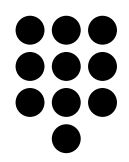


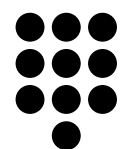
Brancherappport Beauty & Personal Care.





Inhoudsopgave.

- Bruto mediabestedingen & seasonality
- Trends en ontwikkelingen
- Insights doelgroep
- Funnel en match Talpa Media



Onderverdeling producten.

1

Haarverzorging.

Crèmespoeling, conditioners, haargroeimiddelen, haarkleuringsproducten, haarstylingsproducten, haarverzorging combi, shampoo, shampoo for men.

2

Huidverzorging.

Anti-zonnebrand, bad-, doucheproducten combi, badproducten, BB creams & CC creams, cleansers anti age, cleansers basic, cleansers young, doucheproducten, doucheproducten for men, huidverzorging algemeen, huidverzorging algemeen for men, huidverzorging body, huidverzorging cellulitis, huidverzorging combi, huidverzorging combi for men, huidverzorging gez. anti age, huidverzorging gez. for men, huidverzorging gezicht basic, huidverzorging gezicht young, huidverzorging hand, huidverzorging intiem, huidverzorging voet, lippencrème, lipstick, make-up combi, overig, make-up gezicht, make-up oog, moisturizers anti age, moisturizers basic, moisturizers for men, nagellak, nagelverzorging, oogcrèmes, zeep blok, zeep combi, zeep vloeibaar, zelfbruiners.

3

Mondverzorging.

Mondverzorging combi, mondverzorging overig, mondwater, tandenborstels hand, tandenstokers, flossdraad, tandpasta.

4

Geur.

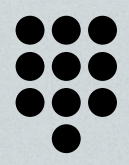
Aftershave, deodorant combi, deodorant for men combi, deodorant for men spray, deodorant sprays, deodorant sticks/rollers/crème, eau de toilette, parfum combi, eau de toilette, parfum dames, eau de toilette, parfum heren.

5

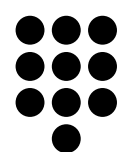
Overig.

Persoonlijke verzorging combi for men, persoonlijke verzorging combi, ontharingsmiddelen, scheercrème, -zeep, scheermesjes dames, scheermesjes heren, scheerproducten combi.



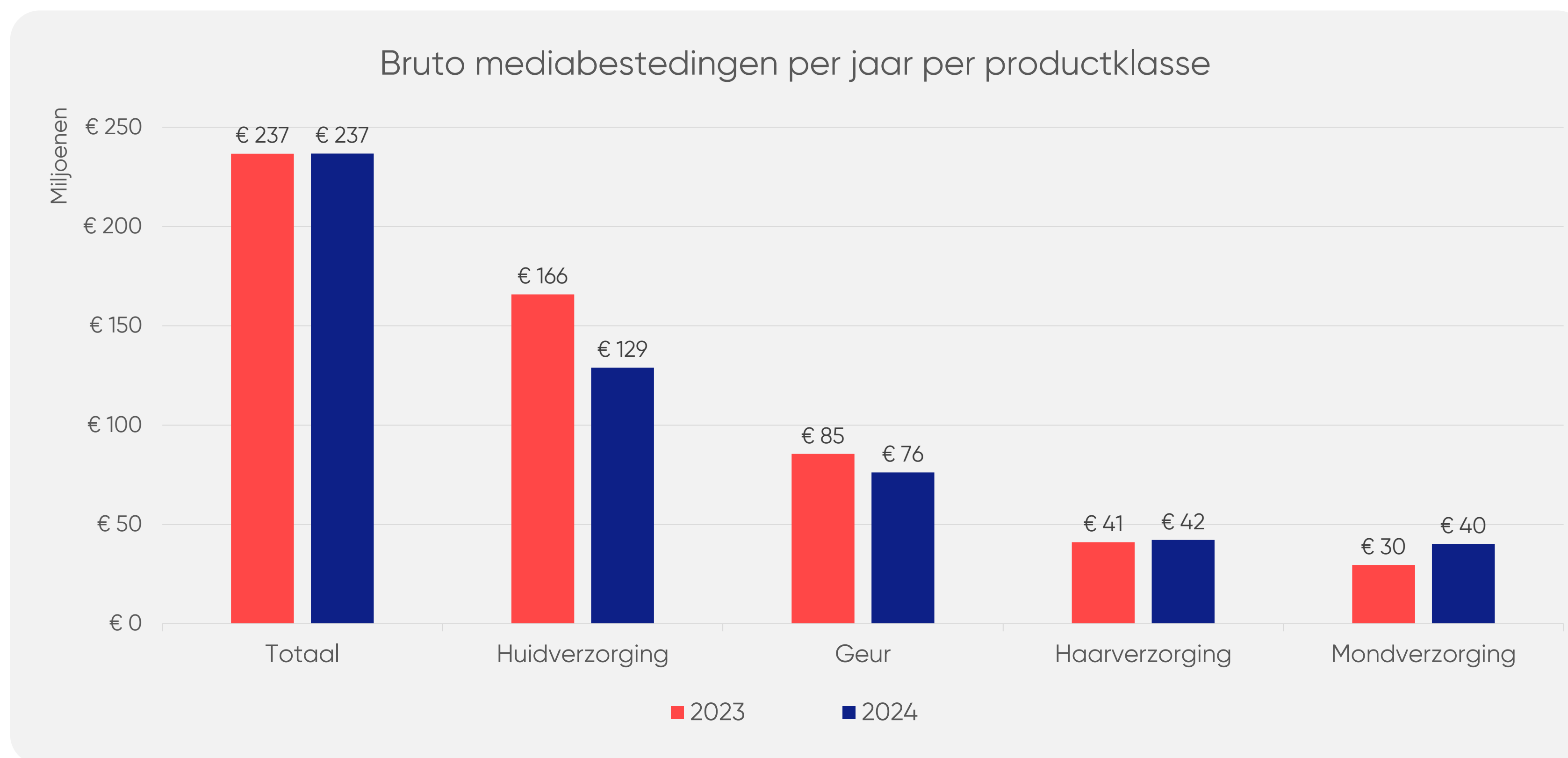


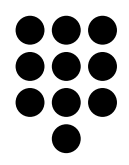
**Bruto
mediabestedingen.**



In 2024 is er €237 mio besteed. De meeste bestedingen zijn dit jaar afkomstig van de productgroep huidverzorging.

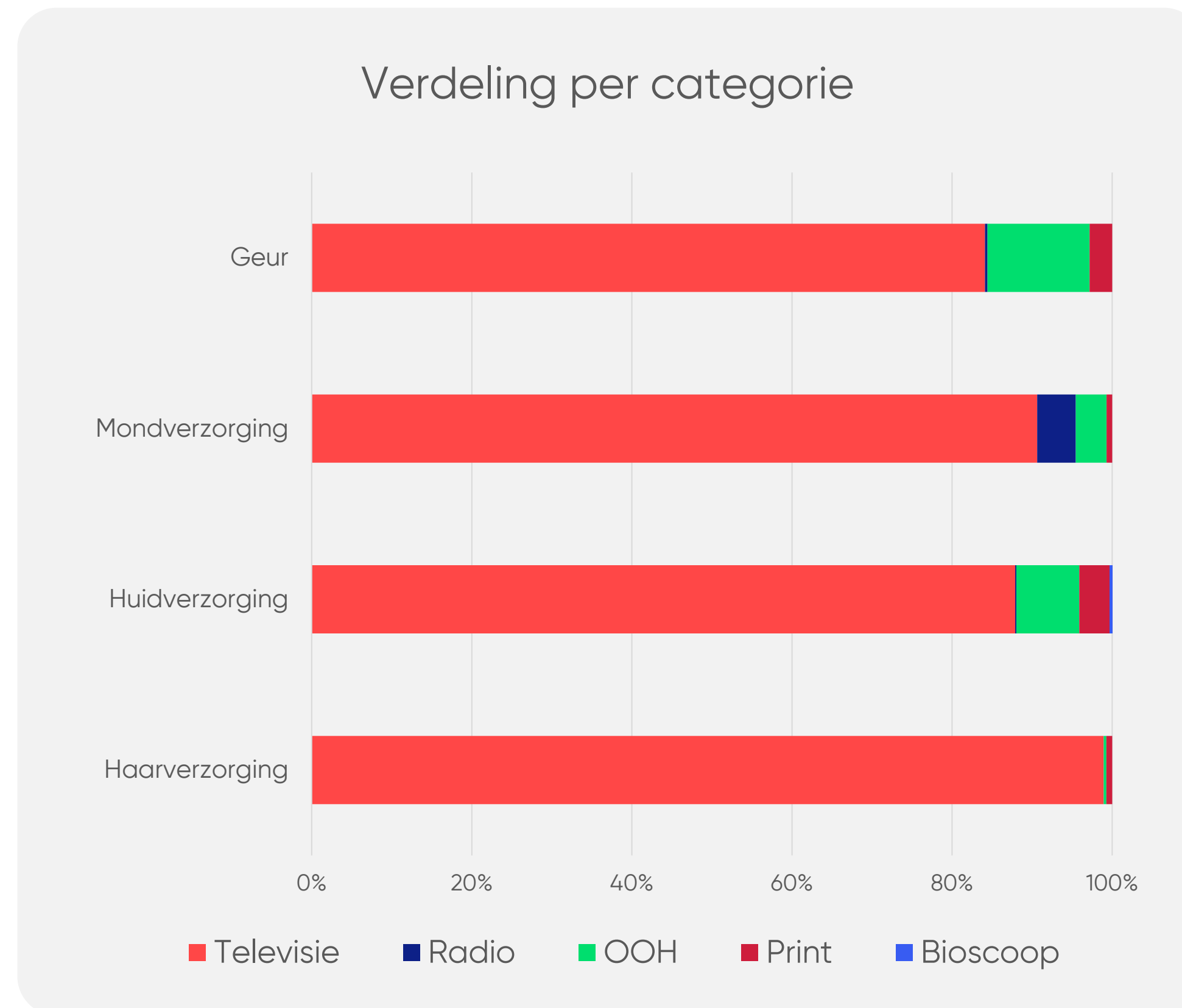
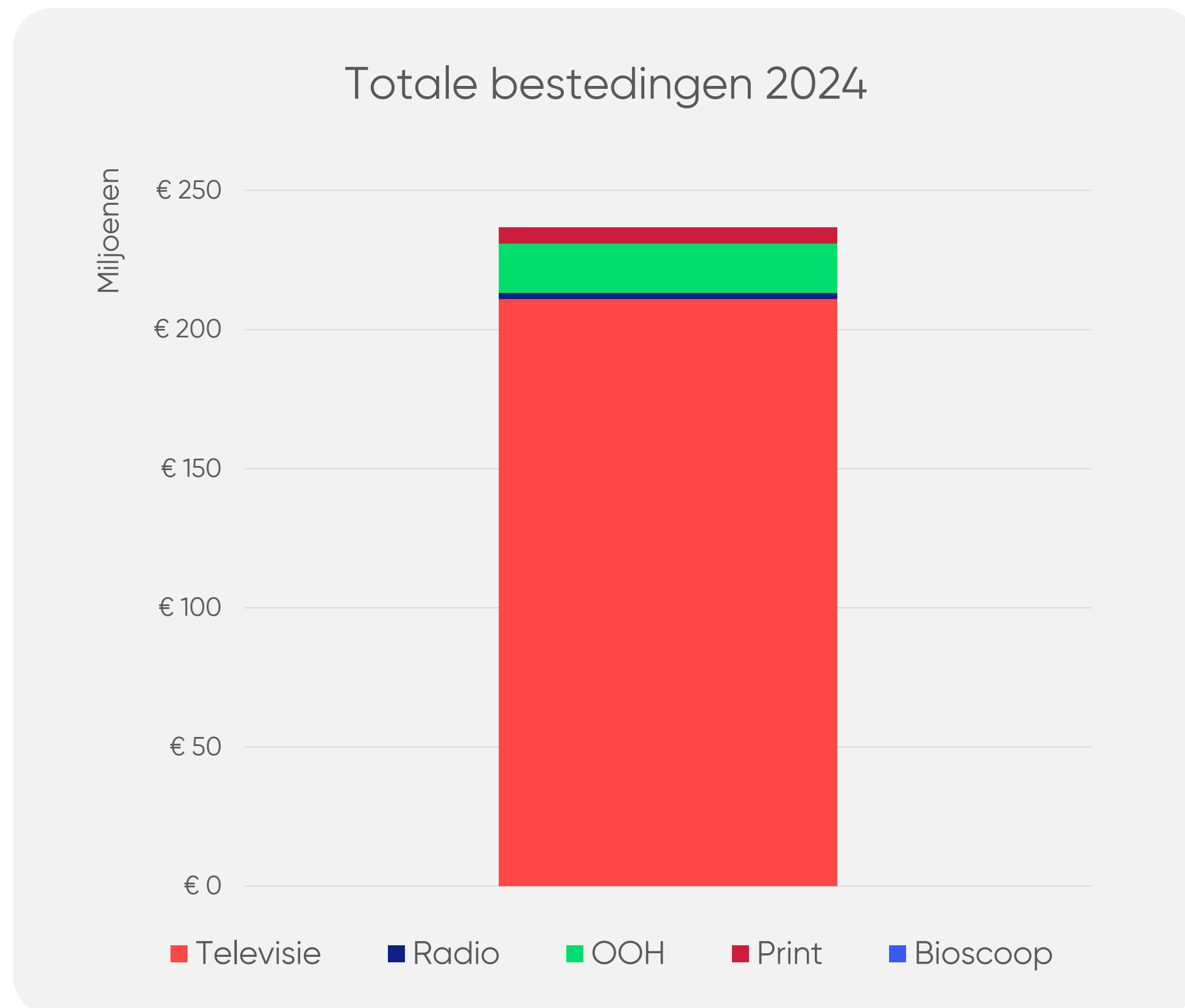
De totale mediabestedingen blijven in 2024 stabiel ten opzichte van vorig jaar. Binnen de productgroepen zien we dat haar- en huidverzorging stabiel blijven. Geuradverteerders besteedden minder (-11%), terwijl binnen de productklasse mondverzorging significant meer werd besteed (+33%).

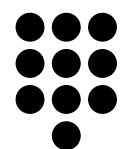




Het meeste is besteed aan televisie (89%), gevolgd door out of home (7,4%).

De mediabestedingen in 2024 laten zien dat er sterk wordt ingezet op visuele mediumtypen, met televisie als absolute koploper. Hoewel radio slechts een klein aandeel heeft, biedt dit juist kansen: door de dominante focus op visuele media is er ruimte om radio strategisch in te zetten voor aanvullend bereik en impact.

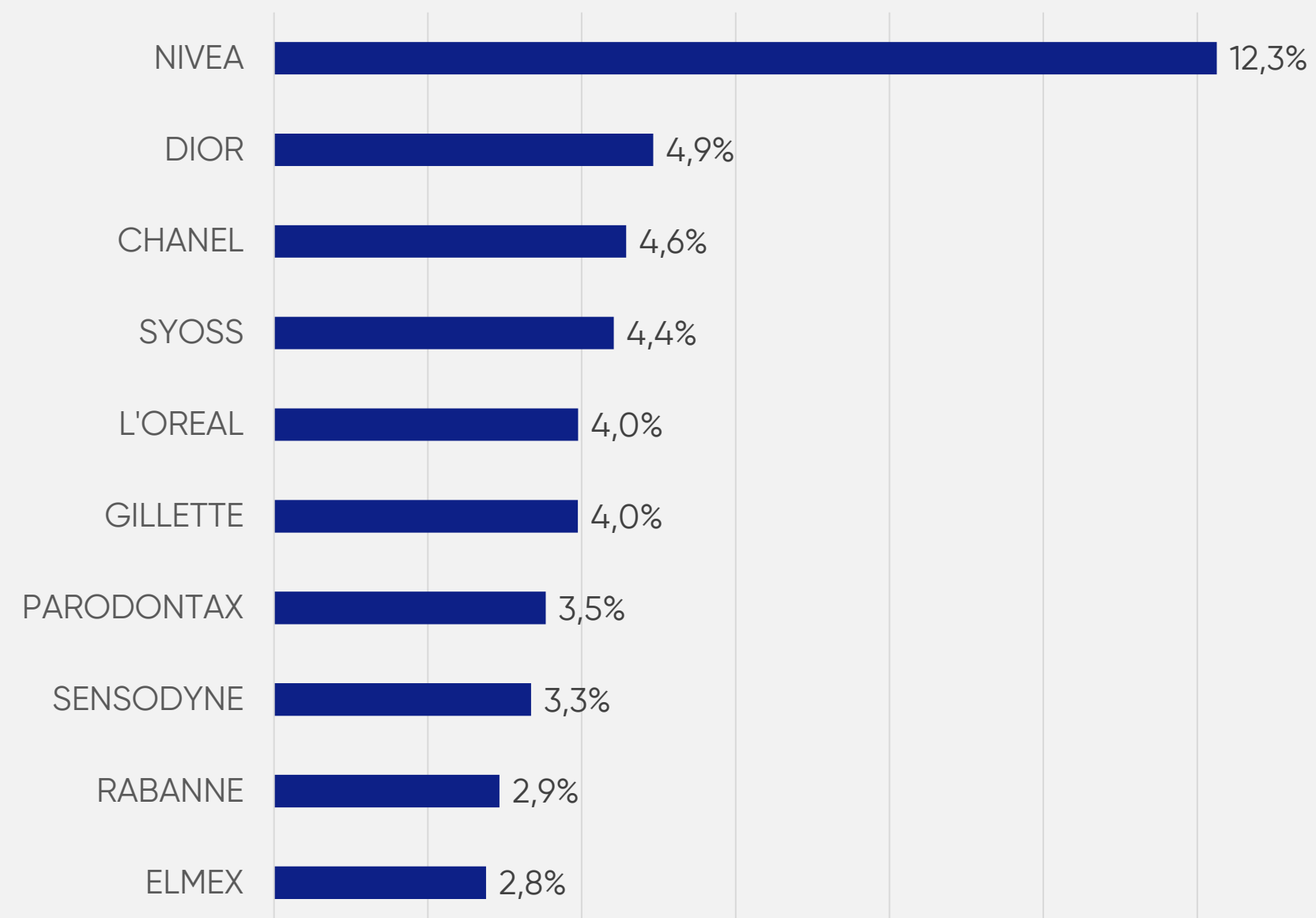




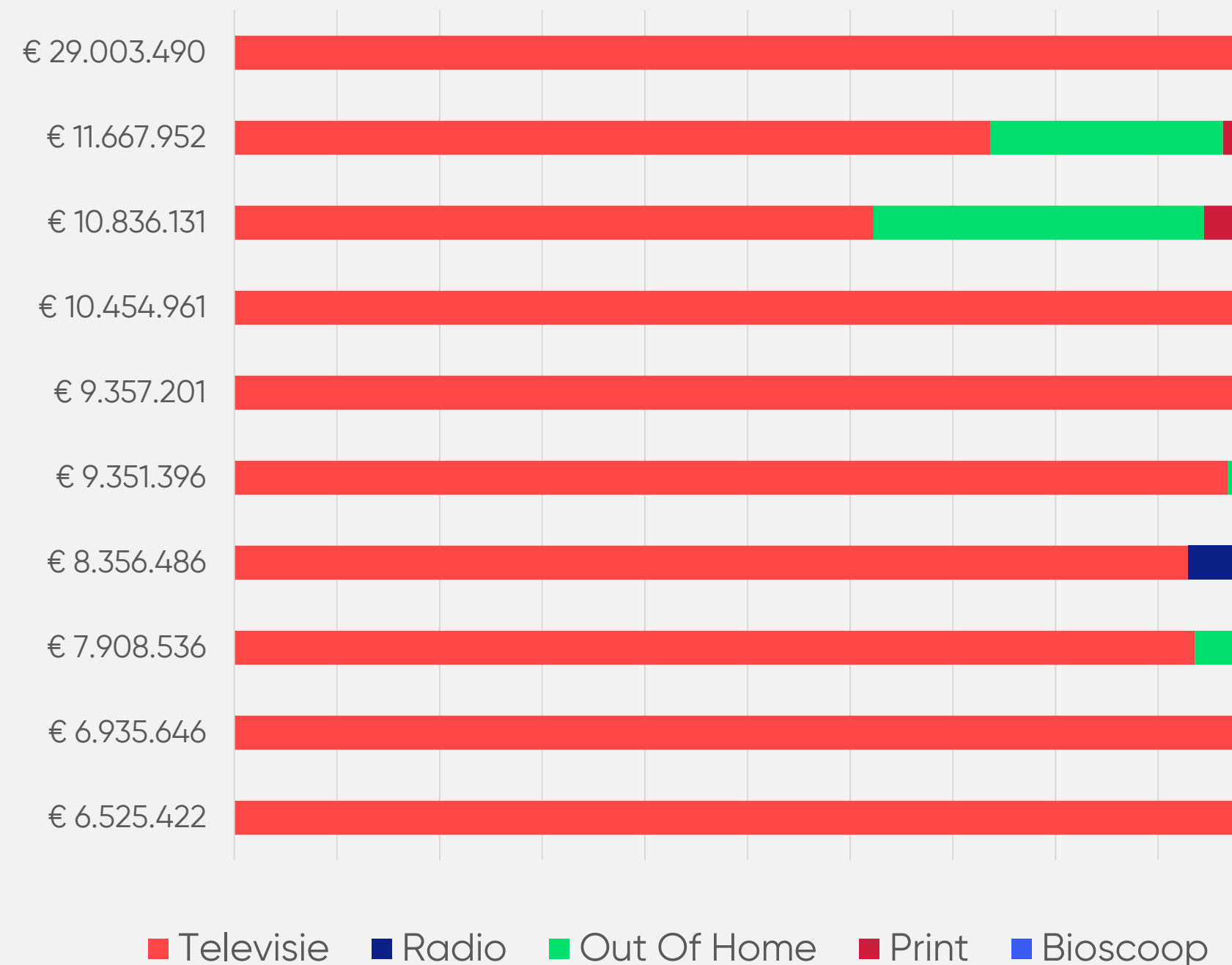
De top 10 is goed voor ruim 46% van de bestedingen in de branche.

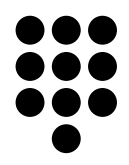
Nivea heeft het meest besteed, gevolgd door Dior en Chanel. Opvallend is dat Dior en Chanel ook relatief veel hebben besteed aan OOH. De overige merken zijn voornamelijk of zelfs volledig zichtbaar op tv. Parodontax is de enige adverteerder die ook radio en de mediamix heeft opgenomen.

Top 10 – Share of voice



Top 10 – Verdeling media-inzet

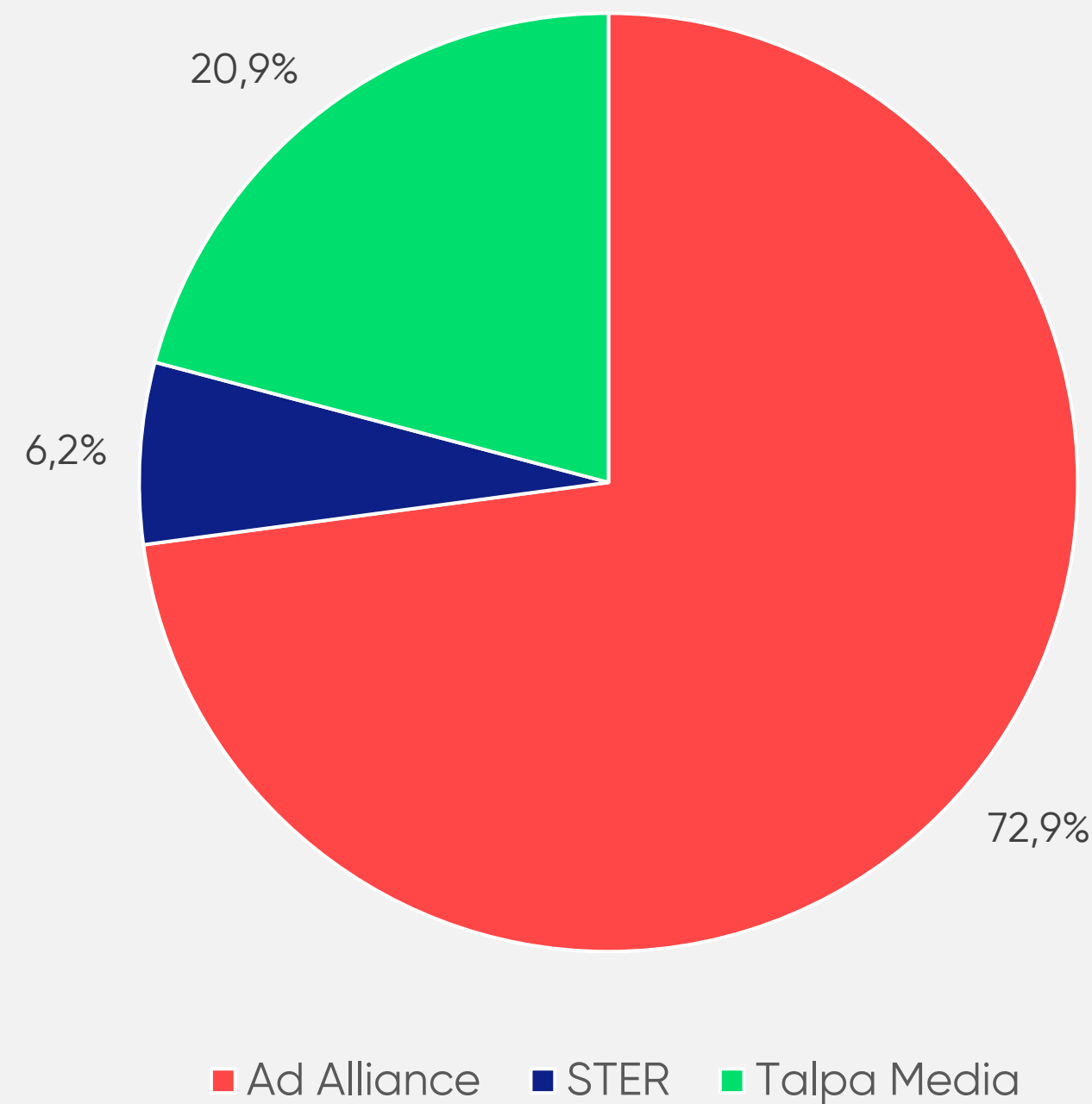




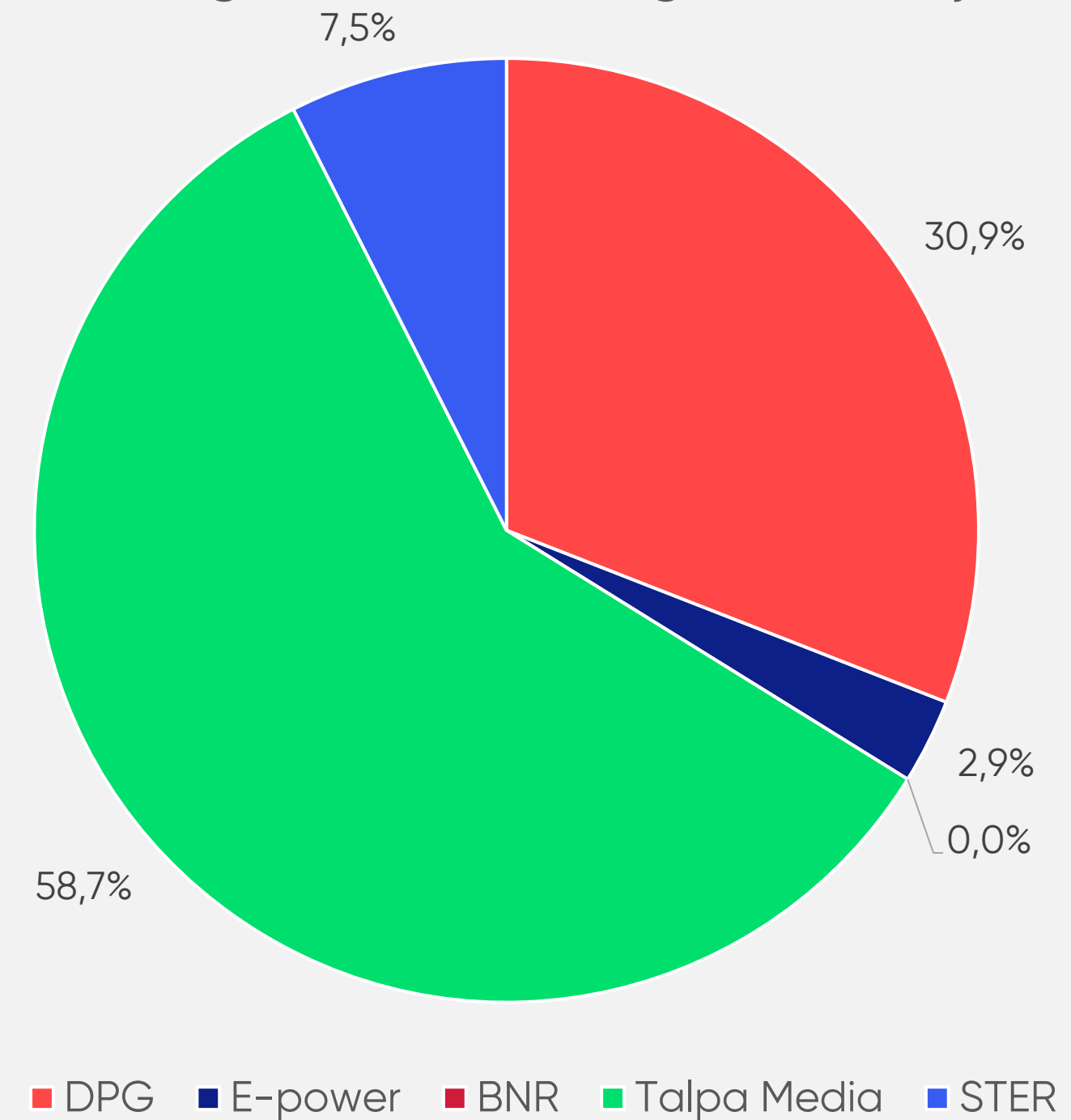
90% van de bestedingen ging naar de traditionelere mediumtypen televisie en radio, waarvan 1% naar radio.

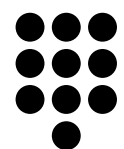
Op televisie gingen de meeste bestedingen naar Ad Alliance, gevolgd door Talpa Media en STER. Op radio gingen de meeste bestedingen naar Talpa Media, gevolgd door DPG, STER en ePower.

Verdeling tv-bestedingen (210 miljoen)



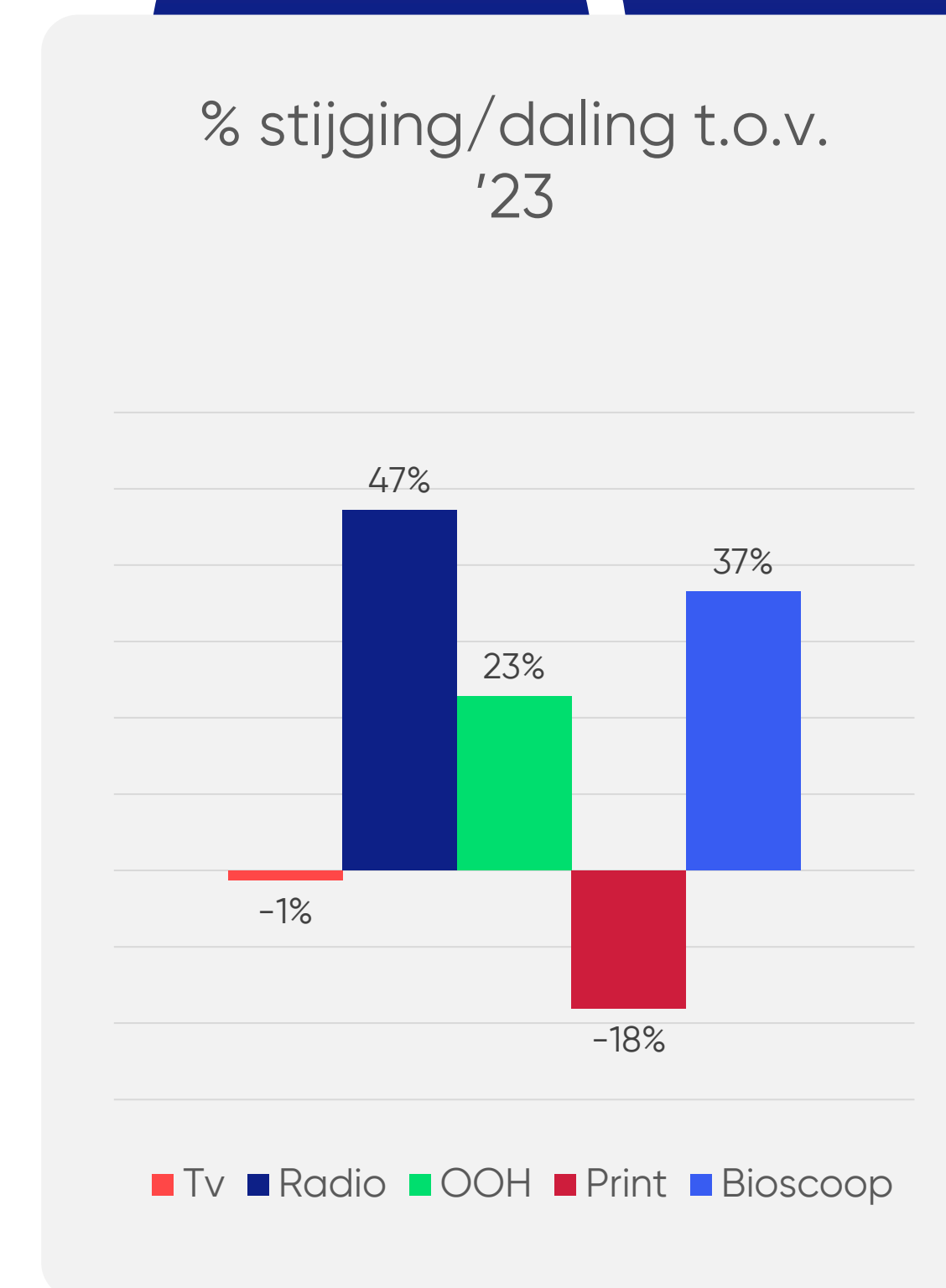
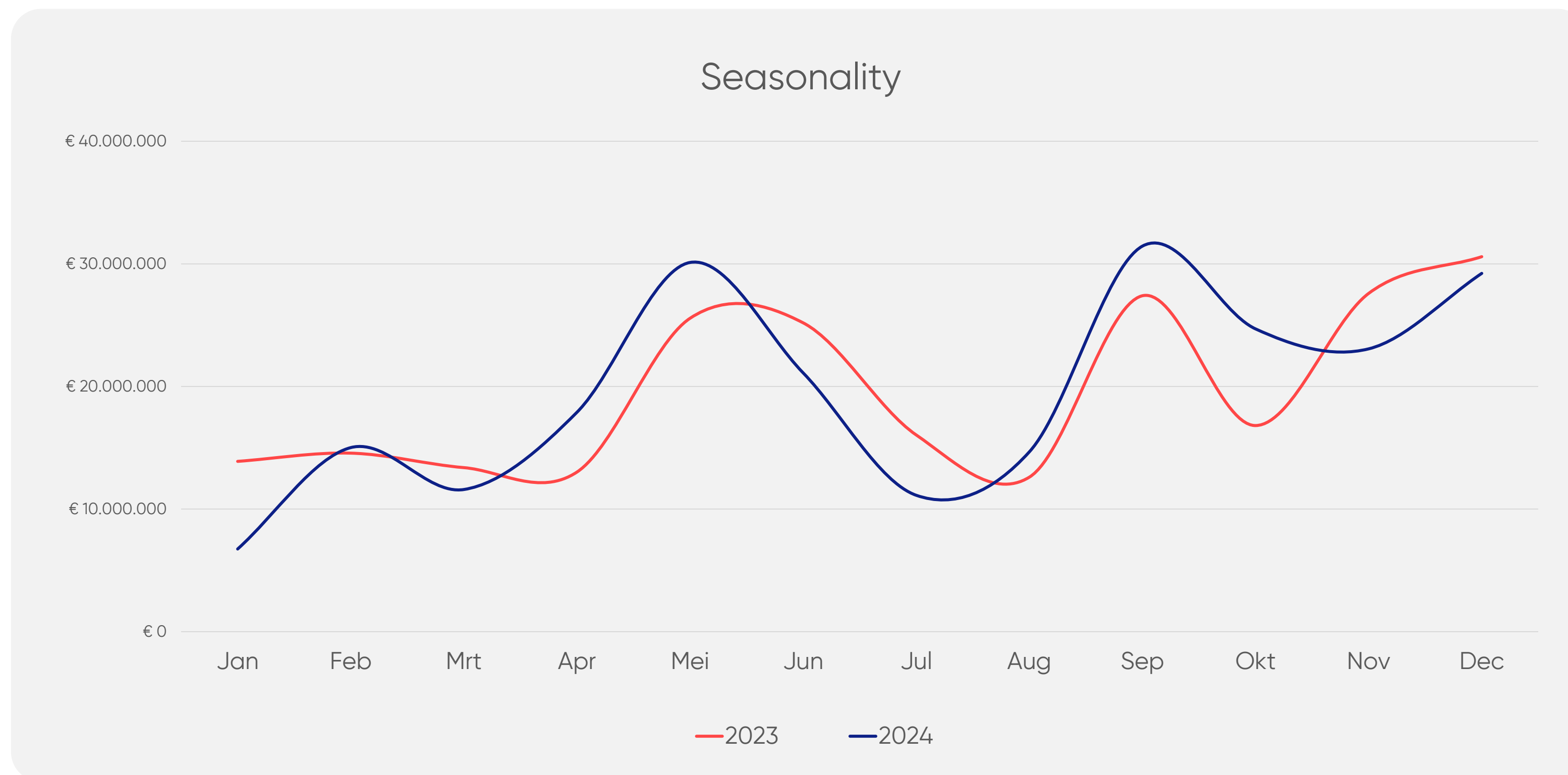
Verdeling radiobestedingen (2,3 miljoen)

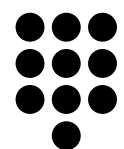




De bestedingen zijn bijna op alle mediumtypen gestegen.

Er is een sterke seasonality te zien. Vooral in aanloop naar de zomer worden de bestedingen hoger, wat o.a. kan komen door zonnebrandcrèmes. Ook stijgen de bestedingen in het najaar, vermoedelijk door Black Friday en de feestdagen. In de winter- en zomermaanden werd het minst besteed.

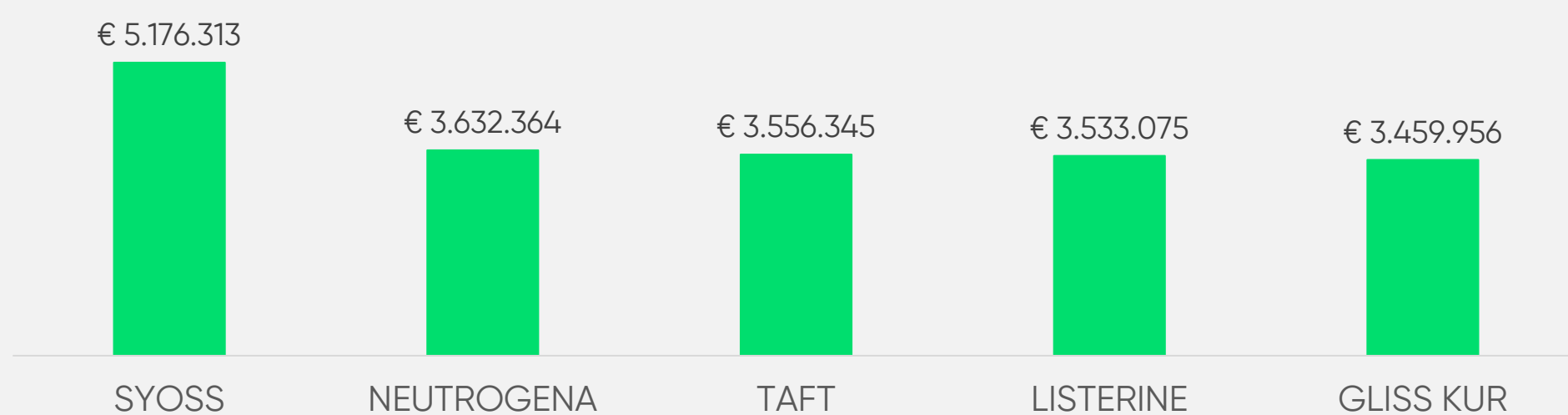




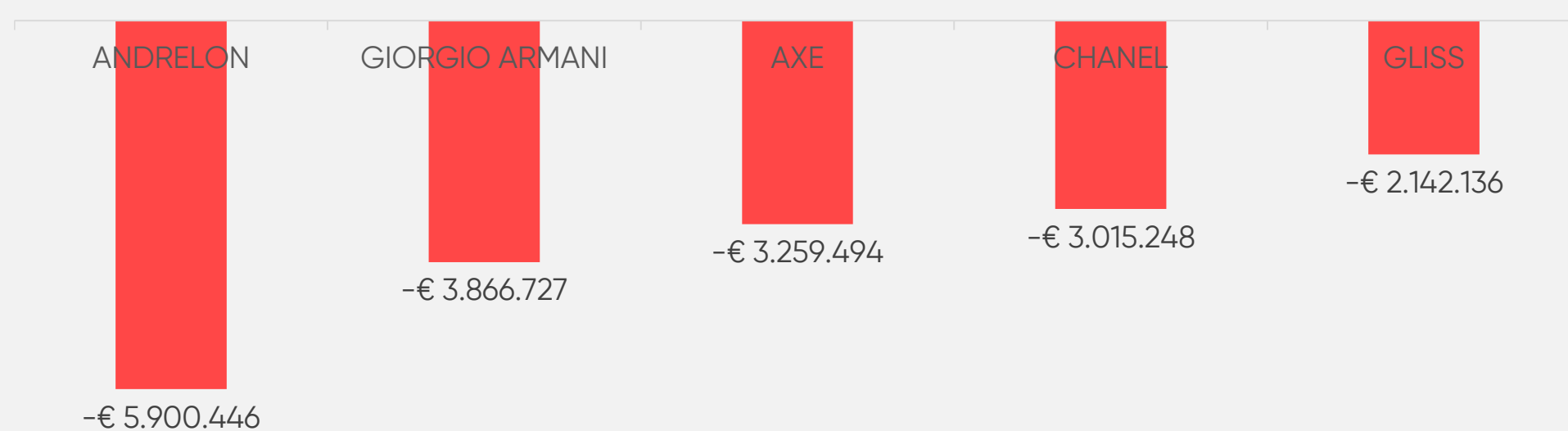
Stijgers, dalers en nieuwkomers.

Dit jaar vallen twee merken in het bijzonder op: Neutrogena en Listerine. Als nieuwkomers weten zij zich direct te positioneren in de top vijf van sterkste stijgers. Daarmee behoren ze meteen tot de grootste winnaars, samen met Syoss, Taft en Gliss Kur. Tegelijkertijd zien we dat gevestigde namen zoals Andrélon, Giorgio Armani en Chanel juist een daling in bestedingen laten zien.

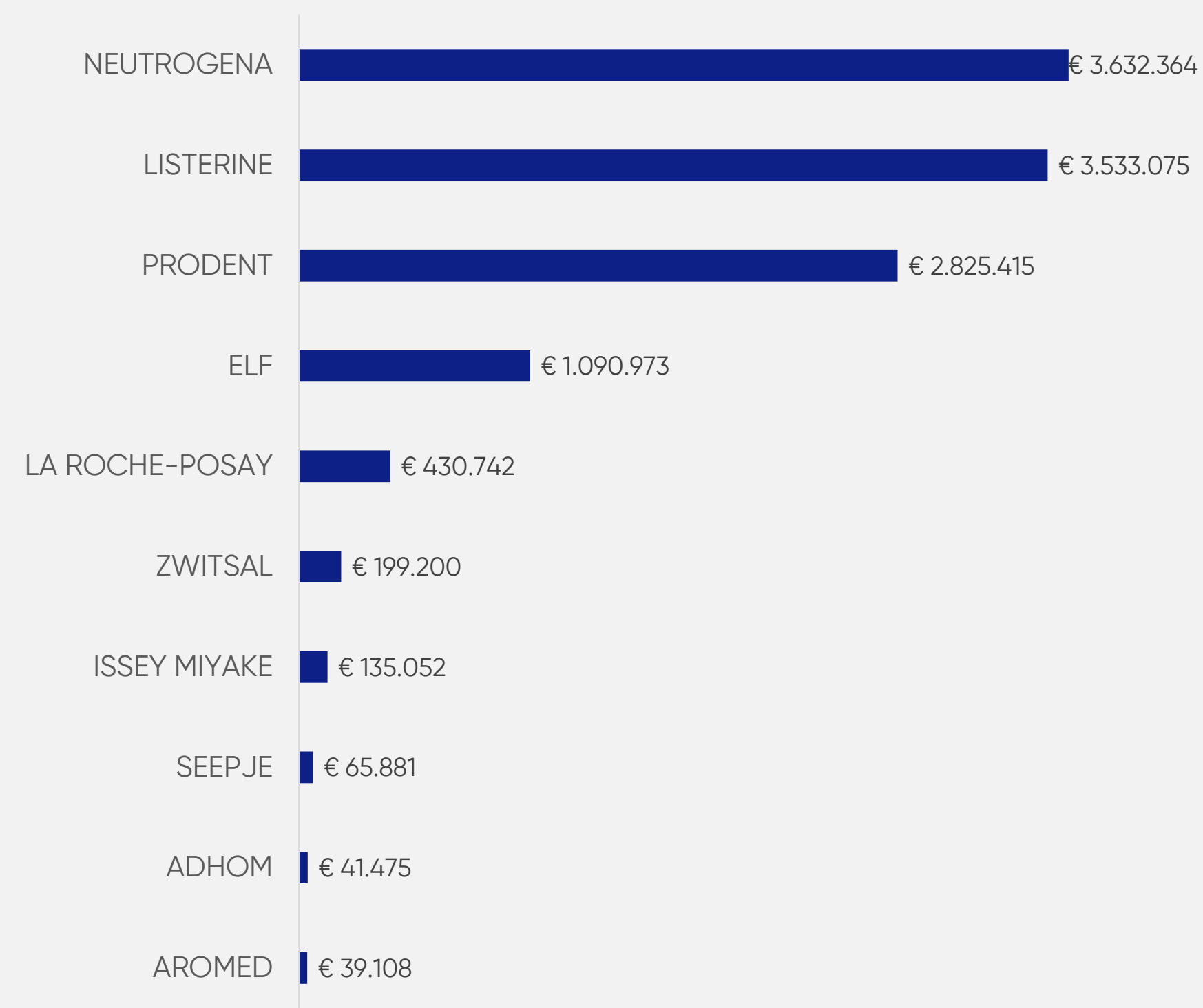
Top 5 stijgers (€)

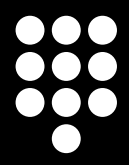


Top 5 dalers (€)



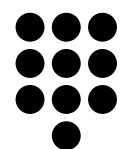
Top 10 nieuwkomers





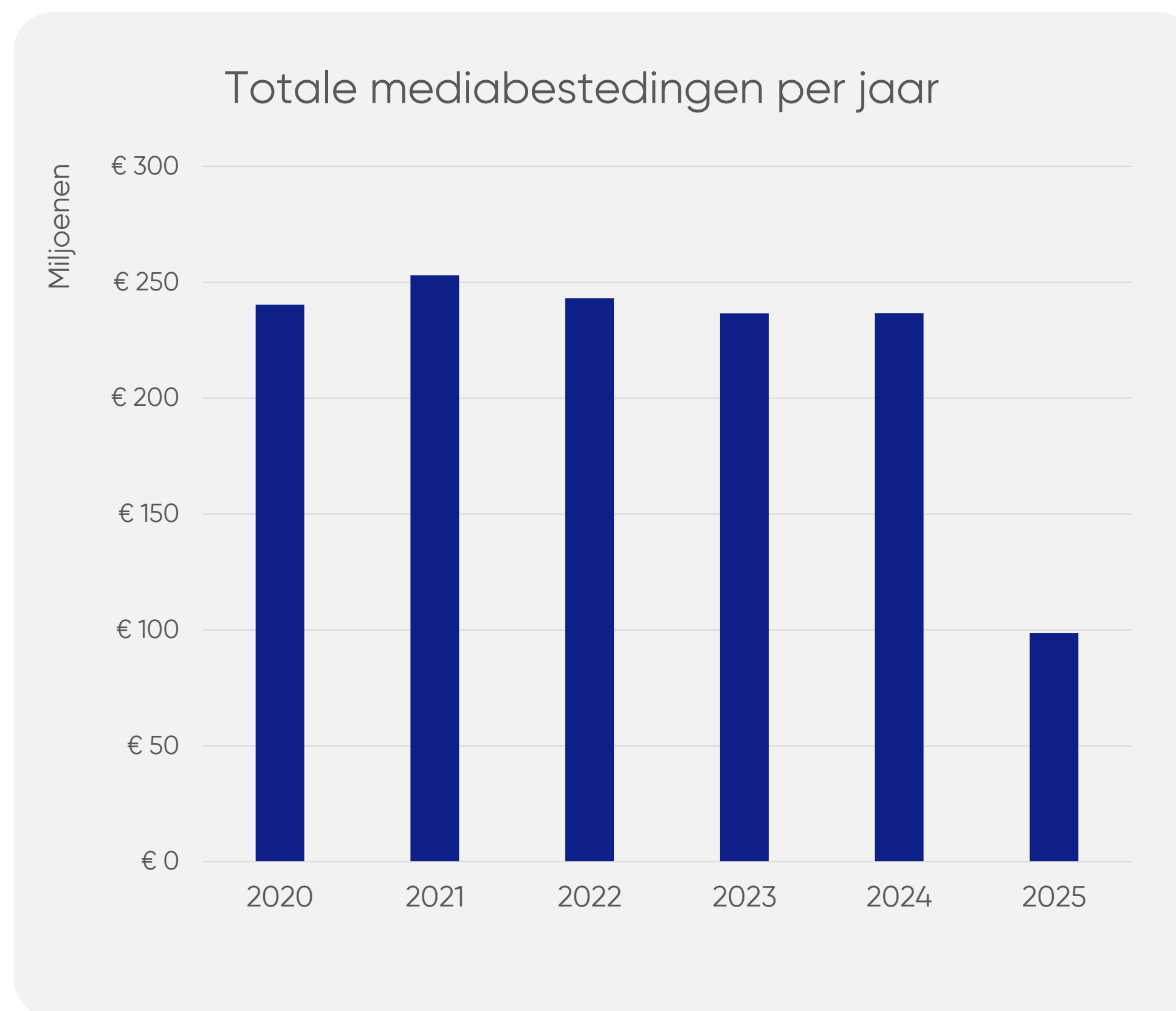
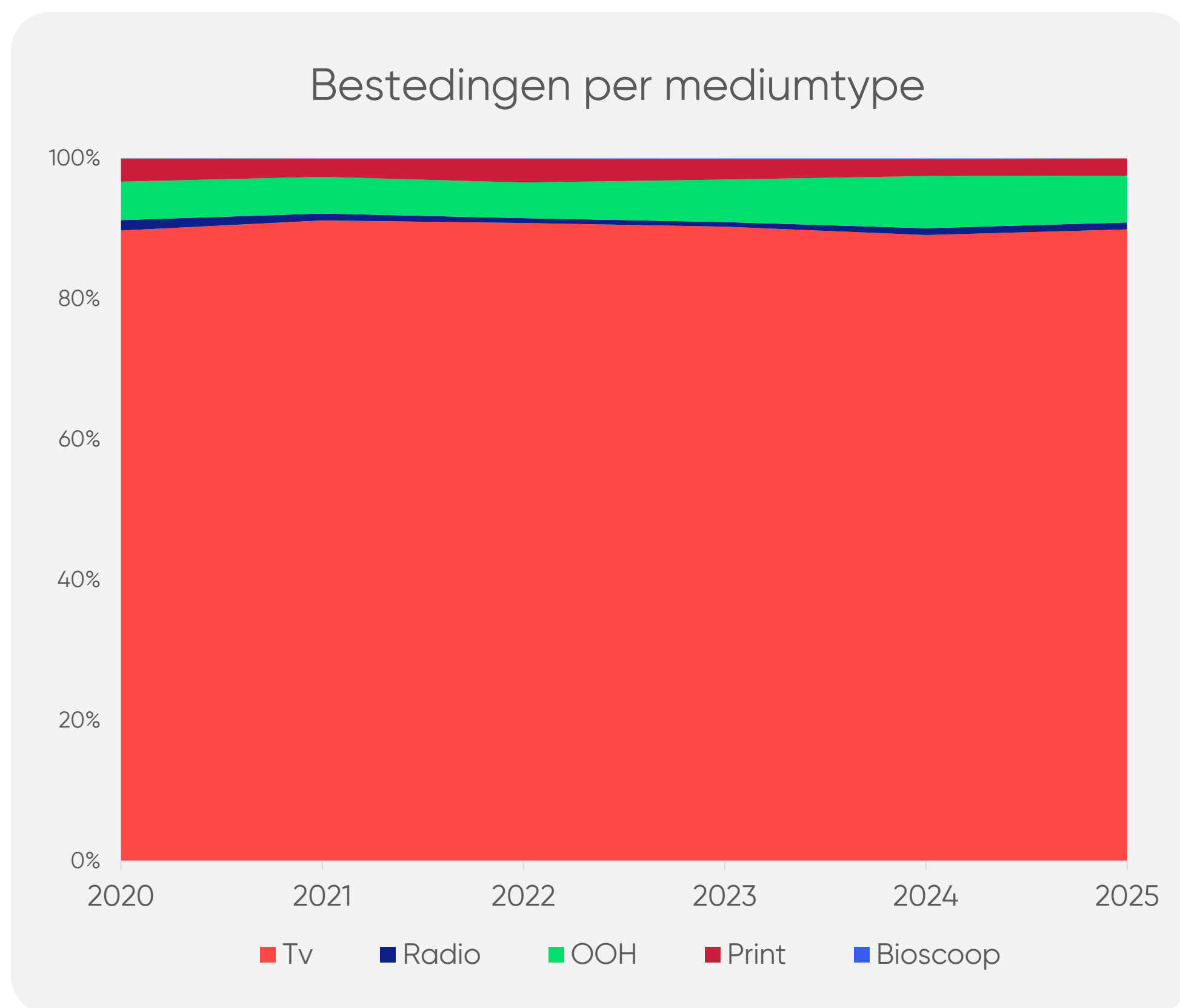
Trends en ontwikkelingen.

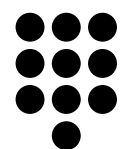




Mediabestedingen door de jaren heen.

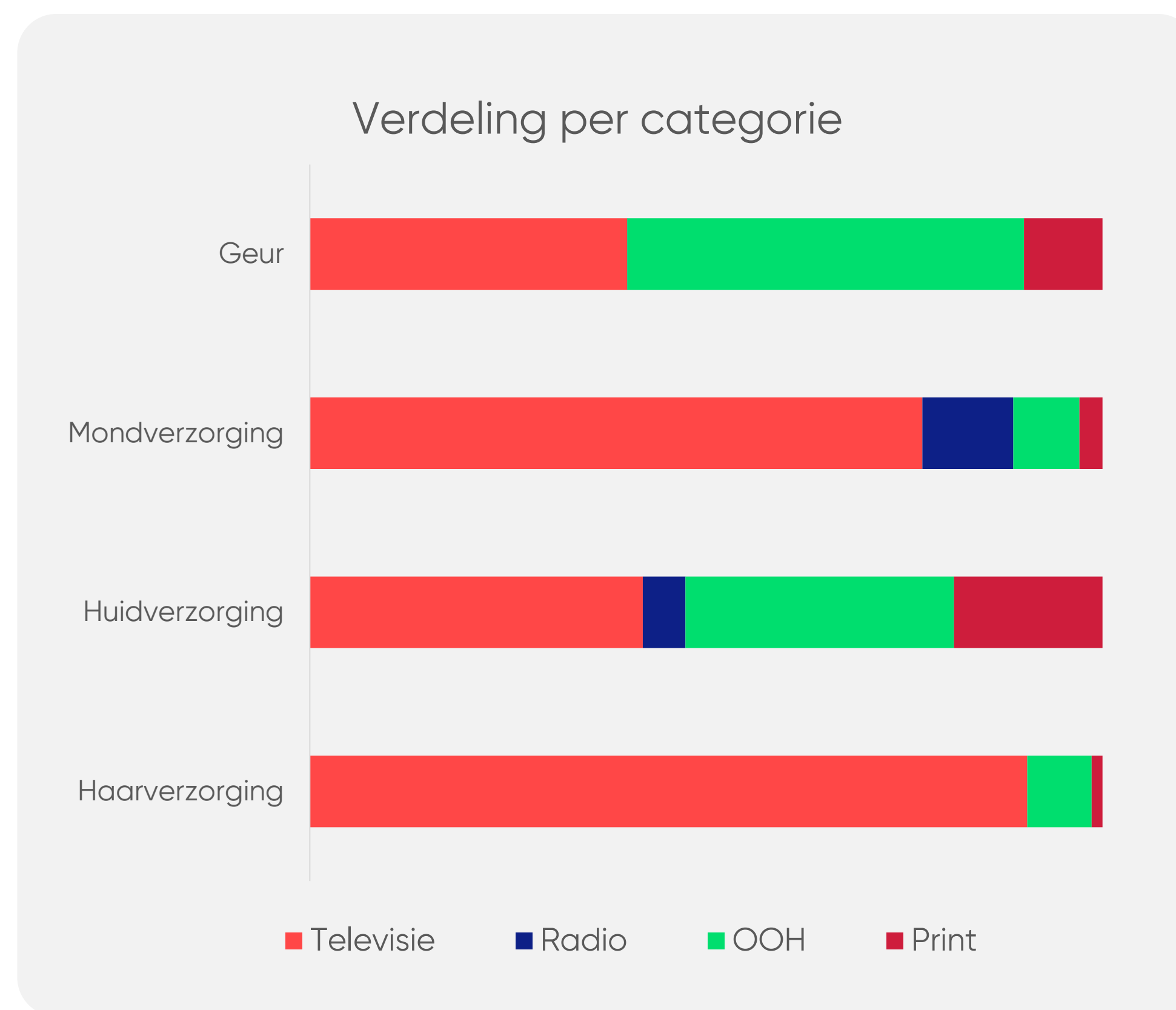
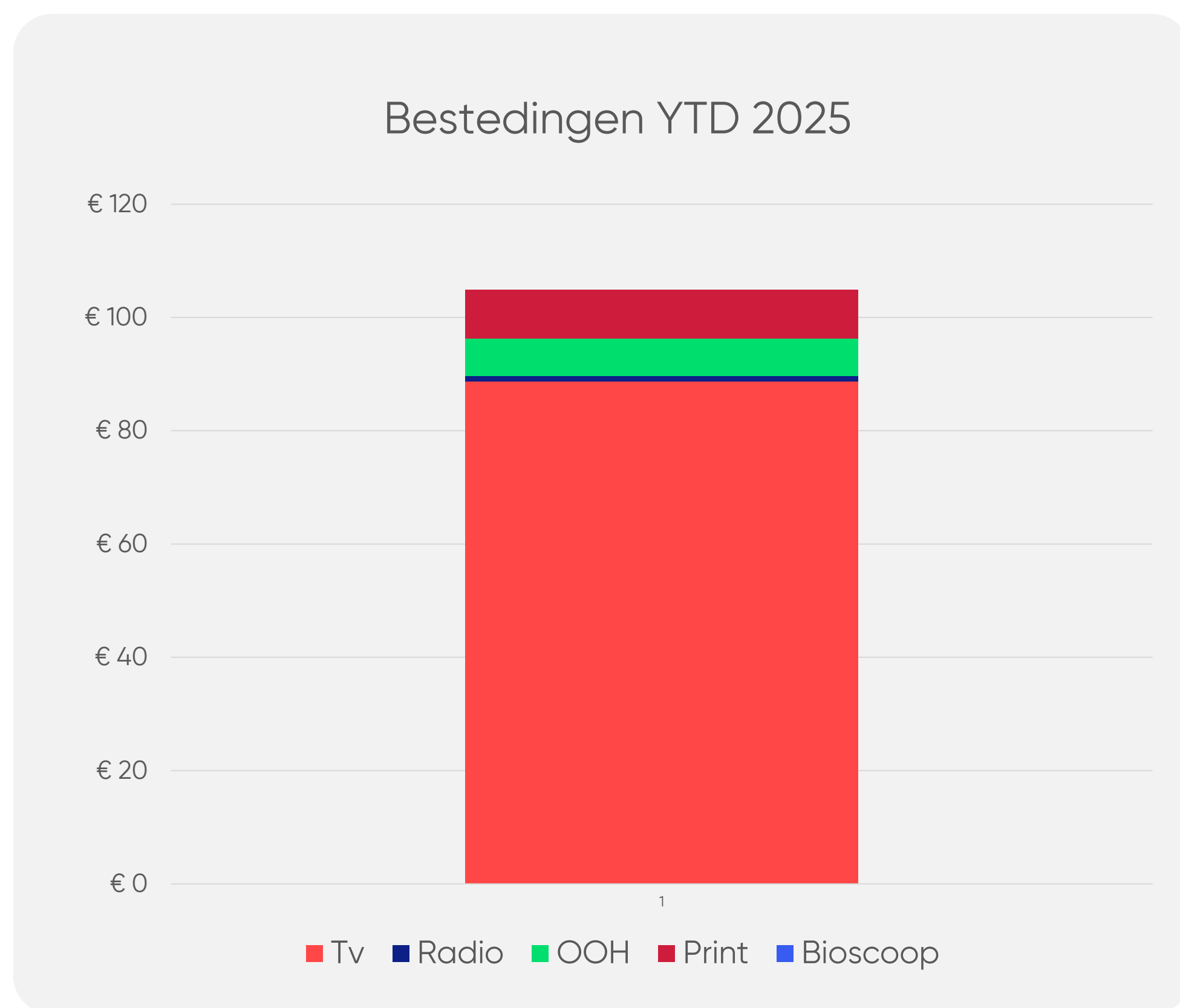
In 2024 zien we duidelijke verschuivingen in de verdeling van de mediabestedingen. Radiobestedingen stijgen fors ten opzichte van 2023, terwijl print een flinke daling laat zien. Out-of-Home groeit met ruim 20% en noteert daarmee een stevige toename. Televisie laat een lichte daling zien, terwijl bioscoopreclame sinds 2020 onafgebroken groeit. Het totaalniveau van de mediabestedingen blijft in 2024 nagenoeg gelijk aan dat van 2023, maar de verdeling over de mediumtypen verandert duidelijk. De verwachting is dat de grootste mediadruk in de tweede helft van dit jaar zal plaatsvinden.

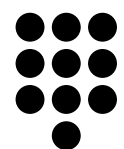




Mediabestedingen 2025 YTD.

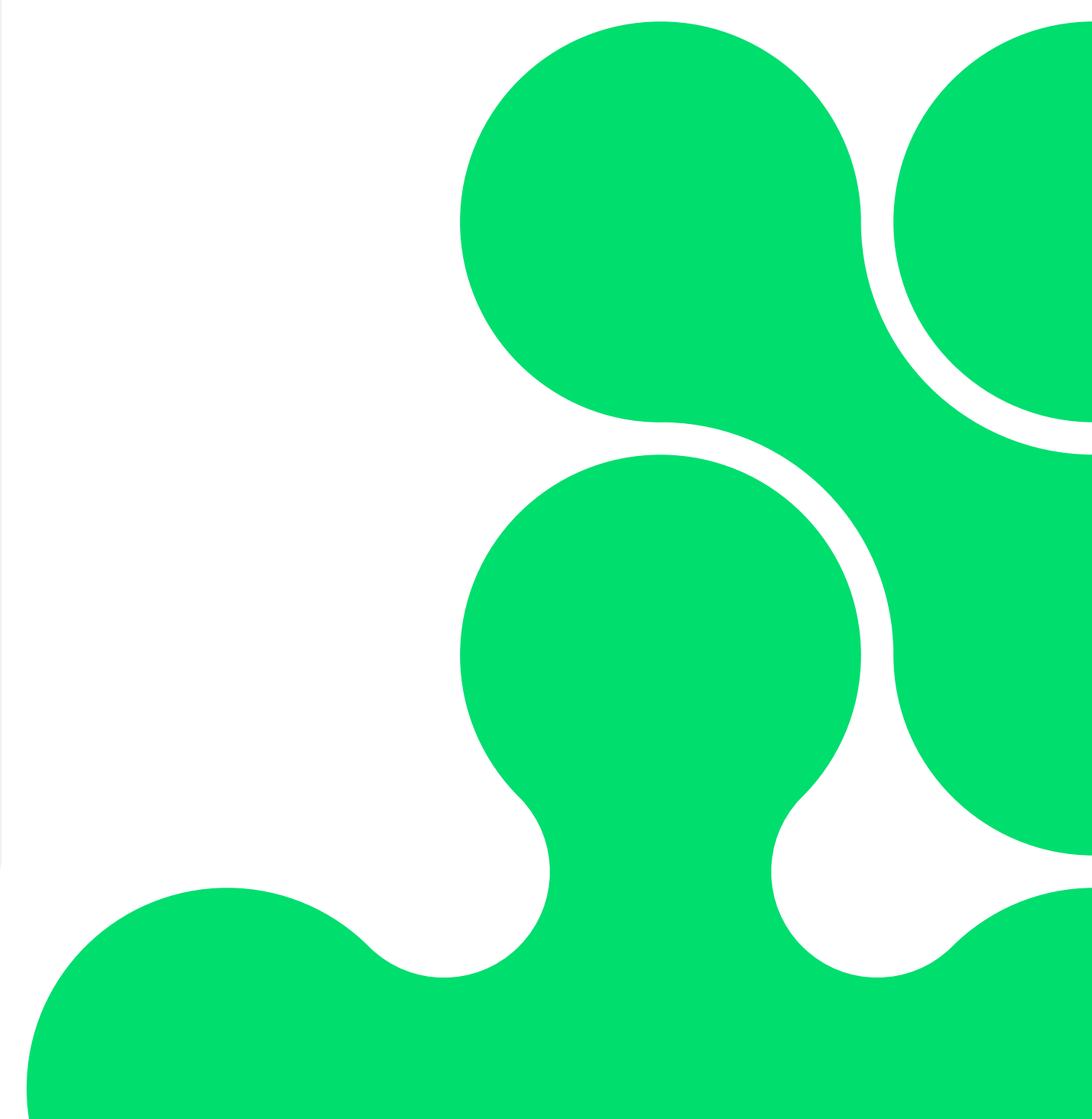
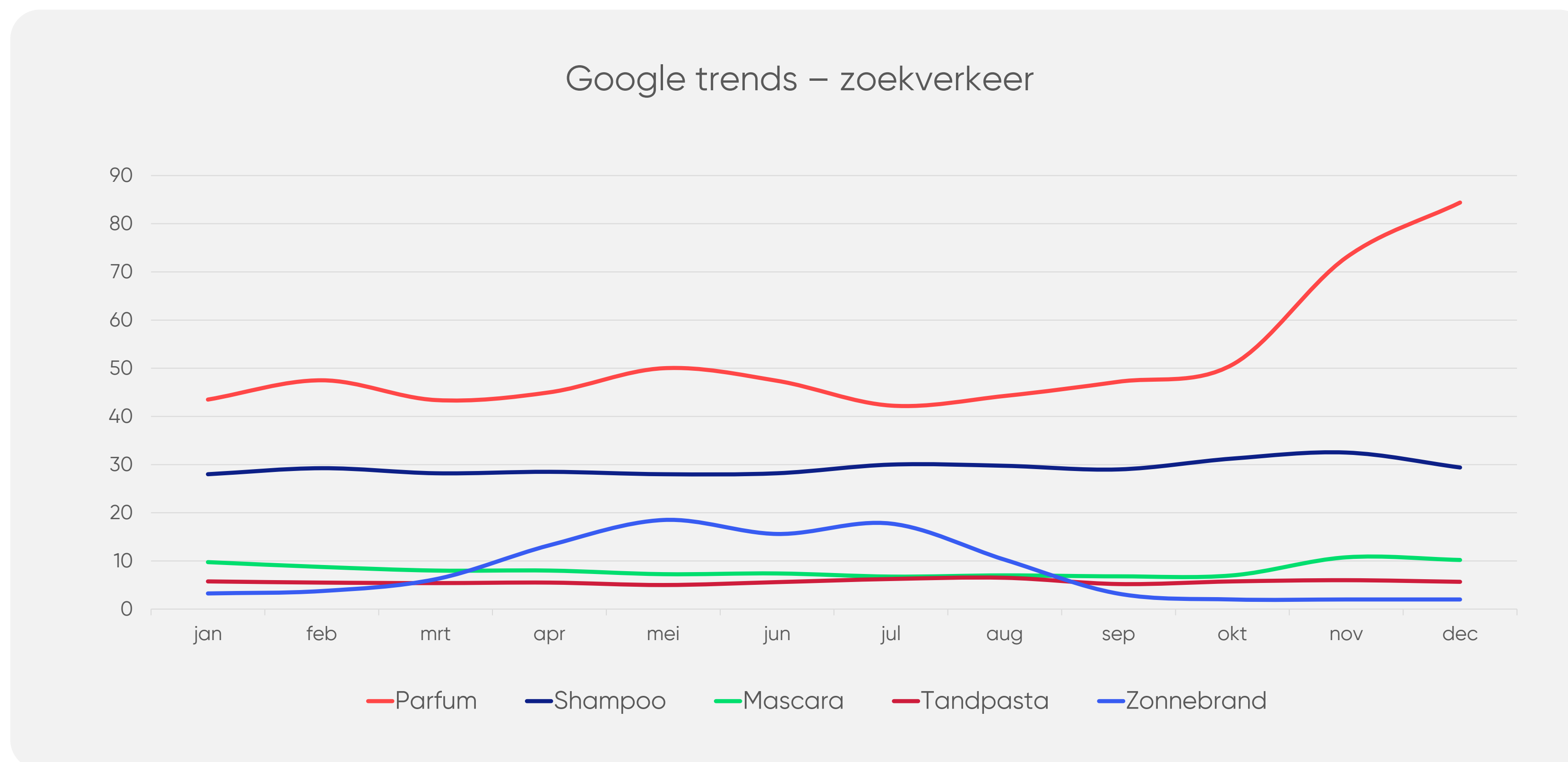
De totale mediabestedingen voor 2025 bedragen op dit moment €104 miljoen. De verdeling over de verschillende mediumtypen is dit jaar tot nu toe een stuk diverser. Hoewel de uitgaven halverwege het jaar nog niet de helft van het niveau van vorig jaar bereiken, weten we op basis van seasonality dat het grootste deel van de mediabestedingen waarschijnlijk later dit jaar nog zal volgen.

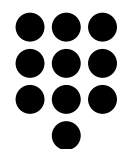




Google zoekverkeer.

Kijkend naar de zoektermen is te zien dat parfum en zonnebrand eruit springen als het gaat om seasonality. Zonnebrand wordt logischerwijs vaker opgezocht in de warme maanden en laat een dip zien in het najaar. Parfum laat meerdere pieken zien, maar wordt het vaakst opgezocht rond de feestdagen. Overige zoektermen zijn van producten die het gehele jaar worden gebruikt en laten daarom een stabiel verloop zien.





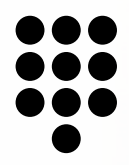
Van duurzaamheid tot transparantie: dit drijft de cosmetica-markt in 2025.

In 2025 is te zien dat consumenten steeds **kritischer kijken naar productclaims** in cosmetica. Van 'anti-aging' tot 'vollere wimpers': men wil zeker weten dat beloftes ook echt kloppen. Binnen Europa zijn alleen **wetenschappelijk onderbouwde claims toegestaan**.

De cosmetica-industrie zet sterk in op **duurzaamheid en circulair verpakken**. Kunststof verpakkingen moeten vanaf nu **minimaal 25% gerecycled materiaal** bevatten en er lopen campagnes om consumenten bewust te maken van afvalreductie. Dit biedt kansen voor merken om zich te profileren als **duurzame koplopers**.

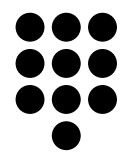
De Nederlandse cosmeticamarkt groeide in 2024 naar **€3,8 miljard** en in 2025 zijn vooral kansen te zien in **gepersonaliseerde huidverzorging, inclusieve producten en social media-gedreven innovaties**. Vooral Gen Z wordt gedreven door TikTok-producten en 'premium beleving'.

De NCV ondertekende in 2025 het **Zonvenant** samen met het Nationaal Huidfonds. Hiermee staat **zonbescherming en huidkankerpreventie** hoger dan ooit op de agenda. Voor adverteerders liggen hier kansen om campagnes te koppelen aan **bewustwording en gezondheid**: "Geniet, maar verbrand niet."



Insights doelgroep.

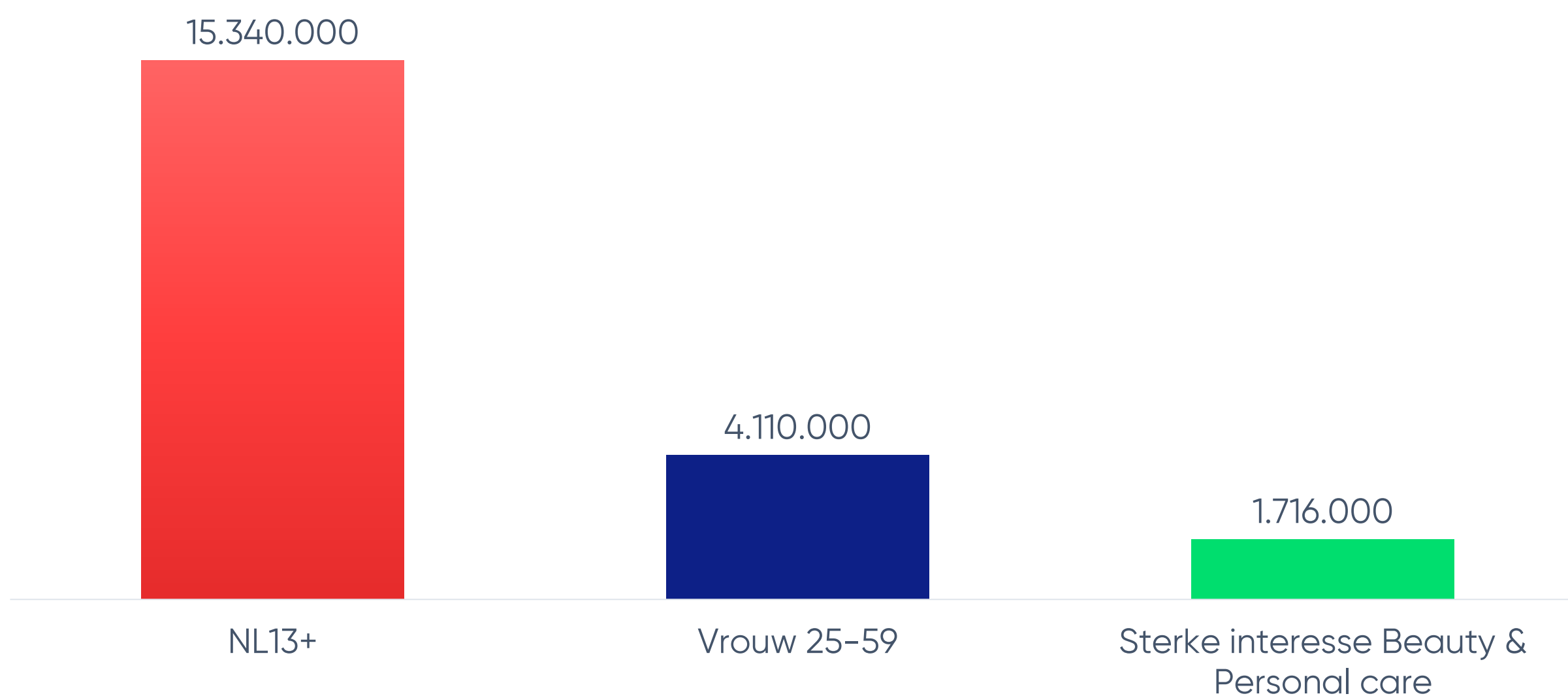


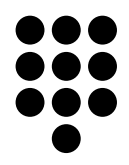


Demografie.



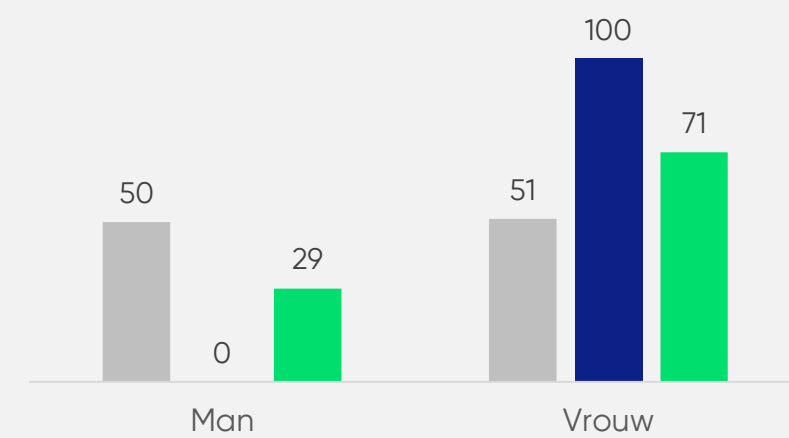
Ruim 8,3 miljoen Nederlanders hebben interesse in lichaamsverzorging, make-up of schoonheidstips, waarvan 1,7 miljoen Nederlanders er een sterke interesse in hebben.



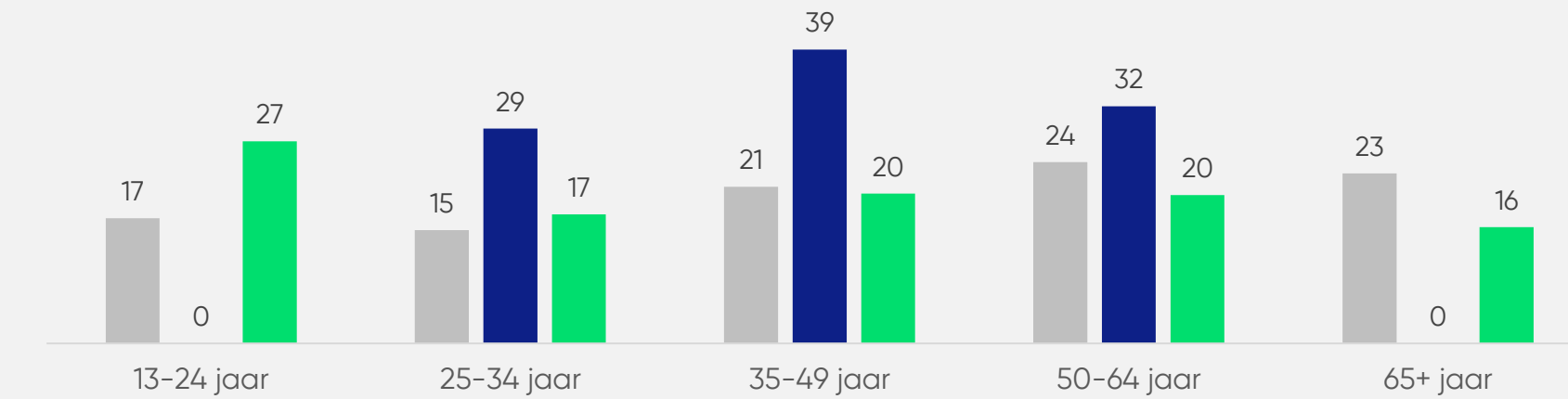


Socio-demografisch.

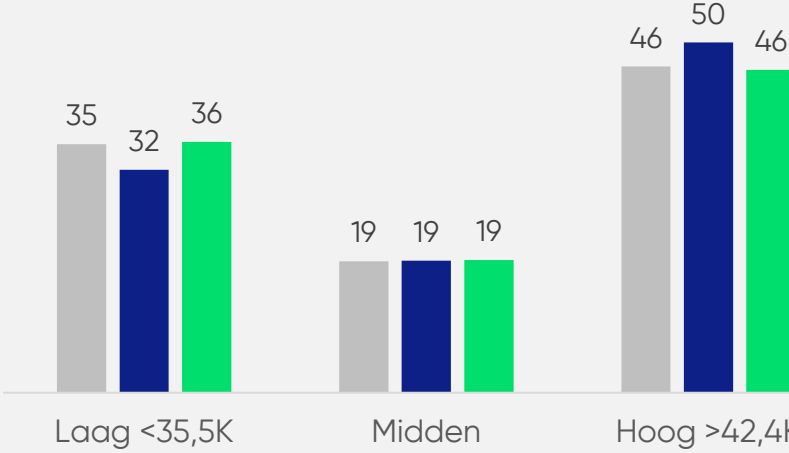
Geslacht (%)



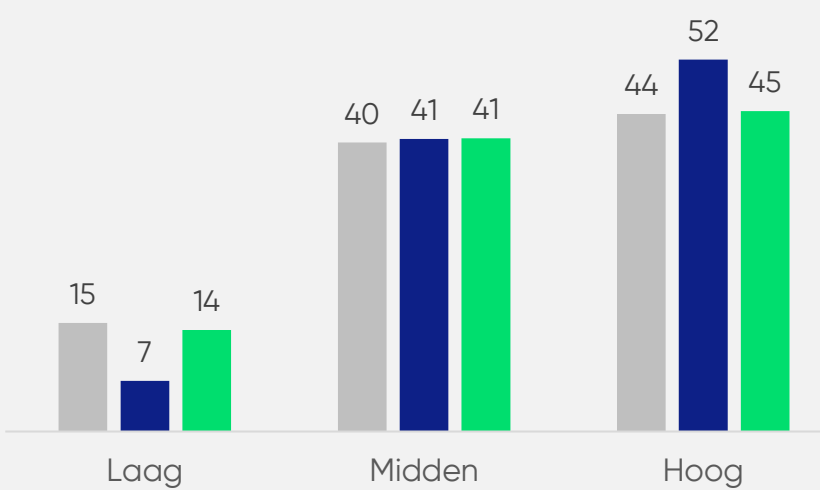
Leeftijd (%)



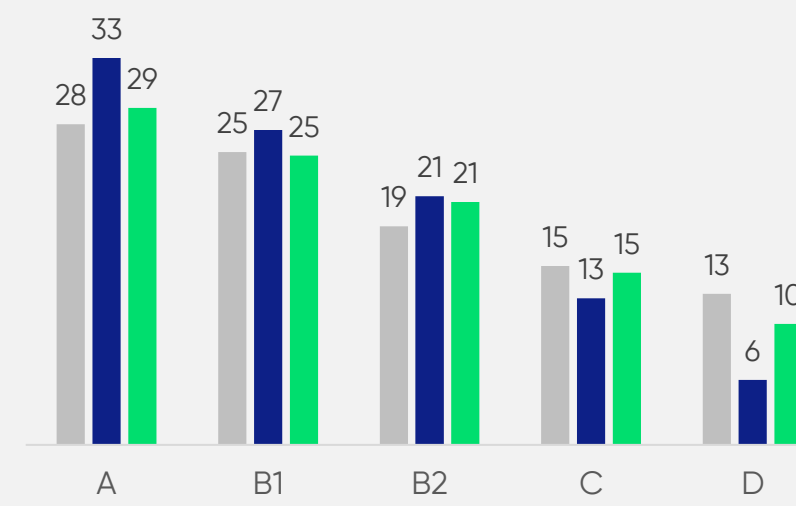
Inkomen (%)



Opleiding (%)



Sociale klasse (%)



NL13+ Vrouw 25-59 Sterke interesse Beauty & Personal care



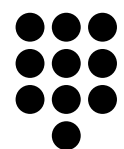
Selectiviteit per mediumtype.

Beide doelgroepen consumeren relatief vaak online mediumtypen: internet, online video en digital audio laten een bovengemiddelde selectiviteit zien. Verder is te zien dat de doelgroepen goed bereikt worden via onze radiozenders.

Mediumtype	Vrouw 25-59	Sterke interesse Beauty & Personal care
Televisie	80	90
Online video	107	118
Radio	89	96
Digital audio (incl podcast)	103	118
Internet	116	113
Social media	131	133
Vlogs	95	167
Magazines	94	105

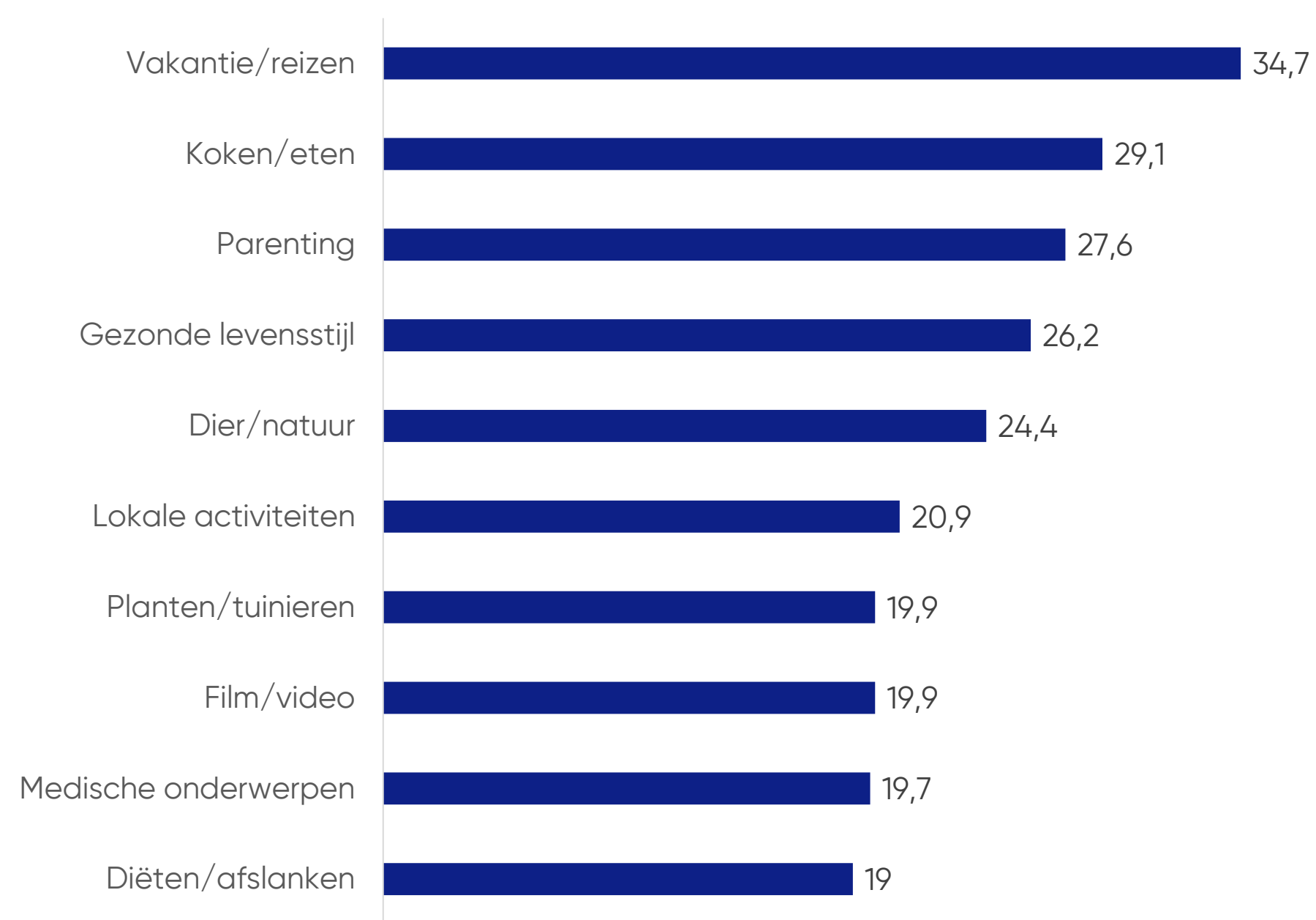
Weekbereik Talpa Network	13+	Vrouw 25-59	HHV 25-59
Televisie	57%	53%	53%
Radio	63%	69%	68%
Online Video	42%	39%	43%
Digital audio	39%	41%	43%
LINDA.	17%	32%	24%





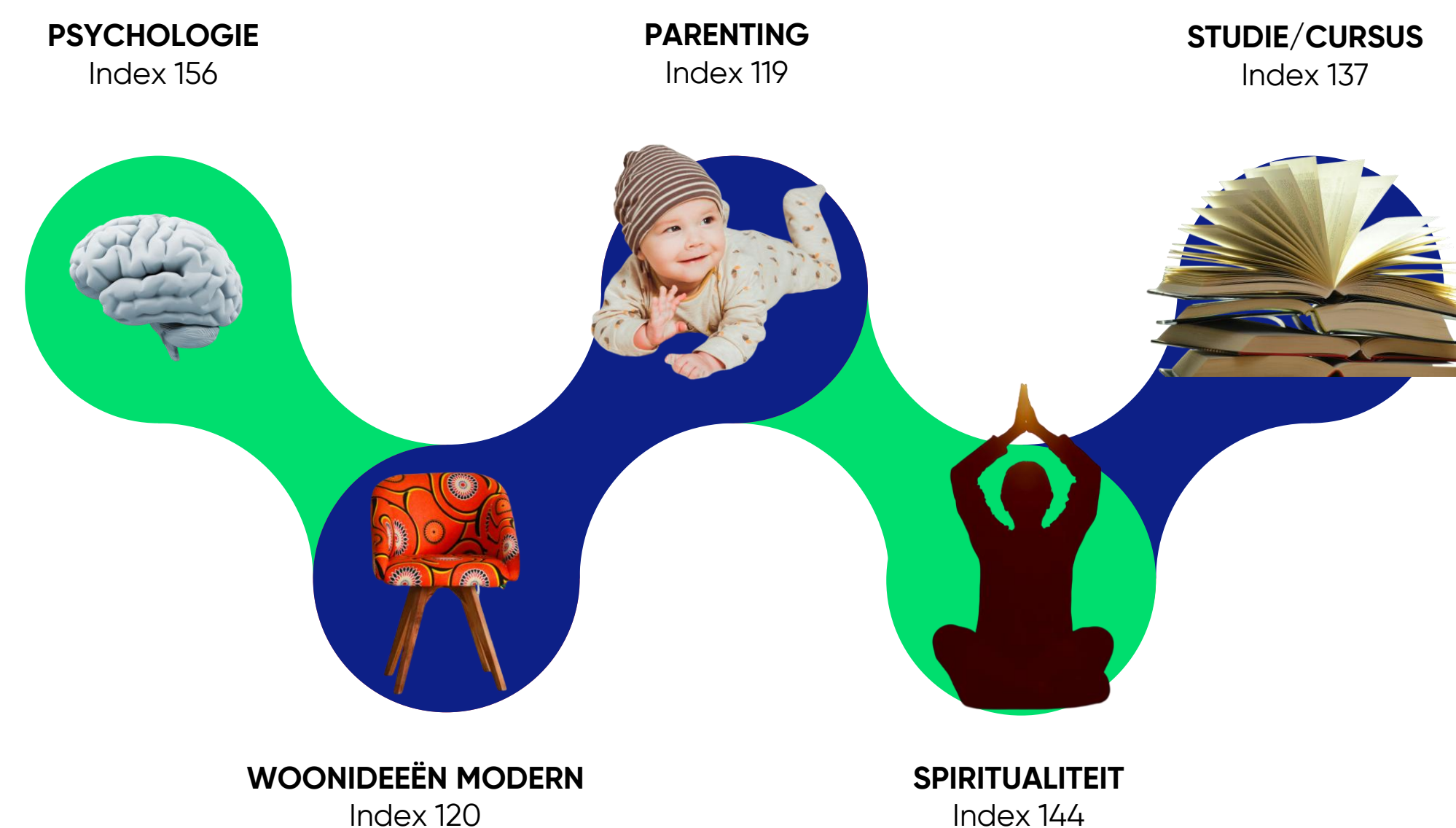
Veel interesse in koken & eten en vakantie & reizen, meest selectief op psychologie en moderne woonideeën.

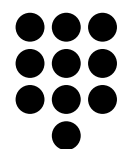
Top 10 sterke interesses - Vrouw 25-59 (% bereik)



Top 5 uniek: Vrouw 25-59

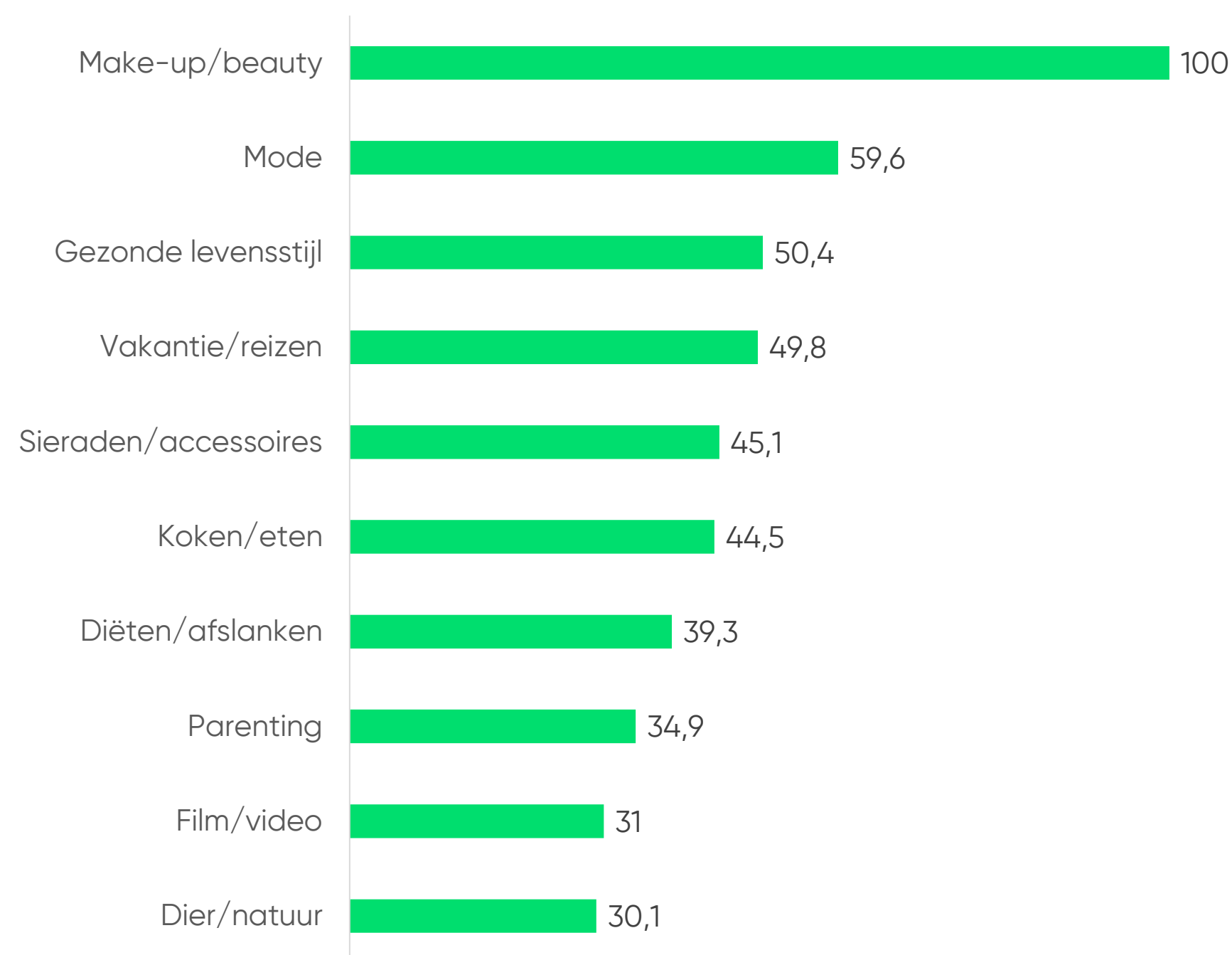
*Indexen met een * zijn relatief uniek voor 'Vrouw 25-59' t.o.v. 'Sterke interesse Beauty & Personal care'





Er is veel interesse in mode, dit zien we terug in de hoge selectiviteit en de grote groep binnen deze categorie.

Top 10 sterke interesses - Sterke interesse Beauty & Personal Care (% bereik)



Top 5 uniek: Sterke interesse Beauty & Personal care

*Indexen met een * zijn relatief uniek voor 'Sterke interesse Beauty & Personal care' t.o.v. 'Vrouw 25-59'

SIERADEN/ACCESSOIRES
Index 584



STERREN/SHOWNIEUWS
Index 428



WOONIDEEËN KLASSIEK
Index 323



MODE
Index 567



WOONIDEEËN MODERN
Index 324



Top 5 content- interesses.

Vrouw 25-59 jaar



Real life en
docusoaps



Kinder-
programma's



Woon-
Programma's



Soaps



Komische
series

Sterke interesse Beauty & Personal care



Luchtig informatieve
programma's



Real life en
docusoaps



Woon-
programma's

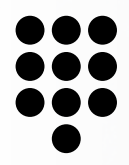


Soaps



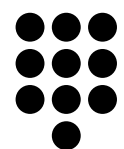
Show-
programma's





Customer journey.



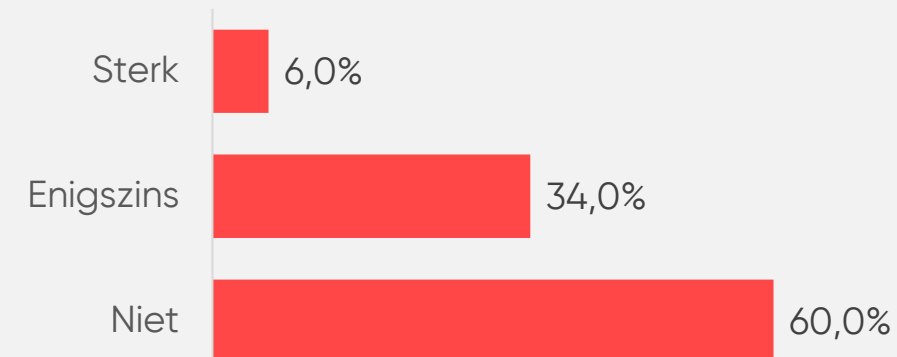


Customer journey.

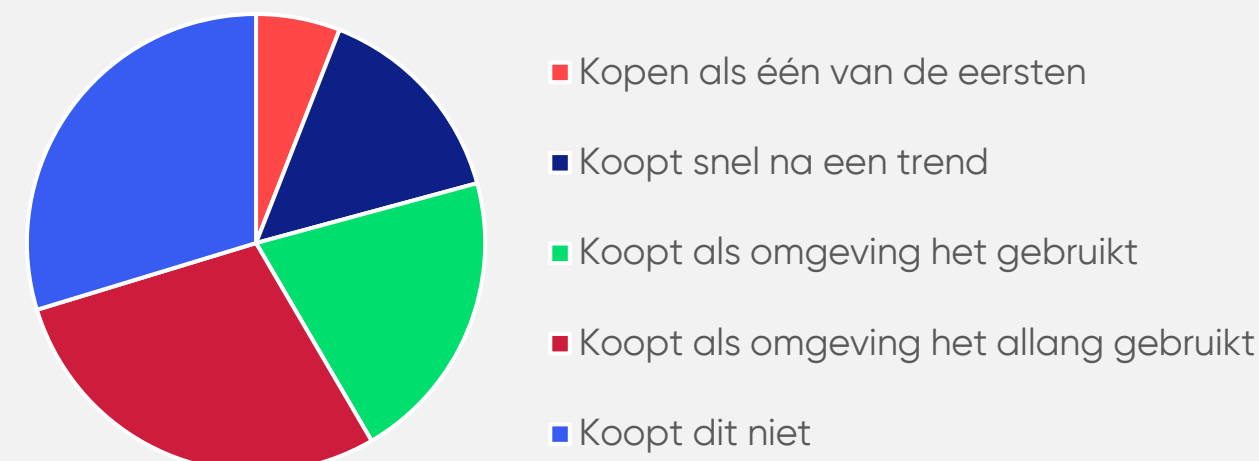


INFOBRON ORIËNTATIE	
Website	26,0%
Social media	20,1%
Televisie	11,5%
Tijdschriften/magazines	9,1%
Huis-aan-huisblad	5,2%

INTERESSE RECLAME: PERSOONLIJKE VERZORGING

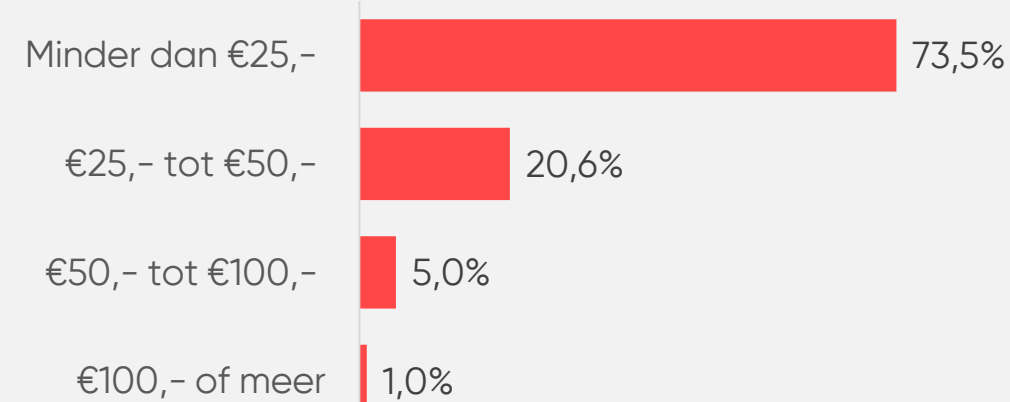


TYPE CONSUMENT: BEAUTY & PERSONAL CARE



31,9% van de Nederlanders gebruikt make-up.
Van alle vrouwen gebruikt **62,5%** make-up.

BESTEDING P/M PRODUCTEN PERSOONLIJKE VERZORGING

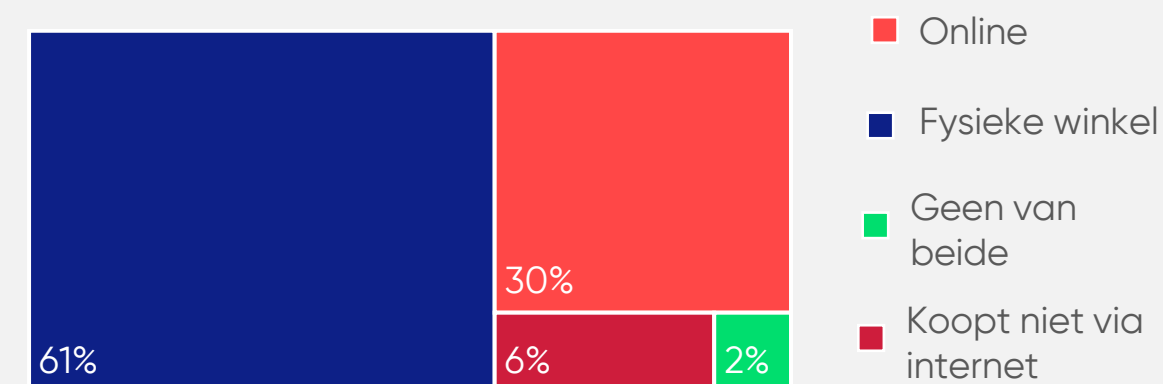


Mensen die make-up gebruiken, gebruiken het vaakst **3 tot 5 producten**.

ASPECT KEUZE AANKOOP

1 Prijs	48,4%
2 Kwaliteit	43,3%
3 Vertrouwd merk	38,6%
4 Acties	37,6%
5 Producteigenschappen	21,3%

AANKOOP DROGISTERIJARTIKELLEN & PARFUM

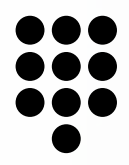


Beauty kent een **bovengemiddelde herhaalaankoop** (Bluecore), maar jongere doelgroepen switchen sneller (McKinsey) en de dupe-cultuur versnelt dat.

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

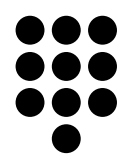
Kijkend naar belevingsaspecten vinden 50-plussers een **goede reputatie** en **goede kwaliteit** erg belangrijk. 50-minners daarentegen vinden **gemak** een belangrijk aspect. Deze goede ervaringen vormen de belangrijkste redenen om een herhalingsaankoop te doen.

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

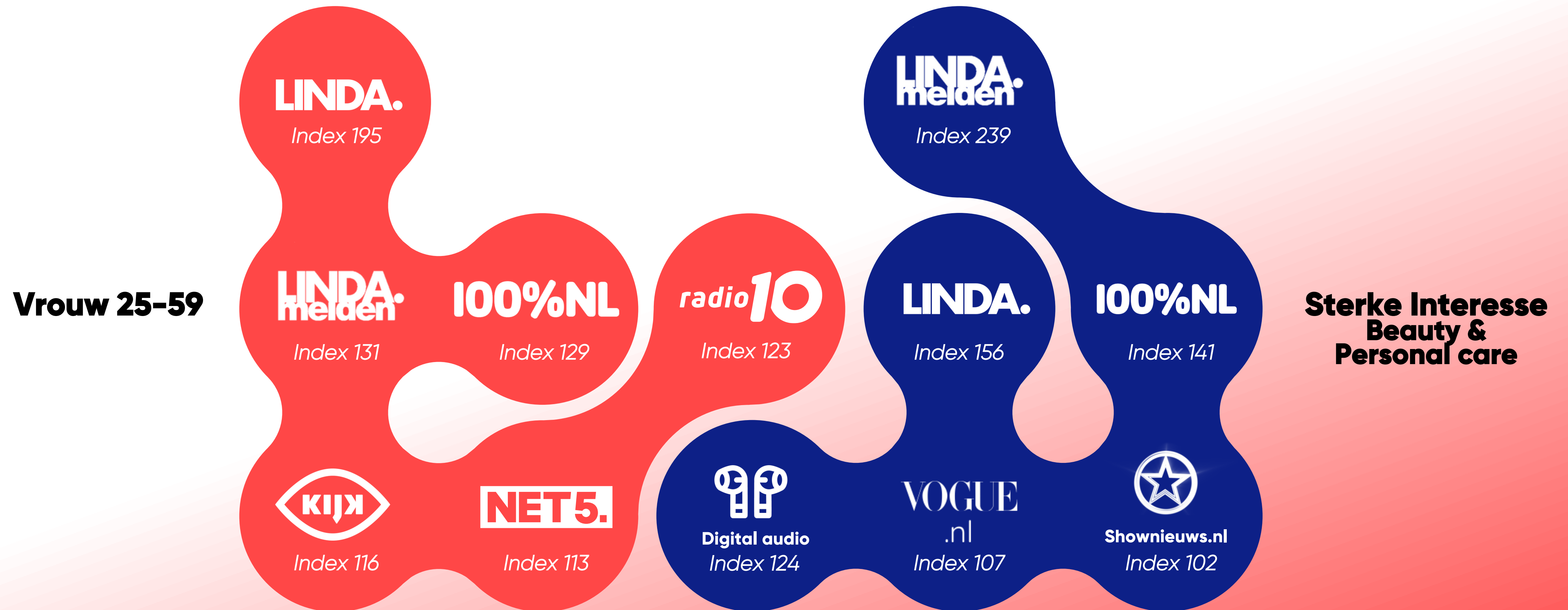


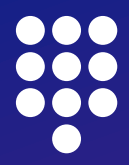
Match Talpa Media.





Bij welke Talpa Media merken is de doelgroep te vinden binnen ons netwerk?





Talpa Media: een open netwerk vol sterke merken.



**Bedankt
voor de
aandacht.**