Schönheits- und Haushaltspflege 2016

Daten | Insights | Trends

Pressekonferenz des IKW

Christoph Knoke
Managing Director, IRI Information Resources GmbH

01. Dezember 2016

IRI Growth delivered.

Die Warengruppen **Haushalts- und Schönheitspflege sind 2016 weiter gewachsen** und damit **erneut Stütze der Konsumgütermärkte**. Im aufgelaufenen Jahr 2016 wuchs die **Haushaltspflege** mit 2,2 Prozent wieder stärker als der Konsumgüter-Durchschnitt (+1,8 Prozent). Der Umsatz der **Schönheitspflege** stieg ebenfalls, allerdings im Vergleich zum Vorjahr mit „nur" 1,7 Prozent leicht gebremst. „Haushalts- und Schönheitspflegemittel sind für den Konsumenten **Selbstbewusstsein und Lebensqualität direkt aus der (Ver-)Packung.** Sie befriedigen in unserer schnelllebigen Zeit den **Wunsch des Verbrauchers nach Cocooning, Selfness und Well-Being",** so Christoph Knoke, Managing Director von IRI Information Resources, einem weltweit führenden Anbieter von Big Data und Marketing Analytics für Konsumgüterindustrie und -handel. Dafür sei der Konsument auch bereit, mehr Geld auszugeben. Generell – und im Besonderen für qualitativ hochwertigere Produkte.

IRI Growth delivered.

Auch insgesamt findet sich die **Konsumgüterbranche** im Aufschwung**.** Der **Umsatz mit Konsumgütern** ist in Deutschland in den vergangenen Jahren **stetig** gestiegen. Was ebenso steigt, ist die **Sortimentsbreite**, also die **Produktvielfalt** und damit die Auswahl für den Konsumenten. Die Auswahl an Kosmetik und Körperpflege wuchs um stolze 4,2 Prozent. Die Produktvielfalt an Wasch-, Putz- und Reinigungsmitteln steigerte sich immerhin um 1,5 Prozent. Dieses **Wachstum der Sortimente** – im gesamten LEH inklusive Drogeriemärkte im aufgelaufenen Jahr 2016 + 2,8 % - ist laut Christoph Knoke eine große Chance für Hersteller und Handel. Knoke: „Trends wie **Diversifizierung, Premiumisierung, Professionalisierung und Natürlichkeit/Nachhaltigkeit** müssen erkannt und richtig umgesetzt werden. Dann können für alle Marktteilnehmer Vorteile entstehen - für Handel, Hersteller und Verbraucher."

Es gilt das gesprochene Wort.

Pressekontakt: Britta Lenze, Britta.Lenze@IRIworldwide.com

Phone +49 (0) 211 36119 211, Mobile +49 (0) 173 3224 203

IRi
Growth delivered.

Agenda

1 Entwicklung Konsumgüter Gesamt

2 Entwicklung Sortimentsbreite

3 Schönheitspflegemittel

4 Haushaltspflegemittel

5 Trends

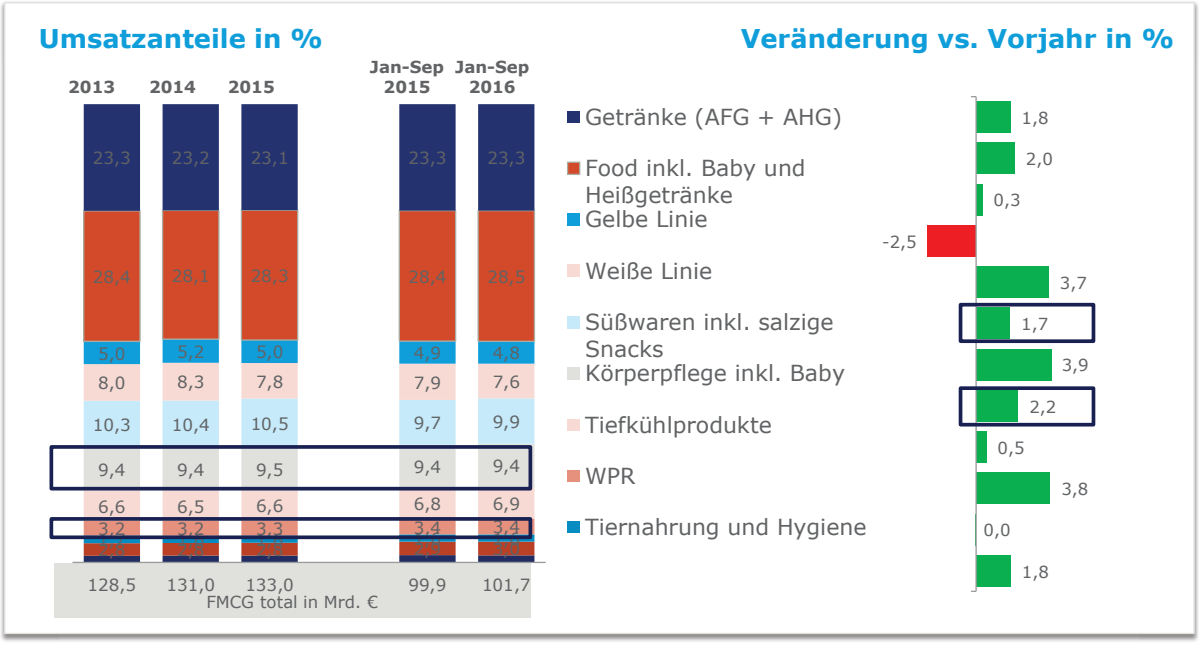
6 Kontakt

Copyright © 2016 Information Resources, Inc. (IRI). Confidential and Proprietary.

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

Deutscher Verbraucher gibt 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

Copyright © 2016 Information Resources, Inc. (IRI). Confidential and Proprietary.

Agenda

1 Entwicklung Konsumgüter Gesamt

2 Entwicklung Sortimentsbreite

3 Schönheitspflegemittel

4 Haushaltspflegemittel

5 Trends

6 Kontakt

Copyright © 2016 Information Resources, Inc. (IRI). Confidential and Proprietary.

Sortimentsbreite in Deutschland: Vergrößerung der Produktvielfalt in 94,4% der Warengruppen

Entwicklung Ø Sortimentsbreite je Geschäft

Ø Anzahl bewegter Artikel pro Geschäft in Stück

LEH Total inkl. Drogeriemarkt	Okt. 2014 – Sept. 2015	Okt. 2015 – Sept. 2016	Veränderung in %
WURST	404,5	411,3	1,7%
MOLKEREIPRODUKTE	1.131,8	1.162,9	2,7%
FRISCHWARE GEKUEHLT	301,2	317,8	5,5%
TIEFKUEHLKOST	634,0	646,7	2,0%
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	2.581,9	2.650,1	2,6%
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	727,4	737,5	1,4%
KONSERVEN	440,0	446,8	1,5%
SUESSWAREN	1.262,8	1.285,0	1,8%
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	799,6	842,8	5,4%
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	1.082,6	1.100,1	1,6%
BABY	498,5	500,7	0,5%
WASCH-/PUTZ-/REINIGUNGSMITTEL	694,1	704,4	1,5%
KOSMETIK/KOERPERPFLEGE	5.191,0	5.408,8	4,2%
HYGIENEARTIKEL/-PAPIERE	275,2	281,4	2,2%
HAUSHALTSARTIKEL/-BEDARF	406,5	414,2	1,9%
TIER	394,0	397,7	0,9%
PFLANZEN	19,5	20,2	4,0%
TEXTIL	181,4	174,7	-3,7%
GESAMTSORTIMENT	**17.026,0**	**17.503,0**	**2,8%**

Quelle: IRI [InfoScan Retail];[LEH Total inkl. Drogeriemarkt];[MAT Sept. 2015 vs. MAT Sept. 2016]

Copyright © 2016 Information Resources, Inc. (IRI). Confidential and Proprietary.

Agenda

1 Entwicklung Konsumgüter Gesamt

2 Entwicklung Sortimentsbreite

3 Schönheitspflegemittel

4 Haushaltspflegemittel

5 Trends

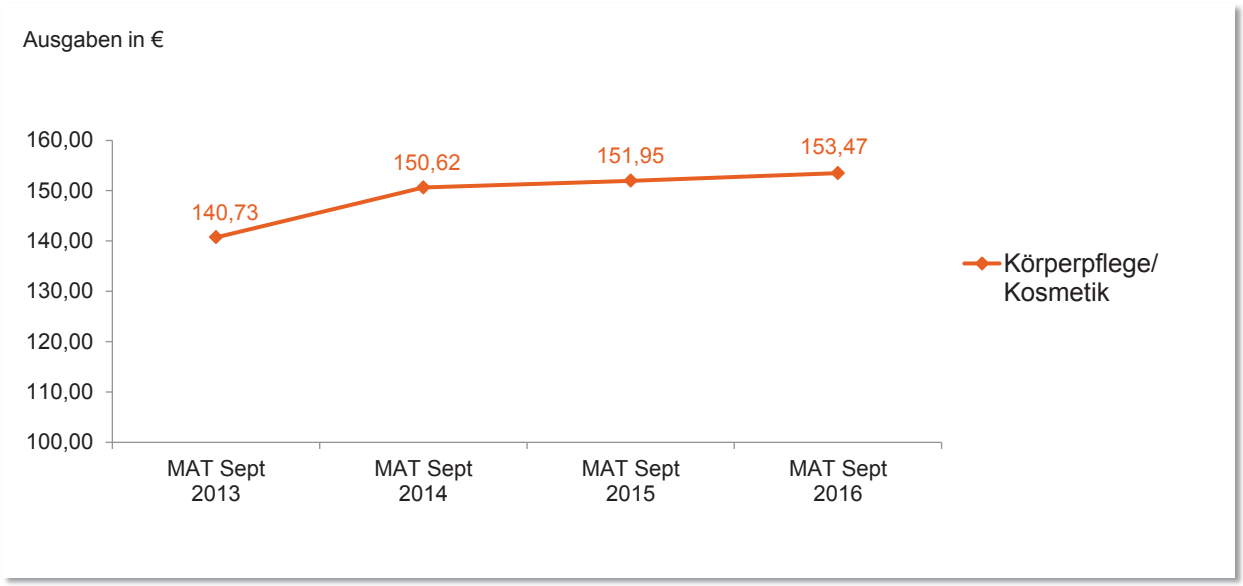
6 Kontakt

Copyright © 2016 Information Resources, Inc. (IRI). Confidential and Proprietary.

In den vergangenen 12 Monaten stiegen die Ausgaben pro Käufer für Schönheitspflegemittel erneut an

Im rollierenden Jahr 2016 steigen die durchschnittlichen Ausgaben für Körperpflege/Kosmetik auf rund 153 € pro Käufer

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



GfK ConsumerScan 40.000 Individualpanel (IP+)

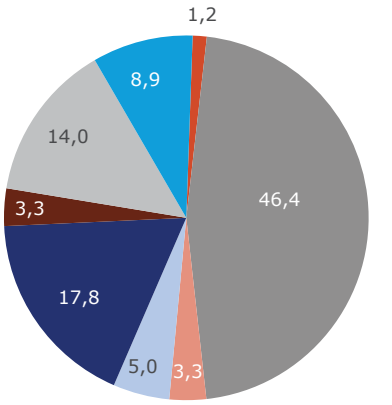
© GfK 2016

Ein großer Teil der Ausgaben für Schönheitspflege landet bei den Drogeriemärkten

Die Drogeriemärkte bauten auch in den vergangenen 12 Monaten ihre Marktführerschaft weiter aus

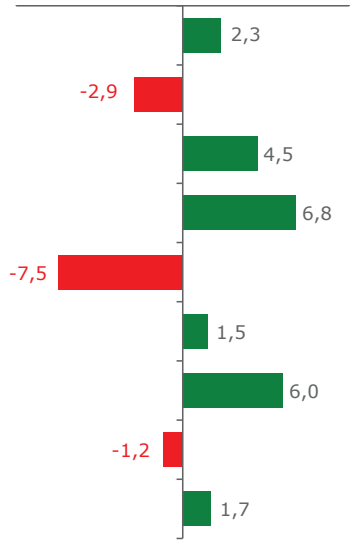
Schönheitspflegemittel: Umsatzbedeutung einzelner Handelskanäle

Marktanteile Wert %



- Total
- Traditioneller LEH
- Drogeriemärkte
- restliche Discounter
- Aldi, Lidl, Norma
- Parfuemerien
- KWH
- Verbrauchermärkte
- Apotheken

Veränderung Umsatz vs. VJ in %



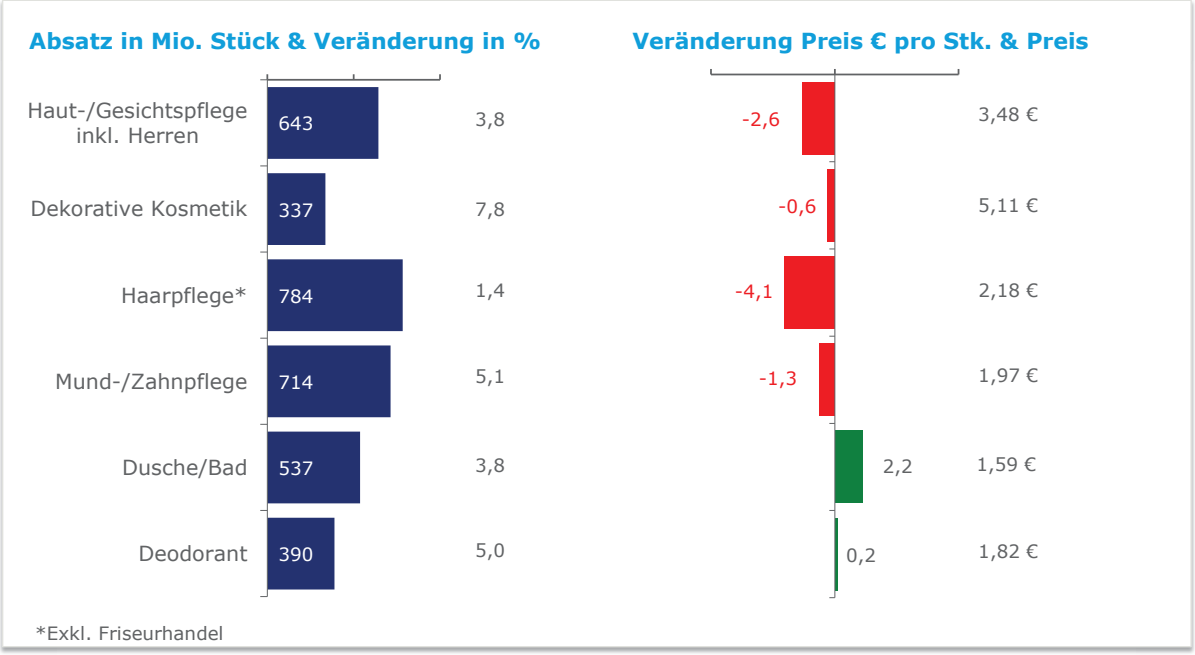
Information Resources GmbH [Infoscan]; [LEH (einschl. Aldi/Lidl/Norma)+DM+PARF+KWH]; [Okt. 2015 – Sep. 2016 vs. Vorjahr]

Copyright © 2016 Information Resources, Inc. (IRI). Confidential and Proprietary.

Die Umsatzgewinne resultieren in erster Linie aus steigenden Absätzen von Schönheitspflegeprodukten…

Das durchschnittliche Preisniveau hingegen sinkt mit Ausnahme der Duschbäder in den meisten Kategorien

Abverkaufs- und Preisentwicklung ausgewählter Schönheitspflegemittel-Kategorien



Information Resources GmbH [Infoscan]; [LEH (einschl. Aldi/Lidl/Norma)+DM+PARF+KWH]; [Okt. 2015 – Sep. 2016 vs. Vorjahr]

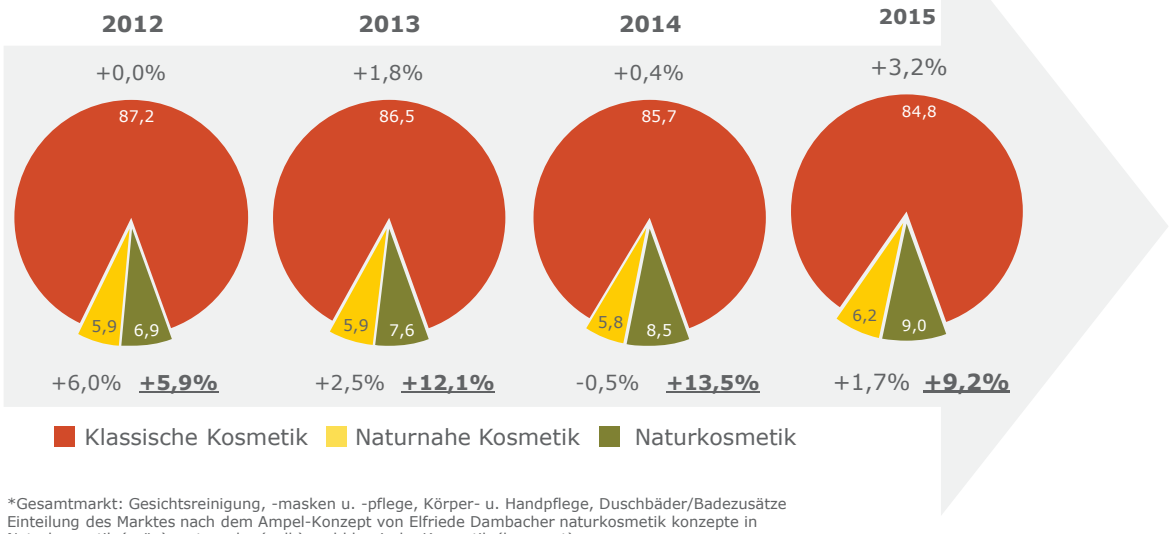
Copyright © 2016 Information Resources, Inc. (IRI). Confidential and Proprietary.

Naturkosmetik bleibt wesentlicher Wachstumstreiber im Markt der Schönheitspflege…

Der Anteil der Naturkosmetik ist über die Jahre kontinuierlich gestiegen

Umsatzbedeutung im Gesamtmarkt

Marktanteile Wert %



*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).

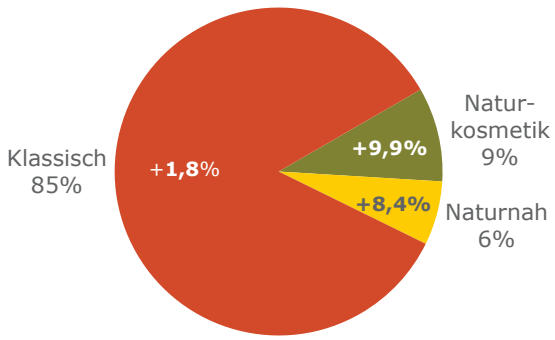
Quelle: IRI Handelspanel Infoscan Retailer; LEH>=200m²+DM+Parfümerien+KWH; 2012-2015

Copyright © 2016 Information Resources, Inc. (IRI). Confidential and Proprietary.

Auch in den letzten 12 Monaten liegt das Wachstum erneut deutlich über dem der klassischen oder naturnahen Kosmetik

Umsatzbedeutung im Gesamtmarkt

Marktanteile Wert %



Entwicklung Gesamtmarkt
Okt. 2015 – Sept. 2016 vs. Vorjahr

	VÄ in %	VÄ 1.000 €
Natur-kosmetik	+9,9	+25.050
Naturnah	+8,4	+14.561
Klassisch	+1,8	+45.104

*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).

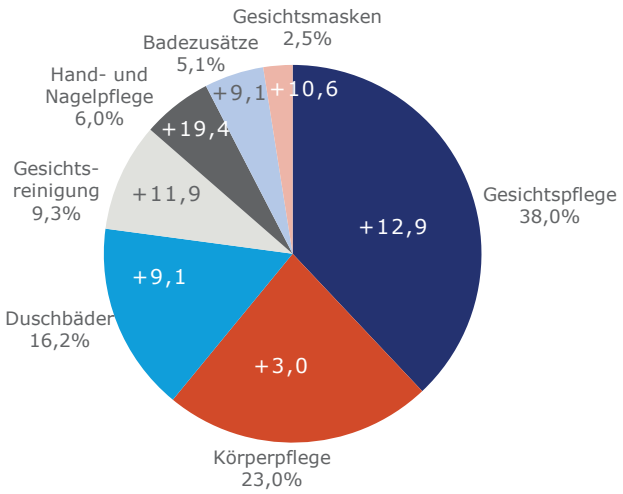
Quelle: IRI Handelspanel Infoscan Retailer; LEH>=200m²+DM+Parfümerien+KWH; Okt. 2015 bis Sept. 2016

Copyright © 2016 Information Resources, Inc. (IRI). Confidential and Proprietary.

Größter Wachstumstreiber der Naturkosmetik ist die Gesichtspflege, gefolgt von Duschbädern und Handpflege

Anteile der einzelnen Kategorien an **Naturkosmetik**

Marktanteile Wert %



Umsatzentwicklung
Okt. 2015 – Sept. 2016 vs. Vorjahr

	VÄ in %	VÄ in 1.000 €
Gesichtspflege	+12,9	12.092
Körperpflege	+3,0	1.879
Duschbäder	+9,1	3.782
Gesichtsreinigung	+11,9	2.751
Hand-/Nagelpflege	+19,4	2.699
Badezusätze	+9,1	1.186
Gesichtsmasken	+10,6	661

Quelle: IRI Handelspanel Infoscan Retailer; LEH>=200m²+DM+Parfümerien+KWH; Okt. 2015 bis Sept. 2016

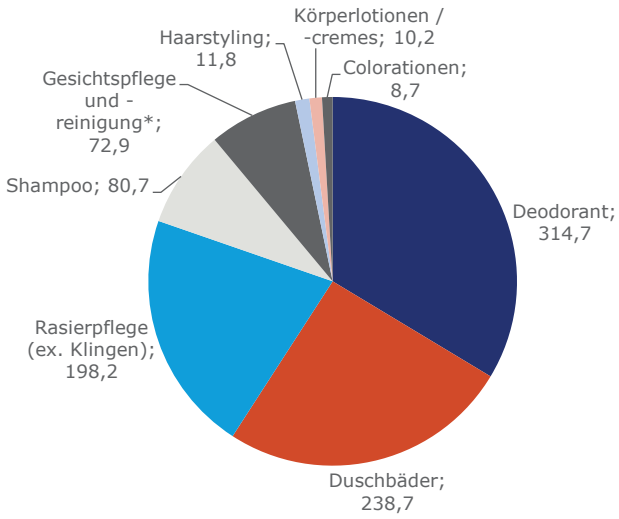
Copyright © 2016 Information Resources, Inc. (IRI). Confidential and Proprietary.

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

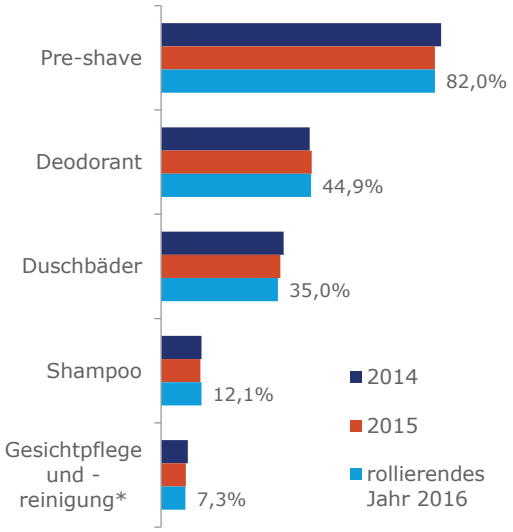
Der größte Umsatz mit Männerprodukten wird neben der Rasierpflege bei Deodorants und Duschbädern generiert

Schönheitspflege für Männer

Umsatz Männerprodukte in Mio. €



Anteil Männerprodukte an Kategorie



*Massenmarkt exkl. Selektive Marken

Information Resources GmbH [Infoscan]; [LEH (einschl. Aldi/Lidl/Norma) +DM+PARF+KWH]; [2014; 2015; Okt. 2015 bis Sept. 2016];

Copyright © 2016 Information Resources, Inc. (IRI). Confidential and Proprietary.

Agenda

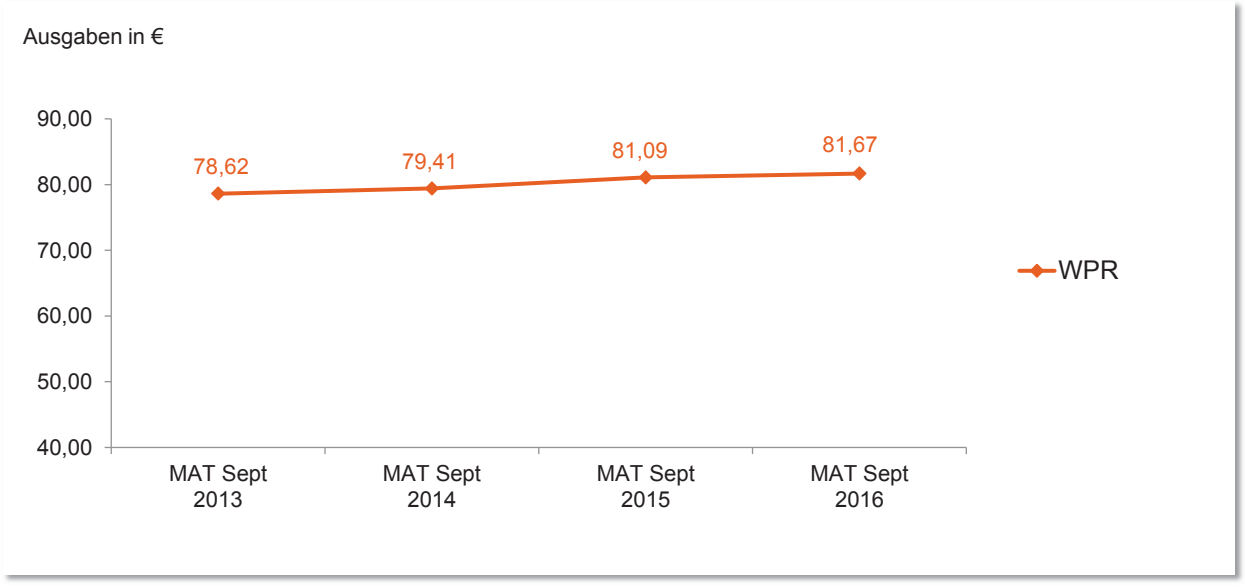
1 Entwicklung Konsumgüter Gesamt
2 Entwicklung Sortimentsbreite
3 Schönheitspflegemittel
4 Haushaltspflegemittel
5 Trends
6 Kontakt

Copyright © 2016 Information Resources, Inc. (IRI). Confidential and Proprietary.

Im rollierenden Jahr 2016 setzt sich das Wachstum der Ausgaben für Haushaltspflegemittel fort

Leicht steigende Entwicklung der Durchschnittsausgaben pro Haushalt für WPR - rund 82€ gibt ein Haushalt für WPR aktuell aus

Ø-Ausgaben pro Haushalt für WPR im MAT-Verlauf



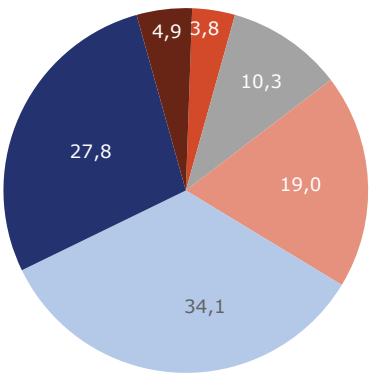
© GfK 2016

Die wachsenden Ausgaben pro Haushalt konzentrieren sich auf zwei Vertriebsschienen

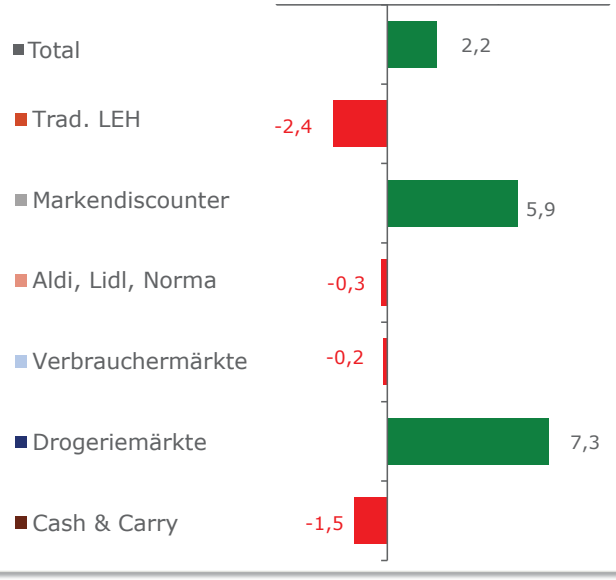
Die Wachstumsimpulse basieren ausschließlich auf den Markendiscountern und Drogeriemärkten

Haushaltspflegemittel: Umsatzbedeutung einzelner Handelskanäle

Marktanteile Wert %



Veränderung Umsatz vs. VJ in %



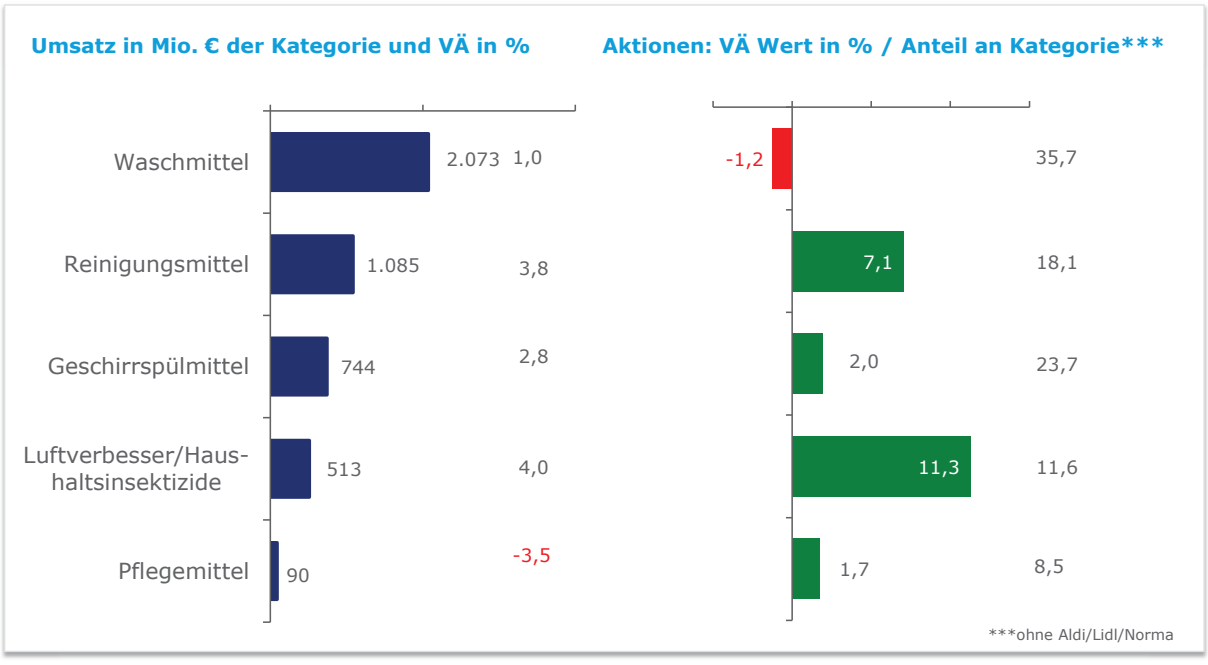
Information Resources GmbH [Infoscan]; [LEH (einschl. Aldi/Lidl/Norma)+Drogeriemärkte + Cash & Carry]; [Okt. 2015 – Sep. 2016 vs. Vorjahr]

Copyright © 2016 Information Resources, Inc. (IRI). Confidential and Proprietary.

Im Gesamtbild sind die Aktionsumsätze nahezu stabil – zeigen jedoch Verschiebungen innerhalb der Kategorien

Während die wichtigste Kategorie Waschmittel sinkende Aktionsumsätze zeigt, können alle anderen wachsen

Anteil des Aktionsumsatzes an den Haushaltspflegemittel-Kategorien



Information Resources GmbH [Infoscan]; [LEH (einschl. Aldi/Lidl/Norma)+Drogeriemärkte + Cash & Carry]; [Okt. 2015 – Sep. 2016 vs. Vorjahr]

Copyright © 2016 Information Resources, Inc. (IRI). Confidential and Proprietary.

Agenda

1 Entwicklung Konsumgüter Gesamt

2 Entwicklung Sortimentsbreite

3 Schönheitspflegemittel

4 Haushaltspflegemittel

5 Trends

6 Kontakt

Copyright © 2016 Information Resources, Inc. (IRI). Confidential and Proprietary.

Trends in der Schönheits- und Haushaltspflege

Schönheitspflege & Haushaltspflege: Ein Auszug an Trends

- Diversifizierung / Angebotsvielfalt
- Natürlichkeit / Nachhaltigkeit / Verzicht auf bestimmte Inhaltsstoffe
- Professionalisierung
- Premiumisierung

Copyright © 2016 Information Resources, Inc. (IRI). Confidential and Proprietary.

Agenda

1 Entwicklung Konsumgüter Gesamt
2 Entwicklung Sortimentsbreite
3 Schönheitspflegemittel
4 Haushaltspflegemittel
5 Trends
6 Kontakt

Copyright © 2016 Information Resources, Inc. (IRI). Confidential and Proprietary.

Für Rückfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung

IHRE KONTAKTE

Christoph Knoke
Managing Director Germany
Christoph.Knoke@IRIworldwide.com
+49 (0)211 361 19 243
+49 (0)170 7615 690

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

IRi Growth delivered.
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 Markt-verständnis, 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

Copyright © 2016 Information Resources, Inc. (IRI). Confidential and Proprietary.

IRi

Copyright © 2016 Information Resources, Inc. (IRI). Confidential and Proprietary.