

Indyjski rynek e-beauty: trendy, liczby, potencjał



© PAIH S.A.

Niniejsza publikacja ma charakter informacyjny. Została opracowana na podstawie informacji uznanych za wiarygodne i nie stanowi wykładni ani opinii prawnej.

Wydawca: Polska Agencja Inwestycji i Handlu S.A.

Dodatkowe informacje: redakcja@trade.gov.pl

Warszawa, listopad, 2025

Spis treści

Wzrost rynku e-beauty	3
Kluczowe trendy e-beauty.....	4
Segment premium	4
Kosmetyki naturalne i ajurwedyjskie.....	5
Wegańskie i cruelty-free marki.....	5
Rola influencerów i social commerce.....	5
Platformy sprzedaży cyfrowej	6
Warunki wejścia dla marek zagranicznych	8
Potencjał rynku dla polskich firm	9
Podsumowanie.....	11

Indyjski rynek e-beauty: trendy, liczby, potencjał dla polskich firm

Indie mają jeden z najszybciej rozwijających się rynków e-beauty na świecie. Dynamiczny wzrost liczby użytkowników Internetu i smartfonów, rosnąca, młoda klasa średnia oraz wpływ mediów społecznościowych na decyzje zakupowe sprawiają, że zakupy online stały się codziennością dla ponad miliarda konsumentów. Szacuje się, że w 2025 roku wartość rynku kosmetycznego w Indiach osiągnie [6,9 mld dolarów](#), z czego sprzedaż online [wyniesie 1,89 mld dolarów](#), a w kolejnych pięciu latach wzrośnie o ponad 10 proc. i osiągnie 3,17 mld dolarów.

Dla polskich producentów i eksporterów kosmetyków Indie stanowią zatem rynek o dużym potencjale, wymagającym jednak strategicznego podejścia. Sukces biznesowy wymaga dopasowania oferty do lokalnych oczekiwań i przyzwyczajeń konsumentów oraz skutecznego wykorzystania kanałów [sprzedaży cyfrowej](#).

Wzrost rynku e-beauty

Według analizy NIQ, pod koniec 2024 roku Indie były [najszybciej rozwijającym się rynkiem e-beauty na świecie](#). Sprzedaż kosmetyków online wzrosła w okresie od czerwca do listopada ubiegłego roku aż o 39 proc. w porównaniu do roku poprzedniego, podczas gdy sprzedaż stacjonarna zwiększyła się jedynie o około 3 proc. Obecnie kanały e-commerce odpowiadają za ponad [30 proc. wartości całkowitej sprzedaży kosmetyków](#).

Za dynamicznym rozwojem rynku e-beauty stoją przede wszystkim powszechna digitalizacja, szybki rozwój systemów płatności online (zwłaszcza Unified Payments Interface, UPI) oraz ekspansja usług typu quick commerce, umożliwiających dostawę produktów w ciągu kilkunastu minut w dużych miastach.

Duży wpływ na wybory konsumenckie mają media społecznościowe i influencerzy, a także rosnąca świadomość w zakresie pielęgnacji. Coraz większe znaczenie zyskują produkty marek luksusowych oraz te o naturalnym składzie. Wzrost napędzają głównie kobiety w wieku 18–35 lat z miast średniej wielkości, które dokonują zakupów poprzez [aplikacje mobilne](#).

Kluczowe trendy e-beauty

Segment premium

Indyjski rynek kosmetyków przechodzi transformację w stronę segmentu premium oraz tzw. affordable luxury. Setki milionów przedstawicieli młodej klasy średniej coraz chętniej inwestują w produkty z wyższej półki cenowej. Szacuje się, że indyjski rynek kosmetyków luksusowych [podwoi się](#) do 2028 roku w porównaniu do 2023, a w 2035 osiągnie wartość nawet 4 mld dolarów.

Konsumenci z mniejszych, ale wciąż kilkumilionowych miast coraz częściej sięgają po markowe produkty, które wcześniej były dostępne wyłącznie w dużych centrach handlowych. Dane platformy e-commerce [Nykaa](#) pokazują, że w 2023 roku aż 55 proc. sprzedaży kosmetyków premium pochodziło z miast spoza głównych metropolii, co potwierdza rosnący popyt w regionach tier 2 i tier 3.

Kosmetyki naturalne i ajurwedyjskie

Rosnące zainteresowanie zdrowym stylem życia i świadomością ekologiczną napędza popyt na produkty oparte na naturalnych składnikach. [Rynek kosmetyków naturalnych](#) w Indiach rośnie w tempie ok. 10 proc. rocznie. Nieustannie popularne są produkty oparte na tradycyjnej medycynie indyjskiej, [ajurwedzie](#). Składniki takie jak kurkuma, neem czy sandałowiec są cenione za swoje właściwości pielęgnacyjne. W nowoczesnym wydaniu przyciągają uwagę konsumentów z klasy średniej. Indyjskie marki takie jak Forest Essentials, Kama Ayurveda, SoulTree czy Juicy Chemistry łączą tradycję z nowoczesnym podejściem do pielęgnacji skóry.

Wegańskie i cruelty-free marki

Po wejściu w życie przepisów [Cosmetics Rules 2020](#), podtrzymujących zakaz produkcji i importu kosmetyków testowanych na zwierzętach, [zwiększa się](#) rynek kosmetyków wegańskich i cruelty-free (nietestowanych na zwierzętach, ale mogących zawierać składniki pochodzenia zwierzęcego, np. wosk pszczeli). Konsumenci zwracają uwagę na certyfikaty (np. The Vegan Society) oraz ekologiczne opakowania, co otwiera drzwi do grupy świadomych nabywców.

Rola influencerów i social commerce

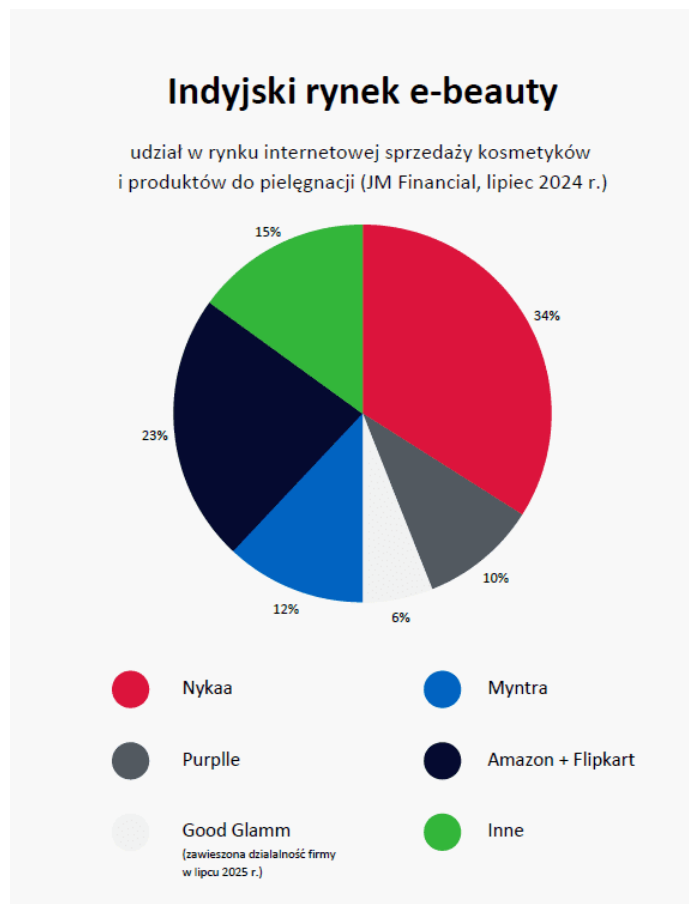
Niebagatelną rolę w kształtowaniu trendów kosmetycznych w Indiach, kraju o młodej i cyfrowo aktywnej populacji, odgrywają media społecznościowe. Popularni influencerzy wpływają na rozwój m.in. sektora kosmetyków kolorowych. Dzięki nim rośnie popularność produktów, które wcześniej zaliczano do niszowych, takich jak korektory, cienie czy produkty do stylizacji brwi.

Social commerce, czyli sprzedaż bezpośrednia przez media społecznościowe, pozwala markom na interakcję z odbiorcami, budowanie zaufania i szybkie zwiększanie sprzedaży online. Według [analityków branżowych](#) influencer marketing i social commerce są obecnie podstawą strategii marketingowych w indyjskiej branży beauty.

Platformy sprzedaży cyfrowej

Najważniejsze kanały sprzedaży kosmetyków online w Indiach to:

- **Nykaa** – niekwestionowany lider rynku e-beauty, oferujący zarówno produkty popularne, jak i luksusowe.
- **Myntra, Amazon India, Flipkart** – platformy o szerszym profilu e-commerce, na których kosmetyki stanowią jedną z ważniejszych kategorii.
- **Purplle** – konkurencyjny portal kosmetyczny z szeroką ofertą marek lokalnych i międzynarodowych.
- **Tira** – nowy gracz należący do koncernu Reliance, dynamicznie inwestujący w segment beauty.
- **Blinkit, Zepto, Instamart (Swiggy)** – aplikacje *quick commerce* oferujące szeroki wybór i dostawę kosmetyków w ciągu kilku minut w dużych miastach.



Według danych indyjskiego JM Financial ([luty 2024](#)) największy udział w rynku internetowej sprzedaży kosmetyków i produktów do pielęgnacji utrzymuje Nykaa (ok. 34 proc.), następnie Purpille (ok. 10 proc.), podczas gdy Amazon i Flipkart łącznie posiadają ok. 23 proc., a pozostałe 15 proc. przypada na mniejsze platformy i marki działające w modelu direct-to-consumer. Nykaa – indyjska firma założona w 2012 roku, dysponująca obecnie ponad 130 fizycznymi punktami sprzedaży i dominującym kanałem online – jest przykładem skutecznego modelu omnichannel. W 2024 roku aż [70 proc. zamówień w dużych miastach zostało dostarczonych w ciągu jednego dnia](#), co ustanowiło nowy standard obsługi klienta.

Działalność e-beauty w Indiach ma ograniczoną konkurencję ze strony chińskich i innych azjatyckich platform, głównie z powodu obowiązującego od 2020 roku [zakazu wielu chińskich aplikacji](#) (w tym AliExpress i Shein),

wprowadzonym w związku z napięciami geopolitycznymi między Indiami a Chinami. W efekcie rynek został przejęty przez lokalnych graczy, takich jak wspomniane wyżej Nykaa, Purplle, Myntra czy Tira. Platformy te łączą głębokie zrozumienie lokalnych preferencji konsumentów z integracją krajowych systemów płatności (UPI), bardzo szybką logistyką typu quick commerce oraz umiejętnym wykorzystaniem marketingu influencerskiego. W porównaniu z azjatyckimi platformami transgranicznymi indyjskie firmy oferują krótszy czas dostawy, wyższy poziom zaufania konsumentów oraz lepsze dopasowanie produktów do lokalnych potrzeb.

Warunki wejścia dla marek zagranicznych

Indyjski rynek kosmetyczny jest regulowany głównie przez Central Drugs Standard Control Organization (CDSCO) oraz Bureau of Indian Standards (BIS), które nadzorują kwestie bezpieczeństwa, jakości i oznakowania produktów. Import i sprzedaż kosmetyków wiąże się z wcześniejszą [rejestracją](#) w CDSCO.

Wymogi jakości i dokumentacyjne są stosunkowo wysokie, co stanowi barierę wejścia dla firm spoza Indii, jednak przy odpowiednim przygotowaniu proces ten jest możliwy do przejścia. Kluczowe znaczenie ma właściwe przygotowanie dokumentacji rejestracyjnej, certyfikatów bezpieczeństwa i analizy składu. W praktyce wiele zagranicznych firm korzysta z pomocy lokalnych przedstawicieli lub firm doradczych, specjalizujących się w rejestracji produktów kosmetycznych (tzw. Authorized Indian Representative, AIR), którzy odpowiadają za kontakt z CDSCO i przeprowadzenie procesu wprowadzenia produktu na rynek. Producent zagraniczny, który nie posiada fizycznego biura w Indiach, musi wyznaczyć AIR, aby uzyskać certyfikat BIS.

Zagranicznych sprzedawców obowiązują te same przepisy co lokalnych producentów. CDSCO wymaga, by każdy importer uzyskał numer Import Registration Certificate (RC), a produkty spełniały wymagania oznakowania zgodnie z Drugs and Cosmetics Rules, 1945, w tym obowiązkowe informacje w języku angielskim i hindi. Niektóre kategorie produktów (np. kosmetyki z filtrem UV, farby do włosów) mogą wymagać dodatkowej certyfikacji BIS.

Przy przesyłce towarów, w tym próbek, do kosztu całkowitego trzeba doliczyć cła i podatki obliczane według kodu taryfowego (HSN), Basic Customs Duty, Social Welfare Surcharge i IGST (stawki zależą od kategorii produktu i wartości). Przy sprzedaży B2C istotne są formalności: firmy muszą być przygotowane na wymagania dokumentacyjne (m.in. KYC odbiorcy, przy sprzedaży B2B/GST-ID dla firm), a brak poprawnych dokumentów opóźnia odprawę celną.

Rosnący udział e-commerce znacząco ułatwia wejście na rynek. Sprzedaż internetowa nie wymaga zakładania firmy w kraju, co pozwala markom zagranicznym testować potencjał sprzedaży przed pełnym wejściem inwestycyjnym. Platformy e-commerce umożliwiają sprzedaż w modelu cross-border, a współpraca z lokalnym partnerem pozwala lepiej zarządzać logistyką i obsługą klienta.

Potencjał rynku dla polskich firm

Indie to rynek o ogromnej różnorodności i dostępności lokalnych produktów, ale też rosnącej otwartości na wyroby zagraniczne. Indie znajdują się w [top 5 krajów](#) na świecie pod względem sprzedaży kosmetyków, za USA, Chinami i Japonią. Szacuje się, że [lokalne marki](#) luksusowe stanowią mniej niż jedną dziesiątą sprzedawanych kosmetyków, co otwiera znaczną przestrzeń na produkty europejskie. Obecnie na wybranych platformach

e-commerce w Indiach dostępnych jest zaledwie kilka polskich marek – m.in. Inglot, Paese, Eveline i Dr Irena Eris – co zdecydowanie nie odzwierciedla pełnego potencjału polskiego eksportu.

Polskie firmy zainteresowane wejściem na rynek indyjski powinny jednak uwzględnić jego wyjątkową specyfikę. Indie to mozaika języków, odcieni skóry, wrażliwości kulturowych i lokalnych aspiracji, dlatego uniwersalny przekaz marketingowy rzadko trafia do wszystkich grup odbiorców. Konsumenci cenią innowacje, ale równocześnie poszukują produktów zakorzenionych w ajurwedzie i lokalnych tradycjach pielęgnacyjnych. Kluczem do sukcesu jest więc umiejętne połączenie globalnej jakości z lokalną specyfiką.

Na rynku coraz wyraźniej kształtują się także nowe definicje piękna, w których rośnie znaczenie inkluzywności i różnorodności. Marki, które ignorują te wartości, ryzykują utratę zaufania konsumentów (przykładem może być [rebranding](#) dawnego kremu Fair & Lovely na Glow & Lovely). Równocześnie coraz większa świadomość składów, bezpieczeństwa i wpływu produktów na środowisko powoduje, że konsumenci wnikliwie weryfikują deklaracje marek. Przejrzystość, autentyczność i odpowiedzialność komunikacyjna stają się niezbędne, by budować trwałe relacje z klientami.

Wśród największych szans dla polskich firm można wymienić wprowadzenie na rynek produktów wegańskich, naturalnych, cruelty-free i zrównoważonych środowiskowo, które wpisują się w obecne preferencje indyjskich konsumentów. Warto również rozważyć współpracę z lokalnymi platformami sprzedaży online, udział w kampaniach influencerskich oraz partnerstwa z indyjskimi dystrybutorami, zwłaszcza w miastach typu tier 2 (mowa tutaj o miastach 1-4 milionowych) i tier 3 (mniejsze niż milion mieszkańców), gdzie rośnie popyt na produkty premium.

Jednocześnie skala wyzwań wciąż pozostaje znacząca. Wysokie wymagania regulacyjne, konieczność dostosowania oferty do lokalnych warunków (język, kolory kosmetyków, typ skóry czy klimat), a także silna konkurencja ze strony krajowych i międzynarodowych marek wymagają dobrze przemyślanej strategii. Niezbędna jest również aktywna obecność w mediach społecznościowych i współpraca z lokalnymi influencerami, którzy kształtują decyzje zakupowe coraz większej grupy konsumentów.

Podsumowanie

Dynamiczny rozwój sektora e-commerce, zwłaszcza rynku e-beauty, jest szansą dla polskich firm. Wysoki wzrost, silne platformy lokalne, przyspieszona digitalizacja i rosnąca świadomość konsumentów stwarzają znakomite warunki do wejścia na rynek dla marek z Polski.

Sukces wymaga jednak strategicznego podejścia, inwestycji w lokalną komunikację oraz wykorzystania sprzedaży cyfrowej jako głównego kanału ekspansji. Współpraca z lokalnymi platformami e-commerce, dostosowanie produktów do preferencji indyjskich konsumentów i konsekwentne budowanie marki online mogą otworzyć polskim producentom drzwi do jednego z największych rynków kosmetycznych świata, który będzie stale się rozwijać.

Materiał został przygotowany we współpracy z Fundacją Instytut Studiów Azjatyckich i Globalnych im. Michała Boyma.

ZASTRZEŻENIE

Powyższy materiał jest chroniony prawami autorskimi, które przysługują Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu S.A. („PAIH”) i można go wykorzystywać w sposób dozwolony przez przepisy ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (tj. Dz. U. z 2019, poz. 1231), ale jedynie w celach niekomercyjnych (tj. na użytek własny). Nie jest dozwolone komercyjne wykorzystanie przekazywanych treści. Ponadto, materiał ten można wykorzystać, jeżeli przepisy lub zgoda uprawnionego zakładają, że wykorzystanie w celach niekomercyjnych nie wymaga pozwolenia ze strony uprawnionego. Dla innych sposobów wykorzystania materiału niezbędne jest uzyskanie pozwolenia od uprawnionego z tytułu autorskich praw majątkowych. PAIH nie ponosi odpowiedzialności z tytułu jakiegokolwiek szkody bezpośredniej lub pośredniej jakiegokolwiek rodzaju, w tym szkody za utratę zysków, wynikłej z całkowitego lub częściowego wykorzystania informacji udostępnionych przez PAIH w niniejszym materiale. W związku z tym, każdy odbiorca tych informacji powinien sprawdzić przydatność i poprawność wyżej wymienionych informacji zgodnie z ich przeznaczeniem i korzystać z tych informacji na własną odpowiedzialność. PAIH oraz jej pracownicy nie ponoszą w żadnym wypadku odpowiedzialności za jakąkolwiek decyzję lub działanie podjęte w oparciu o wyżej wymienione informacje, ani za jakiegokolwiek konsekwencje wynikające z decyzji podjętych w oparciu o te informacje.

www.trade.gov.pl



**Polska Agencja
Inwestycji i Handlu**
Grupa PFR