

Schönheits- und Haushaltspflege

# DATEN | INSIGHTS | TRENDS



**Christoph Knoke**  
Managing Director

**Meike Sommer**  
Director Home & Beauty

6. Dezember 2018



Pressekonferenz des **IKW**

„Schönheits- und Haushaltspflege wachsen - stationär und online. Unsere European Shopper Studie belegt: Rund 15 Prozent der Verbraucher in Deutschland kaufen Pflegeprodukte bereits heute online. Basierend auf den Daten unseres E-Commerce-Panels und unseren Erfahrungen erwarten wir auch in den kommenden Jahren hohe zwei- bis dreistellige Wachstumsraten und eine exponentielle Entwicklung. Es ist also heute wichtig, die Weichen für Morgen zu stellen. Stationär und online!“

---

**Christoph Knoke, Managing Director IRI Deutschland**

**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



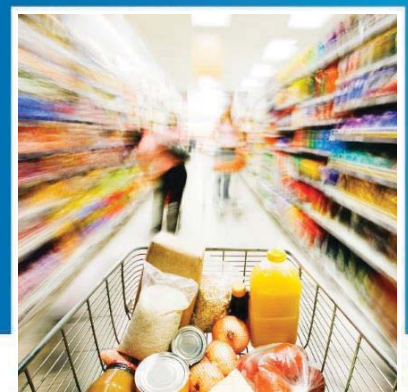
© 2018 Information Resources Inc. (IRI). Confidential and Proprietary.

3

## FMCG-Gesamtmarkt

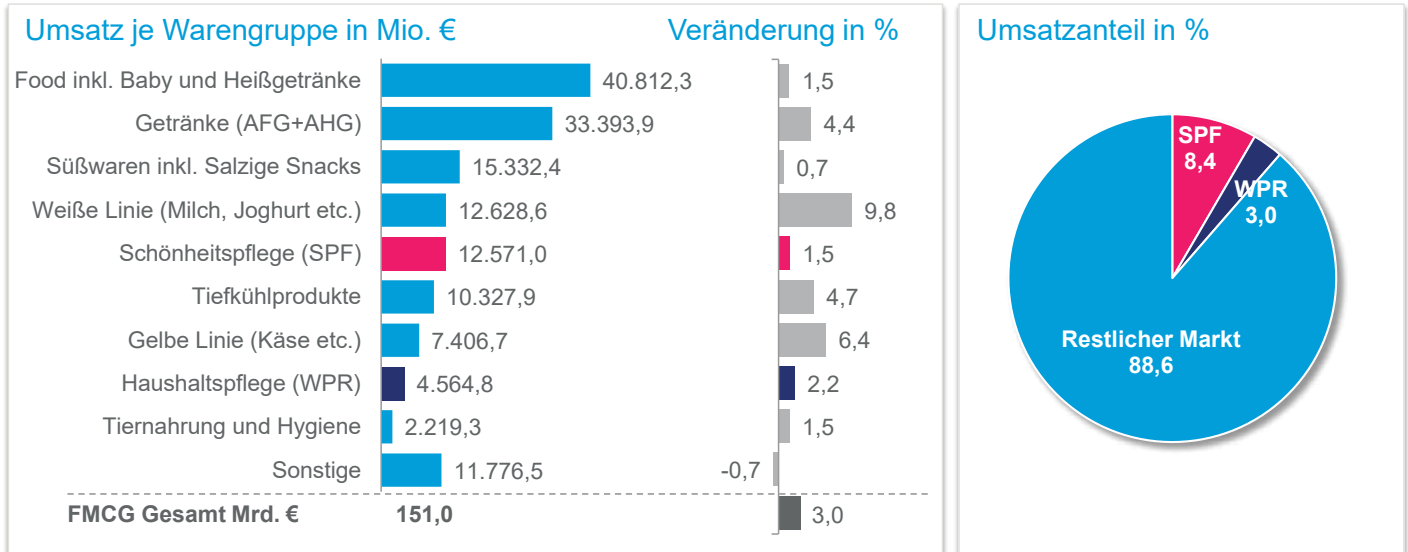
# ENTWICKLUNG DER WARENGRUPPEN

Der FMCG-Gesamtmarkt wächst. Preissteigerungen, aber auch der Verkauf von wertigeren Produkten sind je nach Kategorie die Treiber



## Sowohl Schönheits- als auch Haushaltspflege entwickeln sich positiv über die letzten 12 Monate

### Umsatz der Top 10 Warengruppen – MAT Sep 2018 (Okt 2017 bis Sep 2018)



Quelle: [IRI InfoScan Retailer]; [LEH ≥ 200 m² inklusive Drogerien, Discounter, Kauf- und Warenhäuser, Parfümerien, Getränkemarkte, Cash & Carry]; [MAT Sep 2018 vs. MAT Sep 2017]; Warengruppe Schönheitspflege einschl. Apotheken und exklusiv GFM; Warengruppe WPR exklusive KWH, Parf. und GFM

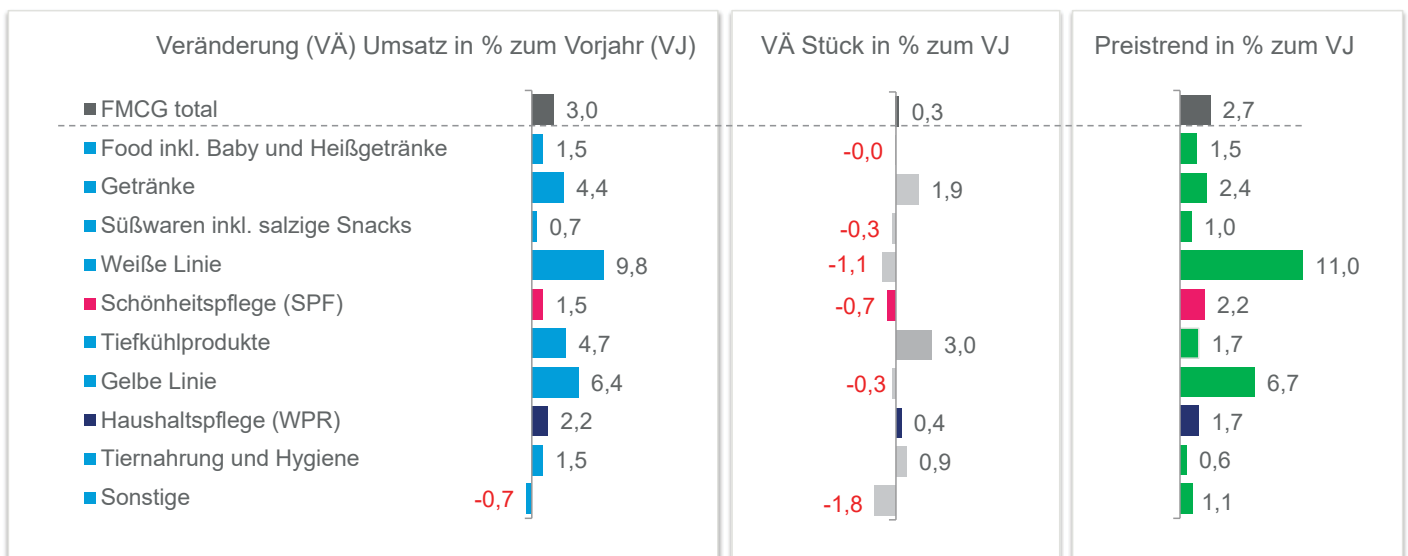


© 2018 Information Resources Inc. (IRI). Confidential and Proprietary.

5

## Der Wunsch der Verbraucher nach wertigeren Produkten sorgt für eine Umsatzsteigerung in fast allen Warengruppen – die Absätze bleiben nahezu stabil

### FMCG Umsatz-, Stück- und Preis-Entwicklung der Top 10 Warengruppen – MAT Sep 18



Quelle: [IRI InfoScan Retailer]; [LEH ≥ 200 m² inklusive Drogerien, Discounter, Kauf- und Warenhäuser, Parfümerien, Getränkemarkte, Cash & Carry]; [MAT Sep 2018 vs. MAT Sep 2017]; Warengruppe Schönheitspflege einschl. Apotheken und exklusiv GFM; Warengruppe WPR exklusive KWH, Parf. und GFM



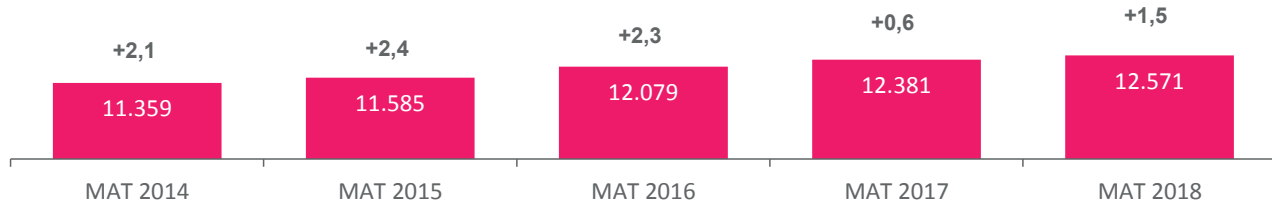
© 2018 Information Resources Inc. (IRI). Confidential and Proprietary.

6

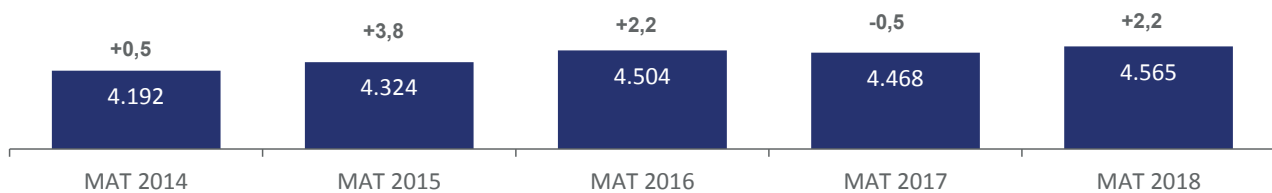
## 5-Jahres-Trend: Schönheitspflege ist mit +1,5% weiterhin auf Erfolgskurs, auch Haushaltspflege wächst um +2,2% nach einem schwachen MAT 2017

Umsatzentwicklung in Mio. € Schönheitspflege und WPR - MAT September 2014 – 2018

### Schönheitspflege (SPF)



### Haushaltspflege (WPR)



Quelle SPF: Information Resources GmbH [Infoscan]; [LEH≥200m² inkl. Aldi/Lidl/Norma + Drogeriemärkte, Parfümerien, KWH und Apotheken]; [MAT Sep. 2016-2018]  
Quelle WPR: Information Resources GmbH [Infoscan]; [LEH≥200m² inkl. Aldi/Lidl/Norma + Drogeriemärkte, C&C]; [MAT Sep. 2016-2018]



© 2018 Information Resources Inc. (IRI). Confidential and Proprietary.

7

## Schönheitspflege

# HANDELSKANÄLE

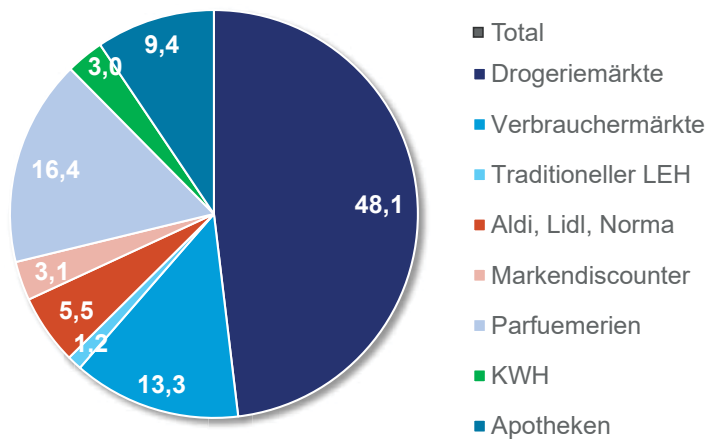
Die Drogeriemärkte sind weiterhin die wichtigsten Absatzkanäle.  
Die Discounter gewinnen an Bedeutung



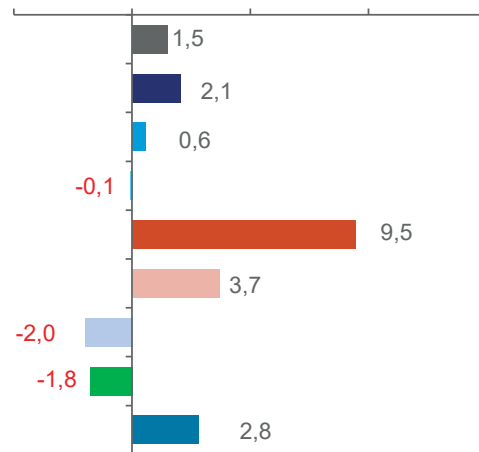
## Fast die Hälfte der Schönheitspflege wird in Drogerien umgesetzt, die weiter an Bedeutung gewinnen – aber auch die Discounter wachsen stark

### Schönheitspflege: Umsatzbedeutung einzelner Handelskanäle

Marktanteile Wert in %



Veränderung Umsatz vs. Vorjahr in %



Quelle: Information Resources GmbH [Infoscan]; [LEH inkl. Aldi/Lidl/Norma + Drogeriemärkte, Parfümerien, KWH und Apotheken]; [MAT Sep. 2018 vs. Vorjahr]



© 2018 Information Resources Inc. (IRI). Confidential and Proprietary.

9

## Schönheitspflege

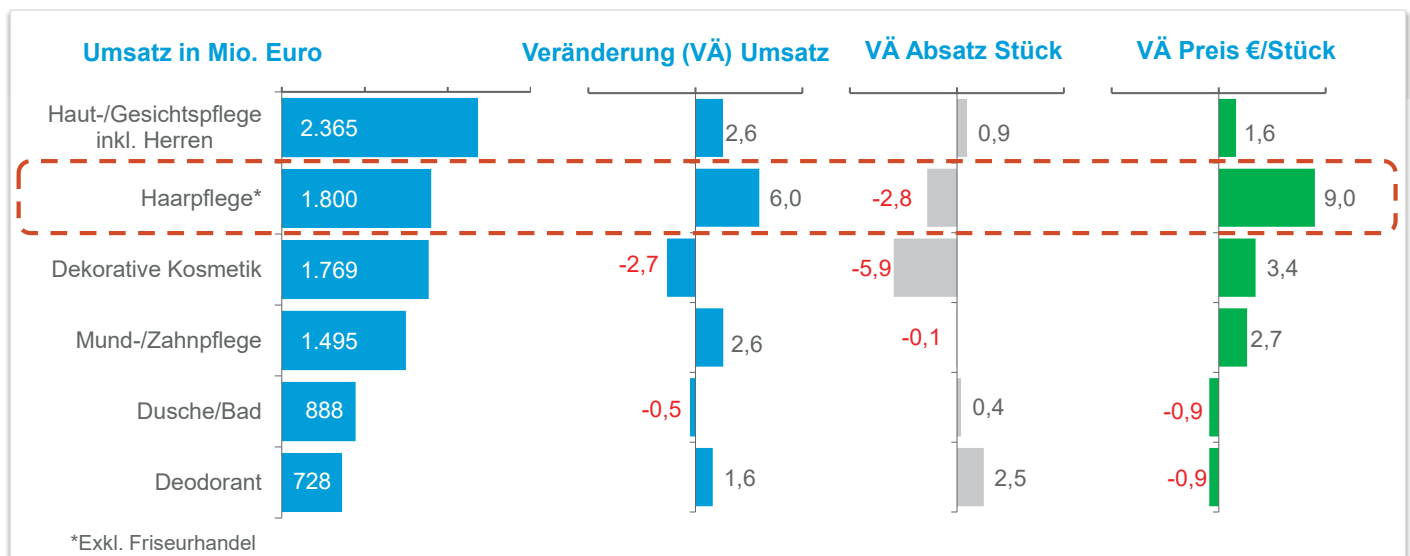
# UMSÄTZE UND PREISE

Qualität vor Quantität: Die Konsumenten geben mehr Geld für Schönheitspflegemittel aus



Besonders Haarpflege kann nach rückläufigen Preisen im Vorjahr die Wertigkeit der Kategorie u.a. durch neue Premium-Marken und Produktlinien wieder steigern

#### Umsatz- und Preisentwicklung ausgewählter Schönheitspflegemittel-Kategorien



Quelle: Information Resources GmbH [Infoscand]; [LEH inkl. Aldi/Lidl/Norma + Drogeriemärkte, Parfümerien, KWH]; [MAT Sep. 2018 vs. Vorjahr]



© 2018 Information Resources Inc. (IRI). Confidential and Proprietary.

11

## Schönheitspflege

# NATURKOSMETIK

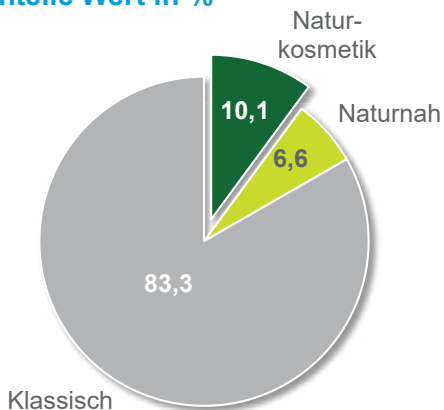
Immer mehr Verbraucher greifen zur Naturkosmetik



## Die Natur- und Naturnahe Kosmetik entwickeln sich weiterhin stark positiv – auch der Anteil an der Schönheitspflege nimmt weiter zu

### Umsatzbedeutung Natur- und Naturnahe Kosmetik im Gesamtmarkt\*

#### Marktanteile Wert in %



#### Entwicklung Gesamtmarkt MAT Sep. 2018 vs. Vorjahr

	VÄ in %	VÄ 1.000 €
Naturkosmetik	+5,2	+15.451,6
Naturnah	+3,7	+7.199,6
Klassisch	+0,3	+7.173,7

\*Gesamtmarkt: Gesichtereinigung, -masken u. -pflege, Körper- u. Handpflege, Duschbäder, Badezusätze  
Einteilung des Marktes nach dem Konzept von Elfriede Dambacher naturkosmetik konzepte in Naturkosmetik, Naturnahe und Klassische Kosmetik.

Quelle: Information Resources GmbH [Infoscan]; [LEH≥200m² + Drogeriemärkte, Parfümerien, KWH]; [MAT Sep. 2018 vs. Vorjahr]



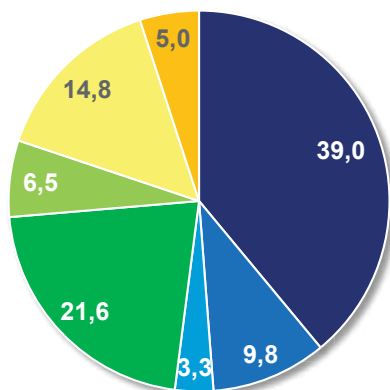
© 2018 Information Resources Inc. (IRI). Confidential and Proprietary.

13

## Besonders die Gesichtskategorien wachsen weiterhin stark und machen mittlerweile mehr als 52 Prozent des gesamten Naturkosmetik-Marktes aus

### Anteile der einzelnen Kategorien an der Naturkosmetik

#### Marktanteile Wert in %



Gesicht  
> 52%  
Marktanteil

#### Entwicklung Naturkosmetik nach Kategorien MAT Sep. 2018 vs. Vorjahr

	VÄ in %	VÄ in 1.000 €
Gesichtspflege	+9,3	+10.453,0
Gesichtereinigung	+6,0	+1.759,2
Gesichtsmasken	+15,5	+1.375,0
Körperpflege	+4,0	+2.627,8
Hand- & Nagelpflege	-1,2	-245,6
Duschbäder	+0,8	+377,8
Badezusätze	-5,4	-895,5

Quelle: Information Resources GmbH [Infoscan]; [LEH≥200m² + Drogeriemärkte, Parfümerien, KWH]; [MAT Sep. 2018 vs. Vorjahr]



© 2018 Information Resources Inc. (IRI). Confidential and Proprietary.

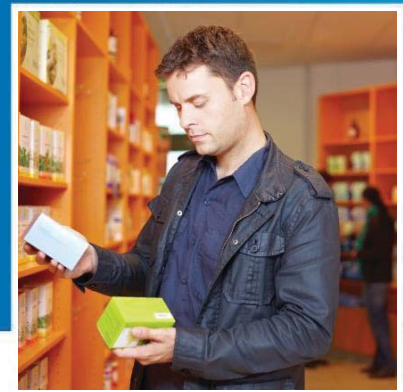
14



## Schönheitspflege

# MÄNNERPFELEGE

Männerpflege bleibt weiter leicht negativ stabil.  
Der Trend zum Bart ist weiterhin spürbar

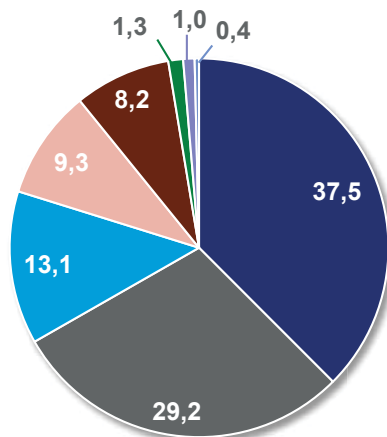


## Die Männerpflege bleibt weiter stabil: Wachstum bei Shampoo und Dusche gleicht Rückgänge in der Rasur aus

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



#### Marktanteile Wert in %



\*Massenmarkt exkl. Selektive Marken

Quelle: Information Resources GmbH [Infoscan]; [LEH200m2 inkl. Aldi/Lidl/Norma + Drogeriemärkte, Parfümerien, KWH]; [MAT Sep. 2018 vs. Vorjahr]

#### Entwicklung Männerpflege

MAT Sep. 2018 vs. Vorjahr

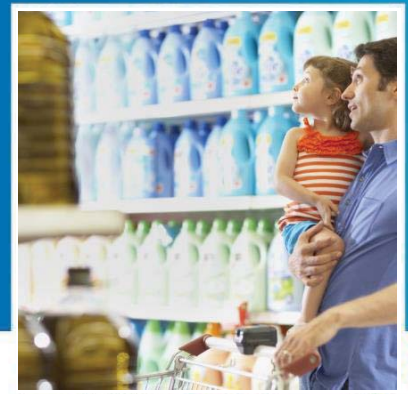
	Umsatz in Mio. €	VÄ in %	Anteil Männer an Kategorie
Deodorant	322,8	-0,1	44,3%
Shower	251,6	+0,9	35,2%
Rasierpflege (ex. Klingen)	112,5	-6,0	100,0%
Shampoo	80,4	+4,5	11,4%
Gesichtspflege / -reinigung*	70,8	-0,4	6,5%
Haarstyling	10,9	-1,0	15,9%
Colorationen	8,4	+10,6	2,4%
Bodylotions	3,2	-8,9	0,9%
<b>Total</b>	<b>860,7</b>	<b>-0,2</b>	<b>21,0%</b>





# HANDELSKANÄLE

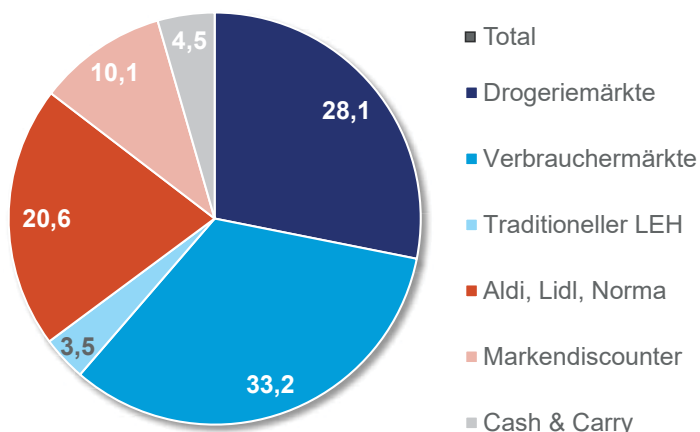
Aldi/Lidl/Norma gewinnen weiter an Bedeutung



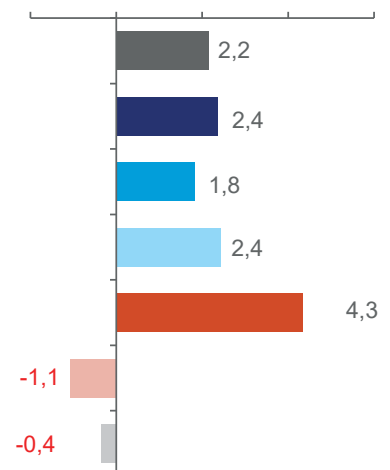
Die Verbrauchermärkte erholen sich und wachsen nach Verlusten im vergangenen Jahr wieder – Aldi/Lidl/Norma gewinnen dazu, Markendiscouter verlieren

Haushaltspflege: Umsatzbedeutung einzelner Handelskanäle

Marktanteile Wert in %



Veränderung Umsatz vs. Vorjahr in %



Quelle: Information Resources GmbH [Infoscand]; [LEH≥200m² inkl. Aldi/Lidl/Norma + Drogeriemärkte, C&C]; [MAT Sep. 2018 vs. Vorjahr]



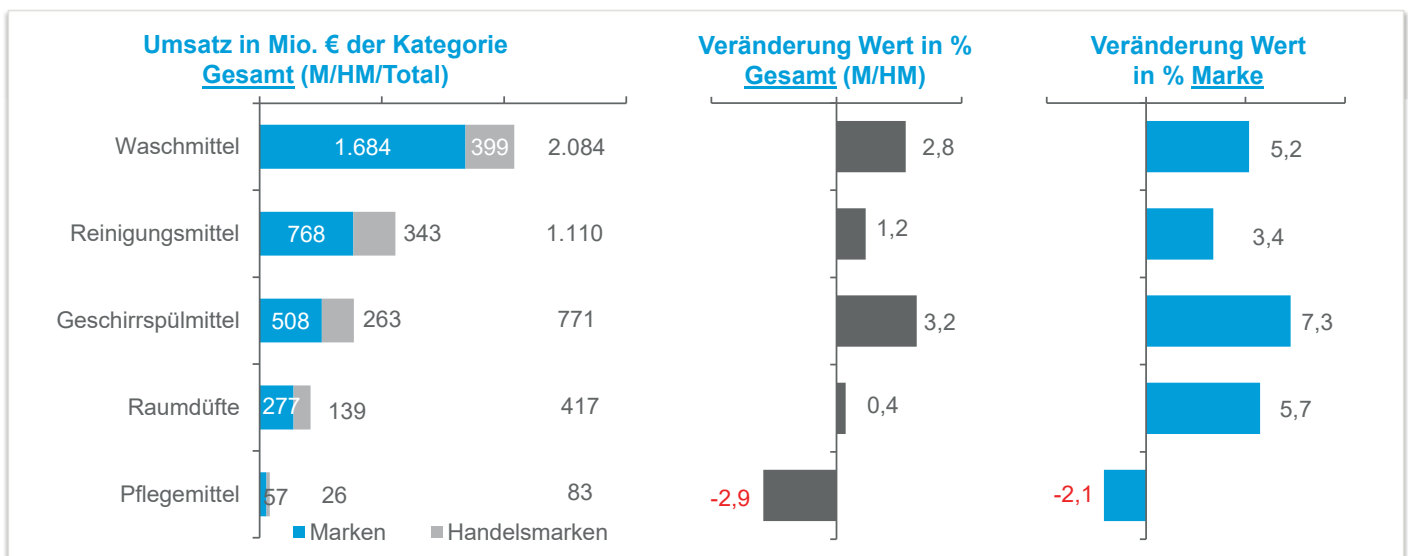
# MARKEN vs. HANDELSMARKEN

Die Haushaltspflege wächst vor allem durch Markenprodukte



Wie schon im vergangenen Jahr entwickeln sich die Marken besser als der Gesamt-Markt – besonders Waschmittel sind erstmalig wieder im Plus

Entwicklung der Marken in den Haushaltspflege-Kategorien



Quelle: Information Resources GmbH [Infoscan]; [LEH≥200m² inkl. Aldi/Lidl/Norma + Drogeriemärkte, C&C]; [MAT Sep. 2018 vs. Vorjahr]



E-Commerce

# WACHSTUMSMARKT E-COMMERCE

Der Online-Handel entwickelt sich auch in der  
Schönheits- und Haushaltspflege rasant



*Beate Hofmann, Lebensmittel Zeitung:*

“ Der Umsatzzuwachs  
im Online-Handel ist  
ungebrochen... ”

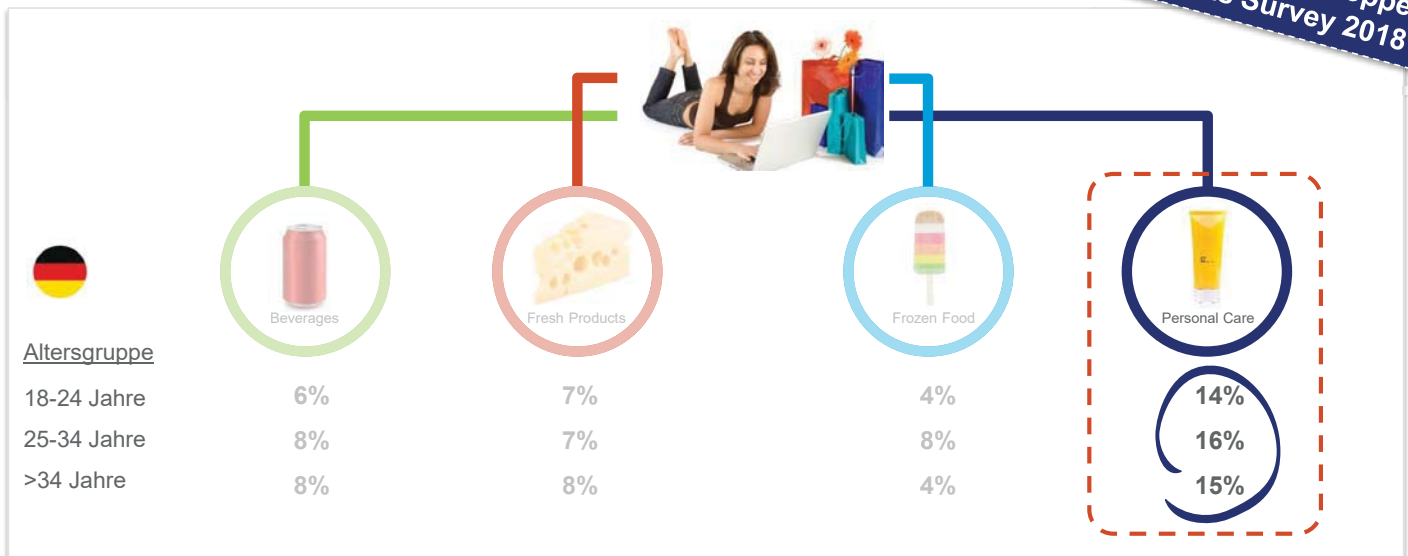
Quelle: LZ Online Artikel vom 9. Oktober 2018



## Rund 15% der Verbraucher in Deutschland – betrachtet über alle Altersgruppen – kaufen ihre Pflegeprodukte bereits heute online

### Online-Käufe pro Produktgruppe in Deutschland

IRI European Shopper Insights Survey 2018



Quelle: European Shopper Insights Survey – Germany, Oktober 2018 (Frage: Wo kaufen Sie momentan die jeweiligen Produkte?)

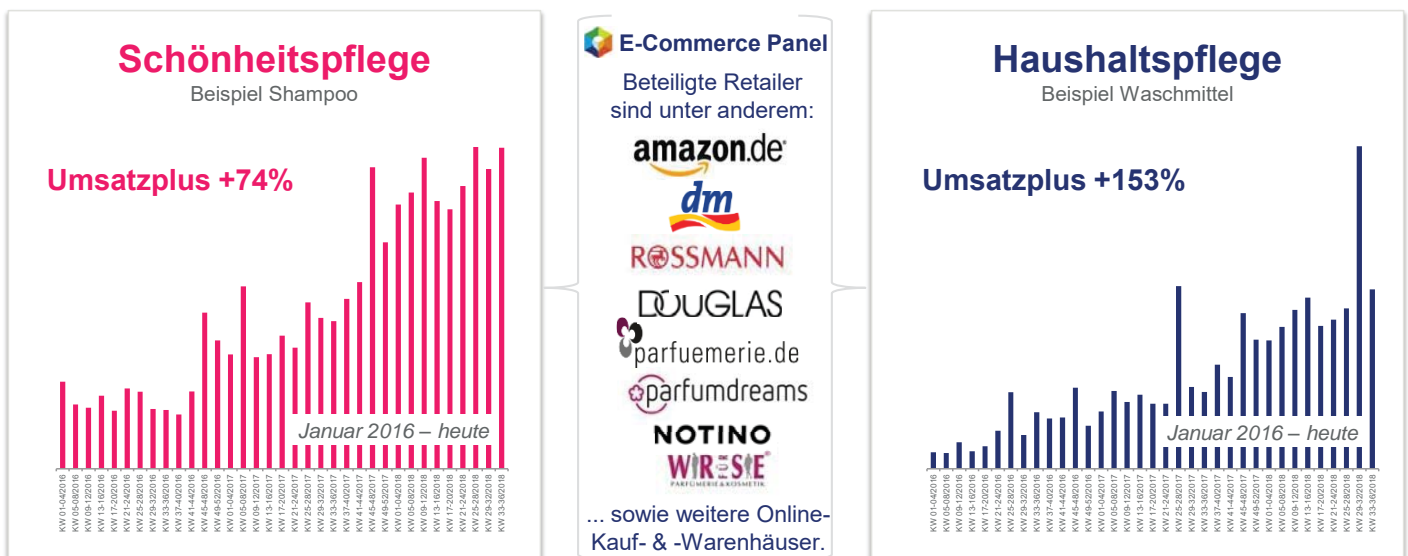


© 2018 Information Resources Inc. (IRI). Confidential and Proprietary.

23

## E-Commerce boomt über alle Warengruppen hinweg – so wird der Online-Handel auch für die Schönheits- und Haushaltspflege immer wichtiger

### Umsatzwachstum E-Commerce in der Schönheits- und Haushaltspflege



Quelle: Information Resources GmbH [Infoscan]; E-Commerce Panel; Shampoo; Waschmittel]; [MAT Sep. 2018 vs. Jahr 2016]



© 2018 Information Resources Inc. (IRI). Confidential and Proprietary.

24

## Der Online-Handel in der Schönheits- und Haushaltspflege wächst zweistellig über alle Kategorien seit 2016



Quelle: Information Resources GmbH [Infoscan]; E-Commerce Panel; Shampoo; Waschmittel; [MAT Sep. 2018 vs. Jahr 2016]



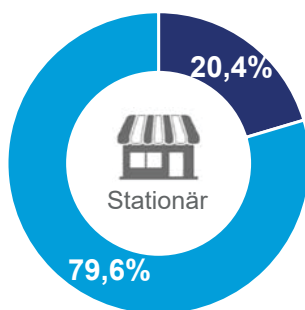
© 2018 Information Resources Inc. (IRI). Confidential and Proprietary.

25

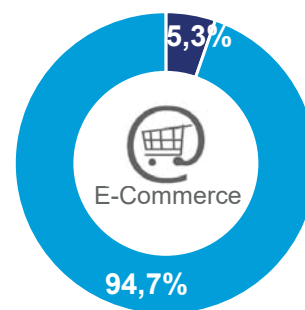
## Das Beispiel eines Shampoo-Herstellers zeigt, dass trotz starker Marktposition im Stationären Handel der E-Commerce auch für große Marken kein Selbstläufer ist

### Entwicklungen Marktanteile E-Commerce vs. Stationärer Handel – Beispiel Shampoo

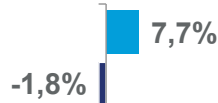
#### Marktanteile Wert in %



■ Restlicher Markt  
■ Hersteller A



#### Umsatz-Entwicklung in % MAT 2018 vs. 2016



Quelle: Information Resources GmbH [Infoscan]; [LEH inkl. Aldi/Lidl/Norma + Drogeriemärkte, Parfümerien, KWH]; [MAT Sep. 2018 vs. Jahr 2016]

Quelle: Information Resources GmbH [Infoscan]; E-Commerce Panel; Shampoo; [MAT Sep. 2018 vs. Jahr 2016]



© 2018 Information Resources Inc. (IRI). Confidential and Proprietary.

26

## E-Commerce

# PROGNOSE

Alles – jederzeit – überall: E-Commerce und E-Trends entwickeln sich rasend schnell. Ein Ende ist noch lange nicht in Sicht...



Die Bedeutung von E-Commerce in der Schönheits- und Haushaltspflege wird bis 2021 weiter signifikant wachsen

Prognose Entwicklung E-Commerce

