

TERUGBLIK OP RESULTATEN IN DE COSMETICASECTOR IN 2020: HET JAAR VAN CORONA

Corona heeft ons leven drastisch veranderd. De nieuwe situatie waarin we moeten leven met een besmettelijk virus, heeft ertoe geleid dat we veranderingen hebben doorgemaakt op het gebied van werk en vrije tijd, op het gebied van het gezond willen blijven, maar ook op de winkelroutines van consumenten en onze schoonheids- en hygiënerituelen.

Consumenten gingen op zoek naar producten die hen een positieve stimulans geven in hun fysieke en mentale welzijn.

WAT BETEKENDE DAT VOOR DE PERSONALCARESECTOR?

Onder personal care vallen de segmenten:

- Deodorant
- Hair
- Skin (Face/Body/Hand)
- Oral Care
- Grooming
- Personal Wash
- Male Toiletries
- Sun Care
- Other

De personalcaresector in Nederland was min of meer stabiel. Ten opzichte van 2019 waren er in 2020 1,5% meer kopende huishoudens die vrijwel even vaak personalcareproducten kochten, maar wel iets minder besteedden per aankoop en ook iets minder per koper. Kortom, de totale waarde van de personal care was stabiel, door lagere bestedingen per aankoop, gecompenseerd door meer kopers en een hogere aankoopfrequentie.

GROTE TOENAME VERKOOP TOILETZEEP EN HANDHYGIËNEPRODUCTEN

Binnen de segmenten was te zien dat corona leidde tot een enorme toename van de verkoop van toiletzeep en handhygiëneproducten. Dit resulteerde in een toename van de categorie *Personal Wash* (bad-, douche- en zeepproducten) die in 2020 stijgingen liet zien in zowel het aantal kopers als de aankoopfrequentie.

Gemiddeld daalde de besteding per koper met € 2,00 (ca. -1,5%). Alle eerdergenoemde segmenten stonden onder druk, behalve *Oral Care* en *Personal Wash*.

VERSCHUIVINGEN

In 2020 waren er veel online-aankopen in alle fast-moving consumergoods. Dit werd natuurlijk door coronamaatregelen gestimuleerd. Dat gold ook voor personal care, met een van de hoogste aandelen in onlineverkopen.

Skin Care en *Other Personal Care* (o.a. voetverzorging) realiseerden een meer dan gemiddeld bestedingsaandeel online. Alleen *Personal Wash* en *Oral Care* realiseerden zowel online als offline een omzetsijging. *Suncare* verloor in online- en offline-omzet.

INVLOED THUISWERKEN

Over het algemeen kan gezegd worden dat - door het thuisblijven en het thuiswerken - de consument minder aandacht besteedde aan het 'er goed uitzien', behalve als het ging om de thuishaarkeurproducten, waarvan de omzet groeide omdat kappers moesten sluiten.

WELKE TRENDS KUNNEN WE ZIEN IN 2021?

- Verdere groei van preventie
- Hygiëne- en desinfectieproducten
- Producten zoals haarkleurmiddelen
- Online verkopen
- Focus op natuurlijke afkomst/ ecologische producten, met name in de hair- en body-producten.

(Bronnen: NCV, GfK Netherlands, Nielsen IQ)