



Presseinformation

Prestige- und Luxuskosmetik: Enttäuschte Erwartungen

Alarmierender Zuwachs bei Markenfälschungen

Verstärktes Engagement für den digitalen Kunden erforderlich

Berlin, Düsseldorf 23.03.2015: Für die vom VKE-Kosmetikverband repräsentierten 60 führenden Unternehmen des selektiven Kosmetikvertriebs blieb die Entwicklung des Geschäftsjahres 2014 deutlich hinter den gesteckten Zielen zurück. Das prognostizierte Wachstum konnte nicht erreicht werden. Das Umsatzplus für die Prestige- und Luxuskosmetik erreichte 2,4 Prozent und hält damit knapp das Vorjahresniveau. Im Berichtszeitraum lag der Gesamtumsatz der Branche bei 2,010 Mrd. €.

Alarmierender Anstieg bei Markenfälschungen: Im vergangenen Jahr wurden an den deutschen Außengrenzen Körperpflegeprodukte im Wert von 22,65 Mio. Euro sichergestellt. Die Anzahl beschlagnahmter Waren stieg um 54 Prozent von 1.024.840 auf 1.579.418 Stück. Damit stehen Kosmetika noch vor Kleidung auf einem traurigen ersten Platz bei der Aufteilung auf Warenkategorien.

„Unsere Branche verliert an Glaubwürdigkeit beim Kunden: Sortimente werden zunehmend austauschbar, die Begehrlichkeit und der Mehrwert von Marken sinkt. Wir sehen hier dringenden Handlungsbedarf: Nur wer als Händler überzeugende Angebotsstrategien hat, holt den Kunden auch morgen noch ab. Die Konsumenten werden immer digitaler. Wir benötigen mehr Verständnis für die sich wandelnden Bedürfnisse unserer mobilen Gesellschaft. Stationärer Laden und Online lassen sich heute auf vielfältige Weise vernetzen. Online kann sogar helfen, die Kunden zurück ins Geschäft zu holen.“, sagt Stephan Seidel, VKE-Präsident und Geschäftsführer Clarins.

Unterschiedliche Entwicklung in den Einzel-Segmenten:

Im Bereich der **Pflegenden Kosmetik**, also insbesondere bei Gesichtspflege und Sonnenkosmetik, verzeichneten die Unternehmen nur ein sehr bescheidenes Wachstum von **1 Prozent**. Diese ernüchternde Entwicklung ist weiterhin dem harten Wettbewerb der Parfümerien mit dem LEH und den Discountern geschuldet, die ihre Angebotspalette hier kontinuierlich ausbauen.

Dagegen verzeichnet das **Körperpflege-Segment** mit einem **Plus von 2,8 Prozent** eine erfreuliche Entwicklung in diesem sehr preissensiblen Segment.

Die **Dekorative Kosmetik** wächst erneut um **4,9 Prozent**. Mascara, Lippenstift und Lacke mit ihrer immensen Innovationskraft treiben dieses Segment.

Die **Damendüfte** als bedeutendster Teilbereich enttäuschen mit einem mageren **Plus** von lediglich **2,1 Prozent**. Dieses Ergebnis ist einer der Hauptfaktoren für das wenig zufrieden stellende Gesamtergebnis.

Empfindliche Einbußen gab es bei den **Herrenprodukten**: Das Minus von insgesamt **0,5 Prozent** erklärt sich insbesondere durch den Rückgang in Höhe von 2,9 Prozent bei den Herrendüften. Tapfer geschlagen dagegen hat sich das kleine Segment der Herrenkosmetik. Hier konnte ein Plus von 3,8 Prozent verzeichnet werden. Jeder fünfte Mann verwendet mittlerweile eine spezielle Gesichtsschmierung für Männer.

Dramatische Situation bei Produkt- und Markenfälschungen

„Die alarmierend hohen Beschlagnahmezahlen zeigen zwei Dinge sehr klar: Einerseits belegen sie eine immer stringenteren Zusammenarbeit von Zoll und Industrie bei der Verfolgung der Markenpiraten. Andererseits wird deutlich, dass Produktpiraterie als eine wesentliche Einnahmequelle der organisierten Kriminalität, immer professionellere Strukturen bekommt und man dort die Kleinteiligkeit der Produkte nutzt.

Der deutliche Anstieg von Produktaufgriffen im Postverkehr um knapp 10 Prozent zeigt, dass Kosmetikprodukte besonders gerne über das Internet direkt an die Konsumenten verkauft und verschickt werden. Die Verkaufsplattformen und Marktplätze verdienen zwar daran, entziehen sich aber bislang weitgehend ihrer Verantwortung. Wir fordern die Politik daher auf, die entsprechenden rechtlichen Vorgaben zu ändern“, sagt Martin Ruppmann, Geschäftsführer VKE-Kosmetikverband.

Bei der Bekämpfung der Markenpiraterie geht es auch darum, erheblichen Umsatzeinbußen und damit verbundenen Arbeitsplatzverlusten in der Industrie, beim Fachhandel und den Zulieferbetrieben entgegenzuwirken. Die Schätzung liegt nach Angaben des EU-Harmonisierungsamtes für den Binnenmarkt bei europaweit 50.000 Stellen, die durch den Handel mit Fälschungen verloren gehen.

Marketingchancen mit Social Media und Mobile

Im Rahmen der „Slow Types Basisstudie“ aus dem Haus d.core zum Thema Kommunikationsverhalten und Informationssuche, wurde das Zusatzthema Verwendung/Einstellung zu Kosmetik und Düfte abgefragt.

Die Welt ändert sich und damit auch die Kommunikation. 19% der Frauen erhalten ihre besten Konsum-Inspirationen aus Social Networks, bei den unter 20jährigen sind es 62%, bei den 20 – 30 jährigen immer noch 39%. Mehr als jede zweite Frau, genau 16,7 Mio. sind in Social Networks aktiv: Sie bloggen, posten, kommentieren und liken.

Die Themen dafür jedoch müssen von Industrie und Handel gesetzt werden – eine große Chance! Denn Social Media greift diese Inhalte auf und wirkt als Verstärker der Markenbotschaften. Dabei eröffnen innovative Technologien zusätzliche facettenreiche Möglichkeiten eines neuen Shoppererlebnisses. Der stationäre Fachhandel bleibt dabei die erste Wahl für den Kauf von Kosmetik und Düften.

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 60 deutsche Vertriebstöchter ausländischer Stammhäuser bzw. inländische Kosmetikproduzenten, die über 200, zum Teil weltbekannte Marken und einen Umsatz von über 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