



Presseinformation

Prestigekosmetik: 20 Prozent Umsatzeinbruch für 2020 erwartet

Markenpiraterie: Postweg als Einfallstor für Fälschungen

Nachhaltigkeit: Konsument*innen wünschen sich mehr Fakten

Berlin 18.06.2020: Die vom VKE-Kosmetikverband repräsentierten rund 60 führenden Unternehmen des mittleren- und gehobenen Kosmetikvertriebs in Deutschland blicken auf ein akzeptables Geschäftsjahr 2019 zurück. Die Umsätze stiegen stärker als erwartet um 2,1 Prozent. Der Gesamtumsatz der Branche im Berichtszeitraum lag bei 2.133 Mrd. Euro (Einverkaufsumsätze in den Handel).

Das Thema Nachhaltigkeit als Kaufargument gewinnt für die Kosmetikbranche weiter an Bedeutung. So ist Produktnachhaltigkeit zwar noch kein Haupteinkaufsgrund, spielt jedoch eine zunehmend größere Rolle. Jeder Fünfte bewertet die Beautyindustrie als nachhaltig. 74 Prozent der Konsument*innen wünschen sich jedoch mehr Aktivitäten der Branche zu diesem Thema. Das hat die GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung für den VKE-Kosmetikverband in einer Untersuchung herausgefunden. Für die repräsentative Studie hat man Anfang 2020 rund 1000 Personen befragt.

2019 wurden an den deutschen Außengrenzen gefälschte Waren im Wert von insgesamt 224,45 Mio. Euro vom Zoll beschlagnahmt - ein Allzeithoch. Knapp 75 Prozent der Fakes kommen aus China und Hongkong. Im Rahmen des kontinuierlich wachsenden, in Bezug auf Fakes jedoch weiterhin nur schwer kontrollierbaren Onlinehandels hat sich der Postversand mit einem Anteil 52 Prozent der Aufgriffe als Hauptproblembereich erwiesen.

Rückblick - Branchenergebnis 2019

Die VKE-Mitgliedsunternehmen erzielten im Geschäftsjahr 2019 einen Gesamtumsatz von **2.133 Milliarden Euro**. Dies entspricht einem **Zuwachs von 2,1 Prozent** und liegt damit deutlich über den Erwartungen.

Im Bereich der **Pflegenden Kosmetik**, also insbesondere bei Gesichtspflege und Sonnenkosmetik, verzeichneten die Mitgliedsunternehmen insgesamt **Umsatzzuwächse von 3,5 Prozent**. Für Impulse sorgten hier hochkarätige und innovative Neulancierungen, u.a. in Segment Gesichtsmasken.

Bei der **Körperpflege**, die 2018 noch einen erheblichen Rückgang zu verzeichnen hatte, konnte die Branche zumindest ein **Plus von 0,5 Prozent** erreichen. Dieses Segment bleibt für die Selektivkosmetik aber eher schwach. Hier haben die Konsum- und Eigen-Marken aus dem LEH/Drogeriemarkt eine weitaus stärkere Marktbedeutung.

Die **Dekorative Kosmetik** legt nach Jahren des Umsatzrückgangs zumindest eine **Nullrunde** hin. Dazu beigetragen haben auch hier erfolgreiche Markteinführungen.

Erstarkt präsentiert sich das **Herrensegment** mit einem **Umsatzplus von 5 Prozent**. Die Achterbahnfahrt der letzten Jahre setzt sich somit fort. Eine Verbreiterung der Angebotspalette hat zu diesem Anstieg geführt.

Bei den **Damenduftserien** zeigt der Trend weiterhin nach oben. variantenreiche Neulancierungen und die Klassiker sorgen hier für ein **Plus von 2,3 Prozent**.

Ausblick Geschäftsentwicklung 2020 – bis zu 20 Prozent Umsatzminus erwartet

Die Corona-Krise hat durch die Schließung des stationären Handels auch bei der Selektivkosmetik zu massiven Umsatzeinbrüchen geführt. Rund 2000 geschlossene Parfümerien haben ihren Umsatztribut gefordert. Zwar war ein deutlicher Anstieg des Onlinegeschäftes zu verzeichnen. Dies hat jedoch bei weitem nicht ausgereicht, um die Verluste zu kompensieren.

Aktuell halten 40 Prozent der VKE-Mitglieder die wirtschaftliche Situation der Selektivkosmetik für mangelhaft. 47 Prozent verzeichnen aber wenigstens wieder befriedigende, 10 Prozent sogar gute bzw. sehr gute Umsätze.

“Der überwiegende Teil unserer Mitglieder wird die Marketingausgaben für dieses Jahr beibehalten, 10 Prozent sogar erhöhen. Das ist ein positives Signal. Wir wollen im zweiten Halbjahr verlorenes Terrain wieder aufholen“, erläutert Markus Grefer, VKE-Präsident und Geschäftsführer PUIG Deutschland.

Die Branche hatte nach dem Re-opening ein erhebliches Frequenzproblem in den stationären Geschäften. Kurzarbeit und drohende Insolvenzen führten zu einer massiven Verunsicherung der Konsumenten. Doch die Talsohle erscheint durchschritten. Aktuell sieht die Branche eine sich allmählich verbessernde Kundenfrequenz in den Innenstädten und damit im stationären Handel, der sich auch im Abverkauf niederschlägt. Darauf basierend blicken die VKE-Mitglieder zumindest verhalten optimistisch auf die nächsten Monate und hoffen auf eine sich weiter erholende Konsumstimmung mit entsprechenden Nachholeffekten.

Grefer weiter: "Natürlich bleibt die Geschäftsentwicklung nicht ohne Risiken. Die Graumarktaktivitäten, haben in der Krise zugenommen und wichtige Marktpartner befinden sich in grundlegenden Umstrukturierungsphasen oder aber kämpfen um ihr Überleben.

Dennoch sehen die VKE-Mitglieder einen Silberstreif am Horizont. Das Back-to-normal in kontrollierten Schritten wird den Verbrauchern*innen wieder mehr Sicherheit geben und Beautyprodukte – als kleinen, persönlichen Alltagsluxus – wieder in den Vordergrund rücken.

„Aktuell können wir die Einflussfaktoren nur wage einschätzen. Vor dem Hintergrund einer aktuell noch schwierigen wirtschaftlichen Situation und einer daraus resultierenden verhaltenen Konsumstimmung, aber verbunden mit einem durchaus positiven Blick auf das zweite Halbjahr, prognostiziere ich für 2020 für unsere Branche unter dem Strich ein Umsatzminus von 20 Prozent“, so VKE-Präsident Markus Grefer.

Produkt- und Markenpiraterie: Postversand weiterhin größtes Einfalltor für Fälschungen

2019 wurden durch die erfolgreiche Arbeit der Zollbehörden an den deutschen Außengrenzen knapp 134.000 Körperpflegeprodukte im Wert von 3,3 Mio. Euro sichergestellt. Das ist zwar deutlich weniger als im Vorjahr, weil die großen Container- sowie LKW-Aufgriffe fehlen.

Bei der Anzahl der Beschlagnahmen liegt Kosmetika mit 6.923 Fällen allerdings sogar auf Rang zwei. Das Problem verlagert sich zunehmend Richtung Postweg, der über 50 Prozent der Aufgriffe ausmacht.

Martin Ruppmann, Geschäftsführer VKE-Kosmetikverband, fordert: „Plattformen wie beispielsweise WISH oder aliexpress boomen und versenden dabei in erheblichen Ausmaß auch gefälschte Produkte. Der EU-Kommission muss daher endlich handeln und die Onlinemarktplätze zum proaktiven Herausfiltern von Markenfälschungen verpflichten. Solange es für Verkaufsplattformen oder Marktplätze keine verbindlich festgelegten Sorgfaltspflichten gibt, ist die Sicherheit der Verbraucher gefährdet“

VKE-Studie: Nachhaltigkeit als Chance für die Beautybranche

Jeder fünfte Verbraucher bewertet die Kosmetikindustrie als nachhaltig. Fast die Hälfte der Kosmetikverwender*innen ist sich über den Nachhaltigkeits-Status der Hersteller aber eher unsicher. 74% wünschen sich daher mehr Aktivitäten der Branche zu diesem Thema.

Die größten Herausforderungen für die Lieferanten werden bei den Themen Tierversuche (65%), umweltgefährdende Inhaltsstoffe (63%) sowie zu viel Umverpackungen (61%) gesehen. Hier ist durchaus eine Diskrepanz zwischen dem tatsächlichen, jetzt schon positiven Handeln der Industrie und den Vorstellungen der Konsument*innen vorhanden, die es zu schließen gilt.

Nachhaltigkeit ist nicht Haupteinkaufsgrund, spielt jedoch eine zunehmend größere Rolle

Nachhaltigkeit ist für Verbraucher nach Qualität und Preis-Leistungs-Verhältnis mittlerweile das drittwichtigste Kaufkriterium; hat also deutlichen Einfluss auf die Markenwahrnehmung.

Es gibt jedoch Unterschiede in den einzelnen Produktkategorien: Für Düfte oder Nagellack ist die Nachhaltigkeit des Angebots weniger relevant als etwa für Gesichtspflege oder Lippenstifte.

Fakten und Informationen sind das A&O

Konsumenten wünschen sich in diesem Zusammenhang klare Nachhaltigkeits-Fakten, und nicht nur die Vermittlung eines guten Bauchgefühls. Zugleich fällt es vielen Befragten schwer zu sagen, welche Informationen wirklich Auskunft über Nachhaltigkeit geben. Jedem Zweiten ist nicht klar, worauf bei der Auswahl nachhaltiger Produkte zu achten ist.

Wichtige Informationsquellen zur Nachhaltigkeit der Produkte sind der stationäre Handel sowie unabhängige Testorganisationen.

Kritische Selbstwahrnehmung der Industrie

Die Eigenwahrnehmung ist durchaus selbstkritisch. So halten lediglich 7% der Unternehmen die Kosmetikindustrie für sehr nachhaltig! Das Thema wird aber offensiv angegangen. Als zukünftige wesentliche Herausforderungen werden Umverpackungen, aber auch die Umstellung auf nachhaltige Rohstoffe für die Produkte erachtet.

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 mehr als 60 deutsche Vertriebstöchter ausländischer Stammhäuser bzw. inländische Kosmetikproduzenten, die über 250, zum Teil weltbekannte Marken und einen Umsatz von deutlich über 2,1 Mrd. € repräsentieren.

Über die Studie:

Stichprobe: Bevölkerungsrepräsentativ nach Alter (18 bis 69 Jahre), Region sowie Geschlecht, Familienstand, Kinder im Haushalt, Größe des Wohnorts, Bildungsstand, Erwerbsstatus

Erhebungsverfahren: Zwei Quantitative Online-Studien

Fallzahl: 2.500 Verbraucher-Interviews (GIM Nachhaltigkeitsstudie: 1.500 Befragte / VKE-Studie: 1.000 Befragte, darunter ein Boost für besonders Nachhaltigkeitsorientierte mit n=250)

Erhebungszeitraum: Februar / März 2020

Die **GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung** ist ein international agierendes Fullservice-Marktforschungsinstitut mit Sitz in Heidelberg und Niederlassungen in Berlin, Nürnberg, Wiesbaden, Lyon, Zürich und Shanghai. Als eines der zehn größten deutschen Marktforschungsinstitute ist die GIM in über 50 Märkten für führende Markenartikler, Industrieunternehmen und Dienstleister tätig (19 von 30 Dax-Unternehmen gehören zu den Kunden).

Ansprechpartner/Anforderung von Charts für Medien:

Martin Ruppmann, Geschäftsführer VKE-Kosmetikverband

Tel.: [+49/30/20 61 68 - 20](tel:+493020616820), Mobil: [+49/172/613 35 14](tel:+491726133514)

Unter den Linden 42, 10117 Berlin

ruppmann@kosmetikverband.de

www.kosmetikverband.de

Antje Brüne, VKE-Pressbüro

Mobil: [+49/173/3 86 31 27](tel:+491733863127)

info@presse-bruene.de