



PMR

MARKET  
EXPERTS



# **RYNEK KOSMETYKÓW NATURALNYCH W POLSCE 2021**

Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2021-2026

Październik 2021



# Spis treści

## METODOLOGIA I DEFINICJE

Źródła danych i definicje .....	5
Metodologia obliczeń PMR .....	6
Metodologia badań na próbie reprezentatywnej .....	7
Metodologia badania na próbie celowej .....	8

## STRESZCZENIE MENEDŻERSKIE .....

10

## OTOCZENIE MAKROEKONOMICZNE

Produkt krajowy brutto .....	12
Konsumpcja prywatna .....	13
Inwestycje .....	14
Inflacja .....	15
Rynek pracy .....	16
Dochód rozporządzalny .....	17

## WARTOŚĆ I PROGNOZY WZROSTU RYNKU KOSMETYKÓW NATURALNYCH W POLSCE

Wartość rynku kosmetyków naturalnych w Polsce wraz z prognozami rozwoju na lata 2021-2026 .....	19
Udział w rynku artykułów kosmetycznych .....	20
Czynniki wpływające na rynek kosmetyków naturalnych .....	21
Analiza SWOT.....	24

## PROFIL KONSUMENTA KUPUJĄCEGO KOSMETYKI NATURALNE

Profil konsumenta.....	26
Częstotliwość zakupów kosmetyków naturalnych.....	27
Przyczyny niekupowania kosmetyków naturalnych.....	28
Powody kupowania kosmetyków naturalnych .....	29
Kupowane marki kosmetyków naturalnych .....	30
Kanały zakupu kosmetyków naturalnych.....	31
Źródła wiedzy o kosmetykach naturalnych .....	32

## TRENDY RYNKOWE

Eko-konsument.....	34
Aspekt eko przenika również do kwestii opakowań .....	35
Rosnąca dostępność kosmetyków naturalnych.....	36
... ale wciąż tylko w największych miastach .....	37
Oferta kosmetyków naturalnych w dużych drogeriach.....	38
Rozwój kosmetyków naturalnych w dyskontach.....	39
Bazarki i targi - stacjonarne i wirtualne .....	40
Celebrytki inwestują w kosmetyki naturalne .....	41
Kosmetyki naturalne dla mężczyzn coraz powszechniejsze.....	42
Kosmetyki naturalne kupujemy we wszystkich segmentach .....	43
Kosmetyki naturalne a certyfikacja.....	44

O PMR .....	45
-------------	----



# Źródła danych i definicje

## Raport oparty jest na informacjach pochodzących z:

- obliczeń, szacunków i prognoz PMR
- badania konsumenckiego przeprowadzonego specjalnie na potrzeby raportu na próbie reprezentatywnej (n=1 006)
- badania konsumenckiego przeprowadzonego specjalnie na potrzeby raportu na próbie celowej (n=634)
- badania konsumenckich przeprowadzonych na potrzeby innych raportów PMR
- danych z Krajowego Rejestru Sądowego i Bisnode
- ogólnie dostępnych źródeł: urzędu statycznego, czasopism o tematyce handlowej i gastronomicznej, raportów firm badawczych oraz spółek giełdowych.

## Prognozy dotyczące wartości rynku kosmetyków

**naturalnych** w Polsce przygotowane zostały z użyciem modelu wykorzystującego dane historyczne dotyczące sprzedaży, dane makroekonomiczne (zarówno historyczne, jak i prognozowane), jak również informacje o trendach występujących na rynku i w poszczególnych jego segmentach.

Jako **kosmetyki naturalne** rozumiemy kosmetyki w przynajmniej 90% stworzone przy użyciu składników pochodzenia roślinnego, mineralnego lub zwierzęcego (pod warunkiem, że przy ich pozyskaniu żadne zwierzę nie odniosło uszczerbku na zdrowiu).

Wartość rynku podana jest w **cenach detalicznych netto**.

# Metodologia obliczeń PMR

## AUTORSKA METODOLOGIA PMR

### WARTOŚĆ RYNKU

#### DANE PMR

- 🔹 **Obliczenia, szacunki i prognozy** PMR
- 🔹 **Badania konsumenckie** przeprowadzane na potrzeby raportów PMR

#### DANE RYNKOWE

- 🔹 **Wywiady** przeprowadzane przez PMR z **uczestnikami rynku**
- 🔹 **Ogólnie dostępne źródła** (m.in.: dane z urzędów statystycznych, czasopisma i portale o tematyce handlowej, raporty graczy rynkowych)

### SEGMENTY

#### DANE PMR

- 🔹 **Oferta produktową** wybranych graczy rynkowych
- 🔹 **Wyniki badań PMR** (m.in. częstotliwość kupowanych produktów i cena)
- 🔹 Informacje od **firm**
- 🔹 **Dane Allegro** (na podstawie Trade Watch)

#### E-COMMERCE

- 🔹 Wartość sprzedaży kosmetyków na **platformach handlowych** (z wyłączeniem szacowanej sprzedaży sklepów internetowych)
- 🔹 Wartość sprzedaży kosmetyków w **sklepach internetowych** (w tym szacowana sprzedaż największych sieci kosmetycznych)



# Badanie na próbie reprezentatywnej

W dniach 16-19 sierpnia 2021 roku, firma PMR przeprowadziła badanie dotyczące **zakupu kosmetyków naturalnych**. W badaniu przeprowadzonym z wykorzystaniem techniki CAWI (Computer Assisted Web Interview) wzięło udział 1 006 dorosłych Polaków. Badanie miało charakter **reprezentatywny**, a jego wyniki można uogólniać na całą populację. Dobór próby do badania miał charakter losowo-kwotowy, by jak najlepiej oddać strukturę populacji w badanej próbie. Na etapie rekrutacji do badania kontrolowano podstawowe zmienne demograficzne – płeć, wiek i wielkość miejscowości zamieszkania.

Respondenci, którzy kupują kosmetyki naturalne odpowiedzieli na pytania o **częstość zakupu** tego rodzaju produktów. Osoby, które **nie kupują kosmetyków naturalnych**, zostały poproszone o podanie **powodów**, dla którego nie zdarza im się kupować tego rodzaju produktów.

Dodatkowo, w raporcie wykorzystano częściowo wyniki badania przeprowadzonego przez PMR na potrzeby raportu „Handel detaliczny produktami kosmetycznymi w Polsce 2021”. Badanie przeprowadzono w dniach 12-22 stycznia 2021 r. na próbie 1 000 dorosłych Polaków z wykorzystaniem techniki CAWI (Computer Assisted Web Interview). Zastosowano losowo-kwotowy dobór próby zapewniający reprezentatywność wyników badania oraz odwzorowanie struktury próby względem ogółu populacji. Na etapie rekrutacji do badania kontrolowano główne zmienne demograficzne – płeć, wiek i wielkość miejscowości zamieszkania.



# Badanie na próbie celowej

W dniach od 06 do 13 lipca 2021 roku, firma PMR przeprowadziła badanie na temat **zakupu żywności bio/eko**. Badanie przeprowadzono za pomocą techniki CAWI (Computer Assisted Web Interview), wzięło w nim udział 630 dorosłych Polaków, którzy w ciągu trzech miesięcy poprzedzających badanie kupili produkty spożywcze posiadające certyfikat ekologicznego pochodzenia. Zastosowano celowo-kwotowy dobór respondentów do badania. Kwoty zostały ustalone w oparciu o profil konsumenta żywności bio/eko, uzyskany w wyniku badania na ogólnopolskiej, reprezentatywnej próbie, stąd wyniki niniejszego badania mogą zostać uogólnione na populację osób kupujących żywność bio/eko. Na etapie rekrutacji do badania kontrolowano podstawowe zmienne demograficzne – płeć, wiek i wielkość miejscowości zamieszkania. Dodatkowo, po zakończeniu badania dokonano ważenia poststratyfikacyjnego, by zniwelować różnice między oczekiwaną liczebnością respondentów w poszczególnych kwotach a ich liczebnością obserwowaną. Różnice te wynikały m.in. z powodu usunięcia z badania respondentów udzielających mało rzetelnych odpowiedzi lub gorszej realizacji w poszczególnych kwotach z uwagi na niechęć do wzięcia udziału w badaniu.

Dodatkowo, osoby kupujące żywność bio/eko odpowiedziały na kilka pytań dotyczących **zakupu kosmetyków naturalnych**. W przypadku części badania dotyczącej kosmetyków naturalnych, próba ma charakter celowy i uwzględnia te osoby, które w ciągu sześciu miesięcy poprzedzających badanie zakupiły kosmetyki naturalne. Wyniki tej części badania opierają się na odpowiedzi 520 respondentów i dotyczą tylko grupy biorącej udział w badaniu.

W części badania dotyczącej zakupu kosmetyków naturalnych, zadano pytania o:

- 🔹 miejsce i częstość zakupu tego typu produktów
- 🔹 powody zakupu kosmetyków naturalnych
- 🔹 źródła informacji na temat tego typu produktów
- 🔹 kategorie i marki kosmetyków naturalnych zakupionych w ciągu ostatnich sześciu miesięcy.



# Spis grafik i tabel

## SPIS GRAFIK

Wartość (mld zł) i dynamika (% r/r) PKB w Polsce, 2017-2026 .....	12
Dynamika realna (% r/r) spożycia indywidualnego w Polsce, 2017-2026 .....	13
Dynamika realna (% r/r) nakładów brutto na środki trwałe w Polsce, 2017-2026 .....	14
Inflacja CPI oraz inflacja cen produktów do higieny osobistej (% r/r) w Polsce, 2017-2026 .....	15
Dynamika wynagrodzeń (% r/r) oraz stopa bezrobocia rejestrowanego w Polsce, 2017-2026 .....	16
Wartość dochodu rozporządzalnego (zł) i dynamika realna (% r/r) w sektorze gospodarstw domowych w Polsce, 2017-2026 .....	17
Wartość (mln zł) i dynamika (%) rynku kosmetyków naturalnych w Polsce, 2017-2026 .....	19
Rynek kosmetyków naturalnych w Polsce per capita (zł) .....	20
Udział rynku kosmetyków naturalnych w rynku kosmetycznym w Polsce (%), pod względem wartości, 2017-2026 .....	20
Profil konsumenta kupującego kosmetyki naturalne (%), sierpień 2021 .....	26
Częstotliwość kupowania kosmetyków naturalnych przez Polaków (%), sierpień 2021 .....	27
Przyczyny niekupowania kosmetyków naturalnych (%), sierpień 2021 .....	28
Powody kupowania kosmetyków naturalnych (%), lipiec 2021 .....	29
Marki kosmetyków naturalnych zakupione w ciągu ostatnich sześciu miesięcy (%), lipiec 2021 .....	30
Częstotliwość zakupu kosmetyków naturalnych w wybranych kanałach (%), lipiec 2021 .....	31

Źródła wiedzy o kosmetykach naturalnych, lipiec 2021 .....	32
Wybrane sklepy sieciowe z kosmetykami naturalnymi w Polsce, październik 2021 .....	37
Udział liczby sklepów w 20 największych miastach w sieciach sklepów z kosmetykami naturalnymi w Polsce, październik 2021 .....	37
Liczba sieciowych sklepów z kosmetykami naturalnymi w pięciu największych miastach w Polsce, październik 2021 .....	37
Marki kosmetyków naturalnych celebrytek kupione w ciągu ostatnich 6 miesięcy (%), lipiec 2021 .....	41
Kupowane kategorie kosmetyków naturalnych (%), lipiec 2021 .....	43

## SPIS TABEL

Czynniki makroekonomiczne wpływające na wartość rynku kosmetyków naturalnych w Polsce, 2020-2026 .....	21
Czynniki popytowe wpływające na wartość rynku kosmetyków naturalnych w Polsce, 2020-2026 .....	22
Czynniki podażowe wpływające na wartość rynku kosmetyków naturalnych w Polsce, 2020-2026 .....	23

## **MAKES SENSE.**

Najważniejszym celem PMR jest wspieranie w rozwoju biznesu naszych klientów dzięki dostarczaniu rzetelnej i unikatowej wiedzy rynkowej.

Jakość i etyka pracy to nasz savoir-vivre, chcemy by zaangażowanie połączone z wieloletnim doświadczeniem i umiejętnościami pomagało osiągnąć długotrwałą przewagę konkurencyjną na rynku. Klucz do sukcesu to zaufany zespół, który wie co w świecie biznesu nadaje znaczenie!

# PMR w liczbach

**1995**  
To rok  
założenia firmy

**500+**  
Globalnych  
korporacji wśród  
naszych klientów

**200+**  
Projektów  
badawczych  
i doradczych rocznie

**150+**  
Raportów  
rynkowych rocznie

**30+**  
Portali  
informacyjnych  
i newsletterów

**25+**  
Analizowanych krajów  
Europy Centralnej  
i Wschodniej

# Usługi badawczo-doradcze PMR

PMR oferuje pełen zakres badań rynku i badań konsumenckich oraz usług doradczych

## PRODUKT



- ▶ Badania konceptów i produktów
- ▶ Badania cen
- ▶ Segmentacja produktów
- ▶ Ocena potencjału rozwoju kategorii produktowych aktywności

## KONKURENCJA



- ▶ Ocena pozycji konkurencyjnej
- ▶ Ocena intensywności konkurencji
- ▶ Badania syndykatowe
- ▶ Analiza czynników sukcesu

## DYSTRYBUCJA



- ▶ Badanie skuteczności kanałów dystrybucji
- ▶ Analiza łańcucha wartości na rynku
- ▶ Analiza przetargów

## ZROZUMIENIE KLIENTA



- ▶ Segmentacja klientów indywidualnych i biznesowych (STP)
- ▶ Satysfakcja i lojalność klientów
- ▶ Badanie jakości obsługi klientów
- ▶ Badania zachowań konsumenckich

## MARKETING I KOMUNIKACJA



- ▶ Testowanie kampanii marketingowych, badania reklamy, serwisów www
- ▶ Badania marki i wizerunku

## OTOCZENIE RYNKOWE



- ▶ Identyfikacja czynników wzrostu i spadku
- ▶ Przygotowanie prognoz rynkowych
- ▶ Badanie otoczenia prawnego

## **AUTORZY RAPORTU:**

### **Karolina Szalas**

Senior Retail Analyst

t: +48 607 208 303

[karolina.szalas@pmrcorporate.com](mailto:karolina.szalas@pmrcorporate.com)

### **Katarzyna Kuciel**

Junior Retail Analyst

[katarzyna.kuciel@pmrcorporate.com](mailto:katarzyna.kuciel@pmrcorporate.com)

### **Agnieszka Skonieczna**

Retail Business Unit Director

+48 607 636 040

[agnieszka.skonieczna@pmrcorporate.com](mailto:agnieszka.skonieczna@pmrcorporate.com)



## **ADRES**

Królewska 57  
30-081 Kraków



## **KONTAKT**

+48 12 340 51 30



## **WWW**

[info@pmrcorporate.com](mailto:info@pmrcorporate.com)  
[www.pmrmarketexperts.com](http://www.pmrmarketexperts.com)  
[www.mypmr.pro](http://www.mypmr.pro)