

Markttrends 2022 & der „Lipstick-Index“

Sehr geehrte Damen und Herren, liebe Mitglieder,

nachdem wir kürzlich von Circana (ehemals npd Group) die Gesamtzahlen für 2022 bekommen haben, möchten wir heute ihre Aufmerksamkeit auf einen besonderen Wirtschaftsindikator lenken, den sogenannten „Lipstick-Index“. Das Thema hält sich schon seit Jahren in den Medien und wird bei passender Gelegenheit in den Redaktionen aus der Schublade gezogen. Dem ehemaligen Estée Lauder Chef Leonard Lauder fiel nach den 9/11-Anschlägen auf, dass die Verkaufszahlen von Lippenstiften in der Rezession sprunghaft stiegen, während sich die Verbraucher bei größeren Anschaffungen stark zurückhielten. Seine Interpretation: In Krisenzeiten vermeiden wir es, Geld für Autos, teure Reisen oder Immobilien auszugeben, während Lippenstifte und andere Make-Up-Produkte unser Bedürfnis nach Luxus stillen. Ganz unumstritten ist dieser schillernde Index nicht. Aus meiner Sicht zu Recht, weil wir in der Entwicklung unserer Branche für 2022 gerade in diesem Segment ein starkes Nachholbedürfnis der Konsumentinnen gesehen haben.

Jetzt zu den Zahlen: In einem von hoher Inflation geprägten Jahr 2022 steigerte sich der Umsatz in der selektiven Beauty Industrie um +17% im Vergleich zum Jahr 2021, wie die Untersuchung „Prestige Beauty Markt Deutschland“ von Circana zeigt. Dies wurde vor allem durch die Make-Up- und Duftkategorie angetrieben. Der Online-Kanal blieb stabil (-1%), während der stationäre Handel ein Umsatzplus von +28% zum Vorjahr erzielte.

Düfte wuchsen im gleichen Zeitraum um +17% gegenüber 2021. Die Kategorie Hautpflege wuchs mit +12% schwächer als der Gesamtmarkt, Gesichtspflege lag leicht hinter dem Kategoriewachstum, während Körperpflege, Sonnenpflege und Sets überdurchschnittlich zur Pflegekategorie wuchsen.

Mit einem Plus von 23% zeigte die Kategorie Make-Up die höchsten Wachstumsraten im Vergleich zu den anderen Kategorien. Angetrieben wurde die positive Entwicklung besonders durch die Kategorie Lippen (+45%)- und Gesichtprodukten (+27%), speziell Lippenbalsam und Lip-Liner sowie Blush und Bronzer. Insgesamt sind in der Make-Up Kategorie Produkte mit pflegenden Eigenschaften erfolgreicher, z.B. feuchtigkeitsspendende Produkte und Produkte mit Sonnenschutzfaktor.

(*Quelle: Prestige Beauty Markt Deutschland (Stationärer Handel + E-commerce) | NPD Beauty Trends | Januar-Dezember 2022).

Diese positive Entwicklung hat sich 2023 fortgesetzt. Warum die aber nicht nur mit Lippenstiften zu tun hat, verrate ich Ihnen in einem Beitrag der WELT zum Thema [„Was der „Lippenstift-Index“ über das Kauf-Verhalten der Deutschen verrät“](#)

Ich wünsche Ihnen viel Spaß bei der Lektüre und einen schönen Tanz in den Mai!

Mit freundlichen Grüßen

Andreas Fuhlisch
Geschäftsführer

- Die Circana-Daten können Sie unter <https://kosmetikverband.de/wp-content/uploads/2023/06/Anhang-RSMG-14-MarktdatenCircana-2022.pdf> abrufen

