISE EUROPA NA PODSTAWIE DANYCH ANKIETOWYCH (WYKONAWCA BADANIA: SW RESEARCH)

WNIOSEK

Ponad 73,8% przedsiębiorstw deklaruje współpracę z jednostkami zewnętrznymi w zakresie wdrażania innowacji.

Choć przedsiębiorstwa branży kosmetycznej podkreślają swoją niezależność i zdolność do samodzielnego opracowywania innowacji, to jednak

w fazie wdrażania zdecydowana większość otwiera się na współpracę z otoczeniem instytucjonalnym i biznesowym. To pokazuje, że innowacje są efektem synergii działań własnych i wsparcia zewnętrznego. Ponad 73,8% przedsiębiorstw deklaruje współpracę z jednostkami zewnętrznymi w zakresie wdrażania innowacji i w praktyce proces innowacyjny ma charakter sieciowy i opiera się na łączeniu różnych źródeł wiedzy, technologii i doświadczeń. Tylko 20% firm zadeklarowało brak współpracy, więc zdecydowana większość branży nie ogranicza się wyłącznie do działań wewnętrznych.

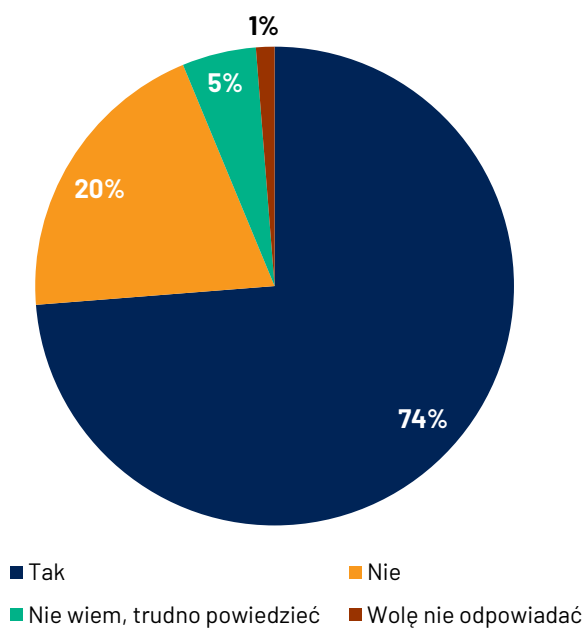
Firmy deklarują jednocześnie samodzielne opracowanie innowacji (89%) i współpracę z jednostkami zewnętrznymi (74%). To nie jest sprzeczność, ale różnica w interpretacji procesów:

- Samodzielne opracowanie innowacji oznacza, że to firma była inicjatorem i głównym autorem pomysłu, projektu czy rozwiązania – czyli innowacja powstała „u niej”.
- Współpraca z jednostkami zewnętrznymi dotyczy etapu wdrażania – np. testów, certyfikacji, optymalizacji technologicznej, zakupu specjalistycznych narzędzi czy doradztwa prawnego.

W praktyce oznacza to, że firmy kosmetyczne tworzą innowacje we własnym zakresie, ale korzystają z partnerów zewnętrznych, aby je usprawnić, przyspieszyć proces wdrożenia lub nadać mu odpowiednią skalę i jakość – na miarę modelu hybrydowego: pomysł i rdzeń innowacji powstaje wewnątrz firmy, natomiast instytucje i partnerzy zewnętrzni pełnią rolę katalizatora i wsparcia.

WYKRES 39. WSPÓŁPRACA PRZY WDRAŻANIU INNOWACJI

Czy Państwa firma współpracuje z jednostkami zewnętrznymi (np. ośrodkami naukowymi, startupami, dostawcami surowców, firmami technologicznymi) w zakresie wdrażania innowacji? (N=80)



ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WŁASNE WISE EUROPA NA PODSTAWIE DANYCH ANKIETOWYCH (WYKONAWCA BADANIA: SW RESEARCH)

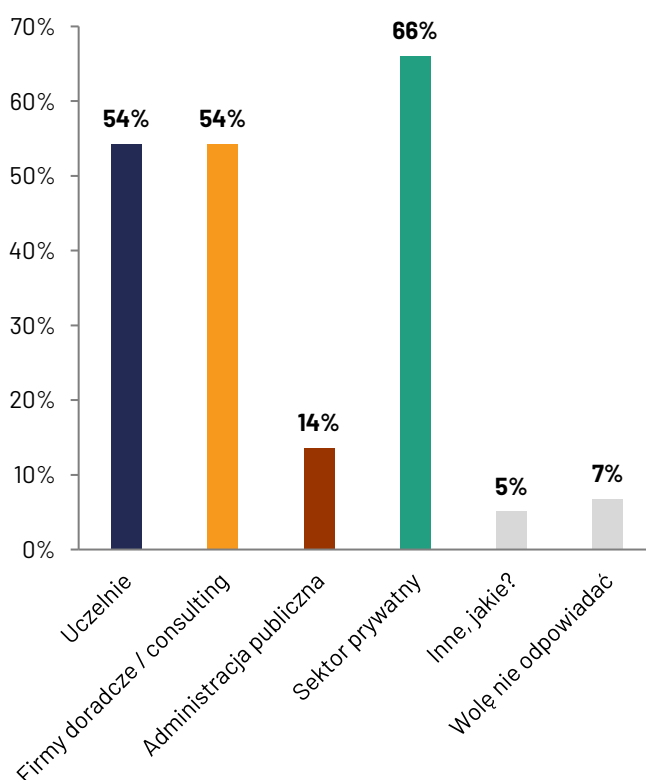
WNIOSEK

Branża kosmetyczna buduje swoje innowacje w oparciu o szeroki ekosystem partnerów, łącząc praktyczne wsparcie sektora prywatnego (66%) z wiedzą doradczą (54%) i akademicką (54%).

Najczęściej wskazywanymi partnerami są firmy z sektora prywatnego (66,1%), co odzwierciedla praktyczne podejście do wdrażania innowacji poprzez współpracę z dostawcami, startupami i firmami technologicznymi. Równolegle duże znaczenie mają uczelnie (54,2%) i firmy doradcze (54,2%), które wspierają przedsiębiorstwa w zakresie badań oraz wiedzy eksperckiej. Współpraca z administracją publiczną (13,6%) jest rzadka, a inne formy partnerstw (5,1%) mają marginalny charakter (wskazywani dostawcy zewnętrzni usług wykorzystywanych w innowacjach oraz wytwórcy kontraktowi).

WYKRES 40. PARTNERZY ZEWNĘTRZNI

Z jakimi jednostkami zewnętrznymi współpracuje Państwa firma w zakresie wdrażania innowacji? (N=59) wielokrotny wybór



ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WŁASNE WISE EUROPA NA PODSTAWIE DANYCH ANKIETOWYCH (WYKONAWCA BADANIA: SW RESEARCH)

TABELA 10. WYZWANIA WE WSPÓŁPRACY W ZAKRESIE INNOWACJI

Partner	Obszar wyzwania	Adnotacja
Uczelnie	• Biurokracja i formalności • Tempo i elastyczność działania • Brak orientacji biznesowej i rynkowej • Koszty, infrastruktura i kwestie własności	Największym wyzwaniem we współpracy z uczelniami jest pogodzenie logiki akademickiej z logiką biznesową – różnią się one w zakresie tempa, celów i sposobów działania. Firmy oczekują szybszej, bardziej praktycznej i transparentnej współpracy, a także większej orientacji uczelni na potrzeby rynkowe i branżowe.
Firmy doradcze/ Consulting	• Koszty i dostępność • Dopasowanie do specyfiki firmy • Organizacja i koordynacja współpracy • Bezpieczeństwo i odpowiedzialność	We współpracy z consultingiem największym wyzwaniem jest znalezienie partnera doradczego, który nie tylko posiada aktualną wiedzę i kompetencje, ale także rozumie specyfikę firmy, działa elastycznie i bierze odpowiedzialność za jakość proponowanych rozwiązań. Brak takich podmiotów w Polsce w niektórych segmentach zmusza przedsiębiorstwa do korzystania z zagranicznych źródeł wiedzy i inspiracji.
Administracja publiczna	• Biurokracja i procedury • Czas realizacji i perspektywa projektów • Dostęp do środków i wsparcia	Współpraca z administracją publiczną jest kluczowa dla pozyskiwania funduszy i wsparcia projektów innowacyjnych, jednak jej efektywność ogranicza biurokracja i długotrwałe procedury. Dla wielu firm oznacza to konieczność balansowania między potencjalnymi korzyściami finansowymi a znacznymi obciążeniami formalnymi i czasowymi.
Sektor prywatny	• Koszty i finansowanie • Czas i organizacja współpracy • Ryzyko i własność intelektualna • Ograniczenia rynku i kompetencji	Współpraca z sektorem prywatnym jest postrzegana jako potencjalnie korzystna, ale na ten moment ograniczana przez koszty, ryzyko oraz różnice w podejściu do inwestycji i innowacji. Dla wielu firm bardziej atrakcyjne pozostaje szukanie partnerów zagranicznych, którzy oferują większe kompetencje i elastyczność niż lokalny sektor prywatny.

ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WŁASNE WISE EUROPA NA PODSTAWIE DANYCH ANKIETOWYCH (WYKONAWCA BADANIA: SW RESEARCH)

5.6. Wydatki na B+R w branży kosmetycznej i źródła finansowania

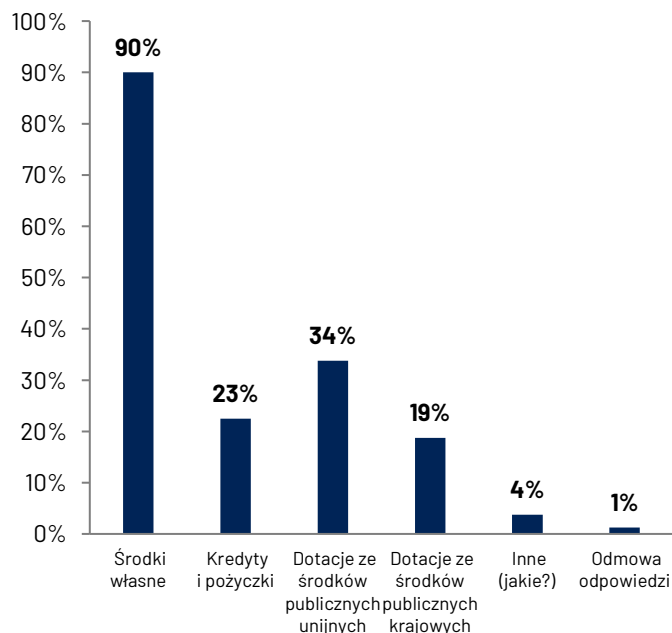
WNIOSEK

Zdecydowana większość firm kosmetycznych finansuje działalność innowacyjną ze środków własnych (90%) – występuje silne samozaangażowanie firm w rozwój. Źródła zewnętrzne – kredyty i dotacje – pełnią funkcję uzupełniającą.

Przedsiębiorstwa z branży kosmetycznej wskazują, że podstawą finansowania innowacji są własne środki firm (90,0%). Ponad jedna trzecia przedsiębiorstw korzysta z dotacji unijnych (33,8%), a niemal co piąte – z dotacji krajowych (18,8%). Kredyty/pożyczki (22,5%) są stosowane rzadziej, co sugeruje ograniczoną rolę sektora bankowego i jest zgodne ze stanem faktycznym branży (stosunkowo niski poziom zadłużenia/finansowania obcego). Inne źródła finansowania są marginalne (3,8%), a przedstawiciele z branży wskazali na: inwestorów, partycypację klientów docelowych (współfinansowanie) oraz ulgi na B+R.

WYKRES 41. ŹRÓDŁA FINANSOWANIA

Proszę wskazać źródła finansowania działalności innowacyjnej w Państwa firmie (N=80) wielokrotny wybór



ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WŁASNE WISE EUROPA NA PODSTAWIE DANYCH ANKIETOWYCH (WYKONAWCA BADANIA: SW RESEARCH)

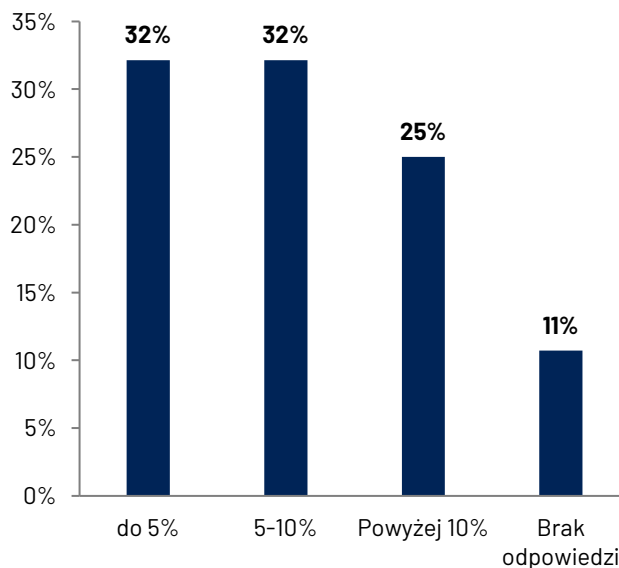
WNIOSEK

- 25% firm przeznacza ponad 10%, co wyróżnia je jako podmioty o najwyższym stopniu zaangażowania.
- 32% firm inwestuje od 5% do 10% budżetu w B+R.
- 32% firm inwestuje do 5% budżetu w B+R.

Najczęściej wydatki na B+R stanowią do 5% (32,1%) lub 5–10% (32,1%) ogólnych kosztów przedsiębiorstwa. Co czwarta firma deklaruje jeszcze większe zaangażowanie, przeznaczając na badania ponad 10% wydatków (25%). Choć większość firm przeznacza na B+R do 10% swoich wydatków, aż co czwarte przedsiębiorstwo inwestuje powyżej tej wartości. Wskazuje to na obecność w branży przedsiębiorstw, które traktują innowacje jako strategiczny priorytet.

WYKRES 42. WYDATKI NA B+R(%)

Proszę wskazać roczną wysokość nakładów finansowych (jako % wydatków firmy) ponoszonych na działalność badawczo-rozwojową (B+R). (N=56)



ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WŁASNE WISE EUROPA NA PODSTAWIE DANYCH ANKIETOWYCH (WYKONAWCA BADANIA: SW RESEARCH)

5.7. Motywy podejmowania działalności innowacyjnej

WNIOSEK

Najważniejszym impulsem do podejmowania inwestycji innowacyjnych w branży kosmetycznej jest możliwość skorzystania z ulg podatkowych i innych preferencji finansowych (68%) a także możliwość pozyskania współfinansowania projektów (40%).

Najważniejszym motywem podejmowania działalności innowacyjnej wskazywanym przez przedsiębiorstwa kosmetyczne jest możliwość skorzystania z ulg podatkowych i innych preferencji finansowych – aż 68% firm uznaje ten czynnik za kluczowy. Bardzo duże znaczenie mają również możliwości pozyskania współfinansowania projektów (40%), a branża aktywnie korzysta z dostępnych programów wsparcia i instrumentów publicznych. Rządziej wskazywaną motywacją są praktyki zagranicznych firm (16%) oraz obowiązujące regulacje (12%). Co ciekawe,

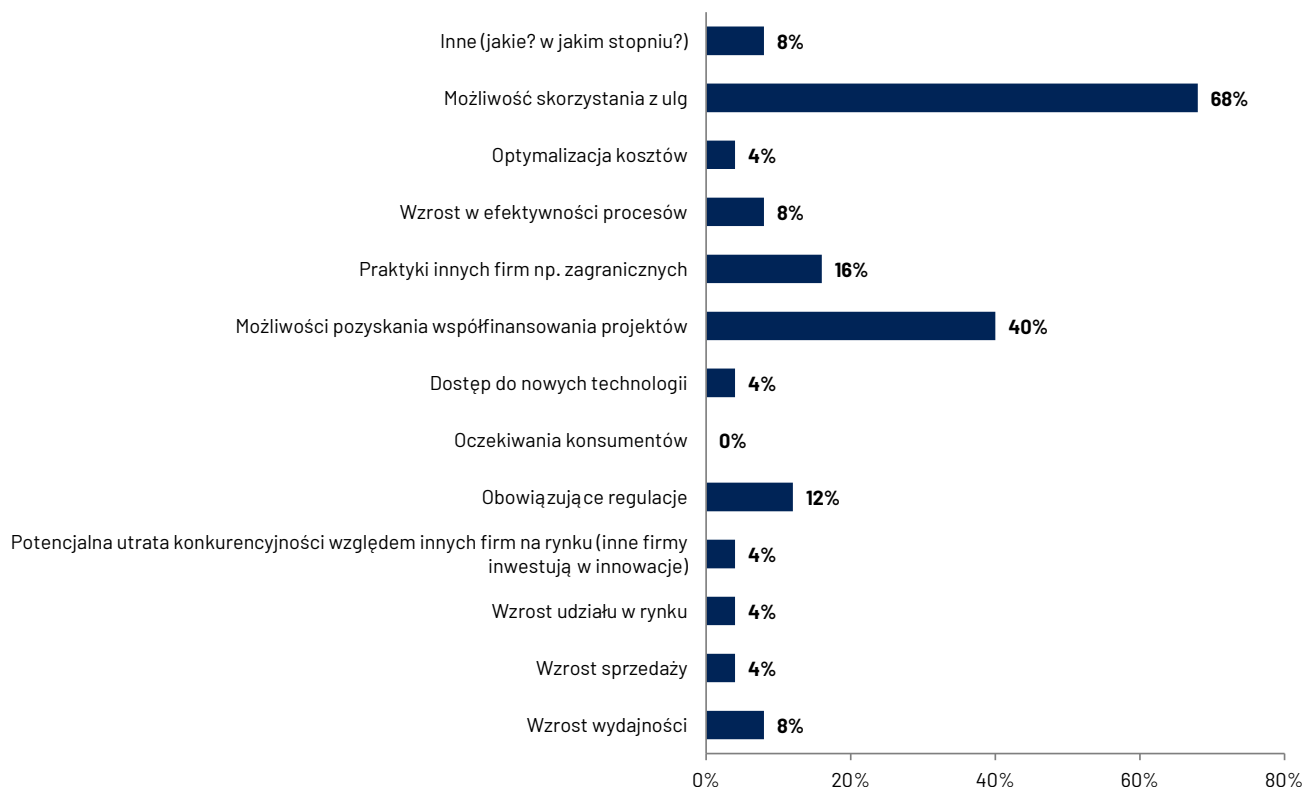
stosunkowo niewielkie znaczenie przypisuje się takim czynnikom, jak wzrost wydajności, efektywność procesów, optymalizacja kosztów czy wzrost sprzedaży – wszystkie te odpowiedzi oscylują wokół 4–8%. Zaskakujące jest również to, że oczekiwania konsumentów nie są wskazywane w ogóle (0%), mimo że kosmetyki są branżą silnie zorientowaną na klienta i trendy. To pokazuje, że w branży innowacyjność jest w dużej mierze „stymulowana” przez otoczenie instytucjonalne, natomiast efektami są lepszej jakości produkty i zwiększanie sprzedaży oraz wydajności (por. rozdział [5.8. Efekty wdrożenia innowacji i wpływ na konkurencyjność](#)).

Jako inne czynniki (8%) podejmowania działalności inwestycyjnej branża wskazała:

- budowę firmy na innowacjach,
- edukację konsumentów,
- czynnik ludzki – w innowacyjnej firmie chcą pracować ludzie zaangażowani, otwarci na wyzwania, kreatywni, szukający rozwoju,
- łatwą dostępność dotacji, mniej skomplikowane kryteria przyznania, także dla mniejszym firm,
- potencjalną utratę konkurencyjności względem innych firm,

WYKRES 43. MOTYWY PODEJMOWANIA DZIAŁALNOŚCI INNOWACYJNEJ

W jakim stopniu poniższe czynniki skłaniają Państwa firmę do inwestycji w innowacje? (N=25) wielokrotny wybór



ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WŁASNE WISE EUROPA NA PODSTAWIE DANYCH ANKIETOWYCH (WYKONAWCA BADANIA: SW RESEARCH)

- optymalizację procesów z wykorzystaniem nowych technologii – głównie AI,
- realizację długofalowych strategii rozwoju w odniesieniu do sytuacji geopolitycznej, rynkowej, środowiskowej,
- samorealizację, rozwój,
- czynniki wizerunkowe,
- wyróżnik na rynku.

Nie wszystkie ankietowane firmy były w stanie wskazać motywy podejmowania działalności innowacyjnej. Relatywnie niska próba może świadczyć o trudności w zdefiniowaniu, dlaczego przedsiębiorstwa podejmują innowacje, a część firm nie posiada jasno zdefiniowanej strategii innowacyjnej i działa raczej w sposób reaktywny, pod wpływem presji rynkowej czy regulacyjnej. Wśród tych, które wskazały powody, szczególnie wyraźnie zarysowują się dwa dominujące czynniki zewnętrzne o charakterze finansowym: możliwość skorzystania z ulg oraz współfinansowanie projektów.

WNIOSEK

86% badanych firm deklaruje pracę nad ulepszaniem swoich produktów w perspektywie 3 lat.

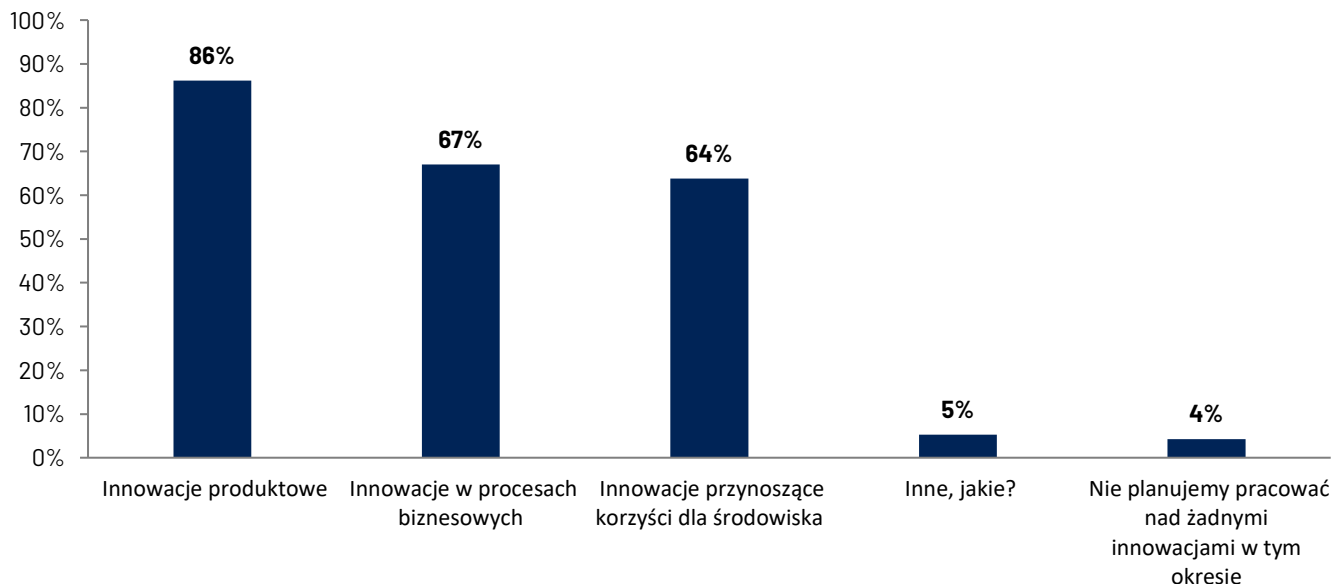
Plany inwestycyjne branży kosmetycznej pokazują, że innowacje – zwłaszcza produktowe – są traktowane jako strategiczny kierunek rozwoju. Aż 86,2% firm zamierza w najbliższych trzech latach rozwijać innowacje produktowe, potwierdzając ich kluczową

rolę w budowaniu przewagi konkurencyjnej. Jednocześnie coraz większego znaczenia nabierają procesy i rozwiązania prośrodowiskowe. Duża część przedsiębiorstw planuje wprowadzać także innowacje w procesach biznesowych (67%) oraz innowacje środowiskowe (63,8%).

Niewielki odsetek firm (5,3%) rozważa inne rodzaje innowacji (wskazują automatyzację procesów, innowacje technologiczne, procesowo-produktowe, usługi badawcze), natomiast jedynie 4,3% przedsiębiorstw deklaruje całkowity brak planów innowacyjnych w analizowanej perspektywie.

WYKRES 44. RODZAJE INNOWACJI PLANOWANYCH DO WDROŻENIA W PERSPEKTYWIE 3 LAT

Nad którymi z poniższych rodzajów innowacji Wasza firma planuje pracować w perspektywie do 3 lat? (N=94) wielokrotny wybór



ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WŁASNE WISE EUROPA NA PODSTAWIE DANYCH ANKIETOWYCH (WYKONAWCA BADANIA: SW RESEARCH)

5.8. **Efekty** wdrożenia innowacji i wpływ na **konkurencyjność**

WNIOSEK

Innowacje w branży kosmetycznej przede wszystkim podnoszą jakość produktów i usług (90% firm wskazuje, że taki efekt zdecydowanie i silnie pojawił się po wdrożeniu innowacji – ocena 4-5), wspierają ogólny rozwój przedsiębiorstw (88%), wpływają na wzrost sprzedaży (76%) oraz zwiększenie wydajności pracy (71%).

W mniejszym stopniu wpływają na strukturę zatrudnienia (16-29%) oraz redukcję kosztów (45%).

Innowacje w branży kosmetycznej są przede wszystkim czynnikiem rozwoju jakościowego i wzrostu sprzedaży, a nie narzędziem radykalnych oszczędności czy zmian zatrudnienia. Najsilniej oddziałują na podniesienie jakości produktów, przez co wzmacniają konkurencyjność firm, podczas gdy ich wpływ na koszty oraz strukturę zatrudnienia pozostaje ograniczony. Branża postrzega innowacje głównie jako instrument budowania przewagi rynkowej, poprawy oferty i zwiększania sprzedaży, a nie jako element restrukturyzacji czy redukcji zasobów.

Pytanie o efekty innowacji okazało się wymagające dla badanych – tylko 22 firmy zdecydowały się na udzielenie odpowiedzi, podczas gdy większość respondentów nie była w stanie jednoznacznie wskazać rezultatów. Świadczy to o tym, że proces ewaluacji innowacji w wielu przedsiębiorstwach pozostaje nieodkryty, a systematyczne mapowanie efektów nie jest jeszcze standardem. Sam fakt postawienia pytania można jednak potraktować jako bodziec do refleksji – zachętę dla firm, aby w przyszłości w większym stopniu analizowały skutki podejmowanych działań innowacyjnych, a nie jedynie ich wdrażanie.

Efekty silne (powyżej 70% firm ocenia ich wystąpienie na poziomie 4–5)

- Podniesienie jakości produktów i usług – **90%**
- Ogólny rozwój przedsiębiorstwa – **88%**
- Wzrost sprzedaży – **76%**
- Zwiększenie wydajności pracy – **71%**

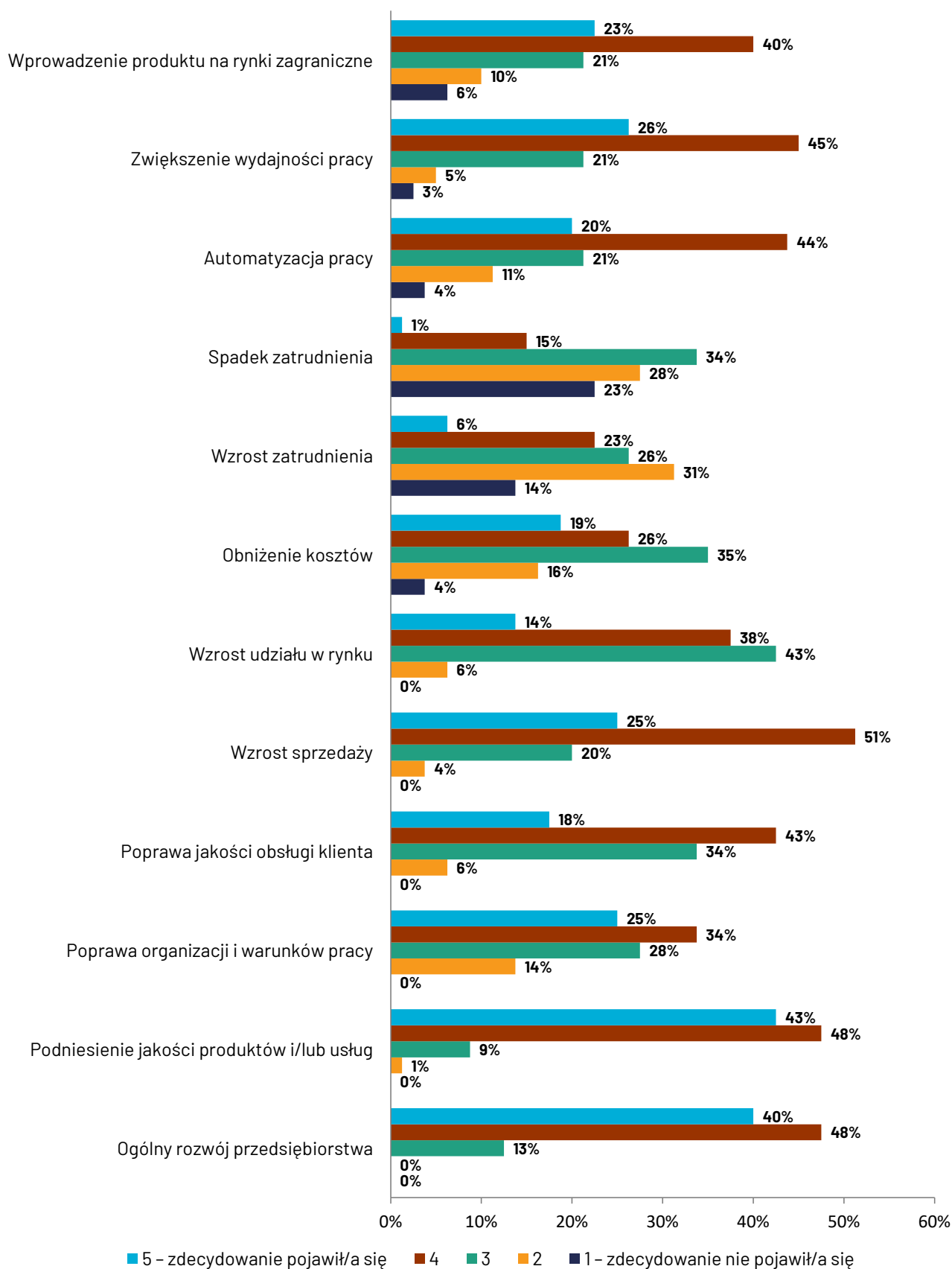
Efekty umiarkowane (30–70% wskazań na poziomie 4–5)

- Automatyzacja pracy – **64%**
- Wprowadzenie produktu na rynki zagraniczne – **63%**
- Poprawa jakości obsługi klienta – **60%**
- Poprawa organizacji i warunków pracy – **59%**
- Wzrost udziału w rynku – **51%**
- Obniżenie kosztów – **45%**

Efekty słabsze (poniżej 30% wskazań na poziomie 4–5)

- Wzrost zatrudnienia – **29%**
- Spadek zatrudnienia – **16%**

Proszę ocenić na skali, na ile po wprowadzeniu innowacji w Państwa firmie pojawiły się takie efekty: (N=22)



ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WŁASNE WISE EUROPA NA PODSTAWIE DANYCH ANKIETOWYCH (WYKONAWCA BADANIA: SW RESEARCH)

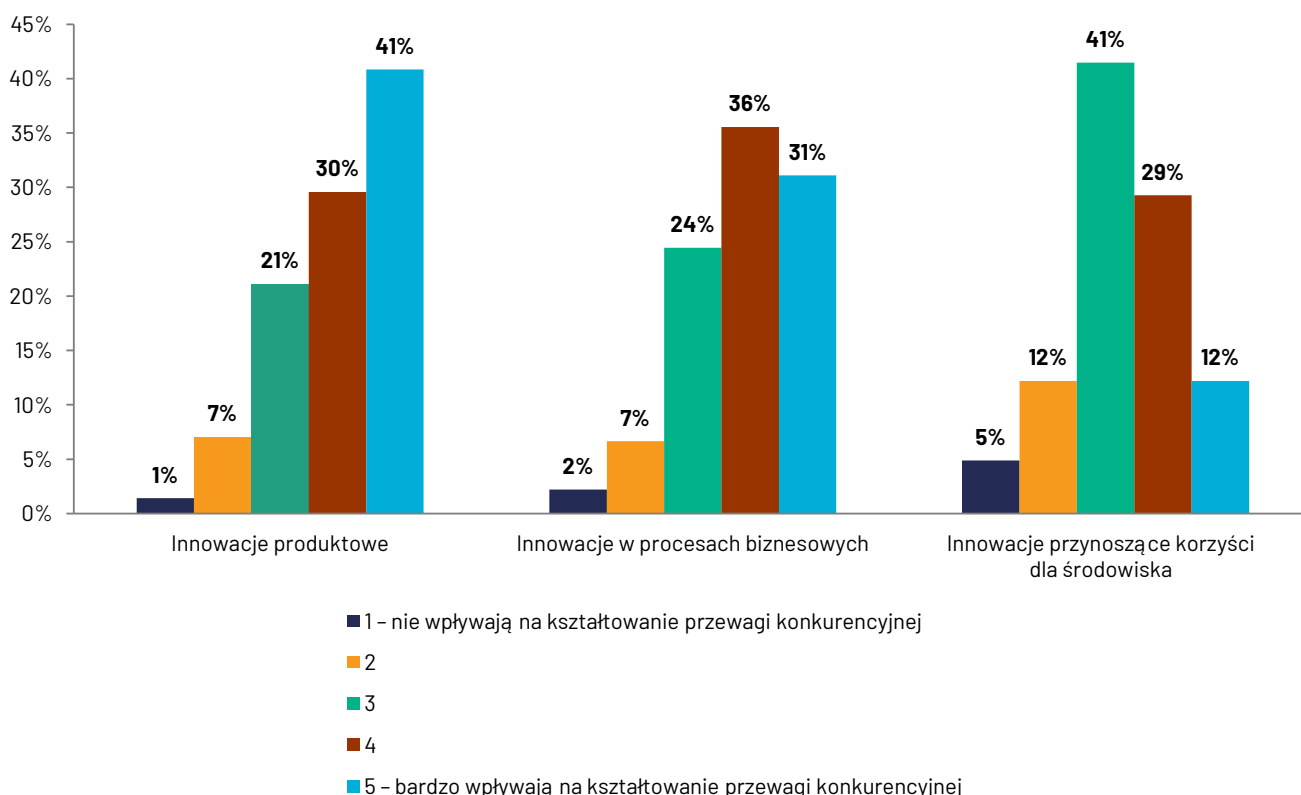
WNIOSEK

Przewagę konkurencyjną w branży kosmetycznej buduje się przede wszystkim przez produkty i procesy, podczas gdy innowacje środowiskowe są wskazywane w większości jako neutralne.

- 41% firm wskazuje innowacje produktowe jako najsilniejszy czynnik konkurencyjności, a 71% jako istotne/kluczowe (ocena 4–5). To główne źródło przewagi rynkowej.
- Innowacje w procesach biznesowych są wskazywane głównie jako istotne (36% ocena 4), a 32% firm uznaje je za kluczowe (ocena 5) – mniej niż produktowe.
- Innowacje środowiskowe mają najmniejsze przełożenie na konkurencyjność: tylko 12% firm uznaje je za kluczowe (ocena 5), a dominują oceny neutralne (41% ocena 3).

WYKRES 46. WPŁYW INNOWACJI NA KONKURENCYJNOŚĆ

W jakim stopniu poszczególne rodzaje innowacji wpływają na kształtowanie przewagi konkurencyjnej Państwa firmy? (N=75,45,41)



ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WŁASNE WISE EUROPA NA PODSTAWIE DANYCH ANKIETOWYCH (WYKONAWCA BADANIA: SW RESEARCH)

5.9. Innowacje produktowe

WNIOSEK

Innowacje w branży kosmetycznej są najmocniej skupione na fazie R&D (85,9%) oraz ideacji (81,7%), natomiast etap testów konsumenckich i późniejszego monitoringu bywa niedoinwestowany.

Najwięcej działań innowacyjnych koncentruje się na opracowaniu receptury i prototypu (85,9%) oraz na generowaniu pomysłów (81,7%). To potwierdza, że innowacje w branży kosmetycznej mają swoje źródło przede wszystkim w fazie badań i rozwoju oraz w kreatywności zespołów projektowych. Kolejnym istotnym obszarem jest wprowadzenie produktu na rynek i marketing (69,0%), a firmy skupiają się na umiejętnym pozycjonowaniu nowości produktowych w oczach konsumentów. Relatywnie mniejszy udział mają skalowanie produkcji (43,7%), monitoring i modyfikacje po wdrożeniu (40,8%) oraz testy konsumenckie (35,2%). Wyniki sugerują, że wiele firm koncentruje zasoby na szybkim wdrożeniu nowości, nie zawsze poświęcając tyle samo uwagi późniejszemu doskonaleniu i walidacji produktu.

WYKRES 47. WDRAŻANIE – ETAPY CYKLU ŻYCIA PRODUKTU

Na jakim etapie cyklu życia produktu koncentrują się Państwa działania innowacyjne? (N=71) wielokrotny wybór



WNIOSEK

Inspiracje do innowacji produktowych pochodzą przede wszystkim z obserwacji rynku (83,1%) i partnerstw branżowych (73,2%), natomiast współpraca z nauką ma wciąż relatywnie niski udział – to potencjalny obszar do rozwoju.

Najczęściej wykorzystywanym źródłem inspiracji są analizy trendów rynkowych i raporty branżowe (83,1%). Firmy kosmetyczne bardzo mocno orientują się na globalne i lokalne kierunki rozwoju rynku i monitorują bieżącą sytuację na rynku oraz perspektywy rozwoju. Bardzo duże znaczenie mają też targi i konferencje (73,2%), które pełnią rolę przestrzeni wymiany wiedzy i obserwacji konkurencji. Na trzecim miejscu znajdują się partnerstwa z dostawcami (57,7%) podkreślając znaczenie współpracy w łańcuchu wartości – skupiając podmioty specjalizujące się w dostarczaniu surowców, półproduktów, opakowań czy usług logistycznych. Opinie i testy konsumentów (42,3%) oraz benchmarking konkurencji (49,3%) wskazują, że firmy szukają inspiracji również „od dołu”, czyli bezpośrednio wśród klientów i obserwując działania rywali. Stosunkowo rzadziej wskazywana jest współpraca z uczelniami i jednostkami badawczymi (31,0%), udowadniając, że potencjał kooperacji nauka–biznes nie jest jeszcze w pełni wykorzystany. Zaledwie 2,8% firm nie korzysta z żadnych zewnętrznych źródeł inspiracji, a tak niski odsetek potwierdza, że otwartość na otoczenie jest standardem w branży. 6% respondentów wskazało inne źródła insporacji, takie jak: AI, analiza badań naukowych, partnerstwo z klientami, pomysł własny na bazie doświadczenia w branży.

WYKRES 48. INSPIRACJE W ZAKRESIE INNOWACJI PRODUKTOWYCH – BEST PRACTICES

Z jakich zewnętrznych źródeł Państwa firma najczęściej czerpie inspiracje do innowacji produktowych? (N=71) wielokrotny wybór



ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WŁASNE WISE EUROPA NA PODSTAWIE DANYCH ANKIETOWYCH (WYKONAWCA BADANIA: SW RESEARCH)

5.10. Innowacje w procesach biznesowych i technologie ICT

WNIOSEK

Najczęściej wdrażane są innowacje w obszarach:

- rozwoju produktów i procesów biznesowych (82%),
- ICT (71%),
- marketingu i sprzedaży (69%).

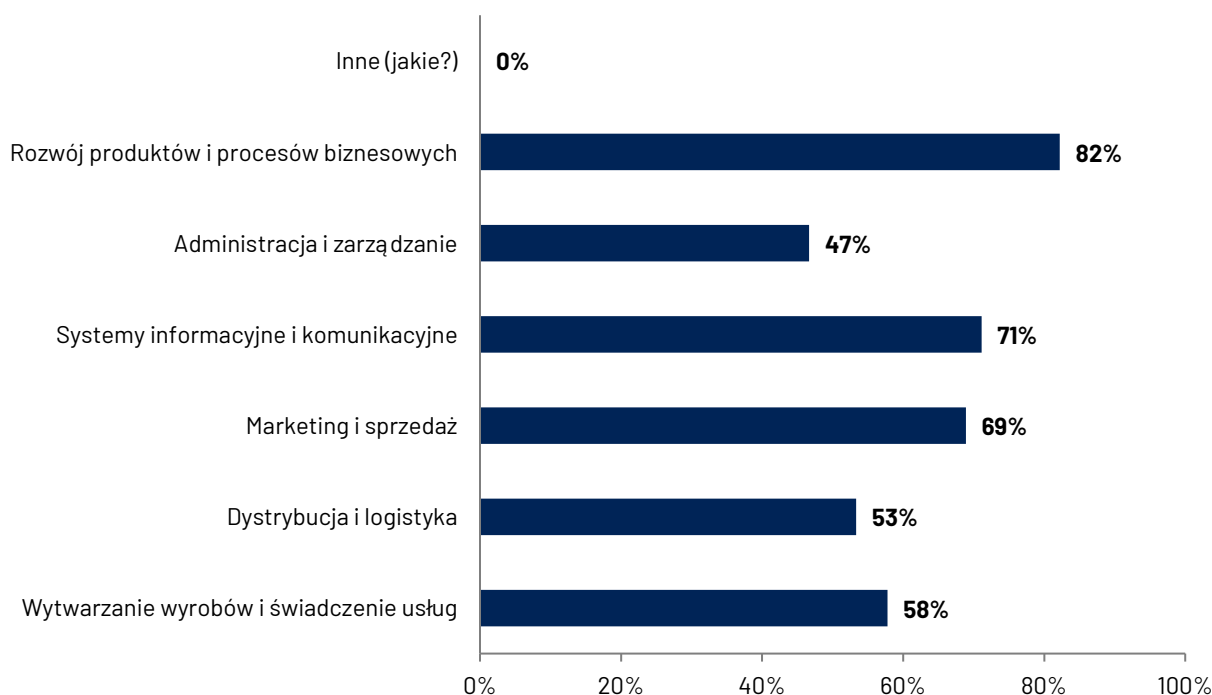
Firmy mniej skupiają się na innowacjach dotyczących administracji i zarządzania (47%).

Firmy kosmetyczne najczęściej wskazują rozwój produktów i procesów biznesowych (82,2%) jako główny obszar wdrażania innowacji. Innowacje

procesowe w branży są bezpośrednio związane z tworzeniem nowych wartości i ulepszaniem działań operacyjnych. Bardzo ważną rolę odgrywają również systemy informacyjne i komunikacyjne (71,1%), a także marketing i sprzedaż (68,9%). Te wyniki sugerują, że transformacja cyfrowa i nowe narzędzia komunikacyjne mają fundamentalne znaczenie dla rozwoju sektora, a sprzedaż i promocja produktów stają się przestrzenią intensywnych innowacji. Nieco rzadziej innowacje dotyczą wytwarzania wyrobów i świadczenia usług (57,8%) oraz dystrybucji i logistyki (53,3%), choć i te obszary są silnie reprezentowane. Najmniej firm wprowadza innowacje w administracji i zarządzaniu (46,7%), co pokazuje, że back-office jest traktowany raczej jako przestrzeń wsparcia, a nie główny motor przewagi konkurencyjnej – typowe dla branż przemysłowych.

WYKRES 49. INNOWACJE W PROCESACH BIZNESOWYCH - OBSZARY

W jakich obszarach/procesach biznesowych są stosowane innowacje w Państwa firmie? (N=45) wielokrotny wybór



ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WŁASNE WISE EUROPA NA PODSTAWIE DANYCH ANKIETOWYCH (WYKONAWCA BADANIA: SW RESEARCH)

WNIOSEK

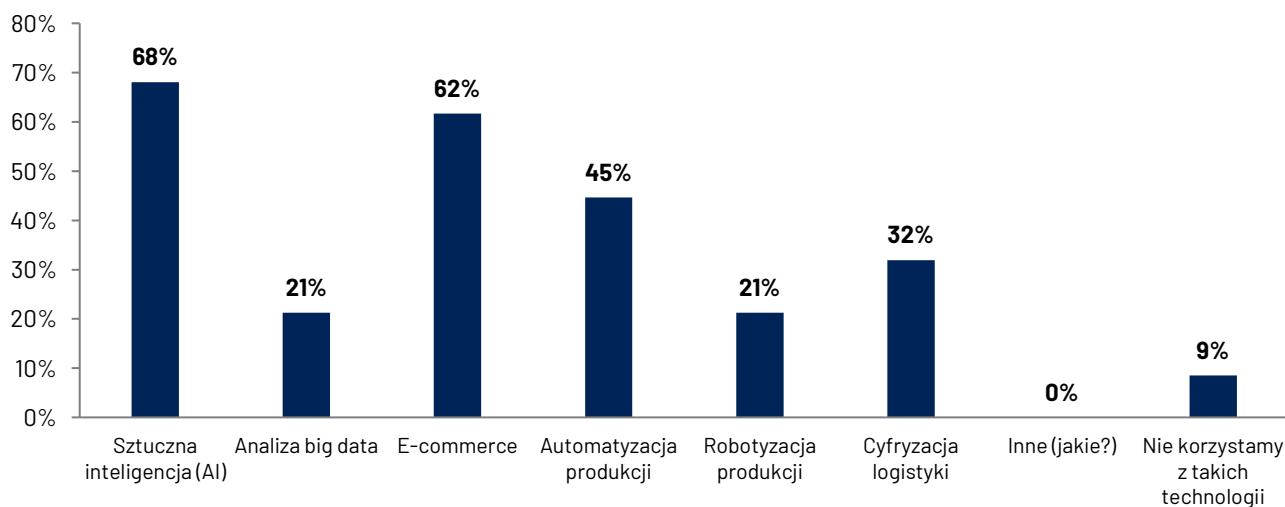
68,1% firm deklaruje wykorzystywanie narzędzi opartych na sztucznej inteligencji. 61,7% wykorzystuje kanał e-commerce.

Technologie cyfrowe są powszechnie stosowane w branży kosmetycznej. 68,1% firm deklaruje wykorzystywanie narzędzi opartych na sztucznej inteligencji (68,1%) – np. automatyzację analiz,

personalizację oferty, optymalizację procesów czy kontakt z klientem (chatboty). Bardzo popularny jest również e-commerce (61,7%), który staje się coraz ważniejszym kanałem sprzedaży i komunikacji z klientem. Istotną rolę odgrywa automatyzacja produkcji (44,7%) a także cyfryzacja logistyki (31,9%) i wiele firm dostrzega rosnące znaczenie efektywności operacyjnej. Robotyzacja produkcji (21,3%) i analiza big data (21,3%) są stosowane rzadziej – wymagają większych nakładów inwestycyjnych i kompetencyjnych. Zaledwie 8,5% firm w ogóle nie korzysta z ICT, co potwierdza, że cyfryzacja jest już w zasadzie standardem w branży.

WYKRES 50. TECHNOLOGIE ICT WYKORZYSTYWANE W BRANŻY KOSMETYCZNEJ

Jakie technologie ICT (Technologie Informacyjno-Komunikacyjne) są obecnie wykorzystywane w Państwa firmie? (N=94) wielokrotny wybór



ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WŁASNE WISE EUROPA NA PODSTAWIE DANYCH ANKIETOWYCH (WYKONAWCA BADANIA: SW RESEARCH)

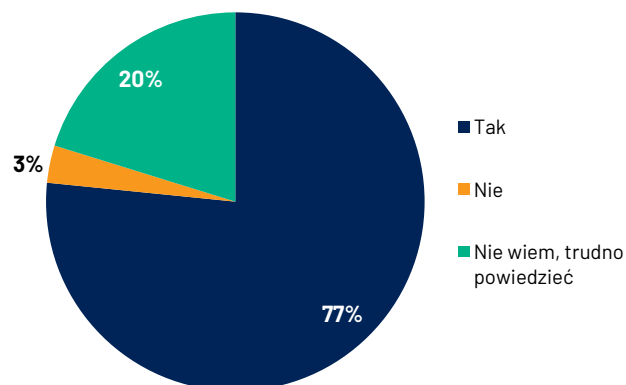
WNIOSEK

Aż 76,6% firm planuje wdrożenie nowych technologii ICT lub rozwój istniejących w ciągu 3 lat.

Perspektywy rozwoju cyfryzacji są bardzo wyraźne. Nie jest już ona kwestią wyboru – stała się jednym z głównych kierunków rozwoju branży kosmetycznej. 77% firm planuje rozwój lub wdrożenie nowych technologii ICT w ciągu 3 lat. Zaledwie 3,2% przedsiębiorstw nie przewiduje żadnych działań w tym zakresie, a 20,2% jest jeszcze niezdecydowanych. Trend cyfryzacji powinien być w najbliższych latach jeszcze silniejszy.

WYKRES 51. PLANY ZASTOSOWANIA I ROZWOJU TECHNOLOGII CYFROWYCH

Czy w okresie do 3 lat Państwa firma planuje wdrożenie dodatkowych technologii cyfrowych lub rozwijanie obecnych? (N=94)



ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WŁASNE WISE EUROPA NA PODSTAWIE DANYCH ANKIETOWYCH (WYKONAWCA BADANIA: SW RESEARCH)

WNIOSEK

Firmy łączą inwestycje w technologie (zakup systemów) z równoległym rozwojem kompetencji pracowników (szkolenia) – cyfryzacja traktowana jest kompleksowo, nie tylko jako zakup aktywów.

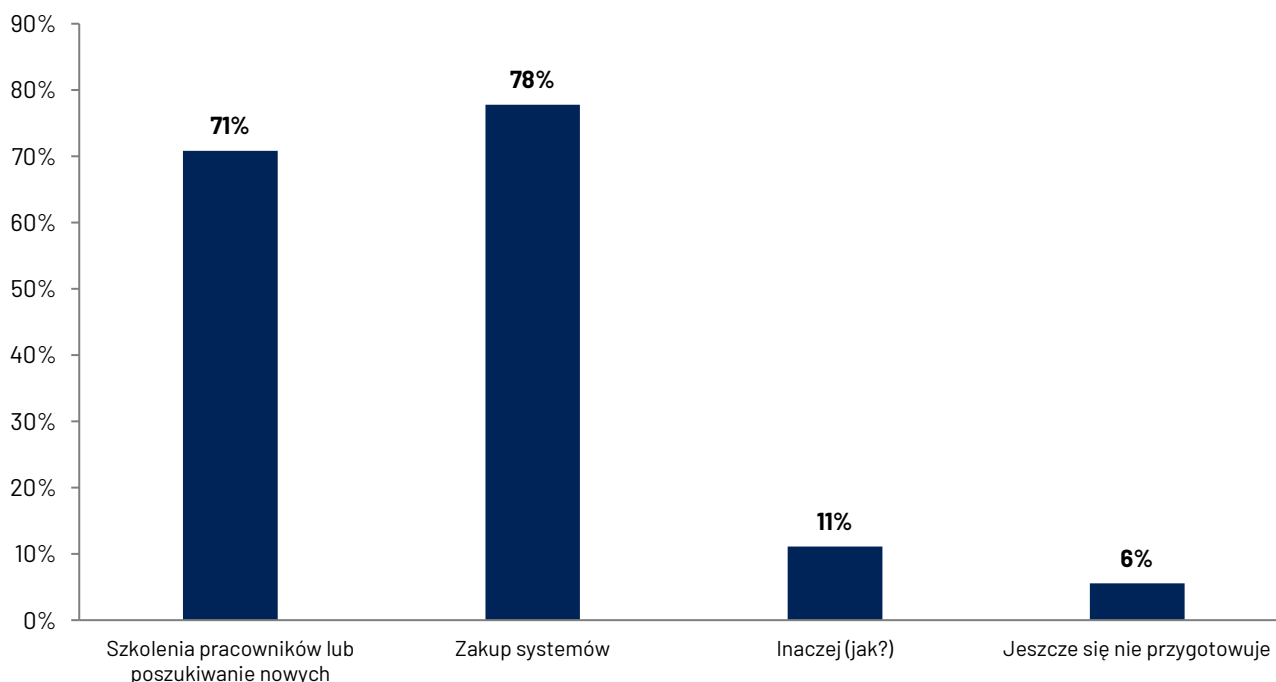
Firmy przygotowują się do transformacji cyfrowej przede wszystkim poprzez zakup systemów (77,8%) oraz szkolenia pracowników i poszukiwanie nowych specjalistów (70,8%). To pokazuje, że cyfryzacja jest postrzegana jako proces wymagający zarówno inwestycji kapitałowych, jak i rozwoju kompetencji. Zaledwie 5,6% przedsiębiorstw nie podejmuje jeszcze żadnych przygotowań, co sugeruje, że brak działań jest wyjątkiem. Jako pozostałe sposoby przystosowania firmy wskazują:

- badania na poziomie teoretycznym, praca nad pomysłami i możliwością ich optymalizacji pod kątem firmy,

- monitoring rynku,
- rozwój istniejących systemów przez pisanie zapytań po stronie IT,
- rozwój narzędzi i systemów IT, korzystanie z form doradczych, wewnętrzne tworzenie aplikacji i narzędzi,
- rozwój wewnętrznych systemów we współpracy z uczelnią,
- szukanie rozwiązań/narzędzi, kupno i szkolenie,
- śledzenie i analiza nadchodzących zmian wymogów prawnych,
- tworzenie własnych koncepcji rozwiązań automatyzacji.

WYKRES 52. DZIAŁANIA SPRZYJAJĄCE WDROŻENIU

W jaki sposób Państwa firma przygotowuje się do wdrożenia dodatkowych technologii cyfrowych lub rozwijania obecnych? (N=72)
wielokrotny wybór



ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WŁASNE WISE EUROPA NA PODSTAWIE DANYCH ANKIETOWYCH (WYKONAWCA BADANIA: SW RESEARCH)

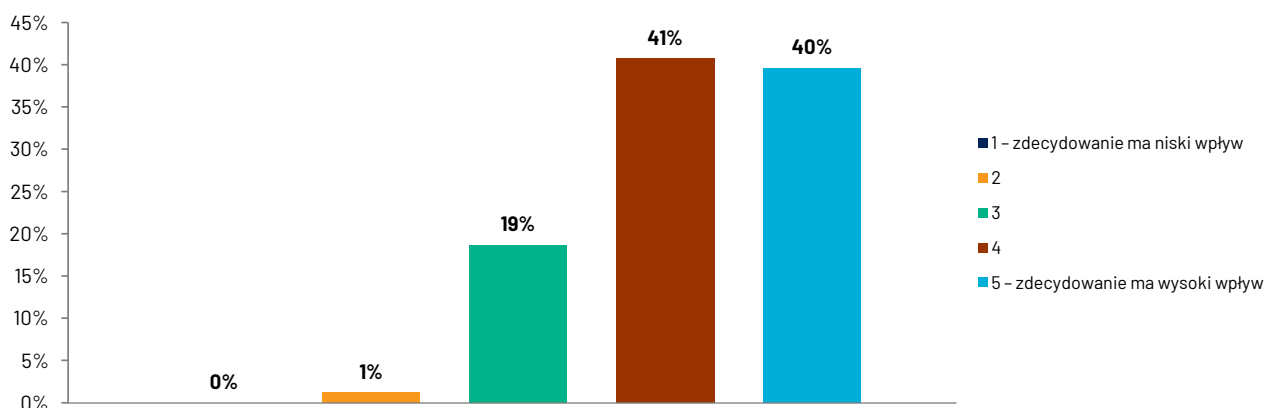
WNIOSEK

Branża kosmetyczna w zdecydowanej większości (80,2%) uznaje technologie cyfrowe za czynnik usprawniający działalność przedsiębiorstw.

Oceny wpływu technologii cyfrowych są bardzo wysokie. Aż 80,2% firm przyznaje, że ICT mają duży lub bardzo duży wpływ na usprawnienie działalności (oceny 4 i 5). Tylko 1,2% ocenia wpływ jako niski, co pokazuje niemal powszechną zgodność co do pozytywnej roli cyfryzacji.

WYKRES 53. WPŁYW TECHNOLOGII CYFROWYCH NA DZIAŁALNOŚĆ FIRMY

Jak oceniacie Państwo wpływ wykorzystania technologii cyfrowych na usprawnienie działalności Waszej firmy (m.in. procesów produkcji, planowania, projektowania, personalizacji produktów, etc.)? (N=86)



ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WŁASNE WISE EUROPA NA PODSTAWIE DANYCH ANKIETOWYCH (WYKONAWCA BADANIA: SW RESEARCH)

WNIOSEK

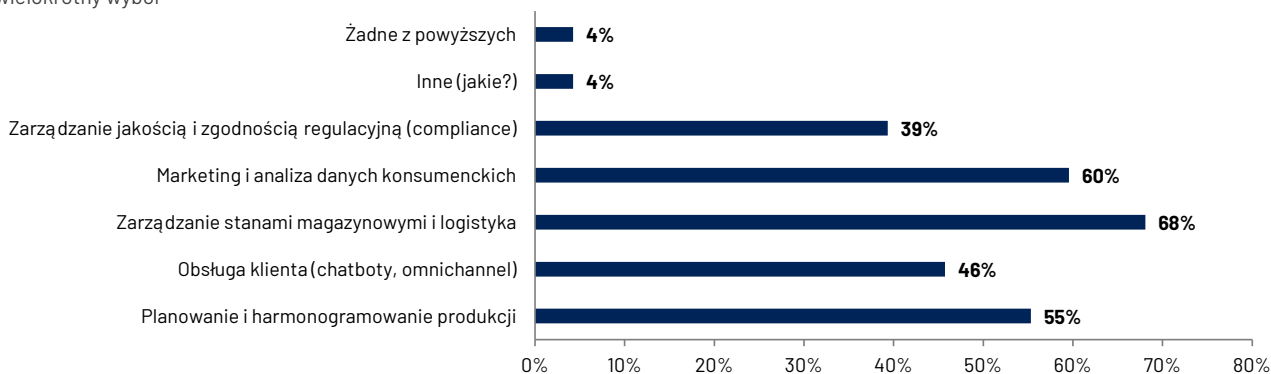
Cyfryzacja koncentruje się przede wszystkim na logistyce (68%), marketingu (60%) i produkcji (55%) – obszarach najbardziej wpływających na efektywność i konkurencyjność firm.

Wynika to głównie z rosnącego znaczenia sprawnej dystrybucji i e-commerce. Bardzo wysokie znaczenie ma także marketing i analiza danych konsumenckich (59,6%) oraz planowanie i harmonogramowanie produkcji (55,3%) – obszary bezpośrednio powiązane z przewagą konkurencyjną. Nieco rzadziej wskazano na zastosowanie technologii informacyjno-komunikacyjnych w obszarze obsługi klienta (45,7%) i zarządzania jakością oraz compliance (39,4%), co może sugerować, że firmy w pierwszej kolejności koncentrują się na obszarach generujących szybkie efekty ekonomiczne.

Najczęściej wskazywanym kierunkiem zastosowania technologii cyfrowych jest zarządzanie stanami magazynowymi i logistyka (68,1%).

WYKRES 54. ETAPY ZASTOSOWANIA

Które obszary procesów biznesowych będą w Państwa firmie w najbliższych latach priorytetowo automatyzowane i cyfryzowane? (N=94) wielokrotny wybór



ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WŁASNE WISE EUROPA NA PODSTAWIE DANYCH ANKIETOWYCH (WYKONAWCA BADANIA: SW RESEARCH)

5.11. Innowacje środowiskowe

WNIOSEK

Branża kosmetyczna w Polsce działa wielotorowo na rzecz zrównoważonego rozwoju, przy czym największy nacisk kładzie na ograniczenie odpadów i zużycia wody, a najmniej na inwestycje w OZE.

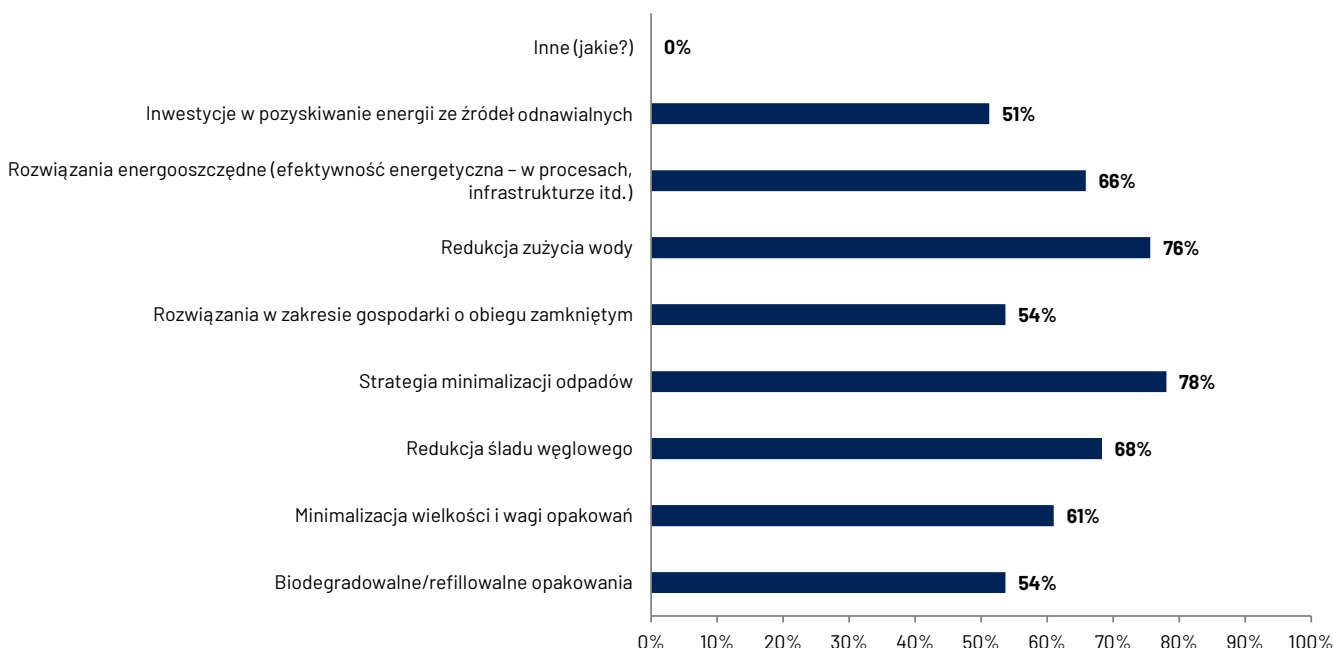
Firmy kosmetyczne w Polsce podejmują liczne inicjatywy mające na celu ograniczenie negatywnego wpływu na środowisko. Najczęściej wskazywaną praktyką jest strategia minimalizacji odpadów (78,0%), co pokazuje, że gospodarka odpadami jest jednym z głównych obszarów odpowiedzialności branży. Bardzo wysokie znaczenie ma również redukcja zużycia wody (75,6%) wpisując się w globalne trendy odpowiedzialności środowiskowej w sektorze kosmetycznym, gdzie woda jest kluczowym surowcem. Wysoki poziom wdrożeń notują też rozwiązania energooszczędne (65,9%) oraz działania na rzecz redukcji śladu węglowego (68,3%), wskazując kompleksowe podejście do kwestii efektywności i emisji.

Nieco rzadziej pojawiają się biodegradowalne/refillowalne opakowania (53,7%) oraz rozwiązania w zakresie gospodarki o obiegu zamkniętym (53,7%) – choć ich poziom wdrożenia wciąż jest wysoki, branża ma tu potencjał do dalszego rozwoju. Najmniej firm zdecydowało się na inwestycje w OZE (51,2%), co może wynikać z wysokich kosztów początkowych oraz niższej energochłonności sektora w porównaniu z innymi branżami przemysłu.

Aspekty środowiskowe okazały się w badaniu najsłabiej reprezentowane w porównaniu z innowacjami produktowych czy biznesowych, które od lat stanowią główne filary rozwoju branży. Gałąź środowiskowa pozostaje na wczesnym etapie rozwoju. Firmy często nie były w stanie wskazać konkretnych działań ani efektów, co samo w sobie świadczy o ograniczonej dojrzałości tego obszaru i braku wypracowanych praktyk. Może to być postrzegane jako słaby punkt branży, ale jednocześnie sygnalizuje rosnącą przestrzeń do dalszych działań – w miarę jak regulacje środowiskowe i oczekiwania konsumentów będą coraz silniej wymuszały wdrażanie tego typu innowacji.

WYKRES 55. ROZWIĄZANIA W ZAKRESIE ŚRODOWISKA

Jakie rozwiązania w zakresie środowiska (lub w zakresie zmniejszania negatywnego wpływu na środowisko) zostały wdrożone w Państwa firmie? (N=41) wielokrotny wybór



ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WŁASNE WISE EUROPA NA PODSTAWIE DANYCH ANKIETOWYCH (WYKONAWCA BADANIA: SW RESEARCH)

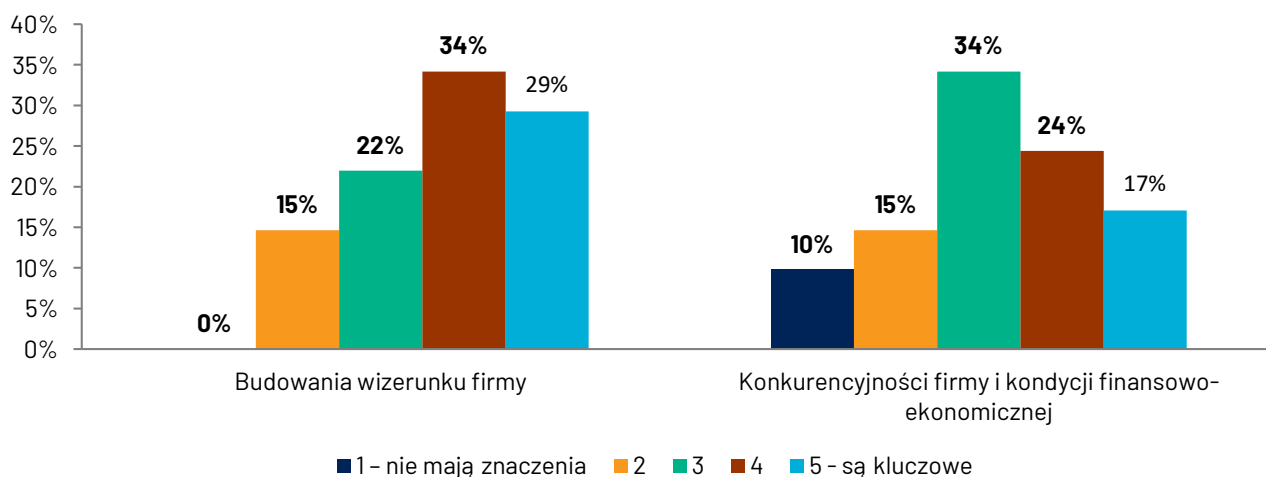
WNIOSEK

Innowacje środowiskowe są postrzegane głównie jako element poprawiający wizerunek, ale w mniejszym stopniu realnie zwiększają przewagę rynkową.

Innowacje środowiskowe pełnią istotną funkcję w budowaniu wizerunku firm. 29,3% przedsiębiorstw uznaje je za kluczowe, a kolejne 34,1% przyznaje im duże znaczenie. Oznacza to, że dla ponad 60% branży rozwiązania prośrodowiskowe są ważnym narzędziem komunikacji i reputacji.

WYKRES 56. WPŁYW INNOWACJI ŚRODOWISKOWYCH NA WIZERUNEK I KONKURENCYJNOŚĆ

Jaki wpływ mają wprowadzone w Państwa firmie innowacje środowiskowe dla (N=41):



ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WŁASNE WISE EUROPA NA PODSTAWIE DANYCH ANKIETOWYCH (WYKONAWCA BADANIA: SW RESEARCH)

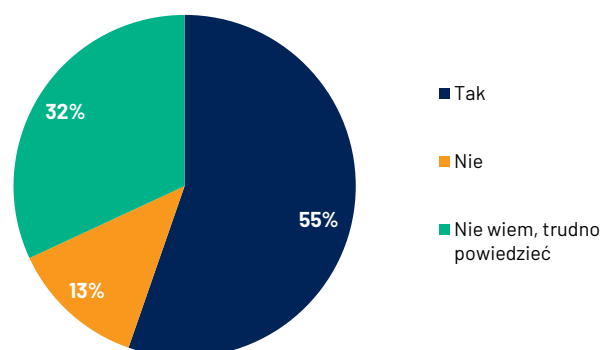
WNIOSEK

55% firm planuje inwestycje w innowacje środowiskowe w perspektywie 3 lat.

Perspektywa rozwoju wdrażania innowacji w obszarze środowiska jest bardzo wyraźna. 55,3% firm deklaruje zamiar inwestycji w rozwiązania zmniejszające wpływ na środowisko w ciągu najbliższych 3 lat. Tylko 12,8% nie planuje takich działań, a znacząca grupa (31,9%) pozostaje niezdecydowana. Taki rozkład pokazuje, że większość przedsiębiorstw traktuje innowacje środowiskowe jako nieodłączny element strategii rozwoju, ale istnieje też spora grupa obserwująca sytuację i reagująca dopiero na zmiany regulacyjne lub rynkowe.

WYKRES 57. PLANY ZWIĄZANE Z PRACAMI NAD INNOWACJAMI ŚRODOWISKOWYMI

Czy planujecie Państwo inwestycje w rozwiązania w obszarze środowiskowym w ciągu najbliższych 3 lat? (N=94)



ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WŁASNE WISE EUROPA NA PODSTAWIE DANYCH ANKIETOWYCH (WYKONAWCA BADANIA: SW RESEARCH)

5.12. Działalność eksportowa

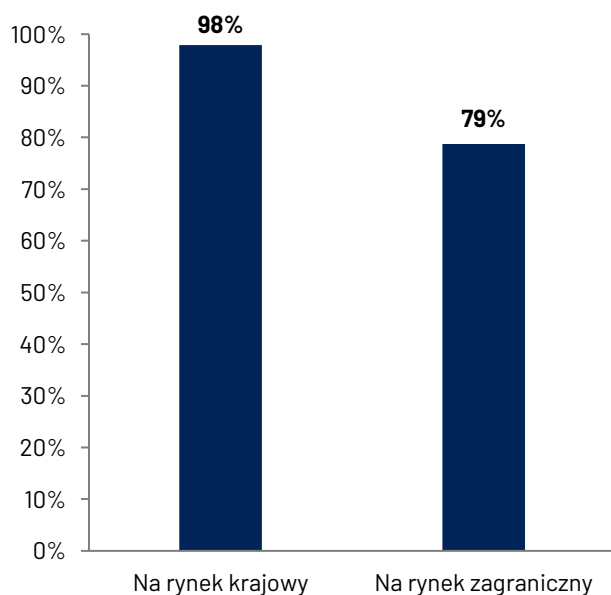
WNIOSEK

Prawie 8 na 10 firm kosmetycznych wychodzi ze swoją ofertą poza Polskę.

Zdecydowana większość firm kosmetycznych prowadzi działalność w modelu dualnym – zarówno na rynku krajowym, jak i zagranicznym. Aż 97,9% badanych przedsiębiorstw sprzedaje swoje produkty w Polsce, jednocześnie 78,7% firm działa także na rynkach zagranicznych, co potwierdza duże umiędzynarodowienie sektora. Polska branża kosmetyczna ma charakter wyraźnie proeksportowy – udział firm obecnych na rynkach zagranicznych jest znacznie wyższy niż w wielu innych sektorach przemysłu.

WYKRES 58. RYNKI ZBYTU

Na jaki rynek Państwa firma dostarcza produkty? (N=94)
wielokrotny wybór



ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WŁASNE WISE EUROPA NA PODSTAWIE DANYCH ANKIETOWYCH (WYKONAWCA BADANIA: SW RESEARCH)

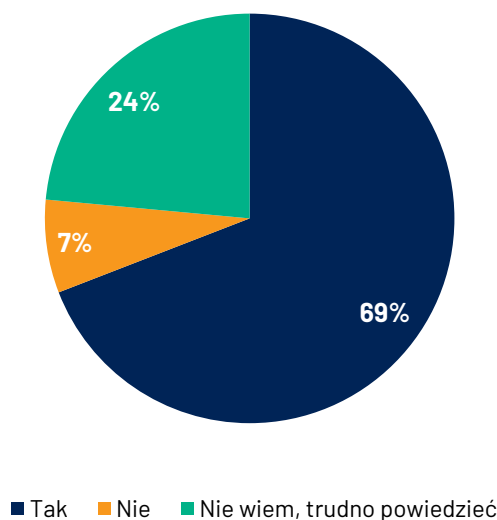
WNIOSEK

69,1% firm potwierdza, że innowacje mają wpływ na ich konkurencyjność za granicą.

Zdecydowana większość przedsiębiorstw uważa, że wdrażane innowacje wzmacniają ich pozycję na rynkach międzynarodowych. 69,1% firm deklaruje, że innowacje mają bezpośredni wpływ na konkurencyjność za granicą, a jedynie 7,4% temu zaprzecza. Dość liczna jest jednak grupa niepewnych – 23,5% nie potrafi ocenić tego wpływu. Może to wynikać z faktu, że część innowacji (szczególnie procesowych lub organizacyjnych) nie jest łatwo mierzalna w kontekście eksportu, albo że efekty ich wdrożenia pojawiają się z opóźnieniem, dlatego część firm może mieć trudności z bezpośrednim uchwyceniem tego efektu.

WYKRES 59. WPŁYW INNOWACJI NA KONKURENCYJNOŚĆ ZA GRANICĄ

Czy innowacje wdrażane w Państwa firmie mają wpływ na konkurencyjność na rynkach zagranicznych? (N=68)



ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WŁASNE WISE EUROPA NA PODSTAWIE DANYCH ANKIETOWYCH (WYKONAWCA BADANIA: SW RESEARCH)

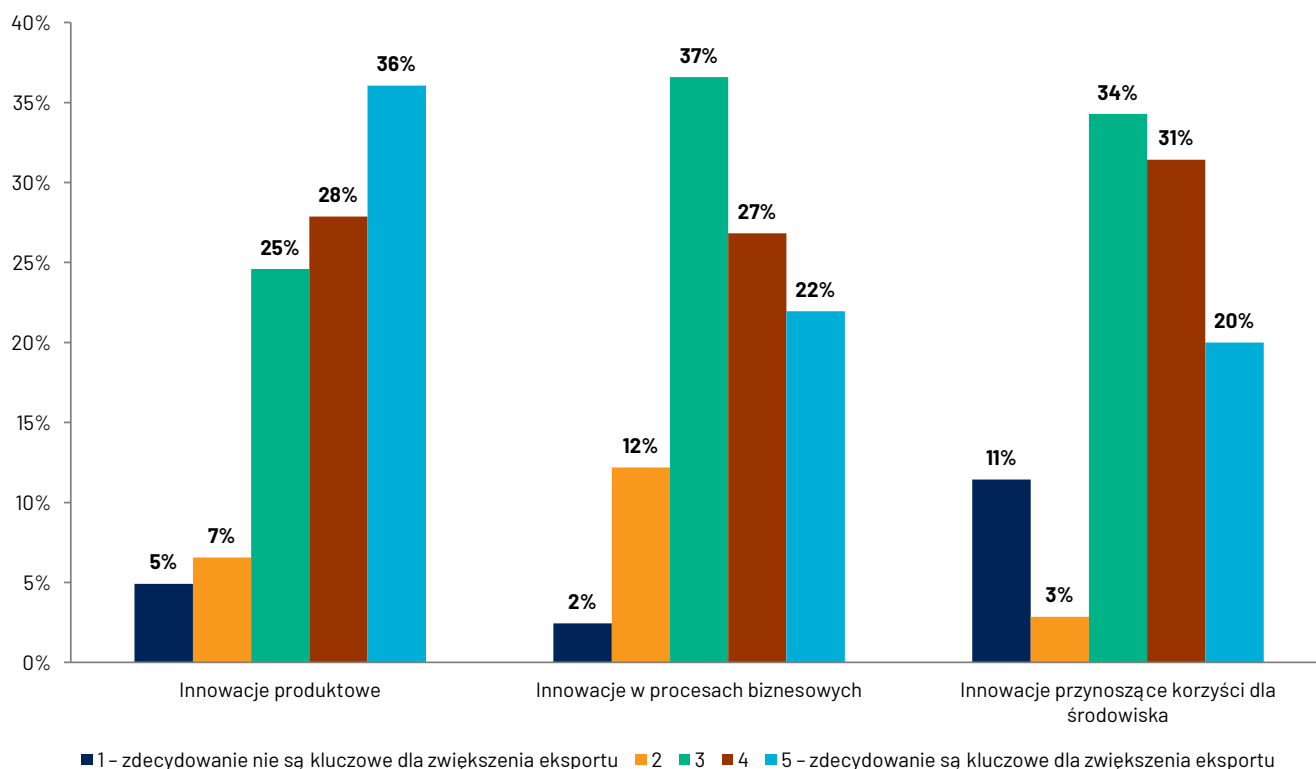
WNIOSEK

Eksport napędzają przede wszystkim nowe produkty, podczas gdy innowacje procesowe i ekologiczne pełnią funkcję wspierającą.

- 36% firm wskazuje **innowacje produktowe** jako najsilniejszy czynnik konkurencyjności eksportu, a 64% jako istotne/kluczowe (ocena 4–5). To główny motor ekspansji zagranicznej.
- Innowacje w **procesach biznesowych** są wskazywane głównie jako neutralne (37% ocena 3) oraz istotne (27% ocena 4), a 22% firm uznaje je za kluczowe (ocena 5) – mniej niż produktowe.
- **Innowacje środowiskowe** mają najmniejsze przełożenie na konkurencyjność eksportu: tylko 20% firm uznaje je za kluczowe (ocena 5), a dominują oceny neutralne (34% ocena 3) oraz istotne (31% ocena 4). 11% firm uważa, że innowacje środowiskowe nie są kluczowe dla zwiększania eksportu.

WYKRES 60. WPŁYW INNOWACJI NA EKSPORT

Proszę określić, na ile wprowadzone w Państwa firmie innowacje są kluczowe dla zwiększenia eksportu produktów? (N=61,41,35)



ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WŁASNE WISE EUROPA NA PODSTAWIE DANYCH ANKIETOWYCH (WYKONAWCA BADANIA: SW RESEARCH)

5.13. Przykłady innowacji

INFOGRAFIKA 2. INNOWACJE PRODUKTOWE

- Olej, antyoksydanty i lignina z fusów kawowych
- PeptAlde 4.0 – składnik aktywny opracowany z użyciem AI
- Biotechnologiczne składniki
- Zamknięcie substancji aktywnych w liposomach, nośnikach
- Innowacyjne nośniki składników aktywnych
- Modyfikacje tekstur kosmetyków

SKŁADNIKI



- Modyfikacje formuł z nowymi emulgatorami i substancjami aktywnymi
- Modyfikacje tekstur kosmetyków
- Produkty multifunkcyjne, o złożonej formule
- Nowe typy dermokosmetyków – np. dla skóry atopowej, z tatuażem czy po zabiegach
- Emollient Maestro – narzędzie wspomagające wymianę silikonów w formułacjach

FORMULACJE I RECEPTURY



- Szampony w kostce, dezodorant w kremie, nowy typ dezodorantu w sztyfcie
- Róże, bronzery, konturówki w sztyfcie
- Lakiery wodne dla dzieci, lakiery podologiczne, top coat no wipe
- Wypiekane i prasowane produkty
- Seria aromaterapeutyczna, krem z efektem mezoterapii
- Produkty do pielęgnacji skóry problematycznej i anti-aging
- Kosmetyki do paznokci bez HEMA, TPO i DiHEMA

PRODUKTY



- Opakowania refill, re-use, ecofusion top, monomateriałowe tuby
- Tacki termoformowane PCR i wielokrotnego użytku
- Wykorzystanie 99% aluminium z recyklingu
- Opakowania sypkie, innowacyjne kombinacje szkło+tworzywo
- Całe linie produktów w opakowaniach recyklingowalnych
- Zwiększenie udziału PCR w tubie, główce i nakrętce

OPAKOWANIA



ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WŁASNE WISE EUROPA NA PODSTAWIE DANYCH ANKIETOWYCH (WYKONAWCA BADANIA: SW RESEARCH)

- System do zarządzania produkcją
- Nowe linie technologiczne i produkcyjne
- Systemy ERP, MES, harmonogramowanie produkcji
- Automatyzacja linii montażowych, rozliczania, konfekcjonowania soli
- Zastosowanie maszyn do innych celów niż przewidział producent

PRODUKCJA



- Nowy system logistyki i sprzedaży
- Usprawnienie procesów zamówień i logistyki
- Nowe modele dystrybucji kraj/eksport
- WMS, zautomatyzowany magazyn
- Outsourcing produkcji, dystrybucji, magazynowania
- Zmiana pakowania produktów pod opakowania zbiorcze

LOGISTYKA I DYSTRYBUCJA



- Systemy zarządzania, archiwizowania, komunikacji wewnętrznej
- Elektroniczny obieg dokumentów, systemy fakturowania
- Proces S&OP i procesy wdrożeniowe
- Standaryzacja partnerstw i onboarding
- Zmiana integratora
- Programy analityczne do trendów kosztowych i przychodowych
- System R&D z bazą danych i automatycznym nadzorem projektów

ORGANIZACJA I ZARZĄDZANIE



- Systemy dla klientów B2B i B2C
- Automatyzacja marketingu, edukacji klientów
- Optymalizacja obsługi klienta i sprzedaży z AI
- Portal Care360 – internetowy kanał sprzedaży
- Wykorzystanie AI do procesów sprzedażowych, marketingowych
- Zmiana procesów handlowych

SPRZEDAŻ



ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WŁASNE WISE EUROPA NA PODSTAWIE DANYCH ANKIETOWYCH (WYKONAWCA BADANIA: SW RESEARCH)

- Energia z OZE, własne źródła energii
- Fotowoltaika: instalacje na halach, farma pokrywająca 30% energii, panele na budynkach
- Pompy ciepła i energia wiatrowa
- Maszyny i procesy energooszczędne, redukcja ciśnienia sprężonego powietrza, automatyzacje
- Modernizacje budynków i oświetlenia

ENERGIA I EFEKTYWNOŚĆ ENERGETYCZNA



- Zamknięty obieg wody technologicznej i chłodzenia
- Wykorzystanie wody technologicznej do ogrzewania
- Chemiczne podczyszczanie ścieków

WODA



- Refill, stacje refill, butelki wielokrotnego użytku
- Redukcja plastiku, opakowania light, zmniejszona waga, monomateriałowe, 3-warstwowe z recyklatem
- Opakowania ze szkła i aluminium, recyklingowe, biodegradowalne
- Opakowania certyfikowane FSC
- Rezygnacja z celofanu
- Zmniejszenie wielkości paczek, pakowanie bez plastiku

OPAKOWANIA I ICH MATERIAŁY PRZYJAZNE ŚRODOWISKU



- Eliminacja mikroplastików i substancji sklasyfikowanych jako szkodliwe dla środowiska
- Surowce PCR, z odzysku, biomass balance, EcoBalance
- Zielone chelatory, produkty w formie stałej pakowane w papier
- Segregacja i utylizacja odpadów, partnerstwa odpadowe, edukacja klientów

SUROWCE I ODPADY



ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WŁASNE WISE EUROPA NA PODSTAWIE DANYCH ANKIETOWYCH (WYKONAWCA BADANIA: SW RESEARCH)

Przykłady innowacji wskazanych w badaniu - [lista](#)

KOMENTARZE BRANŻOWE

Na poprzednich stronach raportu „Kosmetyczna Polska 2025” mogli Państwo przeczytać analizy wynikające z pierwszego w Polsce badania innowacyjności branży kosmetycznej. Jak plasuje się Polska na tle Unii Europejskiej i rynków pozaunijnych? Jakie wnioski płyną z analizy tych danych dla sektora, dla analityków, dla administracji publicznej? W jaki sposób powinniśmy – jako branża – mówić o procesach innowacyjnych i innowacjach, które realizujemy?

Na wiele pytań wciąż nie znamy odpowiedzi. Dziś rozeznajemy kierunki, szukamy inspiracji w bliższym i dalszym otoczeniu, pytamy ekspertów, jakie kolejne kroki postawić na tej drodze po to, by niedługo przedstawić rekomendacje dla i w imieniu branży kosmetycznej.

W pierwszym kroku, w skali mikro każda z firm musi samodzielnie zatroszczyć się o stworzenie i egzekucję strategii dotyczącej innowacyjności. Bez konkretnego planu przedsiębiorcy w Polsce nie zrobią postępów w rozwijaniu innowacyjnych procesów. Żeby ułatwić firmom to zadanie, zapytaliśmy ekspertów o ich doświadczenia, przewidywania i wskazówki. Niech inspiracją do nowych planów i działań stanie się opinia liderów branżowych i przedstawicieli instytucji wspierających innowacyjność biznesu. Specjalnie dla Kosmetycznych komentarz przygotował Valéry Gaucherand, Prezes Zarządu L'Oréal Polska i Kraje Bałtyckie, polskiego oddziału firmy L'Oréal, która w 2025 roku otrzymała tytuł laureata Europe's Most Innovative Companies 2025 i dr inż. Anna Tyburska-Staniewska z Działu Zarządzania Strategicznego Narodowego Centrum Badań i Rozwoju.

dr inż. Anna Tyburska-Staniewska
Dział Zarządzania Strategicznego
Narodowe Centrum Badań i Rozwoju

Branża kosmetyczna w miarę obronną ręką przeszła przez zawirowania, jakie wywołały w gospodarkach światowych pandemia Covid-19, wojna w Ukrainie czy zmiany geopolityczne. Przyczyniło się do łagodnego przejścia przez czas globalnych kryzysów można upatrywać w łatwym i płynnym dostosowaniu się z ofertą do oczekiwań klienta. Nie bez znaczenia jest także fakt, że sektor kosmetyczny nie należy do sektorów energochłonnych. Nie oznacza to jednak, że branża nie ma przed sobą żadnych wyzwań. Kluczowe dla sektora są bowiem zmiany w europejskim otoczeniu regulacyjnym, wynikające z wdrażania Strategii na rzecz Zrównoważonych Chemikaliów (CSS), będącej filarem Europejskiego Zielonego Ładu. Strategia zakłada ograniczenie stosowania substancji chemicznych o wysokim ryzyku dla zdrowia i środowiska oraz promowanie bezpiecznych i zrównoważonych rozwiązań już na etapie projektowania produktów. W ramach CSS zainicjowano szereg działań legislacyjnych, w tym rewizję rozporządzeń REACH i CLP, które mają bezpośrednie przełożenie na produkcję kosmetyków. Nowe przepisy CLP, obowiązujące od grudnia 2024 roku, wprowadzają zmiany w klasyfikacji i oznakowaniu substancji wieloskładnikowych a także nowe wymagania dotyczące reklamy i sprzedaży online produktów. W tym samym roku pojawiły się także nowe przepisy dotyczące stosowania nanosubstancji w produktach kosmetycznych. Poza tym zgodnie z nowymi wytycznymi niektóre nanometale, jak nanosrebro, srebro czy miedź zostały wpisanych na listę substancji zakazanych, co wymusza na producentach kosmetyków rewizję receptur i dostosowanie produktów do nowych norm. Na zakończenie warto także wspomnieć o koncepcji „Safe and Sustainable-by-Design” (SSbD), która promuje projektowanie produktów, w tym także kosmetyków, z uwzględnieniem ich wpływu na zdrowie i środowisko w całym cyklu życia produktu.

Jak więc widać, wyzwań stojących przed branżą było i nadal jest dużo, ale mogą stać się one impulsem przyspieszającym rozwój. Branża kosmetyczna ma szansę wykorzystać nowe regulacje jako katalizator do rozwoju nowych, innowacyjnych produktów lub procesów odpowiadających na rosnące oczekiwania konsumentów i standardów zrównoważonego rozwoju. Z danych zamieszczonych w niniejszym

raporcie wynika, że przemysł kosmetyczny jest sektorem rozwijającym się dość dynamicznie zarówno na świecie, w UE, jak i w Polsce.

Aby zachować dotychczasowe tempo wzrostu, branża kosmetyczna nadal musi być nakierowana na prowadzenie prac badawczo-rozwojowych i opracowywanie innowacyjnych rozwiązań zarówno w zakresie produktów jak i procesów. Mowa tu m.in. o rozwoju innowacyjnych surowców kosmetycznych (probiotyki, adaptogeny, białka, peptydy), personalizacji produktów (produkty idealnie dopasowane do unikalnych potrzeb odbiorcy) czy wyjściu naprzeciw trendom związanym z „etyczną pielęgnacją” i ochroną środowiska, tworząc np. kosmetyki wegańskie. Innowacja to także zrównoważone podejście do surowców kosmetycznych, w tym szczególnie upcykling surowców i wykorzystanie składników stanowiących pozostałość z przemysłu spożywczego, rolnego czy poszukiwanie biodegradowalnych zamienników dla stosowanych syntetycznych komponentów np. emulgatorów. Innowacja to także opracowywanie kosmetyków o „krótkim składzie” czy nowej formie aplikacji.

W ubiegłej perspektywie finansowej w ramach Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój realizowanego w latach 2016-2021, Narodowe Centrum Badań i Rozwoju wspierało branżę kosmetyczną. Wśród wniosków znalazły się projekty dotyczące opracowania zarówno kosmetyków – produktów służących do codziennej pielęgnacji skóry, jak i kosmeceutyków – produktów łączących właściwości leków i kosmetyków. Wśród złożonych wniosków dominowały te dotyczące innowacji produktowej. Łącznie w ramach programu złożono 60 wniosków o dofinansowanie, a rekomendowano 15 z nich. Współczynnik sukcesu dla projektów składanych przez branżę kosmetyczną wyniósł więc 25%. Mimo, że współczynnik sukcesu dla projektów z tej branży jest nieco niższy niż osiągnięty dla innych sektorów, wśród wniosków, które otrzymały dofinansowanie, dominowały projekty wpisujące się globalne trendy światowe. Na uwagę zasługują m.in. opracowany przez Profarm Sp. z o.o. dermokosmetyk o unikalnych właściwościach dla osób z bielactwem nabytym czy wegańskie kosmetyki od polskich naukowców i przedsiębiorców, opracowane w projekcie PLANTARUM finansowanym w ramach programu GOSPOSTRATEG.

W obecnej perspektywie finansowej na lata 2021-2027 branża kosmetyczna również może uzyskać wsparcie na realizację innowacyjnych projektów B+R.

Narodowe Centrum Badań i Rozwoju, które od lat wspiera rozwój technologiczny i badawczo-rozwojowy polskich przedsiębiorstw, zachęca do zapoznania się z aktualną ofertą. Branża może ubiegać się o dofinansowanie chociażby w ramach Programu SMART Konsorcja skierowanego do

podmiotów planujących realizację kompleksowych projektów innowacyjnych w formule konsorcjum. Zakres wsparcia obejmuje m.in. prace badawczo-rozwojowe, wdrożenie innowacji, rozwój infrastruktury B+R, internacjonalizację, cyfryzację, zazielenianie działalności oraz podnoszenie kompetencji pracowników i kadry zarządzającej. W przypadku konsorcjów z udziałem dużego przedsiębiorstwa, obowiązkowym komponentem projektu musi być moduł B+R. Dla pozostałych konsorcjów obligatoryjny jest moduł B+R lub wdrożenie innowacji, natomiast pozostałe moduły mogą być dobierane elastycznie, zgodnie z potrzebami i charakterem projektu.

Valéry Gaucherand,
Prezes Zarządu L'Oréal Polska i Kraje Bałtyckie¹³

Sektor kosmetyczny w erze innowacji. Od laboratoriów po rozwiązania przyszłości

Piękno nie opiera się dziś wyłącznie na konsumpcji i ekonomii – jego prawdziwym motorem są innowacje. To właśnie dzięki nim branża beauty tworzy przełomowe produkty, rewolucjonizuje procesy produkcyjne i redefiniuje sposób, w jaki dbamy o siebie i planetę. L'Oréal, inwestując co roku ponad 3% swoich globalnych obrotów w badania i rozwój, pokazuje, że przyszłość piękna to efekt połączenia nauki, technologii i zrównoważonego podejścia.

Choć Unia Europejska jest dziś światowym liderem i największym eksporterem kosmetyków na świecie, aby utrzymać tę pozycję, musi rozwijać nowe technologie, inwestować i konsekwentnie stawiać na zrównoważony rozwój.

Nakłady na badania i rozwój firm kosmetycznych w 2021 roku sięgnęły 2 miliardy euro – to o 30% więcej niż w 2013 r. Rezultaty tych inwestycji są wyraźnie widoczne. Sama Grupa L'Oréal przeznacza ponad 3% rocznych obrotów (ok. 1,3 mld euro) na badania i innowacje, a dzięki pracy ponad 4 000 naukowców i naukowców, tylko w 2024 r. zgłosiła 694 patenty (dla porównania, w tym samym roku wpłynęło 692 zgłoszeń z Polski do Europejskiego Urzędu Patentowego EPO) i wprowadziła na rynek ponad 3 600 nowych formuł. Równocześnie na polski rynek trafiło blisko 1 000 tys. nowych produktów ze wszystkich czterech dywizji: produktów szerokiej dystrybucji, luksusowych, profesjonalnych oraz kosmetyków aktywnych.

Innowacje w sektorze urody i pielęgnacji osobistej napędzają zmiany na wielu płaszczyznach – od rozwoju nowych produktów, które dają konsumentom szerszy wybór i wyższą jakość, po nowoczesne technologie produkcji zwiększające efektywność i wspierające zrównoważony rozwój.

¹³ Firma L'Oréal otrzymała tytuł Laureata Europe's Most Innovative Companies 2025.

Jednym z przykładów takiego podejścia jest Osmobloom – przełomowa technologia, którą zaprezentowaliśmy podczas czerwcowych targów innowacji VivaTech w Paryżu we współpracy z Cosmo International Fragrances. Umożliwia ona pozyskanie zapachu z kwiatów bez ich niszczenia, a także bez ogrzewania, chłodzenia czy zużycia wody. Dzięki wykorzystaniu powietrza do wychwytywania lotnych związków, zachowuje integralność składników i umożliwia potencjalnie ponowne wykorzystanie materiału roślinnego. Proces ten pozwala na tworzenie w 100% naturalnych, czystych ekstraktów, zachowuje autentyczny zapach składnika, zmniejsza ilość odpadów poprzez ponowne wykorzystanie materiału roślinnego i ma niewielki wpływ na środowisko.

Innym przykładem jest BioPod – technologia pionowego rolnictwa opracowana przez Interstellar Lab, pierwotnie z myślą o eksploracji kosmosu. To inteligentna, odporna na zmiany klimatu szklarnia, która w kontrolowanych warunkach umożliwia całoroczną uprawę rzadkich i cennych roślin. BioPod zużywa przy tym minimalne ilości wody i zasobów, łącząc precyzję sztucznej inteligencji z ideą zrównoważonego rozwoju.

Zrównoważony rozwój w branży beauty to nie tylko eksperymentalne technologie i prototypy – to także rozwiązania wdrażane już dziś. Jednym z nich jest cyfrowy marketing, którego ślad węglowy na świecie porównywalny jest do emisji z transportu samochodowego. Już trzy lata temu rozpoczęliśmy współpracę ze startupami technologicznymi, m.in. z francuskim Impact Plus, a Polska była jednym z pierwszych rynków poza Francją, który zaczął zarządzać emisjami cyfrowymi już na etapie planowania kampanii. Dzięki wykorzystaniu narzędzi Impact Plus – pozwalających optymalizować rozdzielczość, formaty i parametry techniczne materiałów – znacząco ograniczyliśmy emisję CO₂ i planujemy dalszą redukcję, aż o 30%. To przykład, jak innowacje R&D mogą zmieniać obszary, które zwykle pozostają poza uwagą opinii publicznej.

Drugim obszarem są refille, czyli systemy uzupełnień produktów, które zmniejszają środowiskowy ślad opakowań. W ramach portfolio L'Oréal w Polsce

dostępnych jest już około 80 różnych refillów – w perfumach, kosmetykach do pielęgnacji skóry, włosów i ciała. To rozwiązanie korzystne zarówno dla planety, jak i dla konsumentów. Przykładowo wybierając 100 ml uzupełnienie La Vie Est Belle Elixir marki Lancôme, zamiast dwóch nowych flakonów po 50 ml, można ograniczyć zużycie materiałów nawet o 73% szkła, 66% plastiku i 61% kartonu, w zależności od kategorii produktu. Jednocześnie oznacza to oszczędność rzędu 15–20% dla portfela.

Potwierdzeniem skuteczności naszego nieszablonowego podejścia, jest uznanie L'Oréal za najbardziej innowacyjną firmę w Europie w rankingu Europe's Most Innovative Companies 2025 magazynu Fortune. To wyróżnienie docenia naszą silną kulturę innowacyjności, przełomowe produkty i procesy, oraz inwestycje w badania naukowe i technologie związane z branżą beauty. To wyróżnienie stawia nas na czele europejskiej gospodarki i zobowiązuje do kontynuacji innowacyjnych wysiłków.

Coraz większe znaczenie ma także współpraca branży ze światem nauki i startupów, łącząca doświadczenie z innowacyjnym podejściem. Przykładem jest uruchomiony w tym roku Akcelerator Zrównoważonych Innowacji Grupy L'Oréal, czyli 5-letni program o wartości 100 milionów euro, realizowany we współpracy z University of Cambridge Institute for Sustainability Leadership (CISL). Celem tego projektu jest przyspieszanie rozwoju przełomowych rozwiązań w branży kosmetycznej, odpowiadających na najważniejsze wyzwania regulacyjne i środowiskowe w obszarze zrównoważonego rozwoju, a udział w nim mogą brać także polskie firmy i startupy. To przykład, jak biznes jako inwestor może z powodzeniem współpracować ze światem nauki w poszukiwaniu nowych technologii.

Sektor kosmetyczny pokazuje, że innowacje mogą iść w parze z odpowiedzialnością. To właśnie ta synergia nauki, biznesu i troski o środowisko wyznacza kierunek rozwoju branży beauty i sprawia, że zmiany dzieją się nie w odległej przyszłości, ale tu i teraz.

