

Kosmetiikan kuluttajat ja kuluttajamarkkinat

Jaana Kurjenoja

Pääekonomisti

Poimintoja selvityksestä.

Koko selvitys on Kaupan liiton jäsenten saatavilla Kauppa.fi:n jäsensivuilla, Tutkimukset-osiossa.

Sisällys (alkuperäisen raportin sisällysluettelo)

1. Kosmetiikan kuluttajamarkkinoiden koko ja kasvuennuste	3
1.1 Kosmetiikkatuotteiden markkinat	4
1.2. Kosmetiikkatuotteiden markkinatrendejä	17
1.2.1 Markkinatrendit murroksessa	18
1.2.2 Some ja nuoret kosmetiikan kuluttajat Suomessa	26
1.3 Luksuskosmetiikan markkinat	45
2 Kansainvälinen kosmetiikan kuluttajavertailu	52
3 Kosmetiikkatuotteiden ostaminen ja käyttö eri ikäryhmissä Suomessa	64

Poimintoja selvityksestä.

Koko selvitys on Kaupan liiton jäsenten saatavilla Kauppa.fi:n jäsensivuilla, Tutkimukset-osiossa.

1 Kosmetiikan kuluttajamarkkinoiden koko ja kasvuennuste

Poimintoja selvityksestä.

Koko selvitys on Kaupan liiton jäsenten saatavilla Kauppa.fi:n jäsensivuilla, Tutkimukset-osiossa.

1.1 Kosmetiikka- tuotteiden markkinat

Poimintoja selvityksestä.

Koko selvitys on Kaupan liiton jäsenten saatavilla Kauppa.fi:n jäsensivuilla, Tutkimukset-osiossa.

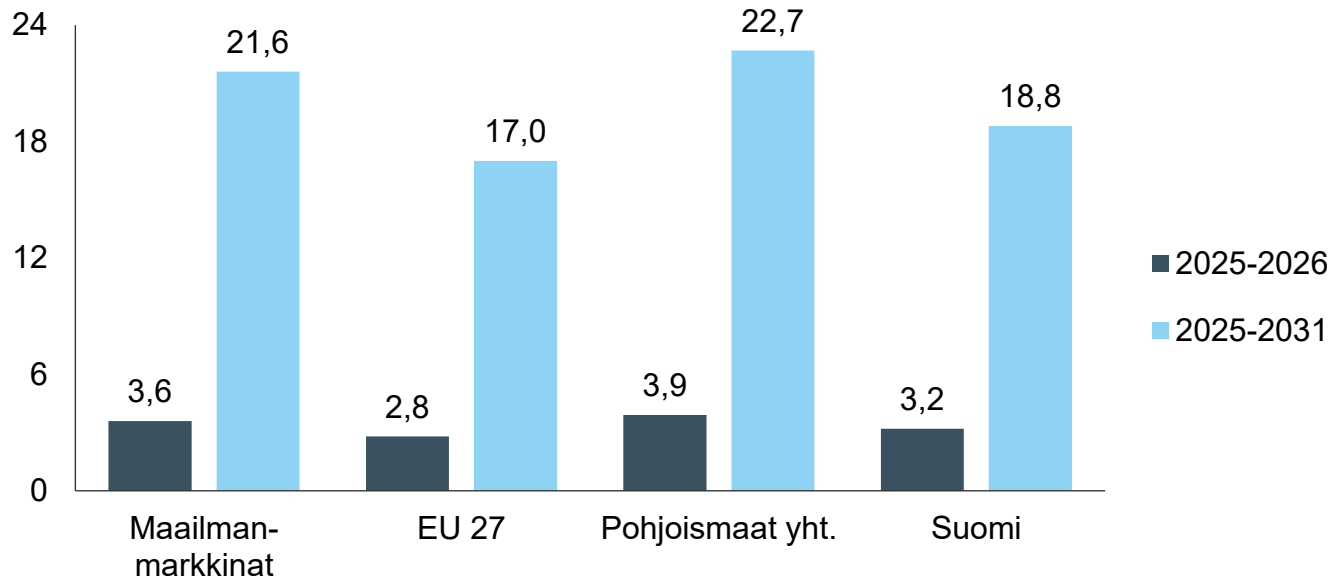


Kosmetiikan kuluttajamarkkinat: meikit, ihon- ja hiustenhoito, henkilökohtainen puhtaus ja hajusteet

- Yhdysvallat on maailman suurin kosmetiikkatuotteiden kuluttajamarkkina, mutta lähivuosina nopeinta kasvua ennustetaan Kiinan, Latinalaisen Amerikan ja Afrikan markkinoille.
 - Saksa, Ranska, Iso-Britannia ja Venäjä ovat Euroopan suurimmat kosmetiikan kuluttajamarkkinat.
 - Tanska ja Ruotsi ovat Pohjoismaiden suurimmat kosmetiikan markkinat.
- Asukasta kohti kosmetiikan kulutus on suurinta Japanissa, Islannissa, Luxemburgissa ja Sveitsissä; Hongkong, Tanska, USA ja Etelä-Korea tulevat kannoilla.
- Suurin osa kansainvälisistä kosmetiikan markkinoista on henkilökohtaisen puhtauden tuotteita (44 %) ja ihonhoitotuotteita (29 %). Suurinta kasvua taas ennakoitaan teknisen kauneuden tuotteille sekä meikeille ja muulle dekoratiiviselle kosmetiikalle.
- Anti-aging-tuotteiden kysyntä jatkuu vahvana.

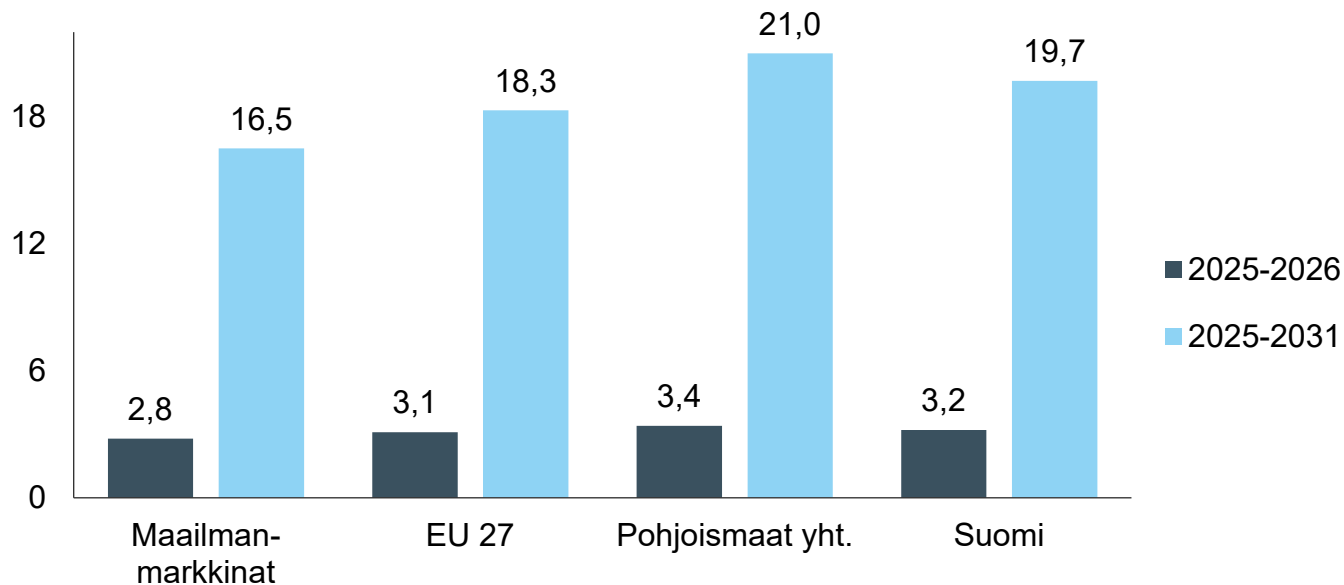
Kosmetiikan markkinat kasvavat Pohjoismaissa Euroopan markkinoita nopeammin

Meikkien, hajusteiden, ihon- ja hiustenhoitotuotteiden ja henkilökohtaisten puhtaustuotteiden euromääräisten kuluttajamarkkinoiden muutos, %



Pohjoismaissa myös kosmetiikan kulutus asukasta kohti kasvaa muuta Eurooppaa nopeammin

Meikkien, hajusteiden, ihon- ja hiustenhoitotuotteiden ja henkilökohtaisten puhtaustuotteiden euromääräisen kulutuksen muutos asukasta kohti, %



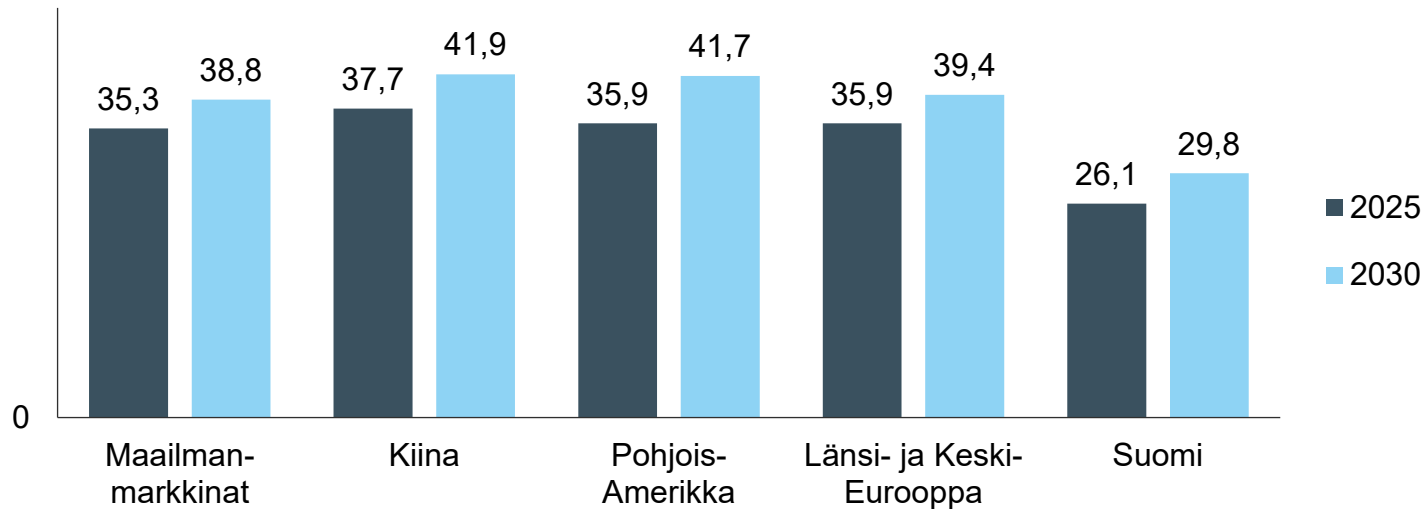
Suomessa ihonhoitotuotteiden ja meikkien kulutuksen ennakoidaan kasvavan nopeimmin

Kosmetiikan kuluttajamarkkinat Suomessa yhteensä (milj. euroa) sekä asukasta kohti (euroa)

Milj. euroa	2025	2026	2031
Kosmetiikka yht.	1 442	1 487	1 713
Beauty tech	22,4	22,8	24,9
Meikit (kasvot ja kynnet)	250,6	261,2	314,4
Ihohoito	434,6	450,1	527,4
Henkilökohtaiset puhtaus- ja hoitotuotteet	675,3	692,7	779,8
Hajusteet	58,9	60,2	66,5
Euroa / asukas / vuosi	2025	2026	2031
Kosmetiikka yht.	256,4	264,5	306,9
Beauty tech	4,0	4,1	4,5
Meikit (kasvot ja kynnet)	44,6	46,5	56,3
Ihohoito	77,3	80,1	94,5
Henkilökohtaiset puhtaus- ja hoitotuotteet	120,1	123,2	139,7
Hajusteet	10,5	10,7	11,9

Kosmetiikan verkkokauppa vahvistuu globaaleilla markkinoilla

Verkkokaupan arvioitu osuus koko kosmetiikan kuluttajamarkkinasta, %



1.2. Kosmetiikka- tuotteiden markkinatrendejä

Poimintoja selvityksestä.

Koko selvitys on Kaupan liiton jäsenten saatavilla Kauppa.fi:n jäsensivuilla, Tutkimukset-osiossa.



1.2.1 Markkinatrendit murroksessa



Poimintoja selvityksestä.

Koko selvitys on Kaupan liiton jäsenten saatavilla Kauppa.fi:n jäsensivuilla, Tutkimukset-osiossa.

Kosmetiikkamarkkinoiden trendit muutoksessa

- Vuonna 2025 tässä raportissa tunnistetut kosmetiikkamarkkinoiden trendit – tekniset kauneustuotteet (beauty tech), miesten kosmetiikan kasvu, anti-aging ja luonnonkosmetiikka – ovat edelleen ajankohtaisia, mutta ne ovat yhdistyneet laajempiin kehityssuuntiin.
- Kauneusteknologia kehittää koko markkinaa ja kuluttajien odotuksia. Tekoäly, data ja älylaitteet mahdollistavat yksilölliset suositukset ja personoinnin.
- Miesten yleistyvää kosmetiikan käyttö on osa markkinan inklusiivisuuden ja kohderyhmien laajenemisen kehitystä. Kosmetiikan käyttö normalisoituu eri sukupuolille, ikäryhmille ja ihotyypeille, mikä laajentaa markkinan potentiaalista asiakaskuntaa.
- Anti-aging on osa hyvinvointiajattelua, jossa ei keskitytä pelkästään ikääntymisen merkkeihin vaan ihon toiminnan tukemiseen, tulehdusten hallintaan ja ennaltaehkäisyyn ja laajemmin ihon ja hiusten terveyteen myös lisäravinteiden avulla. Anti-aging on iso osa ns. dermokosmetiikkaa.
- Luonnonkosmetiikasta ja kestävydestä on siirrytty Clean beauty 2,0-vaiheeseen, jossa vastuullisuuden ja turvallisuuden lisäksi tuotteilta vaaditaan kliinisesti todistettua tehokkuutta.

Kosmetiikkamarkkinoiden trendit muutoksessa

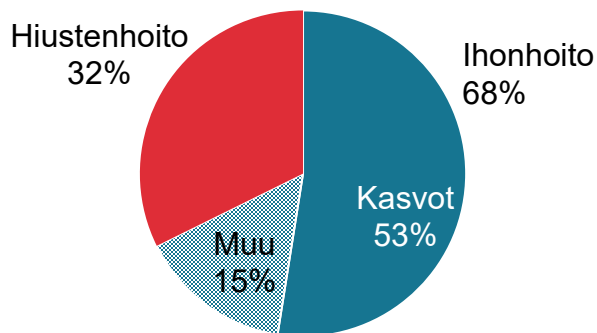
- Edellä mainittujen kehityssuuntien lisäksi markkinoilla on myös muita keskeisiä ajureita ja kilpailutekijöitä:
 - Prove-it -beauty: tiedepohjaisuus ja kliininen näyttö ovat nousseet keskeisiksi kilpailutekijöiksi.
 - Neuro beauty: tuotteiden emotionaalinen ja kokemuksellinen arvo korostuvat esimerkiksi tuoksujen, tekstuurien ja hyvinvointivaikutusten kautta.
 - Sosiaalinen media ja vaikuttajavetoiset kanavat ohjaavat yhä enemmän kuluttajien ostopäätöksiä.
 - Scinification-ilmiö purkaa tuotekategorioiden välisiä raja-aitoja. Ihonhoito näkyy niin ihonhoidon tuotteissa kuin myös dekoratiivisessa kosmetiikassa, esimerkiksi meikkivoiteissa tai värillisissä kosteuttajissa.
 - Tuotteiden polarisaatio perustuotteisiin, joissa ollaan hintavetoisia ja jotka pystytään korvaamaan halvemmilla vaihtoehdoilla, ja panostettaviin tuotteisiin, jotka koetaan hoitaviksi ja tehokkaiksi ja joissa ollaan vähemmän hintavetoisia. Jälkimmäisissä myös brändin merkitys on vahva.
- Dermokosmetiikka on yksi nopeimmin kasvavista kosmetiikan osa-alueista, jossa yhdistyvät monet markkinan kasvun ajureista, kuten kestävyys ja turvallisuus, tiedepohjaisuus ja kliininen näyttö sekä iho-ongelmien (tai hiusongelmien) hoito ja ehkäisy. Dermokosmetiikan markkinoinnissa hyödynnetään yhä enemmän sosiaalisen median vaikuttajia, ja myynnin tukena käytetään esim. AI-pohjaisia työkaluja analyyseihin ja asiakaskohtaiseen personointiin.

Dermokosmetiikassa yhdistyvät monet koko kosmetiikkamarkkinaa ohjaavat trendit

Dermokosmetiikan pääasialliset alat ja ongelma-alueet

¹ Globaalin markkinan kokoarviot ja kasvuennusteet vaihtelevat eri lähteissä. Arvioihin vaikuttaa mm. se, mitä aihealueita markkinan katsotaan sisältävän

48-50 Mrd USD vuonna 2025¹



Ihonhoito	Hiusten- ja päänahanhoito
Anti-aging	Hiustenlähtö
Ihon vaalennus	Hilse
Ekseemat	Herkkä päänahka
Akne	
Aurinkosuojaus	
Suojaus ilmansaasteilta	
Kosteutus ja suojamuurit	

Lähteet: Emergen Research, Dermocosmetics market, 2026;
 Fortune Business Insights, Dermocosmetics market, 2026;
 Mordor Intelligence, Global dermocosmetics skincare products market, 2026;

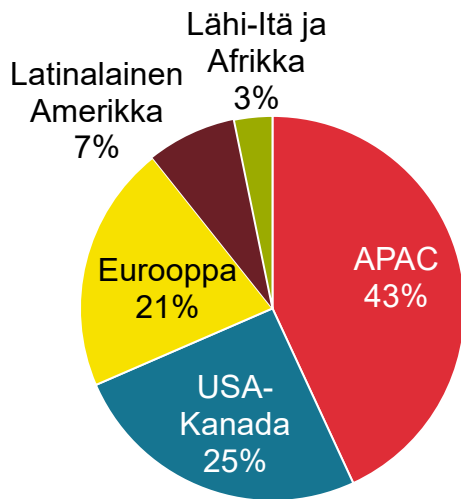
Dermokosmetiikan kasvun ennustetaan olevan nopeinta Aasiassa

Dermokosmetiikan markkinat 2025 ja kasvuennuste 2025–2026 alueittain

¹ Globaalin markkinan kokoarviot ja kasvuennusteet vaihtelevat eri lähteissä. Arvioihin vaikuttaa mm. se, mitä aihealueita markkinan katsotaan sisältävän

Ennustettu keskimääräinen markkinan vuosikasvu on 8-11 % vuosina 2026-2034¹

Nopeinta kasvu on verkkokaupassa!



Alue	Vuosimuutos 2025-2026 %
APAC	+12,4
USA-Kanada	+8,7
Eurooppa	+8,0
Latinalainen Amerikka	+5,6
Lähi-Itä ja Afrikka	+4,5

1.2.2 Some ja nuoret kosmetiikan kuluttajat Suomessa



Poimintoja selvityksestä.

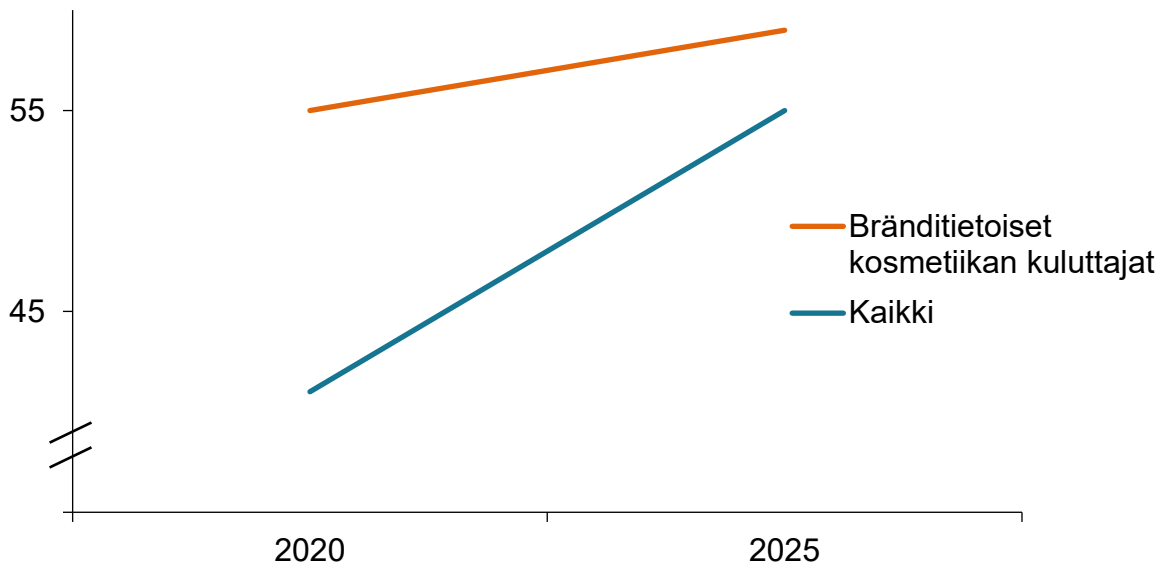
Koko selvitys on Kaupan liiton jäsenten saatavilla Kauppa.fi:n jäsensivuilla, Tutkimukset-osiossa.

Taustaa: Some ja digikuluttajan ostopolku

- Sosiaalisen median vahva rooli nuorten ostopolulla on ennakoinut sen vahvistumista myös vanhemmissa ikäryhmissä.
- Kosmetiikassa somen merkitys on ollut jo pitkään keskimääräistä suurempi ja viitoittanut kehitystä myös muissa tuoteryhmissä. Nuorten kosmetiikan kuluttajien ostopolkua on siis kannattanut seurata, jotta olisi saanut laajempaa käsitystä ostamisen alkuvaiheiden muutoksista.
- Somen merkitys ostoherätteiden antajana on nyt lyönyt läpi Suomessa myös yli 30-vuotiailla. Alle 64-vuotiaista suomalaisista verkon käyttäjistä jo yli puolet tunnistaa saavansa ostoherätteitä somesta (Kurjenoja, 2026). Bränditietoisista kosmetiikankuluttajista osuus on jo lähes 60 %.
- Hakukoneet ovat edelleen tärkein tuotetietojen hakulähde suomalaisille ennen aiottua ostosta, mutta sosiaalisen median merkitys tuotetiedon hakemisessa on kasvanut.
- Jo 27 % alle 65-vuotiaista verkon käyttäjistä hakee tuotetietoa myös somesta. Bränditietoisista kosmetiikan kuluttajista näin toimii 31 %.

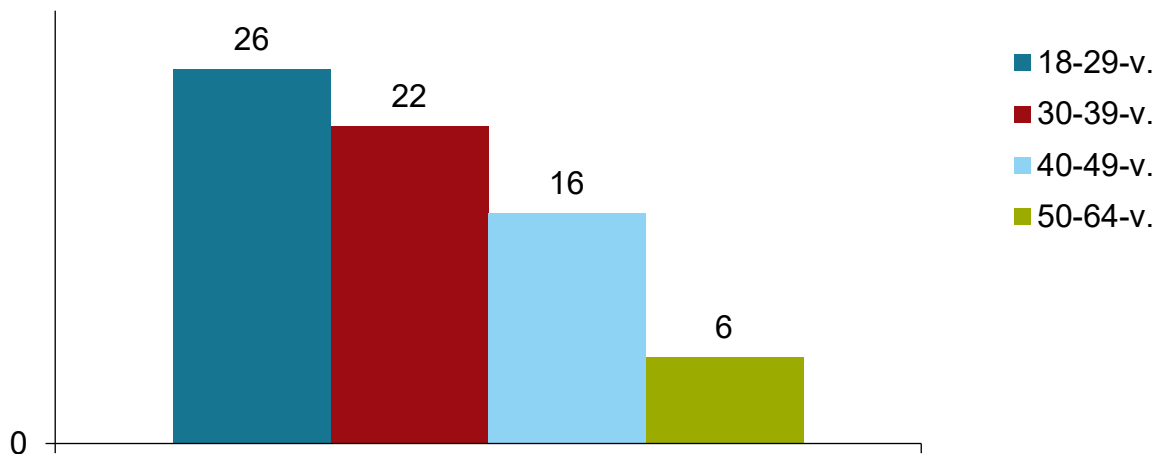
Sosiaalinen media ostopäätöksissä: somen merkitys herätteiden antajana kasvaa

Mistä löydät ja saat herätteitä uusien tuotteiden ostoksiin?, % 18–64-vuotiaista verkon käyttäjistä Suomessa



Somen vertaisarviot ohjaavat nuorimpien ostopäätöksiä kosmetiikassa

Sosiaalisen median vertaisarviot vaikuttavat siihen, mitä kosmetiikan tuotteita ostan, % 18–64-vuotiaista verkon käyttäjistä Suomessa



Taustaa: Nuoret kosmetiikan kuluttajat Suomessa

- Sosiaalisen median rooli nuorten kosmetiikan kuluttajien ostopolulla on ennakoanut ostopolun alkumetriä muutoksia yleisemminkin. Siksi on edelleen relevanttia ja myös kiinnostavaa katsoa, miten nuoret kosmetiikan kuluttajat käyttävät sosiaalista mediaa.
- Siksi luvun 2 18-64-vuotiasta väestöä kuvaavan otospohjaisen kuluttajakyselyn lisäksi haluttiin kohdistaa oma kysely 15-30-vuotiaille opiskelijoille ja tutkia varsinkin sosiaalisen median käyttöä kosmetiikan ostopolulla.
 - Nuorimpien ikäryhmien kulutustavat ja -asenteet usein ennakoivat tulevaa ja yleistyvät myöhemmin muissakin ikä- ja väestöryhmissä.
- Kosmetiikkaa käyttäville opiskelijoille suunnattu kuluttajakysely toteutettiin satunnaisotannalla maaliskuussa 2026, ja vastaajamäärä oli 664 opiskelijaa. Vastaajat saatiin Frank Students -sovelluksen kautta.
 - Näin suuri pelkästään opiskelijoille kohdennettu kysely mahdollistaa ko. vastaajaryhmän tarkemman analysoinnin, kuin mitä koko väestölle kohdennettu kysely mahdollistaisi.
 - Kaupan liitto toteutti kyselyn aineiston keruun itse webropol-alustalla.
- Kaupan liiton pääekonomisti Jaana Kurjenoja suunnitteli kyselyn ja analysoi tulokset.

Taustaa: Nuoret kosmetiikan kuluttajat Suomessa

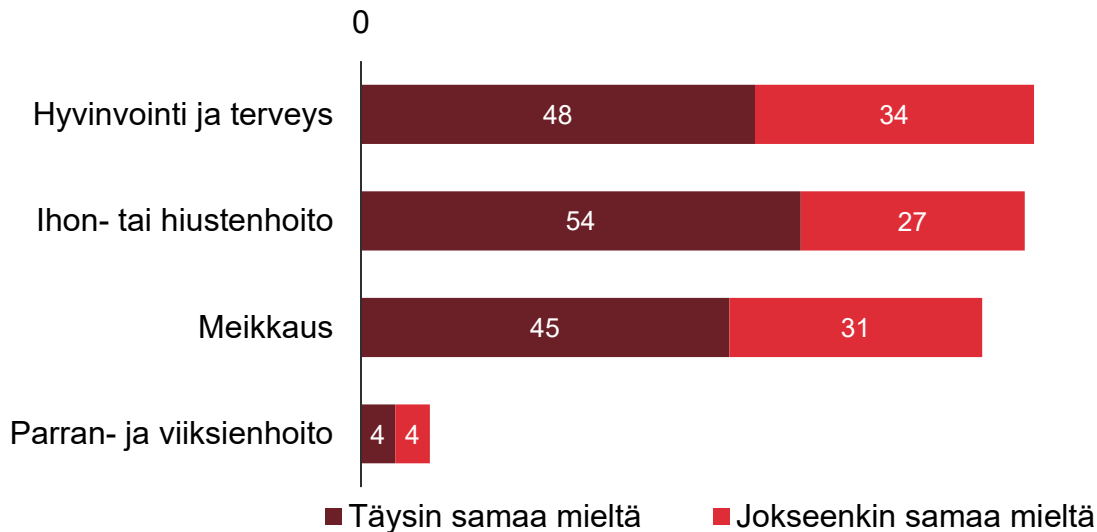
- 15–30-vuotiaista kosmetiikkaa käyttävistä ja kyselyyn vastanneista opiskelijoista 74 % oli naisia ja 26 % miehiä.
- Alle 25-vuotiaita opiskelijoita oli 57 % ja 25–30-vuotiaita 43,5 %.
 - 15–17-vuotiaita oli 18 % ja 18–24-vuotiaita 39 %.
- Korkea-asteen opiskelijoita oli 55 %, toisen asteen opiskelijoita 41 % ja jossain muualla opiskelevia 4 %.

Nuoret kosmetiikan kuluttajat ja sosiaalinen media Suomessa

- 82 % alle 30-vuotiaista, kosmetiikkaa kuluttavista naisopiskelijoista on viimeisen vuoden aikana katsonut hyvinvointiin liittyvää sisältöä ja 81 % ihon- ja hiustenhoitoon liittyvää sisältöä somessa. 76 % on katsonut meikkaukseen liittyvää sisältöä.
- Alle 30-vuotiaista, kosmetiikkaa kuluttavista opiskelijamiehistä puolet on katsonut hyvinvointiin liittyvää some-sisältöä ja 26 % ihon- ja hiustenhoidon aiheita. Parran- ja viiksienhoitoon liittyviä sisältöjä on katsonut 29 %.
- 70 % nuorista opiskelijanaisista myös seuraa hyvinvoinnin ja terveyden aiheita jakavia vaikuttajia. 62 % seuraa vaikuttajia, jotka jakavat ihon- ja hiustenhoitoon ja 59 % meikkaukseen liittyviä sisältöjä.
- Nuorista opiskelijamiehistä 49 % seuraa vaikuttajia, jotka jakavat hyvinvointiin ja terveyteen liittyviä sisältöjä somessa. 24 % seuraa vaikuttajia, jotka jakavat ihon- ja hiustenhoidon sisältöjä. Parran- ja viiksienhoitoon liittyviä aiheita jakavien vaikuttajien seuraaminen kiinnostaa vähemmän: 14 % seuraa näiden aihepiirien vaikuttajia.

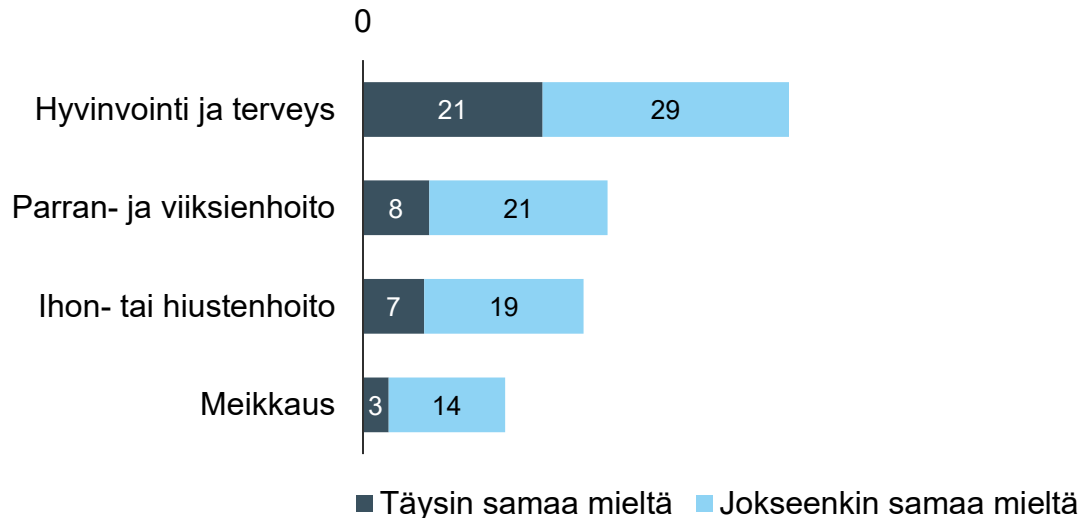
Ihohoito ja hyvinvointi kiinnostavat nuoria naisia

Väite: olen viimeisen vuoden aikana katsonut aiheeseen liittyviä tutoriaaleja tai postauksia somen kautta, % väitteen kanssa samaa mieltä olevista alle 30-vuotiaista opiskelijanaisista Suomessa



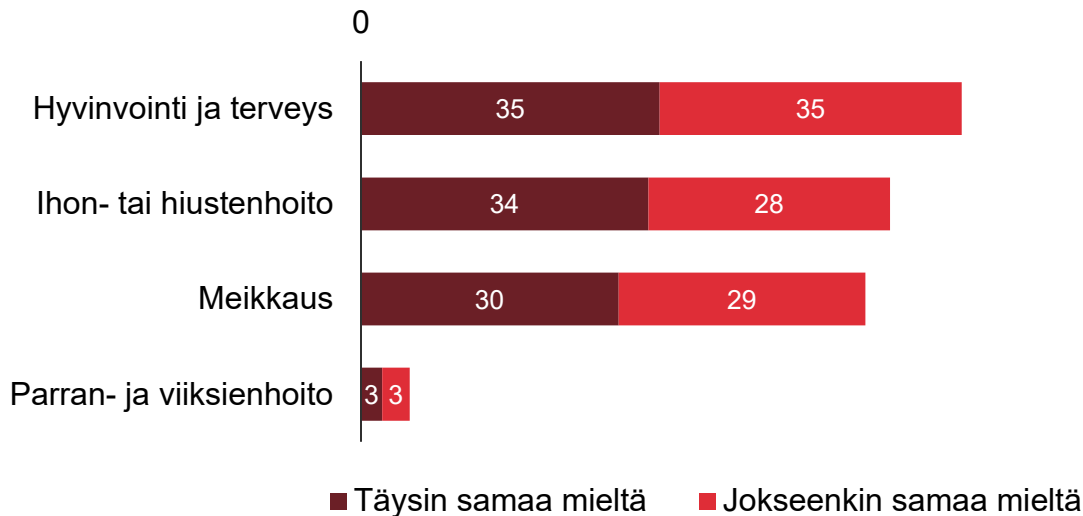
Nuoret miehet katsovat varsinkin hyvinvointiin ja terveyteen liittyvää sisältöä somessa

Väite: olen viimeisen vuoden aikana katsonut aiheeseen liittyviä tutoriaaleja tai postauksia somen kautta, % väitteen kanssa samaa mieltä olevista alle 30-vuotiaista opiskelijamiehistä Suomessa



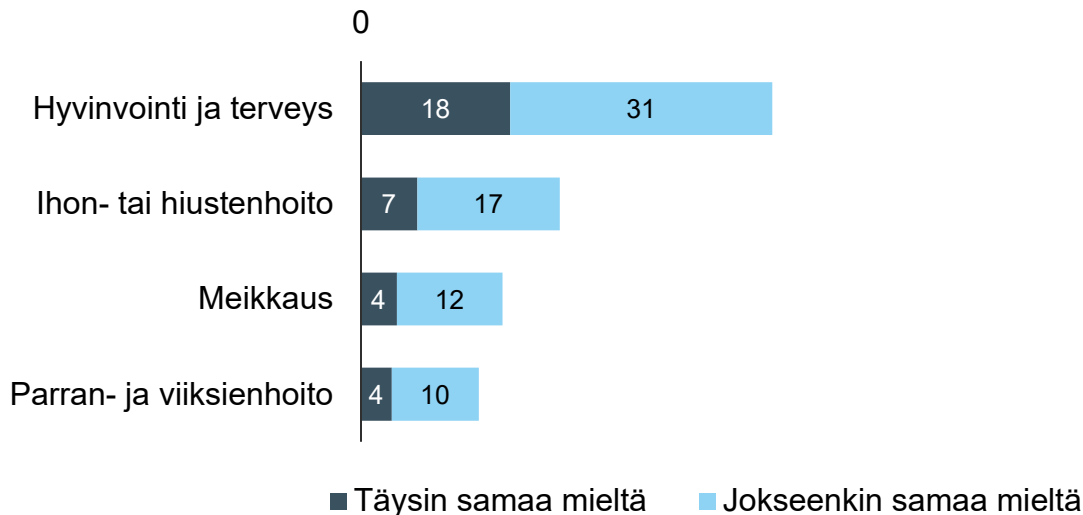
Nuoret naiset seuraavat vaikuttajia, jotka jakavat hyvinvointiin ja ulkonäköön liittyvää sisältöä

Väite: seuran vaikuttajia, jotka jakavat aiheeseen liittyvää sisältöä, % väitteen kanssa samaa mieltä olevista alle 30-vuotiaista opiskelijanaisista Suomessa



Nuoret miehet seuraavat vaikuttajia, jotka jakavat hyvinvoinnin ja terveyden sisältöjä somessa

Väite: seuran vaikuttajia, jotka jakavat aiheeseen liittyvää sisältöä, % väitteen kanssa samaa mieltä olevista alle 30-vuotiaista opiskelijamiehistä Suomessa

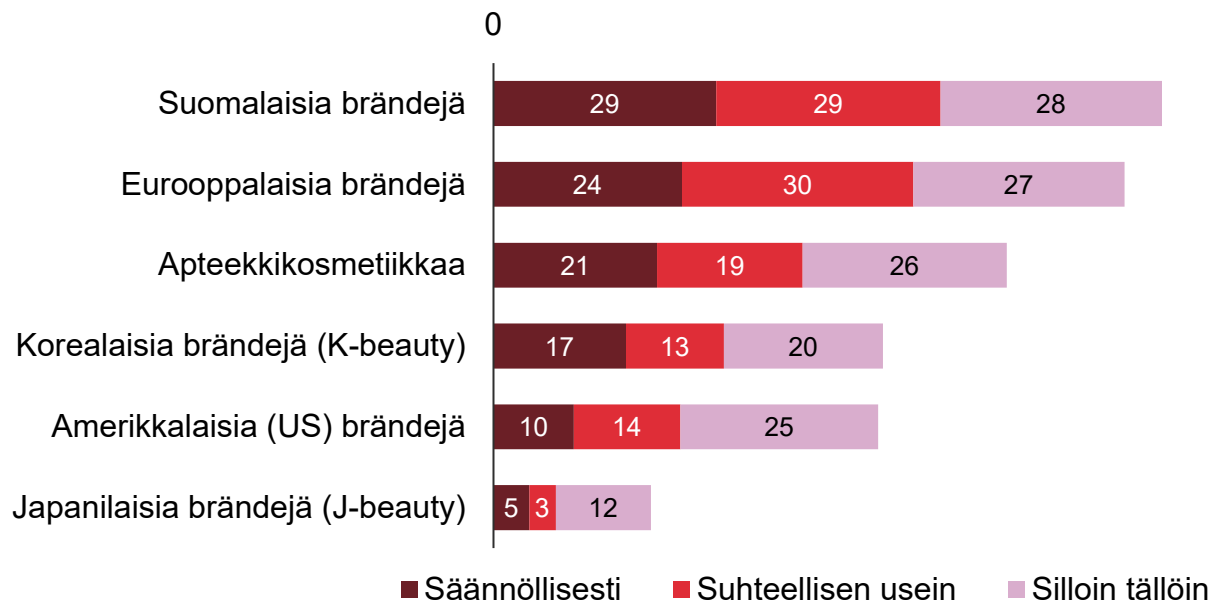


Nuoret kosmetiikan kuluttajat ja kosmetiikkabrändit

- Nuoret naiset käyttävät yleisimmin kotimaisia kosmetiikkabrändejä. Heistä 58 % käyttää säännöllisesti tai suhteellisen usein kotimaisiksi tunnistamiaan brändejä.
- Nuorista miehistä 34 % käyttää vähintään suhteellisen usein kotimaisiksi tunnistamiaan brändejä. Yleisimmin he käyttävät eurooppalaisia kosmetiikkabrändejä: 41 % nuorista opiskelijamiehistä käyttää säännöllisesti tai suhteellisen usein eurooppalaisia brändejä, ja lisäksi 28 % käyttää niitä silloin tällöin, eli on ainakin kokeillut niitä satunnaisesti.
- 40 % nuorista opiskelijanaisista käyttää apteekkosmetiikka vähintään suhteellisen usein, kun vastaava osuus nuorista miehistä on 23 %.
- K-beauty on saavuttanut osan nuorista naisista, sillä puolet heistä on vähintään kokeillut korealaisia kosmetiikkabrändejä ja 30 % käyttää niitä suhteellisen usein tai säännöllisesti.
- Nuorista opiskelijamiehistäkin 33 % on ainakin kokeillut Korea-brändejä, eli käyttää niitä vähintään silloin tällöin. 16 % heistä käyttää niitä suhteellisen usein tai säännöllisesti.

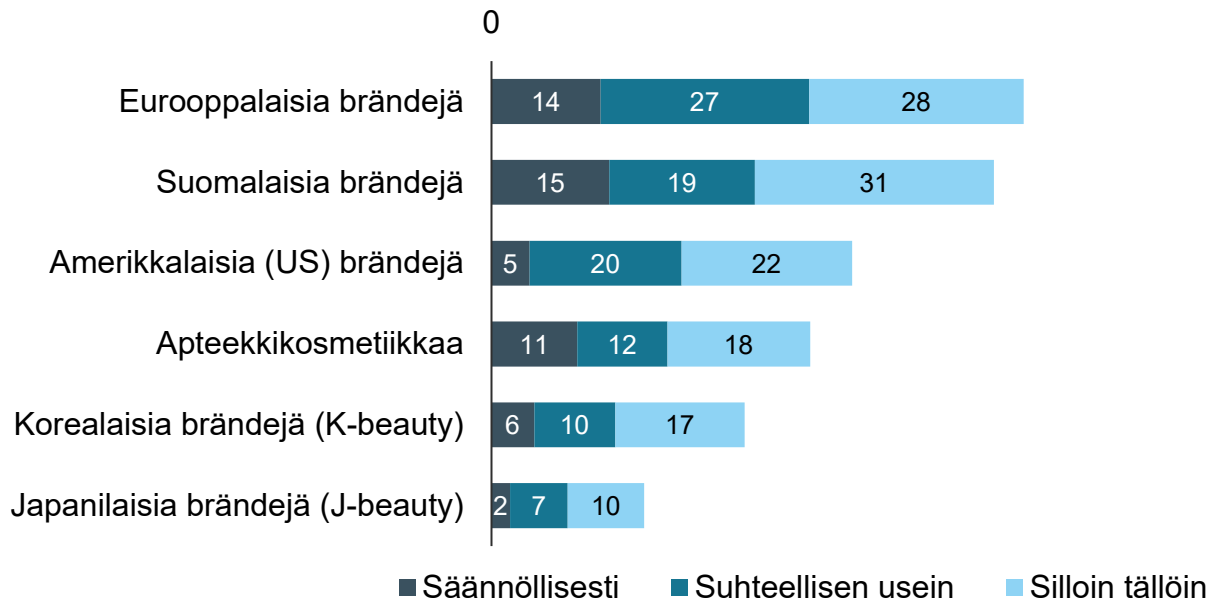
Nuoret naiset käyttävät yleisimmin kotimaisiksi tunnistamiaan kosmetiikkabrändejä

Väite: käytän ko. maan tai alueen brändien kosmetiikan, ihon- ja hiustenhoidon tai parranhoidon tuotteita, % alle 30-vuotiaista opiskelijanaisista Suomessa



K-beauty ei vielä ole valloittanut nuoria miehiä Suomessa

Väite: käytän ko. maan tai alueen brändien kosmetiikan, ihon- ja hiustenhoidon tai parranhoidon tuotteita, % alle 30-vuotiaista opiskelijamiehistä Suomessa



1.3 Luksuskosmetiikan markkinat

Poimintoja selvityksestä.

Koko selvitys on Kaupan liiton jäsenten saatavilla Kauppa.fi:n jäsensivuilla, Tutkimukset-osiossa.

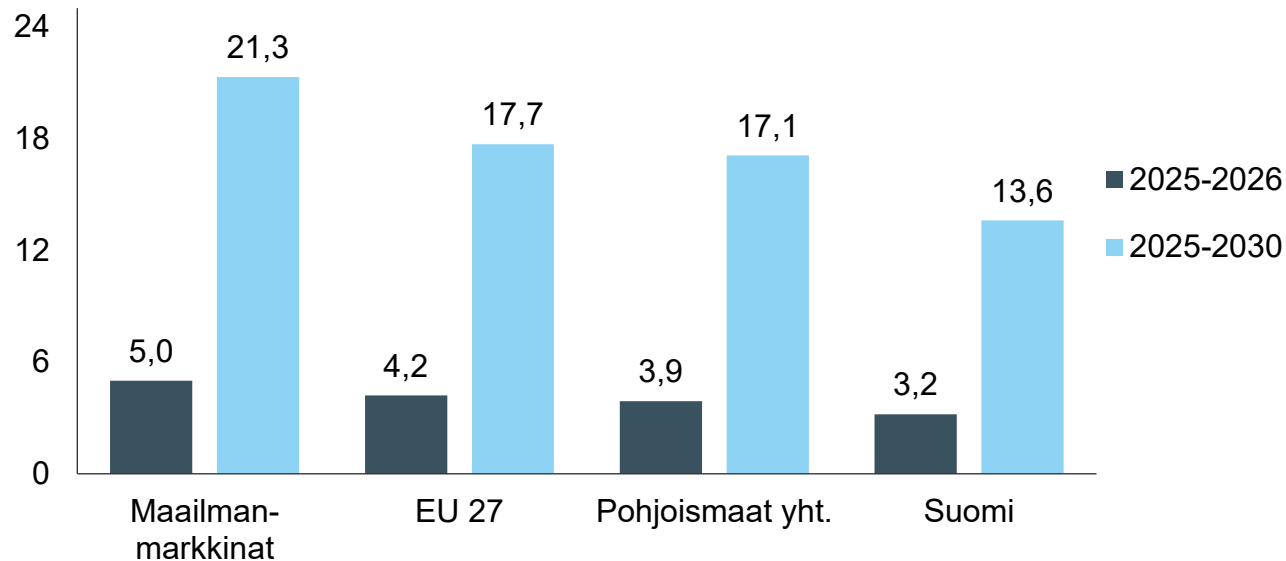


Luksuskosmetiikan määritelmä raportissa

- Luksuskosmetiikka rajataan raportissa Statistan määritelmän mukaan. Luksuskosmetiikka koostuu kolmesta osasta: luksusbrändien meikeistä, ihonhoitotuotteista ja hajusteista.
 - Mukana ei ole hampaidenhoito- tai hiustenhoitotuotteita tai henkilökohtaisen puhtauden tuotteita, kuten deodorantteja tai suihkugeelejä.
 - Luksuskosmetiikan markkina-arvio ei myöskään sisällä pienten toimijoiden ja artesaanivalmistajien myyntiä.
 - Markkina-arviossa ovat mukana suurempien valmistajien luksusbrändit ja niiden omistamat lisenssit.
- Maailman suurimmat luksuskosmetiikan markkinat ovat USA:ssa (yli 16 mrd. USD). Seuraavina tulevat Japani ja Kiina. Euroopan suurimmat luksuskosmetiikan markkinat ovat Ranskassa (noin 3,2 mrd.USD), Isossa-Britanniassa (3,1 mrd.USD) ja Saksassa (2,8 mrd.USD). Ruotsi on Pohjoismaiden johtava luksuskosmetiikan kuluttajamarkkina (runsast 0,5 mrd.USD).

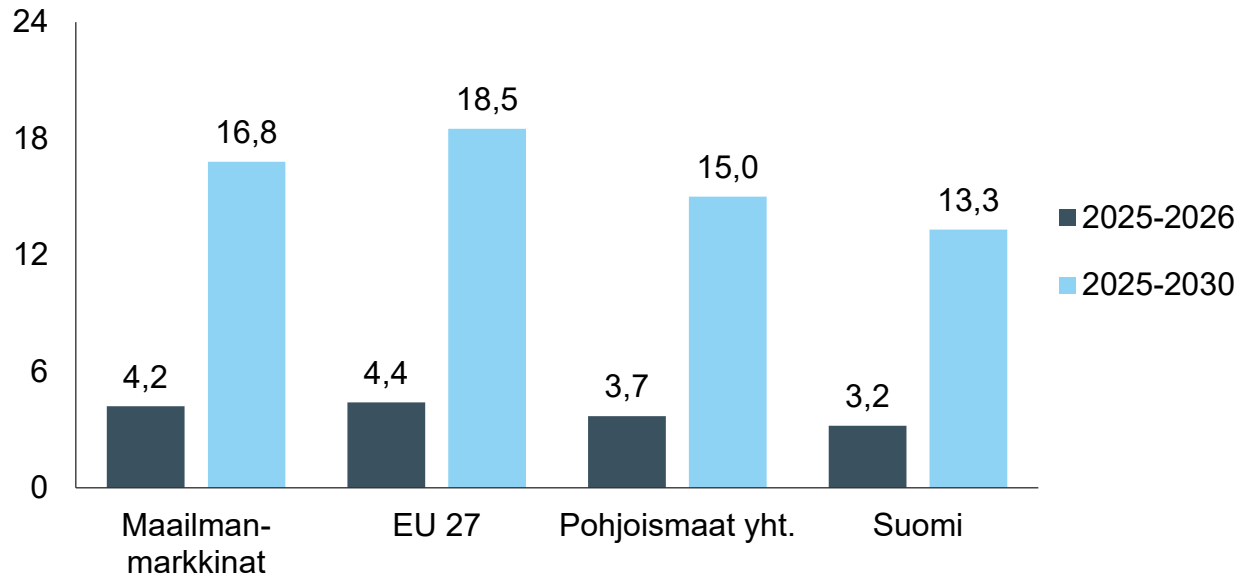
Suomessa luksuskosmetiikan markkinoiden kasvu on globaalia kasvua hitaampaa

Luksuskosmetiikka: Meikkien, hajusteiden ja ihonhoitotuotteiden euromääräisten kuluttajamarkkinoiden muutos, %



Luksuskosmetiikan kulutus asukasta kohti kasvaa nopeimmin Itä-Aasiassa ja Etelä-Amerikassa

Luksuskosmetiikka: Meikkien, hajusteiden ja ihonhoitotuotteiden euromääräisen kulutuksen muutos asukasta kohti, %



2 Kansainvälinen kosmetiikan kuluttajavertailu

Poimintoja selvityksestä.

Koko selvitys on Kaupan liiton jäsenten saatavilla Kauppa.fi:n jäsensivuilla, Tutkimukset-osiossa.

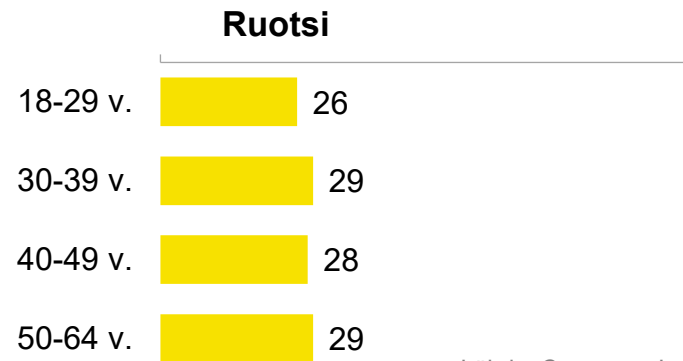
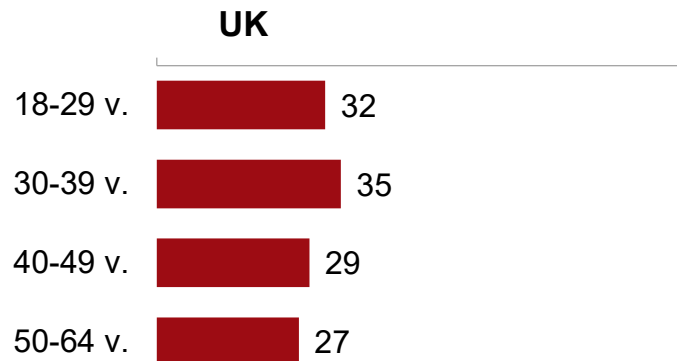
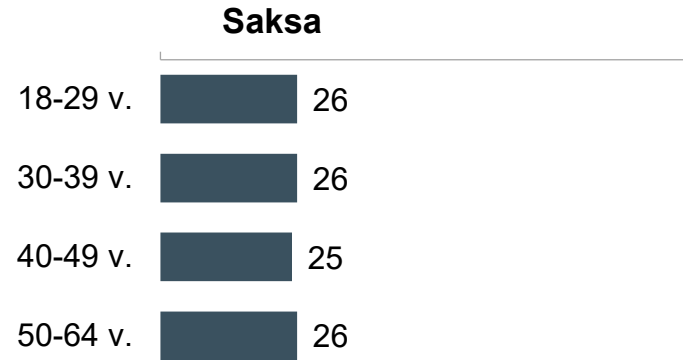
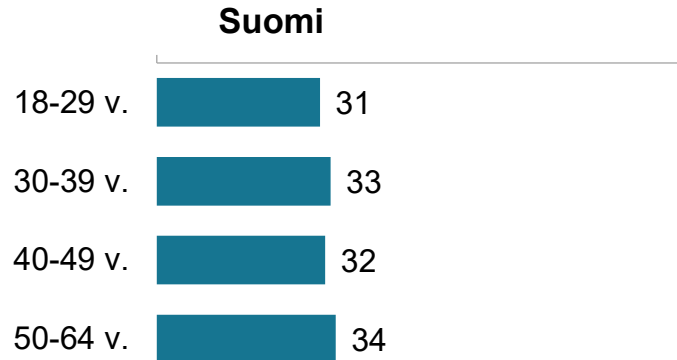


Taustaa: Kansainvälinen kosmetiikan kuluttajavertailu

- Kansainvälisessä kuluttajavertailussa tarkastellaan 18–64-vuotiaiden kuluttajien bränditietoisuutta ennen ostosta, ostokriteerejä sekä tuotteiden käyttöä. Aineistolähteenä on Statistan kansainvälisen kuluttajakyselyn tietokanta, josta tässä tutkimuksessa on hyödynnetty Suomen, Saksan, Yhdistyneiden Kuningaskuntien ja Ruotsin tuloksia.
 - Suomen tulokset perustuvat neljään vuoden 2025 aikana tehtyyn kuluttajakyselyyn, joiden yhteinen otos on 7 014 18–64-vuotiasta verkon käyttäjää. Saksassa vastaava otos on 35 991, Yhdistyneissä Kuningaskunnissa 23 623 ja Ruotsissa 7 019 18–64-vuotiasta verkon käyttäjää.
- Koska Kiina, Etelä-Korea ja Yhdysvallat ovat kosmetiikan alalla varsinaisia suurvaltoja – joko markkinoiden suuruuden tai kasvuodotusten vuoksi tai maan kosmetiikka- ja viihdeteollisuuden vaikutusvallan vuoksi – vertailua on joidenkin aiheiden osalta laajennettu myös näiden maiden kuluttajiin.
 - Kiinan otos on 24 996, Korean 12 138 ja USA:n 60 261 18–64-vuotiasta verkon käyttäjää, ja otokset kerättiin neljällä tiedonkeruulla viime vuoden aikana.

Suomalaisten yli 50-vuotiaiden bränditietoisuus kosmetiikkatuotteissa on suurta

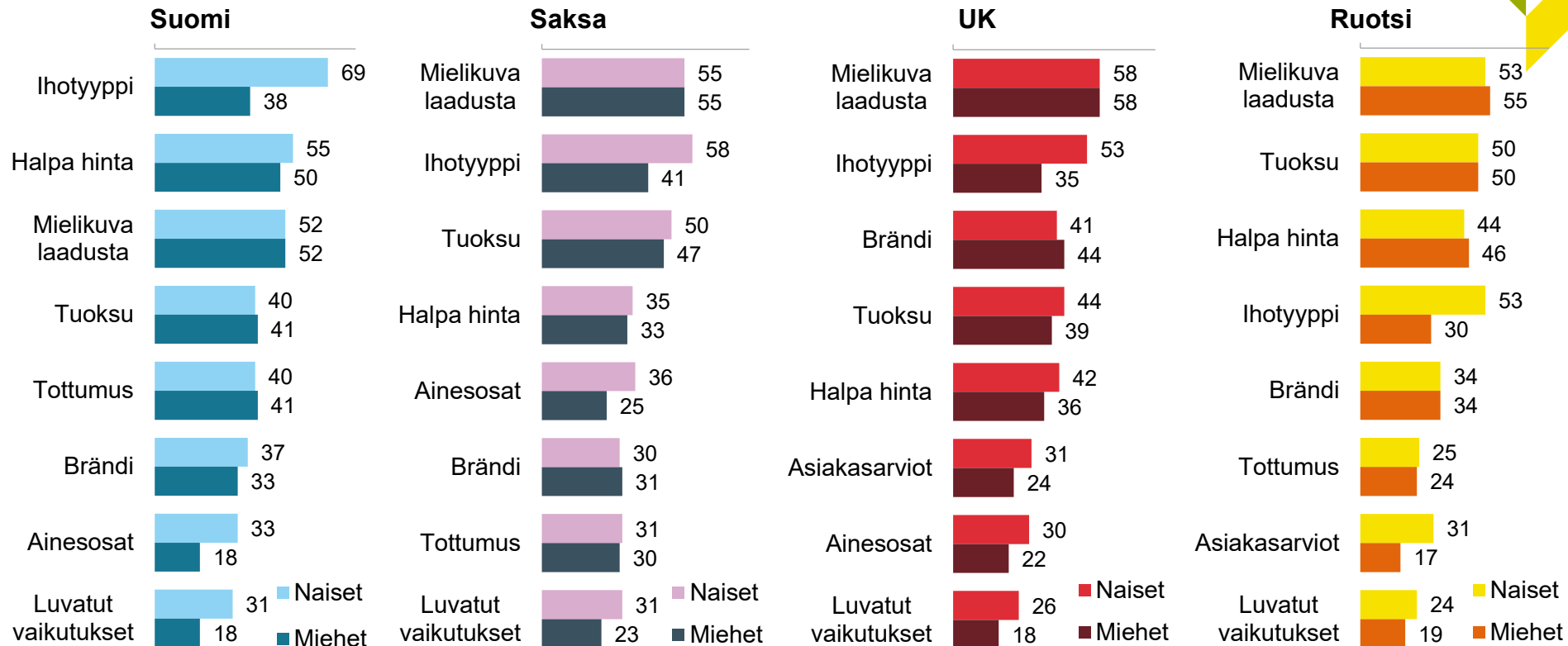
Kosmetiikkabrändeihin erityistä huomiota kiinnittävät?, % ikäluokittain



Ihotyyppi ohjaa suomalaisnaisten ostoksia

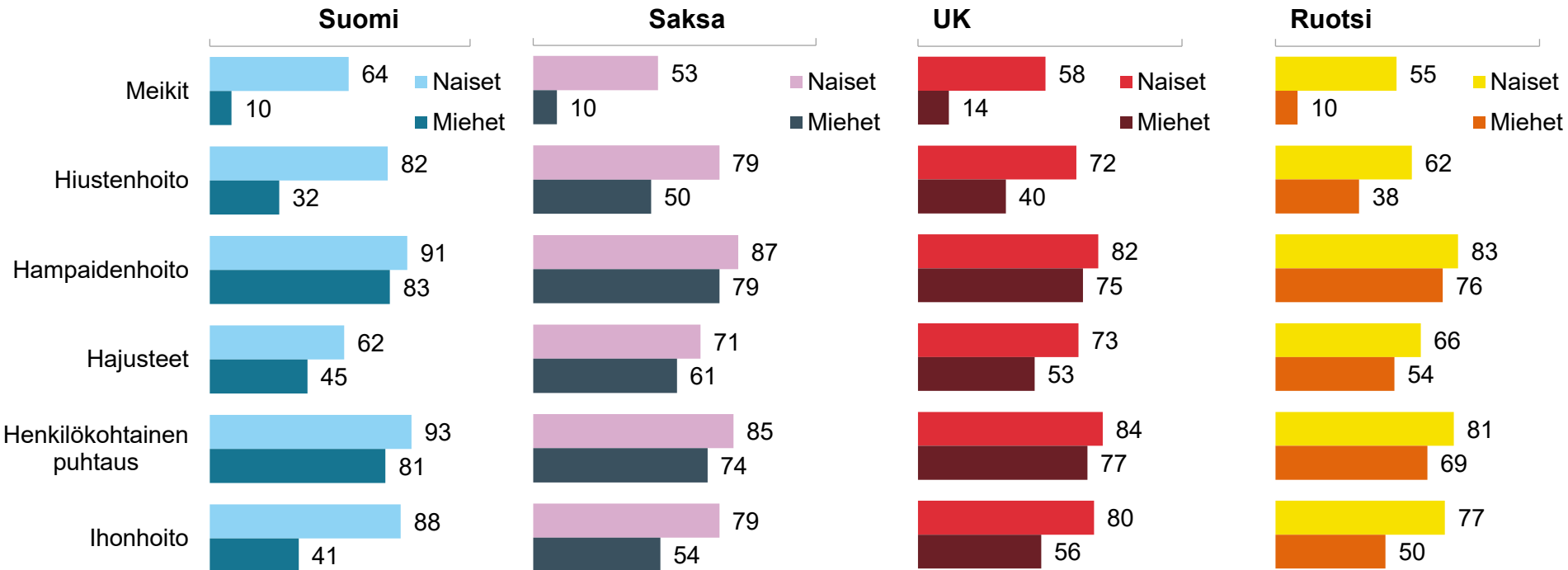
Millä kriteereillä yleensä valitset kosmetiikkaostoksesi?, % 18–64-vuotiaista digikuluttajista

Lähde: Consumer Insights, Global Survey, Statista 2026.



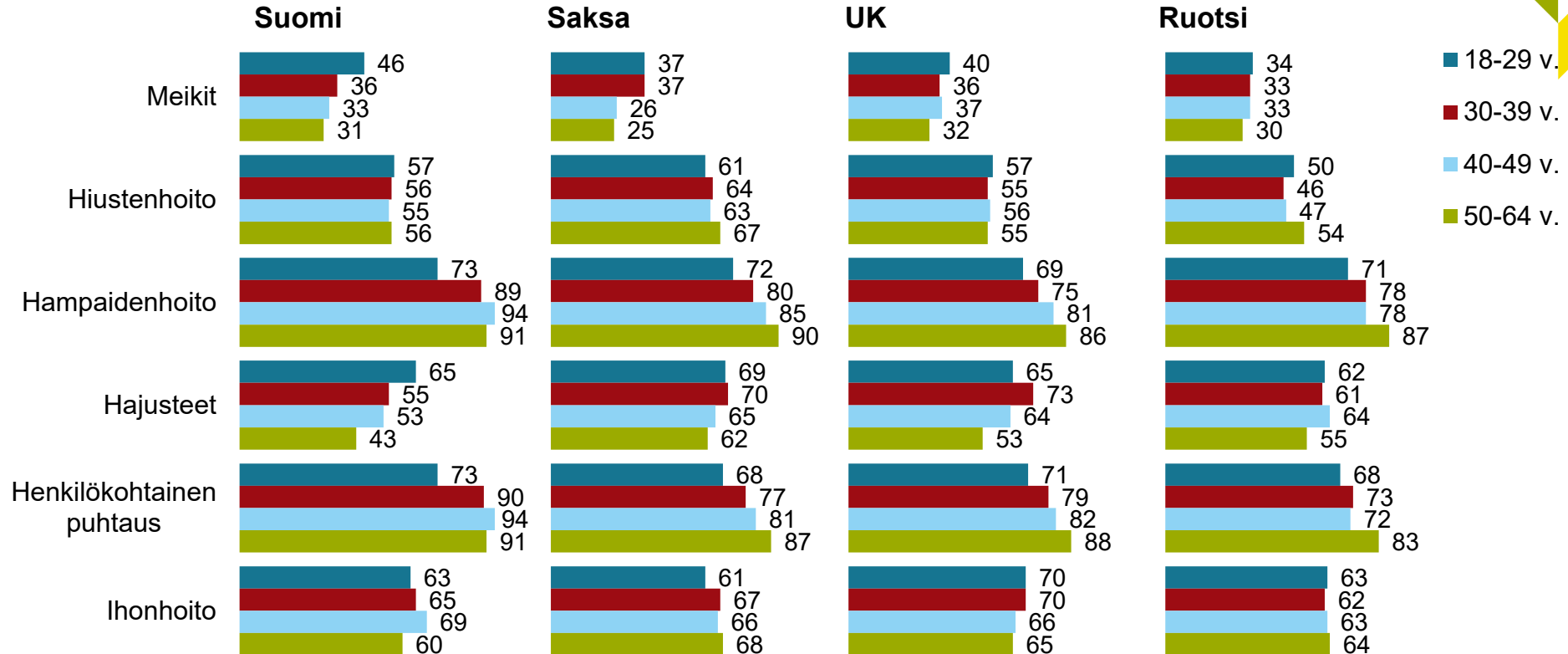
Suomalaiset miehet hoitavat naapureitaan harvemmin hiuksiaan ja ihoaan

Minkälaisia kosmetiikan tuotteita käytät säännöllisesti?, % 18–64-vuotiaista kuluttajista



Ikäryhmillä on eroja kosmetiikkatuotteiden käytössä

Minkälaisia kosmetiikan tuotteita käytät säännöllisesti?, % 18–64-vuotiaista kuluttajista



3 Kosmetiikkatuotteiden ostaminen ja käyttö eri ikäryhmissä Suomessa



Poimintoja selvityksestä.

Koko selvitys on Kaupan liiton jäsenten saatavilla [Kauppa.fi](https://www.kauppa.fi):n jäsensivuilla, Tutkimukset-osiossa.

Kosmetiikkatuotteiden käyttö eri ikäryhmissä Suomessa

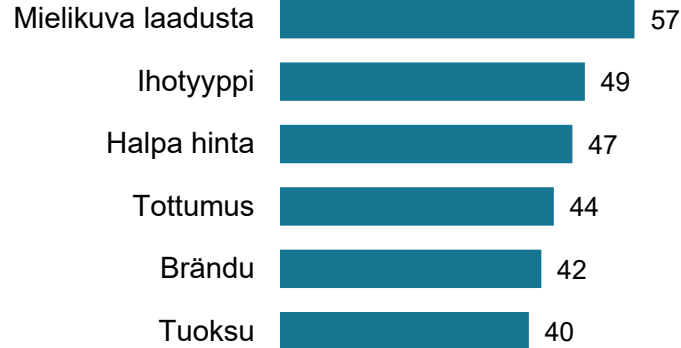
- Luvun 3 analyysin aineistolähteenä on Statistan kansainvälisen kuluttajakyselyn tietokanta.
 - Suomen vuotta 2025 koskevat tulokset perustuvat neljään vuoden aikana tehtyyn kuluttajakyselyyn, joiden yhteinen otos on 7 014 18–64-vuotiasta verkon käyttäjää. Tuloksia verrataan myös aikaisempina vuosina tehtyihin vastaaviin kuluttajakyselyihin.
- Ihotyyppi on kaikenikäisille yksi tärkeimmistä kosmetiikan ostoperusteista. Alle 30-vuotiaille tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä on kuitenkin mielikuva laadusta. Halvan hinnan merkitys alkaa kasvaa iän myötä.
- Alle 30-vuotiaat käyttävät ja ostavat meikkejä ikäryhmistä ahkerimmin. Meikkien ostaminen ja käyttö vähenee iän myötä.
- Alle 30-vuotiaat käyttävät erilaisia henkilökohtaisen puhtauden ja hampaidenhoidon tuotteita vanhempia vähemmän ja käyttö on entisestään vähentynyt. Samaan aikaan hajusteiden käyttö on heillä yleistynyt.
 - Hajusteiden käyttö on viime vuosina yleistynyt kaikissa ikäryhmissä ja myös miehillä.
- Yli 40-vuotiaat käyttävät hampaidenhoidon ja puhtauden tuotteita ikäryhmistä eniten.

Laatu on alle 30-vuotiaille tärkein ostokriteeri

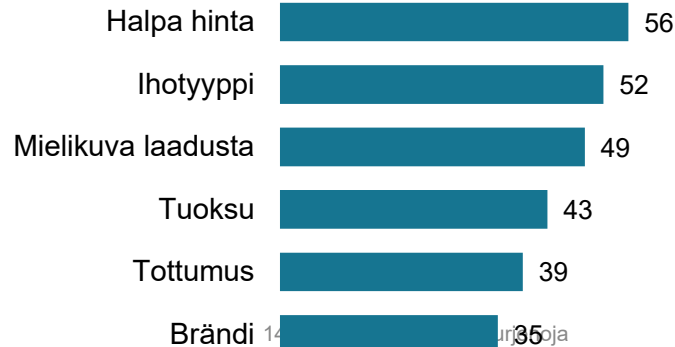
Tärkeimmät kosmetiikan ostoperusteet, % 18–64-vuotiaista suomalaisista digikuluttajista

Lähde: Consumer Insights, Global Survey, Statista 2026.

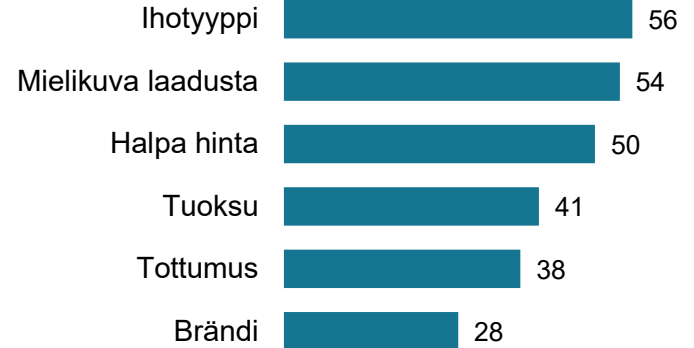
18-29 v.



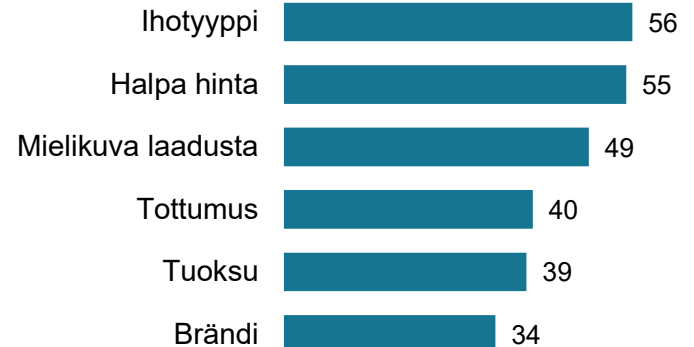
40-49 v.



30-39 v.

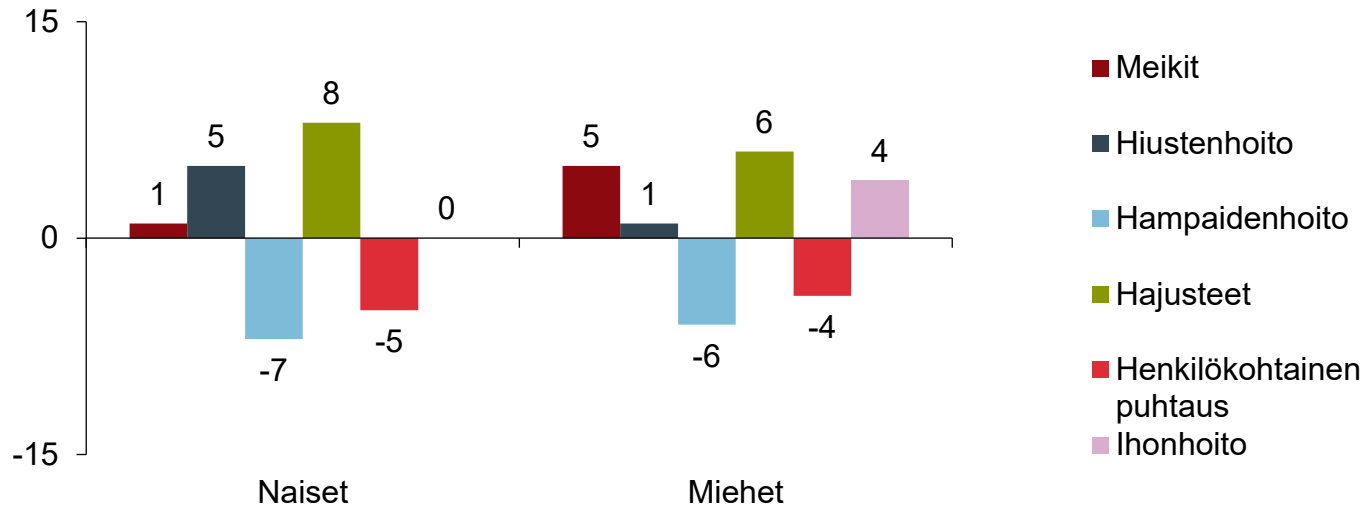


50-64 v.



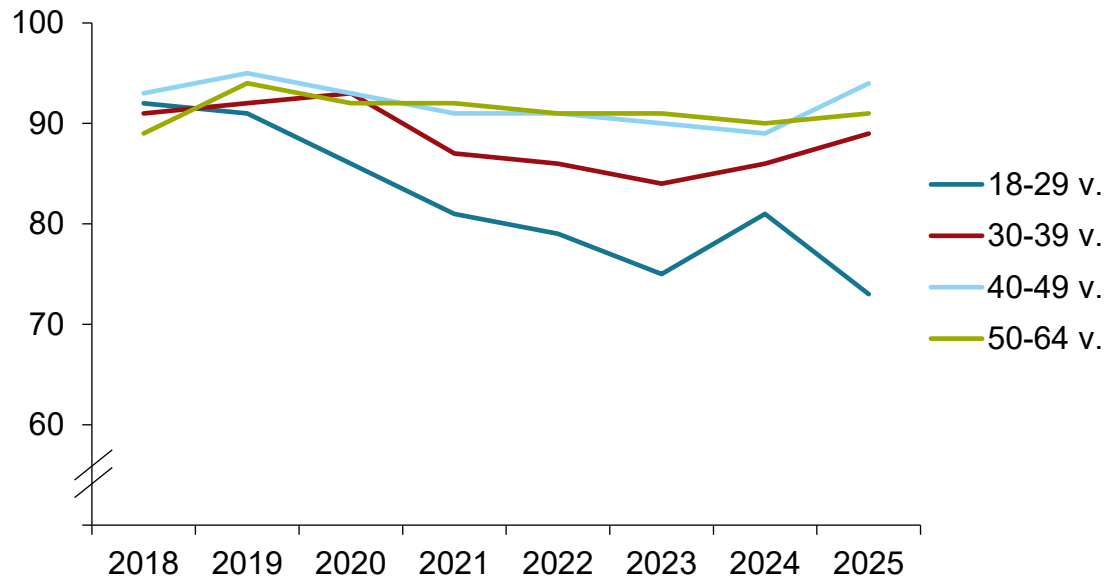
Hampaiden ja henkilökohtaisen puhtauden hoitaminen näyttää vähentyneen Suomessa

Minkälaisia kosmetiikan tuotteita käytät säännöllisesti?, muutos 18–64-vuotiaiden suomalaisten tuoteryhmää käyttävien osuudessa 2019–2025, %-yksikköä



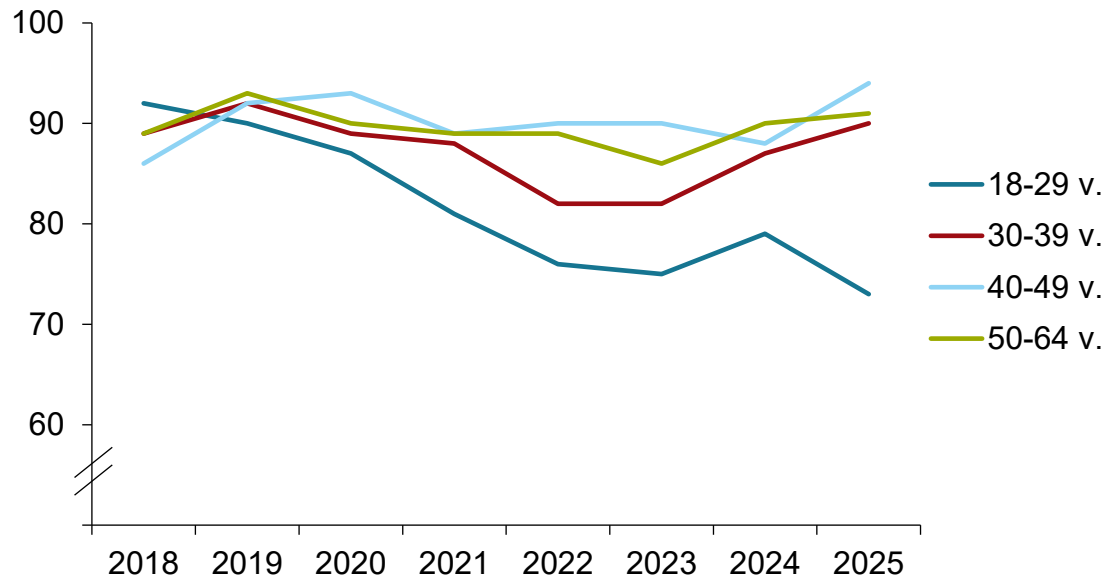
Hampaidenhoitotuotteiden käyttö nuoremmissa ikäluokissa jatkaa laskua

Hampaiden hoitoon tarkoitettujen tuotteiden säännöllinen käyttö Suomessa, % ikäluokittain



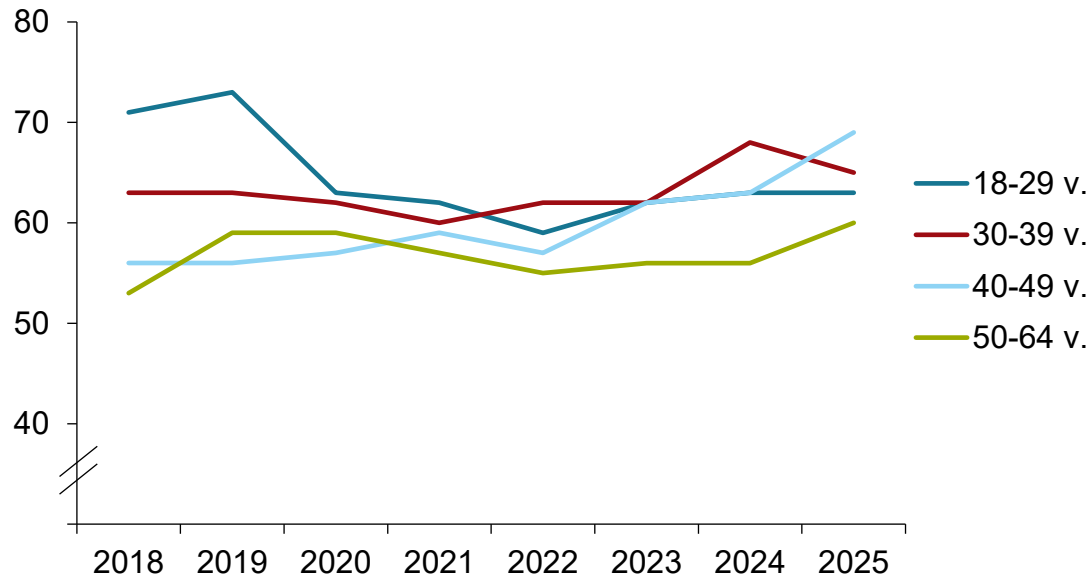
Myös henkilökohtaiseen puhtauteen liittyvien tuotteiden käyttö kasvaa yli 30-vuotiailla

Henkilökohtaiseen puhtauteen tarkoitettujen tuotteiden säännöllinen käyttö Suomessa, % ikäluokittain



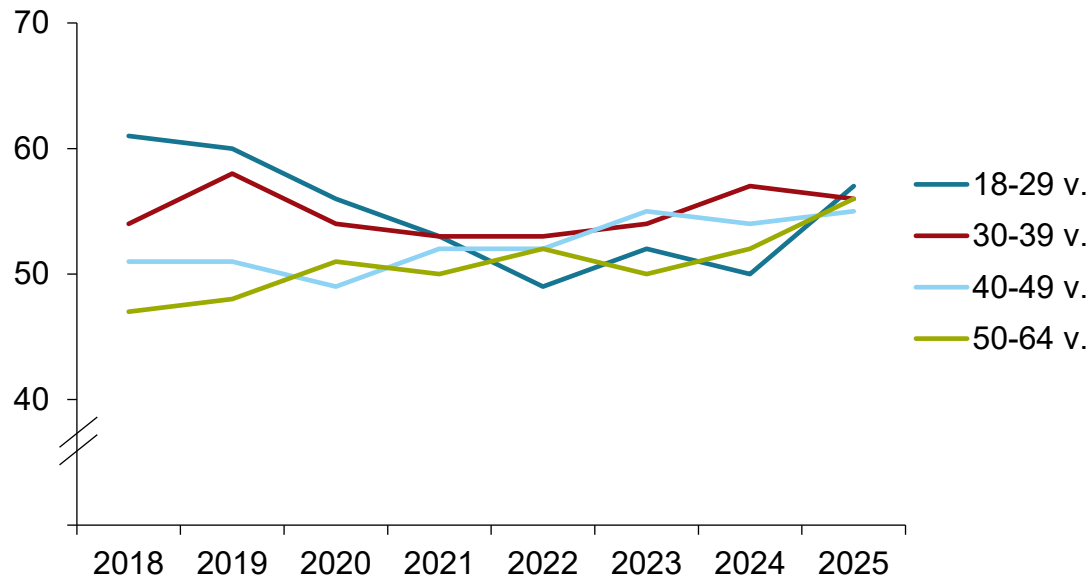
Ihohoitotuotteiden käyttö on kolmen viime vuoden aikana kasvanut yli 40-vuotiailla

Ihohoitoon tarkoitettujen tuotteiden säännöllinen käyttö Suomessa, % ikäluokittain



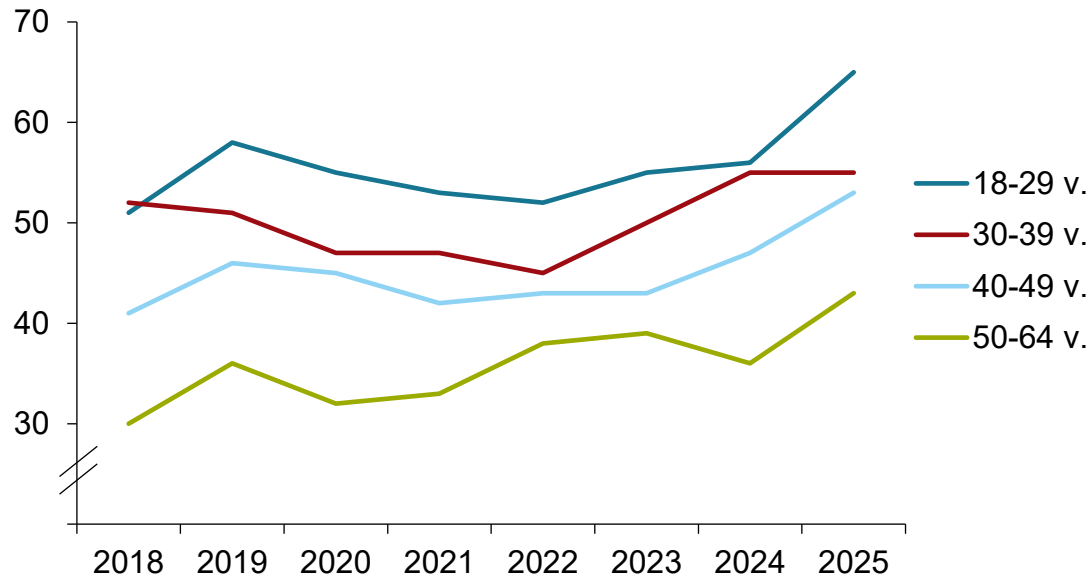
Hiustenhoitotuotteiden säännöllinen käyttö on pysynyt suhteellisen vakaana pandemian jälkeen

Hiustenhoitotuotteiden säännöllinen käyttö Suomessa,
% ikäluokittain



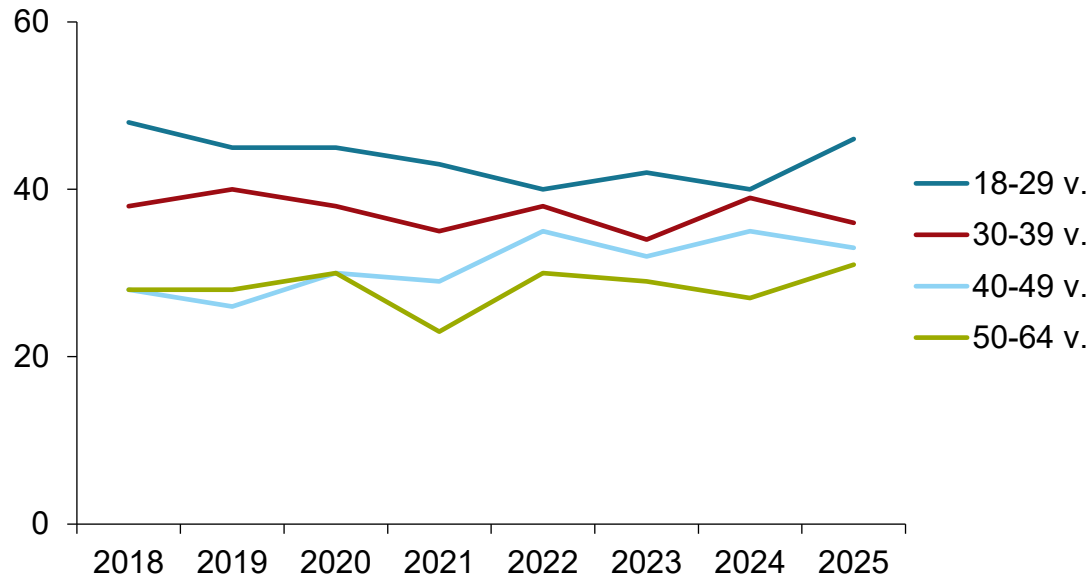
Hajusteiden käyttö on kasvanut kolmen viime vuoden aikana

Hajusteiden säännöllinen käyttö Suomessa,
% ikäluokittain



Meikkien käyttö vähenee iän myötä

Meikkien säännöllinen käyttö Suomessa,
% ikäluokittain





Kiitos!

Jaana Kurjenoja
Pääekonomisti
Kaupan liitto

jaana.kurjenoja@kauppa.fi
@JaanaKurjenoja / kauppa.fi