

Teknokemian Yhdistyksen tiedote

Suomalaisten innostus kosmetiikkaan jatkuu

Vuonna 2007 kosmetiikka- ja hygieniatuotteiden myynti jatkoi edellisvuoden tapaan vahvaa kasvuaan. Myynti nousi noin 5 prosenttia ja Suomen kosmetiikkamarkkinat kasvoivat keskimääräisiä Euroopan markkinoita nopeammin. Suomalaiset kulutustottumukset eroavat kuitenkin eurooppalaisista - meillä panostetaan eniten hiustenhoitoon.¹⁾

Suomalaisten innostus kosmetiikkaan on kasvanut voimakkaasti viime vuosien aikana ja rahaa kulutetaan yhä enemmän itsestä huolehtimiseen. Kuluttajat ovat valistuneempia ja tuotteilta vaaditaan yhä enemmän ja tämän myötä tuotevalikoimakin kasvaa: muun muassa nämä asiat siivittivät viime vuoden kosmetiikkamyyntiä hyvään kasvuun. Vuonna 2007 kosmetiikan kuluttajamarkkinoiden arvo oli 796 miljoonaa euroa ja keskimäärin suomalainen käytti rahaa kosmetiikka- ja hygieniatuotteisiin 151 euroa. Vaikka kosmetiikalla oli jälleen vahva kasvun vuosi, kasvu näyttää hidastuvan pikkuhiljaa johtuen yleisestä talouden tilanteesta.

Suomessa myytävistä kosmetiikka- ja hygieniatuotteista 86 prosenttia tuodaan muualta, loput valmistetaan kotimaassa.

Suomen kosmetiikkamarkkinat eroavat eurooppalaisista

Suomen kosmetiikkamarkkinat eroavat merkittävästi eurooppalaisista – kun eurooppalainen on taipuvainen käyttämään rahaa ihonhoitoon, suomalainen panostaa hiustenhoitoon. Suomalaiset värjäävät useammin hiuksia kuin muut eurooppalaiset. Viime vuonna Suomessa hiustenhoidon markkinaosuus oli 33 prosenttia, kun Euroopan vastaava luku oli 23 prosenttia. Vuosi 2007 oli myös ensimmäinen vuosi, kun ammattituotteiden myynti ylitti Suomessa päivittäistavaramyynnin arvon hiustenhoidossa. Ainoastaan sampoota ostettiin enemmän päivittäistavarakaupasta kuin kampaamoista.

Toiseksi suurin tuoteryhmä oli ihonhoito (27 prosenttia), joka kasvoi yli 10 prosenttia edellisvuodesta. Muutaman edellisen vuoden tapaan tämän ryhmän kasvuvetureina toimivat mm. anti-ageing- sekä apteekeissa myytävät kosmetiikka- ja hygieniatuotteet.

Suomessa eniten rahaa käytettiin hiustenhoitoon ja niukimmin tuoksuihin (5 prosenttia). Värikosmetiikan markkinaosuus oli 16 ja hygienian 19 prosenttia. Parfyymien ja tuoksujen vähäinen kulutus johtuu lähinnä siitä, ettei Pohjoismaissa ole vakiintunutta kulttuuria käyttää tuoksuja. Niin kosmetiikassa kuin muissakin tuotteissa suomalainen valitsee helposti tuoksuttoman vaihtoehdon, jos sellainen on saatavilla.

Euroopassa kosmetiikkaan käytettävä raha jakaantui tasaisemmin eri tuoteryhmien välillä: ihonhoito 26, hygienia 24, hiustenhoito 23, tuoksut 15 ja värikosmetiikka 12 prosenttia.

1) Tilastoluvut perustuvat Colipan (The European Cosmetics Association) vuoden 2007 tilastoihin.

Teknokemian Yhdistys ry

Teknokemian Yhdistys ry (TY) on kosmetiikka- ja hygieniatuotteiden sekä pesu- ja puhdistusaineiden valmistajien, maahantuojien ja jakelijoiden edunvalvontajärjestö. TY:n toiminnan tavoitteena on edistää alan arvostusta ja liiketoimintaympäristöä. Jäsenyrityksiä on 54, mikä kattaa noin 90 % alan markkinoista Suomessa.

Lisätietoja

Koordinaattori Eeva-Mari Karine, puh. (09) 1728 4336

sähköposti: eeva-mari.karine (at) teknokem.fi / Kotisivu: www.teknokem.fi