

Rozwój rynku: Olejki i kosmetyki (CN 33) — 2015–2025

Wprowadzenie

Niniejszy raport analizuje ewolucję unijnego handlu towarami objętymi działem CN 33 – olejki eteryczne, preparaty perfumeryjne, kosmetyczne i toaletowe – z krajami spoza UE w latach 2015–2025. Opierając się wyłącznie na danych z panelu Przegląd ogólny, przedstawiamy główne dynamiki po stronie wartości, wolumenu, struktury geograficznej i produktywnej, a także zmiany w zakresie specjalizacji państw członkowskich oraz autonomiczności sektora.

Trwały wzrost eksportu i rosnąca nadwyżka handlowa UE

W analizowanym okresie unijny handel kosmetykami i kompozycjami zapachowymi charakteryzował się dynamicznym wzrostem eksportu, który rósł szybciej niż import, znacząco powiększając dodatnie saldo wymiany.

Wartość unijnego eksportu wzrosła o 70%, a nadwyżka handlowa powiększyła się o 75%

Jak pokazuje Przegląd ogólny, wartość eksportu UE w dziale 33 wzrosła z 27,1 mld EUR w 2015 r. do 46,1 mld EUR w 2025 r. (+70,0%), natomiast import zwiększył się z 8,7 mld EUR do 13,8 mld EUR (+59,4%). Saldo handlowe wzrosło tym samym z 18,4 mld EUR do 32,3 mld EUR (+75,0%).

Rok	Eksport (mld EUR)	Import (mld EUR)	Saldo (mld EUR)
2015	27,1	8,7	18,4
2020	27,1	9,4	17,6
2025	46,1	13,8	32,3

Warto zauważyć, że pandemia COVID-19 przejściowo osłabiła obroty w 2020 r. – eksport spadł do 27,1 mld EUR – jednak już od 2021 r. widoczne jest silne odbicie.

Wzrost napędzany był zarówno większym wolumenem, jak i wyższymi cenami jednostkowymi

W latach 2015–2025 wolumen eksportu zwiększył się o 21,9%, a przeciętna cena jednostkowa o 39,5%. Po stronie importu wolumen wzrósł o 20,7%, a cena o 32,1%. Oznacza to,

że unijne przedsiębiorstwa skutecznie przesuwają swój eksport w kierunku droższych, bardziej wartościowych produktów („premiumizacja”).

Sektor staje się coraz bardziej zorientowany na rynki pozaunijne

Wskaźnik skłonności do eksportu (stosunek eksportu do produkcji sprzedanej) wzrósł z 38,2% w 2015 r. do 98,0% w 2024 r., a ujemna zależność od importu netto pogłębiła się z –30,6 do –241,9 (im niższa wartość, tym większa nadwyżka eksportowa). Szczegóły ilustruje wykres Skłonność do eksportu oraz Zależność od importu netto. Świadczy to o rosnącym znaczeniu rynków zagranicznych dla unijnych producentów i umacnianiu ich konkurencyjności.

Dywersyfikacja geograficzna wymiany: nowi kluczowi partnerzy i spadek koncentracji

Struktura partnerów handlowych uległa w badanym dziesięcioleciu istotnym przemianom. Import uległ wyraźnej dywersyfikacji, a w eksporcie na znaczeniu zyskały rynki azjatyckie i Bliskiego Wschodu.

Import zdywersyfikował się dzięki szybkiemu wzrostowi dostaw z Chin i innych krajów

W 2015 r. największym dostawcą spoza UE była Wielka Brytania (3,1 mld EUR), przed USA i Szwajcarią. Do 2025 r. wartość importu z Wielkiej Brytanii spadła do 2,9 mld EUR (–6,1%), podczas gdy import z Chin wzrósł ponad trzykrotnie – z 0,5 mld EUR do 1,6 mld EUR (+207,6%). Bardzo dynamicznie rosły także zakupy z Turcji (+169,5%), Brazylii (+187,0%) i Indii (+94,6%). Udział Korei Południowej, choć relatywnie mniejszy, również gwałtownie się zwiększył. W efekcie wskaźnik koncentracji HHI dla importu obniżył się z 2 185 do 1 302 (–40,4%), co potwierdza postępującą dywersyfikację źródeł (Koncentracja HHI).

W eksporcie umacniają się Stany Zjednoczone, Chiny i Zjednoczone Emiraty Arabskie

W 2025 r. największym odbiorcą unijnych kosmetyków i olejków pozostały USA (7,7 mld EUR, +58,5% względem 2015 r.). Jednak najbardziej spektakularny wzrost odnotował eksport do Chin – z 0,7 mld EUR do 3,0 mld EUR (+322,6%). Eksport do ZEA zwiększył się ponad dwukrotnie (z 1,1 do 2,3 mld EUR, +117,1%), a do Turcji prawie dwukrotnie (+97,6%). Eksport do Wielkiej Brytanii, mimo Brexitu, również wzrósł do 5,3 mld EUR (+26,9%). Dywersyfikacja eksportu była wolniejsza – HHI spadł z 737 do 625 (–15,2%), co odzwierciedla wciąż dużą koncentrację na kilku głównych rynkach.

Najważniejszych partnerów pod względem wartości przedstawia Najważniejsi partnerzy. Poniżej zestawienie dla 2025 r.:

Partner (eksport)	Wartość 2025 (mld EUR)	Zmiana 2015–2025	Partner (import)	Wartość 2025 (mld EUR)	Zmiana 2015–2025
USA	7,7	+58,5%	Wlk. Brytania	2,9	–6,1%
Wlk. Brytania	5,3	+26,9%	USA	2,6	+45,0%
Chiny	3,0	+322,6%	Szwajcaria	2,2	+19,3%
ZEA	2,3	+117,1%	Chiny	1,6	+207,6%
Szwajcaria	2,0	+65,5%	Turcja	0,4	+169,5%
Rosja	2,0	+4,5%	Brazylia	0,3	+187,0%
Turcja	1,7	+97,6%	Indie	0,3	+94,6%

Produkty i specjalizacje: segmenty premium napędzają eksport, a Francja i Irlandia dominują

Struktura towarowa handlu wskazuje na wyraźną dominację kosmetyków do pielęgnacji skóry oraz perfum, a produkcją i eksportem specjalizują się przede wszystkim Francja, Irlandia, Hiszpania i Włochy.

Ponad połowę eksportu stanowią kosmetyki pielęgnacyjne (CN 3304) i kompozycje zapachowe (CN 3302)

Z danych Porównanie produktów wynika, że w 2025 r. eksport działu 33 napędzały przede wszystkim trzy segmenty: preparaty do pielęgnacji skóry (CN 3304) – 15,3 mld EUR, perfumy i wody toaletowe (CN 3303) – 11,1 mld EUR oraz mieszaniny substancji zapachowych (CN 3302) – 11,6 mld EUR. W imporcie również dominowały kosmetyki pielęgnacyjne (CN 3304, 4,9 mld EUR), ale istotną rolę odgrywały też olejki eteryczne (CN 3301, 1,4 mld EUR), co odzwierciedla zapotrzebowanie przemysłu na surowce zapachowe.

W całym okresie obserwowano systematyczny wzrost udziału i wartości segmentów o wyższej marży, przy jednoczesnym wzroście cen jednostkowych.

Francja, Irlandia i Hiszpania to unijni liderzy eksportu; w imporcie rośnie rola Niderlandów

Według Specjalizacja krajów, w 2025 r. najsilniejszą ujawnioną przewagę komparatywną (RSCA) w dziale 33 miały Francja (0,48), Irlandia (0,41), Cypr i Chorwacja. Francja dostarczyła 22,4% unijnego eksportu pozawspólnotowego (14,5 mld EUR w 2025 r., +81,6% względem 2015 r.), a Irlandia – 5,1% (7,3 mld EUR, +30,1%). Bardzo szybko rosły też eksporty Hiszpanii (+160,2%) i Włoch (+136,9%), wspierane przez inwestycje w marki premium.

Po stronie importu największym odbiorcą pozostawała Francja (3,5 mld EUR), przed Niderlandami (2,6 mld EUR, +168,2%) i Niemcami (1,9 mld EUR). Zwraca uwagę dynamiczny wzrost importu przez Niderlandy, co może świadczyć o ich roli jako hubu logistycznego.

Produkcja unijna rośnie wartościowo, choć w wolumenie nie odbudowała rekordów sprzed lat

Dane o Wolumenie produkcji wskazują, że wartość produkcji sprzedanej wzrosła z 23,9 mld EUR (2015 r.) do 33,4 mld EUR (2024 r., +45,9%). Jednocześnie wolumen produkcji w kilogramach podlegał dużym wahaniom i pozostaje znacznie poniżej rekordowego poziomu 1,62 mld kg z 2003 r. (w 2024 r. wyniósł 278 mln kg), co jest konsekwencją zmian metodologicznych oraz prawdopodobnego przesunięcia w kierunku produktów skoncentrowanych i o wyższej wartości jednostkowej.

Wnioski

W latach 2015–2025 unijny handel olejkami eterycznymi i kosmetykami (CN 33) wyróżniał się imponującą dynamiką eksportu, który rósł znacznie szybciej niż import, generując coraz większą nadwyżkę handlową. Wzrost ten opierał się zarówno na zwiększaniu wolumenu, jak i na wyraźnym przesuwaniu się w górę cen jednostkowych. Struktura geograficzna wymiany uległa dywersyfikacji – z jednej strony import zyskał nowe, konkurencyjne źródła (Chiny, Turcja), a z drugiej eksport umocnił swą obecność w Azji i na Bliskim Wschodzie, nie tracąc przy tym kluczowych rynków anglosaskich. Wewnątrz UE dominująca rola Francji, Irlandii i Hiszpanii jako eksporterów oraz Niderlandów i Francji jako importerów podkreśla wysoki stopień specjalizacji i koncentrację produkcji w krajach o silnych markach kosmetycznych. Należy jednak monitorować napięcia geopolityczne i cenowe (np. szoki cenowe w 2020–2022 r.), które mogą wpływać na stabilność łańcuchów dostaw, szczególnie w segmencie surowców zapachowych.

Wygenerowano 2026-07-24 na podstawie danych z tradedashboard.eu

Raport wygenerowany maszynowo: przyspiesza analizę człowieka, choć czasami może ją wprowadzić w błąd. Nigdy nie może jej w pełni zastąpić.

Jeśli potrzebujesz porady dotyczącej europejskiej polityki handlowej lub reprezentacji Twoich interesów w Brukseli, nie wahaj się skontaktować ze mną pod adresem support@tradedashboard.eu. Znajdziesz moje CV pod tym adresem.