



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

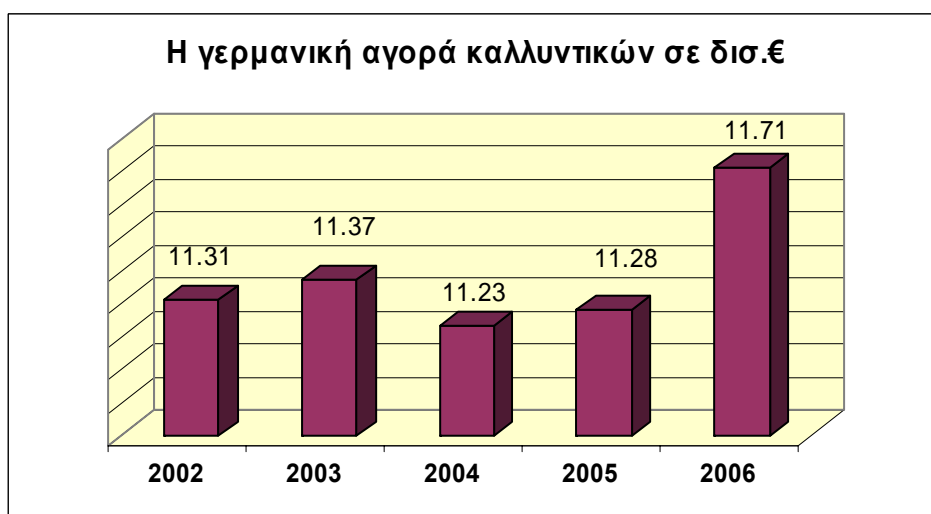
Ντύσσελντορφ, 6 Δεκεμβρίου 2007

Η αγορά καλλυντικών προϊόντων της Γερμανίας

I. Βασικά μεγέθη της αγοράς

Το 2006 η αγορά καλλυντικών προϊόντων της Γερμανίας είχε μέγεθος 11,71 δις € (σε τιμές λιανικής). Τα σπουδαιότερα τμήματα της αγοράς αυτής είναι τα είδη περιποίησης δέρματος (2,83 δις €), φροντίδας μαλλιών (2,79 δις €), δοντιών (1, 23 δις. €), τα είδη μακιγιάζ (1,13 δις €), και τα αρώματα (900 εκ ευρώ).

Η πορεία της αγοράς καλλυντικών προϊόντων στο σύνολό της ήταν ανοδική το 2006 ύστερα από δύο συνεχείς χρονιές κάμψης, όπως φαίνεται και στο ακόλουθο διάγραμμα:



Πηγή: Jahresbericht 2006, IKW

Οι **εισαγωγές** καλλυντικών προϊόντων στη Γερμανία για το διάστημα Ιανουαρίου – Ιουλίου 2007 ανήλθαν σε 565 εκ. €, σημειώνοντας αύξηση 14,6% σε σχέση με το αντίστοιχο χρονικό διάστημα του 2006 (493 εκ €). Το μεγαλύτερο ποσοστό της αξίας των εισαγωγών προέρχεται από τη Γαλλία (210 εκ €, ποσοστό 37%). Ακολουθούν η Ελβετία (82 εκ €), οι ΗΠΑ (53 εκ €) και η Ιταλία (44 εκ €).

Με βάση τα στοιχεία της Γερμ. Στατιστικής Υπηρεσίας, οι **εξαγωγές** της Γερμανίας παρουσίασαν επίσης αύξηση κατά τους πρώτους μήνες του 2007 και ανήλθαν σε 964 εκ €, ποσό κατά 14,4%

υψηλότερο σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του προηγούμενου έτους. Σημαντικότερη χώρα υποδοχής των γερμανικών εξαγωγών είναι η Γαλλία (107 εκ €) και ακολουθούν το ΗΒ (86 εκ €), η Ρωσία (67 εκ €) και η Αυστρία (65 εκ €).

II. Τάσεις της αγοράς

Η Γερμανία σημειώνει πανευρωπαϊκά τους υψηλότερους ρυθμούς αύξησης των πωλήσεων των φυσικών καλλυντικών προϊόντων. Το ποσοστό των natural cosmetics στην αγορά της Γερμανίας (4%) είναι διπλάσιο από αυτό στις άλλες ευρωπαϊκές χώρες (με εξαίρεση τη Γαλλία), σύμφωνα με μελέτη της βρετανικής εταιρείας Organic Monitor (2006). Η μελέτη προβλέπει επίσης ότι το μερίδιο της αγοράς των natural cosmetics στη Γερμανία θα αυξηθεί στο 10% μέχρι το 2012.

Με βάση τα στατιστικά στοιχεία της AC Nielsen που δημοσιεύτηκαν πρόσφατα, προκύπτει ότι οι κατηγορίες καλλυντικών προϊόντων που παρουσιάζουν σημαντική αύξηση στον κύκλο εργασιών τους είναι τα προϊόντα πρόληψης και καταπολέμησης των ρυτίδων (anti-age προϊόντα), καθώς επίσης και τα προϊόντα που καταπολεμούν την κυτταρίτιδα. Αντιθέτως, μικρή πτώση σημειώνεται στις κατηγορίες των καλλυντικών γενικής χρήσης και ενυδάτωσης.

Κύκλος εργασιών ανά κατηγορία προϊόντων (σε χιλ. €)

	2006 (Εβδομάδες 1 έως 39)	2007 (Εβδομάδες 1 έως 39)	Ποσοστό μεταβολής (%)
Ενυδάτωσης	160308	156749	-2.22
Γενικής χρήσης	109631	104697	-4.50
Μαυρίσματος	29178	32488	11.34
Anti-cellulite	14795	19076	28.94
Anti-age	2706	11611	329.08
Λοιπά είδη	63395	58546	-7.65
Σύνολο	380013	383167	0.83

Ακόμα, ένα τμήμα της αγοράς με σημαντικούς ρυθμούς ανόδου είναι τα καλλυντικά προϊόντα που απευθύνονται σε άνδρες: το 2006 σημειώθηκε αύξηση κατά 5,6% του κύκλου εργασιών, που έφτασε έτσι στα 806 εκ €. Από το ποσό αυτό μόνο τα 66 εκ. € αφορούν κρέμες περιποίησης του δέρματος.

III. Διανομή

Στη Γερμανία τα καταστήματα στα οποία πωλούνται καλλυντικά προϊόντα διακρίνονται σε δύο βασικές κατηγορίες:

1. Καταστήματα αρωμάτων και καλλυντικών (Parfümerie)
2. Αλυσίδες καταστημάτων με είδη καλλυντικών, προσωπικής φροντίδας και οικιακής καθαριότητας (Drogeriemärkte)

Ακόμα, πώληση καλλυντικών προϊόντων γίνεται σε πολυκαταστήματα και σε φαρμακεία.

Η εξέλιξη του κύκλου εργασιών κάθε μιας από αυτές τις κατηγορίες για την τελευταία εξαετία (2001-2006) φαίνεται στον παρακάτω πίνακα:

Κύκλος εργασιών σε δις ευρώ	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Parfümerie	3.735	3.580	3.540	3.435	3.360	3.350
Πολυκαταστήματα	0.745	0.725	0.710	0.680	0.640	0.630
Drogeriemärkte	10.350	10.550	10.750	10.940	11.250	11.980
Σύνολο	14.830	14.855	15.000	15.055	15.250	15.960
Πηγή: VDD,2007						

Όπως προκύπτει από τα στοιχεία αυτά, η αύξηση του κύκλου εργασιών το 2006 σε σχέση με το 2005 ανήλθε σε 4,56% και ήταν η μεγαλύτερη για τα έτη 2001-2006. Ακόμα, είναι σαφής η υπεροχή των Drogeriemärkte στην αγορά (καταλαμβάνουν περίπου τα ¾ αυτής). Για τις Parfümerie παρατηρείται τα τελευταία χρόνια συνεχής πτώση του κύκλου εργασιών τους.

Η εξέλιξη του πλήθους καταστημάτων κάθε κατηγορίας για το ίδιο χρονικό διάστημα φαίνεται στον ακόλουθο πίνακα:

Πλήθος καταστημάτων	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Parfümerie	7730	7170	6660	6210	5790	5450
Πολυκαταστήματα	300	295	290	285	280	280
Drogeriemärkte	13030	13730	14210	14440	14060	14300
Σύνολο	21060	21195	21160	20935	20130	20030
Πηγή: VDD, 2007						

Οι κυριότερες επιχειρήσεις των κλάδων Parfümerie και Drogeriemärkte είναι οι εξής:

Parfümerie

1. Douglas (www.douglas.de)

Η επιχείρηση Douglas ξεκίνησε το 1969 από το Αμβούργο, και έχει σήμερα παρουσία τόσο στην Ευρώπη (ανατολική και δυτική) όσο και στις ΗΠΑ. Συνεργάζεται με τις μεγαλύτερες εταιρείες καλλυντικών, αλλά έχει και δικές της σειρές προϊόντων. Ακολουθεί το trend για συνδυασμό καλλυντικών και δερματολογικών προϊόντων, τοποθετώντας στα ράφια της προϊόντων των εταιρειών Dr. Brandt, Medical Beauty Research, Dr R.A. Eckstein Kosmetik. Ο κύκλος εργασιών της επιχείρησης ανήλθε σε 1568,6 εκ ευρώ για το 2006 στη Γερμανία μόνο, σημειώνοντας αύξηση 12,5% σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Η επιχείρηση διαθέτει συνολικά 1760 καταστήματα (εντός και εκτός Γερμανίας) και 22413 εργαζόμενους.

2. Beauty alliance

(www.parfuemerie.de/beauty-alliance/latest/html/homepage.html)

Η Beauty Alliance είναι μια συνεργασία 200 επιχειρήσεων Parfümerie, η οποία περιλαμβάνει τις:

- Aurel,
- parma,
- Intercos
- Bartels Hamburg
- Vigelahn Sylt

- Liebe Celle
- CB Aurel
- Weber
- Parfümerie Schmidt

και διαθέτει συνολικά 900 σημεία πώλησης σε όλη τη χώρα.

3. TopCos (www.topcos.de)

Η TopCos αποτελεί μια συνεργασία 450 καταστημάτων πώλησης καλλυντικών σε όλη τη χώρα. Στόχος της συνεργασίας είναι να πραγματοποιούνται κεντρικά τόσο οι αγορές, όσο και το marketing, αλλά και να παρέχονται συμβουλές στους μεμονωμένους ιδιοκτήτες καταστημάτων – μελών της συνεργασίας.

4. Gebr. Heinemann (www.gebr-heinemann.de)

Η επιχείρηση αυτή διαθέτει 120 σημεία πώλησης σε αεροδρόμια σε όλη τη Γερμανία (Duty Free Shops, Travel Value Shops), ενώ διαθέτει σημεία πώλησης και στα αεροδρόμια της Βουδαπέστης, της Κωνσταντινούπολης και του Όσλο.

5. Stadt Parfümerie Pieper (www.pieper-online.de)

Πρόκειται για αλυσίδα καταστημάτων με παρουσία μόνο στη Βόρεια Ρηνανία Βεστφαλία, όπου διαθέτει πάνω από 100 καταστήματα. Το 2000 η εταιρεία προχώρησε στην εξαγορά της Parfümerie Hamburger Hof.

Το Top7 των μεγαλύτερων αλυσίδων Parfümerie συμπληρώνουν οι αλυσίδες The Body Shop (100 σημεία πώλησης) και Yves Rocher (100 σημεία πώλησης).

Παρόμοιο profile με αυτές τις δύο εταιρείες έχει και η μόλις ιδρυθείσα αλυσίδα καταστημάτων **Naturathek** (www.naturathek.com). Η αλυσίδα ανήκει στην εταιρεία χονδρεμπορίου και διανομής καλλυντικών και ειδών καθαρισμού Esüdro AG (<http://www.esuedro.de/>), εγκαινίασε τα πρώτα 5 καταστήματα της το Νοέμβριο του 2007 (στις πόλεις Worms, Mainz, Sindelfingen και δύο καταστήματα στο Βερολίνο), και στόχος της είναι να καλύψει το κενό της αγοράς που υπάρχει μεταξύ των Drogeriemärkte και των Parfümerie. Μέσα στο 2008 η εταιρεία σκοπεύει να ανοίξει 25 μέχρι 40 καταστήματα σε όλη τη Γερμανία.

Drogeriemärkte

Στον πίνακα συνοψίζονται τα βασικά μεγέθη (πλήθος καταστημάτων και κύκλος εργασιών) για το 2006 για τις 7 μεγαλύτερες αλυσίδες Drogeriemärkte της Γερμανίας:

Σειρά	Επιχείρηση	Πλήθος καταστημάτων 2006	Κύκλος εργασιών 2006 σε εκ. ευρώ (netto)
1	Schlecker	10800	5600
2	Dm –Drogeriemarkt GmbH &Co KG	869	2695
3	Rossmann GmbH	1225	2222
4	Müller Ltd. & Co. KG	387	1756
5	Ihr Platz GmbH &Co.	683	695
6	Kloppenburg GmbH&Co	161	286
7	Iwan Budnikowsky GmbH & Co. KG	105	288

Πηγή: Trade Dimensions, Lebensmittel Zeitung

1. Schlecker (www.schlecker.de)

Η μεγαλύτερη αλυσίδα Drogeriemarkt στη Γερμανία, με μερίδιο αγοράς 70%. Διαθέτει δίκτυο 10.800 καταστημάτων στη Γερμανία και 3200 καταστημάτων σε 12 ευρωπαϊκές χώρες. Κατατάσσεται στις 25 μεγαλύτερες εμπορικές επιχειρήσεις της Ευρώπης.

Η Schlecker εξαγόρασε τον Οκτώβριο του 2007 την αλυσίδα Ihr Platz, η οποία θα εξακολουθήσει να υφίσταται ως ξεχωριστή, δεδομένου του κόνσεπτ της επιχείρησης (έμφαση σε Wellness, ομορφιά και υγεία), που διαφέρει σε σχέση με την έμφαση στις χαμηλές τιμές για την οποία διακρίνεται η Schlecker (Drogerie Discounter). Βασικός στόχος της εξαγοράς είναι επομένως να υπάρξει μια δεύτερη μάρκα, η οποία να απευθύνεται στο Premium-Segment της αγοράς.

2. DM (www.dm-drogeriemarkt.de)

Η δεύτερη μεγαλύτερη αλυσίδα Drogeriemarkt, με 936 καταστήματα στη Γερμανία, και παρουσία στην Αυστρία και στις χώρες της Ανατ. Ευρώπης (Τσεχία, Σλοβακία, Ουγγαρία, Σλοβενία, Κροατία, Βοσνία, Σερβία). Ο κύκλος εργασιών της το τελευταίο έτος ήταν 3.017 εκ. (αύξηση 11.9% σε σχέση με το προηγούμενο έτος) στη Γερμανία μόνο. Οι εργαζόμενοι της επιχείρησης στη Γερμανία ήταν 17.399.

3. Rossmann (www.rossmann.de)

Η τρίτη μεγαλύτερη αλυσίδα Drogeriemarkt, με 14.000 υπαλλήλους και 1.260 σημεία πώλησης στη Γερμανία (1725 συμπεριλαμβάνοντας την Πολωνία, Ουγγαρία και Τσεχία). Καταστήματα υπάρχουν και στα 16 κρατίδια της χώρας, με έμφαση σε Κάτω Σαξωνία, Β. Ρηνανία Βεστφαλία, Σαξωνία και Sachsen-Anhalt. Ο κύκλος εργασιών της επιχείρησης είναι 2.222 εκ ευρώ στη Γερμανία, πράγμα που τη φέρνει στη 16^η θέση του εμπορίου. Ο κύκλος εργασιών της αυξάνεται συνεχώς (το 2002 1.037 εκ. €, το 2003 1.223 εκ €, το 2004 1.402 εκ €, το 2005 1.975 εκ €), ενώ αυξητική είναι η πορεία και των σημείων πώλησης (μόλις 670 το 2002, 1225 το 2006).

Το 2003 ξεκινά η συνεργασία με την αλυσίδα kd (Kaisers drugstore GmbH), του ομίλου Tengelmann, την οποία η Rossmann εξαγοράζει το 2005. Με τα 300 καινούρια καταστήματα που περνάν στην κατοχή της ξεπερνά το φράγμα των 1000 σημείων πώλησης και επεκτείνει τη δραστηριότητά της και στη Δυτική και Νότια Γερμανία, επιτυγχάνοντας έτσι να καλύψει το σύνολο της χώρας.

4. Müller (www.mueller.de)

Αλυσίδα καταστημάτων, όπου πωλούνται εκτός από καλλυντικά, και είδη γραφικής ύλης, παιχνίδια, CD/DVD κ.ά. Έχει 477 καταστήματα σε 7 ευρωπαϊκές χώρες (Γερμανία, Αυστρία, Ουγγαρία, Ελβετία, Κροατία, Σλοβενία, Ισπανία), τα 414 από αυτά στη Γερμανία.

5. Ihr Platz (www.ihrplatz.de)

Διαθέτει 728 σημεία πώλησης σε όλη τη Γερμανία (εκτός από το Αμβούργο) με έμφαση σε Κάτω Σαξωνία και Β. Ρηνανία Βεστφαλία. Το 2000 εξαγόρασε 250 καταστήματα της αλυσίδας Drospra που ανήκε στην Douglas Holding (στο Βερολίνο εξακολουθούν να φέρουν το όνομα αυτό).

6. Kloppenburg

(www.kloppenburg.de)

Αλυσίδα με 160 καταστήματα στη Β. Γερμανία (Schleswig-Holstein, Hamburg, Mecklenburg Vorpommern, Niedersachsen). Διαθέτει επίσης, εκτός από καλλυντικά, και είδη γραφικής ύλης, παιχνίδια, εποχικά είδη κ.α. Τον Νοέμβριο 2007 έγινε η εξαγορά της αλυσίδας από την Rossmann, προκειμένου αυτή να διευρύνει το δίκτυο των πωλήσεών της στη Β. Γερμανία.

7. Iwan Budnikowsky GmbH & Co. KG (www.budni.de)

Αλυσίδα που επίσης διαθέτει παρουσία στη Β. Γερμανία. Τα προς πώληση προϊόντα περιλαμβάνουν και είδη διατροφής (κυρίως βιολογικά) αλλά και CD/DVD κ.α.

Φαρμακεία

Στα φαρμακεία της Γερμανίας γίνεται πώληση καλλυντικών προϊόντων εταιρειών όπως η Vichy, Roc, και Weleda. Μια ιδιομορφία της αγοράς των φαρμακείων είναι ότι υπάρχουν μόνο 16 χονδρέμποροι, οι οποίοι προμηθεύουν με φάρμακα και άλλα προϊόντα (60.000 και 30.000 είδη αντιστοίχως) κάθε ένα από τα περίπου 20.000 φαρμακεία της χώρας. Οι 16 αυτές χονδρεμπορικές επιχειρήσεις είναι οργανωμένες στο σύνδεσμο PHAGRO (www.phagro.de).

Επισυνάπτονται πίνακες με:

- Εισαγωγείς και διανομείς καλλυντικών προϊόντων στη Γερμανία
- Μέλη του συνδέσμου PHAGRO