

PRESSEKONFERENZ AM 6. DEZEMBER 2011

Rede des Geschäftsführers der SymphonyIRI Group, Rainer Ansknewitsch

Guten Morgen sehr geehrte Damen und Herren,

ich freue mich sehr, Ihnen heute einen Einblick in die aus meiner Sicht faszinierendsten Märkte der Konsumgüterindustrie geben zu können.

Wir von der SymphonyIRI Group sorgen dafür, dass unsere Kunden in der Konsumgüterindustrie und dem Handel, **bessere Entscheidungen** treffen können.

Dies erreichen wir, indem wir die Daten über die Verkäufe des Handels aufbereiten und mit analytischen Methodiken, technologischen Lösungen und der Erfahrung unserer Berater in Industrie-, Handels- oder Beratungsunternehmen helfen, aus einer Vielzahl von Informationen neue Erkenntnisse zu gewinnen.

Gerne würde ich auch in Ihnen heute die Begeisterung für Schönheitspflege und Haushaltspflegemittel entfachen. Sie fragen sich vielleicht, ob ich nach 20 Jahren in diesen Märkten nicht mehr ganz sauber im Kopf bin. Wie kann man sich - und dann noch als Mann - ernsthaft für Geschirrspülen oder für faltige Haut begeistern? Ich versichere Ihnen, man kann. Denn diese beiden Märkte haben vier faszinierende Gemeinsamkeiten, die einen nicht mehr loslassen.

1. Beide Märkte sind äußerst innovativ.

So wird bei Vollwaschmitteln beispielsweise jeder vierte Euro für Artikel ausgegeben, die im Jahr zuvor noch nicht auf dem Markt waren. Bei Haarpflege ist das jeder sechste Euro.

Ein weiterer Beleg für die Innovationsstärke der Markenprodukte ist der vergleichsweise geringe Anteil der Handelsmarken im klassischen Lebensmitteleinzelhandel, der mit 9,2 % bei Vollwaschmitteln und 5,2 % bei Shampoos deutlich niedriger ausfällt als beispielsweise bei Toilettenpapier mit 70,5 % oder bei Tiernahrung mit 38,7 %.

2. Beide Märkte sind sehr wettbewerbsintensiv.

Verliert ein Unternehmen in der Kosmetik nur 1 % Marktanteil, verkauft dieses 38 Millionen Produkte im Wert von über 100 Millionen Euro weniger. 38 Millionen weniger verkaufte Produkte heißt 38 Millionen mal haben sich Verbraucher gegen die Produkte dieses Unternehmens entschieden. Wenn man unterstellt, dass diese Personen dennoch nicht mit ungeputzten Zähnen herumlaufen, haben sie sich folglich für Produkte des Wettbewerbers entschieden.

Ein weiterer Beleg für die Wettbewerbsintensität der Märkte ist die Häufigkeit von Aktionen in Form von kurzfristigen Preisnachlässen oder zusätzlichen Platzierungen im Handel. Bei Vollwaschmitteln werden 43 % der Umsätze über Aktionen erzielt, bei

Haarpflege 20%.

Wenn Sie heute Abend den Fernseher einschalten und während der Werbepausen nicht gerade zum Kühlschrank wandern, achten Sie einmal darauf, welche Produkte Ihnen besonders häufig nahegelegt werden. Ein Großteil der Werbespots der Konsumgüterindustrie wird auf unsere beiden Branchen entfallen. Nach Auskunft der Mediaberatung Ebiquity machen Haushaltspflegemittel und Schönheitspflegemittel im Jahr 2011 bis heute 40,6 % der gesamten TV-Spendings der Konsumgüterindustrie aus. Und das, obwohl sie zusammen nur für 13 % des Umsatzes der Konsumgüterindustrie stehen.

3. **Beide Märkte sind sehr emotional.**

Das liegt bei Kosmetik auf der Hand, wenn sich die graue Maus mit dem Kauf eines Lippenstifts eine Eintrittskarte in die Traumwelt des Glamours der Leinwände und Laufstege kauft. Vielleicht sind Sie allerdings der Auffassung, dass ein Waschmittel alles andere als Emotionen weckt.

Aber wenn ich Ihnen erzähle, welches Theater mein 8-jähriger Sohn gemacht hat, als die Flecken auf seinem weißen Manuel Neuer Fußballtrikot nach dem Waschen immer noch da waren, können Sie vielleicht nachvollziehen, wie emotional auch Waschmittel sein können.

Oder stellen Sie sich vor, Sie wollen ein besonderes Ereignis mit einem Glas Champagner feiern und grässliche Kalkflecken auf Ihrem Glas trüben diesen Moment. Geht gar nicht.

4. **In beiden Märkten ist detailliertes Verständnis der Einstellungen und Verhaltensweisen der Verbraucher ein entscheidender Wettbewerbsvorteil.** Nur die Unternehmen, die wissen, was der Verbraucher beim Geschirrspülen denkt oder erlebt, wie er über seine ersten grauen Haare oder Fältchen fühlt, können sich mit ihrem Produkt und ihrer Werbung entsprechend darauf einstellen und sich entscheidende Wettbewerbsvorteile verschaffen.

Nachdem ich nun hoffentlich auch Sie für die heute im Fokus stehenden Kategorien begeistern konnte, möchte ich Ihnen nun konkrete Zahlen und Einblicke der Märkte aufzeigen.

Sämtliche Zahlen, die ich in dieser Präsentation zeigen werde, beruhen auf den Verkäufen des Handels, bewertet zu Endverbraucherpreisen. Diese erfasst die SymphonyIRI Group für den Lebensmitteleinzelhandel, die Drogeriemärkte, Discounter, Cash & Carry, Parfümerien und Kauf- und Warenhäuser. Verkäufe in Hard Discountern bilden wir mit Hilfe von Daten der GfK ab.

Ich möchte Ihnen zunächst einen Ausblick über die Entwicklung der beiden Märkte geben und Ihnen die Prognose des IKWs für das Jahr 2011 präsentieren.

Im Anschluss werde ich dann zunächst auf die Schönheitspflege- und danach auf Haushaltspflegemittel eingehen und Ihnen Einblicke in die Umsatzbedeutung der einzelnen Kategorien, der Entwicklung der Abverkaufspreise, Handelsmarken und Aktionen geben.

Verschaffen wir uns also als erstes einen Überblick über die Märkte der Schönheitspflegemittel und der Haushaltspflegemittel.

Auf Basis der Scanner-Daten des Handels für die ersten 9 Monate des Jahres, hat der IKW eine Prognose für das gesamte Jahr 2011 vorgenommen.

Im Jahr 2011 werden Verbraucher der Prognose des IKW zufolge fast 12,6 Milliarden € für **SCHÖNHEITSPFLEGEMITTEL** ausgeben.

- Die **Haarpflege** ist die größte Warengruppe innerhalb der Schönheitspflegemittel – sie macht etwa ein Viertel des Marktes aus.
- Die zweitgrößte Kategorie ist die **Haut- und Gesichtspflege** mit über einem Fünftel des Marktes.
- **Mund- und Zahnpflege** etabliert sich erfolgreich als drittgrößtes Segment knapp vor der **dekorativen Kosmetik**.
- Beide Segmente machen je ein Zehntel des Marktes aus.

Der Schönheitspflegemittelmarkt wächst in diesem Jahr um über **100 Millionen €** im Vergleich zu 2010.

- **Haarpflege** und **Haut-/Gesichtspflege**, die beiden größten Kategorien, sind leicht rückläufig.
- Der vermehrte Fokus des Handels und der Hersteller auf Haarpflege und die Einführung professioneller Haarpflegemarken im Lebensmitteleinzelhandel führen zu einem Anstieg der verkauften Packungen. Allerdings wird dieser Anstieg mit drastischen Preissenkungen und gestiegenen Ausgaben für zusätzliche Aktionen erkaufte.
- **Rasierpflegemittel** und **After/Pre Shave** verlieren über 10 Millionen €.
- Alle anderen Segmente des Schönheitspflegemittelmarktes können diesen leichten Umsatzrückgang allerdings mehr als überkompensieren, denn sie verzeichnen ein zum Teil deutliches Wachstum.
- Ein wichtiger Wachstumstreiber ist vor allem die **dekorative Kosmetik**, die dank erfolgreicher Neueinführungen von Mascaras und Nagellacken mit über 50 Millionen € Zusatzumsatz zu mehr als der Hälfte des Wachstums des Marktes beiträgt.
- Auch **Damen- und Herrendüfte** können deutlich zulegen. Sie wachsen zusammen um über 30 Millionen €.
- **Mund- und Zahnpflegemittel** werden nach den Schätzungen des IKW um fast 20 Millionen € zulegen.
- Und auch **Seifen** verzeichnen einen deutlichen Zuwachs um etwa 15 Millionen €.

Der IKW rechnet für das Jahr 2011 mit Ausgaben von knapp 4,3 Milliarden € für **HAUSHALTSPFLEGEMITTEL**.

- **Vollwaschmittel** ist die Warengruppe mit der höchsten Umsatzbedeutung mit einem Anteil von etwa einem Viertel am Haushaltspflegemittelmarkt.
- **Waschmittel** inkl. der Weichspüler, Waschhilfsmittel und der Fein- und Spezialwaschmittel machen insgesamt fast die Hälfte des Marktes aus.
- **Reinigungsmittel** sind das zweitgrößte Segment mit etwa einem Fünftel des Marktes.
- **Geschirrspülmittel** stehen für ein Siebtel des Marktes.
- **Haushaltspflegemittel** wachsen insgesamt um 19 Millionen € im Vergleich zu 2010.
- **Vollwaschmittel**, die Warengruppe mit der höchsten Umsatzbedeutung, legt um 8,2 Millionen € zu.

- **Luftverbesserer/Haushaltsinsektizide** und **Wohnraumpflegemittel** wachsen leicht um etwa 1 %.
- Alle anderen Kategorien wie zum Beispiel **Geschirrspülmittel** und **Waschhilfsmittel** verzeichnen einen deutlichen Rückgang.

Nun möchte ich näher auf den Markt der **SCHÖNHEITSPFLEGEMITTEL** eingehen.

Sämtliche Daten, die ich Ihnen im Folgenden zeigen werden, beruhen nun nicht mehr auf den Hochrechnungen des IKW, sondern sind die tatsächlichen Zahlen für einen Zeitraum von 12 Monaten, der jeweils von Oktober bis September eines Jahres reicht. Dieser Wert wird in den folgenden Charts mit „MAT“ also moving average total bezeichnet.

Sie spiegeln wider, was sich in den Märkten für Schönheitspflegemittel bzw. Haushaltspflegemittel in einem 12 Monatszeitraum zugetragen hat und ermöglicht uns, Ihnen Details über Handelskanäle, Preise, Handelsmarken und Aktionen zu zeigen.

Etwa 3,8 Milliarden einzelne Schönheitspflege-Artikel werden pro Jahr verkauft. Für diese Artikel geben die Käufer durchschnittlich 129 € pro Jahr aus.

Nachdem dieser Betrag in den betrachteten 12-Monatsperioden von 2004 bis 2009 kontinuierlich angestiegen ist, verharrt er aktuell auf hohem Niveau. Die GfK in Nürnberg war so freundlich, uns diese Informationen über die Pro-Kopf Ausgaben für Körperpflege und Kosmetik für die heutige Veranstaltung zur Verfügung zu stellen.

Bei der **Wahl des Einkaufsortes** für Schönheitspflegemittel orientieren sich Verbraucher vor allem an Qualität und attraktivem Merchandising.

- **Drogeriemärkte** sind daher mit 48 % der mit Abstand bedeutendste Vertriebskanal für Schönheitspflegemittel. Trotz dieser hohen Bedeutung können sie im Vergleich zum Vorjahreszeitraum dennoch weiter wachsen.
- Der **Lebensmitteleinzelhandel** ist mit knapp einem Fünftel des Umsatzes der zweitwichtigste Kanal und wächst ebenfalls dynamisch weiter.
- Der Trend hin zu mehr Beratung und Qualität zeigt sich auch in der positiven Entwicklung der **Parfümerien**, die um 1,3 % wachsen können.
- **Kauf- und Warenhäuser** können mit der positiven Entwicklung der Parfümerien leider nicht mithalten.
- **Discounter** haben bei Schönheitspflegemittel weiterhin eine untergeordnete Bedeutung. Die Hard Discounter Aldi, Lidl und Norma verzeichnen einen deutlichen Rückgang zum Vorjahr.

Die **Preise** von Schönheitspflegemitteln sind überwiegend rückläufig. Seifen und Syndets steigen allerdings deutlich um 6,8 % an. Dies liegt an der gestiegenen Nachfrage nach antibakteriellen Formeln infolge des EHEC Skandals.

Bei Haut- und Gesichtspflege und Duschbädern machen **Handelsmarken** etwa ein Fünftel des Umsatzes aus. Handelsmarken sind besonders stark bei Seifen, Babypflege und Fußpflege. In den Segmenten Haarpflege, Mund- und Zahnpflege, Dusche, After Shave und Babypflege.

ge sind Handelsmarken rückläufig. Bei Damen- und Herrendüften haben Handelsmarken fast keine Bedeutung, allerdings steigt ihr Anteil bei Damenduft deutlich an.

Schönheitspflegemittel werden deutlich weniger als im Vorjahr über **Aktionen** verkauft.

- Der Anteil des Aktionsumsatzes fällt in allen Kategorien mit der Ausnahme der Haarpflege, der Seifen und der Fußpflege.
- Haarpflege, Duschbäder, Deos und Zahnpflege werden besonders stark über Aktionen verkauft.
- Bei den kleineren Kategorien wie After Shave, Fußpflege, Rasierpflege und Enthaarungsmitteln spielen Aktionen mit einem Anteil von unter 10 % nur eine untergeordnete Rolle. Ihre Bedeutung ist zudem stark rückläufig.

Jetzt möchte ich mit Ihnen einen kurzen Ausflug in die **Naturkosmetik** unternehmen.

War früher das Bewusstsein für die Umwelt, ihre Ressourcen und die Erhaltung der Natur für die Entscheidung der Schönheitspflege nur in ökologisch bewussten Haushalten ein Thema, so wird es heute zum allgegenwärtigen Trend der Schönheitspflege.

- Insofern entwickelt sich die Naturkosmetik in den ersten 9 Monaten des Jahres 2011 mit einem Wachstum von 8,9 % weiterhin sehr dynamisch. In diesem Jahr wird jeder achte Euro der Ausgaben für Kosmetik für Natur- bzw. naturnahe Kosmetik ausgegeben.
- Naturkosmetik entwickelt sich besonders dynamisch in den **Drogeriemärkten** als ihrer wichtigsten Einkaufsstätte. Drei Viertel der Ausgaben für Naturkosmetik werden in Drogeriemärkten getätigt. Ihr Umsatz steigt um mehr als 10 % an.
- Naturkosmetik wächst um über 20 % in **Kauf- und Warenhäusern** – dennoch werden nicht einmal 3 % des Umsatzes mit Naturkosmetik hier erzielt.
- Die naturnahe Kosmetik wird überwiegend in **Parfümerien** verkauft. Allerdings ist deren Anteil stark rückläufig. Naturnahe Kosmetik legt insbesondere bei Drogeriemärkten, Verbrauchermärkten und dem traditionellen Lebensmitteleinzelhandel deutlich zu.

Lassen wir nun die Welt der Schönheit hinter uns und wenden uns dem Markt der **HAUSHALTSPFLEGEMITTEL** zu.

1,7 Milliarden einzelne Haushaltspflegemittel-Artikel werden pro Jahr verkauft. Hierfür geben die deutschen Haushalte nach Untersuchungen der GfK im Durchschnitt 63 € pro Jahr aus. Dieser Wert ist über die letzten Jahre relativ stabil geblieben.

- **Verbrauchermärkte**, also Geschäfte ab einer Größe von 800 Quadratmetern beispielsweise der Marken Real, Kaufland, Edeka und REWE, sind mit mehr als einem Drittel des Umsatzes der dominierende Vertriebskanal für Haushaltspflegemittel. Ihre Bedeutung hat im Vergleich zum Vorjahreszeitraum deutlich zugenommen.
- **Hard Discounter**, also Aldi, Lidl und Norma, sind mit 21 % der zweitwichtigste Kanal für Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel, sind allerdings deutlich rückläufig.
- Alle anderen **Discounter** machen zwar weniger als 10 % des Umsatzes aus, legen aber an Bedeutung zu.
- **Cash & Carry**-Märkte sind weiterhin deutlich rückläufig. Diesen gelingt es nicht mehr wie in der Vergangenheit, Gewerbetreibende als Kunden für Haushaltspflegemittel zu

halten. Denn diese wandern vermehrt zu Discountern und dem klassischen Lebensmitteleinzelhandel ab, die im stärkeren Maße Großpackungen zu besonders günstigen Preisen anbieten. Wenn diese ebenfalls Vollwaschmittel bis zu 110 Waschladungen oder Handgeschirrspülmittel oder Reiniger in Literflaschen anbieten, schmilzt der Vorteil der Cash & Carry-Märkte als Anbieter günstiger Großpackungen dahin.

- Der **traditionelle Lebensmitteleinzelhandel** wächst leicht, verbleibt aber auf einem Niveau von unter 5 % des Umsatzes.

Näher eingehen möchte ich nun auf den größten Teilmarkt, die **Vollwaschmittel**.

- Der Umsatz mit Vollwaschmitteln steigt um 0,7 % bzw. 8 Millionen Euro.
- Insgesamt werden 3 Millionen Packungen mehr verkauft, dennoch geht die verkaufte Menge in kg oder Liter geringfügig zurück. Dies liegt am Trend zu konzentrierten Flüssigwaschmitteln. So sinkt die durchschnittliche Menge pro Packung leicht von 2,43 kg/l auf 2,39 kg/l.
- Der Preis pro Stück ist durchschnittlich um 4 Cent gefallen.
- Der Preis pro Kilogramm oder Liter steigt aufgrund des Trends zu Flüssigkonzentraten leicht an.
- **Pulver** stehen für 60 % des Vollwaschmittelmarktes, verlieren aber über die Jahre immer mehr an die flüssigen Formate.
- **Traditionelle Waschpulver** sind zwar das größte Segment - sie verlieren jedoch fast 12 Millionen Euro.
- **Konzentrierte Flüssigwaschmittel** konnten in den letzten Jahren stark aufholen und haben nur noch wenig Abstand zu den klassischen Pulvern. Insgesamt verbuchen sie ein Wachstum von um über 12 % - dies entspricht 46 Millionen Euro Umsatzzuwachs.
- **Konzentrierte Waschpulver** machen etwas mehr als die Hälfte des Umsatzes als traditionelle Waschpulver - sie verlieren fast 16 Millionen Euro.

(Randnotiz: nichtkonzentrierte Flüssigwaschmittel mit einem Anteil von 2,5 % verlieren immer weiter an Bedeutung. Daher hier nicht mehr aufgeführt.)

Mit fast einem Viertel des Marktes haben die **Handelsmarken** bei Vollwaschmitteln noch einen vergleichsweise geringen Anteil am Umsatz der Kategorie. In Märkten wie beispielsweise den Geschirrspülmitteln haben die Handelsmarken mit 38 % eine deutlich höhere Bedeutung als bei Vollwaschmitteln. Handelsmarken sind mit fast 42 % Anteil am Umsatz besonders präsent im kleineren Segment der Pulverkonzentrate, sind hier aber stark rückläufig.

Trotz großer Umsatzzuwächse der Handelsmarken in den beiden großen Segmenten um über 10 %, können Handelsmarken insgesamt keine positive Entwicklung aufweisen.

- Fast die Hälfte des Umsatzes der Vollwaschmittel wird über **Aktionen** erzielt – nur Weichspüler haben innerhalb der Haushaltspflegemittel eine noch höhere Aktionsbedeutung.
- Traditionelle Pulver werden am häufigsten in Aktionen vermarktet. Mehr als jeder zweite Euro wird hier über Aktionen erzielt.
- Die Aktionsumsätze der konzentrierten Flüssigwaschmittel holen aber weiter auf und erreichen fast 41 %.

- **Verbrauchermärkte** machen 40 % des Umsatzes der Vollwaschmittel aus und entwickeln sich weiter positiv.
- **Discounter** stehen für etwa ein Drittel des Umsatzes. Dabei zieht die schlechte Entwicklung der Hard Discounter Aldi/Lidl/Norma auch die Gesamtentwicklung der Discounter ins Negative.
- **Drogeriemärkte** spielen bei Vollwaschmitteln mit 17,6 % Anteil im Vergleich zu 25,8 % Anteil am gesamten Haushaltspflegemittelmarkt nur eine untergeordnete Rolle. Denn über die Hälfte der Vollwaschmittelumsätze werden mit Großgebinden ab 40 Waschladungen erzielt. Aufgrund der kleineren Flächen können hiervon die Drogeriemärkte kaum profitieren. Vollwaschmittel bleiben so ein klassisches Geschäft für die Großfläche und für die Discounter. Dennoch können Drogeriemärkte noch zulegen.
- Der **Traditionelle Lebensmitteleinzelhandel** kann auf kleinem Niveau wachsen (+ 2,9%).

Ich hoffe, Sie konnten ein paar neue interessante Einblicke in die Märkte der Schönheitspflege und der Haushaltspflegemittel gewinnen.

Sollten Sie Rückfragen oder Anmerkungen zu meiner Präsentation haben, stehen wir vier Ihnen heute im Anschluss an die Vorträge oder unter den angegebenen Koordinaten sehr gerne für weiterführende Gespräche zur Verfügung.

VIELEN DANK FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT!!

Kontakt zur SymphonyIRI Group:

Rainer Ansknewitsch, Geschäftsführer

Tel. 0211 36119-119, rainer.anskinewitsch@symphonyiri.com

Nina Kenfenheuer, PR und Marketing

Tel. 0211 36119-231, nina.kenfenheuer@symphonyiri.com

Nadia Cimbollek, Direktorin Kosmetik

Tel. 0211 36119-136, nadia.cimbollek@symphonyiri.com

Chris Nilius, Team Leiterin WPR

Tel. 0211 36119-217, chris.nilius@symphonyiri.com