

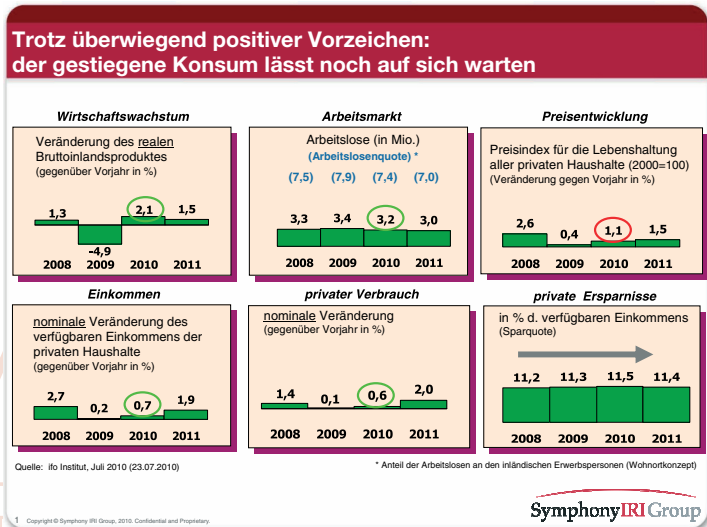
2010 – Chancen genutzt!



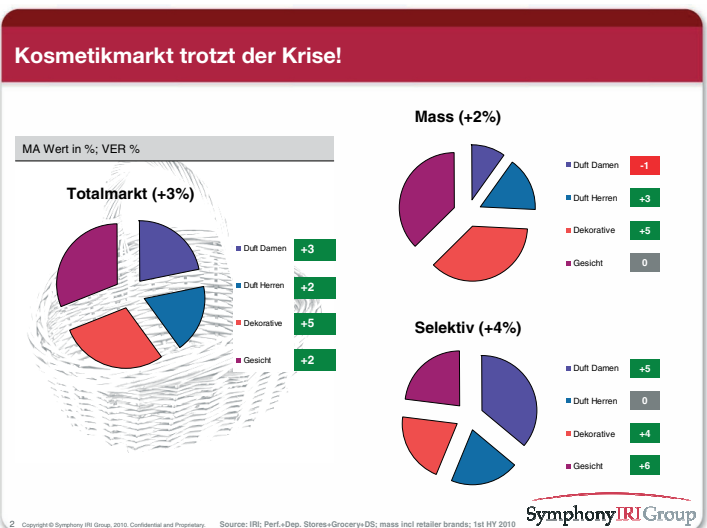
Sabine Hefter
Director Cosmetics
SymphonyIRI Group

Die wirtschaftlichen Eckdaten für das erste Halbjahr zeigen überwiegend positive Vorzeichen: das Wirtschaftswachstum ist mit +2,1 % deutlich höher als ursprünglich prognostiziert (ifo Institut, Juli 2010), die Arbeitslosenquote baut sich sukzessive ab, die Preise entwickeln sich mit +1,1 % moderat.

Einziger Wermutstropfen: es wird weiterhin sehr viel gespart – die Sparquote ist mit 11,4 % des verfügbaren Einkommens konstant hoch – insgesamt steht deshalb nicht sehr viel mehr Geld als im Vorjahr zum privaten Verbrauch zur Verfügung.



Der Vergleich der Entwicklung unterschiedlicher Warengruppenkörbe allerdings macht schnell deutlich: die Deutschen sparen (dank der x-ten Preisrunde der Discounter) weiterhin stark bei Lebensmitteln, hier ist es relativ einfach, gewohnte Qualität zu deutlich günstigeren Preisen zu erhalten. Im Bereich der Kosmetik (Düfte, dekorative Kosmetik, Gesichtspflege) wird dagegen erstmals wieder reales Wachstum, d.h. Wert- UND Mengenwachstum registriert; die Impulse kommen stark aus dem Kernkompetenzbereich der Parfümerien, während Drogeriemärkte im 1.HJ 2010 etwas an Boden verloren haben – trotz oder wegen verstärkter Aktionstätigkeit?



Diese positive Entwicklung basiert auf einigen über alle Kategorien hinweg gleichen Trends:

- Wachstumsimpulse aus Neuheiten, aber auch klassischen Sortimenten – zeigen die Sehnsucht des Verbrauchers nach neuen Ideen UND Altbewährtem
- Starke mediale Unterstützung – allein die Top 4-Konzerne im Duftbereich investieren fast 40 Mio. € !
- Sets – zweistelliges Wachstum in fast allen Kategorien verdeutlicht, dass Sets als Probierrößen oder kleine Reisegrößen vom Verbraucher angenommen werden
- Exklusivmarken – ein Beweis, wie stark Markenentwicklung sein kann, wenn alle Kräfte am POS zusammen spielen!
- Preisentwicklung – Luxus und Preiseinstieg: beides ist möglich! Markenimage und Attraktivität der Marke sind entscheidend!

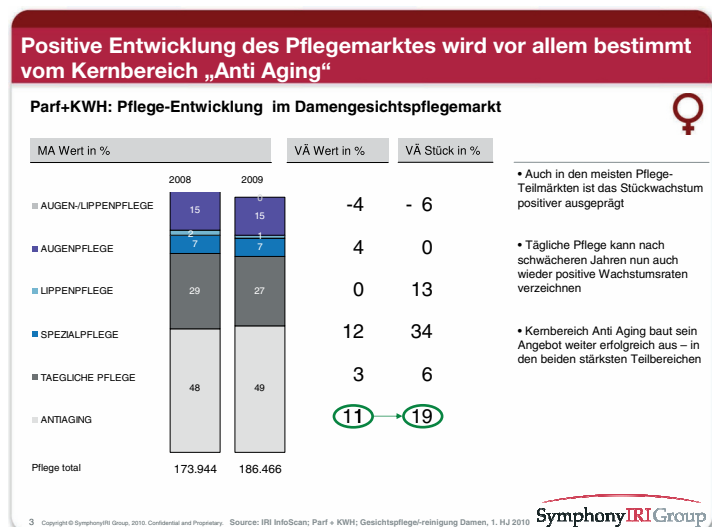
Zusätzliche Details in den einzelnen Warengruppen:

Düfte: die stark preisgetriebene Promotionstätigkeit des 1.HJ spiegelt sich in zweistelligem Wachstum der Umsätze aus Preispromotion wider. Im Bereich der Damendüfte kommen allerdings die stärkeren Impulse aus den Neuheiten des Jahres 2009 und 2010. Bei den Herren fehlt dieser Impuls – Neuheiten des aktuellen Jahres sind noch relativ rar.

Dekorative Kosmetik: das Wachstum setzt sich weiterhin zu gleichen Teilen aus Drogeriemärkten und Parfümerien zusammen, wobei in beiden Kanälen die etwas preiswerteren Sortimente gewinnen: während die Drogeriemärkte verstärkt mit Handelsmarken punkten, sind es bei den Parfümerien die Preiseinstiegsmarken. Trotz dieses generellen Trends zeigt sich an einzelnen Marken: auch im selektiven Hochpreisbereich steht Interesse vor Preis. Dekorative Kosmetik und Mode sind nicht zu trennen – und ein geschicktes Ausnutzen dieser Tatsache kann sogar langfristige Trends verändern. Beispiel: Nagellack, ein Segment, das lange Jahre als tot galt – aktuell mit zweistelligen Zuwachsraten. Eine einzige Trend-Farbvariante einer selektiven Marke kann 8 % des gesamten Nagellack-Umsatzes der Parfümerie erzielen – und das zu Preisen von über 20 €!

Gesichtspflege: nach einigen schwachen Umsatzjahren ist ein Ende des Tiefs absehbar. Der Kampf gegen die Hautalterung geht erfolgreich weiter, aber auch Feuchtigkeitspflege rückt wieder stärker in den Focus.

Die positive Entwicklung der Anti-Aging-Sortimente ist vor allem bestimmt durch die Anti-Falten-Pflege, aber auch den Bereich der Produkte für „reife Haut“: beide Produktkategorien wachsen zweistellig. Die Preisspirale nach oben, ein Manko der letzten Jahre, ist nicht mehr eindeutig: die Premium-Preisklassen entwickeln sich weiterhin gut, bedingt durch neue Produkte. Aber zusätzlich sorgen Preiseinstiegsangebote, vermehrt aus dem natur(nahen) Bereich, für Impulse. Insgesamt eine Entwicklung, die die Abwanderung Richtung Drogeriemärkte etwas entschärft.



Zusammenfassend zeigt sich damit das erste Halbjahr als durchweg positiv – eine Trendwende im zweiten Halbjahr ist momentan wenig wahrscheinlich.