

Naturkosmetik – von der Nische zum Langzeit-Trend

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

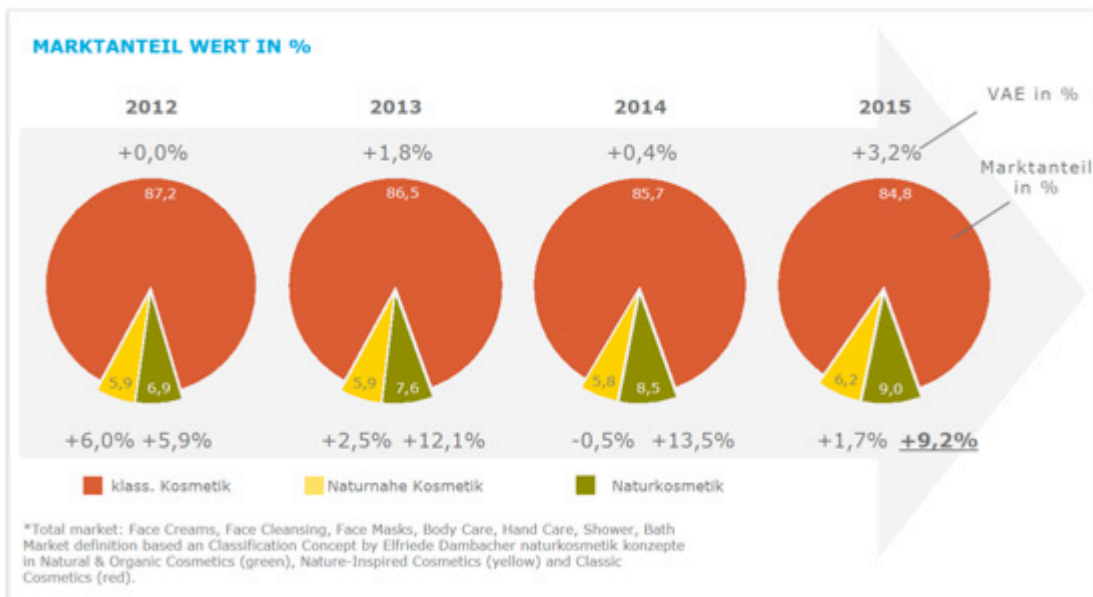


Sabine Hefter

Wer im Februar die Chance hatte, das breite, zunehmend internationale Angebot der Vivaness in Nürnberg zu begutachten, wird endgültig davon überzeugt sein, dass Naturkosmetik kein vorübergehender Trend ist. Auch wenn aktuell noch eine Nische mit 9 % Umsatzanteil des Kosmetikmarktes, wächst sie im vierten Jahr überdurchschnittlich (Einteilung des Marktes nach dem Klassifizierungssystem von Naturkosmetikkonzepte, E.Dambacher in die drei Teilmärkte reine Naturkosmetik (grün), Naturnahe Kosmetik (gelb) und Klassische Kosmetik (braunrot).

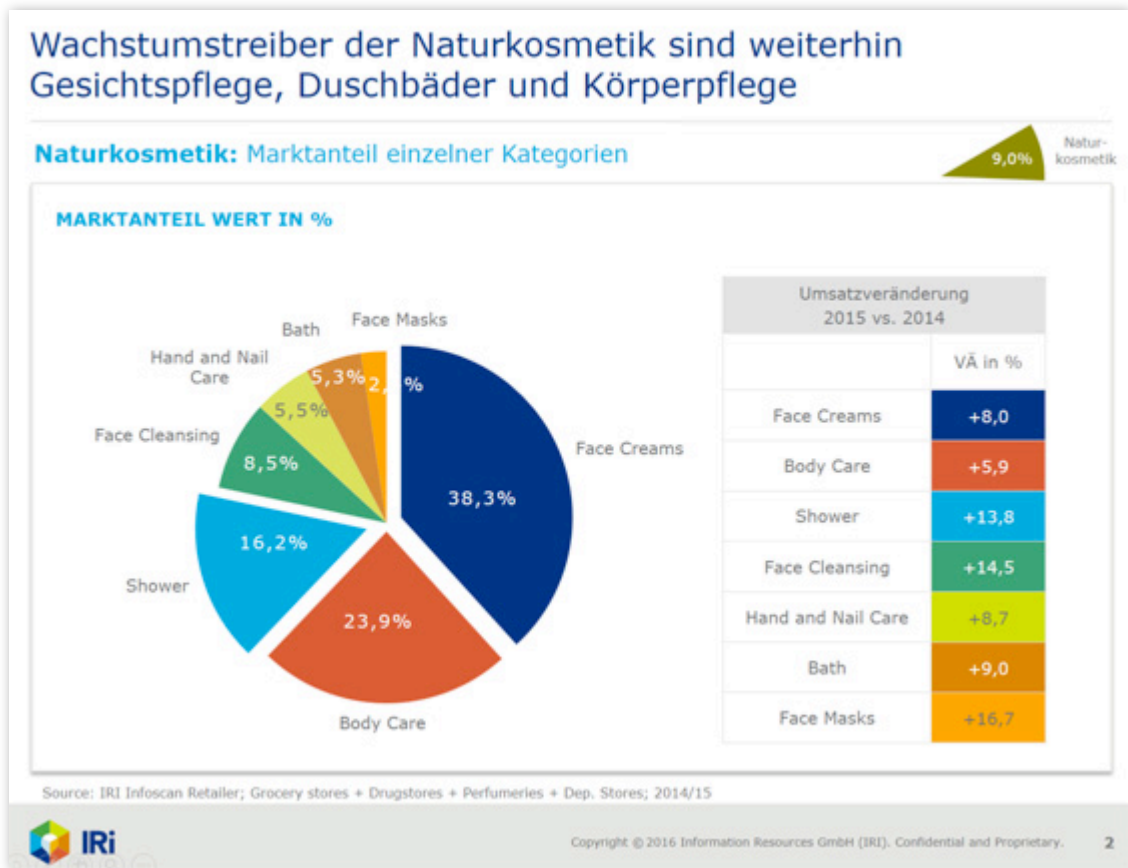
Weiterhin ungebremstes Wachstum für Naturkosmetik: 9 % Marktanteil in 2015

Umsätze Totalmarkt



Source: IRI Infoscan Retailer; Grocery stores + Drugstores + Perfumeries + Dep. Stores; 2012-2015

Um die Entwicklung in ihrer Tragweite richtig einzuordnen, ist ein Blick auf den Kompletmarkt wichtig. Der deutsche Kosmetikmarkt wächst im Jahr 2015 um fast 4 % im Gesamtmarkt (bestehend aus Lebensmitteleinzelhandel, Drogeriemärkten, Parfümerien und KWH). Während die reine Naturkosmetik in 2013 und 2014 zweistellige Zuwachsraten aufzuweisen hatte, ist das Wachstum in 2015 mit 9 % ein wenig gedämpfter, aber immerhin noch deutlich positiv abgesetzt von den Entwicklungen der klassischen Kosmetik mit +3 % und der naturnahen Kosmetik mit nur knapp 2 % Wachstum. Immerhin fast jeder zehnte Euro, der von Konsumenten für Kosmetikprodukte ausgegeben wird, wird damit in "natürliche Eigenschaften" investiert.

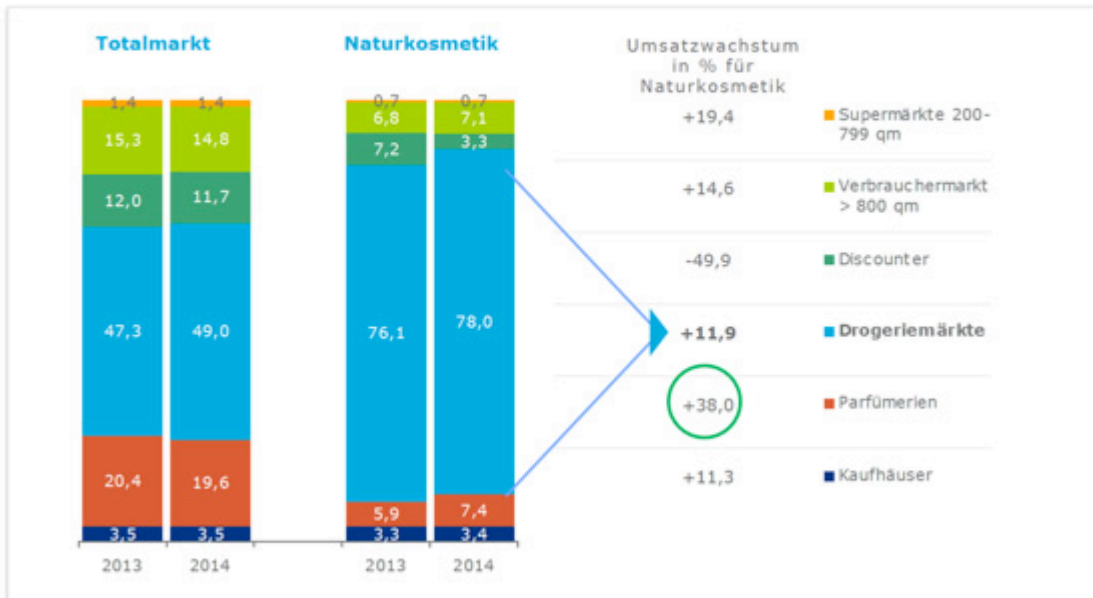


Für Naturkosmetik haben dabei in den letzten Jahren die Drogeriemärkte immer mehr an Bedeutung gewonnen. Mittlerweile können sie knapp 78 % des Marktes auf sich konzentrieren und mit einem Wachstum von knapp 12 % setzt sich der Erfolgsweg der letzten Jahre konsequent fort. Verlierer sind die Discounter: In den vergangenen Jahren regelmäßige Anbieter von Naturkosmetik-Aktionen, konzentrieren sich vor allem die Harddiscounter in 2015 verstärkt auf Markenlistungen im klassischen Kosmetikumfeld – die Naturkosmetik bleibt damit (vorübergehend?) außen vor. Dagegen gewinnen Verbrauchermärkte, Parfümerien und Kauf- und Warenhäuser ähnlich erfolgreich wie die Drogeriemärkte, wenn auch auf niedrigerem Niveau.

Und: Es sind nicht mehr nur die Kunden der Bio-Supermärkte und Reformhäuser, die sich für Naturkosmetik interessieren. Konsumenten der klassischen Kosmetik sehen in der Naturkosmetik eine echte Alternative und diese wechselaffinen Konsumenten sind überwiegend im Drogeriemarkt zu finden.

Trotz der überragenden Marktposition der Drogeriemärkte: auch Parfümerien erkennen ihre Chancen in der Naturkosmetik

Absatzkanäle: Marktanteil Wert in %



Source: IRI Infoscan Retailer; Grocery stores + Drugstores + Perfumeries + Dep. Stores; 2014/15



Copyright © 2016 Information Resources GmbH (IRI). Confidential and Proprietary.

3

Aber auch bei der Naturkosmetik bleibt die Zeit nicht stehen, neue Konsumenten haben neue Wünsche – und Wachstum wird auf Dauer nicht ohne neue Käufer machbar sein. Nachdem die bisherige Zielgruppe überwiegend bei den etwas älteren Verbrauchern zu finden war, rücken jetzt zunehmend die jüngeren Konsumenten, Stichwort: Generation Y, in die Zielgerade. Allerdings: Sie wollen keine Marken, die schon bei der Mutter im Regal standen! Eine Marke für alle – das wird zunehmend schwieriger. Neue Naturkosmetikmarken treten damit gerade im höherwertigen Bereich an, junge Konsumenten an sich zu ziehen. "Designed products" – jung, schick, urban, aber auch Detoxprodukte als "Kosmetik von innen und außen" werden in der Naturkosmetik gesucht. Regionale Produkte, fair trade, vegan – Schlagworte, die man bisher aus dem Bereich der Bio-Lebensmittel kennt, sind in der Naturkosmetik angekommen. Der Blick in die USA zeigt zusätzlich, dass viele Trends dort bereits sehr erfolgreich erlebt werden, aber in Europa noch nicht angekommen sind. "Do it yourself"-Serien, bei denen die Kundin sich ihre Kosmetik selbst zusammen mischt, sind hierfür ein gutes Beispiel. Ganz wichtig – und damit über allem stehend - die Produkte müssen authentisch sein!

Ein detaillierterer Blick auf den Kosmetikmarkt zeigt, dass die großen Warengruppen Gesichtspflege, Körperpflege und Duschbäder weiterhin den größten Anteil an der Naturkosmetik ausmachen und zudem auch die wichtigsten Wachstumstreiber sind. Gerade die Gesichtspflegesortimente sind eine Chance für das Premiumpreissegment. Segmente und Käuferschaft werden sich weiter spezialisieren. Essentiell sind dabei starke, vom restlichen Sortiment differenzierte Marken mit Produktinnovationen. Wichtig dabei: Das Schönheitsverständnis unterliegt zunehmend einem Wertewandel. Waren in den 90er Jahren im Rahmen des "Machbarkeitswahns" technisch hochwirksame Produkte bis hin zum Schönheitschirurgen gefragt, definiert sich Schönheit jetzt zunehmend über Natürlichkeit. Die Nutzung der "power of nature" beinhaltet Reinheit und Kontrolle der Essenzen, keine Tierversuche und vor allem die Vereinfachung von Konzepten.

Hier sind die Hersteller gefragt: Der Markenausbau muss einen klaren Markenkern behalten, die Distribution muss zum Produkt passen. Für den Handel werden eher Fragen rund um die emotionalere Kundenansprache und den Aufbau einer Einkaufswelt "Naturkosmetik" im Fokus stehen.

Langfristig wird das Wachstum der Naturkosmetik zwar den gesamten Kosmetikmarkt beleben, aber auch zu einem guten Teil auf Kosten der konventionellen Kosmetik zu gehen. Solange aber unter dem Strich für alle ein Wachstum steht, kommt es auf die Ausgewogenheit des Sortiments an, um mit beiden Sortimentsbestandteilen alle Altersgruppen und Bevölkerungsschichten anzusprechen.



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

