

Times & Trends

A Snapshot of Trends Shaping
the CPG and Retail Industries



Oktober 2009

- 03 Zusammenfassung
- 05 Einleitung
- 06 USA – Überblick über die Entwicklungen bei den Handelsmarken
- 08 USA vs Europa: Die wichtigsten Marktunterschiede
- 09 Europa: Überblick über die Entwicklungen bei den Handelsmarken
- 14 Europa: Betrachtungen auf Länderebene
- 20 Fazit

Times & Trends Spezial Report: USA & Europa: Private Label 2009

Allgemeine Strategien, um schwierigen Zeiten zu begegnen

Die Verbraucher auf der ganzen Welt haben mit den zum Teil erheblichen Auswirkungen einer globalen Rezession zu kämpfen. Nach über einem Jahr mit nur sehr leichten wirtschaftlichen Erholungstendenzen halten die Verbraucher an ihrem sparsamen Verhalten fest. Experten sehen zwar ein leicht ansteigende wirtschaftliche Entwicklung voraus, erwarten allerdings auch, dass die Wirtschaftskrise in Europa bis in das Jahr 2011 hinein anhalten wird.

IRI's laufende Forschung über das Käuferverhalten in der Krise hat eine neue Gruppe von Käufern identifiziert, die Ihr Konsumverhalten nachweisbar geändert hat. Wir nennen diese Käufer die "Downturn Generation." Diese Generation hat sich langfristige Geld sparende Überlebensstrategien erarbeitet und sie wird nicht bereit seine diese Gewohnheiten wieder aufzugeben. Der Einfluss der "Downturn Generation" auf den Konsumgütermarkt ist erheblich und der beständige Zuwachs der Handelsmarken in den USA und in Europa ist ein eindeutiges Beispiel für diesen Einfluss. Hersteller und Händler beobachten sehr genau die Entwicklung der Handelsmarken und wie die Konsumenten auf die heutigen wirtschaftlichen Herausforderungen reagieren. Ihr Ziel ist es Strategien zu finden, die der „Downturn Generation“ heute helfen Geld zu sparen und hochwertige Produkte zu erwerben und sie gleichzeitig als treue Kunden von Morgen zu gewinnen.

In diesem Bericht werden der Zuwachs und die Entwicklungen im Bereich der Handelsmarken untersucht. Überall in den USA und in mehreren europäischen Ländern haben die Kunden seit Beginn der wirtschaftlichen Turbulenzen verstärktes Interesse an Handelsmarken gezeigt. In den USA haben sich die Ausgaben für Handelsmarken im Vergleich zu 2008 um fast 1% auf nunmehr 18% des Gesamtumsatzes erhöht. In Europa variiert der Anteil von Land zu Land, von einem Höchstwert in Spanien mit 35% bis zu niedrigen 14% in Italien. Obwohl der Anteil von Handelsmarken variiert, ist die Tendenz in allen in diesem Bericht genannten Ländern steigend.

In Anbetracht der Unterschiede hinsichtlich Kultur, Geschmacksvorlieben, Kaufgewohnheiten, Einkommensniveaus, Ethnizitäten etc., sind die möglichen strategischen Optionen für Konsumgüterhersteller und Handelsunternehmen immens und komplex. Während sich Kulturen und Traditionen auf Länder- und sogar auf regionaler Ebene unterscheiden, ist die schnelle Reaktion auf das sich ändernde Käuferverhalten eine gemeinsame Herausforderung. Erfolgreiche Handelsunternehmen müssen Marketing- und Merchandisingstrategien koordinieren, um die Marke richtig zu platzieren und ihr einen festen Platz im Leben des Kunden zuzuweisen.

Vor allem die langfristigen Auswirkungen des wachsenden Handelsmarkenanteils sind für Konsumgüterhersteller wichtig. Untersuchungen zeigen, dass Kunden die einmal dazu übergegangen sind Handelsmarken zu kaufen, in der Regel nicht wieder als Käufer von Markenprodukten zurückkommen.

Schwierige Zeiten schaffen neue Möglichkeiten für Hersteller und Handelsunternehmen, die bereit sind Risiken einzugehen. Die Käufer werden diejenigen Unternehmen belohnen, die gute Argumente für die Ausgaben für ihre bevorzugten Marken liefern und ihnen gleichzeitig die Möglichkeit geben Geld durch den Erwerb von Handelsmarken zu sparen.

Die heutige Weltwirtschaft bietet eine faszinierende Möglichkeit Käuferverhalten zu analysieren. Ich freue mich sehr darauf, gemeinsam mit Ihnen dazuzulernen, wenn wir nach neuen Wegen suchen, die Bedürfnisse unserer Kunden zu erfüllen.



Thom Blischok
President, Consulting & Innovation



KURZDARSTELLUNG: VON DER ERKENNTNIS ZUR MASSNAHME KONSUMGÜTERHERSTELLER

ERKENNTNIS

- » Die rezessionsbedingte Situation wird in vielen westeuropäischen Ländern bis 2011 hinein anhalten und dem ungebrochen großen Erfolg von Handelsmarkenprodukten den Weg bahnen

- » Auf Länderebene variiert der Anteil der Handelsmarken beträchtlich, von niedrigen 7% in Griechenland bis zu einem Höchstwert von 35% in Spanien.

- » Sub-Branding spielt in der Entwicklung europäischer Handelsmarkenstrategien weiterhin eine Schlüsselrolle und wird nun auch intensiv von US-amerikanischen Handelsunternehmen eingesetzt, die ihr Handelsmarkensortiment vergrößern wollen.

- » Der durchschnittliche Preisvorteil von Handelsmarken variiert von Land zu Land und ist von der jeweiligen rezessionsbedingten Wirtschaftslage sowie der laufenden Entwicklung der Handelsmarkenprogramme beeinflusst.

- » Innovation war für Hersteller lange Zeit eine Schlüsselstrategie, um die Handelsmarken in Schach zu halten; heutzutage ist die Innovation von Seiten der Handelsunternehmen eine treibende Kraft hinter der permanenten Weiterentwicklung von Eigenmarken in Europa.

MASSNAHME

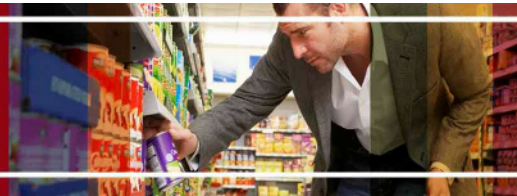
- » Hersteller sollten die Werbemaßnahmen in Schlüsselkategorien/-marken erhöhen und dabei den Fokus ganz besonders auf Erschwinglichkeit und einzigartige Produktmerkmale richten.

- » Erkunden Sie erweiterte Absatzmöglichkeiten über verschiedene Kanäle und Handelsunternehmen mit geringer Eigenmarkenentwicklung.

- » Untersuchen Sie die Realisierbarkeit von Partnerschaften mit Handelsunternehmen, um mehrschichtige Lösungen zu schaffen, die Markenprodukte und Handelsmarken kombinieren und breiten Verbraucherschichten einen klaren Vorteil liefern.

- » Überprüfen Sie Ihre Preisbildungsstrategien, um sowohl die Übereinstimmung mit den Unternehmenszielen als auch mit den Bedürfnissen Ihrer Keykunden zu gewährleisten.

- » Richten Sie Ihr Hauptaugenmerk weiterhin auf Innovation und Strategien der Markenpositionierung.



KURZDARSTELLUNG: VON DER ERKENNTNIS ZUR MASSNAHME HANDELSUNTERNEHMEN

ERKENNTNIS

- » Die rezessionsbedingte Situation wird in vielen westeuropäischen Ländern bis 2011 hinein anhalten und dem ungebrochen großen Erfolg von Handelsmarkenprodukten den Weg bahnen.

- » Auf Länderebene variiert der Anteil von Eigenmarken beträchtlich, von niedrigen 7% in Griechenland bis zu einem Höchstwert von 35% in Spanien (ähnlich hohe Werte werden auch in Großbritannien und Deutschland erreicht).

- » Sub-Branding spielt in der Entwicklung europäischer Handelsmarkenstrategien weiterhin eine Schlüsselrolle und wird nun auch intensiv von US-amerikanischen Handelsunternehmen eingesetzt, die ihr Handelsmarkensortiment vergrößern wollen.

- » Der durchschnittliche Preisvorteil von Handelsmarken variiert von Land zu Land und ist von der jeweiligen rezessionsbedingten Wirtschaftslage sowie der laufenden Entwicklung der Handelsmarkenprogramme beeinflusst.

- » Innovation war für Hersteller lange Zeit eine Schlüsselstrategie, um die Handelsmarken in Schach zu halten; heutzutage ist die Innovation von Seiten der Handelsunternehmen eine treibende Kraft hinter der permanenten Weiterentwicklung von Eigenmarken in Europa

MASSNAHME

- » Unterstützen Sie Handelsmarkeninitiativen mit häufigen und gezielten Werbemaßnahmen, die sowohl Aktionen in den Geschäften als auch Fernseh-, Funk- und Zeitungswerbung umfassen.

- » Entwickeln Sie erstklassige Marketing-, Preis- und Werbestrategien, um sich ein Maximum an Relevanz und Einfluss bei ihren wichtigsten Kundengruppen zu sichern.

- » Achten Sie bei der Entwicklung Ihrer Produkte auf die Hauptanforderungen, die Ihre wichtigsten Kundengruppen an die Produkte stellen und stimmen sie ihre Maßnahmen daraufhin ab.

- » Überwachen Sie ständig die Preisschere auf Markt- und Geschäftsebene, um sowohl die Übereinstimmung mit den Unternehmenszielen als auch mit den Bedürfnissen Ihrer Keykunden zu gewährleisten.

- » Analysieren Sie bewährte Methoden der Produktentwicklung in verschiedenen Abteilungen und Kategorien, um günstige Innovationsmöglichkeiten für Handelsmarken zu erkennen.



EINLEITUNG

Westeuropäische Handelsunternehmen setzen auf ihre Handelsmarken, um die rezessionsbedingten Umstände zu nutzen und Marktanteile auszubauen sowie Kundentreue zu gewinnen.

Die meisten westeuropäischen Länder haben mit einer unsicheren Wirtschaftslage zu kämpfen. In der Tat sahen der Europäischen Kommission zufolge mehrere große europäische Länder, darunter Großbritannien, Deutschland, Spanien, Italien und Frankreich, ihre Wirtschaft in einem Ausmaß schrumpfen, wie es seit Ende des Zweiten Weltkriegs nirgends zu beobachten war. Die rezessionsbedingte Lage wird erwartungsgemäß bis weit in 2011 hinein andauern.

Wie die Kunden in den USA haben auch die europäischen Verbraucher den Gürtel enger geschnallt. Die Konsumenten nutzen verschiedene Einkaufsquellen, lösen Coupons ein, halten sich an vorgefertigte Einkaufszettel und verschieben oder streichen "nicht-lebensnotwendige" Käufe. Wenn sich die Taktiken auch unterscheiden, ist das Ziel doch dasselbe: die Kunden wollen beim Kauf von Verbrauchsgütern Geld sparen.

Der Kernpunkt vieler Sparstrategien liegt bei Handelsmarkenprodukten. Auf dem europäischen Markt sind Handelsmarken allgemein fest etabliert. Aber aus verschiedenen Gründen variiert die Entwicklung auf Länder-, Markt-, Händler- und Kategorieebene.

Zuerst einmal ist die Dichte von Handelsunternehmen von Land zu Land unterschiedlich. Die Länder mit höherem Konzentrationsgrad weisen tendenziell auch eine besser entwickelte Präsenz von Handelsmarken auf.

Das Kräftespiel innerhalb der Produktklassen spielt ebenfalls eine Rolle. In manchen Kategorien konnten Markenhersteller einen außerordentlichen Markenwert aufbauen und bekräftigen diese Position durch hohe Investitionen in Markenpolitik und Werbung.

Der Innovationsgrad ist tendenziell hoch und der Anteil an Handelsmarken ist in der Regel geringer.

Die Strategien der Handelsunternehmen spielen auch eine große Rolle dabei, die Grenzen der Handelsmarken zu bestimmen. Dominierende Handelsunternehmen haben die Macht, starke Kontrolle auf den Handelsmarken-Markt auszuüben.

Da erwartet wird, dass die Rezession noch über ein Jahr anhält, ist die Schnäppchensuche der Verbraucher auf dem Höhepunkt. Viele Handelsunternehmen setzen auf ihre Handelsmarken, um von der rezessionsbedingten Gelegenheit zu profitieren und Marktanteile sowie Kundentreue zu gewinnen. Für nationale Marken ist es an der Zeit, die Wettbewerbsfähigkeit zu steigern.

Dieser Bericht untersucht neben gegenwärtigen auch die sich abzeichnenden Trends im Bereich der Handelsmarken in den Vereinigten Staaten und Europa. Zudem werden Einflussfaktoren untersucht, die im Begriff sind die Konsumgüterindustrie neu zu gestalten. Hersteller und Handelsunternehmen mit einem klaren Verständnis dieser Kräfte werden in der Lage sein, wettbewerbsfähige Strategien für ihre Marken zu entwickeln und umzusetzen, die mit den Unternehmenszielen übereinstimmen und gleichzeitig die Bedürfnisse der Verbraucher erfüllen.



USA – DER ANTEIL DER HANDELSMARKEN STEIGT WEITER

Die Bemühungen der Handelsunternehmen, ihre Handelsmarken zu stärken, wurden von der stürmischen Wirtschaftslage unterstützt, was dem Anteil der Handelsmarken an den Ausgaben für Verbrauchsgüter zu neuen Höhen verhalf.

“The private label phenomenon will continue to be a bright spot for innovative retailers that invest in providing a high-quality, convenient, affordable alternative to shoppers. It is also a call to manufacturers to ...ensure that all product development, merchandising, pricing and related strategies are closely tied to a well articulated, shopper-centric strategy.”

Thom Blishock
IRI Consulting & Innovation
President

Handelsmarken spielen eine wesentliche Rolle in den Differenzierungsstrategien von Handelsunternehmen. Deshalb haben Einzelhändler in den vergangenen Jahren stark investiert, um die Kraft und Bedeutung ihrer Marke aufzubauen.

Die Aufmachung wurde verschönert und aus gewöhnlichen Schwarzweiß-Labels wurden farbenfrohe Verpackungen, die ein Gefühl von Qualität und Prestige vermitteln. Die Inhaltstoffe wurden verbessert, wobei die Handelsmarken nun alle entscheidenden Trends mitmachen, wie beispielsweise Zutaten aus biologischem Anbau, zugesetzte Vitamine und Nährstoffe, neue Technologien (z.B. schnell schmelzend, Anti-Aging etc.) und dergleichen mehr. Zudem werden Handelsmarken immer stärker auf unterschiedlichen Werbeplattformen angepriesen.

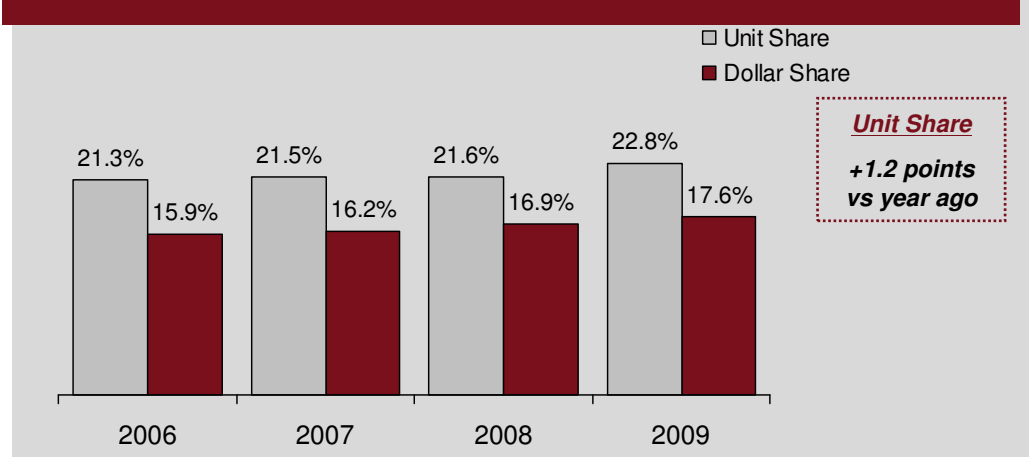
Mitten in diesem verstärkten Entwicklungsbestreben der Handelsmarken, wurde die US-Wirtschaft von der Krise getroffen. Der Immobilienmarkt brach zusammen, die Arbeitslosenzahlen stiegen, die Treibstoffpreise schnellten in die Höhe und die Verbraucher machten sich immer mehr Sorgen um ihr finanzielles Wohlergehen.

Die USA befinden sich nun offiziell seit über einem Jahr in der Rezession. Die Verbraucher sind extrem darauf bedacht, Geld zu sparen, sind aber auch nach wie vor noch auf Qualität und Verbraucherefreundlichkeit fixiert. Für viele kommen die Handelsmarken da wie gerufen.

Der derzeitige Anteil der Handelsmarken beträgt knapp 18% der Ausgaben für Verbrauchsgüter und mehr als ein Fünftel der Verbrauchsgüterprodukte, die in Einzelhandelsgeschäften gekauft werden. Für bestimmte Handelsunternehmen machen Handelsmarken jedoch einen viel größeren Umsatzanteil aus. Zum Beispiel entfielen im ersten Quartal von 2009 bei Kroger 35% und bei Spartan Stores 25% der Umsatzstückzahlen auf Handelsmarken.

Einige Indikatoren weisen auf wirtschaftliche Erholung hin, dennoch bleibt es weiterhin fraglich, wie lange es dauern wird, völlig aus dieser Rezession herauszukommen. Eines ist jedoch sicher: Gewinne, die die Handelsmarken während der Rezession verbuchen konnten, werden den Abschwung lange überdauern.

**Private Label Share of CPG Spending:
All Outlet**



Source: IRI Consumer Network™; 52 weeks ending 7/19/2009 and same period prior years

¹ Wall Street Journal, 6/24/2009

² Supermarket News, 7/30/2009



USA: PREISVORTEILE DER HANDELSMARKEN NACH BEREICHEN

Je nach Bereich variiert der durchschnittliche Preisvorteil von Handelsmarken merklich und könnte sich mit fortschreitendem Innovationsgrad drastisch verändern.

Die Preise für Verbrauchsgüter stiegen 2008 beträchtlich an und lagen durchschnittlich um 4,9% über den Werten von 2007. Wie in der Januar-Ausgabe von *Times & Trends* berichtet, verzeichneten 46 der Top 100-Kategorien überdurchschnittliche Steigerungen. In der Tat erfuhren einige Verbrauchsgüter-Kategorien aus dem Bereich der Grundnahrungsmittel Preisanstiege im zweistelligen Bereich.

Die Juli-Ausgabe von *Times & Trends* liefert eine detaillierte Analyse der Preistrends von Handelsmarken über einen Zeitraum von zwei Jahren. Lange stiegen in dieser Zeit die Preise der Eigenmarken fast doppelt so schnell wie der Industriedurchschnitt. Dieser Trend ließ im vierten Quartal von 2008 nach, und die Preise von Handelsmarken liegen nun auf einem Niveau weit unterhalb des Industriedurchschnitts.

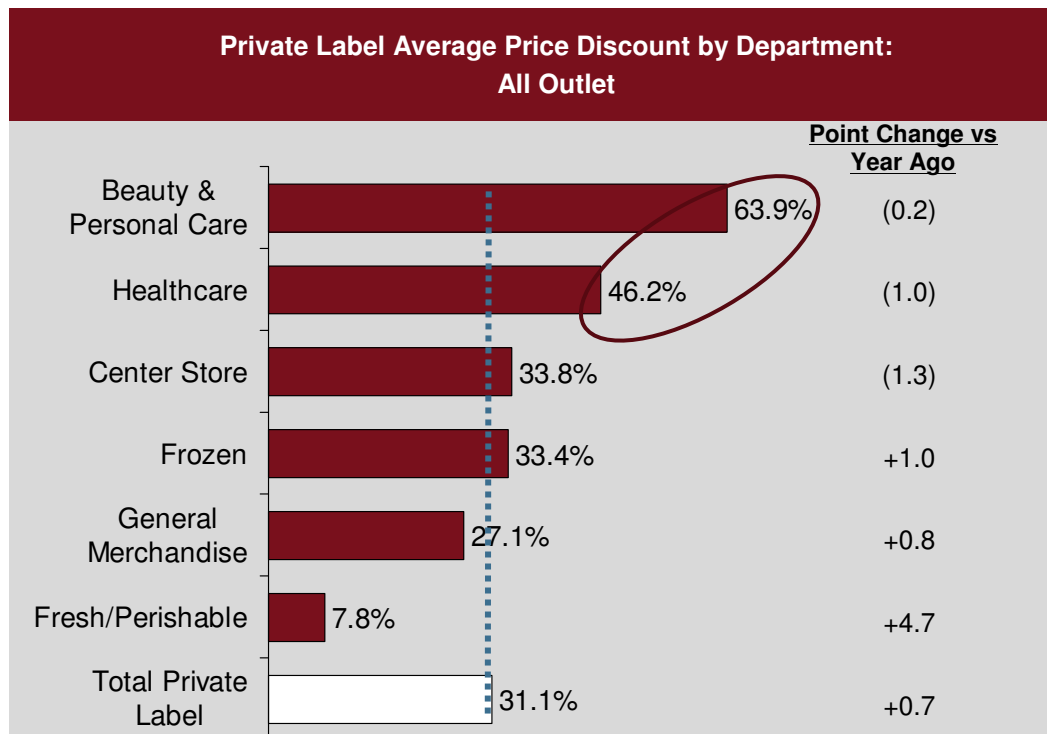
Trotz dieser Achterbahnfahrt bieten Eigenmarken den Kunden immer noch beträchtliche Einsparungen gegenüber Markenprodukten. Der Preisvorteil liegt

durchschnittlich bei 31,1%, das ist geringfügig mehr als der Durchschnitt von 30,3% im letzten Jahr. Die Höhe der Ersparnis variiert jedoch merklich je nach Bereich.

Da sich die Innovation von Handelsmarken über immer mehr Produkte ausdehnt, ist es möglich, dass die Kosten für Forschung und Entwicklung von Eigenmarken beträchtlich steigen. Das könnte einen Teil der Kosteneinsparungen und/oder die Gewinnspanne der Handelsunternehmen schmälern.

Die Preisschere von Handelsmarken ist in einigen Bereichen gesunken, insb. Center Store und Gesundheitspflege.

Clevere Handelsunternehmen werden sich die Innovationen rund um die Verbrauchsgüter zu Nutze machen. Ohne die Gewinnspanne zu schmälern, werden Sie den Verbrauchern einzigartige Produkte zu bieten, die die Profilierung stärken, aber dennoch Preisvorteile gegenüber Markenprodukten liefern.



Source: IRI Consumer Network™; 52 weeks ending 7/19/2009



Dem europäischen Beispiel folgend hat sich Sub- Branding auch in den USA zu einer allgemein üblichen Strategie entwickelt und im vergangenen Jahr zum beschleunigten Wachstum von Handelsmarken beigetragen.

USA vs EUROPA DIE WICHTIGSTEN MARKTUNTERSCHIEDE

Entscheidende Marktunterschiede zwischen den Vereinigten Staaten und Europa haben zu beträchtlichen Unterschieden hinsichtlich Entwicklung und Wachstum von Handelsmarken geführt. Einige dieser Einflüsse sind struktureller Art und werden sich in absehbarer Zukunft nicht wesentlich ändern. Andere sind eher strategischer Natur und werden von großen US-Handelsunternehmen immer stärker übernommen.

Obwohl die Handelsmarken in den USA die Lücke zwischen dem US- Handelsmarkenanteil und den hochentwickelten Handelsmarkenprogrammen der europäischen Länder wahrscheinlich nicht vollständig werden schließen können, nehmen sich US-Handelsunternehmen immer mehr ein Beispiel an Europa, um die Entwicklungsbestrebungen ihrer eigenen Handelsmarken zu beschleunigen.

Es folgt ein Überblick über die relative Entwicklung der Handelsmarken, die grundlegendsten Marktunterschiede sowie die lehrreichen Beispiele aus Europa, die von US-Handelsunternehmen umgesetzt werden könnten.

Entwicklung der Handelsmarken

In 36 führenden Verbrauchsgüter-Kategorien innerhalb des Lebensmittelsektors liegt der Handelsmarkenanteil in den USA insgesamt bei 18%. Trotz des zunehmenden Wachstums im Laufe der gegenwärtigen Rezession, bleibt der Anteil von Handelsmarken in den Vereinigten Staaten ungefähr auf der Hälfte des Niveaus von Spanien, Großbritannien und Deutschland, und um ganze zehn Prozentpunkte niedriger als in Frankreich und den Niederlanden. Diese Daten stimmen mit den Ergebnissen überein, die IRI in seinem Bericht "US & Europe Private Label 2008" veröffentlicht hat.

Hauptsächliche Marktunterschiede

In allen Ländern, die für diesen Bericht untersucht wurden, ist die Handelslandschaft extrem konzentriert. Das gibt den europäischen Händlern entscheidende Gewalt über die Richtung der Marktentwicklung und beschert ihnen obendrein operative Leistungsfähigkeit und den Markenwert, der sie auf den Erfolgskurs und zu wiederholtem Kaufverhalten führt. Zusätzlich herrscht auf den europäischen Märkten eine starke Präsenz der Harddiscounter, was den Wettbewerb bei preisgünstigen Marken noch dringlicher macht.

Was man von Europa lernen kann

Sub-Branding oder die Schöpfung günstiger Dachmarken, unter denen mehrschichtige Produktangebote entwickelt werden, war schon immer ein Schlüsselaspekt der Entwicklungsstrategien europäischer Handelsmarken. Diese Strategie wird auch heute noch wirksam von europäischen Handelsunternehmen eingesetzt, darunter Carrefour und die METRO-Gruppe.

Sub-Branding hat sich auch bei US-Handelsunternehmen zu einer allgemein üblichen Strategie entwickelt. Zum Beispiel plant 7-Eleven, dieses Jahr 100 neue Artikel in sein Handelsmarkensortiment aufzunehmen. Das Spektrum soll an beiden Enden erweitert werden, was den Umfang der 7-Eleven und 7-Select Produktlinien erweitert. Und Kroger hat seine eigenen Marken dreistufig aufgebaut: Eigenmarken (Premium-Stufe), Standardmarken (mittlere Preisstufe) und Billigmarken (niedrigste Preisstufe). Das Handelsunternehmen gab bekannt, dass 27% des Zuwachses bei Lebensmitteln im vierten Quartal von Eigenmarken stammen, wobei die Verkaufszahlen sowohl bei den Standard Kroger-Produkten als auch bei denen aus der Premium/Bio Private Selection-Linie gestiegen sind.

¹Annual Report; Marketing News 5/30/2009



EUROPA ENTWICKLUNG DER HANDELSMARKEN NACH LÄNDERN

Die Entwicklung der Handelsmarken profitiert in ganz Europa von den widrigen Wirtschaftsbedingungen, einer konzentrierten Einzelhandelslandschaft sowie einem ausgeprägten Streben der Handelsunternehmen, die Handelsmarken als wichtiges Wettbewerbsinstrument einzusetzen.

Die Entwicklung der Handelsmarken ist in weiten Teilen Westeuropas sehr ausgeprägt, variiert aber von Land zu Land. In den meisten europäischen Ländern, die für diesen Bericht untersucht wurden, sind Handelsmarken viel stärker verwurzelt und wachsen um einiges schneller gegenüber den Mustern, die sich in den Vereinigten Staaten beobachten lassen.

Der Erfolg von Handelsmarken in Europa ist durch mehrere Faktoren bedingt.

Die Wirtschaft steht eindeutig als treibende Kraft hinter dem Handelsmarkenwachstum in Europa. Viele Länder spüren die Auswirkungen der Rezession. In der Tat erwartet die Europäische Kommission, dass die Wirtschaft mehrerer großer europäischer Länder, darunter Großbritannien, Deutschland, Spanien, Italien und Frankreich, in einem Ausmaß schrumpfen wird, wie es seit Ende des Zweiten Weltkriegs nirgends zu beobachten war.

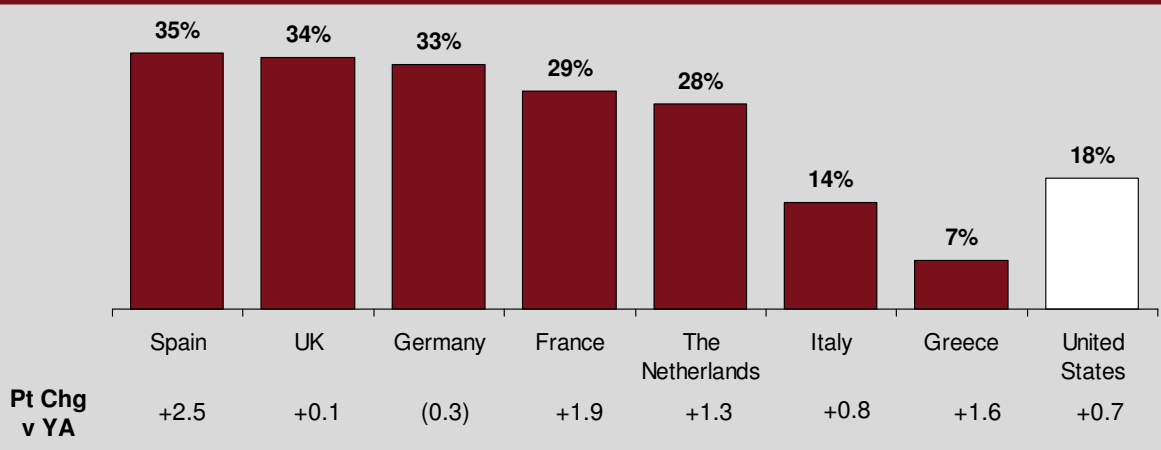
Den Vorhersagen zufolge wird die rezessionsbedingte Lage, trotz eventueller Aufwärtstrends 2010, in weiten Teilen Europas bis ins Jahr 2011 hinein andauern. Für die Konsumenten spielen Handelsmarken dabei eine entscheidende Rolle, wenn es darum geht, die finanzielle Last zu verringern.

Hinzu kommt, dass das Einzelhandelsumfeld in Europa einer starken und wachsenden Präsenz von Handelsmarken sehr zuträglich ist. In mehreren großen Ländern ist der FMCG-Markt hochkonzentriert, was den Handelsunternehmen große Macht verleiht, die Wettbewerbsarena abzustecken. Dieser Punkt wird später in diesem Bericht am Beispiel der spanischen Handelskette Mercadona noch genauer untersucht.

Und schließlich wird bei Handelsmarken in Europa auch sehr auf Innovation gesetzt. Ein aktueller Bericht der Forschungsgruppe XTC fand heraus, dass 14% der Innovationen in der europäischen Lebensmittelindustrie von Handelsmarken stammen.

In allen in diesem Bericht betrachteten Ländern erweitern die Handelsunternehmen die Tiefe und Breite ihres Angebots an Eigenmarken. Diese Bestrebungen werden aller Wahrscheinlichkeit nach in einer erhöhten Marktdurchdringung seitens der Handelsmarken resultieren, welche wiederum dazu führt, dass der Anteil an Handelsmarken in den kommenden Jahren weiterhin ansteigt.

Leading CPG Categories*
2009 Grocery Channel Private Label Value Share by Country



*Based on 36 of the largest CPG categories across the countries studied.

** German data excludes discounters, resulting in understated private label share figures.

Source: IRI Consumer Network™; 52 weeks ending 6/29/2009; IRI InfoScan.



EUROPA PREISVORTEILE VON HANDELSMARKEN

Die Preispolitik der Handelsmarken vollzieht sich abhängig von der rezessionsbedingten Wirtschaftslage und der fortschreitenden Entwicklung der Handelsmarken-Programme.

Während Handelsmarken in allen Ländern beträchtliche Sparmöglichkeiten gegenüber nationalen Marken bieten, variiert die Preisschere von Land zu Land erheblich.

Griechische Handelsmarkenprodukte verbuchen die größten Einsparungen, die bei 53% gegenüber ihrem nationalen Marken-Pendant liegen. Am anderen Ende der Skala befinden sich die Handelsmarken-Linien in den Niederlanden und Deutschland, welche den Verbrauchern im Schnitt einen Preisvorteil von 26% bieten.

Die Preisstrategien von Handelsmarken werden von einer Reihe von Faktoren beeinflusst.

Erstens unterscheidet sich die Entwicklung der Handelsmarken in den einzelnen europäischen Ländern. In einigen Ländern, darunter Deutschland, sind Niedrigpreis-Produktlinien bereits etabliert und ein Großteil des Handelsmarkenwachstums stammt nun eher aus dem Bereich von

Premium-Angeboten. In anderen Ländern, wie Großbritannien, vollzieht sich das Wachstum mehr bei Produktangeboten, die auf Niedrigpreise setzen. Diese Erweiterungen des Handelsmarkenangebots werden eine logische Auswirkung auf den durchschnittlichen Preisvorteil haben.

Die Wirtschaftslage ist ebenfalls ausschlaggebend für die Gestaltung der Preisstrategie von Handelsmarken. Nach einem turbulenten Jahr haben sich die Verbrauchsgüterpreise in Europa wieder gemäßig. Aber die Wirtschaft der Europäischen Union befindet sich nach wie vor in der Rezession. Nachdem den europäischen Verbrauchern die Sparhaltung in Fleisch und Blut übergegangen ist, ist es sehr wahrscheinlich, dass die Handelsunternehmen die Preispolitik der Handelsmarken überdenken. Sie werden bestrebt sein, die Treue der Kunden sowie einen großen Teil ihres Budgets zu gewinnen.

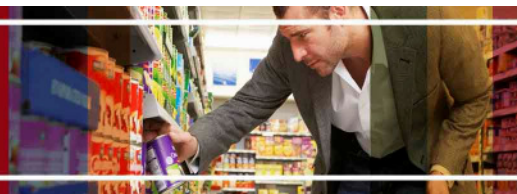
Private Label Pricing Among Leading CPG Channels Grocery Channel

<u>Country</u>	<u>PL \$ Share</u>	<u>PL Discount vs Branded</u>
Italy	14%	(22%)
UK	34%	(31%)
France	29%	(37%)
The Netherlands	28%	(26%)
Germany**	33%	(26%)
Spain	35%	(43%)
Greece	7%	(53%)
United States	18%	(31%)

** German data excludes discounters, resulting in understated private label share figures.

Source: IRI Consumer Network™; 52 weeks ending 6/29/2009; IRI InfoScan

Note: Price gap analysis based on price per volume among select key CPG categories



EUROPA

INTERNATIONALE ENTWICKLUNGEN: GRUNDNAHRUNGSMITTEL

Im Bereich der Grundnahrungsmittel sind Handelsmarken gut etabliert, aber die Markenhersteller entwickeln neue Strategien, um ihren Anteil am Kundenbudget zurück zu gewinnen.

Im Bereich der Grundnahrungsmittel sind Handelsmarken ziemlich gut etabliert. Wie die untere Abbildung zeigt, liegt der Marktanteil bei den meisten Kategorien in fast allen untersuchten Ländern über dem Durchschnitt.

In Italien weist die Kategorie Käse mit 9% einen unterdurchschnittlichen Handelsmarkenanteil auf. Aber beachtliche Preisanstiege im letzten Jahr helfen, das Blatt zu wenden: Käse von Handelsmarken hat gegenüber dem Vorjahr einen ganzen Prozentpunkt gewonnen.

Es überrascht nicht, dass es Handelsmarken inmitten der wirtschaftlich schwierigen Zeiten gelungen ist, den Grad ihrer Marktdurchdringung beträchtlich zu erhöhen. Wie in der September-Ausgabe von Times & Trends zum Thema „Private Label 2009: Game-Changing Economy Taking Private Label to New Heights“, eingehend berichtet wird, konnten Handelsmarken in einer Reihe von Verbrauchsgüterkategorien erhebliche Zugewinne verbuchen. Das führt logischerweise in vielen Fällen auch zu einem wachsenden Anteil der Ausgaben, die auf Handelsmarken entfallen.

So ist beispielsweise in den USA der Handelsmarkenanteil bei Toilettenpapier im letzten Jahr um fast drei Prozentpunkte gestiegen.

Markenhersteller in den Vereinigten Staaten setzen alles daran, den Marktanteil der Eigenmarken im Lauf der Rezession einzudämmen. So hat zum Beispiel Procter & Gamble, nachdem die Produkte jahrelang mit immer neuen Extras ausgestattet wurden um einen höheren Preis zurechtzufertigen, kürzlich damit begonnen, günstigere Varianten der wichtigsten Marken anzubieten, um auch die sparsamen Kunden zu erreichen. Charmin, Tide und Bounty sind alles Beispiele von Marken, die eine Entwicklung am preisgünstigen Ende des Produktspektrums erfahren haben.

Solange die Rezession andauert und darüber hinaus, werden die Verbraucher in Europa und den Vereinigten Staaten die Erschwinglichkeit eines Produkts aus einer neuen Perspektive betrachten. Um zu bestehen und erfolgreich zu sein, müssen Hersteller und Händler verstehen, was diese Perspektive beinhaltet und ihre Strategien danach ausrichten.

Grocery Channel 2009: Private Label Value Share by Country: "Staples" Categories

	FRANCE	GERMANY*	THE NETHERLANDS	ITALY	SPAIN	UK	US
Bread & Rolls	35%	38%	43%	21%	44%	43%	27%
Frozen Vegetables	69%	45%	53%	34%	73%	40%	41%
Milk	42%	64%	58%	14%	41%	86%	63%
Natural Cheese	39%	51%	46%*	9%*	35%	N/A	44%
Paper Towels	59%	80%	61%	31%	76%	N/A	18%
Toilet Tissue	61%	80%	54%	28%	76%	N/A	17%
Total Top CPG	29%	33%	28%	14%	35%	34%	18%

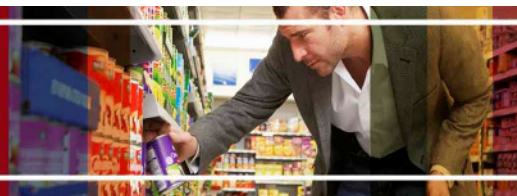
Source: IRI Consumer Network™; 52 weeks ending 6/29/2009; IRI InfoScan

¹ Source: Farmers Guardian, June, 2008

* In Italy & the Netherlands, the Natural Cheese category includes both Natural and Processed Cheese categories; Germany's category-level analysis excludes Aldi

[Times & Trends]

A Snapshot of Trends Shaping the CPG and Retail Industries



EUROPA INTERNATIONALE ENTWICKLUNGEN: KATEGORIEN MIT NIEDRIGEM HANDELSMARKEN-ANTEIL

Während Markenprodukte in den meisten Ländern eine Handvoll bedeutender FMCG-Kategorien dominieren, sind Handelsmarken in Spanien im Begriff, diesen Rückstand am Marktanteil rasch aufzuholen.

In vielen der untersuchten europäischen Ländern dominieren große multinationale Hersteller immer noch eine Handvoll Kernkategorien von Konsumgütern des täglichen Bedarfs, wie z.B. kohlenstoffhaltige Getränke, Cerealien, Kaffee und Waschmittel. Innerhalb dieser Kategorien ist es für Hersteller äußerst wichtig, in Markenprodukte zu investieren; insbesondere in Werbung und Innovation.

Wie in den letzten Jahren zu beobachten war, stellt Spanien jedoch eine Ausnahme von diesem Trend dar. In den vergangenen Jahren war der Handelsmarkenanteil in diesen Kategorien dort höher als in anderen untersuchten Ländern. Innerhalb der Kategorien lag der Anteil aber unter dem Durchschnitt. Auch wenn das immer noch der Fall ist, ist die Lücke im Begriff, sich rasch zu schließen.

Die Einsparungen, die Handelsmarken in diesen Kategorien ermöglichen, sind beträchtlich. Die Werbeaktivitäten der Handelsunternehmen haben diese Preisvorteile durch Mengenrabatte, zusätzliche Preisreduzierungen und dergleichen noch verstärkt.

Der spanische Marktführer Mercadona führt die Strategie der Preisreduzierungen an. Wie später in diesem Bericht noch genauer gezeigt wird, hat das Handelsunternehmen sein Sortiment drastisch verringert und im letzten Jahr die Produkte von ca. 800 Herstellern aus den Regalen entfernt. In Verbindung mit gut etablierten Handelsmarken-Produktlinien verfügt diese Strategie über das Potenzial, sich im kommenden Jahr entscheidend auf die Struktur des spanischen Handelsmarken-Marktes auszuwirken.

**Grocery Channel 2009: Private Label Value Share by Country:
Low Share Categories**

Carbonated Beverages	8%	16%	15%	7%	11%	8%	8%
Cereal	21%	41%	22%	10%	35%	21%	10%
Coffee	17%	28%	26%	6%	30%	17%	13%
Laundry Detergent	11%	25%	15%	7%	33%	N/A	7%
Total Top CPG	29%	33%	27%	14%	35%	34%	18%

Source: IRI Consumer Network™; 52 weeks ending 6/29/2009; IRI InfoScan
*Germany's category-level analysis excludes Aldi and other discounters.

Times & Trends

A Snapshot of Trends Shaping the CPG and Retail Industries



EUROPA FRANKREICH

Eigenmarken verzeichnen weiterhin Zugewinne auf dem französischen Verbrauchsgütermarkt, verursacht durch eine turbulente Wirtschaft und starkes Wachstum im Bereich der Premium-Angebote.

Verstärkt durch eine turbulente Wirtschaftslage und gelockerte Regulierungen bezüglich der Vermarktung von Eigenmarkenangeboten, hat in Frankreich der Marktanteil von Handelsmarken in den letzten Jahren stark zugenommen. Das vergangene Jahr machte da keine Ausnahme: Handelsmarken gewannen fast zwei Prozentpunkte und machen nun 29% des FMCG Marktes aus.

Der wirtschaftliche Einfluss auf Handelsmarken in Frankreich spiegelt ziemlich genau die Trends wider, die sich auch in anderen Teilen der Welt beobachten lassen. Im Verlauf von 2008 schnellten die FMCG-Preise drastisch in die Höhe. Die finanzielle Belastung der Verbraucher wurde zusätzlich durch steigende Energiekosten und schwache Finanzmärkte verstärkt. Die Kunden griffen deshalb als Teil einer ökonomischen Überlebensstrategie zu Handelsmarken.

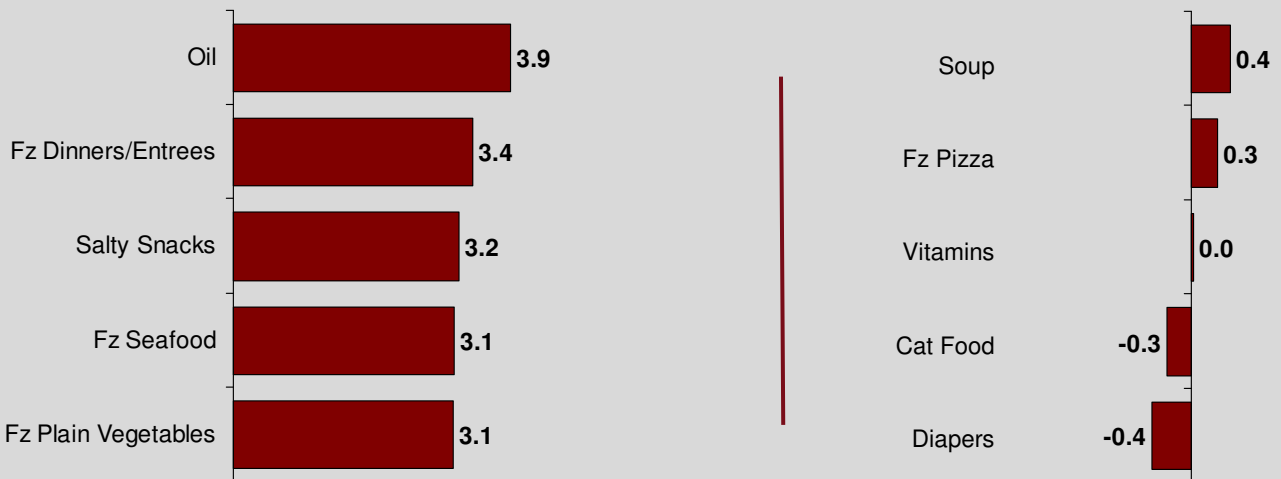
Eigenmarken verzeichneten in fast allen Verbrauchsgüter-Kategorien Zugewinne. Vor allem in den Kategorien Essen und Trinken schnitten sie besonders gut ab. Es wird wieder vermehrt zu Hause gekocht und die Verbraucher versuchen Geld zu sparen.

Premium-Eigenmarken waren in Frankreich im letzten Jahr eine treibende Kraft. Bioprodukte und andere hochwertigen Angebote kommen gut an bei Kunden, die nach günstigeren Alternativen suchen, aber trotzdem auf Nährwert und Luxus Wert legen.

Im vergangenen Jahr unternahm der Marktführer Carrefour mehrere strategische Schritte. Zuerst hat das Handelsunternehmen das Champion-Markenzeichen in den Carrefour-Namen überführt. Mit diesem Übergang werden Produkte, die zuvor unter der Bezeichnung "Champion" verkauft wurden, nun unter der Carrefour-Handelsmarke vermarktet, was den Marktanteil des Handelsunternehmens im Bereich der Handelsmarken erhöht.

Zweitens hat Carrefour seinen Einflussbereich in das Niedrigpreisspektrum ausgedehnt. Im Mai wurde "Carrefour Discount" auf den Markt gebracht, eine Linie mit 400 Lebensmittel- sowie Non-Food-Produkten, mit einer Preispolitik, die sich an den Harddiscountern ausrichtet.

**FRANCE: Grocery Channel Private Label Value Share Point Change
Leading CPG Categories with Largest Private Label Gains/Losses**



Source: IRI Consumer Network™; 52 weeks ending 6/29/2009; IRI InfoScan

© Copyright 2009 Information Resources, Inc. All rights reserved.

Times & Trends

A Snapshot of Trends Shaping the CPG and Retail Industries



EUROPA DEUTSCHLAND

Auf dem deutschen Markt heizen Handelsmarkenangebote im Premium-Bereich das Wachstum des Sektors an.

Der deutsche Handelsmarken-Markt wird von Discountern wie Aldi, Lidl, Penny, Norma und Netto angeführt. Diese Handelsunternehmen traten alle mit preisgünstigen Produktlinien in den Markt ein. Diese Artikel wurden von den deutschen Verbrauchern gut aufgenommen, wie der beträchtliche Anteil von Handelsmarken deutlich macht, der auf dem FMCG-Markt bei 33% liegt.

In den letzten Jahren wurde das Wachstum der Handelsmarken jedoch von einem zunehmenden Appetit der Kunden nach Premium-Produktangeboten vorangetrieben. Die Handelsunternehmen beilen sich, Profit aus diesem Trend zu schlagen.

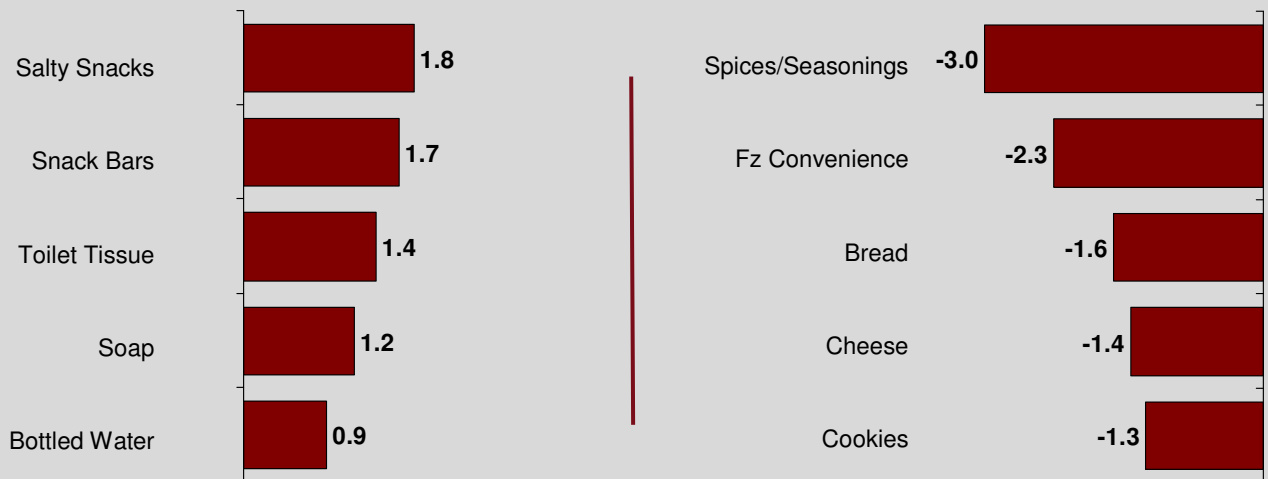
Die METRO-Gruppe bietet nun eine vielschichtige Handelsmarken-Produktlinie an, die sie unter dem Namen "Real" vertreibt. Die aktuellen Angebote liegen im Bereich der niedrigen und mittleren Preisklasse. Aber bis Jahresende wird das Handelsunternehmen eine völlig neue Premium-Handelsmarken-Linie namens "Real Selection" auf den Markt bringen.

Die Rewe-Gruppe plant für Oktober 2009 die Markteinführung von Rewe Feine Welt, eine Linie mit über 100 Artikeln, die die bereits existierenden Produktlinien wie Rewe Bio und die Billigmarke ja! ergänzt. Während der Preisvorteil von Handelsmarken gegenüber nationalen Markenherstellern in Deutschland durchschnittlich bei ca. 44% liegt, wird die Feine Welt-Linie die Kunden 15% weniger kosten als vergleichbare Markenprodukte.

Die Entwicklungsbestrebungen der Handelsmarken wurden in Deutschland durch verstärktes Marketing unterstützt (Werbung und Maßnahmen in den Geschäften), das die Qualität und Wertigkeit der Handelsmarken unterstrich.

Nachdem das Sortiment stetig erweitert und das Marketing intensiviert wird, werden im kommenden Jahr die Premium-Angebote den deutschen Handelsmarken-Markt bestimmen.

GERMANY: Grocery Channel Private Label Value Share Point Change
Leading CPG Categories with Largest Private Label Gains/Losses



Source: IRI Consumer Network™; 52 weeks ending 6/29/2009; IRI InfoScan

*Note: German data exclude Aldi and other discounters; ¹ Company Web site; ² Source: fruitnet.com, September 21, 2009.

Times & Trends

A Snapshot of Trends Shaping the CPG and Retail Industries



Handelsmarken haben einen Anteil von 14% am italienischen FMCG-Markt, aber die Marktdurchdringung ist je nach Region unterschiedlich.

EUROPA ITALIEN

In Italien sind Handelsmarken weniger verbreitet als in vielen anderen europäischen Ländern. 2009 erreichte die Marktdurchdringung der Handelsmarken 14% des Verbrauchsgüter-Umsatzes, was eine Zunahme um fast einen Prozentpunkt darstellt.

Aber Italien weist auf regionaler Ebene bedeutsame Handelsmarken-Trends auf. Zum Beispiel ist im südlichen Teil des Landes der Verkauf großräumig organisiert und betont weniger den Unterschied zwischen Eigenmarken und den Angeboten der Markenhersteller. Deshalb sind die Verbraucher stärker an nationale Markenprodukte gewöhnt, und eine florierende Nachfrage nach Produkten der Eigenmarken blieb schlicht und einfach aus.

In anderen Teilen des Landes kommen Handelsmarken jedoch gut an. Hinsichtlich des Preises sehen die Verbraucher die Eigenmarken als gleichwertig zu den Markenprodukten an. Eine große Produktauswahl sorgt dafür, dass Handelsmarken für eine breite Kundenschicht eine bedeutende Rolle spielen.

In vielen FMCG-Kategorien gewinnen Eigenmarken immer mehr Auftrieb. In der Tat verzeichnen nur sehr wenige Kategorien Anteilsrückgänge.

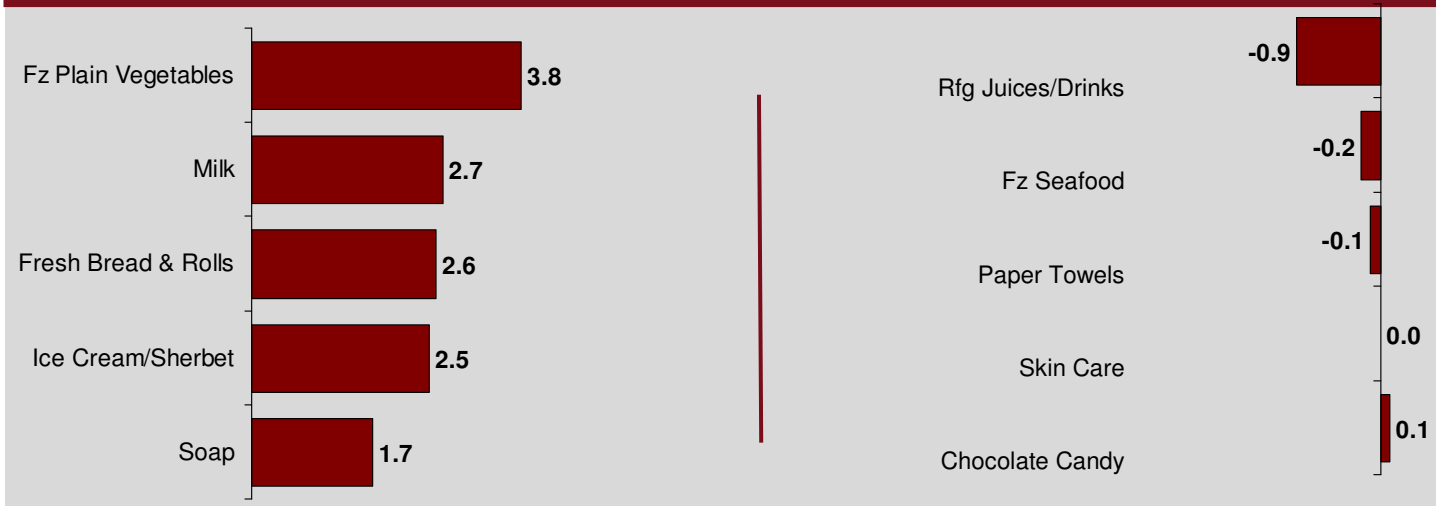
Im letzten Jahr stieg der Anteil bei Milch besonders stark an, was auf die drastische Zunahme der Zahl der Handelsunternehmen zurückzuführen ist, die nun auch bei der Milch eine Reihe von Eigenmarken führen, darunter Frischmilch, Babymilch und H-Milch.

Das Handelsmarken-Angebot wird stetig erweitert, nicht nur bei den größten italienischen Handelsunternehmen, sondern jetzt auch bei mittelgroßen Supermarktketten, die sich von ihren Konkurrenten abheben wollen.

Dieser gesteigerte Fokus auf Handelsmarken geht Hand in Hand mit zunehmenden Werbemaßnahmen, die von Aktionen in den Geschäften bis hin zu Zeitungs-, Funk- und Fernsehwerbung reichen.

Mit zunehmender Verfügbarkeit und wachsendem Bewusstsein für Handelsmarken wird erwartet, dass Eigenmarken in Italien in den nächsten Jahren an Stärke gewinnen.

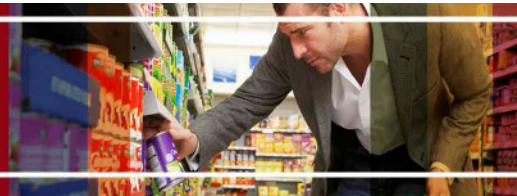
ITALY: Grocery Channel Private Label Value Share Point Change
Leading CPG Categories with Largest Private Label Gains/Losses



Source: IRI Consumer Network™; 52 weeks ending 6/29/2009; IRI InfoScan

Times & Trends

A Snapshot of Trends Shaping the CPG and Retail Industries



Innovationen und Werbemaßnahmen stärken in den Niederlanden das Wachstum von Eigenmarken.

EUROPA NIEDERLANDE

In den Niederlanden ist Innovation bei Handelsmarken großgeschrieben, besonders im Premium-Bereich des Produktspektrums. In manchen Kategorien, wie beispielsweise frische Fertiggerichte und frische Säfte, ist die Innovationstätigkeit bei Handelsmarken höher im Vergleich zu den Aktivitäten bei den Markenprodukten.

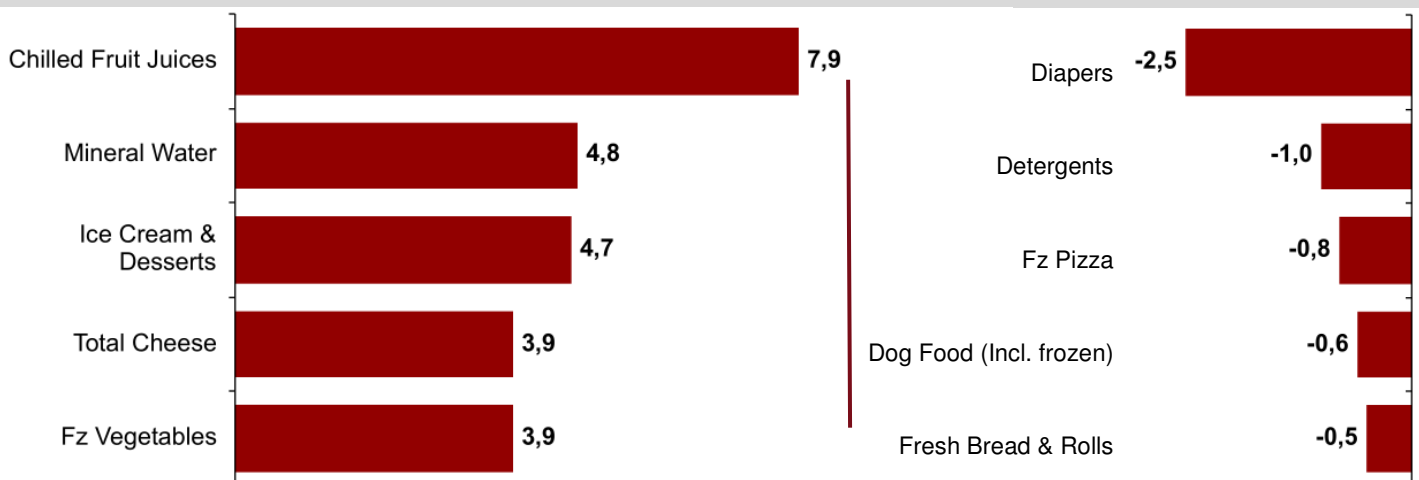
Es überrascht nicht, dass dieses hohe Innovationsniveau dem starken Wachstum von Eigenmarken im Land sehr zuträglich ist. 2009 erreichten Handelsmarken einen FMCG-Marktanteil von 28%, was einem Zugewinn von fast eineinhalb Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr entspricht.

Zusätzlich zu den beeindruckenden Gesamtgewinnen, verzeichnen einige Kategorien Erfolge, die weit über dem Industriedurchschnitt liegen. Zum Beispiel gewannen gekühlte Fruchtsäfte der Eigenmarken 7,9 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr. Das Wachstum ist bedingt durch eine starke Präsenz im Bereich extrafrischer Säfte sowie einem Trend weg von Fruchtsaftgetränken (die meist Markenprodukte sind) und hin zu günstigerem richtigen Obst.

Albert Heijn, bei Handelsmarken der eindeutige Marktführer in den Niederlanden, setzte alles daran, seine Position noch weiter zu stärken. Erst diesem Sommer brachte das Handelsunternehmen AH Puur en Eerlijk (AH Pur & Frisch) heraus, eine umweltfreundliche Linie von Produkten, "...die mit besonderer Rücksicht auf Menschen, Tiere, Natur und Umwelt produziert, angebaut oder bezogen wurden." Das Sortiment umfasst Bio-, Fair Trade- und ökologisch verträgliche Erzeugnisse (Reinigungsmittel) sowie Produkte aus nachhaltigem Fang (Fisch) und Freilandhaltung (Fleisch). Ziel ist es vermehrt umweltbewusste Verbraucher anzusprechen.

Wie in anderen europäischen Ländern und den Vereinigten Staaten beobachtet, genießen Handelsmarken auch in den Niederlanden gesteigerte Werbeunterstützung. In absehbarer Zukunft werden diese verkaufsfördernden Maßnahmen, gekoppelt mit einer vergrößerten Auswahl an Eigenmarken-Alternativen, das Wachstum der Handelsmarken im Land weiter vorantreiben.

**THE NETHERLANDS: Grocery Channel Private Label Value Share Point Change
Leading CPG Categories with Largest Private Label Gains/Losses**



Source: IRI Consumer Network™; 52 weeks ending 6/29/2009; IRI InfoScan



EUROPA SPANIEN

Neue Strategien der Handelsunternehmen und eine im Wandel begriffene Wirtschaft werden für die Entwicklung der spanischen Handelsmarken eine entscheidende Rolle spielen.

Auf dem spanischen Markt ist die wirtschaftliche Lage ausschlaggebend für das starke Wachstum der Handelsmarken. Die Verbraucher sind vermehrt auf der Suche nach Schnäppchen und die spanischen Handelsunternehmen setzen auf ihre Eigenmarken, um die Nachfrage nach preisgünstigen Produkten zu befriedigen. Im vergangenen Jahr stieg der Anteil von Handelsmarken auf dem spanischen FMCG-Markt um zweieinhalb Prozentpunkte auf 35%, wobei Kategorien, die mit der Zubereitung und dem Verzehr von Mahlzeiten zuhause zusammenhängen, den größten Zugewinn verzeichneten.

2008 wurde Mercadona zum führenden FMCG-Handelsunternehmen Spaniens, wobei es seinem Langzeitrivalen Carrefour zum ersten Mal in vielen Jahren den Rang ablief. Als Spitzenreiter im Land ist Mercadona im Begriff, eine Schlüsselrolle in der weiteren Entwicklung der spanischen Handelsmarken zu spielen.

Mercadona konzentriert sich derzeit sehr stark auf die Verringerung seines Sortiments. Im letzten Jahr hat das Handelsunternehmen etwa 800 Artikel von Markenherstellern aus den Regalen genommen. TNS-Daten zufolge machen Handelsmarken bei Mercadona nun über die Hälfte der Umsätze aus. Wenn die

Verkleinerung des Sortiments so weitergeht, wird der Handelsmarkenanteil aller Wahrscheinlichkeit nach signifikant zunehmen.

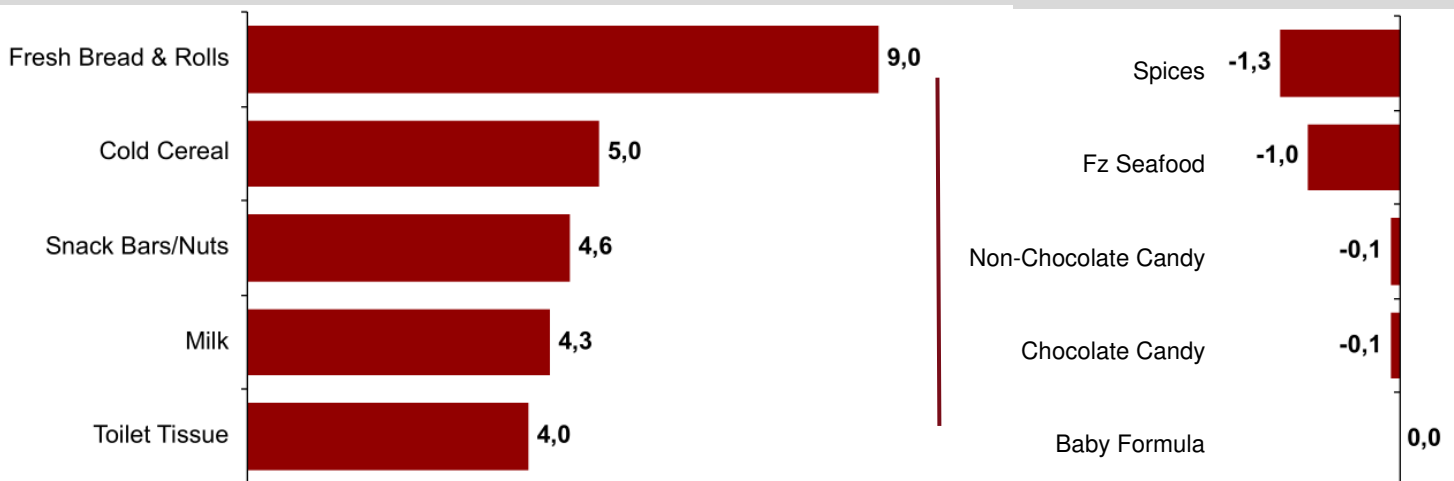
Auch wenn Mercadona bei Handelsmarken insgesamt gesehen eindeutiger Marktführer ist, behält Carrefour in manchen Regionen dennoch weiterhin die Vorherrschaft. Wie Mercadona setzt auch Carrefour alles daran, die Präsenz seiner Eigenmarken zu stärken.

Das Handelsunternehmen schlägt aus dem Heimverzehr von Mahlzeiten Kapital, indem es die Werbemaßnahmen für Eigenmarken in den Kategorien der Zutaten/Bestandteile von Mahlzeiten erhöht. Eine Kampagne wirbt für Menüvorschläge, die es einer vierköpfigen Familie ermöglichen, für weniger als einen Euro pro Tag und Person zu essen.

Die verkaufsfördernden Maßnahmen für Eigenmarken kommen bei den spanischen Kunden gut an, die darauf bedacht sind, ihre Ausgaben zu senken.

Ausgeklügelte Handelsmarken-Strategien von Seiten der Handelsunternehmen sowie eine im Wandel begriffene Wirtschaft werden die spanische Eigenmarkenlandschaft von Morgen stark beeinflussen.

**SPAIN: Grocery Channel Private Label Value Share Point Change
Leading CPG Categories with Largest Private Label Gains/Losses**



Source: IRI Consumer Network™; 52 weeks ending 6/29/2009; IRI InfoScan. ¹ Company Web site,



Der Markt der Handelsmarken in Großbritannien wird von einem harten Wettbewerb am unteren Preissekte des Produktspektrums bestimmt.

EUROPA GROSSBRITANNIEN

The Financial Times zitierte kürzlich eine Studie von uSwitch.com, welche herausfand, dass "über 30 Millionen Menschen in dem Bestreben, beim Wocheneinkauf Geld zu sparen, auf Eigenmarken von Supermärkten setzen." Das stellt kaum weniger als die Hälfte der Bevölkerung Großbritanniens von ungefähr 61 Millionen Einwohnern dar. Angesichts dieser Zahl erscheint der Anteil von Handelsmarken am britischen FMCG-Markt mit 34% relativ niedrig.

Die Heimzubereitung von Mahlzeiten trug zum soliden Wachstum von Kategorien aus dem Bereich Zutaten/Bestandteile von Mahlzeiten bei, wie z.B. frisches Brot und Brötchen, Gewürze und Schmelzkäse. Vitaminpräparate von Eigenmarken konnten ebenfalls beträchtliche Zugewinne verbuchen, was auf die positive Meinung zurückzuführen ist, die die Verbraucher in Großbritannien hinsichtlich Wirksamkeit und Qualität der Eigenmarken haben.

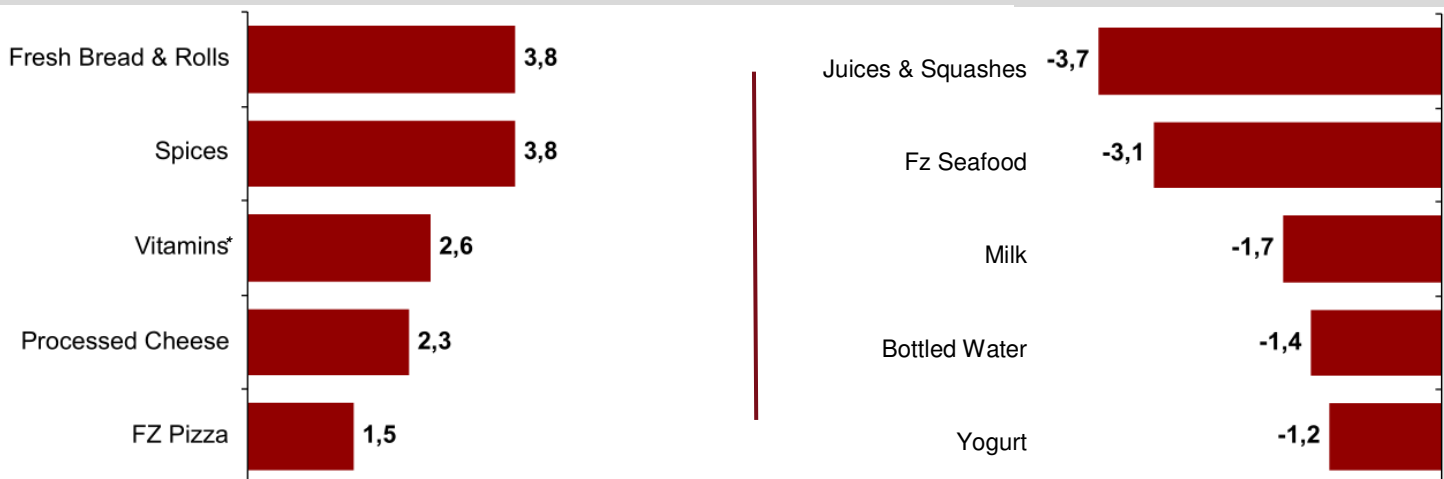
Zu den Hauptakteuren auf dem britischen Markt zählen Tesco, Asda, Sainsbury's und Morrisons. In der rezessionsbedingten Wirtschaftslage haben jedoch Discounter wie Aldi an Boden gewonnen, und die "Großen 4" haben zu kämpfen, ihre Position zu festigen.

Aus diesem Grund brachte Tesco Ende 2008 die "Discount Brands at Tesco"-Linie heraus, die aus 350 Artikeln, von Teebeuteln bis hin zum Shampoo besteht. Die Markteinführung war die größte "geldsparende" Maßnahme des Handelsunternehmens seit der Einführung seiner "Niedrigpreis"-Linie vor 15 Jahren.

Sainsbury's startete im Januar dieses Jahres sein "switch and save"-Programm („Steig um und Spar“), um die Verbraucher dazu zu verlocken, auf die günstigeren Alternativen seiner Eigenmarken umzusteigen. Firmenberichten zufolge brachte die Kampagne dem Handelsunternehmen bei den Produkten seines "Basics"-Sortiments im Jahresvergleich eine Umsatzzunahme von 60% ein.

Obwohl es hinsichtlich der Wirtschaftslage ein paar Lichtblicke gibt, wird der Wettbewerb im Bereich der Niedrigpreisprodukte erst einmal andauern, da die Verbraucher vorsichtig bleiben werden. Er reicht sogar über die größten Handelsunternehmen des Landes hinaus. Ein Beispiel: Waitrose hat Anfang 2009 seine "essential Waitrose"-Linie, bestehend aus 800 Produkten zum niedrigen Preis, auf den Markt gebracht. Die Produktlinie gewann schnell an Zuspruch und macht bereits 13% des Umsatzes des Unternehmens aus.

UNITED KINGDOM: Grocery Channel Private Label Value Share Point Change Leading CPG Categories with Largest Private Label Gains/Losses



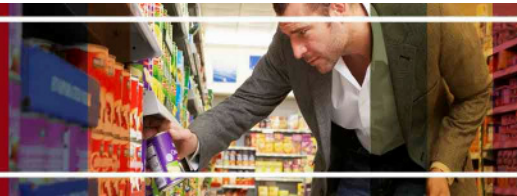
Source: IRI Consumer Network™; 52 weeks ending 6/29/2009; IRI InfoScan

* All Outlets, Includes Boots & Superdrug. ¹ MSN.com 9/17/2008; ² Marketing Week, June 22, 2009

© Copyright 2009 Information Resources, Inc. All rights reserved.

Times & Trends

A Snapshot of Trends Shaping the CPG and Retail Industries



EUROPA GRIECHENLAND

Nach einem jahrelangen Kampf, in dem es darum ging Fuß zu fassen, sind Handelsmarken in Griechenland nun im Wachstum begriffen. Im letzten Jahr stieg der Anteil von Handelsmarken an den FMCG-Umsätzen um 1,6 Punkte auf sieben Prozent.

Wie in mehreren anderen europäischen Ländern auch, ist in Griechenland die Zunahme von Handelsmarken stark durch die wirtschaftliche Lage bedingt. Die Hauptakteure Group Carrefour und AB Delhaize bewerben aufs Stärkste die Angebote ihrer Eigenmarken, um die Verbraucher anzusprechen, die Niedrigpreis-Lösungen für ihre täglichen Bedürfnisse suchen.

Der Anteil der Handelsmarken in der Warengruppe Milch hat nun einen Anteil von geschätzten 18% an den Umsätzen dieser Kategorie. Verstärkt durch Dauertiefpreise und unterstützt von Werbekampagnen, stieg der Anteil von Handelsmarken an den

Umsätzen von Milch im letzten Jahr um 2,6 Punkte.

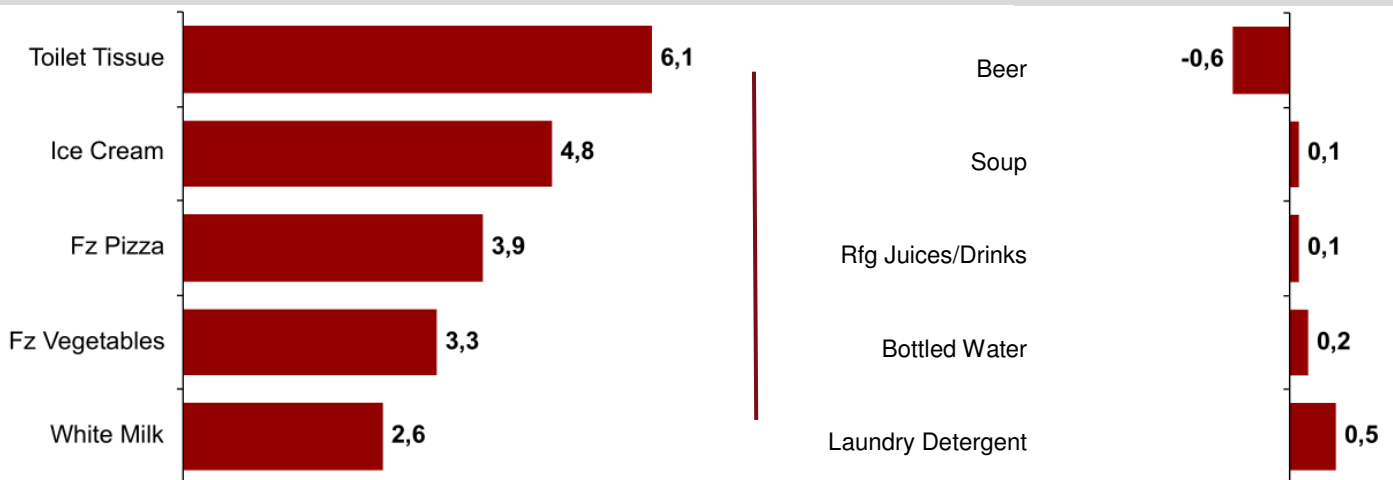
Wie die Diagramme im unteren Teil dieser Seite zeigen, verzeichnen nur sehr wenige der wichtigsten FMCG-Kategorien Rückgänge des Handelsmarkenanteils.

Die Entwicklung der Handelsmarken in Griechenland bleibt ganz eindeutig hinter der von anderen in diesem Bericht untersuchten Ländern zurück. Nichtsdestoweniger erweitert sich das Sortiment mit großer Geschwindigkeit in Tiefe und Breite.

Zudem machen die Handelsunternehmen starken Gebrauch von Werbemaßnahmen im TV und anderen Medien, um die Wahrnehmung der Verbraucher in Bezug auf Handelsmarken zu verbessern. Da diese Bemühungen immer umfangreicher werden und sich nach und nach durchsetzen, wird der griechische Handelsmarken-Markt wahrscheinlich bald florieren.

Obwohl die Entwicklung der Handelsmarken in Griechenland der anderer europäischer Länder hinterherhinkt, konzentrieren sich die Handelsunternehmen sehr darauf, ihre Eigenmarken aufzubauen.

**GREECE: Grocery Channel Private Label Value Share Point Change
Leading CPG Categories with Largest Private Label Gains/Losses**



Source: IRI Consumer Network™; 52 weeks ending 6/29/2009; IRI InfoScan



SCHLUSSFOLGERUNGEN KONSUMGÜTERHERSTELLER

Hersteller, die effektive Strategien zur Eindämmung von Handelsmarken entwickeln wollen, sollten die folgenden Handlungspunkte beachten:

- » Bestimmen und bewerten Sie fortwährend markenspezifische Möglichkeiten und Risiken in Bezug auf Handelsmarken
 - Investieren Sie, um die optimalen Preisunterschiede gegenüber den Handelsmarken herauszufinden
 - Kämpfen Sie gegen Anteilsverluste in Kategorien, die eine zunehmende Präsenz von Handelsmarken aufweisen, mit verkaufsfördernden Maßnahmen an, die auf niedrige Preise ausgerichtet sind, wie BOGO („Kauf zwei zum Preis von einem“) und Mengenrabatte
 - Prüfen Sie die Möglichkeiten, preisgünstige Produktlinien zu erweitern, um billige Handelsmarken auszubremsen

- » Entwickeln Sie Ihre Wettbewerbsstrategien gegenüber Handelsmarken ständig weiter
 - Überdenken Sie Ihre Preisstrategien neu, um die Ausrichtung an den Bedürfnissen Ihrer Keykunden zu gewährleisten
 - Investieren Sie in Innovationen von Produkten und Verpackungen in all den Kategorien, die eine zunehmende Präsenz von Handelsmarken aufweisen
 - Nutzen Sie in den Kategorien mit der größten Bedrohung durch Handelsmarken die Vorteile von abgestimmten und preisorientierten Marketingkampagnen, wie beispielsweise Werbeanzeigen und Aktionen in den Geschäften

- » Bemessen und überwachen Sie die tatsächliche Wirkung von Initiativen bezüglich Handelsmarken und vergleichen Sie sie mit der beabsichtigten
 - Führen Sie Markttests bezüglich Produkt-, Preis- und Werbeänderungen vor und unmittelbar nach der Einführung durch
 - Verfolgen und bewerten Sie handelsmarkenbedingte Veränderungen auf Filial-Ebene bei Ihren wichtigsten Partner-Handelsunternehmen



SCHLUSSFOLGERUNGEN HANDELSUNTERNEHMEN

Handelsunternehmen, die den Eigenmarkenmarkenanteil erhöhen wollen, sollten die folgenden Handlungspunkte beachten:

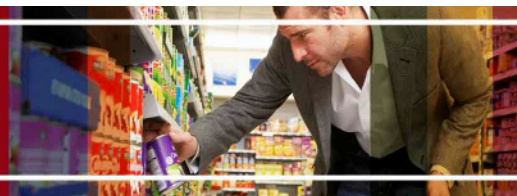
- » Bestimmen und bewerten Sie fortwährend die Möglichkeiten und Bedrohungen für Handelsmarken
 - Investieren Sie, um die Hauptanforderungen zu verstehen, die die wichtigsten Verbraucherschichten an Handelsmarken stellen
 - Achten Sie auf Marktebene auf maßgeschneiderte Handelsmarken-Angebote
 - Unterstützen Sie die Handelsmarken mit genau abgezielten Marketingkampagnen, wozu die Auslage in den Geschäften wie auch Werbeinitiativen in den Medien zählen

- » Verfeinern Sie die Entwicklungsstrategien Ihrer Handelsmarken ständig weiter
 - Prüfen Sie die Möglichkeiten vielschichtiger Angebote verschiedener Preisklassen in Schlüsselkategorien/-produktlinien, entweder alleine oder in Zusammenarbeit mit Partnern unter den Markenherstellern
 - Überdenken Sie ständig Ihre Preisstrategien auf Markt- und Filialebene, um eine Übereinstimmung mit den Geschäftszielen zu gewährleisten und den wichtigsten Kundenschichten die bestmöglichen Preise bieten zu können
 - Analysieren Sie Erfolgsmethoden der Produktentwicklung in verschiedenen Bereichen und Kategorien, um günstige Innovationsmöglichkeiten für Handelsmarken herauszufinden

- » Bemessen und überwachen Sie die tatsächliche Wirkung von Initiativen bezüglich Handelsmarken und vergleichen Sie sie mit der beabsichtigten
 - Führen Sie Markttests bezüglich Produkt-, Preis- und Werbeänderungen vor und unmittelbar nach der Einführung durch
 - Verfolgen und bewerten Sie Veränderungen des Handelsmarkenanteils auf Filialebene in Beziehung zu nationalen Markenprodukten

[Times & Trends]

A Snapshot of Trends Shaping the CPG and Retail Industries



>>> Für weitere Informationen kontaktieren Sie bitte:

In the United States: Please contact Susan Viamari at susan.viamari@infores.com with questions or comments about this report.

In Europe: Please contact Eva Vila at eva.vila@infores.com with questions or comments about this report.

In Germany: Please contact Angelika Schätzle at angelika.schaetzle@infores.com with questions or comments about this report.

Über IRI

IRI 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 IRI eine einzigartige Kombination aus aktuellen Marktinformationen, detaillierten Analysen und Entscheidungshilfen, professionellen Beratungsleistungen und leistungsfähiger Management-Software an. Damit ermöglicht IRI 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 IRI zum weiteren Ausbau ihrer Geschäfte. Besuchen Sie uns, www.infores.de

Information Resources GmbH

Südwestpark 63
D-90449 Nürnberg

Hansaallee 247b
D-40549 Düsseldorf

Tel: +49 (0) 911 88182-0
Fax: +49 (0) 911 88182-457

