

# Die Schweizer Kosmetika- und Parfum-Industrie

Herausgegeben von Dr. Marion Fröschle



## Generelle Marktinformationen Schweiz

Schweizer Industrie im Auftrieb, Prognosen weiter positiv

Die Umsätze im 1. Quartal 2004 legten um 5,3% zu, die Auftragsgänge um 9,8%. Alle Industrie-Indikatoren sind im positiven Bereich, im Vergleich zum Vorjahr ergab sich eine Steigerung um 4,5% für den Produktionsbereich, für die Auftragsbestände um +0,7% und für die Fertigwarenlager um +0,7%. Im Juni ist das KOF Konjunkturbarometer erneut stark angestiegen und die Prognose lautet auf ein anhaltendes BIP-Wachstum. Auch der schweizerische Einkaufsmanagerindex PMI ist im Juni leicht auf 57 Punkte angestiegen und liegt damit 12 mal in Folge über der 50-Punkte-Marke.

**Produzenten- und Importpreise:**  
Deutlicher Anstieg im Mai

Der Gesamtindex der Produzenten- und Importpreise stieg innerhalb der letzten 3 Monate um 1,5%. Die seit März stark steigenden Preise für Erdöl- und Metallprodukte sind dafür ausschlaggebend.

**Leichter Anstieg der Konsumentenpreise:**  
Jahressteuerung im Juni 1,1%

Die Preise im Juni erhöhten sich im Vergleich zum Vormonat um 0,2%, der Landesindex der Konsumentenpreise erreicht den Stand von 104,0 Punkten (Mai 2000 = 100). Verschiedene Früchte und Gemüse sowie Nährgetränke (+8,6%) und Treibstoff (+3,5%) zeigten die höchsten Preissteigerungen.

**Arbeitslosenquote**  
im Juni auf 3,7% sinkend

Ende Juni 2004 waren 144.103 Arbeitslose eingeschrieben, 4.713 weniger als im Vormonat. Die Zahl der Stellensuchenden

verringerte sich um 3.789 auf 212.588. Die Zahl der offenen Stellen blieb mit 9.568 nahezu gleich.

**Junge Schweizer:**  
Technologisch orientiert und ausgerüstet

In 45% der Haushalte mit 15- bis 24-jährigen befinden sich zwei und mehr Computer (Studie von PubliData über den Besitz und die Nutzung von Geräten der Kommunikationstechnologien) - der Durchschnitt der Bevölkerung liegt bei rund 23%. In 60% der Fälle sind die Computer von jungen Benutzern über einen Breitbandanschluss (TV oder ADSL) mit dem Internet verbunden, der Durchschnitt in der übrigen Bevölkerung liegt bei ca 43%. Mini-Disc-Recorder, Breitbild-Fernseher, Home-Cinema-Anlagen oder DVD-Player sind in Haushalten mit 15- bis 24-jährigen deutlich öfter vorhanden und von dieser jungen Benutzergruppe werden auch die zusätzlichen Möglichkeiten der Mobiltelefone überdurchschnittlich häufig eingesetzt. Mehrmals täglich empfangen oder senden nahezu drei Viertel der jungen Schweizer eine SMS, im Durchschnitt sind es nicht einmal halb so viele.

**Tageszeitungen sind**  
Hauptverlierer bei den Werbeeinnahmen

Die Erhebungen der Stiftung Werbe-statistik Schweiz zeigen für 2003 den dritten Rückgang des gesamten Medien-Werbewolumens in Folge aus (-5% auf 5,1 Mrd. Fr.). Primär rückläufig waren die Printmedien (-9,6%), vor allem die Tages- (-11,5%) und Wirtschaftspresse (-8,6%). Nur das Fernsehen zeigte leichte Mehreinnahmen (+1%), allerdings nur bei den ausländischen Werbefenstern. Im Radio sanken die Werbeeinnahmen um 1,8%, wohingegen Kinos 0,8% mehr einnahmen. Auch die Außenwerbung und Direktwerbung sanken jeweils um 0,9 bzw. 2,5%, die Adressbuchwerbung stieg um 7,3%.

**Aktionen beim**  
Einkauf von Schweizern gefragt

Gemäß AC Nielsen werden durchschnittlich 39% des Umsatzes in der Schweiz durch Promotionen generiert. Dabei achten 83% der befragten Schweizer beim Einkauf von Produkten des täglichen Lebens auf Sonderangebote, 48% achten mehr auf den Preis als auf die Marke, nur 15% achten mehr auf die Marke als auf den Preis. Hervorzuheben ist, dass 46% der Schweizer für besondere Qualität gerne mehr ausgeben. Kosmetiktücher (55%) und Zahnpasta (47%) zeigen hohe Promotionsanteile am Umsatz. Die höchsten Zuwachsraten des Promotionsanteils zeigen, wie zu erwarten, jene Produktgruppen mit einem bisher eher geringen Promotionsanteil wie z.B. Alkopopos (Promo-Anteil bisher 17%, + 54%), Badezusätze (bisher 23%, + 52%) und Sonnenschutzmittel (bisher 27%, + 27%)

**Sparen beim Ausgehen als Konsequenz**  
der Schweizer bei weniger Lohn

Gemäß einer repräsentativen Umfrage der IHA-GfK würden 41% der Schweizer primär beim Ausgehen sparen, wenn sie 1.000 Franken weniger Lohn hätten. Größere Auswirkungen würde dies auch noch auf Bekleidung (36%) und das Auto (30%) sowie auf Ferien (27%) und das Telefonieren (17%) haben. Nur ungenügend gespart wird beim Rauchen und beim Alkohol (7%), bei Computern (3%), Sport und Sportartikeln (3% bzw. 1%) sowie der Weiterbildung (1%).

**ETIKETTEN**  
für die Kosmetik-Kennzeichnung

**Robos**

Vom Entwurf bis zum fertigen Etikett für die Kennzeichnung Ihrer Kosmetikprodukte.

markal labels von  
ROBOS GmbH & Co. Etikettenfabrik  
70806 Kornwestheim  
www.robos.de

Fax (071 54) 82 25 22 • Tel. (071 54) 82 25 0





## Anbieter von Fertigprodukten, Roh- und Wirkstoffen, Testinstitute

### Übernahme von Gaba durch Colgate- Palmolive abgeschlossen

Colgate-Palmolive hat Gaba für ca. 840 Mio. US-Dollar übernommen und ist damit im Besitz von 100% der Gaba-Aktien.

### Nestle – größtes Unternehmen der Schweiz

Jährlich werden von der Handels-Zeitung die 500 größten Unternehmen der Schweiz publiziert. Nestle steht umsatzmäßig erneut an der Spitze. Hinter Nestlé folgen Metro, Glencore, Novartis, Roche, ABB, Adecco, Migros, Coop und Swisscom. Größter Arbeitgeber der Schweiz ist die Migros mit 57 043 Beschäftigten, vor der Post, Coop, SBB und Swisscom.

## News auf dem Distribution-Sektor

### Migros stockt Marken-Sortiment mit Boots auf

Im Juli führte Migros die neue Pflege-Linie Boots ein: primär jüngere Konsumenten sind die Zielgruppe. Angeboten werden rund 170

Produkte. Boots, das 150 Jahre alte britische Unternehmen, ist der größte Hersteller von Schönheitsprodukten in UK.

Im lukrativen Parfümmarkt spitzt sich der Kampf um die Führungsposition zu. Auch Migros und Denner rüsten auf.

### Discounter senken Preise

Aggressive Preise, sinkende Margen, verdrängender Wettbewerb - in der eidgenössischen Republik suchen viele Händler ihren Weg aus dem Dilemma. Denner und Carrefour verlangen bei Markenartikeln praktisch gleich viel, die wesentlich teureren Pick Pay und Coop geraten jetzt unter Preisdruck.

Denner hat für mehr als 100 Artikel Preisreduktionen von bis zu 30% angekündigt.

Pick Pay plant ab Ende Juni in allen 230 Verkaufsstellen bei 500 Produkte die Preise um bis zu 30% zu senken. Zudem soll die Zahl der Artikel in einem neuen Ladenkonzept mit gestrafftem Sortiment von heute 4.000 auf 2.300 beschränkt werden.

Coop will nun gegen sein Hochpreis-Image ankämpfen mit dem Ziel, jetzt die Normalpreise zu senken. Dazu wird auch mit den Lieferanten über „Konditionen, aber auch Maßnahmen anderer Art“ verhandelt.

### Aldi und Lidl:

### Eintritt in den Schweizer Markt geplant

Bedächtig, mit langfristigem Engagement, ist von Aldi ein Markteintritt in der Schweiz geplant. In Romanshorn wurde inzwischen ein erstes Baugesuch eingereicht. Weitere Grundstücke und Standorte werden geprüft, für 2004 ist aber noch keine Ladeneröffnung geplant, sie soll frühestens im Frühling 2005 erfolgen. Nach Angaben von Cash soll sich Aldi bereits knapp 10 Standorte in der Schweiz gesichert haben. Weitere 1-2 pro Woche sollen dazu kommen.

Auch Lidl plant in überschaubarer Zeit in den Schweizer Markt einzusteigen.



**EURO**  
Ingredients

high tech meets nature

HIGH QUALITY SEED OILS

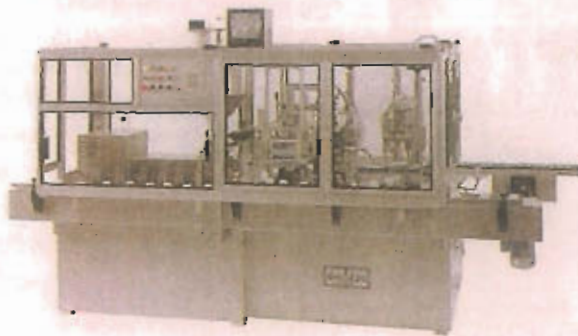
NATURAL ANTIOXIDANTS

EMULSIONS & FRAGRANCES  
IN POWDERFORM

CO<sub>2</sub> EXTRACTS

Große Reichenstraße 27  
D-20457 Hamburg  
Tel.: +49 (0)180/118 87 18  
Fax: +49 (0)180/119 97 19  
[www.euro-ingredients.com](http://www.euro-ingredients.com)

## Future oriented technology as a basis for optimal problem solution



### Development and manufacture of:

- MFC – Filling and closing machines for filling pasty products into bottles, cans or jars of metal, glass or plastic.
- Special machinery, conveying systems, test bath with leak detector, checkweigher and laboratory equipment for the aerosol industry.

**COMES**  
Maschinenbau AG

Special machinery  
for the aerosol- and  
packaging industries

**MFC**

Filling and closing machines  
for pasty and liquid products

Seestrasse 38, CH-8806 Bäch/Switzerland, Tel.: +41 1 786 28 82, Fax: +41 1 785 00 95, [comes@datacom.ch](mailto:comes@datacom.ch)



## Carrefour: neuer Hypermarché im St. Galler Fussballstadion geplant

Carrefour wird sich längerfristig in der Schweiz engagieren. In ca. 2 Jahren plant Carrefour im neuen St. Galler Fussballstadion auf einer Fläche von 6.700 qm seinen zwölften Hypermarché in der Schweiz zu eröffnen. Noch vor Ende dieses Jahres soll ein weiteres Projekt spruchreif sein.

## E-Shopping im Aufwind – neue Studie der Universität St. Gallen

Das Ergebnis einer neuen Studie, die am Internet-Tag der Universität St. Gallen präsentiert wurde, zeigt, dass der Online-Einzelhandel nicht nur seine Kinderkrankheiten überwunden hat, es lässt sich damit auch Geld verdienen.



## News der SWISS SCC (Schweizer KosmetikChemikerVerein)

Ende Juni wurden vom Vorstand des SWISS SCC die beiden Vorstandsmitglieder J. Zysset und M. Neuenschwander mit großem Dank bei einer Feier im wunderschönen Bodenseegebiet verabschiedet. Der Vorstand setzt sich neu wie folgt zusammen (siehe Bild):



Von links nach rechts: Catherine Schneider (Scientific Activities), Dr. Philippe Auderset (President), Jürg Zysset (leaving Honorary Treasure), Walter Kehrlé (new Honorary Treasure), Dr. Bernard Gabard (new Honorary Secretary), Dr. Rene Schneider (Regulatory Affairs), Margrit Neuenschwander (leaving Honorary Secretary), Jean-Daniel Walther (Social Events), Dr. Marion Fröschle (Public Relations), Dr. Hans-Jürg Furrer (Vice President), Pierre Bottiglieri (IFSCC-Koordinator)

## Fortbildungsseminar

Am 24. September 2004 wird in Olten/Schweiz das Weiterbildungsseminar „GMP in der Kosmetik – nationale und internationale Aspekte“ stattfinden. Wenige Plätze sind noch frei.

Anmeldungen bis 15. August per e-mail unter „mneuenschwander@swisscc.ch“

## BAG (Bundesamt für Gesundheit, CH)

### Mineralische Paraffine

Grundsätzlich ist der Einsatz von Paraffinen weiterhin möglich; es ist jedoch eine minimale Viskosität nötig und der Anteil mittelkettiger Paraffine (C15 - 25) muss unter 5% liegen. Offener Punkt ist die Verwendung von Paraffinen als Abfuhrmittel. Eine Empfehlung seitens der Swissmedie ist zu erwarten.

### 7. Änderungsrichtlinie EU-Kosmetikrichtlinie:

Die Inkraftsetzung der neuen Vorschriften in der Schweiz soll frühestens im April 2005 erfolgen, mit einer Übergangsfrist von einem Jahr für die Umsetzung in den Unternehmen. Bezüglich der Claims ist eine vollständige Harmonisierung mit dem EU-Recht nicht möglich, da die Schweiz im Gegensatz zur EU keine gesetzliche Grundlage zum Täuschungsschutz für Kosmetika hat.