



MITTELSTAND
GLOBAL
MARKTERSCHLIESSUNGS-
PROGRAMM FÜR KMU

Kosmetik, Körperpflege und Reinigungsmittel in Argentinien

Handout zum Zielmarktwebinar der
Geschäftsanhahnung, 1.- 5. September 2025



Durchführer



Cámara de Industria y Comercio
Argentino-Alemana
Deutsch-Argentinische
Industrie- und Handelskammer

IMPRESSUM

Herausgeber

Deutsch-Argentinische Industrie- und Handelskammer
AHK Argentina
Avenida Corrientes 327
AR - C1043AAD Buenos Aires
E-mail: secretaria@ahkargentina.com.ar
Internet: <http://www.ahkargentina.com.ar>

Text und Redaktion

Christina Keim / AHK Argentinien
Emanuel Frank / AHK Argentinien
Ofelia Ortiz / AHK Argentinien

Stand

Juli 2025

Gestaltung und Produktion

AHK Argentinien

Bildnachweis

Freepik premium / Grupo SC

Mit der Durchführung dieses Projekts im Rahmen des Bundesförderprogramms Mittelstand Global/ Markterschließungsprogramm beauftragt:



Das Markterschließungsprogramm für kleine und mittlere Unternehmen ist ein Förderprogramm des:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Energie



MITTELSTAND
GLOBAL

MARKTERSCHLIESSUNGS-
PROGRAMM FÜR KMU

Die Studie wurde im Rahmen des Markterschließungsprogramms für die Geschäftsanbahnung Argentinien: Kosmetik und Reinigungsmittel 2025 erstellt.

Das Werk, einschließlich aller seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt.

Die Zielmarktanalyse steht der Germany Trade & Invest GmbH sowie geeigneten Dritten zur unentgeltlichen Verwertung zur Verfügung.

Sämtliche Inhalte wurden mit größtmöglicher Sorgfalt und nach bestem Wissen erstellt. Der Herausgeber übernimmt keine Gewähr für die Aktualität, Richtigkeit, Vollständigkeit oder Qualität der bereitgestellten Informationen. Für Schäden materieller oder immaterieller Art, die durch die Nutzung oder Nichtnutzung der dargebotenen Informationen unmittelbar oder mittelbar verursacht werden, haftet der Herausgeber nicht, sofern ihm nicht nachweislich vorsätzliches oder grob fahrlässiges Verschulden zur Last gelegt werden kann.

Inhalt

Inhalt	1
Tabellenverzeichnis	1
1 Abstract	2
2 Wirtschaftsdaten kompakt	3
3 Branchenspezifische Informationen	11
3.1 Marktpotenziale und -chancen	11
3.2 Künftige Entwicklungen in den relevanten Segmenten und Nachfragesektoren	12
3.3 Aktuelle Vorhaben, Projekte und Ziele.....	15
3.4 Wettbewerbssituation	17
3.4.1 Branchenstruktur	17
3.4.2 Vertriebskanäle.....	19
3.5 Stärken und Schwächen des Marktes für die Branche Kosmetik, Körperpflege und Reinigungsmittel in Argentinien.....	20
4 Kontaktadressen	22
Quellenverzeichnis	25

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Weitere Informationen zu Argentinien	10
Tabelle 2: SWOT-Analyse der Branche Kosmetik, Körperpflege und Reinigungsmittel	21
Tabelle 3: Institutionen, Verbände und NGOs mit Relevanz für die Branche	22
Tabelle 4: Unternehmen (Auswahl)	23

1 Abstract

Die Kosmetik, Körperpflege- und Reinigungsmittelindustrie befindet sich im Wachstum. Argentinien ist nach Brasilien und Mexiko der drittgrößte Markt in der Region und seine Entwicklung hält mit der weltweiten Wachstumstendenz der betrachteten Branche Schritt. Das Land etablierte sich in den letzten Jahren als der Markt mit dem höchsten Anstieg der Kosmetikverkäufe in der gesamten Region mit einem Umsatz von fast 5,6 Mrd. USD, der laut dem deutschen Statistikportal Statista bis 2029 voraussichtlich um mehr als 3% pro Jahr wachsen wird.

Im Gesamtsektor der Kosmetik, Körperpflege und Reinigungsmittel in Argentinien existieren insgesamt etwa 2.950 Unternehmen, davon 349 in der Fabrikation von Produkten und der Rest im Groß-, Fach- und Einzelhandel. Das nationale Produktionsvolumen wird auf über als 1,6 Mrd. Einheiten geschätzt und das Verkaufsvolumen auf mehr als 2 Mrd. Einheiten.

Die Unternehmenskonzentration im Sektor der Kosmetik und Körperpflege kann als gering bezeichnet werden. Es existiert ein gut entwickeltes nationales Netz an KMUs, das in diesem Bereich über 90% der Firmen ausmacht. Die lokalen Hersteller produzieren entweder ihre eigenen Produktlinien und / oder arbeiten in der Auftragsfertigung, die eine weit verbreitete Praxis darstellt. Die argentinischen Unternehmen sind ebenfalls in der Lage Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten voranzutreiben und Innovationen zu generieren. In der Reinigungsmittelbranche gibt es dagegen wenige KMUs, da der Sektor eine ausgeprägte Massenmarktstruktur aufweist und der Preisdruck enorm ist. Der Großteil der Nachfrage wird hier von multinationalen Unternehmen gedeckt.

Die aktuelle Lage in Argentinien ist geprägt von wirtschaftlichen, politischen und sozialen Umbrüchen. Die Regierung setzt den Fokus auf wirtschaftliche Öffnung und treibt eine umfassende Agenda der Entbürokratisierung und der Verschlinkung des Staatsapparates voran. Dies bringt sowohl Chancen als auch Herausforderungen für das Land insgesamt als auch für den betrachteten Sektor mit sich.

In dieser Hinsicht können ausländische Unternehmen vor allem von den Erleichterungen beim Import von Kosmetik, Körperpflege und Reinigungsmitteln profitieren, die gerade im Juli 2025 in Kraft getreten sind. Unter den gegebenen Umständen bestehen Potenzial und gute Markteintrittschancen vor allem in den folgenden Bereichen, für die besonders gute Wachstumsprognosen bestehen:

- Produkte, die mit natürlichen Inhaltsstoffen und unter Berücksichtigung von Aspekten der Nachhaltigkeit, ohne Tierversuche und ohne toxische (petro-) chemische Zutaten hergestellt sind.
- Produkte im Bereich Männerkosmetik.
- Produkte im Premiumbereich.
- Nach einem erfolgreichen Markteinstieg und mit wachsendem Bekanntheitsgrad kann als nächster Schritt die Kooperationen mit einem lokalen Hersteller zur Auftragsfertigung in Betracht gezogen werden.

Obwohl eine spezifische Assoziierung von *Deutschland* und *Kosmetik* noch nicht etabliert ist, genießen Deutschland und Produkte „Made in Germany“ in Argentinien traditionell einen guten Ruf. Sie gelten als qualitativ hochwertig und vertrauenswürdig.

2 Wirtschaftsdaten kompakt



WIRTSCHAFTSDATEN KOMPAKT • JUNI 2025

Argentinien

Alle wichtigen Kennzahlen zur Wirtschaft in rund 150 Ländern –
übersichtlich, vergleichbar und von Germany Trade & Invest geprüft.



Bevölkerung & Ressourcen

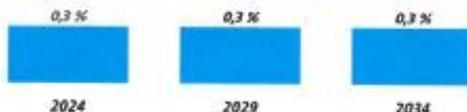
Bevölkerung und Demografie

Einwohnerzahl

2024	45,7 Mio.
2029	46,4 Mio.
2034	47,1 Mio.

Fertilitätsrate 2023 | 1,5
Durchschnittliche Anzahl der Geburten pro Frau

Bevölkerungswachstum



Altersstruktur 2024



Analphabetenquote 2018 | 1,0 %
Anteil an der Bevölkerung ab 15 Jahren in %

Fläche und Sprache

Fläche 2022 | 2.786.400 km²

Geschäftssprache(n) Spanisch

Rohstoffe und Ressourcen

Rohstoffe
Fossil und mineralisch

Blei Eisenerz Erdgas Erdöl Kupfer Lithium
Mangan Silber Uran Zink Zinn

Gas - Fördermenge



Erdöl - Fördermenge



Gas - Reserven 2020 | 0,4 Billionen cbm

Erdöl - Reserven 2020 | 2,5 Mrd. Barrel

Kursiv geschriebene Werte sind vorläufige Angaben, Schätzungen oder Prognosen

© Germany Trade & Invest 2025 - Gefördert vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages.

Wirtschaftslage

Währung und Wechselkurse

Währung - Bezeichnung	Argentinischer Peso (arg\$) 1 arg\$ = 100 Centavos
Währung - Kurs 04/2025	1 € = 1.329,82 arg\$ 1 US\$ = 1.170,00 arg\$

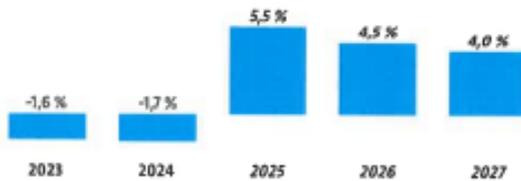
Wechselkurse im Jahresdurchschnitt

	2022	2023	2024
1 € =	137,23 arg\$	320,08 arg\$	993,05 arg\$
1 US\$ =	100,61 arg\$	295,29 arg\$	916,17 arg\$

Wirtschaftliche Leistung

Wirtschaftswachstum

Bruttoinlandsprodukt (BIP), Veränderung zum Vorjahr, real



BIP

Nominal

	2024	2025	2026
US\$ (Mrd.)	632,1	683,5	775,4
arg\$ (Mrd.)	579.245,8	795.070,4	951.958,7

BIP/Kopf

Nominal

	2024	2025	2026
US\$	13.415	14.362	14.883
arg\$	12.292.698	16.705.850	19.804.308

BIP/Kopf in Kaufkraftstandards

Nominal

Daten für diese Kategorie sind nicht verfügbar oder nicht anwendbar.

Ausgaben für F&E

% des BIP

2020	0,5 %
2021	0,5 %
2022	0,5 %

BIP-Entstehung

Anteil an nominaler Bruttowertschöpfung in %; 2023



BIP-Verwendung

Anteil an Bruttoinlandsprodukt in %; 2023



Makroökonomische Stabilität

Inflationsrate



Währungsreserven



Leistungsbilanzsaldo

% des BIP

2024	1,0 %
2025	-0,4 %
2026	-0,3 %

Arbeitslosenquote

2024	7,2 %
2025	6,3 %
2026	6,0 %

Kursiv geschriebene Werte sind vorläufige Angaben, Schätzungen oder Prognosen

© Germany Trade & Invest 2025 - Gefördert vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages.

Investitionsquote % des BIP; brutto, öffentlich und privat	2024	14,4 %
	2025	13,9 %
	2026	14,8 %

Öffentliche Finanzen & Verschuldung

Haushaltssaldo % des BP	2024	0,9 %
	2025	0,4 %
	2026	1,4 %

Staatsverschuldungsquote % des BIP; brutto	2024	85,3 %
	2025	73,1 %
	2026	68,2 %

Auslandsverschuldung



Ausländische Direktinvestitionen

FDI - Nettotransaktionen	2021	6.903 Mio. US\$
	2022	15.408 Mio. US\$
	2023	22.911 Mio. US\$

FDI - Hauptländer Anteil in %, Bestand, 2024	USA:	16,8%	Spanien:	15,3%	Niederlande:	12,0%
	Brasilien:	8,2%	Uruguay:	5,0%	Frankreich:	4,3%
	Schweiz:	4,3%	Vereinigtes Königreich:	4,0%	Chile:	3,7%
	Mexiko:	3,1%	Luxemburg:	2,8%	Kanada:	2,7%

FDI - Bestand	2021	100.119 Mio. US\$
	2022	116.698 Mio. US\$
	2023	128.855 Mio. US\$

FDI - Hauptbranchen Anteil in %, Bestand, 2024	Verarbeitende Industrie:	36,6%
	Bergbau:	25,8%
	Handel und Reparaturen:	9,7%
	Finanzen:	8,6%
	Information und Kommunikation:	7,2%
	Transport und Lagerung:	2,0%
	Land-/Forst-/Fischereiwirtschaft:	1,8%
Strom-/Gasversorgung:	1,4%	
Bauwirtschaft:	1,4%	

Außenwirtschaft

Warenhandel

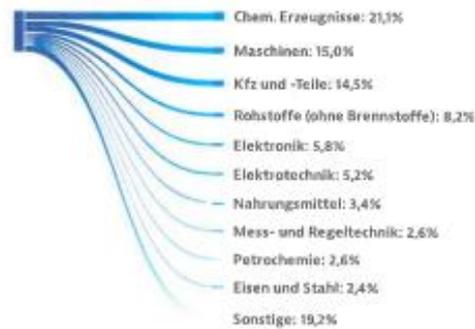
Warenhandel	Veränderung zum Vorjahr in %, Abweichungen durch Rundungen					
	2022	%	2023	%	2024	%
Exporte (Mrd. US\$)	88,4	13,5	66,8	-24,5	79,7	19,4
Importe (Mrd. US\$)	81,5	29,0	73,7	-9,6	60,8	-17,5
Saldo (Mrd. US\$)	6,9		-6,9		18,9	

Exportquote Exporte/BIP in %	2022	14,0 %
	2023	10,3 %
	2024	12,6 %

Ausfuhrgüter nach SITC
Anteil an den Warexporten, 2024

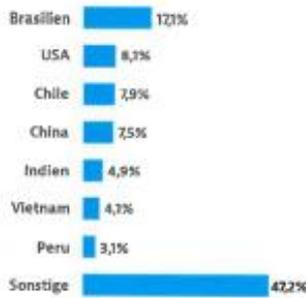


Einfuhrgüter nach SITC
Anteil an den Warenimporten, 2024

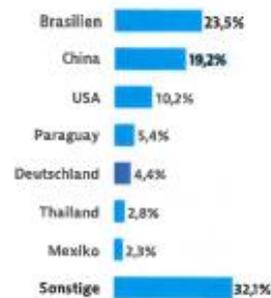


Handelspartner

Hauptabnehmerländer
Anteil an den Warexporten, 2024



Hauptlieferländer
Anteil an den Warenimporten, 2024



Dienstleistungshandel

Dienstleistungshandel (mit dem Ausland)
Veränderung zum Vorjahr in %, Abweichungen durch Rundungen

	2022	%	2023	%	2024	%
DL-Exporte (Mrd. US\$)	14,4	50,3	16,1	11,6	17,1	10,7
DL-Importe (Mrd. US\$)	21,2	69,8	22,5	6,1	22,6	0,5
Saldo (Mrd. US\$)	-6,8		-6,4		-5,5	

Freihandelsabkommen

Freihandelsabkommen mit Ländergruppen (ohne EU)

MERCOSUR; SACU

Zu bilateralen Abkommen siehe www.wto.org
-> Trade Topics, Regional Trade Agreements, RTA Database, By country/territory

Mitgliedschaft in Zollunion

Mercosur (ist als Zollunion mit gemeinsamen Außenzolltarif konzipiert; allerdings kann jeder Mitgliedstaat Ausnahmen vom gemeinsamen Zolltarif definieren)

Beziehungen zur EU & Deutschland

Waren- und Dienstleistungshandel mit der EU

Warenhandel der EU-27 mit dem Land

Veränderung zum Vorjahr in %, Abweichungen durch Rundungen

	2022	%	2023	%	2024	%
Exporte (Mrd. Euro)	10,2	26,4	9,9	-2,3	8,5	-14,1
Importe (Mrd. Euro)	10,6	22,5	6,9	-34,4	7,9	13,6
Saldo (Mrd. Euro)	-0,4		3,0		0,6	

Dienstleistungshandel der EU-27 mit dem Land

Veränderung zum Vorjahr in %, Abweichungen durch Rundungen

	2021	%	2022	%	2023	%
DL-Exporte (Mrd. Euro)	3,6	4,1	6,0	64,3	6,3	5,2
DL-Importe (Mrd. Euro)	1,5	-1,8	2,7	76,2	2,9	8,1
Saldo (Mrd. Euro)	2,1		3,3		3,3	

Freihandelsabkommen mit der EU

Ratifizierung des Assoziierungsabkommens EU-Mercosur ausstehend

Einseitige EU-Zollpräferenzen

Keine einseitigen Präferenzregelungen

Warenhandel mit Deutschland

Warenhandel Deutschlands mit dem Land

Veränderung zum Vorjahr in %, Abweichungen durch Rundungen

	2022	%	2023	%	2024	%
Dt. Exporte (Mio. Euro)	2.497,8	11,2	2.531,6	1,4	2.269,9	-10,9
Dt. Importe (Mio. Euro)	1.097,4	9,4	974,5	-11,2	1.064,4	3,2
Saldo (Mio. Euro)	1.400,4		1.557,1		1.205,4	

Rangstelle bei deutschen Exporten 2024; 1 = beste Bewertung

Rang 56 von 238

Rangstelle bei deutschen Importen 2024; 1 = beste Bewertung

Rang 71 von 238

Deutsche Aus- und Einfuhrgüter

Deutsche Exportgüter nach SITC

Anteil an den Gesamtexporten; 2024



Deutsche Importgüter nach SITC

Anteil an den Gesamtimporten; 2024



Bilateraler Dienstleistungshandel

Dienstleistungshandel Deutschlands mit dem Land

Veränderung zum Vorjahr in %, Abweichungen durch Rundungen

	2021	%	2023	%
DL-Exporte (Mio. Euro)	741,9		775,1	
DL-Importe (Mio. Euro)	276,5		468,7	
Saldo (Mio. Euro)	465,3		306,4	

Kursiv geschriebene Werte sind vorläufige Angaben, Schätzungen oder Prognosen

© Germany Trade & Invest 2025 - Gefördert vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

Bilaterale Direktinvestitionen

Deutsche Direktinvestitionen (Bestand)	2021	3.999 Mio. Euro	Direktinvestitionen des Landes in Deutschland (Bestand)	2021	X
	2022	5.479 Mio. Euro		2022	X
	2023	4.474 Mio. Euro		2023	X
Deutsche Direktinvestitionen (Nettotransaktionen)	2022	+265 Mio. Euro	Direktinvestitionen des Landes in Deutschland (Nettotransaktionen)	2022	-103 Mio. Euro
	2023	+462 Mio. Euro		2023	+33 Mio. Euro
	2024	+303 Mio. Euro		2024	-15 Mio. Euro

Bilaterale Kooperation

Doppelbesteuerungsabkommen	Abkommen vom 13.02.1978; in Kraft seit 25.11.1979	Investitionsschutzabkommen	Abkommen vom 09.04.1991; in Kraft seit 08.11.1993
Bilaterale öffentliche Entwicklungszusammenarbeit	2020	20,4 Mio. Euro	
	2021	10,1 Mio. Euro	
	2022	7,8 Mio. Euro	

Anlaufstellen

Deutsche Auslandsvertretung	Buenos Aires, https://buenos-aires.diplo.de/ar-de	Auslandsvertretung des Landes in Deutschland	Berlin, https://alem.cancilleria.gob.ar/de
Auslandsbandelskammer	Buenos Aires, www.ahkargentina.com.ar		

Nachhaltigkeit & Klimaschutz

Emissionen

Treibhausgasemissionen pro Kopf in Tonnen CO ₂ -Äquivalent	2012	10,1 tCO ₂ e	Treibhausgasemissionen Anteil weltweit in %	2012	0,9 %
	2022	9,5 tCO ₂ e		2022	0,9 %
Emissionsintensität pro Mio. US\$ BIP in Tonnen CO ₂ -Äquivalent	2012	751,9 tCO ₂ e	Emissionsstärkste Sektoren Anteil in %, 2022	Landwirtschaft: 34,1% Elektrizität/Wärme: 15,3% Transport: 13,3%	
	2022	712 tCO ₂ e			

Energie und Nachhaltigkeit

Erneuerbare Energien Anteil am Primärenergieangebot in %	2011	7,1 %	Stromverbrauch In Kilowattstunden pro Kopf	2021	2.911 kWh pro Kopf
	2021	8,3 %			
Sustainable Development Goals Index 2023: 1 = beste Bewertung	Rang 47 von 167				

Geschäftsumfeld

Einschätzung des Geschäftsumfelds

Länderkategorie für Exportkreditgarantien
0 = niedrigste Risikokategorie, 7 = höchste

7 von 7

Corruption Perceptions Index
2024; 1 = beste Bewertung

Rang 99 von 180

Logistics-Performance-Index
2023; 1 = beste Bewertung

Rang 73 von 139

Internetqualität
2024; 1 = beste Bewertung

Rang 53 von 121

Tabelle 1: Weitere Informationen zu Argentinien

GTAI-Informationen zu Argentinien	Link
Prognosen zu Investitionen, Konsum und Außenhandel	Wirtschaftsausblick
Investitionstrends, Branchenfokus Bergbau, Treiber und Risiken	Produktionsstandort Argentinien
Potenziale kennen, Risiken richtig einschätzen	Wirtschaftsstandort Argentinien
Länderspezifische Basisinformationen zu relevanten Rechtsthemen in Argentinien	Recht kompakt

3 Branchenspezifische Informationen

3.1 Marktpotenziale und -chancen

Die Körperpflege- und Kosmetikindustrie befindet sich weltweit im Wachstum. Laut einem Bericht von Gran View Research verzeichnete der weltweite Kosmetikmarkt im Jahr 2022 einen Wert von 262 Mrd. USD und wird bis 2030 voraussichtlich um jährlich 4,2% wachsen.¹

Argentinien ist nach Brasilien und Mexiko der drittgrößte Kosmetikmarkt in der Region und seine Entwicklung hält mit der weltweiten Wachstumstendenz Schritt. Das Land etablierte sich in den letzten Jahren als der Markt mit dem höchsten Anstieg der Kosmetikverkäufe in der gesamten Region (+55% in 2022). Im Jahr 2024 belief sich der Umsatz des Schönheits- und Körperpflegemarktes im Land auf fast 5,6 Mrd. USD und wird laut dem deutschen Statistikportal Statista bis 2029 voraussichtlich um mehr als 3% pro Jahr wachsen.

Die Ausgaben für Produkte des Sektors (inkl. Reinigungsmittel) in den Haushalten machen durchschnittlich um die 2% des Familienbudgets aus.² In Haushalten mit niedrigerem Einkommen ist dieser Prozentsatz jedoch höher und erreicht fast 5%. Dies lässt sich damit erklären, dass die Produkte in Argentinien verglichen mit anderen Märkten teuer, während die Einkommen generell niedriger sind. Mit steigendem Einkommen steigt allerdings der Wert der Ausgaben für Kosmetik- und Körperpflegeprodukte, bzw. deren Anteil an den Ausgaben für Produkte dieses Bereiches, was sich leicht dadurch erklären lässt, dass bei steigendem Einkommen vor allem teurere Kosmetikprodukte gekauft werden.³

Laut der Branchenkammer für Körperpflegeprodukte, Kosmetika und Parfümerie CAPA werden in den Haushalten täglich etwa sieben Produkte des Sektors verwendet. Die meistkonsumierten Produkte in Argentinien sind: Hautpflegeprodukte, Parfüms, Deodorants, Haarpflegeprodukte, Make-up und Haarfärbemittel. Hautpflege macht dabei 28% des Konsums auf dem Schönheitsmarkt aus, Parfüms 25% und an dritter Stelle steht die Haarpflege. Beim Make-Up besteht Raum für weiteres Wachstum, denn Erhebungen haben ergeben, dass argentinische Frauen sich im Gegensatz zu anderen Frauen in der Region nicht so stark schminken. 42% nutzen regelmäßig Make-Up, wenn sie das Haus verlassen, 35% nutzen es nur zu besonderen Anlässen, lediglich 18% schminken sich auch für zu Hause und 5% schminken sich nicht oder fast nie.⁴

Verschiebungen von Konsumgewohnheiten ergeben sich auch bei besonderen Umständen, beispielsweise während der Pandemie: Statt dekorativer Kosmetik wurden während der Lockdowns vermehrt hochwertige Pflegeprodukte genutzt – mit Fokus auf Wohlbefinden statt äußerer Erscheinung. Gleichzeitig stieg die Nachfrage nach Reinigungs- und Desinfektionsmitteln deutlich an. So erhöhte sich die Seifenproduktion von 2019 auf 2020 um über 30% auf einen Höchstwert von 88.000 Tonnen.⁵

Laut einer Erhebung der CAPA schloss das Jahr 2024 mit einem Umsatzrückgang von 10,1% gegenüber 2023 für alle von der Kammer vertretenen Produkte. Allerdings lässt sich vor allem zum Jahresende eine Erholung erkennen, nach starken Rückgängen im ersten Quartal und einer Stabilisierung des Konsums im zweiten Quartal. Dies fällt zusammen mit einem allgemeinen Konsumrückgang der Haushalte in der Umbruchs- und Konsolidierungsphase des Wirtschaftsgeschehens in Argentinien. Durch Beendigung und Aufhebung vieler staatlicher Regulierungseingriffe vor allem im Bereich von Preis- und Wechselkurskontrollen und bürokratischen Vorgängen, erlebte die Bevölkerung erhebliche Einkommenseinbußen, was direkt auf das Konsumverhalten durchschlug. Da sich die Kaufkraft der Löhne und Gehälter zum Jahresende wieder erholte, stiegen auch die Verkaufszahlen vieler Massenkonsumgüter wieder an,

¹ Darago, Silvina in Forbes AR (2023): Qué marcas de cosmética natural se encuentran en el mercado argentino y cuáles son sus mayores desafíos, 21.07.2023, <https://www.forbesargentina.com/lifestyle/que-marcas-cosmetica-natural-encuentran-mercado-argentino-cuales-son-sus-mayores-desafios-n37635> [Zugriff: 02.07.2025]

² Bonin, Martina in ámbito (2024): La millonaria industria de la cosmética: rutinas obsesivas y un negocio cada vez más rentable, 09.12.2024, <https://www.ambito.com/negocios/la-millonaria-industria-la-cosmetica-rutinas-obsesivas-y-un-negocio-cada-vez-mas-rentable-n6090952> [Zugriff: 02.07.2025]

³ Busellini, Leticia für Ministerio de Economía (2024): Informes de Cadenas de Valor, Cosmética, higiene y limpieza, 03.2024, https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/cosmetica_higiene_y_limpieza_2024.pdf [Zugriff: 17.07.2025]

⁴ Perfil, Canal-E (2023): La industria de la cosmética tuvo una facturación de 560 mil millones de pesos en el país, 18.09.2023, <https://www.perfil.com/noticias/canal-e/la-industria-de-la-cosmetica-tuvo-una-facturacion-de-560-mil-millones-de-pesos-en-argentina.phtml> [Zugriff: 21.07.2025]

⁵ Arancio Sidoti Helena für CLAVES Información Competitiva S.A.: Cosmética y Cuidado Personal Estudio del mercado argentino de cosmética y cuidado personal, September 2023.

darunter auch die der Kosmetik, Körperpflege und Reinigungsmittel. In diesem Jahr blieben die Verkaufszahlen ähnlich wie Ende des Jahres 2024, wobei Werbeaktionen und Sonderangebote eine große Rolle spielen.⁶

Im ersten Halbjahr 2024 exportierte die Branche 253 Mio. USD und damit 43,2% mehr als im gleichen Zeitraum 2023. Laut dem argentinischen Statistikinstitut INDEC erzielte sie damit einen Überschuss von 8 Mio. USD.⁷ Die Branchenkammer CAPA berichtet von weiteren Zuwächsen sowohl beim Im- als auch beim Export von Produkten im ersten Quartal dieses Jahres. Bei den Exporten beträgt der Zuwachs 24%. Die Branche trägt mit mehr als 250 Mio. Einheiten, die von mehr als 100 Unternehmen exportiert werden, jährlich rund 1,3% zu den Industrieexporten des Landes bei. Bei den Importen beträgt der Zuwachs für das erste Quartal 2025 sogar 28%.⁸

Argentinien exportiert vor allem ätherische Öle, z.B. aus der umfangreichen Produktion von Zitronen, bei denen das Land zu einem der größten Produzenten und Lieferanten weltweit gehört. Diese machen um die 50% der Gesamtexporte aus. In geringerem Umfang werden auch Basismischungen, Kosmetika und Haarpflegeprodukte exportiert. Fast ein Viertel der Exporte wird nach Irland geliefert, für die dortige Produktion oder zur weiteren Distribution in europäischen Märkten. Weitere Ziele sind die USA sowie die Länder der Region (Chile, Uruguay, Paraguay etc.).

Importiert werden dagegen sowohl Rohstoffe und Vorprodukte wie ätherische Öle und Basismischungen für die lokale Herstellung von Kosmetika, Körperpflege- und Reinigungsprodukten als auch fertige Waren. Von den Gesamtimporten entfallen etwa 5% auf ätherische Öle, 20% auf Basismischungen und Vorprodukte, 16% auf Parfümerieartikel, 27% auf Kosmetik und Make-Up, Hautpflege, Sonnenschutz, Nagellack usw., 20% auf Haarpflege und 12% auf Waschmittel und Seifen. Die Hauptlieferanten für Produkte, die direkt in den Verkauf gehen, sind Brasilien, das etwa ein Viertel aller Importe auf sich vereint, gefolgt von Mexiko, Frankreich und den USA, jeweils mit Anteilen zwischen 10 und 20 Prozent.⁹

Argentinien ist aufgrund seiner Größe und Einwohnerzahl einer der wichtigsten Märkte in Lateinamerika und alles deutet auf ein weiteres Wachstum der Branche und eine zunehmende Nachfrage hin. Dies bringt Chancen für internationale Unternehmen mit sich. Besonders profitieren können die deutschen Unternehmen von der aktuellen Lockerung und Abschaffung von Kontrollen und Einfuhrhemmnissen (s. Kapitel 3.3), die bislang den Import von Waren der Branche erschweren und unverhältnismäßig teuer machen. In den vergangenen Monaten konnte bereits eine Zunahme der Einfuhren beobachtet werden und es ist davon auszugehen, dass diese nun, nach der Abschaffung der Registrierungspflicht und obligatorischen Einfuhrgenehmigung für Produkte des Sektors, weiter ansteigen werden.

Besonders aussichtsreich ist dabei der Markteintritt mit Produkten, die ihren Produktions- und Marketingfokus auf Trends und die momentan wachsenden Marktsegmente setzen. Die Marktdurchdringung mit Massenkonsumgütern ist in Argentinien bereits groß, aber in den eher exklusiven und diversifizierten Nischen bestehen durchaus Chancen und Potenzial. Dazu gehören beispielsweise Männerkosmetik sowie natürliche, organische und nachhaltige Produkte, auf die in Kapitel 3.2 genauer eingegangen wird.

Deutschland und Produkte „Made in Germany“ genießen in Argentinien einen guten Ruf. Sie gelten als qualitativ hochwertig und vertrauenswürdig. Abgesehen von der Lieferung von Produkten kann bei einem erfolgreichen Markteintritt und mit zunehmendem Bekanntheitsgrad auch die Möglichkeit erwogen werden, Produkte in Argentinien zu produzieren bzw. produzieren zu lassen. Der Markt der lokalen Produzenten ist dafür gut ausgebaut und bietet alle Arten von Auftragsfertigung an (s. Kapitel 3.4).

3.2 Künftige Entwicklungen in den relevanten Segmenten und Nachfragesektoren

Die Kosmetikindustrie hat in den letzten Jahrzehnten weltweit ein bedeutendes Wachstum erlebt, was sich in der Branchenentwicklung in Argentinien widerspiegelt. Einer der wichtigsten Faktoren für das Wachstum dieser Branche ist die allgemeine Zunahme der Verwendung von Hautpflegeprodukten, u.a. in Verbindung mit einer zunehmenden

⁶ CAPA, Auskunft des Vorstands vom 03.07.2025

⁷ Bonin, Martina in ámbito (2024), [Zugriff: 02.07.2025]

⁸ CAPA, Auskunft des Vorstands vom 03.07.2025

⁹ Arancio Sidoti Helena für CLAVES Información Competitiva S.A.

Alterung der Weltbevölkerung aber auch bedingt durch ein wachsendes Bedürfnis zum Erreichen bestimmter Schönheitsstandards, die beispielsweise in den sozialen Netzwerken propagiert werden. Wie bereits erwähnt spielte auch die Pandemie und damit zusammenhängend die vermehrte Zeit welche die Menschen zu Hause und im Internet bzw. in sozialen Netzwerken verbrachten, eine wichtige Rolle. Dies gilt sowohl beim Anstich des Konsums aber auch bei der Herausbildung eines verstärkten Bewusstseins für die Wichtigkeit von Nachhaltigkeit, Umweltschutz und dementsprechend der zunehmenden Suche nach Produkten von Unternehmen, welche diese Kriterien in ihren Entwicklungen und ihrer Marktstrategie berücksichtigen.¹⁰

Die Kehrseite des Wachstums des Sektors sind nämlich deren negative Auswirkungen auf die Umwelt. Die Kosmetik- und Reinigungsmittelindustrie verursacht in allen Produktionsphasen erhebliche Treibhausgasemissionen. Aus diesem Grund und bei einem wachsenden Bewusstsein in der Bevölkerung zu dieser Problematik, verpflichten sich immer mehr Unternehmen der Branche zur Reduzierung des Energie- und Wasserverbrauchs oder der Reduzierung bzw. Vermeidung von Kunststoff in den Verpackungen. Dieser Trend ist allerdings vorrangig in der Kosmetik- und Körperpflegeindustrie zu beobachten, weniger bei den Haushaltsreinigungsmitteln.

In Argentinien gibt es zahlreiche Unternehmen, die sich dafür entscheiden, nachhaltige Kosmetika und Hautpflegeprodukte anzubieten. Der größte Anbieter nachhaltiger Kosmetik auf dem lokalen Markt ist Natura Argentina. Das Unternehmen brasilianischen Ursprungs setzt dafür auf Bioinnovation, also der Verbindung von Innovationen aus Wissenschaft und Technologie in Kombination mit natürlichen Rohstoffen. Anstrengungen zur Nachhaltigkeit werden auch bei den Verpackungen unternommen: 42% der Verpackungen enthalten recycelte oder erneuerbare Materialien, einige Linien verwenden bereits zu 100% recycelten Kunststoff aus dem Post-Consumer-Bereich für alle ihre Verpackungen. Für die meisten Produkte gibt es auch Nachfüllpackungen, was die Kunststoffmenge ebenfalls erheblich reduziert. Alle Produkte sind vegetarisch und cruelty free, 90% sind vegan.¹¹

Neben dem Giganten Natura gibt es zahlreiche Betriebe, die sich in diesem Bereich mit exklusiven Produktlinien etablieren. Zwischen 2020 und 2021 stieg die Zahl der Start-ups sprunghaft an. Sie zeichnen sich durch bestimmte Merkmale aus, wie z.B. den Verzicht auf Erdölderivate (Parabene, Sulfate, Silikone und Petrolate), die Verwendung natürlicher Formeln und veganer Inhaltsstoffe sowie keine Tierversuche. Bestimmte Marken entscheiden sich zusätzlich gegen die Verwendung von Duftstoffen, Alkohol oder T.A.C.C.

In der Gewichtung dieser Charakteristika lassen sich jedoch Unterschiede beobachten. Einige legen den Schwerpunkt auf den Aspekt der Bio-Produkte und die Rückbesinnung auf traditionelle Rezepturen, die außer der Verarbeitung der Komponenten keine weiteren menschlichen Eingriffe erfordern, während andere den Schwerpunkt auf Innovation und die Verbindung natürlicher Inhaltsstoffe mit Technologie und Biochemie legen. Weitere Start-ups, vor allem solche, die von oder mit Ärzt*innen, Kosmetiker*innen oder Kosmetolog*innen gegründet wurden, widmen sich der Entwicklung von adäquater Pflege für Personen mit besonders sensibler Haut, Haaren oder anderen gesundheitlichen Konditionen, für die industriell gefertigte Produkte nicht in Frage kommen.¹²

Zu diesen Unternehmenskategorien gehören beispielsweise Firmen wie Toro Blanco, Hersteller von Naturkosmetik seit 2019 oder Boti-K Puro, das seit 2011 bionaturale Kosmetik- und Hygieneprodukte anbietet. La Rosa Botánicos entstand 2016 und entwickelt Produkte, welche die Beziehungen Mensch und Natur verschiedener Zeiten und Kulturen widerspiegeln. Die 2022 gegründete Firma Holista Skin ist ebenfalls eine Marke für saubere, vegane und tierversuchsfreie Make-up-Produkte. Diese Unternehmen begannen mehrheitlich mit kleinen Anfangsinvestitionen zur Entwicklung erster Produkte in limitierter Auflage, konnten aber insbesondere in den letzten zwei bis drei Jahren erhebliches Wachstum und eine Vervielfachung ihres Umsatzes beobachten.¹³

Das Wissen über die Vorteile dieser Kosmetika und Pflegeprodukte verbreitete sich hauptsächlich über Influencer, die vor allem während der Pandemie einen enormen Anstieg ihrer Follower in den sozialen Netzwerken verzeichneten und als Werbeträger damit stark an Bedeutung gewonnen haben. So nutzen vor allem kleinere Firmen, wie die oben genannten, diese günstigen oder ggf. sogar kostenlosen Kanäle zur Bekanntmachung ihrer Produkte und erzielen damit gute Ergebnisse. Auf der anderen Seite führt dies aber auch zur weiteren Festigung von häufig unrealistischen Schönheitsstandards, welche vor allem Jugendliche und junge Erwachsene stark beeinflussen.

So kommt es, dass diese Zielgruppe einerseits zunehmend Trends vorgibt, an die sich die Branche anpasst. Auf der

¹⁰ Dolabjian, Camila in La Nación (2023): Cosmética limpia. Un mundo de emprendedores revoluciona a la industria, 30.06.2023, <https://www.lanacion.com.ar/economia/negocios/cosmetica-limpia-un-mundo-de-emprendedores-revoluciona-a-la-industria-nid30062023/> [Zugriff: 21.07.2025]

¹¹ Darago, Silvina in Forbes AR (2023), [Zugriff: 02.07.2025]

¹² Dolabjian, Camila in La Nación (2023), [Zugriff: 21.07.2025]

¹³ Darago, Silvina in Forbes AR (2023), [Zugriff: 02.07.2025]

anderen Seite weisen Experten aber auch auf die Verantwortung der Industrie hin, sich dieses Phänomens bewusst zu sein und bei Entwicklung und Marketing etc. die Aspekte Gesundheit und Wohlbefinden im Blick zu behalten.¹⁴

Ein weiterer wichtiger Aspekt, der ebenfalls unter dem Überbegriff Nachhaltigkeit thematisiert wird und ein Grund dafür ist, dass die Kosmetikindustrie regelmäßig von Tier- und Naturschutzverbänden kritisiert wird, sind Tierversuche in den Prozessen der Entwicklung und Testung von Kosmetikprodukten. Laut Schätzungen von Cruelty Free International werden immer noch jährlich bis zu 500.000 Tiere für kosmetische Tests verwendet, wobei jedoch ein starker Rückgang zu beobachten ist: Im Jahr 2015 lag diese Zahl noch bei über 190 Millionen.¹⁵ In Argentinien gibt es kein nationales Verbot von Tierversuchen für Kosmetika. Im Jahr 2018 wurde ein Gesetzesentwurf eingebracht (Prohibición del Testeo en Animales para Cosméticos), jedoch wurde dieser nie verabschiedet. Einige Provinzen wie Mendoza oder die Stadt Buenos Aires haben deshalb lokale Verbote oder Einschränkungen erlassen.¹⁶ Die Zivilgesellschaft und NGOs, wie PETA Latinoamérica, Cruelty Free International, ACMA (Asociación Contra Maltrato Animal) und lokale Gruppen wie Voicot (aktivistisch, radikal tierethisch) oder Fundación Vidanimal üben weiterhin Druck aus, um ein nationales Verbot gegen Tierversuche zu erwirken und fordern Mechanismen für mehr Transparenz in diesem Bereich.

Dennoch gibt es tierversuchsfreie Marken in Argentinien, die mindestens eins der folgenden Kriterien erfüllen: 1. Offizielle Anerkennung von PETA oder Cruelty Free International als cruelty-free; 2. Besitz von unabhängigen Zertifizierungen (z.B. Leaping Bunny); 3. Öffentliche Erklärung, keine Tierversuche durchzuführen oder in Auftrag zu geben. Argentinische Unternehmen, die eines oder mehrere dieser Kriterien erfüllen sind zum Beispiel: Ayre Cosmética Natural, Idraet oder Veganis.¹⁷

Ein anderes Segment, das zunehmend an Relevanz gewinnt sind Kosmetikprodukte für Männer. 2024 konnte dieses Marktsegment mit einem Wert von rund 19 Mrd. USD beziffert werden. Bis 2033 soll dieser Wert auf nahezu 35 Mrd. USD ansteigen, was eine jährliche Wachstumsrate von 7,1% bedeutet. In einer Analyse von Data Horizon Research wird diese Tendenz mit einer grundlegenden Verschiebung von Körperpflegegewohnheiten und Schönheitsbewusstsein bei Männern erklärt und kann über alle demographischen Gruppen hinweg beobachtet werden. In Lateinamerika hatte der Mens-Cosmetics-Markt 2024 ein Volumen von rund 1,1 Mrd. USD und soll bis 2033 auf 2,1 Mrd. USD anwachsen.¹⁸ Der Anteil Argentiniens beträgt darin 267 Mio. USD und soll bis 2028 auf 409 Mio. USD wachsen.¹⁹ Besonders gefragte Produktkategorien sind dabei: 1. Hautpflege: Hauptsächlich Anti-Aging, Feuchtigkeit, Sonnenschutz, Hyaluronsäure, Retinol; 2. Make-up für Männer: Concealer, Lipbalm, Augenbrauenprodukte; 3. Beard- & Haarpflege: Übergang zu spezialisierten Produkten, Fokus auf Bartöl, Styling und Shampoos; 4. Nachhaltigkeit & Clean Beauty: Nachfrage nach natürlichen Inhaltsstoffen, recyclebaren Verpackungen und unisex-tauglichen Produkten.²⁰

Bisher ist der Markt der Kosmetikprodukte für Männer vor allem von industrieller Massenware geprägt, die bequem im Supermarkt oder der Drogerieabteilung der Apotheken gekauft wird oder auch online. Der Preis und die generelle Verfügbarkeit machen diese Produkte leichter zugänglich und geachtet wird vorrangig auf das Preis-Leistungs-Verhältnis. Es wird jedoch erwartet, dass der Markt für Premiumprodukte in den kommenden Jahren stärker wachsen wird, da auch Männer zunehmend auf high-end Zutaten, Nachhaltigkeit und ein besonderes Pflegerlebnis setzen.²¹

Die zunehmende Verbreitung des E-Commerce ist ein ebenfalls ein wichtiger Trend und Treiber im Markt der Kosmetik- und Körperpflegeprodukte in Argentinien. Laut der International Trade Association gab es Anfang 2024 in Argentinien fast 41 Mio. Internetnutzer, wobei die Internetdurchdringung gut 88% der Bevölkerung erreichte. Auch die Nutzung von Sozialen Netzwerken ist stark ausgeprägt: Im Januar 2024 gab es mehr als 31 Mio. Social-Media-

¹⁴ Bonin, Martina in ámbito (2024), [Zugriff: 02.07.2025]

¹⁵ Cruelty Free International (ohne Datum): Facts and figures on animal testing, <https://crueltyfreeinternational.org/about-animal-testing/facts-and-figures-animal-testing> [Zugriff: 07.07.2025]

¹⁶ Diputados Argentina (2018): Proyecto de Ley, Prohibición en todo el territorio nacional de la utilización de animales para experimentación, 18.12.2018, <https://www.diputados.gov.ar/comisiones/permanentes/clgeneral/proyecto.html?exp=7640-D-2018&utm> [Zugriff: 07.07.2025]

¹⁷ Bringuier, Toni (2021): Marcas de Cosmética Cruelty Free en Argentina (24.03.2021), <https://tonibringuier.com/2021/03/24-8-marcas-de-cosmetica-cruelty-free-en-argentina/?utm> [Zugriff: 07.07.2025]

¹⁸ Data Horizon Research (2025): Male Cosmetic Products Market (25.02.2025): <https://datahorizonresearch.com/male-cosmetic-products-market-51291?utm> [Zugriff: 07.07.2025]

¹⁹ Bonafide Research & Marketing (2023): Argentina Men's Grooming Market Overview, 2028 (28.02.2023), <https://www.bonafideresearch.com/product/6302191122/argentina-mens-grooming-market?utm> [Zugriff: 14.07.2025]

²⁰ DeFino, Jessica in The Guardian (2025): The cosmetics industry has been reeling men into its multibillion-dollar empire in recent years (22.01.2025), <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2025/jan/22/men-plastic-surgery?utm> [Zugriff: 08.07.2025]

²¹ Bonafide Research & Marketing (2023), [Zugriff: 14.07.2025]

Nutzer, was 68% der Gesamtbevölkerung entspricht.²²

Die zunehmende Verfügbarkeit des Internets und die weit verbreitete Nutzung von Smartphones haben dazu geführt, dass Verbraucher für ihre Schönheits- und Körperpflegeprodukte zunehmend auf Online-Plattformen zurückgreifen. In diesem Zusammenhang spielt auch der lange und strikte Lockdown, den die argentinische Bevölkerung während der Covid19-Pandemie durchlebte eine Rolle. Dieser beschleunigte, wie bereits beschrieben, die Digitalisierung, die Nutzung von E-Commerce-Plattformen sowie die Nutzung von social-media und Investitionen in Kosmetik- und Körperpflege, da viele andere Aktivitäten, für welche die Bevölkerung sonst Ressourcen aufwendet, nicht oder nur eingeschränkt möglich waren.²³

Onlineportale bieten eine vielfältige Produktpalette, wettbewerbsfähige Preise und den Komfort der Lieferung nach Hause, was für Verbraucher zunehmend attraktiv ist. Darüber hinaus verbessern Funktionen wie detaillierte Produktbeschreibungen, Kundenbewertungen und personalisierte Empfehlungen das Online-Einkaufserlebnis und führen zu höheren Umsätzen. Dieser Trend hat Unternehmen dazu veranlasst, massiv in digitale Marketing- und E-Commerce-Strategien zu investieren, was das Marktwachstum weiter vorantreibt. Es wird erwartet, dass der E-Commerce-Kanal eine entscheidende Rolle bei der Gestaltung der Zukunft des Marktes für Kosmetik- und Körperpflegeprodukte in Argentinien spielen wird.²⁴

Und letztlich ist auch die Nutzung von künstlicher Intelligenz (KI) ein Trend, der die Branche verändert, Prozesse dynamisiert und Innovationen in der Produktentwicklung vorantreibt. Man verspricht sich von der Nutzung von KI die Entdeckung bzw. Entwicklung neuer Inhaltsstoffe und Kombinationen, die Beschleunigung von Sicherheits- und Wirksamkeitstests und die Entwicklung individuellerer Produkte und Dienstleistungen. Einige Branchenriesen berichten bereits von erfolgreich implementierten Praktiken: L'Oréal arbeitet mit der KI- und Augmented-Reality-App ModiFace, die nach einer Hautanalyse, Produkte, Inhaltsstoffe und Schönheitsroutinen vorschlägt. Procter & Gamble nutzt Moodify White, eine KI-Software, die Wissenschaft und Technologie kombiniert, um Düfte zu kreieren und dabei Kosten, Zeit und Umweltbelastung reduziert. Und Estée Lauder etablierte eine Partnerschaft mit Google Cloud, um Verbraucherkommentare mittels generativer KI auf ihren Webseiten in Echtzeit zu analysieren.²⁵

3.3 Aktuelle Vorhaben, Projekte und Ziele

Aktuell befindet sich Argentinien in einer Phase des Umbruchs, sowohl in Teilen der Staatsstruktur als auch im gesetzlichen und regulatorischen Bereich. Diese Veränderungen wirken sich in unterschiedlichem Maße auf den Sektor der Kosmetik und Körperpflege sowie Reinigungsmittel aus. Die Regierung unter Präsident Javier Milei, der seit Dezember 2023 im Amt ist, setzt auf einen radikalen Kurs der Entbürokratisierung und Marktliberalisierung, um den Staat schlanker zu gestalten und den internationalen Handel zu vereinfachen, zu erweitern und zu stärken.

Relevant für die Kosmetik- und Reinigungsmittelindustrie ist aktuell vor allem eine umfassende Deregulierung bei den Importen. Mit der Regulierung der nationalen Behörde für Arzneimittel, Lebensmittel und Medizintechnik (Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica - ANMAT), Disposición 4033/2025, die am 9. Juli 2025 in Kraft getreten ist, zieht sich diese bisher zuständige Institution aus der Kontrolle und Registrierung von importierten Kosmetik- und Körperpflegeprodukten u.ä. zurück. Die ANMAT nahm die bisher obligatorische Registrierung aller Einfuhren des Sektors vor, was für argentinische Importeure und ihre internationalen Lieferanten bürokratische Hürden mit langen Registrierungsprozessen und zusätzlichen Kosten bedeutete. Mit Inkrafttreten der Regulierung im Juli 2025 entfallen die Vorabregistrierung für den Import von Kosmetikprodukten, Haushaltsreinigungsmitteln, Produkten der Mundhygiene, hygienische Einwegprodukte sowie Produkte zur intravaginalen Anwendung. Dies gilt sowohl für Produkte, die für den Handel als auch für solche, die kostenlos zur Verfügung gestellt werden sollen. Zusätzlich zu den genannten Produktgruppen entfallen auch die Importgenehmigungen für Musterprodukte und für Rohstoffe, die zur Herstellung der erwähnten Produktarten verwendet werden. Statt den bisher gültigen Bestimmungen genügt nun eine Importmitteilung in Form einer eidesstattlichen Erklärung („Aviso de importación“) innerhalb von 48 Stunden nach der Zollabfertigung. Dafür ist allerdings nach wie vor ein registriertes Importunternehmen notwendig, so dass die Einfuhr zwar erleichtert, aber nicht

²² International Trade Administration (2024): Argentina Country Commercial Guide, Digital Economy (20.09.2024), <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/argentina-digital-economy> [Zugriff: 14.07.2025]

²³ Perfil, Canal-E (2023), [Zugriff: 14.07.2025]

²⁴ Mordor Intelligence (2025): Argentina Beauty And Personal Care Products Market, <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/argentina-cosmetics-products-market-industry> [Zugriff: 14.07.2025]

²⁵ Cámara de Comercio de Cali (2024): Belleza y cuidado personal: Desafíos y perspectivas de crecimiento (18.12.2024), <https://www.ccc.org.co/inc/uploads/2024/12/Informe-Económico-Belleza-2024-43.pdf> [Zugriff: 21.07.2025]

komplett dereguliert wird.^{26 27}

Eine weitere Maßnahme ist eine weitgehende Abschaffung von Exportsteuern, die zuvor zwischen 3 – 4,5% lagen. Seit Mai 2025 werden keine Exportzölle mehr auf über 4.400 Fertigwaren erhoben, darunter auch Kosmetik und Körperpflege, mit dem Ziel das Exportvolumen aus Argentinien anzukurbeln. Es wird erwartet, dass rund 40% der exportierenden Unternehmen davon profitieren, denn sie können so ihre Kosten senken und ihre Wettbewerbsfähigkeit im globalen Markt steigern.²⁸

Eine einheitlichere Koordinierung des Handelsblocks MERCOSUR soll durch eine Harmonisierung der Regulierungen für Kosmetikprodukte graduell verbessert werden. Mit der Disposición 8067/2024 wurde die MERCOSUR-Norm Resolution GMC 18/23 zur Kosmetik-Klassifikation, Produktsicherheit und Etikettierung offiziell implementiert. Damit gelten einheitliche Standards in Argentinien, Brasilien, Uruguay und Paraguay.²⁹ Ebenfalls im Rahmen der MERCOSUR-Regulatorien hat Argentinien die Etikettierungspflicht gemäß Disposición 7809/2022 in nationales Recht inkorporiert. Seit dem 29. September 2022 müssen Kosmetik-, Hygiene- und Parfümprodukte MERCOSUR-konforme Mindestinformationen auf dem Etikett tragen. Die Frist zur Registrierung endet am 29. September 2025.³⁰

Bestimmte Vorteile und Erleichterungen im binationalen Handel zwischen Deutschland und Argentinien kann außerdem das EU-Mercosur-Abkommen bringen, sobald es ratifiziert wird und in Kraft treten kann. Zu den wichtigsten Aspekten, die hier eine Rolle spielen, gehören der vereinbarte schrittweise Abbau von Zöllen auf Industrieprodukte, darunter auch für chemische Erzeugnisse und Kosmetika. Für argentinische Hersteller bedeutet das Kostenvorteile beim Export in die EU, da Produkte günstiger und damit wettbewerbsfähiger werden. Und auf der anderen Seite wird der Zugang zu hochwertigen Rohstoffen und Technologien aus der EU günstiger. Das Abkommen enthält darüber hinaus Bestimmungen zur Harmonisierung technischer Standards und zur gegenseitigen Anerkennung von Zertifikaten und Qualitätsprüfungen. Für die Kosmetik- und Reinigungsmittelbranche bedeutet das weniger Bürokratie und schnellere Marktzugänge ohne doppelte Prüfverfahren.

Für die KMU beider Seiten von besonderer Bedeutung sind die Vereinbarungen zum Schutz geistigen Eigentums. Diese stärken den Schutz von Marken und Patenten, was wichtig ist, um sich in der jeweils anderen Region auf dem Markt zu etablieren und gegen Nachahmungen zu schützen. Das Abkommen enthält darüber hinaus ein spezielles Kapitel zur Unterstützung von KMU. Spezifische Informationsplattformen sollen die Transparenz für die unterschiedlichen regulatorischen Anforderungen erhöhen. Und nicht zuletzt gibt es Vereinbarungen zur Vereinheitlichung von Nachhaltigkeits- und Umweltstandards.³¹

Was die Forschungs- und Entwicklungsprozesse und Innovationen der Branche in Argentinien angeht, so ist zu beobachten, dass diese vor allem im Segment der Reinigungs- und Hygieneprodukte stark von der Größe des Unternehmens beeinflusst werden. Bei den multinationalen Unternehmen, die vor allem im Bereich der Wasch- und Reinigungsmittel den Markt dominieren (s. Kapitel 3.4), liegen die Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten im Aufgabenbereich der Mutterkonzerne und werden in aller Regel nicht in Argentinien durchgeführt. Die hier ansässigen KMU des Sektors beziehen ihre Rohstoffe in der Regel von anderen Unternehmen der Grundstoffchemie oder durch die Zusammenarbeit mit Lieferanten, die standardisierte Basismischungen bereitstellen. Auch hier ist das Innovationsbestreben als eher gering zu bezeichnen.³²

Etwas anders stellt sich die Situation im Segment Kosmetik und Körperpflege dar. Bei den multinationalen Unternehmen gilt ähnliches wie bei den Reinigungsprodukten. Auch hier liegt die Entwicklung der Produkte bei den Muttergesellschaften, welche häufig die Markttrends und -tendenzen prägen. Lokale Unternehmen übernehmen dann, wenn auch oft zögerlich, die Innovationen der internationalen Unternehmen und brauchen teilweise lange, um Ideen zu verarbeiten und Marktchancen zu erkennen. Läuft eine lokale Fertigung dann an, beispielsweise von Sonnenschutz in

²⁶ ANMAT (2025): Disposición 4033/2025 (09.06.2025), <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/disposici%C3%B3n-4033-2025-413858/texto> [Zugriff: 08.07.2025]

²⁷ Regulatory Representatives & Managers Association: Argentina Eases Import Rules on Cosmetics and Hygiene Products (12.06.2025), <https://rrma-global.org/news-details/argentina-eases-import-rules-on-cosmetics-and-hygiene-products/MjE1MA%3D%3D?utm> [Zugriff: 08.07.2025]

²⁸ Wihlander, Beatrice für Personal Care Insights (2025): Argentina slashes export taxes on cosmetics to boost global competitiveness (06.05.2025), <https://www.personalcareinsights.com/news/argentina-export-tax-cuts-cosmetics-beauty-products.html?utm> [Zugriff: 08.07.2025]

²⁹ GPC (2024): Argentina Updates Cosmetic Regulation: ANMAT Incorporates MERCOSUR Standards (03.10.2024), https://gpcgateway.com/common/news_details/MTcyMg/Mjc/?utm [Zugriff: 08.07.2025]

³⁰ GPC (2022): Argentina implements simplified labelling and registration requirements for cosmetics and personal care products (21.11.2022), https://gpcgateway.com/common/news_details/NzI3/Mjc/?utm [Zugriff: 08.07.2025]

³¹ European Commission (2024): Questions and answers on the EU-Mercosur partnership agreement (05.12.2024), https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/qanda_24_6245 [Zugriff: 21.07.2025]

³² Busellini, Leticia für Ministerio de Economía (2024), [Zugriff: 17.07.2025]

Sprühdosens, spielt bei der Produktentwicklung der Aspekt der Technologie eine eher untergeordnete Rolle.³³

Bei anderen lokalen Unternehmen mit eigener Produktentwicklung und registrierten Marken, vor allem bei kleinen und eher handwerklich geprägten Firmen, weist die Forschung und Entwicklung, aufgrund der Differenzierung und Diversität der Produkte und der höheren Bedeutung, die deren Qualität und Einzigartigkeit beigemessen wird, den höchsten Mehrwert auf. Der Argentinische Verband der Kosmetikchemiker (Asociación Argentina de Químicos Cosméticos - AAQC) ist die Institution, welche die Forschung und Entwicklung des Sektors fördert. So kann beobachtet werden, dass obwohl die effektivsten Wirkstoffe beispielweise aus Frankreich, Japan oder den USA importiert werden, argentinische Unternehmen mit lokalen Forschungsgruppen zusammenarbeiten, um innovative Inhaltsstoffe zu entwickeln, welche die lokalen Produkte bereichern. Derzeit konzentrieren sich die Bemühungen im Kosmetikbereich auf die Optimierung von Formeln, die Entwicklung neuer Produktionstechnologien und die Bewertung der Sicherheit und Wirksamkeit von Produkten, wobei der Schwerpunkt auf biotechnologischen, natürlichen und nachhaltigen Wirkstoffen liegt (s. Kapitel 3.2).^{34 35}

3.4 Wettbewerbssituation

3.4.1 Branchenstruktur

Die wichtigsten Unternehmen des Kosmetik- und Reinigungsmittelmarktes in Argentinien sind: Unilever, Procter & Gamble, L'Oreal Argentina SA, Natura Cosméticos SA, Beiersdorf AG, Coty SA, Cosméticos Angostura SA („Monique“), France Argentine Cosmetic SA und Novachem (Evonik).^{36 37}

Daneben bieten zahlreiche kleinere lokale Unternehmen ebenfalls Kosmetikprodukte an. Diese zeichnen sich häufig durch eine eher handwerkliche Fertigung, kleinere Mengen und einen besonderen Fokus auf natürliche Produkte und Nachhaltigkeit aus (s. Kapitel 3.2). Im Moment haben Massenprodukte einen dominanten Marktanteil von rund 84%, während Premium-Produkte eine Minderheit ausmachen. Jedoch ist aufgrund des steigenden Qualitäts- und Nachhaltigkeitsbewusstseins mit einer Wachstumsrate des Premiumsegments bis 2030 von über 10% jährlich zu rechnen.³⁸

Die lokalen Unternehmen im Bereich der Kosmetik und Körperpflegeprodukte sind zu über 90% KMUs. Die ca. 350 Hersteller produzieren entweder ihre eigenen Produktlinien und / oder arbeiten im Auftrag anderer Unternehmen – eine weit verbreitete Praxis.³⁹ Die Unternehmenskonzentration im Kosmetiksektor kann weitgehend als gering bezeichnet werden. Es existiert ein gut entwickeltes nationales Netz an KMUs, das jedoch Kräfte bündelt, um beispielsweise Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten voranzutreiben und Innovationen zu generieren. Eine Ausnahme zu dieser Struktur stellen die Bereiche Mundhygiene- und Rasierprodukte dar. Bei diesen haben Colgate Palmolive, Procter & Gamble und Unilever zum einen sowie Procter & Gamble und Bic zum anderen, ein Oligopol inne.⁴⁰

Anders sieht es in der Reinigungsmittelbranche aus. Dort können KMUs nur schwer Fuß fassen, da der Sektor eine ausgeprägte Massenmarktstruktur aufweist und der Preisdruck enorm ist. Der Großteil der Nachfrage nach Massenkonsumprodukten im Sektor der Haushaltsreinigung wird von multinationalen Unternehmen gedeckt. Hier teilen sich 20 Firmen 74% des Gesamtumsatzes.

Im Gesamtsektor der Kosmetik, Körperpflege und Reinigungsmittel existieren insgesamt etwa 2.950 Unternehmen, davon 349 in der Fabrikation von Produkten und der Rest im Groß-, Fach- und Einzelhandel.⁴¹ Das nationale Produktionsvolumen wird auf über als 1,6 Mrd. Einheiten geschätzt und das Verkaufsvolumen auf mehr als 2 Mrd.

³³ Ministerio de Producción y Trabajo (2019): Argentina Exporta Cosméticos (09.2019), https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/analisis_sector_cosméticos.pdf [Zugriff: 18.07.2025]

³⁴ Busellini, Leticia für Ministerio de Economía (2024), [Zugriff: 17.07.2025]

³⁵ Le Moglie, Guillermina in glm dermofarmacia (2025): Crecimiento del Sector Cosmético en España y Argentina: Una oportunidad para farmacias especializadas (24.01.2025), https://glmdermofarmacia.com/crecimiento-mercado-cosmetico-espana-argentina/?srsltid=AfmBOorFAnLPrRW4grRWFLNA38Bi1EOwUjGJhq_5I9pWwIqIm8QNhdKt [Zugriff: 19.07.2025]

³⁶ Bonin, Martina in ámbito (2024), [Zugriff: 02.07.2025]

³⁷ Mordor Intelligence (2025), [Zugriff: 08.07.2025]

³⁸ Ebd.

³⁹ CAPA, Auskunft des Vorstands vom 03.07.2025

⁴⁰ Busellini, Leticia für Ministerio de Economía (2024), [Zugriff: 17.07.2025]

⁴¹ Großhandel: 713 / Einzelhandel: 1888 (Stand 2023) aus Arancio Sidoti für Helena für Claves Información Competitiva SA

Einheiten.⁴² Gefertigt wird dabei vorrangig in Chargen, mit Ausnahme von Massenprodukten wie Shampoo, aufgrund der Diversifizierung der Produktpalette, der Marktgröße und der hohen Rotation der Produkte, die sich mit der Mode und Jahreszeit etc. ändern. Dies hemmt die Automatisierung vor allem der Prozesse im Bereich Verpackung und Etikettierung und macht diese arbeitsintensiv.⁴³

Die Produktionsunternehmen weisen im Wesentlichen drei unterschiedliche Betriebsmodelle auf:

- **Auftragsfertigung:** Die Unternehmen produzieren auf Bestellung für große Marken und nutzen die von diesen bereitgestellten Rezepturen, die ggf. auch die Produktionsmaterialien und Verpackungen zur Verfügung stellen.
- **Auftragsfertigung mit eigener Produktentwicklung:** Die Unternehmen entwickeln und produzieren die Produkte im Auftrag von oder gemeinsam mit Markenunternehmen, die bestimmte Charakteristika vorgeben. Hier kaufen die Unternehmen häufig selbst die Produktionsmaterialien und Verpackungen ein.
- **Eigenmarkenherstellung:** Die Unternehmen entwickeln, produzieren und vermarkten ihre Produkte unter einer eigenen Marke.

Diese Modelle schließen sich jedoch nicht gegenseitig aus. Viele Unternehmen arbeiten gleichzeitig in zwei oder drei der genannten Kategorien. Darüber hinaus gibt es Varianten und Mischformen dieser Modelle, z.B. bei Aspekten der Finanzierungsverantwortung, Geheimhaltung oder der Bereitstellung von Rohstoffen, sowie Modelle in der die Produktionsfirmen lediglich die bereits in großen Mengen fertiggestellten Produkte abfüllen und verpacken.

Die Unternehmen der Branche konzentrieren sich hauptsächlich auf den Großraum Buenos Aires (30%), die Stadt Buenos Aires (25%) und den Rest der Provinz Buenos Aires (10%). In den Provinzen Santa Fe (8%), Córdoba (7%) und Mendoza (5%) sind ebenfalls kleinere Teiler der Unternehmen angesiedelt. Der Großteil der Arbeitsplätze im Sektor befindet sich wiederum im Großraum Buenos Aires (44%) und der Stadt Buenos Aires (29%).⁴⁴

Im Jahr 2022 beschäftigte die Kosmetik- und Reinigungsmittelindustrie in Argentinien rund 20.000 Personen. Die Zahl der Angestellten ging laut CAPA im Jahr 2024 auf 17.000 Personen zurück. Dies entspricht etwa 0,3% der gesamten registrierten Beschäftigung und 1,5% der Beschäftigung in der Industrie. Dazu kommen etwa 120.000 Personen, die indirekt mit der Branche verbunden sind und beispielsweise in Unternehmen der Verpackungsindustrie tätig sind (Glas, Karton und Papier, Kunststoff), in der Chemie- und Petrochemie sowie in den Bereichen Werbung und Grafikdesign oder Transport. Auch nicht zu vergessen sind Personen, die sich selbständig in Teil- oder Vollzeit dem Direktvertrieb von Kosmetika widmen. Dies sind in Argentinien schätzungsweise mehr als 750.000 Menschen.

Der Sektor verfügt über drei Gewerkschaften, mit denen die Branchenkommission CAPA Tarifverhandlungen für drei Berufszweige führt. Dies sind die Gewerkschaft der Parfümeure (Sindicato de Trabajadores Perfumistas - STP), Gewerkschaft der Aufseher der Seifen- und Parfümindustrie (Sindicato Supervisores de La Industria Jabonera y Perfumista - SISJAP) sowie dem Verband der Handelsvertreter Argentinien (Federación Única de Viajantes de la Argentina – FUVA / Asociación Viajantes Vendedores de la Argentina - AVVA).⁴⁵

Die für die Branche zuständige Regulierungsbehörde ist ANMAT. Obwohl diese sich nun aus dem Bereich der Kontrolle und Registrierung von Importwaren zurückzieht, ist sie weiterhin für die Regulierung der Herstellung und Vermarktung von Kosmetika und Körperpflegeprodukten in Argentinien zuständig. Die Unternehmen der Branche müssen von der Behörde zugelassen sein. Kosmetika und Körperpflegeprodukte werden je nach der Wahrscheinlichkeit, dass sie unerwünschte Wirkungen hervorrufen, in zwei Klassen eingeteilt: Für Produkte der Stufe 1 ist zunächst keine Überprüfung erforderlich und es sind keine detaillierten Informationen über ihre Verwendung und Anwendungsbeschränkungen erforderlich. Produkte der Stufe 2 sind solche, bei denen eine Überprüfung der Sicherheit und / oder Wirksamkeit, Vorsichtsmaßnahmen, Verwendungshinweise und Anwendungsbeschränkungen nötig sind. Darüber hinaus müssen alle Unternehmen die best-practice Vorgaben des MERCOSUR bei der Herstellung ihrer Produkte einhalten.⁴⁶

⁴² CAPA, Auskunft des Vorstands vom 03.07.2025

⁴³ Ministerio de Producción y Trabajo (2019), [Zugriff: 18.07.2025]

⁴⁴ Busellini, Leticia für Ministerio de Economía (2024), [Zugriff: 17.07.2025]

⁴⁵ CAPA, Auskunft des Vorstands vom 03.07.2025

⁴⁶ Busellini, Leticia für Ministerio de Economía (2024), [Zugriff: 17.07.2025]

3.4.2 Vertriebskanäle

Die wichtigsten Vertriebskanäle für Kosmetik, Körperpflege und Reinigungsmittel in Argentinien sind der Einzelhandel (dieser umfasst Super- und Hypermärkte, Fachgeschäfte sowie die Drogerieabteilungen von Apotheken), der Direktvertrieb und der Online-Vertrieb bzw. E-Commerce, wobei hier eine graduelle Verschiebung der Wichtigkeit der Kanäle zu beobachten ist. Den immer noch größten Anteil macht der Verkauf im Einzelhandel aus. Die wichtigsten Super- und Hypermarktketten in Argentinien sind Carrefour (Frankreich), Cencosud (Chile), Coto (Argentinien) und Día (Spanien). Auch unabhängige Supermärkte bieten Produkte der Branche an, allerdings ist die Auswahl dort oft sehr eingeschränkt. Fachgeschäfte, Parfümerien und die Drogerieabteilungen in Apotheken spielen mit fast 33% Marktanteil ebenfalls eine bedeutende Rolle. Wichtige Vertreter sind hier z.B. die Apothekenkette Farmacity und Fachgeschäfte wie Juleriaque, Pigmento oder Rouge. Über diese läuft vor allem der Verkauf von Produkten der Premiumkategorie. Auch einige Marken verfügen über Geschäfte, in denen nur die eigenen Produkte angeboten werden. Darüber hinaus wird rund ein Viertel aller Käufe über Direktvertrieb abgewickelt. Zwischen 750.000 und einer Million Argentinier*innen sind Teil dieses Netzwerkes sowohl in physischer als auch in digitaler Form. Die größten Unternehmen, die im Direktvertrieb von Kosmetikprodukten tätig sind, sind Natura, Amway und Avon.⁴⁷

Der seit der Pandemie im Jahr 2020 stark an Volumen gewinnende Kanal ist E-Commerce. Der Online-Handel erfolgt über virtuelle Marktplätze wie MercadoLibre (das Äquivalent zu Amazon in Lateinamerika) aber auch vermehrt über soziale Medien, allen voran Instagram. Gemäß der argentinischen Kammer für elektronischen Handel (Cámara Argentina de Comercio Electrónico - CACE), nahm der Verkauf von Kosmetik- und Körperpflegeprodukten 2022 um 122% zu und erreichte einen Marktanteil von 4% aller E-Commerce Aktivitäten. 2023 bedeutete das schon Rang 7 der am meisten online nachgefragten Güter nach Rang 13 im Jahr 2021 und Rang 10 in 2022. Wie die konkurrierenden Unternehmen verstehen, diesen neuen Trend zu nutzen und in ihre bestehenden Geschäftsstrukturen zu integrieren, wird eine entscheidende Rolle beim zukünftigen Wettbewerb um Marktanteile spielen.⁴⁸

Aktuelle Marktdaten bestätigen diese Verschiebung innerhalb der Verkaufskanäle. Vergleicht man die totalen Verkaufszahlen zwischen Mai 2024 und Mai 2025 bzw. die akkumulierten Zahlen der ersten fünf Monate beider Jahre kommt man zu dem Schluss, dass die Verkäufe in den Kategorien Kosmetik- und Hygieneprodukte sowie Wasch- und Reinigungsmittel insgesamt ähnlich geblieben sind. Nach wie vor ist der Einzelhandel stark vertreten, die Verkäufe tendieren jedoch, insbesondere bei den Reinigungsmitteln hin zu den unabhängigen Supermärkten (+7%) und kleinen Läden in Wohngebieten (+26%). Bei den Kosmetik- und Hygieneprodukten ist eine Verschiebung hin zu Verkäufen in Apotheken zu beobachten (+10%). Hierbei ist es wichtig zu beachten, dass die Apotheken in Argentinien neben dem Verkauf von Medikamenten in der Regel auch über eine mehr oder weniger große Drogerieabteilung verfügen, was dieses Phänomen erklärt.

Ein besonders starker Verkaufsrückgang von über 10% ist bei den Großhändlern zu beobachten, vor allem bei Kosmetik und Hygiene, etwas weniger bei den Wasch- und Reinigungsmitteln. Dafür sind die Verkäufe im Onlinehandel in allen Kategorien gestiegen. Bei den Wasch- und Reinigungsmitteln um ca. 15% und bei den Kosmetik- und Hygieneprodukten um ca. 9%.⁴⁹

Nicht so stark beachtet, aber trotzdem von Bedeutung für einige Produkte und Marken, um ihre Bekanntheit und Verbreitung zu stärken, ist die Nutzung und der Verkauf von Kosmetik und Körperpflegeprodukten über Professionelle, wie z.B. in Friseursalons und Schönheitsinstituten, die Behandlungen anbieten sowie Fachapotheken, die auf Hautpflege spezialisiert sind. Diese können gerade bei Produkten, die nicht auf den Massenkonsum, sondern eher auf exklusivere Anwendung abzielen als Partner in Frage kommen.^{50 51}

⁴⁷ Arancio Sidoti für Helena für Claves Información Competitiva SA

⁴⁸ Darago, Silvina in Forbes AR (2023), [Zugriff: 08.07.2025]

⁴⁹ Scentia, Mai 2025: Tendencias de Consumo Masivo

⁵⁰ Ministerio de Producción y Trabajo (2019), [Zugriff: 18.07.2025]

⁵¹ Le Moglie, Guillermina in glm dermofarmacia (2025), [Zugriff: 19.07.2025]

3.5 Stärken und Schwächen des Marktes für die Branche Kosmetik, Körperpflege und Reinigungsmittel in Argentinien

Die aktuelle Lage in Argentinien ist geprägt von wirtschaftlichen, politischen und sozialen Umbrüchen. Die Regierung unter Javier Milei hat sich der Wirtschaftsliberalisierung verschrieben und treibt außerdem eine umfassende Agenda der Entbürokratisierung, der Verschlinkung des Staatsapparates und einem weitgehenden Rückzug aus gesellschaftlichen, sozialen und kulturellen Belangen voran. Dies bringt sowohl Chancen als auch Herausforderungen für das Land insgesamt als auch für den Sektor der Kosmetik- und Körperpflege mit sich.

Vor diesem Hintergrund werden nachfolgend die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken (SWOT), die in Argentinien sowie spezifisch in der Industrie der Kosmetik, Körperpflege und auch der Reinigungsprodukte zu beachten sind, analysiert. Diese Faktoren beeinflussen maßgeblich die mögliche Positionierung und strategischen Optionen internationaler und damit auch deutscher Firmen im Markt.

Hervorzuheben sind Argentinien's stark europäisch geprägtes Umfeld und die große Anzahl von deutschen und europäischen Unternehmen, die oft schon seit Jahrzehnten im Land tätig sind und trotz den schwankenden Wirtschaftsbedingungen weiterhin auf das Land setzen und gute Geschäfte machen. Auch zeichnet sich Argentinien durch einen guten Bildungsstandard und Innovationskraft in einem wachsenden Markt sowie einem grundsätzlich etablierten und vorteilhaften Rechtsrahmen für die Branche aus.

Zu den Schwächen und Risiken des Landes gehören ohne Zweifel die mangelnde Vorhersehbarkeit der politischen und wirtschaftlichen Situation. Nach Jahren der Rezession und Krise deuten die Zeichen aktuell auf einen Aufschwung hin, aber die Nachhaltigkeit des Modells ist noch nicht gesichert. Wenn weite Teile der Bevölkerung auf Dauer von den Vorteilen einer offenen Wirtschaft ausgeschlossen bleiben, ist ein erneuter Wechsel hin zu einer traditionell eher protektionistisch ausgerichteten Politik nicht auszuschließen. Außerdem gehört das Land aktuell zu den teuersten Zielen in der Region und steht noch vor großen Herausforderungen in der Aktualisierung wichtiger Gesetzgebungen im Wirtschaftsumfeld.

Beim Eintritt in neue Märkte können sowohl die Überregulierung als auch Regulierungslücken ein Risiko für Unternehmen darstellen, vor allem im Bereich Markenschutz und intellektuelles Eigentum. Risiken wie Markenpiraterie, Plagiate und daraus resultierende langwierige Rechtsstreitigkeiten können abschreckend sein und in unbekanntem Märkten mit einem weniger einheitlichen Rechtsrahmen als dem der EU ein Grund zur Sorge für deutsche Unternehmen sein.⁵² Der rechtliche Rahmen für geistiges Eigentum in Argentinien ist jedoch sehr gut abgesteckt: Markenschutz wird beim nationalen Institut für gewerbliches Eigentum (Instituto Nacional de la Propiedad Industrial - INPI) registriert und hat eine Gültigkeit von 10 Jahren, mit einer Verlängerbarkeit um weitere 10 Jahre bei Gebrauchsnachweis. Argentinien ist Mitglied der Weltorganisation für geistiges Eigentum (WIPO), des Pariser Übereinkommens zum Schutz des gewerblichen Eigentums, des TRIPS-Abkommens (unter WTO) und des Madrid-Systems zur internationalen Markenregistrierung seit 2019. Diese starke Einbettung in internationale Richtlinien minimiert potenzielle Risiken der Markenpiraterie auf ein Minimum. Das zeigt sich auch durch die Anzahl von dokumentierten Fällen in der Kosmetikbranche, wo der einzige Praxisfall der Rechtsstreit Unilever versus Italcosmética wegen der Imitation von der Marke „Bamboo“ aus dem Jahr 2014 ist.^{53 54}

Chancen sind vor allem im Abbau von Handelshemmnissen zu finden, die bereits umfassend in Argentinien stattfinden, und durch eine Ratifizierung und in Kraft treten des EU-Mercosur-Abkommen weiter ausgebaut werden könnten sowie dem prognostizierten Wachstum in spezifischen Bereichen wie Natur- oder Männerkosmetik. Weiters ist durch die guten Konjunkturprognosen für die nächsten Jahre mit einer steigenden Kaufkraft der Bevölkerung zu rechnen, was die für die bereits wachsende Nachfrage in den einschlägigen Sektoren ein nachhaltiges Fundament bereitstellen kann.

⁵² iProfesional (2007): Falsificación marcaria: un negocio millonario sin sanción penal (21.07.2007), <https://www.iprofesional.com/legales/39922-falsificacion-marcaria-un-negocio-millonario-sin-sancion-penal?utm> [Zugriff: 22.07.2025]

⁵³ Sena & Berton Moreno (2016): Trademarks: when the key factor is in the details (04.2016), https://www.sbm.com.ar/en/marcas_claves.php?utm [Zugriff: 22.07.2025]

⁵⁴ Max Planck Institute for Innovation and Competition (2024): Argentina: Marcas y competencia Desleal. Indemnización de perjuicios por utilización indebida de marca denominativa y combinación de colores (16.12.2024), <https://sipla.ip.mpg.de/es/noticias/detalles/argentina-marcas-y-competencia-desleal-indemnizacion-de-perjuicios-por-utilizacion-indebida-de-marca-denominativa-y-combinacion-de-colores.html?utm> [Zugriff: 22.07.2025]

Tabelle 2: SWOT-Analyse der Branche Kosmetik, Körperpflege und Reinigungsmittel

Stärken	Schwächen
Europäisch geprägtes Umfeld, starke Präsenz deutscher Unternehmen, in der betrachteten Branche ebenfalls Präsenz großer internationaler Unternehmen.	Mangelnde Vorhersehbarkeit der politischen und wirtschaftlichen Situation.
Argentiniens Kosmetik- und Körperpflegebranche weist das größte Wachstum in Lateinamerika auf.	Weiterhin erheblicher Reformstau in der Gesetzgebung (insbesondere in wichtigen Bereichen wie Steuer-, Arbeits- und Rentengesetzgebung).
Argentinien zeichnet sich durch große Innovationskraft und einen dynamischen Markt aus.	Hohe Kosten sowie undurchsichtige Preisstruktur für Massenkonsumgüter. Diese sind bedingt durch viele Jahre mit extremen Inflationsraten und Preiskontrollen, die den Wettbewerb verzerrten und sich nur langsam normalisieren.
Hohes Bildungsniveau im regionalen Vergleich.	Hohe Steuer- und Abgabenlast des formalen Sektors.
Hohe private Kapitalreserven.	Weiterhin bestehende Hürden bei Import/Export die den internationalen Handel und die Entwicklung des Sektors hemmen.
Etablierter und vorteilhafter Rechtsrahmen für die Branche, z.B. im Bereich Markenschutz und geistiges Eigentum.	Schwieriger Zugang zu Unternehmen des Sektors. Die Firmen sind stark abgeschottet, viele kommunizieren per WhatsApp, nennen keine Namen und Zuständigkeiten und manchmal ist es aufgrund der fehlenden Impressumspflicht sogar schwierig, den Standort zu bestimmen.
Hohes bereits vorhandenes Bewusstsein für qualitativ hochwertige Produkte und auch Bereitschaft dafür mehr Geld auszugeben.	Gewisse Trägheit bei der Akzeptanz von noch nicht bekannten Marken.
Chancen	Risiken
Junger und wachsender Markt mit steigender Kaufkraft.	Nachhaltigkeit des aktuellen Regierungsmodells ist weiterhin unsicher. Gefahr eines erneuten Richtungswechsels in der Politik (und Wirtschaft) bei den nächsten Präsidentschaftswahlen.
Abbau von Handelshemmnissen und Erleichterung der Produkteinfuhr des Sektors durch Anschaffung der obligatorischen Registrierungen und Einfuhrgenehmigung.	Ausgeprägte Polarisierung der Gesellschaft, weiterhin hohe Armutsquote, Gefahr der erneuten Destabilisierung.
Starkes prognostiziertes Wachstum bisher weniger entwickelter Subsegmente, wie Männerkosmetik, nachhaltige und tierversuchsfreie Kosmetik, Bioprodukte, etc.	Weiterhin hohe Operationskosten.
Die starke Abhängigkeit von Importen in Teilen des Sektors stellt für internationale Unternehmen eine Chance da, wenn sie Produkte vertreiben, welche die lokale Industrie nicht liefern kann.	Für Exporteure: Lokal nicht obligatorische Zertifizierungen, die den Zugang zu bestimmten Märkten einschränken (z.B. hinsichtlich Tierversuche, kosher, halal, organische Inhaltsstoffe u.a.).
Hohes Ansehen von Produkten „Made in Germany“.	Fehlende Assoziierung von deutscher Kosmetik.
Weitere Handelsvorteile bei Ratifizierung des EU-Mercosur-Abkommens.	

4 Kontaktadressen

Tabelle 3: Institutionen, Verbände und NGOs mit Relevanz für die Branche

Institution	Kurzbeschreibung
AAQC	Die Argentinische Vereinigung der Kosmetikchemiker (Asociación Argentina de Químicos Cosméticos) wurde 1971 gegründet, um den wissenschaftlichen und technologischen Fortschritt im Bereich der Forschung und Herstellung von Kosmetikprodukten zu fördern.
ACMA	Vereinigung gegen Tierquälerei (Asociación Contra Maltrato Animal). Dieser Tierschutzverein arbeitet hauptsächlich im Bereich der Rettung von Nutzpferden.
ALPHA	Der Verband der Hersteller von Körperpflege-, Haushalts- und anderen Reinigungsartikeln (Asociación de Industrias Productoras de Artículos de Limpieza Personal, del Hogar y Afines) wurde 1904 gegründet. Er vertritt Unternehmen, die im Bereich von Körperpflegeprodukten und Haushaltsprodukten tätig sind.
ANMAT	Die nationale Behörde für Arzneimittel, Lebensmittel und Medizintechnik (Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica) ist zuständig für die Qualitätskontrolle von Gesundheitsprodukten.
AVVA / FUVA	Verband und Gewerkschaft der Handelsvertreter Argentinien (Federación Única de Viajantes de la Argentina / Asociación Viajantes Vendedores de la Argentina)
CACE	Die argentinische Kammer für elektronischen Handel (Cámara Argentina de Comercio Electrónico) fördert das Wachstum der digitalen Wirtschaft im Land.
CAPA	Die argentinische Kammer für die Industrie von Körperpflegeprodukten, Kosmetika und Parfümerie (Cámara Argentina de la Industria de Productos de Higiene Personal, Cosmética y Perfumería) wurde 1932 gegründet. Sie repräsentiert etwa 90% der Aktivitäten der Branche und vertritt Hersteller, Importeure und Markeninhaber von Kosmetika, Hygiene- und Körperpflegeprodukten, Parfüms sowie Einweg-Hygieneartikeln und Einweg-Rasierern.
Cruelty Free International	Weltweit agierende Tierschutzvereinigung, die sich für die Beendigung von Tierversuchen einsetzt.
Fundación Vidanimal	Die Stiftung ist ein Tierschutzvereinigung, die sich insbesondere für die Sterilisierung von Haustieren einsetzt.
Germany Trade & Invest	Germany Trade & Invest (GTAI) ist die Außenwirtschaftsagentur der Bundesrepublik Deutschland, die deutsche Unternehmen bei ihrem Weg ins Ausland sowie ausländische Unternehmen bei der Ansiedlung in Deutschland unterstützt. Die Korrespondentin für Argentinien, Stefanie Schmitt, lebt in Chile.
INDEC	Argentinisches Statistikinstitut (Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina).
INPI	Nationales Institut für gewerbliches Eigentum (Instituto Nacional de la Propiedad Industrial).
PETA Latinoamérica	People for the Ethical Treatment of Animals (PETA) ist mit über 9 Mio. Mitgliedern und Unterstützern eine der weltweit größten Tierschutzorganisationen.
SISJAP	Argentinische Gewerkschaft der Aufseher der Seifen- und Parfümindustrie (Sindicato Supervisores de La Industria Jabonera y Perfumista)
STP	Argentinische Gewerkschaft der Parfümeure (Sindicato de Trabajadores Perfumistas)
Voicot	Voicot ist eine Tierschutzorganisation, die u.a. künstlerische Interventionen im öffentlichen Raum durchführt.

Tabelle 4: Unternehmen (Auswahl)

Unternehmen	Kurzbeschreibung
Amway	Amway ist eines der weltweit führenden Direktvertriebsunternehmen für Kosmetik und Pflegeprodukte.
Avon	Internationales Unternehmen mit langer Tradition im Direktvertrieb
Ayre Cosmética Natural	Argentinisches Naturkosmetikunternehmen
Beiersdorf SA	Mit Niederlassung in Buenos Aires, beschäftigt die Firma landesweit rund 120 Mitarbeiter. Bekannteste Marken: NIVEA, Eucerin und CURITAS (Pflaster).
BIC Argentina	Dominiert im argentinischen Markt mit Rasierern.
Boti-K Puro	Argentinisches Unternehmen der Bionaturkosmetik, bestehend seit 2011. Innovative Lösungen, die Wissenschaft und Natur miteinander verbinden.
Colgate Palmolive Argentina S.A.	Herstellung, Vertrieb und Verkauf von Mundhygiene-, Körperpflege- und Haushaltsreinigungsprodukten.
Cosméticos Angostura SA	Direktvertriebsunternehmen in Argentinien. Vertriebt unter dem Markennamen „Monique“ Kosmetikprodukte, Körperpflegeprodukte, Parfümerie, Nahrungsergänzungsmittel, Modeschmuck und Accessoires.
Coty Argentina SA Olga Cossettini 1545, Piso 3 Sur C1107CEK Ciudad de Buenos Aires	Coty Inc. ist ein börsennotierter Parfüm- und Kosmetikkonzern mit Hauptsitz in New York. Produkte im Bereich Schönheitspflege, Parfüm, Farbkosmetik, Haut- und Körperpflege.
Diffupar SA	Argentinisches Familienunternehmen, das seit 1982 internationale Kosmetik- und Parfümmarken vertritt. Betreiber der Kette von Fachgeschäften „Rouge“.
Estée Lauder Argentina San Martín 323, 14° pisos C1004AAG Ciudad de Buenos Aires	Einer der global führenden Hersteller von Hautpflege, Make-up und Parfum im gehobenen Marktsegment. In Argentinien vor allem im Vertrieb über Fachgeschäfte wie Juleriaque oder Rouge.
Farmacity SA	Apotheken- und Drogeriekette vor allem präsent in der Stadt Buenos Aires.
France Argentine Cosmetic SA Av. Corrientes 222, 4° piso C1043AAP Ciudad de Buenos Aires	Lokale Tochterfirma der börsennotierten LVMH Moët Hennessy – Louis Vuitton SE, einer der weltweiten Branchenführer der Luxusgüterindustrie.
Henkel Argentina	Tätig im Bereich Wasch-/Reinigungsmittel und Haarpflege mit Marken wie Schwarzkopf Professional und Authentic Beauty Concept.
Holista Skin	Argentinisches Unternehmen für multifunktionales Make-up, angereichert mit Wirkstoffen aus der Hautpflege.
Idraet	Argentinisches Kosmetikunternehmen, das ebenfalls Kosmetiker*innen in eigenen Schulungszentren ausbildet.
Juleriaque	Betreibt Fachgeschäfte und Onlineverkauf für Kosmetik und Körperpflegeprodukte vor allem des gehobenen Marktsegments.
Kamikaze Cosmética	Argentinisches Stadt-Up für natürliche und vegane Kosmetik, gegründet 2018.
La Rosa Botánicos	Argentinisches Unternehmen der ethnobotanischen Kosmetik & Parfümerie, Reinigungs- und Pflegeprodukte.
Las Marqueritas	Unternehmen das Fachgeschäfte für Kosmetik und Körperpflegeprodukte betreibt.
L'Oréal Argentina SA	L'Oréal ist seit mehr als 55 Jahren direkt in Argentinien vertreten. Gehandelt wurden die Marken in Argentinien seit der Markteinführung der ersten Produkte im Jahr 1936.
Natura Cosméticos SA	Tochterfirma der seit 1969 existierenden brasilianischen Kosmetikfirma natura.
Novachem (Evonik)	Evonik übernahm 2023 die argentinische Firma Novachem, die im Bereich pflanzlicher und natürlicher Wirkstoffe für Haut- und Haarpflegeprodukte tätig ist.

Parfumerie	Unternehmen das Fachgeschäfte für Parfüm, Kosmetik und Körperpflegeprodukte betreibt.
Pigmento	Unternehmen das Fachgeschäfte für Parfüm, Kosmetik und Körperpflegeprodukte betreibt.
Procter & Gamble	Multinationales Konsumgüterunternehmen mit mehr als 300 Marken, darunter Gillette, Ariel, Tampax etc., tätig in über 160 Ländern.
Rosehip Cosmética	Argentinisches Unternehmen für Naturkosmetik, ohne chemische Zusätze, ohne Tierversuche.
Ruiz y Roca	Ruiz y Roca ist die traditionsreichste Parfümerie in Buenos Aires (seit 1870) mit zwei Geschäften in der Galería Güemes und der Galería Jardín.
Sthetique	Argentinisches Start-Up für naturinspirierte und vegane Kosmetik, ohne Tierversuche.
The Booster Company	Argentinisches Unternehmen, das seit 20 im Bereich der Dermokosmetik Premiumprodukte für Kunden mit Hauptproblemen entwickelt.
The Glow Factor	Argentinisches Start-Up, das von Medizinerinnen gegründet wurde und Haut- und Haarpflegeprodukte entwickelt, dermatologisch getestet, ohne Tierversuche und frei von Parabenen, Gluten etc.
The Mash Store	Argentinisches Start-Up für Naturkosmetik. Feste Shampoos und Conditioner sowie Haut- und Gesichtspflege, vegan.
Toro Blanco	Natürliches Make-Up und Hautpflege
Unilever	Weltweit einer der größten Hersteller von Verbrauchsgütern, wie Kosmetika, Körperpflege- sowie Haushalts- und Textilpflegeprodukte.
Veganis	Veganis ist eine nachhaltige Kosmetiklinie, die auf den Prinzipien der veganen Philosophie des Respekts und der Förderung der Tierrechte basiert.
Violetta Cosméticos	KMU mit 40-jähriger Geschichte, konzentriert sich auf die Abschaffung von Tierversuchen und die Erweiterung des Angebots von Naturprodukten.
Weleda Argentina SA	Entwickeln seit 1921 Kosmetik und Körperpflegeprodukte, Tochtergesellschaft in Argentinien.

Quellenverzeichnis

ANMAT (2025): Disposición 4033/2025 (09.06.2025),

<https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/disposici%C3%B3n-4033-2025-413858/texto>

Arancio Sidoti, Helena für CLAVES Información Competitiva S.A.: Cosmética y Cuidado Personal Estudio del mercado argentino de cosmética y cuidado personal, September 2023

Bonafide Research & Marketing (2023): Argentina Men's Grooming Market Overview, 2028 (28.02.2023),

<https://www.bonafideresearch.com/product/6302191122/argentina-mens-grooming-market?utm>

Bonin, Martina in ámbito (2024): La millonaria industria de la cosmética: rutinas obsesivas y un negocio cada vez más rentable, 09.12.2024, <https://www.ambito.com/negocios/la-millonaria-industria-la-cosmetica-rutinas-obsesivas-y-un-negocio-cada-vez-mas-rentable-n6090952>

Bringuier, Toni (2021): Marcas de Cosmética Cruelty Free en Argentina (24.03.2021),

<https://tonibringuier.com/2021/03/24/8-marcas-de-cosmetica-cruelty-free-en-argentina/?utm>

Busellini, Leticia für Ministerio de Economía (2024): Informes de Cadenas de Valor, Cosmética, higiene y limpieza,

03.2024, https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/cosmetica_higiene_y_limpieza_2024.pdf

Cámara de Comercio de Cali (2024): Belleza y cuidado personal: Desafíos y perspectivas de crecimiento (18.12.2024),

<https://www.ccc.org.co/inc/uploads/2024/12/Informe-Económico-Belleza-2024-43.pdf>

CAPA - Cámara Argentina de la Industria de Productos de Higiene Personal, Cosmética y Perfumería, Auskunft des Vorstands vom 03.07.2025

Cruelty Free International (ohne Datum): Facts and figures on animal testing,

<https://crueltyfreeinternational.org/about-animal-testing/facts-and-figures-animal-testing>

Darago, Silvina in Forbes AR (2023): Qué marcas de cosmética natural se encuentran en el mercado argentino y cuáles son sus mayores desafíos, 21.07.2023, <https://www.forbesargentina.com/lifestyle/que-marcas-cosmetica-natural-encuentran-mercado-argentino-cuales-son-sus-mayores-desafios-n37635>

Data Horizon Research (2025): Male Cosmetic Products Market (25.02.2025): <https://datahorizonresearch.com/male-cosmetic-products-market-51291?utm>

DeFino, Jessica in The Guardian (2025): The cosmetics industry has been reeling men into its multibillion-dollar

empire in recent years (22.01.2025), <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2025/jan/22/men-plastic-surgery?utm>

Diputados Argentina (2018): Proyecto de Ley, Prohibición en todo el territorio nacional de la utilización de animales para experimentación, 18.12.2018,

<https://www.diputados.gov.ar/comisiones/permanentes/clgeneral/proyecto.html?exp=7640-D-2018&utm>

Dolabjian, Camila in La Nación (2023): Cosmética limpia. Un mundo de emprendedores revoluciona a la industria,

30.06.2023, <https://www.lanacion.com.ar/economia/negocios/cosmetica-limpia-un-mundo-de-emprendedores-revoluciona-a-la-industria-nid30062023/>

European Commission (2024): Questions and answers on the EU-Mercosur partnership agreement (05.12.2024),

https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/qanda_24_6245

GPC (2022): Argentina implements simplified labelling and registration requirements for cosmetics and personal care products (21.11.2022), https://gpcgateway.com/common/news_details/NzI3/Mjc/?utm

GPC (2024): Argentina Updates Cosmetic Regulation: ANMAT Incorporates MERCOSUR Standards (03.10.2024),

https://gpcgateway.com/common/news_details/MTeyMg/Mjc/?utm

International Trade Administration (2024): Argentina Country Commercial Guide, Digital Economy (20.09.2024),

<https://www.trade.gov/country-commercial-guides/argentina-digital-economy>

iProfesional (2007): Falsificación marcario: un negocio millonario sin sanción penal (21.07.2007), <https://www.iprofesional.com/legales/39922-falsificacion-marcario-un-negocio-millonario-sin-sancion-penal?utm>

Le Moglie, Guillermina in glm dermofarmacia (2025): Crecimiento del Sevtor Cosmético en España y Argentina: Una oportunidad para farmacias especializadas (24.01.2025), https://glmdermofarmacia.com/crecimiento-mercado-cosmetico-espana-argentina/?srsId=AfmBOorFAnLPrRW4grRWFLNA38Bi1EOwUjGJhq_519pWwIgIm8QNhdkT

Max Planck Institute for Innovation and Competition (2024): Argentina: Marcas y competencia Desleal. Indemnización de perjuicios por utilización indebida de marca denominativa y combinación de colores (16.12.2024), <https://sipla.ip.mpg.de/es/noticias/detalles/argentina-marcas-y-competencia-desleal-indemnizacion-de-perjuicios-por-utilizacion-indebida-de-marca-denominativa-y-combinacion-de-colores.html?utm>

Ministerio de Producción y Trabajo (2019): Argentina Exporta Cosméticos (09.2019), https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/analisis_sector_cosmeticos.pdf

Mordor Intelligence (2025): Argentina Beauty And Personal Care Products Market, <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/argentina-cosmetics-products-market-industry>

Perfil, Canal-E (2023): La industria de la cosmética tuvo una facturación de 560 mil millones de pesos en el país, 18.09.2023, <https://www.perfil.com/noticias/canal-e/la-industria-de-la-cosmetica-tuvo-una-facturacion-de-560-mil-millones-de-pesos-en-argentina.phtml>

Regulatory Representatives & Managers Association: Argentina Eases Import Rules on Cosmetics and Hygiene Products (12.06.2025), <https://rrma-global.org/news-details/argentina-eases-import-rules-on-cosmetics-and-hygiene-products/MjE1MA%3D%3D?utm>

Scentia, Mai 2025: Tendencias de Consumo Masivo

Sena & Berton Moreno (2016): Trademarks: when the key factor is in the details (04.2016), https://www.sbm.com.ar/en/marcas_claves.php?utm

Wihlander, Beatrice für Personal Care Insights (2025): Argentina slashes export taxes on cosmetics to boost global competitiveness (06.05.2025), <https://www.personalcareinsights.com/news/argentina-export-tax-cuts-cosmetics-beauty-products.html?utm>

