Съфинансирано от Европейския съюз
Проект № BG16RFPR001-1.013-0001
ИАНМСП
ИЗПЪЛНИТЕЛНА АГЕНЦИЯ ЗА НАСЪРЧАВАНЕ НА МАЛКИТЕ И СРЕДНИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ
ПРОГРАМА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ И ИНОВАЦИИ В ПРЕДПРИЯТИЯТА

Състояние, прогнози и иновации

ПАЗАР НА КРАСОТА И ЛИЧНА ГРИЖА

Съфинансирано от Европейския съюз
Проект № BG16RFPR001-1.013-0001
ИАНМСП
ПРОГРАМА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ И ИНОВАЦИИ В ПРЕДПРИЯТИЯТА

Значимост на сектора за красота и лична грижа.

€104 млрд.
Европейски пазар
продажби на дребно през 2024 г.

>3,5 млн.
Работни места
преки, косвени и индуцирани в Европа

>9 600
МСП
в европейската козметична индустрия

€29,4 млрд.
Износ
козметични продукти от Европа през 2024 г.

Икономическа роля

· Свързва химия, биотехнологии, производство, опаковки, търговия и дигитални канали.

· Подкрепя заетостта, износа, научно-развойната дейност и предприемачеството.

Защо е важен за потребителите?

· Продуктите се използват ежедневно и са свързани с хигиена, здраве на кожата, идентичност и самочувствие.

· Секторът се влияе от демографията, доходите, научните разработки и променящите се стандарти за устойчивост.

Източник: Cosmetics Europe (2025), Annual Report 2024. Европейският обхват включва ЕС-27, Норвегия, Швейцария и Обединеното кралство.

Съфинансирано от Европейския съюз
Проект № BG16RFPR001-1.013-0001
ИАНМСП
ПРОГРАМА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ И ИНОВАЦИИ В ПРЕДПРИЯТИЯТА

Състояние на сектора в световен мащаб

≈ $450 млрд.
Основен beauty пазар
оценка на McKinsey за 2025 г.

+7% годишно
Растеж 2022–2024 г.
период на по-силен растеж

€104 млрд.
Европа през 2024 г.
продажби на козметика и лична грижа

Качество
Водещ критерий
ценностно ориентиран потребител

Ключови характеристики

· Пазарът остава голям и устойчив, но растежът е по-умерен от предходния период.

· Конкуренцията и наситеността затрудняват създаването на ново търсене.

Структурни промени

· Онлайн каналите и дигиталното откриване на продукти нарастват по значение.

· Разширява се понятието за красота към wellness, грижа за тялото и превенция.

Източници: McKinsey & Company (2025); Cosmetics Europe (2025).

Съфинансирано от Европейския съюз
Проект № BG16RFPR001-1.013-0001
ИАНМСП
ПРОГРАМА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ И ИНОВАЦИИ В ПРЕДПРИЯТИЯТА

Състояние на сектора в България

+10%
Ръст по стойност
beauty & personal care през 2025 г.

1,148 млрд. лв.
Mass сегмент
продажби на дребно през 2025 г.

275 млн. лв.
Premium сегмент
продажби на дребно през 2025 г.

+10,2%
Ръст през 2024 г.
динамика на пазара в България по данни на PEI

Какво движи българския пазар?

· Ръстът по стойност се подкрепя от по-високи доходи, премиумизация и търсене на продукти с убедителен ефект.

· Грижата за косата има значима позиция; слънцезащитата е динамично направление.

Ограничения и конкурентна среда

· Намаляващото население ограничава потенциала за растеж на обемите.

· Потребителите са чувствителни към цената; конкурират се достъпни и премиум предложения.

Източници: Euromonitor International (2026); Polish Economic Institute (2026). Данните са за различни дефиниции/обхвати и не трябва да се сумират.

Съфинансирано от Европейския съюз
Проект № BG16RFPR001-1.013-0001
ИАНМСП
ПРОГРАМА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ И ИНОВАЦИИ В ПРЕДПРИЯТИЯТА

ЗАБЕЛЕЖКА

Ръстът на стойността не означава непременно същия ръст на количеството продадени продукти.

· Euromonitor отчита +10% стойностен растеж за целия сектор beauty & personal care през 2025 г.; отделно mass сегментът достига 1,148 млрд. лв., а premium сегментът – 275 млн. лв.

· Тези стойности не следва да се събират без проверка за припокриване на сегментите.

· PEI отчита за България 10,2% динамика през 2024 г. и 0,8% дял от стойността на козметичния пазар на ЕС.

Източници: Euromonitor International (2026); Polish Economic Institute (2026).

Съфинансирано от Европейския съюз
Проект № BG16RFPR001-1.013-0001
ИАНМСП
ПРОГРАМА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ И ИНОВАЦИИ В ПРЕДПРИЯТИЯТА

Прогнози за развитието до 2030 г.

≈ $590 млрд.
Основен beauty пазар
прогноза за 2030 г.

≈ 5% годишно
Очакван растеж
глобално до 2030 г.

>30%
Онлайн канал
очакван дял от продажбите до 2030 г.

≈ 6%
Аромати
прогнозен годишен растеж

Очаквани промени

· Положителен, но по-умерен растеж спрямо 2022–2024 г.

· По-голяма роля на дигиталните канали и персонализираното откриване на продукти.

Стратегически извод

· Растежът няма да се осигурява само чрез увеличаване на броя нови продукти.

· Отличимостта, ефикасността и цената спрямо ползата ще бъдат решаващи.

Източник: McKinsey & Company (2025, 2026). Прогнозата е за основните beauty категории, а не за целия сектор personal care.

Съфинансирано от Европейския съюз
Проект № BG16RFPR001-1.013-0001
ИАНМСП
ПРОГРАМА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ И ИНОВАЦИИ В ПРЕДПРИЯТИЯТА

Продажбените канали: от онлайн растеж към омниканален модел

Дигитализацията променя откриването и покупката, но не премахва ролята на физическия магазин.

Онлайн и електронна търговия
Глобалните онлайн продажби на грижа за кожата достигат 37% през 2026 г. и се очаква да достигнат 40% до 2030 г.

Социална търговия и AI
Социалните платформи, алгоритмичните препоръки и генеративният AI все по-често участват в откриването и сравняването на продукти.

Физически магазини
Магазините запазват стойност чрез тестери, консултация, сетивно преживяване и доверие – особено при премиум и специализирани продукти.

Прогноза

· Растяща роля на онлайн канала и социалната търговия.
· По-тясна връзка между дигитално проучване и покупка във физически обект.
· По-голямо значение на наличностите, доставката, персонализацията и последователното преживяване.

България

· Euromonitor посочва здравните и козметичните специализирани магазини като доверени и достъпни точки за покупка.
· Електронната търговия се разширява с подобряване на логистиката и плащанията.
· Практическият отговор е омниканален модел, а не избор между онлайн и офлайн.

Източници: Euromonitor International (2026), Digital Beauty Accelerates Skin Care Online Sales; Where Consumers Shop for Beauty and Personal Care (2025); Beauty and Personal Care in Bulgaria (2026).

Съфинансирано от Европейския съюз
Проект № BG16RFPR001-1.013-0001
ИАНМСП
ПРОГРАМА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ И ИНОВАЦИИ В ПРЕДПРИЯТИЯТА

Прогнозата до 2030 г. е различна по категории

· Грижата за кожата остава най-голямата категория – приблизително 40% от стойността на основния beauty пазар.

· Ароматите се очаква да растат с около 6% годишно.

· В Европа растежът се очаква да бъде по-балансиран, при по-голяма чувствителност към цената и обемите.



Прогнозите са оценки, а не гарантирани резултати;

Източници: Euromonitor International (2026), Digital Beauty Accelerates Skin Care Online Sales; Where Consumers Shop for Beauty and Personal Care (2025); Beauty and Personal Care in Bulgaria (2026).

Съфинансирано от Европейския съюз
Проект № BG16RFPR001-1.013-0001
ИАНМСП
ПРОГРАМА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ И ИНОВАЦИИ В ПРЕДПРИЯТИЯТА

Четирите основни категории на beauty пазара

Категориите са различни по потребителска мотивация, честота на покупка, доказване на ефекта и потенциал за дигитални продажби.

1. Коса

Шампоани, балсами, стилизиращи и професионални продукти. Категорията съчетава честа употреба с възможности за премиумизация, персонализирани рутини и салонна грижа.

2. Кожа

Грижа за лице и тяло, хидратация, активни съставки и слънцезащита. Високата ангажираност и ясните problem–solution обещания подпомагат онлайн откриването и повторната покупка.

3. Грим / цветна козметика

Продукти за тен, очи и устни. Динамиката се влияе от социалните тенденции, демонстрациите, създателите на съдържание и хибридните формули с допълнителни ползи.

4. Аромати

Парфюми и ароматни продукти, при които емоционалната стойност, идентичността и подаръчните покупки са важни. Дигиталните продажби растат въпреки сетивната природа на категорията.

Обосновка: това са четирите core beauty категории, разглеждани в анализа на McKinsey; Euromonitor допълва картината с отделни траектории по категория и канал.

Съфинансирано от Европейския съюз
Проект № BG16RFPR001-1.013-0001
ИАНМСП ИЗПЪЛНИТЕЛНА АГЕНЦИЯ ЗА НАСЪРЧАВАНЕ НА МАЛКИТЕ И СРЕДНИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ
ПРОГРАМА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ И ИНОВАЦИИ В ПРЕДПРИЯТИЯТА

Една индустрия – различна динамика по категории

Категория	Световна перспектива	Наблюдения за България
Кожа	Най-голяма категория по стойност; умерен растеж в зрели пазари.	Онлайн каналът нараства; дермокозметиката и доказуемите активни съставки са по-силни направления.
Коса	Очаква се продължаващо разширяване; значение имат рутините и премиумизацията.	Euromonitor описва косата като водеща по стойност в България; професионалната грижа се развива.
Грим	Растежът е по-силно зависим от тенденции, формати и дигитално влияние.	Euromonitor посочва бърза динамика на цветната козметика, подкрепена от тенденции и градски потребители.
Аромати	Най-силна глобална динамика: +4,9% през 2026 г. според Euromonitor; McKinsey очаква устойчиво разширяване до 2030 г.	Премиум ароматите и разнообразието от ценови сегменти подпомагат растежа; онлайн продажбите нарастват.

Съфинансирано от Европейския съюз
Проект № BG16RFPR001-1.013-0001
ИАНМСП ИЗПЪЛНИТЕЛНА АГЕНЦИЯ ЗА НАСЪРЧАВАНЕ НА МАЛКИТЕ И СРЕДНИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ
ПРОГРАМА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ И ИНОВАЦИИ В ПРЕДПРИЯТИЯТА

По-умереният растеж повишава изискванията към всяка иновация.

Когато потребителите сравняват по-внимателно цената и резултата, а конкуренцията се засилва, иновационният успех зависи не само от новостта, а от стойността, отличимостта и трайността.

СЕЛЕКТИВНОСТ

РАЗШИРЯВАНЕ

ТРАЙНОСТ

ЕФИКАСНОСТ

Следващите четири тенденции показват как тези пазарни условия се проявяват в продуктовото развитие.

Аналитичен преход, основан на McKinsey (2025, 2026) ,Euromonitor International.

Съфинансирано от Европейския съюз
Проект № BG16RFPR001-1.013-0001
ИАНМСП
ПРОГРАМА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ И ИНОВАЦИИ В ПРЕДПРИЯТИЯТА

Тенденция 1. По-малко въведени иновации – по-високи изисквания за възвръщаемост

–15%
NPD през 2025 г.
след +19% през 2024 г.

9,2% → 7,5%
Дял на NPD
в онлайн асортимента

96%
Разширения на марки
от пусканията през 2025 г.

94% → 96%
Разширения
промяна между 2023 и 2025 г.

Обосновка

· McKinsey отчита по-внимателни потребители и по-голям фокус върху качеството и стойността.

· Разширенията на утвърдени марки използват доверие и канали, но могат да канибализират съществуващи продукти.

Практически извод

· Измервайте допълнителните продажби, повторната покупка и маржа.

· Не приравнявайте броя лансирания с иновационния успех.

Източници: Euromonitor International (2026); McKinsey (2025); Hoskins and Griffin (2019); Sezen et al. (2024).

Съфинансирано от Европейския съюз
Проект № BG16RFPR001-1.013-0001
ИАНМСП ИЗПЪЛНИТЕЛНА АГЕНЦИЯ ЗА НАСЪРЧАВАНЕ НА МАЛКИТЕ И СРЕДНИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ
ПРОГРАМА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ И ИНОВАЦИИ В ПРЕДПРИЯТИЯТА

Тенденция 2. Иновациите излизат отвъд традиционните категории

Традиционно ядро

- Грижа за лице и кожа
- Грижа за коса
- Хидратация и специализирани процедури

Разширяващи се направления

- Слънцезащита и грижа за тялото
- Душ гелове и дезодоранти
- Маски, тоници и ежедневна самогрижа

McKinsey (2025, 2026) описва разширяване на дефиницията за красота към wellness и по-широка лична грижа. Това създава възможности, но само когато марката предлага релевантна и отличима полза.

Източници: Euromonitor International (2026); Polish Economic Institute (2026).

Съфинансирано от Европейския съюз
Проект № BG16RFPR001-1.013-0001
ИАНМСП ИЗПЪЛНИТЕЛНА АГЕНЦИЯ ЗА НАСЪРЧАВАНЕ НА МАЛКИТЕ И СРЕДНИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ
ПРОГРАМА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ И ИНОВАЦИИ В ПРЕДПРИЯТИЯТА

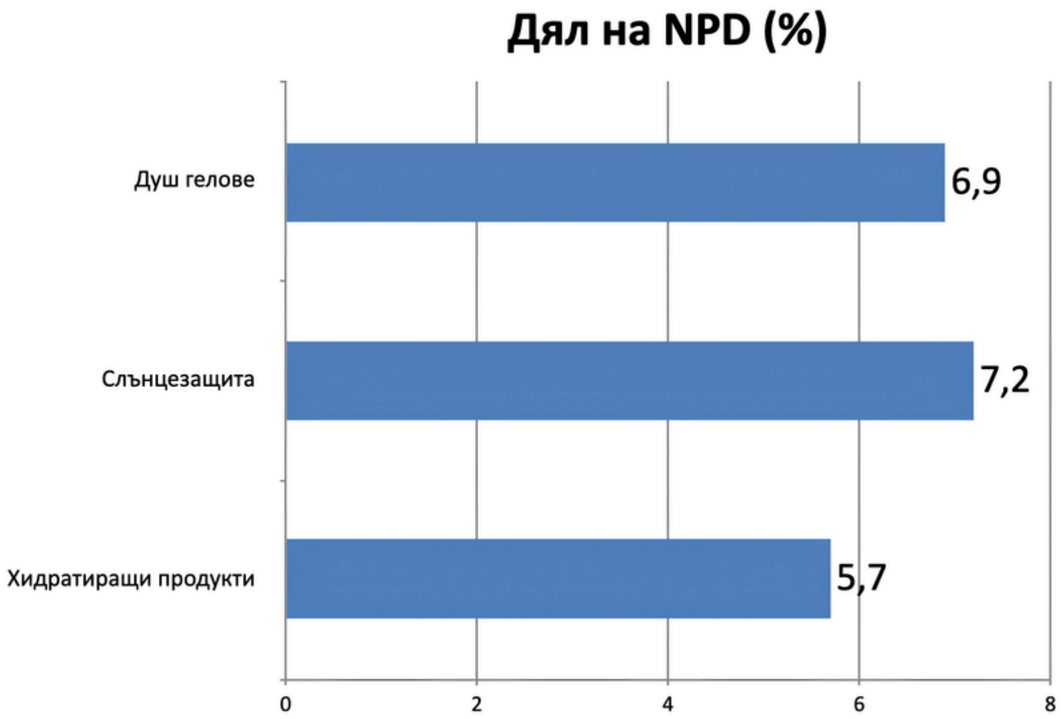
Тенденция 3. Иновационната интензивност не е равна на удължен пазарен „живот“ на новостите.

Какво показва сравнението?

· Слънцезащитата и душ гелове имат по-висок относителен дял на NPD.

· Според Euromonitor International душ гелове и част от продуктите за коса са с по-ниска активност.

· Обновяването трябва да отчита пазарната трайност, продажби и повторните покупки.



Източник: Euromonitor International (2026).

Съфинансирано от Европейския съюз
Проект № BG16RFPR001-1.013-0001
ИАНМСП
ПРОГРАМА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ И ИНОВАЦИИ В ПРЕДПРИЯТИЯТА

Тенденция 4. Конкретната полза, ефикасността и удобството отличават продукта

Потребителска потребност

Чувствителна кожа, превенция, здраве на кожата.

Доказуема ефикасност

Ясно обоснован ефект, а не само маркетингово обещание.

Удобство

Лесно нанасяне, бързо абсорбиране, практичен формат.

Пазарно потвърждение

Повторни покупки, трайни продажби и приемлив марж.

McKinsey (2025) подчертава качеството като водещ фактор при покупката и по-високата чувствителност към съотношението цена–стойност. Следователно диференциацията трябва да бъде доказуема и да води до устойчиво потребителско поведение.

Източници: Euromonitor International (2026); McKinsey & Company (2025, 2026); NIQ (2025).

Съфинансирано от Европейския съюз
Проект № BG16RFPR001-1.013-0001
ИАНМСП ИЗПЪЛНИТЕЛНА АГЕНЦИЯ ЗА НАСЪРЧАВАНЕ НА МАЛКИТЕ И СРЕДНИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ
ПРОГРАМА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ И ИНОВАЦИИ В ПРЕДПРИЯТИЯТА

Тенденция 5. Longevity: превантивна грижа и дългосрочна устойчивост

Красотата се измества от корекция на видимите признаци към поддържане, превенция и здраве в дългосрочен план.

От корекция към превенция

Потребителската логика се измества към поддържане и дългосрочна устойчивост, а не само към коригиране на вече видими признаци.

От лице към цялото тяло

Възможностите се разширяват към скалпа, грижата за цялото тяло и слънцезащитата.

Научно обоснована полза

Клетъчно здраве, защита на микробиома и превантивни ползи стават част от продуктовите предложения.

Практически извод: разработването на продукти следва да свързва конкретна потребност, надеждни доказателства и реалистично обещание за дългосрочна грижа. Тенденцията може да обхване различни възрастови групи и категории.

Източник: Euromonitor International (2026).

Съфинансирано от Европейския съюз
Проект № BG16RFPR001-1.013-0001
ИАНМСП ИЗПЪЛНИТЕЛНА АГЕНЦИЯ ЗА НАСЪРЧАВАНЕ НА МАЛКИТЕ И СРЕДНИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ
ПРОГРАМА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ И ИНОВАЦИИ В ПРЕДПРИЯТИЯТА

Тенденция 6. Clean reimagined: прозрачност и доказуема ефикасност

„Чистата“ козметика се развива отвъд посланията „без определени съставки“ към цялостна прозрачност и доказателства.

Прозрачен произход

Ясна информация за съставките, снабдяването и причините за включване на активните компоненти.

Клинично ефективни активи

Формулите трябва да свързват активните съставки с конкретна, проверима полза за потребителя.

Проверими твърдения

Независими сертификати и потвърдени клинични твърдения подпомагат доверието и достоверността на марката.

Практически извод: комуникацията трябва да обяснява какво съдържа продукта, защо съставките са използвани и как е проверен заявеният ефект. Недоказуемите обещания създават репутационен и регулаторен риск.

Източник: Euromonitor International (2026).

Съфинансирано от Европейския съюз
Проект № BG16RFPR001-1.013-0001
ИАНМСП
ПРОГРАМА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ И ИНОВАЦИИ В ПРЕДПРИЯТИЯТА

Тенденция 7. Asian wave: Азия като център на beauty иновациите

K-beauty, J-beauty и C-beauty влияят върху формули, продуктови формати и очакванията за стойност.

Формули, ориентирани към съставките

Акцент върху ingredient-led подход, активни компоненти и ясно представени функционални ползи.

Многофункционалност и формати

Комбиниране на ползи, отличителни формати и лесно включване в ежедневната рутина.

Съотношение цена–стойност

Конкурентното позициониране съчетава иновация, привлекателно потребителско преживяване и достъпна цена.

Практически извод: тенденцията не означава механично копиране на азиатски марки. Възможността е да се адаптират работещи продуктови принципи към местните нужди, регулации, ценови сегменти и идентичността на марката.

Източник: Euromonitor International (2026).

Съфинансирано от Европейския съюз
Проект № BG16RFPR001-1.013-0001
ИАНМСП
ПРОГРАМА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ И ИНОВАЦИИ В ПРЕДПРИЯТИЯТА

СИНТЕЗ

Какво означава това за стратегията на марките?

01	**Преди пускането**	Проверка на потребността, конкурентната среда и ценовата стойност.
02	**При пускането**	Измерване на пробна покупка, дигитална откриваемост и конверсия.
03	**След пускането**	Проследяване на повторни покупки, продажби, марж и трайност.
04	**На ниво портфолио**	Проверка дали новият продукт създава допълнително търсене или канибализира други продукти.

Аналитични препоръки въз основа на пазарните данни и научната литература.

Съфинансирано от Европейския съюз
Проект № BG16RFPR001-1.013-0001
ИАНМСП
ПРОГРАМА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ И ИНОВАЦИИ В ПРЕДПРИЯТИЯТА

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

От икономическа значимост към по-качествени иновации.

Секторът създава стойност, работни места и износ; растежът до 2030 г. остава положителен, но конкуренцията повишава критериите за успех.

- По-селективни инвестиции и измерима възвръщаемост.
- Разширяване на категориите според реалните потребителски потребности.
- Отделно измерване на иновационна интензивност и трайност.
- Доказуема ефикасност, удобство и повторни покупки.

Основни източници: Cosmetics Europe (2025); McKinsey (2025, 2026); Euromonitor (2026); PEI (2026); Hoskins and Griffin (2019); Sezen et al. (2024).

Съфинансирано от Европейския съюз
Проект № BG16RFPR001-1.013-0001
ИАНМСП
ПРОГРАМА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ И ИНОВАЦИИ В ПРЕДПРИЯТИЯТА

HARVARD

Източници и библиография

· Cosmetics Europe (2025). Annual Report 2024: The European Cosmetics Industry in 2024 – Key Figures. https://cosmeticseurope.eu/
· McKinsey & Company (2025). State of Beauty 2025: Solving a shifting growth puzzle. 9 June. https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/state-of-beauty-2025
· McKinsey & Company (2026). From aisle to algorithm: The beauty categories, channels, and concepts shaping 2030 growth. https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/state-of-beauty
· Euromonitor International (2026). Beauty and Personal Care in Bulgaria. May 2026. https://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-bulgaria/report
· Euromonitor International (2026). Mass Beauty and Personal Care in Bulgaria. May 2026. https://www.euromonitor.com/mass-beauty-and-personal-care-in-bulgaria/report
· Polish Economic Institute (2026). Cosmetics market in the European Union: market shares and national market dynamics, 2024. https://pie.net.pl/
· Hoskins, J.D. and Griffin, A. (2019). 'New product performance advantages for extending large, established FMCG brands', Journal of Product & Brand Management, 28(7), pp. 812–829. doi:10.1108/JPBM-07-2018-1932.
· Sezen, B., Pauwels, K. and Ataman, B. (2024). 'How do line extensions impact brand sales? The role of feature similarity and brand architecture', Journal of Marketing Analytics, 12, pp. 537–550. doi:10.1057/s41270-023-00265-z.
· Euromonitor International (2026), предоставен материал (без посочени автор и година). 'NPD ландшафт и тенденции в сектора на красотата и личната грижа', 4 стр.

Основни източници: Cosmetics Europe (2025); McKinsey (2025, 2026); Euromonitor (2026); PEI (2026); Hoskins and Griffin (2019); Sezen et al. (2024).

Съфинансирано от Европейския съюз
Проект № BG16RFPR001-1.013-0001
ИАНМСП
ПРОГРАМА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ И ИНОВАЦИИ В ПРЕДПРИЯТИЯТА

Допълнителни източници за каналите и категорийни прогнози

Публични резюмета на Euromonitor International; точните числови серии по категории и държави може да са в платените доклади.

Euromonitor International (2026). The World Market for Beauty and Personal Care. September 2026. https://www.euromonitor.com/the-world-market-for-beauty-and-personal-care/report

Euromonitor International (2026). 'Digital Beauty Accelerates Skin Care Online Sales'. 14 May 2026. https://www.euromonitor.com/newsroom/press-releases/may-2026/digital-beauty-accelerating-skin-care-online-sales

Euromonitor International (2025). Where Consumers Shop for Beauty and Personal Care. September 2025. https://www.euromonitor.com/where-consumers-shop-for-beauty-and-personal-care/report

Euromonitor International (2026). Beauty and Personal Care in Bulgaria. May 2026. https://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-bulgaria/report

Основни източници: Cosmetics Europe (2025); McKinsey (2025, 2026); Euromonitor (2026); PEI (2026); Hoskins and Griffin (2019); Sezen et al. (2024).