

NEWSLETTER Süßwaren

Ein regelmäßiger Service der IRI

Ausgabe 4 / August 2009



Liebe Leserinnen und Leser,

heute erhalten Sie wieder den neuen IRI Süßwaren Newsletter. Wir wünschen Ihnen eine spannende Lektüre, freuen uns über Ihr Feedback und die Weiterempfehlung des IRI Newsletters an interessierte Kollegen!



- IRI und USP - **USP** market intelligence

eine starke Partnerschaft für Konsumgüterindustrie und Handel.

Die Kooperation von IRI und USP bietet Herstellern aus der Konsumgüterindustrie und dem Handel Analysen und Ergebnisse aus einem integrierten Panel, bestehend aus Handelsdaten aus dem Lebensmitteleinzelhandel und Impulskanälen. Damit haben sich zwei erfolgreiche Partner zusammen geschlossen, die sich perfekt ergänzen: USP, der führende Convenience-Spezialist und IRI, innovativer Anbieter von Handelsdaten und führend in der Analyse-Technologie.

Für viele Unternehmen der FMCG-Industrie ist der Convenience-Markt ein bedeutender Absatzkanal. Eine adäquate Marktkennntnis auch im Impulsbereich setzt eine adäquate Abdeckung dieses Kanals in der Handelsdatenberichterstattung voraus. Die Erfassung von Marktdaten aus dem Convenience-Bereich stellt jedoch eine grundlegende Herausforderung dar, da es einen relativ hohen Anteil an Geschäften ohne eindeutig verwertbare Scannerdaten gibt und Kioske oftmals nicht organisiert sind. Dies führt dazu, dass die in diesen Kanälen gekauften Artikel via Scannerdaten nur ungenau erfasst werden können. Das Problem verschärft sich mit zunehmender Analysetiefe.

Über ein Haushaltspanel können in diesen Kanälen gekaufte Artikel ebenfalls nur ungenau erfasst werden. Dies verschärft sich, je tiefer die Daten analysiert werden. Andere Handelspanel berichten im Impulsbereich auf der Basis von lediglich wenigen hundert Geschäften, womit Detailanalysen aus methodischen Gründen nahezu unmöglich sind.

USP market intelligence wurde 2001 gegründet und betreibt seit 2003 das größte Panel im deutschen Convenience-Markt. Das USP-Panel basiert auf - je nach Warengruppe - mehr als 7.000 Stichprobengeschäften (Kioske und Tankstellenshops) und ist damit das mit Abstand größte deutsche Panel im Impulskanal. Durch die Verwendung von Sell In Daten in Verknüpfung mit Sell Out Daten können große Stichproben gebildet und damit valide Daten bis in tiefe Marktsegmente detailliert abgebildet werden

Grundgesamtheit nach Mögs

| | national | ABL | NBL |
|--------------------|----------|--------|-------|
| National | 13.748 | 11.330 | 2.418 |
| Autobahn / Autohof | 630 | 511 | 119 |
| Autobahn | 391 | 321 | 70 |
| Autohöfe | 239 | 190 | 49 |
| Straßentankstellen | 13.118 | 10.819 | 2.299 |
| Sonstige | 3.781 | 3.132 | 649 |
| Aral / BP | 2.288 | 1.947 | 341 |
| Shell | 2.018 | 1.689 | 329 |
| Esso | 1.086 | 954 | 132 |
| Total | 952 | 570 | 382 |
| Avia | 682 | 637 | 45 |
| Jet | 572 | 488 | 84 |
| Agip | 443 | 350 | 93 |
| Orlen / Star | 488 | 400 | 88 |
| OMV | 411 | 343 | 68 |
| Tamoil / HEM | 213 | 125 | 88 |
| Westfalen | 184 | 184 | 0 |

Grundgesamtheit Kioske

| | | |
|-------------|--------------|--|
| National: | 38.228 | |
| Nielsen 1: | 7.915 (21%) | |
| Nielsen 2: | 12.004 (31%) | |
| Nielsen 3a: | 4.578 (12%) | |
| Nielsen 3b: | 3.217 (8%) | |
| Nielsen 4: | 3.823 (10%) | |
| Nielsen 5: | 2.382 (6%) | |
| Nielsen 6: | 2.442 (6%) | |
| Nielsen 7: | 1.867 (5%) | |

Die Partnerschaft von IRI und USP bindet seit Januar 2009 die jeweiligen Stärken und Vorteile der beiden Panels zusammen. Zum Nutzen der Kunden werden die verschiedenen Daten vollständig in eine gemeinsame Datenbank integriert, damit wird eine einheitliche Berichterstattung, basierend auf vergleichbaren methodischen Standards ermöglicht.

Das bestehende IRI eigene Impulspanel wurde durch das USP-Panel ersetzt. Die Daten aus den Impulskanälen werden für die IRI-Kunden bei IRI verarbeitet und durchlaufen den gesamten Setup- und Produktionsprozess, den auch Daten aus allen anderen Kanälen bei IRI durchlaufen. Dies beinhaltet auch sämtliche IRI-üblichen Qualitätsprüfungen nach dem Six-Sigma-Ansatz.

Damit stehen die von IRI berichteten Impulsdaten auf einem sehr breiten methodischen Fundament und ermöglichen sehr detaillierte Analysen (beispielsweise nach Geschäftstypen, Regionen, Tankstellenfarben) auf Monatsbasis.

USP - Süßwarenmonitor

Absatz / Umsatz / Veränderungsraten

Basis: Convenience (Tankstellen + Kioske) Januar - Juni 2008 vs. 2009

| | Absatz in 1.000 Packungen | | VAE. %VJ | Umsatz in Mio. Euro | | VAE. %VJ |
|-----------------------------------|---------------------------|----------------|-------------|---------------------|--------------|-------------|
| | 1. H.J 2008 | 1. H.J 2009 | | 1. H.J 2008 | 1. H.J 2009 | |
| Gesamt | 437.760 | 399.702 | -8,7 | 515,5 | 467,9 | -9,2 |
| Riegel | 134.586 | 122.186 | -9,2 | 106,1 | 96,2 | -9,3 |
| Pralinen | 7.090 | 6.585 | -7,1 | 15,4 | 15,4 | -0,3 |
| Tafelschokolade | 20.736 | 18.876 | -9,0 | 27,1 | 24,9 | -8,0 |
| Schoko-Knabberartikel | 6.252 | 7.185 | 14,9 | 9,6 | 10,2 | 6,3 |
| Sonst. Schokoladenerzeugnisse | 8.593 | 7.360 | -14,3 | 8,6 | 7,4 | -14,2 |
| gekühlte Riegel | 4.594 | 3.871 | -15,7 | 2,8 | 2,3 | -15,9 |
| Saisonartikel | 1.103 | 860 | -22,0 | 1,1 | 0,9 | -17,5 |
| Bonbons | 52.039 | 47.772 | -8,2 | 65,5 | 61,3 | -6,5 |
| Weichgummi | 23.517 | 22.239 | -5,4 | 45,1 | 41,7 | -7,5 |
| Gelee- und Schaumprodukte | 2.098 | 1.743 | -16,9 | 3,2 | 2,9 | -8,3 |
| Kuchen | 1.379 | 1.266 | -8,2 | 2,4 | 2,1 | -10,2 |
| Gebäck/Nüsse und Nussmischungen | 10.407 | 9.736 | -6,4 | 16,4 | 15,4 | -5,9 |
| Salzige/herzhafte Snacks | 52.024 | 47.388 | -8,9 | 84,0 | 80,9 | -3,7 |
| Sonstiges* | 87.094 | 78.464 | -9,9 | 87,3 | 67,7 | -22,5 |
| Schokoladenwaren o. Saisonartikel | 181.851 | 166.062 | -8,7 | 169,6 | 156,4 | -7,8 |
| Zuckerwaren o. Saisonartikel | 145.808 | 132.799 | -8,9 | 198,2 | 176,1 | -11,2 |

* Kaugummi, Brause, Traubenzucker, sonst. Süßwaren
 Quelle: USP Purchase Panel Tankstelle, USP Purchase Panel Kioske

- Im Halbjahresvergleich 2008 vs. 2009 verzeichnet der gesamte Süßwarenmarkt im Convenience Channel einen deutlichen Absatz- und Umsatzrückgang von jeweils etwa -9%.
- Im Umsatz verliert der Süßwarenmarkt -47,6 Millionen Euro!
- Alle Süßwarengruppen verlieren mit Ausnahme der Schoko-Knabberartikel.
- Starke Verluste bei den bedeutenden Warengruppen, vor allem Riegel, salzige/herzhafte Snacks, Bonbons und Weichgummi. Riegel verlieren fast 10 Millionen Euro!

IRI-Süßwarenmonitor

Absatz / Umsatz / Veränderungsraten
Basis: LEH + DM + Harddiscounter + Impuls,
Januar - Juni 2008 vs. 2009

| | Absatz in Tonnen | | VAE. % VJ | Umsatz in Mio. Euro | | VAE. % VJ |
|------------------------------|------------------|----------------|-------------|---------------------|----------------|--------------|
| | 2008 | 2009 | | 2008 | 2009 | |
| Gesamt | 836.409 | 818.104 | -2,2 | 5.275,5 | 5.293,0 | + 0,3 |
| Riegel 1) | 79.450 | 74.078 | -6,8 | 637,4 | 609,3 | -4,4 |
| Pralinen 1) | 54.334 | 53.086 | -2,3 | 615,4 | 632,6 | 2,8 |
| Pralinenspezialitäten | 43.905 | 42.673 | -2,8 | 465,7 | 478,6 | 2,8 |
| ak. Pralinen | 6.255 | 6.502 | 3,9 | 73,5 | 78,9 | 7,3 |
| Pralinmischungen | 4.173 | 3.912 | -6,3 | 76,2 | 75,1 | -1,4 |
| Tafelschokolade 1) | 102.094 | 99.505 | -2,5 | 728,8 | 713,6 | -2,1 |
| Kleintafel | 6.431 | 6.287 | -2,2 | 58,3 | 58,9 | 1,0 |
| 100g- Segment | 60.249 | 58.209 | -3,4 | 429,5 | 419,5 | -2,3 |
| Großtafel | 35.414 | 35.010 | -1,1 | 241,0 | 235,2 | -2,4 |
| Small Bites 1) | 22.865 | 23.163 | 2,2 | 147,2 | 150,7 | 2,4 |
| Überraschungen 1) | 3.204 | 2.908 | -9,2 | 88,7 | 82,1 | -7,4 |
| gekühlte Riegel 1) | 19.677 | 16.581 | -15,7 | 153,4 | 136,5 | -11,0 |
| Ostern 3) | 31.756 | 32.101 | 1,1 | 334,7 | 348,5 | 4,1 |
| Bonbons 4) | 49.770 | 48.553 | -2,4 | 371,1 | 367,2 | -1,0 |
| Fruchtgummi / Lakritz 4) | 115.339 | 113.022 | -2,0 | 419,1 | 417,2 | -0,5 |
| Schaumküsse 2) | 10.363 | 9.317 | -10,1 | 48,1 | 42,9 | -10,9 |
| Fertigkuchen o. Stollen 2) | 68.135 | 71.775 | 5,3 | 253,1 | 264,4 | 4,5 |
| Süßgebäck o. Waffelriegel 3) | 134.573 | 128.076 | -4,8 | 602,7 | 603,9 | 0,2 |
| Salzige Snacks 5) | 145.050 | 145.938 | 0,6 | 875,7 | 924,1 | 5,5 |
| Schokowaren excl. gR,Saison | 261.746 | 252.741 | -3,4 | 2.217,6 | 2.188,2 | -1,3 |
| Zuckerwaren | 175.471 | 170.892 | -2,6 | 838,3 | 827,3 | -1,3 |
| Dauerbackwaren | 347.758 | 345.789 | -0,6 | 1.731,5 | 1.792,4 | 3,5 |

Im Halbjahresvergleich 2008 vs. 2009 verzeichnet der gesamte Süßwarenmarkt ein leichtes Absatzminus verbunden mit einem marginalen Umsatzplus. Schoko- und Zuckerwaren verlieren insgesamt im Absatz und Umsatz. Riegel verlieren absolut am stärksten, gekühlte Riegel und Schaumküsse verlieren zweistellig. Positiv entwickeln sich lediglich Alkoholpralinen und Small Bites. Dauerbackwaren verlieren insgesamt im Absatz unterproportional und legen im Wert zu. Wertwachstum insbesondere über die salzigen Snacks.

1) InfoScan (LEH ab 0qm + Harddiscounter + DM + Impuls)

2) ConsumerScan_Individual

Quelle für Impulsdaten: USP Market Intelligence GmbH

3) InfoScan (LEH >200qm+Harddiscounter)

4) InfoScan (LEH>200qm + Harddiscounter + DM)

5) InfoScan (LEH>200qm + Harddiscounter + DM + Impuls)

Kontakt und Impressum

Information Resources GmbH

Südwestpark 63
 90449 Nürnberg

Hansaallee 247b
 40549 Düsseldorf

Frank Bremmers:
 Bianca Corcoran:
 Mikel Stahl:
 Ina Teichmann:

frank.bremmers@infores.com
 bianca.corcoran@infores.com
 mikel.stahl@infores.com
 ina.teichmann@infores.com

Tel. 0211 - 36119-235
 Tel. 0911 - 88182-232
 Tel. 0160 - 90173-175
 Tel. 0211 - 36119-238

Homepage: www.informationresources.de