

IRI Deutschland

Wir bieten Ihnen objektive Marktdaten, die Ihnen helfen, die richtigen Entscheidungen zu treffen.



Süßwaren

Startet mit stabilem Absatz in das Jahr 2010

-0,1%

Handelsmarken

Wie entwickeln sich die Handelsmarken im Markt der FMCG? Wie in verschiedenen Süßwaren-Segmenten?

Neu bei IRI: Launch Advantage

Welche Produkte /Hersteller sind mit Ihren Neuprodukteinführungen besonders erfolgreich?

Wir unterstützen Sie gerne in allen Fragen des Marktgeschehens. Nehmen Sie Kontakt auf!

Information Resources GmbH
 Gladbecker Str. 1
 40472 Düsseldorf
 Tel: 0211 – 36119-0
 www.infores.de

Süßware: Salzig schlägt Süß

Nachdem Salzige Snacks im letzten Jahr schon stark gewachsen sind, hält diese Entwicklung im aufgelaufenen Jahr 2010 an. Weitere Trends im Bereich der Süßwaren sind die Diversifikation bekannter Marken in andere Teilmärkte (von Bonbons in Pralinen), die zunehmende Bedeutung von Herstellern aus den Neuen Bundesländern und die Zunahme von Preispromotions, z.B. bei Alkoholpralinen. Generell starten Süßwaren mit konstanter Entwicklung in die ersten 2 Monate 2010. Die Umsatzentwicklung hinkt dem Absatz aufgrund gesunkener Durchschnittspreise allerdings leicht hinterher. *Pralinen* hingegen können die positive Umsatzentwicklung nicht ins neue Jahr übertragen. Zwar steigt der Absatz um +1,2%, aber durch den gesunkenen Durchschnittspreis schlägt sich dies nicht in der Umsatzentwicklung nieder. Bei *Tafelschokolade* verzeichnen die Großtafeln eine positive Absatz- und Umsatzentwicklung im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Die 100gr Tafel entwickelt sich im Absatz positiv (+4,0%). Für das Umsatzminus von -1,0% ist ein Rückgang des Durchschnittspreises u.a. aufgrund preisaggressiverer Promotions verantwortlich. Bei *Riegeln* stabilisiert sich die Entwicklung im Vergleich zum Jahr 2009. Der Absatz entwickelt sich positiv mit +1,5%, bedingt durch die Absenkung des Preisniveaus liegt die Umsatzentwicklung aber bei -0,8%.

Süßwarenmonitor

Absatz / Umsatz / Veränderungsraten



Basis: LEH + DM + Harddiscounter + Impuls, Januar-Februar 2009 vs. 2010

	Absatz in Tonnen		VAE. % VJ	Umsatz in Mio. Euro		VAE. % VJ
	2009	2010		2009	2010	
Gesamt	242.380	242.041	-0,1	1.522,1	1.509,3	-0,8
Riegel 1)	23.548	23.894	1,5	190,6	189,1	-0,8
Pralinen 1)	15.790	15.973	1,2	191,4	190,6	-0,4
Pralinenspezialitäten	12.360	12.552	1,6	142,3	142,1	-0,2
alk. Pralinen	2.418	2.474	2,3	30,0	30,4	1,1
Pralinenmischungen	1.012	947	-6,4	19,0	18,1	-4,8
Tafelschokolade 1)	30.461	31.914	4,8	219,4	216,7	-1,2
Kleintafel	1.989	1.650	-17,0	18,3	15,0	-18,1
100g - Segment	18.203	18.938	4,0	130,0	128,7	-1,0
Großtafel	10.269	11.326	10,3	71,1	73,0	2,7
Small Bites 1)	7.048	6.824	-3,2	44,0	43,2	-1,8
Überraschungen 1)	752	770	2,4	21,2	22,2	4,4
gekühlte Riegel 1)	5.328	5.106	-4,2	43,8	42,0	-4,0
Ostern 3)	NA	NA		NA	NA	
Bonbons 4)	16.466	15.862	-3,7	125,1	119,7	-4,3
Fruchtgummi / Lakritz 4)	34.834	33.474	-3,9	127,1	123,4	-2,9
Schaumküsse 2)	3.726	3.639	-2,3	17,1	16,8	-2,0
Fertigkuchen o. Stollen 2)	20.726	18.812	-9,2	77,5	67,5	-12,8
Süßgebäck o. Waffelriegel 3)	38.626	38.073	-1,4	178,6	176,7	-1,1
Salzige Snacks 5)	45.075	47.699	5,8	286,3	301,3	5,2
Schokwaren excl. gR,Saison	77.599	79.375	2,3	666,6	661,8	-0,7
Zuckerwaren	55.026	52.975	-3,7	269,3	259,9	-3,5
Dauerbackwaren	104.426	104.585	0,2	542,4	545,6	0,6
	2009	2010		2009	2010	

1) InfoScan (LEH ab 0qm + Harddiscounter + DM + Impuls) 3) InfoScan (LEH >200qm+Harddiscounter)
 2) ConsumerScan_Individual 4) InfoScan (LEH>200qm + Harddiscounter + DM)
 Source: Information Resources GmbH Source für Impulsdaten: USP 5) InfoScan (LEH>200qm + Harddiscounter + DM + Impuls)



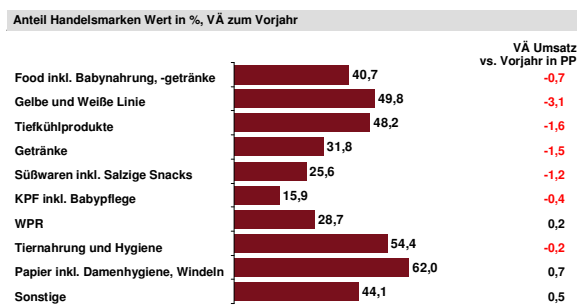
IRI Deutschland

Entwicklung Handelsmarken

Handelsmarken wachsen in der Krise nicht – und das trotz diverser Werbekampagnen („Ja“ + „Real Quality“ TV und Radio Werbung).

Ein Grund für diese Entwicklung sind unter anderem die Preisnachlässe, die es 2009 vor allem im Bereich der Grundnahrungsmittel gab. Initiiert wurden die Preisnachlässe hauptsächlich von Lidl und Aldi, die in 2009 mehr als 10 Preissenkungen durchgeföhrt haben.

FMCG: Marktanteile der Handelsmarken*



Quelle: Information Resources - InfoScan Retailer LEVA-2009* - Drogeriemärkte inkl. Aldi
* Nicht bei allen Warengruppen werden HD-Daten erfasst

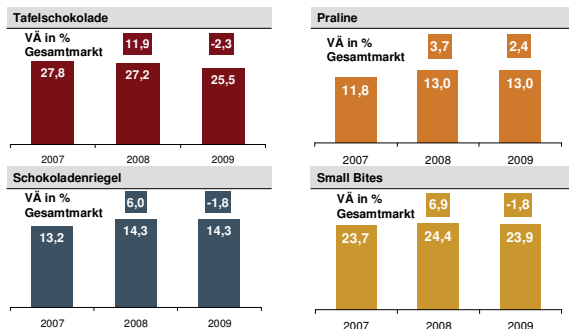


Beispiele aus den Segmenten Tafel, Riegel, Praline und Small Bites

Im Vergleich zu anderen Kategorien erreichen Handelsmarken in der Warengruppe Süßwaren nur einen vergleichsweise niedrigen Umsatzanteil. In 2009 kann dieser – wie in anderen Warengruppen auch – jedoch nicht weiter ausgebaut werden, sondern hält sich stabil bzw. sinkt leicht. Die Entwicklung der Preisniveaus ist allerdings unterschiedlich: Während bei Tafelschokolade und Small Bites die Preise pro kg im Durchschnitt unter Vorjahr liegen, zeigen sie bei Pralinen und Schokoladenriegel eine steigende Tendenz.

Stabile bis leicht sinkende Handelsmarkenanteile

Anteil Wert Handelsmarken (inkl. Aldi) in %



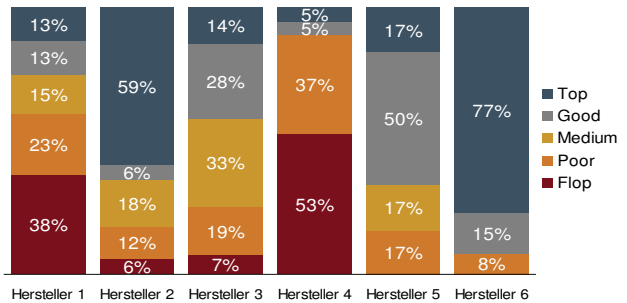
Source: Information Resources GmbH
Source für Preisindizes: IRI



Neu bei IRI: Launch Advantage™

Jedes Jahr drängen tausende von Neuprodukten auf den Markt. Viele Neuprodukte – vor allem neue Sorten – werden in den Warengruppen Tafelschokolade und Salzige Snacks gelauncht. Die Frage ist: Welche Hersteller sind mit welchen Produkten besonders erfolgreich?

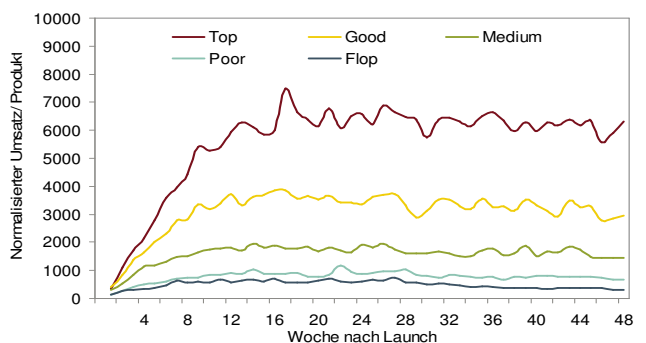
Die Ergebnisse einer Launch Advantage™ Fallstudie im einer anderen Warengruppe hat gezeigt: Einige Hersteller managen ihre Produkteinföhungen besser als andere.



IRI führt im Mai für die Warengruppe Tafelschokolade eine Launch Advantage™ Analyse durch, diese

- identifiziert die Marketingfaktoren, die einen erfolgreichen Launch ausmachen: Pricing, Promotion-Unterstützung, Distributions- und Rotationsaufbau
- bewertet und vergleicht Top und Flop Launches in der Warengruppe
- liefert Benchmarks für den Erfolg von Neuprodukten in der Warengruppe
- ermöglicht eine Prognose über Erfolg oder Misserfolg eines Launches anhand von Frühwarnindikatoren

Erfolg erfordert schnelle Reaktionen, denn bereits ca. 12 Wochen nach Produkteinföhung sind deutliche Unterschiede zwischen den untersuchten Neuprodukten zu erkennen.



Gerne präsentieren wir Ihnen die Möglichkeiten von Launch Advantage™ auch in ihrem Hause!

Bitte wenden Sie sich an:

Saskia Racciatti, Consultant
0211 / 36119 – 190
saskia.racciatti@infores.com

Dr. Christoph Beukert, Senior Consultant
0211 / 36119 - 134
christoph.beukert@infores.com

