



Presseinformation

Prestige- und Luxuskosmetik: ernüchternde Umsatzentwicklung 2015

Studie: Konsumenten ohne Unrechtsbewusstsein beim Kauf von Kosmetikfälschungen

Berlin, Düsseldorf 15.03.2016: Für die vom VKE-Kosmetikverband repräsentierten 60 führenden Unternehmen des selektiven Kosmetikvertriebs war das Geschäftsjahr 2015 eine herbe Enttäuschung. Mit einem Wachstum von lediglich 1,5 Prozent (Einkaufsumsätze nach Fabrikabgabepreisen) wurde die bereits niedrige Prognose noch um einen halben Prozentpunkt unterschritten. Im Berichtszeitraum lag der Gesamtumsatz der Branche bei 2.040 Mrd. €.

Konsumenten kaufen vermehrt Markenfälschungen und haben dabei kein Unrechtsbewusstsein. Die meisten Käufer sind Wiederholungstäter. Das hat die aktuelle Online-Studie von VKE-Kosmetikverband und TNS Infratest ergeben (1000 Befragte, Februar 2016)

Das Thema Produkt- und Markenpiraterie beschäftigt die Kosmetikindustrie in immer größerem Umfang. Allein im Jahr 2014 wurden an den Außengrenzen der EU gefälschte Kosmetikprodukte im Wert von fast 60 Mio. € aufgegriffen.

„Die teilweise nachlässige Bekämpfung von Graumarktaktivitäten nimmt genauso direkten Einfluss auf die Umsatzentwicklung, wie eine mangelnde Ausgewogenheit des Preisniveaus. Zudem führt der übertriebene Fokus auf Monoprodukte in der Werbung beim Verbraucher augenscheinlich nicht zu Lust auf mehr Marke“, erklärt Stephan Seidel VKE-Präsident und Geschäftsführer Clarins Deutschland das Ergebnis 2015.

Auch die Handelsseite bereite weiterhin Bauchschmerzen mit einem fortgesetzten Trend in Richtung Eigen- und Exklusivmarken oftmals in Kombination mit einer überzogenen Discountpolitik im übrigen Sortiment. Ferner werde dort zu wenig auf die Produkte geschult.

„Der Kunde ist das Maß aller Dinge. Ihn gilt es anzusprechen, abzuholen und auf Dauer von der Authentizität und hohen Qualität von Premiumkosmetik zu überzeugen. Sorgen macht uns als Lieferanten zusätzlich die fortschreitende Konzentration im Handel, verbunden mit der Befürchtung des Missbrauchs einer marktbeherrschenden Stellung“, so Seidel weiter.

Erfreuliches Wachstum bei Dekorativer Kosmetik und im Herrensegment

Wichtigster Wachstumstreiber war 2015 die **Dekorative Kosmetik**. Bedingt durch das überaus starke Teilsegment Lippen liegt die **Umsatzsteigerung bei 5,2 Prozent**.

Seit Jahren sind die **Herrenprodukte** für ihre Umsatzachterbahn bekannt. Nach einem Minus im Vorjahr kann die Herrenkosmetik nun **ein Plus von 4,6 Prozent** für sich verbuchen. Die Herrendüfte haben mit einem Zuwachs von 4,9 Prozent dazu beigetragen, aber auch die Herrenpflege verzeichnet eine Steigerung von 1,6 Prozent.

Im Bereich der **Pflegenden Kosmetik**, also insbesondere bei Gesichtspflege und Sonnenkosmetik, gab es ein moderates Wachstum von **2,8 Prozent**. Der stetig harte Wettbewerb der Parfümerien mit dem sogenannten Massenmarkt bleibt zwar bestehen, die Selektivkosmetik konnte hier aber durch innovative High-End-Produkte ihre Stellung bei den Konsumenten behaupten.

Erneut eher unerwartet punktet das kleine **Körperpflege-Segment** mit einem **Plus von 3,6 Prozent**.

Dagegen haben die **Damendüfte** - die mit 35 Prozent Marktanteil das wichtigste Teilsegment darstellen – durch einen **Umsatzrückgang von 1,2 Prozent** das Gesamtergebnis erheblich nach unten gedrückt.

Ausblick 2016

Für das Gesamtjahr rechnen 47 Prozent der Unternehmen für den selektiven Markt mit einem leichten Umsatzwachstum. 37 Prozent gehen jedoch von einer Stagnation aus. Weitere 5 Prozent befürchten Rückgänge.

Eine Ergebnisverbesserung mit Hilfe eines spürbaren Abbaus von Arbeitsplätzen ist aber wohl nicht vorgesehen. 58 Prozent wollen die Zahl der Beschäftigten beibehalten und 32 Prozent sogar erhöhen.

Die Investitionen in Internet/Social Media-Maßnahmen werden bei 84 Prozent der Befragten zunehmen. Die Kategorie TV entwickelt sich stabil. Bei Print wollen 47 Prozent das Anzeigenvolumen immerhin konstant halten. 26 Prozent der VKE-Mitglieder beabsichtigen dies zu steigern. Für die Out-of-Home Werbung rechnen knapp 16 Prozent mit einer Zunahme bei den Buchungen dieses Mediums.

„Auf dieser Basis wage ich die Prognose, dass die selektive Kosmetikbranche Ende 2016 ein Umsatzplus von 2 bis 2,5 Prozent erreichen wird“, kommentiert Stephan Seidel.

Markenpiraterie - Konsumenten nehmen Kinderarbeit und Unterstützung der organisierten Kriminalität in Kauf

Laut Studie können sich 88 Prozent etwas unter dem Thema Produkt- und Markenpiraterie vorstellen. 73 Prozent der Befragten verstehen darunter die Fälschung eines Markenartikels mit minderwertigem Material. Dennoch gibt es innerhalb der deutschen Konsumenten einen erschreckenden Trend zum Kauf von Fälschungen.

Jeder Zweite hat bereits gefälschte Waren erworben. Das Motiv war vor allem der günstigere Preis. Nur jeder Dritte dachte, es handele sich um ein Originalprodukt. 63 Prozent von Ihnen würden auch zukünftig wieder zu Piraterieartikeln greifen.

Dabei ist einer Mehrheit bewusst, dass es zu Gesundheitsgefährdungen kommen kann, die Wirksamkeit mangelhaft ist und Markenrechte verletzt werden. Mehr als die Hälfte lässt sich auch von der Tatsache nicht abschrecken, dass Kinderarbeit gefördert und Organisierte Kriminalität unterstützt wird.

Fast die Hälfte der Fakekäufer shoppen auf Reisen im Ausland, jeder fünfte Kauf erfolgt im Internet. Die Konsumenten erwarten hier, dass die Inhaber der Markenrechte alle Produktangebote im Internet überwachen und Fälschungen entfernen.

„Der anhaltende gesellschaftliche Trend zu hochwertigen Markenprodukten, befeuert in unserer Branche leider auch das Geschäft der Fälscher. Es sollen zwar die richtigen Marken im Badezimmer stehen, aber vielfach mangelt es an der Bereitschaft, den entsprechenden Preis im autorisierten Fachhandel dafür zu zahlen“, analysiert Martin Ruppmann, VKE-Geschäftsführer.

In Deutschland herrsche weiterhin eine gefährliche Schnäppchenmentalität. Schließlich könne die Verwendung von minderwertigen Produktfälschungen mit Inhaltsstoffen zweifelhafter Herkunft und Qualität zu massiven gesundheitlichen Beeinträchtigungen führen.

„Wir versuchen, alle Kanäle – und das ist massiv das Internet – frei von Fälschungen zu halten, aber die Fälscher sind in den letzten Jahren immer schneller und besser geworden. Wo die Rechteinhaber einen Onlineshop schließen, entstehen zeitgleich zwei Neue“, erläutert Ruppmann weiter. Noch schwieriger sei es, das Problem in den Herkunftsländern wie China an der Wurzel zu packen. „Der Erfolg orientiert sich hier leider am Grad der Rechtsstaatlichkeit versus Korruptionslevel.“

Die Studie zeige, dass die Konsumenten wenig Unrechtsbewusstsein haben. Dennoch werde man nicht in den Bestrebungen nachlassen, die Bevölkerung über die großen persönlichen Risiken und den volkswirtschaftlichen Schaden aufzuklären.

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 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