

Medium	Rundschau für den Lebensmittelhandel
Ausgabe	01.04.2009
Verkaufte Auflage	22.447

Sortiment | Körperpflege

WACHSTUMSMARKT

Große Potenziale für Anti-Aging-Produkte

Die Konjunkturkrise ist bei den Körperpflegeherstellern angekommen. Die Nachfrage nach Produkten steigt. Schon jetzt gibt der Deutsche rund 100 Euro pro Jahr für Körperpflegeartikel aus. Die großen Treiber: Anti-Aging und dekorative Kosmetik.

Wer meint, dass die Menschen in Krisenzeiten an den Ausgaben für Produkte zur Körperpflege sparen, irrt. Vor allem jetzt ist vielen Menschen ein gepflegtes und gutes Aussehen wichtig. 2009 soll deshalb ein richtig gutes Jahr für die Hersteller von Kosmetik- und Körperpflegeprodukten und folglich auch für ihre Körperpflegeabteilung werden.

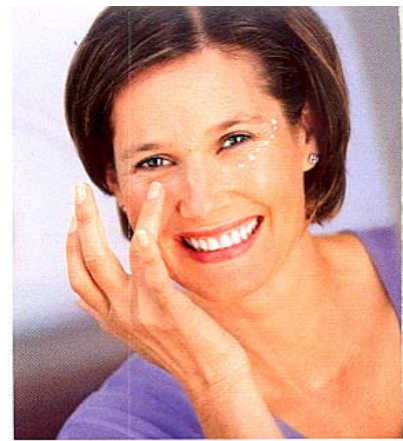
Markt Dekorative Kosmetik und Düfte auf Wachstumskurs

Zu den größten Wachstumstreibern im Markt der Körperpflege und Kosmetik zählen die dekorative Kosmetik mit einem Plus von gut neun Prozent sowie Düfte mit sieben Prozent. Die Verbraucher greifen zunehmend auf die Produktangebote zu, die die Industrie für den Absatzkanal Lebens-

mittelhandel produziert. Sie sind für viele Menschen erschwinglich, zeitgemäß und qualitativ einwandfrei. Auch die Nachfrage nach Deomitteln steigt nach den Erhebungen des Marktforschungsinstituts IRI im Jahr um immerhin 4,7 Prozent.

Trends Anti-Aging-Produkte, innovative Duschbäder

Anti-Aging ist und bleibt mittelfristig das zentrale Thema in der Körperpflege. Besonders stark ausgebaut haben die Hersteller das Angebot an Gels zum Auffüllen der Falten. Auch Hochleistungspflege, die in den tieferen Hautzellen ansetzt, kommt verstärkt in den Markt. Im Segment der dekorativen Kosmetik sind in der kommenden Saison vor allem lang haftende, glänzende Lippenstifte, Lidschatten mit Schimmer



und Mascaras mit „Falsche-Wimpern-Effekt“ gefragt. Bei den Haarpflegeprodukten stehen vor allem Pflege und Stylingartikel für blondes Haar im Fokus. Darüber hinaus entwickeln die Hersteller spezielle Produkte, die das Haar vor den Belastungen durch Föhnhitze und Styling schützen.

Das Segment der Duschbäder lebt vor allem von permanent neuen Düften und Zusatznutzen. Die emotional anmutenden Namensgebungen und Verpackungen – wie „Frühlingserwachen“ und „Kuschelbad“ – liegen im Trend. Die Markenhersteller wollen damit ihre Produkte aufwerten und sie von den Preiseinstiegs-Angeboten abheben. Bei den Deodorants sind vor allem Produkte gefragt, die das Nachwachsen der Achselhaare verlangsamen. □

Ulrike Koball, redaktion@rundschau.de

PRODUKTE

GUHL

Die blond-auffrischende Kur verfügt über einen Anti-Gelbsticheffekt mit Lavendelfarbkomplex, der den unerwünschten Gelbstich auf blondem Haar neutralisieren soll. Empfohlener VKP für je 125 ml: 6,99 Euro.



ADIDAS

Die Variante Water Sports aus der Shower Gel Linie Hair & Body 3 soll zum einen den Chlorgeruch bekämpfen. Zum anderen soll das Duschgel den austrocknenden Effekt von Salz und hartem Wasser neutralisieren. VKP je 250 ml: 3,75 Euro.



JOHN FRIEDA

Sheer Blonde Go Blonder Shampoo enthält einen Citrus- und Kamillen-Komplex, der das Haar sanft aufhellen soll. Ein Conditioner ergänzt das Haarpflegeprodukt. Der VKP für 250 ml beträgt 8,99 Euro.

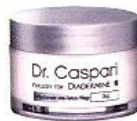


DOVE

Hitzeschutz Therapy Aktives Schutz-Spray bildet einen Schutzfilm um das Haar und soll die Temperatur auf der Oberfläche senken, ohne die Stylingwirkung zu beeinträchtigen. Die Serie umfasst Pflege- und Stylingprodukte. VKP Spray: 4,99 Euro.

DIADERMINE

Dr. Caspari exklusiv für Diadermine ist eine aufpolsternde Anti-Aging-Pflegeserie. Die Range umfasst eine Tages- und Nachtpflege sowie eine Augencreme und ein Serum. Der empfohlene VKP beträgt: 19,99 Euro.



COLGATE

Colgate Sensitive Zahnschmelzschutz remineralisiert den Zahnschmelz und härtet die Zahnoberfläche. Zudem schützt die Formel vor Schmerzempfindlichkeit, Karies und Plaque. VKP je 75-ml-Packung: ab ca. 2,89 Euro.



Fotos: Hersteller (6), Agfemagaz (1)