

Jaarcijfers NCV 2010

Lichte omzetsdaling

De Nederlandse cosmeticamarkt stond in 2010 onder druk. We gaven in 2010 per persoon gemiddeld 159 euro uit aan cosmetica. De totale consumptieve bestedingen aan cosmetica bedragen dat jaar ruim 2,6 miljard euro. Vergelijken we dat met vorig jaar, dan zien we een lichte stijging van 1,3 procent. Maar omdat 2009 bestond uit 53 weken en 2010 uit 52 weken, geeft dat een vertekend beeld. Corrigeren we de cijfers op het aantal weken dan komen we uit op een licht negatieve ontwikkeling van de cosmeticaomzet.

Producten voor de persoonlijke verzorging blijven belangrijk. Met name producten met een toegevoegde waarde zijn onverminderd populair. De deelmarkten decoratieve cosmetica, geuren en zonnecosmetica laten een bovengemiddelde groei zien.

De Nederlandse Cosmetica Vereniging (NCV) schetst ieder jaar een zo nauwkeurig mogelijk beeld van de consumentenomzet van producten voor persoonlijke verzorging. Onderzoeksbureau Nielsen meet de verkoop van cosmetica bij ongeveer 98 procent van het Nederlandse supermarkt-, drogisterij- en parfumeriekanaal en komt uit op in totaal 2,3 miljard euro. Dat betreft volgens de NCV ruim 90 procent van de totale uitgaven aan cosmetica omdat er ook andere verkoopkanalen zijn, zoals apotheken en schoonheidsinstituten. Uitgaande hiervan schat de NCV de totale Nederlandse verkoop op ruim 2,6 miljard euro.

Highlights

De omzetgroei van de Nederlandse cosmeticamarkt is vooral beperkt door de enorme toename van de promotiedruk. Opvallend is de duidelijke groei van cosmeticaverkoop in het apotheekkanaal (6,8 procent). Ook internetverkoop wordt steeds belangrijker, alhoewel de inschatting is dat de omzet daar nog beperkt is. De verkoop in de drogisterij en parfumerie is duidelijk positief, maar daarentegen loopt de cosmeticaverkoop in het supermarktkanaal terug.

Mannencosmetica doet het nog altijd zeer goed. De interesse voor persoonlijke verzorging door mannen blijft toenemen. Mannen verzorgen zich steeds beter en het assortiment cosmeticaproducten voor mannen is uitgebreider. De omzet in mannencosmetica groeide harder dan de totale persoonlijke verzorging. Met een groei van 3,5 procent bedraagt de omzet in mannencosmetica ruim 340 miljoen euro. De groei komt vooral

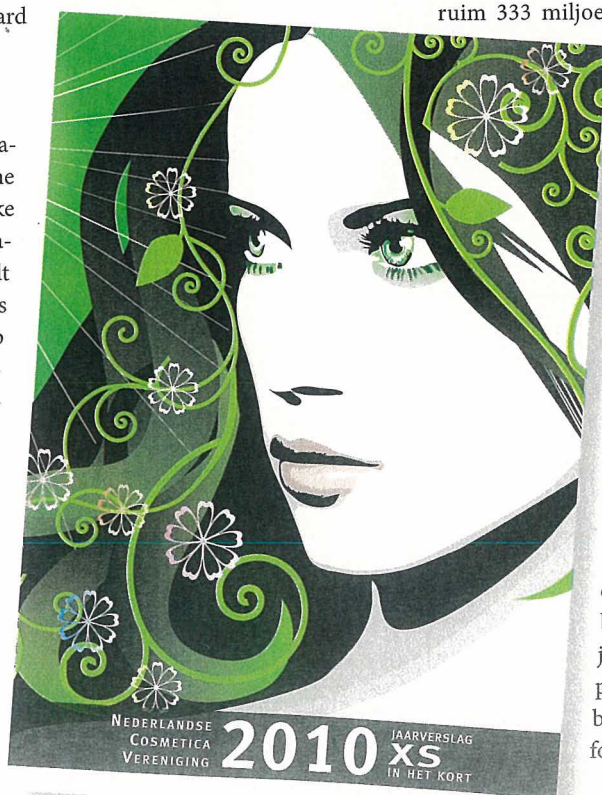
voor rekening van de deelmarkt lichaamsverzorging en dan in het bijzonder gezichtsverzorging. Mannen schaffen vooral producten aan die resultaatgericht en probleemoplossend zijn. Het aandeel man binnen de totale cosmetica-uitgaven bedraagt in 2010 19,4 procent. Gezien de toenemende interesse in mannencosmetica voorziet de NCV voor 2011 opnieuw een groeiende omzet.

Deelmarkten

In de deelmarkt bad- en doucheproducten waren veel introducties op een hoger prijsniveau. Deze producten verzorgen en hydrateren. De mannenmarkt is in deze deelmarkt een duidelijke groeifactor (5 procent).

De deelmarkt decoratieve cosmetica vertegenwoordigt een waarde van ruim 333 miljoen euro. De laatste jaren laat deze

deelmarkt steeds een groei zien en ook in 2010 is er een sterke groei geweest van 6 procent. De groei is voornamelijk toe te schrijven aan de toename van nagel- en oogproducten. Het lijkt erop dat mensen graag wat kleur en verzorging aan hun leven willen toevoegen als het economisch wat minder gaat. De groei wordt ook gedreven door modetrends en innovaties. Nagelproducten hebben door de vele kleuranceringen een prachtig resultaat geboekt. Introducties waren er vooral op het gebied van mascara's waarmee bijvoorbeeld een vals wimpereffect kan worden bereikt. Ook producten waarmee je 'smokey eyes' kunt creëren waren populair. Binnen de teintproducten blijft het verzorgende aspect van een foundation belangrijk.





Binnenlandse omzet cosmetica in 2010

	miljoen €	%
Bad- en doucheproducten	181,4	0
Decoratieve cosmetica	333,4	6
Deodorants	170,2	1
Geuren	403,9	3
Haarverzorging	390,9	-2
Huidverzorging	488,7	1
Mondverzorging	167,1	1
Scheerproducten	30,8	-2
Zeep	45,2	-10
Zonnecosmetica	73,5	9
Overig	106,4	2
Totaal	2.391,5	1,3

Huidverzorging

De deelmarkt huidverzorging is de grootste deelmarkt en behelst bijna 489 miljoen euro. Er is dit jaar een lichte groei van 1 procent gerealiseerd. De deelmarkt bestaat uit hand-, lichaams- en gezichtsverzorging. Gezichtsverzorging is de grootste categorie en realiseerde een omzetsijging van 2 procent. Introducties waren er van zogenaamde hightech producten, zoals producten met een DNA- of gentechniek die de natuurlijke werking van het lichaam ondersteunen. Vooral gezichtsverzorging voor mannen laat een zeer goede ontwikkeling zien (5 procent). Net als vorig jaar is de ontwikkeling in de categorie handverzorging sterk gestegen (11 procent). Er waren introducties voor extra hydraterende producten. De handen krijgen steeds meer aandacht in onze persoonlijke verzorging, dat zien we niet alleen in het toenemende gebruik van vochtinbrengende crèmes maar ook in de groei in de verkoop van nagellakken.

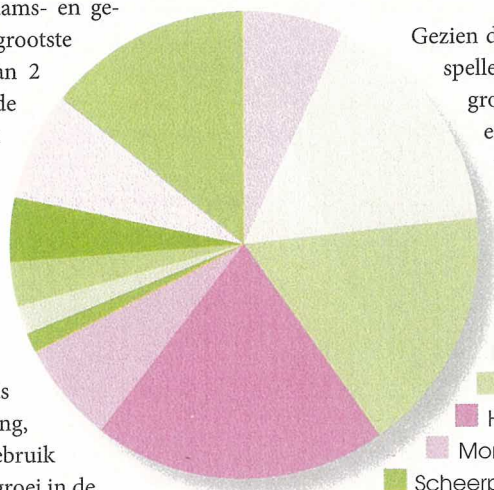
Zonnecosmetica

Deze deelmarkt heeft in 2010 een mooie groei van 9 procent doorgevoerd naar een omzet van 73,5 miljoen euro. Deze groei hangt samen met de twee lange zonnige periodes in het voorseizoen. De consument is zich steeds meer bewust van de gevolgen van teveel zon, zoals verbranding, veroudering en op termijn huidkanker en wil zich daartegen beschermen. Hiermee begint men al in het voorjaar als de zon veel schijnt. Er worden in toenemende mate anti-zonnebrandproducten verkocht met een hoge beschermingsfactor.

Geuren

De deelmarkt geuren heeft een mooie groei van 3 procent gerealiseerd. Deze deelmarkt vertegenwoordigt een waarde van bijna 400 miljoen euro. Er zijn iets meer verpakkingen verkocht tegen een hoger prijsniveau. Moeder- en Vaderdag en de decembermaand blijven piekmomenten,

maar ook gedurende de rest van het jaar is er ruimte voor introducties. De klassiekers blijven populair. De herengeuren laten vooral in het selectieve segment een groei zien, de damegeuren in de mass markt.



Gezien de economische situatie is het moeilijk te voorspellen wat er in 2011 gaat gebeuren. Door de hogere grondstofprijzen, de te verwachten promotiedruk en de onrust in de wereld verwacht de NCV een vergelijkbare tot licht stijgende ontwikkeling ten opzichte van 2010.

Opvallend is de
groei in het
 apotheekkanaal