

Presseinformation

**Selektivkosmetik 2021: Branche ist wieder auf Kurs
Onlineverkäufe verdoppelt**

Start ins Weihnachtsgeschäft: Düfte sind die klaren Gewinner im dritten Quartal

Berlin, Düsseldorf 23.11.2021: Die selektive Beautybranche ist im dritten Quartal 2021 mit einem Gesamtplus von drei Prozent im Vergleich zum Vorjahr wieder auf Wachstumskurs, berichtet das Marktforschungsunternehmen npdgroup zusammen mit dem VKE-Kosmetikverband. Als klarer Gewinner zeichnet sich die Duftkategorie mit einem Zuwachs von sieben Prozent gegenüber 2020 und plus vier im Vergleich zu 2019 ab. Im Gegensatz dazu hat die Hautpflegekategorie das Umsatzniveau von 2019 bzw. 2020 noch nicht erreicht. Dekorative Kosmetik – der letztjährige große Pandemieverlierer – pendelt sich auf Vorjahresniveau ein, liegt jedoch weiterhin knapp 20 Prozent unter dem Vergleichsjahr 2019.

Wachstumstreiber bleibt der e-Commerce – hier hat sich der Anteil der Onlineverkäufe am Gesamtmarkt in den vergangenen beiden Jahren verdoppelt und liegt nun bei 40 Prozent.

Der Gesamtmarkt der Selektivkosmetik liegt im Zeitraum Januar-September 2021 im Vergleich zum ersten Coronajahr 2020 weiterhin bei einem Minus von sieben Prozent.

Im dritten Quartal 2021 ist jedoch eine sichtbare Erholung erkennbar: Hier ist ein Wachstum von drei Prozent im Vergleich zu 2020 zu verzeichnen. Sowohl der stationäre Handel – der 2020 über einen Zeitraum von mehr als sieben Wochen (fünf Wochen im Frühling und 2 Wochen im Dezember) mit Geschäftsschließungen zu kämpfen hatte – als auch der Online-Kanal entwickeln sich im dritten Quartal 2021 positiv.

Während andere Branchen nach der Wiedereröffnung ab Mai 2021 einen Aufholeffekt sehen konnten, war dies bei Prestige Beauty zunächst kaum der Fall. Der Konsumrückgang während des Lockdowns konnte auch durch zunehmende Online-verkäufe bei weitem nicht kompensiert werden. Bei einem Lippenstift etwa, der im April nicht benötigt wurde, war auch nach Wiedereröffnung des stationären Handels, kein Nachkauf erforderlich.

Interessant ist der separate Blick der npdgroup auf die Einkaufsstraßen in den 10 größten Städten in Deutschland im Frühsommer 2021 (nach dem Lockdown). Die positive Entwicklung ist auch hier erkennbar, verläuft aber langsamer als erhofft. Noch mangelt es an Frequenz in den Innenstädten. Gründe dafür sind u.a. der weiterhin stark reduzierte (internationale) Tourismus und ein höherer Anteil von Homeoffice-Mitarbeitern.

Wachstumstreiber Online

Der e-Commerce Kanal hatte in 2019 vor der Pandemie mit einem 20 Prozent-Anteil im Vergleich zu anderen Branchen ein größeres Wachstumspotenzial. Im Zeitraum Januar -September 2021 verdoppelte der Online-Kanal seinen Umsatz im Vergleich zum gleichen Zeitraum 2019, vor allem weil zwischen Januar und Mai 2021 der stationäre Handel durch den fast fünfmonatigen Lockdown stark beeinträchtigt war. Alle Kategorien stiegen mit zweistelligen Zuwachsraten im Vergleich zu 2019, wobei Düfte mit plus 67 Prozent das größte Wachstum zeigen, gefolgt von Hautpflege und Make-up. Im dritten Quartal sinkt der Umsatzanteil des Online-Kanals zwar wieder, bleibt aber deutlich über dem Niveau des dritten Quartals 2019.

„Die Pandemie war auf jeden Fall Treiber und Beschleuniger für zwingend notwendige Omni-Channel Strategien auf Seiten der Handelspartner. Aber auch die Marken haben ihre Chancen genutzt, um die Customer-Experience zu perfektionieren. Schließlich sind die Erwartungen der Kundinnen und Kunden in den vergangenen Monaten noch einmal gestiegen“, sagt Martin Ruppmann, Geschäftsführer VKE-Kosmetikverband.

„Der Online-Kanal gewinnt als Vertriebskanal weiter an Relevanz für die Konsumenten und wir beobachten unterschiedliche Faktoren, welche die Kaufentscheidung in den beiden Kanälen beeinflussen. Während im stationären Handel durchschnittlich 50% der Produkte im Rahmen von Werbe- und Discountaktionen verkauft werden, beträgt das Verhältnis im e-Commerce 4 zu 5. Innovative Aktionen und Initiativen zum Markenaufbau werden deshalb relevanter, um das Markenimage und das langfristige Wachstum zu erhalten“, ergänzt Samantha Grand, Executive Director, Germany Beauty bei npdgroup.

Die Kategorien

Die Duftkategorie erreicht im dritten Quartal 2021 ein Umsatzwachstum von vier Prozent gegenüber 2019. Wachstumstreiber bei den Düften sind sowohl höher konzentrierte, höherwertigere Düfte als auch die größeren Flacons, anstelle der kleineren Größen.

„Man erkennt deutlich, dass die Verwenderinnen und Verwender sich hier wieder mal etwas gönnen wollen - mehr Luxus in Form von Eau de Parfum (EdP) statt Eau de Toilette (EdT) – für den eigenen Wohlfühlfaktor in schweren Zeiten“, analysiert Ruppmann.

„Die Duftkategorie erlebt weltweit in den 9 Ländern, die wir bei npdgroup verfolgen, eine schnellere Erholung, da das soziale Leben nach und nach zurückkehrt. Wir denken, dass es sogar der neue Lippenstiftindex werden könnte. Die Kategorie litt weniger unter den Auswirkungen der Maskenpflicht und die lokale Nachfrage war möglicherweise auch durch die fehlenden internationalen Reisen angestiegen, da hier eine Verschiebung aus dem Travel Retail entstanden sein könnte“, erläutert Grand.

Hautpflege bleibt im dritten Quartal mit einem Minus von drei Prozent im Vergleich zum Vorjahr zwar insgesamt negativ, hat jedoch 2020 während des Lockdowns - als Home-Spa der Trend der Stunde war - ein stabileres Ergebnis als die anderen Kategorien Duft und dekorative Kosmetik gezeigt.

In den Pflege Segmenten Gesicht und Körper steigt die Nachfrage nach veganen Produkten. Ein Trend, der auch in anderen Warengruppen zu beobachten ist. Bewusste, nachhaltige Kaufentscheidungen nehmen langsam zu. Eine Barriere bleibt für viele Verbraucherinnen und Verbraucher jedoch der Preis. Zudem verlagert sich Umsatz von Gesicht- und Körperpflege zu Sets und Sonnenpflege. Vor allem deutsche Marken und Dr. Brands wachsen im Set-Segment. Diese Marken haben bereits vor der Pandemie zugelegt und scheinen hier ihr Angebot zusätzlich ausgebaut.

zu haben. Sets bieten Preisvorteile, punkten mit Sondergrößen oder ergänzen bekannte, erfolgreiche Produkte durch Kennenlernaktionen anderer Sortiments-bereiche.

Dekorative Kosmetik erholt sich und erreicht das Umsatzniveau von 2020, bleibt aber bei -19% gegenüber dem dritten Quartal 2019. Dennoch gibt es Nachrichten, die hoffnungsvoll stimmen: das Lippen-Segment hat sich im Vergleich zum Vorjahr positiv entwickelt. Beigefarbene und rote Lippenstifte treiben hier die gute Entwicklung voran.

„Wir beobachten eine andauernde Verschiebung von Gesichts- und Lippen-Make-up hin zu Augen- und Nagelprodukten. Die Segmente Gesicht und Lippen waren stark von der Maskenpflicht betroffen, erleben aber nun zum Glück eine Wiederbelebung, die auch durch die sogenannte „Skinification“ unterstützt wird“, so Samantha Grand. Immer mehr Make-up-Produkte enthalten hautpflegende Vorteile wie Anti-Aging-Formeln, Lichtschutzfaktor oder mineralische/natürliche Inhaltsstoffe. Gerade Beauty Präparate mit einem Premium-Nutzen, wie z. B. Long-wear Produkte, sind besonders umsatzstark im stationären Handel.

„Beratung ist die große Stärke im Geschäft vor Ort und vermindert damit auch unnötige Fehlkäufe. Das unmittelbare Look & Feel-Erlebnis bleibt wichtig, erfährt jedoch mittlerweile eine spannende Ergänzung durch die Vielzahl neuer, individualisierbarer Online-Gadgets, die den Konsumenten die richtige Wahl erleichtern“, meint Martin Ruppmann.

„Aufgrund des Lockdowns im letzten Jahr sind die Erwartungen an das Black Friday und das Weihnachtsgeschäft in diesem Jahr höher denn je. Gleichzeitig könnte das Einkaufsverhalten im Vergleich zu den letzten Jahren sehr verändert sein. Eine Studie von npdgroup in den USA bestätigt diese Annahme für den amerikanischen Beautymarkt bereits. Die Ergebnisse der Studie besagen unter anderem, dass davon auszugehen ist, dass die Konsumenten Ihre Einkäufe aufgrund der globalen Lieferengpässe in diesem Jahr früher erledigen“, so Samantha Grand zum Ausblick auf das Weihnachtsgeschäft 2021.

Quelle: npdgroup Deutschland GmbH | Retail Tracking Service | Germany BeautyTrends® 2021 | Januar-September 2021 (Totalmarkt Beauty)

Über die npdgroup

Die npdgroup bietet Daten, Branchenexpertise und präskriptive Analysen, um unseren Kunden zu helfen, das Geschäft in einer sich verändernden Welt auszubauen. Über 2000 Unternehmen weltweit verlassen sich auf uns, um die Leistung in allen Kanälen, einschließlich stationärem Handel und e-Commerce, zu messen, vorherzusagen und zu verbessern. Wir haben Büros in 19 Ländern weltweit mit Niederlassungen in Amerika, Europa und APAC. Innerhalb dieser 3 Regionen ist der Beauty POS Tracking Service in 9 Ländern verfügbar. In Amerika in Kanada, Mexiko, USA, in Europa in den 5 Ländern Frankreich, Deutschland, Italien, Spanien sowie Großbritannien und in Asien in China.

Weitere Informationen finden Sie unter npd.com.

Beautymarkt Deutschland POS Panel Zusammensetzung

- *Methodik: Wöchentliche Datenerhebung auf Filialebene bis zur Articlebene, Anzahl der Filialen im Panel: 2000+*
- *Markenabdeckung: Alle in ausgewählten Einzelhändlern verkauften Marken*
- *Selektiver Kanal Deutschland (Parfümerien, Kaufhäuser, e-Commerce Pure Player) bestehend aus den Vertriebskanälen stationärer Handel + e-Commerce.*

Ansprechpartner
Christina Müller, Senior Account Manager Germany Beauty

0171 904 6144

Christina.mueller@npdgroup.com

Der VKE-Kosmetikverband

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 2,1 Mrd. € repräsentieren.

www.kosmetikverband.de

Ansprechpartner:

VKE-Kosmetikverband

Martin Ruppmann, Geschäftsführer

0172 613-3514

ruppmann@kosmetikverband.de

Antje Brüne, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

0173-3863127

info@presse-bruene.de