



Puig bleibt auf Kurs

Puig gab im April in Barcelona die Finanzergebnisse 2016 bekannt. Das Unternehmen erzielte einen Nettoumsatz von 1790 Mio. Euro, was einem Umsatzwachstum von 9 Prozent und einem Anstieg von 5 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht. Trotz zusätzlicher Aufwendungen im Zusammenhang mit der Integration von Jean Paul Gaultier im Jahr 2016 konnte die Rentabilität gegenüber 2015 gesteigert werden. Aktuell verkauft Puig in mehr als 150 Ländern und hat Niederlassungen in 22 Ländern. 15 Prozent des Gesamtumsatzes wurden in Spanien generiert. Das Wachstum im Duftbereich geht u.a. auf die Integration von Jean Paul Gaultier und erfolgreiche Lancierungen von Prada, Nina Ricci und Carolina Herrera zurück. Mit der Gründung neuer Tochtergesellschaften, z. B. in Kolumbien und Australien, wird Puig zunehmend internationaler. „Im 1. Quartal 2017 stieg der Umsatz um 13 Prozent“, so Chairman und CEO Marc Puig.

10 Jahre Master Brands

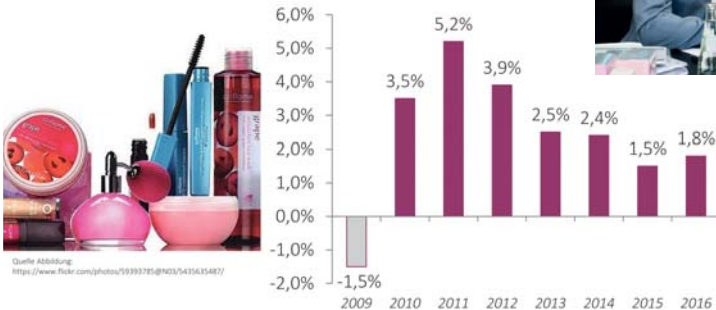
Im Juli 2017 feiert das Unternehmen Master Brands sein 10-jähriges Bestehen. Seit 2007 vermarktet das Vertriebsunternehmen außergewöhnliche, hochwertige Luxusdüfte aus aller Welt in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Zum Portfolio gehören die exklusiven Marken Floris London, E.Coudray, Franck Coclet, Molinard und Teo Cabanel. Das Unternehmen mit Sitz in Gräfelfing bei München zeichnet sich durch professionelle und persönliche Marken-Betreuung aus. Dazu gehört insbesondere ein umfangreicher, individueller Kundenservice, wobei auf intensive Schulungen und Motivation des Verkaufspersonals besonders viel Wert gelegt wird. www.masterbrands.de

Umsätze 2016 hinken den Erwartungen hinterher

Mit einem Wachstum von lediglich 1,8 Prozent schlossen die vom VKE-Kosmetikverband repräsentierten 60 führenden Unternehmen des selektiven Kosmetikvertriebs das Geschäftsjahr 2016 ab. Das Plus fiel damit niedriger aus als erhofft. Der Gesamtumsatz der Branche im Berichtszeitraum lag bei 2,077 Mrd. Euro (Einverkaufsumsätze zu Fabrikabgabepreisen). Auch 2016 war die Dekorative Kosmetik wieder ein wichtiger Umsatzgarant. Entscheidend dazu beigetragen hat das weiterhin überdurchschnittlich starke Teissegment Lippen. Das führte insgesamt zu einer erfreulichen Steigerungsrate von 4,9 Prozent. Im Bereich der Pflegenden Kosmetik verzeichneten die Mitgliedsfirmen ein Umsatz-Minus von 3,2 Prozent. Hier hat man die Zuwächse des vergangenen Jahres in einem zwischen Selektivkosmetik und dem Konsummarkt inkl. LEH und Discountern äußerst heftig umkämpften Marktsegment wieder verloren. Bei der Herrenkosmetik setzte sich die Berg- und Talfahrt der Vorjahre fort. Nach einem Plus von 4,6 Pro-

zent im Vorjahr ergibt sich nun ein Umsatzverlust von 2,5 Prozent. Entscheidend für das Gesamtergebnis ist aber das größte Teissegment, die Damendüfte. Hier konnte der letztjährige Abwärtstrend gestoppt werden. Das erreichte Ergebnis von Plus 0,3 Prozent reichte jedoch nicht, um das Branchenresultat ausreichend positiv zu beeinflussen. Das veränderte Kundenverhalten setzt den stationären Handel unter Druck und verändert die Anforderungen an das Einkaufserlebnis im Laden. Geschäftsmodelle müssen sich grundlegend ändern. „Flexible und innovative Konzepte sind gefragt, die sich konsequent an der Customer Journey der Kunden orientieren“, so Stephan Seidel, VKE-Präsident und Geschäftsführer Clarins Deutschland.

DAS GESCHÄFTSJAHR 2016
ENTWICKLUNG GESAMTUMSÄTZE 2009-2016



VKE-Geschäftsführer Martin Ruppmann und VKE-Präsident Stephan Seidel bei der Wirtschaftspressekonferenz des Verbands



Prestigekosmetik 2016: Das Plus fiel niedriger aus als erhofft. Für 2017 könnten Dekorative Kosmetik, aber auch Düfte und Pflegenden Kosmetik für Zuwachsraten sorgen