

2023
EDITIE 09

DE BEAUTY PROFESSIONAL

De meest
voorkomende
voedseltriggers
bij eczeem

DE ESTHETICA
HERFSTEDITIE
2023

Genderneutrale
mannen producten

**MAAKBARE
BEAUTY
EN MENTAL
HEALTH ISSUES**

GENDERNEUTRALE MANNEN PRODUCTEN

Het is een positieve ontwikkeling te noemen dat mannen steeds meer geld uitgeven voor hun eigen verzorgingsproducten. Temeer nu de houding van de maatschappij ten opzichte van “conventionele mannelijkheid” gelukkig aan het veranderen is. Want eigenlijk zijn termen als man/vrouw steeds meer aan het vervagen en beginnen ze vloeiender in elkaar over te lopen.

Een gunstige ontwikkeling voor de cosmetica branche waardoor ook het productaanbod voor mannen breder en interessanter wordt. Maar toch zijn er nog steeds cosmeticamerken die wel hun productaanbod onderscheiden voor beide seksen, terwijl anderen juist de term genderneutraal hanteren. Maar waar zal de man uiteindelijk voor gaan kiezen?



Dat het goed gaat met de cosmeticabranche blijkt wel uit de cijfers van de N.C.V.; zo bedroegen de consumptieve bestedingen over 2022 van producten voor persoonlijke verzorging in Nederland bijna 2,8 miljard euro. Dat komt uit op een gemiddelde besteding per hoofd van de bevolking van zo'n 176 euro. In 2022 is bij de mannencosmetica een omzet van 371 miljoen euro gerealiseerd. Het aandeel mannen cosmetica binnen de cosmeticaproductgroepen bedraagt 21,6%. Een stijging van 0,6% t.o.v. 2021 die mede te wijten is aan de jongere generatie mannen die het minder een taboe vinden om hun huid goed te verzorgen. Deze trend van mannelijke verzorging begon in landen als China en Korea. Daar alleen al groeide de markt tussen 2011 & 2017 met zo'n 44%. In Europa zal de markt voor persoonlijke verzorgingsproducten voor mannen tussen 2022-2030 jaarlijks gaan groeien met zo'n 9,2%. Wereldwijd zal de markt voor mannen verzorgingsproducten gaan van 79.6 miljard dollar in 2022 naar ruim 115,3 miljard dollar in 2028.

Jan Marini men's system

Om in de groeiende mannenmarkt te springen lanceerde het Amerikaanse skin care merk Jan Marini Skin Research dit jaar een speciale herenlijn: de Jan Marini Men's System Starter Kit. Bestaande uit 4 producten: een Shave & Cleansing Gel, een Bioclear Face Lotion, een Age Intervention Peptide Extreme en een Antioxidant Daily Face Protectant SPF30. "Omdat er vraag was vanuit de markt is deze herenlijn dit jaar nog gelanceerd. Met dat verschil dat het een minder uitgebreid stappenplan is dan onze bestaande vrouwenlijn", aldus Greet Hoedeman; algemeen directeur van Beauty Injection. "Het verschil is een iets compactere samenstelling aangevuld met een superieure scheergel. Dit is een 2-in-1 product waarmee je de huid kan reinigen alsmede scheren. Bij de verpakking van de herenlijn hebben we bewust gekozen voor pompflacons in plaats van potjes omdat we hebben geconstateerd dat mannen daar juist de voorkeur aan geven. Al deze producten zijn overigens voor thuisgebruik. Als ik aan mannen vraag wat ze willen qua doel met huidverzorging dan is het toch een vermindering van rimpels en een mooie huid. Vaak zitten ze niet goed in hun vel en hebben ze al van alles geprobeerd maar zonder zichtbaar resultaat. Zelfs de



huisarts kan ze daarbij niet helpen door gebrek aan kundige kennis. Juist bij ons krijgen ze wel de deskundige advies en begeleiding. Onze specifieke, actieve werkstoffen zoals glycozuur, salicylzuur, peptiden en antioxidanten in juiste samenstelling en formulering zorgen ervoor dat wij dat extraatje kunnen bieden wat het duidelijke zichtbare verschil maakt. De kracht van Jan Marini is dat we beginnen met een rustige opbouw qua productgebruik en dan kijken wat eraan kunnen toevoegen. Afhankelijk van het resultaat natuurlijk en hoe het bij de man bevalt. We kijken constant wat de huid nodig heeft en wat iemand daadwerkelijk nodig heeft".

The Grey

Zo'n 5 jaar geleden lanceerde de Rotterdammer Gregor Jaspers een uiterst complete en compacte niche huidverzorgingslijn voor mannen onder de naam "The Grey". Ontwikkeld omdat hij vond dat er geen verzorgingslijn voor mannen was met mooie formules en een compleet aanbod. Na 3 jaar ontwikkelen vond Gregor een medisch laboratorium in Nederland om zijn producten te produceren. "Ik vond dat wij als man waren achtergesteld. Omdat ik vind dat mannen net zulke goede producten verdienen als vrouwen is het idee ontstaan van een eigen herenlijn. Het landschap was destijds wel volledig anders dan nu, met aan de ene kant de grote

STIMULATING SHAMPOO
Refreshing and revitalising shampoo helps restore

hair's moisture levels. Stimulates the scalp.

THE GREY

bekende merken als Biotherm en Clinique die de dienst uitmaakten en aan de ander kant was er de grooming trend. Met een communicatie die erg gericht was op de Alpha man; verpakkingen die eruitzagen als whisky flessen en mannen met grote baarden op motoren. Weinig huidverzorging dus. Met The Grey hadden we een veel cleaner idee voor ogen gericht op huidverbetering voor iedere man. Dat bleek een goede zet te zijn want veel skincare retailers konden niet veel met de grooming merken en de grote cosmeticamerken hadden middelmatige formules en deden weinig aan innovatie." Niet alleen de producten hebben bijgedragen aan het succes van The Grey maar ook de cleane verpakking en de communicatiestrategie. "Door de vliegende start zijn we inmiddels uitgegroeid tot een wereldwijde speler met verkooppunten op alle continenten in meer dan 35 landen. Onze bestseller is de 3-in-1 Face Cream die voor veel mannen inmiddels de basis is geworden van hun huidverzorgingsroutine. Dat is wat we 5 jaar geleden voor ogen hadden namelijk een makkelijk product in gebruik met een fantastische formule. Want mannen willen in vergelijking met vrouwen veel sneller resultaat zien. Ik wil mannenverzorging naar een hoger plan tillen en vergemakkelijken. We combineren graag "ouderwetse" ingrediënten met nieuwe generatie ingrediënten in formuleringen die de activiteit van het product versterken, wat resulteert in een betere huid. Zo heb ik een facewash met houtskool die reinigt maar er zit ook een ingrediënt in dat je baardhaar verzorgt. Onze witte scrub heeft een fijne korrel van bamboe met zwarte grovere scrubdeeltjes met vitamine E & A die je ook als 1 minuutmasker kan gebruiken. Bij mannen bestaat de routine vaak uit 1 à 2 producten. We hebben veel contact met onze klanten via de website en social media en merken dat mannen veel bewuster worden als het om huidverzorging gaat en vragen hebben over huidproblemen en hoe bepaalde producten te gebruiken. Ik adviseer mannen om te investeren in 2 à 3 geweldige producten voor je huid want hoe kleiner de routine



hoe groter de kans dat je de routine kunt volhouden. En dat is waar huidverzorging om draait, je routine behouden.”

Sothys

Ook bij Sothys erkennen ze dat skincare bij mannen een belangrijk onderdeel is geworden van het dagelijks beautyritueel. “Want ook mannen willen er goed uitzien en besteden meer aandacht aan persoonlijke huidverzorging”, aldus Robin Vollmer; Managing Director bij Sothys Nederland. “Sothys heeft haar mannenlijn afgelopen mei opnieuw gelanceerd en is een partnerschap aangegaan met Eden Paris om de man te voorzien in zijn dagelijkse schoonheidsritueel. De lijn bestaat uit een Gel douche vitalité, een Nettoyant énergisant visage, een Baume apaisant après-rasage en een Fluide anti-âge hydratant. Sothys voorziet in de behoefte van mannelijke verzorging met frisse perspectieven en een moderne kijk op mannelijkheid. Mannen zijn enorm trouwe klanten en kunnen een belangrijk deel van een businessmodel zijn. Maar om hun loyaliteit te winnen is het van belang om direct op de behoeftes van de man in te spelen; dat betekent een directe en persoonlijke communicatie en een merk waarin mannen de kernwaarden terugzien. Dan kan de man een ware ambassadeur voor jouw salon worden. De huidige man waardeert authenticiteit en transparantie en is bereid om te investeren waarbij de prijs ondergeschikt is aan de kwaliteit. Mannen houden van cosmeticaproducten die snel werken, zeer effectief zijn, makkelijk in gebruik en het liefst meerdere doeleinden in 1 product. Liefst met een mannelijke uitstraling en zonder al te uitgebreide informatie over ingrediënten. We moeten meer bewustwording bij de mannen creëren zodat het ook voor hen normaal wordt om naar een salon te gaan.”

Natuurlijke huidproducten

Met de toenemende vraag naar natuurlijke cosmeticaproducten wordt het voor cosmetica merken steeds belangrijker dat hun producten biologisch/natuurlijk of ecologisch verantwoord geproduceerd zijn. De uiterst kritische m/v consument laat zich letterlijk niet zomaar iets aansmeren en is uitermate op de hoogte als het gaat om ingrediënten kennis en milieuvriendelijke productie. Ook mannen blijven hierin niet achter en laten zich steeds meer en beter informeren. Wat smeert ik eigenlijk op mijn gezicht en hoe verantwoord zijn de producten? Daarnaast stelt de mannelijke consument ook steeds meer als eis dat een cosmeticaproduct niet op dieren is getest en niet schadelijk



is voor het milieu. Al die waarden deelt ook het merk Living Nature uit Nieuw-Zeeland die als 1 van de eerste bedrijven cosmetica produceerde zonder gebruik te maken van synthetische conserveringsmiddelen of parabenen. “We geloven niet in het testen op dieren en onze ingrediënten zijn niet bestraald of genetisch gemanipuleerd”, aldus Jennifer Peperkamp; Manager Living Nature Nederland. “De mannelijke consument vindt Living Nature meestal via internet omdat ze op zoek zijn naar een product dat hun huid kan verdragen en hun huidklachten kan verhelpen. Vaak zijn het mannen met een druk bestaan die verlangen naar meer verbinding met de natuur. Omdat ze meestal een gevoelige huid hebben weten ze vooral wat er niet in hun huidproduct moet zitten. Hun huid heeft veel baat bij onze alcoholvrije formules en zachte, 100% plantaardige verzorging. Helaas is sinds kort de herenlijn uit productie gehaald, maar veel van onze mannelijke klanten vinden het echter



gewoon dat het product goed werkt. Bovendien past het ook steeds meer in de huidige tijdsgeest om af te zien van de traditionele man/vrouw labels”.

Ondanks dat het Franse merk Absolution maar 1 biologisch gecertificeerde Crème de l’Homme voor mannen in hun assortiment heeft, benadrukt ook dit merk dat al hun andere producten voor iedereen geschikt is; ongeacht leeftijd of sekse. “Bij Absolution zijn al onze huidverzorgingsproducten universeel/genderneutraal. Ze werken dus net zo goed op de mannenhuid als op die van vrouwen. Dus waarom het aantal producten vermenigvuldigen als je ze ook kunt delen?, aldus Irma Prenger; manager Absolution Nederland. “Onze La Crème de l’Homme is een complete, natuurlijke pro-aging crème die specifiek is afgestemd op de mannenhuid. Want de mannenhuid heeft zijn eigen specifieke behoeften, denk hierbij aan hydrateren, matteren, scheerirritatie verzachten en beschermen tegen schadelijke invloeden van buitenaf. Onze biologische gezichtscreme voor mannen doet dat allemaal met een slimme mix van gecertificeerd biologische botanische ingrediënten. Het is geformuleerd om de huid te beschermen, te herstellen, te stimuleren en glad te maken terwijl de huid toch glansvrij blijft. Maar behalve deze specifieke crème voor mannen weten we ook dat mannen gebruik maken van onze Le Nettoyant Pureté; een schuimende reinigingsgel die geschikt is voor alle huidtypen. Voor het verminderen van donkere kringen en fijne lijntjes rondom de ogen alsmede tekenen van vermoeidheid te verminderen gebruiken ze de Le Soin Regard. Deze oogcrème bevat “groene koffie” wat swelling onder de ogen helpt verminderen. En als laatste hebben we de Le Sérum Anti-Soif; een serum die de huid kalmeert en werkt tegen de tekenen des tijds.”

Ook Irma constateert dat consumenten zich steeds meer bewust zijn van wat ze op onze huid aanbrengen of willen aanbrengen. “Biologische en natuurlijke producten krijgen steeds meer aandacht. Dat geldt voor de consument maar ook voor de ondernemer, welke genderidentiteit je ook hebt. Huidproducten moeten het liefst zo natuurlijk (biologisch) en effectief mogelijk zijn met respect voor mens, dier, plant en milieu. We merken dat naast de salons/ondernemers die van

**DE HUIDIGE
GENERATIE
GEN-Z MANNEN
ZIJN OPGEGROEID
MET DE
ONBEGRENSEDE
MOGELIJKHEDEN
VAN INTERNET,
TIKTOK,
SNAPCHAT EN
INSTAGRAM**

hun eigen merk overstappen op het merk Absolution er ook schoonheidssalons zijn die naast hun huidige merk Absolution plaatsen. Dit vanwege de vraag van de consument maar ook die van de ondernemer zelf.” De klant wil duidelijk zijn steentje bijdragen aan een gezonde aarde. Duurzaamheid en klimaatcrisis staan hoog op de agenda. Dat constateert ook Alexa Eijkman van Team Botanical Beauty. “Ook onze mannelijke klanten zijn bewust van wat ze op hun huid smeren en kiezen voor onze 100% natuurzuivere en huidverbeterende producten. Ze zijn specifiek op zoek naar een bepaald product, soms vanwege een huidprobleem, maar willen bewust geen synthetische en chemische troep op hun smeren. Mannen willen graag makkelijke en simpele producten, niet teveel maar een paar producten die goed zijn voor alles.

Gen Z generatie

Mannen zien huidverzorging nog te vaak als iets wat ze als een verplichting moeten doen in plaats van dat het ook leuk kan zijn. Maar de huidige generatie Gen-Z mannen (geboren tussen 1995 & 2010) zijn opgegroeid met de onbegrensde mogelijkheden van internet, TikTok, Snapchat en Instagram. Zij zien duidelijk wel de voordelen in van een verzorgd uiterlijk op sociaal niveau en wat hun carrièrekansen betreft. Via de sociale mediakanalen krijgen ze razendsnel en eenvoudig toegang tot allerlei tips/tutorials over gezichtsverzorging en productgebruik. Waarbij ze alle informatie grondig checken en gevoelig zijn voor duurzaam geproduceerde huidproducten en cosmeticamerken die milieubewust zijn voor de wereld. Inmiddels behoort al ruim 2.7 miljoen Nederlanders tot deze Gen-Z generatie; 1/3 van de beroepsbevolking. In tegenstelling tot mannen boven de 50 heeft deze generatie geen specifieke gendervoorkeur en zijn opener in het toegeven dat ze huidverzorging belangrijk vinden. Merken zullen deze doelgroep niet via de traditionele media zoals radio of televisie moeten aanspreken maar via de nieuwe kanalen die van grote invloed is op hun koopgedrag. Want in 2030 zal een kwart van de wereldbevolking uit Gen-Z consumenten bestaan. Zij zullen uiteindelijk voor een fundamentele verandering gaan zorgen in de beautybranche.