

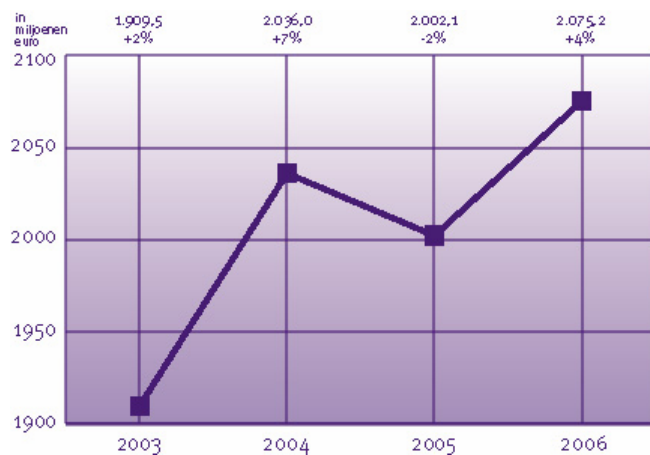
PERSBERICHT

COSMETICAMARKT REALISEERT MOOIE GROEI

De cosmeticamarkt heeft in 2006 een mooie groei van 4% gerealiseerd. Het consumentenvertrouwen is toegenomen en de aantrekkende economie, de lange en mooie zomer én het succesvolle verloop van vele productintroducties en productinnovaties hebben gezorgd voor deze groei. Er is tevens sprake van een lichte volumetoename en een prijsherstel in een aantal deelmarkten. De totale consumptieve bestedingen bedragen 2,3 miljard euro. Dat betekent een besteding per hoofd van de bevolking van 141 euro.

Het jaar 2006 stond in het teken van de drie g's: 'genieten, gemak en gezondheid. Samen met wellness en value zijn dit belangrijke keuze aspecten bij aankoop van een product. De bevolking vergriest en wordt ouder, maar voelt zich jonger. Een jong gevoel hebben is belangrijk en men doet alles om zich goed te voelen en er ook zo uit te zien.

Cosmeticafabrikanten hebben dan ook bijzondere aandacht voor de ouder wordende man en vrouw. Daarbij is het een aantrekkelijke doelgroep die veel te besteden heeft.



Over het algemeen is er in de deelmarkten over het jaar 2006 een positieve groei waar te nemen. Er is sprake van een bovengemiddelde groei in de deelmarkten deodorant (6%), geuren (6%), mondverzorging (7%) en zonnecosmetica (13%). Selectieve merken hebben een sterkere groei doorgemaakt dan merken in de mass market. Ook mannencosmetica laat in 2006 weer een grotere groei zien (5,3%), dan de overige cosmetica categorieën.

De NCV is optimistisch over de toekomstige economische situatie. De koopbereidheid blijft naar verwachting hoog. Daarbij blijkt dat 25% van de verkoop in persoonlijke verzorging voortkomt uit producten die de afgelopen twee jaar geïntroduceerd zijn. Daaruit kan worden geconcludeerd dat de consument veel waarde hecht aan innovaties. Cosmeticafabrikanten brengen steeds nieuwe producten op de markt met een extra relevantie voor de consument, waardoor men steeds weer tot aanschaf overgaat. Ook voor 2007 verwacht de NCV dan ook een groei te kunnen rapporteren.

Deze cijfers zijn op 10 mei 2007 gepubliceerd door de Nederlandse Cosmetica Vereniging te Zeist in het Jaarverslag 2006 van de branche. De cijfers zijn gebaseerd op gegevens van marktonderzoekbureau Nielsen en getoetst aan de omzetstatistiek van eigen leden. Nielsen meet de verkoop van cosmetica bij ongeveer 95% van het reguliere, voor consumenten bereikbare, Nederlandse supermarkt-, drogisterij- en parfumeriekanaal. De NCV schat dat de Nielsen geregistreerde consumentenomzet ongeveer 90% dekt van de totale Nederlandse cosmetica verkopen in Nederland.

De Nederlandse Cosmetica Vereniging is de brancheorganisatie van fabrikanten en importeurs van producten voor de persoonlijke verzorging. Dit zijn producten zoals shampoo, tandpasta, crèmes, geuren en make-up.

De ruim 95 leden, waaronder alle internationale ondernemingen die in Nederland actief zijn, vertegenwoordigen samen circa 85% van de totale Nederlandse omzet. In het Jaarverslag wordt echter een beeld gegeven van de totale markt.

Noot voor de redactie

Het NCV Jaarverslag is te bestellen via info@ncv-cosmetica.nl of via de website.

In het Jaarverslag treft u meer informatie aan over de ontwikkelingen in de Nederlandse cosmeticamarkt met speciale aandacht voor mannencosmetica, geschenkverpakkingen, ontwikkelingen in de distributiekkanalen, de professionele kapperbranche en de Europese markt. Uiteraard wordt in het jaarverslag ook verslag gedaan van de verenigingsactiviteiten.

Voor meer informatie kunt u terecht bij de Nederlandse Cosmetica Vereniging:

Mevrouw Mr. Marjolein A.J. van Oostrum, Coördinator Verenigingszaken

Postadres: Postbus 914, 3700 AZ ZEIST

Telefoon: +31 (0)30 604 94 80

Fax: +31 (0)30 604 99 99

E-mail: m.vanoostrum@ncv-cosmetica.nl

Web: www.ncv-cosmetica.nl

