

# Branchenbild

## Dekorative Kosmetik

- **Verbraucherzurückhaltung und hoher Preisdruck ließen die Umsätze mit dekorativer Kosmetik 2004 um 1,9 % auf knapp 1,3 Mrd. Euro zu Endverbraucherpreisen sinken. Wachstum gab es nur bei Augen- und Gesichts-Make-up. Die Umsätze mit Lippenstiften, -gloss und -pflegemittel gingen wie im Vorjahr zurück. Am meisten verloren die Nagelprodukte.**
- **Der Umsatz mit hoch- und mittel-preisiger dekorativer Kosmetik nahm 2004 um 2,5 % zu, allerdings war die Entwicklung im Teilssegment Lippenstift rückläufig. Die Parfümerien machten 2 % mehr Umsatz mit dekorativen Kosmetikartikeln als noch im Jahr zuvor.**
- **Drogeriemärkte sind für dekorative Kosmetik der deutlich stärkster Absatzkanal. Aldi, Penny & Co. sind in das Geschäft mit Beauty-Produkten eingestiegen und verschärfen den Kampf um Marktanteile. Diverse Hersteller reagieren mit Shop-in-Shop-Konzepten; die ungestörte Probieratmosphäre zeigt bei den Kunden großen Erfolg.**

### 1. Der Markt

Der größte nationale Markt für Körperpflegemittel in Westeuropa ist nach wie vor Deutschland, gefolgt von Frankreich, Großbritannien, Italien und Spanien. Die anhaltende Konsumentenzurückhaltung hierzulande wirkte sich 2004 auch auf die Umsätze der Kosmetikbranche aus. Daneben macht der Branche ein hoher Preisdruck zu schaffen. Der Umsatz mit Körperpflegemitteln sank laut Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel um 1,7 % auf 11,05 Mrd. Euro zu Endverbraucherpreisen. Die dekorative Kosmetik als drittgrößter Teilmarkt wies 2004 einen Rückgang um 1,9 % auf 1,26 Mrd. Euro auf. Wachstum verzeichneten im vergangenen Jahr lediglich Augen- und Gesichts-Make-up. Die Umsätze im Segment Lippenstifte, -gloss und -pflegemittel gingen noch stärker als im Vorjahr zurück, und die Nagelprodukte verloren sogar im zweitstelligen Bereich.

Nach Angaben von ACNielsen ging der Umsatz mit dekorativer Kosmetik in den Vertriebschienen Lebensmitteleinzelhandel, Drogeriemärkte, Softdiscounter und Kauf- und Warenhäuser 2004 um 0,5 % auf knapp 745 Mio Euro zurück. Dieses Ergebnis ist allerdings ausschließlich auf die negative Entwicklung in zwei Segmenten zurückzuführen: Mit

Lippenstiften wurden im vergangenen Jahr nur rund 122 Mio Euro umgesetzt, 4,8 % weniger als noch 2003, und Nagelprodukte wiesen sogar ein Minus von 13 % auf 75 Mio Euro auf – Branchenkenner machen dafür unter anderem eine schlechte Sommer-Saison 2004 verantwortlich. Das größte Teilssegment, Produkte für Augen-Make-up, legte im

Massenvertrieb dagegen um 3,4 % auf rund 255 Mio Euro zu, das zweitgrößte Segment Gesichts-Make-up wuchs um 2,1 % auf gut 143 Mio Euro. Der Umsatz mit Mascara-Produkten stieg um 3,5 % auf 147 Mio Euro. Nach Angaben des Verbandes der Vertriebsfirmen Kosmetischer Erzeugnisse, dessen Mitglieder für rund 30 % des

### Marktvolumen Dekorative Kosmetik in Mio Euro (Veränderung in %)\*

