

Schönheits- und Haushaltspflege 2016

Handelskanäle – Gewinner, Verlierer, Potenziale

IKW" - Mittelstandstagung



Christoph Knoke

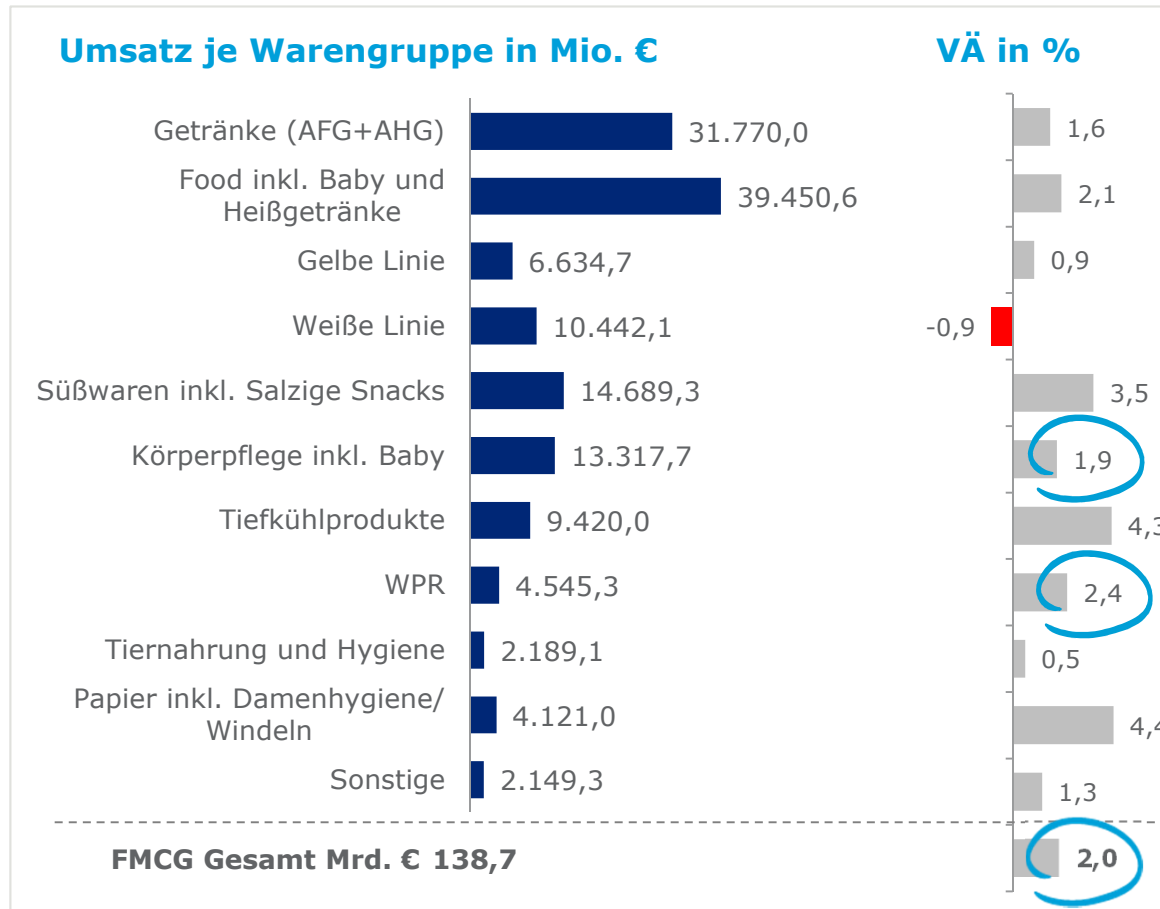
Managing Director, IRI Information Resources GmbH

22. März 2017



Mit Ausnahme der Weißen Linie haben alle Warengruppen zum FMCG-Wachstum 2016 beigetragen

Umsatz je Warengruppe YTD 2016



Top 3

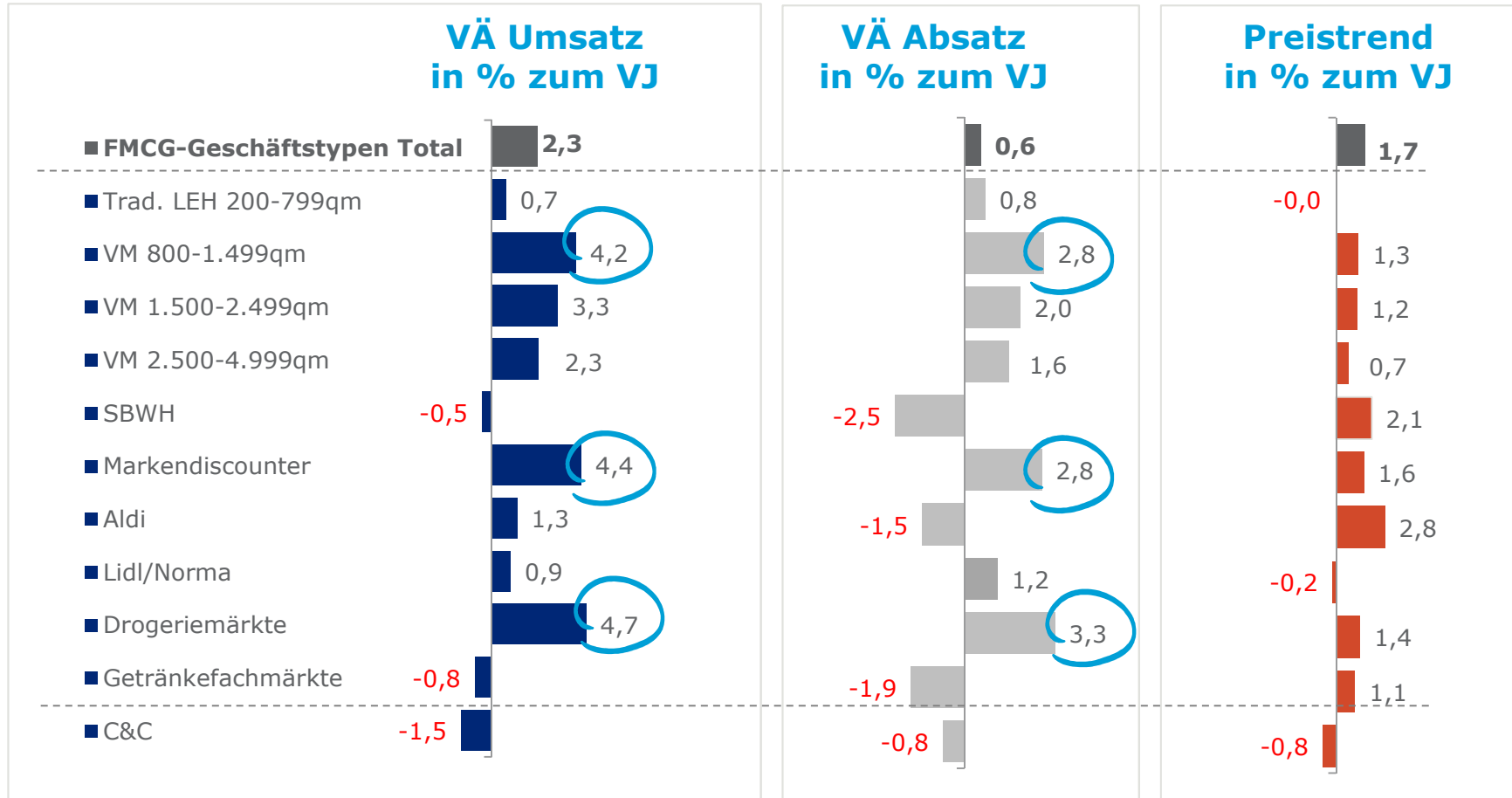
1. Papier (+4,4)
2. Tiefkühlprodukte (+4,3)
3. Süßwaren (+3,5)

Umsatzveränderung

	Veränderung in Mio. €
Körperpflege	+253
WPR	+109

Der leicht positive Preis- und Absatztrend treibt den Gesamtumsatz um +2,3% nach oben

FMCG Umsatz-, Absatz- und Preis-Entwicklung der Warengruppenkörbe 2016 vs. Vorjahr



Quelle: IRI Group - InfoScan Retailer; LEH ≥ 200 m² inklusive HD + DM + GFM/ + extra Ausweis C&C (nicht in Total enthalten)

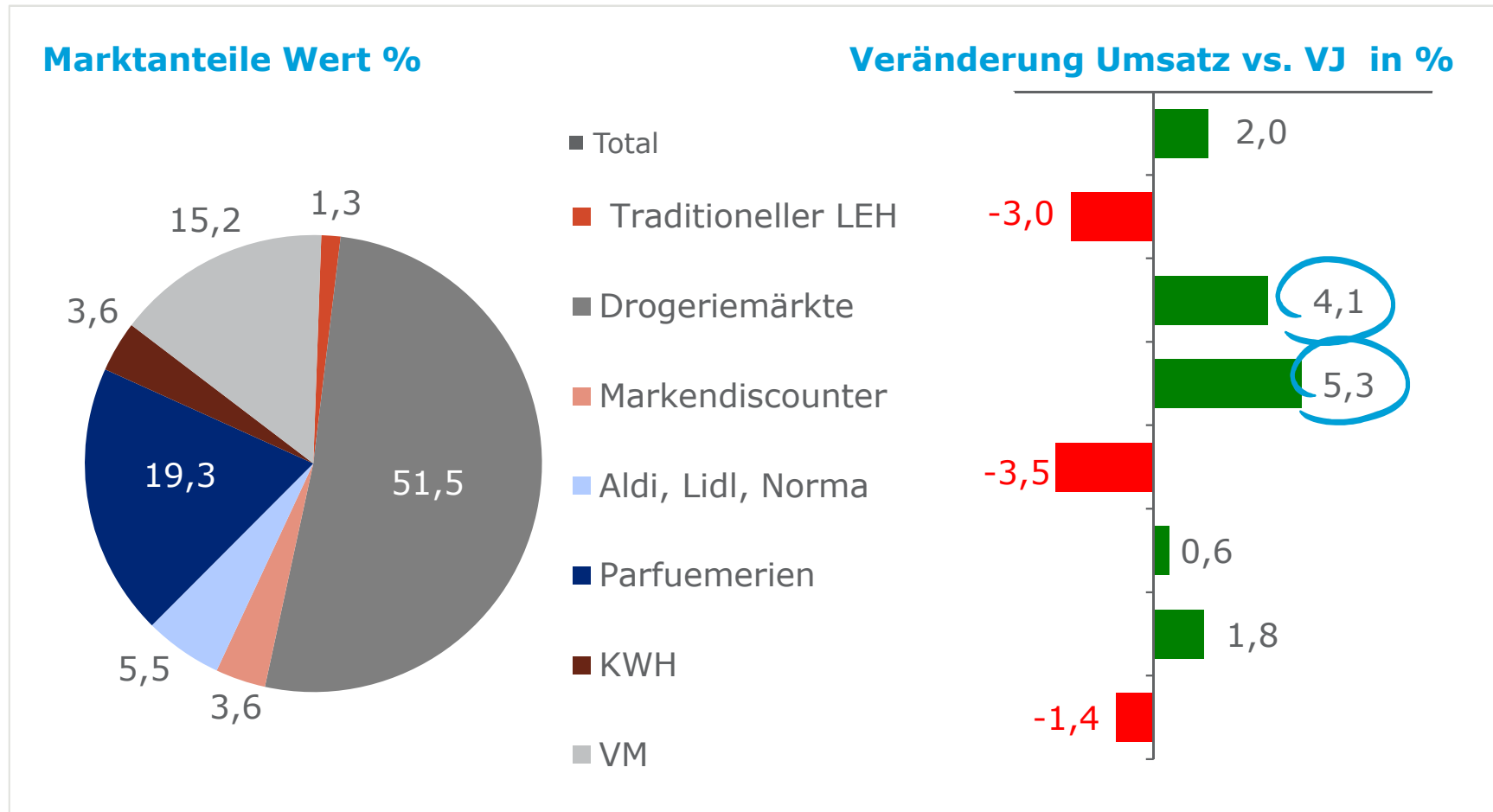
Copyright © 2017 Information Resources, Inc. (IRI). Confidential and Proprietary.



Schönheitspflege

Die bedeutendste Vertriebslinie Drogerie baut ihre Bedeutung in 2016 weiter aus – auch Soft-Discounter profitieren

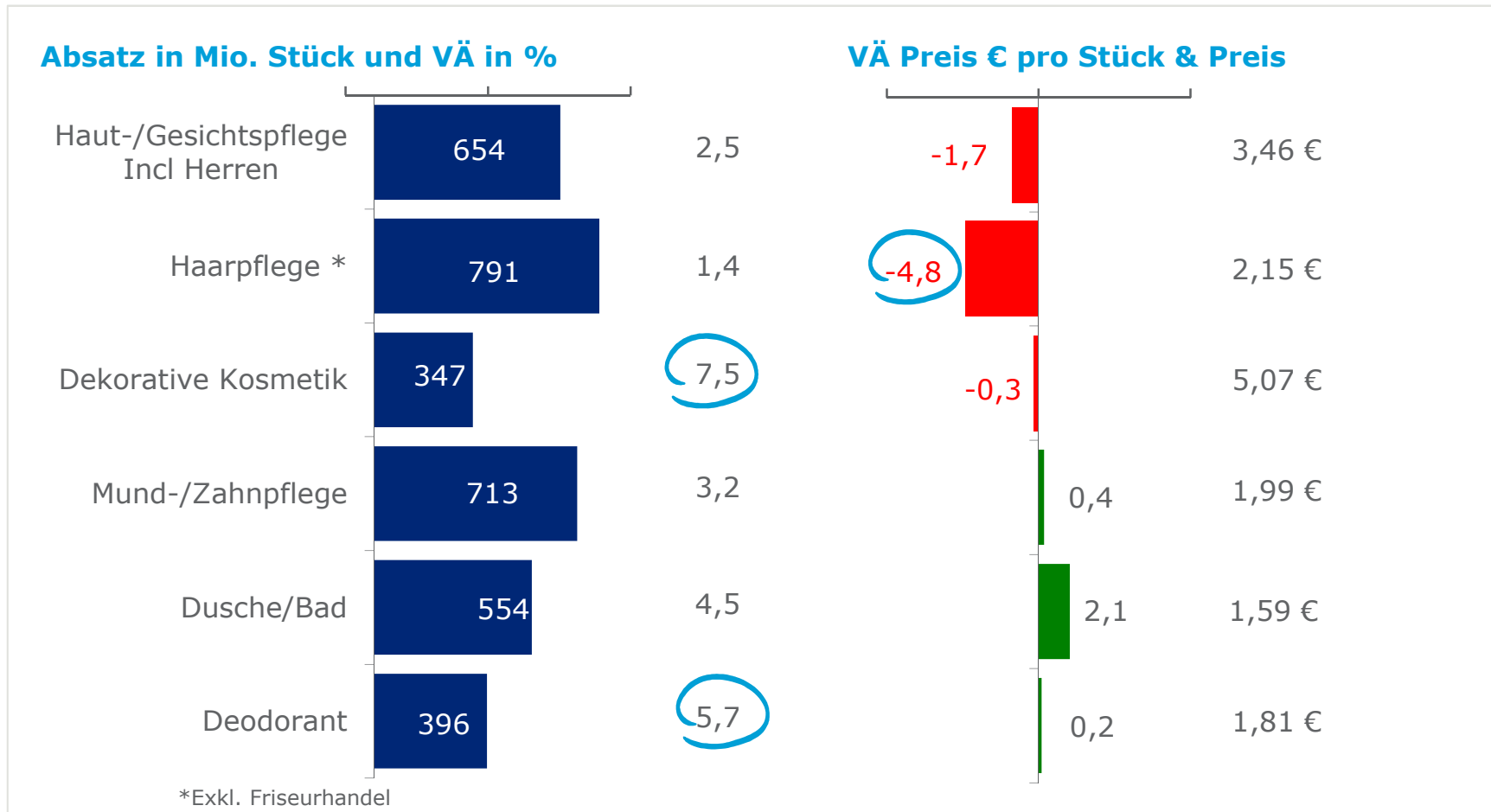
Schönheitspflegemittel - Umsatzbedeutung einzelner Handelskanäle



Information Resources GmbH [Infoscan]; [LEH (einschl. Aldi/Lidl/Norma)+DM+PARF+KWH]; [Jan-Dez 2016 vs. Vorjahr]

Während Haut-/Gesichts- und Haarpflege im Durchschnittspreis sinken, ziehen die Preise bei Duschbädern an

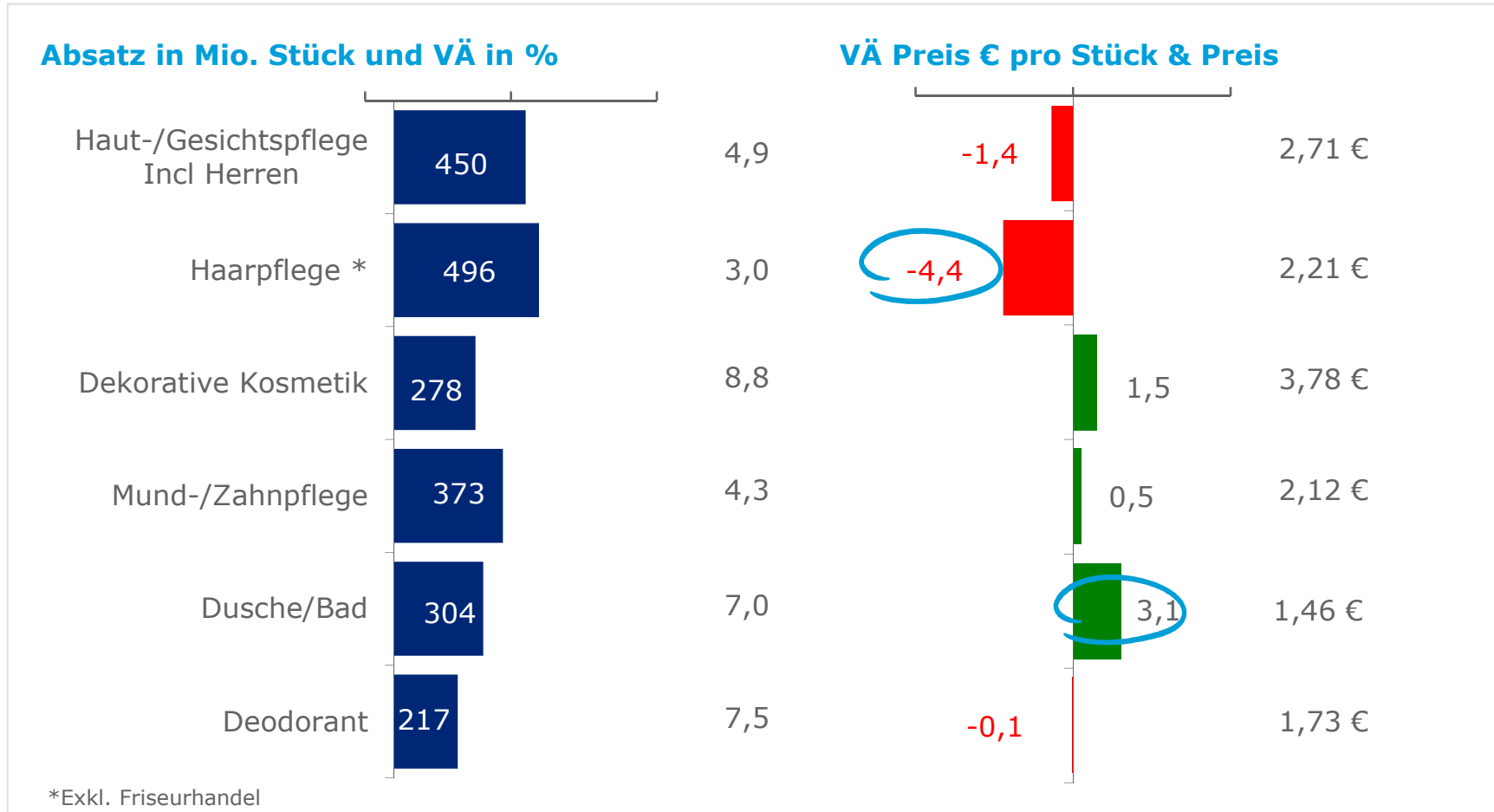
Abverkaufs- und Preisentwicklung ausgewählter Schönheitspflegemittel-Kategorien



Information Resources GmbH [Infoscan]; [LEH (einschl. Aldi/Lidl/Norma)+DM+PARF+KWH]; [Jan-Dez 2016 vs. Vorjahr]

Mit Ausnahme der Dekorativen Kosmetik zeichnet sich in der Drogerie ein ähnliches Bild der Preisentwicklungen ab

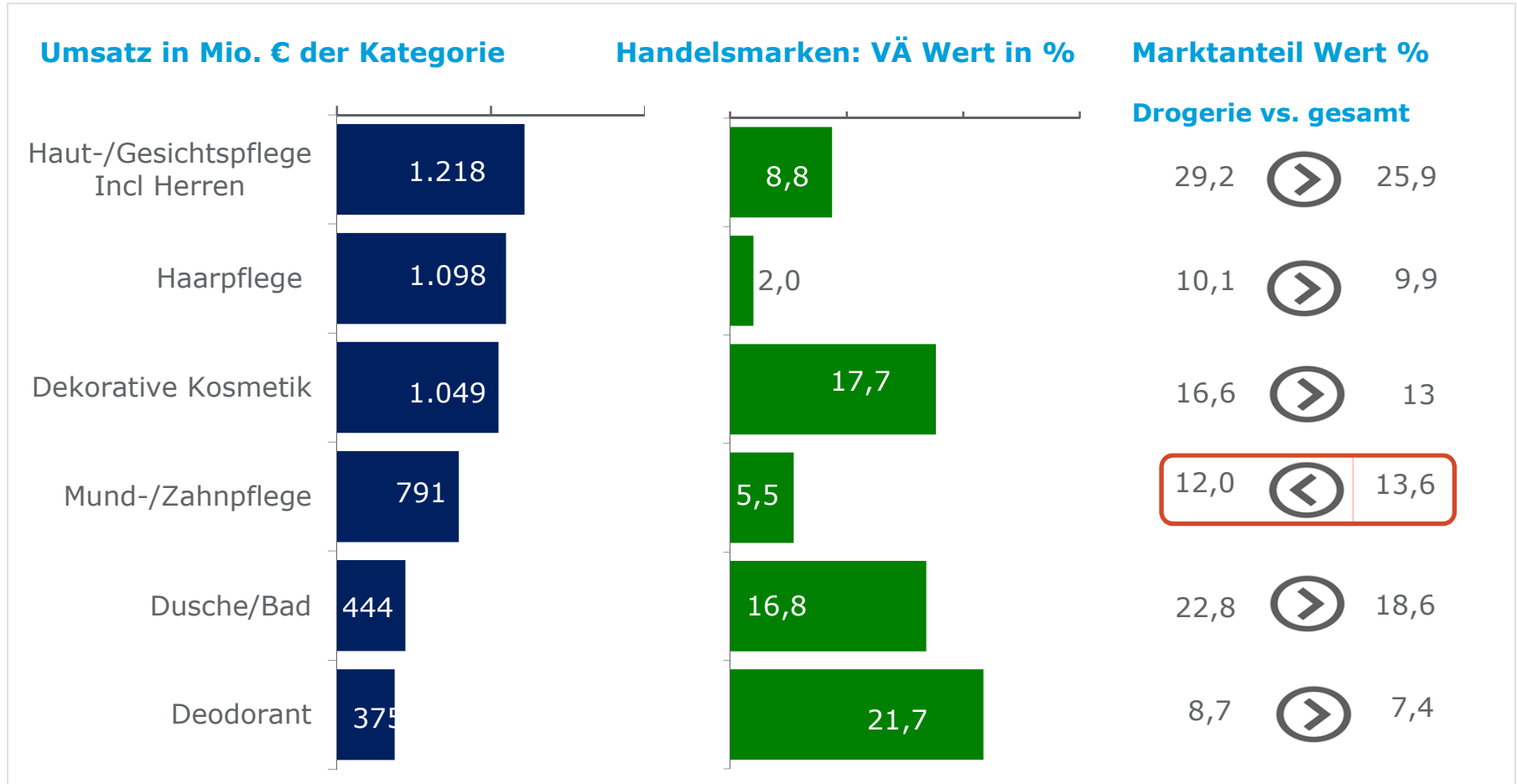
Abverkaufs- und Preisentwicklung ausgewählter Schönheitspflegemittel Kategorien - Drogerien



Information Resources GmbH [Infoscan]; [Drogerien]; [Jan-Dez 2016 vs. Vorjahr]

Handelsmarken sind in der Haut- und Gesichtspflege sowie bei den Duschbädern besonders stark vertreten

Anteil der Handelsmarken an ausgewählten Schönheitspflegemittel Kategorien - Drogerien



Information Resources GmbH [Infoscan]; [Drogerien]; [Jan-Dez 2016 vs. Vorjahr]

*Exkl. Shampoo, Dusche/Bad/Seifen

Key Facts Beauty Care 2016

Entwicklung

**Körperpflege ist um knapp 2% (253 Millionen Euro) gewachsen
- besonders auf Basis der dekorativen Kosmetik**

Handels- kanäle

**Die wichtigste Vertriebslinie Drogerie baute ihre Bedeutung
weiter aus – auch Markendiscouter profitieren**

Preise

**Während Haut-/Gesichts- & Haarpflege im Durchschnittspreis
sinken, ziehen die Preise insbesondere bei Duschbädern an**

Drogerie

**Mit Ausnahme der Dekorativen Kosmetik zeichnet sich in der
Drogerie ein ähnliches Bild bei der Preisentwicklung ab**

Handels- marke

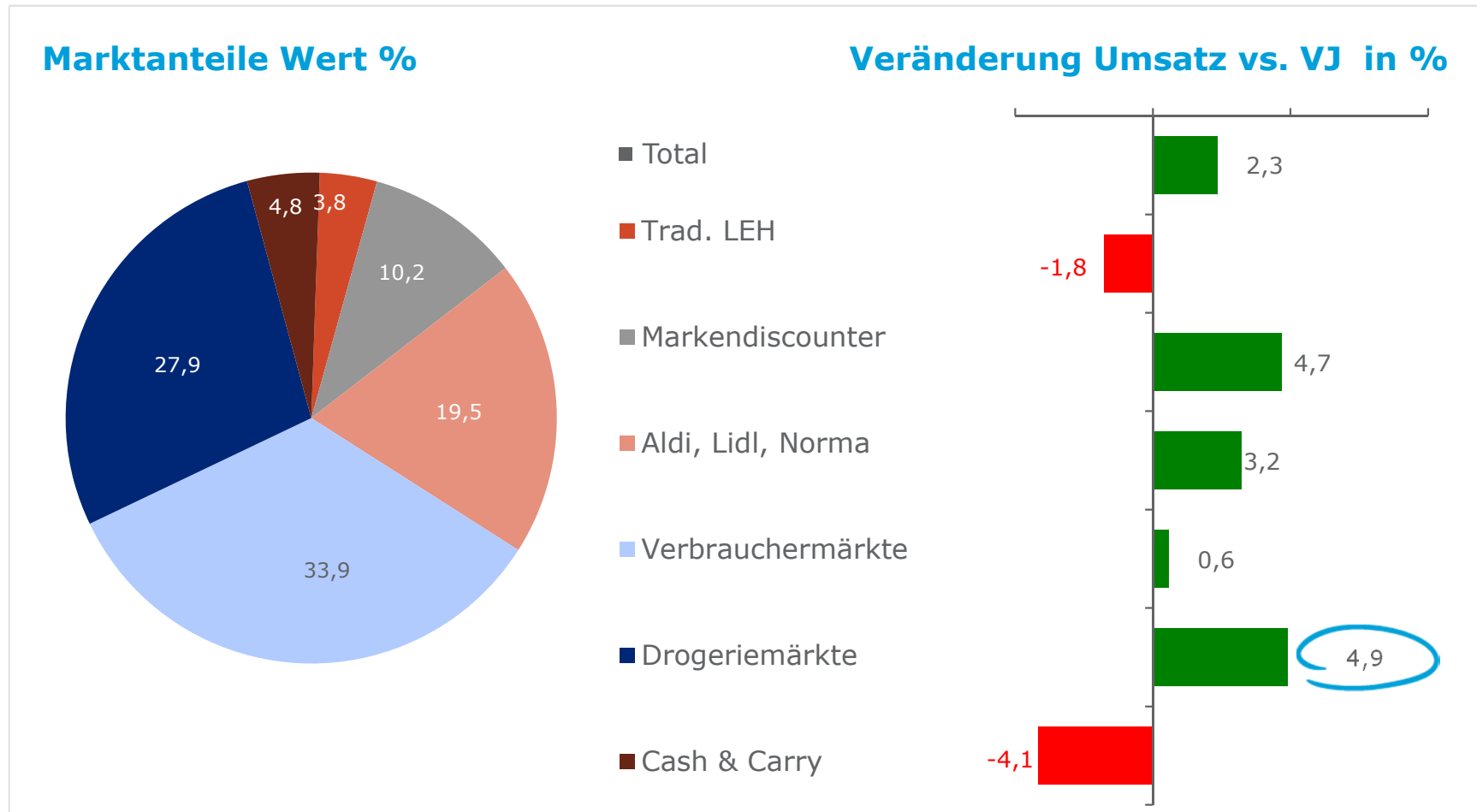
**Handelsmarken sind in der Haut- & Gesichtspflege
sowie bei den Duschbädern besonders stark vertreten**



Haushaltspflege

Nahezu alle bedeutenden Vertriebskanäle tragen zum Gesamtwachstum der Haushaltspflegemittel bei

Haushaltspflegemittel - Umsatzbedeutung einzelner Handelskanäle

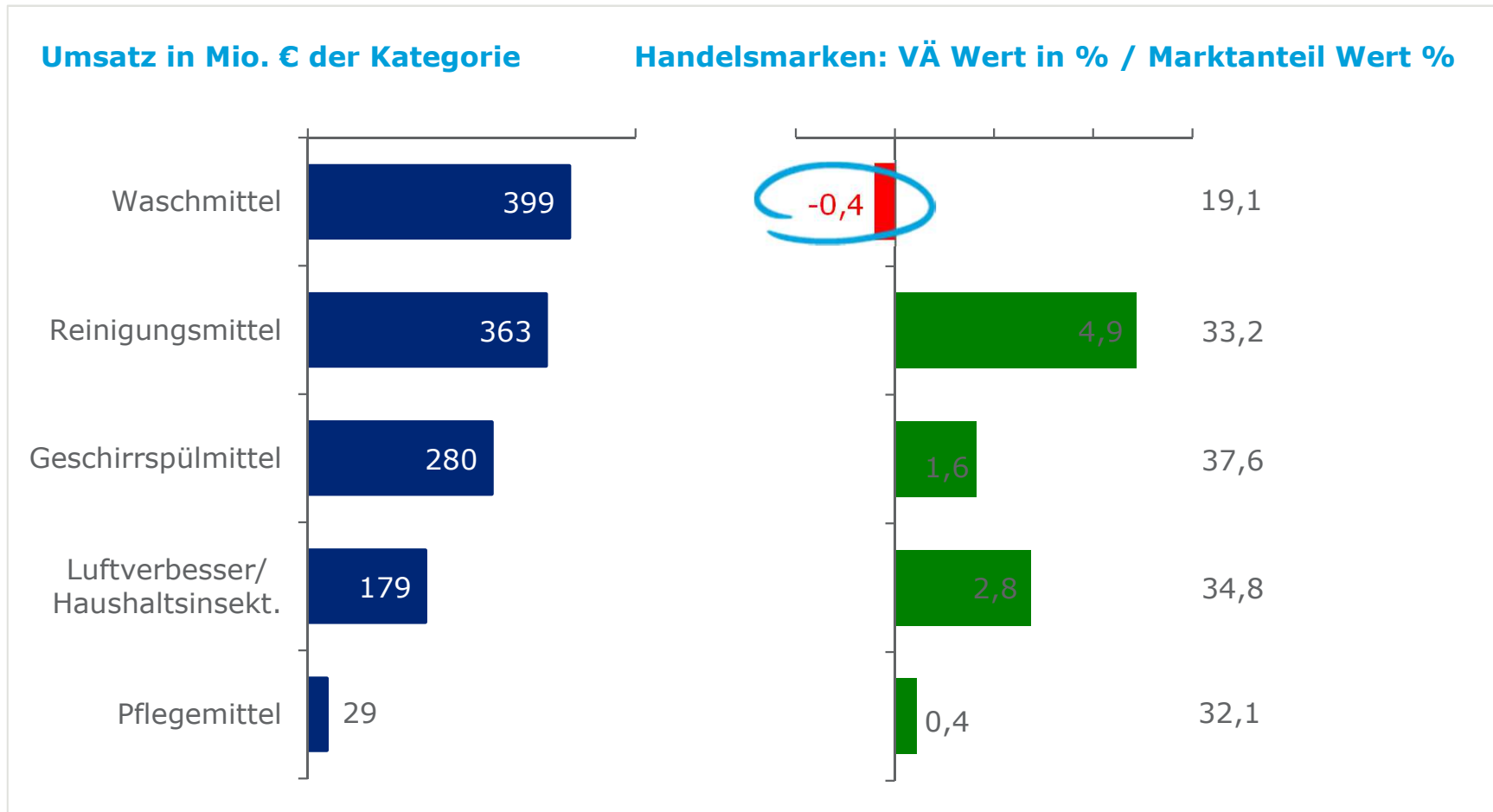


Information Resource GmbH [Infoscan]; [LEH (einschl. Aldi/Lidl/Norma)+DM+C&C]; [Jan-Dez 2016 vs. Vorjahr]

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

Im Gesamtmarkt entwickeln sich die Handelsmarken - mit Ausnahme der Kategorie Waschmittel - weiterhin positiv

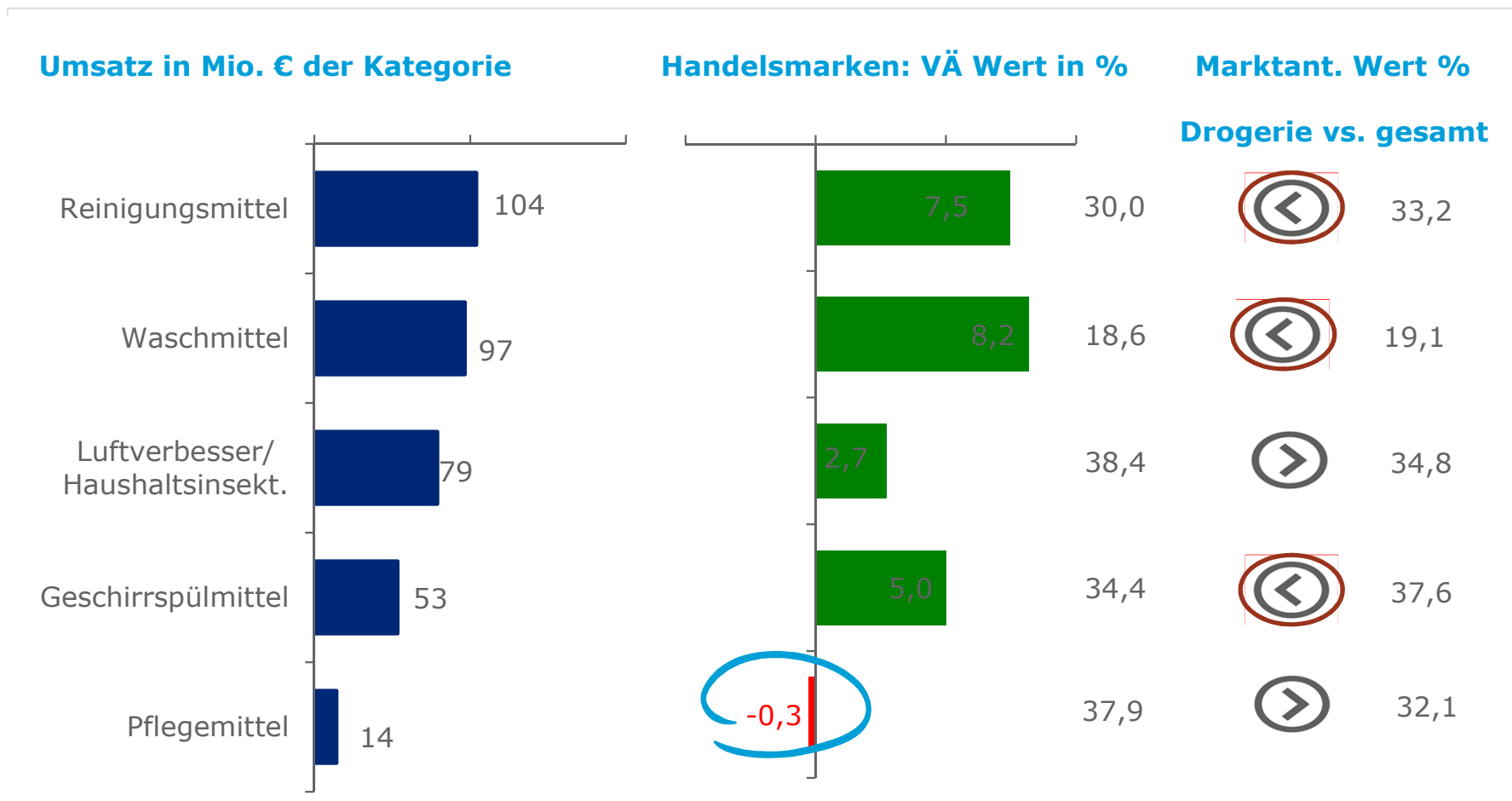
Anteil der Handelsmarken an den Haushaltspflegemittel-Kategorien



Information Resource GmbH [Infoscan]; [LEH (einschl. Aldi/Lidl/Norma)+DM+C&C]; [Jan-Dez 2016 vs. Vorjahr]

Innerhalb der Drogerie wachsen Handelsmarken ausnahmslos über alle Haushaltspflegemittel-Kategorien

Anteil der Handelsmarken an den Haushaltspflegemittel-Kategorien – Drogerien



Information Resource GmbH [Infoscan]; [Drogerien]; [Jan-Dez 2016 vs. Vorjahr]

Key Facts Home Care 2016

Entwicklung

Haushaltspflege ist um 2,4% (109 Millionen Euro) gewachsen – stärker als der Gesamt-FMCG-Schnitt (2%)

Handelskanäle

Verbrauchermärkte (34% Umsatzanteil) und Drogerien (27,9%) sind die bedeutendsten Handelskanäle für WPR

Harddiscount

Aldi, Lidl, Norma profitieren erstmals von der Gesamtmarktentwicklung: 19,5% Umsatzanteil – ein Plus von +3,2%

Handelsmarke

Handelsmarken steigern ihren Umsatz um +1,5%. Die bedeutendste Kategorie Waschmittel folgt diesem Trend nicht.

Handelsmarke Drogerie

Fast alle Handelsmarken aus dem Bereich Haushaltspflegemittel wachsen. Auch Waschmittel. Ausnahme: Pflegemittel

Schönheitspflege & Haushaltspflege: Ein Auszug an Trends

Diversifizierung / Angebotsvielfalt

Natürlichkeit / Nachhaltigkeit / Verzicht auf bestimmte Inhaltsstoffe

Professionalisierung

Premiumisierung

Schönheitspflege & Haushaltspflege: Ein Auszug an Trends

Diversifizierung / Angebotsvielfalt

Natürlichkeit / Nachhaltigkeit / Verzicht auf bestimmte Inhaltsstoffe

Professionalisierung

Premiumisierung

Schönheitspflege & Haushaltspflege: Ein Auszug an Trends

Diversifizierung / Angebotsvielfalt

Natürlichkeit / Nachhaltigkeit / Verzicht auf bestimmte Inhaltsstoffe

Professionalisierung

Premiumisierung

Schönheitspflege & Haushaltspflege: Ein Auszug an Trends

Diversifizierung / Angebotsvielfalt

Natürlichkeit / Nachhaltigkeit / Verzicht auf bestimmte Inhaltsstoffe

Professionalisierung

Premiumisierung

Nahezu alle Warengruppen zeigen Sortimentsausweitungen – WPR & Kosmetik wachsen proportional zum Markt

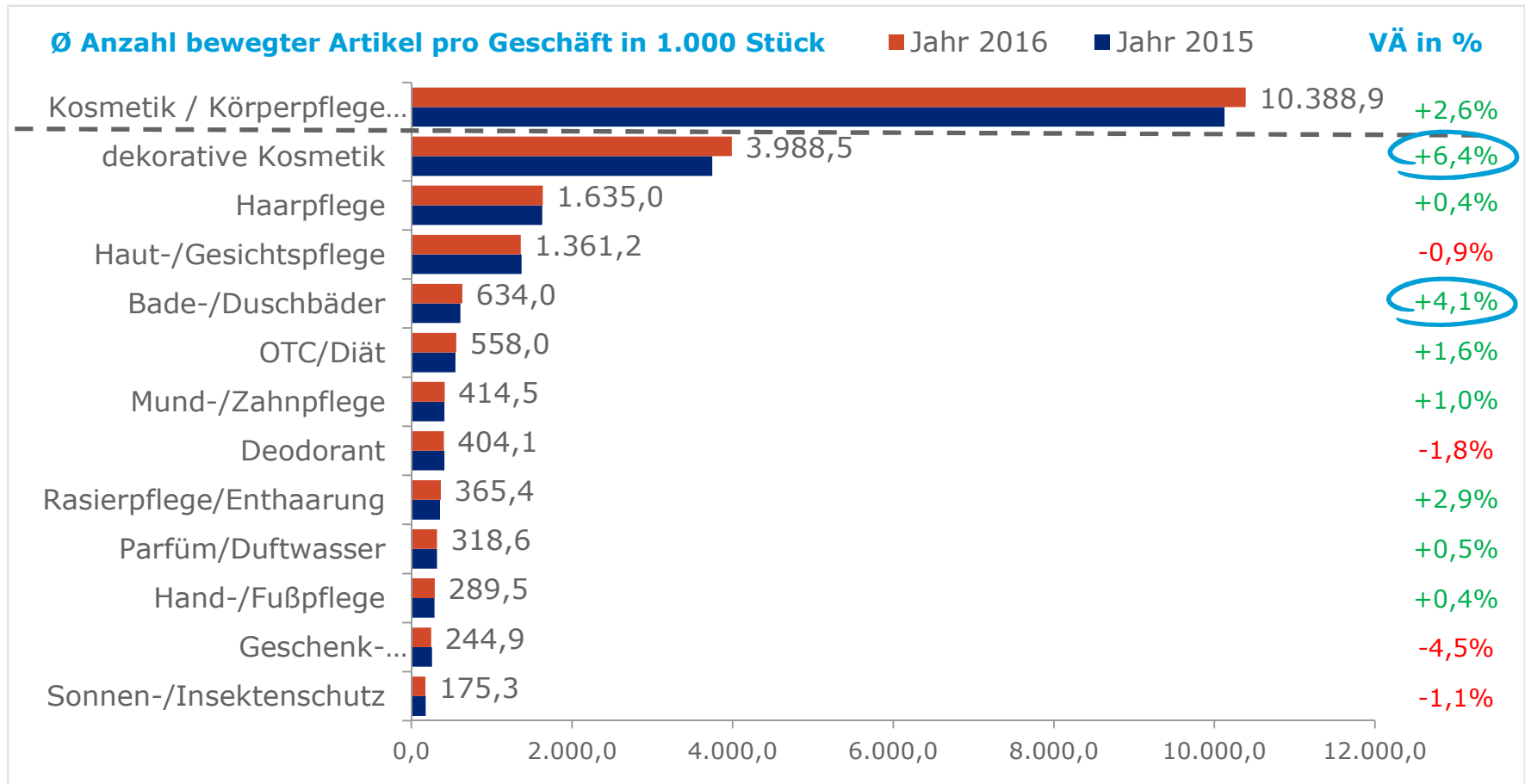
Entwicklung Ø Sortimentsbreite je Geschäft

	LEH Total inkl. Drogeriemarkt	Jahr 2015	Jahr 2016	VÄ in %
Ø Anzahl bewegter Artikel pro Geschäft in Stück	GESAMTSORTIMENT	30.386	31.146	2,5%
	KOSMETIK/KOERPERPFLEGE	10.125	10.389	2,6%
	ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	4.131	4.232	2,5%
	SUESSWAREN	2.660	2.711	1,9%
	MOLKEREIPRODUKTE	1.788	1.881	5,2%
	ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	1.800	1.829	1,6%
	WASCH-/PUTZ-/REINIGUNGSMITTEL	1.312	1.343	2,3%
	ALKOHOLFREIE GETRAENKE	1.235	1.313	6,4%
	TIEFKUEHLKOST	1.115	1.139	2,2%
	FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	1.111	1.116	0,4%
	HAUSHALTSARTIKEL/-BEDARF	869	889	2,3%
	BABY	794	814	2,6%
	KONSERVEN	695	702	1,0%
	WURST	671	692	3,2%
	FRISCHWARE GEKUEHLT	538	581	8,0%
	TIER	573	574	0,1%
	HYGIENEARTIKEL/-PAPIERE	464	462	-0,4%
	TEXTIL	458	427	-6,7%
	PFLANZEN	49	53	9,1%

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

Neuprodukte, wie z.B. Gel-Nagellacke oder Contouring, steigern die Sortimentsbreite in der dekorativen Kosmetik

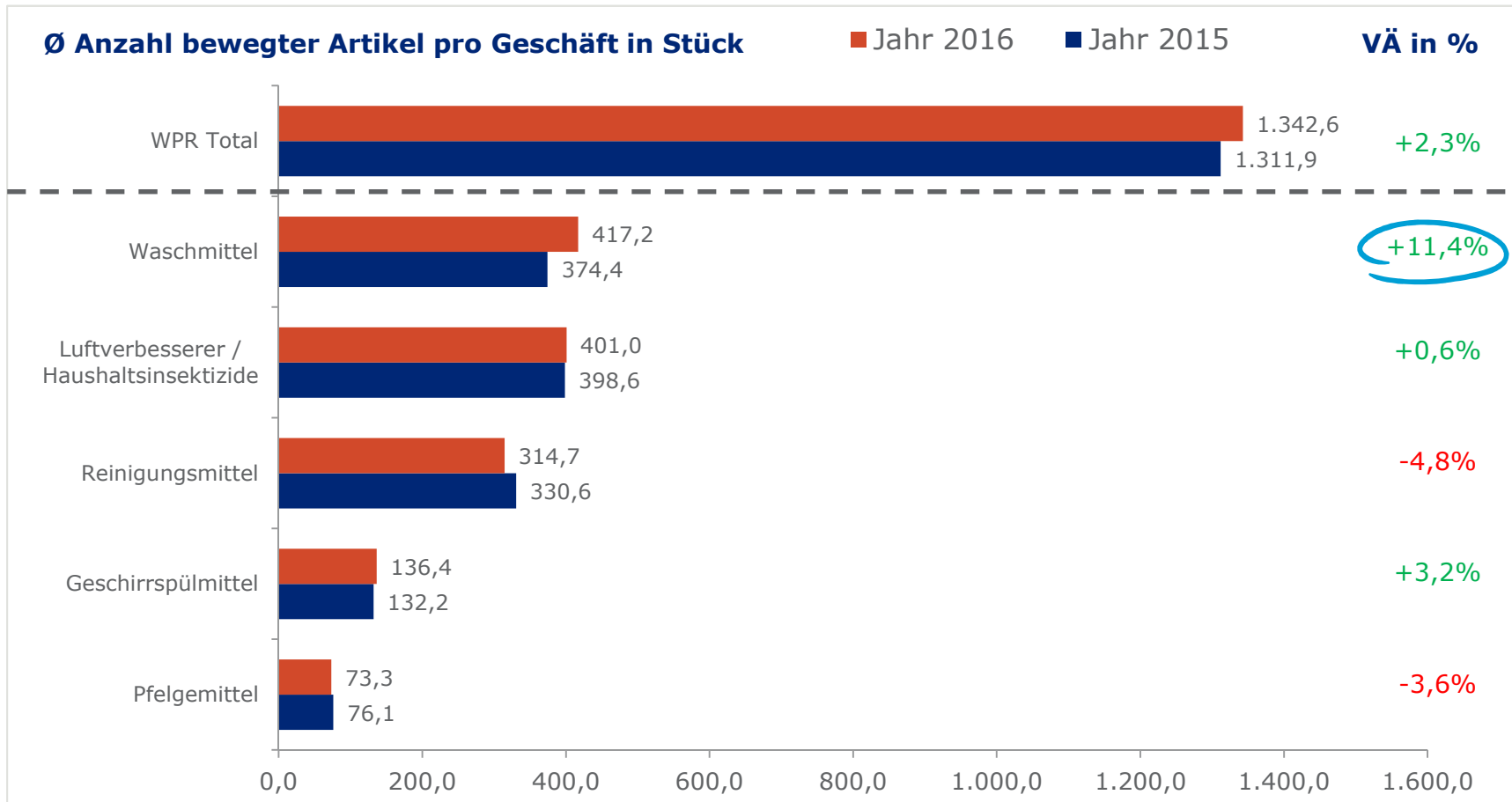
Entwicklung Ø Sortimentsbreite je Geschäft Kosmetik / Körperpflege



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

Packungsänderungen, neue Produkte und Marken tragen zum Ausbau der Sortimentsbreite von WPR bei

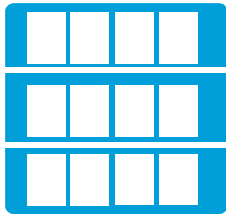
Entwicklung Ø Sortimentsbreite je Geschäft WPR



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

Das richtige Sortiment ist entscheidend – dabei müssen Austauschbeziehungen berücksichtigt werden

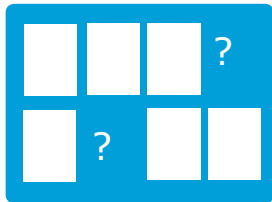
Assortment



- 1** Wie sieht Ihr ideales Sortiment aus, um den Umsatz der Warengruppe zu optimieren?
- 2** Welche Produkteigenschaften sind dem Konsumenten wichtig? Welche Attribute?
- 3** Welche Austauschbeziehungen bestehen zwischen den Produkten des Sortiments Ihrer Warengruppe?
- 4** Interessieren Sie individuelle Szenarien einer Sortimentsveränderung, um den Warengruppenabsatz und -umsatz zu erhöhen?
- 5** Welche Produkteigenschaften sollte eine Neueinführung in Ihrer Kategorie optimaler Weise vereinen, um den Launch erfolgreich zu gestalten?

Ein weiterer wichtiger Hebel liegt immer noch in der Sicherstellung der Regalverfügbarkeit durch Hersteller und Handel

Verfügbarkeit



1 Wie hoch ist die Out of Stock-Rate Ihrer Produkte?

2 Unterscheiden sich die Out of Stock-Raten in verschiedenen Accounts?

3 Welche Umsatzverluste entstehen Ihnen und dem Handel durch die Out of Stock-Situationen in verschiedenen Geschäftstypen? Wie können Sie diese vermeiden?

4 Welche Auswirkungen haben saisonale Ereignisse auf Regallücken?

5 Wie hoch ist die Out of Stock-Rate in Promotionwochen?



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



www.IRIworldwide.com

ÜBER UNS

IRI ist einer der weltweit führenden 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