

Handels-Telegramm

informativ und umfassend



Ausgabe November 2010

Sehr geehrte Handelspartner,

herzlich willkommen in der elften und letzten Ausgabe des SymphonyIRI Handelstelegramm des Jahres 2010!

Ich möchte mich an dieser Stelle - auch im Namen meines Teams - für Ihr Interesse an unserem Handelstelegramm bedanken. Einige anregende Diskussionen, eine ausgiebige Nutzung der Inhalte der elf Ausgaben des Jahres 2010 und die rege konstruktive positive sowie negative Kritik bekräftigen uns darin, dieses Medium auch in 2011 monatlich weiterzuführen.

Ein ereignisreiches Jahr 2010 neigt sich langsam dem Ende entgegen und befindet sich dennoch in der arbeitsreichsten Zeit des Jahres. Budgetplanungen, Jahresgespräche und Vorbereitungen zum Jahresabschluss seien hier nur exemplarisch erwähnt.

Wir möchten Ihnen in dieser Ausgabe des Handelstelegramms einen kurzen Überblick über die aktuellen Marktentwicklungen geben und den Fokus auf die Warengruppe der allgemeinen Lebensmittel lenken. Zudem stellen wir Ihnen unser SymphonyIRI Preistracking per Ende Q3/2010 zur Verfügung und möchten Ihnen eine Studie aus dem Bereich der Naturkosmetik ans Herz legen – sicherlich eine hoch interessante wenn auch noch etwas vernachlässigte Warengruppe.

Wir wünsche Ihnen jetzt schon – sofern man sich nicht in noch ausstehenden Terminen sieht oder auf Veranstaltungen trifft – eine schöne Adventszeit und ein frohes und geruhames Weihnachtsfest mit einen darauf folgenden guten Rutsch in ein erfolgreiches, gesundes und gutes Jahr 2011.

Viel Spaß bei der Lektüre der nachfolgenden Seiten, wir freuen uns darauf, Ihnen weiterhin als partnerschaftlicher Ansprechpartner zur Verfügung zu stehen. Gerne unterstützen wir Sie weiterhin mit effizienten Entscheidungshilfen, die Sie benötigen, um die künftigen Herausforderungen im Markt erfolgreich zu bestehen.

Mit freundlichen Grüßen aus Düsseldorf,

Thorsten Scholl
Senior Director - Retail Solutions



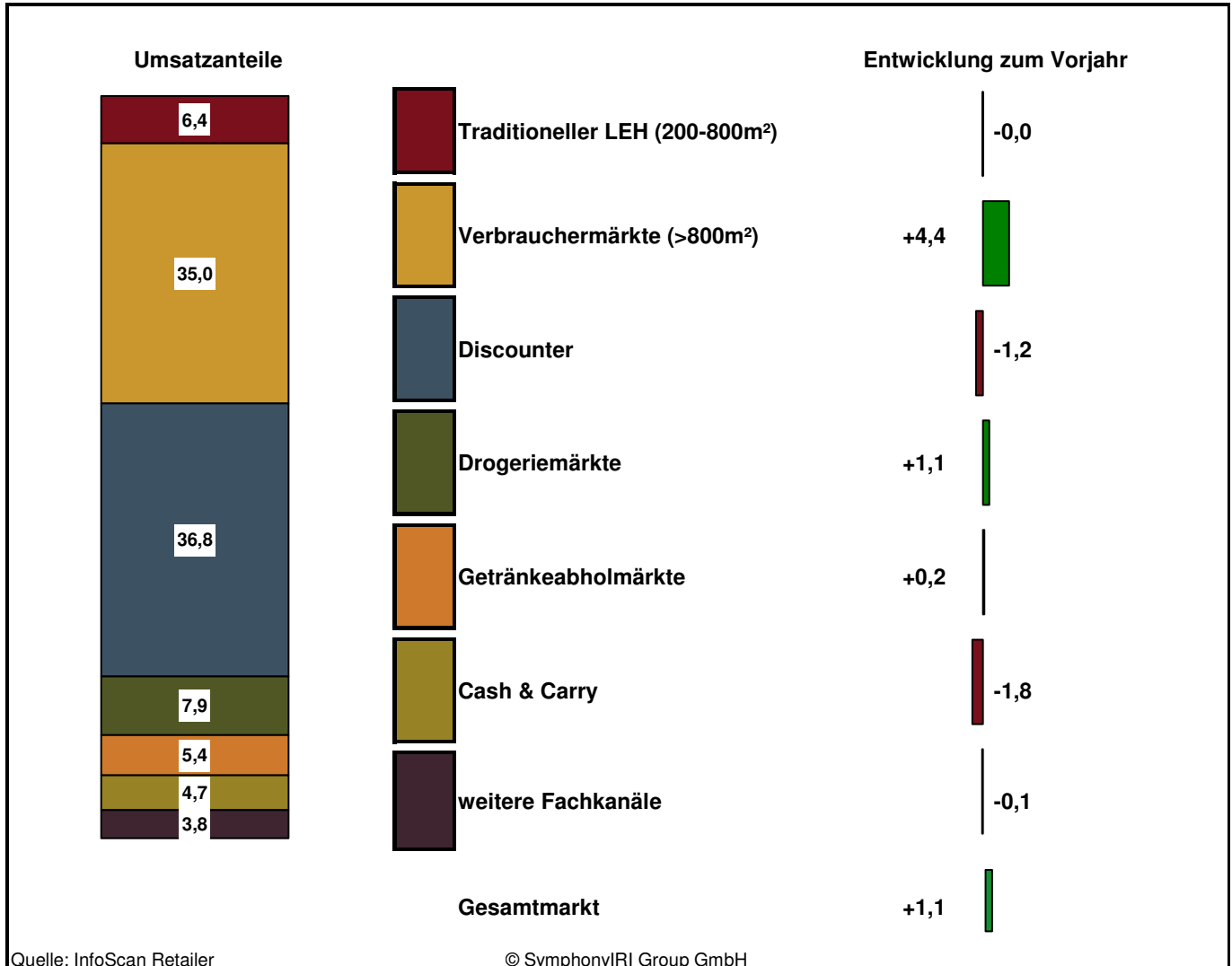
In dieser Ausgabe finden Sie Informationen zu den folgenden Themen:

- Die aktuelle Umsatzentwicklung per Ende Oktober 2010
- Allgemeine Lebensmittel: Leichte Umsatzrückgänge bis Oktober 2010
- SymphonyIRI Preistracking: Der Handel nimmt weiter an Fahrt auf
- SymphonyIRI Naturkosmetik Onlinestudie: Erobert Naturkosmetik jetzt die Masse?

SymphonyIRI Group

Insight.
Innovation.
Impact.

InfoScan Retailer aktuell: Wie sich der Handel bis Oktober 2010 entwickelt hat

Entwicklung der Kanäle
JAN BIS OKT 2010

In den ersten zehn Monaten kann der deutsche Handel auf ein bisher durchaus positives Jahr zurückblicken. So konnte der Umsatz über alle Vertriebskanäle hinweg um +1,1% gegenüber dem vergleichbaren Vorjahr gesteigert werden.

Vor allem die Vollsortimenter (Verbrauchermärkte) und die Drogeriemärkte sind die Vertriebstypen, die diese positive Entwicklung beeinflusst haben. Hierbei muss aber berücksichtigt werden, dass die Drogeriemärkte trotz gestiegener Ø-Preise im Monat Oktober Umsatz und Absatz eingebüßt haben.

Die Discounter und auch der Bereich der Cash & Carry Märkte büßen weiterhin sowohl Umsatz als auch noch stärker Absatz ein und verlieren Marktanteile am Gesamtmarkt.

Auch wenn eine Gesamtumsatzsteigerung von +1,1% durchaus positiv erscheint, sollte bei der Bewertung berücksichtigt werden, dass das statistische Bundesamt für Lebensmittel in den ersten zehn Monaten eine Preissteigerungsrate von +1% berichtet.

Somit relativiert sich die nominale Umsatzsteigerung, die SymphonyIRI berichtet, auf eine reale Umsatzstagnation.

Bei der Bewertung der einzelnen Warenbereiche können die Frischwaren, die Tiefkühlkost und die Getränke auch weiterhin ihren Absatz steigern.

Eine Steigerung des Ø-Preises (im Vergleich zum Vorjahreszeitraum) findet auch weiterhin in den Bereichen Molkereiprodukte, Tiernahrung/ -bedarf, Kosmetik/ Körperpflege und Hygieneartikeln statt, wobei teilweise durch die Preissteigerung bedingt in den beiden letztgenannten Warenbereichen der Absatz zurückgeht.

Die Umsatzstagnation bei der SB-Wurst wiederum ist auf die rückläufige Entwicklung der Ø-Preise zurückzuführen, die zwar den Absatz beleben kann aber in Summe zu keiner Umsatzsteigerung führt.

Weitere Informationen bei:
Marco Sinn (marco.sinn@symphonyiri.com)

Entwicklung der Warenklassen

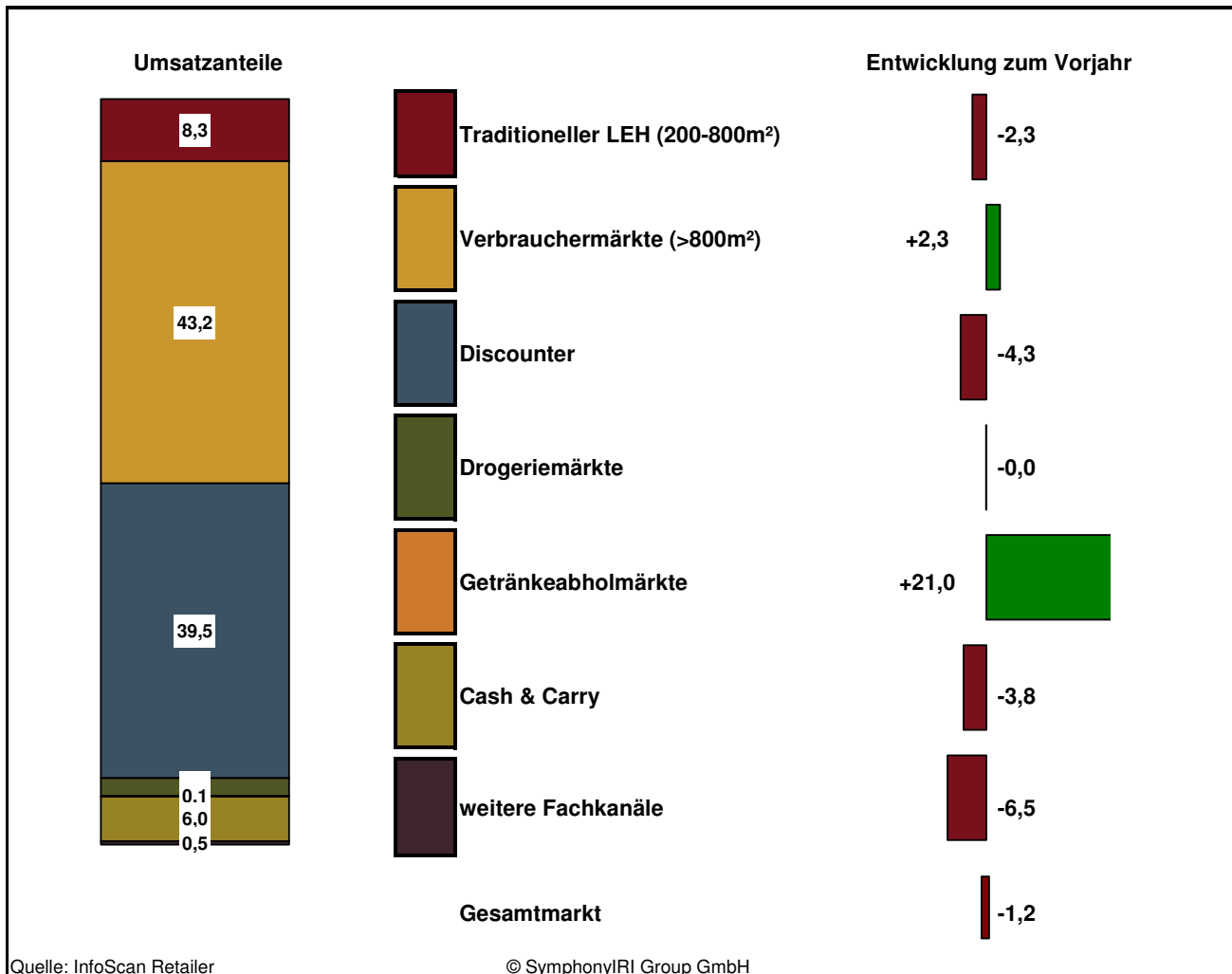
JAN BIS OKT 2010

Warenklasse	Umsatzanteile an Gesamt	Umsatz-Entwicklung zum Vorjahr
WURST	6,3	-0,2
MOLKEREIPRODUKTE	14,1	+1,7
FRISCHWARE GEKUEHLT	2,2	+3,0
TIEFKUEHLKOST	6,3	+4,3
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	12,7	-1,2
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	2,3	-0,5
KONSERVEN	2,6	-0,7
SUESSWAREN	9,2	-0,1
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	9,4	+2,4
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	14,1	+2,5
BABY	1,1	-2,7
WASCH-/PUTZ-/REINIGUNGSMITTEL	3,4	+1,0
KOSMETIK/KOERPERPFLEGE	10,4	+1,5
HYGIENEARTIKEL/-PAPIERE	2,9	-1,1
HAUSHALTSARTIKEL/-BEDARF	1,2	-1,3
TIER	1,7	+1,4
PFLANZEN	0,1	+4,0
TEXTIL	0,1	+5,0
alle Warenklassen	100,0	+1,1

Quelle: InfoScan Retailer

© SymphonyIRI Group GmbH

Allgemeine Lebensmittel: Leichte Umsatzrückgänge bis Oktober 2010

Entwicklung der Kanäle ALLGEMEINE LEBENSMITTEL
JAN BIS OKT2010

Aufgelaufen bis Ende Oktober weisen die allgemeinen Lebensmittel einen Umsatzrückgang von -1,2% gegenüber dem Vorjahr auf. Hierbei ist der Stückabsatz leicht um +0,5% gestiegen ist und der Ø-Preis um -1,7% gesunken ist.

Innerhalb der einzelnen Vertriebskanäle stellt sich die Entwicklung meist negativ dar. Die allgemeinen Lebensmittel konnten den Umsatz in den Verbrauchermärkten um 2,3% ausweiten. Der Absatz stieg auf Kosten eines rückläufigen Durchschnittspreises (-1,8%) hierbei um 4,2%. Mit einem Umsatzanteil von 43,2% bei den Verbrauchermärkten konnte somit ein noch stärkerer Umsatzverlust im Gesamtmarkt vermieden werden. Eine weitere positive Entwicklung weisen die Getränkeabholmärkte auf, allerdings basieren die 21,0% Wachstum auf einem verschwindend geringen Umsatzanteil (0,1%) am Gesamtmarkt.

Der vom Umsatzanteil zweitstärkste Kanal (Discounter mit 39,5% Umsatzanteil) tragen mit einem um -2,5% geringeren Durchschnittspreis wesentlich zu der negativen Gesamtentwicklung bei.

Die Entwicklung innerhalb der Warenklassen zeigt ebenfalls nur wenige Gewinner. So konnten die Brotaufstriche (8,8% Umsatzanteil an Gesamt) einen Umsatzzuwachs von 1,6% verzeichnen. Der Absatzzuwachs von 1,3% ging mit einer leichten Erhöhung des Durchschnittspreises um 0,3% einher. Gewürze/Würzmittel/Salze (Umsatzanteil von 6%) sind die zweite Warenklasse mit einem Umsatzplus von +3,9%.

Die mit einem Umsatzanteil von 19,3% bedeutendste Warenklasse Brot/Backwaren verlor 0,2% an Umsatz. Das Senken des Durchschnittspreises um -3,0% führte zu einem Absatzwachstum von +2,8%. Feinkost ungekühlt (Umsatzanteil 12,8%, Absatz +1,0%, Durchschnittspreis -3,0%) und Nahrungsmittel (Umsatzanteil 11,5%, Absatz -0,5%, Durchschnittspreis -3,8%) sind die bedeutendsten Warenklassen mit einer nennenswerten negativen Umsatzentwicklung (-2,1% bzw. -4,3%). Bei den Nahrungsmitteln waren bis auf getrocknete Früchte und Hülsenfrüchte die restlichen Warengruppen durchwegs negativ.

Entwicklung der allgemeinen Lebensmittel JAN BIS OKT2010

Weitere Informationen bei: Andreas Kähler
Andreas.Kaehler@SymphonyIRI.com

Warenklasse	Umsatzanteile an Gesamt	Umsatz-Entwicklung zum Vorjahr
BACKARTIKEL	3,8	-0,2
BROT/BACKWAREN	19,3	-0,2
BROTAUFSTRICHE	8,8	+1,6
FEINKOST UNGEKUEHLT	12,8	-2,1
GEWUERZE/WUERZMITTEL/SALZE	6,0	+3,9
KAFFEE/TEE/KAKAO	26,7	-0,0
MUESLI/CEREALIEN	6,4	-1,1
NAHRMITTEL	11,5	-4,3
WGR: FRUECHTE GETROCKNET	1,3	+2,6
WGR: GRIESS/GRUETZE	0,2	-1,1
WGR: HUELSENFRUECHTE	0,3	+11,4
WGR: KARTOFFELPRODUKTE	1,0	-0,5
WGR: MEHL	1,0	-19,6
WGR: NUDELN	5,4	-2,0
WGR: PANIERMEHL/SEMMELBROESEL	0,2	-9,5
WGR: REIS	1,8	-9,3
WGR: SPEIESTAERKE/SOSSENBINDER	0,4	-3,0
PUDDING-/DESSERTPULVER	1,2	-1,2
ZUCKER/SUESSSTOFF	3,5	-16,7
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	100,0	-1,2

Quelle: InfoScan Retailer

© SymphonyIRI Group GmbH

SymphonyIRI Preistracking: Der Handel nimmt weiter an Fahrt auf

3. Quartal 2010	Veränderungen im Vergleich zum jeweiligen Vorjahresquartal							zum Vorquartal	
	Gesamtmarkt			Aktionsgeschäft		Ø Preise		Gesamtmarkt	
	Ø Preis	Absatz	Umsatz	Absatz	Umsatz	Aktion	Normal	Ø Preis	Umsatz
WURST	-1,5	2,4	1,0	7,0	6,8	-0,1	-1,6	-1,9	-2,4
MOLKEREIPRODUKTE	3,9	2,0	6,0	-9,5	-9,1	0,5	4,2	1,5	1,9
FRISCHWARE GEKUEHLT	-0,2	5,7	5,5	15,1	17,8	2,3	-0,5	1,2	-2,4
TIEFKUEHLKOST	-0,1	4,4	4,2	18,9	17,2	-1,4	0,3	0,3	-2,4
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	-1,5	2,2	0,7	2,5	-3,6	-5,9	-0,5	0,9	-1,7
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SA	-0,5	0,7	0,2	14,5	15,1	0,5	0,8	-0,5	-2,2
KONSERVEN	-1,9	2,1	0,1	41,4	21,7	-14,0	-0,5	-0,7	-2,8
SUESSWAREN	-0,5	2,2	1,7	18,1	13,1	-4,3	0,8	-1,1	1,8
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	2,2	6,2	8,5	13,3	6,5	-6,1	4,0	-1,3	4,4
ALKOHOLHALTIGE GETRAENK	-1,2	5,0	3,8	36,2	16,4	-14,5	1,8	-3,4	-1,1
BABY	-3,1	7,4	4,1	12,4	12,2	-0,1	-3,8	1,3	3,0
WASCH-/PUTZ-/REINIGUNGSM	0,0	2,3	2,4	0,3	-2,4	-2,6	1,1	-0,7	7,5
KOSMETIK/KOERPERPFLEGE	0,8	6,4	7,3	-6,9	3,4	11,1	-1,5	-1,5	2,6
HYGIENEARTIKEL/-PAPIERE	1,5	2,4	4,0	-6,9	-7,2	-0,4	1,9	1,6	3,0
HAUSHALTSARTIKEL/-BEDARF	2,4	-2,4	0,0	-11,6	3,8	17,5	1,8	2,3	12,0
TIER	1,4	-0,8	0,6	12,3	15,5	2,8	1,4	-1,2	6,1
PFLANZEN	1,2	-14,5	-13,4	-37,9	-38,1	-0,3	1,4	-1,5	-56,0
TEXTIL	1,8	9,1	11,1	59,5	44,3	-9,5	2,2	10,8	-18,6
Gesamt	0,7	3,1	3,8	7,3	5,2	-1,9	1,2	-0,3	0,8

© SymphonyIRI Group GmbH 2010

Im dritten Quartal 2010 hat der erweiterte LEH (LEH und Drogeriemärkte exklusive Aldi/ Lidl/ Norma) weiterhin an Fahrt aufgenommen. Sowohl der Umsatz als auch der Absatz sind deutlich über +3% gegenüber dem Vorjahreszeitraum gestiegen. Auch gegenüber dem Vorquartal konnte sowohl Umsatz als auch Absatz zugelegt werden.

Einer der Treiber für diese positive Entwicklung ist das Aktionsgeschäft. Während der Ø-Preis im Normalgeschäft leicht gestiegen ist, sorgte die Reduktion des Ø-Preises im gesamten Aktionsgeschäft für eine Belebung der Aktions-Absätze und –Umsätze.

Dass nicht alle Warenbereiche gleichermaßen von dieser Belebung profitieren konnten zeigt sich in der Detailbetrachtung der einzelnen Warenbereiche.

So können die Bereiche (SB-)Wurst, Fertiggerichte/ Suppen und Konserven trotz starker Unterstützung durch Aktionen ihren Umsatz und Absatz nur unterdurchschnittlich steigern.

Dahingegen bauen die Bereiche Molkereiprodukte, Wasch-/ Putz-/ Reinigungsmittel und Hygieneartikel/ -papiere trotz rückläufigem Aktionsgeschäft im Normalgeschäft ihre Verkäufe weiterhin deutlich gegenüber dem Vorjahr aus.

Im Getränkebereich hat ein deutlich gesteigertes Aktionsgeschäft mit stark reduzierten Ø-Preisen dazu geführt, dass die Gesamtumsätze deutlich über denen des Vorjahres liegen und überdurchschnittlich gestiegen sind.

Dahingegen sind die Aktionen bei den Süßwaren (inkl. Knabberartikel) im dritten Quartal 2010 weniger erfolgreich gewesen. Der durchschnittliche Aktionspreis ist um -4,3% abgesenkt worden und hat zu einer zweistelligen Zunahme des Aktionsgeschäfts geführt. Trotzdem sind die Gesamtumsätze und –absätze in diesem Warenbereich nur unterdurchschnittlich gestiegen. Dies ist ein Hinweis auf eine Kannibalisierung des Normalgeschäfts durch das Aktionsgeschäft.

Die Bewertung der einzelnen P.O.S.-Promotionarten zeigt, dass vor allem die Maßnahme Preisreduktion (entweder allein oder in Kombination mit kommunikativen Maßnahmen) im dritten Quartal forciert wurden.

Die Kombination aller drei P.O.S.-Promotion Maßnahmen (Preisreduktion, Display und kommunikative Maßnahme) ist deutlich gegenüber dem Vorjahr zurückgegangen.

Die veränderte Kombination aller Promotionmaßnahmen hat dazu geführt, dass die Promotion im dritten Quartal an Effektivität gewonnen haben. So ist der Zusatzabsatz durch diese Maßnahmen gegenüber dem Vorjahr um insgesamt +11% gestiegen.

Die Wirkung der unterschiedlichen Promotionkombination variiert sowohl von Warengruppe zu Warengruppe als auch von Vertriebstyp zu Vertriebstyp.

Im Rahmen unserer Blitzanalysen können wir Sie bei der Ermittlung der für Sie optimalen Promotionkombinationen unterstützen. Ihr SymphonyIRI-Betreuer steht Ihnen hierzu gern zur Verfügung.

Weitere Informationen bei
 Marco Sinn (marco.sinn@symphonyiri.com)

Preis- und Promotiontracking: Entwicklung der Promotionarten nach Quartalen

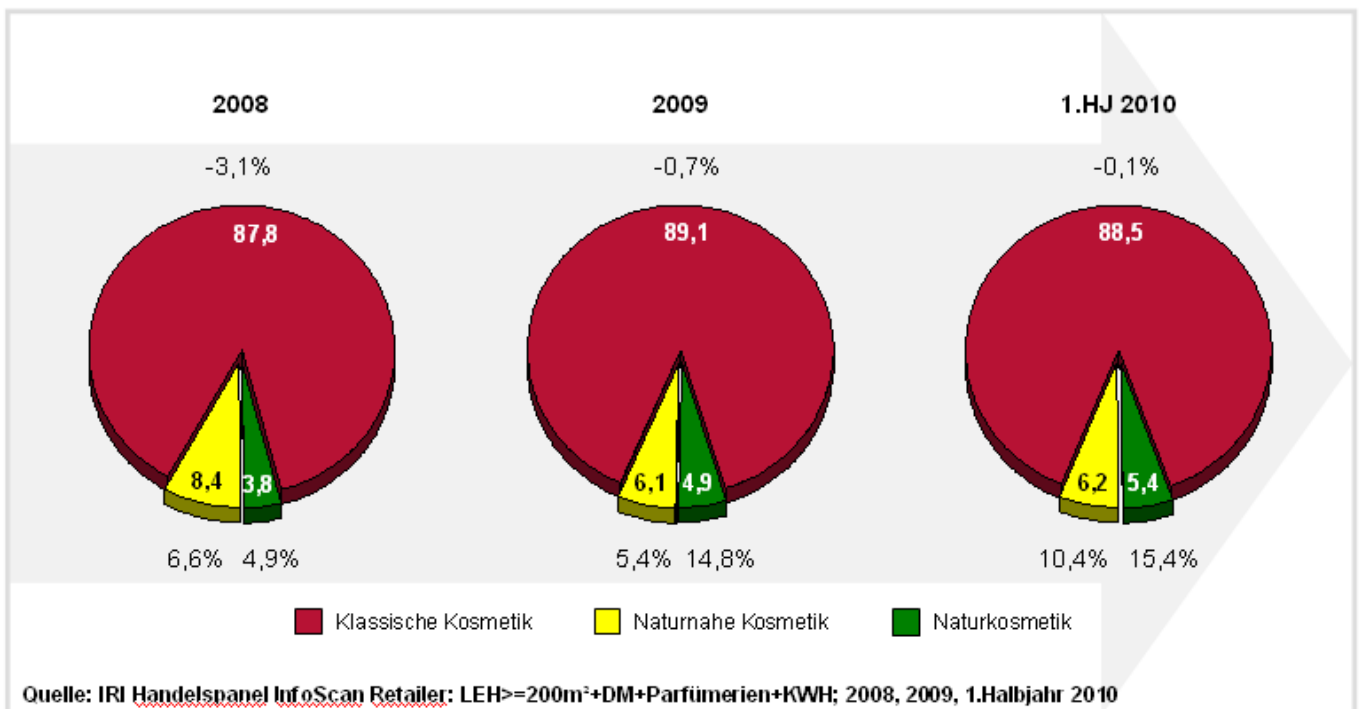
	Veränderung gegenüber dem Vorjahresquartal in %				
	3. Quartal 2009	4. Quartal 2009	1. Quartal 2010	2. Quartal 2010	3. Quartal 2010
nur Preisreduktion	11,2	0,5	3,7	-10,0	4,2
nur Display	-4,5	-5,8	5,4	-9,3	-6,6
nur kommunikative Maßnahmen (=Feature)	11,4	4,1	6,9	-2,7	-14,0
Kombination aus Preisreduktion und Display	-12,2	0,0	17,4	-24,0	-11,2
Kombination aus Preisreduktion und Feature	11,0	17,0	4,7	13,4	14,3
Kombination aus Display und Feature	16,8	14,7	25,8	17,1	2,1
Kombination aus Preisreduktion, Display und Feature	7,7	12,2	-0,8	-0,2	-7,2
Zusatzabsatz durch die gesamten Promotionmaßnahmen	16,5	15,0	11,3	5,4	11,1

© SymphonyIRI Group GmbH 2010

Erobert Naturkosmetik jetzt die Masse?

Naturkosmetik befinden sich auf dem Vormarsch. In den letzten Monaten ist verstärkt der Trend zu beobachten, dass die Naturkosmetik einen immer größer werdenden Stellenwert im Kosmetikmarkt einnimmt. Naturkosmetik-Artikel konnten 2009 einen Umsatzzuwachs von 14,8% verbuchen. Dieser wird im ersten Halbjahr 2010 noch übertroffen. Hier betrug der Umsatzzuwachs 15,4%. Bei den naturnahen Kosmetik-Artikeln waren ebenfalls starke Umsatzentwicklungen zu beobachten. In 2009 wuchs das Segment um 5,4%, im 1.Halbjahr 2010 um 14,8%. Somit macht die Naturkosmetik einen Anteil von 5,4% am Kosmetikmarkt aus, die naturnahe Kosmetik einen Anteil von 6,2% - Tendenz steigend.

- Marktanteile Wert in % und Umsatzveränderung vs. Vorjahr* -



*Gesamtmarkt: Gesichtspflege (Pflege und Reinigung), Körper- und Handpflege, Duschbäder und Badezusätze
Einteilung des Marktes nach dem Klassifizierungssystem von Elfriede Danbacher,
Naturkosmetik Konzepte in Naturkosmetik (grün), Naturnahe (gelb) und Klassische Kosmetik (rot).

Dieser Trend springt nun auch vermehrt auf „neue“ Vertriebschienen über. Neben Biofachhandel und Reformhäusern öffnen sich selektive Kanäle wie Parfümerien und Kauf- und Warenhäuser für das grüne Segment, aber auch der LEH, insbesondere die Verbrauchermärkte, sowie Online-Anbieter werden immer wichtiger. Zusätzlich bringen vermehrt klassische Kosmetikhersteller naturnahe Kosmetik und/oder zertifizierte Naturkosmetikprodukte auf den Markt und renommierte Naturkosmetikhersteller erweitern ihr Produktportfolio um neue Ranges und/oder bauen bestehende Ranges aus.

Die Natur erobert den Massenmarkt! Doch dieser Trend ist vielseitig und Hersteller und Handel vor neue Herausforderungen. Die Verbraucher finden sich im Naturkosmetikmarkt noch nicht zu recht und sind auf die Unterstützung von Hersteller und Handel angewiesen. So hat ein Bericht am 08.11. des ZDF-Magazins „wiso“ zum Thema Naturkosmetik gezeigt, dass Natur oft nur im Namen, nicht aber in den Kosmetika zu finden ist. Silke Schwartau von der Verbraucherzentrale Hamburg sagt: „Wir haben sehr viele Verbraucherbeschwerden erhalten. Es gibt immer mehr Menschen, die möchten Naturkosmetika kaufen, weil sie sie besser vertragen, weil sie natürlicher sind. Aber sie werden hier von den Anbietern getäuscht, weil viele nur so tun als ob, aber in Wirklichkeit sind es normale, konventionelle Kosmetika und keine Naturkosmetika..“

Damit Sie den Trend nicht verpassen und die Umsatzpotentiale des Naturkosmetikmarkts realisieren können, führen wir eine Online-Studie über die strategisch wichtige Zielgruppe der Naturkosmetik-Konsumenten durch. Diese Studie gibt z.B. die passenden Antworten auf die Fragen

- Wie erreiche ich meine strategische Zielgruppe?
- Wie „tickt der Naturkosmetik-Konsument“ 2.0?
- Wie grün müssen die Produkte sein und wie glaubwürdig sind Sie?
- Wie kann ich mich mit Naturkosmetik-Produkten abgrenzen?

Mit den Ergebnissen der Studie haben Sie die Möglichkeit, sich im Bereich der Naturkosmetik ein klares Profil zu schaffen und Ihren Kunden einen echten Mehrwert zu bieten. Er wird es Ihnen danken.

Sollten Sie Interesse an einer Teilnahme an der Studie haben oder weitere Studiedetails wissen wollen, so sprechen Sie uns an

Weitere Informationen bei:
Sebastian König, sebastian.koenig@symphonyiri.com



Ihre Ansprechpartner bei SymphonyIRI



Thorsten Scholl
Senior Director
Retail Solutions
Tel.: (0211) 36 119-198
e-Mail: Thorsten.Scholl@SymphonyIRI.com



Andreas Kähler
Director
Retail Solutions
Tel.: (0911) 88 182-129
e-Mail: Andreas.Kaehler@SymphonyIRI.com



Marco Sinn
Team Lead
Retail Solutions
Tel.: (0211) 36 119-123
e-Mail: Marco.Sinn@SymphonyIRI.com



Sebastian König
Consultant
Retail Solutions
Tel.: (0211) 36 119-188
e-Mail: Sebastian.Koenig@SymphonyIRI.com

SymphonyIRI Group

Insight.
Innovation.
Impact.

Über Symphony IRI Group

Die Symphony IRI Group ist ein weltweit führender Anbieter von umfassenden Marktforschungs- und Marketing-Beratungsleistungen, der seine Kunden aus Konsumgüterindustrie und -handel insbesondere dabei unterstützt, mit überlegenen Strategien für den Point of Sale ertragreich zu wachsen.

Für die erfolgreiche Gestaltung des Wandels in Konsumgütermärkten bietet SymphonyIRI eine einzigartige Kombination aus aktuellen Marktinformationen, detaillierten Analysen und Entscheidungshilfen, professionellen Beratungsleistungen und leistungsfähiger Management-Software an.

Damit ermöglicht SymphonyIRI Handelsunternehmen und Herstellern weltweit frühzeitig zu erkennen, worauf es ankommt, schneller und sicherer zu entscheiden und aktiv Werte zu schaffen.

95 Prozent der umsatzstärksten Unternehmen aus Konsumgüterindustrie und -handel nutzen SymphonyIRI zum weiteren Ausbau ihrer Geschäfte.

Impressum:

SymphonyIRI Group GmbH
Gladbecker Straße 1

D-40472 DÜSSELDORF

Tel: +49 (0) 211 36119 - 0

Fax: +49 (0) 211 36119 - 452

Homepage: www.symphonyiri.de

E-mail: iri.info@symphonyiri.com

Geschäftsführer:

Rainer Ansknewitsch, Dietmar Döring

Sitz der Gesellschaft: Düsseldorf

Handelsregister beim Amtsgericht:

Düsseldorf: HRB 63961