

Kosmetiikan kuluttajat ja kuluttajamarkkinat

Jaana Kurjenoja

Pääekonomisti

Poimintoja selvityksestä.

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

Sisälllys (Alla on koko tutkimuksen sisällysluettelo, itse tutkimus on saatavilla kauppa.fi:n jäsensivuilta)

1. Kosmetiikan kuluttajamarkkinoiden koko ja kasvuennuste	3
1.1 Kosmetiikkatuotteiden markkinat	4
1.2 Kosmetiikkatuotteiden markkinatrendejä	17
1.3 Luksuskosmetiikan markkinat	38
2 Kansainvälinen kosmetiikan kuluttajavertailu	45

Poimintoja selvityksestä.

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

1 Kosmetiikan kuluttaja- markkinoiden koko ja kasvuennuste

Poimintoja selvityksestä.

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

1.1 Kosmetiikkatuotteiden 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.

1.2 Kosmetiikkatuotteiden markkinatrendejä

Poimintoja selvityksestä.

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

Kosmetiikkamarkkinoiden trendejä: Beauty tech eli kauneusteknologia tai tekniset kauneustuotteet

- Teknisissä kauneustuotteissa perinteisiä kauneudenhoitoon liittyviä välineitä tai tuotteita syvennetään esimerkiksi tekoälyllä, lisättyllä todellisuudella ja virtuaalitodellisuudella tai muulla teknologialla. Esimerkiksi LED-kasvonaamioita on myyty jo vuosikausia.
- Esimerkkejä tekoälyyn pohjautuvista tuotteista:
 - Mobiilisovellukset, joiden avulla voi kokeilla erilaisia meikkituotteita tai hiustyylejä omiin kasvoihinsa.
 - Mobiilisovellukset, jotka mahdollistavat ihoanalyysien tekemisen ja jotka antavat tuotesuosituksia havaittuihin iho-ongelmiin.
 - Selfie hiuksista ja hiuspohjasta voi mahdollistaa hiusanalyysin, hoito-ohjeita ja suosituksia hoitotuotteista.
 - Kotikäyttöinen manikyyri, jossa tekoälyn ja robotiikan yhdistelmällä lakataan kynsiä ammattilaissalonkien tasoisesti.
- Ultraviolettisäteilyä voidaan seurata puettavilla kauneuslaitteilla esimerkiksi ranteeseen tai vaatteisiin kiinnitettynä.
 - Laite havainnoi UV-säteilyä ja hälyttää esimerkiksi mobiilisovelluksen avulla käyttäjänsä ja antaa myös tilanteeseen sopivia tuotesuosituksia.

Kosmetiikkamarkkinoiden trendejä: Beauty tech eli kauneusteknologia tai tekniset kauneustuotteet

- Älypeilit:
 - Älypeilit keräävät käyttäjästäan dataa, jolla päivittäisiä ihonhoito- ja kauneusrutiineja voi optimoida.
 - Peiliin upotetut kamerat ja sensorit voivat tehdä ihoanalyysseja, ja siihen yhdistetyistä sovelluksista voi saada tuotesuosituksia.
 - Peilin valot voivat sopeutua kulloiseenkin ympäristöön ja valaistukseen.
 - Älypeili voi myös auttaa kokeilemaan erilaisia meikkituotteita virtuaalisesti.
- 3D-printtaus:
 - Meikkaukseen tarkoitettu 3D-printti voi muuntaa kuvan valmiina puettavaksi puuterimuotoiseksi meikiksi.
 - 3D-meikkikynällä taas voi skannata käyttäjän ihoa ja luoda kasvojen eri kohtiin sopivaa pohjaväriä.

Kosmetiikkamarkkinoiden trendejä: Miesten kosmetiikkamarkkinan kasvun ajureita

- Perinteisesti miesten kosmetiikka on keskittynyt puhtauteen, parranhoitoon sekä deodorantteihin ja antiperspirantteihin. Ihonhoitotuotteiden kulutus on kuitenkin alkanut kasvaa, kun nuorekkaan ulkonäön tavoittelusta on tullut arkipäivää myös monille miehille.
 - Myös miesten hajusteiden kulutuksen arvioidaan kasvavan globaalisti lähivuosina.
- Terveyden ja hyvinvoinnin tavoittelu näkyy mm. kuntoilun ja terveystuotteiden kulutuksen lisäksi myös miesten kosmetiikassa.
 - Ihonhoitorutiinit, ihon kosteutus, aurinkosuojat, anti-acne- ja anti-aging-tuotteet alkavat olla osa nuorekasta, hyvin hoidettua ja terveyttä uhkuvaa ulkonäköä.
 - ”Nieltävän kauneuden” trendi eli erilaiset väitetyksi ulkonäköön vaikuttavat tuotteet, kuten vitamiinit, lisäravinteet ja esimerkiksi hiusten kasvuun vaikuttavat aineet, ovat osa myös miesten käyttämiä kauneustuotteita.
- Z-sukupolven miehet ovat olleet kosmetiikan käytön yleistymisen keihäänkärkenä.

Kosmetiikkamarkkinoiden trendejä: Miesten kosmetiikkamarkkinan kasvun ajureita

- Vaikuttajat ja vaikuttajamarkkinointi, mikä muuttaa perinteistä länsimaista mielikuvaa kosmetiikasta ja maskuliinisuudesta.
 - Miehillä on yhä enemmän tarjolla vaikuttajien tekemää sisältöä ihon- ja parranhoidosta ja muusta kosmetiikasta: tuote-arvioita, tutoriaaleja ja vinkkejä ja neuvoja.
 - Julkkisten omat kosmetiikkabrändit yleistyvät myös miesten kosmetiikassa.
 - Miesten kosmetiikan käyttö ei rajoitu pelkästään puhtauteen tai parran-, hiusten ja ihonhoitoon, vaan yhä rohkeammin aletaan käyttää myös meikkivoiteita, peitevoiteita ja muuta dekoratiivista kosmetiikkaa.
- K-beauty eli korealaiset ihonhoitotuotteet ja -rutiinit ovat levinneet ympäri maailmaa k-popin ja k-draamojen myötä. K-beautyssa ei useinkaan erotella naisten tai miesten ihonhoitotuotteita tai meikkejä toisistaan, ja samoja hoitotuotteita ja -rutiineja mainostetaan sukupuoleen katsomatta.
 - Ihonhoitotuotteiden lisäksi miehet mainostavat dekoratiivista kosmetiikkaa sukupuoleen katsomatta.
 - Myös J-beauty eli japanilainen ihonhoito ja muu kosmetiikka ovat osa samaa laajempaa ilmiötä.

Kosmetiikkamarkkinoiden trendejä: Miesten kosmetiikkamarkkinan kasvun ajureita

- Miesten kosmetiikkatuotteiden tarjonta on kasvanut, mikä parantaa niiden saatavuutta uusille käyttäjille.
 - Laajempi tarjonta marketeissa on lisännyt saatavuutta eri markkinoilla.
 - Perinteisten brändien ja valmistajien rinnalle on tullut edullisempia brändejä ja D2C-verkkokauppoja, jotka laajentavat tuotevalikoiman lisäksi hintavalikoimaa.
 - Kosmetiikan verkkokaupan kasvu on lisännyt globaalia tarjontaa myös miehille.
- Länsimaissa monet perinteiset kosmetiikkabrändit ovat mielikuvissa vahvasti sitoutuneet naisten kosmetiikkatuotteisiin. Niiden yleinen tunnettuus on kuitenkin vahvaa, mikä auttaa niitä kasvamaan myös miesten kosmetiikan markkinoilla.
 - Perinteiset kosmetiikkabrändit ovatkin alkaneet huomioida miesten kasvavan kosmetiikan käytön ja lisänneet tuotevalikoimaa myös miehille.
 - Miesten kosmetiikka voi olla yksi kasvun ajuri uusille kosmetiikkabrändeille, jotka eivät ole voimakkaasti brändänneet itseään naisille suunnattuun kosmetiikkaan.

Kosmetiikkamarkkinoiden trendejä: Anti-aging

- Länsimaiden vanheneva väestö ja korkea ostovoima ovat hyvä perusta sekä anti-aging-tuotteille että ikääntymisen merkkejä hidastaville hoidoille ja kauneusoperaatioille.
- Statistan kyselyn mukaan USA:ssa 75 prosenttia kuluttajista käyttää ihonhoitotuotteita kosteuttaakseen ihoa ja 63 prosenttia käyttää anti-aging-tuotteita ikääntymisen merkkejä häivyttääkseen.
- Kyselyn mukaan (ASDS Consumer Survey 2023) USA:ssa 80 prosenttia kuluttajista kokee kasvojen ihon tekstuurin ja väröttömyyden sekä silmänympäryksen ihon uurteet ja rypyt häiritseviksi.
- Ikääntymistä hidastavien tai peittävien anti-aging-tuotteiden maailmanmarkkinoiden ennustetaan kasvavan 57 prosenttia vuoteen 2032 mennessä ja botoxin maailmanmarkkinoiden jopa 89 prosenttia.
- Nieltävän kauneuden trendi, eli erilaiset väitetysti ulkonäköön ja ikääntymiseen vaikuttavat tuotteet, on ollut voimakas varsinkin Aasiassa ja levinnyt myös länsimaihin, ja sen ympärille on noussut globaalisti jo monia start up -yrityksiä.

Kosmetiikkamarkkinoiden trendejä: Luonnonmukainen ja luonnonkosmetiikka

- Luonnonkosmetiikan tai luonnonmukaisen kosmetiikan kriteerit liittyvät sekä tuotantoprosessiin että ainesosiin ja niiden toimintaan.
 - Tuotantoprosessin jätemäärän pitää olla vähäinen, eläinkokeiden käytön pitää olla rajoitettua ja tuotteisiin saa lisätä vain luonnonmukaisia säilöntäaineita.
 - Ainesosien pitää olla suurimmaksi osaksi joko luonnollisia, esim. kasvipäriset öljyt, tai luonnonmukaisia, ei keinotekoisia kemikaaleja. Ainesosat eivät saa häiritä ihon omaa toimintaa, esim. ihon omia korjautumis- tai kosteusprosesseja.
- Ihon hyvinvointi, ainesosien puhtaus ja tavoite luonnollisesta ulkonäöstä ovat tekijöitä, jotka ohjaavat kuluttajia käyttämään luonnonmukaista kosmetiikkaa.
- Kiina ja USA ovat luonnonmukaisen kosmetiikan johtavia markkinoita. Varsinkin kiinalaisia houkuttelee ajatus ainesosien puhtaudesta. Euroopassa johtava markkina on Saksa, jossa trendiä tukevia tekijöitä ovat mm. ajatus terveellisyydestä ja eläinten hyvinvoinnista.

1.3 Luksuskosmetiikan markkinat

Poimintoja selvityksestä.

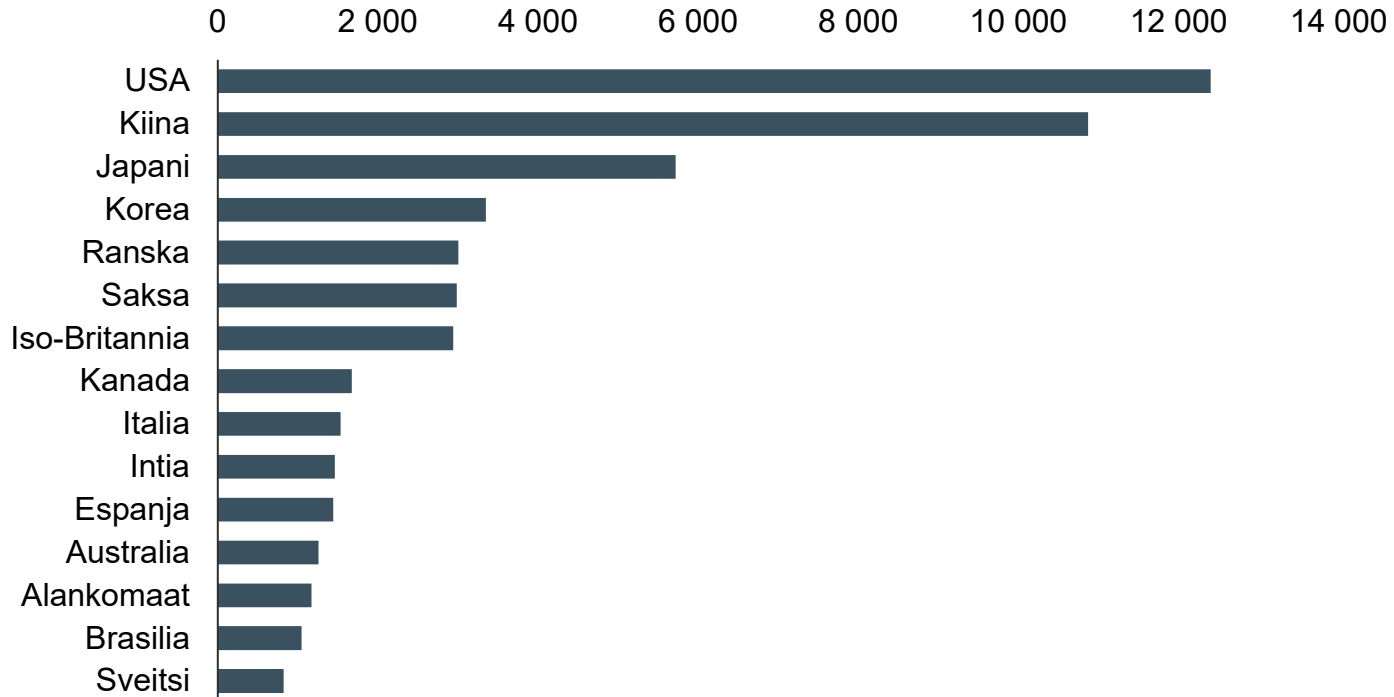
Koko selvitys on Kaupan liiton jäsenten saatavilla Kauppa.fi:n jäsensivuilla, Tutkimukset-osiossa.

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 kuluttajamarkkinat 2024

Luksuskosmetiikka: Meikit, hajusteet ja ihonhoitotuotteet, Milj. USD



2 Kansainvälinen kosmetiikan kuluttajavertailu

Poimintoja selvityksestä.

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

Kansainvälinen kosmetiikan kuluttajavertailu: Taustaa

- 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 11.1.-27.12.2024 välillä tehtyyn kuluttajakyselyyn, jonka otos on 12 118 18-64-vuotiasta verkon käyttäjää.
 - Saksan kuluttajakysely tehtiin 8.1.-26.12.2024, ja sen otos on 35 956 18–64-vuotiasta verkon käyttäjää.
 - Yhdistyneissä Kuningaskunnissa kysely tehtiin 8.1.-6.12.2024, ja otos on 24 176 18–64-vuotiasta verkon käyttäjää.
 - Ruotsin kyselyn otos on 12 185 18–64-vuotiasta verkon käyttäjää, ja kysely toteutettiin 15.1.–11.12.2024.
- 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 24 015, Korean 12 181 ja USA:n 60 869 18–64-vuotiasta verkon käyttäjää, ja otokset kerättiin neljällä tiedonkeruulla viime vuoden tammikuusta joulukuuhun.



Kiitos!

Jaana Kurjenoja
Pääekonomisti
Kaupan liitto

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