

# NCV-JAARVERSLAG 2017

# BESCHEIDEN GROEI

# COSMETICAMARKT

**De totaalmarkt van cosmetica laat een groei van 1,5 tot 2 procent zien, zo concludeert de Nederlandse Cosmetica Vereniging (NCV) uit gegevens van Nielsen en GfK. Een bescheiden groei, maar er is in elk geval weer een toename van de bestedingen in het beautysegment.**

**D**e totale uitgaven bedragen voor de Nederlandse cosmeticamarkt in 2017 ruim 2,6 miljard euro. De consument hecht waarde aan gezondheid. Cosmetica sluit hierbij mooi aan met producten die niet alleen de juiste verzorging bieden, maar ook zorgen voor een algeheel gevoel van welbevinden. Met name jongeren zijn erg geïnteresseerd in natuurlijke en biologische cosmetica. Toch neemt de verkoop van dit type producten, vanwege de prijsgevoeligheid, slechts gestaag toe.

## Empty nesters

Voorals ouders met uitwonende kinderen, ook wel 'empty nesters' genoemd, hebben een hoog bestedingspatroon. De vijftigplussers hebben meer tijd en geven meer geld uit aan andere persoonlijke verzorgingsproducten. Zij kopen op regelmatige basis cosmetica en schaffen relatief dure producten aan. Daarnaast zijn ze loyaal aan merken. De verwachting is dat het belang van deze groep shoppers tussen nu en 2030 zal toenemen.

## Ontwikkelingen deelmarkten

De deelmarkt huidverzorging is de grootste deelmarkt en laat voor het eerst sinds jaren weer een licht positieve ontwikkeling in omzet zien. Vooral de categorie anti-age is populair. Campagnes die gericht zijn op de juiste doelgroep, bereiken hun publiek, helpen de shop-

pers in het navigatieproces en zorgen daarmee voor een rooskleurige beweging in de markt.

## Mannencosmetica

De deelmarkt mannencosmetica is een grote categorie en één met veel potentie. Mannen kopen cosmetica uit functioneel oogpunt; ze kiezen voor producten met gebruiksgemak en effectiviteit. Tegelijkertijd is er ook sprake van een groeiende emotionele binding bij hun persoonlijke verzorging. Ondanks de inspanningen van fabrikanten en retailers, is de cosmeticamarkt voor mannen in 2017 gestabiliseerd.

## Zonnecosmetica

De deelmarkt zonnecosmetica heeft, ondanks de btw-verlaging, toch een groei in waarde doorgemaakt. De meeste mensen zijn zich bewust van het belang van een goede bescherming voor het voorkomen van huidveroudering en huidkanker. Ook de aftersun-producten doen het goed.

## Decoratieve cosmetica

De deelmarkt decoratieve cosmetica bestaat uit lip-, oog-, nagel- en teintproducten. Er is een sterke groei te zien in het aandeel online gekochte decoratieve cosmetica. Ruim zeven procent van de aankopen in decoratieve cosmetica zijn in 2017 online gedaan.

## Toename omzet in de salon

Omdat er toenemende belangstelling is voor kwalitatieve huidverzorging, is onder andere het aantal merken dat exclusief wordt verkocht via schoonheidsspecialisten verder gestegen. Schoonheidssalons en pedicures behaalden in 2017 een totale omzet van 0,7 miljard. Het omzetsniveau steeg met 10,3 procent.

## Positieve verwachtingen 2018

De NCV heeft positieve verwachtingen voor het jaar 2018. De vooruitzichten voor de Nederlandse economie zijn optimistisch. Het consumentenvertrouwen groeit. De koopbereidheid is hoog en daarnaast proberen consumenten graag nieuwe producten uit. Zo worden er steeds meer eigen producten - private label - ontwikkeld.

Private labels maken 20,3 procent uit van de personal care markt en laten al sinds 2012 een gunstige ontwikkeling zien. Mensen zijn bereid geld uit te geven aan kwaliteit, toegevoegde waarde en nicheproducten en laten zich graag verwennen bij de schoonheidsspecialist. Dit geldt vooral voor de groeiende groep vijftigplussers.

In het Jaarverslag 2017 van de Nederlandse Cosmetica Vereniging (NCV) is meer informatie te vinden over de belangrijkste marktontwikkelingen gebaseerd op gegevens van Nielsen en GfK.

Het verslag is te downloaden via [ncv-cosmetica.nl](http://ncv-cosmetica.nl).