

‘Mannencosmetica komt eraan in Nederland’

19-07-2016 07:31



Nederlandse retailers en de Nederlandse Cosmetica Vereniging (NCV) verwachten dat het mannenbeautysegment de komende jaren belangrijker wordt. “Zeker millennials verankeren persoonlijke verzorging heel natuurlijk in hun dagelijkse routine”, zegt head of buying beauty & menswear Selina Johnston van de Bijenkorf in het zomernummer van RetailTrends.

Vooralscounters als Action profiteren momenteel nog van de toenemende vraag naar herenverzorgingsproducten. Qua omzetontwikkeling bungelt Nederland in deze markt mede daardoor nog in de onderste regionen van Europa, terwijl het aantal verkochte stuks wel toeneemt, signaleert NCV. “Aan de omzetgroei van budgetstores zien we dat de vraag er is”, aldus association manager Marjolein van Oostrum.

Bij de Bijenkorf lopen maar heel weinig mannen binnen die geen beautyproducten kopen, stelt Johnston. “En die houden het niet bij veilige basics als een dagcrème of eau de toilette.” De warenhuisketen onderstreepte zijn geloof in dit segment met de opening van een shop-in-shop van cosmeticalabel Tom Ford, exclusief voor Nederland, eind vorig jaar.

In het zomernummer van RetailTrends wordt uitgebreid ingegaan op de moeilijkheden en kansen van het Nederlandse mannenbeautysegment. Daarbij komt onder meer de visie van Kruidvat aan bod en worden de bevindingen gestaafd met cijfers. [Klik hier voor meer informatie over een abonnement.](#)