

Sektor kosmetyczny na Węgrzech

Spis treści

I. Sektor kosmetyczny – krótka charakterystyka.....	3
II. Giganci światowego przemysłu kosmetycznego	4
III. Trendy, dane o obrotach oraz główni gracze węgierskiego	7
rynku kosmetycznego	7
IV. Główni gracze przemysłu kosmetycznego.....	14
V. Zmiana nawyków konsumenckich	17
VI. Zakupy online, marketing, influencers.....	19
VII. Apteki: niewykorzystana szansa.....	20
VIII. Kosmetyki naturalne i bio-kosmetyki	21
IX. Produkcja i dystrybucja kosmetyków	24
X. Kontakty.....	25



I. Sektor kosmetyczny – krótka charakterystyka

- wartość światowego przemysłu kosmetycznego wzrosła w 2021 roku o 8%¹,
- w branży występuje silna konkurencja na poziomie globalnym, z niewielką liczbą dużych firm międzynarodowych oraz wieloma małymi firmami na poziomie krajowym,
- większość światowych, wielkich koncernów kosmetycznych działa również na rynku węgierskim,
- trendy w branży szybko się zmieniają. Najnowsze to: długotrwały efekt, spa i szybki styl życia,
- najbardziej dynamiczny wzrost w sektorze generowany jest przez segment kosmetyków naturalnych i bio-kosmetyki,
- sprzedaż online zyskuje coraz większe znaczenie wśród młodych ludzi, pomimo tego większość węgierskich klientów nadal preferuje drogerie,
- przytłaczająca większość węgierskich producentów zajmuje się produktami naturalnymi i bio-kosmetykami,
- firmy obecne na węgierskim rynku spodziewają się wzrostu produkcji i sprzedaży również w bieżącym roku.

Giganci światowego przemysłu kosmetycznego



¹ [Cosmetics Market | 2021 Annual Report – L'Oréal Finance \(loreal-finance.com\)](https://www.loreal-finance.com/en/cosmetics-market-2021-annual-report)

II. Giganci światowego przemysłu kosmetycznego

Światowy przemysł kosmetyczny będzie jednym z beneficjentów globalnego rozwoju gospodarczego. Przemysł kosmetyczny w 2021 r. wygenerował roczny średni wzrost wynoszący 8,0%. Według analityków przychód branży może osiągnąć 228 mld EUR, a firmy kosmetyczne mogą skorzystać na zmianach klimatycznych na całym świecie poprzez wprowadzanie i udoskonalanie produktów chroniących przed słońcem oraz do pielęgnacji skóry. Sprzedaż tych ostatnich wzrosła o 12.8% w 2021 roku. Wśród kanałów sprzedaży znajdują się również sklepy internetowe. Ich rozwój w tym obszarze nie jest dynamiczny. W 2021 kanały e-commerce odpowiadały za 24.5% sprzedaży kosmetyków na świecie. Jest to wzrost o 1,7% w stosunku do roku poprzedniego².

W branży kosmetycznej na świecie od dekad istnieją na rynku ci sami decydujący gracze. Ugruntowana marka generuje zyski przez długi czas, jeśli przynosi oczekiwaną jakość, posiada know-how i dobre wsparcie marketingowe. Może osiągnąć jeszcze większą popularność, gdy dobrze sprzedająca się gwiazda stanie się twarzą produktu kosmetycznego. Nawet klienci gospodarek będących w kryzysie nie chcą rezygnować z produktów pielęgnacyjno-upiększających.

Amerykańska firma kosmetyczna, Estée Lauder Companies, jest jedną z największych marek w branży od dziesięcioleci. Jej roczny obrót przekracza 16 mld USD, a jej produkty są łatwo dostępne w supermarketach, perfumeriach, specjalistycznych sklepach, salonach kosmetycznych i spa, przez co marki takie jak Clinique, Lab Series, Origins, M·A·C, Bobbi Brown, La Mer itp. są łatwo dostępne. Przez dziesięciolecia istnienia na rynku (76 lat) firma wypromowała kilkadziesiąt swoich marek, jak również produkowała kosmetyki licencyjne (np. Tommy Hilfiger, Donna Karan, Michael Kors i Tom Ford itp.). W 2021 r. firma Estée Lauder zwiększyła swoje obroty o 13.44% w stosunku do 2020 roku. W ostatnich latach zwróciła się w stronę Azji, gdzie potencjał wzrostu jest ogromny i skąd uzyskuje prawie jedną piątą swoich przychodów. Firma jest również obecna

² [Cosmetics Market | 2021 Annual Report – L'Oréal Finance \(loreal-finance.com\)](#)

na Węgrzech. Spółka-córka Estée Lauder Kft. osiągnęła w 2020 r. sprzedaż netto w wysokości 6,4 mld HUF³.

Firma Nu Skin Enterprises produkuje przede wszystkim produkty do pielęgnacji skóry, głównie przeciwzmarszczkowe, ale oferuje także produkty do pielęgnacji włosów, suplementy diety i produkty odchudzające. Firma posiada również obiecujące wyniki badań w zakresie genetycznych uwarunkowań starzenia się skóry. Podobnie jak Avon i Mary Kay, dostarcza produkty bezpośrednio do sprzedaży na całym świecie. W ubiegłym roku obroty o wartości 2,7 mld USD przyniosły 147 mln zysku netto⁴. Węgierska spółka Nu Skin Eastern Europe Kft. osiągnęła obroty na poziomie 4,9 mld HUF w 2021 roku⁵.

Coty to kolejna firma z światowego rankingu firm kosmetycznych. Ten gigant o wartości 9,4 mld dolarów to duże marki kosmetyków, takie jak Calvin Klein, Davidoff, Chloé, Balenciaga, Bottega Veneta, Guess i Roberto Cavalli⁶. Po uzyskaniu prawa do reprezentowania nazwy, firma dystrybuje perfumy David Beckham, Katy Perry i Beyoncé. Produkty marki Coty są również dostępne w sklepach wolnocłowych na lotniskach. Firma jest obecna na rynku węgierskim od wielu lat, a jej sprzedaż stale rośnie. W 2020 roku przekroczyła 328 mln HUF⁷.

Wśród wschodzących gwiazd na rynku kosmetycznym analitycy najbardziej ufają firmie e.l.f. Za skrótem kryje się eye-lips-face (oko-usta-twarz). Nowojorska firma, która sześć lat temu zadebiutowała na giełdzie w Nowym Jorku, koncentruje się głównie na młodych klientach i aktywnie korzysta z mediów społecznościowych. Na rynku węgierskim, w oparciu o sprawdzoną strategię międzynarodową, produkty e.l.f. są dostępne za pośrednictwem platform internetowych.

Amerykańska Inter Parfums (IPAR) zwiększyła przychód do 880 mln USD w zeszłym roku, z 539 mln w 2020 roku. Firma ma dynamiczne tempo wzrostu. Wiodące marki IPAR, koncentrują się na perfumach: Karl Lagerfeld, Montblanc,

³ [Estée Lauder Kft. céginfo, cégkivonat - OPTEN](#)

⁴ [Nu Skin: net income worldwide 2021 | Statista](#)

⁵ [Nu Skin Eastern Europe Kft. rövid céginformáció, cégkivonat, cégmásolat letöltése \(ceginformacio.hu\)](#)

⁶ [Coty Inc. net revenue 2021 | Statista](#)

⁷ [COTY Hungary Kozmetikai Kft. céginformáció, cégkivonat, cégmásolat \(credionline.hu\)](#)

Agent Provocateur, Dunhill, French Connection, Gap. Firma nie ma jeszcze własnego dystrybutora na rynku węgierskim⁸.

W Europie pierwsze miejsce osiągnęła marka L'Oréal. Wartość rynkowa wynosząca 96 mld euro przyniosła w ubiegłym roku rekordowe obroty w wysokości 32 mld euro, z zyskiem 2,76 mld euro⁹. Najbardziej znane marki L'Oréal to Garnier, Vichy, Maybelline, Urban Decay, Drakkar Noir i Helena Rubinstein. Węgierską spółką-córką firmy jest L'Oréal Magyarország Kozmetikai Kft., która zajmuje również prestiżowe miejsce w rankingach firm sprzedających produkty kosmetyczne. W 2021 roku była w stanie wykazać obrót w wysokości 24 mld HUF¹⁰.

Kolejnym ważnym graczem na węgierskim rynku jest Beiersdorf. To europejski gigant, o wartości 23,56 mld EUR. Beiersdorf osiągnął stabilny wzrost na rynku węgierskim, z obrotami ponad 12.5 mld HUF w 2021 r.¹¹.

W przypadku Procter & Gamble, Johnson & Johnson czy Unilever nie można przedstawić pełnego obrazu branży kosmetycznej, ponieważ decydujący wpływ na ogólne wyniki firmy mają, oprócz kosmetyków, również m.in. żywność i artykuły gospodarstwa domowego.

⁸ [Inter Parfums Revenue 2010-2022 | IPAR | MacroTrends](#)

⁹ [L'Oréal Finance : 2021 Annual Results \(loreal-finance.com\)](#)

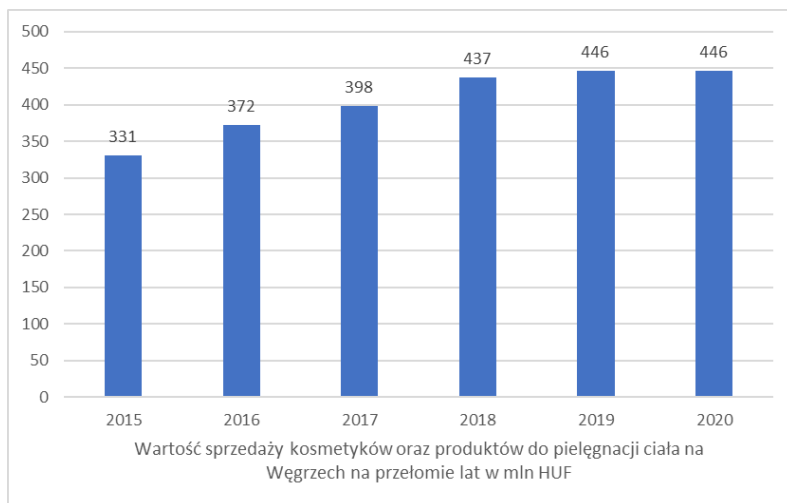
¹⁰ L'Oréal Magyarország Kozmetikai Kft.,

¹¹ [BEIERSDORF Kft. rövid céginformáció, cégkivonat, cégmásolat letöltése \(ceginformacio.hu\)](#)



III. Trendy, dane o obrotach oraz główni gracze węgierskiego rynku kosmetycznego

W węgierskim sektorze FMCG oraz w branży kosmetycznej, szybko zmieniające się okresowe trendy ukierunkowują i określają podaż. Na przestrzeni ostatnich lat pojawiło się wiele trendów modowych, również w kosmetyce. Przy kolejnym trendzie coraz trudniej orzec czy jest to tylko chwilowa moda, czy nadmierny popyt. Analitycy rynkowi dostrzegają jednak bliskie powiązania między mikro-trendami a potrzebami konsumentów.



Źródło: Központi Statisztikai Hivatal, 2020¹²

¹² [STADAT – 4.4.12. A kiskereskedelmi eladási forgalom főbb árucsoportonként \(2006–\)](https://www.ksh.hu) (ksh.hu)

Węgierski rynek kosmetyków dynamicznie rozwijał się do 2019 roku. Podczas epidemii COVID-19 zyski segmentu kosmetyków, perfum, produktów higieny osobistej oraz produktów do pielęgnacji skóry zauważalnie spadły (-2.5% r.r.).

Powrót wzrostów sprzedaży można było zauważyć w sezonie 2020-2021. Sektor produktów pielęgnacji urody wzrósł o 2,6%. Wśród produktów kosmetycznych prym we wzroście wiodły kosmetyki osiągając 6,7% z 109.3 mln USD do 116.6 mln USD. W tym samym okresie segment perfum wzrósł o 2,9% z 101,4 mln USD do 104.3 mln USD. Znacznie mniejszy wzrost można było zauważyć w przypadku produktów do pielęgnacji skóry - 1,4% (z 213,6 do 216,6 mln USD) oraz środków do higieny osobistej - 1,2 % (z 392,5 do 400,3 mln USD).

W 2021 r. pielęgnacja ciała z kategorii urody i pielęgnacji (kosmetyki, perfumy, środki higieny osobistej, pielęgnacja skóry) stanowiła ponad 47% całkowitego obrotu, a łączny obrót 4 wyżej wymienionych kategorii w roku 2021 przekroczył 837 mln USD. Pod względem wartości sprzedaży, na pierwszym miejscu wysunęły się środki higieny osobistej – 400,3 mln USD. Za nimi uplasowały się środki do pielęgnacji skóry - 216,6 mln USD, kosmetyki – 116,6 mln USD oraz perfumy – 104,3 mln USD¹³.

Analizując sektor kosmetyków, statystyki rozróżniają 5 głównych kategorii produktowych w pielęgnacji: oczu, twarzy, ust, paznokci oraz kosmetyki naturalne.

Zysk ze sprzedaży kosmetyków do pielęgnacji oczu wyniósł 36,7 mln USD w 2021, co stanowiło wzrost o 2,22% w stosunku do 2020 roku. Z kolei kosmetyki do twarzy osiągnęły wartość 32,47 mln USD (wzrost o 14%), kosmetyki do ust 16,5 mln USD (+16% r.r.), do paznokci 15,49 mln USD (+ 1,2%) oraz naturalne kosmetyki 15,79 mln USD (+ 2,6%)¹⁴.

Maseczki do twarzy generują dwucyfrowy wzrost, tak samo jak kosmetyki dekoracyjne. Do najlepiej sprzedających się produktów należą również podkłady, tusze do rzęs i lakiery do paznokci. Kredki do oczu i eyelinery również są popularne. Sprzedaje się coraz więcej kredek do brwi i różów. Wśród najlepiej rozwijających się pod względem popytu produktów kosmetycznych nadal są

¹³ [Cosmetics - Hungary | Statista Market Forecast](#)

¹⁴ [Cosmetics - Hungary | Statista Market Forecast](#)

elektryczne szczoteczki do zębów, preparaty antycellulitowe, środki do oczyszczania twarzy, płyny do płukania ust, zestawy do golenia, perfumy, szczoteczki do zębów i chusteczki do higieny intymnej.

Oczywiście w ostatnich latach na pierwszy plan wysunęły się produkty zawierające naturalne składniki. Na Węgrzech nie ma dokładnych danych na temat sprzedaży kosmetyków kolorowych na bazie produktów naturalnych, ale można powiedzieć, że wśród produktów kosmetycznych ten właśnie segment wzrasta o kilkanaście procent rok do roku.

Trendy, dane o obrotach oraz główni gracze węgierskiego rynku kosmetycznego

W 2023 roku głównymi trendami na Węgrzech na rynku kosmetyków będą m.in. pielęgnacja skóry oparta na ASMR, składniki aktywne pochodzące z konopi, termo oczyszczanie i fitness skóry, oraz inspirowana Skandynawią pielęgnacja twarzy, która zaczęła zyskiwać na popularności w zeszłym roku.

N-beauty:

Po fali C-beauty z Chin, K-beauty z Korei i J-beauty z Japonii, pojawił się nowy trend - N-beauty, który obejmuje minimalistyczną pielęgnację skóry w stylu nordyckim. Skandynawska linia promuje prostą, bliską naturze pielęgnację urody. Rosnąca popularność minimalistycznej pielęgnacji skóry i malejąca popularność dziesięciostopniowych, pracochłonnych procedur pielęgnacyjnych, przyczyniają się do sukcesu nowego trendu N-Beauty. Tymczasem dermatolodzy zalecają także rozsądną ilość kosmetyków pielęgnacyjnych, odpowiednio przygotowane oczyszczanie skóry i stosowanie naturalnych, bogatych w wartości odżywcze składników.

Oczyszczanie twarzy za pomocą ciepła

W ostatnich latach wyraźnie widać trend w oczyszczaniu twarzy, który rozwija się na technologii opartej na ciepłe, zwanej również termiczną. Ciepło rozluźnia zanieczyszczenia i sebum z głębi porów, jednocześnie wyciskając brud i oleje. Oczyszczanie twarzy za pomocą ciepła będzie jednym z najgorętszych trendów również w 2023 roku.

CBD to nowy aktywny składnik kosmetyków:

Podczas gdy konopie są nielegalnym narkotykiem w większości krajów na świecie, CBD to jeden z nietoksycznych składników aktywnych tej rośliny. Kannabidiol jest używany w wielu formach, w ramach obowiązującego prawa. Pomimo kontrowersji wokół stosowania CBD, jego sukces w branży kosmetycznej przyciągnął ogromną uwagę. Ten składnik może być stosowany do łagodzenia bólu, stymulowania, uspokajania, ożywiania, nawilżania, a nawet odżywiania skóry.

Spersonalizowane zabiegi pielęgnacyjne sterowane za pomocą aplikacji:

W ostatnich latach pojawiło się wiele innowacji z zakresu spersonalizowanych zabiegów skórnych. Sterowane przez aplikację narzędzia kosmetyczne, takie jak inteligentna maseczka UFO firmy Foreo i urządzenie do oczyszczania twarzy LUNA mini 3, oferują użytkownikom bezprecedensowe doświadczenie luksusu w domu. Obecnie innowacje przenoszą się do domu: dzięki tym urządzeniom każdy może wykonać zabiegi skórne dopasowane do swojego stylu życia i potrzeb, za pomocą smartfona, w zaciszu własnego mieszkania.

Skwalen/Skwalan do walki ze szkodliwym wpływem środowiska

Zanieczyszczenia i stres są szkodliwe dla naszej skóry, więc przemysł kosmetyczny skupia się, jak zawsze, na spowolnieniu procesu starzenia. Skwalen, jeden z najczęstszych olejów produkowanych przez komórki ludzkiej skóry, to najnowsza broń w tej walce.

Skwalan (pochodna skwalenu) to cenny składnik, który pojawia się w tym roku w niezliczonej ilości produktów dzięki swojej zdolności do łatwego, a jednocześnie niezwykle skutecznego nawilżania, a także ochrony skóry przed szkodliwymi wolnymi rodnikami. Tradycyjnie wytwarzany z oleju z wątroby rekina, skwalen jest obecnie również wykorzystywany przez przemysł kosmetyczny ze zrównoważonych źródeł roślinnych, takich jak oliwki i otręby ryżowe.

ASMR w pielęgnacji skóry

W ostatnich latach ASMR podbija sektor pielęgnacji skóry, obiecując całkowity relaks psychiczny. ASMR - Autonomous Sensory Meridian Response - jest definiowany przez psychologów jako przyjemne odczucie w mózgu, często

związane z mrowieniem w okolicach skóry głowy i kręgosłupa. Najczęściej wyzwalają go pewne dźwięki, np. szept, lub powtarzające się łagodne odgłosy, np. stukanie paznokciami. Ostatnio ASMR znalazło kilka ciekawych zastosowań: amerykański hotel Moxy stworzył dźwiękowe bajki na dobranoc typu ASMR, które goście mający problemy z zasypianiem mogą poprosić o odtworzenie przed zaśnięciem. Amerykańska piosenkarka Billie Eilish została ogłoszona ikoną ASMR za swój wyjątkowy szepczący głos. Zjawisko to rozprzestrzeniło się na przemysł kosmetyczny, a filmy ASMR dotyczące pielęgnacji skóry pojawiają się już na YouTube, oferując nowe doświadczenie po wcześniejszych, krzykliwych filmach, zwykle tworzonych przez entuzjastycznych vlogerów.

Skin fitness:

Skin fitness to nowe pojęcie w palecie trendów kosmetycznych, ale od niedawna słyszane bardzo często. To właściwie termin, który obejmuje mikroprądy od dawna popularne już wśród celebrytów. Kim Kardashian i Jennifer Lopez popularyzują tę metodę, która wykorzystuje mikroprądy do stymulowania i ujędrniania mięśni twarzy. Osoby korzystające z ASR twierdzą, że przy regularnym stosowaniu znikają zwiotczałe miejsca, a skóra staje się bardziej konturowa, gładsza i równiejsza. Prawdopodobnie również w tym roku na rynku pojawi się wiele produktów z mikroprądami, które będą nie tylko bezpieczne, ale i możliwe do dostosowania do potrzeb klienta¹⁵.

Przewiduje się, że trendy w branży beauty w 2023 roku nadal będą pod silnym wpływem COVIDa. Rosnące globalne obawy o stan środowiska i ciągle mutujący wirus COVID dały początek dwóm skrajnym tendencjom:

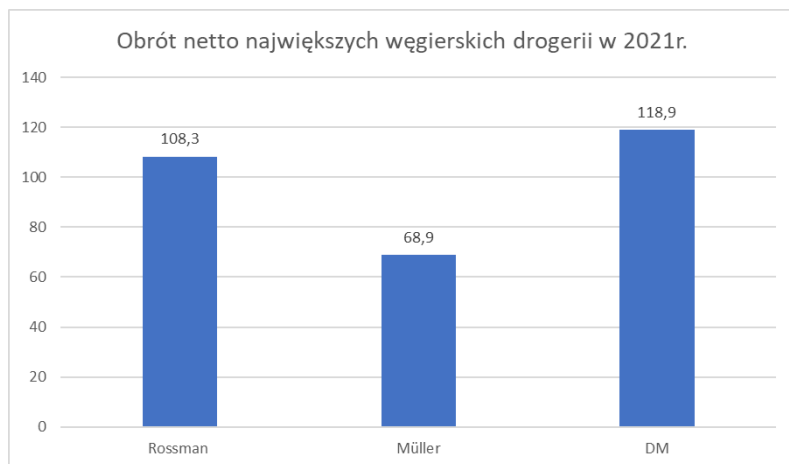
1. Konsumenty poszukują kosmetyków naturalnych lub organicznych, o wysokiej zawartości składników aktywnych i o niskim stopniu skomplikowania przy aplikacji. Ważna jest dla nich możliwość recyklingu opakowań i minimalizacja śladu ekologicznego procesu produkcji.
2. Druga grupa to skrajni konsumenci, którzy kupują specjalistyczne, ale często niepotrzebne produkty i materiały kosmetyczne. Ten typ konsumenta poszukuje produktów z egzotycznych składników, o

¹⁵ [Skwalan \(squalane\) – co to za składnik? Jak go stosować? \(horex.pl\)](#)

efektywnym, obiecującym designie, nawet jeśli charakteryzują się skomplikowaną, wieloetapową aplikacją¹⁶.

Drogerie odpowiadały za 9 proc. całego rynku dóbr szybko zbywalnych na Węgrzech i 41 proc. sprzedaży chemicznej pod względem wartości sprzedaży w okresie od lipca 2020 do czerwca 2021 roku. W okresie badanym przez NielsenIQ konsumenci kupili o 7 proc. więcej chemii w sieciach międzynarodowych oraz w sklepach sieciowych i niezależnych na Węgrzech. Wzrost drogerii został prześcignięty jedynie przez kanał dyskontowy, który w tym okresie odnotował silne wzrosty zarówno w branży spożywczej, jak i chemicznej.

Według danych NielsenIQ, klienci drogerii najbardziej zainteresowani byli kosmetykami drobnymi, związanymi głównie z pielęgnacją ciała, takimi jak żele pod prysznic i różne kosmetyki. Popularne okazały się również pieluchy i środki czystości. Niemniej jednak najdynamiczniej, w porównaniu z poprzednim rokiem, rosła sprzedaż drobnych artykułów gospodarstwa domowego i środków czystości, a także produktów związanych z pielęgnacją twarzy¹⁷.



¹⁶ [Kozmetikai trendek, irányok alakulása 2022-ben - mit mond a szakember? | Webkozmetika](#)

¹⁷ [Visszatértek a drogériákba a vásárlók \(vg.hu\)](#)

Źródła:^{18, 19, 20}

W 2021 r., w 260 sklepach sieci DM, sprzedaż netto wyniosła 118,9 mld HUF. DM zatrudnia na Węgrzech 3180 osób. W przypadku sieci Rossmann, w 205 sklepach tej sieci, w 2021 roku obrót wyniósł 108,3 mld HUF. Sieć Muller w 33 sklepach na Węgrzech osiągnęła obrót netto w wysokości 68,9 mld HUF.

Według danych Nielsen, sprzedaż internetowa również zyskuje na popularności. W sektorze FMCG na Węgrzech największą sprzedaż on-line odnotowują produkty kosmetyczne.

Nowym trendem jest downsizing – przynoszący największy wzrost obrotów w wielu sektorach. W przypadku dezodorantów i kremów do rąk wprowadzono pojemności mniejsze niż 50 ml. Bardzo popularny okazał się żel pod prysnic o pojemności poniżej 200 ml. Konsumenci coraz częściej zwracają uwagę na długoterminowe działanie kupowanych produktów oraz na produkty „o długotrwałym działaniu” i „2w1”.

Dezodoranty 24- i 48-godzinne osiągnęły ponad trzy czwarte wzrostu wartości sprzedaży, a 78% wzrostu pod względem jednostkowym. Dodatkowo, warto zauważyć, że w kategorii maseczek i kremów do twarzy, blisko 50% sprzedaży dotyczy produktów przeciwzmarszczkowych. Preparaty antycellulitowe, są natomiast piątą, pod względem wielkości wzrostu, kategorią kosmetyczną.

¹⁸ [ROSSMANN Magyarország Kft. rövid céginformáció, cégkivonat, cégmásolat letöltése \(ceginformacio.hu\)](https://www.rossmann.hu/en/rossmann-magyarorszag-kft-rovid-ceginformacio-cegkivonat-cegmასolat-letoltese-ceginformacio.hu)

¹⁹ [dm-drogerie markt Kereskedelmi és Szolgáltató Korlátolt Felelősségű Társaság rövid céginformáció, cégkivonat, cégmásolat letöltése \(ceginformacio.hu\)](https://www.dm-drogerie-markt.hu/en/dm-drogerie-markt-kereskedelmi-es-szolgalto-korlatolt-felelossegu-tarsasag-rovid-ceginformacio-cegkivonat-cegmასolat-letoltese-ceginformacio.hu)

²⁰ [Müller Drogéria Magyarország Bt. rövid céginformáció, cégkivonat, cégmásolat letöltése \(ceginformacio.hu\)](https://www.mueller-drogeria.hu/en/mueller-drogeria-magyarorszag-bt-rovid-ceginformacio-cegkivonat-cegmასolat-letoltese-ceginformacio.hu)

IV. Główni gracze przemysłu kosmetycznego

Przychody ze sprzedaży netto, w mln HUF:

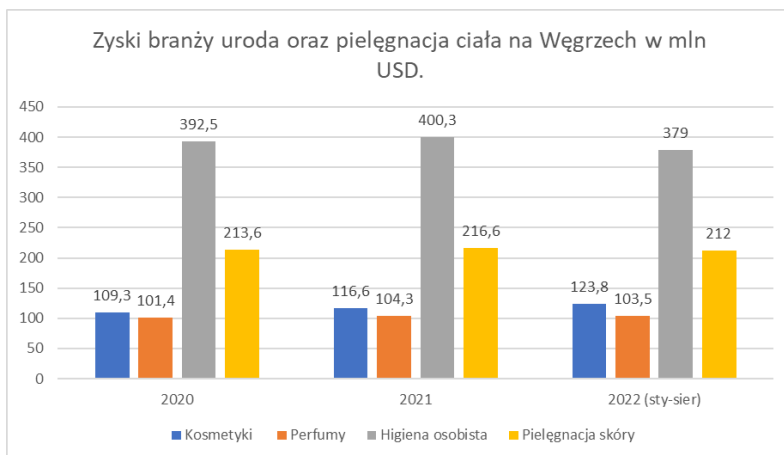
Firma	2021	2020
Unilever Magyarország Kft.*	99 441	
Procter&Gamble Magyarország Kft.*	b.d.	82 174
Avon Cosmetics Hungary Kft.	19 908	
L'OREAL Magyarország Kft.	24 084	
Johnson & Johnson Kft.	16 238	
Beiersdorf Kft.	12 479	
GlaxoSmithKline Kft.	8 600	
Colgate-Palmolive Kft.	7 983	
Coty Hungary Kft	6 010	
Kallos Cosmetics Kft.	6 119	
Oriflame Hungary Kft.	5 175	
Estée Lauder Kft.	b.d.	6 413
Ecolab-Hygiene Kft.	b.d.	4 020
PL Beauty Kft.	4 435	
Yves Rocher Hungary Kft.	b.d.	6 413
Midio Kft.	1 879	
Natur Produkt Kft.	7 603	
Manna Natur Kozmetikum Európa Zrt.	b.d.	178
Helia-D Kereskedelmi Kft.	6 009	
Naos Kft.	1 775	
Ilesi SzépitőFüvek Biokozmetikai Kft.	956	
Caola Zrt.*	1 257	



LUSH Hungary Kft.	933	
Yamuna Kft.	557	
Biola Bi kozmetikai Kft.	542	

*** razem z produktami chemicznymi**

Pierwsze miesiące 2022 r. powiększyły dobre wyniki sprzedaży kosmetyków na Węgrzech. Porównując dane z tym samym okresem rok wcześniej, sprzedaż wzrosła o 6,2%. Resztę produktów z grupy “uroda oraz pielęgnacja ciała” charakteryzuje spadek sprzedaży. Sprzedaż perfum spadła o 0,8%, produktów higieny osobistej o 5,3%, a produktów do pielęgnacji skóry o 2,1%²¹.



Źródło: Statista²²

Sprzedaż kosmetyków i produktów do pielęgnacji ciała wzrosła w pierwszym kwartale o 4,03%, w porównaniu do 3,96% w roku poprzednim. Gracze z branży kosmetycznej są przekonani, że bieżący rok również przyniesie wzrost sprzedaży we wszystkich ważniejszych grupach produktowych.

²¹ [Beauty & Personal Care - Hungary | Statista Market Forecast](#)

²² [Beauty & Personal Care - Hungary | Statista Market Forecast](#)

Dane opublikowane za rok 2021 pokazują pozytywne dane sieci dyskontowych i sektora FMCG. Wszystkie największe sieci handlowe na Węgrzech odnotowały wzrost²³.

	2020 – obrót brutto (mld HUF)	2021 – obrót brutto (mld HUF)	% zmiana rok do roku
Lidl	823,7	921,8	11,9
Spar	738,9	791,8	7,2
Tesco	722	765	6,0
Coop	654	674	3,1
CBA	542	569	5,0
Auchan	422,5	464,3	9,9
Reál	404	433	7,2
Penny Market	372,9	389,5	4,5
Aldi	357	384	7,6
DM	120,7	120,5	8,1
Rossmann	105,5	115,1	9,1
Müller	53	57	7,5

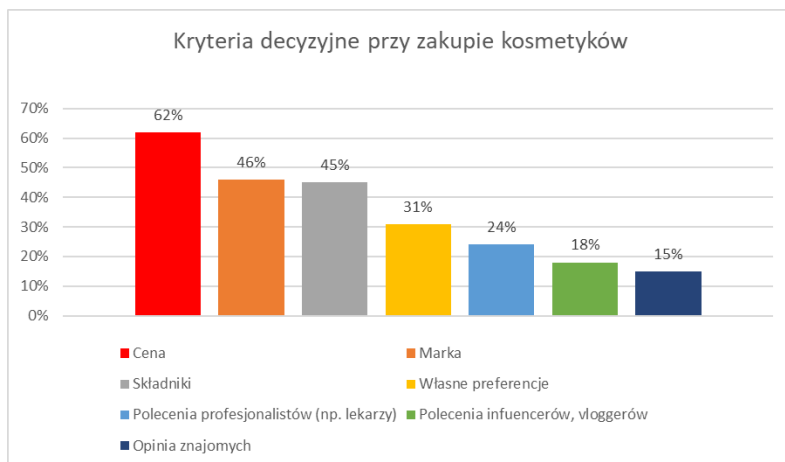
²³ [Brutális dolog történt a magyar Lidl-üzletekben - Megjött a friss rangsor - Portfolio.hu](#)



V. Zmiana nawyków konsumenckich

Zauważalny jest wzrost zainteresowania węgierskich klientów markami premium oraz produktami ekologicznymi. Węgierscy konsumenci są coraz lepiej poinformowani oraz świadomie dokonują wyboru produktów, preferując towary z naturalnych składników. Wraz z rosnącą zamożnością klientów, coraz mniej skuteczne okazują się klasyczne zabiegi marketingowe w postaci promocji i obniżek cenowych. Świadoma konsumpcja zwykle idzie w parze ze zwróceniem się w stronę naturalnych składników. Coraz więcej osób odrzuca produkty testowane na zwierzętach, natomiast zapotrzebowanie na naturalne i ekologiczne produkty rośnie dynamicznie. Klienci zamiast dużych opakowań produktów wybierają coraz częściej mniejsze, ale zróżnicowane.

Statystyczna kobieta na Węgrzech posiada 20 kosmetyków, a z 11 korzysta codziennie. Budżet jaki Węgierki przeznaczają rocznie na kosmetyki wynosi 85,700 HUF (ok. 990zł). Zazwyczaj kosmetyki są kupowane podczas przecen oraz specjalnych akcji cenowych (47%). 30% kobiet kupuje kosmetyki w momencie gdy poprzednie im się skończą, a 23% bez żadnej przyczyny.



Źródło: Picodi²⁴

Analizując kryteria decyzyjne przy zakupie kosmetyków wyraźnie widać, że większość badanych (62%) za najważniejszy czynnik uważa cenę. Marka ma również duże znaczenie (46%), podobnie jak składniki (45%). Dane pokazują, że węgierscy klienci najwyraźniej wolą iść własną drogą (własne preferencje 31%), jeśli chodzi o kosmetyki, ponieważ mniej polegają na rekomendacjach ekspertów i influencerów (24%, 18%), a najmniej na rekomendacjach znajomych (15%).

Biorąc pod uwagę, że dla większości respondentów najważniejszym czynnikiem jest cena, nie dziwi fakt, że tylko 22% kobiet preferuje kosmetyki premium, które są oczywiście droższe od zwykłych. 56% pozwala sobie na sporadyczny zakup produktów premium, a 22% nie kupuje ich w ogóle. Cena jest również czynnikiem decydującym w wyborze między kosmetykami normalnymi a ekologicznymi, które w ostatnich latach cieszą się coraz większą popularnością. 55% badanych kobiet wybiera taką opcję, jeśli cena jest do zaakceptowania, 32% zawsze wybiera kosmetyki przyjazne środowisku bez względu na cenę, i tylko 13% nie przywiązuje wagi do ekologicznych aspektów produktów kosmetycznych.

²⁴ [A magyarok kozmetikai preferenciái - Alkudozási tipppek - Picodi.com](https://www.picodi.com)



VI. Zakupy online, marketing, influencerzy

W węgierskiej branży kosmetycznej coraz ważniejsze stają się opinie, wymiana doświadczenia i oceny klientów. Rekomendacje osób wpływowych i blogerów na Węgrzech (takich jak Viszkok Fruzi, Dorottya Kovacs ‘chloefromthewoods’, Follow Anna itp.) wydają się bardziej wiarygodne i bardziej osobiste, niż zwykła reklama w czasopismach czy telewizji.

Również komunikacja online staje się niezbędna dla rozwijających się marek. Wiadomości o nowym produkcie to najszybszy sposób na zdobycie konsumenta.

Na Węgrzech poziom e-commerce był relatywnie niski w porównaniu z sąsiednimi krajami Europy Środkowej, ale podczas Covidu mogliśmy zaobserwować tu największy wzrost²⁵. Porównując dane z 2021 roku, obroty e-commerce wzrosły ponad pięciokrotnie, w porównaniu z okresem sprzed koronawirusa²⁶.

Na Węgrzech utworzono witryny społecznościowe, które ułatwiają uzyskiwanie wskazówek i informacji o produktach i ich zastosowaniu. Najpopularniejsza taka strona na Węgrzech to Krémmania, stworzona przez założycielkę węgierskiego ruchu cosmed Judit Rác. Na początku 2023 roku społeczność liczyła 88,000 osób na Facebooku, 11,000 na YouTube, oraz 35,500 na Instagramie. Właściciel sprzedał ją sklepowi internetowemu Skinsmart, który sprzedaje produkty Grupy Deciem w Kanadzie.

²⁵ <https://www.vg.hu/cegvilag/2021/03/reformokat-hozott-a-pandemia-a-kozmetikai-iparban>

²⁶ <https://www.penzcentrum.hu/vasarlas/20220131/igy-vasarolunk-a-jovoben-online-elfelejthetik-a-magyar-vasarlok-az-utanvetes-fizetest-1121575>

Choć Instagram jest wciąż popularną platformą dla treści o urodzie, YouTube stał się miejscem, gdzie można uzyskać porady dotyczące makijażu i pielęgnacji skóry. Najbardziej wpływowe marki vlogerów na Węgrzech rywalizują ze sobą. Istnieje już kilka tematycznych wpływowych kanałów Youtube, takich jak Aviana Rahl (100,000 obserwujących na Instagramie) lub Fruzsina Viszkok (396,000 subskrybentów na YouTube), którzy zajmują się głównie modą i makijażem. Jak na razie marketing influence okazuje się najbardziej skuteczny.

Apteki: niewykorzystana szansa

VII. Apteki: niewykorzystana szansa

Producenci kosmetyków na Węgrzech wciąż w niewielkim stopniu wykorzystują sieci aptek jako kanału dystrybucji. Produkty marek kosmetycznych, obecne na rynku, znajdują się tylko w jednej trzeciej wszystkich aptek, pomimo, iż zakres usług i sprzedawanych produktów w nich znacznie wzrósł w ostatnim okresie.

Apteki w ostatnich latach zmuszone były do zwiększenia zakresu sprzedaży produktów kosmetycznych, z konieczności rekompensowania utraty dochodów wynikających ze zmniejszenia marży na farmaceutyki. Rosnąca konkurencja w coraz większym stopniu zachęca aptekarzy do wykorzystywania zaufania konsumentów i do poszerzania portfolio oferowanych produktów. Według statystyk, dystrybucję kosmetyków przez apteki wykorzystuje głównie sześć znanych marek - Babé, Clinians, Eucerin, La Roche-Posay, Roc i Vichy. Powyższe marki kosmetyków znajduje się średnio w 35% aptek. Obecność produktów Vichy (70%) i Eucerin (50%) jest znacznie wyższa od średniej.





VIII. Kosmetyki naturalne i bio-kosmetyki

Węgierski rynek kosmetyków naturalnych i bio-kosmetyków jest jednym z najmniejszych w Europie Środkowej i Wschodniej, niemniej zainteresowanie produktami zawierającymi naturalne substancje niezmiennie rośnie. Kosmetyki naturalne są wytwarzane z surowców pochodzących z kontrolowanego rolnictwa ekologicznego i nie zawierają żadnych substancji ropopochodnych i syntetycznych. Bio-kosmetyki zawierają ekologiczne surowce pochodzące z ekologicznych upraw rolniczych. Do produkcji takich kosmetyków producenci nie używają nawozów sztucznych, nie stosują manipulacji genetycznych oraz nie przeprowadzają testów na zwierzętach. Składniki bio-kosmetyków nie mogą zawierać sztucznych barwników i konserwantów. Klientami naturalnych i bio-kosmetyków są głównie świadomi nabywcy, którzy zwracają uwagę na składniki produktu dokonując wyboru towaru. W pielęgnacji urody coraz mocniej dochodzi do głosu stale rosnąca świadomość zdrowotna i ekologiczna Węgrów.

Podobnie dynamicznie rozwija się węgierski rynek kosmetyków kolorowych i perfum, odnotowując rok do roku dwucyfrowe wzrosty. Według producentów, przedmiotowy segment rynku jest jednak wrażliwy cenowo, więc promocje i okresowe obniżki cen odgrywają w nim dużą rolę.

Kobiety na Węgrzech coraz większą wagę przywiązują do obecności w produktach naturalnych składników aktywnych, przyjaznych dla skóry. Dla klientek, ceniących marki premium i luksusowe produkty, dostępna jest również cała gama kosmetyków ze stylowym wzornictwem i wyszukanymi składnikami.

Świadomy, węgierski konsument oczekuje dziś, że produkt pielęgnacyjny nie zmienia pH skóry, nie zawiera sztucznego zapachu ani barwnika, dzięki czemu jest przyjazny dla skóry i nie wywołuje objawów alergicznych.

Na Węgrzech firmy Bio Garancia Kft oraz Biokontroll Kft. zarządzają certyfikacją i kontrolą wyłącznie kosmetyków naturalnych i bio-kosmetyków. Firmy ustaliły ostrzejsze kryteria oceny produktów niż niemiecki certyfikat BDIH (Niemiecka Federacja Przemysłu Medycznego i Producentów Odzieży). Co najmniej 70% składników wykorzystywanych do produkcji tego typu kosmetyków musi pochodzić z rolnictwa ekologicznego.

Węgierskie firmy kosmetyczne, a więc te, pozostające w rękach węgierskich właścicieli, zajmują się niemal wyłącznie produkcją kosmetyków naturalnych i bio. Poniżej opisane są największe z nich:

Biola Biokozmetikai Kft.

Jest jednym z pionierów węgierskich producentów bio-kosmetyków i jednocześnie jednym z najważniejszych graczy na rynku. Najbardziej znaną marką firmy są produkty do pielęgnacji skóry - mySPIRIT, która jest produkowana przez firmę w Kecskemét. Ich produkty posiadają certyfikat Biokontroll. Firma od samego początku swojego istnienia stara się kupować surowce od węgierskich rolników ekologicznych. Organiczne oleje roślinne i masło kupowane są głównie z Niemiec. Niektóre ekstrakty roślinne pochodzą z upraw w Polsce i Francji. Większość organicznych olejków eterycznych pochodzi z Francji, Austrii, a organiczny olejek różany z Bułgarii. Bio kosmetyki MySPIRIT również zdobyły wiele prestiżowych europejskich nagród. Ich produkty są wytwarzane z 450 różnych bioaktywnych składników roślinnych o złożonym, ukierunkowanym składzie, dla każdego rodzaju skóry. Zadowolenie klientów firmy jest oceniane jako bardzo wysokie, a ponad 95% nabywców to stali klienci. Obecnie dostarczane są na rynki: węgierski, irlandzki, litewski, hiszpański, a poza europejskim obszarem dystrybucji, za pośrednictwem kanadyjskich hurtowni, również w hotelach w Stanach Zjednoczonych. Zysk netto firmy w ubiegłym roku przekroczył 2 mln EUR.

Yamuna Kft.

Charakterystyczną cechą konsumentów Yamuny jest przywiązanie do idei zdrowego trybu życia. Sporą grupą klientów marki są również ci, którzy zmagają się z problemami skórnymi i są zmuszeni do określonej pielęgnacji. Firma używa blisko 2500 surowców, w tym błoto termiczne z Hévíz, masło shea, peptydy roślinne. Yamuna powstała w 2002 roku, w małej wiosce w komitacie Somogy,

Somogyvámós. W wyniku rosnącego popytu do asortymentu spółki dodano mydła tłoczone na zimno, ziołowe sole kąpielowe i oleje do masażu. W ostatnich latach opracowano zupełnie nowe, naturalne składniki do pielęgnacji twarzy i produkty przeciwzmarszczkowe. Spółka dużą wagę do zwiększania świadomości marki. Prowadzi własny sklep internetowy, marka jest obecna w magazynach i na portalach internetowych dla kobiet. Zysk netto firmy w ubiegłym roku wyniósł ponad 1,5 mln EUR.

Hélia-D Kereskedelmi Kft.

Na początku lat 80. w węgierskiej telewizji pokazano starszą panią, która dzięki swojemu własnemu kremowi z gulaszu słonecznikowego zaskoczyła wszystkich zachowując świeżość i gładkość skóry. Krajowa firma Biogal Pharmaceutical Factory zleciła przeprowadzenie dokładnych testów laboratoryjnych, w wyniku których firma wypracowała linię produktów pielęgnacyjnych do ciała na bazie ekstraktu słonecznikowego. Po kilku latach portfolio produktów przekroczyło trzydzieści pozycji, a rocznie sprzedawano miliony sztuk kremów. Po kilku latach produkty spółki stały się obiektem zainteresowania również na rynku amerykańskim. Kremy były następnie produkowane pod marką Helia-Debrecen, w Debreczynie. W sumie dziewięć zgłoszeń patentowych zostało przyznanych w celu ochrony linii produktów. W latach 90-tych nastąpiła zmiana właściciela, ale firmie udało się utrzymać znaczący udział w rynku kremów do twarzy. W 2004 r., węgierska grupa inwestorów dała firmie nowy impuls do rozwoju. W ostatnich latach spółka rozwijała się stabilnie, zaś przychody netto za rok 2021 wyniosły 6 mln EUR.

Ilcsi Szépitőfüvek Biokozmetikai Kft.

Spółka jest przykładem węgierskiej, rodzinnej firmy. Niedobory podaży na węgierskim rynku kosmetyków w latach 50. i profesjonalna staranność założycieli spółki umożliwiła dynamiczny rozwój przedsiębiorstwa, słynącego z produkcji ziołowych kosmetyków na bazie winogron.

Kosmetyki naturalne i bio-kosmetyki

Założyciel - Ilcsi Szépitő Füvek rozpoczął od 28 produktów, obecnie mogą się pochwalić ponad 140 produktami. W 2008 roku firma otworzyła własną bio-plantację z akredytacją Biokontroll Kft. i jako pierwsza w Europie Wschodniej otrzymała certyfikat BDIH. Obecnie produktów firmy używają konsumenci w

ponad 40 krajach na całym świecie, stosując opracowane przez firmę zabiegi kosmetyczne. Przychody netto z ubiegłego roku były zbliżone do 2,5 mln EUR.

Manna Natúr Kozmetikai Zrt.

Historia sukcesu Manny rozpoczęła się w 2010 roku od założyciela, który zaczął zajmować się kosmetykami naturalnymi z powodu własnych problemów zdrowotnych wywołanych chorobami skóry. Właściciel spółki opracował własną linię produktów i założył blog o nazwie Sapphirewomen. Obecnie spółka zatrudnia ponad sto osób, a liczba obserwatorów na Facebooku wynosi 950 tysięcy. Manna Natur jest jedną z najbardziej uznawanych marek kosmetyków naturalnych na Węgrzech. Spółka była wielokrotnie nagradzana w kraju, zaś produkty firmy uznawane są przez najbardziej prestiżowe organizacje: COSMOS Natural, COSMOS Organic, BDIH, Cruelty Free International, Vegan Society. Firma współpracuje między innymi z dostawcami z Indii, Ghany i Maroka. Jest również obecna w kilku krajach europejskich: Niemcy, Rumunia, Polska, Czechy, Słowacja. Produkty Manna są wytwarzane i sprzedawane przez Manna Natúr Kozmetikum Európa Zrt.



IX. Produkcja i dystrybucja kosmetyków

Od 11 lipca 2013 r. zasady wprowadzania na rynek Węgier produktów kosmetycznych zostały zasadniczo zmienione. Dotychczasowe powiadomienie o zamiarze wprowadzenia produktów do obrotu na Węgrzech było obowiązkiem dystrybutora/producenta. Poczynając od 2013 r. wprowadzanie do obrotu produktów kosmetycznych reguluje rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1223/2009. Artykuł 13 przedmiotowego rozporządzenia nakłada obowiązek uprzedniej notyfikacji zamiaru wprowadzania produktów do obrotu w Unii Europejskiej, do Komisji Europejskiej. Powiadomienie odbywa się drogą elektroniczną poprzez portal dedykowany dla produktów kosmetycznych. Oprócz

w/w notyfikacji, wszystkie pozostałe wymogi dotyczące produkcji i dystrybucji kosmetyków są zawarte w wyżej wymienionych przepisach.

Profesjonalny nadzór nad produkcją produktów kosmetycznych realizuje Narodowy Instytut Farmaceutyczny i Żywnienia.

Narodowy Instytut Farmacji i Żywnienia prowadzi centrum toksykologii kosmetycznej, które jest odpowiedzialne za dostarczanie informacji potrzebnych do zapewnienia sprawnej opieki medycznej w przypadku wystąpienia poważnych efektów niepożądanych związanych ze stosowaniem produktów kosmetycznych. Centrum toksykologii kosmetycznej śledzi zgłoszone przypadki i składa raporty do Komisji Europejskiej za pośrednictwem scentralizowanego interfejsu elektronicznego. W przypadku produktów wytworzonych metodami domowymi, centrum toksykologii kosmetycznej powiadomi o adresie osoby odpowiedzialnej lub powiatowym urzędzie właściwym miejscowo. Zgodność z postanowieniami wyżej wymienionego rozporządzenia jest weryfikowana również przez Urząd Ochrony Konsumentów na Węgrzech, a także przez Państwową Służbę Zdrowia Publicznego.

Kontakty



X. Kontakty

PAIH Zagraniczne Biuro Handlowe w Budapeszcie

1027 Budapest, Horvát utca 14-24

Tel. +3618001020

e-mail: budapest@paih.gov.pl

Narodowy Instytut Farmacji i Żywnienia

1051 Budapest, Zrínyi utca 3.

Tel: +36 1886 93 00

e-mail: ogyei@ogyei.gov.hu

www.ogyei.gov.hu

Węgierska Izba Handlowo-Przemysłowa

1054 Budapeszt, Szabadsag Ter 7

Tel: +36 1474 51 41

e-mail: mkik@mkik.hu

www.mkik.hu

Krajowy Związek Pracodawców i Przemysłowców

1054 Budapest, Széchenyi rakpart 3

Tel: +36 1 474 2041

www.mgyosz.hu

Krajowy Związek Przedsiębiorców i Pracodawców

1054 Budapeszt, Hold u. 21 Tel: +36 1414 2181

www.vosz.hu

Centralny Urząd Statystyczny

(Központi Statisztikai Hivatal) - www.ksh.hu

Węgierski Bank Narodowy

(Magyar Nemzeti Bank) - www.mnb.hu

Węgierska Agencja ds. Promocji Inwestycji - www.hipa.hu

KRS przy Sądzie Stołecznym

(Fővárosi Bíróság Cégbírósága) - fovarositorvenyszek.birosag.hu

Narodowy Urząd ds. Podatków i Cel

(Nemzeti Adó és Vám Hivatal) - www.nav.gov.hu

