



Lehdistötiedote
29.6.2006

Suomen kosmetiikkamarkkinat kasvavat muuta Eurooppaa nopeammin*

Suomalaiset kuluttavat yhä enemmän rahaa itsestään huolehtimiseen, mikä näkyy myös kosmetiikkamarkkinoiden nopeassa kasvussa. Viime vuonna kosmetiikan myynti kasvoi lähes seitsemän prosenttia kosmetiikkamarkkinoiden ollessa noin 718 miljoonaa euroa¹.

Suomalainen kulutti keskimäärin kosmetiikka- ja hygieniatuotteisiin vuonna 2005 137 euroa, kun vuonna 2004 rahaa näihin tuotteisiin kului 129 euroa. Henkeä kohti kulutus jää vielä niukasti alle Euroopan² keskiarvon (146 €), mutta suomalaisten kulutus lähenee hyvää vauhtia Euroopan vastaavaa lukua. Huomion arvoista on, että Suomen markkinat kasvoivat edellisvuoteen nähden Euroopassa eniten (6.8 %). Hyvänä kakkosena seuraa Tanska 6.6 %:in kasvullaan. Sen sijaan Euroopan kärkimaihin kosmetiikan kulutuksen suhteessa kuuluvassa Ranskassa kuluttaminen kosmetiikkaan on jopa vähentynyt ja EU-maiden kokonaiskulutuskin kasvoi ainoastaan prosentin edellisvuoteen nähden. Henkeä kohden eniten kosmetiikkaan käytetään rahaa Sveitsissä (214 €), Norjassa (198 €) sekä EU-maista Tanskassa (173 €) ja Ruotsissa (169 €). Suomeen verrattuna kosmetiikkatuotteiden kulutus on EU-maissa alhaisempaa ainoastaan Kreikassa, Portugalissa ja Irlannissa ja ensimmäistä kertaa myös Saksassa. Eroihin maiden välillä vaikuttaa muun muassa maiden erilainen hintataso ja tilastoinnin erilaisuus.

Ylellisyystuotteet ja miesten kosmetiikka kasvun vetureita

Suomen talouden hyvä vire näkyy myös kosmetiikka- ja hygieniatuotteiden kysynnässä - niin päivittäistavaratuotteet kuin ylellisyystuotteetkin myivät hyvin vuonna 2005. Kysynnän kasvuun vaikuttaa myös se, että hyvinvointiin ja itsestä huolehtimiseen panostetaan aiempaa enemmän. Positiivinen trendi kosmetiikka- ja hygieniatuotteiden kulutuksessa on myös heijastusta siitä, että hyviä tuotteita on saatavilla kaikissa hintaryhmissä ja kuluttajilla suuri valinnan mahdollisuus - kosmetiikka- ja hygieniamarkkinat tarjoavat jokaiselle jotakin.

Hiustenhoitovalmisteet, mikä on suurin tuoteryhmä Suomessa muihin kosmetiikka- ja hygieniatuoteryhmiin verrattuna, sekä hygieni- ja ihonhoitotuotteet ja värikosmetiikka kasvattivat myyntiä vuonna 2005 kiitettävästi. Näiden ryhmien sisältä mainittakoon erityisesti aurinkotuotteiden myynnin voimakas kasvu. Tämä johtuu erityisesti lämpimästä kesästä, mutta myös uusilla tuotteilla, kuten itseruskettavilla aineilla, on oma osuutensa tuotteiden hyvään kysyntään.

Erityisesti parfyymien ja tuoksujen myynti kasvoi vuonna 2005 merkittävästi, mikä osaltaan vaikutti alan positiiviseen kehitykseen. Tämän lisäksi yksi suurimpia kosmetiikka- ja hygieniatuotteiden kasvualueita Suomessa on miesten tuotteet ja nämä markkinat tarjoavatkin lukemattomia mahdollisuuksia. Miesten ihonhoitotuotteiden myynnin kasvu on osaltaan vaikuttanut koko alan kosmetiikka- ja hygieniatuotteiden hyviin kasvulukuihin, vaikkakin nämä tuotteet muodostavat vielä hyvin pienen osuuden kokonaismarkkinoista. Miesten kosmetiikka-

ja hygieniatuotteiden myynnin on ennustettu kasvavan myös tulevaisuudessa, koska miehet kiinnittävät entistä enemmän huomiota hyvinvointiinsa ja ulkonäköönsä, heille suunnattuja eri hintaluokan tuotteita on saatavilla aiempaa laajemmin, he ovat yhä tietoisempia saatavilla olevista tuotteista ja ennen kaikkea he ovat aiempaa kiinnostuneempia itsestään huolehtimisesta.

* COLIPA :n (Euroopan kosmetiikka- ja hygieniajärjestö) tilastotiedot (kulutusmarkkinat)

¹ Suomen kuluttajamarkkinoiden koko

² Euroopalla tarkoitetaan 15 Länsi-Euroopan maata

Lisätietoja:

Koordinaattori Eeva-Mari Karine

Teknokemian Yhdistys ry

Puh. +358 9 1728 4336

s-posti: eeva-mari.karine@teknokem.fi