



**ΓΕΝΙΚΟ ΠΡΟΞΕΝΕΙΟ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ ΣΤΟ ΝΤΥΣΣΕΛΝΤΟΡΦ
ΓΡΑΦΕΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ & ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ**

Ντύσσελντορφ, 14 Μαΐου 2010

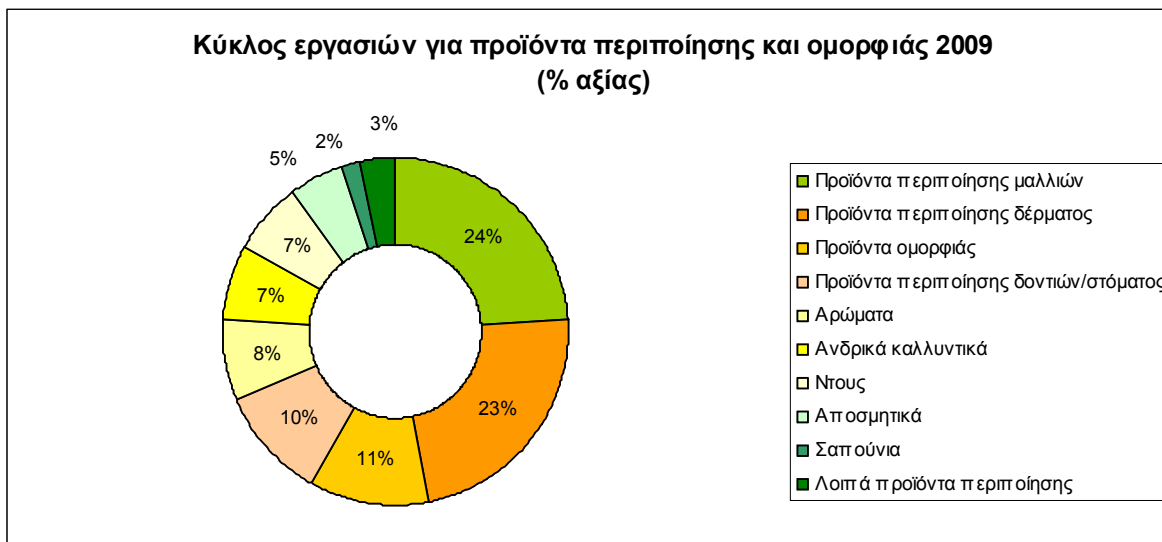
Η αγορά καλλυντικών προϊόντων της Γερμανίας

I. Βασικά μεγέθη της αγοράς

Η Γερμανία είναι η μεγαλύτερη ευρωπαϊκή αγορά καλλυντικών προϊόντων, με κύκλο εργασιών που ξεπερνά τα 12,5 δις €.

Το 2009 ο κύκλος εργασιών καλλυντικών προϊόντων στη Γερμανία έφτασε τα 12,8 δις €, σημειώνοντας αύξηση κατά 1,7% έναντι του 2008. Η κατά κεφαλήν ετήσια δαπάνη για καλλυντικά προϊόντα αυξήθηκε από τα 153,77 € στα 156,67 €, παραμένοντας στο επίπεδο του ευρωπαϊκού μέσου όρου.

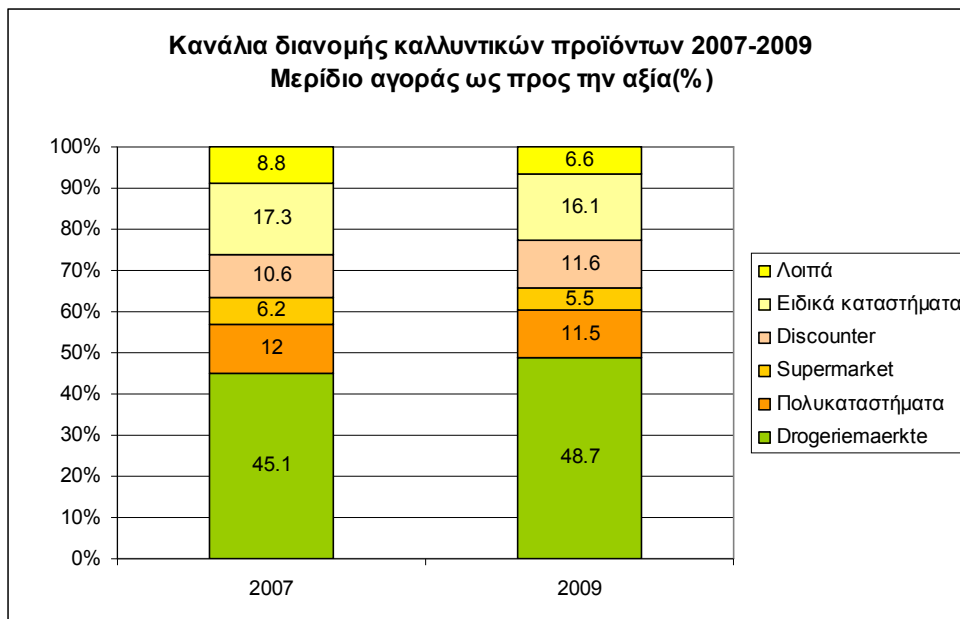
Ανά κατηγορία καλλυντικών προϊόντων, περίπου το ένα τέταρτο του συνολικού κύκλου εργασιών των 12,8 δις € αφορούσε προϊόντα περιποίησης μαλλιών (σχεδόν 3 δις €), ενώ ποσοστό 23% (2,9 δις €) αφορούσε προϊόντα περιποίησης δέρματος. Τα προϊόντα ομορφιάς έχουν μερίδιο αγοράς 11%, ενώ τα ανδρικά καλλυντικά 7%. Το 2009 η μεγαλύτερη αύξηση του κύκλου εργασιών παρατηρήθηκε για τα προϊόντα ομορφιάς (+7,8%) ενώ στις υπόλοιπες κατηγορίες παρατηρήθηκε στασιμότητα (αύξηση του κύκλου εργασιών της τάξης του 1%).



Πηγή: IKW

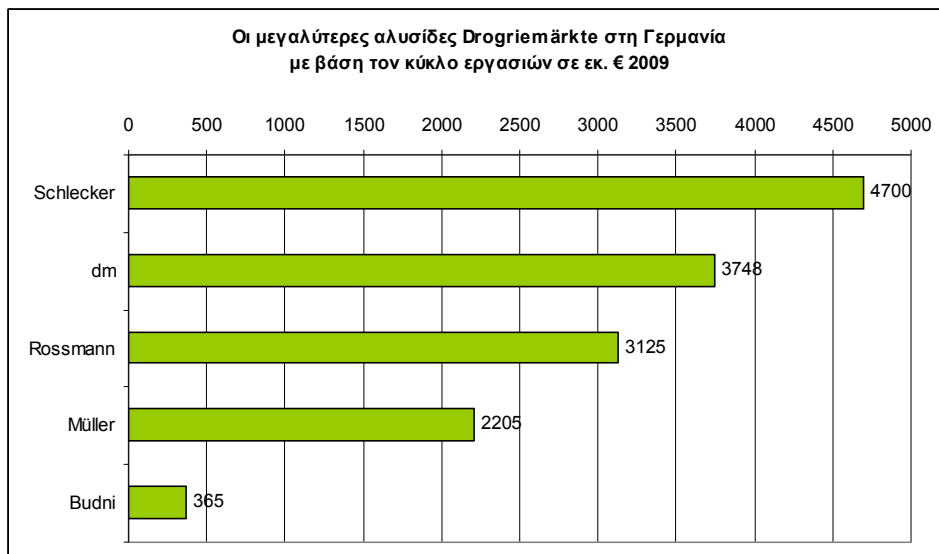
II. Διανομή

Σημαντικότερο κανάλι διανομής των καλλυντικών προϊόντων στη Γερμανία είναι οι Drogeriemärkte, καθώς σε αυτές πραγματοποιείται σχεδόν το ήμισυ του κύκλου εργασιών (μερίδιο αγοράς 48,7%). Δεύτερο σημαντικότερο κανάλι διανομής είναι τα ειδικά καταστήματα, με μερίδιο αγοράς 16,1%, ενώ τα discounter έχουν ενισχύσει τη θέση τους και είναι πλέον το τρίτο σημαντικότερο κανάλι διανομής, ξεπερνώντας το 2009 τα πολυκαταστήματα (μερίδια αγοράς 11,6% και 11,5% αντιστοίχως).



Πηγή: IKW, GfK Τα στοιχεία αφορούν το διάστημα Ιαν.-Οκτ. 2009, 2007

Οι κυριότερες αλυσίδες Drogeriemärkte στη Γερμανία είναι η Schlecker, η dm και η Rossmann. Η αλυσίδα Schlecker κατά την τελευταία τριετία έχει συνεχή πτωτική πορεία (-5% το 2008, -8% το 2009 έναντι του προηγούμενου έτους), χάνοντας μερίδιο αγοράς έναντι των dm και Rossmann, που αναπτύσσονται με ταχείς ρυθμούς (+11,5% για την dm, + 7,7% για την Rossmann). Τόσο η dm όσο και η Rossmann επεκτείνουν συνεχώς το δίκτυο καταστημάτων τους, ενώ στην ανάπτυξη της Rossmann κατά την τελευταία διετία συνέβαλε και η ενσωμάτωση της αλυσίδας Klorpenburg, που εξαγοράστηκε το 2007.



Πηγή: Trade Dimenisions, LZ

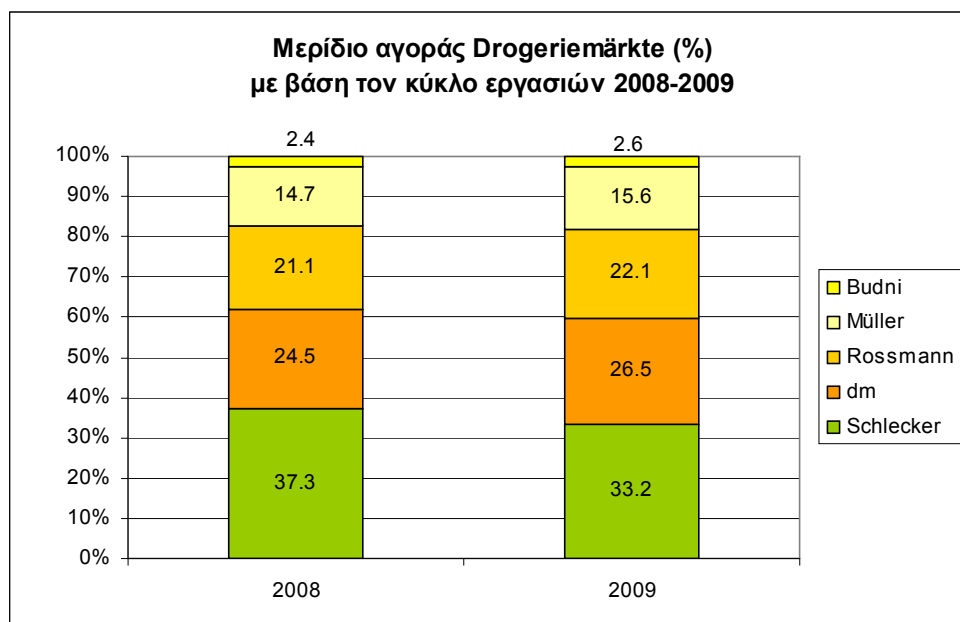
Αντιθέτως, η εξαγορά της αλυσίδας Ihr Platz από την Schlecker το 2008 δεν απέφερε τα αναμενόμενα θετικά αποτελέσματα. Μετά την εξαγορά τους, τα καταστήματα της Ihr Platz σημειώνουν ζημίες και ο κύκλος εργασιών τους εκτιμάται ότι έχει περιοριστεί από τα 700 εκ. € πριν την εξαγορά, στα 550 εκ. € το 2009. Στόχος της Schlecker για το 2010 είναι η επέκταση του δικτύου καταστημάτων της Ihr Platz (με την προσθήκη άλλων 30 στα υπάρχοντα 700), καθώς και η έμφαση στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Παρά το γεγονός ότι τα καταστήματα της Ihr Platz εξακολουθούν να λειτουργούν με την επωνυμία αυτή, και αποτελούν το premium τμήμα της επιχείρησης (σε αντίθεση με το concept της Schlecker που δίνει ιδιαίτερη έμφαση στις χαμηλές τιμές), η εταιρεία δεν σκοπεύει καταρχήν να αναπτύξει μια ξεχωριστή σειρά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας για την Ihr Platz, αλλά να τοποθετήσει στα ράφια της τα προϊόντα της Schlecker.

Έτσι, η εξέλιξη της Schlecker κατά την τελευταία διετία επαληθεύει τις προβλέψεις των ειδικών (GfK, Accenture) ότι ούτε η εξαγορά της Ihr Platz δε θα ήταν αρκετή, ώστε να σταματήσει τη διάβρωση του μεριδίου αγοράς της Schlecker, καθώς η εταιρεία δέχεται ανταγωνισμό «από επάνω» από τις dm και Rossmann, και «από κάτω» από τα discounter.

Κύκλος εργασιών Drogeriemärkte (σε εκ. €)	2006	2007	2008	2009	Μεταβολή 2008/2009 (%)
Schlecker	5600	5500	5115	4700	-8.1
dm	2695	3017	3361	3748	11.5
Rossmann	2222	2450	2902	3125	7.7
Müller	1756	1894	2018	2205	9.3
Budni	288	310	332	365	9.9
Σύνολο	12561	13171	13728	14143	3.0

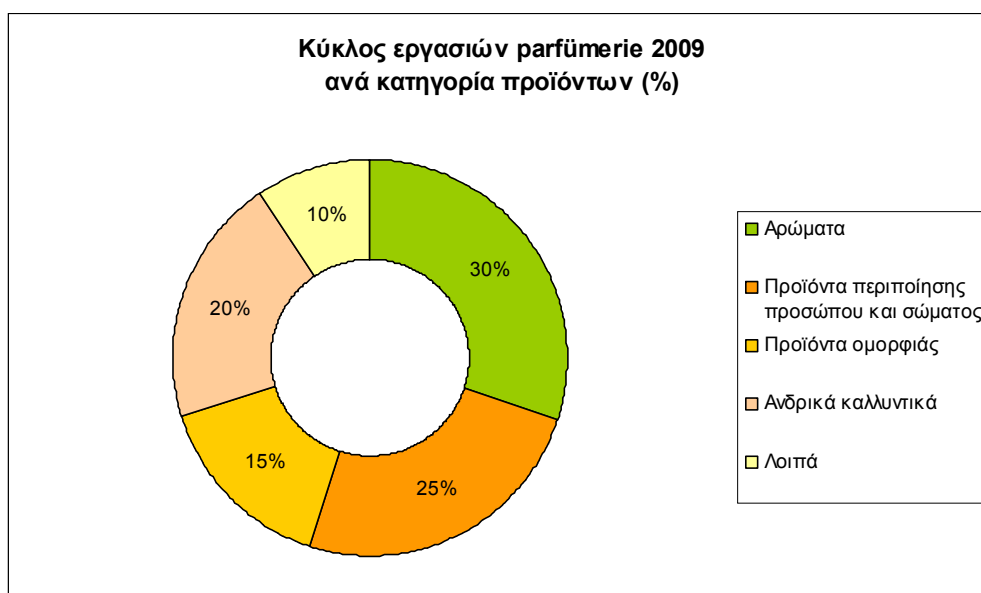
Μερίδιο αγοράς Drogeriemärkte (%)	2006	2007	2008	2009
Schlecker	44.6	41.8	37.3	33.2
dm	21.5	22.9	24.5	26.5
Rossmann	17.7	18.6	21.1	22.1
Müller	14.0	14.4	14.7	15.6
Budni	2.3	2.4	2.4	2.6
Σύνολο	100.0	100.0	100.0	100.0

Πηγή: Trade Dimensions, LZ



Πηγή: Trade Dimensions, LZ

Για τα αρωματοπωλεία σημειώθηκε το 2009 πτώση του κύκλου εργασιών κατά 1,5% (2,63 δις € έναντι 2,67 δις € το 2008), ενώ ο αριθμός των καταστημάτων περιορίστηκε από τα 2.800 στα 2.700. Στα καταστήματα αυτά, ποσοστό 30% του κύκλου εργασιών αφορά αρώματα, 25% προϊόντα περιποίησης προσώπου και σώματος και 15% προϊόντα ομορφιάς.



Πηγή: Parfümerieverband

Η μεγαλύτερη αλυσίδα αρωματοπωλείων στη Γερμανία είναι η Douglas, με 452 σημεία πώλησης και κύκλο εργασιών το 2009 920 εκ. €. (+1,2% έναντι του 2008). Η Douglas, η οποία πέραν της Γερμανίας, διαθέτει καταστήματα σε συνολικά 21 χώρες, έχει στόχο την ανάπτυξη της κατά 2% το 2010. Στρατηγική της εταιρείας είναι να διπλασιάσει τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας καθώς και τα προϊόντα που διατίθενται κατ' αποκλειστικότητα στα καταστήματά της (όπως η μάρκα Annayake <http://www.annayake.com/>). Στα Douglas διατίθενται οι γνωστές μάρκες "lux καλλυντικών", όπως επίσης και φυσικά καλλυντικά, καθώς και "Dr. Brands" (π.χ. Dr. Brandt, Medical Beauty Research, Dr R.A. Eckstein Kosmetik).

Τα περισσότερα αρωματοπωλεία στη Γερμανία, πέραν της Douglas, είναι οργανωμένα σε κοινά σχήματα- συμμαχίες, με στόχο την κεντρική πραγματοποίηση των αγορών τους, το marketing, και την παροχή συμβουλών στους μεμονωμένους ιδιοκτήτες καταστημάτων – μελών της συνεργασίας.

Η Beauty Alliance <http://www.beauty-alliance.de> είναι η μεγαλύτερη εκ των συμμαχιών αυτών, καθώς αποτελεί συνεργασία 220 αρωματοπωλείων, με συνολικά 950 σημεία πώλησης σε όλη τη χώρα και συνολικό κύκλο εργασιών κοντά στα 940 εκ. € το 2009. Ορισμένα από τα μέλη της είναι: Aurel, parma, Intercos, Bartels Hamburg, Viglahn Sylt, Liebe Celle, Weber, Parfümerie Schmidt, Parfümerie Becker, Stadtparfümerie Pieper.

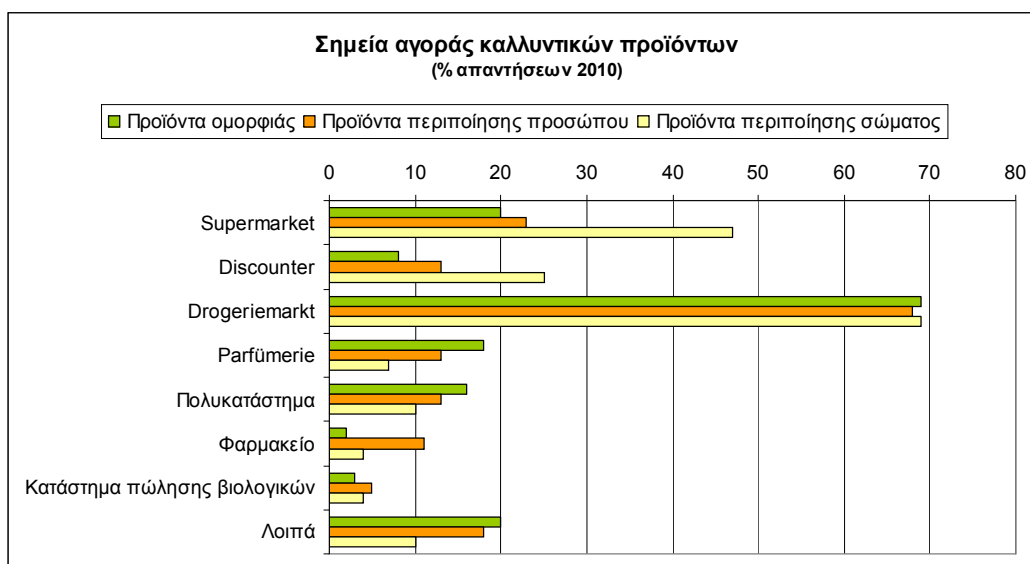
Η TopCos www.topcos.de αποτελεί μια ακόμα συνεργασία, η οποία διαθέτει 350 καταστήματα πώλησης καλλυντικών σε όλη τη χώρα.

Τέλος, στα αρωματοπωλεία συγκαταλέγονται και τα καταστήματα της Gebr. Heinemann www.gebr-heinemann.de. Η επιχείρηση αυτή διαθέτει συνολικά 179 σημεία πώλησης σε αεροδρόμια σε όλη τη Γερμανία (Duty Free Shops, Travel Value Shops) και σε άλλες 18 χώρες.

Ένα ακόμα κανάλι διανομής καλλυντικών προϊόντων, ιδιαίτερα για την περιποίηση του δέρματος, είναι τα φαρμακεία, όπου διατίθενται μάρκες όπως οι : Vichy, La Roche-Posay, Lierac, Avene, Inneon Nutricosmetics, Eucerin, Eubos, Neutrogena, Bepanthol κ.ά.

Σχετικά με τα σημεία πραγματοποίησης αγορών καλλυντικών προϊόντων, τα αποτελέσματα της Brigitte KommunikationsAnalyse 2010 - έρευνας ενός από τα δημοφιλέστερα γυναικεία περιοδικά της Γερμανίας για τις καταναλωτικές συνήθειες, η οποία πραγματοποιείται ανά διετία - δεν διαφέρουν ουσιαστικά από τα αποτελέσματα του 2008: με βάση αυτά, προκύπτει ότι η πλειονότητα των Γερμανίδων πραγματοποιεί αγορές σε περισσότερα από ένα είδη καταστημάτων, μεταξύ των οποίων το δημοφιλέστερο είναι οι Drogeriemärkte.

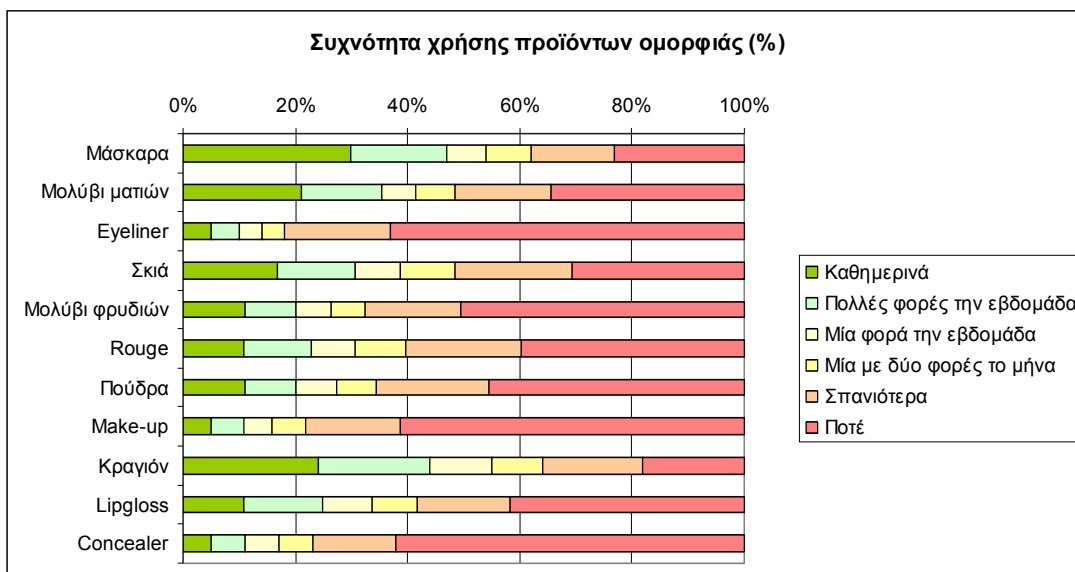
Το ποσοστό των γυναικών που αγοράζουν προϊόντα περιποίησης προσώπου στα φαρμακεία φθάνει το 11%, ενώ πτωτική τάση παρατηρείται για τα πολυκαταστήματα. Το ποσοστό των γυναικών που δηλώνει ότι πραγματοποιεί αγορές σε καταστήματα πώλησης βιολογικών προϊόντων και σε Reformhaus είναι χαμηλό (μόλις 3% για τα προϊόντα ομορφιάς και 5% για προϊόντα περιποίησης προσώπου).



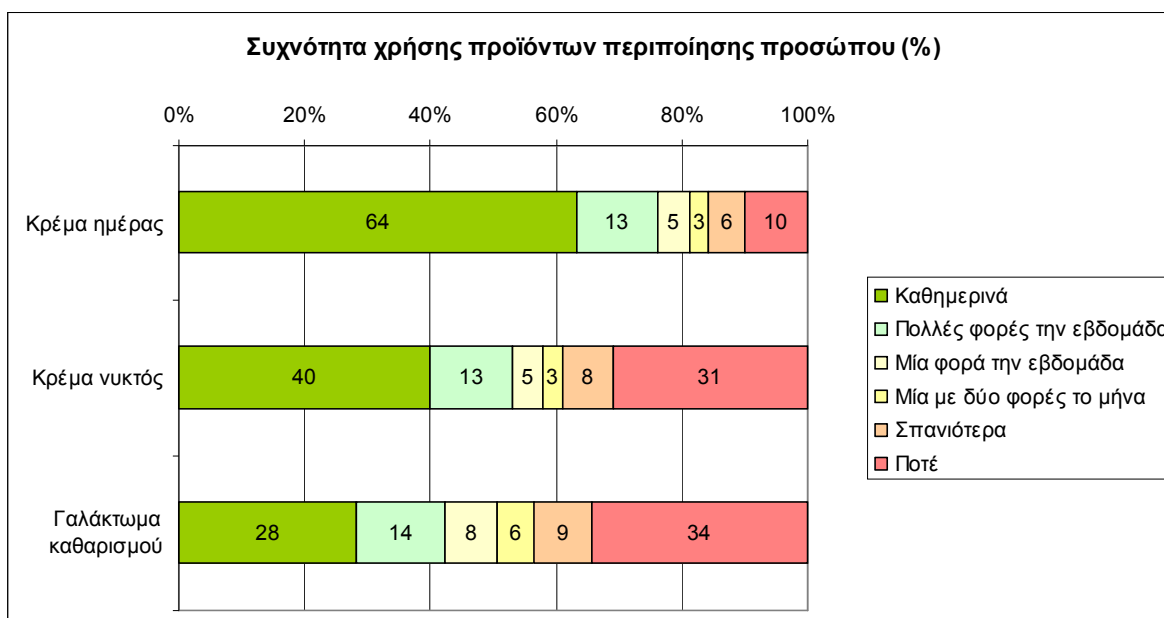
Πηγή: Brigitte Kommunikationsanalyse 2010

III. Καταναλωτικές συνήθειες- Τάσεις της αγοράς

Το ποσοστό των Γερμανίδων που χρησιμοποιεί σε καθημερινή βάση προϊόντα ομορφιάς δεν ξεπερνά το 30%. Αντιθέτως, το διπλάσιο περίπου ποσοστό γυναικών χρησιμοποιεί προϊόντα περιποίησης προσώπου σε καθημερινή βάση (64% κρέμα ημέρας, 40% κρέμα νυκτός) και η τάση εμφανίζεται να είναι αυξητική, καθώς τα αντίστοιχα ποσοστά για το 2008 ήταν 58% και 34%.

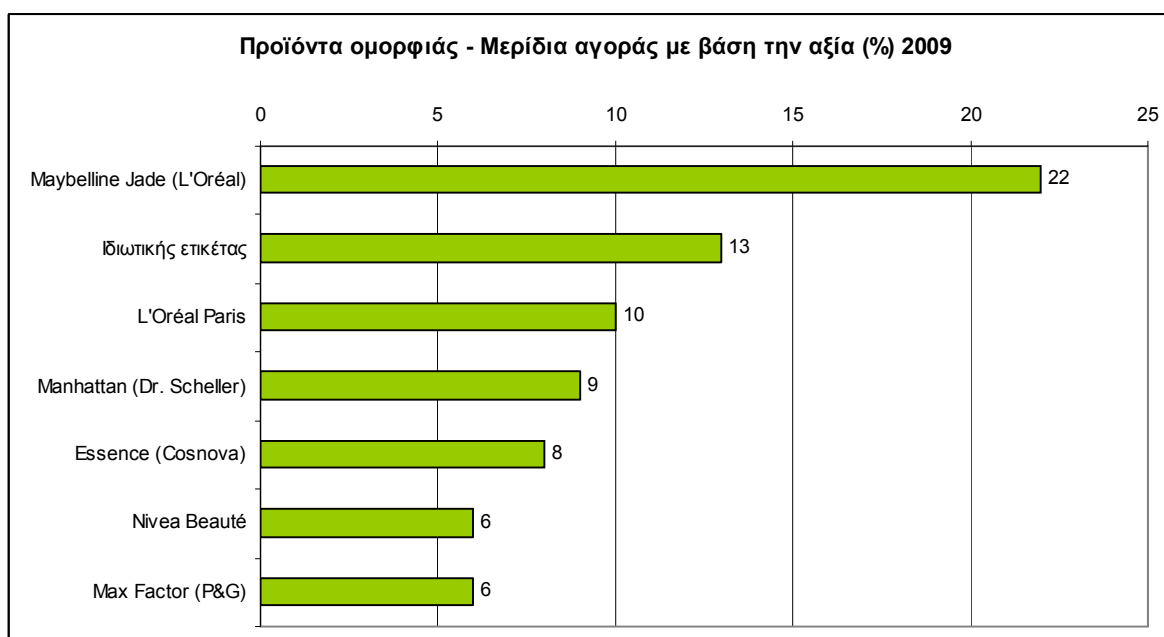


Πηγή: Brigitte KommunikationsAnalyse 2010



Πηγή: Brigitte KommunikationsAnalyse 2010

Η πιο δημοφιλής μάρκα προϊόντων ομορφιάς (με βάση τα μερίδια αγοράς στο λιανικό εμπόριο εξαιρουμένων των αρωματοπωλείων) είναι η Maybelline Jade (22%), ενώ ακολουθούν οι L'Oreal Paris (10%) και η Manhattan (9%). Σημαντική άνοδο την τελευταία διετία έχει σημειώσει το μερίδιο αγοράς της Essence της εταιρείας Cosnova (8%) που τοποθετείται στο discount price segment, καθώς επίσης και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.



Πηγή: Nielsen, LZ

Στην κατηγορία των “lux καλλυντικών”, σημειώθηκε το 2009 πτώση στην εξέλιξη του κύκλου εργασιών, σύμφωνα με τα στοιχεία του Συνδέσμου VKE Kosmetikverband. Συνολικά, ο κύκλος εργασιών ανήλθε στα 1,693 δις €, σημειώνοντας πτώση κατά 1,5% έναντι του 2008. Η μεγαλύτερη πτώση σημειώθηκε για τα προϊόντα περιποίησης σώματος (-5,9%) και για ανδρικά καλλυντικά (-4,2%), ενώ πτωτική ήταν η πορεία και για τα προϊόντα περιποίησης προσώπου και τα αντιηλιακά (-1,1%) και τα προϊόντα ομορφιάς (-0,4%).

Μια τάση των τελευταίων ετών στην αγορά των καλλυντικών προϊόντων είναι οι λεγόμενες “Dr. Brands” - προϊόντα που δίνουν έμφαση στον δερματολογικό χαρακτήρα τους. Με βάση τα στοιχεία της IRI Information Resources, τα προϊόντα αυτά συγκέντρωσαν το 2009 μερίδιο αγοράς 1,5% με βάση τον κύκλο εργασιών, σημειώνοντας άνοδο κατά 81,2% έναντι του προηγούμενου έτους. Τα προϊόντα αυτά διακινούνται τόσο στα φαρμακεία (π.χ. Medipharma Olivenöl - Dr. Theissen, Castalia), όσο και σε αρωματοπωλεία, drogeriemärkte (π.χ. Sebamed) και πολυκαταστήματα (π.χ. Skin Biology Therapy – Prof. Steinkraus, Dr. Babor).

Απόψεις για τη χρήση καλλυντικών	Συμφωνώ απολύτως	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου
Χρησιμοποιώ μόνο καλλυντικά, τα οποία παρασκευάζονται χωρίς χημικά	9	30	40	21
Αγοράζω μόνο καλλυντικά, τα οποία είναι ιατρικώς ελεγμένα	11	27	35	27
Προτιμώ καλλυντικά, τα οποία πωλούνται στα φαρμακεία	4	12	36	48
Χρησιμοποιώ σαν κριτήριο τα αποτελέσματα των tests (π.χ. Stiftung Warentest, Ökostest)	6	29	40	25

Πηγή: Brigitte KommunikationsAnalyse 2010

IV. Φυσικά καλλυντικά

Το μερίδιο αγοράς των φυσικών καλλυντικών (Naturkosmetik) υπολογίζεται ότι έφτασε το 2009 το 6% (720 εκ. €), ενώ αντίστοιχο μερίδιο αγοράς έχουν και τα προϊόντα, που τοποθετούνται αρκετά κοντά στα φυσικά καλλυντικά, δεν είναι όμως πιστοποιημένα (naturnahe Kosmetik, π.χ. Korrés, Kiehl's, Origins). Το ποσοστό αυτό σημαίνει ότι η Γερμανία είναι η πλέον ανεπτυγμένη αγορά φυσικών καλλυντικών, καθώς το μερίδιο αγοράς σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες, όπως στη Γαλλία, την Ιταλία και το ΗΒ περιορίζεται στο 2-3%.



Πηγή: GfK, LZ, Branchenreport Naturkosmetik 2010

Η αύξηση του κύκλου εργασιών των φυσικών καλλυντικών το 2009 έναντι του προηγούμενου έτους υπολογίζεται στο 7%. Έτσι, ενώ η θετική πορεία του τμήματος αυτού της αγοράς συνεχίζεται, οι ρυθμοί ανάπτυξης έχουν πλέον επιβραθυνηθεί.

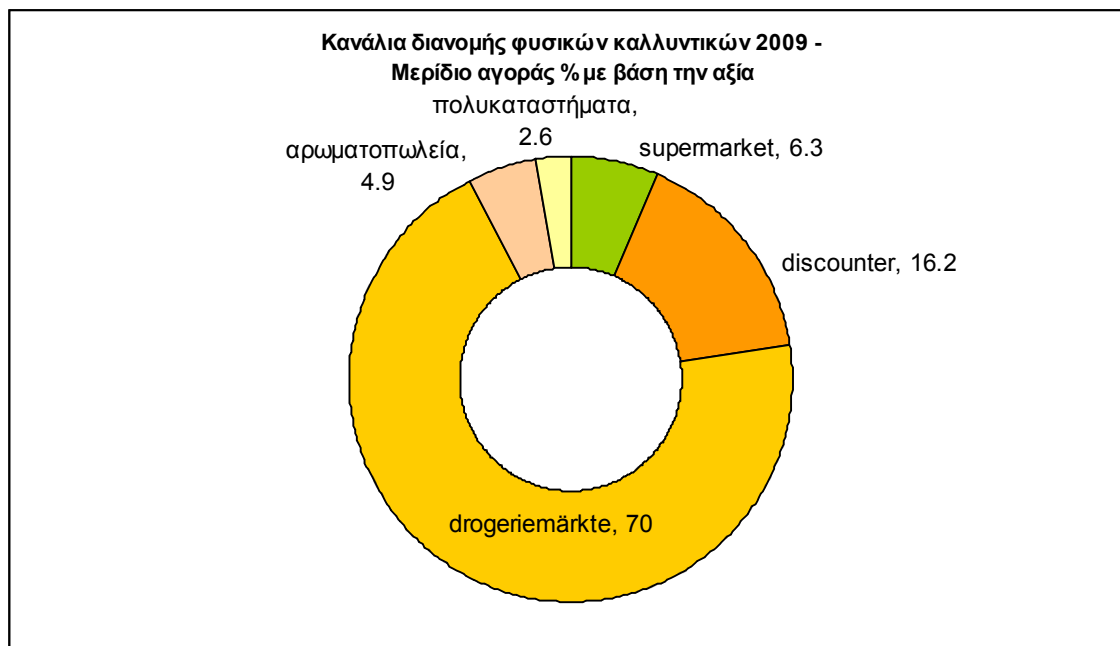
Βασική αιτία για την επιβράδυνση αυτή είναι το γεγονός ότι υπάρχει μια τάση μαζικοποίησης των φυσικών καλλυντικών, καθώς αναπτύσσονται σχετικά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Οι αλυσίδες Drogeriemärkte έχουν εισάγει σειρές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (Alverde στην dm, Alterra στην Rossmann, Terra Naturri στην Müller), ενώ αντίστοιχα προϊόντα υπάρχουν επίσης και στα supermarket (Nature Friends και Vivelle στα Edeka, Care Nature στη Rewe) και στα discounter (Lacura στα Aldi και Blütezeit στα Netto), με αποτέλεσμα το μερίδιο των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην αγορά να υπολογίζεται σε 21% της αξίας και 40% της ποσότητας. (GfK, 2008).

Αντιθέτως, στα αρωματοπωλεία, το μερίδιο αγοράς των φυσικών καλλυντικών είναι μικρότερο από ότι για το σύνολο της αγοράς και υστερεί σαφώς του μεριδίου των near natural cosmetics.



Πηγή: IRI Information Resources

Κυρίαρχες στην αγορά των φυσικών καλλυντικών της Γερμανίας είναι οι εγχώριες εταιρείες, οι οποίες υπήρξαν πρωτοπόρες στο χώρο, όπως η Weleda, Wala (Dr. Hauschka Kosmetik), Dr. Scheller, Annemarie Börlind, Lavera και Logona. Τα προϊόντα των εταιρειών αυτών διατίθενται σχεδόν σε όλα τα κανάλια διανομής - κατά κύριο λόγο σε drogeriemärkte, Reformhäuser και σε πολυκαταστήματα, ενώ σε μικρότερο βαθμό σε αρωματοπωλεία (π.χ. Douglas) και φαρμακεία. Σε ορισμένες περιπτώσεις οι εταιρείες αυτές συνεργάζονται επίσης και με τα supermarket για την ανάπτυξη προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, για παράδειγμα η σειρά Nature Friends της Edeka παρασκευάζεται από την εταιρεία Laverana.



Πηγή: IRI Information Resources, Τα στοιχεία αφορούν το διάστημα Ιαν. -Οκτ. 2009

Στο χώρο των φυσικών ή near natural καλλυντικών, εταιρείες που δραστηριοποιούνται στη Γερμανία με την πώληση των προϊόντων τους σε δικά τους καταστήματα είναι οι The Body Shop και L'Occitane en Provence, ενώ η Yves Rocher διαθέτει τα προϊόντα της σε shops-in-shop σε πολυκαταστήματα.

Την τάση «μαζικοποίησης» της αγοράς φυσικών καλλυντικών καταδεικνύει το ενδιαφέρον μεγάλων εταιρειών όπως η L'Oréal για τη δημιουργία σχετικών προϊόντων: η εταιρεία, η οποία υπολογίζεται ότι έχει μερίδιο αγοράς 16% στη Γερμανία, σκοπεύει εντός του 2010 να διαθέσει στην αγορά τα πρώτα πιστοποιημένα φυσικά καλλυντικά, τα οποία θα αποτελέσουν μέρος της σειράς προϊόντων Garnier. Αντιστοίχως, η Beiersdorf, στην οποία ανήκει ήδη από το 2002 η εταιρεία Florena, σκοπεύει να δραστηριοποιηθεί στην κατηγορία των near naturals, εμπολουτίζοντας την κύρια σειρά προϊόντων της, Nivea, με τα προϊόντα "Pure and Natural Action".

Σημειώνεται τέλος, ότι η κατηγορία προϊόντος όπου οι καταναλωτές κυρίως δοκιμάζουν και εξοικειώνονται με τα φυσικά καλλυντικά είναι τα προϊόντα περιποίησης σώματος/χειρών. Στην κατηγορία αυτή τα φυσικά καλλυντικά έχουν αποσπάσει το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς (7,6%) σε σχέση με τις υπόλοιπες κατηγορίες προϊόντων. Για τα προϊόντα περιποίησης προσώπου το μερίδιο αγοράς τους είναι 4,6%, και για τα ντους/bath additives 3%.

V. Σήμανση φυσικών καλλυντικών

Δεδομένης της μη ύπαρξης νόμου, που να ορίζει και να οριοθετεί τα «φυσικά καλλυντικά», έντονη κινητικότητα παρατηρείται επίσης και σε ότι αφορά το ζήτημα του καθορισμού ενός standard, της πιστοποίησης και της σήμανσής τους.

Τα σήματα πιστοποίησης για τα φυσικά και βιολογικά καλλυντικά που υπάρχουν αυτή τη στιγμή είναι τα εξής:



<http://www.kontrollierte-naturkosmetik.de/bdih.htm>



<http://www.natrue.de>



<http://www.ecocert.com/>



<http://www.cosmebio.org/>



Soil Association
healthy soil, healthy people, healthy planet

<http://www.soilassociation.org/>

Οι απαιτήσεις για την πιστοποίηση δεν είναι ίδιες για κάθε φορέα: αφενός, τα κριτήρια εξέτασης του προϊόντος διαφέρουν, αφετέρου, για να θεωρηθεί μια μάρκα πιστοποιημένη κατά BDIH προϋπόθεση είναι το 60% των προϊόντων της μάρκας αυτής να πληρούν τις προδιαγραφές των φυσικών καλλυντικών κατά BDIH. Για την πιστοποίηση της Natrue το ποσοστό αυτό ανέρχεται σε 75%, ενώ για την πιστοποίηση κατά Ecocert σε 100%.

Η αναγνωρισιμότητα των σημάτων αυτών είναι γενικά χαμηλή: το σήμα της BDIH το οποίο υφίσταται εδώ και περίπου μια δεκαετία (από το Φεβρουάριο 2001), είναι αναγνωρίσιμο από το 38% των καταναλωτών, ενώ 40% των ερωτηθέντων (GfK, 2009) δεν γνωρίζει κανένα σήμα πιστοποίησης φυσικών καλλυντικών.

Η πρωτοβουλία NaTrue (<http://www.natrue.de>), η οποία ξεκίνησε προ τριετίας (Νοέμβριος 2007) με ιδρυτικά μέλη τις επιχειρήσεις Laverana, Logona, Primavera, Santaverde, Wala (Dr. Hauschka) και Weleda, έχει προχωρήσει μέχρι στιγμής στην πιστοποίηση περίπου 500 προϊόντων, ωστόσο δε φαίνεται να έχει εκπληρώσει τους στόχους που έθεσε σχετικά με την εναρμόνιση των απαιτήσεων για τα φυσικά καλλυντικά σε πανευρωπαϊκό επίπεδο και την καθιέρωση ενός ενιαίου σήματος για την πιστοποίησή τους.

Το πλέον διαδεδομένο σήμα στη Γερμανία παραμένει το σήμα της BDIH, καθώς έχουν πιστοποιηθεί μέχρι σήμερα περίπου 5.000 προϊόντα, παρασκευαζόμενα από 160 επιχειρήσεις, 60 εκ των οποίων από χώρες άλλες πλιν της Γερμανίας. Για την περαιτέρω διεθνοποίηση του σήματος της και την ευρύτερη επικράτηση του BDIH Standard, η BDIH προχώρησε το 2009 στην ίδρυση της International Organic and Natural Cosmetics Corporation (IONC GmbH) <http://www.ionc.info>.

Σε συνεργασία με τους αντίστοιχους οργανισμούς άλλων τεσσάρων ευρωπαϊκών χωρών,

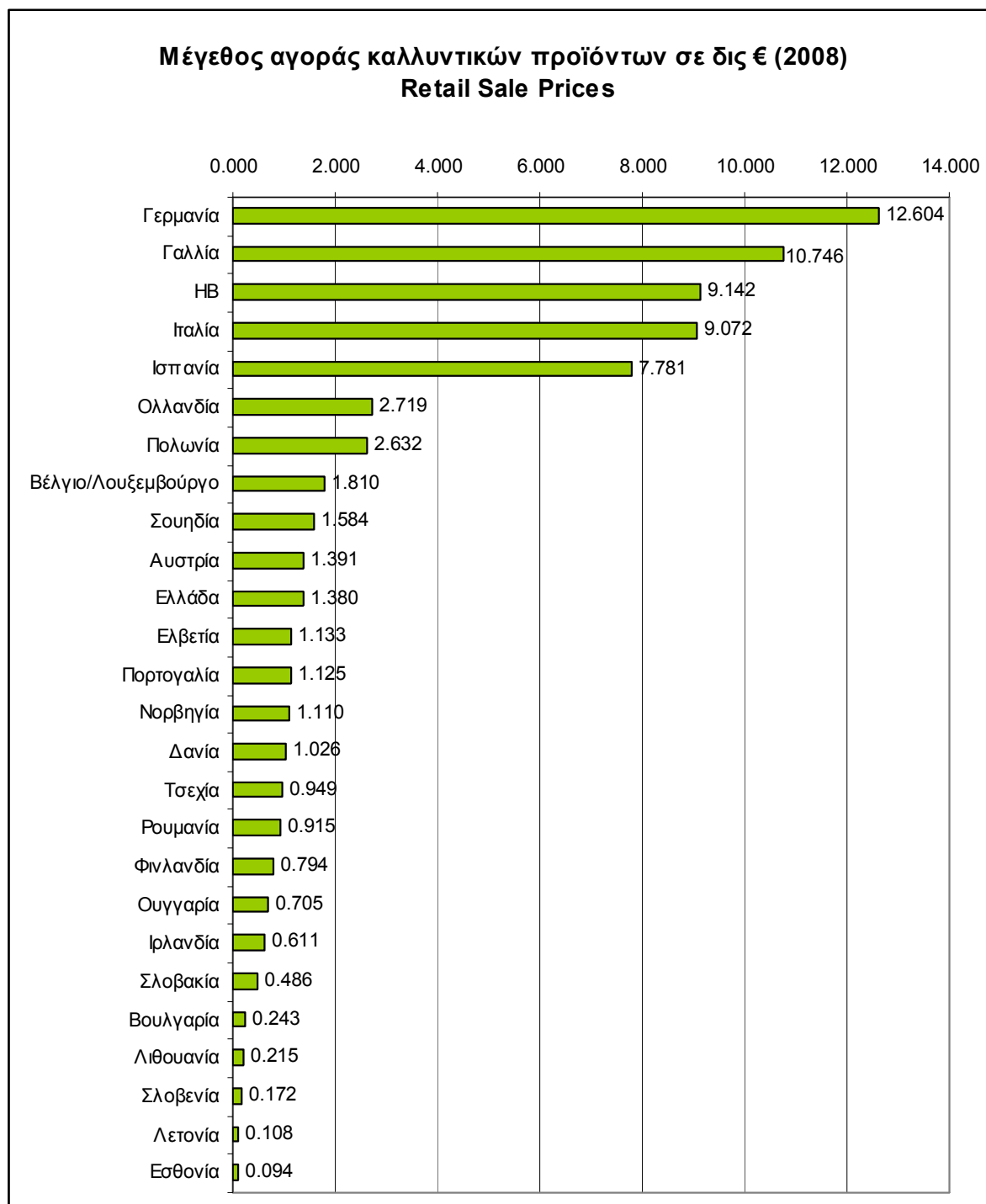
- Cosmebio (Γαλλία)
- Ecocert (Γαλλία)
- ICEA (Ιταλία)
- Bioforum (Βέλγιο)
- Soil Association (Μ. Βρετανία)

η BDIH προχώρησε - κατόπιν εξαετών διαπραγματεύσεων- το 2009 στο σχηματισμό του European Cosmetics Standards Working Group για την εναρμόνιση των επιμέρους προδιαγραφών και την καθιέρωση ενός πανευρωπαϊκού standard για τα φυσικά καλλυντικά, με την επωνυμία Cosmetic Organic Standard - COSMOS <http://www.cosmos-standard.org/>. Το τελικό κείμενο διαμορφώθηκε και ισχύει από τον Ιανουάριο 2010 και είναι διαθέσιμο στην ακόλουθη ιστοσελίδα: <http://www.cosmos-standard.org/docs/COSMOS-standard-final-jan-10.pdf>. Με βάση αυτό, τα υπάρχοντα εθνικά σήματα πιστοποίησης δεν καταργούνται, αλλά συμφωνείται η εναρμόνισή τους και καθιερώνονται δεσμευτικές ελάχιστες προδιαγραφές που πρέπει να τηρούνται για την πιστοποίηση των φυσικών καλλυντικών.

Αντιγόνη Μαριόλη
Γραμματέας ΟΕΥ Β΄

Παράρτημα

1. Η αγορά καλλυντικών προϊόντων στη Γερμανία σε σύγκριση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες



Πηγή: Colipa

2. Εξέλιξη κύκλου εργασιών για καλλυντικά προϊόντα στη Γερμανία 2003-2009



Πηγή: IKW

3. Εξέλιξη κατά κεφαλήν δαπάνης για καλλυντικά προϊόντα στη Γερμανία



Πηγή: IKW

4. Εξέλιξη κύκλου εργασιών για προϊόντα περιποίησης και ομορφιάς στη Γερμανία –
Ανάλυση ανά κατηγορία προϊόντος

Κύκλος εργασιών για προϊόντα περιποίησης και ομορφιάς (σε εκ. €)						
	2005	2006	2007	2008	2009	Μεταβολή % 08/09
Προϊόντα περιποίησης μαλλιών	2.909	2.978	2.978	3.049	3.048	0,0
Προϊόντα περιποίησης δέρματος	2.712	2.832	2.889	2.926	2.973	1,6
Προϊόντα ομορφιάς	1.080	1.134	1.247	1.334	1.438	7,8
Προϊόντα περιποίησης δοντιών/στόματος	1.188	1.231	1.309	1.319	1.329	0,8
Αρώματα	857	910	965	974	985	1,1
Ανδρικά καλλυντικά	763	806	884	881	885	0,5
Ντους	772	790	817	840	849	1,1
Αποσμητικά	580	621	645	681	689	1,2
Σαπούνια	211	211	211	214	220	2,9
Λοιπά προϊόντα περιποίησης	382	385	384	393	412	4,9
Σύνολο	11.454	11.898	12.329	12.610	12.828	1,7