

Dufte Zeiten für Düfte

Ein Beitrag von Sabine Hefter, Director Premium Cosmetics, CS, SymphonyIRI Group GmbH



Sabine Hefter

Ein Blick in die Körperpflege-Regale (Basis: LEH+DM+Parfümerien+KWH) in Deutschland zeigt: Düfte sind nicht nur mit Abstand die größten Gewinner, sie liefern auch bereits an zweiter Stelle – nach der Gesichtspflege - das größte Umsatzvolumen! Während die Nr. 1 den Negativtrend der letzten Jahre immer noch nicht drehen kann, sind die Düfte ganz weit oben in der Nachfragegunst der Verbraucher. Starke Neuheiten im preiswerten und Luxusbereich finden gleichermaßen ihre Abnehmer und sorgen für nicht nachlassendes Interesse.

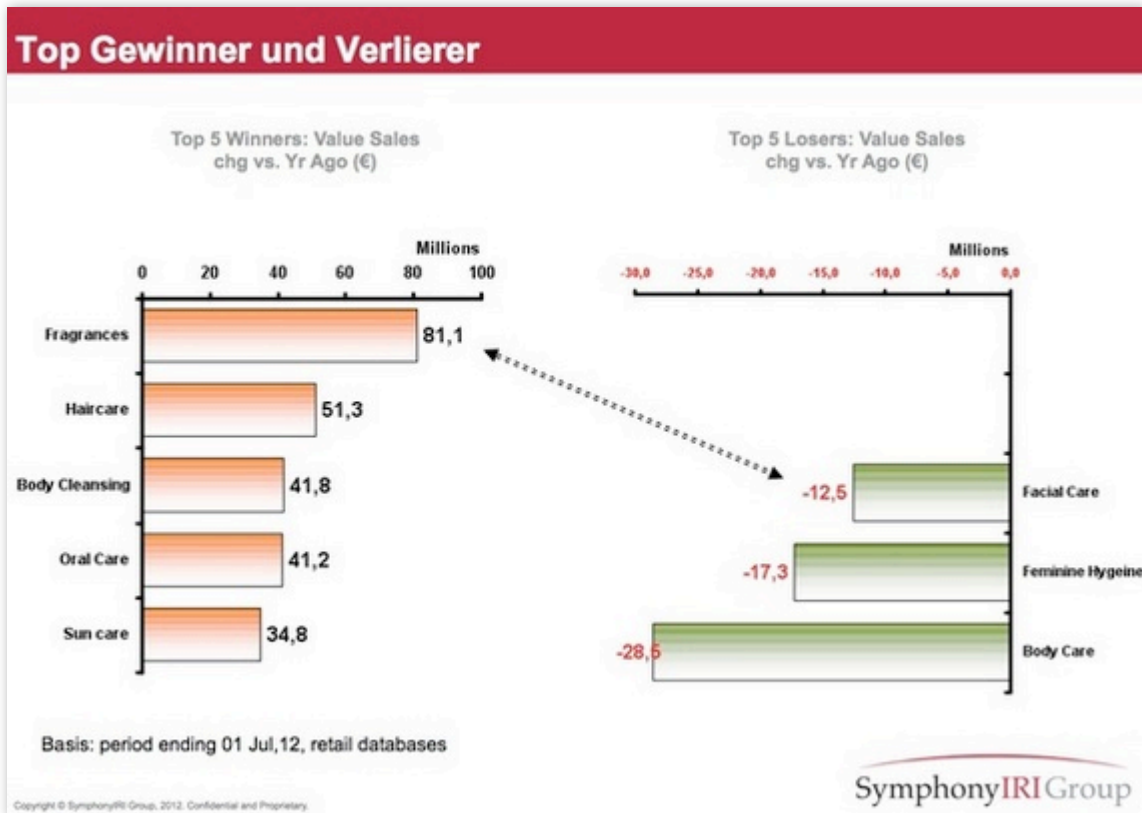
Top 10 Kategorien im Personal-Care-Sortiment



Basis: period ending 01 Jul, 12, retail databases

Hauptumsatzträger für das komplette Personal-Care-Sortiment sind weiterhin Verbrauchermärkte und Drogeriemärkte – Parfümerien verlieren vor allem im zweiten Quartal. Aber auch die Discounter zeigen nach wie vor einen negativen Trend: während die Softdiscounter wieder langsam zu alter Stärke zurückfinden – vor allem durch die Restrukturierung der Penny-Märkte - verlieren Aldi/Lidl /Norma Marktanteile. Es bleibt abzuwarten, ob die angekündigte Aldi-Strategie der Listung neuer großer Markenprodukte das Ziel erreicht, möglichst viele ehemalige Schlecker-Kunden in die Geschäfte zu ziehen und damit diesen Trend umzukehren.

Die Düfte befinden sich unter den Top 10 in guter Gesellschaft: die meisten der Top-Kategorien können ihre Anteile ausweiten.



Neben den Düften sind die Gewinne bei Haarpflege, Duschbädern, Mundhygiene und Sonnenpflege zu suchen– allerdings mit den unterschiedlichsten Gründen:

Die Haarpflege profitiert von Produktneuheiten; Trends liegen bei Feuchtigkeitspflege und Repairprodukten, angereichert mit Ölen. Das Plus bei den Duschbädern war vor allem der UEFA Euro 2012 zu verdanken: massive Werbekampagnen für Männer-Duschbäder wie Axe und Nivea brachten MANN zum Kauf. Zusätzlich kamen sehr erfolgreiche neue Sommer-Varianten auf den Markt. Die Sonnenpflege, über viele Jahre immer auf der Verliererseite, erzielte im 1.HJ durch den Schlecker-Ausverkauf ein kurzfristiges Hoch – das sich aber aufgrund hoher Bevorratungen für die nächsten Monate schnell wieder in die bekannten Minuszahlen zurück entwickeln wird.

Insgesamt ein Bild mit Licht und Schatten – aus denen die Attraktivität der Duftsportimente nicht nur für den Verbraucher hervorsticht!

(die gezeigten Daten für Deutschland sind Teil einer quartalsmäßig zu beziehenden Studie -Pulse-Report- für Europa mit Übersicht der Länder Deutschland, Frankreich, Italien, NL, Spanien und UK)



KOSMETIKVERBAND

VKE-KOSMETIKVERBAND · Unter den Linden 42 · 10117 Berlin
Telefon: +49 (0) 30.20 61 68-22 · Telefax: +49 (0) 30.20 61 68-722 · E-Mail: info@kosmetikverband.de
www.kosmetikverband.de

Pressebüro ANTJE BRÜNE · Westfalenweg 381 · 42111 Wuppertal
Telefon: +49 (0) 202.70 52 636 · E-Mail: info@presse-bruene.de