

Kosmetiikan kuluttajat ja kuluttajamarkkinat

Jaana Kurjenoja

Pääekonomisti

1 Kosmetiikan kuluttaja- markkinoiden koko ja kasvuennuste

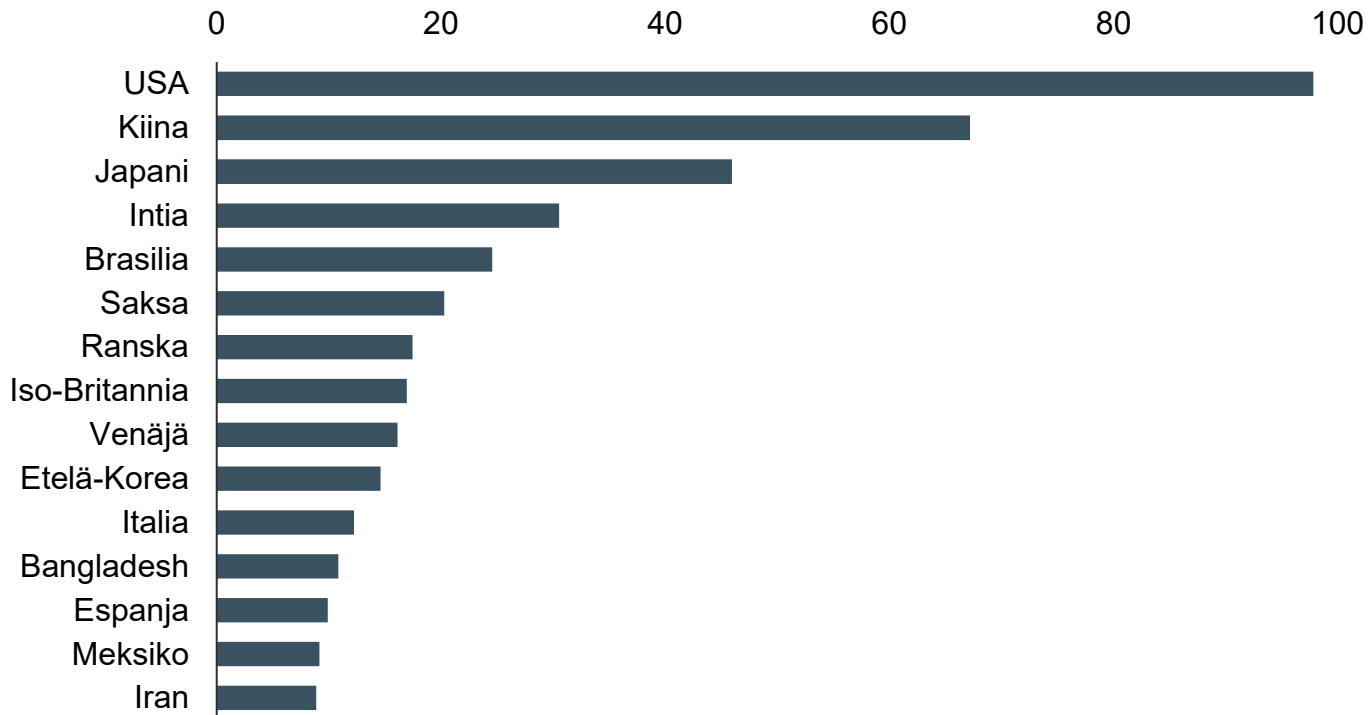
1.1 Kosmetiikkatuotteiden markkinat

Kosmetiikan kuluttajamarkkinat: meikit, ihon- ja hiustenhoito, henkilökohtainen puhtaus ja hajusteet

- Yhdysvallat on maailman suurin kosmetiikkatuotteiden kuluttajamarkkina, mutta Kiinan, Latinalaisen Amerikan ja Afrikan 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 Japanissa, Islannissa, Luxemburgissa ja Sveitsissä; Hongkong, Tanska ja Etelä-Korea tulevat kannoilla.
- Suurin osa kansainvälisistä kosmetiikan markkinoista on henkilökohtaisen puhtauden tuotteita (44 %) ja ihonhoitotuotteita (29 %). Suurinta kasvua taas ennakoidaan teknisen kauneuden tuotteille.
- Anti-aging-tuotteiden kysyntä jatkuu vahvana.

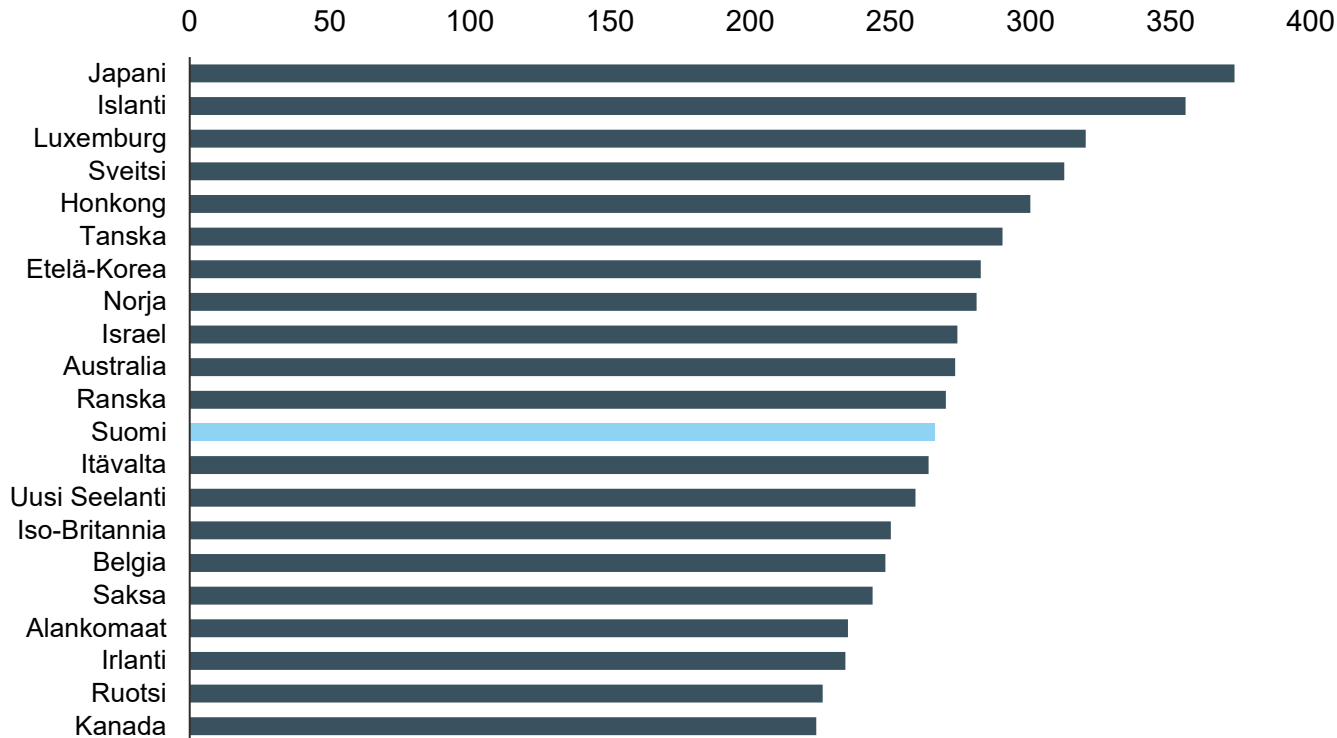
Maailman suurimmat kosmetiikan kuluttajamarkkinat

Meikit, hajusteet, ihon- ja hiustenhoito ja henkilökohtainen puhtaus 2023, Mrd USD



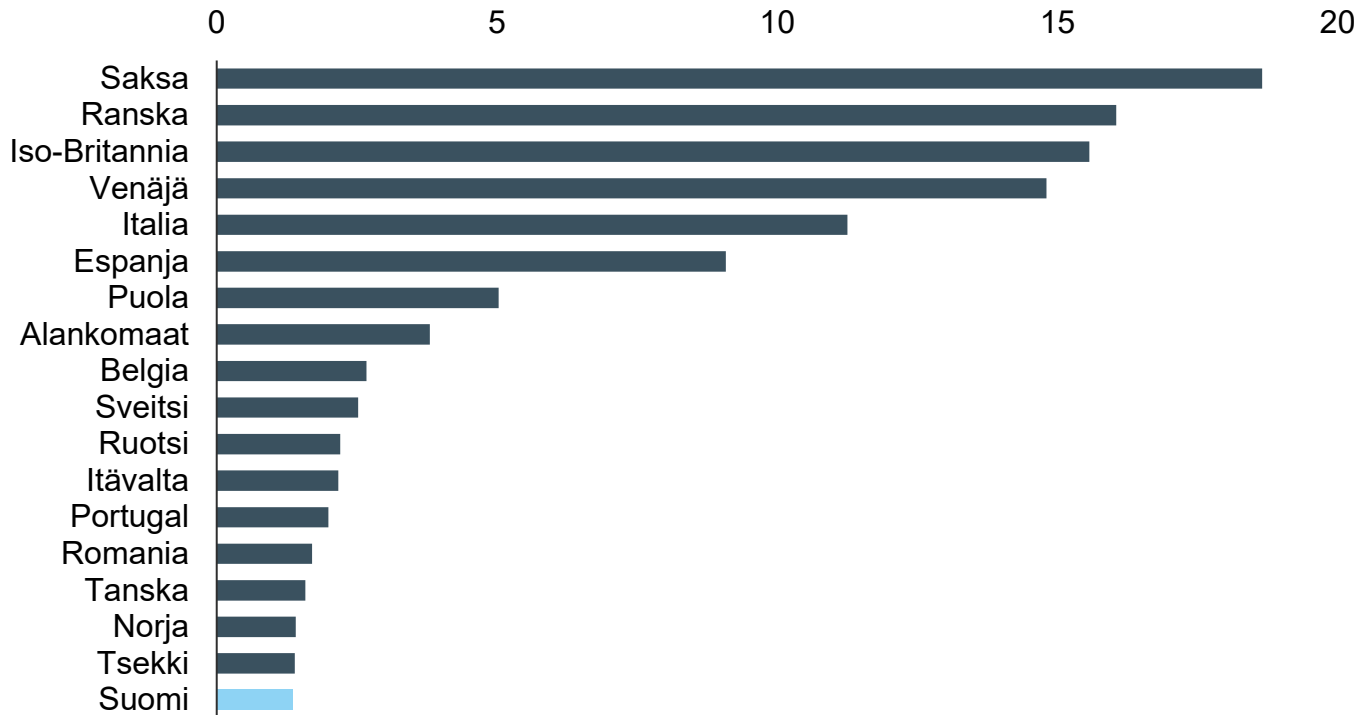
Suurimmat kosmetiikan markkinat asukasta kohti

Meikit, hajusteet, ihon- ja hiustenhoito ja henkilökohtainen puhtaus 2023, USD / asukas



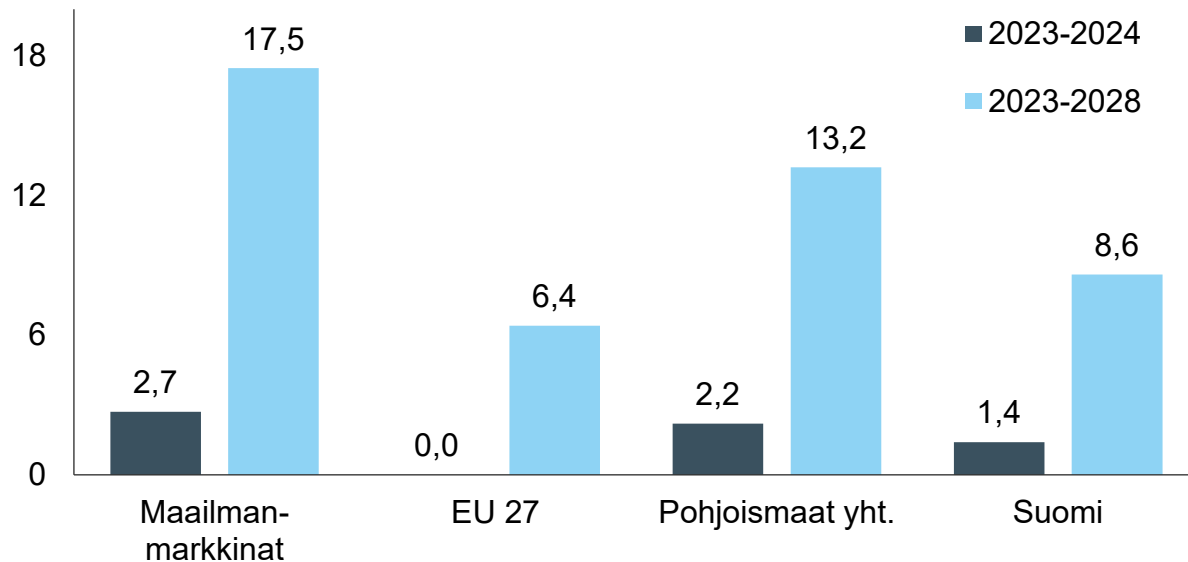
Euroopan suurimmat kosmetiikan kuluttajamarkkinat

Meikit, hajusteet, ihon- ja hiustenhoito ja henkilökohtainen puhtaus 2023, Mrd. euroa



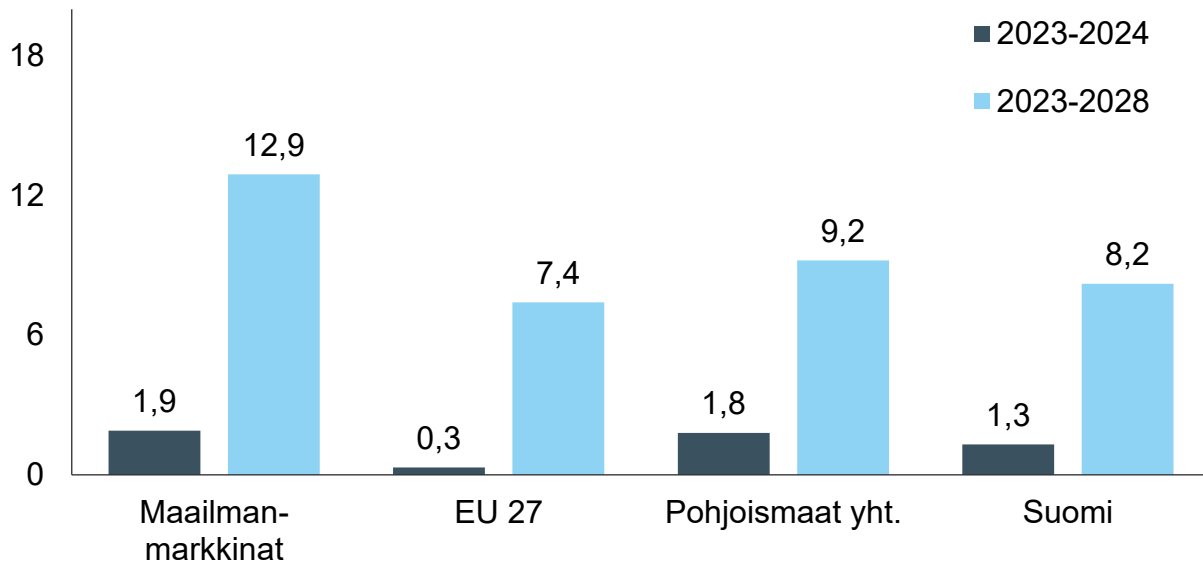
Kosmetiikan markkinat kasvavat Pohjoismaissa Euroopan markkinoita nopeammin

Meikkien, hajusteiden, ihon- ja hiustenhoitotuotteiden ja henkilökohtaisten puhtaustuotteiden euromääräisten kuluttajamarkkinoiden muutos, %



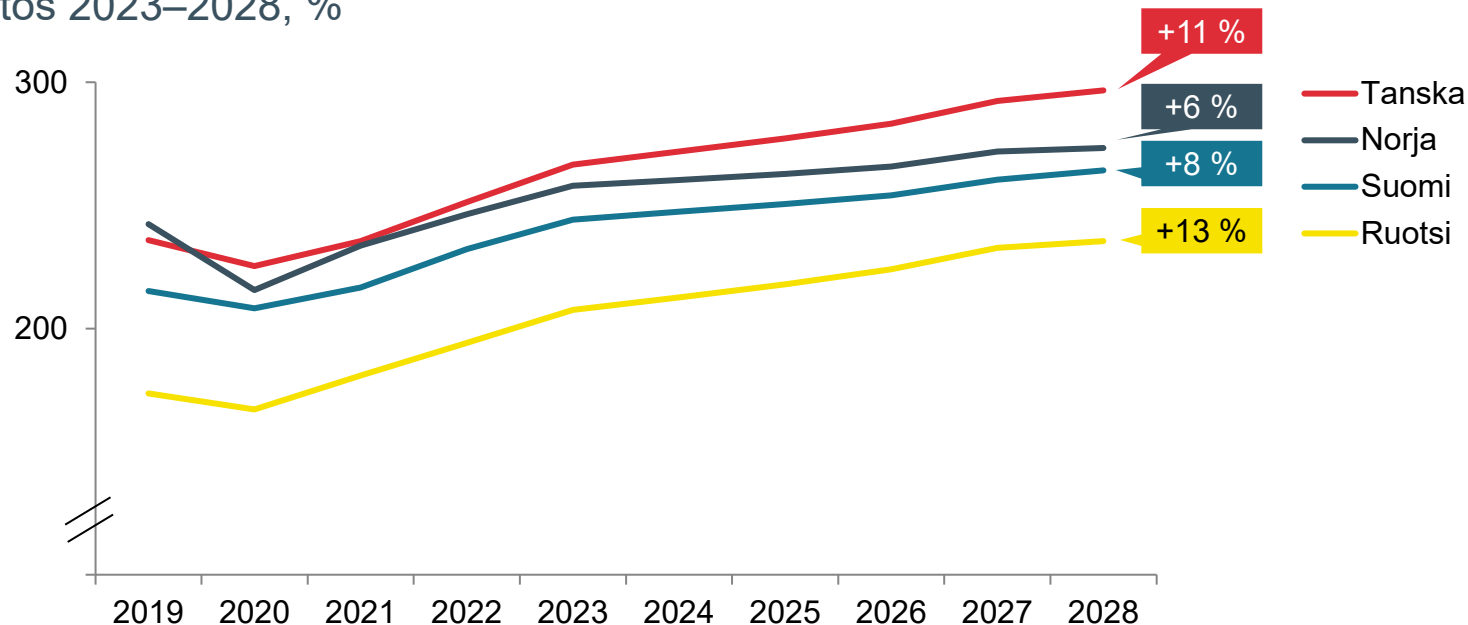
Kosmetiikan kulutus asukasta kohti kasvaa globaalisti Eurooppaa nopeammin

Meikkien, hajusteiden, ihon- ja hiustenhoitotuotteiden ja henkilökohtaisten puhtaustuotteiden euromääräisen kulutuksen muutos asukasta kohti, %



Tanskalaisten kosmetiikan kulutus on neljästä Pohjoismaasta suurinta

Meikkien, hajusteiden, ihon- ja hiustenhoitotuotteiden ja henkilökohtaisten puhtaustuotteiden euromääräinen kulutus vuodessa asukasta kohti, euroa, ja ennustettu muutos 2023–2028, %



Suomessa ihonhoitotuotteiden ja meikkien kulutuksen ennakoidaan kasvavan nopeimmin

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

Milj. euroa	2023	2024	2028
Kosmetiikka yht.	1 354	1 373	1 470
Beauty tech	21,5	21,6	22,4
Meikit (kasvot ja kynnet)	228,9	234,9	264,9
Ihohoito	402,7	411,1	448,8
Henkilökohtaiset puhtaus- ja hoitotuotteet	645,1	649,9	678,0
Hajusteet	56,1	55,7	55,4
Euroa / asukas / vuosi	2023	2024	2028
Kosmetiikka yht.	244,2	247,4	264,2
Beauty tech	3,9	3,9	4,0
Meikit (kasvot ja kynnet)	41,3	42,3	47,6
Ihohoito	72,6	74,1	80,7
Henkilökohtaiset puhtaus- ja hoitotuotteet	116,3	117,1	121,9
Hajusteet	10,1	10,0	10,0

Puhtaus- ja hoitotuotteissa luonnonmukaisen kosmetiikan kasvuennuste on nopein

Henkilökohtaisen puhtaus- ja hoitotuotteiden kuluttajamarkkinat yhteensä (milj. euroa) sekä asukasta kohti (euroa)

Milj. euroa	2023	2024	2028
Henkilökohtaiset puhtaus- ja hoitotuotteet yht.	645,1	649,9	678,0
Deodorantit, antiperspirantit	72,9	74,2	79,7
Hiustenhoito	299,2	298,1	299,4
Luonnonkosmetiikan puhtaus- hoitotuotteet	53,0	55,1	64,9
Hampaiden hoito	107,3	108,9	116,2
Parranajo ja -hoito, karvojen poisto	34,4	34,5	35,5
Suihku ja kylpy	78,3	78,9	82,3
Euroa / asukas / vuosi	2023	2024	2028
Henkilökohtaiset puhtaus- ja hoitotuotteet yht.	116,3	117,1	121,9
Deodorantit, antiperspirantit	13,2	13,4	14,3
Hiustenhoito	54,0	53,7	53,8
Luonnonkosmetiikan puhtaus- ja hoitotuotteet	9,6	9,9	11,7
Hampaiden hoito	19,3	19,6	20,9
Parranajo ja -hoito, karvojen poisto	6,2	6,2	6,4
Suihku ja kylpy	14,1	14,2	14,8

Kasvojenhoitotuotteiden markkinan kasvuennuste vuoteen 2028 mennessä on noin 16 prosenttia

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

Milj. euroa	2023	2024	2028
Ihonhoito yht.	402,7	411,1	448,8
Vauvat ja pienet lapset	4,0	4,1	4,5
Vartalo	92,6	94,1	101,0
Kasvot	215,7	221,5	249,5
Luonnonkosmetiikan ihonhoito	59,7	59,9	61,0
Auringonsuojatuotteet	30,6	31,5	32,8
Euroa / asukas / vuosi	2023	2024	2028
Ihonhoito yht.	72,6	74,1	80,7
Vauvat ja pienet lapset	0,7	0,7	0,8
Vartalo	16,7	17,0	18,2
Kasvot	38,9	39,9	44,9
Luonnonkosmetiikan ihonhoito	10,8	10,8	11,0
Auringonsuojatuotteet	5,5	5,7	5,9

Meikeissä luonnonkosmetiikan markkinan kasvuodotus viidessä vuodessa on lähes 50 %

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

Milj. euroa	2023	2024	2028
Meikit yht.	228,9	234,9	264,9
Silmät	75,5	75,7	77,5
Kasvot	66,5	68,4	77,3
Huulet	32,6	33,3	37,1
Kynnet	22,8	23,4	26,1
Luonnonkosmetiikan meikit	31,4	34,1	46,8
Euroa / asukas / vuosi	2023	2024	2028
Meikit yht.	41,3	42,3	47,6
Silmät	13,6	13,6	13,9
Kasvot	12,0	12,3	13,9
Huulet	5,9	6,0	6,7
Kynnet	4,1	4,2	4,7
Luonnonkosmetiikan meikit	5,7	6,2	8,4

Kosmetiikan digiostaminen ei ole yleistynyt niin nopeasti kuin ennen pandemiaa ennustettiin

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

	2019	2023	2024	2028
USA	12,8	25,4	28,0	34,6
Kiina	20,2	19,9	21,7	25,4
Saksa	19,1	23,2	24,7	31,6
Ranska	16,8	19,9	21,8	30,0
Pohjoismaat	19,8	21,0	22,1	28,6
Suomi	16,2	17,5	19,1	26,8

1.2 Kosmetiikkatuotteiden markkinatrendejä

Kosmetiikkamarkkinoiden trendejä: tekniset kauneustuotteet (Beauty tech)

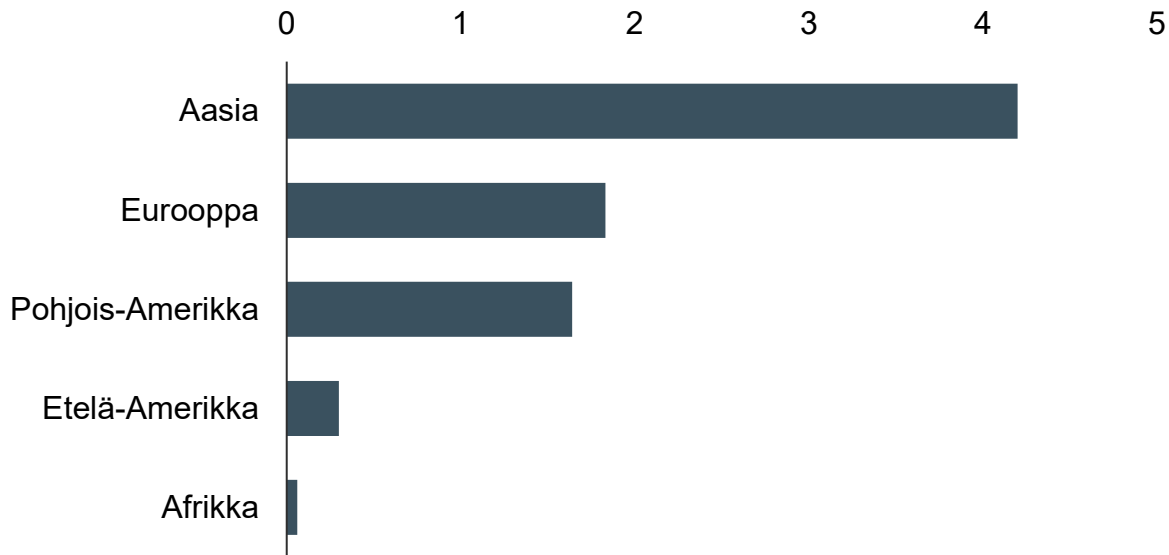
- Teknisissä kauneustuotteissa perinteisiä kauneudenhoitoon liittyviä välineitä tai tuotteita syvennetään esimerkiksi tekoälyn tai lisätyn ja virtuaalitodellisuuden avulla.
- Esimerkkejä tekoälyyn pohjautuvista tuotteista:
 - Mobiilisovellukset, joiden avulla voi kokeilla erilaisia meikkituotteita tai hiustyyliä omiin kasvoihinsa.
 - Mobiilisovellukset, jotka mahdollistavat ihoanalyysien tekemisen ja jotka antavat tuotesuosituksia havaittuihin iho-ongelmiin.
 - Selfie hiuksista ja hiuspohjasta voi mahdollistaa hiusanalyysin ja hoito-ohjeita suosituksia hoitotuotteista.
 - Kotikäyttöinen manikyyri, jossa tekoälyn ja robotiikan yhdistelmällä lakataan kynsiä ammattilaissalonkien tasoisesti.
- Ultraviolettisäteilyä voidaan seurata puettavilla kauneuslaitteilla esimerkiksi ranteeseen tai vaatteisiin kiinnitettyinä.
 - Laite havainnoi UV-säteilyä ja hälyttää esimerkiksi mobiilisovelluksen avulla käyttäjänsä ja antaa myös tilanteeseen sopivia tuotesuosituksia.

Kosmetiikkamarkkinoiden trendejä: tekniset kauneustuotteet (Beauty tech)

- Älypeilit:
 - Älypeilit keräävät käyttäjästään 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.

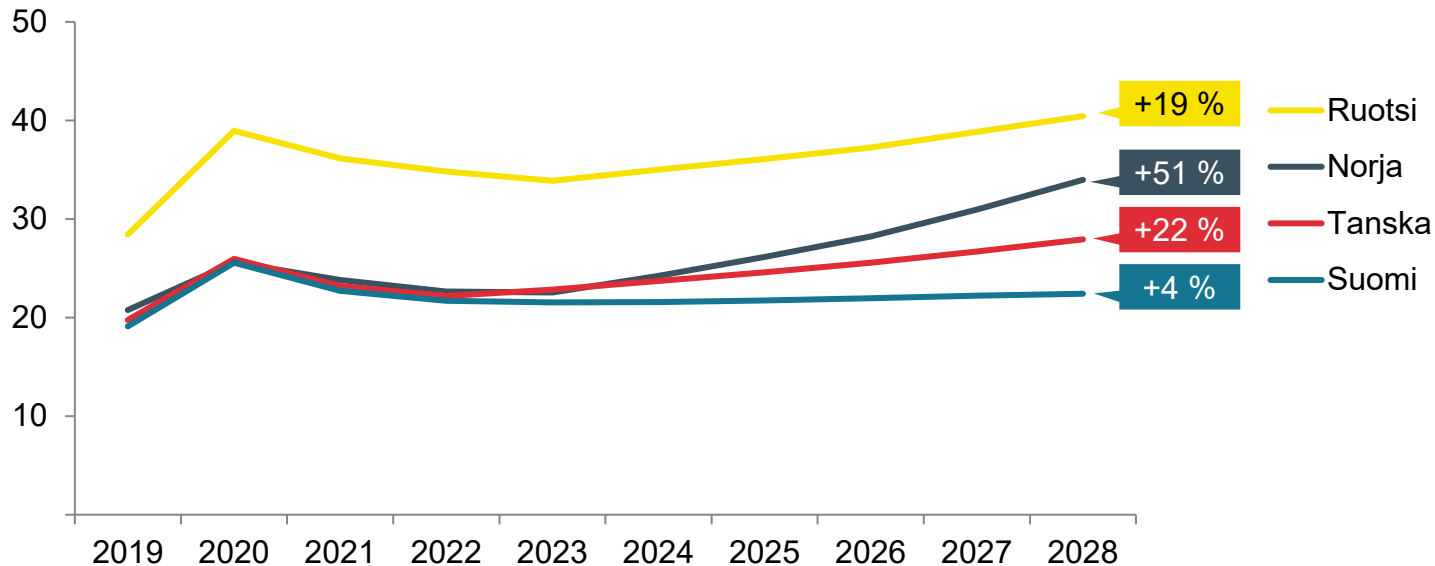
Aasia on teknisten kauneustuotteiden suurin markkina, mutta kasvuvauhti on nopeinta Afrikassa

Tekniset kauneustuotteet (Beauty tech) 2023, Mrd USD



Ruotsissa teknistä kosmetiikkaa on kehitetty paljon, mikä heijastuu myös kotimarkkinoiden kokoon

Tekniset kauneustuotteet (Beauty tech) 2023, Milj. euroa, ja ennustettu muutos 2023–2028, %

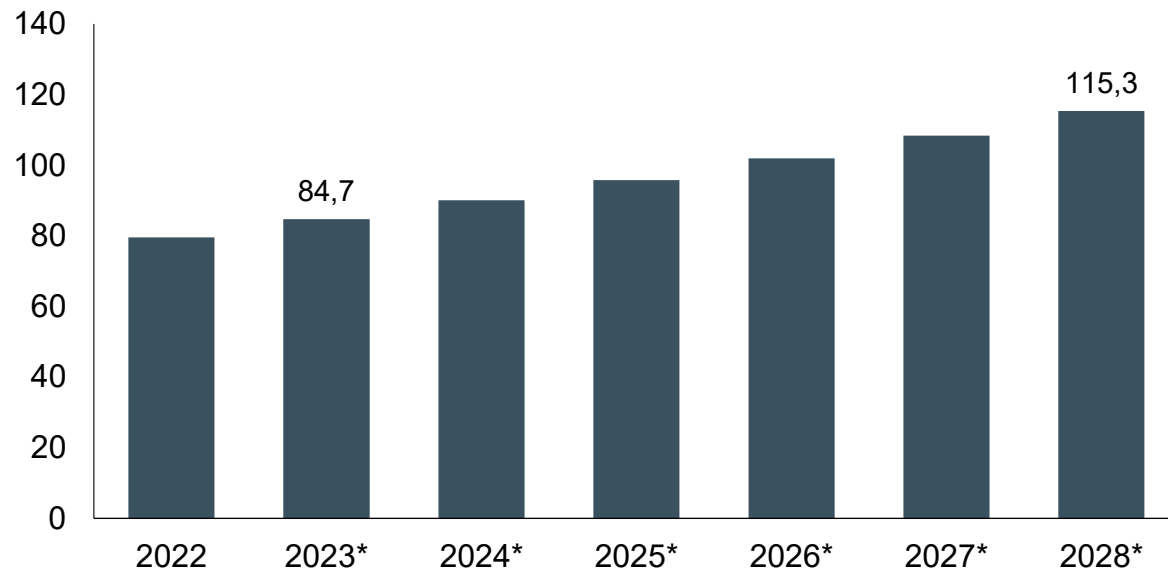


Kosmetiikkamarkkinoiden trendejä: miesten kosmetiikka

- 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.
- Länsimaissa monet perinteiset kosmetiikkabrändit ovat mielikuvissa vahvasti sitoutuneet naisten kosmetiikkatuotteiksi, ja siksi niiden markkinointi miehille on voinut tuottaa vaikeuksia. Uudet kosmetiikkabrändit voivatkin löytää tästä kilpailuvaltin.
- Perinteisesti miesten kosmetiikka on keskittynyt parranhoitoon sekä deodorantteihin ja antiperspirantteihin. Ihonhoitotuotteiden kulutus on kuitenkin alkanut kasvaa, kun nuorekkaan ulkonäön tavoittelusta on tullut arkipäivää myös monille miehille.

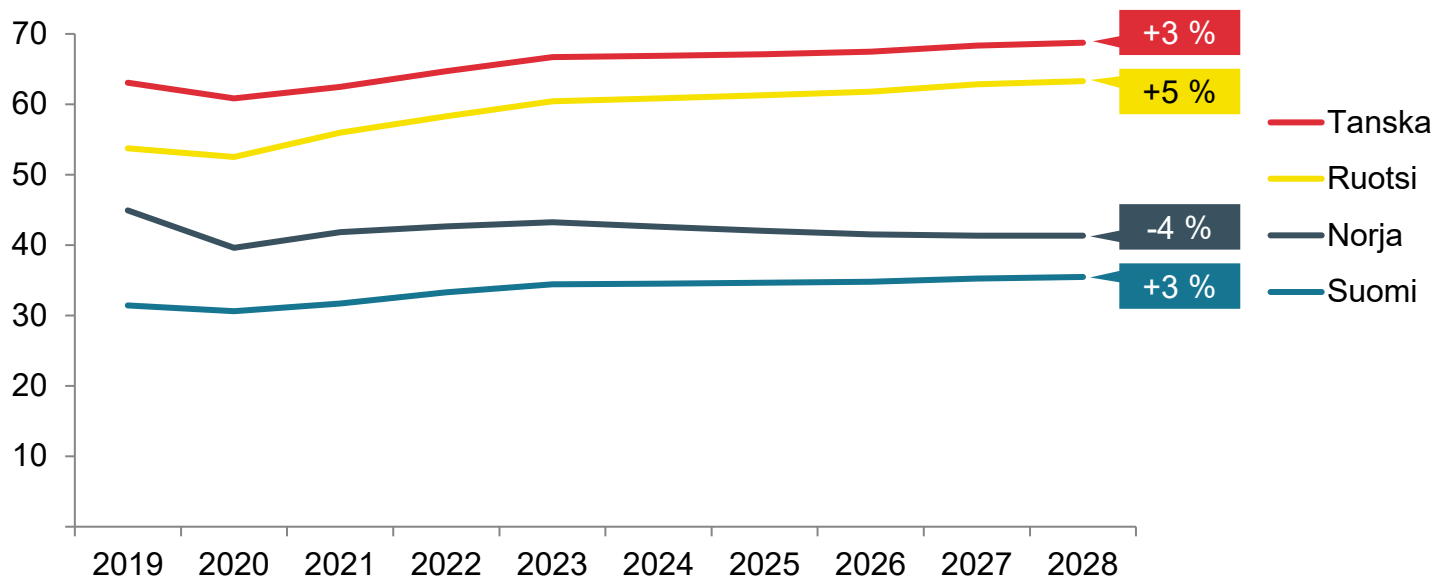
Miesten parranhoitotuotteiden markkinan ennustetaan kasvavan 7 prosentin vuosivauhtia

Miesten parranhoitotuotteiden maailmanmarkkinat, mrd. USD



Pohjoismaissa parranhoitotuotteiden markkinan ei ennusteta juuri kasvavan

Parranhoitotuotteet 2023, Milj. euroa, ja ennustettu muutos 2023–2028, %

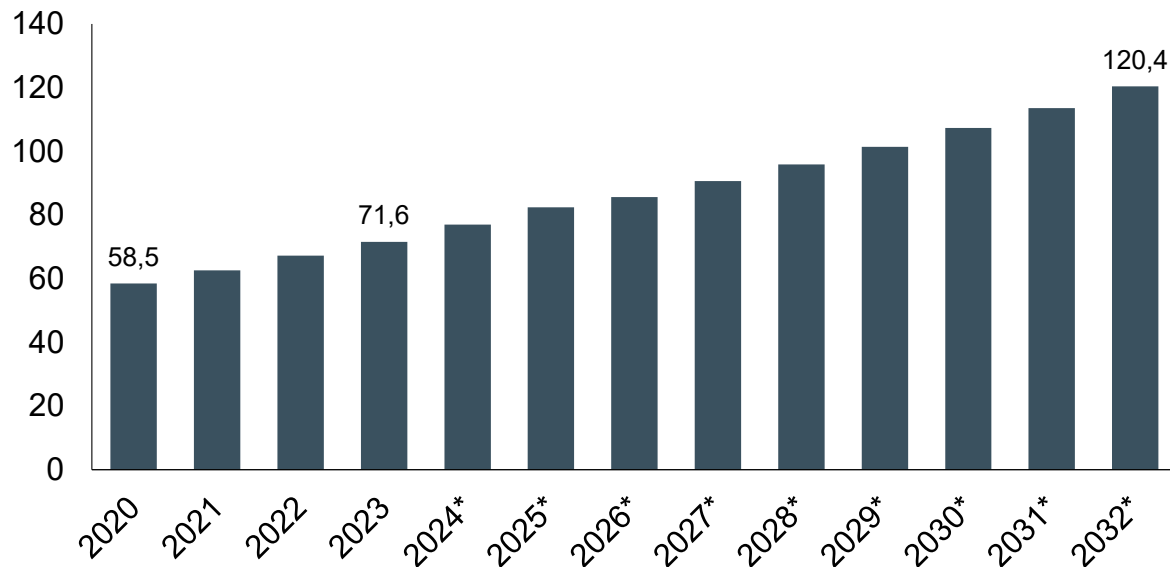


Kosmetiikkamarkkinoiden trendejä: anti-aging

- Länsimaiden vanheneva väestö ja korkea ostovoima ovat hyvä perusta sekä anti-aging tuotteille että ikääntymisen merkkejä hidastaville hoidoille ja kauneusoperaatioille.
- Kyselyn mukaan USA:ssa 80 prosenttia kuluttajista kokee kasvojen ihon tekstuurin ja väröttömyyden sekä silmänympäryksen ihon uurteet ja rypyt häiritseviksi.
- Toisen, asiakastyytyväisyyttä mittaavan kyselyn mukaan 90 prosenttia täyteaineita ottaneista, 92 prosenttia kemiallisen kuorinnan tehneistä ja peräti 96 prosenttia botoxia pistäneistä amerikkalaisista oli tyytyväisiä lopputulokseen.
- Ikääntymistä hidastavien tai peittävien anti-aging-tuotteiden maailmanmarkkinoiden ennustetaan kasvavan 68 prosenttia vuoteen 2032 mennessä.
- Suurin osa anti-aging-tuotteista on tällä hetkellä aurinkosuojia.

Ikääntymiseen liittyvien kosmetiikkatuotteiden kulutus kasvaa lähes 70 prosenttia vuoteen 2032

Anti-aging-tuotteiden maailmanmarkkinat, mrd. USD

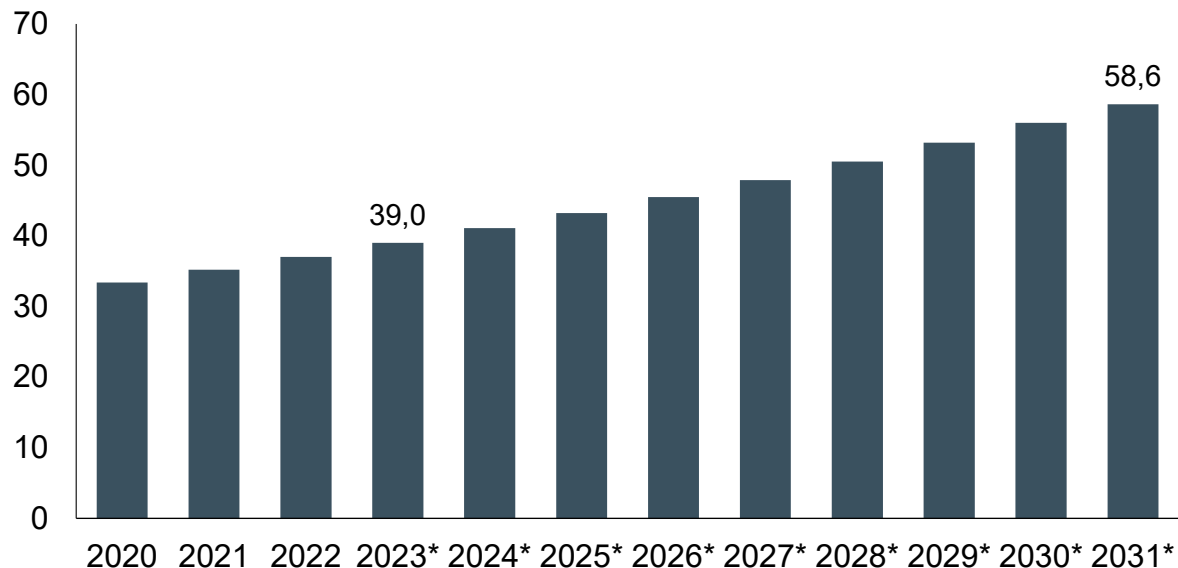


Kosmetiikkamarkkinoiden trendejä: luonnonmukainen ja luonnonkosmetiikka

- 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 kosteutusprosesseja.
- 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 hukuttelee ajatus ainesosien puhtaudesta. Euroopassa johtava markkina on Saksa, jossa trendiä tukevia tekijöitä ovat mm. ajatus terveellisyydestä ja eläinten hyvinvoinnista.

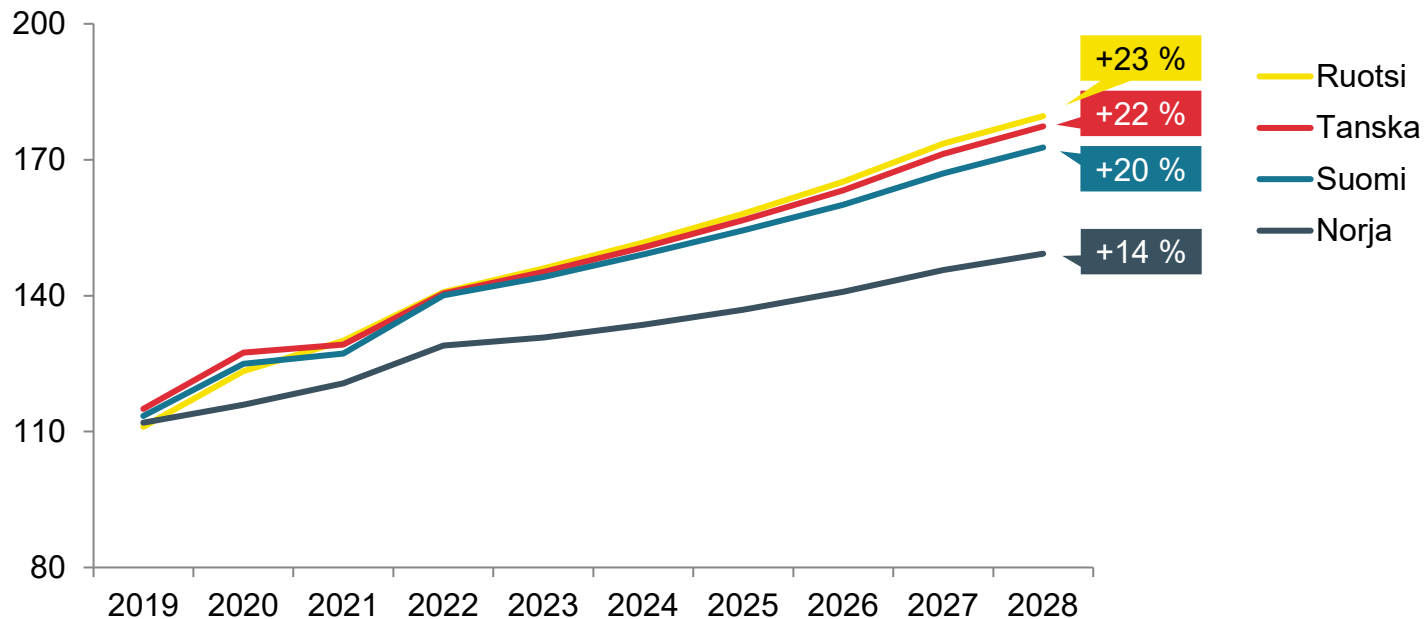
Luonnonmukaisen kosmetiikan markkinoiden ennustetaan kasvavan koko markkinaa nopeammin

Luonnonmukaisen kosmetiikan maailmanmarkkinat, mrd. USD



Luonnonkosmetiikan markkinoiden ennustetaan kasvavan nopeasti myös Pohjoismaissa

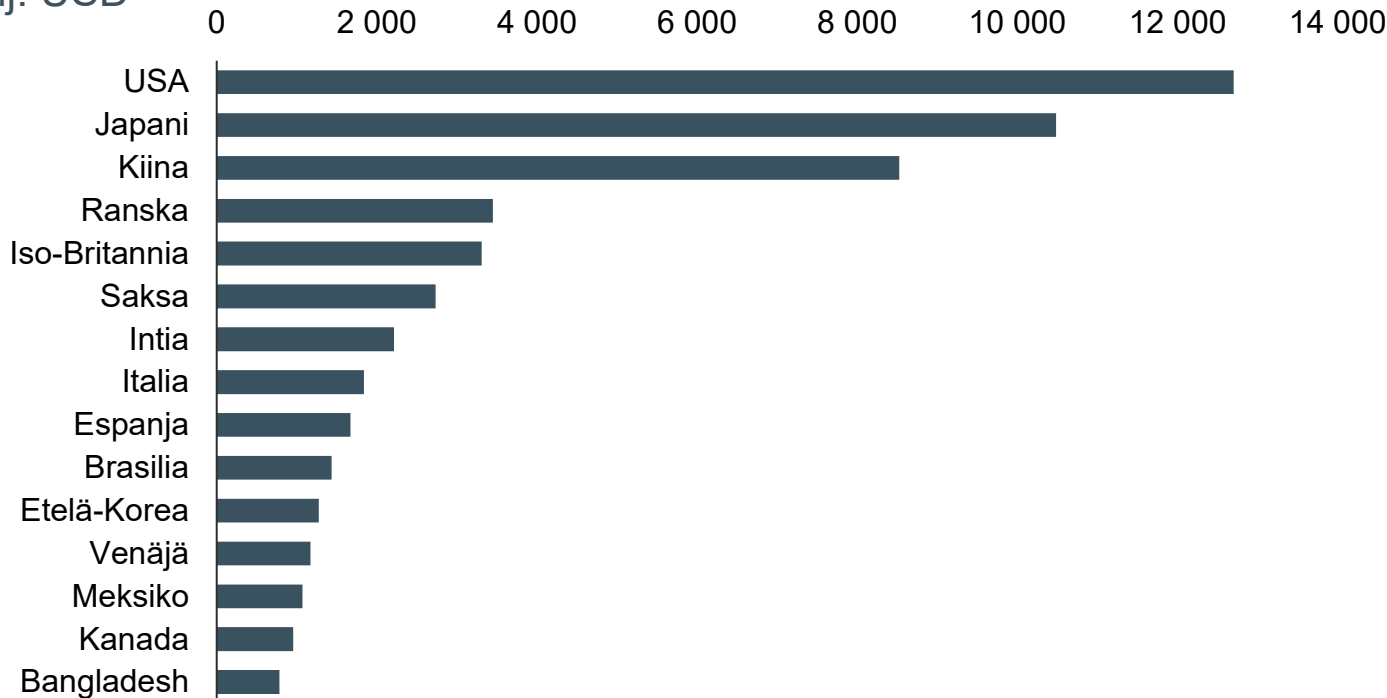
Luonnonmukaisen kosmetiikan (meikit, ihonhoito, puhtaus) kuluttajamarkkinat Pohjoismaissa, milj. euroa, ja ennustettu muutos 2023–2028, %



1.3 Luksuskosmetiikan markkinat

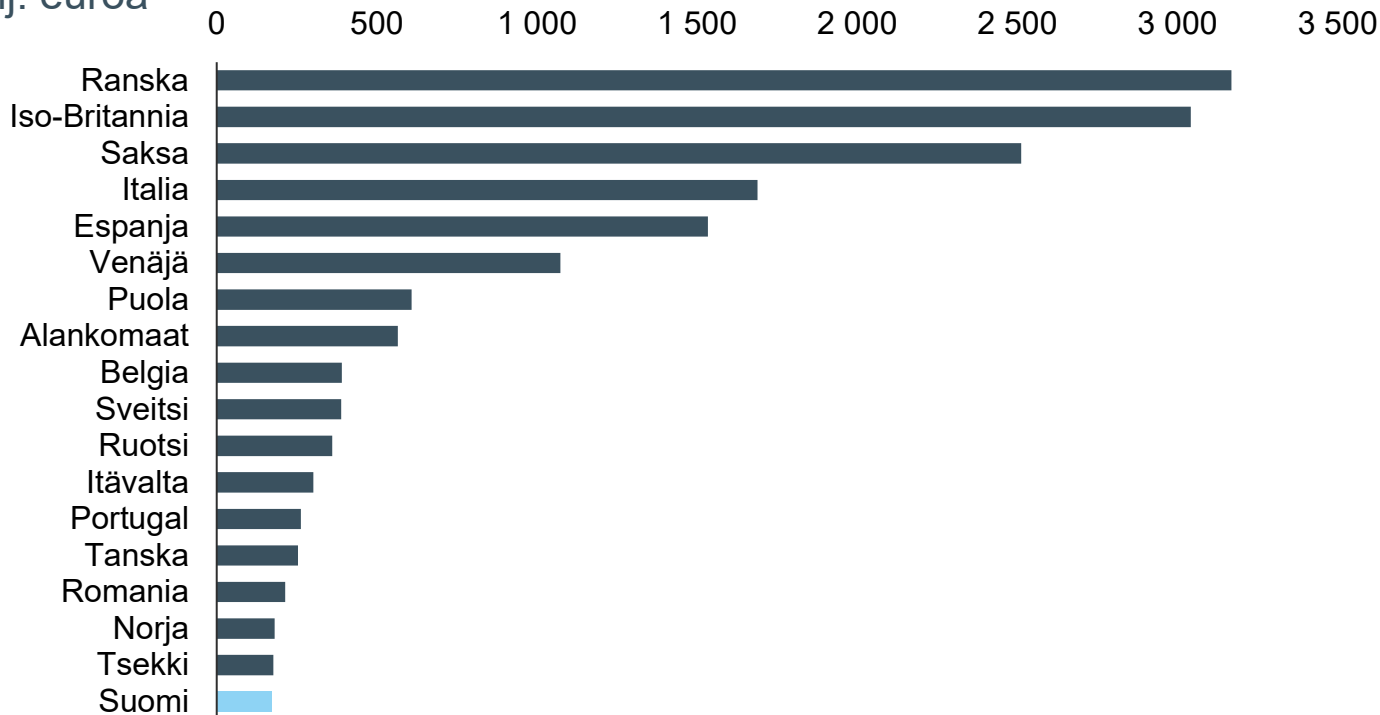
Maaailman suurimmat luksuskosmetiikan kuluttajamarkkinat

Luksuskosmetiikka: Meikit, hajusteet, ihon- ja hiustenhoito ja henkilökohtainen puhtaus
2023, Milj. USD



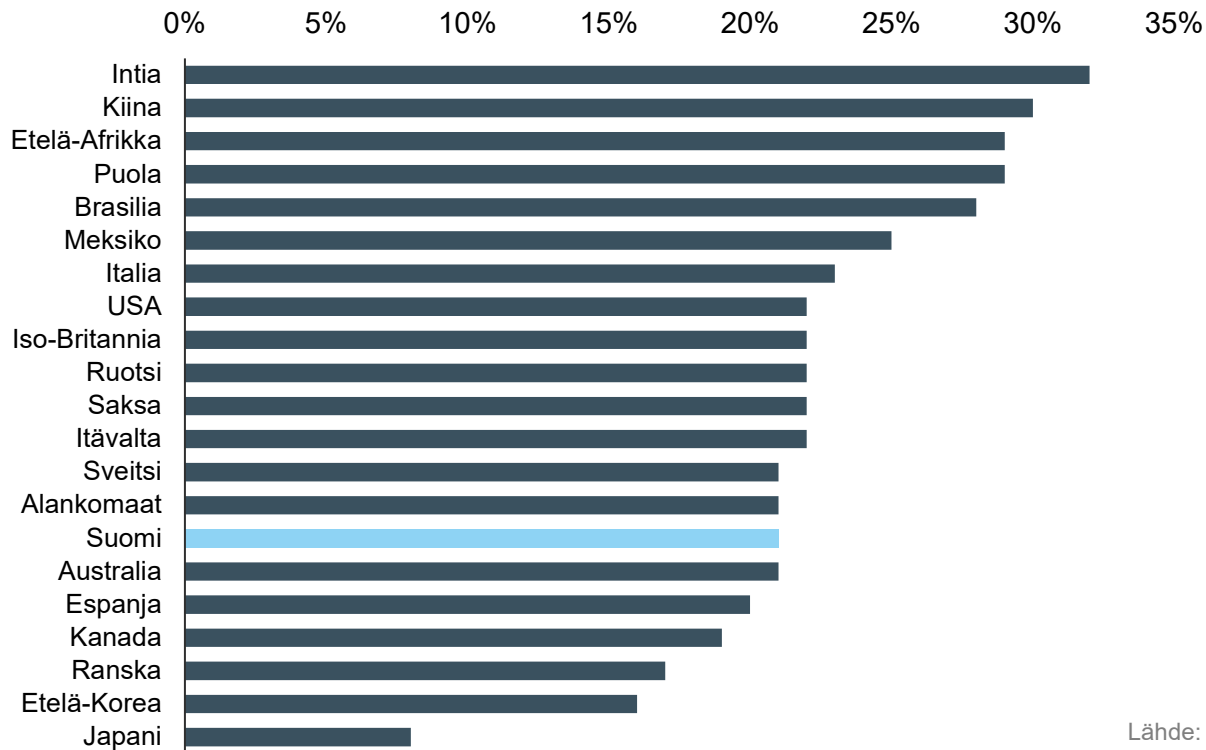
Euroopan suurimmat luksuskosmetiikan kuluttajamarkkinat

Luksuskosmetiikka: Meikit, hajusteet, ihon- ja hiustenhoito ja henkilökohtainen puhtaus
2023, Milj. euroa



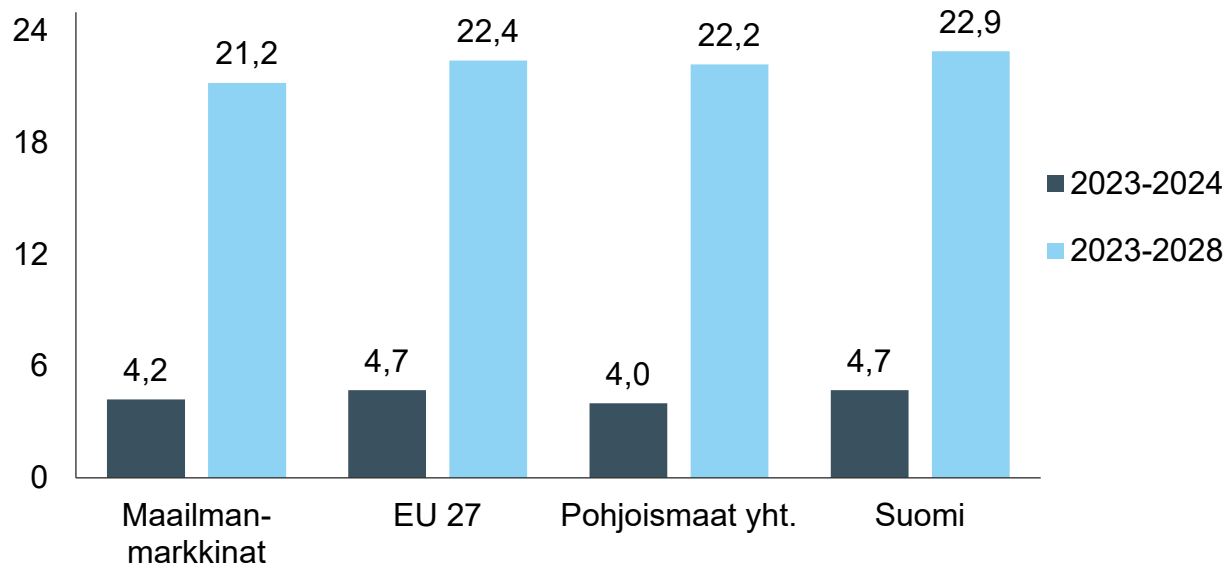
Intiassa ja Kiinassa on valtavat markkinat myös luksuskosmetiikalle

Luksuskosmetiikkaa ostavien osuus kaikista 18-64-vuotiaista kuluttajista, %



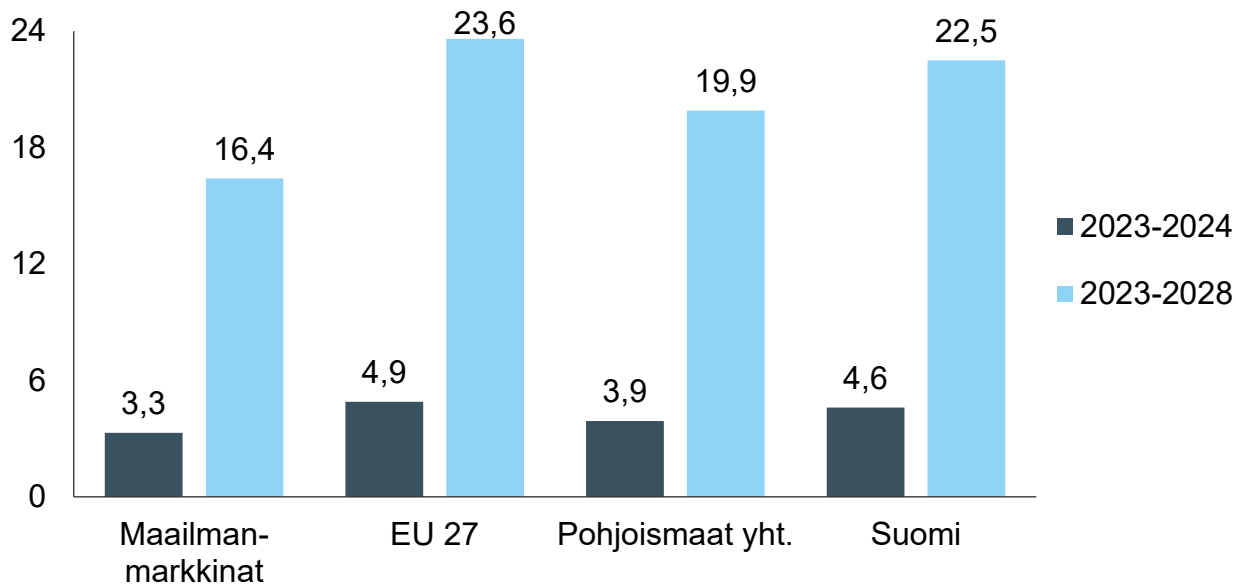
Luksuskosmetiikan markkinat kasvavat nopeasti

Luksuskosmetiikka: Meikkien, hajusteiden, ihon- ja hiustenhoitotuotteiden ja henkilökohtaisten puhtaustuotteiden euromääräisten kuluttajamarkkinoiden muutos, %



Luksuskosmetiikan kulutus asukasta kohti kasvaa nopeimmin Euroopassa

Luksuskosmetiikka: Meikkien, hajusteiden, ihon- ja hiustenhoitotuotteiden ja henkilökohtaisten puhtaustuotteiden euromääräisen kulutuksen muutos asukasta kohti, %



Suomessa luksuskosmetiikan markkina kasvaa koko kosmetiikan markkinaa nopeammin

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

Milj. euroa	2023	2024	2028
Luksuskosmetiikka yht.	172,2	180,3	211,7
Meikit	77,8	81,7	97,0
Hajusteet	28,7	29,7	33,0
Ihohoito	65,7	69,0	81,7
Euroa / asukas / vuosi	2023	2024	2028
Luksuskosmetiikka yht.	31,1	32,5	38,1
Meikit	14,0	14,7	17,4
Hajusteet	5,2	5,4	5,9
Ihohoito	11,9	12,4	14,7



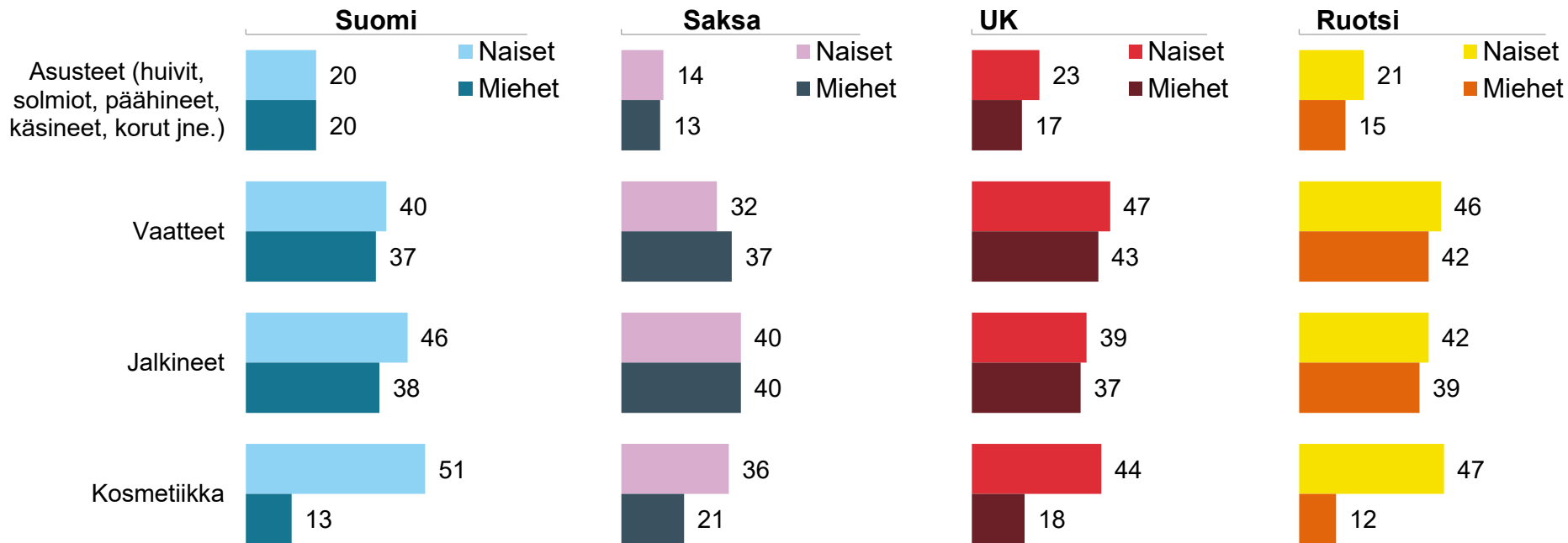
2 Kansainvälinen kosmetiikan kuluttajavertailu

Kansainvälinen kosmetiikan kuluttajavertailu

- Kansainvälisessä kuluttajavertailussa 18–64-vuotiaita suomalaisia verrataan saman ikäisiin ruotsalaisiin, saksalaisiin ja brittikuluttajiin.
- Kuluttajakysely on toteutettu verkkolomakkeella, joten tulokset kuvaavat 18-64-vuotiaita verkkoa käyttäviä kuluttajia
- Tulokset perustuvat Statistan Global Consumer Survey -tietokantaan. Tietokannan Suomea koskevan kuluttajakyselyn otos vuonna 2023 on 12 188, Saksaa koskeva otos on 35 938, Ruotsin otos 12 158 ja Iso-Britannian otos 24 187 kuluttajaa.
- Kansainvälisessä vertailussa tarkastellaan bränditietoisuutta ennen ostosta, ostokriteerejä sekä tuotteiden käyttöä.

Suomessa ja Ruotsissa miehet kiinnittävät huomiota kosmetiikkabrändeihin vain vähän

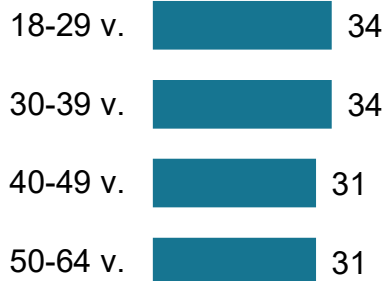
Missä tuoteryhmissä kiinnität erityistä huomiota brändeihin?, % 18–64-vuotiaista kuluttajista



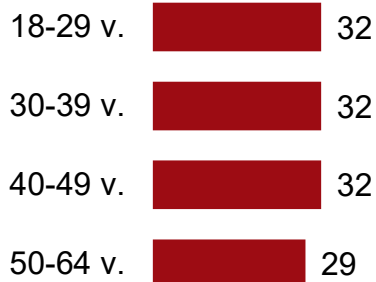
Bränditietoisuus kosmetiikkatuotteissa ei juuri eroa ikäryhmittäin

Kosmetiikkabrändeihin erityistä huomiota kiinnittävät?, % ikäluokittain

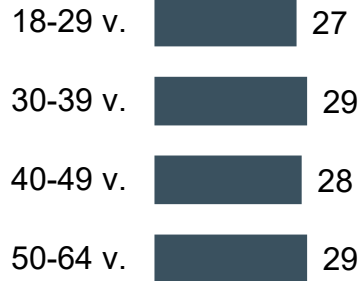
Suomi



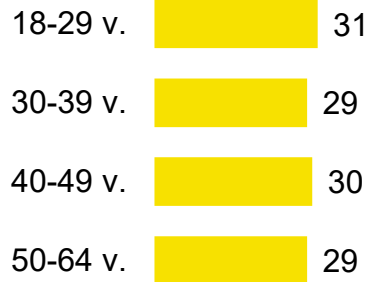
UK



Saksa

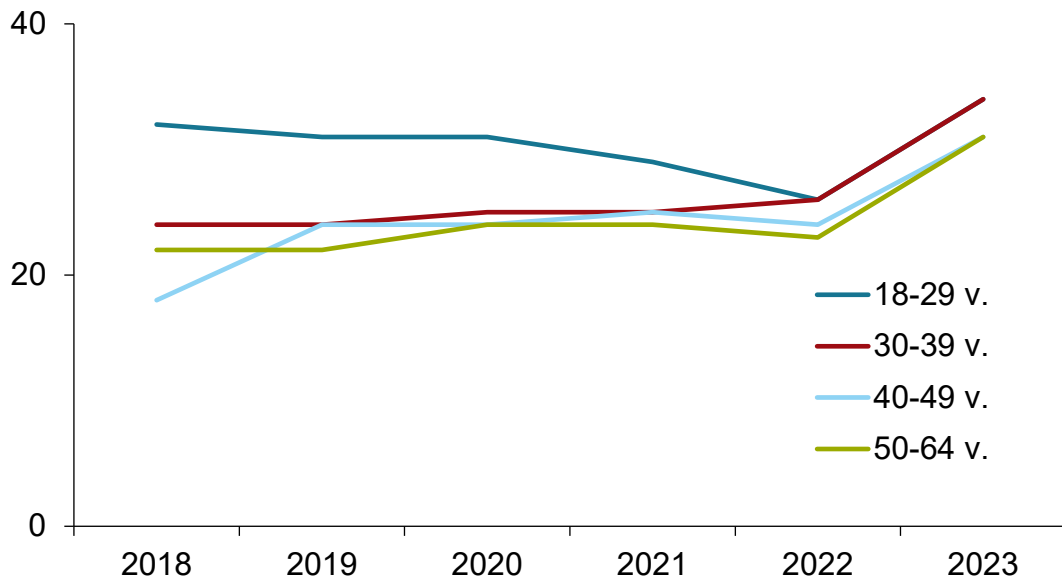


Ruotsi



Kosmetiikkabrändien merkitys on kasvanut pandemian jälkeen

Kosmetiikkabrändeihin erityistä huomiota kiinnittävät Suomessa, % ikäluokittain

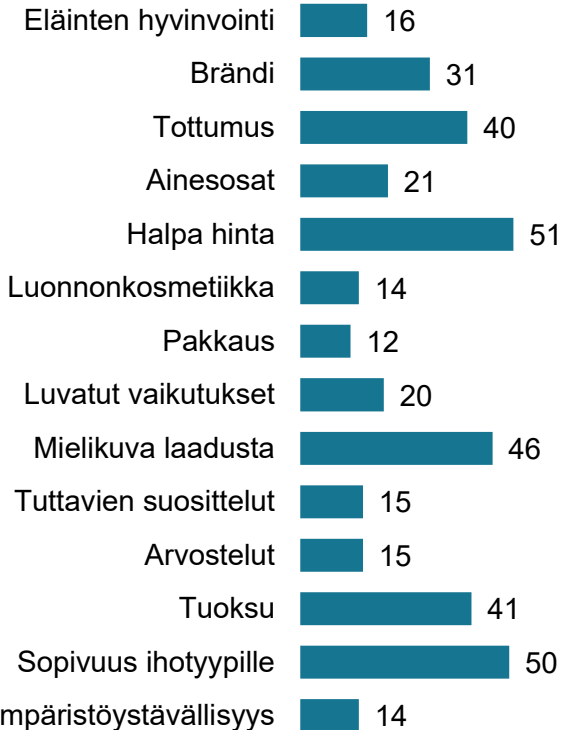


Suomalaiset ovat kosmetiikkaostoksissaan hyvin hintavetoisia

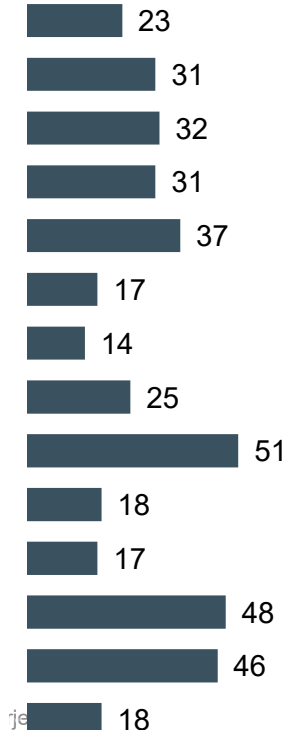
Millä kriteereillä yleensä valitset kosmetiikkaostoksesi?, % 18–64-vuotiaista kuluttajista

Lähde: Consumer Insights, Global
Survey, Statista 2024.

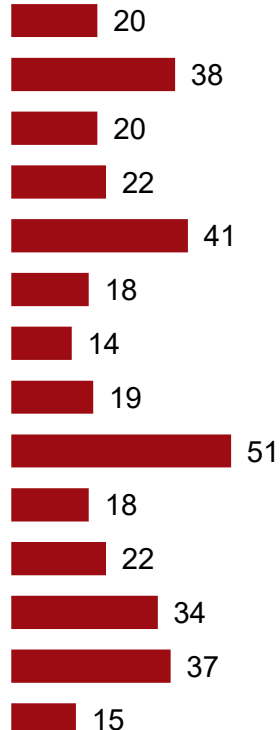
Suomi



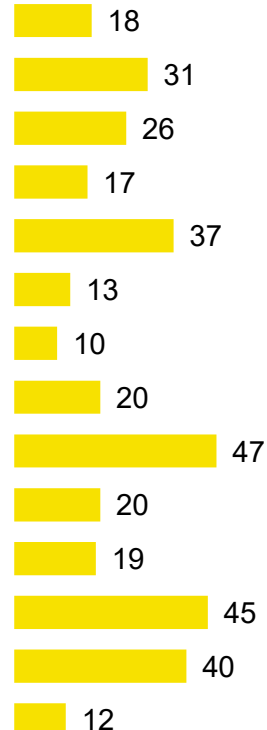
Saksa



UK



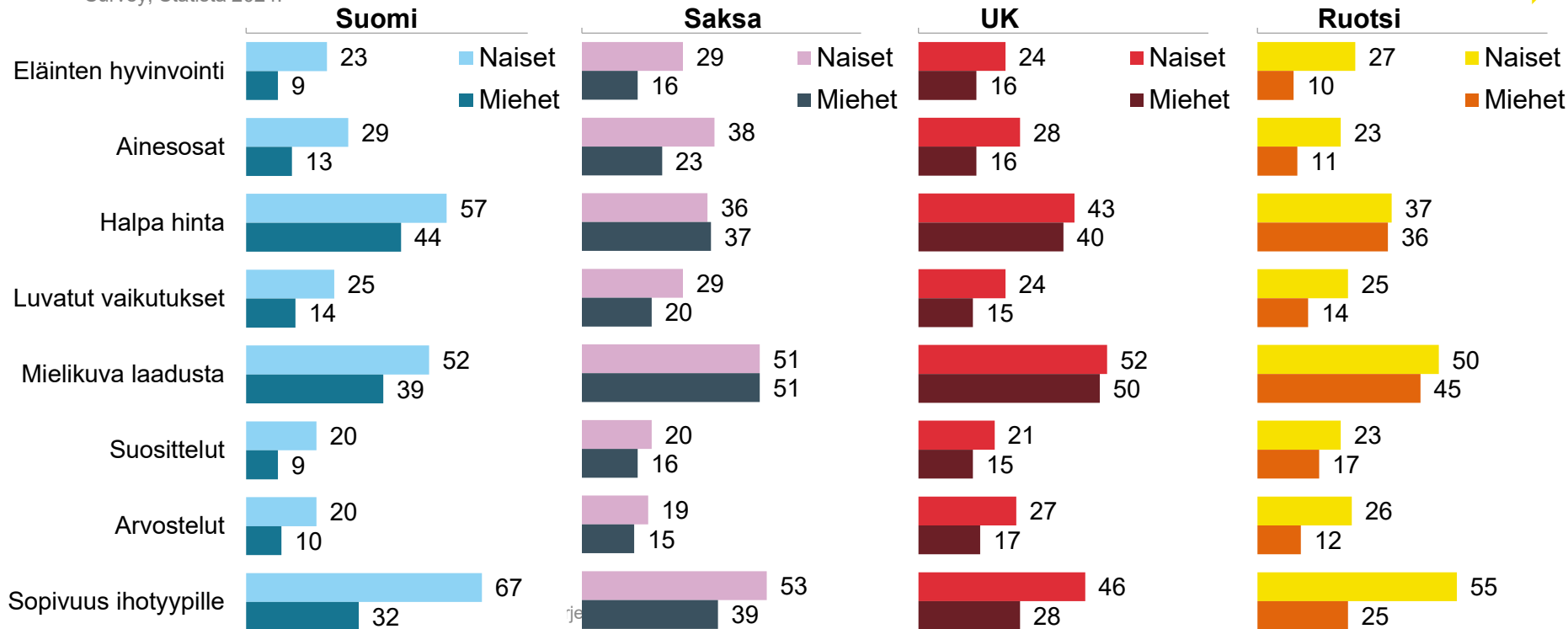
Ruotsi



Suomalaisnaisille tuotteen sopivuus ihotyypille on tärkeä kosmetiikan ostokriteeri

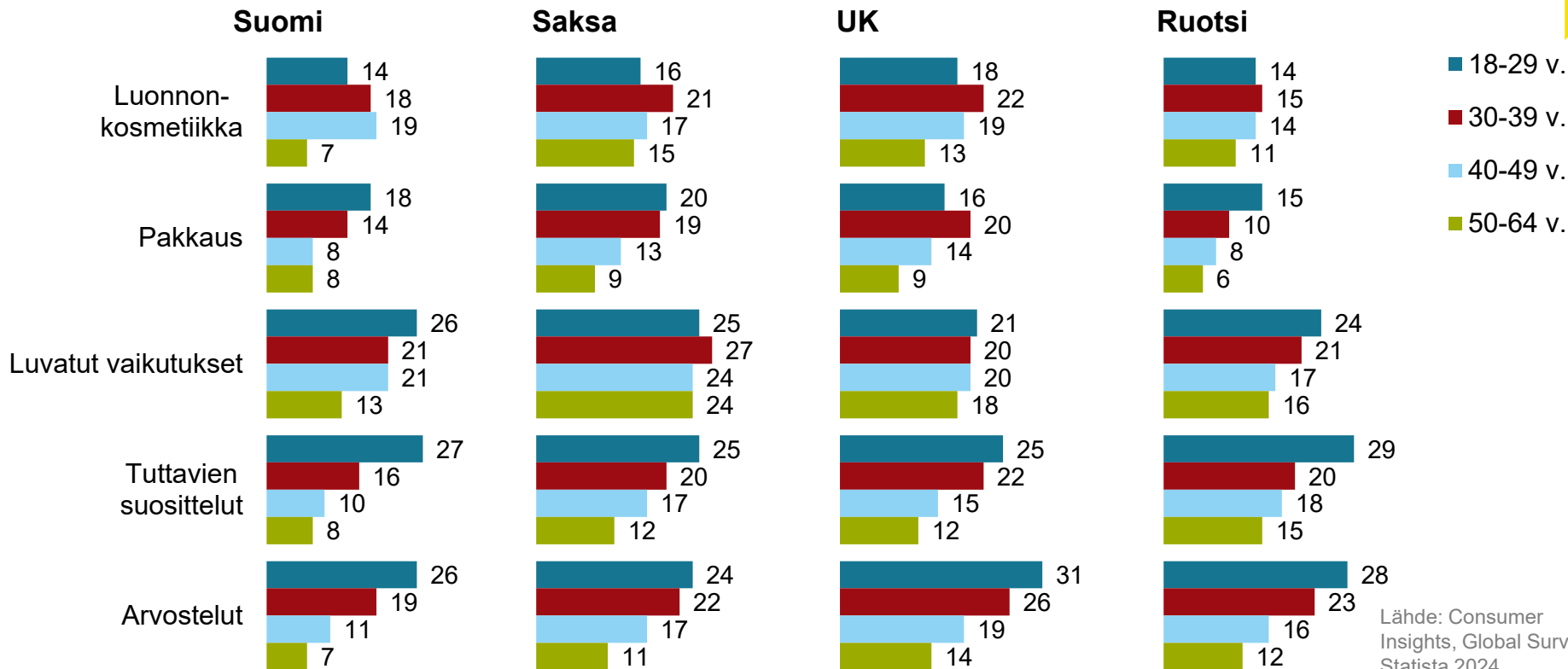
Ostokriteerit, joissa on erityisen suuret erot sukupuolten välillä Suomessa, % 18–64-vuotiaista kuluttajista

Lähde: Consumer Insights, Global Survey, Statista 2024.



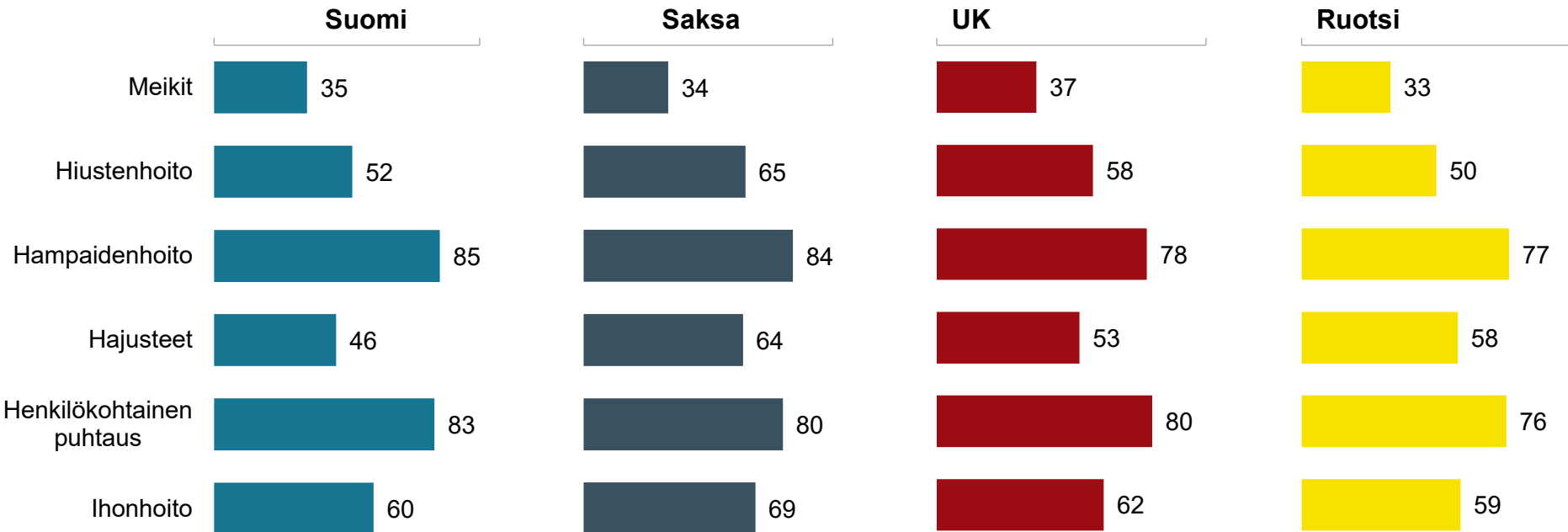
Suosittelut ja arvostelut vaikuttavat varsinkin alle 30-vuotiaiden kosmetiikkaostoksiin

Ostokriteerit, joissa ikäryhmillä on erityisen suuret erot Suomessa, % 18–64-vuotiaista kuluttajista



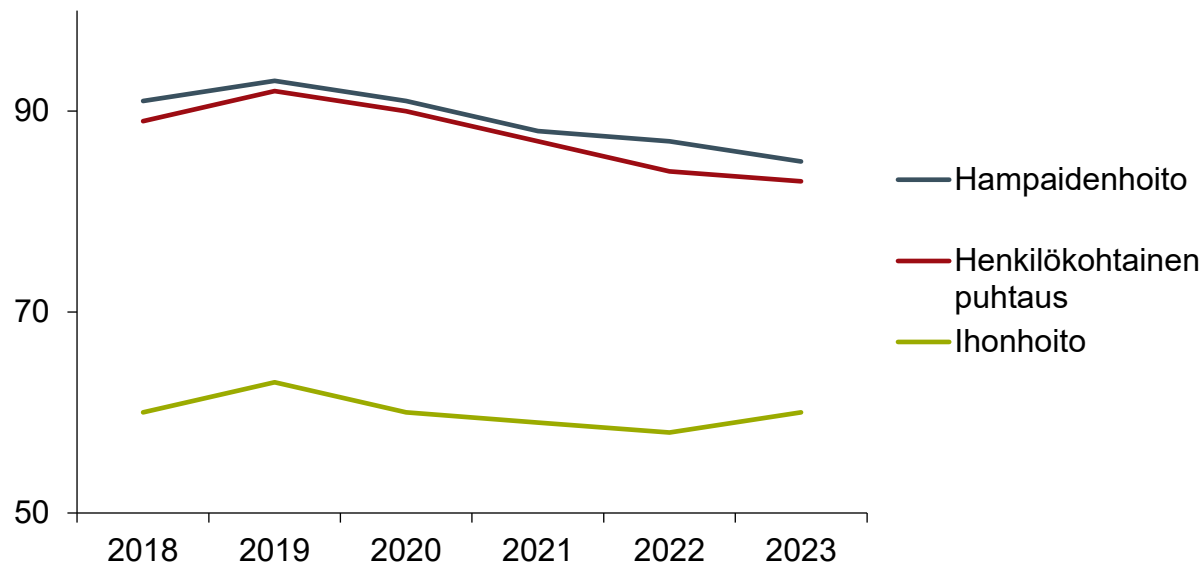
Henkilökohtaisesta puhtaudesta ja hampaista huolehditaan Suomessa naapureita enemmän

Minkälaisia kosmetiikan tuotteita käytät säännöllisesti?, % 18–64-vuotiaista kuluttajista



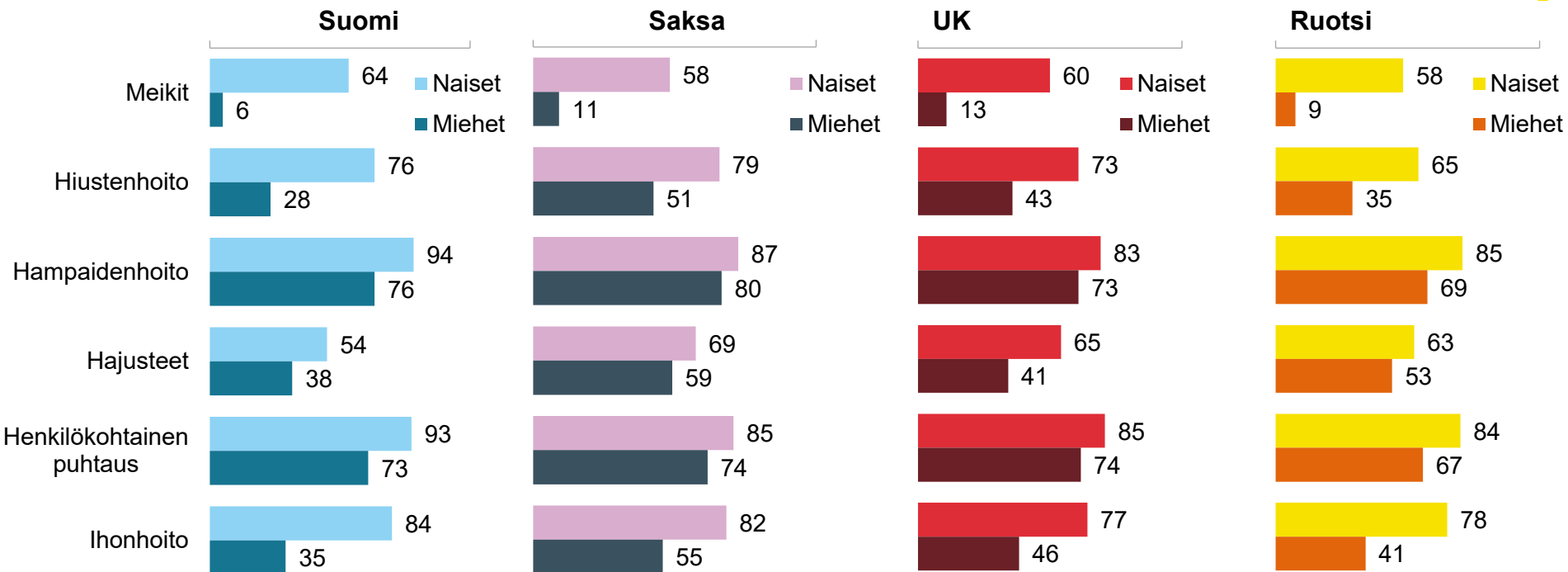
Henkilökohtaisen puhtauden tuotteiden käyttö on vähentynyt

Minkälaisia kosmetiikan tuotteita käytät säännöllisesti?, % 18–64-vuotiaista kuluttajista



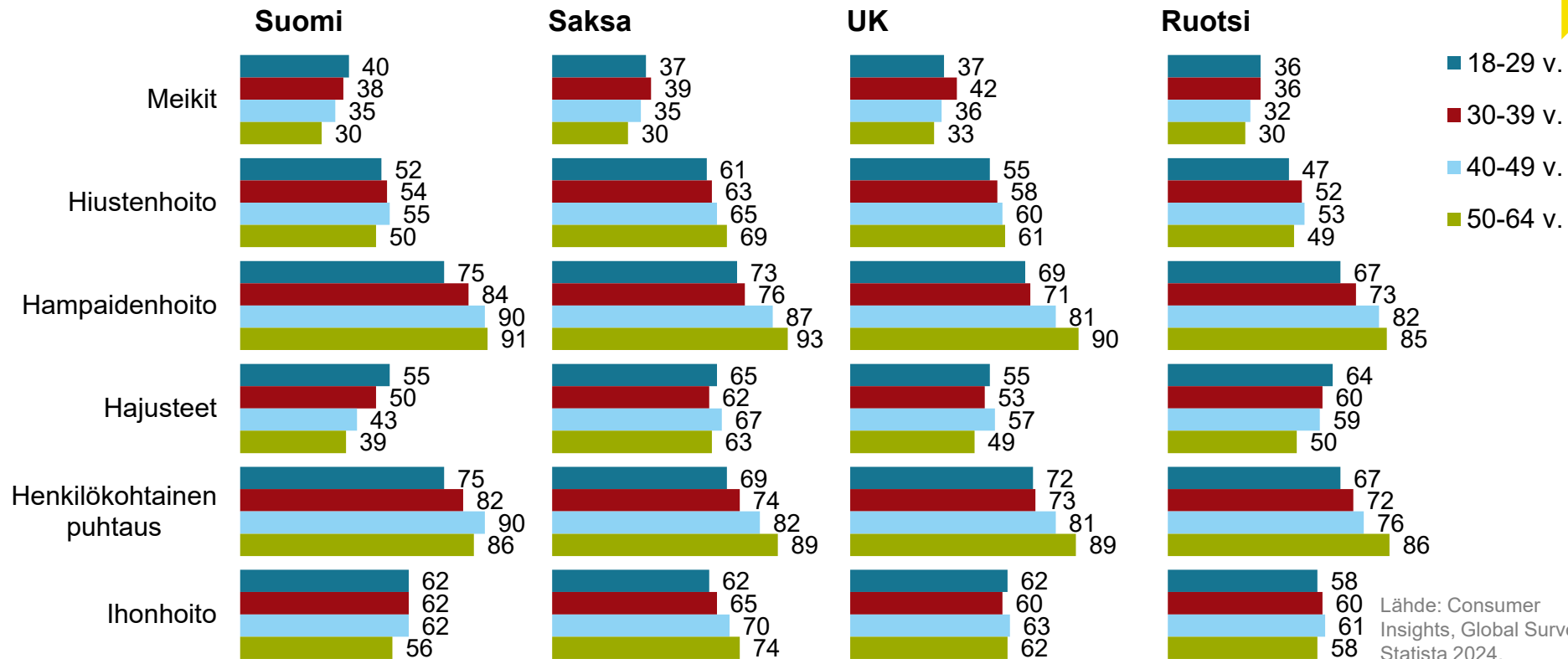
Suomalaiset miehet hoitavat naapureitaan harvemmin hiuksiaan ja ihoaan

Minkälaisia kosmetiikan tuotteita käytät säännöllisesti?, % 18–64-vuotiaista kuluttajista



Ikäryhmillä on eroja kosmetiikkatuotteiden käytössä

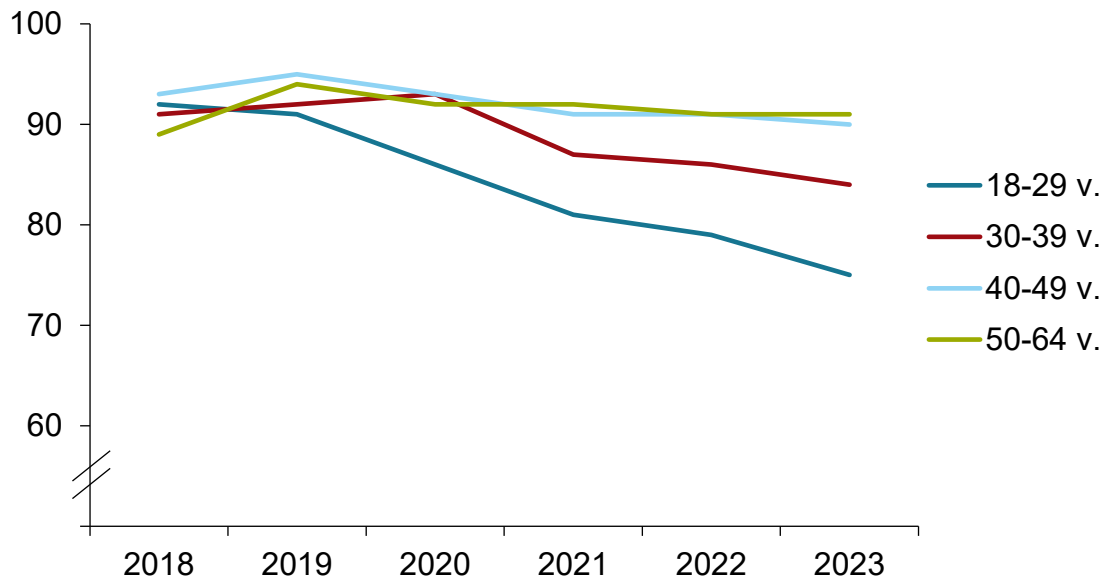
Minkälaisia kosmetiikan tuotteita käytät säännöllisesti?, % 18–64-vuotiaista kuluttajista



Lähde: Consumer Insights, Global Survey, Statista 2024.

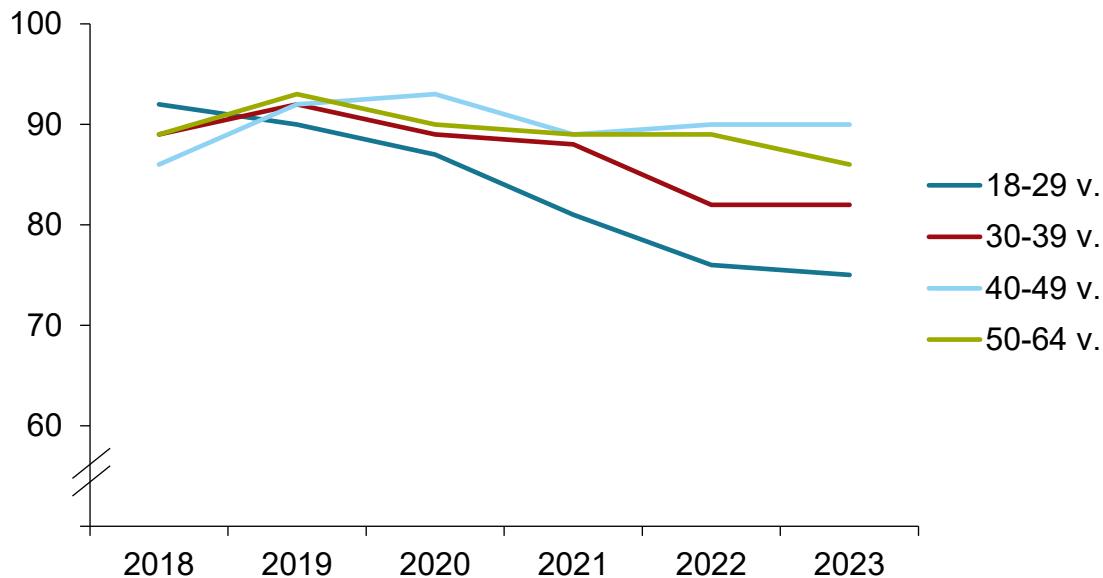
Hampaidenhoitotuotteiden käyttö on vähentynyt nuoremmissa ikäluokissa

Hampaiden hoitoon tarkoitettujen tuotteiden säännöllinen käyttö Suomessa, % ikäluokittain



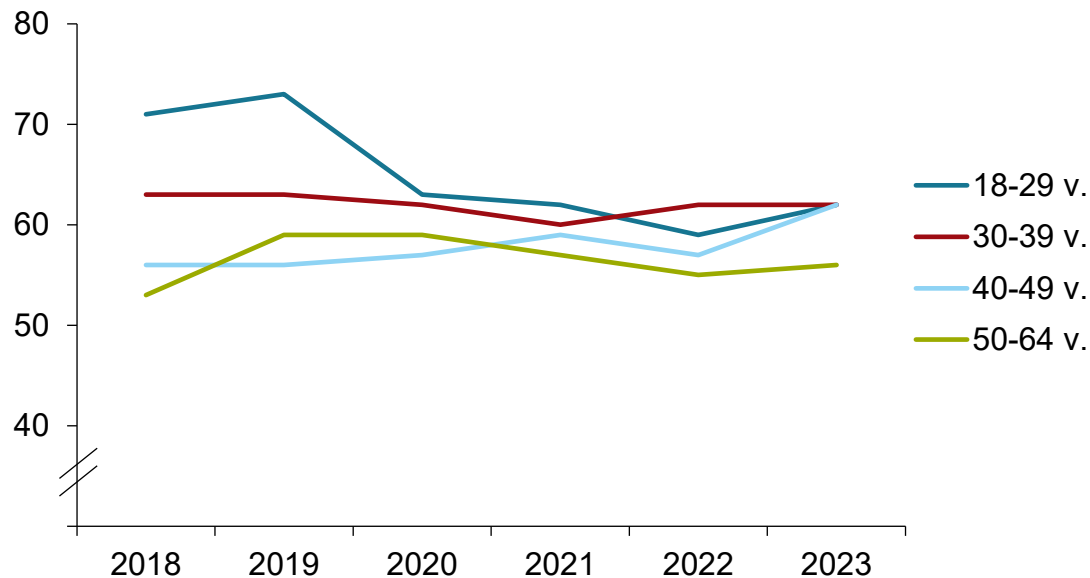
Henkilökohtaiseen puhtauteen liittyvien tuotteiden käyttö vähentyi nuorimmilla jo ennen pandemiaa

Henkilökohtaiseen puhtauteen tarkoitettujen tuotteiden säännöllinen käyttö Suomessa, % ikäluokittain



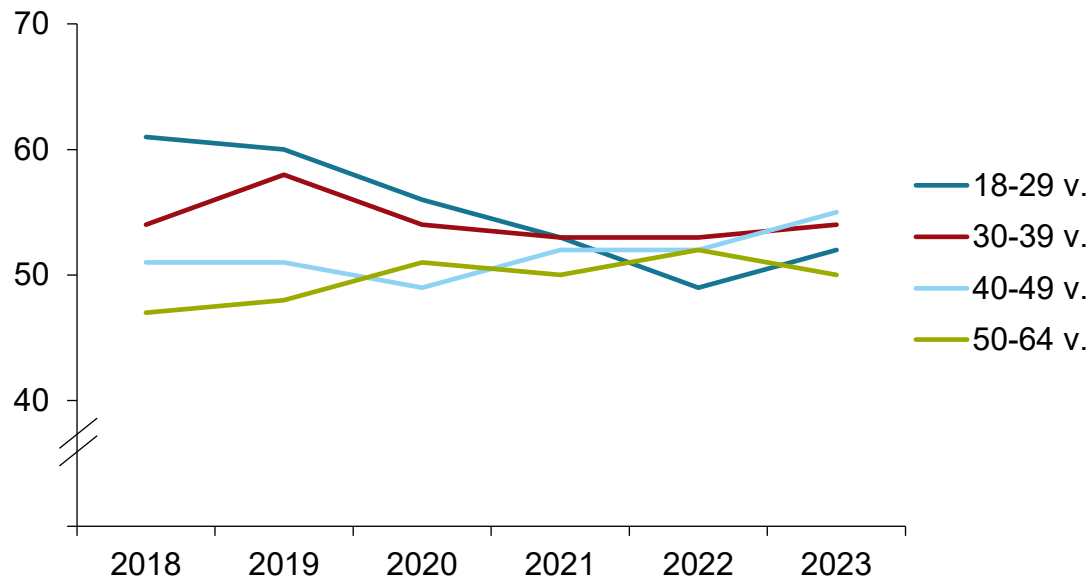
Alle 30-vuotiaita lukuun ottamatta ihonhoitotuotteiden käyttö on pysynyt vakaana

Ihohoitoon tarkoitettujen tuotteiden säännöllinen käyttö Suomessa,
% ikäluokittain



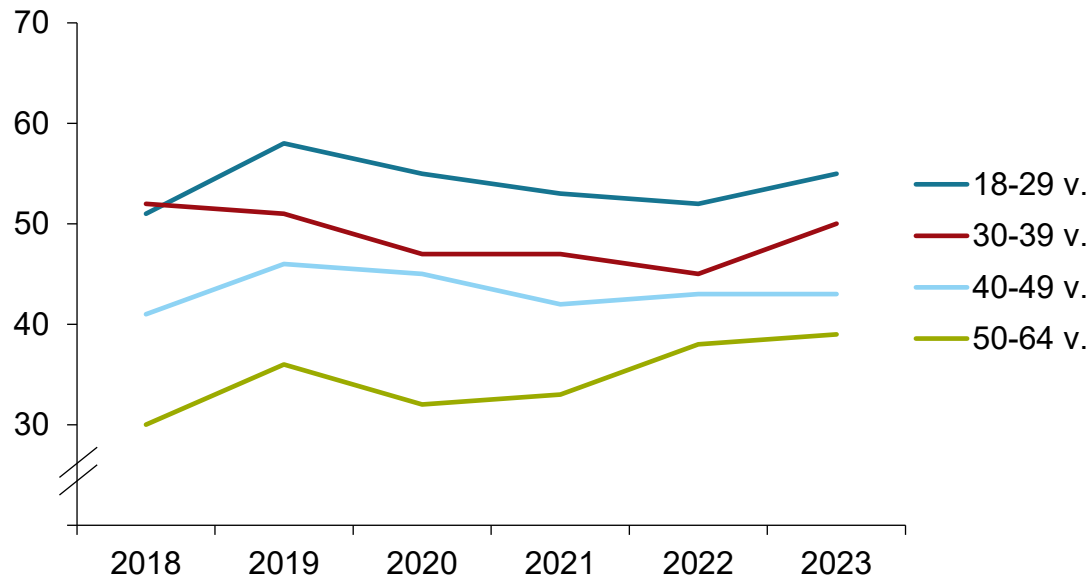
Yli 40-vuotiaat ovat hieman lisänneet hiustenhoitotuotteiden käyttöä

Hiustenhoitotuotteiden säännöllinen käyttö Suomessa,
% ikäluokittain



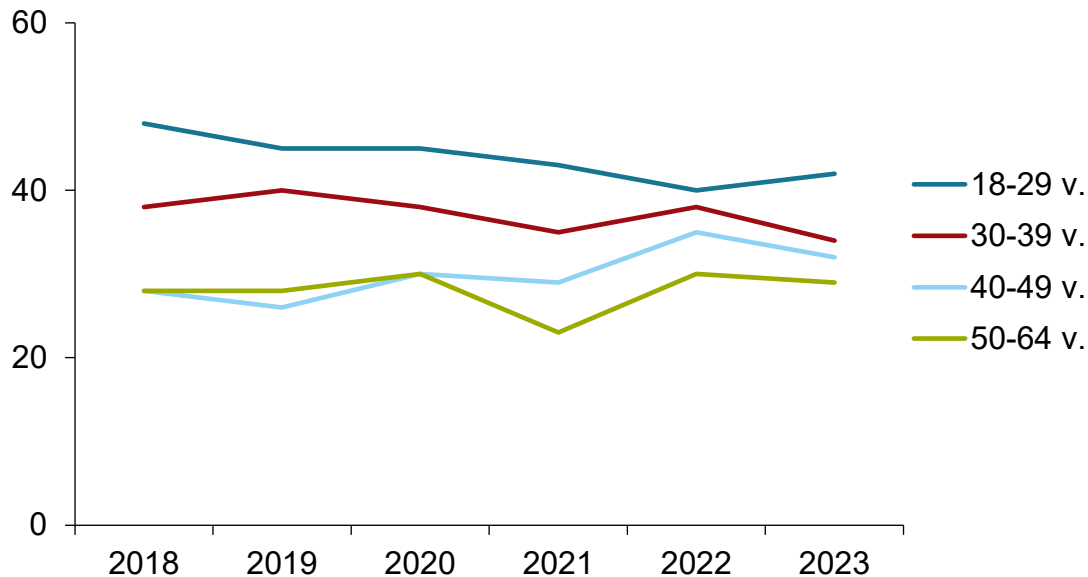
Alle 40-vuotiaat käyttävät eniten hajusteita

Hajusteiden säännöllinen käyttö Suomessa,
% ikäluokittain



Meikkien käyttö vähenee iän myötä

Meikkien säännöllinen käyttö Suomessa,
% ikäluokittain





Kiitos!

Jaana Kurjenoja
Pääekonomisti
Kaupan liitto

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

