

Duftmarkt 2017: Neuheiten setzen (bisher) noch keine zusätzlichen Wachstumsimpulse

Ein Beitrag von Gudrun Saida, Director Premium Cosmetics, Information Resources GmbH



Gudrun Saida

Zunehmende Konzentration im Duftgeschäft? Neuheiten schaffen es zum ersten Halbjahr nicht, der Marktentwicklung Duft den entscheidenden Wachstumsimpuls zu beschieren.

Hat der Markt hier eine gewisse Sättigungsgrenze erreicht? In der Betrachtung der jüngeren Vergangenheit sinkt die absolute Anzahl der Lancierungen und gibt somit der Vermutung Raum, dass eine gewisse Sättigungsgrenze erreicht ist, beziehungsweise eine stärkere Konzentration auf wenige, aber dafür stärker unterstützte "Zukunftspfeiler" gesetzt wird. Eine Maßnahme, die hinsichtlich der Entwicklung aus weiteren Subkategorien, wie zum Beispiel der Duftsets,

durchaus angemessen erscheint. Die genauere Betrachtung dieses Segments zeigt: ein Teil der Verluste von Märkten und Kategorien entstammt zunehmend der großen Fülle an "kleineren" Angeboten, während sich die Top-Seller – nach wie vor stark abverkaufen.

Jedoch wird diese Tatsache allein für die Zukunft nicht reichen: Top-Angebote von gestern werden nicht zwingend die Wachstumsbringer für morgen sein. Vielmehr bedarf es einer zielgerichteten Unterstützung, einem konsequenten Markenaufbau und der optimalen Aussteuerung des Produktportfolios.

Ein Blick weiter zurück in die Historie der Duftneuheiten zeigt: es scheint ein "natürliche" Grenze dessen zu geben, was der Markt, aber auch das jeweilige Markenportfolio "verkräften" kann: war im Jahr 2012 die Gesamtanzahl von Neueinführungen im gesamten Duftmarkt bei 347 (davon rein selektiv: 258) angesiedelt, so zeigte sich trotz aufsteigender Numerik ein abnehmender Grenznutzen auf den Kategorie-Umsatz. Sowohl für die Beratung im Geschäft als auch für die Aussteuerung der einzelnen Marken- und Linien-Portfolien wurde dies zunehmend eine Herausforderung.

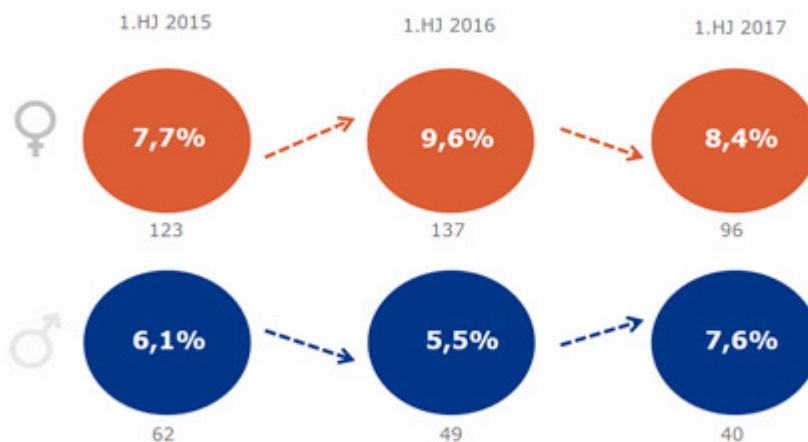
Und auch die Betrachtung der jüngsten Entwicklung zeigt: es sind eher weniger, aber dafür stärkere Neuheiten, die in den Fokus rücken und so etwa im Bereich der Herrendüfte ein Marktanteils-Plus von 2% mit sich bringen.

Während die Neuheiten bei den Damen 1,5%-Punkte im Marktanteil verlieren, legen die Herren um 2,1%-Punkte zu

Damen und Herren: Neueinführungen
Parfümerien + KWH



Einführungen Selektiv: Marktanteil Wert in % und absolute Anzahl



Quelle: IRI [Damen + Herren inkl. Sets]
[Parfümerien + KWH]
[1.HJ 2015 - 1.HJ 2017]

Copyright © 2017 Information Resources, Inc. (IRI). Confidential and Proprietary.

1

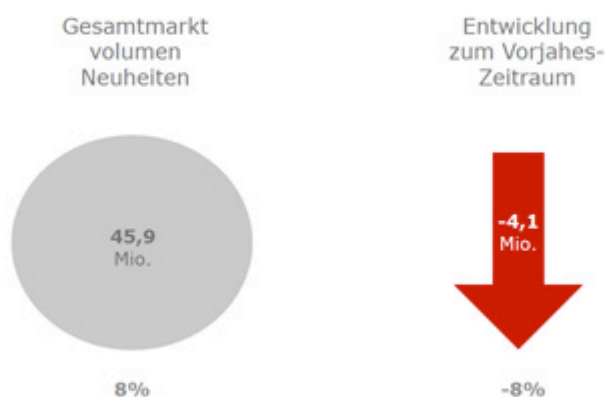
Insgesamt jedoch bleibt zumindest bei der Rückschau auf das erste Halbjahr die Lage angespannt: Verluste von über 4 Mio. €, die einem Umsatzrückgang von 8% im Vergleich zum Vorjahreszeitraum entsprechen, werden schwer zu kompensieren sein. Und auch wenn die zweite Jahreshälfte noch einiges an Innovationen erwarten lässt: der Blick für den konstanten Aufbau und Entwicklung nachhaltiger Strategien zur Etablierung der Neuheiten muss sicherlich über das aktuelle Jahr hinausreichen um (kurzfristige) Aufmerksamkeit in langfristigen Wiederkauf zu verwandeln.

Während die Neuheiten bei den Damen 1,5%-Punkte im Marktanteil verlieren, legen die Herren um 2,1%-Punkte zu

Damen und Herren: Neueinführungen
Parfümerien + KWH



Umsatzentwicklung Mio €; Marktanteil Wert %



Quelle: IRI [Damen + Herren inkl. Sets]
[Parfümerien + KWH]
[1.HJ 2017]

Copyright © 2017 Information Resources, Inc. (IRI). Confidential and Proprietary.

2

vke

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 · E-Mail: info@presse-bruene.de

vke