

# Cosmética natural en Polonia

## A. CIFRAS CLAVE

Las ventas de productos de belleza y cuidado personal en Polonia continúan creciendo gracias al aumento de la demanda impulsada por la fortaleza de la economía. El sector de los cosméticos es muy dinámico, ya que a los consumidores polacos les gusta ir a la moda y probar nuevos productos. Aunque, comparado con otros países europeos, el subsector de los cosméticos naturales es relativamente nuevo, es la categoría que más crece en el país.

El mercado de la cosmética general está saturado y dominado por grandes marcas internacionales, pero en el caso de los cosméticos naturales, se encuentran diversidad de marcas de menor facturación y notoriedad, presentándose así una oportunidad interesante para las empresas españolas del sector.

	valor
<b>Ventas sector belleza y cuidado personal (2019)</b>	2.422 MEUR
<b>Exportaciones de cosmética general (2019)</b>	3.446 MEUR
<b>Importaciones de cosmética general (2019)</b>	1.825 MEUR
<b>Valor del mercado de cosmética ecológica (junio de 2020)</b>	42 MEUR
<b>Cuota de mercado de cosmética ecológica (junio de 2020)</b>	2 %
<b>Crecimiento interanual cosmética ecológica (junio 2019-junio 2020)</b>	39 %

Fuente: Gfk Polonia y Euroestacom.

## B. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

### B.1. Definición precisa de los productos del sector estudiado

En la siguiente tabla se muestran las partidas arancelarias del Sistema Armonizado tomadas como referencia a la hora de analizar la balanza comercial de Polonia. Se excluyen de este estudio las partidas referentes a los perfumes y las fragancias, al no tener especial relevancia dentro del nicho de la cosmética natural.

Partida arancelaria	Descripción de la partida
3304	Preparaciones de belleza, de maquillaje y para el cuidado de la piel
3305	Preparaciones capilares
3306	Preparaciones para higiene bucal o dental
3307	Preparaciones para afeitar o para antes o después del afeitado, desodorantes corporales, preparaciones para el baño y demás preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética
3401	Jabón

Fuente: Market Access Database.

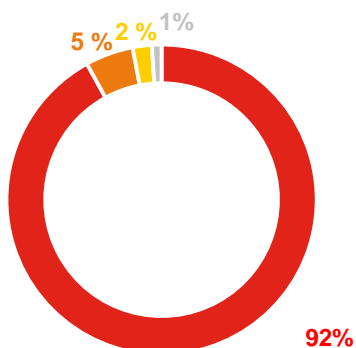
Cabe destacar que con el término “natural” se pretende englobar a todos los productos cosméticos que indiquen en su etiqueta las palabras natural, vegano, ecológico, orgánico o bio, sin poseer necesariamente una certificación que lo acredite.

### B.2. Tamaño del mercado

Como se puede apreciar en las cifras clave, Polonia tiene una balanza comercial excedentaria en el sector de la cosmética general. Para los productos ecológicos o naturales no es posible una delimitación arancelaria, pues el arancel los agrupa en las mismas partidas que sus productos homólogos sin diferenciar su condición, de manera que no es posible obtener información estadística de su comercio exterior a partir de los registros aduaneros. Observando el mercado se puede ver diversidad de marcas extranjeras en el subsector de cosméticos naturales, y la mayoría son de origen europeo.

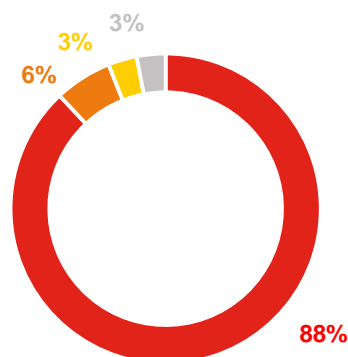
En los siguientes gráficos se muestra la cuota de mercado por continentes del valor de las importaciones y exportaciones generales, de lo que se puede deducir que el subsector de cosméticos naturales tendrá una estructura parecida.

PRINCIPAL PROCEDENCIA IMPORTACIONES



■ Europa ■ Asia ■ América ■ África y Oceanía

PRINCIPAL DESTINO EXPORTACIONES



■ Europa ■ Asia ■ África ■ América

Fuente: Eurostatcom.



Dentro de las importaciones, los principales países proveedores de cosméticos en orden de valor son Alemania, Francia, Bélgica, Italia y Reino Unido. En cuanto a las exportaciones polacas, los principales destinatarios son Alemania, Rusia, Reino Unido, República Checa y Francia.

En la siguiente lista se enumeran los cosméticos naturales encontrados con más frecuencia, aunque el mercado alberga una amplia gama de productos:

- Cremas y mascarillas para el rostro
- Cremas y lociones para el cuerpo
- Champús, acondicionadores y mascarillas para el cabello
- Pintalabios, sombras de ojos y polvos de maquillaje
- Aceites hidratantes
- Productos de cuidado e higiene infantil
- Pastillas de jabón y champú
- Desodorantes

También cabe destacar la presencia de artículos relacionados con los detallados en lista que sustituyen el plástico por otros materiales más respetuosos con el medio ambiente, como accesorios para el cabello, cepillos de dientes y brochas de maquillaje.

El perfil sociodemográfico de los consumidores de cosméticos ecológicos corresponde a residentes de ciudades de más de 200.000 habitantes. Los hogares formados por personas jóvenes son más propensos a utilizar cosméticos naturales, especialmente los de menores de 29 años, donde los productos ecológicos llegan a uno de cada dos hogares. En el otro extremo, las personas mayores de 60 años son las que consumen estos productos con menor frecuencia.<sup>1</sup>

### B.3. Principales actores

Los grandes conglomerados internacionales como L'Oréal, P&G o Beisdorf dominan el mercado general de los cosméticos y el cuidado personal en Polonia. En cuanto a la cosmética natural pueden destacar marcas de estas compañías como Garnier BIO (L'Oréal), Nivea Naturally Good (Beisdorf) o Nature Box (Henkel).

Al ser un sector relativamente nuevo en el país, las marcas no están asentadas como ocurre con la cosmética tradicional, donde el mercado está bastante saturado. En el mercado hay también marcas locales como **Ziaja**, **Biotanique** o **Biotine**. En cuanto a maquillaje, cabe destacar las marcas polacas **Ecocera** y **Puro BIO** y la francesa Boho Green Make Up. Las cadenas de droguerías y supermercados están apostando por crear marcas privadas en este segmento, como es el caso de Food for Skin de Lidl o Alterra de Rossmann.

## C. LA OFERTA ESPAÑOLA

En términos de valor, España es el 7.º país europeo de donde más cosméticos importa Polonia, con un valor en 2019 de casi 70 millones de euros. Específicamente en cosmética natural, no se aprecian muchas marcas españolas en el mercado. En algunos comercios *online* se puede encontrar la marca española **Babaria**, los productos capilares de la gama Decode Zero de **Montibello** y la gama natural de **Instituto Español**, que también se encuentra en las droguerías Hebe. Estas marcas suelen acceder al mercado mediante un distribuidor o representante polaco. La procedencia de los cosméticos naturales suele ser nacional, francesa o alemana. Muchas veces se emplea un nombre de marca en francés, aunque la compañía no lo sea, ya que los cosméticos de este país se asocian a la calidad.

<sup>1</sup> <https://ceo.com.pl/gfk-w-polsce-rosnie-moda-na-ekologiczne-kosmetyki-73309>



## D. OPORTUNIDADES DEL MERCADO

En el último año la frecuencia de compra de estos productos aumentó en un 10 % y el gasto un 6 % y, aunque no se ofrecen cifras concretas, se espera que el mercado siga creciendo a gran velocidad. A la hora de analizar las oportunidades hay que tener en cuenta varios aspectos.

Por una parte, la creciente tendencia entre los consumidores polacos hacia una vida más ética, donde destaca la preocupación por el impacto medioambiental de sus acciones. Por otra, al no haber una regulación europea que concrete los requisitos que deben cumplir los cosméticos naturales, es un poco difícil para el consumidor identificar a los productos como tales. Hay entidades privadas como **Ecocert** o **Cosmebio** que expiden certificados para estos productos, pero sus logos no son reconocidos por el consumidor.

Para triunfar en este sector, el producto ha de prescindir del plástico y tener un embalaje compuesto de *ingredientes naturales o reciclados*. Los colores más asociados a los productos naturales son las *tonalidades verdes y marrones*, por lo que es interesante emplearlas en el empaquetado. Como no hay un logotipo para identificar a estos productos, es importante que se destaque el porcentaje de ingredientes naturales en la etiqueta principal, así como sus principales características si se posee evidencia científica de ello (hipoalergénico, vegano...).

Por último, es importante tener una página web en polaco o en inglés donde los consumidores puedan acudir a informarse de las características de los productos. En este aspecto, también puede ser útil tener presencia en pequeños distribuidores *online* en un primer contacto con el mercado polaco para que la marca vaya estando presente en la mente de los consumidores antes de adentrarse en la distribución física.

## E. CLAVES DE ACCESO AL MERCADO

### E.1. Distribución

Según GfK Polonia, el principal canal de venta de los cosméticos orgánicos son las **droguerías y parafarmacias**, con casi uno de cada cuatro compradores adquiriéndolos en este canal y generando cerca de 2/3 del valor total de la categoría. El segundo canal en valor son las tiendas de descuento, que han aumentado significativamente las referencias de este tipo de productos en sus lineales. También es bastante relevante en este sector el canal *online*, canal significativo a lo largo de los años y que ha reforzado su posición gracias a la pandemia.

Las cadenas de droguería más populares del país son la alemana **Rossmann** y la israelí **Super-Pharm** (farmacia y droguería). Otros establecimientos importantes de salud y belleza son **Sephora** y **Douglas**. En cuanto a los *discounters*, el líder indiscutible del país es **Biedronka**, perteneciente al grupo Jerónimo Martins, que también posee las droguerías Hebe. **Lidl** también tiene una gran cuota del mercado de las tiendas de descuento y su línea de cosméticos naturales es bastante popular en toda Europa.

### E.2. Barreras reglamentarias y no reglamentarias

Como país miembro de la Unión Europea, Polonia ha adaptado su marco legislativo en materia de cosméticos y belleza a la normativa comunitaria. Así pues, el sector estará regulado por el Reglamento (CE) n.º 1223/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 30 de noviembre de 2009, sobre los productos cosméticos. Si los productos se han aprobado en España siguiendo el reglamento, no se requerirán acciones más allá de su registro en el Cosmetic Products Notification Portal (CPNP) antes de introducirse en el mercado.

Desde su incorporación a la UE, la legislación del país relativa a las importaciones provenientes de otros Estados miembros es la plasmada en la normativa comunitaria y, por lo tanto, las exportaciones españolas de este tipo de productos no están sujetas a ningún tipo de adaptación, impedimento o certificación adicional a las ya existentes en España. Tampoco estarán sujetas a ningún tipo de aranceles ni limitaciones de cantidad para el sector en el país receptor, por lo que no se dificulta el acceso al mercado con ningún tipo de obstáculo especial que tener en cuenta

para su venta. En cuanto a su comercialización, y al igual que ocurre en España, el impuesto aplicable al producto es el IVA (23,00 %), *Podatek od Towarów i Usług* en polaco.

### E.3. Ferias

Nombre	Ciudad	Sectores
<a href="#">Beauty Vision</a>	Poznań	Cosmética, perfumería y peluquería general.
<a href="#">Beauty Days</a>	Varsovia	Cosmética, perfumería y peluquería general.
<a href="#">Cosmetics Business Poland</a>	Varsovia	Cosmética, perfumería y peluquería general.
<a href="#">Beauty Forum</a>	Varsovia	Cosmética, perfumería y peluquería general.
<a href="#">Uroda</a>	Gdańsk	Cosmética, perfumería y peluquería general.
<a href="#">Ekotyki</a>	Online/ Cracovia/ Katowice	Cosmética natural.
<a href="#">Ekocuda</a>	Varsovia/ Gdańsk/ Cracovia	Cosmética natural.
<a href="#">BIO expo</a>	Varsovia	Ecológico. Alimentación, cosmética, limpieza del hogar y tecnología.
<a href="#">EcoSilesia</a>	Katowice	Ecológico. Alimentación, cosmética y limpieza del hogar.

## F. INFORMACIÓN ADICIONAL

A continuación, se proporcionan una serie enlaces que podrían ser de interés para el lector:

- [Polish Association of Cosmetics and Detergent Industry](#)
- [The Polish Union of Cosmetics Industry](#)
- [Estudio de mercado ICEX. El mercado de los cosméticos y el cuidado personal en Polonia 2016](#)
- [Biokurier](#). Revista *online* con publicaciones de actualidad sobre el mercado de los productos ecológicos.
- [Wiadomosci Kosmetyczne](#). Revista en formato físico y *online* que abarca todos los temas del sector de la cosmética general.

## G. CONTACTO

---

La **Oficina Económica y Comercial de España en Varsovia** está especializada en ayudar a la internacionalización de la economía española y la asistencia a empresas y emprendedores en **Polonia**.

Entre otros, ofrece una serie de **Servicios Personalizados** de consultoría internacional con los que facilitar a dichas empresas: el acceso al mercado de Polonia, la búsqueda de posibles socios comerciales (clientes, importadores/distribuidores, proveedores), la organización de agendas de negocios en destino, y estudios de mercado ajustados a las necesidades de la empresa. Para cualquier información adicional sobre este sector contacte con:

Genewska 16  
Varsovia 03963 - Polonia  
Teléfono: +48 226 179 408 / 226 160 954  
Email: [varsovia@comercio.mineco.es](mailto:varsovia@comercio.mineco.es)  
<http://polonia.oficinascomerciales.es>

---

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

### Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h) [informacion@icex.es](mailto:informacion@icex.es)

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

---

**INFORMACIÓN LEGAL:** Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

### AUTORA

María López Fernández

Oficina Económica y Comercial  
de España en Varsovia  
[varsovia@comercio.mineco.es](mailto:varsovia@comercio.mineco.es)  
Fecha: 30/10/2020

NIPO: 114-20-022-X

[www.icex.es](http://www.icex.es)



FICHAS SECTOR POLONIA



**ICEX** España  
Exportación  
e Inversiones