

Kosmetiikan kuluttajamarkkinat

Jaana Kurjenoja

Pääekonomisti



Kosmetiikan kuluttaja- markkinoiden koko ja kasvuennuste

Kosmetiikan kuluttajamarkkinat: meikit, ihonhoito, henkilökohtainen puhtaus ja hajusteet

- Yhdysvallat on maailman suurin kosmetiikkatuotteiden kuluttajamarkkina, mutta Kiinan markkinoiden kasvuvauhdin ennustetaan lähivuosina olevan yksi nopeimmista.
 - Saksa, Ranska, Iso-Britannia ja Venäjä ovat Euroopan suurimmat kosmetiikan kuluttajamarkkinat.
 - Ruotsi on Pohjoismaiden suurin kosmetiikan markkina.
- Asukasta kohti kosmetiikan kulutus on suurinta Islannissa, Japanissa ja Sveitsissä; Luxemburg, Hong Kong ja Tanska tulevat kannoilla.
- Suurin osa kansainvälisistä kosmetiikan markkinoista on henkilökohtaisen puhtauden tuotteita (47 %) ja ihonhoitotuotteita (27 %). Suurinta kasvua taas ennakoidaan meikeille ja ihonhoitotuotteille.
 - Luonnonkosmetiikan ja anti-aging-tuotteiden kysyntä jatkuu vahvana.
- Kosmetiikkatuotteita ostetaan digitaalisesti eniten Kiinassa (osuus 60 %), Etelä-Koreassa (osuus 46 %), Norjassa ja Ruotsissa (40 %) sekä ja Isossa-Britanniassa (37 %).
- Ihonhoidon ja kauneustuotteiden ja -trendien kaksi johtavinta maata ovat tällä hetkellä Etelä-Korea ja Japani.

Kosmetiikan kuluttajamarkkinat: pandemia-ajan trendejä

- Kosmetiikkatuotteiden kulutus väheni koko maailmassa vuonna 2020 eri arvioiden mukaan 7–15 prosenttia. Vuonna 2021 kulutus on monissa maissa kääntynyt jo kasvuun.
- Eniten pandemia rokotti meikkituotteiden kysyntää. Vähiten kärsi puhtaustuotteiden ja ihonhoitotuotteiden kysyntä.
 - Esimerkiksi maskiaknen hoitoon tai sinisen valon neutralointiin sopivien tuotteiden kysyntä kasvoi.
 - Uusien ihonhoitorutiinien ja hoitotuotteiden käytön odotetaan jatkuvan tulevaisuudessakin.
- Monissa maissa suljettiin erikoiskauppoja, kampaamoita ja kauneushoitoloita, mikä pudotti niiden myyntiä. Vastaavasti kosmetiikkatuotteiden digitaalinen ostaminen vauhdittui.
 - Perinteisten luksusbrändien myynti vaikeutui, koska niiden päämyyntikanavat ovat pitkälti fyysisissä myymälöissä ja niiden vastaavissa verkkokaupoissa sekä esimerkiksi lentoasemilla. Pandemia pakotti niitä laajentamaan digitaalista myyntiään.
 - Brändit, jotka mainostivat ja olivat vahvasti esillä digitaalisilla kanavilla – kuten TikTokissa – pärjäsivät parhaiten ja pystyivät luomaan jopa omia trendejään. Hyvänä esimerkkinä The Ordinaryn AHA+BHA -ihonkuorinta TikTok-trendinä.

Kosmetiikan kuluttajamarkkinat: teknologia kehittää markkinoita

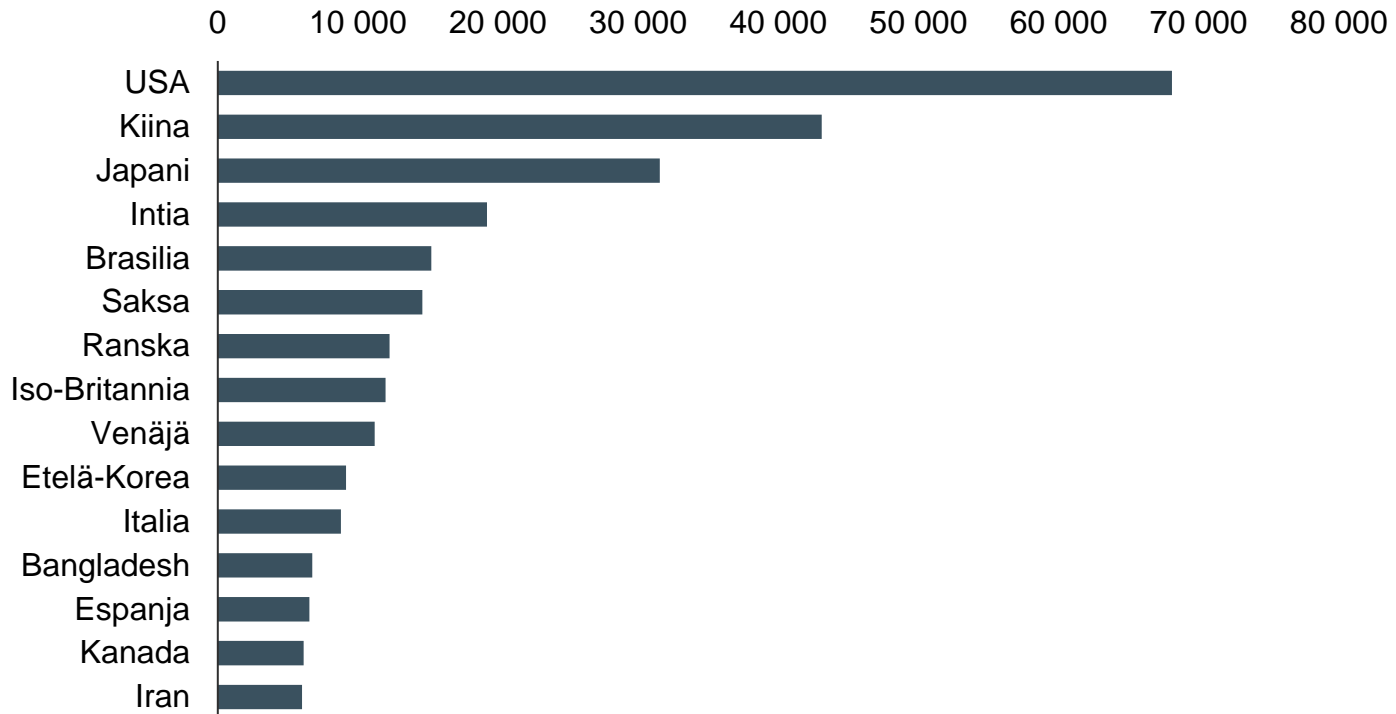
- Ihon- ja hiustenhoitovälineitä on alettu yhdistää älykaiuttimiin ja -kännyköihin. Kuluttaja voi saada tekoälyavusteista yksilöityä ohjausta päivittäisiin ihonhoitorutiineihinsa ja älyharja voi ohjata ja neuvoa hiusten hoidossa.
 - Älytuotteiden avulla käyttäjä saa yksilöityä palvelua, mutta samalla hänet sidotaan tiiviimmin tiettyjen brändien ja niitä tukevien älylaitteiden, esim. Alexan käyttöön.
- Myös lisätyn todellisuuden käyttöä kosmetiikkamarkkinoilla kehitetään voimakkaasti. Esimerkiksi älypeilin avulla voi analysoida ja seurata ihonsa kuntoa tai kokeilla erilaisia meikkituotteita. Jos palvelun tuottaja mahdollistaa peilin yhdistämisen some-alustoille, se voi myös nopeuttaa sosiaalista kaupankäyntiä (social commerce).
 - Sosiaalinen kaupankäynti on nopeasti kasvava digikaupan muoto, jossa erilaiset ostosovellukset kytketään some-alustojen rajapintaan, ja kuluttajan näkökulmasta koko ostopolku herätteestä maksamiseen voi tapahtua some-alustan kautta.

Kosmetiikan kuluttajamarkkinat: K-kosmetiikka ja J-kosmetiikka

- Etelä-Korean kosmetiikka-, muoti- ja viihdeteollisuus valtasivat voimakkaasti markkinoita myös Euroopassa ja Amerikassa 2010-luvulla, kun Korean hallitus alkoi kehittää niistä kansainvälisiä vientialoja jo 1990-luvun lopulta lähtien.
 - K-popidolien ja k-draamojen myötä korealaiset ihonhoitorutiinit ja kauneustuotteet – joita ei useinkaan ole eroteltu miehille ja naisille erikseen – levisivät ympäri maailmaa. Syntyi käsite K-beauty.
- Nyt K-kosmetiikan tai -kauneuden rinnalle on noussut J-kosmetiikka tai -kauneus (J-beauty), kun Japanin perinteikäs kosmetiikka- ja terveysala tuotteistaa toimintaansa entistä voimakkaammin lännen markkinoille.
 - Japanilainen terveys- ja kauneudenhoitoajattelu pyrkii ehkäisemään ongelmien syntymistä eikä korjaamaan (tai piilottamaan) niitä jälkikäteen kuten usein lännessä.
 - J-kosmetiikka investoi myös alaan liittyvään teknologiaan, kuten lisättyyn todellisuuteen ja keinoälyyn. Esimerkiksi Shiseido on investoinut lisätyn todellisuuden startup-yrityksiin ja hankkinut alan teknologiaa kehittäviä patenteja.

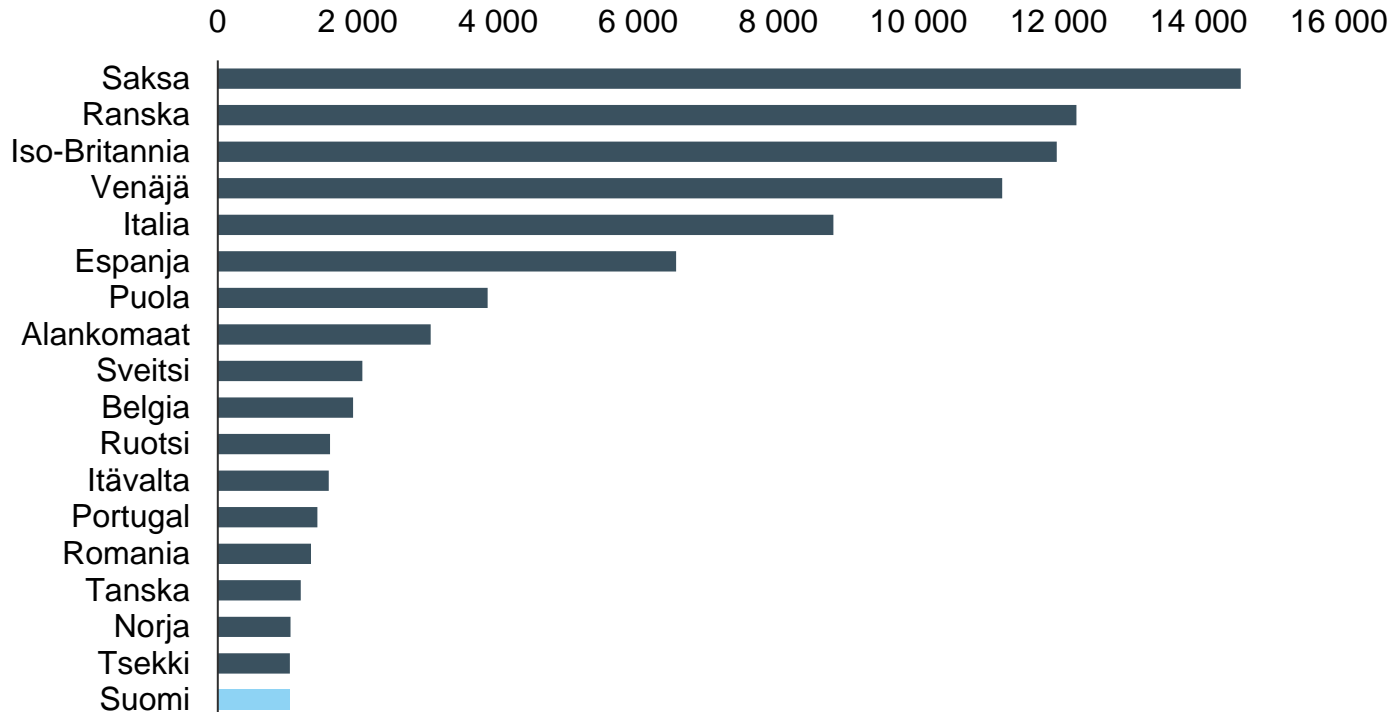
Maailman suurimmat kosmetiikan kuluttajamarkkinat

Kosmetiikka, ihonhoito ja henkilökohtainen puhtaus 2020, milj. euroa



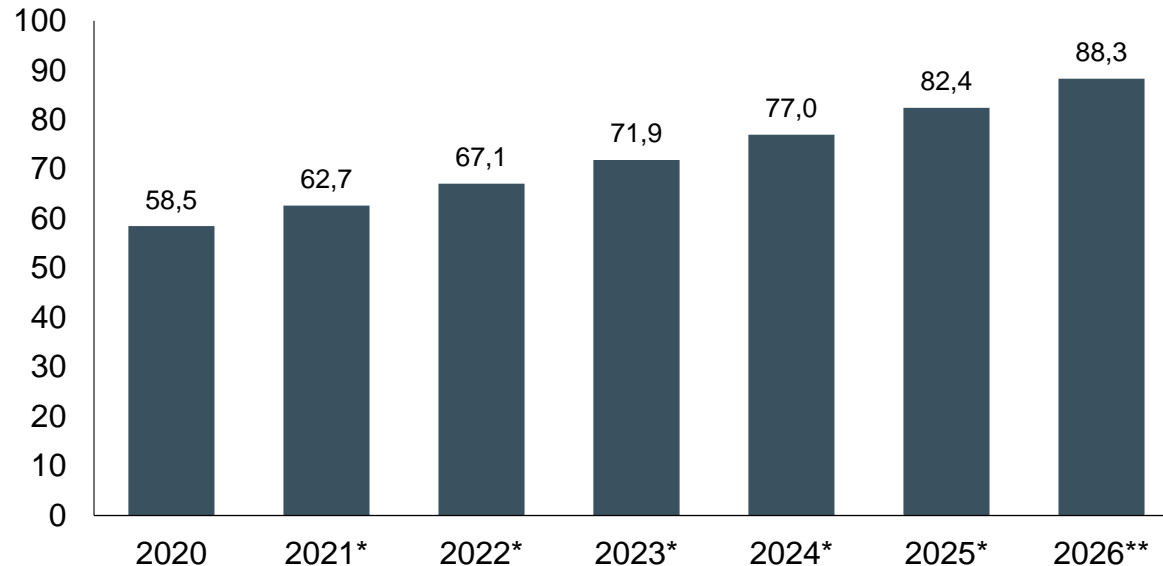
Euroopan suurimmat kosmetiikan kuluttajamarkkinat

Kosmetiikka, ihonhoito ja henkilökohtainen puhtaus 2020, milj. euroa



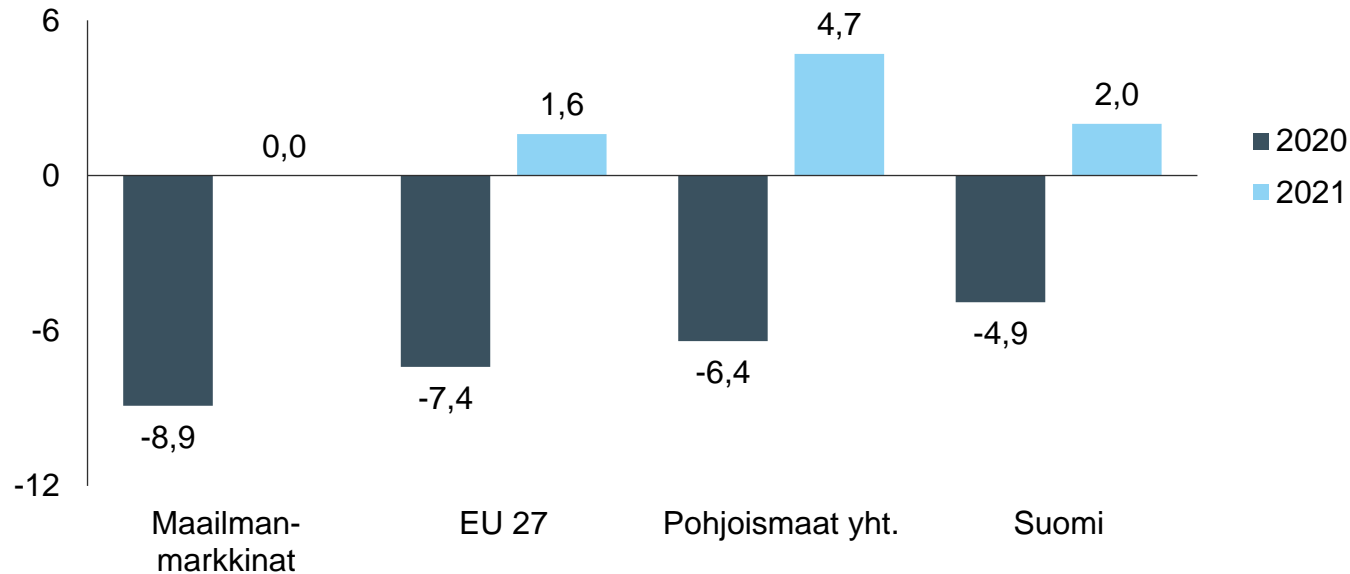
Ikääntymiseen liittyvien kosmetiikkatuotteiden kulutus kasvaa 50 prosenttia 2020–2026

Anti-aging-tuotteiden maailmanmarkkinat, mrd. USD



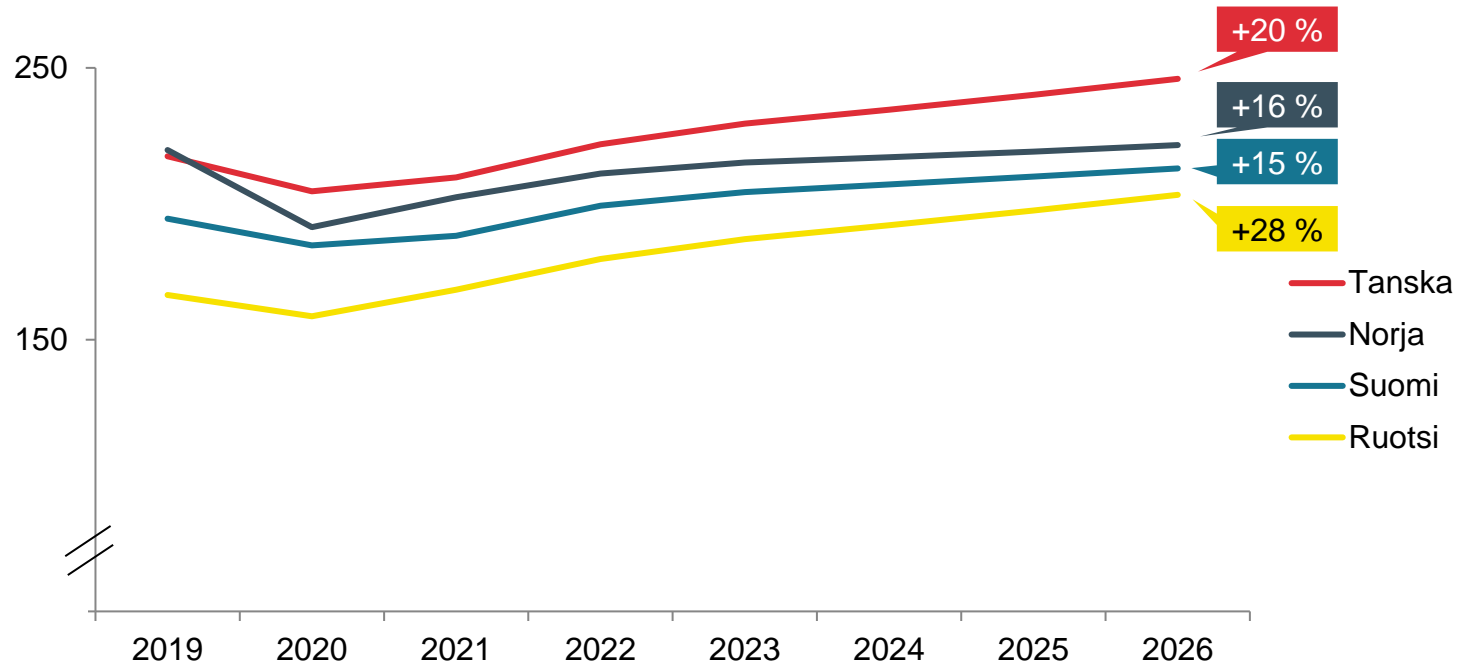
Kosmetiikan kulutus Pohjoismaissa kasvaa tänä vuonna muuta Eurooppaa nopeammin

Kosmetiikan, ihonhoidon ja henkilökohtaisten puhtaustuotteiden euromääräisten kuluttajamarkkinoiden muutos, %



Tanskalaisten kosmetiikan kulutus on yksi maailman suurimmista

Kosmetiikan, ihonhoidon ja henkilökohtaisten puhtaustuotteiden euromääräinen kulutus vuodessa asukasta kohti, euroa, ja ennustettu muutos 2020–2026



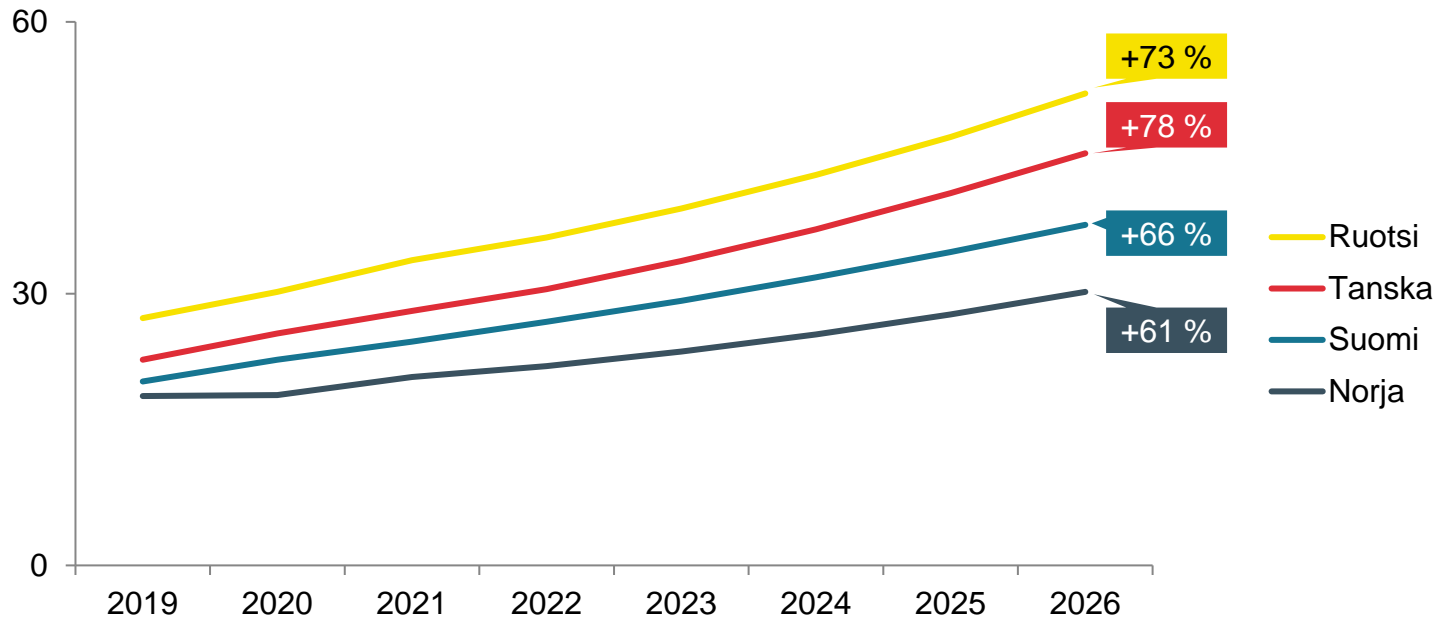
Meikkien kulutuksen ennakoitaan kasvavan Suomessa 40 prosenttia 2020–2026

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

Milj. euroa	2019	2020	2021	2026
Kosmetiikka yht.	1076,0	1023,6	1044,3	1186,8
Meikit (kasvot ja kynnet)	192,6	163,7	174,5	231,7
Ihohoito	292,2	280,6	287,3	342,8
Henkilökohtainen puhtaus	537,9	529,3	532,4	561,0
Hajusteet	53,3	50,0	50,1	51,3
Euroa / asukas / vuosi	2019	2020	2021	2026
Kosmetiikka yht.	194,5	184,7	188,2	213,0
Meikit (kasvot ja kynnet)	34,8	29,5	31,5	41,6
Ihohoito	52,8	50,6	51,8	61,5
Henkilökohtainen puhtaus	97,2	95,5	96,0	100,7
Hajusteet	9,6	9,0	9,0	9,2

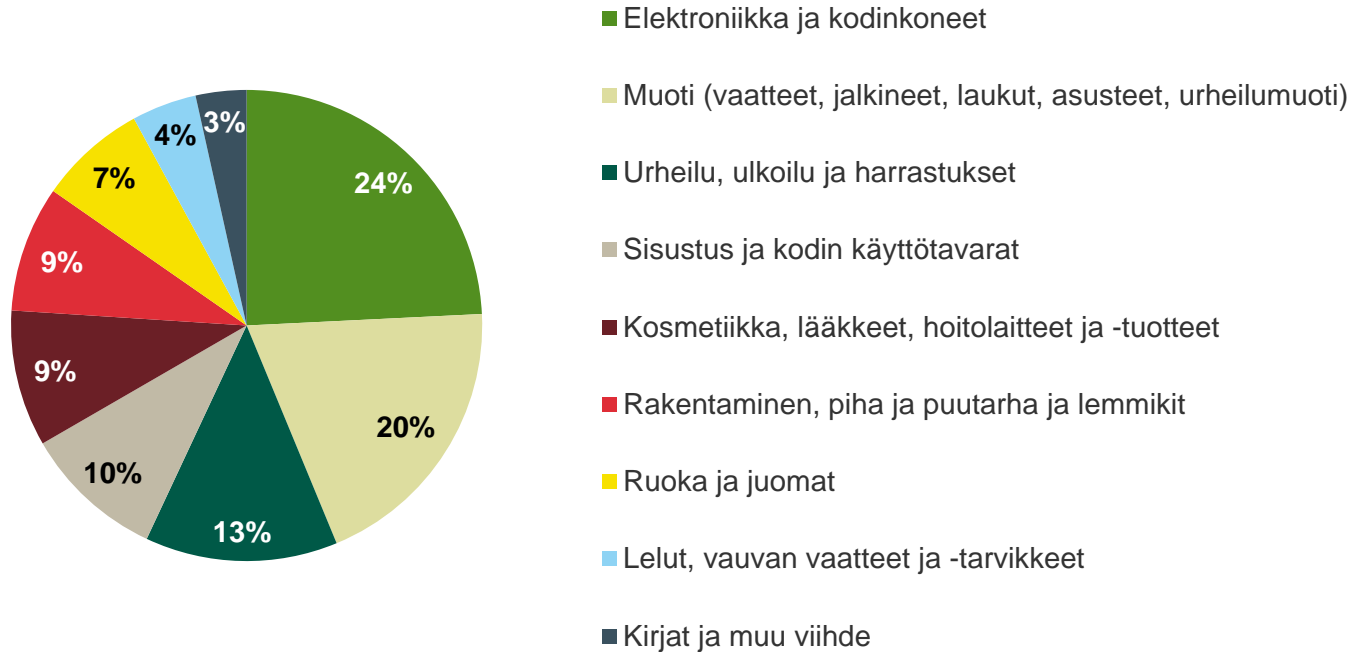
Luonnonkosmetiikan markkinat eivät kutistuneet edes pandemian aikana

Luonnonkosmetiikan kuluttajamarkkinat Pohjoismaissa, milj. euroa



Kuluttajien digitaalisesti ostamia vähittäiskaupan tuotteita koti- ja ulkomailta 2020

Yht. 5 140 milj. euroa ilman arvonlisäveroa ja kuljetuskustannuksia



Kosmetiikkaostokset siirtyvät vahvasti digikanaville

Digitaalisten ostosten osuus kosmetiikan, ihonhoidon ja henkilökohtaisten puhtaustuotteiden kuluttajamarkkinoista, %

	2019	2020	2021	2025
USA	21,5	26,1	29,3	45,2
Kiina	58,6	64,2	59,7	49,0
Etelä-Korea	39,1	43,2	46,2	59,9
EU 27	17,1	20,5	23,3	37,3
Pohjoismaat	24,9	29,2	32,4	47,9
Suomi	16,1	19,1	21,7	35,8

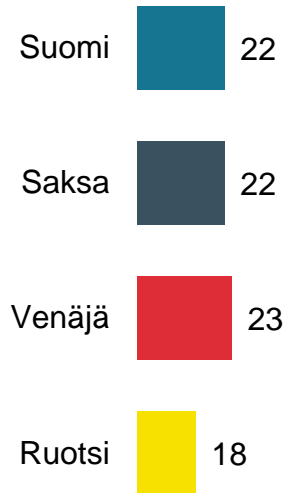


Kosmetiikan kuluttajat

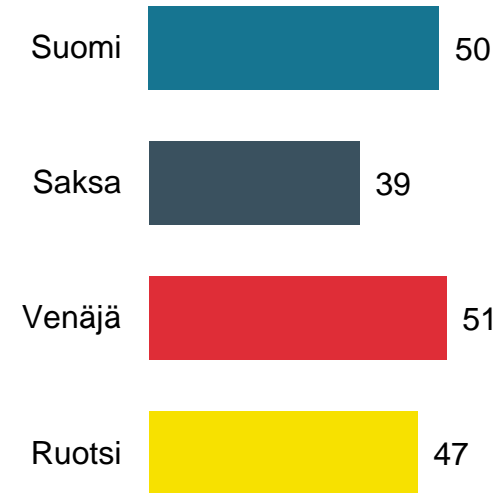
Kosmetiikkaostoksissa halvalla hinnalla ei näytä olevan yhtä paljoa merkitystä kuin muodissa...

Halpojen hintojen tärkeys kosmetiikkaostoksissa verrattuna vaateostoksiin 2021, % kuluttajista*

Kosmetiikkaostokset

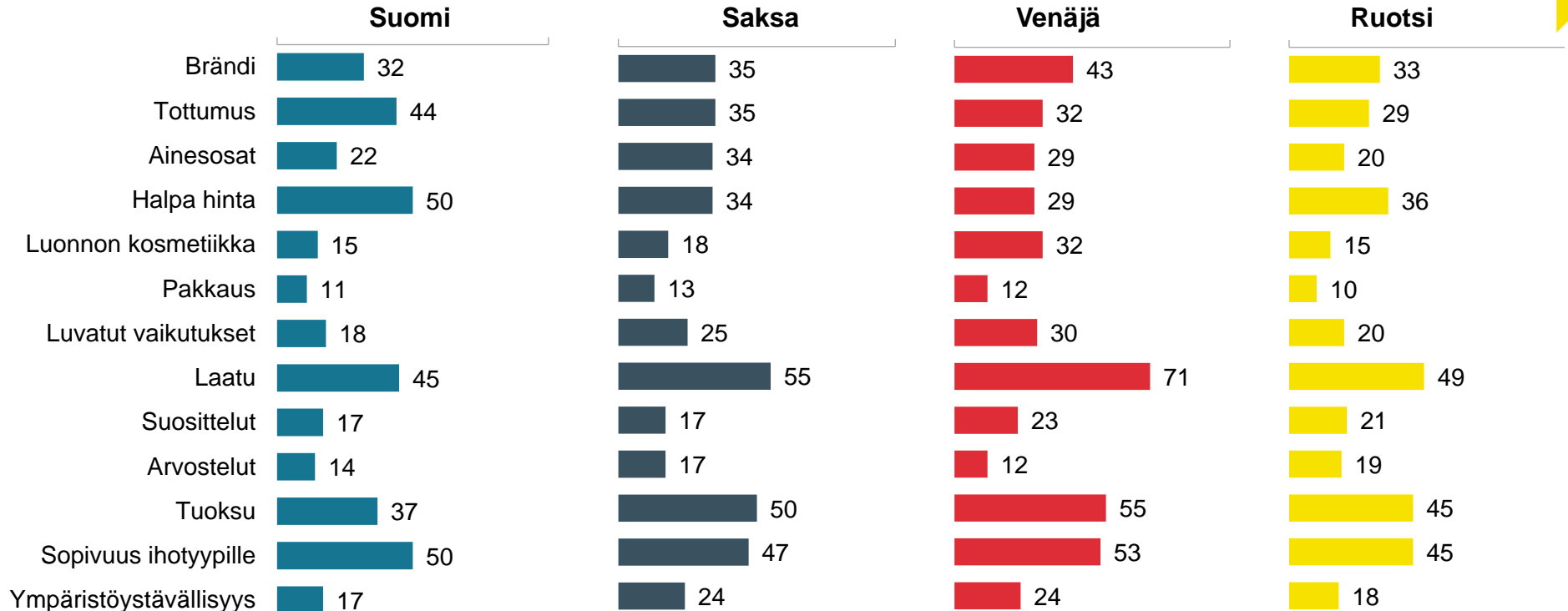


Vaateostokset



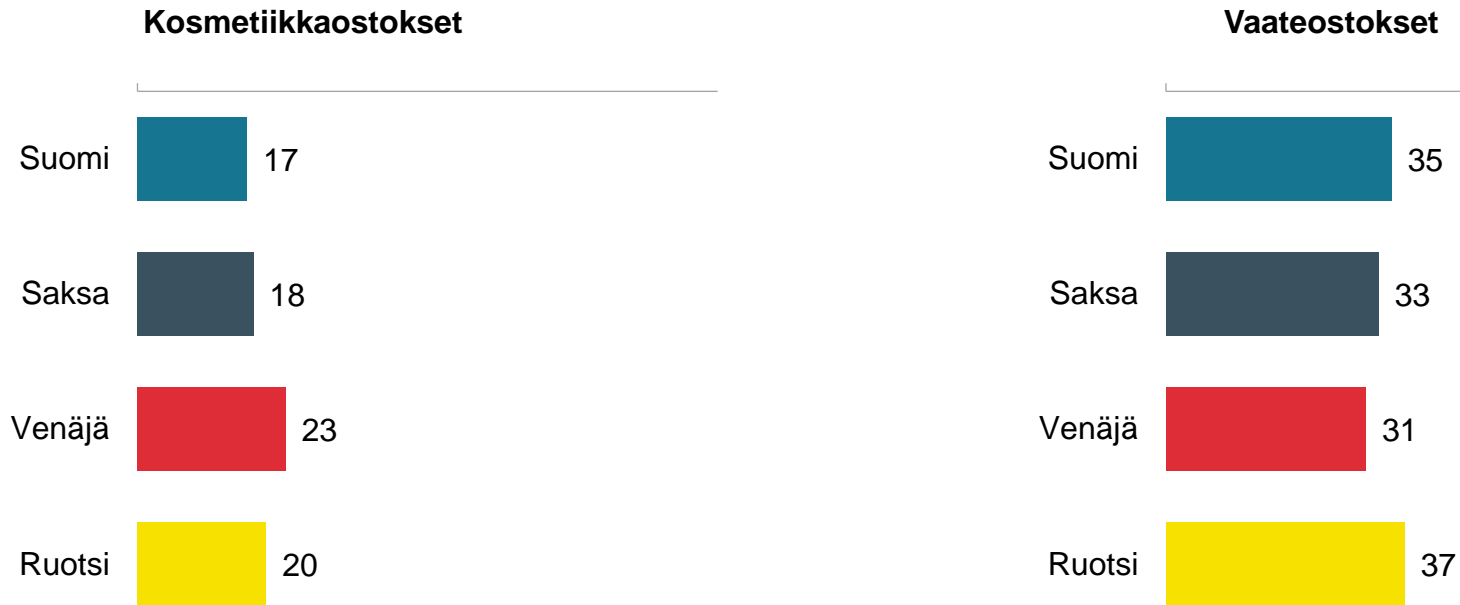
...mutta silti hinta näyttää olevan suomalaisille tärkein valintakriteeri

Millä kriteereillä yleensä valitset kosmetiikkaostoksesi? % kuluttajista *



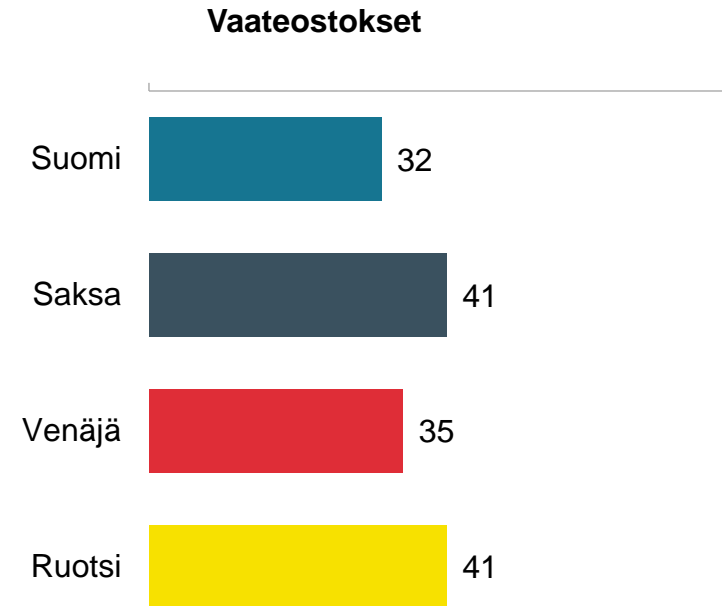
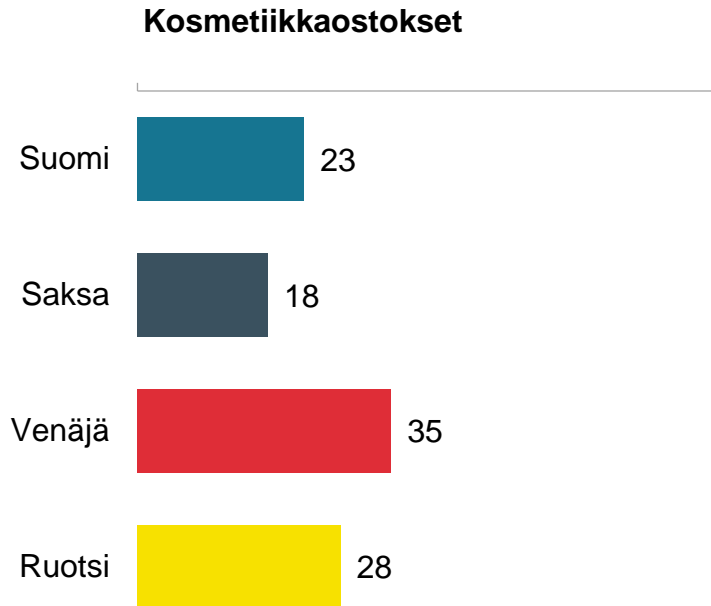
Suomalaisten kosmetiikkaostokset sisältävät useimmiten muita kuin premium- ja luksusbrändejä

Premium- ja luksusbrändejä ostavat 2021, kosmetiikkaostokset verrattuna vaateostoksiin, % kuluttajista*



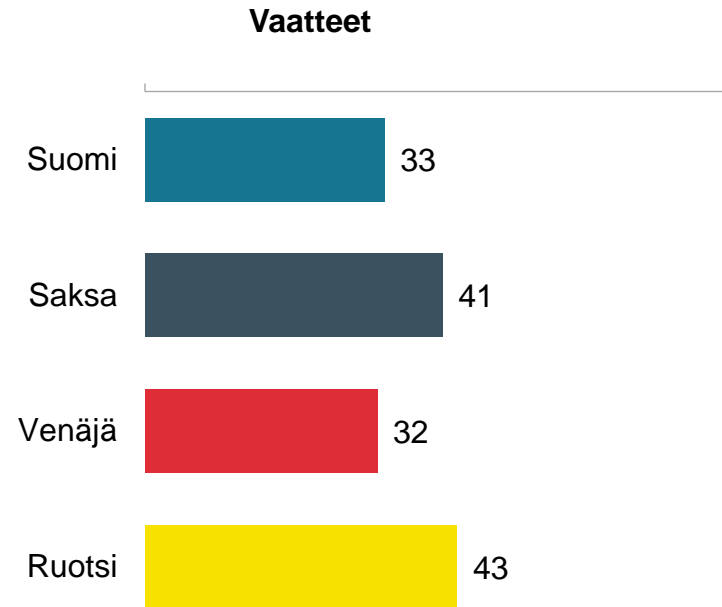
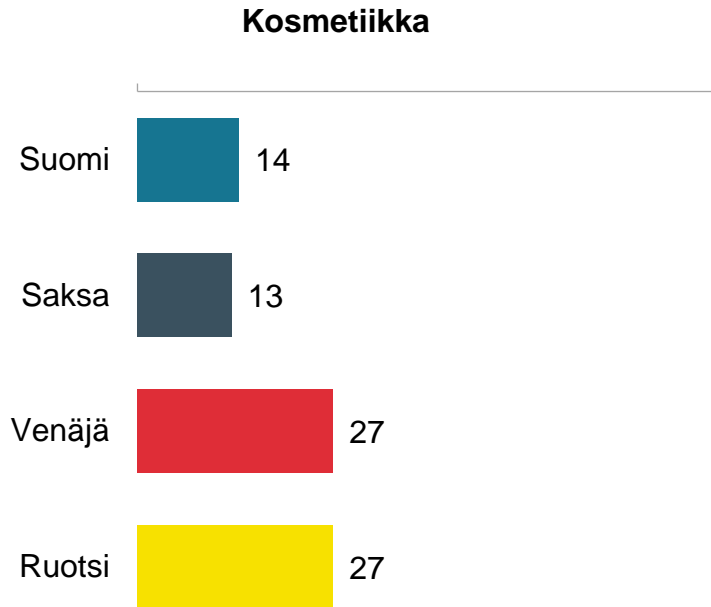
Digitaalinen tiedonhaku kosmetiikkaostoksista on vielä vähäistä...

Hakee tuotetietoa useammin digitaalisista kuin fyysisistä kanavista, kosmetiikkaostokset verrattuna vaateostokset, % kuluttajista*



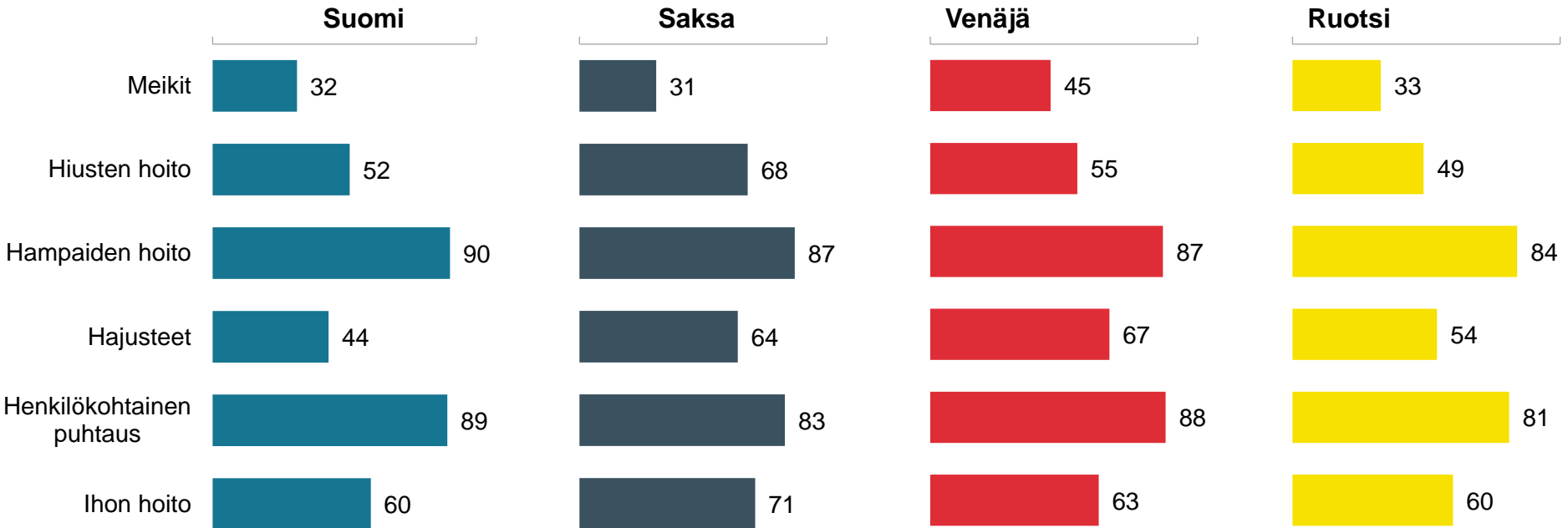
...eikä kosmetiikan digiostaminenkaan ole Suomessa vielä kovin yleistä

Ostaa tuotteen useammin digitaalisesti kuin fyysisistä kanavista, kosmetiikka verrattuna vaatteisiin % kuluttajista*



Henkilökohtaisesta puhtaudesta ja hampaista huolehditaan Suomessa naapureita enemmän

Minkälaisia kosmetiikan ja henkilökohtaisen hygienian tuotteita käytät säännöllisesti?
% kuluttajista *





Kiitos!

Jaana Kurjenoja
Pääekonomisti
Kaupan liitto

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