



Warszawa, 10 lipca 2026 r.

Nowy raport *Cosmetics Europe Beauty & Beyond*

Europejczycy cenią kosmetyki i produkty do pielęgnacji ciała w codziennym życiu, dla dobrego samopoczucia i zdrowego starzenia się

Europejczycy twierdzą, że ich codzienne rytuały związane z pielęgnacją osobistą – wspierane przez kosmetyki – pozytywnie wpływają na to, jak czują się dzisiaj i pomagają im zdrowo się starzeć. 71% ankietowanych z 10 krajów, w tym z Polski, twierdzi, że tego rodzaju pielęgnacja pomaga im czuć się skupionymi, przygotowanymi i zdolnymi do działania w codziennym życiu. Polscy konsumenci częściej niż respondenci średnio w Europie podkreślają, że codzienna pielęgnacja pomaga im lepiej funkcjonować na co dzień – niemal 9 na 10 badanych (89%) uważa, że dzięki niej czuje się bardziej przygotowana na wyzwania codzienności.

Nowe, szeroko zakrojone badanie, opublikowane kilkanaście dni temu przez [Cosmetics Europe](#), dowodzi, że konsumenci w całej Europie już teraz kojarzą swoje rytuały związane z pielęgnacją osobistą, wspierane przez produkty kosmetyczne, z czymś znacznie więcej niż tylko wyglądem. Ludzie cenią je za to, jak pomagają im funkcjonować w codziennym życiu, za pewność siebie, którą dają, za utrzymywanie dobrego samopoczucia i zdrowe starzenie się w miarę upływu czasu. To bardzo aktualne kwestie, ponieważ Europa musi reagować na zmiany demograficzne i koncentrować się na pomaganiu ludziom w prowadzeniu zdrowszego, bardziej aktywnego życia przez dłuższy czas.

Badanie [Beauty & Beyond European Consumer Perception Study 2026](#) oparto na odpowiedziach ponad 6000 konsumentów z 10 krajów europejskich – w gronie których znalazło się 400 Polek i Polaków. Obszerna analiza pokazuje, że rytuały związane z higieną osobistą – oparte na codziennym stosowaniu kosmetyków, takich jak szampon, płyn do mycia ciała, dezodorant, pasta do zębów, produkty do pielęgnacji skóry, filtry przeciwsłoneczne i kosmetyki do makijażu – są głęboko zakorzenione w codziennym życiu i silnie powiązane zarówno z codziennym funkcjonowaniem, jak i długoterminowym zdrowiem.

NIE TYLKO WYGLĄD: FUNDAMENTALNA ZMIANA PERSPEKTYWY

Jak wynika z badania, dziewięciu na dziesięciu Europejczyków (91%) – a wśród Polaków nawet nieco większa grupa (92%) – ma ustalone rytuały pielęgnacyjne. 76% mieszkańców Starego Kontynentu (vs. aż 97% osób nad Wisłą) twierdzi, że kosmetyki odgrywają w nich ważną lub bardzo ważną rolę, pomagają im czuć się czysto, komfortowo, pewnie i czynią ich gotowymi do codziennych zajęć.

Najnowsza edycja badania dowodzi jednak, że dla większości Europejczyków pielęgnacja osobista to coś więcej niż tylko dbanie o wygląd. 73% respondentów twierdzi, że ich rytuały pielęgnacyjne wspierają dobre samopoczucie i zdrowe starzenie się – czy to przede wszystkim, czy obok dbania o wygląd. Tylko 27% uważa, że służą one głównie utrzymaniu dobrego wyglądu. Dane te wskazują na szerszą zmianę postrzegania roli kosmetyków przez konsumentów. Nie są one już traktowane wyłącznie jako produkty służące poprawie wyglądu. Stanowią część codziennych czynności, pomagających Europejczykom dobrze żyć zarówno teraz, jak i w przyszłości. **W Polsce również przeważa przekonanie, że pielęgnacja osobista to coś więcej niż kwestia wyglądu.** Dwie trzecie respondentów (66%) zadeklarowało, że ich codzienne zwyczaje pielęgnacyjne wspierają dobre samopoczucie i zdrowe starzenie się – samodzielnie



lub równolegle z troską o wygląd. Tylko 34% osób postrzega je przede wszystkim jako sposób na utrzymanie atrakcyjnego wyglądu.

SPRAWNE FUNKCJONOWAĆ, ANGAŻOWANIE SIĘ I PRODUKTYWNOŚĆ, CZYLI W CZYM POMAGAJĄ EUROPEJCZYKOM KOSMETYKI?

Wyniki badania ujawniają również wyraźny związek między czynnościami pielęgnacyjnymi, w tym stosowaniem kosmetyków, a funkcjonowaniem ludzi w społeczeństwie. 71% respondentów twierdzi, że rytuały pomagają im czuć się skupionymi, przygotowanymi i zdolnymi do radzenia sobie w codziennym życiu. 73% twierdzi, że pomagają im one uczestniczyć w życiu społecznym i angażować się z dużą pewnością siebie w pracy, szkole czy w ramach innych kontaktów społecznych. Co najważniejsze, 80% respondentów zgadza się, że poczucie komfortu i pewności siebie zwiększa ich produktywność, podczas gdy 60% twierdzi, że brak dobrej formy wpływa na ich zdolność do pełnego uczestnictwa w życiu społecznym.

Wyniki dla Polski są jeszcze bardziej wyraziste. Aż **89%** respondentów deklaruje, że codzienne rytuały pomagają im czuć się bardziej przygotowanymi, skoncentrowanymi i lepiej radzić sobie z codziennymi obowiązkami. Taki sam odsetek uważa, że dzięki nim z większą pewnością uczestniczy w życiu zawodowym, szkolnym i społecznym. Dodatkowo **85%** Polaków zgadza się ze stwierdzeniem, że poczucie komfortu i pewności siebie przekłada się na większą produktywność.

NIE TYLKO DZISIAJ: ZDROWE STARZENIE SIĘ

Konsumenci w Europie nie postrzegają swoich rytuałów związanych z pielęgnacją osobistą wyłącznie w kontekście codziennego życia. 88% twierdzi, że te czynności mają pozytywny wpływ na to, jak się czują dzisiaj, oraz pomagają im zdrowo się starzeć z biegiem czasu. Wśród Polaków panuje nieco większy dystans do tej kwestii, bo wpływ ten dostrzegło tylko **66%** ankietowanych.

Niemniej te odpowiedzi umieszczają kosmetyki w szerszej kulturze proaktywnego dbania o zdrowie. W pełnej wersji raportu autorzy szczegółowo opisali, w jaki sposób konsumenci łączą konkretne kategorie produktów – w tym produkty do higieny jamy ustnej, pielęgnacji skóry i filtry przeciwsłoneczne – z profilaktyką i długoterminową ochroną zdrowia.

Zbyt długo kosmetyki postrzegano przede wszystkim przez pryzmat wyglądu. Nasze badanie ukazuje inną rzeczywistość: są to produkty codziennego użytku, które pomagają ludziom funkcjonować w codziennym życiu i dbać o swoje dobre samopoczucie na dłuższą metę. W Europie, która kładzie nacisk na profilaktykę i zdrowe starzenie się, ma to znaczenie – powiedział John Chave, dyrektor generalny Cosmetics Europe.

Z kolei Justyna Żerańska, dyrektor generalna Polskiego Związku Przemysłu Kosmetycznego, skomentowała: *Zarówno Polacy, jak i konsumenci w całej Europie dostrzegają związek między codzienną pielęgnacją a swoim zdrowiem i dobrym samopoczuciem w długiej perspektywie. Wyzwaniem dla branży na całym kontynencie jest teraz, aby polityka i debata publiczna nadążały za tym, jak Europejczycy i Polacy faktycznie używają produktów wytwarzanych przez sektor kosmetyczny. Zebranie tak wielu nowych danych wzmacnia głos naszej branży i dostarcza nam wielu nowych argumentów w rozmowach z decydentami politycznymi.*

Raport ***Beauty and beyond: The everyday role of cosmetics and personal care in Europe*** („Piękno i nie tylko: codzienna rola kosmetyków i produktów do pielęgnacji osobistej w Europie”) jest dostępny [na stronie Cosmetics Europe](http://nastronieCosmeticsEurope).

O BADANIU

Badanie „European Consumer Perception Study 2026” zostało zlecone przez Cosmetics Europe i przeprowadzone przez Ifop. W badaniu wzięło udział 6001 konsumentów w wieku powyżej 18 lat z Bułgarii, Danii, Francji, Hiszpanii, Holandii, Niemiec, Polski, Szwecji, Wielkiej Brytanii i Włoch. Badanie analizuje sposób, w jaki konsumenci korzystają z kosmetyków, jak je postrzegają i jaką rolę w życiu



codziennym, samopoczuciu, pewności siebie, aktywności społecznej i zdrowym starzeniu się pełnią te produkty.

O Polskim Związku Przemysłu Kosmetycznego (Kosmetyczni.pl)

Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego, jako jedyna organizacja w Polsce, reprezentuje i wspiera cele strategiczne przedsiębiorców wyłącznie branży kosmetycznej. Od 24 lat jest aktywnym głosem sektora w procesie stanowienia prawa. Skutecznie współpracuje na co dzień z instytucjami administracji polskiej i europejskiej, a razem z firmami członkowskimi wypracowuje i wdraża rozwiązania, które prowadzą do rozwoju polskiego rynku kosmetycznego, który dziś jest 5. w Unii Europejskiej.

Związek należy do Cosmetics Europe – europejskiej organizacji branżowej i Konfederacji Lewiatan – najbardziej wpływowej organizacji pracodawców w Polsce. Angażuje się też w działania budujące pozycję sektora za granicą – wspiera promocję eksportu polskich kosmetyków, buduje sieć partnerstw i wspólnie z partnerami znosi bariery w handlu międzynarodowym. Organizacja pełni również funkcję platformy wymiany doświadczeń – edukuje i szkoli firmy, podnosząc jakość całego sektora. Od 20 lat prowadzi też projekt społeczny Fundacja Piękniejsze Życie.

Związek skupia blisko 280 firm, w tym producentów i dystrybutorów kosmetyków, laboratoria, firmy doradcze i ośrodki dydaktyczne, a także ich partnerów okołobranżowych – dostawców opakowań i surowców. Zrzesza i działa na rzecz zarówno startupów, małych, rodzinnych przedsiębiorstw, jak i dużych, międzynarodowych korporacji i największych polskich firm kosmetycznych, które w atmosferze wzajemnego szacunku i zaufania działają razem skutecznie, zachowując przy tym wszelkie zasady konkurencji. Więcej informacji na stronie www.kosmetyczni.pl.