

Fakty i mity rynku kosmetycznego w ZEA – praktyczny przewodnik eksportera



© 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, październik, 2026

Spis treści

Specyfika rynku kosmetycznego w ZEA.....	4
Nie istnieje jeden „konsument emiracki”.....	7
Produkt musi odpowiadać lokalnym warunkom.....	8
Kategorie i trendy.....	9
Konkurencja: dobra jakość nie wystarczy.....	11
Cena półkowa – najważniejsza kalkulacja przed ekspansją.....	12
Kanały sprzedaży: sieci detaliczne, apteki i platformy online	13
Dystrybutor nie zbuduje marki za producenta.....	15
Marketing: precyzyjny przekaz do wybranego segmentu	17
Regulacje i rejestracja.....	18
Plan ekspansji – krok po kroku.....	19
Szanse dla polskich firm w Emiratach.....	20
Wnioski dla eksporterów	21

Fakty i mity rynku kosmetycznego w ZEA

– praktyczny przewodnik eksportera

Zjednoczone Emiraty Arabskie są ważnym rynkiem kosmetycznym w regionie MENA, a jednocześnie jednym z najbardziej konkurencyjnych i zróżnicowanych.

Dubaj jako regionalne centrum handlu międzynarodowego i logistyki, przyciąga producentów z całego świata. Dla polskich eksporterów oznacza to dostęp do szerokiej sieci partnerów i kanałów sprzedaży, lecz także rywalizację z markami o ugruntowanej pozycji.

Wiele polskich marek jest obecnych na emirackim rynku, a ich jakość i europejskie pochodzenie stanowią dobry punkt wyjścia do rozmów handlowych. Przełożenie tych atutów na sprzedaż wymaga jednak starannego przygotowania, cierpliwości oraz nakładów finansowych – szczególnie na marketing i budowanie rozpoznawalności marki.

Znalezienie dystrybutora i wprowadzenie produktu na półkę to początek ekspansji. O jej powodzeniu decydują precyzyjnie określona grupa klientów, konkurencyjna cena detaliczna, dopasowane portfolio i konsekwentna promocja. Równie ważny jest partner, który rzeczywiście dociera do właściwych kanałów sprzedaży i potrafi rozwijać w nich obecność marki – przekonuje Agnieszka Klimczak, ekspertka ds. rynków arabskich z blisko dwiema dekadami doświadczenia biznesowego w krajach Zatoki Perskiej, założycielka firmy doradczej Iddeni i autorka książki „Biznes po Arabsku”.

Dlatego przed wejściem do ZEA warto zweryfikować zarówno potencjał rynku, jak i własne założenia.

Ten przewodnik pokazuje, które przekonania o sektorze kosmetycznym w Emiratach znajdują potwierdzenie w praktyce, a które mogą prowadzić do kosztownych w skutkach decyzji biznesowych.

Specyfika rynku kosmetycznego w ZEA

ZEA to szybko rosnący, niejednorodny rynek, na którym obecna jest większość znanych marek świata. Dominującą pozycję ma Sephora, a kosmetyki często kupowane są również w sieciach aptecznych. Jednocześnie Emiracyzcy stanowią jedynie około 10 proc. populacji.

Zgodnie z informacjami emirackiego Ministerstwa Spraw Zagranicznych w kraju mieszkają przedstawiciele ponad 200 narodowości. Lokalni konsumenci to zatem posiadacze niemal wszystkich paszportów świata, co znacznie utrudnia określenie docelowego profilu „konsumenta z Emiratów” dla konkretnego produktu.

Przy planowaniu wejścia na rynek ZEA warto pamiętać, że ponad połowa mieszkańców kraju, którego populacja według przywołanych danych wynosi około 11,5 mln, pochodzi z Azji Południowej, m.in. z Indii, Pakistanu, Bangladeszu, Nepalu i Sri Lanki. W tej grupie istotną część stanowią konsumenci dysponujący ograniczonym budżetem, których preferencje często sprzyjają niedrogim produktom z Indii i innych krajów Azji, opracowanym z myślą o ich potrzebach skóry i włosów.

Dziś na półkach w Dubaju czy Abu Zabi można zobaczyć przede wszystkim produkty największych polskich firm kosmetycznych, posiadających własną produkcję. Często jednak bywają to ich najtańsze marki, które w lokalnych aptekach czy dużych sieciach handlowych wcale nie wyglądają na tanie. Ceny detaliczne z reguły są znacznie wyższe – niekiedy kilkukrotnie niż

w Polsce. Tymczasem często punktem wyjścia do negocjacji z lokalnym dystrybutorem jest sugerowana cena na rynku polskim, powiększona o koszty rejestracji, cła i transportu – wskazuje Agnieszka Klimczak.

Warto pamiętać o wymaganiach dotyczących informacji na opakowaniu, w tym oznakowania w języku arabskim. Ich dokładny zakres zawsze należy potwierdzić dla konkretnego produktu. Istotna jest również estetyka: im prościej, tym lepiej, a duże pudełka są mile widziane.

Przekonanie, że wystarczy przepakować produkt w czarno-złote opakowanie lub przygotować prezentację marki w podobnej stylistyce by nadać jej charakter premium nie znajduje przełożenia na rzeczywistość. Zwykły kosmetyk z dodatkiem złotych drobinek, umieszczony w czarno-złotym pudełku, nie staje się automatycznie produktem premium gotowym do sprzedaży na lokalnym rynku.

Zróznicowane kolory skóry konsumentek stanowią wyzwanie dla polskich producentów, szczególnie w kosmetykach kolorowych. Podkłady, fluidy i pudry powinny uwzględniać ciemniejsze odcienie, zachowując przy tym lekką konsystencję. Zapotrzebowanie na jasne odcienie jest w wielu segmentach ograniczone. Znaczenie mają również gorący klimat i wysoka wilgotność powietrza. Ciężkie, gęste i oleiste formuły, choć kojące, mogą nadmiernie obciążać skórę i nie sprawdzać się w codziennym stosowaniu. Ważną rolę odgrywają także zapachy – lokalni konsumenci często preferują intensywniejsze kompozycje niż odbiorcy w Polsce czy innych krajach Europy – wskazuje Agnieszka Klimczak.

Silną konkurencję dla wchodzących na lokalny rynek stanowią marki z Korei Południowej, Francji, Włoch, Stanów Zjednoczonych, Turcji i Chin. Jednocześnie dynamicznie rozwijają się marki lokalne, czemu sprzyjają

zainteresowanie produktami *Made in the Emirates* oraz przepisy promujące lokalną produkcją.

Perfumy stanowią odrębny i szczególnie ważny segment rynku kosmetycznego. Są największą kategorią, obok pielęgnacji skóry, pielęgnacji włosów i kosmetyków kolorowych. Wynika to z arabskiej tradycji perfumiarskiej oraz znaczenia, jakie na Bliskim Wschodzie przywiązuje się do zapachu. Przy tradycyjnym stroju, zakrywającym znaczną część ciała, zapach stanowi ważny sposób wyrażania indywidualności.

Arabki często mają przy sobie w torebce miniaturę perfum, niekoniecznie zaś szminkę. Warto przy okazji zauważyć popularność płynnych szminek, które zdają egzamin w gorącym klimacie. Klasyczne pomadki tracą konsystencję w upale i okazują się niepraktyczne – komentuje Agnieszka Klimczak.

Dużym zainteresowaniem cieszą się produkty rozjaśniające skórę i ograniczające widoczność przebarwień – nie tylko na twarzy, a także kosmetyki do skór problematycznych.

Rynek kosmetyczny w ZEA w liczbach

Wskaźnik	Wartość
Wartość rynku kosmetycznego w ZEA (2024)	8,22 mld USD
Prognozowana wartość rynku (2030)	10,70 mld USD
Prognozowane CAGR do 2030	4,53%
Import kosmetyków i perfum (2022)	ok. 1,31 mld USD
Całkowity polski eksport towarów do ZEA (2025)	1,24 mld USD
Eksport polskich produktów kosmetycznych do ZEA (2025)	50,6 mln USD = 4,1% całego polskiego eksportu do ZEA

Źródło: PAIH, „Strategie ekspansji polskich przedsiębiorstw na rynki pozaeuropejskie”, <https://www.gov.pl/web/uae/bilateral-relations>

Nie istnieje jeden „konsument emiracki”

MIT: W ZEA wystarczy przygotować jedną komunikację dla arabskiego klienta.

FAKT: Segmentacja według pochodzenia, dochodu, wieku, potrzeb i kanału zakupowego jest jednym z kluczowych warunków sukcesu.

Jednym z podstawowych błędów przy planowaniu wejścia na rynek ZEA jest traktowanie tego rynku jako jednorodnego. Emiraczczycy stanowią mniejszość mieszkańców kraju, a ZEA należą do najbardziej międzynarodowych społeczeństw świata. W praktyce marka wchodząca na ten rynek konkuruje jednocześnie o uwagę konsumentów arabskich, południowoazjatyckich, europejskich, afrykańskich i innych grup ekspatów, o bardzo różnych dochodach, potrzebach i zwyczajach zakupowych.

Dla polskiego eksportera oznacza to, że pytanie „czy mój produkt pasuje do ZEA?” jest zbyt ogólne. Właściwe pytanie brzmi: do jakiej grupy konsumentów, w jakim kanale i przy jakiej cenie detalicznej mogę skutecznie sprzedać mój produkt?

Produkt musi odpowiadać lokalnym warunkom

MIT: Czarno-złote opakowania i branding „na bogato” wystarczą, by sprzedać produkt na Bliskim Wschodzie.

FAKT: Konsument z Bliskiego Wschodu jest w znakomitej większości wrażliwy cenowo.

Klimat, czyli wysokie temperatury oraz wilgotność powietrza, jak również zróżnicowane typy i kolory skór i włosów lokalnych konsumentów wpływają na oczekiwania wobec kosmetyków. W wielu kategoriach lepiej sprawdzają się lekkie konsystencje i formuły dopasowane do ciepłego i wilgotnego klimatu. W kosmetykach kolorowych znaczenie ma odpowiednio szeroka gama odcieni, które pasują do ciemniejszych odcieni skóry. Polska oferta opracowana przede wszystkim dla konsumenta środkowoeuropejskiego może wymagać adaptacji.

Znaczenie ma również opakowanie, ale nie należy sprowadzać lokalizacji produktu do stereotypowego „czarno-złotego pudełka premium”. O sukcesie decyduje spójność pozycjonowania, ceny, jakości, estetyki i komunikacji, a nie sam kolor pudełka.

Kategorie i trendy

MIT: Trendy z Europy automatycznie stają się trendami w krajach arabskich

FAKT: ZEA jest dość specyficznym miejscem, w którym tworzą się trendy mające wpływ również na pozostałe kraje arabskie, choć często nie docierają do Europy

Rynek ZEA obejmuje pełne spektrum beauty: skincare, haircare, make-up, perfumy, produkty profesjonalne i dermokosmetyki. Szczególne znaczenie kulturowe i handlowe mają perfumy. Widoczny jest również popyt na produkty związane z przebarwieniami, trądzikiem oraz na rozwiązania dopasowane do potrzeb różnych typów włosów.

K-beauty pozostaje silnym punktem odniesienia dla konsumentów i detalu. Jednocześnie rozwijają się marki lokalne, wspierane przez szerszy trend *Made in the Emirates* i szeroko rozumianą lokalizację produkcji. Wyraźnie widać rosnące zainteresowanie produktami naturalnymi, organicznymi, ekologicznymi, wegańskimi i jak i segmentem premium.

Trend kosmetyków naturalnych i organicznych powoli i nieśmiało rozwija się, jednak nie jest to jeszcze skala jaką znamy z Europy. Wiodącym trendem nadal pozostają kosmetyki koreańskie. Są one też tanie, mocno promowane i trudno z nimi konkurować – przekonuje Agnieszka Klimczak.

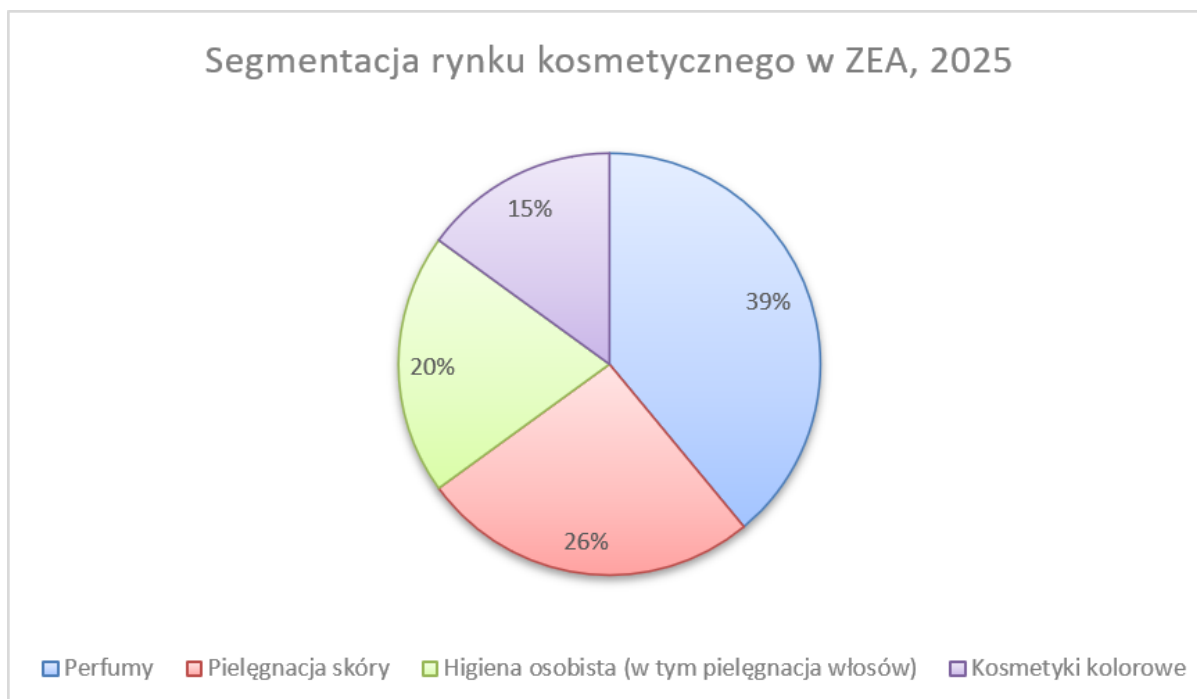
Kosmetyki do pielęgnacji włosów to również ważna i rosnąca kategoria, ale dość trudna – arabski i azjatycki typ włosów różni się od europejskiego. Z uwagi na wymagający typ włosów usługi salonów fryzjerskich są dla lokalnych klientek pierwszym wyborem. Zatem linie pielęgnacji domowej są

mniej popularne w porównaniu do tego, co znamy z polskiego rynku. Mężczyźni z kolei często korzystają z usług barbera, przy okazji wybierając też usługi higieniczne i pielęgnacyjne. Popularność męskich salonów kosmetycznych i usług barberskich jest przykładem różnic kulturowych w dynamice rynkowej.

Segment stylizacji paznokci w ZEA nadal mocno opiera się na klasycznych lakierach, choć oferowane są również różne nowoczesne techniki żelowe, lecz z racji tego, że usługa jest droższa, jest też mniej popularna, także wśród muzułmanek. Lakiery do paznokci na półkach sklepowych są zdominowane raczej przez większe marki takie jak Essie, OPI czy Essence.

ZEA – kluczowe segmenty rynku beauty, 2025

Przy łącznej wycenie rynku na poziomie około 2,5 mld USD w 2025 r. oraz dynamice wzrostu rok do roku na poziomie ok. 5,5 proc., segmentacja przedstawiała się następująco:



Źródło: opracowania własne PAIH na podstawie danych rynkowych Euromonitor International, iMARC Group, Mordor Intelligence, Ken Research

Istotnym segmentem rynku są perfumy – zgodnie z prognozami rynkowymi rynek perfum w ZEA wzrośnie z 1,080 mln USD w 2025 r. do około 1,803 mln USD do 2032 r., co stanowi prognozę średniorocznego wzrostu na poziomie 7,60 proc. W latach 2020–2025 wskaźnik ten rósł historycznie szybko i wyniósł 8,45 proc., kiedy popyt silnie odbił w następstwie zakłóceń w handlu w czasie pandemii. Dubaj dominuje na emirackiej mapie handlowej w tym segmencie, łącząc w sobie wysoką dostępność punktów luksusowej sprzedaży detalicznej, globalną łączność lotniczą i w efekcie rozbudowaną platformę bezcłową. Strefa wolnocłowa Dubaju (Dubai Duty Free) odnotowała 438,7 mln USD w przychodach ze sprzedaży perfum w 2025 r., co stanowi 18,45 proc. całkowitej sprzedaży. Unikatowa pozycja Dubaju wspiera wysoką widoczność marek, szybkie wprowadzanie produktów na rynek i korzystną ekonomikę asortymentu premium – są to warunki trudne do odtworzenia w innych miastach ZEA.

Konkurencja: dobra jakość nie wystarczy

MIT: Postawienie znanego gdzie indziej produktu na półkę w sieci kosmetycznej albo aptecznej wystarczy, aby się sprzedawała

FAKT: Wielkość sprzedaży w ogromnym stopniu zależy od działań promocyjnych i marketingowych, budujących markę i rozpoznawalność produktu. Filozofia, że dobry produkt się sam obroni nie działa.

ZEA są rynkiem otwartym na marki z całego świata. Polskie produkty konkurują nie tylko z globalnymi koncernami, ale także z markami koreańskimi, francuskimi, włoskimi, amerykańskimi, tureckimi, chińskimi i coraz częściej lokalnymi.

Sama europejska jakość nie stanowi więc wystarczającej przewagi. Lokalni partnerzy dystrybucyjni wiedzą, że oferujemy dobrą jakość. Bardziej interesuje ich atrakcyjna cena i oferowane działania marketingowe na rynku – wskazuje Agnieszka Klimczak.

Cena półkowa – najważniejsza kalkulacja przed ekspansją

MIT: Nie ma takiego produktu, więc na pewno się sprzeda za każdą cenę.

FAKT: Należy dobrze przeanalizować ceny podobnych lub konkurencyjnych produktów na półce i skalkulować, czy po dodaniu wszystkich kosztów i marży cena na półce będzie konkurencyjna

Jednym z najczęstszych problemów polskich marek jest kalkulowanie ceny eksportu od ceny producenta zamiast od akceptowalnej ceny końcowej. Po dodaniu kosztów logistycznych, rejestracji, cła, marży importera lub dystrybutora, marży sieci handlowej, działań marketingowych i podatków produkt może znaleźć się na zupełnie innej półce cenowej niż w Polsce.



Kluczowe pytanie brzmi: z jakimi markami konsument będzie porównywał produkt przy tej cenie?

Jeżeli nie rozpoznawalna na rynku lokalnym polska marka osiąga cenę globalnej marki premium, skuteczne wejście na rynek staje się znacznie trudniejsze.

Kanały sprzedaży: sieci detaliczne, apteki i platformy online

MIT: Wystarczy, że wprowadzę mój produkt do lokalnych odpowiedników Rossmanna i Hebe.

FAKT: Model dystrybucji kosmetyków w ZEA jest diametralnie różny od polskiego. Nie ma marketingu, nie ma sprzedaży.

Kosmetyki w ZEA są sprzedawane przez wiele różnych kanałów sprzedaży detalicznej oraz szybko rozwijający się kanał e-commerce. Na rynku działają m.in. międzynarodowe i regionalne sieci dystrybucji, oraz platformy typu marketplace.

W 2026 r. amerykańska sieć Ulta Beauty otworzyła swoje pierwsze sklepy w ZEA. Rozwijają się również pochodzące z Rosji sieci, takie jak Gold Apple i L'Etoile, w których można znaleźć także polskie marki.

- Segment apteczny to około 30 sieci, z których trzy mają pozycję dominującą – Life Pharmacy, Aster Pharmacy, BinSina Pharmacy. Pomimo znacznie mniejszej sieci punktów sprzedaży Boots i Watsons również liczą się na rynku, szczególnie wśród konsumentów z zachodniego kręgu kulturowego.
- Segment drogerijny: Sephora, Ulta, Chemist Warehouse
- Segment domów towarowych: Bloomingdale's, Harvey Nichols, Galeries Lafayette, Debenhams
- Segment super i hipermarketów: Spinneys, Grandiose w segmencie premium; Lulu Hypermarket, Nesto/Gala, Choithrams w segmencie masowym
- Segment salonów profesjonalnych: Nazih, Najafi, Maroof, Dubai Cosmetics
- Segment platform online: Amazon, Talabat, Noon, Namshi, FirstCry, Mumzworld, Trendyol
- Segment sklepów internetowych: Faces, Gold Apple, L'Etoile
- Segment Multibrand Premium: Ounass, Peach Beauty, Xpressions, Beauty Tribe, Chalhoub, Powder Beauty

Dla wchodzącej na rynek marki kanał e-commerce często okazuje się dobrą ścieżką pilotażową: pozwala testować popyt, kontrolować ofertę i cenę oraz budować rozpoznawalność marki przed kosztowniejszym wejściem do

tradycyjnej dystrybucji detalicznej. Nie oznacza to jednak, że samo wystawienie produktów na platformie online generuje sprzedaż – nadal potrzebne są marketing, treści promocyjne i ruch internetowy.

E-commerce odgrywa coraz większą rolę w sprzedaży produktów kosmetycznych i higieny osobistej w ZEA. Według Euromonitor International sprzedaż detaliczna online ogółem w ZEA wzrosła w 2025 r. o 14 proc. r/r., osiągając wartość 42,2 mld AED (ok. 11,5 mld USD). W sektorze produktów kosmetycznych i higieny osobistej Euromonitor wskazuje na systematyczne zwiększanie znaczenia kanału e-commerce, wspierane przez wysoką cyfryzację konsumpcji, rozwój platform typu marketplace oraz rosnącą dostępność produktów premium i specjalistycznych w kanałach sprzedaży internetowej.

Dystrybutor nie zbuduje marki za producenta

MIT: Znajdę dystrybutora, a on zajmie się rynkiem.

FAKT: Najskuteczniejszy model zakłada wspólny plan sprzedażowy i marketingowy, jasno podzielone obowiązki, budżet oraz KPI.

Najskuteczniejsze nadal jest prowadzenie działań marketingowych przez właściciela marki przy wskazówkach dystrybutora.

Kolejnym elementem, do którego należy się odpowiednio przygotować to negocjacje handlowe i rozmowy z lokalnym kupcem lub dystrybutorem, który na pewno nie będzie Emiraczykiem – najprawdopodobniej będzie to mężczyzna z indyjskiego kręgu kulturowego i okaże się mistrzem zakupów i negocjacji – komentuje Agnieszka Klimczak.

Taki kupiec potrafi zdobyć od klienta to, czego potrzebuje, czyli bardzo niską cenę, w zamian obiecując wszystko to, co partner chce usłyszeć. Nie zawsze obietnice się materializują, szczególnie jeśli mowa o uzgodnionych, wspólnych działaniach marketingowych, i nawet jeśli wszystko zapisane jest w umowach, czasem bywa trudne lub niemożliwe do wyegzekwowania.

Współpraca z dużymi sieciami handlowymi daje dużą skalę oraz widoczność już na początku ekspansji, lecz często terminy płatności to 90 dni i więcej.

Pozyskanie dystrybutora jest początkiem drogi a nie celem ekspansji. Lokalny partner zna kanały sprzedaży, klientów i realia operacyjne, natomiast to właściciel marki zna produkt, pozycjonowanie i z tego względu powinien aktywnie uczestniczyć w budowaniu popytu.

Jak zweryfikować potencjalnego partnera?

- Obecnie reprezentowane na rynku marki – czy potencjalnie nie występuje konflikt w portfolio?
- Obsługiwane obecnie kanały sprzedaży, do których sieci dystrybutor ma aktywny dostęp?
- Jak wygląda zespół sprzedażowy i marketingowy?
- Minimalna wartość pierwszego zamówienia oraz oczekiwany poziom zapasów.
- Terminy płatności i polityka zwrotów.
- Rejestracja i dopuszczenie produktu do obrotu – kto pozostaje faktycznym właścicielem pozwoleń rynkowych produktu?

- Działania marketingowe deklarowane przez partnera – jaki jest budżet i jak wygląda monitorowanie wydatków?
- Wyłączność dystrybucyjna – czy jest wymagana, jeśli tak to na jaki okres i pod jakimi warunkami sprzedażowymi?

Marketing: precyzyjny przekaz do wybranego segmentu

MIT: Mój produkt jest atrakcyjny i każdy klient w ZEA zechce go kupić.

FAKT: Dokładne określenie grupy docelowej, komunikacji i odpowiednich kanałów komunikacji jest kluczem do sukcesu.

W tak zróżnicowanej populacji w ZEA nie istnieje jeden uniwersalny przekaz marketingowy. Komunikacja do zamożnej klientki z GCC będzie inna niż do europejskiego ekspata czy klienta z Azji Południowej. Materiały promocyjne powinny wyraźnie pokazywać konsumenta docelowego z którym odbiorca może się utożsamić.

W przypadku marek kierowanych do klientek arabskich, lokalne lub regionalne influencerki mogą zwiększać wiarygodność i jednocześnie budować zasięg wykraczający poza ZEA, m.in. w Arabii Saudyjskiej, Kuwejcie czy innych rynkach arabskich – przekonuje Agnieszka Klimczak.

Nadal popularne jest przepisywanie i rekomendowanie produktów do pielęgnacji ciała i twarzy przez lekarzy dermatologów i pierwszego kontaktu. Jest to specyfika rynków arabskich, warto więc dotrzeć marketingowo do tych kanałów.

Kalendarz marketingowy powinien uwzględniać lokalne sezony zakupowe, w szczególności Ramadan i Eid, ale również inne okresy promocyjne charakterystyczne dla ZEA.

Regulacje i rejestracja

MIT: Rejestracja w innym kraju Zatoki, np. Kuwejcie czy Katarze wystarczy, by wprowadzić produkt do obrotu w ZEA.

FAKT: Każdy kraj arabski ma inne wymagania regulacyjne dotyczące rejestracji. W ZEA każdy emirat ma inną procedurę rejestracyjną.

Przed rozpoczęciem sprzedaży należy zweryfikować procedurę rejestracji właściwą dla emiratu i kategorii produktu, wymagania dotyczące składu, dokumentacji, oznakowania oraz rolę lokalnego importera. Etykietowanie musi uwzględniać informacje w języku arabskim. Informacje wymagane na etykietach oraz dokumentacja produktu powinny zostać profesjonalnie zweryfikowane przed wyprodukowaniem partii eksportowej.

PAIH rekomenduje zaufane podmioty otoczenia rynkowego, które świadczą usługi profesjonalne w tym zakresie.

Certyfikat halal nie jest warunkiem koniecznym wejścia kosmetyku na rynek emiracki, ale też w nim nie przeszkadza.

Ma znaczenie bardziej marketingowe niż merytoryczne, ponieważ wymogi rejestracyjne są tak skonstruowane, że produkty zawierające składniki lub stężenia niedozwolone, nie przejdą procesu rejestracji i nie zostaną dopuszczone do obrotu.

Plan ekspansji – krok po kroku

Z doświadczeń ekspertów PAIH we wsparciu eksporterów w ekspansji na rynki poza obszar UE zidentyfikowano sześć kluczowych obszarów, w których eksporterzy najczęściej popełniają błędy. Opracowując plan ekspansji warto zwrócić szczególną uwagę na te obszary:

1. Cena końcowa – nieuwzględnienie pełnych kosztów logistyki, cel, podatków i marż dystrybutorów, przez co produkt traci konkurencyjność cenową.
2. Partner lokalny – wybór dystrybutora bez sprawdzenia jego możliwości sprzedażowych, doświadczenia i sieci kontaktów.
3. Certyfikacja i wymogi formalne – zbyt późna weryfikacja lokalnych norm, badań, pozwoleń i obowiązków regulacyjnych.
4. Własność intelektualna (IP) – rozpoczęcie sprzedaży bez wcześniejszego zabezpieczenia znaku towarowego, patentu lub innych praw na danym rynku.
5. Umowa – korzystanie z uniwersalnych wzorów zamiast kontraktów dostosowanych do lokalnego prawa i realiów współpracy.
6. Zdolność do realizacji zamówień – brak przygotowania produkcji, logistyki i zapasów na szybki wzrost skali dostaw.

Etap	Działanie	Cel
1	Zdefiniuj klienta	Nie „ZEA”, lecz konkretny segment konsumentów i kanał.
2	Zweryfikuj product-market fit	Formuła, gama kolorystyczna, zapach, opakowanie, przekaz marki oraz przewagi konkurencyjne.
3	Policz cenę półkową	Akceptowalna cena końcowa jako punkt wyjścia – dodaj koszty logistyczne, rejestracji, cła, marżę importera lub dystrybutora, marżę sieci handlowej, działań marketingowych, podatki.
4	Wybierz kanał wejścia	Dystrybutor, hurtownik, detalista, sieć apteczna, e-commerce lub model hybrydowy.
5	Zweryfikuj partnera	Portfolio, kanały, zespół, warunki, rejestracja, marketing i wyłączność w handlu.
6	Przygotuj rejestrację, zabezpiecz prawa własności intelektualnej	Dokumentacja, skład, etykiety, importer, rejestracja praw do marki na lokalnym rynku.
7	Uruchom pilotaż	Ograniczone portfolio produktów, wybrane kanały dystrybucji i jasno określone KPI.
8	Buduj sell-out	Marketing i aktywacja sprzedaży prowadzone wspólnie z partnerem.
9	Mierz wyniki	Sell-in, sell-out, rotacja, marża, zwroty i koszt pozyskania sprzedaży.
10	Skaluj	Dopiero po zweryfikowaniu popytu rozszerzaj portfolio i dywersyfikuj kanały.

Szanse dla polskich firm w Emiratach

MIT: Zamożny konsument z Emiratów kupi każdy europejski produkt w dowolnej cenie.

FAKT: Relatywnie niewrażliwy cenowo konsument z ZEA stanowi ok. 10 proc. populacji kraju i kupuje to, co zna albo o czym słyszał (czyli marketing).

ZEA nie są rynkiem, na którym każda polska marka powinna być obecna. Największe szanse mają firmy, które potrafią połączyć konkurencyjną ekonomię produktu z wyraźnym wyróżnikiem oraz gotowością do inwestowania w marketing i rynek:

- dermokosmetyki i produkty o jasno komunikowanej skuteczności;

- pielęgnacja problemów istotnych lokalnie, m.in. skór problematycznych i przebarwień;
- produkty do włosów, dopasowane do różnych typów włosów i kanału profesjonalnego;
- produkty value-for-money, które zachowują konkurencyjną cenę po doliczeniu lokalnych marż;
- private label i produkcja kontraktowa, jeśli producent ma skalę i elastyczność;
- niszowe produkty premium – pod warunkiem odpowiedniego budżetu marketingowego i precyzyjnego targetowania.

Wnioski dla eksporterów

ZEA mogą być atrakcyjnym rynkiem samym w sobie, ale również platformą do dalszej ekspansji w regionie Zatoki Perskiej. Jednocześnie intensywność międzynarodowej konkurencji oznacza, że sukces wymaga czasu, inwestowania, cierpliwości, obecności na rynku, współpracy z lokalnym partnerem oraz konsekwentnego budowania marki.

Brak produktu na lokalnym rynku nie oznacza automatycznie istnienia luki. Czasami oznacza, że lokalny konsument go nie potrzebuje, korzysta z innego rozwiązania albo jego zwyczaje zakupowe są odmienne od europejskich. Dlatego wejście do ZEA powinno zaczynać się od analizy zachowań klienta i ekonomiki produktu, a dopiero później od poszukiwania dystrybutora.

Najważniejsza zasada: szansą rynkową jest nie tyle zidentyfikowanie luki, lecz realnej potrzeby konsumenta, którą marka potrafi zaspokoić lepiej, bardziej wiarygodnie lub bardziej konkurencyjnie niż dostępne alternatywy.

Źródła i materiały:

- Polska Agencja Inwestycji i Handlu, „Strategie ekspansji polskich przedsiębiorstw na rynki pozaeuropejskie”, 2026.
- Polska Agencja Inwestycji i Handlu, „ZEA – charakterystyka rynku”, 2025.
- Polska Agencja Inwestycji i Handlu, materiały programu Brand HUB i Beautyworld Middle East 2025.
- Dubai Municipality – aktualne wymagania dotyczące rejestracji produktów kosmetycznych
- UN Comtrade / ITC Trade Map – import kosmetyków do ZEA i eksport z ZEA
- Reatil Management Middle East – UAE e-commerce market posts 19% five-year growth
- Mordor Intelligence – UAE Cosmetic Products Market Size & Share Analysis – Growth Trends and Forecast (2026 – 2031)
- Imarc – UAE Beauty and Personal Care Products Market Report by Type (Conventional, Organic), Product (Skin Care, Hair Care, Color Cosmetics, Fragrances, and Others), Pricing (Mass Products, Premium Products), Distribution Channel (Supermarkets and Hypermarkets, Specialty Stores, E-commerce, and Others), End User (Male, Female), and Region 2026-2034

- KEN Research – UAE Fragrance Market Size, Share & Forecast, By Product Type, Price Tier & Distribution Channel, 2026–2032

Autorką opracowania „Fakty i mity rynku kosmetycznego w ZEA – praktyczny przewodnik eksportera” jest Magdalena Borowik, Zagraniczne Biuro Handlowe w Dubaju.

Współpraca merytoryczna: Agnieszka Klimczak, ekspertka ds. Rynków arabskich, założycielka firmy doradczej Iddeni i autorka książki „Biznes po Arabsku”.

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