

Mannencosmetica

De aandacht voor mannencosmetica is sterk groeiend. Dat is goed terug te zien in de omzetonwikkeling die de categorie de laatste jaren heeft doorgemaakt.

De stijging van de verkoop is in 2008 met 9% wederom bijna tweemaal zo groot als de stijging van de verkoop van cosmetica in het algemeen. De omzet in mannencosmetica bedraagt 322 miljoen euro¹. De groei komt niet alleen uit de vele introducties, maar mannen zijn ook vaker en méér producten gaan gebruiken. Het aandeel mannencosmetica in het totaal cosmetica is 18,6% (2007: 17,7%)².

Onder mannencosmetica verstaan we producten voor de persoonlijke verzorging die speciaal voor mannen op de markt worden gebracht. Steeds meer mannen gebruiken producten voor de persoonlijke verzorging. Mannen zorgen dat ze mooi, fris en verzorgd zijn en stellen zich niet meer tevreden met afgeleiden van damesproducten. Man-

nen hebben vaak functionele redenen om cosmetica aan te schaffen. Zij zijn merken-trouw, hebben zij eenmaal een favoriet merk, dan is de kans op een herhalingsaan-koop groot.

De trend die we in 2008 zagen is dat meer mannen specifieke mannencosmeticaproducten gingen gebruiken. Geuren, deodorants en scheerschuim en -gels waren in 2008 de populairste producten bij de mannen, gevolgd door bad-/doucheproducten en aftershaves³. Lichaamsverzorging en dan met name gezichtsverzorging wordt voor een toenemend aantal mannen onderdeel van de dagelijkse verzorging. Van alle gezichtsverzorging, die verkocht wordt, is ongeveer 25% voor mannen. Gezichtsverzorging wordt vooral gekocht door mannen ouder dan 40 jaar⁴.

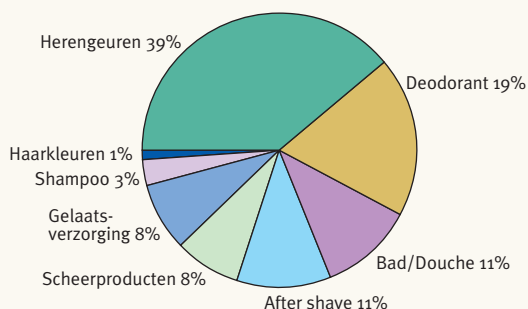
De omzet van mannencosmetica is in het supermarktkanaal harder gegroeid (12,7%),

dan in het drogisterij/parfumeriekanaal (7,4%), 79% van de omzet in deze categorie wordt gekocht via het drogisterij/parfumeriekanaal⁵. Verder zien we dat een toenemend aantal beautyfarms en schoonheidssalons aandacht gaat besteden aan behandelingen speciaal voor mannen en de mannenhuid.

Er zijn nog vele mogelijkheden om de categorie verder uit te bouwen, bijvoorbeeld door verruiming van het gebruik van mannenverzorgingsproducten in de verschillende leeftijdsgroepen (aantal mannen), intensiever en regelmatig gebruik van meerdere producten en uitbreiding van het assortiment. In het jaar 2009 wordt voor de categorie mannencosmetica, ondanks de recessie, een (lichte) groei verwacht.

¹ Nielsen ; ² Nielsen; ³ Gfk; ⁴ Gfk; ⁵ Nielsen

Mannencosmetica in %



Ranking cosmeticaproductgroepen mannen

