

# Schönheits- und Haushaltspflege 2017

## Daten | Insights | Trends



Pressekonferenz des **IKW**

### Christoph Knoke

Managing Director

IRI Information Resources GmbH

1. Dezember 2017

### Meike Sommer

Director Home & Beauty



Der FMCG-Gesamtmarkt wächst auch 2017. In den vergangenen zwölf Monaten wurden 142,4 Milliarden Euro für FMCG-Produkte im Lebensmitteleinzelhandel, in den Drogeriemärkten, in Parfümerien, in Kauf- und Warenhäusern sowie in Getränkeabholmärkten und in Cash & Carry-Märkten ausgegeben. Das ist eine Steigerung von +2,6 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Von diesen 142,4 Mrd. Euro wurden 11,7 Prozent für Schönheits- und Haushaltspflege ausgegeben.

**„Schönheits- und Haushaltspflegeprodukte bleiben für den Verbraucher ein Garant für das gute Gefühl: Die Umsätze im stationären Handel halten sich nahezu unverändert auf dem hohen Niveau der Vorjahre. Die Umsätze im Online-Handel wachsen laut IRI E-Commerce Panel zweistellig. Hier liegt riesiges Potenzial für die Branche.“**

Christoph Knoke, IRI

Es gilt das gesprochene Wort.

Pressekontakt: Britta Lenze, [Britta.Lenze@IRIworldwide.com](mailto:Britta.Lenze@IRIworldwide.com)

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



## Agenda

---

**1** FMCG-Gesamtmarkt

---

**2** Schönheitspflege

---

**3** Haushaltspflege

---

**4** E-Commerce

---

**5** Kontakt

---



## Agenda

---

**1** FMCG-Gesamtmarkt

---

**2** Schönheitspflege

---

**3** Haushaltspflege

---

**4** E-Commerce

---

**5** Kontakt

---



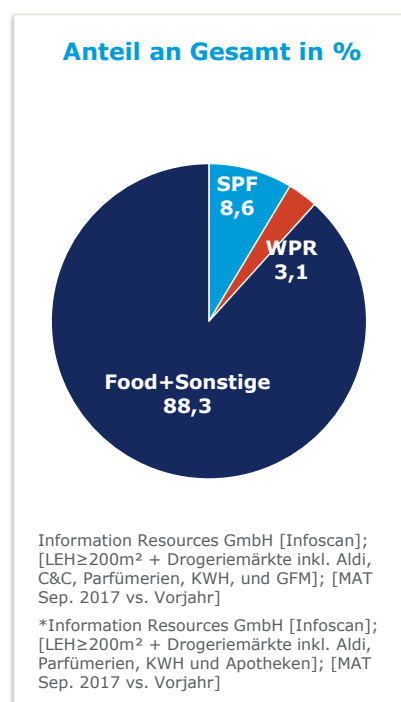
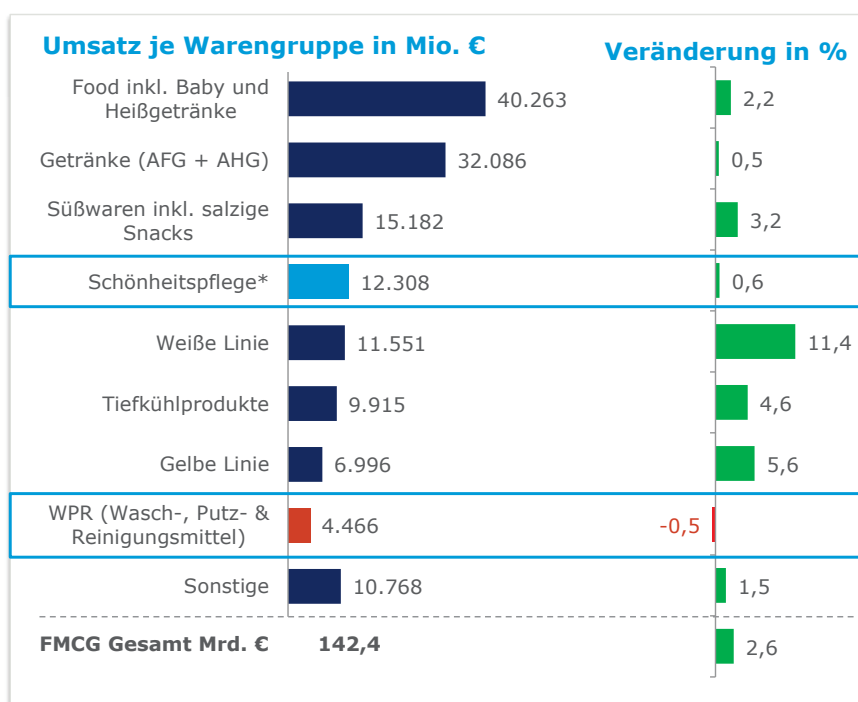


## Nach dem starken Wachstum der Vorjahre zeigt die Schönheits- und Haushaltspflege weniger Entwicklung

5

Im Gegensatz zum Vorjahr entwickelt sich die Schönheits- und Haushaltspflege leicht schwächer als der gesamte FMCG-Markt

Fast Moving Consumer Goods (FMCG): Umsatz je Warengruppe MAT Sep. 2017



## Insgesamt werden in SPF und WPR mehr Artikel verkauft, aber der negative Preistrend hemmt die Umsatzentwicklung

**FMCG** Umsatz-, Absatz- und Preis-Entwicklung der Warengruppenkörbe MAT Sep. 2017 vs. VJ

	Veränderung (VÄ) Umsatz in % zum Vorjahr (VJ)	VÄ Absatz (Stück) in % zum VJ	Preistrend in % zum VJ
■ <b>FMCG total</b>	2,6	0,2	2,4
■ Food inkl. Baby und Heißgetränke	2,2	1,0	1,2
■ Getränke	0,5	-2,0	2,6
■ Süßwaren inkl. salzige Snacks	3,2	2,4	0,8
■ <b>Schönheitspflege*</b>	0,6	1,1	-0,5
■ Weiße Linie	11,4	-1,7	13,3
■ Tiefkühlprodukte	4,6	3,2	1,4
■ Gelbe Linie	5,6	1,6	3,9
■ <b>WPR</b>	-0,5	0,7	-1,1
■ Sonstige	1,4	0,9	0,6

Information Resources GmbH [Infoscan]; [LEH≥200m² + Drogeriemärkte inkl. Aldi, C&C, Parfümerien, KWH, und GFM]; [MAT Sep. 2017 vs. Vorjahr]

\*Information Resources GmbH [Infoscan]; [LEH≥200m² + Drogeriemärkte inkl. Aldi, Parfümerien, KWH und Apotheken]; [MAT Sep. 2017 vs. Vorjahr]

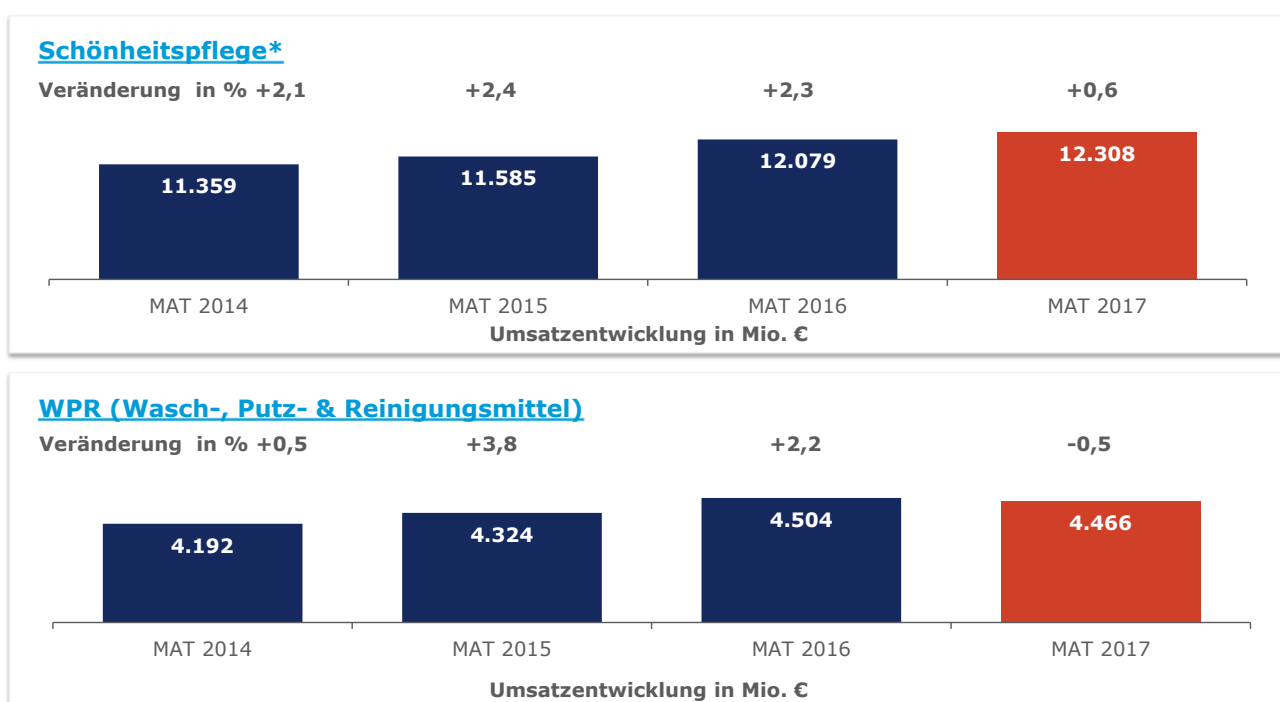


Copyright © 2017 Information Resources, Inc. (IRI). Confidential and Proprietary.

7

## Trotz des leichten Rückgangs von WPR im MAT 2017 liegt der Umsatz deutlich über dem von 2014 und 2015

Umsatzentwicklung Schönheitspflege und WPR MAT Sep. 2014-2017



Information Resources GmbH [Infoscan]; [LEH≥200m² + Drogeriemärkte inkl. Aldi, C&C, Parfümerien, KWH, und GFM]; [MAT Sep. 2017 vs. Vorjahr]

\*Information Resources GmbH [Infoscan]; [LEH≥200m² + Drogeriemärkte inkl. Aldi, Parfümerien, KWH und Apotheken]; [MAT Sep. 2017 vs. Vorjahr]



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

8

# Agenda

---

- 1** FMCG-Gesamtmarkt
  - 2** [Schönheitspflege](#)
  - 3** Haushaltspflege
  - 4** E-Commerce
  - 5** Kontakt
- 



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

9



---

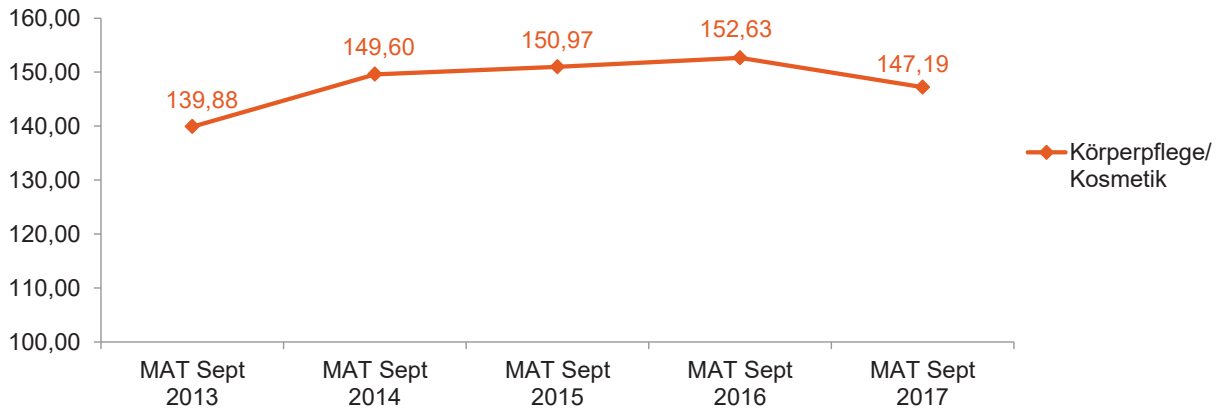
In den vergangenen zwölf Monaten sind die Ausgaben pro Käufer für Schönheitspflege gesunken

Im aktuellen MAT September 2017 gibt ein durchschnittlicher Käufer rund 147 € für Körperpflege/Kosmetik aus



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

Ausgaben in €



GfK ConsumerScan 40.000 Individualpanel (IP+)  
© GfK 2017

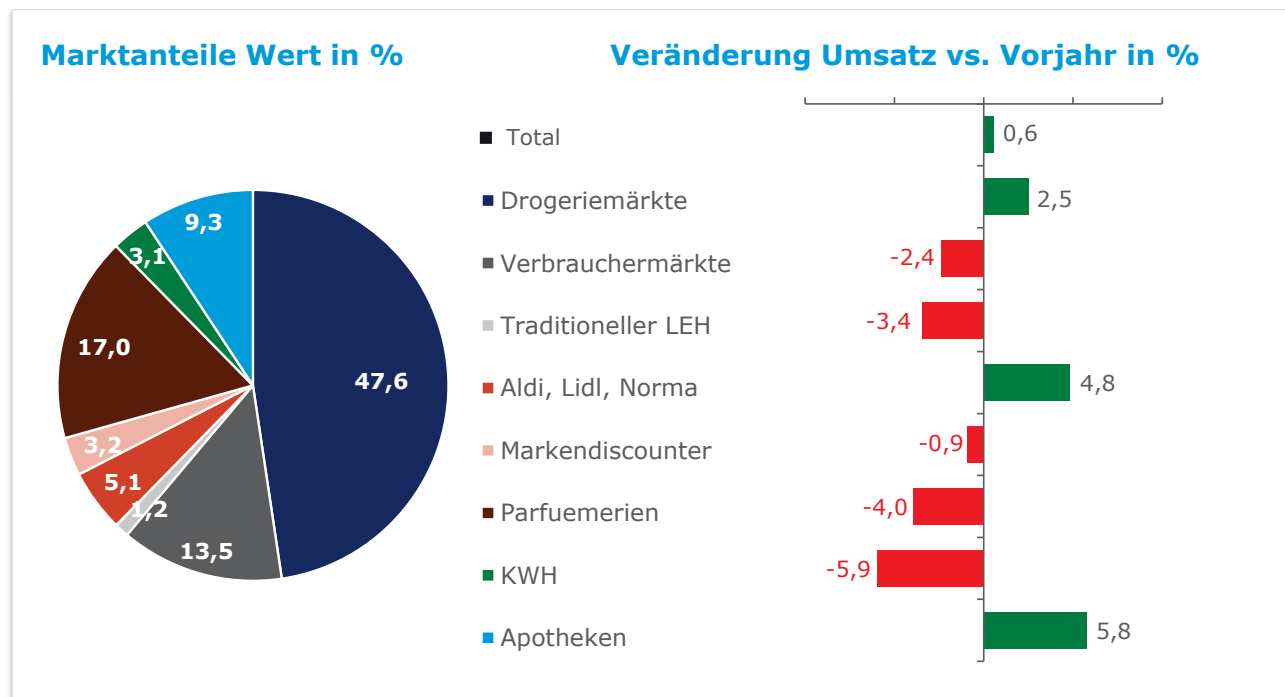
11



Trotz weniger Ausgaben pro Käufer steigen vor allem die Umsätze in den Drogeriemärkten weiter an

Neben Drogerien wachsen sowohl klassische Discounter als auch Apotheken und sorgen so für eine positive Entwicklung

Schönheitspflege: Umsatzbedeutung einzelner Handelskanäle



Information Resources GmbH [Infoscan]; [LEH≥200m² + Drogeriemärkte inkl. Aldi, Parfümerien, KWH und Apotheken]; [MAT Sep. 2017 vs. Vorjahr]



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

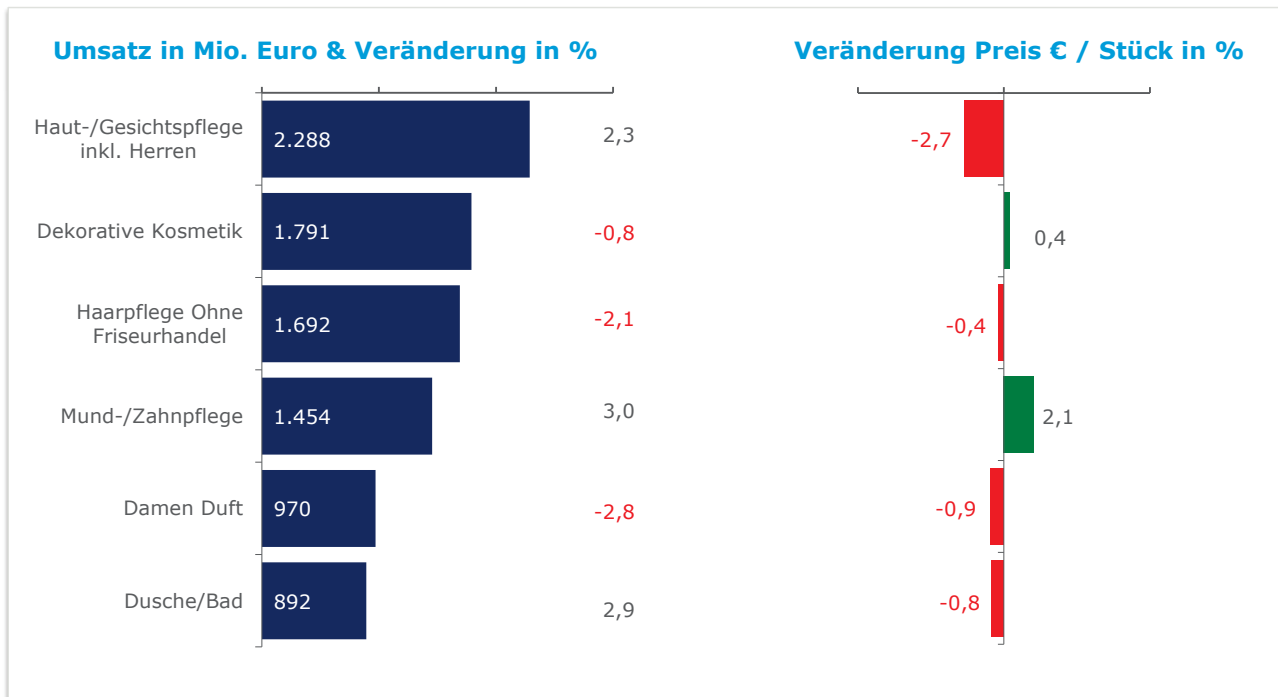
13



Sinkende Preise führen nicht automatisch zu sinkenden Umsätzen in den einzelnen Kategorien

# Der Trend zu kleineren Verpackungen führt teilweise zu sinkenden Stückpreisen – insbesondere in der Gesichtspflege

## Umsatz- und Preisentwicklung ausgewählter Schönheitspflege-Kategorien



Information Resources GmbH [Infoscans]; [LEH≥200m² + Drogeriemärkte inkl. Aldi, Parfümerien und KWH]; [MAT Sep. 2017 vs. Vorjahr]



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

15



## Naturkosmetik bleibt ein wesentlicher Wachstumstreiber in der Schönheitspflege

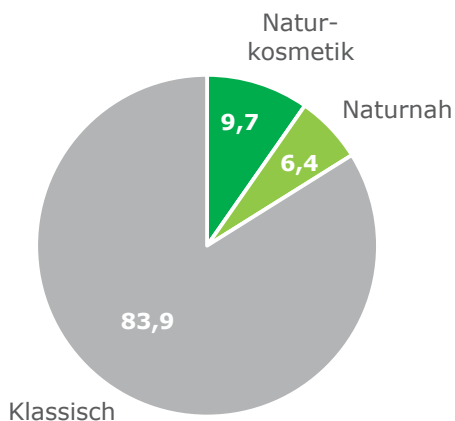


# Seit Jahren wächst der Markt für Naturkosmetik und Naturnahe Kosmetik überproportional zum Gesamtmarkt

## Umsatzbedeutung im Gesamtmarkt



### Marktanteile Wert in %



Entwicklung Gesamtmarkt MAT Sep. 2017 vs. Vorjahr		
	VÄ in %	VÄ 1.000 €
Naturkosmetik	+6,0	+16.827
Naturnah	+3,1	+5.886
Klassisch	+1,3	+33.292

Gesamtmarkt: Gesichtsreinigung, -masken u. -pflege, Körper- u. Handpflege, Duschbäder, Badezusätze  
Einteilung des Marktes nach dem Konzept von Elfriede Dambacher naturkosmetik konzepte in Naturkosmetik (Dunkelgrün), Naturnahe (Hellgrün) und Klassische Kosmetik (Grau).

Information Resources GmbH [Infoscan]; [LEH≥200m² + Drogeriemärkte, Parfümerien und KWH]; [MAT Sep. 2017 vs. Vorjahr]



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

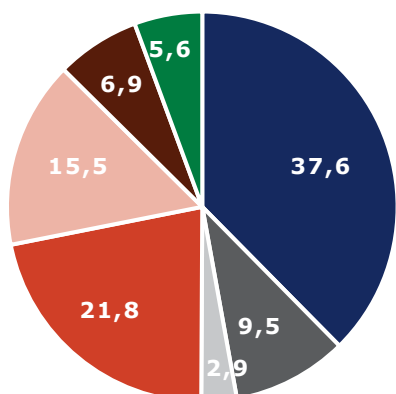
17

# Naturkosmetik wächst über alle Kategorien, vor allem Gesichtspflege und Hand- & Nagelpflege treiben das Wachstum

## Anteile der einzelnen Kategorien an Naturkosmetik



### Marktanteile Wert %



Gesicht  
50% MA

Umsatzentwicklung MAT Sep. 2017 vs. Vorjahr		
	VÄ in %	VÄ in 1.000 €
Gesichtspflege	+4,8	+5.055
Gesichtsreinigung	+8,0	+2.086
Gesichtsmasken	+25,0	+1.737
Körperpflege	+1,1	+699
Duschbäder	+2,1	+963
Hand-/Nagelpflege	+23,3	+3.889
Badezusätze	+16,8	+2.400

Information Resources GmbH [Infoscan]; [LEH≥200m² + Drogeriemärkte, Parfümerien und KWH]; [MAT Sep. 2017 vs. Vorjahr]



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

18



## Die Männerpflege entwickelt sich schwächer als der Gesamtmarkt und verliert leicht zum Vorjahr

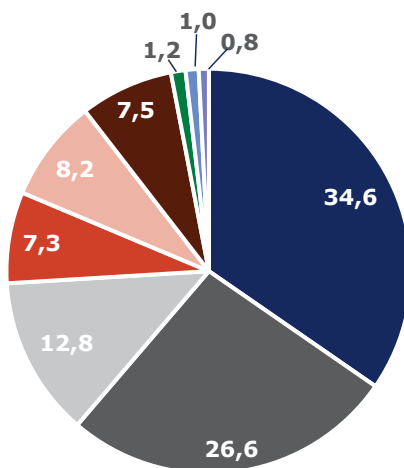
19

Deodorants, Shower und Körperpflege wachsen – können aber die Verluste der anderen Kategorien nicht ausgleichen



Anteile der einzelnen Kategorien an **Männer-Schönheitspflege**

**Marktanteile Wert in %**



\*Massenmarkt exkl. Selektive Marken

**Umsatzentwicklung**  
MAT Sep. 2017 vs. Vorjahr

	Umsatz in Mio. €	VÄ in %	Anteil Männer an Kategorie
Deodorant	324,2	+2,3	44,6%
Shower	249,4	+2,9	34,9%
Rasierpflege (ex. Klingen)	119,7	-7,1	100,0%
Preshave	68,3	-2,6	81,3%
Shampoo	76,7	-5,4	11,5%
Gesichtspflege und -reinigung*	69,9	-5,5	6,7%
Haarstyling	10,9	-7,5	16,1%
Körperpflege	9,8	+16,4	2,4%
Colorationen	7,6	-12,9	2,4%
<b>Total</b>	<b>936,5</b>	<b>-0,6</b>	<b>23,5%</b>

Information Resources GmbH [Infoscanner]; [LEH (inkl. Aldi/Lidl/Norma) +DM+Parf.+KWH]; Körper exkl. PARF+KWH; [MAT Sep. 2017 vs. Vorjahr]

# Agenda

---

**1** FMCG-Gesamtmarkt

---

**2** Schönheitspflege

---

**3** Haushaltspflege

---

**4** E-Commerce

---

**5** Kontakt

---



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

**21**



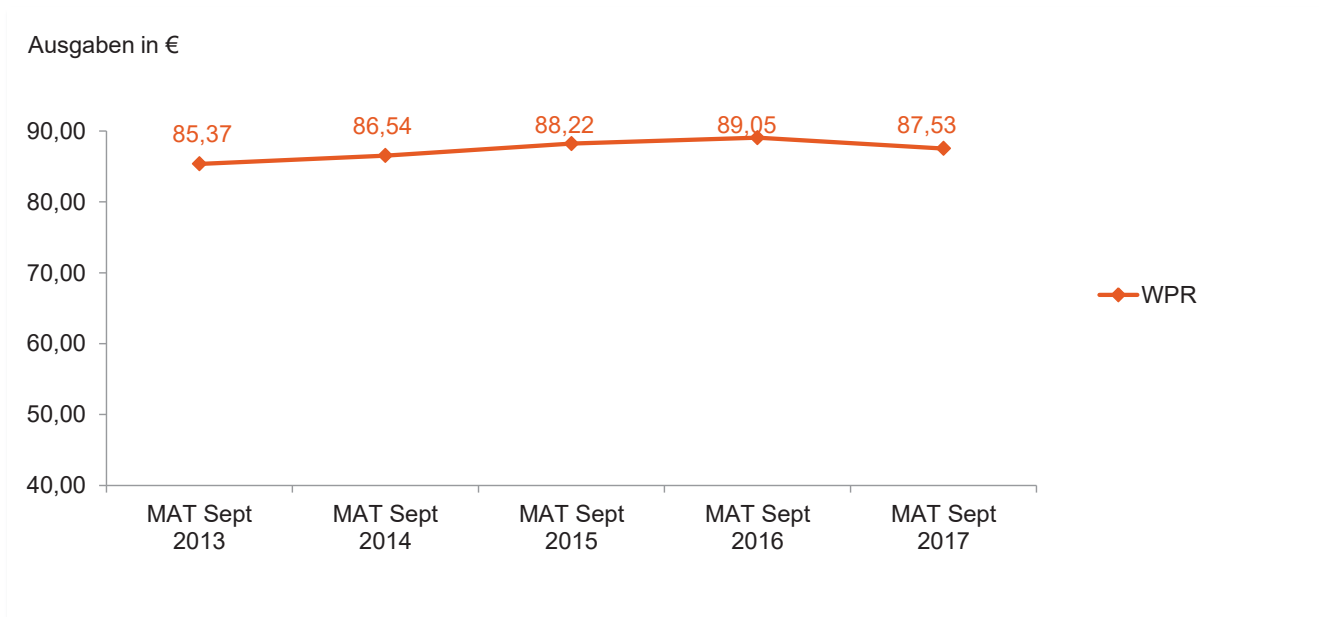
---

Die Ausgaben pro Haushalt für Haushaltspflege  
sind gegenüber dem Vorjahr leicht gesunken

## Leicht zurückgehende Entwicklung der Durchschnittsausgaben pro Haushalt für WPR: Rund 88 € gibt ein Haushalt aktuell aus



### Ø-Ausgaben pro Haushalt für WPR im MAT-Verlauf



GfK ConsumerScan 30.000 Haushaltspanel (CP+)  
© GfK 2017

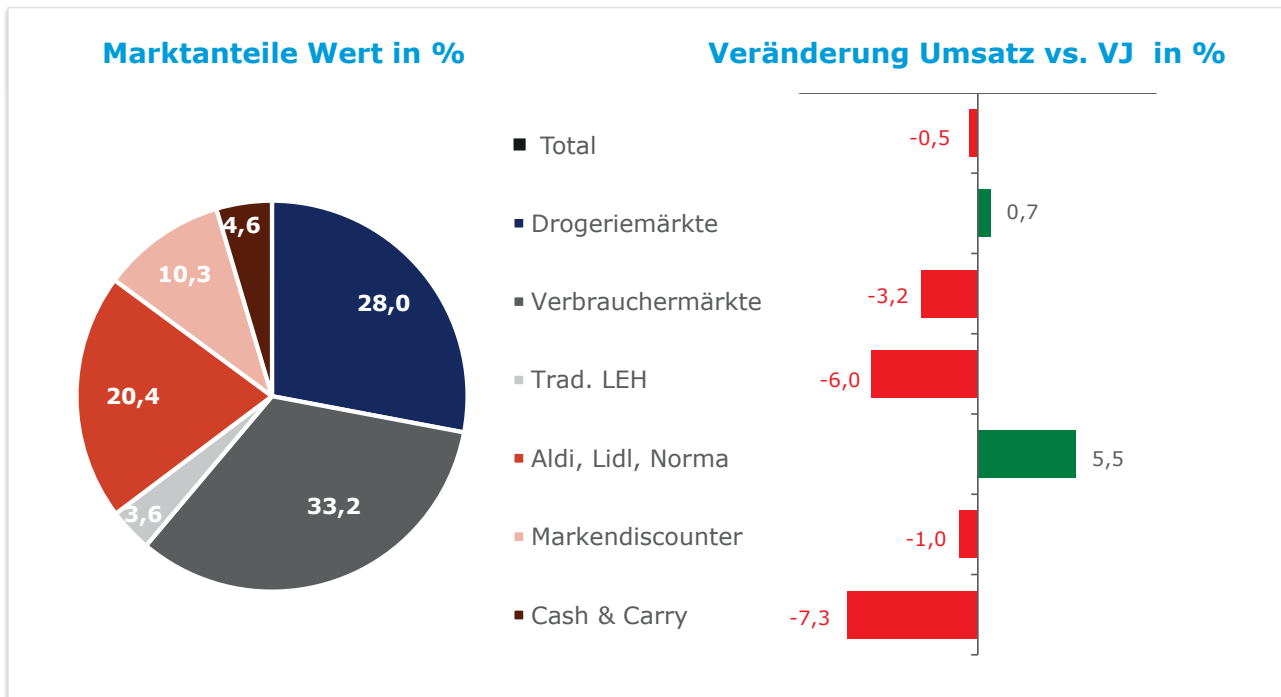
23



Trotz des leicht rückläufigen Gesamtumsatzes in der Haushaltspflege können zwei Handelskanäle wachsen

## Ebenso wie in der Schönheitspflege wachsen auch in WPR die klassischen Discounter und die Drogeriemärkte weiter

### Haushaltspflege: Umsatzbedeutung einzelner Handelskanäle



Information Resources GmbH [Infoscan]; [LEH (inkl. Aldi/Lidl/Norma)+DM+C&C]; [MAT Sep. 2017 vs. Vorjahr]



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

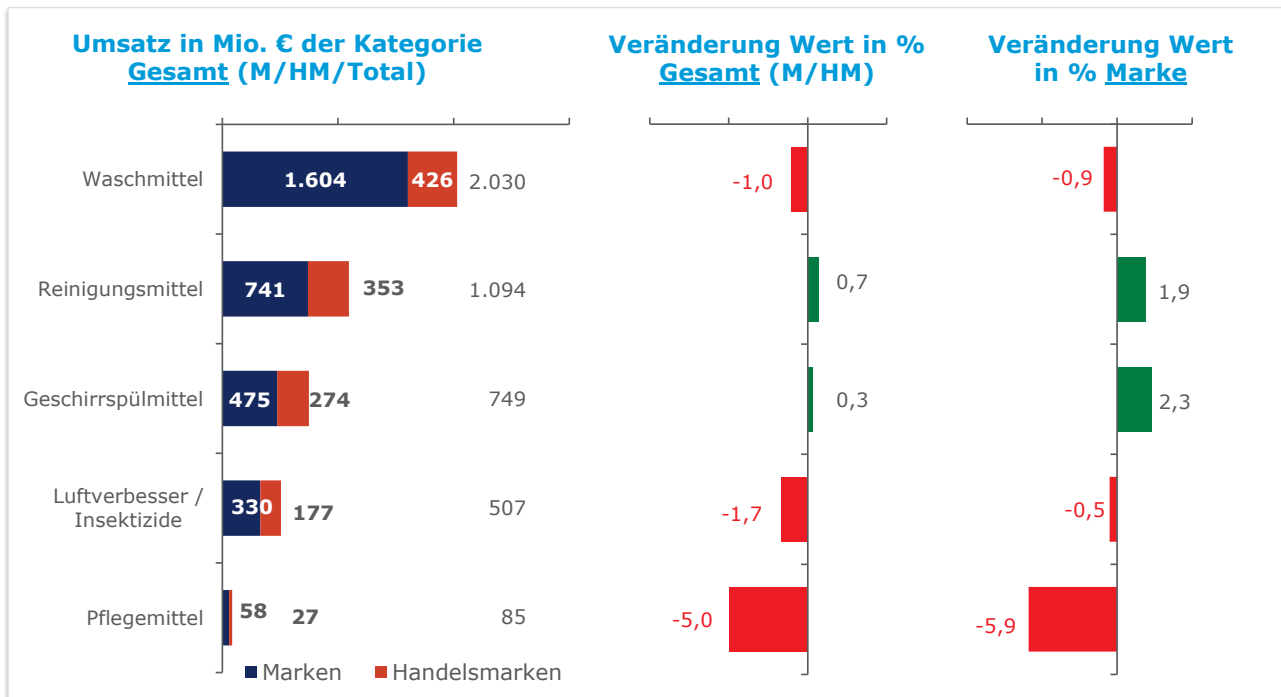
25



Die Marken-Produkte gleichen die Umsatzverluste der Handelsmarken nicht aus

# In den meisten Kategorien entwickeln sich die Marken-Produkte besser als die Handelsmarken

## Entwicklung der Marken an den Haushaltspflege-Kategorien



Information Resources GmbH [Infoscanner]; [LEH (einschl. Aldi/Lidl/Norma)+DM+C&C]; [MAT Sep. 2017 vs. Vorjahr]



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

27

## Agenda

- 1 FMCG-Gesamtmarkt
- 2 Schönheitspflege
- 3 Haushaltspflege
- 4 E-Commerce
- 5 Kontakt



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

28

## Top-Player im FMCG-Markt nutzen bereits bekannte YouTuber und Influencer als Werbeträger für ihre Marken



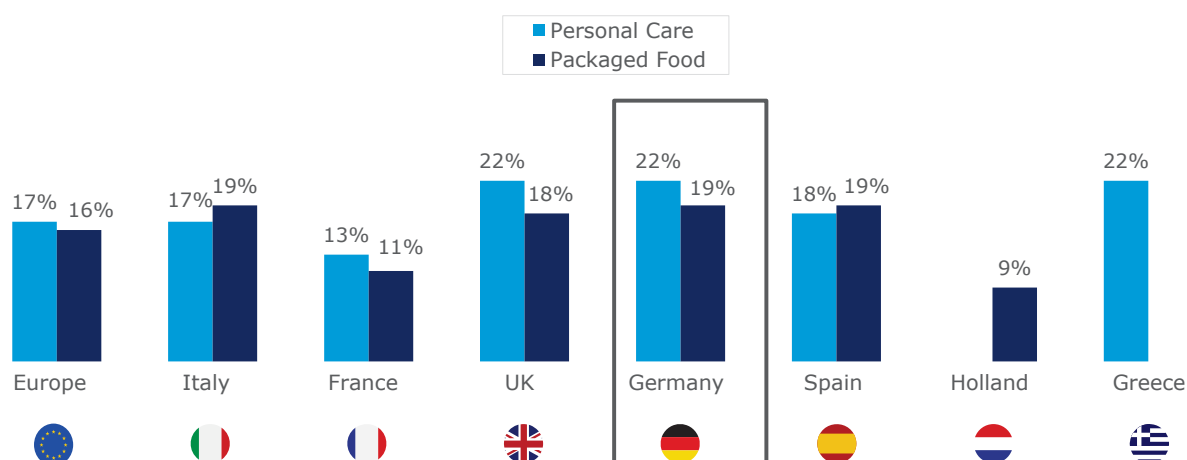
Copyright © 2017 Information Resources, Inc. (IRI). Confidential and Proprietary.

29

## 22% der Shopper in Deutschland haben in den vergangenen zwölf Monaten Schönheitspflege-Produkte Online gekauft

Auszug aus der **IRI Shopper Studie 2017**

### Top growing categories bought Online



*Which types of products have been bought Online for home consumption/usage in last 12 months*

Source: IRI European Shopper Survey - 2017



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

30





---

## E-Commerce – aus Vermutungen werden Fakten

31

IRI bietet Deutschlands erstes E-Commerce Panel  
auf Basis echter Verkaufsdaten

---

IRI E-Commerce Panel





## Der Online-Handel in der Schönheits- und Haushaltspflege wächst zweistellig - über alle Kategorien



Information Resources GmbH [E-Commerce Panel]; [YTD Juli 2017 vs. Vorjahr]

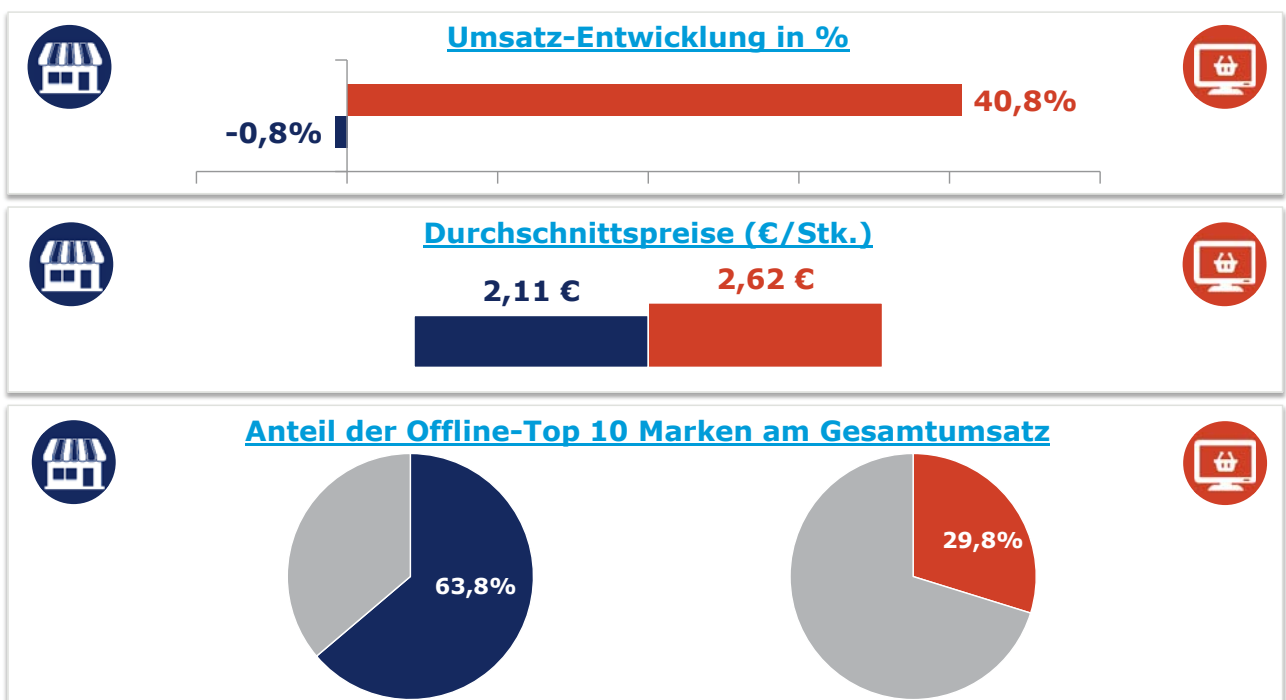


Copyright © 2017 Information Resources, Inc. (IRI). Confidential and Proprietary.

33

Am Beispiel von Shampoo lässt sich gut erkennen, wie sich der Online-Markt unterschiedlich zum stationären Handel entwickelt

### Entwicklung Stationärer Handel vs. E-Commerce – Shampoo



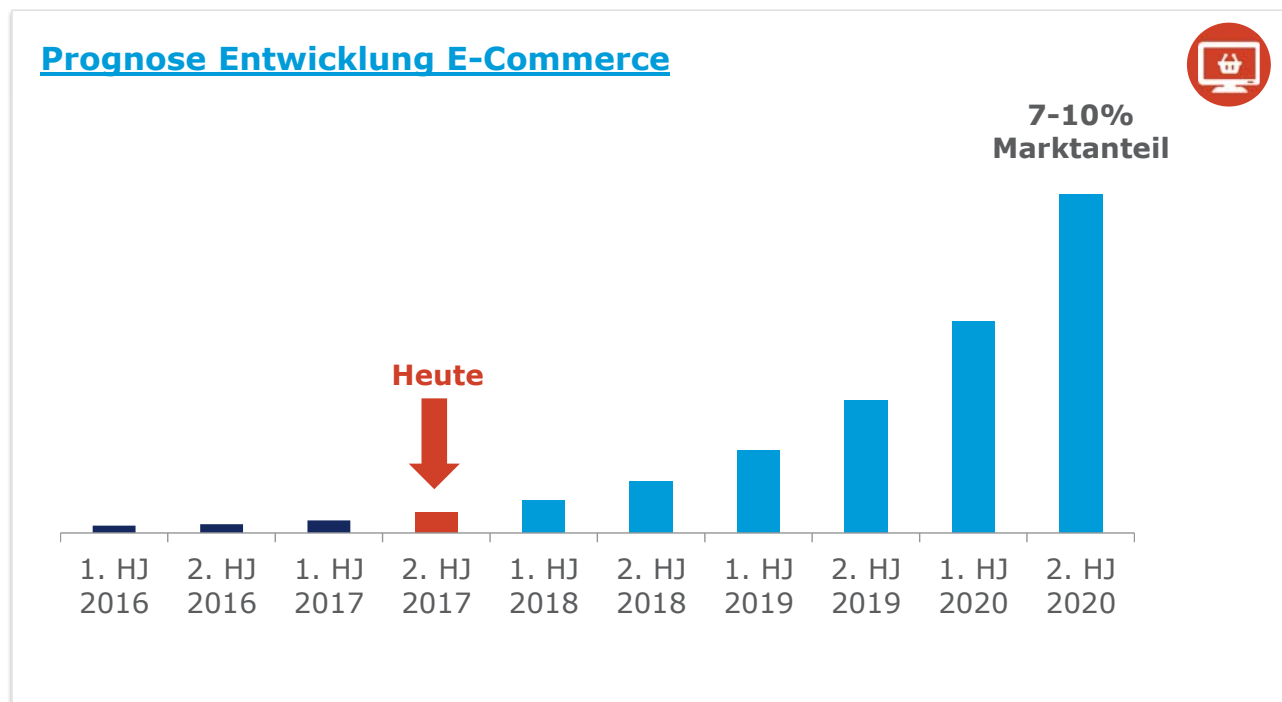
Information Resources GmbH [E-Commerce Panel, Infoscanner LEH≥200m² + DM, Parf. und KWH]; [Shampoo]; [YTD Juli 2017 vs. Vorjahr]



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

34

# Die Bedeutung von E-Commerce in der Schönheits- und Haushaltspflege wird bis 2020 signifikant wachsen



## Agenda

- 1 FMCG-Gesamtmarkt
- 2 Schönheitspflege
- 3 Haushaltspflege
- 4 E-Commerce
- 5 **Kontakt**

## 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**

**Manager Marketing & PR**

Britta.Lenze@IRIworldwide.com

+49 (0) 211 36119 211

+49 (0) 173 3224 203



[www.IRIworldwide.com](http://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 einer der weltweit größten Datenbanken 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 © 2017 Information Resources, Inc. (IRI). Confidential and Proprietary.

37



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

38