

SHORT

Diamanten bleiben
Top-Seller



Der Trend zur Verlobung lässt die Nachfrage nach Diamanten steigen.

München. Bereits im vergangenen Jahr wuchs der Markt für Diamantschmuck weltweit um drei Prozent – eine Entwicklung, die sich laut dem Veranstalter der Schmuckmesse Inhorgenta, die heuer vom 18. bis 21. Februar stattfand, weiter fortsetzen wird.

Vor allem der Umstand, dass die gute, alte Verlobung inklusive dem dazugehörenden Ring wieder bei Brautpaaren immer beliebter wird, ist ein wichtiger Nachfragetreiber. Allerdings legen die Konsumenten immer größeren Wert auf den Herkunftsnachweis der edlen Steine.

Daher seien transparente Infos zur Wertschöpfungskette ein wesentliches Verkaufsargument. (red)

Luxusmarkt
wächst moderat



Hochpreisige Luxuskosmetik entwickelt sich überdurchschnittlich.

München. Laut der von der Unternehmensberatung Bain & Company für die Altagama (Vereinigung der italienischen Luxusmarken) durchgeführten Marktanalyse werden die weltweiten Umsätze mit persönlichen Luxusgütern – dazu zählen Lederwaren, Mode, Schmuck, Uhren, Parfüm und Kosmetik – bis 2020 um jährlich drei bis vier Prozent auf bis zu 285 Mrd. € zulegen.

Allerdings zeigen sich zum Teil deutliche Unterschiede zwischen den verschiedenen Segmenten und Vertriebskanälen.

So gewinnt das Off-Price-Segment, auf das heute bereits 37% der Umsätze entfallen, noch weiter an Bedeutung.

Der stationäre Einzelhandel, der noch bis 2015 zulegen konnte, verliert seit dem Vorjahr gegenüber dem eCommerce-Bereich; dieser wuchs 2016 um sieben Prozent und ist damit, gemessen am Umsatz, hinter den USA und Japan bereits der drittgrößte Luxusmarkt weltweit.

Eine überdurchschnittlich steigende Nachfrage erwarten die Experten für die Sektoren Luxusaccessoires und Schmuck. Gleiches gilt auch für den Beauty-Sektor, wobei für Einstiegs- und Top-Linien ein stärkeres Wachstum prognostiziert wird als für das breite Mittelfeld. (red)



© Luxuslashes (2)

Die Nachfrage nach Wimpernextensions steigt weltweit, allerdings haben die Kundinnen in den verschiedenen Märkten unterschiedliche Vorlieben.



Markt mit Potenzial

Der Wimpernextension-Experte Luxuslashes macht jetzt auch asiatischen Kundinnen schöne Augen.

BRITTA BIRON

Wien. Neben zahlreichen Trends, die sich nur kurz am heiß umkämpften Kosmetikmarkt halten, schaffen es einige wenige, sich langfristig zu etablieren. Ein gutes Beispiel dafür sind Wimpernextensions, ein Segment, in dem mit Luxuslashes auch ein österreichisches Unternehmen zu den Big Playern zählt.

Expansion in Europa ...

„Wimpernverlängerungen sind extrem praktisch; man erspart sich das regelmäßige Auftragen von Mascara und auch das lästige Abschminken am Abend. Zudem kämpfen viele Damen ab der Menopause mit einem Haarverlust, der auch die Wimpern betreffen kann. Mit der Volumentechnik kann das leicht kaschiert werden“, nennt

Luxuslashes-Geschäftsführerin Regina Foltynek zwei Gründe für die zunehmende Beliebtheit.

Luxuslashes ist mit seinem Premium-System aus Wimpern und Kleber derzeit bereits in 30 Ländern weltweit vertreten, und über ein Franchise-System werden zudem auch eigene Lounges in Österreich und Deutschland betrieben.

„In Wien sind wir aufgrund der steigenden Nachfrage gerade auf der Suche nach einem Standort für eine zweite Lounge“, so Foltynek zu den weiteren Plänen.

... und weltweit

Expandiert wird aber auch global. Aktuell ist man dabei, die asiatischen Märkte zu erobern, wobei der Fokus auf China liegt, wo sich die Beauty-Branche besonders rasant entwickelt hat. Lagen 1990 die

Einzelhandelsumsätze mit Schönheitsprodukten bei lediglich 40 Mio. €, so betrugen sie 2015 bereits 25 Mrd. €, und für heuer wird eine

„Asiatinnen bevorzugen einen extravaganteren Look als Europäerinnen.“

REGINA FOLTNEK, LUXUSLASHES

Steigerung auf 33 Mrd. € prognostiziert.

„Ein sehr spannendes Thema, da sich die Kundinnen in Asien nicht nur hinsichtlich ihrer Augenanato-

mie von den europäischen Damen unterscheiden“, erläutert Foltynek. „Chinesische Frauen interessieren sich zwar für unsere europäischen Look, wünschen dabei indes immer auch einen Tick ‚Besonderheit‘ zusätzlich, um sich von der Masse abzuheben – ob dies nun ein paar extrem lange oder farbige Wimpern sind oder ein anderer Curl, der zwischendurch als besonderes Highlight eingesetzt wird.“

Dass man im oberen Preissegment angesiedelt ist, sieht Foltynek für die asiatischen Märkte als Vorteil: „Unsere Zielgruppe ist die wachsende, gut verdienenden Mittel- bzw. Oberschicht. Dieser ist bewusst, dass ausländische Marken einen höheren Preis haben, den sich nicht jeder leisten kann, wodurch die Individualität noch zusätzlich hervorgehoben werden kann.“

Mehr Budget Italienische Regierung erhöht staatliche Förderungen heuer von 24 auf 35 Millionen Euro

Italien will heuer mehr in Mode investieren



© Gucci

Mode made in Italy soll für die Kunden rund um die Welt noch anziehender werden.

Mailand/Florenz. Italien weiß, was es von seinen modischen Aushängeschildern wie Armani, Prada, Gucci, Fendi, Dolce & Gabbana, etc. hat. Immerhin ist die Fashionindustrie nach dem Maschinenbau der zweitgrößte Wirtschaftszweig und konnte trotz der spürbarer Kaufzurückhaltung auf vielen Märkten im Vorjahr ein leichtes Plus verbuchen. Auch für heuer ist man optimistisch.

Messen als globale Bühnen

Unterstützung kommt zudem vonseiten der Regierung. So kündigte Michele Scannavini, Vorsitzender der italienischen Agen-

tur für Außenhandel ICE, an, das Förderbudget für den Modesektor von 24 im Vorjahr auf 35 Mio. € zu erhöhen.

Die Mittel sollen vor allem in gezielte Maßnahmen rund um große Branchen-Veranstaltungen wie die Modemesse Pitti Uomo oder die Stoffmesse Milano Unica fließen, auf denen man das geballte italienische Mode-Know-how optimal präsentieren könne.

Zudem werden aus den Förderöpfen auch verschiedene Kommunikations- und Werbemaßnahmen für Kleinunternehmen und junge Marken finanziert, um ihnen den Eintritt in neue Märkte zu erleichtern. (red)