

Pressekonferenz des IKW

Einblick in die Märkte der Schönheits- & Haushaltspflegemittel 2015



Rainer Ansknewitsch

Geschäftsführer IRI Information Resources GmbH

01. Dezember 2015



IRi

Growth delivered.

Agenda

- 1** Entwicklung Konsumgüter Gesamt
- 2** Schönheitspflegemittel
- 3** Haushaltspflegemittel
- 4** Kontakt

Agenda

1 Entwicklung Konsumgüter Gesamt

2 Schönheitspflegemittel

3 Haushaltspflegemittel

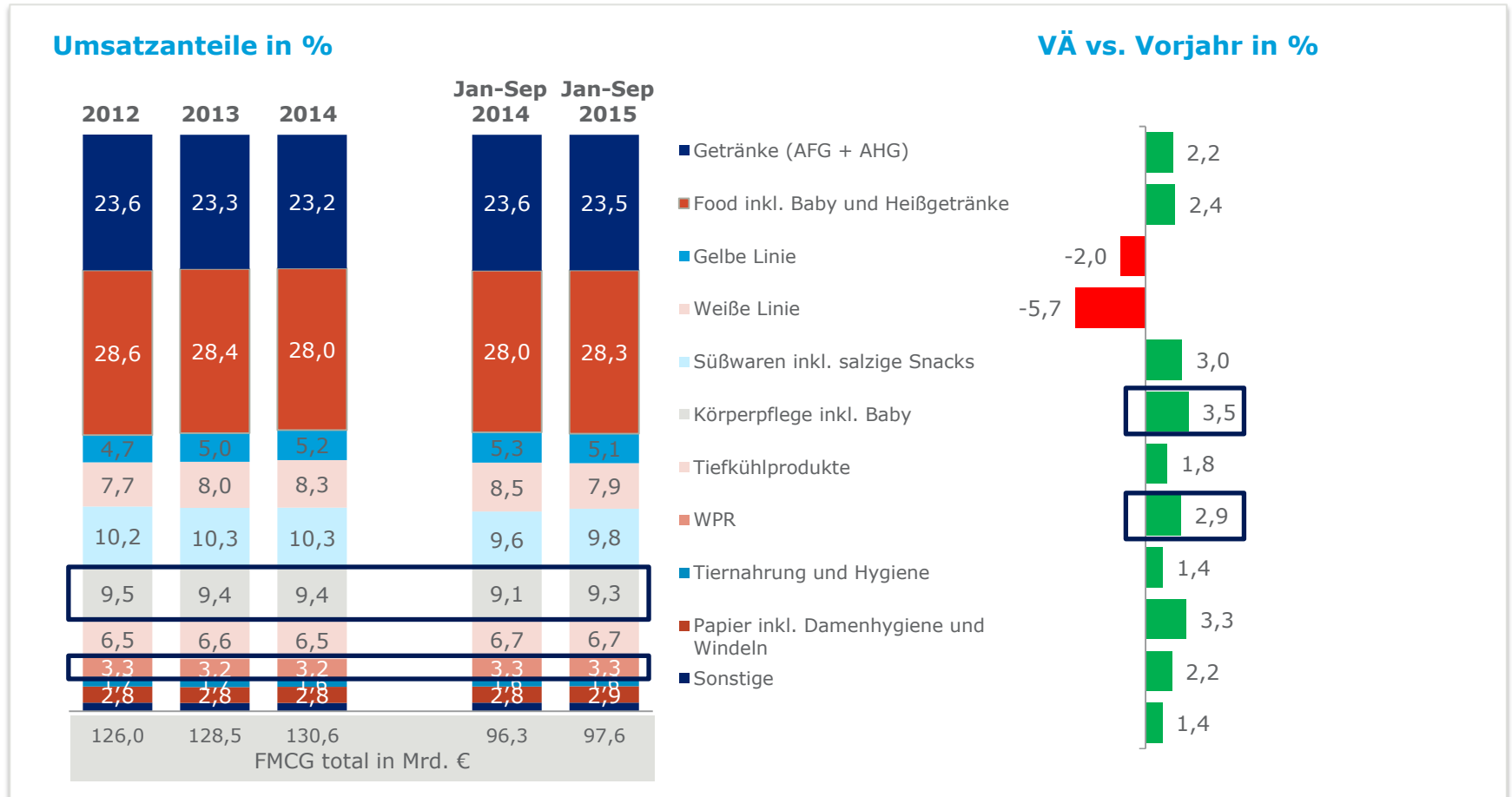
4 Kontakt



Der deutsche Verbraucher gibt heute mehr als jeden 8. Euro für Schönheits- und Haushaltspflege aus

Der deutsche Verbraucher gibt heute mehr als jeden 8. Euro für Schönheits- und Haushaltspflege aus

Umsatzentwicklung von Konsumgütern nach Warengruppen



Quelle: IRI Group - InfoScan Retailer – LEH≥200m² + Drogeriemärkte inkl. Aldi, C&C, Parfümerien, KWH und GFM

Agenda

1 Entwicklung Konsumgüter Gesamt

2 Schönheitspflegemittel

3 Haushaltspflegemittel

4 Kontakt



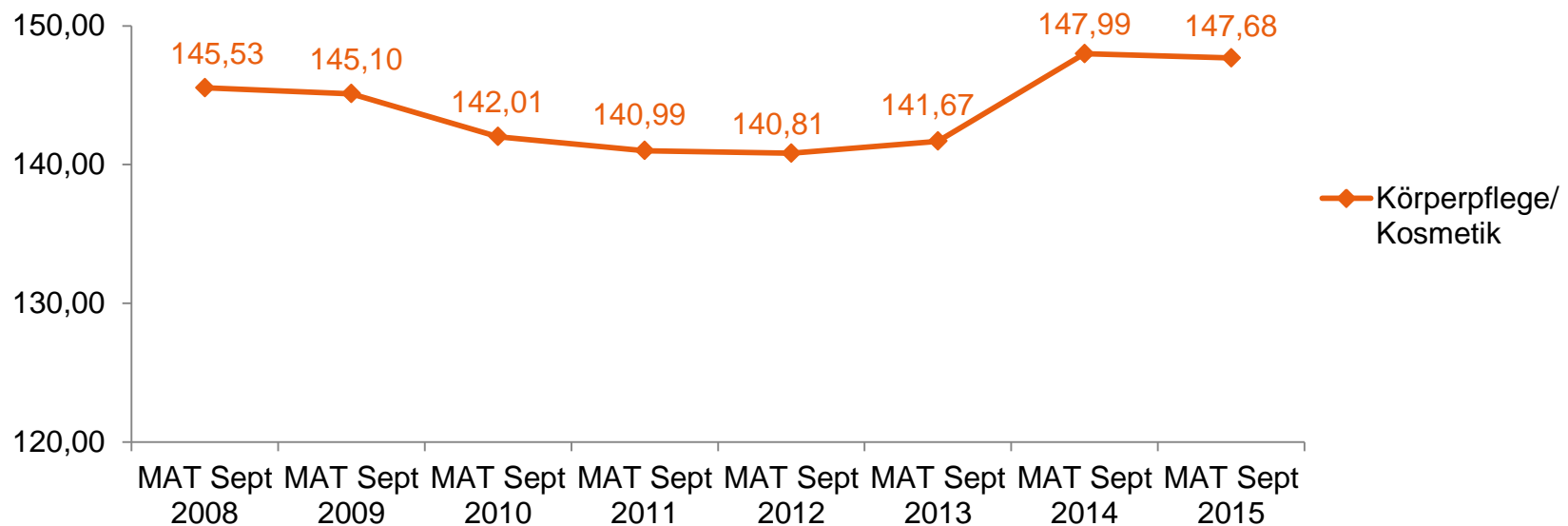
Die Ausgaben pro Käufer für Schönheitspflegemittel verbleiben auf dem hohen Niveau des Vorjahres

Die Ausgaben pro Käufer von Schönheitspflegemitteln liegen in den letzten 12 Monaten mit rund 148 € auf Vorjahresniveau



Ø-Ausgaben pro Käufer für Körperpflege/Kosmetik im MAT-Verlauf

Ausgaben in €

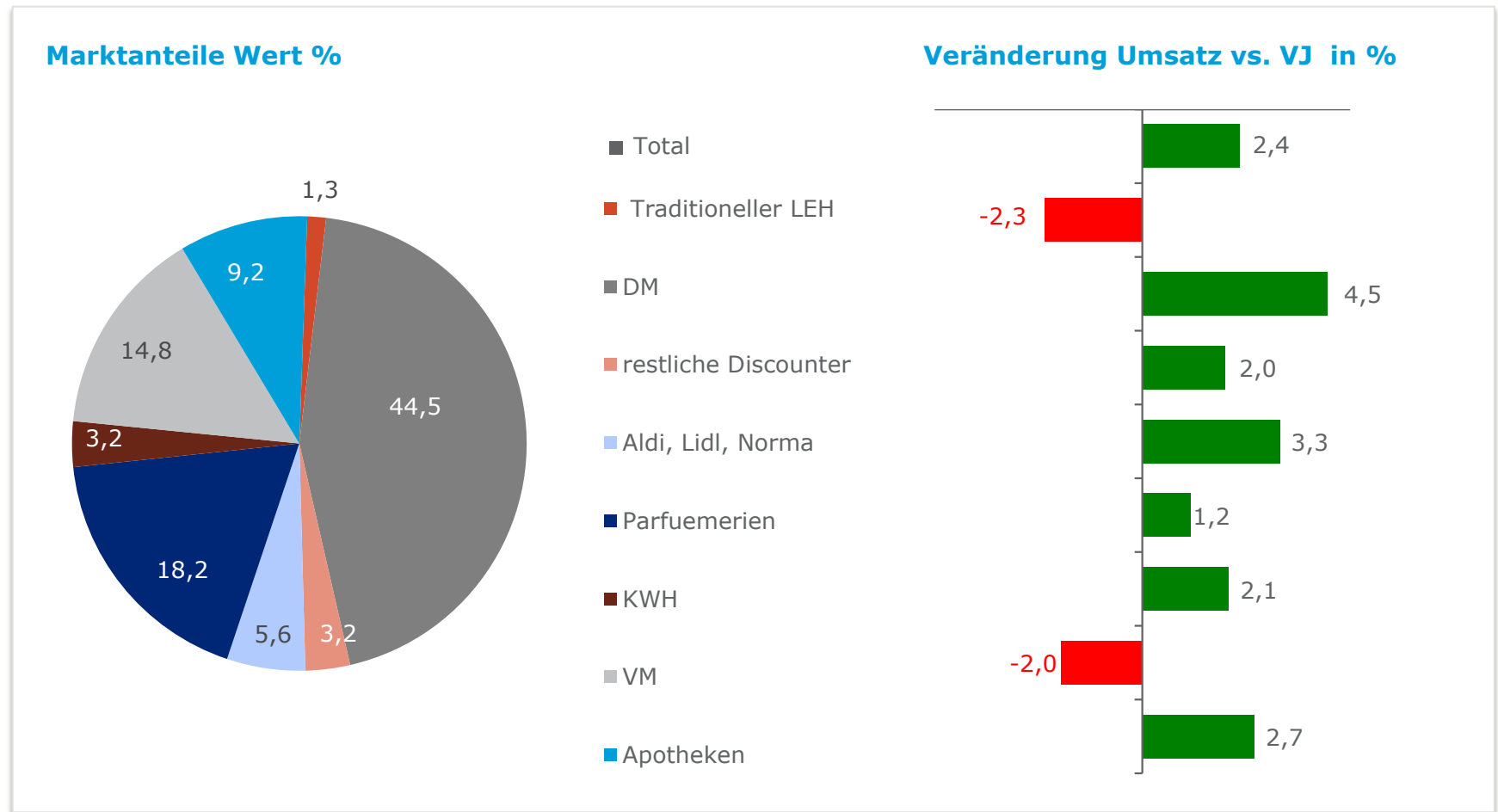




Ein großer Teil der Ausgaben für Schönheitspflege landet bei den Drogeriemärkten

Die Drogeriemärkte können auch in den letzten 12 Monaten das stärkste Wachstum erzielen und bauen ihre Marktführerschaft aus

Schönheitspflegemittel - Umsatzbedeutung einzelner Handelskanäle



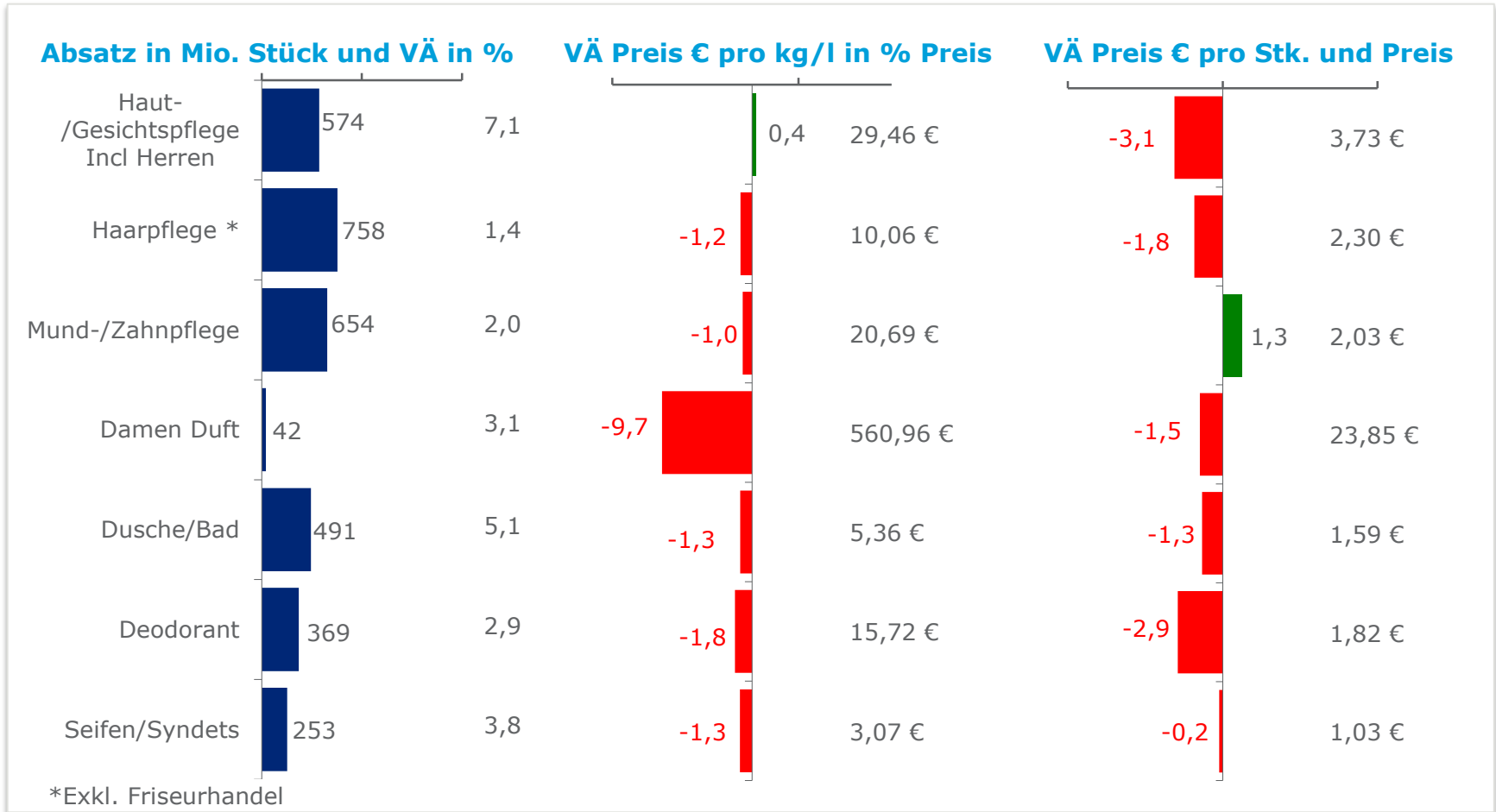
Information Resources GmbH [Infoscan]; [LEH (einschl. Aldi/Lidl/Norma)+DM+PARF+KWH]; [MAT bis Sept. 2015 vs. MAT bis Sept. 2014]



Die Verbraucher profitieren vom intensivierten Wettbewerb im Handel...

In fast allen Kategorien sinkt das durchschnittliche Preisniveau im Vergleich zum Vorjahr

Abverkaufs- und Preisentwicklung ausgewählter Schönheitspflegemittel-Kategorien



Information Resources GmbH [Infoscan]; [LEH (einschl. Aldi/Lidl/Norma)+DM+PARF+KWH]; [MAT bis Sept. 2015 vs. MAT bis Sept. 2014]

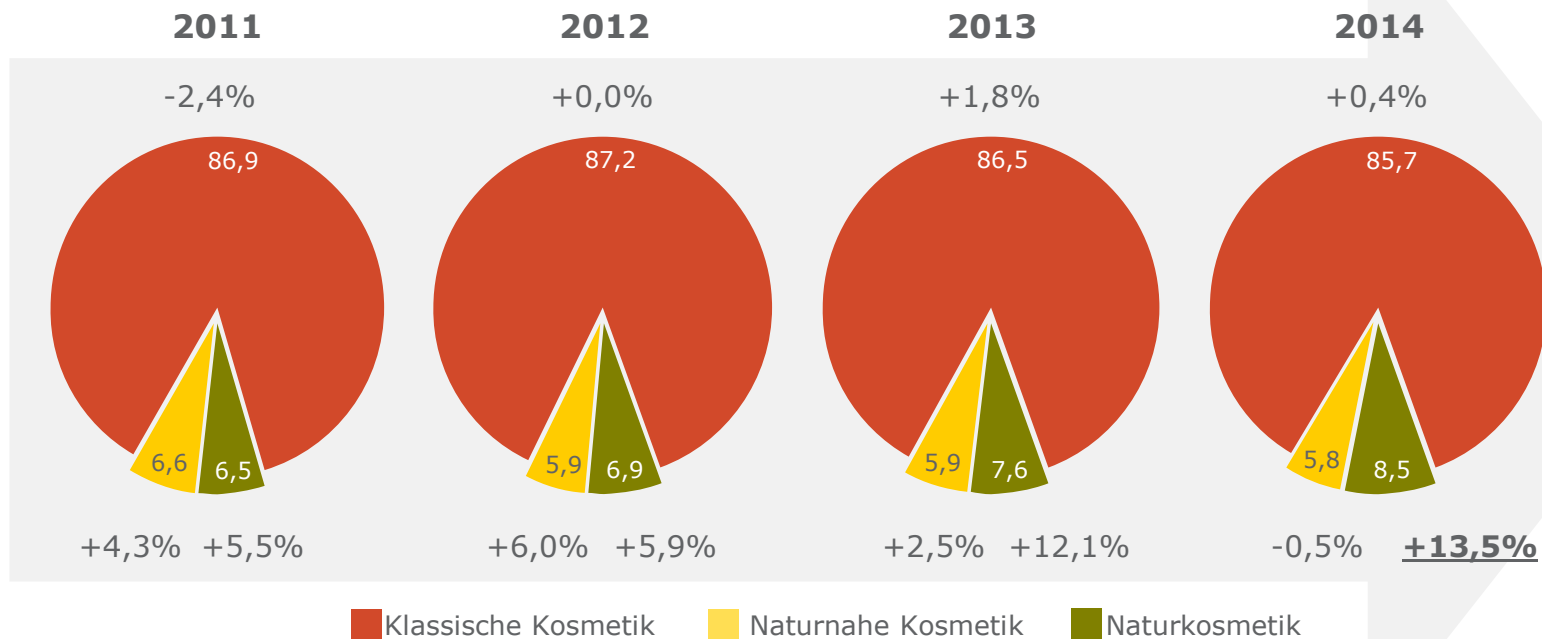


Naturkosmetik bleibt ein wesentlicher
Wachstumstreiber im Markt der Schönheitspflege...

Der Anteil der Naturkosmetik ist über die Jahre kontinuierlich gestiegen

Umsatzbedeutung im Gesamtmarkt

MARKTANTEILE WERT IN %



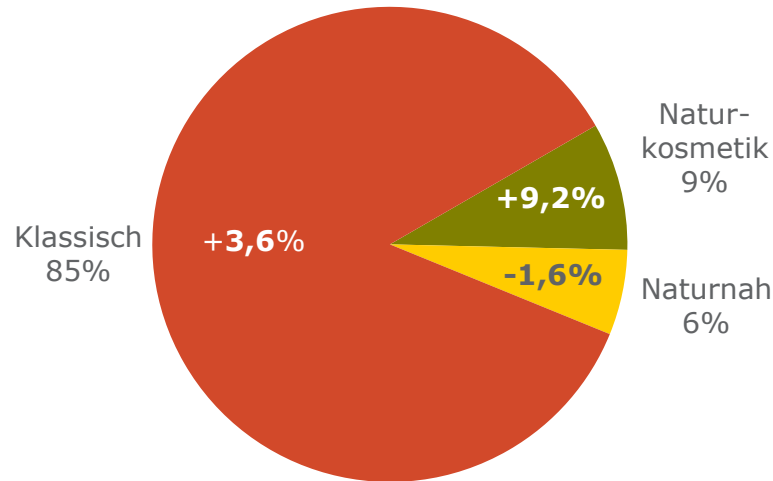
*Gesamtmarkt: Gesichtsreinigung, -masken u. -pflege, Körper- u. Handpflege, Duschbäder/Badezusätze
Einteilung des Marktes nach dem Ampel-Konzept von Elfriede Dambacher naturkosmetik konzepte in
Naturkosmetik (grün), naturnahe (gelb) und klassische Kosmetik (braunrot).

Quelle: IRI Handelspanel Infoscan Retailer; LEH>=200m²+DM+Parfümerien+KWH; 2014/15

Auch in 2015 liegt das Wachstum erneut deutlich über dem der klassischen oder naturnahen Kosmetik

Umsatzbedeutung im Gesamtmarkt

MARKTANTEILE WERT IN %



Entwicklung Gesamtmarkt Jan – Sept. 2015 vs. Jan – Sept. 2014		
	VÄ in %	VÄ 1.000 €
Naturkosmetik	+9,2	+15.167,3
Naturnah	-1,6	-1.898,2
Klassisch	+3,6	+62.119,9

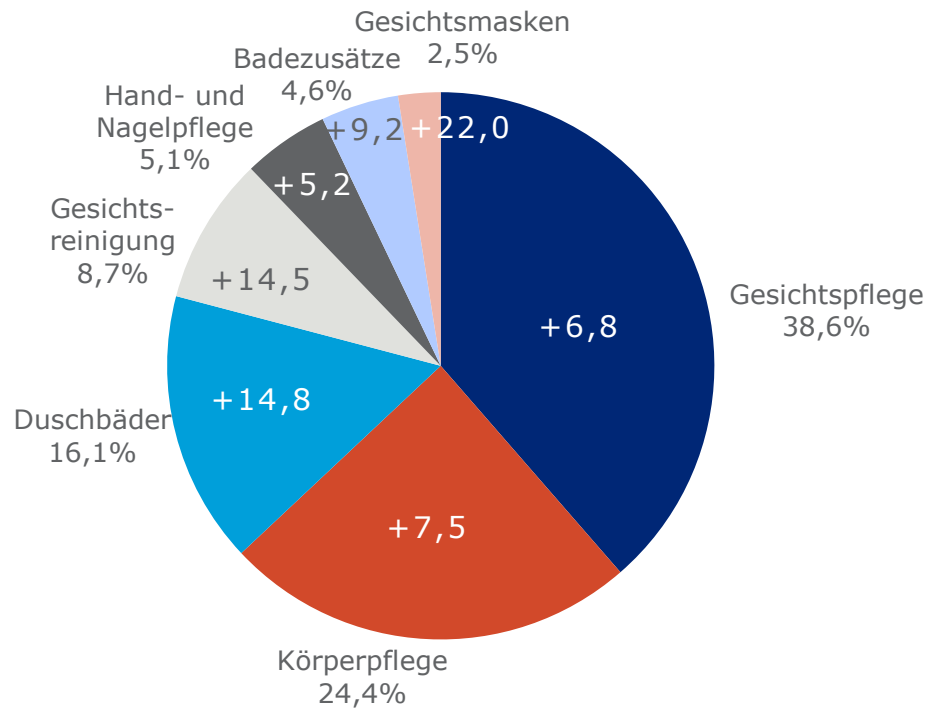
*Gesamtmarkt: Gesichtereinigung, -masken u. -pflege, Körper- u. Handpflege, Duschbäder/Badezusätze
Einteilung des Marktes nach dem Ampel-Konzept von Elfriede Dambacher naturkosmetik konzepte in Naturkosmetik (grün), naturnahe (gelb) und klassische Kosmetik (braunrot).

Quelle: IRI Handelspanel Infoscan Retailer; LEH>=200m²+DM+Parfümerien+KWH; YTD Q3 2014/15

Gesichts- und Körperpflege sowie Duschbäder haben den größten Anteil an der Naturkosmetik

Anteile der einzelnen Kategorien an **Naturkosmetik**

MARKTANTEILE WERT IN %



Umsatzentwicklung Jan – Sept. 2015 vs. Jan – Sept. 2014		
	VÄ in %	VÄ in 1.000 €
Gesichtspflege	+6,8	4.437
Körperpflege	+7,5	3.059
Duschbäder	+14,8	3.736
Gesichtsreinigung	+14,5	1.982
Hand- + Nagelpfl.	+5,2	450
Badezusätze	+9,2	697
Gesichtsmasken	+22,0	807

Quelle: IRI Handelspanel Infoscan Retailer; LEH>=200m²+DM+Parfümerien+KWH; YTD Q3 2014/15

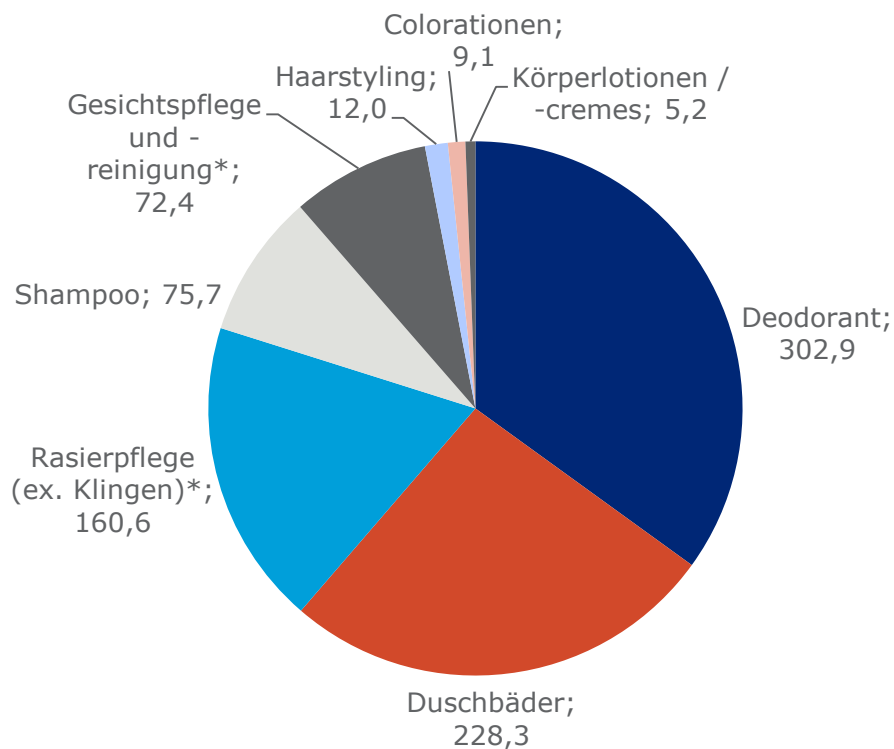


Die Bedeutung spezifischer Männerprodukte in der
Schönheitspflege variiert je nach Warengruppe ...

Der größte Umsatz mit Männerprodukten wird neben der Rasurpflege bei Deodorants und Duschbädern generiert

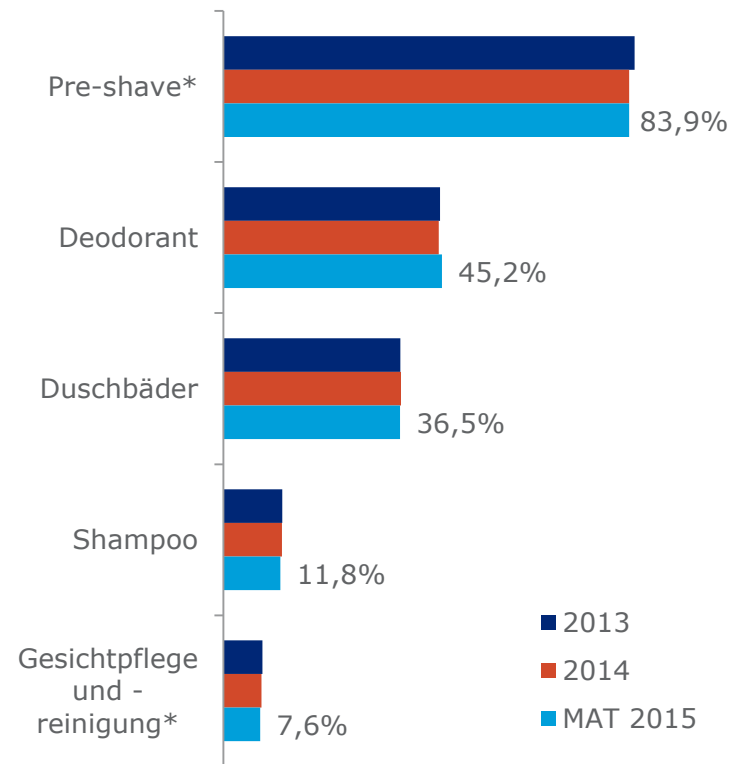
Schönheitspflege für Männer

MAT 2015 - UMSATZ MÄNNERPRODUKTE IN MIO. €



*Massenmarkt exkl. Selektive Marken

ANTEIL MÄNNERPRODUKTE AN KATEGORIE



Information Resources GmbH [Infoscan]; [LEH (einschl. Aldi/Lidl/Norma) +DM+PARF+KWH]; [2013; 2014; MAT bis Sept. 2015];

Agenda

- 1** Entwicklung Konsumgüter Gesamt
 - 2** Schönheitspflegemittel
 - 3** Haushaltspflegemittel
 - 4** Kontakt
-



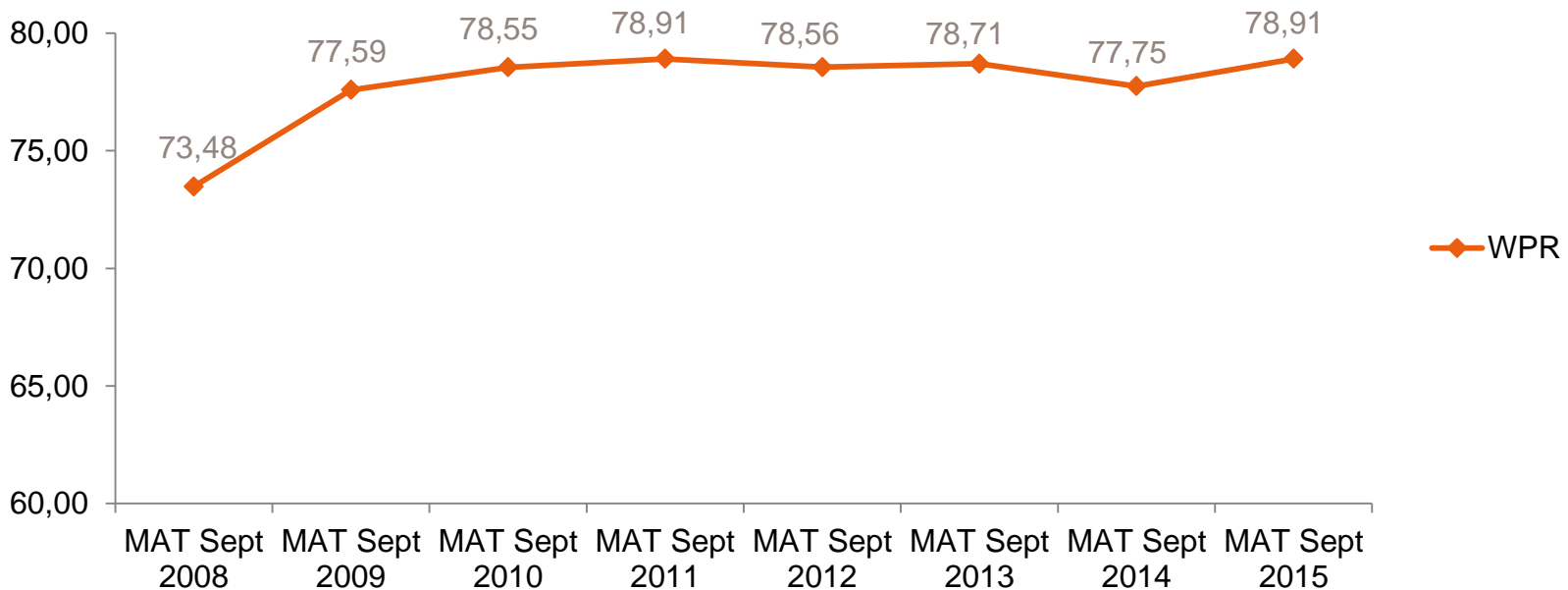
Die Ausgaben pro Haushalt für Haushaltspflegemittel
ziehen wieder an!

Die Ausgaben pro Haushalt für Haushaltspflegemittel ziehen wieder an!



Ø-Ausgaben pro Haushalt für WPR im MAT-Verlauf

Ausgaben in €

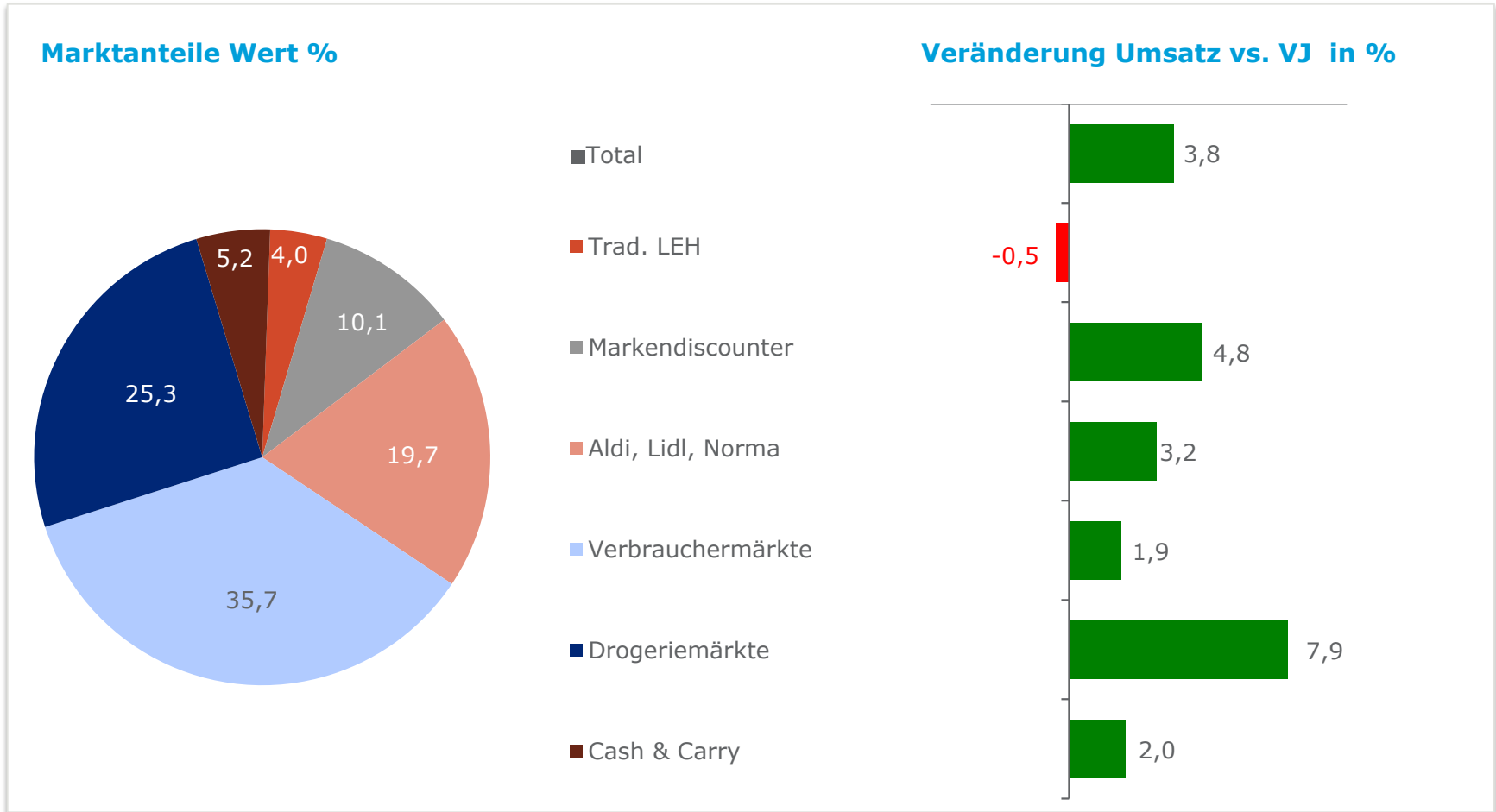




Nahezu alle Handelskanäle profitieren von den wachsenden Ausgaben für Haushaltspflegemittel

Nahezu alle Handelskanäle profitieren von den wachsenden Ausgaben für Haushaltspflegemittel – selbst Aldi, Lidl, Norma

Haushaltspflegemittel - Umsatzbedeutung einzelner Handelskanäle



Information Resource GmbH [Infoscan]; [LEH (einschl. Aldi/Lidl/Norma)+DM+C&C]; [Okt 14-Sep15 vs. Vorjahr]

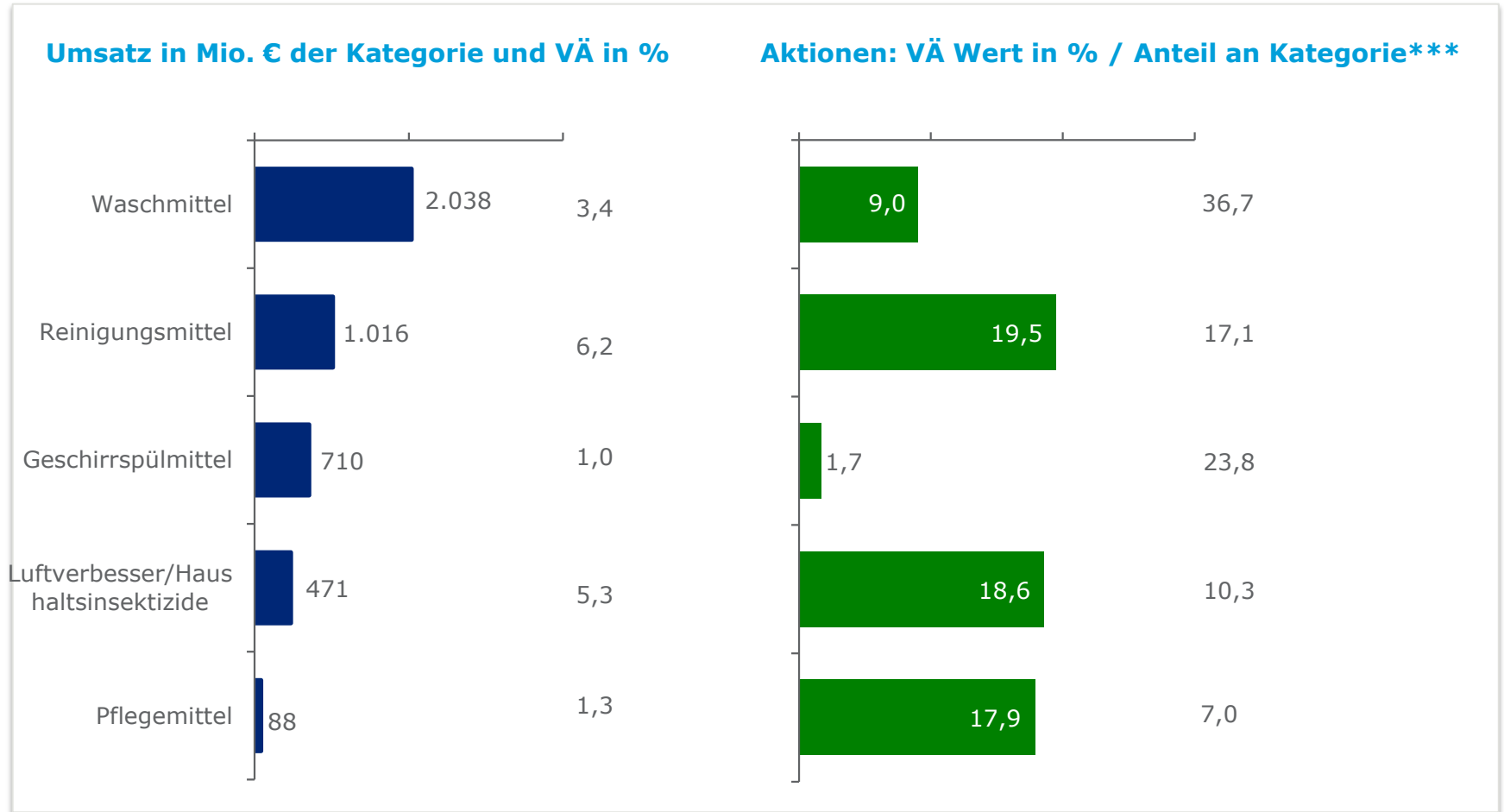
Hinweis: Daten ohne Brillenputztücher (exkl. Aldi/Lidl/Norma), Schwämme/Tücher, Bodensysteme, Autopflege



Aktionsliebhaber kommen weiterhin auf Ihre Kosten:
Der Promotion-Anteil wuchs in allen
Haushaltspflege-Kategorien

Aktionsliebhaber kommen weiterhin auf Ihre Kosten: Der Promotion-Anteil wuchs in allen Haushaltspflege-Kategorien

Anteil des Aktionsumsatzes an den Haushaltspflegemittel-Kategorien



Information Resource GmbH [Infoscan]; [LEH (einschl. Aldi/Lidl/Norma)+DM+C&C]; [Okt14-Sep15 vs. Vorjahr]

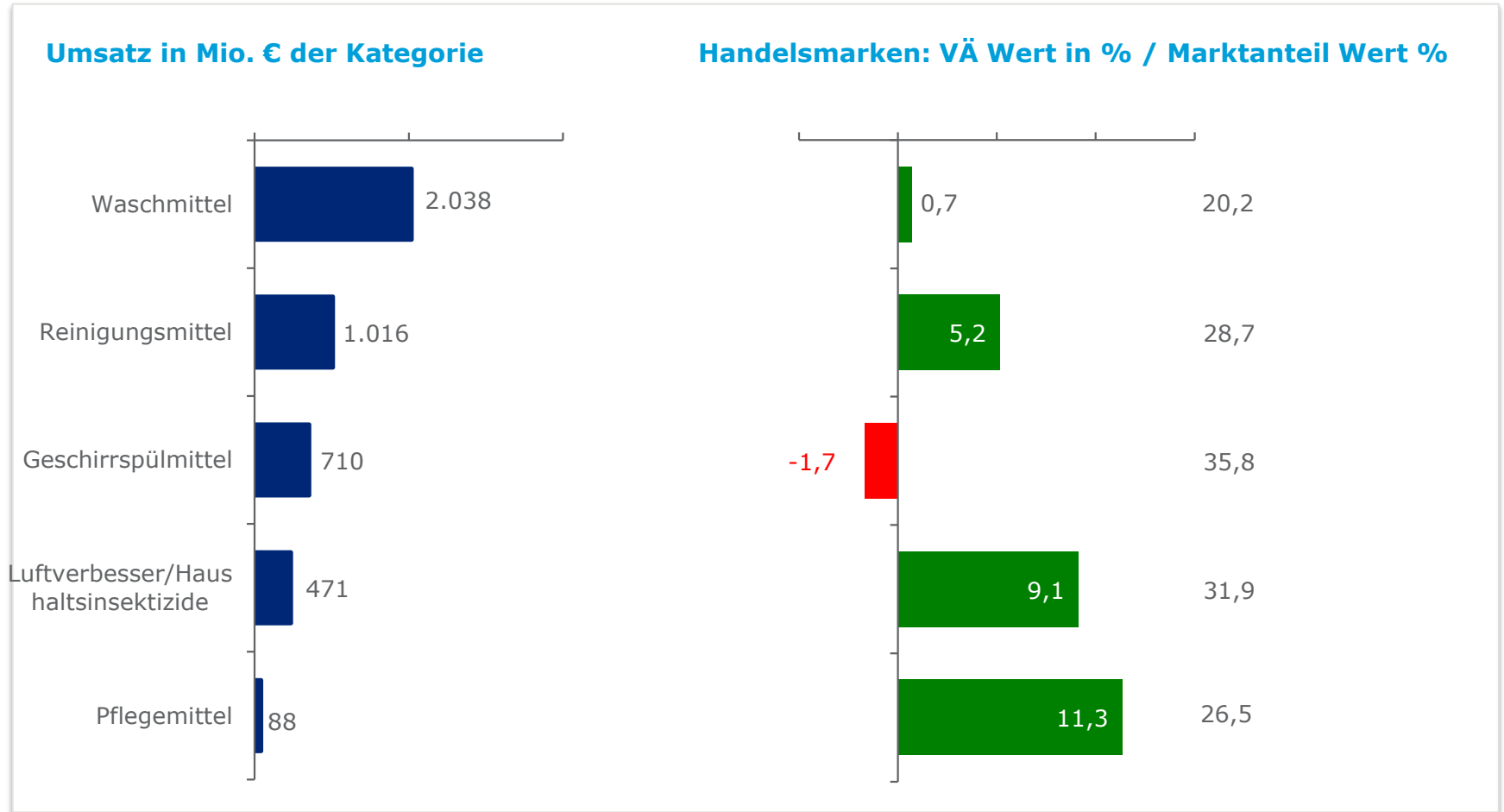
***ohne Aldi/Lidl/Norma



Der Verbraucher setzt bei den Reinigungs- und Waschmitteln vermehrt auf Handelsmarken

Der Verbraucher setzt bei den Reinigungs- und Waschmitteln vermehrt auf Handelsmarken

Anteil der Handelsmarken an den Haushaltspflegemittel-Kategorien



Information Resource GmbH [Infoscan]; [LEH (einschl. Aldi/Lidl/Norma)+DM+C&C]; [MAT bis Sept. 2015 vs. MAT bis Sept. 2014]

Agenda

- 1** Entwicklung Konsumgüter Gesamt
 - 2** Schönheitspflegemittel
 - 3** Haushaltspflegemittel
 - 4** Kontakt
-

Für Rückfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung

IHRE KONTAKTE

Rainer Anskinevitsch
Geschäftsführer

Rainer.Anskinewitsch@IRIworldwide.com
+49 (0) 211 36119 119
+49 (0) 160 5846 088

Britta Lenze
PR und Marketing

Britta.Lenze@IRIworldwide.com
+49 (0) 211 36119 211
+49 (0) 173 3224 203



www.IRIworldwide.com

ÜBER UNS

IRI ist ein weltweit führender Anbieter von Marketing-Beratungsleistungen für Konsumgüterindustrie und -handel. Mit einer einzigartigen Kombination aus aktuellen Marktinformationen, umfassendem Marktverständnis, prädiktiver Analytik, vorausschauenden Insights und führenden Technologien helfen wir unseren Kunden, erfolgreich zu wachsen. Mit der weltweit größten Datenbank aus Verbraucher- und Käuferdaten sowie Informationen über klassische, soziale und mobile Medien ermöglicht IRI weltweit über 5.000 Kunden, Potenziale zu erkennen, ihre Verbraucher anzusprechen, ihre Marktanteile auszubauen und ihr Wachstum zu steigern.

IRI Information Resources GmbH
Gladbecker Straße 1, 40472 Düsseldorf



IRi