

Schönheits- und Haushaltspflege

DATEN | INSIGHTS | TRENDS



Christoph Knoke
Managing Director

Meike Sommer
Director Home&Beauty

4. Dezember 2019

Pressekonferenz des **IKW**"



„Die Natur- und Naturnahe Kosmetik entwickelt sich weiterhin stark positiv. Auch ihr Anteil an der Schönheitspflege nimmt weiter zu. Naturkosmetik wächst 2019* mit +8,1 Prozent stärker als im Vorjahr. Ebenso die Naturnahe Kosmetik: Wir sehen ein Plus von 9,5 Prozent.“

Christoph Knoke, Managing Director IRI Deutschland

*MAT Oktober 2018 bis September 2019

Agenda

1 | Relevanz im FMCG-Markt

2 | Naturkosmetik

3 | Männerpflege

4 | Nachhaltigkeit in WPR

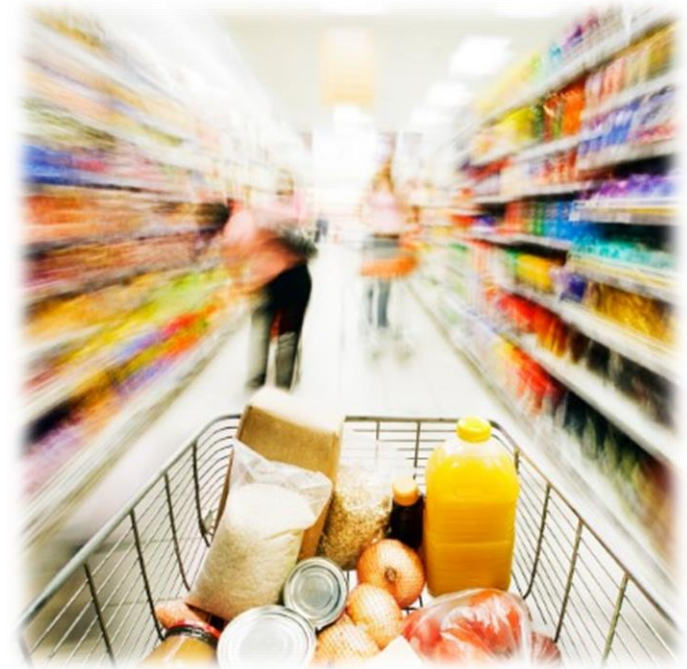
5 | E-Commerce

6 | Kontakt



Relevanz im FMCG-Markt

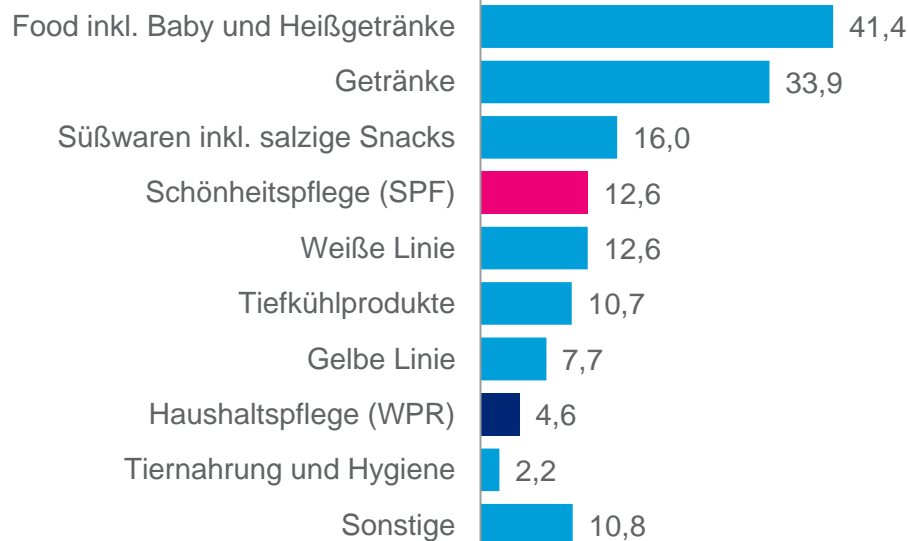
*Jeder neunte Euro wird für Schönheits- und
Haushaltspflege ausgegeben*



Schönheits- und Haushaltspflege machen zusammen 11,2% am Gesamtumsatz der Fast Moving Consumer Goods in Deutschland aus

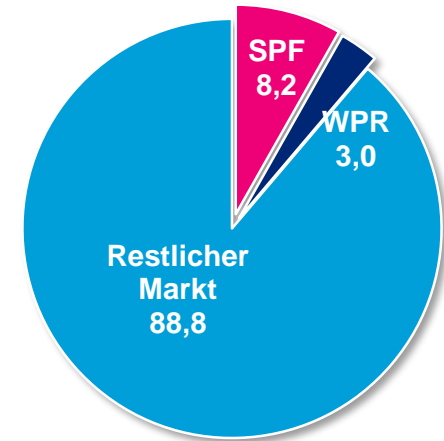
Umsatz der FMCG-Warengruppen – MAT Sep 2019 (Okt 2018 bis Sep 2019)

Umsatz je Warengruppe in Mrd. €



FMCG Gesamt Mrd. € 152,5

Umsatzanteil in %



Quelle: [IRI InfoScan Retailer]; [LEH ≥ 200 m² inklusive Drogerien, Discounter, Kauf- und Warenhäuser, Parfümerien, Getränkefachmärkte, Cash & Carry]; [MAT Sep 2019 vs. MAT Sep 2018]; Warengruppe Schönheitspflege einschl. Apotheken und exklusiv GFM; Warengruppe WPR exklusive KWH, Parf. und GFM

Naturkosmetik

Der Trend zur Naturkosmetik gewinnt weiter an Bedeutung

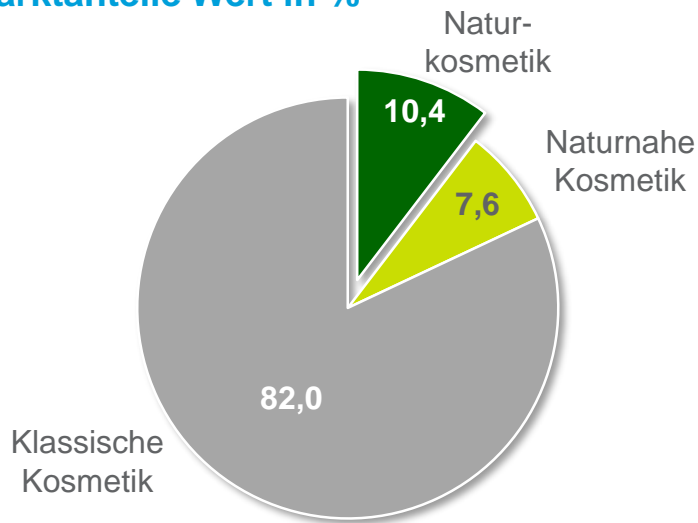


Die Natur- und Naturnahe Kosmetik entwickelt sich weiterhin stark positiv – auch der Anteil an der Schönheitspflege nimmt weiter zu

Umsatzbedeutung Natur- und Naturnahe Kosmetik im Gesamtmarkt*



Marktanteile Wert in %



Entwicklung Gesamtmarkt

MAT Sep. 2019 vs. Vorjahr

	VÄ in %	VÄ 1.000 €
Naturkosmetik	+8,1	+24.255,6
Naturnah	+9,5	+20.605,5
Klassisch	-1,6	-41.889,9

*Gesamtmarkt: Gesichtsreinigung, -masken u. -pflege, Körper- u. Handpflege, Duschbäder, Badezusätze

Einteilung des Marktes nach dem Konzept von Elfriede Dambacher naturkosmetik konzepte in Naturkosmetik, Naturnahe und Klassische Kosmetik.

Quelle: Information Resources GmbH [Infoscan]; [LEH≥200m² + Drogeriemärkte, Parfümerien, KWH]; [MAT Sep. 2019 vs. Vorjahr]

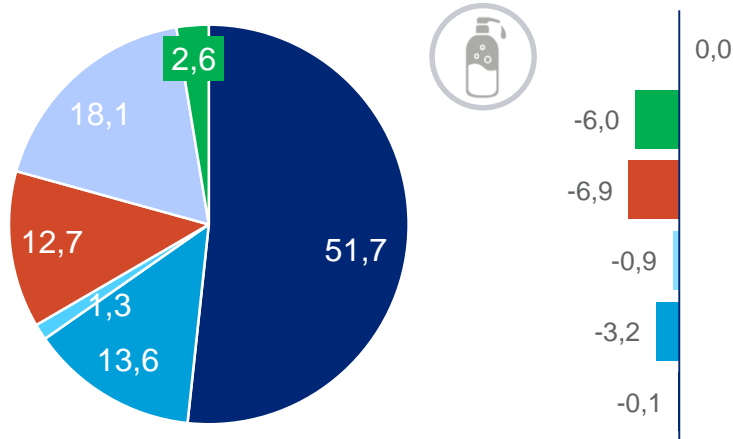
Naturkosmetik wächst über alle Handelskanäle – allerdings werden fast 80% der Umsätze in den Drogeriemärkten erwirtschaftet

Vertriebskanäle

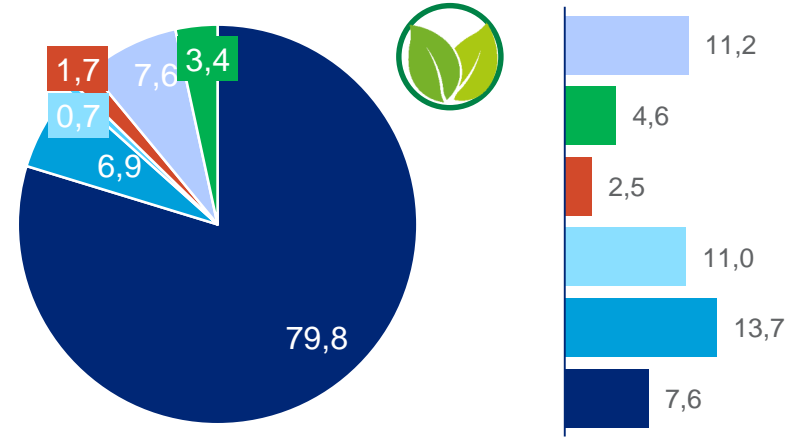


Marktanteile Wert in %

Klassische Kosmetik



Naturkosmetik



■ Drogeriemärkte ■ Verbrauchermärkte ■ Traditioneller LEH ■ Discounter ■ Kauf- und Warenhäuser ■ Parfümerien

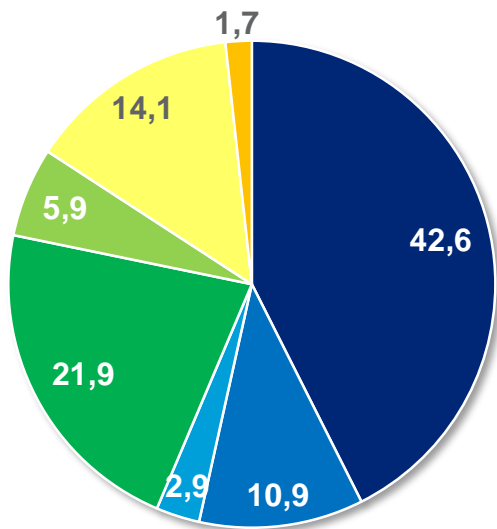
Quelle: Information Resources GmbH [Infoscan]; [LEH≥200m² + Drogeriemärkte, Parfümerien, KWH]; [MAT Sep. 2019 vs. Vorjahr]

Neben Gesichtspflege und -reinigung generiert auch Körperpflege besonders starke Zuwächse in der Naturkosmetik

Anteile der einzelnen Kategorien an der Naturkosmetik



Marktanteile Wert in %



Gesicht
> 56%
Marktanteil

Entwicklung Naturkosmetik nach Kategorien

MAT Sep. 2019 vs. Vorjahr

	VÄ in %	VÄ in 1.000 €
Gesichtspflege	10,7	+13.351
Gesichtsreinigung	11,6	+3.695,0
Gesichtsmasken	6,4	+561,3
Körperpflege	8,6	+5.614,3
Hand- & Nagelpflege	5,2	+956,3
Duschbäder	2,6	+1.143,4
Badezusätze	-15,9	-1.066,6

Quelle: Information Resources GmbH [Infoscan]; [LEH≥200m² + Drogeriemärkte, Parfümerien, KWH]; [MAT Sep. 2019 vs. Vorjahr]

Männerpflege

Produkte für Männer sind leicht im Plus

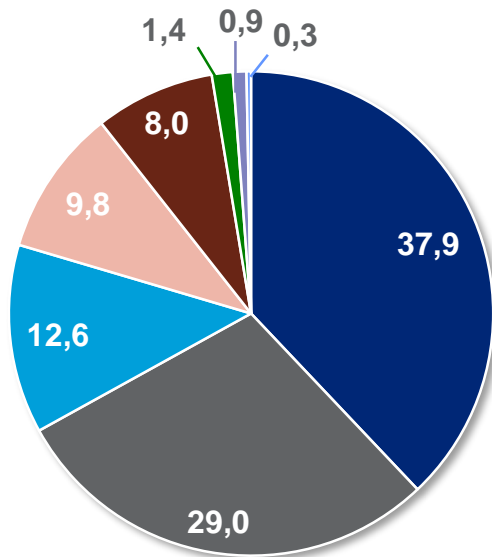


Nach stagnierendem Umsatz im Vorjahr zeigen Produkte, die explizit für Männer deklariert sind, dieses Jahr ein leichtes Umsatzplus

Anteile der einzelnen Kategorien an der Männer-Schönheitspflege



Marktanteile Wert in %



Entwicklung Männerpflege

MAT Sep. 2019 vs. Vorjahr

	Umsatz in Mio. €	VÄ in %	Anteil Männer an Kategorie
Deodorant	331,1	+1,6	44,5%
Dusche	253,6	+0,9	35,8%
Rasierpflege (ex. Klingen)	110,4	-1,7	100%
Shampoo	85,5	+6,2	11,6%
Gesichtspflege / -reinigung*	69,9	-2,5	6,2%
Haarstyling	11,8	-3,8	16,3%
Colorationen	8,3	-0,6	2,3%
Bodylotions	2,7	-15,3	0,8%
Total	873,2	+0,9	20,7%

*Massenmarkt exkl. Selektive Marken bezogen auf die o.g. Warengruppen

Quelle: Information Resources GmbH [Infoscan]; [LEH≥200m² inkl. Aldi/Lidl/Norma + Drogeriemärkte, Parfümerien, KWH]; [MAT Sep. 2019 vs. Vorjahr]

Nachhaltigkeit

*Der globale Trend wirkt sich auch auf die
Haushaltspflege aus*



Integrität & Umwelt sind für mehr als 7 von 10 europäische Shopper wichtig bei der Wahl ihrer Produkte



% stimmen den Aussagen zu – Europa



71%

der Shopper in Europa bevorzugen Produkte von Unternehmen, die **Fairness, Transparenz und Integrität** unter Beweis stellen.



72%

der Europäer bevorzugen Produkte mit **umweltfreundlichen Verpackungen.**



72%

der Europäer bevorzugen Produkte von Unternehmen, die die **Umwelt respektieren.**

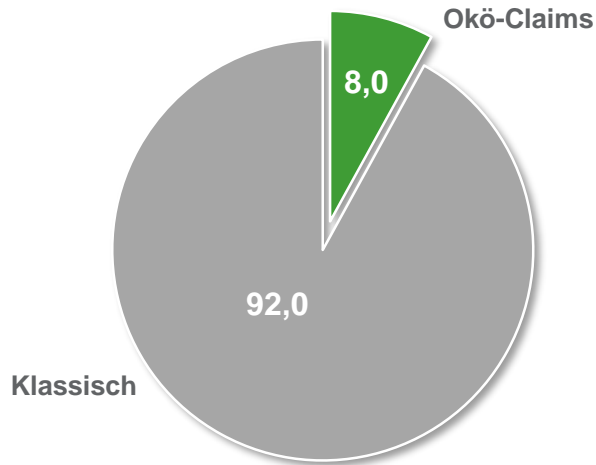
Source: IRI European Shopper Survey – 2018 (Befragung von über 3.300 Shoppfern in Italien, Griechenland, Spanien, Deutschland, Frankreich, Großbritannien und den Niederlanden nach Schlüssel-Kategorien der Konsumgüterbranche.)

Der WPR*-Markt (Auszug) wächst durch Produkte mit Öko-Claims um rund 24 Millionen Euro



Umsatzbedeutung Produkte mit Öko-Claims in WPR*

Marktanteile Wert in %



Entwicklung Gesamtmarkt

MAT Sep. 2019 vs. Vorjahr

	VÄ in %	VÄ 1.000 €
Öko-Claims	+17,4%	+23.849,1
Klassisch	-0,4%	-7.147,6
Total	+0,8%	16.701,5

*Gesamtmarkt: Waschmittel, Reinigungsmittel, Handgeschirrspülmittel

Quelle: Information Resources GmbH [Infoscan]; [LEH≥200m² + Drogeriemärkte + C&C]; [MAT Sep. 2019 vs. Vorjahr]



E-Commerce

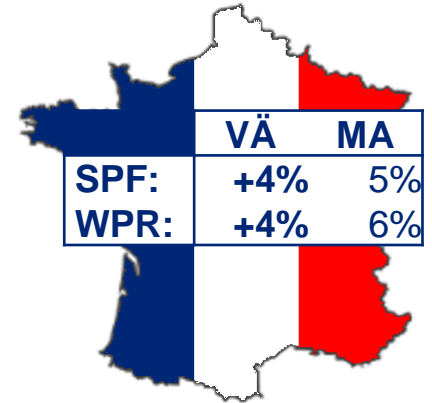
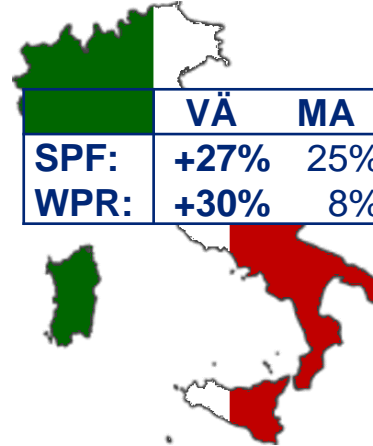
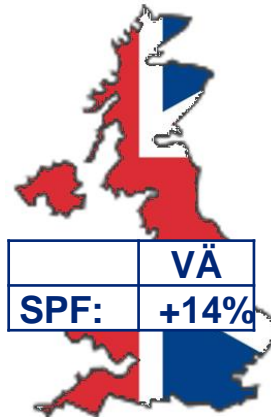
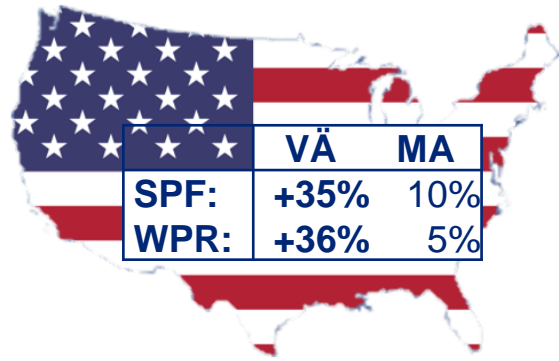
E-Commerce

*Ein Ende des Wachstums ist noch lange nicht
in Sicht*



E-Commerce bei der Schönheits- und Haushaltspflege boomt überall

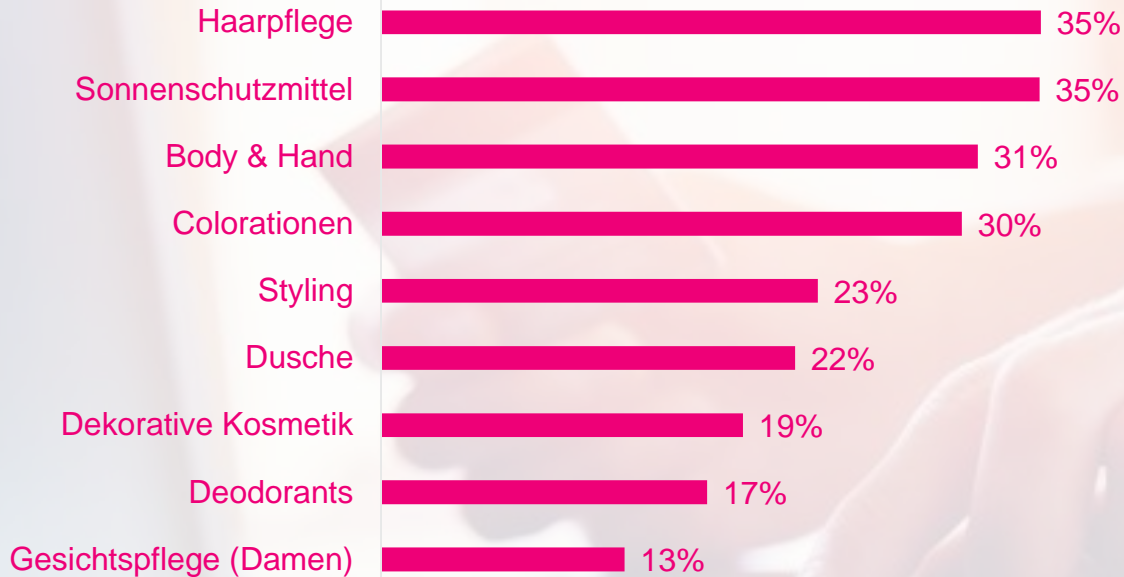
Umsatz-Entwicklung E-Commerce MAT 2019



Quelle: IRI USA, UK, Italien, Frankreich; E-Commerce Panel; Umsatzentwicklung vorhandener Warengruppen; [MAT Sep. 2019 vs. Vorjahr]

Auch in Deutschland ist das Wachstum im E-Commerce bei der Schönheitspflege nach wie vor sehr stark

Entwicklung ausgesuchter Warengruppen – Schönheitspflege




 **E-Commerce Panel**

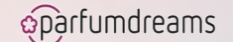
Beteiligte Retailer
sind unter anderem:













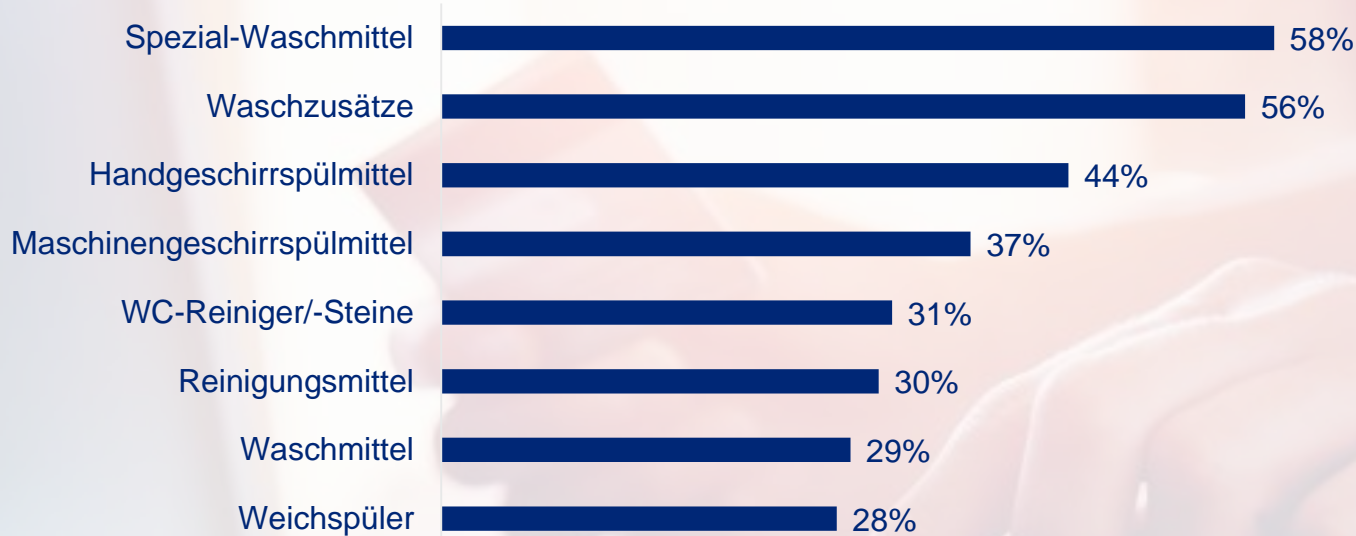


... sowie weitere Online-
Kauf- & -Warenhäuser.

Quelle: Information Resources GmbH; E-Commerce Panel; Schönheitspflege; [MAT Sep. 2019 vs. Vorjahr]

Bei der Haushaltspflege ist der Anteil der E-Commerce-Umsätze zwar erst bei rund einem Prozent, aber mit noch stärkerem Wachstum als bei der Schönheitspflege

Entwicklung ausgesuchter Warengruppen – WPR




 **E-Commerce Panel**


Beteiligte Retailer
sind unter anderem:







 parfumerie.de

 parfumdreams

 **WIR SIE**
PARFUMERIE & Kosmetik

NOTINO

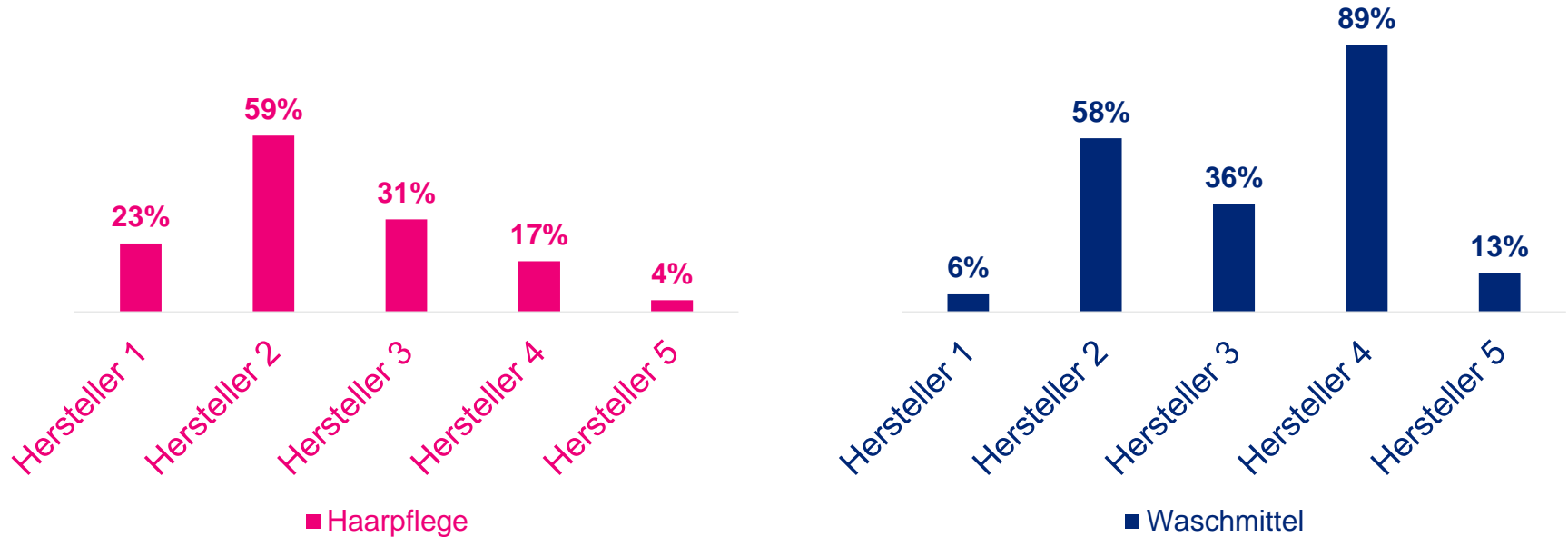
... sowie weitere Online-
Kauf- & -Warenhäuser.

Quelle: Information Resources GmbH; E-Commerce Panel; Haushaltspflege; [MAT Sep. 2019 vs. Vorjahr]

Die Beispiele Haarpflege und Waschmittel zeigen, dass die Top-Hersteller sich nach wie vor im E-Commerce-Markt sehr unterschiedlich entwickeln

Top 5 Hersteller Haarpflege / Waschmittel

Umsatzentwicklung in %



Quelle: Information Resources GmbH; E-Commerce Panel; Haarpflege und Waschmittel; [MAT Sep. 2019 vs. Vorjahr]

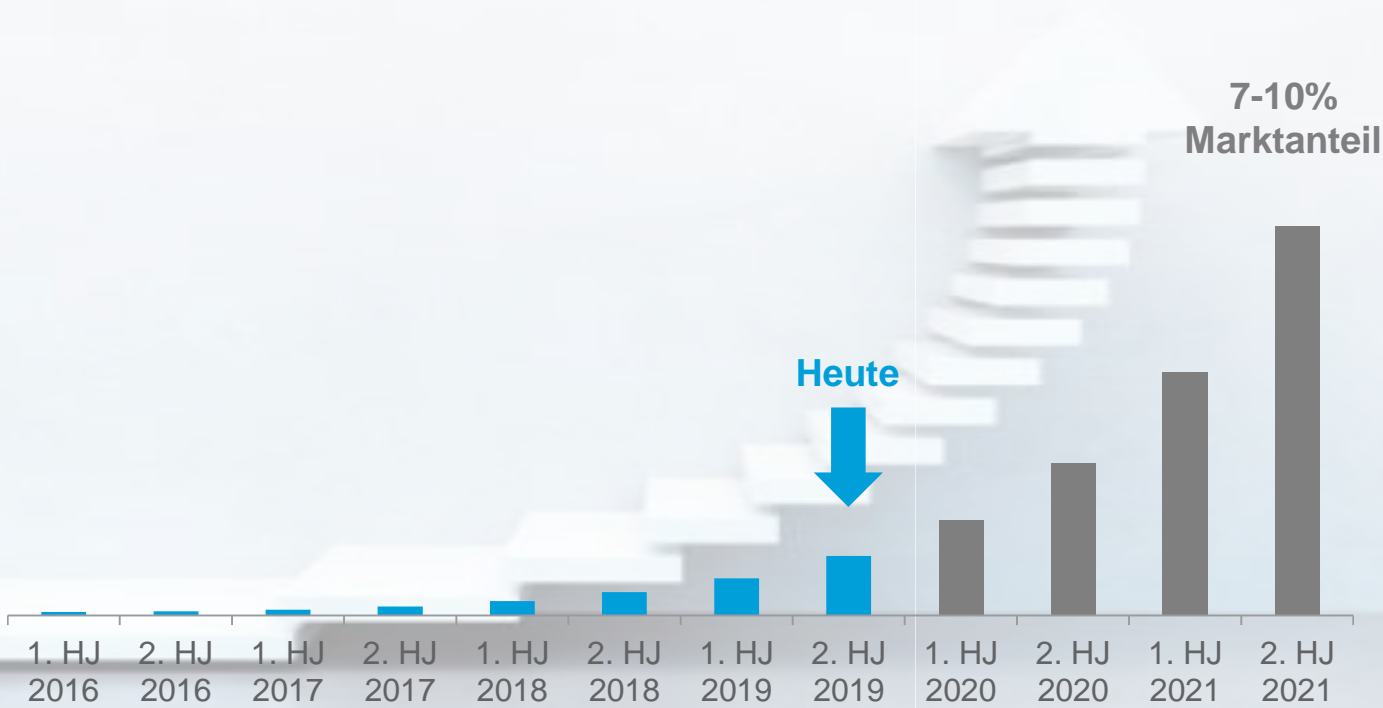
Prognose

E-Commerce wird weiter stark wachsen



Die Bedeutung von E-Commerce in der Schönheits- und Haushaltspflege wird bis 2021 weiter signifikant wachsen

Prognose Entwicklung E-Commerce



Vielen Dank

Kontaktieren Sie uns gerne für weitere Informationen!



Christoph Knoke

Managing Director Germany

Telefon: +49 (0) 211.36119.243

Mobil: +49 (0) 170.7615.690

Christoph.Knoke@IRIworldwide.com

Britta Lenze

Manager Marketing & PR

Telefon: +49 (0) 211.36119.211

Mobil: +49 (0) 173.3224.203

Britta.Lenze@IRIworldwide.com