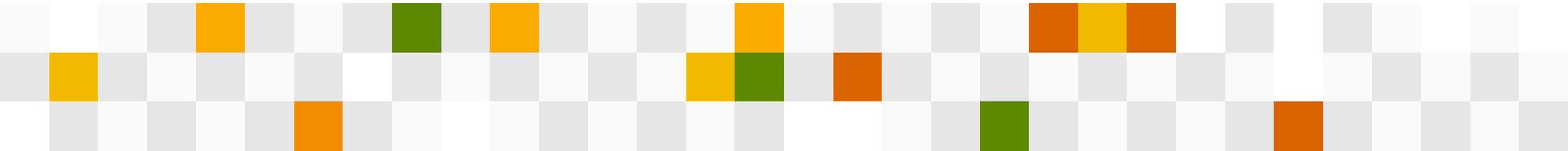




Ingo Stapf

Commercial Director Germany | GfK Consumer Panels | GfK SE

Trading-up bei Fast-Moving-Consumer-Goods



A green graphic consisting of a solid inner circle and a larger, hollow outer circle, both in a medium green color.

Rahmenbedingungen des Konsums

An orange graphic consisting of a solid inner circle and a larger, hollow outer circle, both in a medium orange color.

Steigende Qualitätsorientierung

A brown graphic consisting of a solid inner circle and a larger, hollow outer circle, both in a medium brown color.

Trading-up der FMCG-Industrie

A yellow graphic consisting of a solid inner circle and a larger, hollow outer circle, both in a medium yellow color.

Trading-up im Handel

Agenda

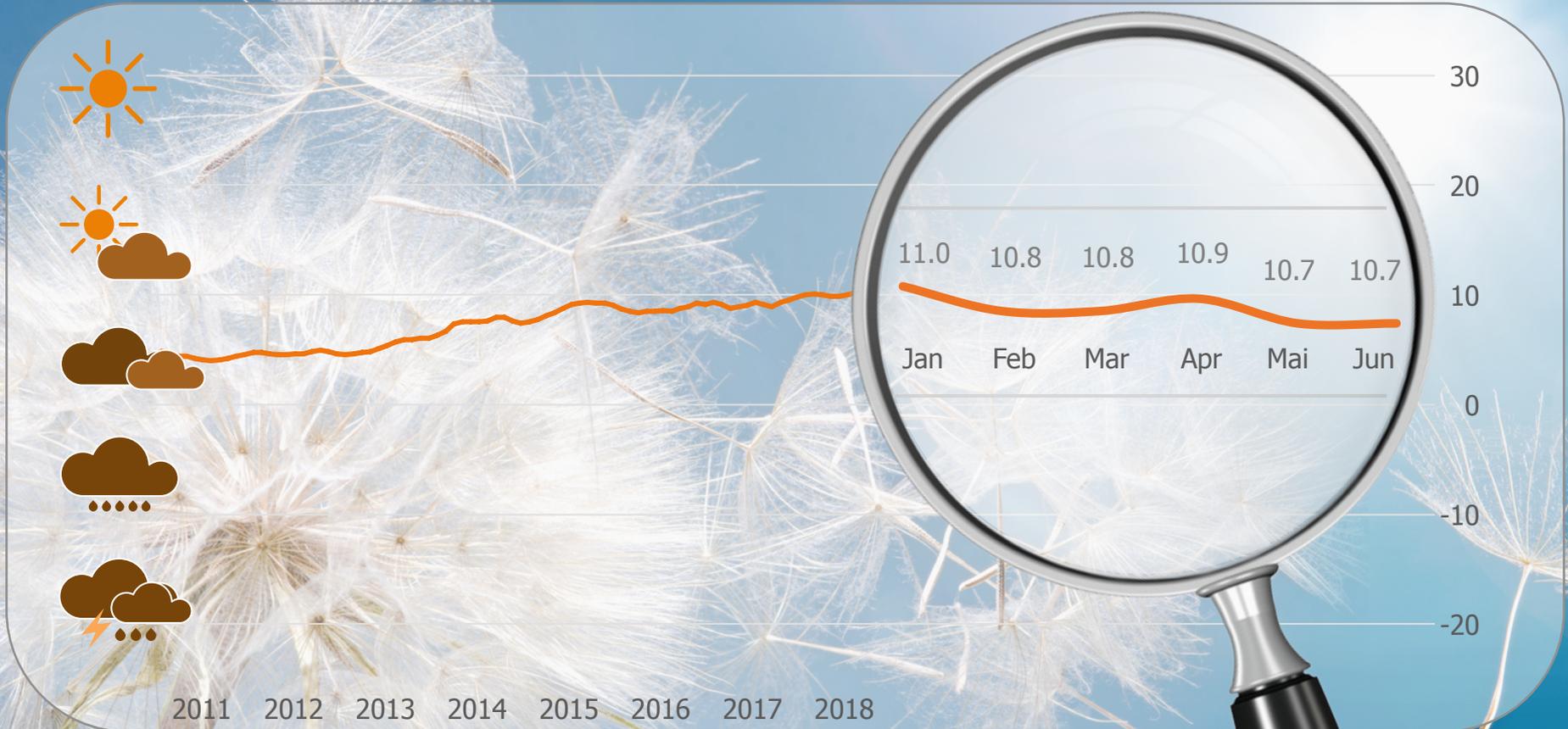


Rahmenbedingungen des Konsums



Konjunkturerwartung der Verbraucher 2017 mit Allzeithoch

Verunsicherung lässt Konjunkturoptimismus in 2018 leicht schwinden





Lebensmitteleinzelhandel auf Wachstumskurs

Durch Preissteigerungen und Trading-up [inklusive Drogerie]

Umsatz in Mrd. €



+ 3.6

Preis

+ 3.2

Menge

+ 0.4

FMCG Inflation 2017 in % nach Sortimentsbereichen im LEH

Frische

+ 3.1

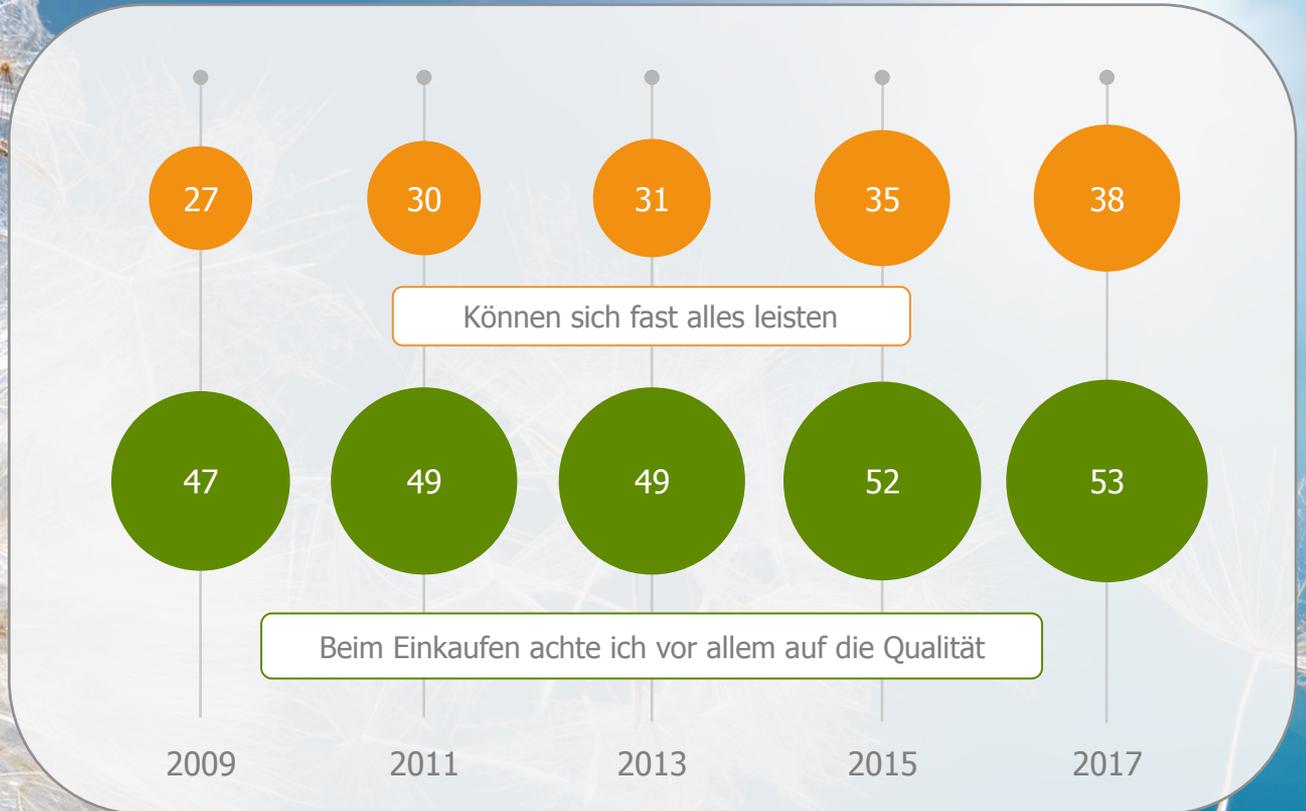
Packaged Goods

+ 3.3

2011 2012 2013 2014 2015 2016 2017



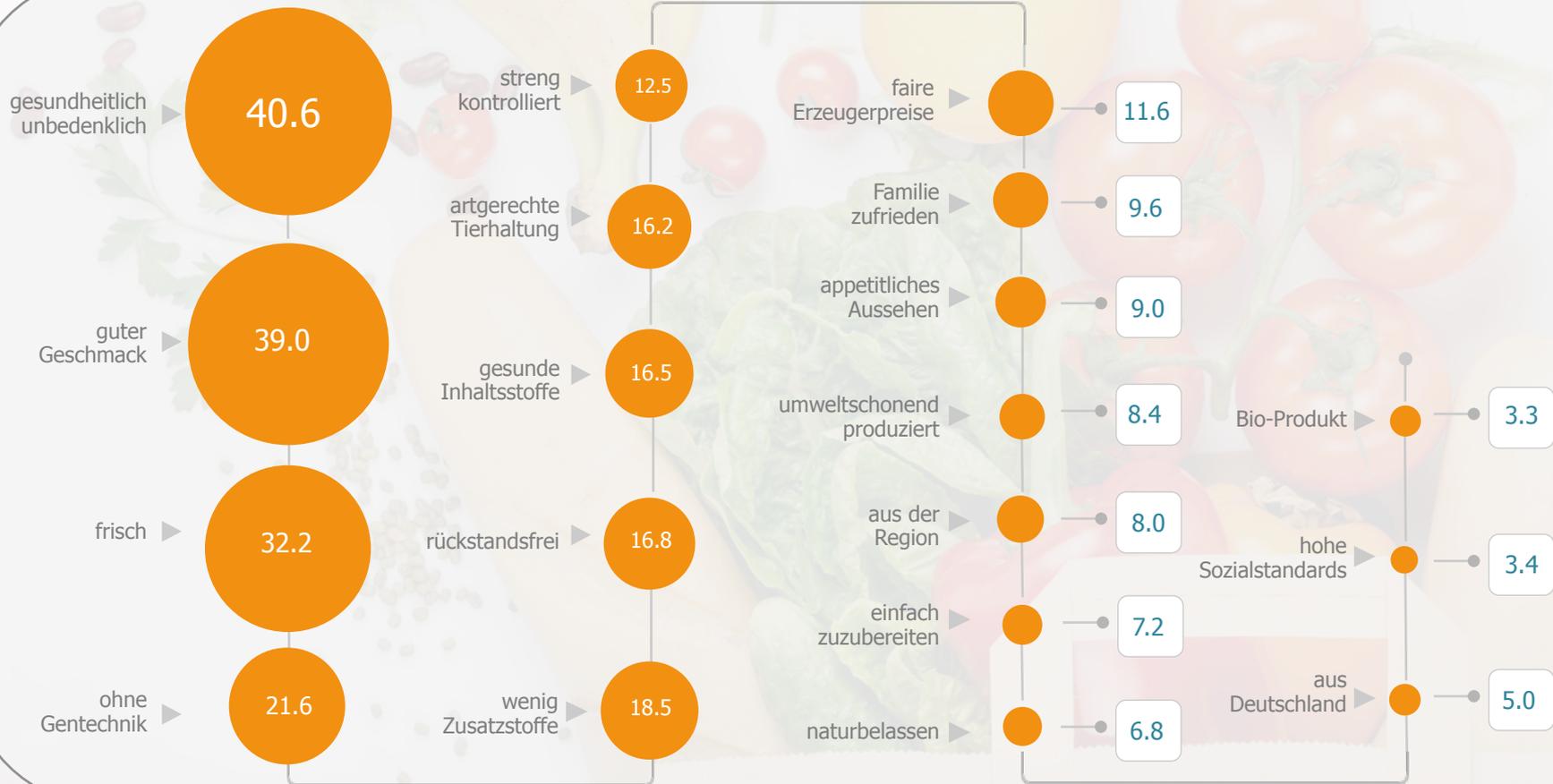
Durchschnitt der monatlichen Preisveränderung gewichtet mit dem Umsatz des jeweiligen Monats [in %]



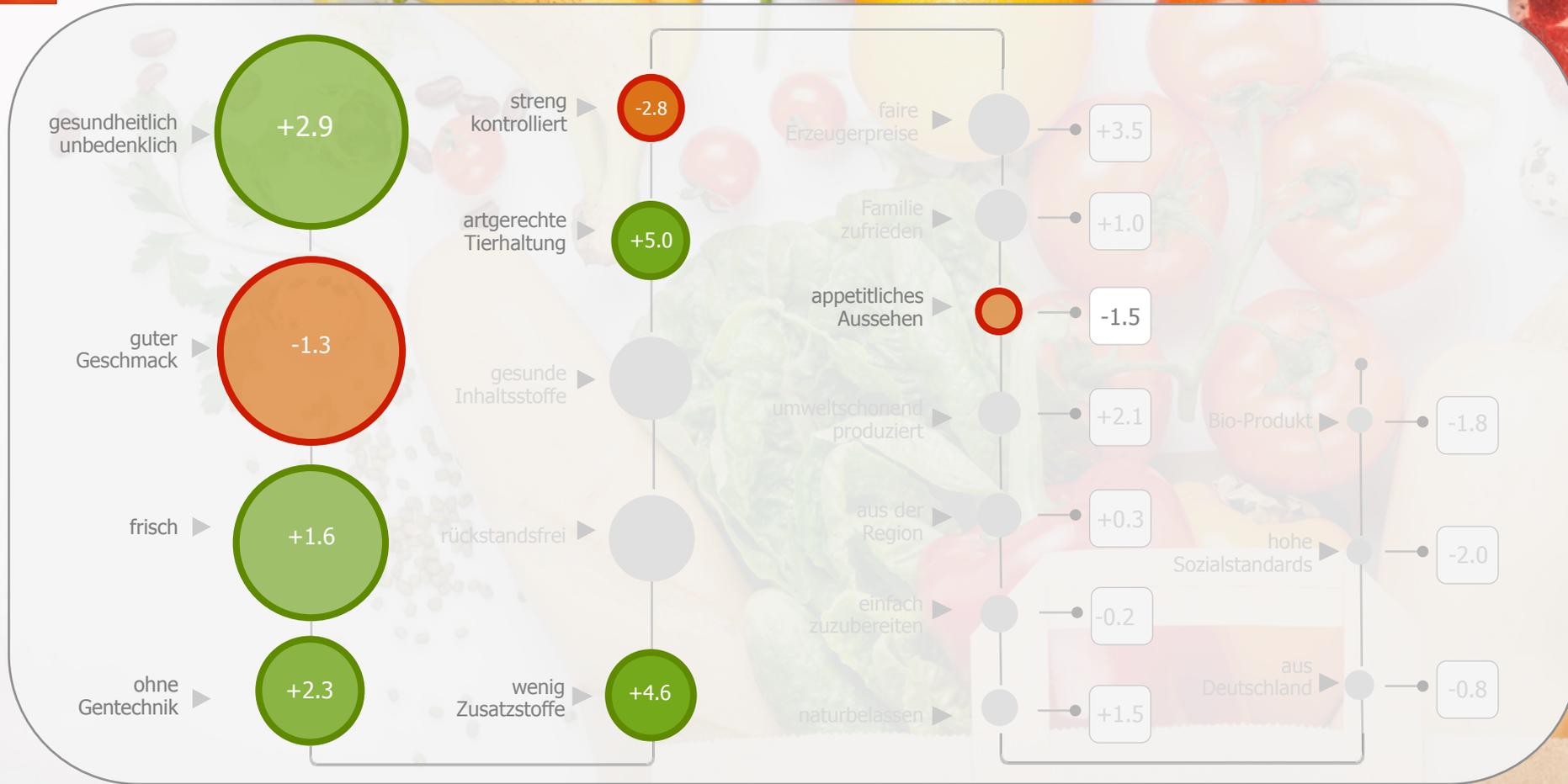
A circular collage of fresh vegetables, including tomatoes, lemons, and leafy greens, arranged in a circular pattern. The collage is centered on a white background and is framed by a thick orange border. A horizontal orange bar with white text is overlaid across the center of the collage.

Steigende Qualitätsorientierung

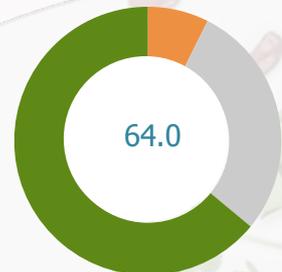
Was ist Verbrauchern in puncto Qualität wichtig ?



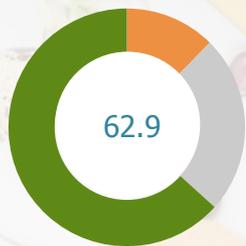
Qualität aus Verbrauchersicht - Veränderungen zu 2011



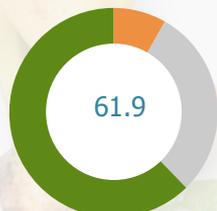
Wem vertrauen Verbraucher bei der Qualität von Lebensmitteln ?



Handwerksbetrieben
[Bäckereien|Metzgereien...]



Testberichten
[Stiftung Warentest | Ökotest...]



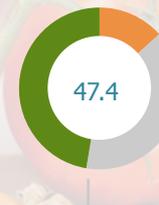
Landwirten



Verbraucherschutz-
organisationen



NGOs
[Greenpeace|WWF...]



Experten



Qualitätssiegeln



Behörden



Presseberichte



Verpackungs-
informationen



Lebensmittel-
händlern



Marken



Verbraucherforen



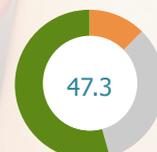
Herstellern



Sozialen
Netzwerken



Politikern

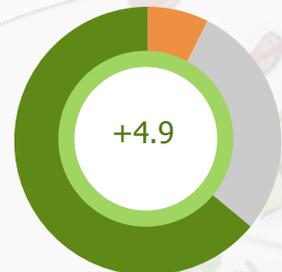


Freunden

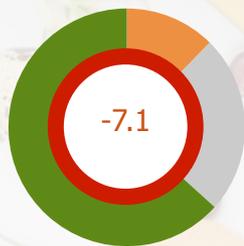
● ja ● etwas ● nein

Veränderungen gegenüber 2011

Mehr Vertrauen ins Handwerk...



Handwerksbetrieben
[Bäckereien|Metzgereien...]



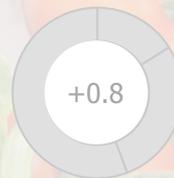
Testberichten
[Stiftung Warentest | Ökotest...]



Landwirten



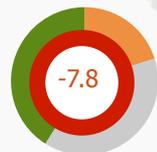
Verbraucherschutz-
organisationen



NGOs
[Greenpeace|WWF...]



Experten



Qualitätssiegeln



Behörden



Presseberichte



Verpackungs-
informationen



Lebensmittel-
händlern



Marken



Verbraucherforen



Herstellern

Sozialen
Netzwerken



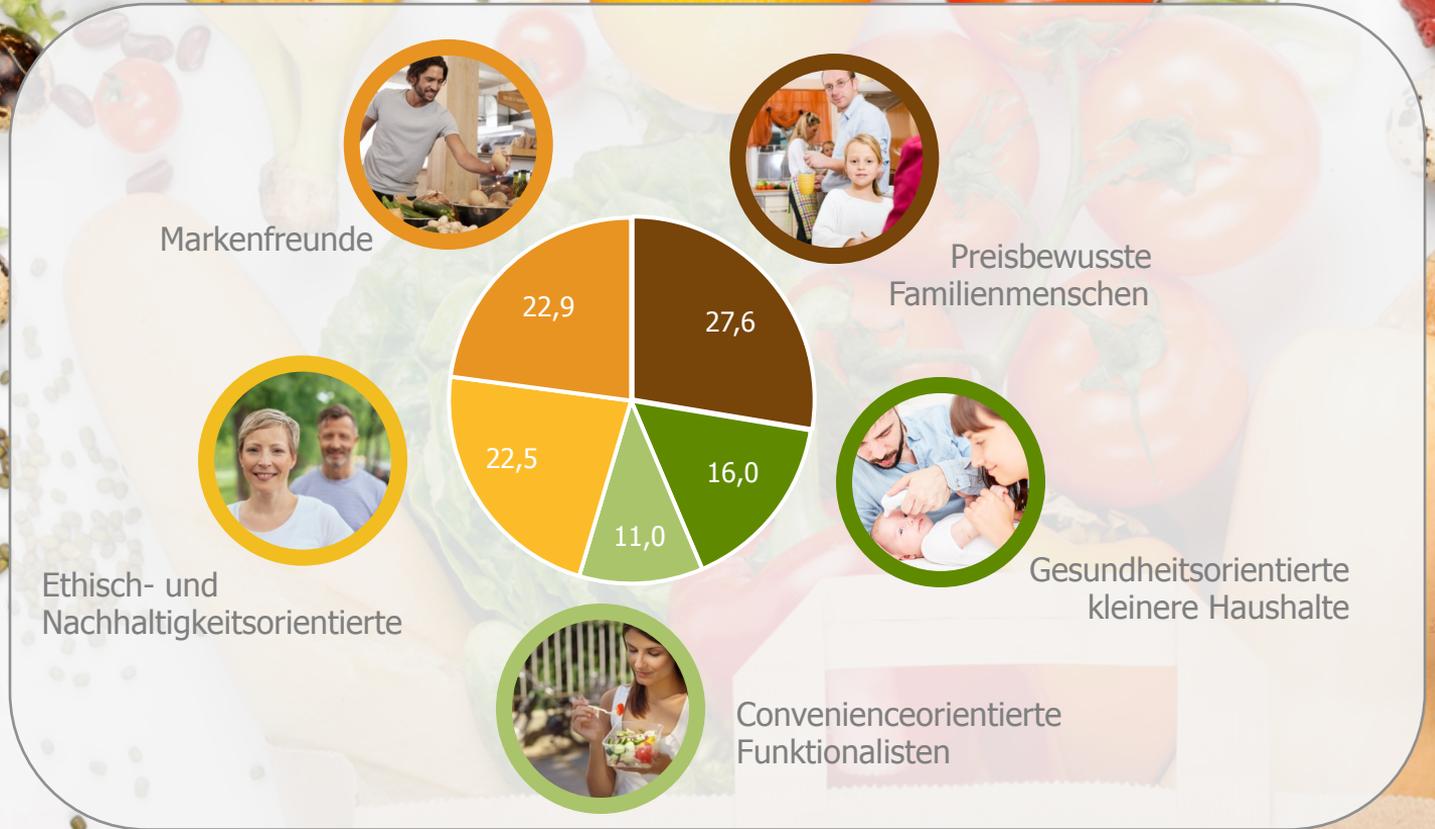
Politikern



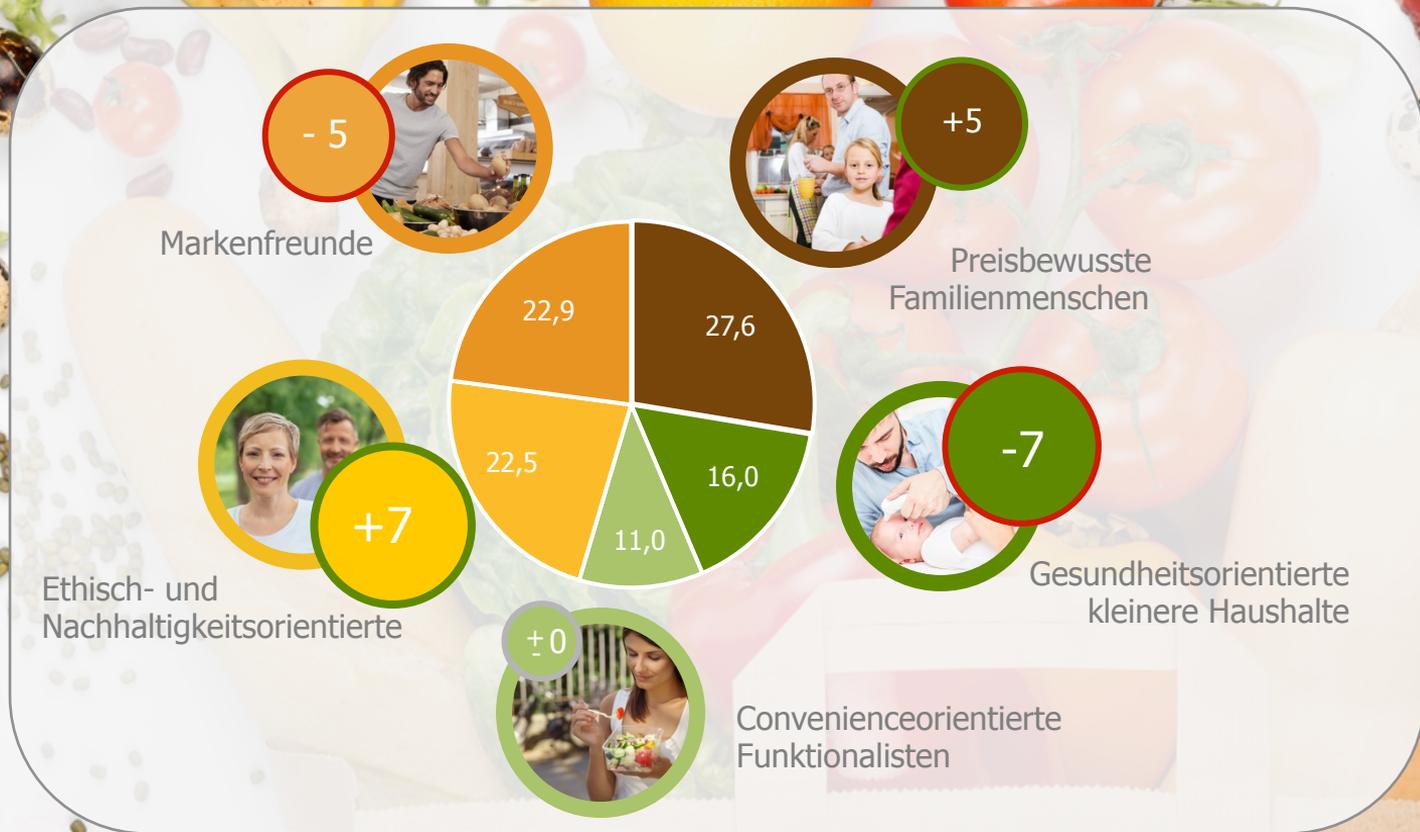
Freunden

● ja ● etwas ● nein

Welche Qualitätstypen gibt es?



Welche Qualitätstypen nehmen zu?



Die Anforderungen an Marken sind vielfältiger geworden !

- 5

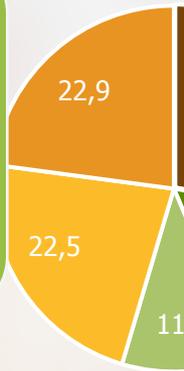


Markenfreunde

+7



Ethisch- und Nachhaltigkeitsorientierte



±0





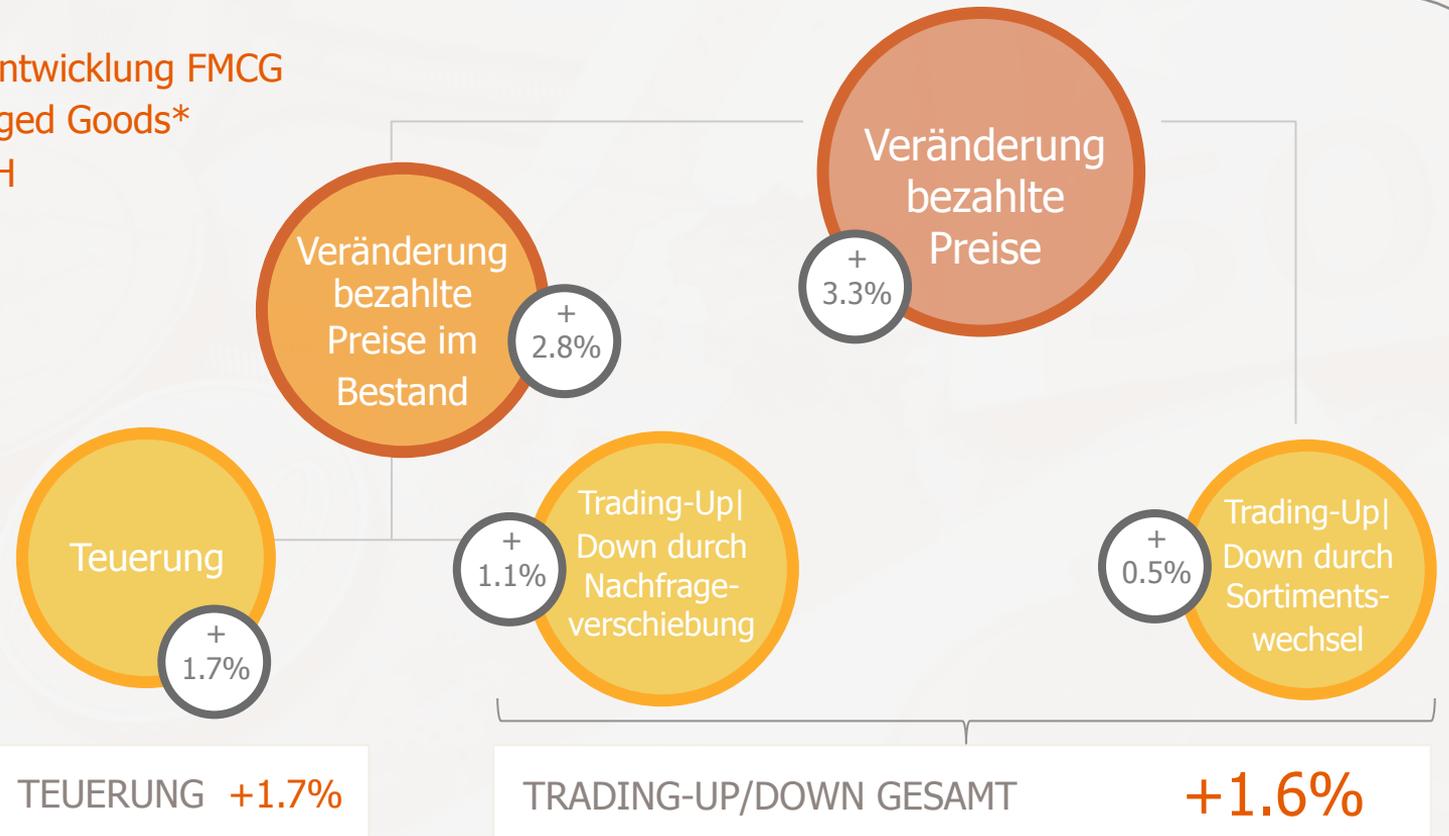
Trading-Up im Handel



Anstieg der bezahlten Preise

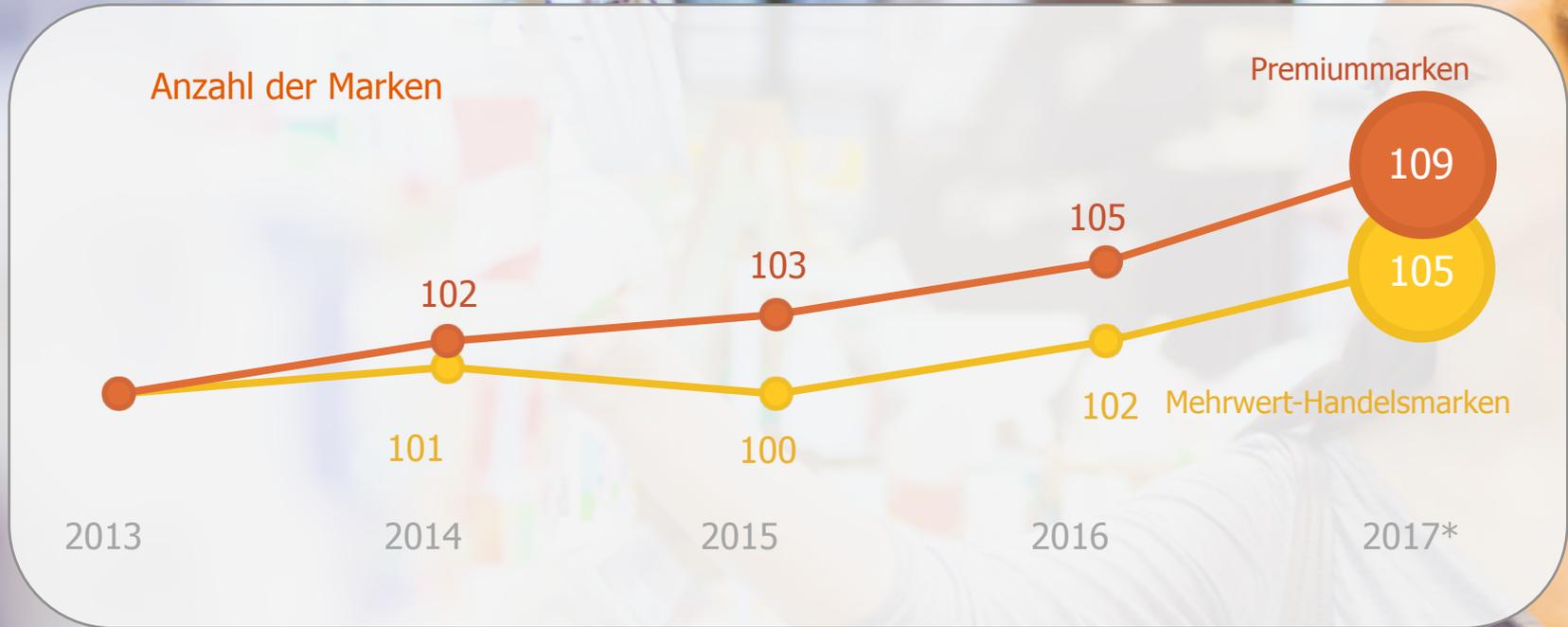
Etwa hälftig durch Teuerung und Trading-up bedingt

Preisentwicklung FMCG
Packaged Goods*
im LEH

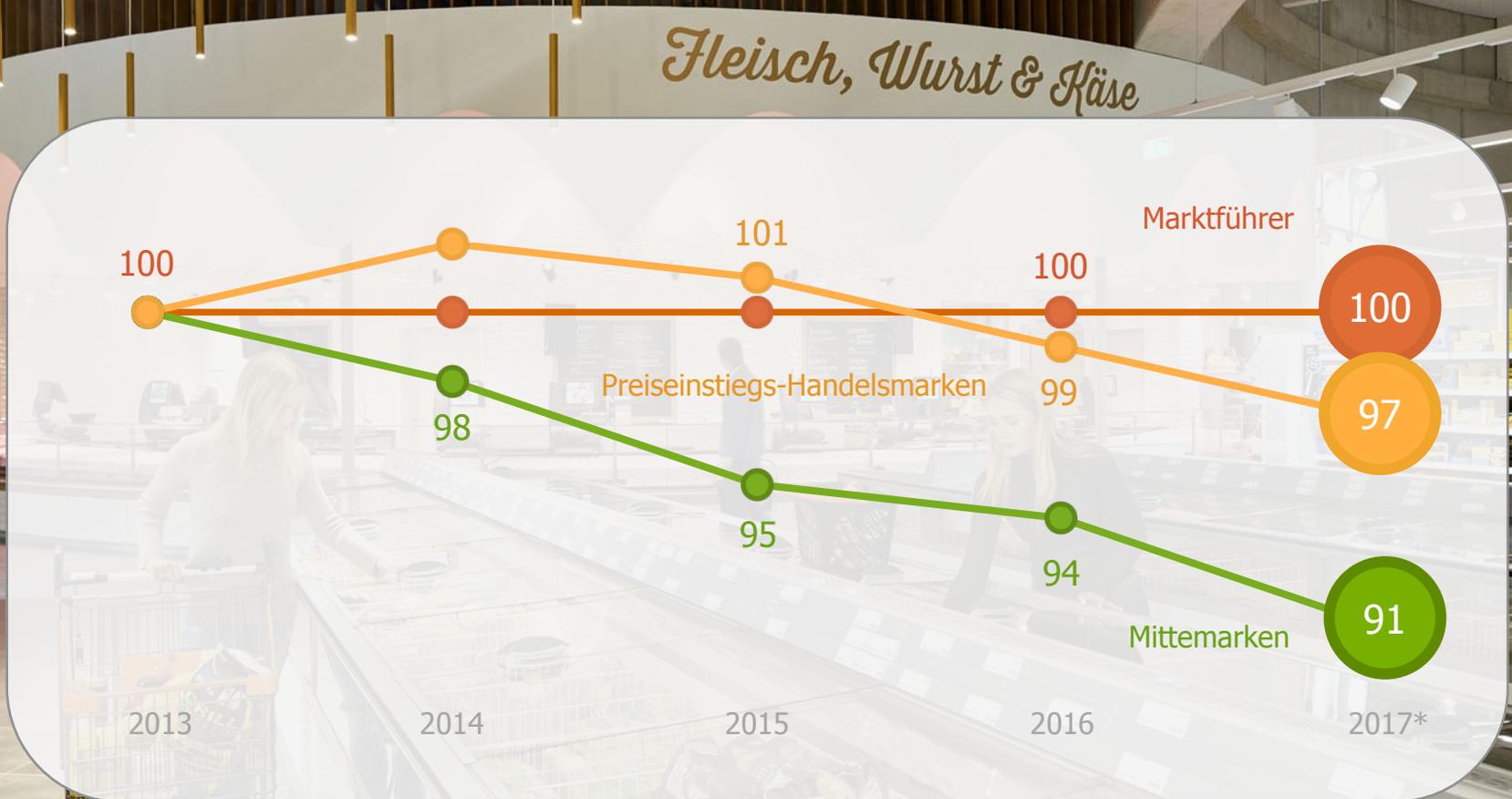


Trading-up im Handel

Premium- und Top-Marken wachsen, Handel baut v.a. Mehrwert-Handelsmarken aus

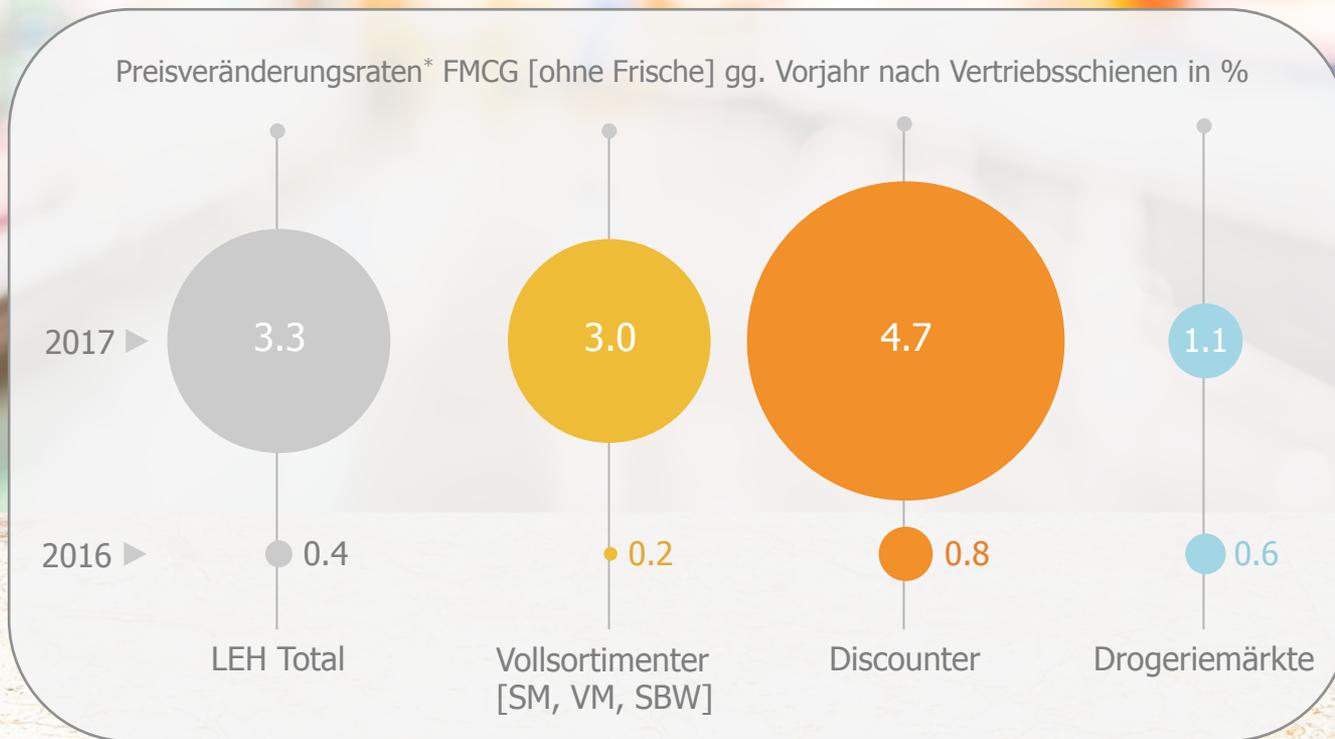


Mittemarken verschwinden aus den Regalen des Einzelhandels



Discounter mit stärkstem Anstieg der bezahlten Preise [Markenlistungen]

Preiskampf bei den Drogeriemärkten



* basierend auf den Indexwerten des HH-Indexes Bezahlte Preise - hier: Durchschnitt der monatlichen Preisveränderung gewichtet mit dem Umsatz des jeweiligen Monats

Quelle: Quelle: GfK ConsumerScan [CP+], FMCG ohne Frische im LEH

Trading-up im Handel

Der Kunde nimmt eine Vielzahl von Trading-up-Veränderungen bei Discountern wahr

Design &
Präsentation



Struktur &
Layout

Personal



Range



Umweltschutz & Nachhaltigkeit

Discounter: Geschäfte und Produkte wirken höherwertig & einladend

Sie animieren damit zum Verweilen und Stöbern [und Kaufen!]

mehr...



Qualität & Freude & Inspiration

Wertiges und einladendes Ambiente ersetzt Discounter-Minimalismus

- ▶ Tageslicht und wärmere Lichtkonzepte
- ▶ Freundlichere Farben
- ▶ Hochwertigere Materialien und Regale
- ▶ Appetitliche und qualitativ hochwertige Frische
- ▶ Extras wie Toiletten, Kaffeeautomaten

"Das **duftet schon nach Backwaren**, wenn man reinkommt. Das Gemüse ist schön ausgeleuchtet. Die **Blumen sehen gut aus**, und man hat einen **Kaffeeautomaten**." [SM, J]

"**Netto kommt jetzt eher an Edeka ran.**

Hat viel Holzoptik. Es gibt keine Regale mehr, die bis zur Decke voll sind und weniger Wühltische. Man sieht erst jetzt die Vielfalt der Produkte." [D, J]





Discounter: Trading-up befreit Discounter vom "Schmuddelimage"

Positives Ambiente und klare Struktur – ohne dabei an Effizienz zu verlieren



"unordentlich"

"08/15"

"hässliche Fliesen"

"Lagerhalle"



Früher



Heute



"einladend"

"appetitlich"

"schön präsentiert"

"macht Spaß"

Trading-Up der FMCG-Industrie





Fünf Megatrends

Pflege | Taking Care

Inszenierung | Lifestyle

Convenience

Health

Premium

Warengruppen mit hohem Trading-up-Effekt in 2017



Pflege | Taking Care



Pflege | Taking Care



Gesichtsmasken



El.Zahnbürsten



Haarspülungen



Sonnenschutz | Pflegemittel



Handcreme | Nagelcreme



Peeling



Haarwasser



Haarwaschmittel

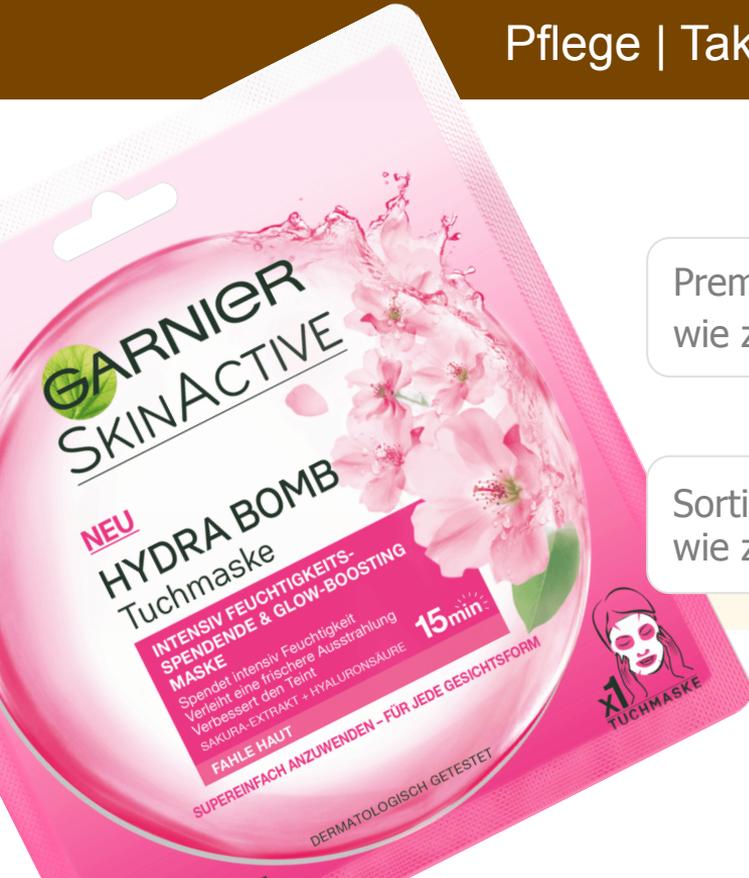


Interdentals



Premium

Pflege | Taking Care



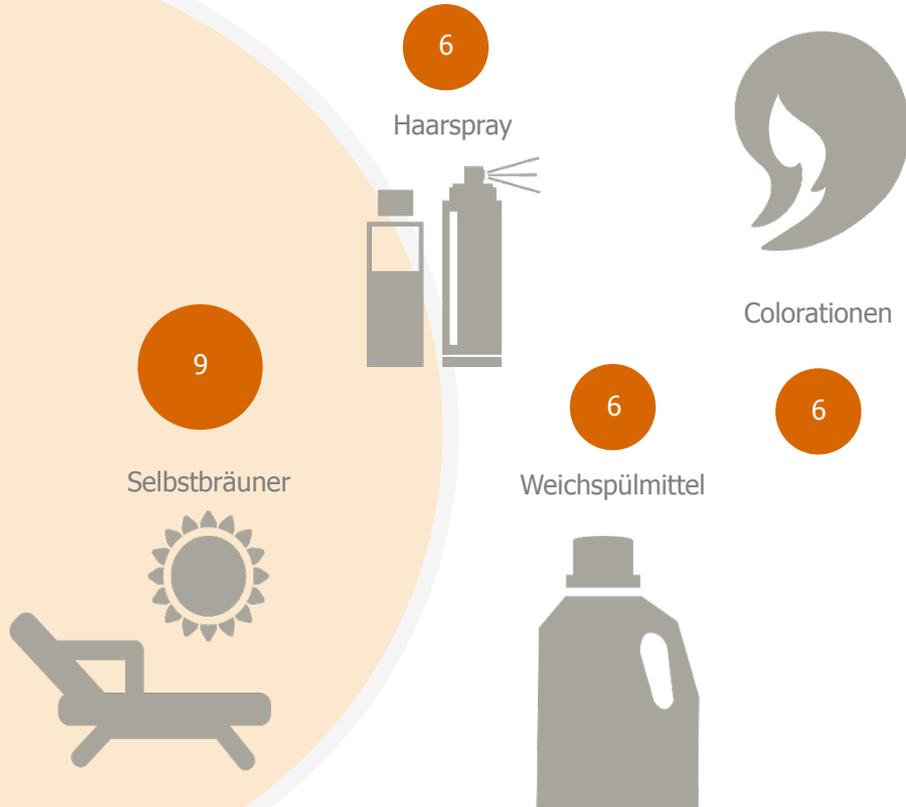
Premium Trend: Vliesmasken
wie z.B. Garnier Skin Active Hydra Bomb oder von Beauty Mask

Convenience

Sortimentserweiterung
wie z.B. Garnier Skin Active Masken

Premium

Warengruppen mit hohem Trading-up-Effekt in 2017



Inszenierung | Lifestyle



Innovationen
wie z.B. Lenor Unstoppables

Sortimentserweiterung
wie z.B. Colovista von L'Oréal [jung und flexibel]
oder got2B – Farb|Artist von Henkel

COLO
VISTA

#DOITYOURWAY

Inszenierung | Lifestyle



Warengruppen mit hohem Trading-up-Effekt in 2017

11

Frischfutter



Müsliriegel | Getreideriegel

6

6

Getreidemehl



Interdentals

10



Süßstoff

15

20

Babytee | Kindertee [instant]



Health

Premium

Mehl: starke Konkurrenz für Weizen auf dem Markt wie z.B. von Alnatura, Borchers oder Aldi



Zuckerersatzstoffe: Xucker, Xylit, Erythrit

Convenience

Health





Fünf Megatrends – und Ihre Motivdimensionen

▶ Verantwortung für sich

Pflege | Taking Care

Inszenierung | Lifestyle

Convenience

Health

Premium



Fünf Megatrends – und Ihre Motivdimensionen

Pflege | Taking Care



Distinktion

Inszenierung | Lifestyle

Convenience

Health

Premium



Fünf Megatrends – und Ihre Motivdimensionen

Pflege | Taking Care

Inszenierung | Lifestyle

▶ Schnelligkeit & Effizienz

Convenience

Health

Premium



Fünf Megatrends – und Ihre Motivdimensionen

Pflege | Taking Care

Inszenierung | Lifestyle

Convenience

Health & Nachhaltigkeit

Verantwortung für sich & andere



Premium



Fünf Megatrends – und Ihre Motivdimensionen

Pflege | Taking Care

Inszenierung | Lifestyle

Convenience

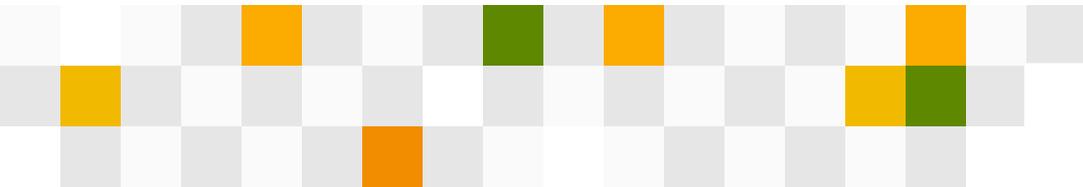
Health & Nachhaltigkeit

▶ Premium-Anspruch & Genuss

Premium

- 
- ▶ Für FMCG-Hersteller bieten sich durch Trading-up einmalige Wachstumschancen

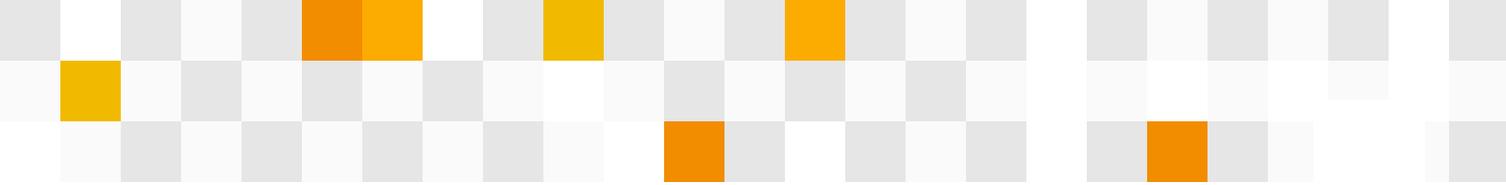
Fazit



- ▶ Aufnehmen der veränderten Konsumentenbedürfnisse & Motive

Fazit



- 
- ▶ Adressieren der "Sehnsucht nach Vertrauen" und nach "Handwerklichem"

Fazit



▶ Authentische Produkte & Kommunikation

Fazit



Ansprechpartner



Ingo Stapf
Commercial Director Deutschland
GfK Consumer Panels & Services
+49 69 505092954
ingo.stapf@gfk.com



Antje Schubert
Geschäftsführerin
iglo Deutschland
+49 40 18024 101
Antje.Schubert@iglo.com