

2013 – Deutschland im Sommerrausch?

Ein Beitrag von Sabine Hefter, Director Premium Cosmetics, Information Resources GmbH



Sabine Hefter

Nicht nur das Wetter zeigt sich momentan von seiner sommerlichen Seite, auch die deutschen Konsumenten sowie Industrie und Handel sehen die Lage eher sommerlich leicht: anhaltend stabile Beschäftigungsaussichten und eine moderate Inflation führen zu Optimismus allenthalben:

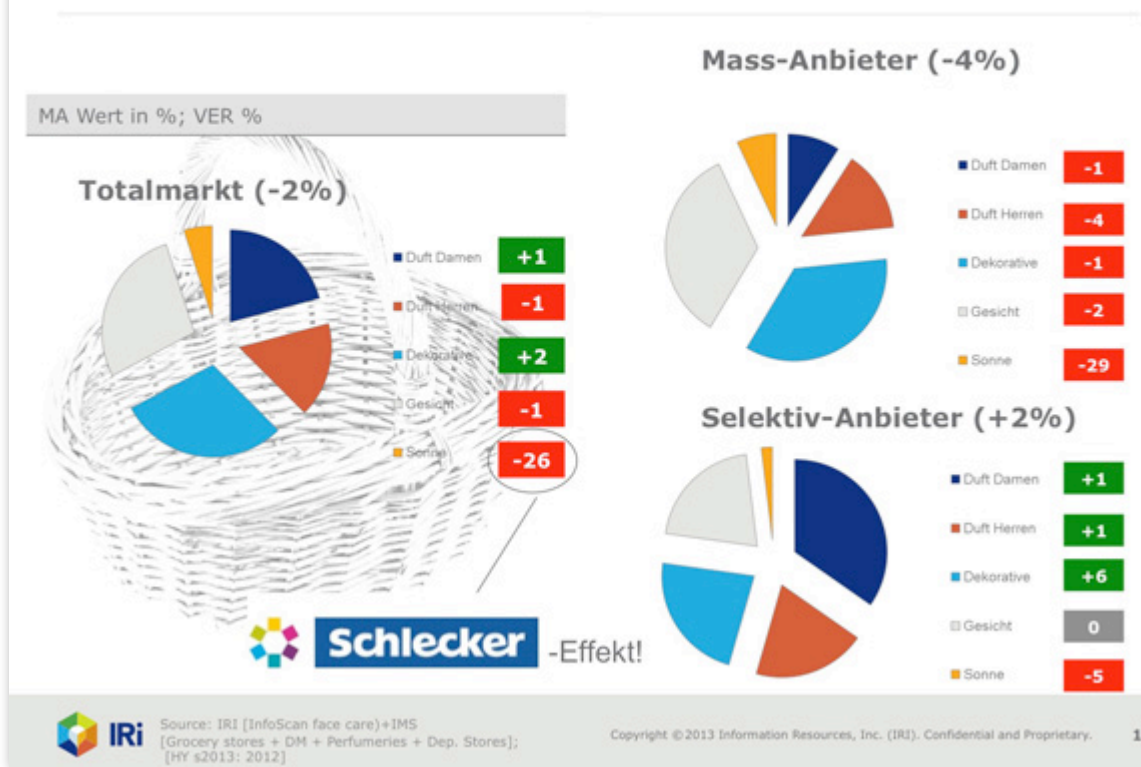
- Der ifo Geschäftsklimaindex steigt das dritte Mal in Folge; selbst der Handel - traditionsgemäß eher etwas zurückhaltend mit positiven Meldungen – schaut optimistisch nach vorne
- Die GfK ermittelt bei den Verbrauchern eine deutlich verbesserte Einkommenssituation aktuell durch die Tarifabschlüsse der letzten Monate. Mit einem Plus von rund 3 % aktuell erwarten die Verbraucher auch in den nächsten Monaten eher mehr verfügbares Einkommen. Verbunden mit einer sehr geringen Inflationsquote stärkt das die Kaufkraft der Beschäftigten

Anders als noch vor einigen Jahren, wo Deutschland aus dem Ausland gemahnt werden musste, bitte doch nicht NUR zu sparen, spielt der private Konsum nun eine wichtige Rolle und zeigt sich als verlässliche Stütze der deutschen Konjunktur.

Wesentliche Gefahren dieses „Sommermärchens“ befinden sich außerhalb Deutschland und hängen in erster Linie vom weiteren Verlauf der Schuldenkrise ab. Aber auch hier hat die Vergangenheit gezeigt, dass es sehr lange dauert, bis der deutsche Verbraucher so ernstlich beunruhigt ist, dass er seinen Konsum einschränkt.

Was aber hat diese positive Grundeinstellung für Auswirkungen auf den Kosmetikmarkt gehabt?

Kosmetikmarkt mit schwacher Performance im Mass-Sektor



Auf den ersten Blick spiegelt der Gesamtmarkt mit einem Umsatzminus von 2 % den Optimismus der Deutschen nicht wider. Auf den zweiten Blick aber sieht man, dass es vor allem die Massenware ist, die den Gesamtmarkt im Trend nach unten zieht. Das hier erzielte Minus von 4 % über alle Warengruppen hinweg absorbiert den zumindest leicht positiven Trend im selektiven Bereich. Über alle Warengruppen hinweg muss man feststellen, dass es gerade den Drogeriemärkten nicht gelungen ist, die Schlecker-Umsätze komplett auf sich zu lenken. Einige Konsumenten wurden von den großen Vollsortimenten umworben, einige drifteten sogar in die Discounter ab. Aber es ist nicht nur der „Schlecker-Effekt“, der für das Minus im Massenbereich sorgt. Gerade im Herrenbereich bewirkt ein Cocktail aus weniger Neuheiten, rückläufigen Preisen und der immer stärkeren Bedeutung von Sets einen Abwärtstrend in der Wertigkeit.

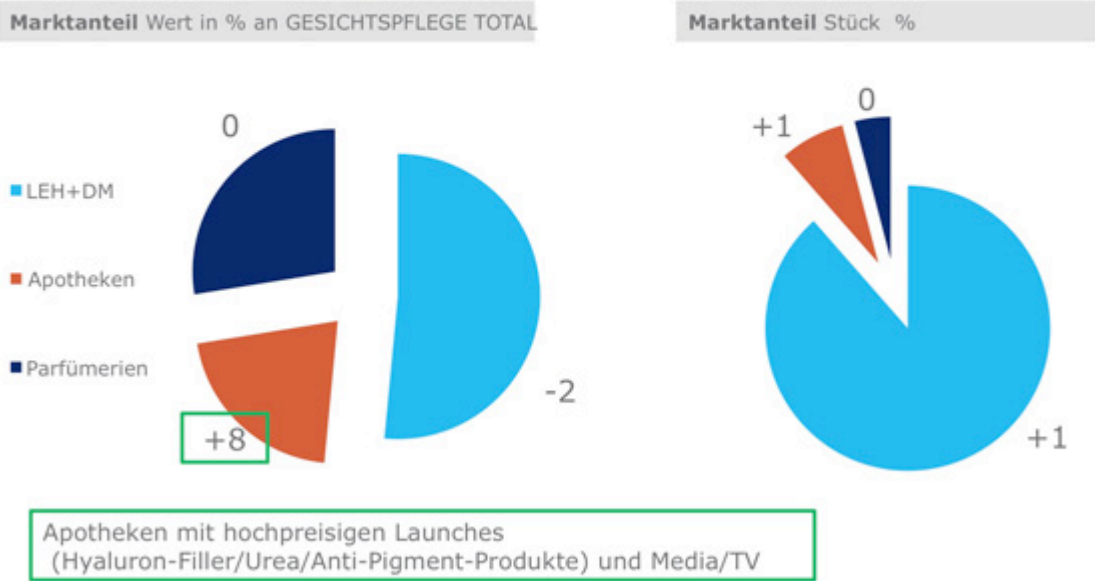
Bei den selektiven Düften setzen die Düfte mit einem Plus von 1 % den Wachstumstrend des Vorjahres sehr moderat fort. Grund ist vor allem das geringe Angebot an wirklich großen Neuheiten – neue Varianten ergänzen teilweise die großen Markeneinführungen der letzten Jahre, können aber naturgemäß nicht so viel Interesse des Konsumenten auf sich ziehen. Bereits angekündigte starke Neuheiten lassen für das zweite Halbjahr eine deutlich positivere Entwicklung erwarten.

Die Gesichtspflege zeigt weder im Massen- noch selektiven Bereich positive Vorzeichen. Einzig die Apotheke weist ein Plus von 8 % auf. Neue hochpreisige Varianten, die mit Schlagworten wie Hyaluronfiller oder auch Pigmentfleckenmilderung gängige Trends ansprechen, werden intensiv mit Media/TV unterstützt. Darüber hinaus hat der sehr verregnete Sommerstart viele Kunden in die Apotheke gezogen – und damit auch den „Mitnahme-Effekt“ erhöht.

Immerhin gelingt es dem selektiven Bereich, die Talfahrt der letzten Jahre zu stoppen; positive Impulse durch Innovationen fehlen aber weiterhin. Neuheiten werden, wenn überhaupt, in eher kleineren Sortimentsbereichen angeboten. Die Anti-Aging-Produkte verharren mit leichtem Minus.

Gesichtspflege kann kurzfristig nur in der Apotheke punkten

GESICHTSPFLEGE TOTAL: Entwicklung nach Kanälen



Source: IRI [InfoScan face care]+IMS
[Grocery stores + DM + Perfumeries + Dep. Stores];
[HY s2013; 2012]

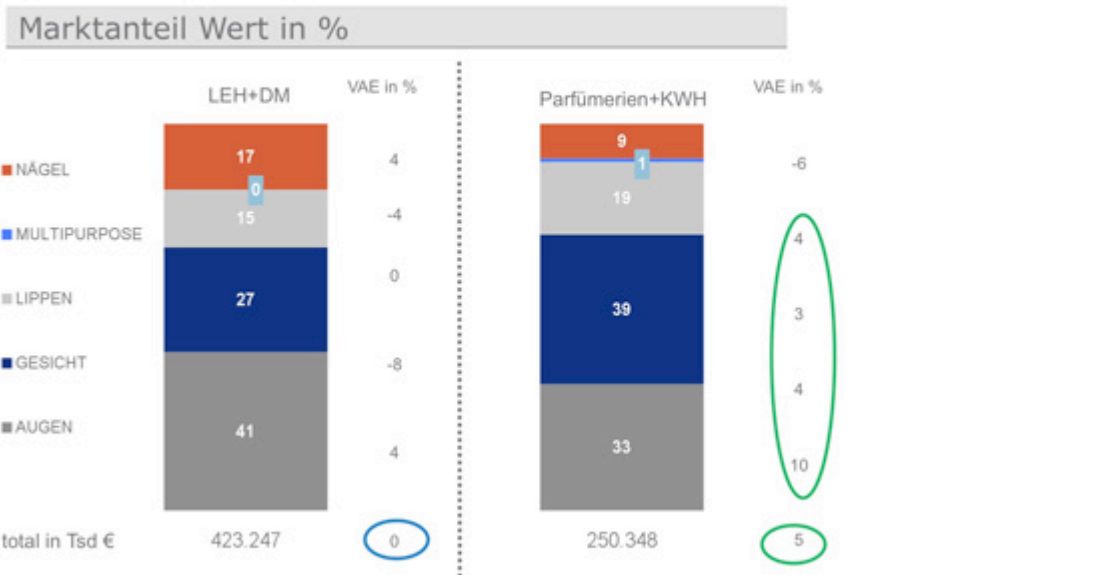
Copyright © 2013 Information Resources, Inc. (IRI). Confidential and Proprietary.

2

Die dekorative Kosmetik kann nach mehreren starken Wachstumsjahren noch einmal um 2 % wachsen – ausschließlich gestützt auf die selektive Kosmetik.

dekorative Premium-Kosmetik weiter im Trend

Parfümerien+KWH: Entwicklung nach Segmenten



Source: IRI [Color Cosmetics];
[Grocery + DS; Perfumeries + Dep. Stores];
[1.HY 2013]

Copyright © 2013 Information Resources, Inc. (IRI). Confidential and Proprietary.

3

Eine deutliche Trendwende erfährt der Nagellack, der deutliche Umsatzeinbußen im Premiumbereich hinnehmen musste. Hier fällt es auch den Anbietern schwer, immer wieder neue und differenziertere Varianten und Applikationsformen anzubieten. Die Auswahl von gelb bis kaviarschwarz, Metallic/Magnetlook, Minis oder Normalgrößen – es ist alles bereits vorhanden und führt nicht mehr zu zusätzlichen Kaufimpulsen.

Neuer Wachstumsträger aktuell – und ein ausbaufähiger Trend für die Wintermonate - ist das Augen-Make-Up, vor allem Mascara und Lidschatten. Ein Blick in Vogue und Elle und man weiß: knallige Farben und Katzenaugen sind angesagt. Frau verlässt das Haus nicht ohne Mascara – das zweistellige Plus wurde sehr stark durch eine Luxus-Neuheit im März geprägt. Bei den Designern und auf den Modeschauen Frühjahr/Sommer sowie in den Gazetten waren farbige Lidschatten und Metallicfarben angesagt. Von blau und türkis über lila-violett und pink, grün in allen Tönen bis hin zu orange und gelb – alles geht in dieser Saison! Silber als futuristisches Highlight ist in fast jeder Kollektion anzutreffen – Metallicfarben sind auch bereits für die Winterkollektion im Kommen.

Auch das Lippen-Make-up fiel kräftiger aus: tiefrot geschminkt oder extravagant in Fuchsia oder Purpur passten die Lippen zum kräftigen Augen-Make-up. So viele kräftige Farben benötigten dann auch dringend einen perfekten Teint und gaben dem Make-Up einen weiteren Umsatzpush.

Insgesamt ein Feuerwerk von neuen Produkten, das Frauen wieder Lust auf Farbe und Luxus machte! Und ein Beispiel dafür, dass auch der Premium-Käufer in Sommerlaune war und mit Freude neue Trends angenommen hat.



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