

Beauty Alliance-Parfümerien wachsen stärker als der Markt

Gesellschafter steigern Abverkäufe um 20 Prozent – Rund 900 Mio. Euro Gesamtumsatz erreicht – Industrie fordert erneut Preiserhöhungen

Beauty Alliance steigert im Krisenjahr 2022 Umsatz und Ergebnis. Die größte deutsche Parfümerie-Kooperation muss sich in diesem Jahr auf eine weitere Preisrunde der Industrie einstellen.

Nach der Pandemie zeigen Kunden wieder Lust auf Luxus und Kosmetik. Die Beauty Alliance profitiert somit von Nachhol- und Inflationseffekten und erreichte im Vorjahr die Marke von rund 900 Mio. Euro Außenumsatz (netto). Abverkauf- und Zentralregulierungsumsätze stiegen zweistellig.

„Die Corona-Krise liegt hinter uns, wir erholen uns derzeit bei den Abverkaufszahlen stärker als erwartet“, erklären die Alliance-Geschäftsführer Christian Lorenz und Frank Haensel im LZ-Gespräch. Die angeschlossenen Parfümerien hätten 2022 die Verkaufsumsätze um rund 20 Prozent gesteigert und würden Marktanteile hinzugewinnen. Beauty Alliance sei damit stärker als der Gesamtmarkt (plus 17 Prozent) gewachsen. Zum Vorkrisenjahr 2019 habe die Alliance rund 6 Prozent zugelegt.

Der größten deutschen Parfümeriekooperation sind knapp 180 selbstständige Händler und 80 Kooperationspartner angeschlossen.

Der Beautyhandel wächst laut Industrie bei sinkenden Mengen seit einiger Zeit auch über Preiserhöhungen. Nach zwei Preisrunden im Vorjahr haben Lieferanten für 2023 eine weitere Runde angekündigt und fordern vom Handel Preissteigerungen von bis zu 15 Prozent.

„Luxus läuft gut, doch weitere Preiserhöhungen können sich auf den Konsum auswirken“, sagen Lorenz und Haensel auf Nachfrage. Der Preiskampf in der Branche sei weiterhin intensiv und koste Marge.

Corona hatte auch den zweitgrößten stationären Beauty-Händler spürbar Ergebnis gekostet. Laut Registerdaten erzielte Beauty Alliance Deutschland GmbH & Co KG 2021 rund 8,9 Mio. Euro Jahresüberschuss, vor der Krise waren es 10,7 Mio. Euro. Im Vorjahr legten Zentralregulierungsumsatz und Ergebnis zu. „Das Betriebsergebnis wird deutlich über dem Vorjahresniveau liegen“, erklärt Finanzgeschäftsführer Ha-

 +17%

hat der Beautyhandel 2022 laut Marktdaten stationär und online zugelegt



Digitalausbau: Geschäftsführer Christian Lorenz will den E-Commerce stärken.

ensel. Die abgerechneten Netto-Umsätze über die Zentralregulierung seien um 19 Prozent gestiegen.

Im E-Commerce ist die Kooperation zweistellig, aber auf niedriger Umsatzbasis gewachsen. Durch die Umsatzverlagerung in Onlinekanäle mussten einige Mitglieder ihre Onlinelücke schneller schließen und White-Label-Shops der Alliance aufschalten. „Wir haben online aufgeholt, sind aber noch nicht

groß genug“, so Einkauf und Marketing-Geschäftsführer Lorenz. Alliance führe insgesamt 47 Onlineshops und plane weitere, „um dann vollständig multichannelfähig zu sein“. Rund 16 Prozent der Umsätze werden bisher online erzielt.

Die Pandemie verstärkte den Strukturwandel. Douglas ist mit über 30 Prozent Onlineanteil und 1,2 Mrd. Euro Digital-Umsatz europaweit führend, hat aber weit über 500 Filialen geschlossen. Warenhausbetreiber Galeria ist erneut insolvent und wird Häuser schließen. Alliance hat in der Corona-Zeit drei Gesellschafter verloren, doch sicherten sich Mitglieder rund zehn ehemalige Douglas-Filialen.

Die Kooperation hat angekündigt, mittelfristig Marktführer Douglas überholen zu wollen. Wie groß der Abstand noch ist, ist unklar. Douglas vermeldete zuletzt für das Geschäftsjahr 2020/21 einen Deutschlandumsatz von 1,4 Mrd. Euro. Für 2021/22 wies der Konzern nur Umsätze der DACH-Region inklusive der Niederlande von 1,8 Mrd. Euro aus. Der Konzernumsatz stieg um 22 Prozent.

acm/lz 05-23