

Beauty & Personal Care.

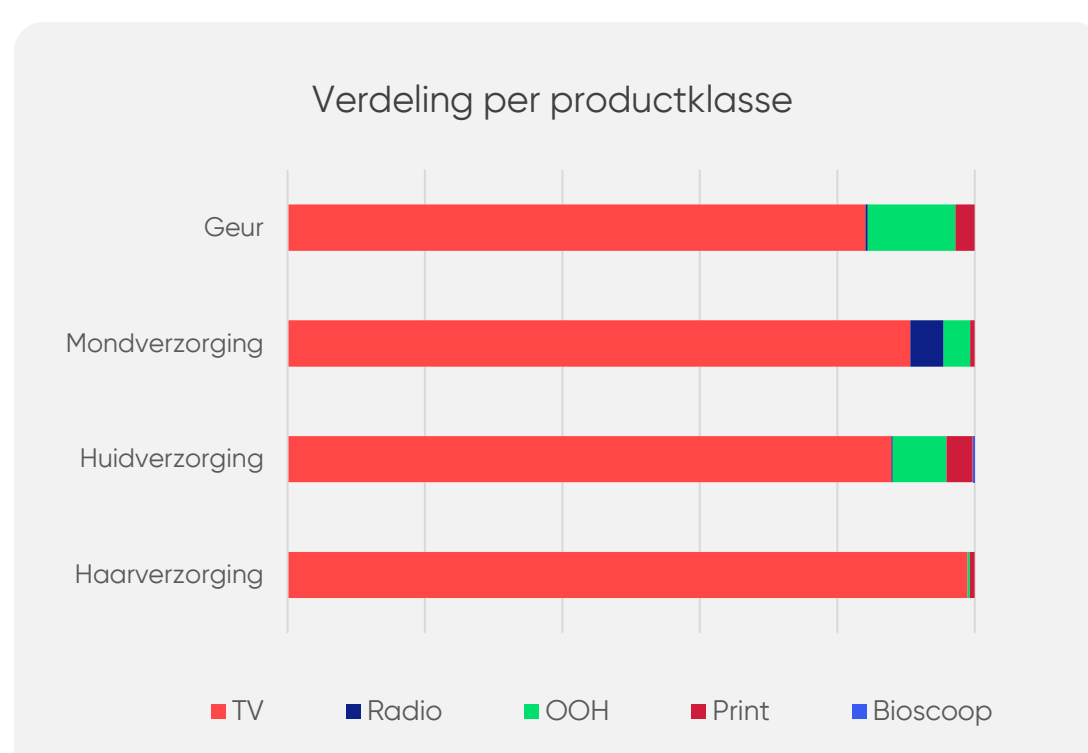
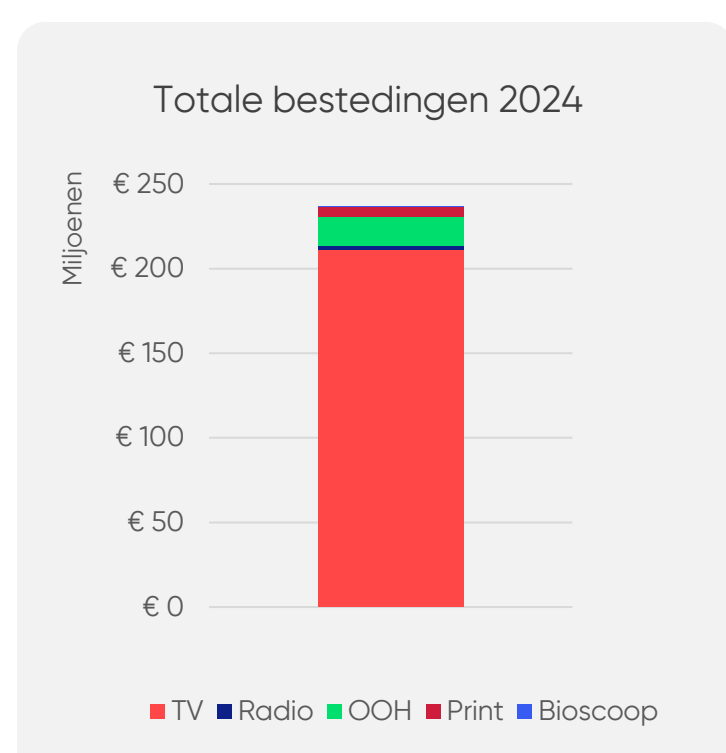
BRANCHERAPPORT

Inleiding.

In dit brancherapport delen we waardevolle inzichten over bruto mediabestedingen, trends en ontwikkelingen in de beautysector.

Er is gekeken naar de bestedingen van haar-, huid- en mondverzorging, geuren en make-upmerken. Daarnaast bieden we waardevolle inzichten in de doelgroep, zoals sociodemografische gegevens, mediagebruik, interesses en nemen we je mee door de customer journey.

Bruto mediabestedingen.

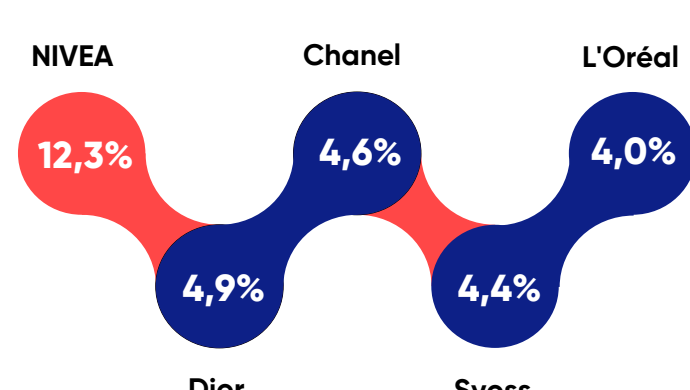


In 2024 is er ruim 236 miljoen euro besteed. Binnen de branche wordt er sterk ingezet op beeldende mediatypen, met televisie als absolute koploper.

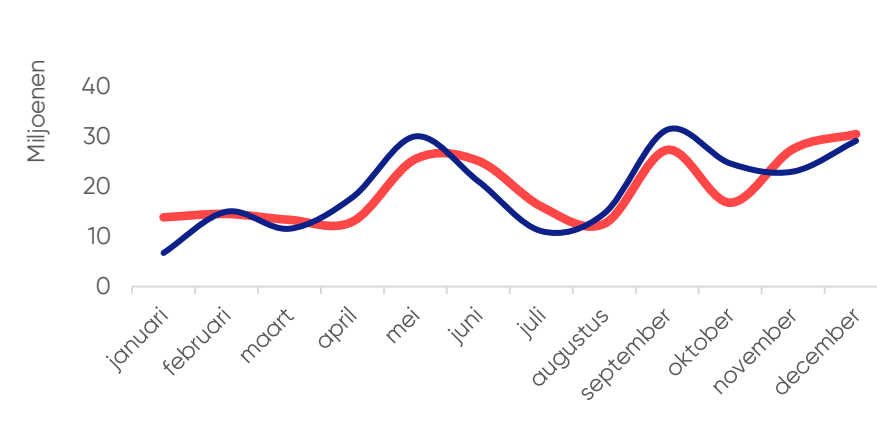


De top 5 besteders zijn goed voor maar liefst 30,2% SOV. Er is relatief veel besteed in het voorjaar en najaar, het hoogseizoen van de branche.

Top 5 share of voice



Seasonality



Trends en ontwikkelingen.

Consumenten kijken kritischer naar productclaims.

Van 'anti-aging' tot 'vollere wimpers': men wil zeker weten dat beloftes ook echt kloppen. Binnen Europa zijn alleen wetenschappelijk onderbouwde claims toegestaan.

Meer inzet op duurzaamheid en circulair verpakken.

Kunststofverpakkingen moeten vanaf nu min. 25% gerecycled materiaal bevatten en er lopen campagnes om consumenten bewust te maken van afvalreductie. Dit biedt merken kansen om zich te profileren als duurzame koplopers.

Kansen in 2025.

Gen Z laat zich vooral leiden door TikTok-trends en een gevoel van premium beleving. Focus op gepersonaliseerde huidverzorging, inclusieve producten en social media-innovaties.

Zonvenant.

De NCV ondertekende in 2025 het Zonvenant samen met het Nationaal Huidfonds. Hiermee staat zonbescherming en huidankerpreventie hoger dan ooit op de agenda.

Bewustwording en gezondheid.

Voor adverteerders liggen hier kansen om campagnes te koppelen aan bewustwording en gezondheid: "Geniet, maar verbrand niet."

Customer journey.

ORIENTATIE

| Media Type | Percentage |
|-------------------------|------------|
| Website | 26,0% |
| Sociale media | 20,1% |
| Televisie | 11,5% |
| Tijdschriften/magazines | 9,1% |
| Huis-aan-huisblad | 5,2% |

31,9% van de Nederlanders gebruikt make-up.

Van alle vrouwen gebruikt **62,5%** make-up.

INTERESSE RECLAME: PERSOONLIJKE VERZORGING

| Interesse | Percentage |
|-----------|------------|
| Sterk | 6,0% |
| Enigszins | 34,0% |
| Niet | 60,0% |

AANKOOP

| Bestedingsniveau | Percentage |
|------------------|------------|
| Minder dan €25,- | 73,5% |
| €25,- tot €50,- | 20,6% |
| €50,- tot €100,- | 5,0% |
| €100,- of meer | 1,0% |

ASPECT KEUZE AANKOOP

| Aspect | Percentage |
|-------------------------|------------|
| 1. Prijs | 48,4% |
| 2. Kwaliteit | 43,3% |
| 3. Vertrouwd merk | 38,6% |
| 4. Acties | 37,6% |
| 5. Producteigenschappen | 21,3% |

Mensen die make-up gebruiken, gebruiken het vaakst **3 tot 5 producten**.

NA AANKOOP

Beauty kent een **bovengemiddelde herhaal aankoop** (Bluecore), maar jongere doelgroepen switchen sneller (McKinsey) en de dupe-cultuur versnelt dat.

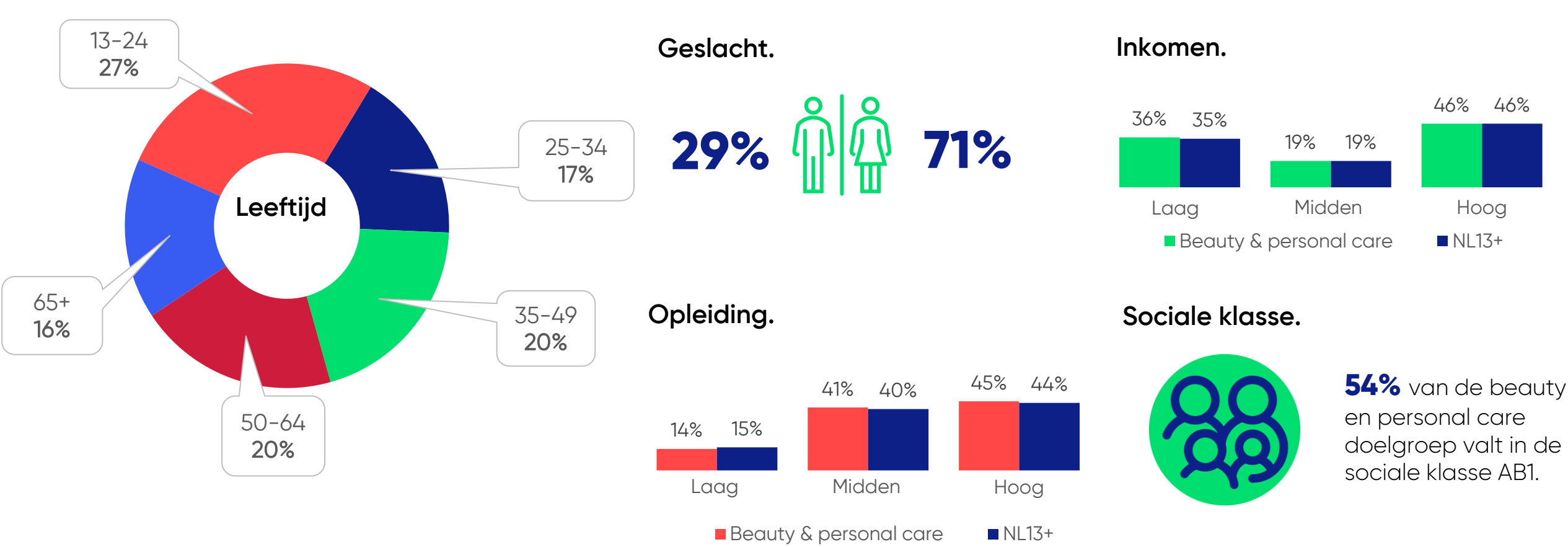
Daarnaast blijkt dat in de productcategorie 'persoonlijke verzorging' **50-plussers vaker merktrouw** zijn dan 50-minners.

Kijkend naar belevingsaspecten vinden 50-plussers een **goede reputatie en goede kwaliteit** erg belangrijk. 50-minners daarentegen vinden **gemak** een belangrijk aspect. Deze aspecten vormen de belangrijkste redenen om een herhalingsaankoop te doen

Grote merken als Lush, The Body Shop, Caudalie en Chanel investeren volop in refill-oplossingen, waardoor **duurzame verpakkingen snel mainstream worden**.

Doelgroepinzichten.

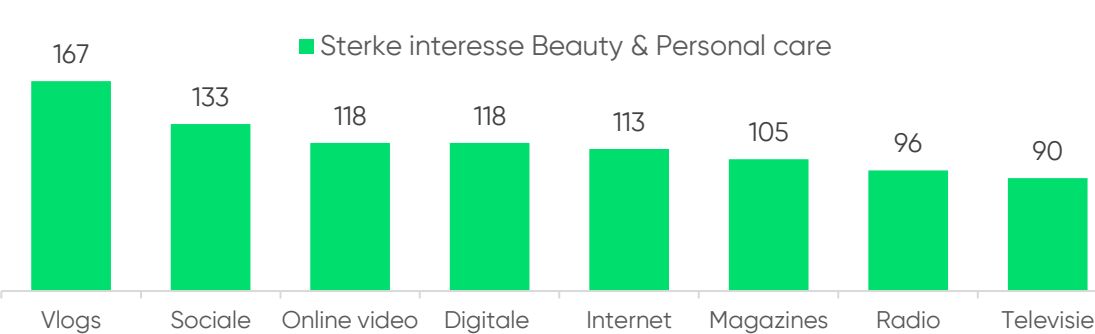
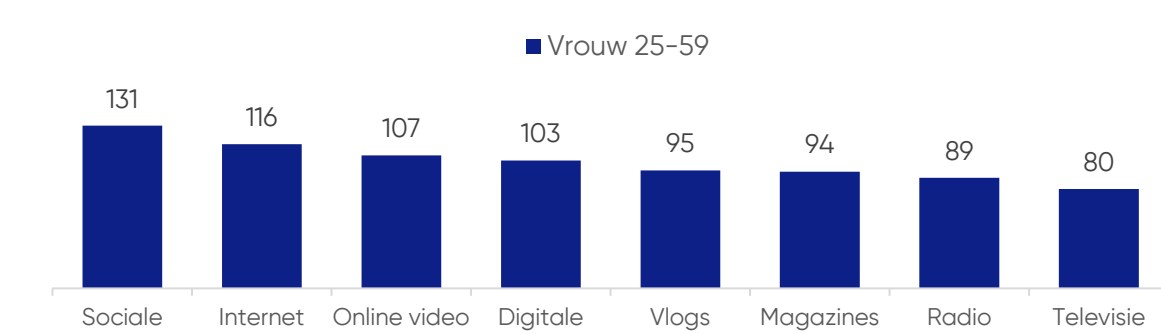
Ruim 1,7 miljoen Nederlanders hebben een sterke interesse in lichaamsverzorging, make-up en/of schoonheidstips. Hiervan is 71% vrouw. Daarnaast is de doelgroep overwegend 13-49 jaar en scoort vrijwel gelijk aan gemiddeld NL qua inkomen en opleidingsniveau.



Mediumgebruik.

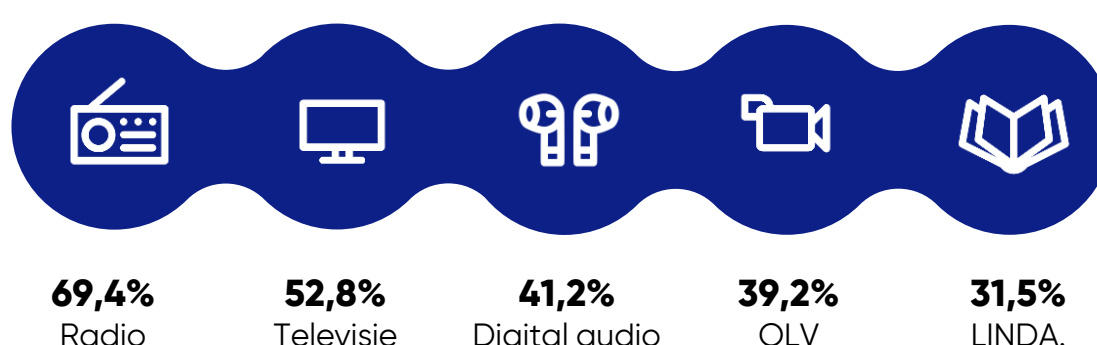
Welke mediatypen worden relatief veel geconsumeerd?

*Hoe hoger de index, hoe beter een mediatype scoort binnen de doelgroep. Digitale audio is incl. podcasts.



Talpa weekbereik per mediatype – Vrouwen 25-59 jaar

Vrouwen consumeren relatief veel internet en sociale media. Ook de doelgroep 'beauty en personal care' is digitaal georiënteerd, zij consumeren vooral sociale media, online video en vlogs.



Match Talpa Media.



Met ons **open netwerk vol sterke merken** kunnen wij voor elke doelstelling, elke doelgroep en elk budget de **juiste mediamix** verzorgen om zo tot een succesvol resultaat te komen.

Meer weten?

In onze volledige brancherapporten vindt u nog meer waardevolle inzichten en wordt er uitgebreid stilgestaan bij bijvoorbeeld de bruto mediabestedingen. Dit rapport kunt u opvragen via: talpamedia@talpanetwork.com