

Presseinformation

2012: Prestige- und Luxuskosmetik in Deutschland erreicht 3,9 Prozent mehr Umsatz

Produkt- und Markenpiraterie nimmt bei Kosmetik dramatische Formen an

Konsumenten verzichten für Düfte und Cremes auf Schmuck, Kino- und Restaurantbesuche

Berlin, Düsseldorf 16.04.2013: Die Unternehmen des selektiven Kosmetikvertriebs haben ein Geschäftsjahr mit Höhen und Tiefen hinter sich. Das wirtschaftliche Gesamtergebnis blieb hinter den Erwartungen zurück. Dennoch konnte die Prestige- und Luxuskosmetik 2012 ein erfreuliches Umsatzplus von 3,9 Prozent verbuchen.

Im Jahr 2012 wurden vom deutschen Zoll Kosmetikprodukte im Wert von 22,7 Mio. Euro beschlagnahmt. Dies bedeutet eine Verachtzehnfachung des Vorjahreswertes.

Für die Konsumenten hat Luxuskosmetik eine überdurchschnittlich hohe Bedeutung. Viele würden für Düfte und Cremes auf andere Produkte und Erlebnisse verzichten.

„Die Erwartungen der Branche waren nach den Vorjahreszahlen sehr hoch. Diese Hoffnungen erfüllten sich jedoch leider nicht. Dennoch sind 3,9 Prozent Umsatzzuwachs eine stolze Leistung, schließlich war das gesamte Marktgeschehen in Deutschland von vielen schwierigen Einflüssen wie etwa den Turbulenzen auf den Finanzmärkten gekennzeichnet. Für das laufende Jahr werden wir alles daran setzen, der Profanisierung von Luxus und schleichenden Banalisierung von Prestigekosmetik entgegenzuwirken. Das betrifft insbesondere eine unserer größten Herausforderungen: den Online-Handel und dessen markenorientierte Umsetzung.“, sagt Stephan Seidel, VKE-Präsident und Geschäftsführer Clarins.

Die vom VKE-Kosmetikverband repräsentierten 60 führenden Unternehmen der mittel- und höherpreisigen Kosmetik melden für **2012** ein erfreuliches **Umsatzplus von 3,9 Prozent** im Vergleich zum Vorjahr. Im Berichtszeitraum lag der Gesamtumsatz der Branche damit bei **knapp 1,915 Mrd. €**.

Aufwärtsentwicklung in wichtigen Segmenten

In den einzelnen Segmenten stellt sich die Entwicklung folgendermaßen dar:

Die höchsten Zuwächse erzielt die **Dekorative Kosmetik** mit einem **Plus von 5,3 Prozent**. Die Nagellack-Euphorie in Deutschland bleibt ungebrochen. Lacke waren auch 2012 der Wachstumsträger. Insgesamt wurden im vergangenen Jahr in Parfümerien und Warenhäuser 7,2 Millionen Nagellacke verkauft.

Hohe Zuwächse konnten auch die **Damendüfte** mit einem **Plus von 4,5 Prozent** für sich verbuchen. Attraktive Launches und der stabile Umsatz mit Klassikern sorgten hier für Impulse.

Die **Pflegende Kosmetik** – Gesichtspflege und Sonnenpflege – hat dem Druck der sog. Konsummarken standgehalten. Das **Plus von 3,5 Prozent** zeigt, dass die Branche mit ihren Innovationen auf dem richtigen Weg ist und die Verbraucher wieder mit Leistung überzeugen kann.

Auch im vergangenen Jahr haben die Männer dem Markt zu einem deutlichen Schub verholfen. Mit einem **Plus von 4,1 Prozent** ist im Segment **Herrenkosmetik** erneut eine deutliche Steigerung gelungen.

Klarer Verlierer ist das **Körperpflege-Segment** mit einem **Minus von 3,1 Prozent**. Nach der Entspannung im Vorjahr, ist hier wieder Boden an den sog. Massenmarkt abgegeben worden.

„Die Volkswirte sind sich für 2013 einig: Nur ein starker privater Konsum kann positive Wachstumsimpulse in Deutschland geben. Das deckt sich mit den Einschätzungen der VKE-Mitglieder. 44 % der Firmen rechnen mit einer stabilen Konsumlust. Knapp 30 Prozent der Unternehmen erwarten steigende Erlöse. Der VKE-Kosmetikverband prognostiziert daher für **2013** unter dem Strich einen **Umsatzzuwachs von 2,5 bis 3 Prozent**“, sagt VKE-Präsident Stephan Seidel.

Dramatische Entwicklung bei Produkt- und Markenpiraterie

Die Deutschland-Zahlen 2012 zur Produkt- und Markenpiraterie sind für Waren aus dem Kosmetiksegment so dramatisch wie nie zuvor. Im vergangenen Jahr wurden Parfums und Kosmetik im Wert von **22,7 Mio. Euro** beschlagnahmt. Das entspricht einer Steigerung zum Vorjahr (1,3 Mio. Euro) von über **1.600 Prozent**. Damit hat sich das Segment Körperpflege mit **607.000** sichergestellten Produkten innerhalb eines Jahres zur zweitgrößten Kategorie beim Beschlagnahmewert entwickelt.

Martin Ruppman, VKE-Geschäftsführer: „Kosmetika sind ‚verdammte nah dran am Menschen‘. Kriminelle Fälscher nehmen insofern ganz bewusst Gesundheitsgefährdungen der Konsumenten in Kauf. Trotz des beeindruckenden Einsatzes und großer Erfolge der Zollbehörden bieten sowohl die durchlässigen Grenzen, als auch die unüberschaubare Menge kleinteiliger Produkteinheiten gerade bei Kosmetik weiterhin zu viele Schlupflöcher für Produktpiraten. Zudem führt der Trend, immer billiger einzukaufen, zu einer vermehrten Fälschertätigkeit mit entsprechenden Angeboten, oftmals im Internet. Eine umfassende Strafrechtsverschärfung in Deutschland ist daher dringend notwendig.“

Luxus und Kosmetik

Fast 30 Prozent der Konsumenten würden nach einer aktuellen repräsentativen Studie von TNS Infratest für Luxuskosmetik (höher- bis hochpreisige Kosmetikmarken ab 30 Euro) auf Schmuck verzichten, im Schnitt jeder Fünfte auf einen Konzert oder Kinobesuch – bei den Frauen sogar jede Vierte. 18 Prozent wären bereit, für ein besonders hochwertiges Kosmetikprodukt beim Restaurantbesuch zurückstecken, von den Frauen auch hier jede Vierte.

Ein Drittel der befragten Frauen und ein Viertel der befragten Männer kaufen Luxuskosmetik. Die Haupteinkaufsstätte ist dabei der stationäre Kosmetikfachhandel; mit 64 Prozent die deutlich präferierte Einkaufsstätte von Frauen, gefolgt von Drogeriemärkten bzw. Kaufhäusern. Dort kaufen vorzugsweise die Männer.

„Die Studienergebnisse machen deutlich, welche hohe Bedeutung Kosmetikprodukte für die Verbraucher haben. Die ungebrochene Begeisterung für den kleinen persönlichen Luxus im Alltag müssen wir nutzen, um die Kunden sowohl im Fachgeschäft aber auch im Internet abzuholen. Entscheidend sind hier die richtigen autorisierten Partner und der qualitativ hochwertige Auftritt. Nur so können Einkaufserlebnis, Image der Marke und Echtheit des Produktes garantiert werden“, erläutert Martin Ruppmann.

Der VKE-Kosmetikverband, Berlin wurde 1952 in Frankfurt am Main gegründet und nimmt die gemeinsamen Berufs- und Fachinteressen der Distributeure bzw. Hersteller selektiv vertriebener Duft- bzw. Kosmetikprodukte in Deutschland wahr. Mitglieder des VKE sind heute fast 60 deutsche Vertriebstöchter ausländischer Stammhäuser bzw. inländische Kosmetikproduzenten, die über 200, zum Teil weltbekannte Marken und einen Umsatz von 2 Mrd. € repräsentieren.

Ansprechpartner/Anforderung von Charts für Medien:

Martin Ruppmann
Geschäftsführer VKE-Kosmetikverband

Tel.: +49/30/20 61 68 - 20
Mobil: +49/172/613 35 14

Unter den Linden 42
10117 Berlin
info@kosmetikverband.de
www.kosmetikverband.de

Antje Brüne
VKE-Pressbüro

Tel: +49/202/7 05 26 36
Mobil: +49/173/3 86 31 27

info@presse-bruene.de