



**rynek kosmetyków
w Polsce**

mBank

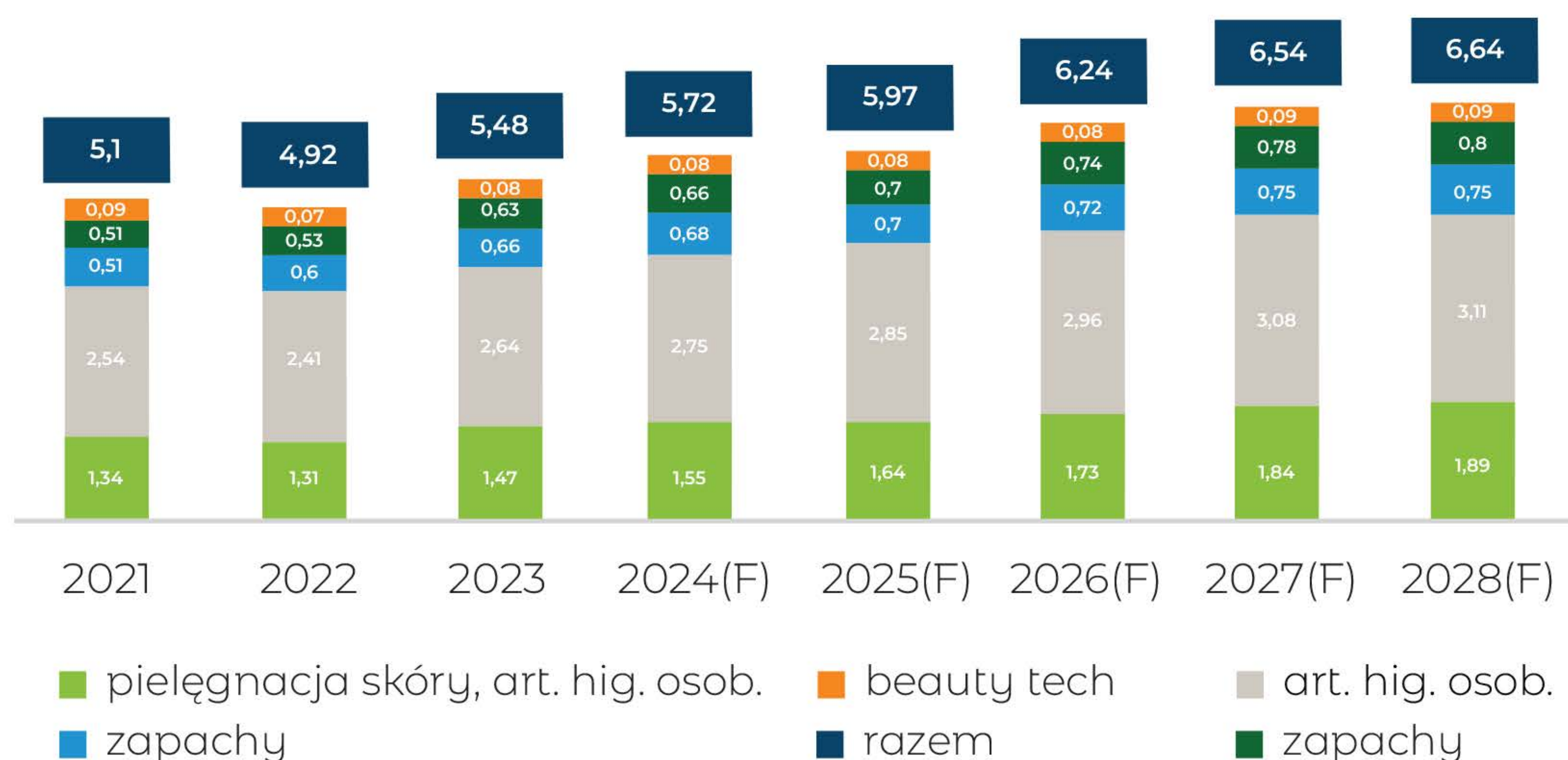


mBank

Sytuacja bieżąca i perspektywy krótkoterminowe rozwoju rynku

- Krajowy rynek kosmetyków kolorowych i produktów do pielęgnacji/higieny osobistej (Rys. 1) został wyceniony wstępnie przez Statistę w 2023 roku na 5,48 mld USD, w 2022 r. – na 4,92 mld USD (wzrost na poziomie 11,3% r/r). Szacowana wartość rynku na koniec 2024 roku, wg Statisty, może sięgnąć 5,72 mld USD (spodziewana dynamika nominalna 2023/24 to 4,5%). W perspektywie 2024-2028 Statista szacuje, że stopa wzrostu CAGR może sięgnąć 3,8%.
- We wskazanym okresie **niezmiennie najważniejszymi kategoriami produktowymi są/były kosmetyki do szeroko pojętej higieny osobistej**: odpowiadają za ok. 47-48% wartości sprzedaży w okresie 2023-2028; w samym 2024 roku oczekiwane przychody ze sprzedaży detalicznej mogą sięgnąć 2,75 mld USD (+3,9% r/r względem 2023 r.). Dynamika w okresie 2024-2028 w ujęciu CAGR dla tego segmentu może osiągnąć ok. 3,12%.

Wycena rynku kosmetyków w Polsce (mld USD mBank) Statista



- **Segment branży związany z pielęgnacją/ochroną skóry** generuje ok. 27-28% wartości corocznej sprzedaży w branży kosmetycznej w okresie 2023-2028; w samym 2024 roku, zgodnie z przewidywaniem, może wygenerować ok. 1,55 mld USD przychodów ze sprzedaży (o 5,8% więcej niż w 2023 r.). Jednocześnie spodziewana jest nieco wyższa dynamika w ujęciu CAGR w analizowanym okresie – ok. 5,14%.
- **Przychody ze sprzedaży kosmetyków do makijażu** mogą w 2024 roku sięgnąć 661,1 mln USD (+5,5% względem roku 2023). W okresie 2024-2028 spodziewamy się średniorocznego wzrostu na poziomie ok. 4,8%. W tym segmencie znaczącą rolę w generowaniu przychodu odgrywa obszar produktów luksusowych (ok. 43% przychodów w segmencie w 2023r., nie oczekujemy znaczących zmian tego trendu). Razem z segmentem zapachów, kosmetyki do makijażu odpowiadają za ok. 23-24% wygenerowanej wartości corocznej sprzedaży w okresie 2023-2024.
- W kontekście różnego tempa rozwoju dla poszczególnych grup kosmetyków, zauważamy, że struktura rynku (udziały procentowe w rynku poszczególnych kategorii) w perspektywie około kolejnych czterech lat (do 2027 r.) nie ulegnie istotnym zmianom.
 - **wzrost popytu na szeroko pojęte kosmetyki** do higieny osobistej/pielęgnacji oraz makijażu, które są **produkowane z naturalnych składników** (nie tylko pozbawione już pochodnych ropy naftowej, ale także coraz częściej atestowane dla wegan, niezawierające substancji pochodzenia zwierzęcego, a składniki roślinne cechują się odpowiednimi certyfikatami jakości/pochodzenia); takie kosmetyki stanowią albo naturalne rozszerzenie istniejącej oferty, albo modyfikowane są składy już istniejących linii produktowych.
 - coraz większą rolę odgrywać będzie sprzedaż przez Internet – przychód ze sprzedaży tym kanałem może w 2024 roku sięgnąć 169,7 mln USD (o 15,7% więcej niż w 2023 r.). **Sprzedaż kanałami zdalnymi będzie rozwijać się stosunkowo dynamicznie w okresie 2024-2028: oczekujemy CAGR na poziomie 8,9%** (w efekcie przychody z handlu e-commerce mogą sięgnąć ok. 239 mln USD w 2028 roku generowane przez ok. 1,8 mln użytkowników sieci). W związku z tym istotnym czynnikiem prowadzenia działalności stało się łączenie różnych rozwiązań dystrybucyjnych: posiadania własnej witryny i bezpośrednio połączonego z nią sklepu internetowego, sprzedaż w sieciach drogerijnych i na platformach internetowych i/lub przez media społecznościowe. Wraz z koniecznością obecności w Internecie zwiększają się nakłady finansowe na pozycjonowanie marki (w tym nie tylko słowa klucze i promowane pozycje w wyszukiwarkach sieciowych, ale także współpraca z medialnymi osobowościami, budowanie bazy i lojalności klientów przez udoskonalenie doświadczenia w sklepach internetowych i podobne).

¹ Najczęściej substytucja oleju parafinowego roślinnymi zamiennikami, np. masłem shea, olejem kokosowym (szczegóły zależą od przeznaczenia produktu, segmentu cenowego, preferencji konsumenta i podobnych czynników).

² Wg GUS udział sprzedaży kosmetyków przez Internet średnio w 2023 roku wyniósł 6,2% (przy czym dane obejmują sprzedaż prowadzoną przez podmioty zatrudniające powyżej 9 osób).

- **Zgodnie z najnowszymi danymi GUS** za rok 2023, wg cen stałych odnotowaliśmy spadek konsumpcji ogółem o 2,7 p.p. względem całego roku 2022. Sprzedaż w branży kosmetyczno-medycznej jednak minimalnie wzrosła (o 0,7 p.p.); w grudniu 2023 roku sprzedaż była o 16,6 p.p. wyższa w ujęciu m/m i o 2,2 punktu procentowego wyższa względem analogicznego miesiąca w 2022 r.
- Inflacja cen kosmetyków i artykułów do higieny osobistej w grudniu 2023 roku wyniosła 10,1% względem analogicznego okresu w 2022 r.; w okresie od stycznia do grudnia 2023 roku ceny w/w produktów wzrosły o 15,3% względem analogicznego okresu w roku 2022. Obserwujemy, że wskaźnik inflacji cen ogółem był znacząco niższy – na koniec grudnia 2023 wyniósł 6,2% r/r a średniorocznie – 11,4%.
- Po widocznej redukcji popytu konsumpcyjnego w 2022 i 2023 roku oczekujemy odbudowy popytu konsumpcji w 2024 roku – środowisko wysokiej dynamiki płac realnych i rosnącego optymizmu konsumentów może przynieść wzrost konsumpcji na średniorocznym poziomie 5,1%. W krótkiej perspektywie (2025-2026) spodziewamy się nieco łagodniejszej dynamiki – odpowiednio 4,2% i 3,5% r/r. Wyżej opisanym zmianom w dynamice konsumpcji będzie towarzyszyć inflacja cen CPI na poziomach odpowiednio 5,2% (2024 r.), 6,2% (2025 r.), i 3,9% (2026 r.).
- W kontekście wahań koniunktury można spotkać się z twierdzeniem, że sektor kosmetyków (lub ogólnie szeroko pojęta branża Beauty) jest na nie stosunkowo odporny w związku z występowaniem domniemanego „efektu szminki”. Naszym zdaniem ten psychologiczny efekt, nawet jeżeli pojawia się w gospodarce, to na stosunkowo nieznaczącą skalę, a ponadto – może być wytłumiony przez przedłużający się okres obniżonego nastroju konsumenta krajowego i zagranicznego. Najprawdopodobniej wahania koniunkturalne będą miały swoje odzwierciedlenie w (czasowej) zmianie struktury koszyka zakupowego (dot. przede wszystkim towarów, które nie są dobrami pierwszej potrzeby).
- NielsenIQ zwrócił uwagę, że wzrost cen w branży **jest również efektem zmiany postawy producentów skłaniających się w kierunku tzw. „premiumizacji”**, czyli podnoszenia cen produktów tak, aby podkreślić ich jakość i ekskluzywność dla konsumentów. W teorii, to zjawisko, po oddzieleniu efektów inflacyjnych, ma swoje odzwierciedlenie w spadku wolumenów sprzedawanych kosmetyków przy jednoczesnym wzroście wartości przychodu ze sprzedaży (wyższa cena jest powiązana z innowacyjnymi składnikami i ograniczoną dostępnością limitowanych edycji, co jest akceptowane przez konsumentów). Globalnie produkty prestiżowe są kołem zamachowym branży – wg Circana, luksusowe produkty do pielęgnacji włosów stanowiły najszybciej rozwijający się segment tego rynku, a sprzedaż perfum w cenie powyżej 150 USD wzrosła o 16% w pierwszym kwartale 2023 r. w stosunku do analogicznego okresu w roku 2022. O ile nie zaprzeczamy występowaniu zjawiska, to praktyczne wydzielenie efektu wzrostu ceny powiązanego z podniesieniem jakości surowców i wprowadzeniem nowych technologii może być utrudnione ze względu na dynamicznie zmieniające się ceny tychże. W związku z tym, przy wysokiej inflacji, możemy raczej obserwować nakładanie się tych dwóch zjawisk (przyjmując, że popyt na dobra luksusowe jest stosunkowo odporny na wahania koniunkturalne).
- Również Euromonitor International wskazuje, że **podnoszenie jakości produktów przy wykorzystaniu wysokiej jakości składników jest odpowiedzią producentów na coraz wyższe wymagania** coraz lepiej wyedukowanych konsumentów, którzy dodatkowo mają coraz lepszy dostęp do informacji rynkowej o cenach podobnych kosmetyków od różnych producentów i w ramach różnych kanałów dystrybucji.
- Polska branża kosmetyczna **może być wzmocniona** w kolejnych latach zwiększającym się udziałem w sprzedaży eksportowej spółek-producentów powiązanych z międzynarodowymi koncernami kosmetycznymi, **wysoką jakością i konkurencyjną ceną produktów, szybkimi procesami dostosowującymi asortyment do zmiennych oczekiwań konsumentów**, umacniającymi się trendami na kosmetyki wegańskie i dermo-kosmetyki, sprzedażą zagraniczną w formule e-commerce pozwalającą na wyeksponowanie marek niszowych spoza światowych koncernów kosmetycznych. Do czynników, które wspierają branżę w sposób niepoddający się dokładnej kwantyfikacji, trzeba również zaliczyć współpracę z osobami publicznie rozpoznawalnymi (celebrity endorsement) i obecność w mediach społecznościowych.
- **Wśród czynników potencjalnie osłabiających pozycję polskiej branży kosmetycznej** możemy wymienić, oprócz przedłużającego się konfliktu ukraińsko-rosyjskiego, również spowolnienie gospodarcze w Unii Europejskiej i spadek konsumpcji prywatnej, możliwy wzrost kosztów produkcji kosmetycznej wynikający z rosnących kosztów energii, surowców, opakowań i transportu. Dodatkowo, nadal obserwujemy nieadekwatny poziom wypromowania polskiej produkcji kosmetycznej i wzornictwa powiązany z ogólnie słabszą pozycją w handlu międzynarodowym producentów niezrzeszonych z międzynarodowymi koncernami kosmetycznymi.
- Reasumując, **naszym zdaniem branża kosmetyczna pozostaje stabilna**, mimo widocznych wyzwań ekonomicznych i regulacyjnych. **Negatywne czynniki są równoważone znacząco przez silny fundament** krajowej branży kosmetycznej i jej **znaczny potencjału rozwoju** (ilościowego jak i jakościowego), którego upatrujemy nie tylko w popularyzowaniu i coraz szerszym dostępie do produktów w ramach zróżnicowanych sieci dystrybucji, ale także w innowacyjnych formułach wspierających wypracowanie miejsca na stosunkowo dojrzałym rynku.

³ Nieuokumentowane badawczo domniemanie/obserwacja Leonarda Lauder (szef Estee Lauder Companies w 2001r.), że w okresach kryzysów gospodarczych dochodzi do zmiany preferencji konsumentów w tym sensie, że maleje konsumpcja dóbr luksusowych dużej wartości a rośnie – konsumpcja dóbr luksusowych o stosunkowo niższej wartości. zmniejsza się konsumpcja dóbr luksusowych o dużej wartości, a wzrasta konsumpcja dóbr luksusowych o relatywnie mniejszej wartości: w przypadku kobiet zakupy drogich torebek są zastępowane luksusowymi szminkami i drobnymi kosmetykami a w przypadku mężczyzn – rośnie konsumpcja sprzętu elektronicznego a maleje sprzedaż luksusowych aut.

⁴ <https://www.circana.com/> - przedsiębiorstwo konsultingowe/badające zachowania konsumenckie.

Ekspert i krajowa sieć dystrybucji

- Zgodnie ze wstępnym szacunkiem danych eksport kosmetyków z Polski w 2023 roku wyniósł ok 3,56 mld USD o 23% mniej niż w 2022 roku (ok. 4,58 mld USD , głównymi odbiorcami były: Niemcy (20%), Czechy (8%), Wielka Brytania (8%), Belgia (7%)).
- **Krajowa sieć dystrybucji kosmetyków** jest zdecydowanie zdominowana przez drogerie oraz sklepy kosmetyczne (ok.39-40% sprzedaży); drugim co do istotności kanałem dystrybucji są dyskonty (17-18% sprzedaży) oraz wspomniane wyżej zakupy w Internecie (16-17%).
- Zgodnie z analizą BLIX i UCE RESEARCH, kosmetyki są najczęściej kupowane raz w miesiącu (39% ankietowanych) i najczęściej – stacjonarnie – w sieciach drogerii, najczęściej w sieci Rossmann (83% ankietowanych) i Hebe (30% ankietowanych) i podobne.

Otoczenie regulacyjne

- Obecnie trwa rewizja rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1223/2009 z dn. 30 listopada 2009 dot. produktów kosmetycznych powiązana z implementacją Strategii ws. Zrównoważonych Chemikaliów z dn. 14 grudnia 2020 r.(Chemicals Strategy for Sustainability). Część zmian wprowadzono już w 2021 roku i zaczęły obowiązywać od 1 stycznia 2022 r., najważniejsze zmiany obejmują m.in.: rozszerzenie podejścia do zarządzania ryzykiem (np. zakaz stosowania w produktach kosmetycznych najbardziej szkodliwych substancji), zmiany w zakresie oznakowania produktów, ujednoczenie definicji nanomateriału, poprawa skuteczności spójności oceny bezpieczeństwa w myśl podejścia „jedna ocena dla jednej substancji”, wprowadzenie przepisów uwzględniających efekt łącznego działania substancji chemicznych, usprawnienie oceny naukowej produktów kosmetycznych.
- W związku z prowadzonymi dalszymi pracami nad legislacją unijną w celu przystosowania jej do założeń Zielonego Ładu i wprowadzenia zasad zrównoważonego rozwoju do sektora chemicznego i kosmetycznego najprawdopodobniej znacząca część kosmetyków obecnie dostępnych na rynku będzie wymagała dostosowania składu (oraz zmiany stężeń istniejących już substancji, np. dot. dopuszczonych stężeń arbutyny, retinolu i pochodnych wit. A oraz innych substancji potencjalnie wpływających na funkcjonowanie układu hormonalnego).
- Zmiany regulacyjne będą wprowadzane stopniowo, niemniej generują istotne ryzyko regulacyjne dla sektora powiązane z większymi nakładami na dostosowania portfela produktów (np. konieczność dostosowania składu istniejących produktów oraz wprowadzenie nowych produktów wypełniających lukę po tych, które zostały wycofane z uwagi na niedopuszczone substancje). Ekspozycja na ryzyko regulacyjne poszczególnych producentów będzie zależna od tego, jaką część ich portfela stanowią kosmetyki, w których skład obecnie wchodzi substancje będące przedmiotem regulacji Komisji Europejskiej. Naszym zdaniem, **stosunkowo wyższą ekspozycję na ryzyko regulacyjne i wynikającą z niego konieczność dostosowań przejawiają producenci, w których ofercie przeważają silnie działające kosmetyki** (w których częściej znajdują się silnie działające substancje np. retinol, alfa-arbutyna bądź kwas salicylowy) niż producenci, w portfelu których **znaczoną część zajmują ekologiczne kosmetyki na bazie substancji roślinnych** (np. szwajcarska Weleda, francuskie Caudalie czy krajowa Torf Corporation).

⁵ Przeliczenie 3,3 mld EUR zgodnie ze średnim kursem EUR/USD w 2023 roku – wg EBC to 1,0813.

⁶ Przeliczenie 4,3 mld EUR zgodnie z średnim kursem EUR/USD w 2022 roku – wg EBC to 1,0671.

⁷ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32009R1223> dostęp 29.08.23 r.

⁸ European Chemicals Agency – <https://echa.europa.eu/hot-topics/chemicals-strategy-for-sustainability> dostęp 30.08.23 r.

⁹ Dążenie do ograniczenia możliwości stosowania niektórych substancji w kosmetykach z uwagi na ich rakotwórcze lub mutagenne działanie (na mocy Rozporządzenia Komisji (UE 2022/1531).

Bezpośrednie otoczenie konkurencyjne

- Zgodnie z dostępnymi informacjami w KRS/EMIS podmiotami cechującymi się najwyższymi przychodami (w mln PLN) w branży produkującej kosmetyki były Avon Operations Polska Sp. z o.o. (polski producent dla koncernu Avon Cosmetics Polska Sp. z o.o.) oraz Kosmepol Sp. z o.o. (polski producent dla koncernu L’Oreal Polska Sp. z o.o.) oraz Beiersdorf Manufacturing Poznań sp. z o.o. – **wspólną cechą tych podmiotów jest przynależność do międzynarodowych koncernów kosmetycznych i produkcja na ich rzecz koncernów kosmetycznych obecnych na wielu rynkach europejskich.** Jak zauważyliśmy wyżej, takie podmioty cechują się silniejszą pozycją rynkową niż stosunkowo mniej rozpoznawalne na rynku międzynarodowym polskie marki.
- Zgodnie z badaniem Euromonitor, w 2022 roku **w segmencie kosmetyków do pielęgnacji skóry dominował L’Oréal Polska Sp. z o.o.** z udziałem 16,55%, na drugim miejscu utrzymywały się Kosmetyki Naturalne Bielenda Sp. z o.o. – z udziałem 7,38%, a na trzecim – Nivea Polska Sp. z o.o. z udziałem 7,26%. Laboratorium Kosmetyczne Irena Eris SA odpowiadało za jedynie 2,74% sprzedaży, niewiele mniej niż Johnson & Johnson Poland (2,80%).
- W szerokim **segmencie masowych kosmetyków do higieny osobistej największym graczem był w 2022 roku L’Oreal Polska Sp. z o.o.** z udziałem 10,24%, na drugim miejscu utrzymała się Nivea Polska Sp. z o.o. z udziałem 6,74%, a Coty Polska Sp. z o.o. – na trzecim miejscu z udziałem 6,51%. Avon Cosmetics Polska Sp. z o.o. odpowiadała za 3,9% tego segmentu.
- W segmencie **kosmetyków do twarzy i ciała chroniących przez promieniowaniem UVA i UVB największy udział na rynku utrzymywał L’Oreal Polska Sp. z o.o.** z udziałem na poziomie 14,16%, drugim co do znaczenia podmiotem na rynku była Nivea Polska Sp. z o.o. z udziałem 12,81%, a trzecim – Dax Cosmetics Sp. z o.o. z udziałem 12,80%. Kosmetyki Naturalne Bielenda SA oraz Ziaja Ltd. Zakład Produkcji Leków Sp. z o.o. utrzymywały odpowiednio 6,41% i 5,56% udziałów w rynku.

Podsumowanie

- Polska branża kosmetyczna **może być wzmocniona** w kolejnych latach zwiększającym się udziałem w sprzedaży eksportowej spółek–producentów powiązanych z międzynarodowymi koncernami kosmetycznymi, **wysoką jakością i konkurencyjną ceną produktów, szybkimi procesami dostosowującymi asortyment do zmiennych oczekiwań konsumentów,** umacniającymi się trendami na kosmetyki wegańskie i dermo-kosmetyki, sprzedają zagraniczną w formule e-commerce pozwalająca na wyeksponowanie marek niszowych spoza światowych koncernów kosmetycznych. Do czynników, które wspierają branżę w sposób niepoddający się dokładnej kwantyfikacji, trzeba również zaliczyć współpracę z osobami publicznie rozpoznawalnymi (celebrity endorsement) i obecność w mediach społecznościowych.
- **Wśród czynników potencjalnie osłabiających pozycję polskiej branży kosmetycznej** możemy wymienić, oprócz przedłużającego się konfliktu ukraińsko-rosyjskiego, również spowolnienie gospodarcze w Unii Europejskiej i spadek konsumpcji prywatnej, możliwy wzrost kosztów produkcji kosmetycznej wynikający z rosnących kosztów energii, surowców, opakowań i transportu. Dodatkowo, **nadal obserwujemy nieadekwatny poziom wypromowania polskiej produkcji kosmetycznej** i wzornictwa powiązany z ogólnie słabszą pozycją w handlu międzynarodowym producentów niezrzeszonych z międzynarodowymi koncernami kosmetycznymi. Reasumując, **naszym zdaniem branża kosmetyczna pozostaje stabilna,** mimo widocznych wyzwań ekonomicznych i regulacyjnych. **Negatywne czynniki są równoważone znacząco przez silny fundament krajowej branży kosmetycznej i jej znaczny potencjał rozwoju** (ilościowego jak i jakościowego), którego upatrujemy nie tylko w popularyzowaniu i coraz szerszym dostępem do produktów w ramach zróżnicowanych sieci dystrybucji, ale także w innowacyjnych formułach wspierających wypracowanie miejsca na stosunkowo dojrzałym rynku.



Raport przygotowała:

Anna Malinowska

Ekspert ds. analiz sektorowych

Kontakt: analizysektorowe@mBank.pl

Dokument stanowi wyraz wiedzy autorów, która jest poparta informacjami z wiarygodnych rynkowych źródeł. Szczegółowe źródła wskazane są na poszczególnych stronach. Wszelkie oceny zawarte w raporcie wyrażają opinie autora na dzień ich sformułowania i publikacji. mBank S.A. nie ponosi odpowiedzialności za stosowanie w praktyce informacji objętych powyższym materiałem. Materiał ma charakter informacyjno-marketingowy i nie stanowi porady prawnej ani podatkowej.