



Der HPC & Beauty Markt: Rahmenbedingungen und Herausforderungen für den Mittelstand

IKW Mittelstandstagung, 22. März 2017



1

Wirtschaftliche Rahmenbedingungen in der EU

Dr. Klaus Bauknecht

2

Der globale Household, Personal Care & Beauty Markt

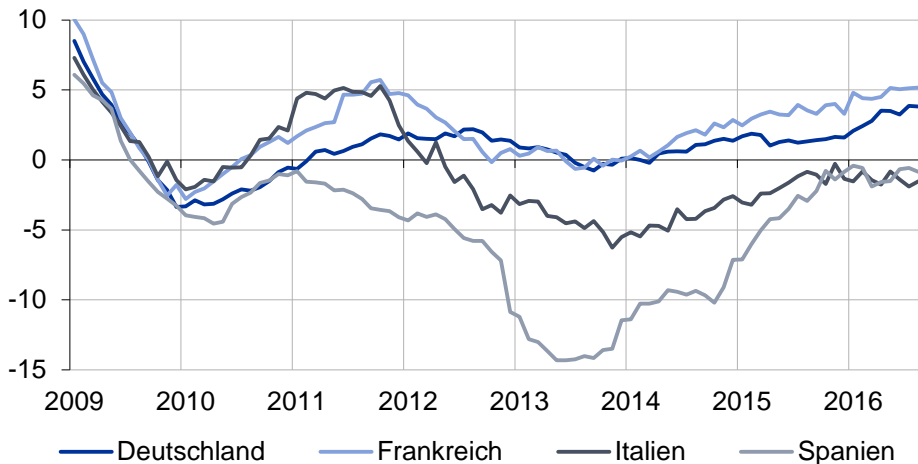
Dirk Damegger

Europa weiter im Krisenmodus, ...

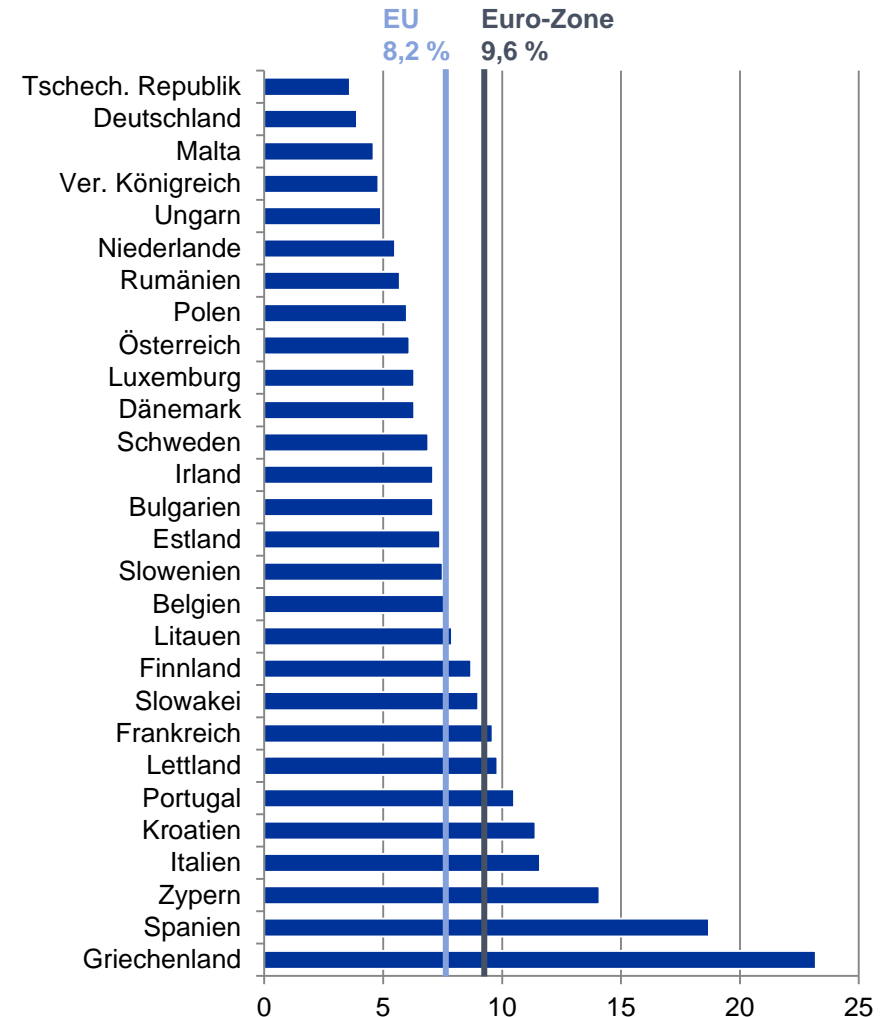
Anstehende Wahlen in der Euro-Zone/EU¹⁾

Datum	Land	Ereignis
15. März 2017	Niederlande	Parlamentswahl
31. März 2017	UK/EU	Artikel 50 „Deadline“
23. April 2017	Frankreich	Präsidentschaftswahl: 1. Runde
4. Mai 2017	UK	Regionalwahl
7. Mai 2017	Frankreich	Präsidentschaftswahl: 2. Runde
11. Sep. 2017	Norwegen	Parlamentswahl
24. Sep. 2017	Deutschland	Bundestagswahl
2018	Italien	Parlamentswahl

Kreditvergabe an Nicht-MFI*; in % zum Vorjahr²⁾



Arbeitslosenquoten, Dezember 2016, in %³⁾

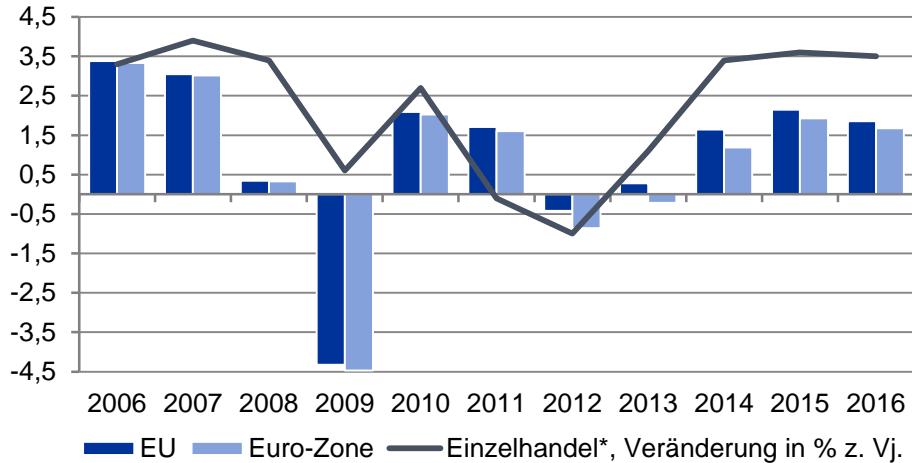


*monetäre Finanzinstitute (MFI)

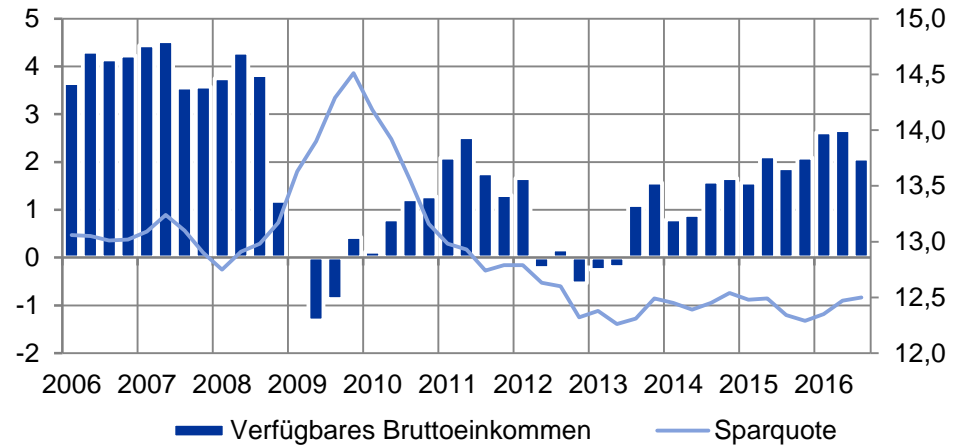
Quellen: 1) Internetrecherche; 2) Bloomberg; Risikoprämien = Aufschlag zehnjähriger Staatsanleihen zu Bundesanleihen; 3) Eurostat

... dennoch festigt sich die Erholung ...

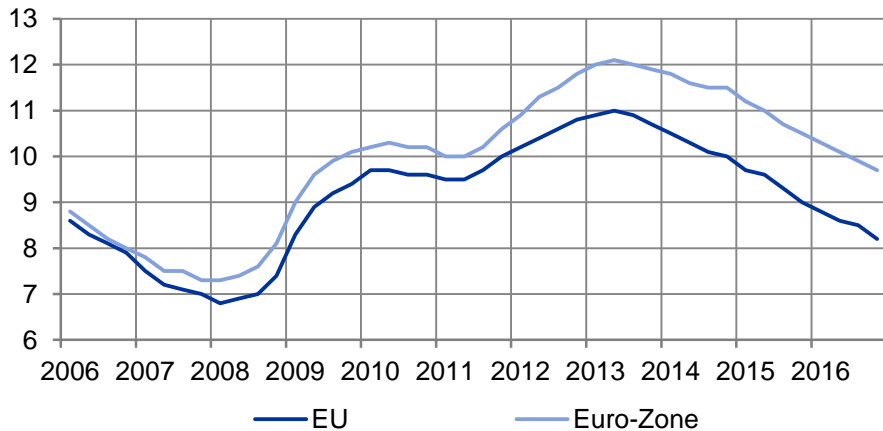
Reales BIP-Jahreswachstum und Jahreswachstum des Einzelhandels*1)



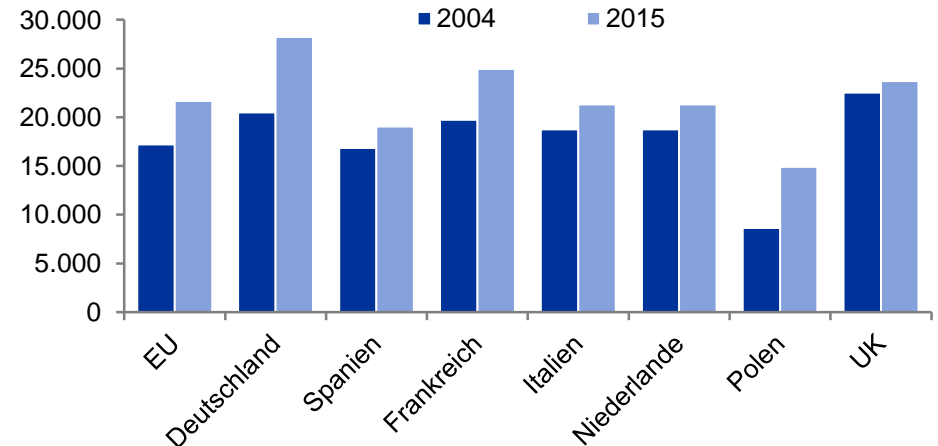
Wachstum nominell verfügbares Bruttoeinkommen und Sparquote, Euro-Zone, jährliche Veränderung in %2)



Arbeitslosenentwicklung, in Prozentpunkten3)



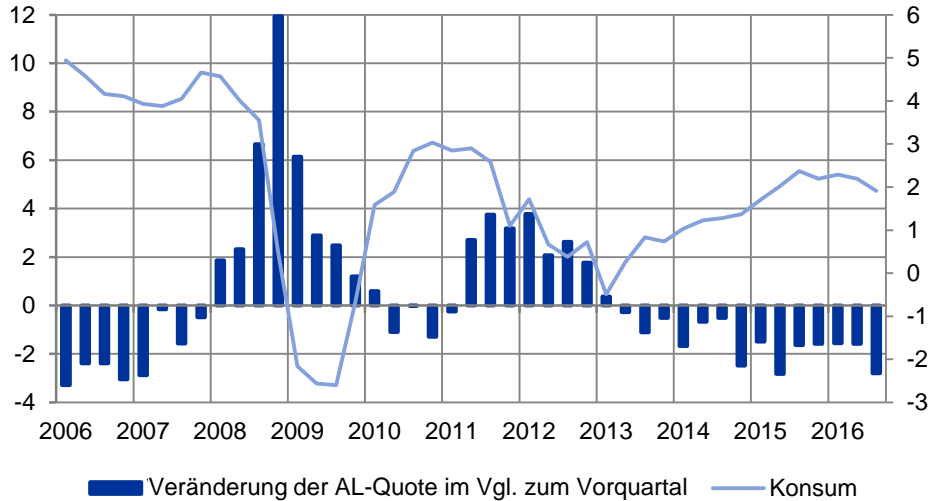
Reale verfügbare Einkommen der Haushalte pro Kopf, in KKS4)**



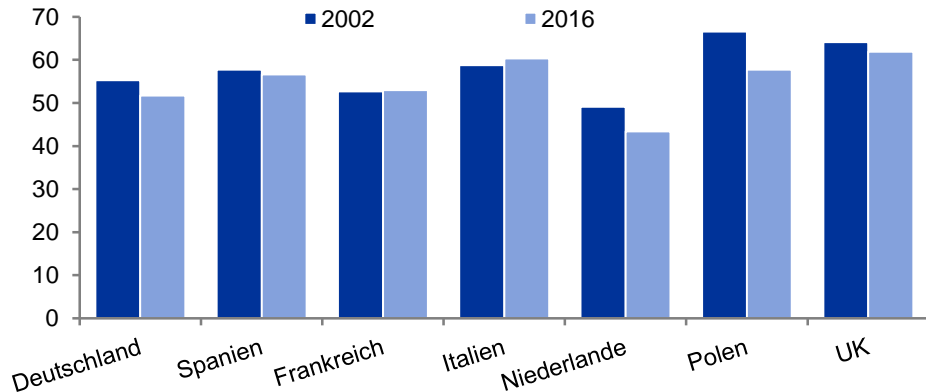
Quellen: 1), 2), 3) + 4) Eurostat * Apotheken; Einzelhandel mit medizinischen und orthopädischen Artikeln; mit kosmetischen Erzeugnissen und Körperpflegemitteln (in Verkaufsräumen)
 ** KKS = Kaufkraftstandard

... wofür der private Konsum eine zunehmend wichtige Rolle spielt

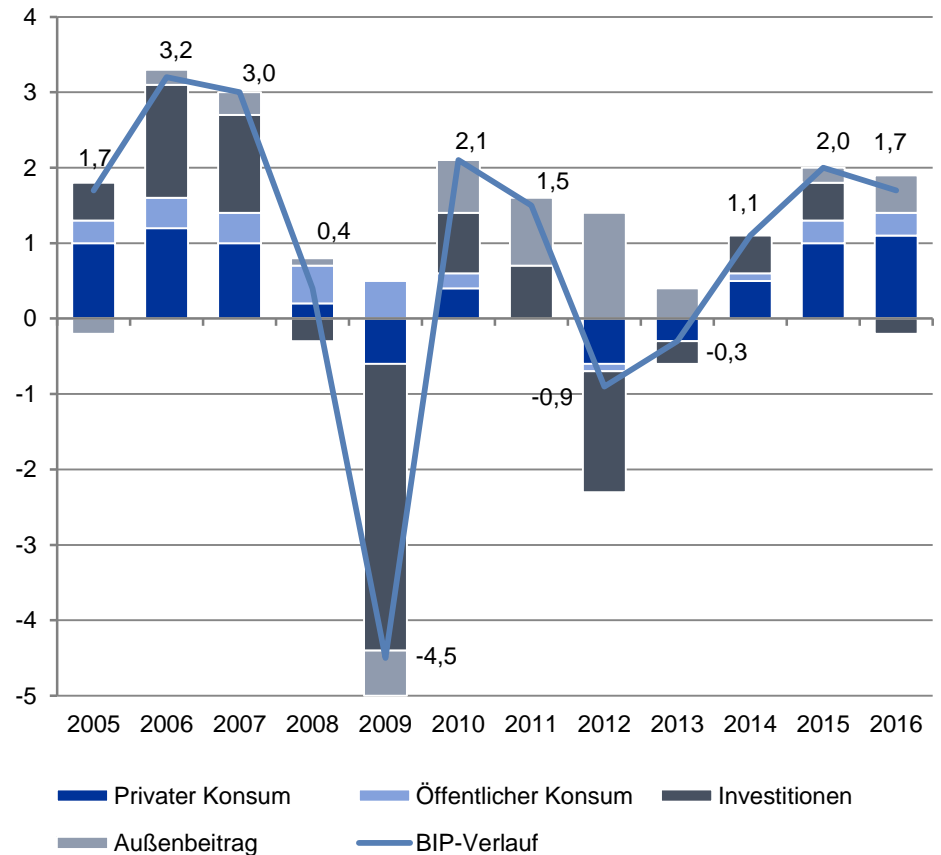
Veränderung der Arbeitslosenquote und Wachstum des nominellen Konsums, jährliche Veränderung in %¹⁾



Konsumausgaben der privaten Haushalte, in % des BIP³⁾



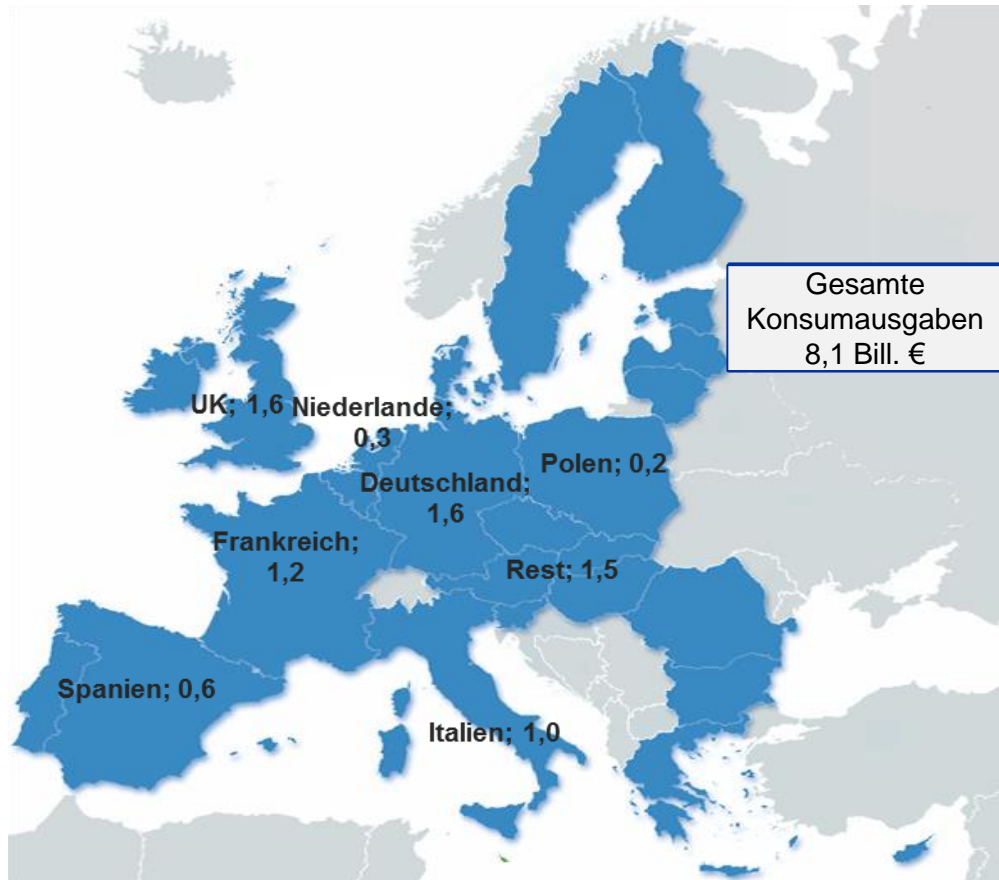
Reales BIP-Wachstum und Wachstumsbeiträge, Euro-Zone, in %²⁾



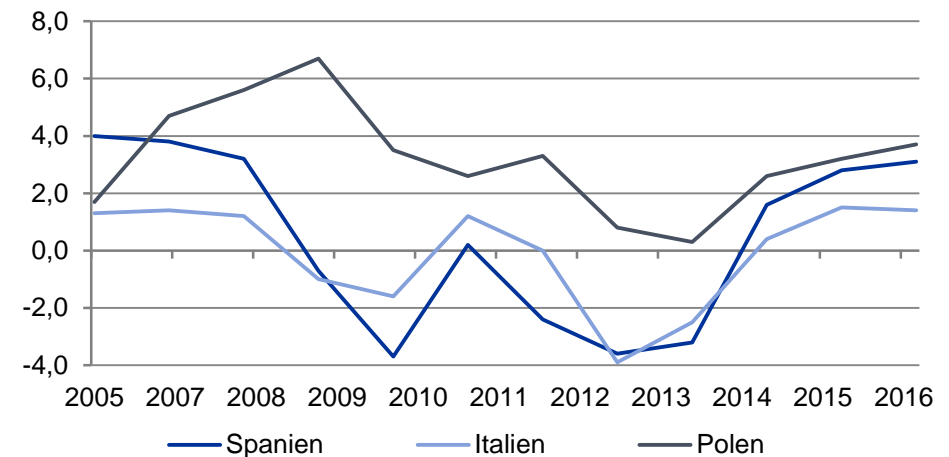
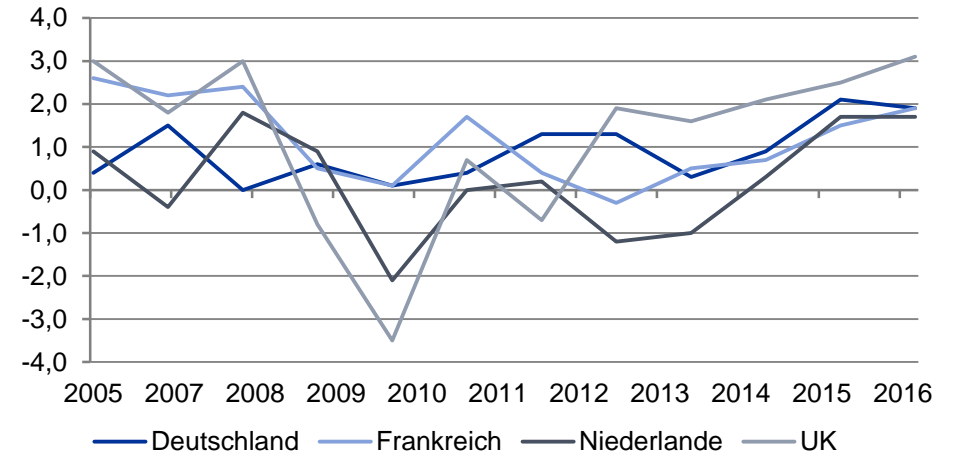
Quellen: 1), 2) + 3) Eurostat, IKB

Alle bedeutenden Konsummärkte der EU zeigen eine robuste Erholung, ...

Konsumausgaben der privaten Haushalte, in Bill. €¹⁾



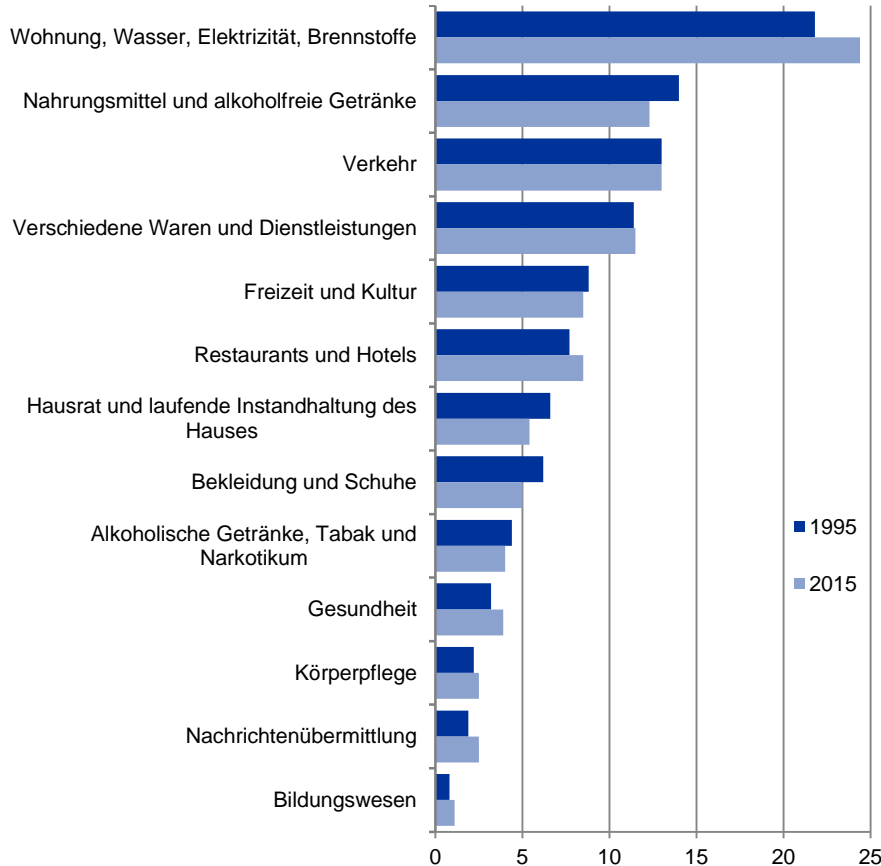
Privater Konsum, real, in % zum Vorjahr²⁾



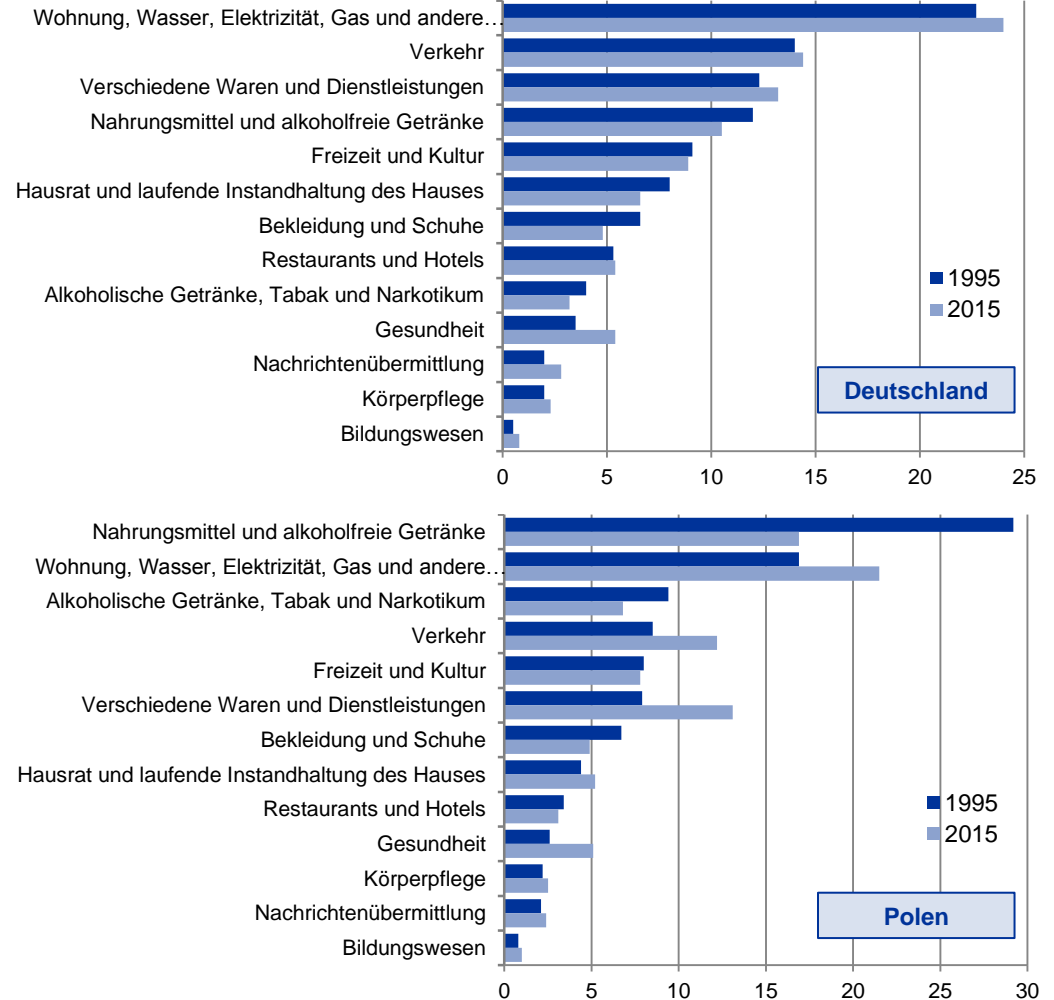
Quellen: 1) + 2) Eurostat, IKB

Wohnkosten sind jedoch der bei Weitem größte Ausgabenblock ...

Konsumausgaben der privaten Haushalte, EU, real, in % vom Gesamtwert¹⁾

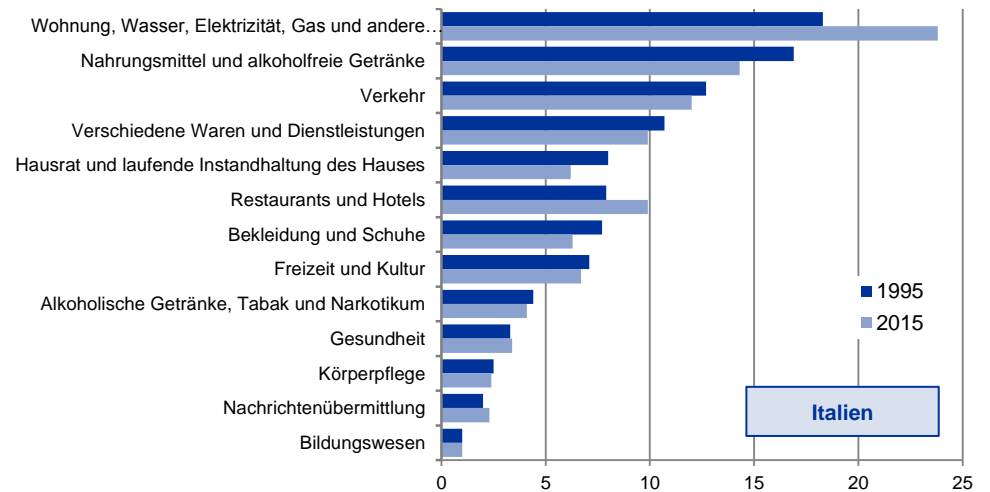
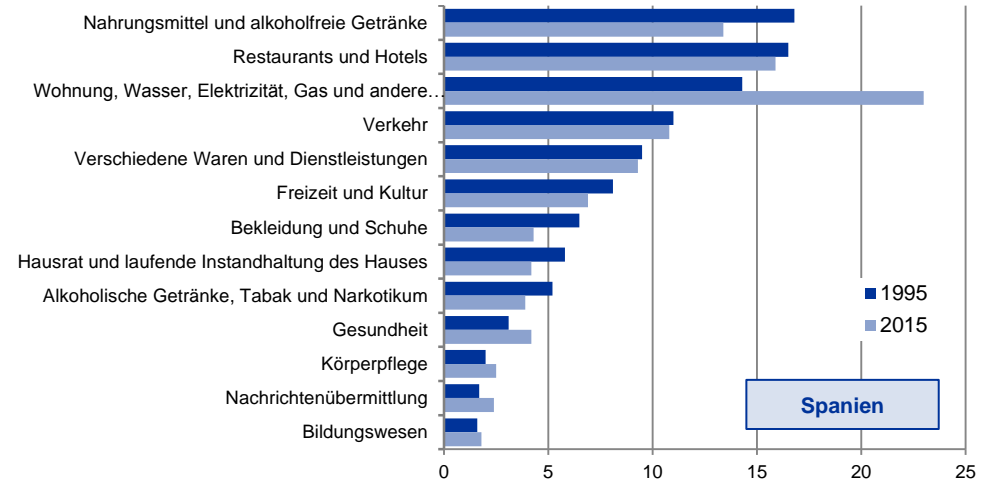


Konsumausgaben der privaten Haushalte in Deutschland und Polen, real, in % vom Gesamtwert¹⁾



Quellen: 1) + 2) Eurostat, IKB

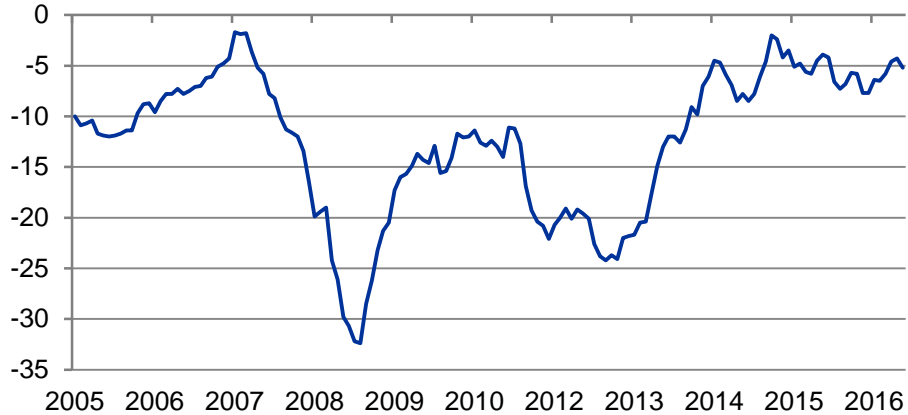
Konsumausgaben der privaten Haushalte in UK, Spanien, Frankreich und Italien, real, in % vom Gesamtwert¹⁾



Quellen: 1) + 2) Eurostat, IKB

Ausblick: Stabiles, wenn auch überschaubares Wachstum in den wichtigen Konsummärkten

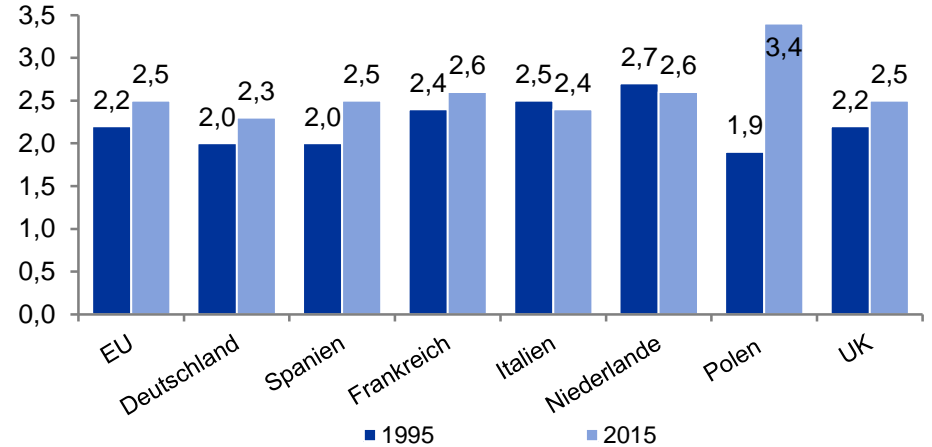
Europäische Union: Verbrauchervertrauensindex¹⁾



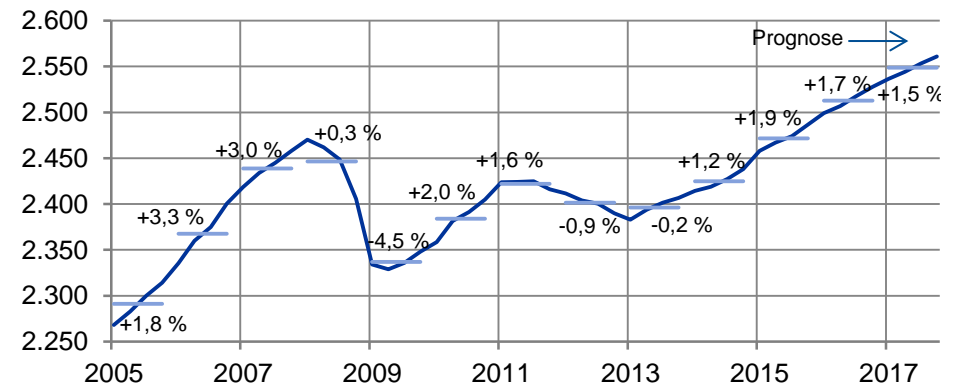
Wachstumsspanne des privaten Konsums, nominal, in % zum Vorjahr³⁾

	2017	2018
EU / Euro-Zone	3,2 – 3,8 / 3,0 – 3,5	3,0 - 3,5 / 2,9 – 3,4
Deutschland	3,1 - 3,6	3,0 - 3,5
Spanien	4,1 - 4,6	3,3 - 3,8
Frankreich	2,5 - 3,0	2,6 - 3,2
Italien	2,0 - 2,4	2,2 - 2,6
Niederlande	2,7 - 3,2	3,0 - 3,5
Polen	5,7 - 6,2	5,9 – 6,5
UK	3,8 - 4,3	4,0 - 4,6

Konsumausgaben der privaten Haushalte für Körperpflege, in % vom Gesamtwert²⁾



Reales BIP in Mrd. €, Euro-Zone, vierteljährlich, mit Jahreswachstum³⁾



1

Wirtschaftliche Rahmenbedingungen in der EU

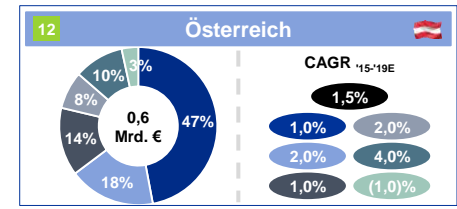
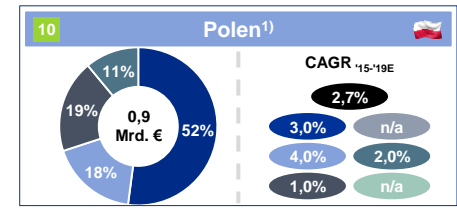
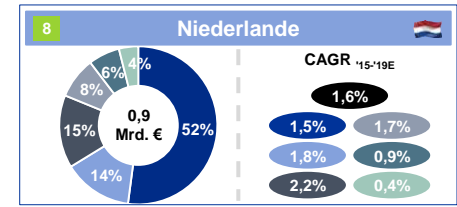
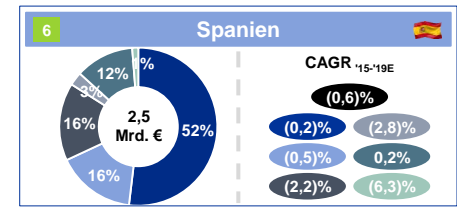
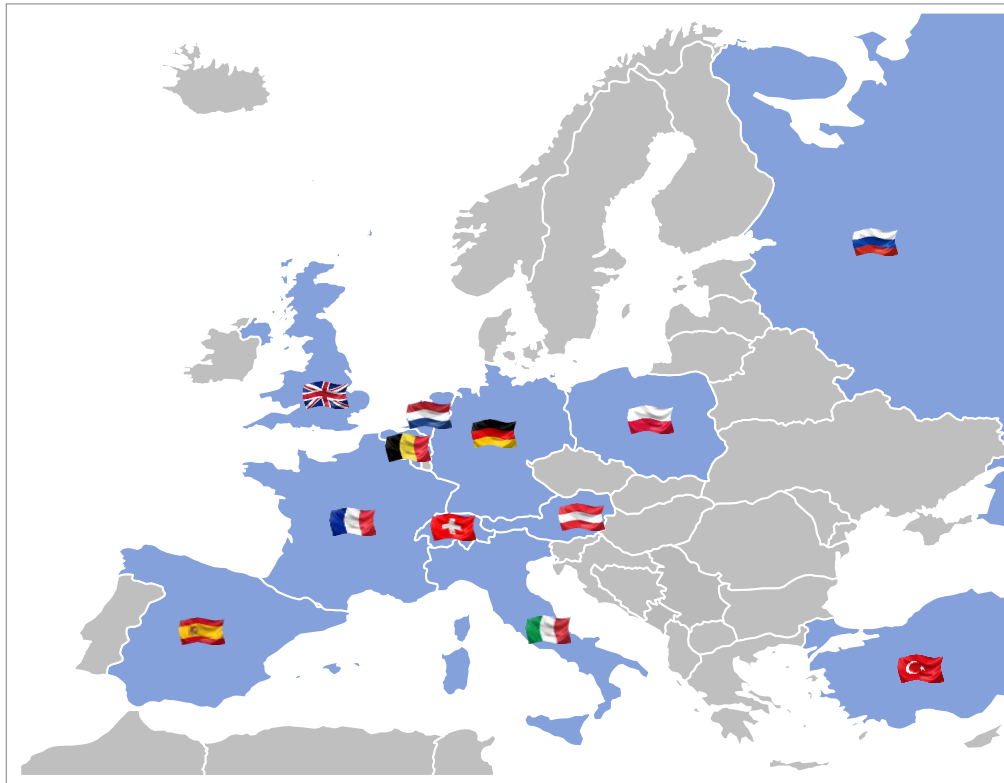
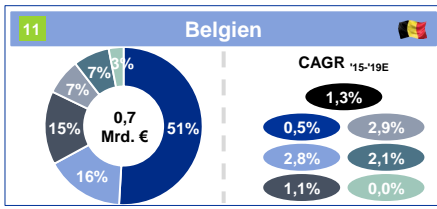
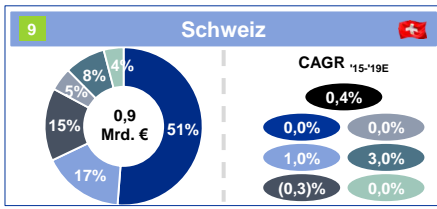
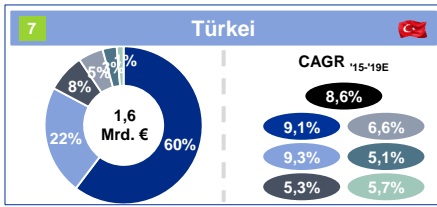
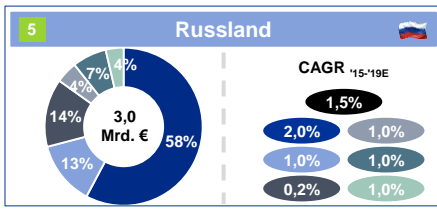
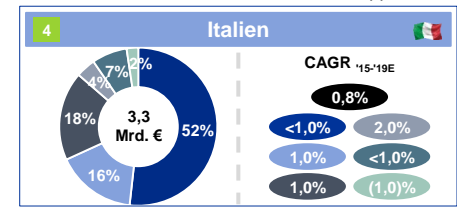
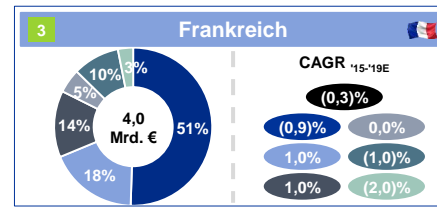
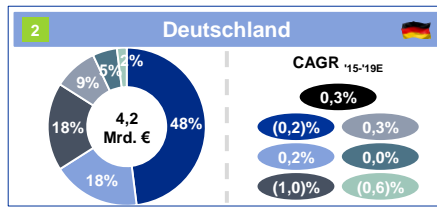
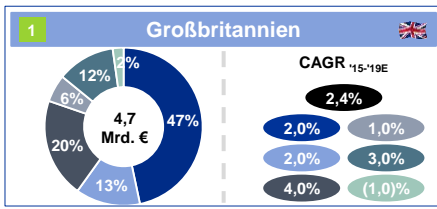
Dr. Klaus Bauknecht

2

Der globale Household, Personal Care & Beauty Markt

Dirk Damegger

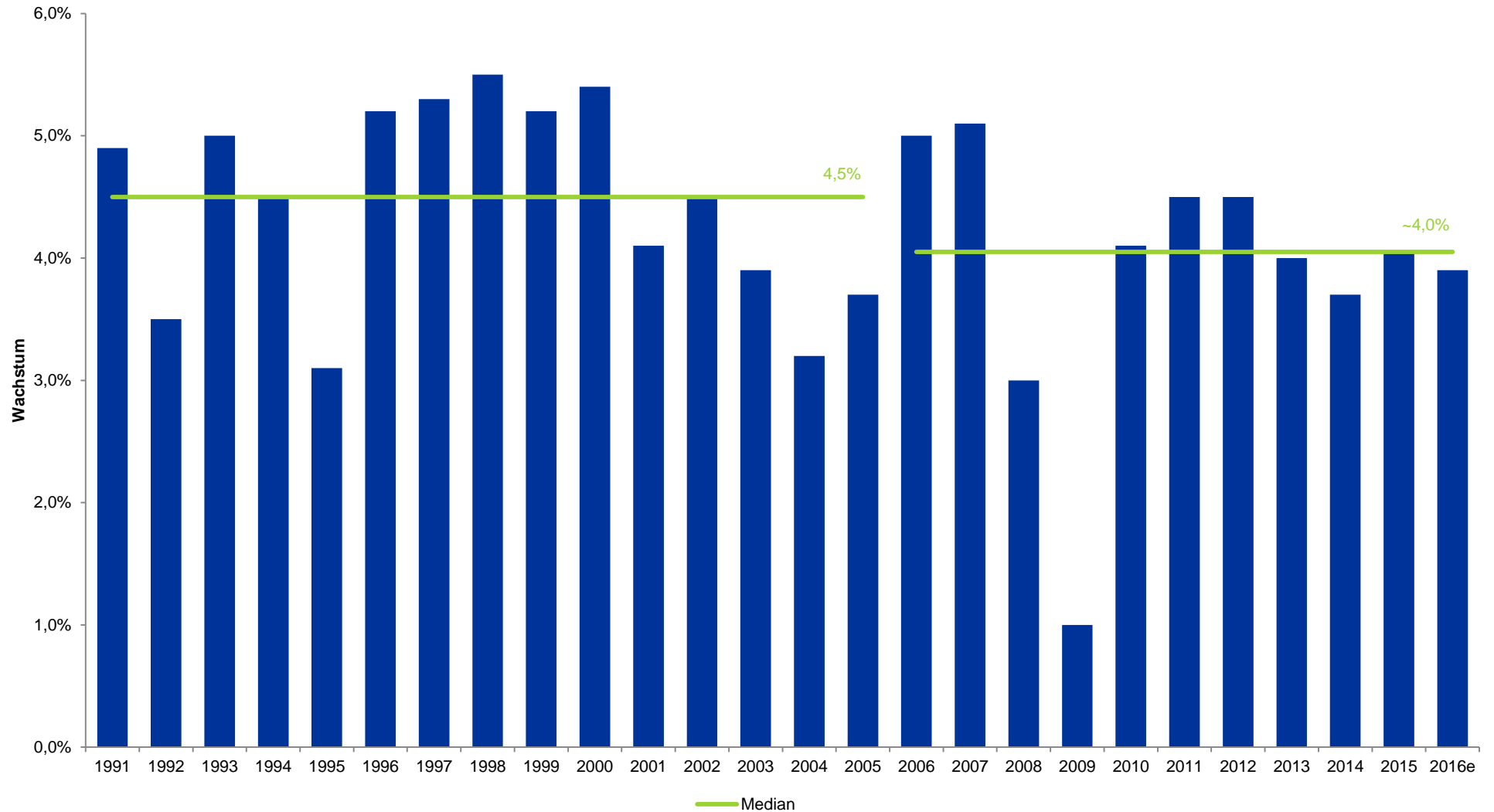
Europäischer Markt für Haushaltsreinigungsmittel gesättigt mit einigen Ausnahmen in Großbritannien, Österreich und Polen...



- Summe
- Waschmittel
- Geschirrspülmittel
- Oberflächenreinigung
- Toilettenreinigung
- Air Care
- Polituren

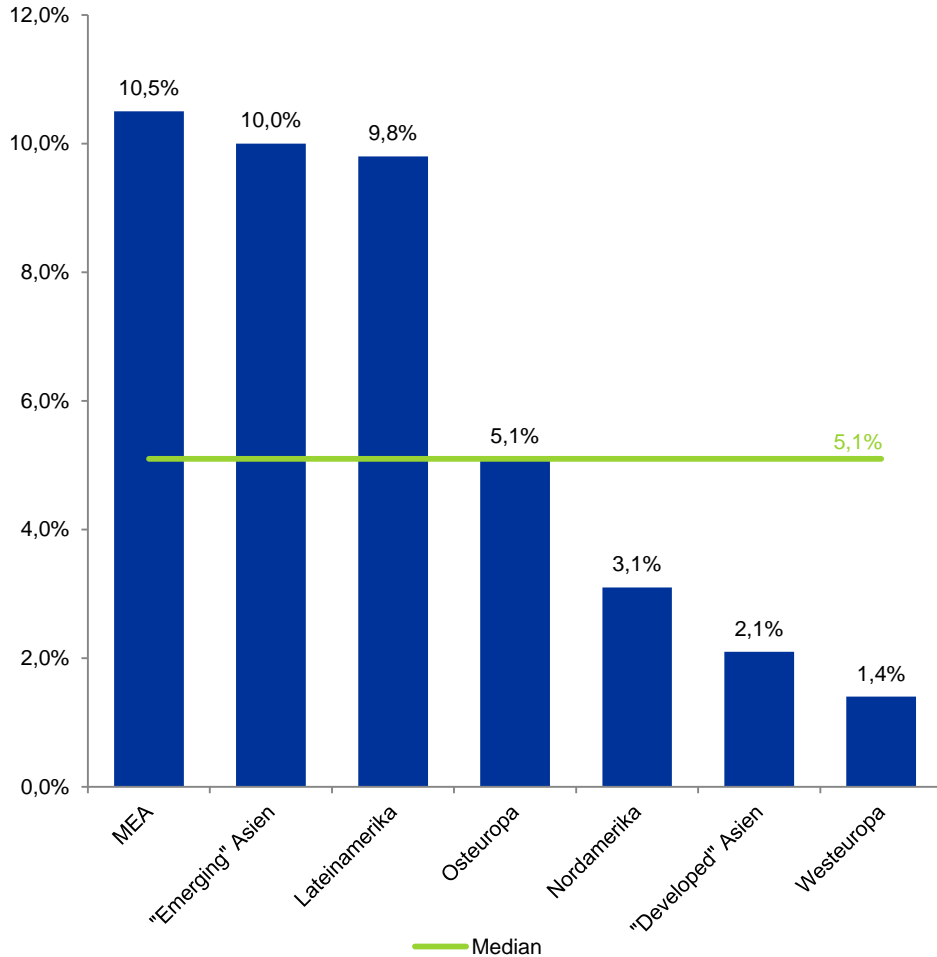
1) Keine Daten zu Toilettenreinigungsmitteln und Polituren
 Quellen: Euromonitor, IKB-Analyse

... während Personal Care & Beauty deutlich stärker wächst, wenn auch leicht abgeschwächt

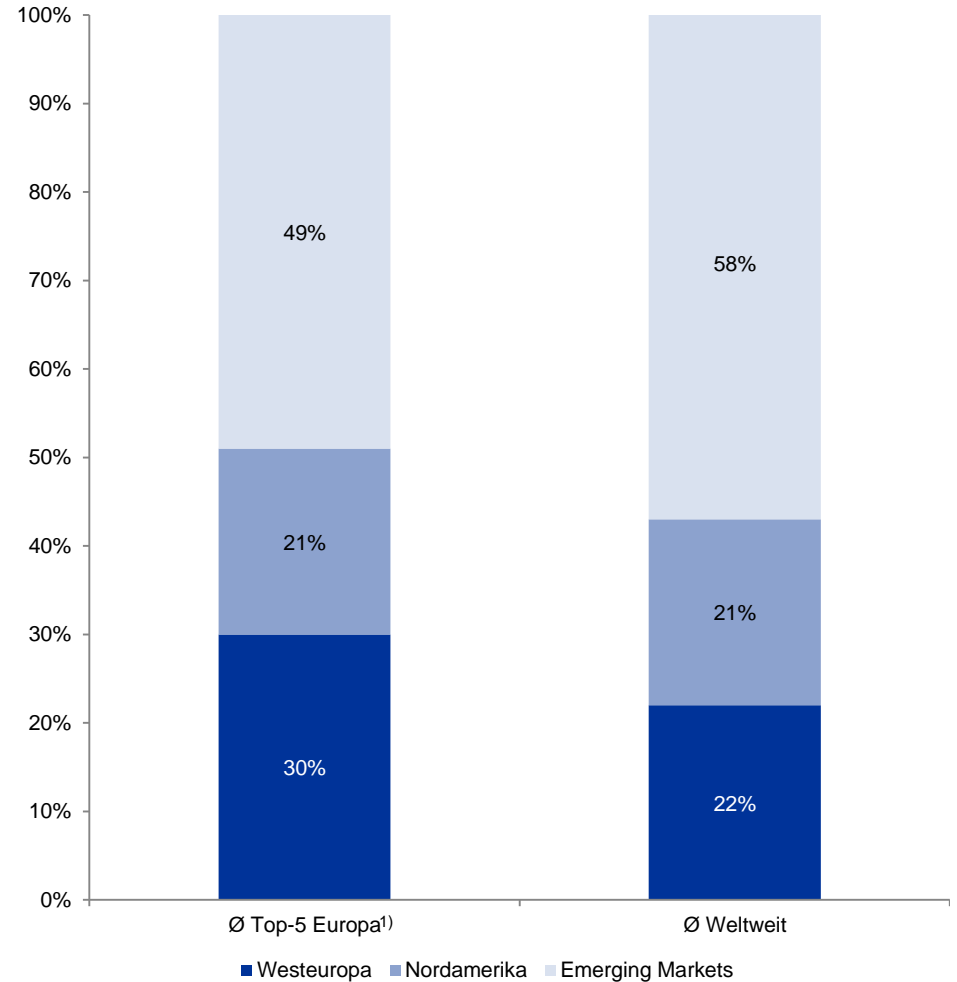


Emerging Markets treiben das weltweite Wachstum, europäische Multinationals jedoch noch mit geringerer Präsenz

Globales Wachstum nach Regionen 2010 – 2015



Große europäische Household, PC & Beauty Unternehmen sind in den Emerging Markets unterrepräsentiert



1) Top5: Beiersdorf, Henkel, L'Oreal, LVMH, Unilever
 Quellen: Unternehmensinformationen, Deutsche Bank, Euromonitor

Markt Highlights

- Wachstum zwischen 1991 – 2005 bei 4,5%
- 2006 – 2016 lag das Wachstum bei ca. 4%
- Emerging Markets treiben weiterhin das Wachstum, jedoch rückläufige Konsumnachfrage erkennbar
- In den Developed Markets gelingt lediglich noch ein Marktwachstum in Höhe des GDP-Wachstums

Determinanten „Alte Welt“








Determinanten „Neue Welt“



Die digitale Nutzung und Penetration steigt, ...

Digitale Penetration bereits stark ausgeprägt...

Weltbevölkerung		<ul style="list-style-type: none"> 7,395 Mrd. Urbanisierung: 54%
A Internetnutzer		<ul style="list-style-type: none"> 3,419 Mrd. Penetration: 46%
B Aktive Social Media Nutzer		<ul style="list-style-type: none"> 2,307 Mrd. Penetration: 31%
C Mobile Nutzer		<ul style="list-style-type: none"> 3,790 Mrd. Penetration: 51%
D Aktive Mobile Social Nutzer		<ul style="list-style-type: none"> 1,968 Mrd. Penetration: 27%

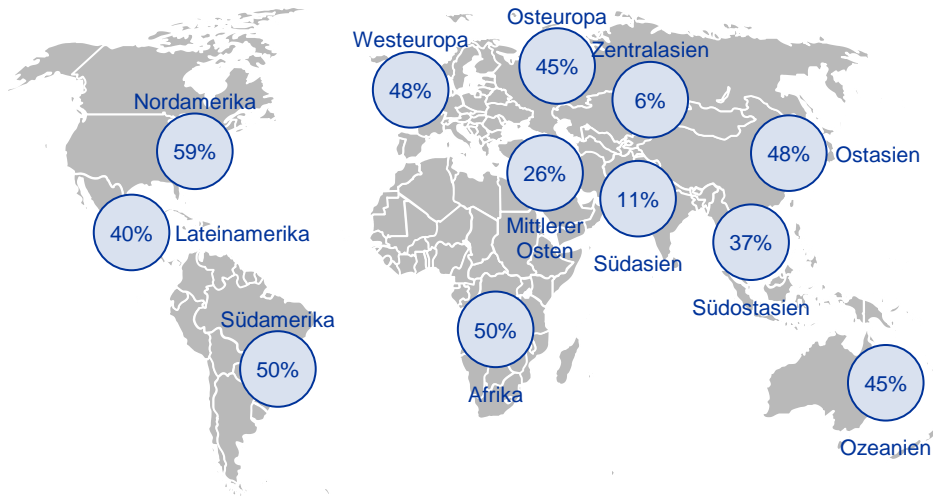
... und weiter deutlich wachsend (2015 – 2016)

A Internetnutzer		<ul style="list-style-type: none"> +10%/ +332 Mio.
B Aktive Social Media Nutzer		<ul style="list-style-type: none"> +10%/ +219 Mio.
C Mobile Nutzer		<ul style="list-style-type: none"> +4%/ +141 Mio.
D Aktive Mobile Social Nutzer		<ul style="list-style-type: none"> +17%/ +283 Mio.

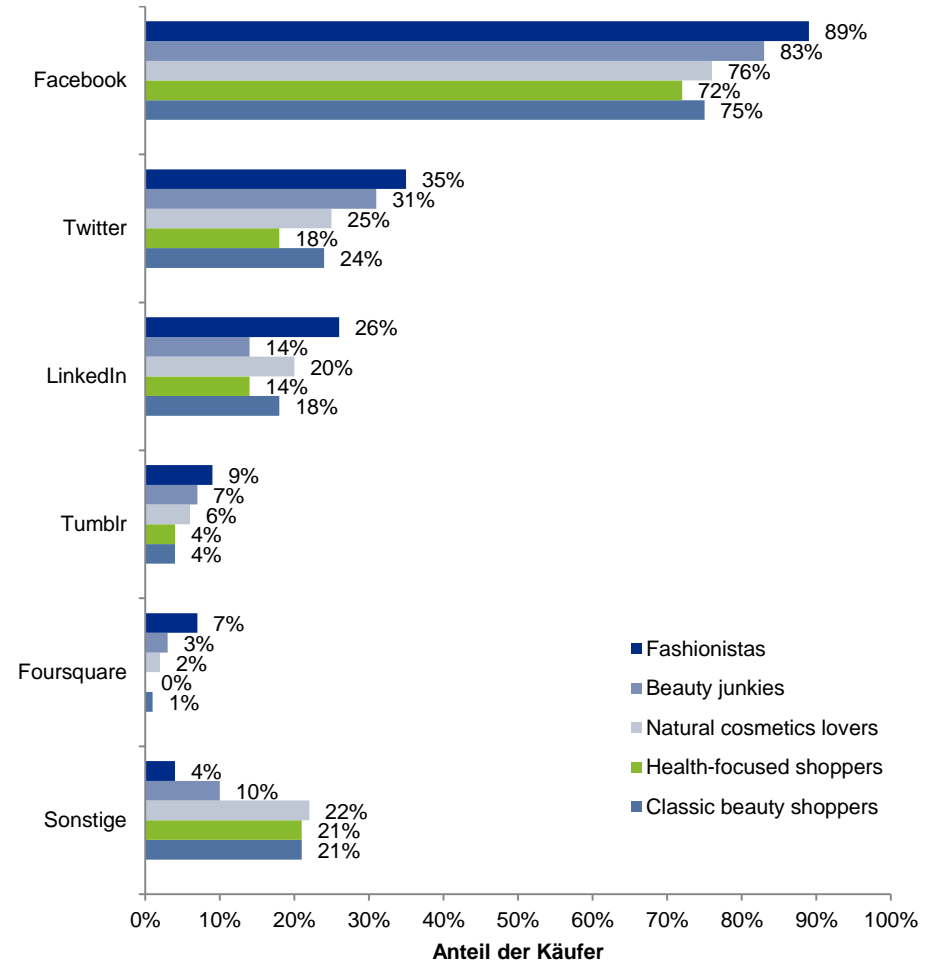
... soziale Medien erhöhen Transparenz, Beratung und Möglichkeit zur Individualisierung...

Weltweite Social Media Nutzung¹⁾

Global	
Anzahl aktiver Nutzer	2,31 Mrd.
Nutzer in % der Bevölkerung	31%
Mobile Social Media Nutzer	1,97 Mrd.
Mobile Nutzer in % der Bev.	27%



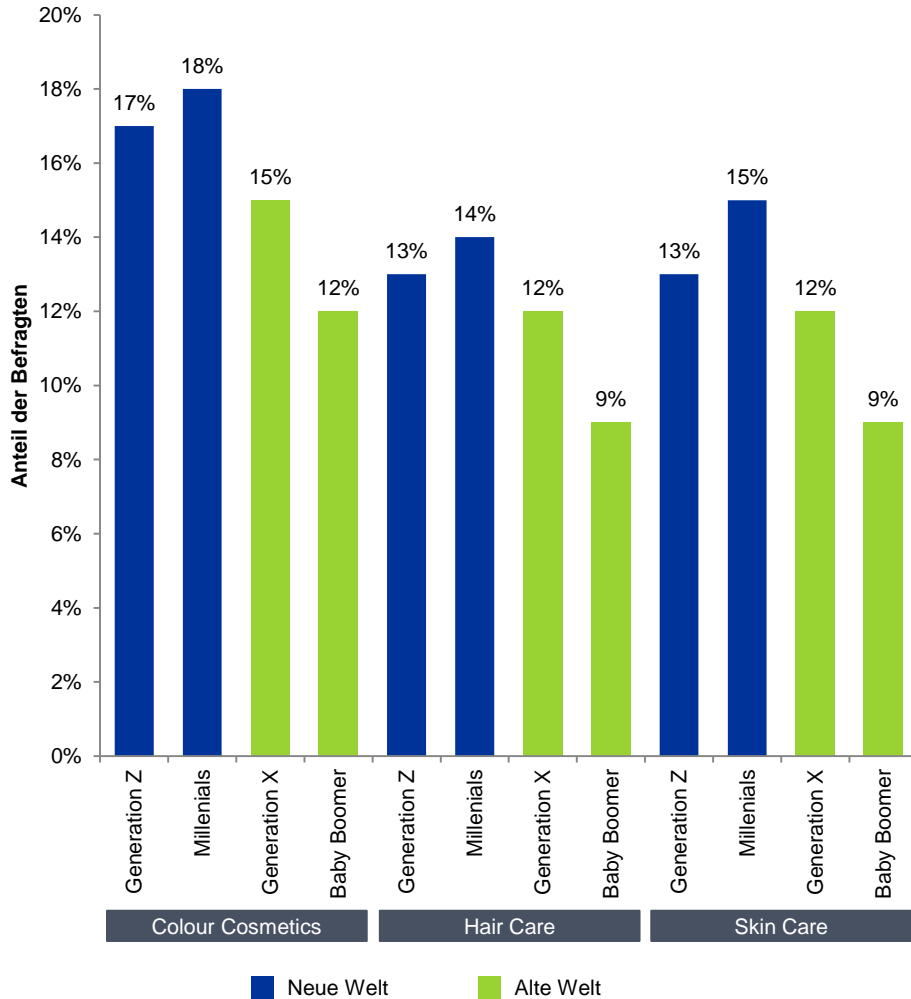
Die meisten Beauty Käufer nutzen bereits Social Media



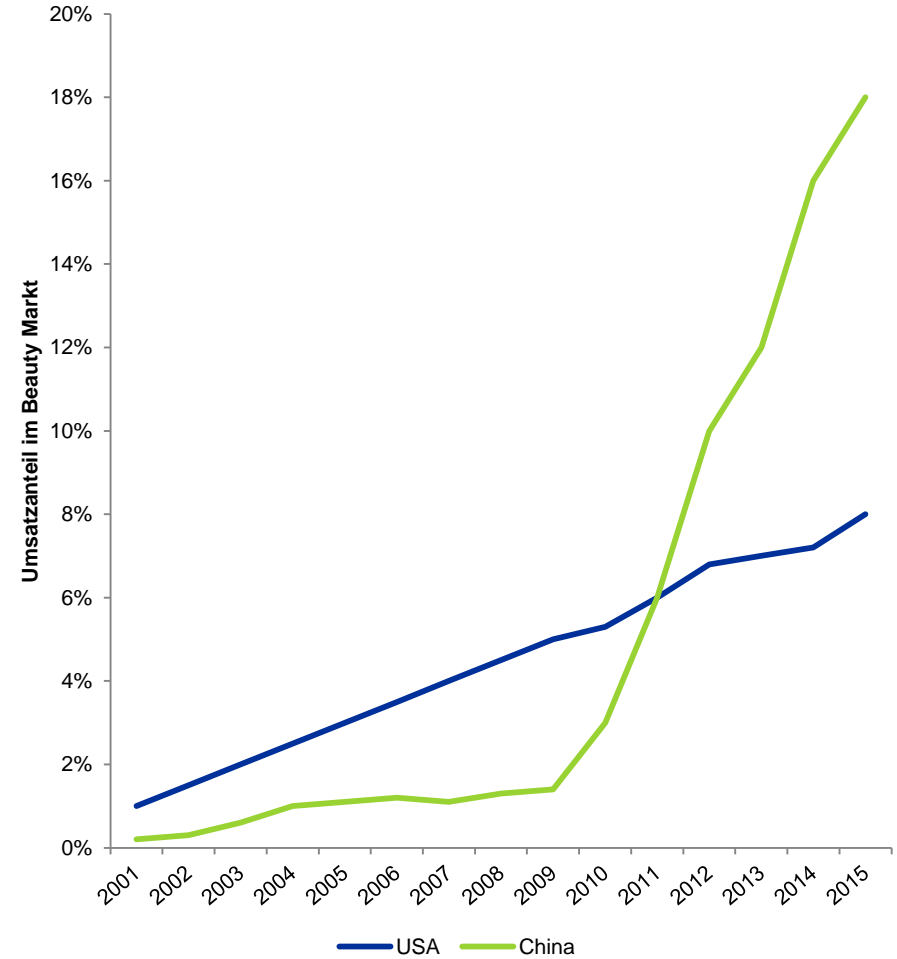
1) Aktive Nutzerkonten in % der Bevölkerung
 Quellen: A.T. Kearney, ITU, UN, IKB Research

... und somit auch die Bereitschaft neue, unbekannte Marken zu kaufen,...

Bereitschaft neue/ unbekannte Marken auszuprobieren

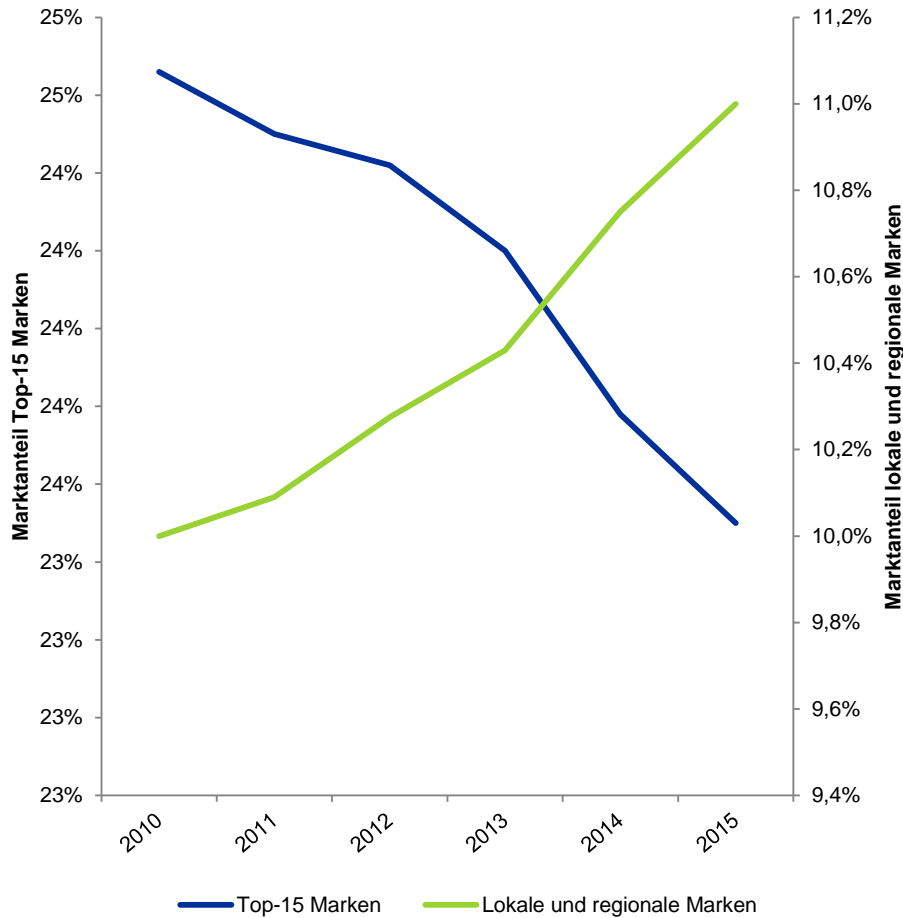


Entwicklung des Internets als Distributionskanal im Beauty Markt

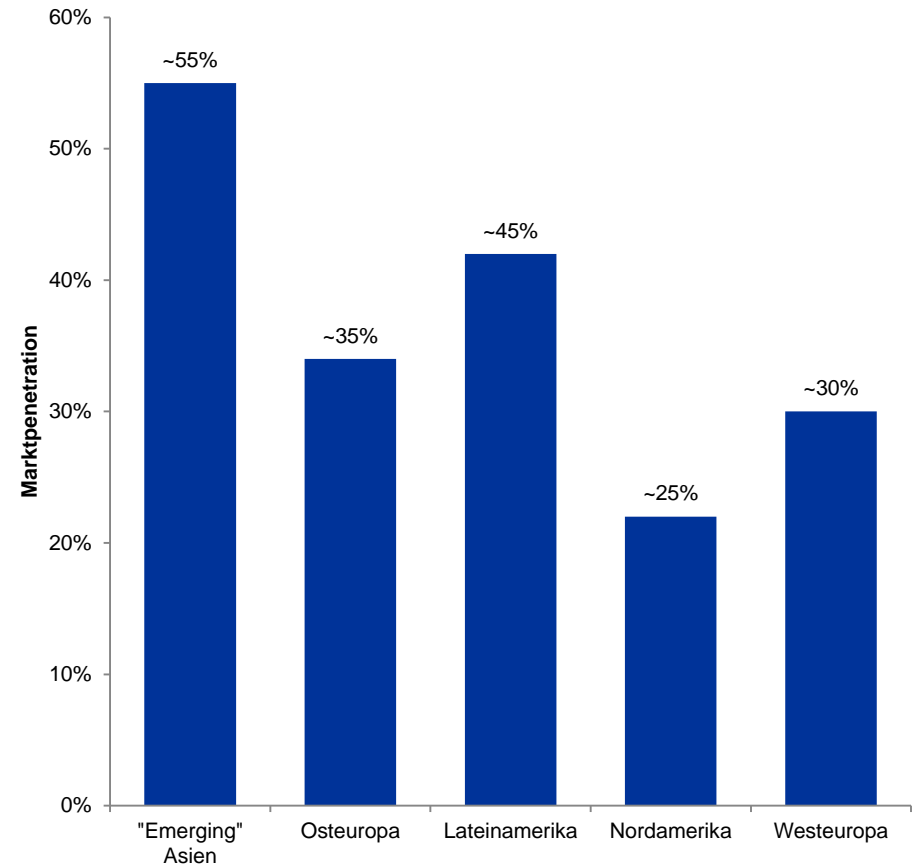


... die zunehmend an Marktanteilen gewinnen

Marktanteile: Top-15 der globalen Marken stagnieren, lokale und regionale Marken gewinnen Marktanteile

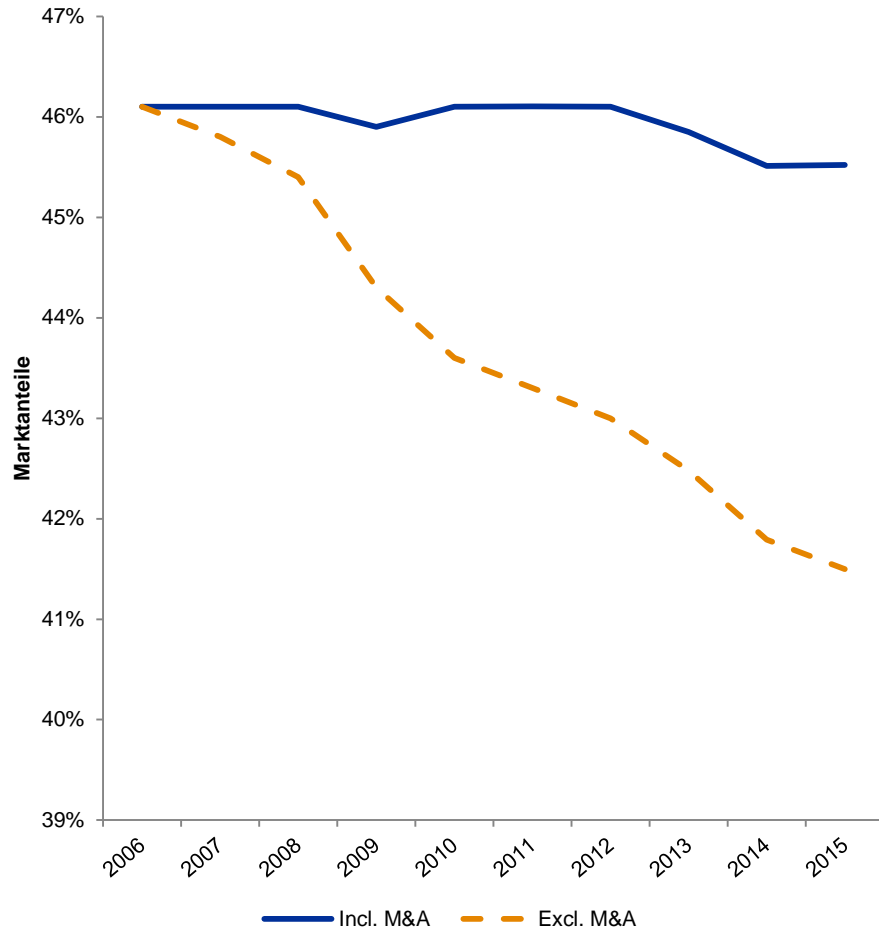


Lokale und regionale Marken zeigen höchste Marktpenetration in den Emerging Markets

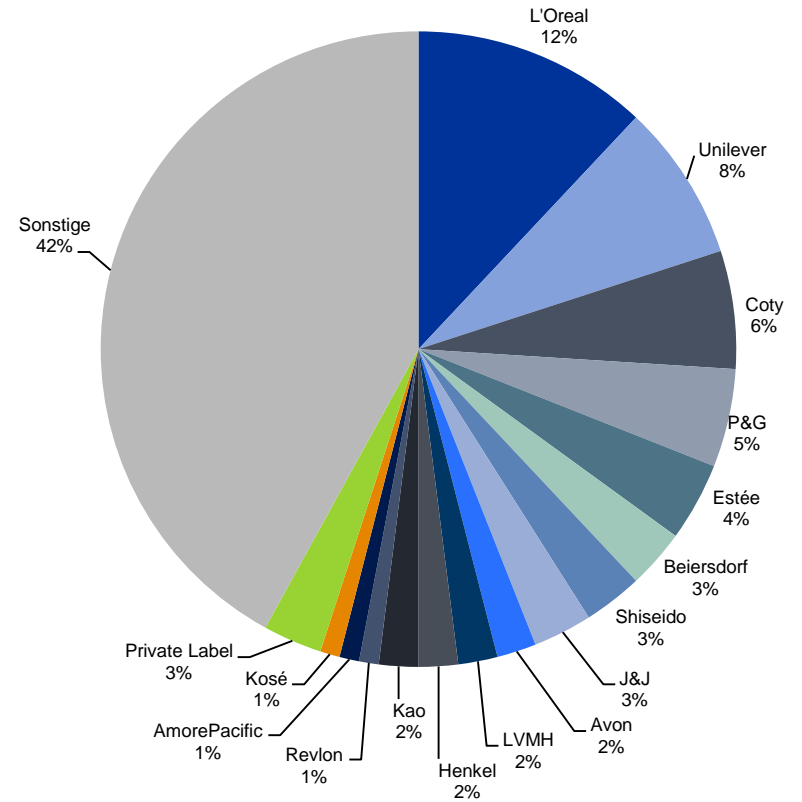


Ohne anorganisches Wachstum geht es nicht;...

Top-10 Beauty Player hätten ohne M&A Marktanteile verloren

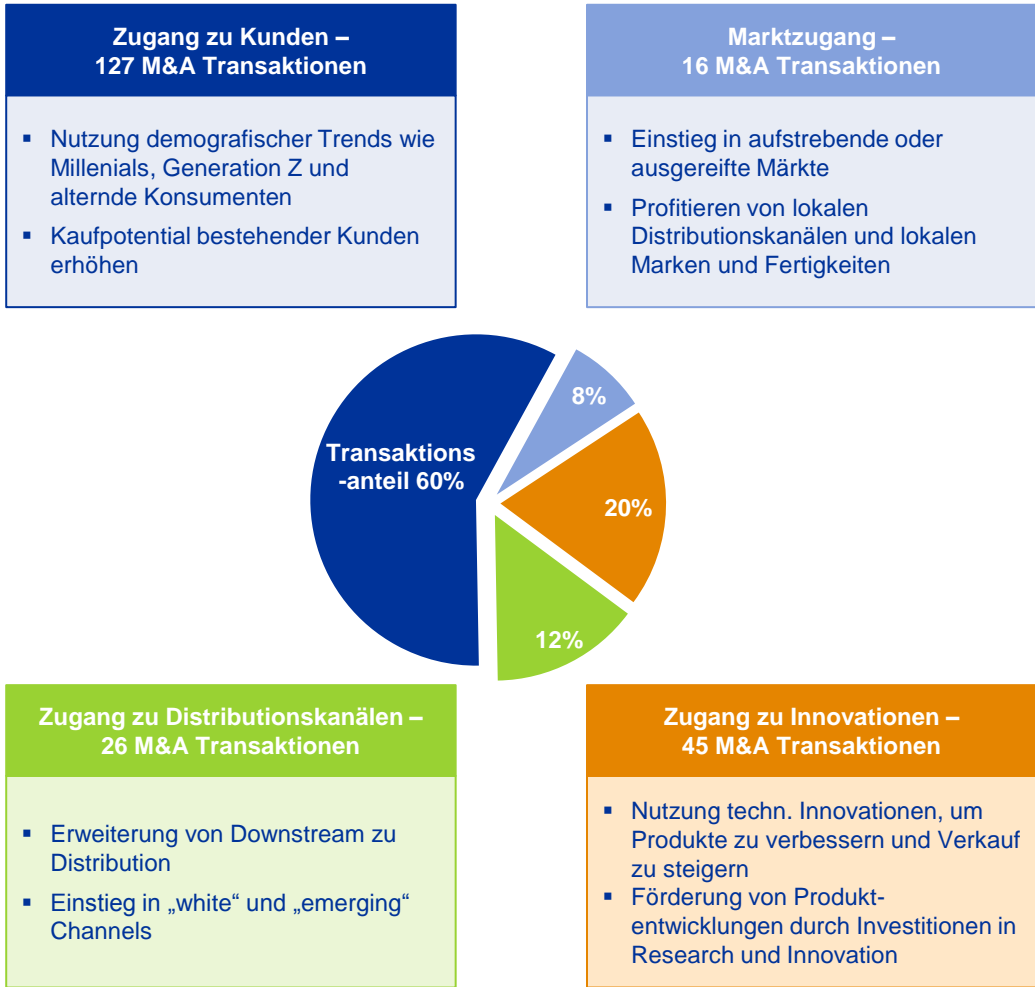


Top Beauty-Player global: Markt stark fragmentiert

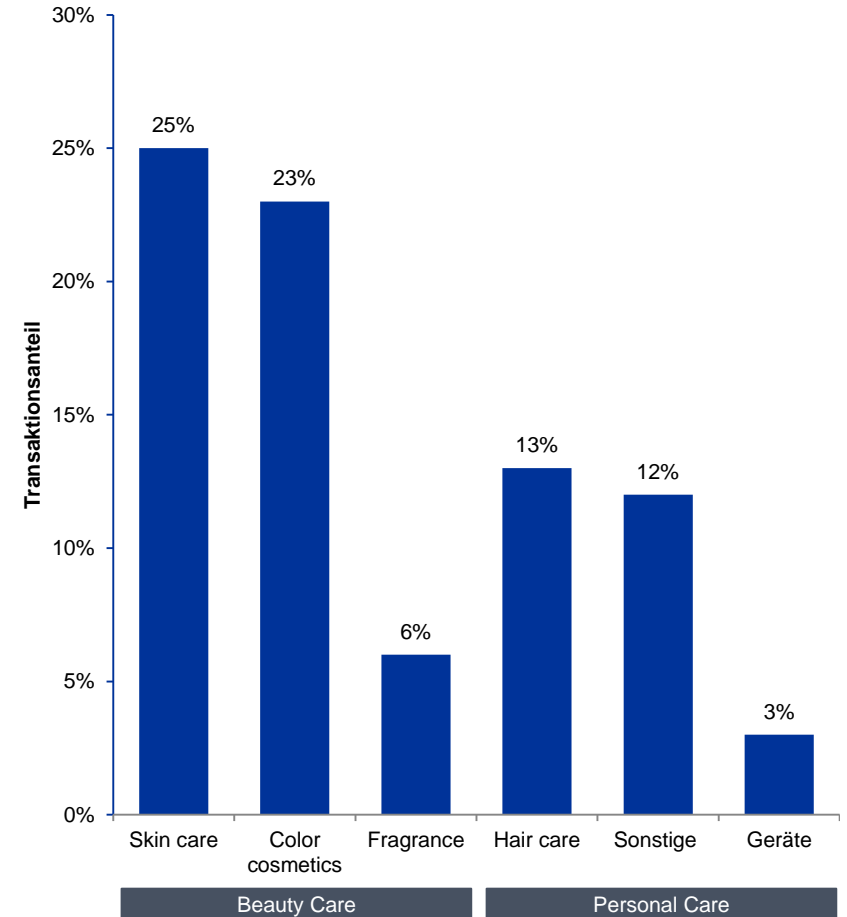


... Wachstum, neue Marken, Märkte und Kunden sind essentiell ...

4 Haupttreiber für M&A auf dem Personal Care & Beauty Markt¹⁾



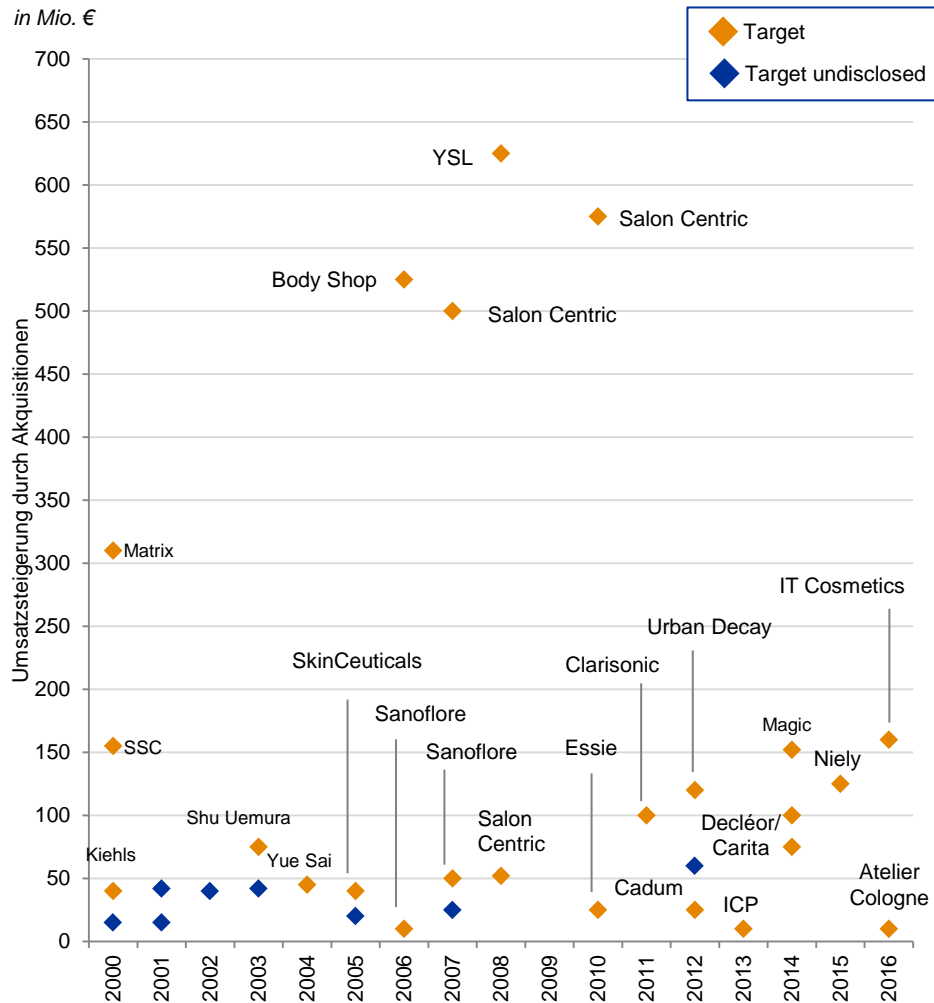
Typologie einer Stichprobe von 214 M&A Transaktionen, 2010-2016



1) Auf Basis von 214 untersuchten M&A Transaktionen über den Zeitraum 2010-2016
 Quellen: ATKearney, IKB Research

... und Größe allein ist nicht entscheidend

Umsatzsteigerung durch Akquisitionen



Auswahl an Akquisitionen von Nischenplayern durch Global Player im Bereich Beauty, 1994-2016

	Estée Lauder	L'Oréal	LVMH	Unilever
2016	--	Atelier Cologne (€15m) ³ IT Cosmetics (€165m) ¹	--	--
2015	GlamGlow (€85m) ¹ Frédéric Malle (€15m) ³	--	--	Dermalogica (€250m) ² , Kate Somerville (€28m) ² , Murad (€115m) ² , REN (€33m) ²
2014	Le Labo (€20m) ³ Rodin (n.a.) ²³	NYX (€78m) ¹	--	--
2013	--	Carita/ Decléor (€100m) ² Magic (€150m) ²	--	--
2012	--	Urban Decay (€100m) ¹	--	--
2011	--	Clarisonic (€76m) ²	Nude (n.a.) ²	--
2010	Smashbox (€35m) ¹	Essie (€23m) ¹	--	--
2008	--	YSL (€630m) ¹²	--	--
2006	--	Sanoflore (€15m) ² Body Shop (€616m) ¹²	--	--
2005	--	SkinCeuticals (€35m) ²	--	--
2004	--	Yue Sai (€38m) ¹	--	--
2003	Darphin (n.a.) ²	--	--	--
2001	--	--	Acqua di Parma (n.a.) ²³	--
2000	--	Kiehls (€40m) ² Shu Uemura (€145m) ¹²	Fresh (n.a.) ²	--
1999	Jo Malone (€11m) ³	--	Benefit (n.a.) ¹ Make-up Forever (n.a.) ¹	--
1996	--	Maybelline (€380m) ¹	--	--
1995	Bobbi Brown (€32m) ¹ La Mer (€10m) ²	--	--	--
1994	MAC (€40m) ¹	--	--	--

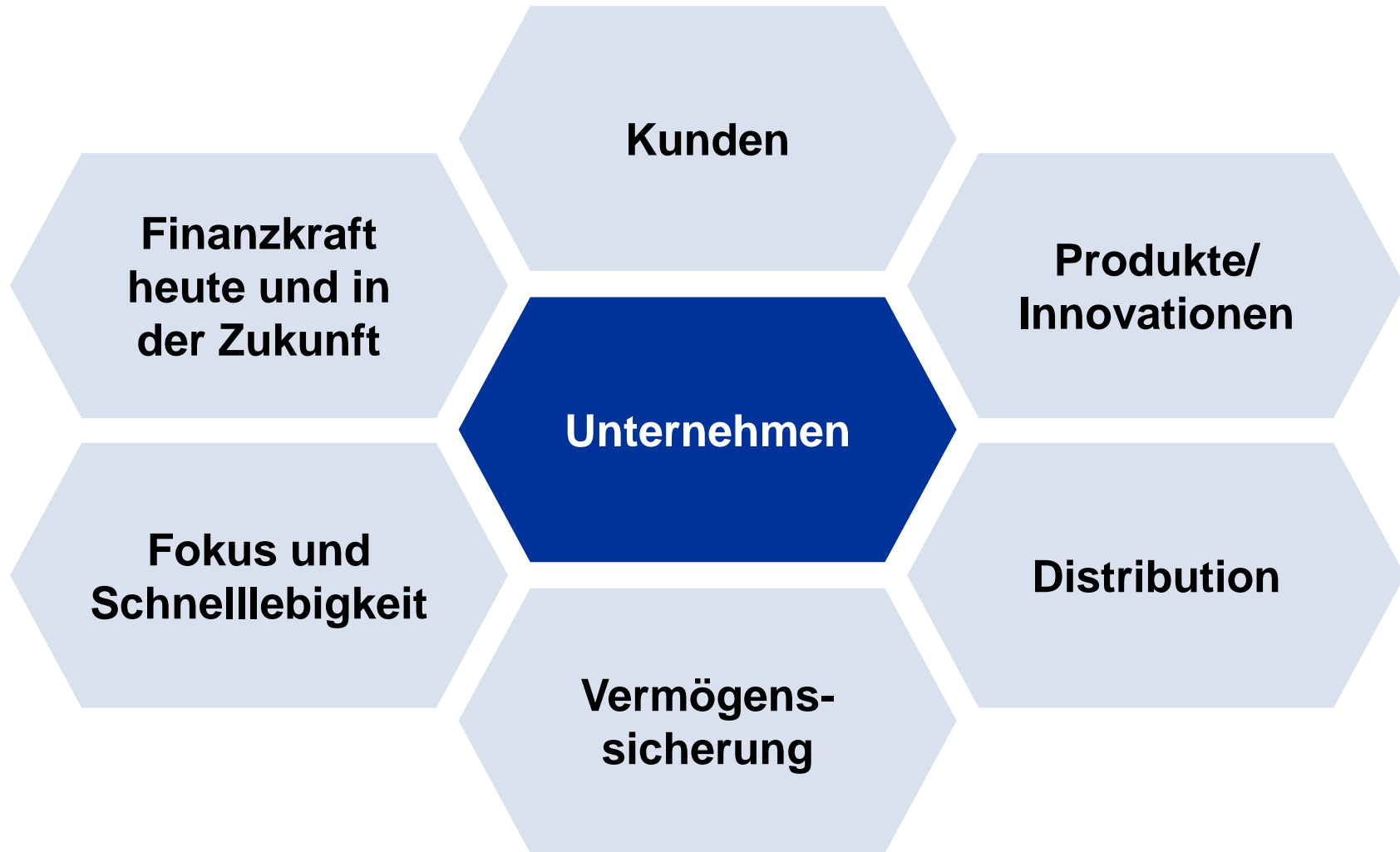
(€xxm): Kaufpreis 1) Make-up, 2) Skin Care, 3) Fragrances

Die Marktbewertungen sind weiterhin attraktiv

EV / NTM EBITDA



Die Standortbestimmung des Mittelstands ist zukünftig entscheidend



Diese Werbemitteilung und die darin enthaltenen Informationen begründen weder einen Vertrag noch irgendeine Verpflichtung und sind von der IKB Deutsche Industriebank AG ausschließlich für (potenzielle) Kunden mit Sitz und Aufenthaltsort in Deutschland bestimmt, die auf Grund ihres Berufes/ Aufgabenstellung mit Finanzinstrumenten vertraut sind und über gewisse Erfahrungen, Kenntnisse und Sachverstand verfügen, um unter Berücksichtigung der Informationen der IKB Deutsche Industriebank AG Entscheidungen über ihre Geldanlage und die Inanspruchnahme von Wertpapier(neben)dienstleistungen zu treffen und die damit verbundenen Risiken unter Berücksichtigung der Hinweise der IKB Deutsche Industriebank AG angemessen beurteilen zu können. Außerhalb Deutschlands ist eine Verbreitung untersagt und kann gesetzlich eingeschränkt oder verboten sein.

Die Inhalte dieser Werbemitteilung stellen weder (i) eine Anlageberatung (ii) noch eine individuelle Anlageempfehlung, (iii) noch eine Einladung zur Zeichnung (iv) noch eine Willenserklärung oder Aufforderung an den Kunden ein Angebot zum Kauf oder Verkauf von Wertpapieren oder sonstigen Finanzinstrumenten abzugeben oder einen Vertrag über eine Wertpapier(neben)dienstleistung zu schließen, dar. Die Werbemitteilung wurde nicht mit der Absicht erarbeitet, einen rechtlichen, steuerlichen oder bilanziellen Rat zu geben. Es wird darauf hingewiesen, dass die steuerliche Behandlung einer Transaktion von den persönlichen Verhältnissen des jeweiligen Kunden abhängt und künftigen Änderungen unterworfen sein kann. Empfehlungen und Prognosen stellen unverbindliche Werturteile zum Zeitpunkt der Erstellung der Werbemitteilung dar. Die Angaben beziehen sich ausschließlich auf den Zeitpunkt der Erstellung der Werbemitteilung. Eine Änderung der Meinung des Verfassers ist daher jederzeit möglich, ohne dass dies notwendigerweise publiziert wird. Die in der Werbemitteilung zum Ausdruck gebrachten Meinungen spiegeln nicht zwangsläufig die Meinung der IKB wider. Prognosen zur zukünftigen Entwicklung geben Annahmen wieder, die sich in Zukunft als nicht richtig erweisen können; für Schäden, die durch die Verwendung der Werbemitteilung oder von Teilen davon entstehen, wird nicht gehaftet.

Die jeweiligen individuellen Verhältnisse eines Kunden oder Investors, besonders seine finanzielle und wirtschaftliche Situation, werden in diesen Informationen nicht berücksichtigt. In der Werbemitteilung genannte Konditionen sind als unverbindliche Indikationen zu verstehen. Für einen eventuellen Abschluss gelten die dann aktuellen Konditionen, die vom Marktgeschehen zum Abschlusszeitpunkt abhängen. Eine Anlage in etwa erwähnte Finanzinstrumente beinhaltet gewisse spezifische Risiken, darunter Kapital-, Zins-, Währungs-, Kredit-, politische, Liquiditäts-, Zeitwert-, Produkt-, Branchen- und Marktrisiken und ist nicht für alle Anleger geeignet. Ein möglicher Investor muss feststellen, ob der Erwerb etwa erwähnter Finanzinstrumente sich mit seinen finanziellen Bedürfnissen, Zielen und Bedingungen deckt, mit allen darauf anwendbaren Vorgaben und Einschränkungen übereinstimmt und es sich um eine angemessene und geeignete Anlage handelt, ungeachtet der benannten Risiken, die mit einer Anlage in das etwa erwähnte Finanzinstrument einhergehen. Mögliche Investoren sollten die Informationen, die in dem möglicherweise veröffentlichten Wertpapierprospekt enthalten sind, einschließlich und insbesondere des Abschnitts „Risikofaktoren“ sorgfältig prüfen und eine Investitionsentscheidung gegebenenfalls erst nach einem ausführlichen Beratungsgespräch durch einen Anlageberater treffen.

Die vorliegende Werbemitteilung ist urheberrechtlich geschützt. Das Bearbeiten oder Umarbeiten der Werbemitteilung ist untersagt. Eine Verwendung der Werbemitteilung für gewerbliche Zwecke, auch auszugsweise, ist nur mit vorheriger schriftlicher Zustimmung der IKB Deutsche Industriebank AG zulässig.

[Ansprechpartner in der IKB Deutsche Industriebank AG](#)

40474 Düsseldorf
Wilhelm-Bötzkens-Straße 1
Telefon +49 211 8221-0

Industriegruppe Consumer & Retail
Dirk Damegger
Telefon:+49 69 79599-9582
Mobil: +49 174 3283798
E-Mail: Dirk.Damegger@ikb.de
22.03.2017

Herausgeber: IKB Deutsche Industriebank AG
Rechtsform: Aktiengesellschaft
Sitz: Düsseldorf
Handelsregister: Amtsgericht Düsseldorf, HR B 1130
Vorsitzender des Aufsichtsrats: Dr. Karl-Gerhard Eick
Vorsitzender des Vorstands: Dr. Michael H. Wiedmann
Vorstand: Claus Momburg, Dr. Jörg Oliveri del Castillo-Schulz, Dirk Volz