

Presseinformation

Prestigekosmetik 2017: Ziel verfehlt – nur 0,5 Prozent Wachstum

Consumer Insights: Fachgeschäfte bleiben bevorzugte Shoppingstätte für Beautyprodukte

Produkt und Markenpiraterie: Verantwortlichkeit der Internethandelsplattformen schärfer regeln

Berlin, Düsseldorf 17.4.2018: Mit einem enttäuschenden Wachstum von 0,5 Prozent ist das Geschäftsjahr 2017 für die vom VKE-Kosmetikverband repräsentierten rund 60 führenden Unternehmen des selektiven Kosmetikvertriebs zu Ende gegangen. Das Ergebnis fiel damit niedriger als prognostiziert aus. Der Gesamtumsatz der Branche im Berichtszeitraum lag bei 2,087 Mrd. Euro. (Einverkaufsumsätze zu Fabrikabgabepreisen)

Parfümerien werden laut einer Studie von Wavemaker im Auftrag des VKE von den Kundinnen als besonders hochwertig wahrgenommen und punkten mit edler Atmosphäre bzw. großer Auswahl. Drogeriemärkte überzeugen beim Einkauf für den täglichen Bedarf, Online-Shops durch die Möglichkeit des bequemen, flexiblen Einkaufs.

Gründe für den Wechsel des Kauforts bzw. Einkaufskanals von Düften, Gesichtspflege und Dekorativer Kosmetik sind mangelnde Warenverfügbarkeit, zu geringe Auswahl, der Preis oder aber schlechter Service, unfreundliches Personal und verspätete Lieferungen.

2017 wurden an den deutschen Außengrenzen gefälschte Produkte im Wert von insgesamt 196 Mio. Euro und Kosmetikprodukte im Wert vom 11,6 Mio. Euro vom Zoll beschlagnahmt. Das bedeutet für die Kategorie sowohl nach Menge als auch nach Wert erneut eine traurige TOP 5 Platzierung in der Statistik. Ein Phänomen, das durch die Möglichkeiten des Onlinehandels verstärkt wird.

Für viele Einzelhändler zählt heute nur noch der schnelle Umsatz. Die Rendite und die damit einhergehende langfristige Sicherung des Geschäftsmodells bleiben auf der Strecke. Die Kunden verlieren komplett das Gefühl für den Wert von Produkten. Das führt zudem zu einem nachhaltigen Gewöhnungseffekt. Statt Preisdumping sollte man auf moderne, ungewöhnliche, mutige Produktinszenierungen setzen, die von wirklich motiviertem, umfassend geschultem Personal präsentiert werden.

„Ich bin fest davon überzeugt, dass die nicht enden wollende Discountpolitik des Handels dazu geführt hat, dass unsere Branche mittlerweile unter Wert verkauft wird“, sagt Stephan Seidel, VKE-Präsident und Geschäftsführer Clarins Deutschland. „Die autorisierten Ladengeschäfte und der damit korrespondierende, qualitativ hochwertige Online-Auftritt wandeln sich im Zuge der Digitalisierung zur wichtigen Schnittstelle. Sie werden zur Bühne der Marken- und Produktinszenierung, also zum Knotenpunkt der Kundenbindung.“

Die Digitalisierung führt aufgrund ihrer totalen Öffentlichkeit aber nicht nur zu mehr Interaktion bzw. Kommunikation, sondern auch zu einer Transparenz über alle Angebote. Richtig umgesetzt unterstützt das die Glaubwürdigkeit von Markenversprechen.

„Es ist allerdings schon bezeichnend, dass wenn über innovative Retail-Ideen berichtet oder aber das Einkaufen der Zukunft ausgezeichnet wird, der deutsche Kosmetikfacheinzelhandel so gut wie nicht vorkommt. Hier gilt es nun endlich anzusetzen“, so Stephan Seidel weiter.

Damendüfte retten Branchenergebnis 2017

Die VKE-Mitgliedsunternehmen erzielten im Geschäftsjahr 2017 einen **Gesamtumsatz von 2.087 Milliarden Euro**. Dies entspricht einem **Zuwachs** von gerade **knapp 0,5 Prozent**.

Ausschlaggebend für das leichte Plus ist - das mit 35 Prozent Marktanteil bei weitem größte und wichtigste - Teilsegment **Damendüfte**. Diese konnten 2017 im Vorjahresvergleich um **3,8 Prozent** zulegen.

Im Bereich der **Pflegenden Kosmetik**, also insbesondere bei Gesichtspflege und Sonnenkosmetik, verzeichneten die Mitgliedsfirmen ein minimales **Plus von 0,4 Prozent**. Die klassische Anti Aging Pflege, mit einem Kategorieanteil von 43 Prozent, erleidet dabei die stärksten Umsatzrückgänge.

Die Kategorie **Körperpflege** konnte ihr Terrain verteidigen und verzeichnet ein **Plus von 2,2 Prozent**.

Der Gewinner der Vorjahre - die **Dekorative Kosmetik** - muss nach fetten Jahren ein **Minus von 3,7 Prozent** hinnehmen. Die Detailanalyse zeigt, dass sich hier die wenigen Wachstumsimpulse weiter in die Nische verlagern. Lancierungen etwa bei Augenbrauenprodukten sorgen zwar durchaus für Schwung, haben aber nicht das Gewicht, um signifikanten Einfluss auf den Gesamttrend nehmen zu können.

Die **Herrenkosmetik** konnte ihre Talfahrt etwas verlangsamen. Das **Minus** beträgt diesmal **0,7 Prozent**. Die Herrendüfte haben zwar mit einem Plus von 5,1 Prozent abgeschnitten. Die Herrenpflege verlor hingegen massiv zweistellig.

Consumer Insights – Kauforte heute und morgen

In einer sich rapide wandelnden Gesellschaft ist das stationäre Ladengeschäft immer noch der bevorzugte Einkaufsort. Lediglich die Gruppe der 30 bis 39-jährigen hat eine höhere Affinität zum Onlineshopping.

Wenn online gekauft wird handelt es sich eher um Düfte, an denen man jedoch meistens vorher in Geschäft geschnuppert hat. Offline werden Gesichtspflege und Dekorative Kosmetik eher im Drogeriemarkt und Düfte in der Parfümerie geshoppt.

Der größte Treiber, um offline zu kaufen, ist die Möglichkeit Produkte zu testen und zu stöbern. Auch die direkte Verfügbarkeit und die nicht anfallenden Versandkosten spielen eine Rolle

Einer häufigsten Gründe für den Einkaufsortwechsel ist die Möglichkeit, den Kauf mit anderen Erledigungen verbinden zu können. Es muss convenient sein. Aber auch eine bessere Produktauswahl ist bedeutsam. Bei Düften spielt die Beratung eine wichtige Rolle, während in den anderen Kategorien die Qualität als entscheidend angeführt wird.

Onlinekauf – Shops von Parfümerien sind bevorzugte Einkaufsort für Düfte

Online sind die jeweiligen Shops der autorisierten Fachgeschäfte die Nr. 1 beim Kauf von Duft und Dekorativer Kosmetik.

Für den Onlinekauf spricht, dass man mehr Zeit und Ruhe hat, nicht an Öffnungszeiten gebunden ist und die Preise schneller vergleichen kann bzw. dass die Preise online vermeintlich günstiger sind. Auch Vorratskäufe werden bevorzugt online getätigt.

Ein günstigerer Preis oder niedrigere Lieferkosten sowie Produktauswahl und Verfügbarkeit führen sehr schnell zum Wechsel zu einem anderen Versender.

Ältere Befragte, ab 40 Jahren, kaufen eher über stationäre als mobile Endgeräte. Bei den jüngeren Befragten ist der Online-Kauf über die Endgeräte ungefähr gleich verteilt. Dekorative Kosmetikprodukte werden häufiger über Smartphones/Tablets gekauft als Gesichtspflegeprodukte und Düfte. Sowohl während der Woche als auch am Wochenende werden Produkte aus allen drei Kategorien am meisten zwischen 18-24 Uhr Online gekauft. Am Wochenende verteilt sich der Kaufzeitpunkt.

Produkt- und Markenpiraterie bereitet weiterhin Sorgen

2017 wurden an den deutschen Außengrenzen Körperpflegeprodukte im Wert von 11,6 Mio. Euro sichergestellt. Die Anzahl beschlagnahmter Waren lag bei 186.657 Stück. 51,3 Prozent der gefälschten Beautyprodukte kommen aus China, gefolgt von Hongkong mit 14,4 Prozent.

Obwohl Prestigekosmetik und Düften weiterhin eine hohe Begehrlichkeit ausstrahlen, bleibt das Verständnis für den Unterschied zwischen Original und Fälschung jedoch zunehmend auf der Strecke. Sogar die eigene Gesundheit wird dabei hinter den Besitz des vermeintlichen Luxusprodukts gestellt.

Produktpiraterie ist für die Hauptakteure und Profiteure ein nahezu risikoloses, äußerst einträgliches Geschäft und wird daher insbesondere im Internet mit immens hoher krimineller Energie betrieben. Die Verkaufsplattformen oder Marktplätze verdienen dabei mit, entziehen sich aber weitgehend ihrer Verantwortung. In Europa genießen sie sogar umfassende Privilegien.

„Die Verantwortlichkeit der Onlineanbieter, nicht nur kosmetischer Produkte, muss in Zukunft erheblich schärfer gefasst werden. Im Rahmen der Umsetzung einer Digitalen Binnenmarktstrategie ist der europäische Gesetzgeber daher ausdrücklich dazu aufgefordert, Internethandelsplattformen für Verbraucherschützende Maßnahmen in die Pflicht zu nehmen, Verkehrssicherungspflichten einzuführen und Haftungsprivilegien neu zu regeln,“ sagt Martin Ruppmann, Geschäftsführer VKE-Kosmetikverband.

Verhaltener Ausblick 2018 – 0,5 Prozent Umsatzplus erwartet

39 Prozent der VKE-Mitglieder bewerten die gegenwärtige Geschäftslage als gut, 16 Prozent sogar als sehr gut. 35 Prozent schätzen sie als wenigstens befriedigend ein.

Bei den Antworten auf die Frage nach der erwarteten Umsatzentwicklung im selektiven Kosmetikmarkt 2018 trübt sich die Stimmung aber deutlich ein. Lediglich 3 Prozent rechnen mit sehr guten (>10%), weitere 10 Prozent mit guten Ergebnissen (5-10% Wachstum). 68 Prozent der Unternehmen befürchten hingegen schwache Umsätze (< 2%) – so viel wie noch nie.

Bei der Entwicklung der Vertriebskanäle spielt das Thema Online eine immer größere Rolle. Aber auch Parfümerieketten und Drogeriemärkte mit Parfümerieabteilung behalten ihre Relevanz.

Um im Markt bestehen zu können, wollen 55 Prozent der Mitgliedsfirmen ihre Marketinginvestments steigern. Das sind 7 Prozentpunkte mehr als im Vorjahr. Bei 39 Prozent bleiben sie immerhin auf dem Vorjahresniveau.

29 Prozent planen, den Mitarbeiterkreis zu erweitern. Auch dieser Wert bedeutet noch einmal eine Verbesserung im Verhältnis zu 2017. 68 Prozent halten die Zahl der Mitarbeiter immerhin konstant.

Betrachtet man die erwartete Umsatzentwicklung in den einzelnen Warengruppen, dann sind Wachstumsimpulse erneut bei den Düften erkennbar – und zwar sowohl bei den Damen, als auch bei den Herren. In beiden Segmenten geht jeweils 50 Prozent der Unternehmen von einer guten bis sehr guten Umsatzentwicklung aus.

Deutlich trüber sind die Erwartungen in den Pflegekategorien aber auch bei Sonnenkosmetik, wo überwiegend nur durchschnittliche, wenn nicht sogar eher schlechte Ergebnisse befürchtet werden.

Das Tief überwunden haben könnte die Dekorative Kosmetik. Hier rechnet man bei über 50 Prozent der Lieferanten wieder mit anziehenden Erlösen.

Das Thema E-Commerce ist für 61 Prozent der Unternehmen sehr wichtig. Dabei vertreiben knapp 65 Prozent zumindest Teile des Markenportfolios über den unternehmenseigenen Online-Shop. Dem Online-Auftritt kommt dementsprechend eine äußerst hohe Relevanz für die Markendarstellung zu.

„Diese scheinbar widersprüchliche Bild macht deutlich, wie groß die Verunsicherung in diesen gerade für unsere Branchen turbulenten Zeiten ist. Die ungebremste Zunahme von Discountangeboten und Handelsmarken, die fortgesetzte Konzentration im Handel mit einem damit einhergehenden Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung, der fehlende Spielraum für notwendige Preiserhöhungen und, mittlerweile ein Top-Thema, der Wachstum behindernde Fachkräftemangel tun ein Übriges. Aufgrund dieser in weiten Teilen der Branche spürbaren, eher pessimistischen Zurückhaltung rechne ich für das Geschäftsjahr 2018 mit maximal 0,5 Prozent Wachstum“, so der VKE-Präsident Stephan Seidel.

Der VKE-Kosmetikverband, Berlin wurde 1952 in Frankfurt am Main gegründet und nimmt die gemeinsamen Berufs- und Fachinteressen der Distributeure bzw. Hersteller selektiv vertriebener Duft- bzw. Kosmetikprodukte in Deutschland wahr. Mitglieder des VKE sind heute mehr als 60 deutsche Vertriebstöchter ausländischer Stammhäuser bzw. inländische Kosmetikproduzenten, die über 250, zum Teil weltbekannte Marken und einen Umsatz von deutlich über 2 Mrd. € repräsentieren.

Ansprechpartner/Anforderung von Charts für Medien:

Martin Ruppmann
Geschäftsführer VKE-Kosmetikverband

Tel.: +49/30/20 61 68 - 20
Mobil: +49/172/613 35 14

Unter den Linden 42
10117 Berlin
info@kosmetikverband.de
www.kosmetikverband.de

Antje Brüne
VKE-Pressebüro

Mobil: +49/173/3 86 31 27
info@presse-bruene.de