

zeigt, dass es zehn Prozent mehr Kunden pro Tag und Filiale gibt, auch die Preisentwicklung bei dm sei zudem stabil. Die Teuerung lag im hauseigenen Warenkorb in den letzten 24 Monaten bei durchschnittlich 3,7%, die Inflation im Vergleich dazu bei 7,8%. Darüber hinaus hat man selbst reagiert: Im März und Juli 2023 wurden in zwei Preissenkungswellen insgesamt 630 Marken-Produkte über zwölf Prozent preisgesenkt.

Trends in der Branche

Bipa verzeichnet wiederum einen vermehrten Griff zu den Eigenmarken. Rewe-Pressesprecher Paul Pöttschacher erklärt sich das so, dass „die Produkte sowohl mit hoher Qualität als auch günstigen Preisen bei unseren Kunden punkten“. Das betreffe alle Produktkategorien, von Wasch-, Putz- und Reinigungsmitteln, über Pflegeprodukte bis hin zu Produkten der dekorativen Kosmetik sowie Nahrungsergänzungsmitteln und Medizinprodukten. Er ist sich sicher: „Wir bieten für jeden Bedarf das richtige Produkt.“ Der Diskonter Hofer lässt auf Anfragen wiederum wissen, dass man „im Bereich der Parfümerie- und

Drogerieartikel eine stabile Nachfrage verzeichnet“.

Welche weiteren Entwicklungen abseits der Preissensibilität gibt es zu beobachten? Hofer stellt beispielsweise einen allgemeinen Trend zum Segment Naturkosmetik fest, wie etwa hautverträglicheren und nachhaltigeren Produkten. Hier geht man davon aus, dass sich der Absatz auch in Zukunft positiv entwickeln wird. dm berichtet zudem davon, dass es auffällig sei, dass Bioprodukte sehr stark wachsen und überdurchschnittlich nachgefragt sind. Auch bei den Deos wären demzufolge Produkte mit natürlichen Inhaltsstoffen und nachhaltigen Verpackungen besonders gefragt. Eine sehr dynamische Entwicklung sei auch im Bereich Sport und proteinreiche Ernährung zu bemerken. Hinsichtlich Ernährung bestätigt das Unternehmen sinngemäß Trends, die beim Gang durch Supermärkte auch auffallen, wie beispielsweise ein Wachstum bei Fleischersatz, Milchalternativen, Snacks, aber auch bei den klassischen Grundnahrungsmitteln. Bei den Düften sind einige Neuheiten von bereits bestehenden Marken sowie weiterhin einen Trend hin zu

Body Mists und günstigen Parfums/Eau de Toilette im Preiseinstiegssegment zu erwarten. Im Männer-Regal ist zu bemerken, dass die Bartpflegeprodukte (es wird wieder mehr Dreitages-Bart getragen statt langer Bart) rückläufig sind und durch Gesichtspflegeprodukte kompensiert werden. Auch Intimpflege und -rasur werden künftig eine immer größere Rolle spielen.

Ein echter Megatrend, den Bipa gegenwärtig beobachtet, ist Gesichtspflegeprodukte mit Inhaltsstoffen wie Retinol, Hyaluron oder Niacinamide. Auch Sonnenschutz mit hohem Lichtschutzfaktor, besonders auch in der täglichen Anwendung im Gesicht, ist im Trend: „Weitere Trends sind einerseits im Duftbereich, hier liegt der Fokus auf hochwertigen Düften mit attraktivem Preisgefüge, andererseits verschiedene Make-up-Trends wie Brow und Lash Styling, ‚Clean-Girl Make-up‘ oder ‚Cold-Girl Make-up‘. Außerdem beobachten wir, dass Nachhaltigkeit und natürliche Inhaltsstoffe mittlerweile zur Voraussetzung geworden sind.“

Branchenüberlegungen

Neben großen Retail-Playern gibt es aber auch viele kleinere Unternehmen aus dem Bereich Parfümerie- und Drogerie-Einzelhandel – das Bundesgremium der Wirtschaftskammer zählt über 7.800 Mitglieder; dabei wird zwischen Parfümerie- und Drogeriewarenhandel differenziert. Was berichten die Vertreter der Wirtschaftskammer? „Die Bilanz für das aktuelle Jahr in Bezug auf Parfümerie-Produkte zeigt, dass die bekannten Marken stabil geblieben sind, jedoch Rückgänge im mittleren Preissegment verzeichneten. Dies deutet darauf hin, dass Verbraucher möglicherweise vermehrt in Einstiegersortimente investieren, die kostengünstige



© Rewe Österreich/Robert Hanson

”

Der Trend bewegt sich Richtung Eigenmarken, da sie mit hoher Qualität und günstigen Preisen bei unseren Kunden punkten.

Paul Pöttschacher
Bipa

“

re Alternativen bieten. Und diese Verschiebung ist in ganz Europa zu beobachten. Nischenmarken erweisen sich oft als entscheidend für den Fachhandel, der versucht, dem entgegenzuwirken“, führt Hans Martin Hittaler, Berufsgruppensprecher Parfümeriewarenhandel, aus.

Christoph Zauner, Obmann im Bereich Drogeriewarenhandel, berichtet Ähnliches: „In Zeiten, in denen Menschen sparen müssen und wollen, beobachten wir eine Verschiebung von Premium- zu Einstiegerprodukten. Gleichzeitig zeigt sich, dass das



”

Die Preissensitivität ist generell weiterhin hoch. Unsere dm-Eigenmarken bieten in der Kaufentscheidung eine attraktive Alternative.

Christian Freischlager
dm

“