

Selektive Gesichtspflege wächst nur im Verborgenen

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



Sabine Hefter

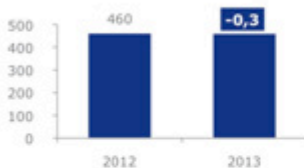
Die selektive Gesichtspflege setzte in 2013, wie auch schon in den Vorjahren, ihren Stabilitätstrend weiter fort. Weder Umsatz noch Absatz ließen sich steigern, obwohl sowohl Luxuspreisklassen als auch Preiseinstiegsmarken angeboten – und auch gekauft wurden.

Trotz dieser auf den ersten Blick entmutigenden Situation lohnt sich der Blick in die Nischen. Die Seren, Wachstumsbringer der letzten Jahre, konnten erneut die Aufmerksamkeit der Kundin auf sich ziehen. Auch wenn die Nische mit einem Anteil von fast 13 % schon gut gefüllt ist, sind es vor allem die bewährten Klassiker, die für Umsatz sorgen.

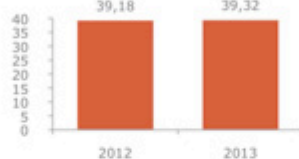
Selektive Gesichtspflege mit stabilem Umsatz in 2013

Premium face care - Key Facts

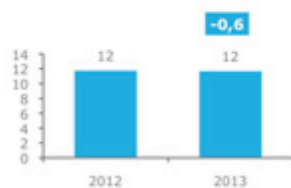
Umsatz in Mio. C; VAE %



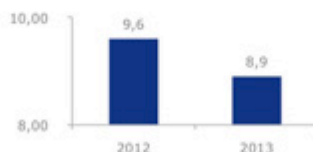
Preis C/Stück



Absatz in Mio. Stück, VAE %



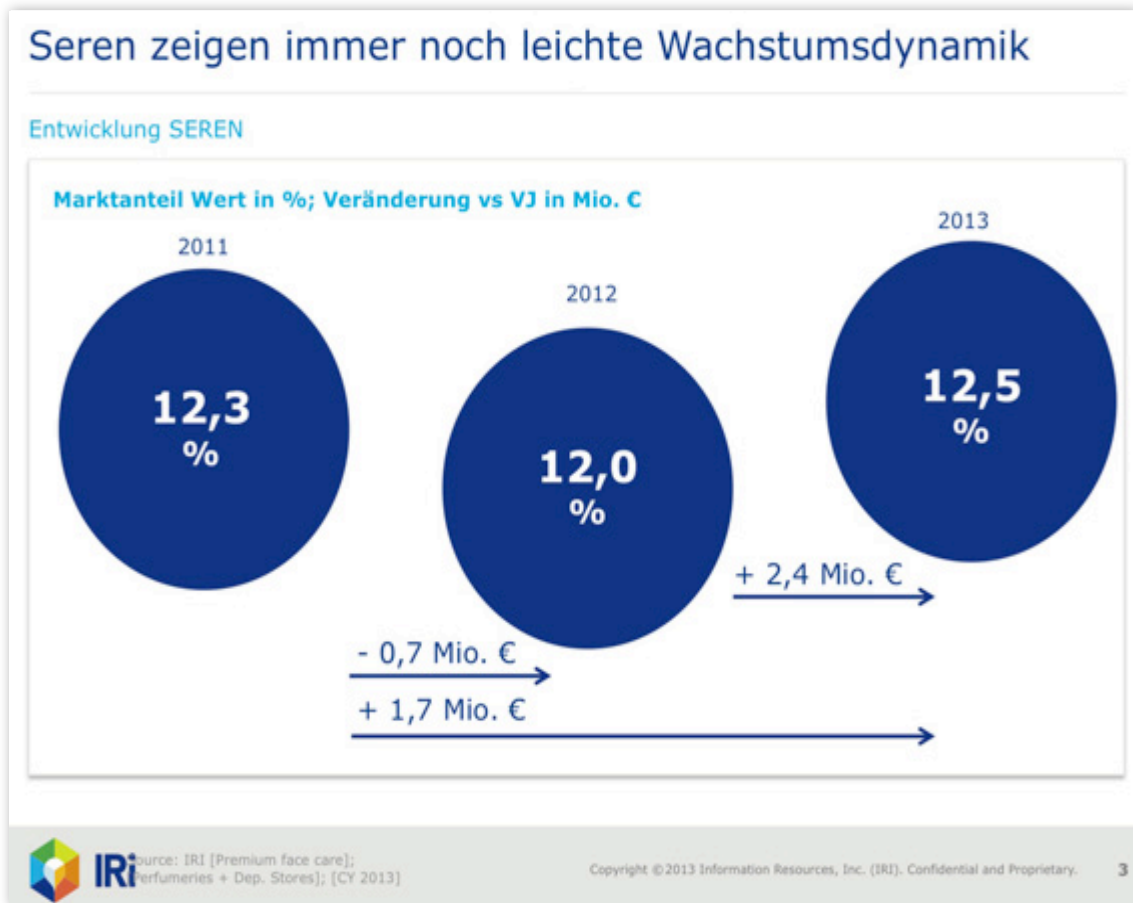
Anteil der Neuheiten * in %



*auf Produktebene

- Preise nur scheinbar stabil:
 - Unterschiedliche Trends (Luxus versus Preiseinstieg) heben sich gegenseitig auf
- Neuheiten leicht rückläufig und damit ohne Kraft, die Kategorie insgesamt zu beleben

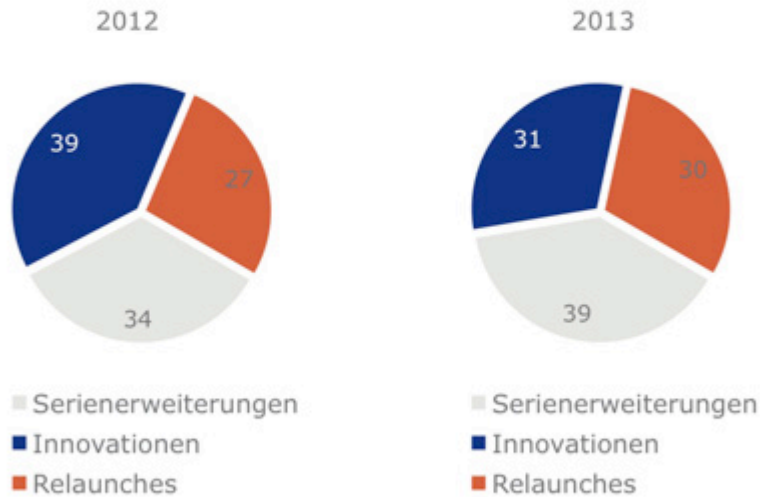
Unterstützt werden sie durch Set-Angebote, die mit kleinen Packungsgrößen und damit im unteren Preisbereich vor allem neue Kunden zum Ausprobieren verführen sollen. Seren breiten sich in verschiedene Anwendungsbereiche aus und finden vor allem in der Augenpflege, aber auch in der klassischen Nachtpflege ihre Nutzer. Dies ist auch das beste Beispiel dafür, dass Innovationen überwiegend auf Produktebene vorgestellt wurden. Wirklich große Markenneuheiten waren die Seltenheit. Da aber die Kundin ohnehin eher wieder zum Klassiker greift, ist ein Ausbau oder auch eine Überarbeitung dieser Serien eine willkommene Unterstützung des Markengedankens. „Echte“ Innovationen machen nur ca. ein Drittel aller Neuheiten aus; der „Rest“ sind Markenüberarbeitungen oder Ausweitungen bereits vorhandener Serien.



Die Premium-Gesichtspflege ist weiterhin das Umsatz-Stiefkind. Wenige wirkliche Neuheiten – meist nur Einzelprodukte in der Ergänzung innerhalb eines schon vorhandenen Markenportfolios – vermitteln dem Verbraucher wohl nicht genügend Kaufanreize. Vor allem das Kernsortiment „Anti-Aging“ ist nach einem leichten Hoffnungsschimmer in 2012 wieder rückläufig.

Echte Innovationen sind rar

Marktanteil Wert an NEUHEITEN in %



Source: IRI [Face Care];
[Perfumeries + Dep. Stores]; [CYs 2012-2013]

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

Während Seren und auch die Augenpflege bereits jeweils für 12 % des Gesichtspflegemarktes stehen, gibt es einen weiteren, ähnlich großen Umsatzbereich, den man nicht vernachlässigen darf: die „Ultra Prestige“-Marken. Marken im Preisgefüge ab 150 € aufwärts behaupten nicht nur ihren Platz, sondern können sich Jahr für Jahr auf kleiner Basis weiter entwickeln. Mit fast 55 Mio. € im Jahr 2013 sind Marken wie La Mer oder La Prairie nicht aus der Optik der Kundin zu verdrängen.

Eine weitere, wenn auch deutlich kleinere Nische schickt sich an, dem Make-up Konkurrenz zu machen. Die ursprünglich als „getönte Tagespflege“ eher etwas traditionell wirkenden Produkte haben in den letzten Jahren eine deutliche Verjüngungskur erlebt. Neue Texturen und vor allem eine deutlich stärkere mediale Hervorhebung haben gerade jüngere Käufer wieder in die Parfümerie gebracht. Zusätzlich sind die BB-Creams, ursprünglich als Anti-Blemish-Produkte aus dem medizinischen Sektor stammend, gesellschaftsfähig geworden.

Und wie immer, wenn etwas erfolgreich ist, wird es weiter entwickelt: die nächste Generation, die CC-Creams, steht bereits in den Startlöchern. Nicht mehr nur „Beauty Balm“, sondern „conceal and correct“ sollen sie auch die älteren Verbraucherinnen ansprechen. Gänzlich im Anti-Aging-Sortiment sind dann DD-Creams angekommen, die ihren Focus stark auf Anti-Aging, mit einem zusätzlich tönenden Effekt, legen. Aber gerade in dieser Entwicklung zeigt sich: nicht alle Neuheiten tragen zur Marktausweitung bei. Die Kundin probiert gern Neues aus, wird aber mit Sicherheit nicht eine getönte Creme, eine BB-Cream – und dann noch ein Make-up in Schichten auftragen. Sie wird auswählen – und damit u.U. ihr bisheriges Produkt durch ein Neues ersetzen.

Auch wenn eine deutliche Markterweiterung mit diesen Nischen nicht zu erwarten ist: sie halten die Kategorie und auch das Interesse des Käufers an ihr lebendig und tragen zur Stabilisierung bei.



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

