



INFORMATION RESOURCES GMBH
SÜDWESTPARK 63
D - 90499 NÜRNBERG

TELEFON +049 (0)911 88182 0

TELEFAX +49 (0)911 88182 457

EMAIL IRI.INFO@INFORES.COM

INTERNET DE1.INFORES.COM

PRESSE-INFORMATION

VERANTWORTLICH: BIRGIT BRUNS

FON: +49 (0)911 88182-135

FAX: ...-462

EMAIL: BIRGIT.BRUNS@INFORES.COM

Verbraucher geben mehr aus für Molkereiprodukte und SB-Wurst

IRI Information Resources informiert im Vorfeld von InterMopro und InterMeat

Nürnberg / Düsseldorf, im August 2008. – Vom 28. September bis 1. Oktober 2008 finden die InterMopro - Internationale Fachmesse Molkereiprodukte und die InterMeat - Internationale Fachmesse Fleisch und Wurst in Düsseldorf statt. Vor dem Hintergrund der aktuellen Preissteigerungs-Rallye in der Lebensmittelbranche insbesondere im Bereich der Molkereiprodukte informiert IRI Information Resources über die aktuellen Entwicklungen.

Die Preise für viele Güter des täglichen Lebens steigen wie schon lange nicht mehr. Die Verbraucher versuchen zu sparen, wo immer es möglich ist und nutzen die Aktionen des Handels, um gute Angebote zu ermäßigten Preisen zu ergattern und um ihre Ausgaben zu begrenzen. Der Absatz im Gesamtmarkt sinkt daher seit mehr als einem Jahr. Der Umsatz steigt bedingt durch die Preiserhöhungen. Insbesondere Milchprodukte sind von den steigenden Preisen betroffen. Doch auch andere Warengruppen geraten in den Strudel steigender Rohstoff-Preise oder müssen sich mit der drohenden Kaufzurückhaltung der Konsumenten auseinandersetzen.

SB-Wurst

Der Markt für SB-Wurst wird in Deutschland mit einem Marktanteil von über 64 Prozent von den Discountern bestimmt. Sie haben eine sehr hohe Bedeutung für den Absatz und sind entscheidend für wesentliche Veränderungen in dieser Warengruppe. Hinzu kommt der relativ hohe Anteil der Handelsmarken bei der SB-Wurst (rund 30 Prozent des Absatzes) im klassischen LEH (ohne Discounter).

Die sich seit Jahren positiv entwickelnde Warengruppe SB-Wurst ist im ersten Halbjahr 2008 sowohl wert- (plus 3,2 Prozent) als auch mengenmäßig (plus 2,2 Prozent) im positiven Bereich. Alle Hauptkategorien bei SB-Wurst entwickelten sich im Umsatz positiv, überdurchschnittliches Umsatzwachstum war bei Brühwurst, Rohwurst und Aspiardware/Sülze zu beobachten. Die Durchschnittspreise sind bei SB-Wurst dagegen im 1. Halbjahr 2008 nur moderat gestiegen (+ 1,0 %). Von den Preissteigerungen, die derzeit im deutschen Lebensmitteleinzelhandel zu beobachten sind, ist die SB-Wurst unterdurchschnittlich betroffen.

Die in der Vergangenheit durch die Vogelgrippe gebeutelte Geflügel SB-Wurst erholt sich beim Umsatz (plus 5,3 Prozent) deutlich, die Absatzentwicklung bleibt stabil. Der Durchschnittspreis bei Geflügel SB-Wurst ist um 5,2 Prozent gestiegen.

	Verkaufspreis in EURO/kg		
	1. Hj. 2007	1. Hj. 2008	Veränderung in %
SB-WURST	6,46	6,53	1,0
Brühwurst	4,73	4,75	0,5
Kochwurst	5,99	6,08	1,5
Rohwurst	7,88	7,99	1,5
Pökelfware	8,73	8,77	0,5
Bratwurst	5,19	5,20	0,2
Aspikwaren/Sülze	5,94	6,09	2,5
Würstchen	5,36	5,37	0,2
Sonst. Arten	9,53	10,44	9,5
Geflügel	7,25	7,62	5,2
Standard	6,35	6,37	0,4

Abb. 1: Preisentwicklung SB-Wurst. Verkaufspreis in Euro/Kilogramm.
LEH > 200qm inkl. Harddiscounter, 1. Halbjahr 2007 zu 1. Halbjahr 2008. Quelle: IRI InfoScan.

	Verkauf Menge in Tonnen			Verkauf Wert in Tsd. Euro		
	1. Hj. 2007	1. Hj. 2008	Veränderung in %	1. Hj. 2007	1. Hj. 2008	Veränderung in %
SB-WURST	490.416	501.067	2,2	3.168.919	3.270.368	3,2
Brühwurst	122.230	126.874	3,8	577.653	602.516	4,3
Kochwurst	33.373	33.550	0,5	199.830	203.909	2,0
Rohwurst	90.972	93.223	2,5	716.894	745.290	4,0
Pökelfware	81.806	82.665	1,1	714.025	724.780	1,5
Bratwurst	49.784	50.346	1,1	258.579	261.951	1,3
Aspikwaren/Sülze	9.804	10.341	5,5	58.220	62.936	8,1
Würstchen	79.722	82.310	3,2	427.051	441.892	3,5
Sonst. Arten	22.726	21.758	-4,3	216.668	227.095	4,8
Geflügel	62.177	62.206	0,0	450.531	474.271	5,3
Standard	428.239	438.861	2,5	2.718.389	2.796.097	2,9

Abb. 2: Marktentwicklung SB-Wurst. Verkauf Menge / Wert
LEH > 200qm inkl. Harddiscounter, 1. Halbjahr 2007 zu 1. Halbjahr 2008. Quelle: IRI InfoScan.

	Verkaufspreis in EURO/kg		
	1. Hj. 2007	1. Hj. 2008	Veränderung in %
GELBE LINIE SB-KÄSE	5,52	6,60	19,5
Hart-/Schnittkäse	5,98	7,41	23,9
Frischkäse	4,62	5,24	13,5
Weichkäse	6,98	7,98	14,3
Schmelzkäse	4,64	5,35	15,3
Mozzarella	4,34	5,07	17,1
Feta	4,98	5,99	20,3
Sauermilchkäse	4,98	6,63	33,0
Rotschmierkäse	6,35	7,61	19,8

Abb. 3: Preisentwicklung Gelbe Linie. Verkaufspreis in Euro/Kilogramm. LEH > 200qm inkl. Harddiscounter, 1. Halbjahr 2007 zu 1. Halbjahr 2008. Quelle: IRI InfoScan.

Molkereiprodukte Gelbe Linie

Die Molkereiprodukte führen die Preisentwicklung im deutschen Lebensmitteleinzelhandel derzeit an. Allen anderen Warengruppen voran sind die Preise in der Kategorie SB-Käse bzw. Gelbe Linie im ersten Halbjahr 2008 verglichen mit dem Vorjahreshalbjahr um nahezu 20 Prozent gestiegen. Die „geringste“ Durchschnittspreissteigerung war bei Frischkäse mit 13,5 Prozent und die höchste bei Sauermilchkäse mit einem Plus von 33 Prozent zu beobachten. Trotz der höheren Preise bei SB-Käse, hielt sich die Absatzentwicklung relativ konstant. Die kleinsten Mengenverluste verzeichnete Frischkäse mit nur minus 0,6 Prozent und den stärksten Absatzrückgang hatte Sauermilchkäse mit einem Minus von 11,1 Prozent. Die Gelbe Linie ist daher insgesamt mit einem Minus von 2,5 Prozent beim Absatz und einem Plus von 16,6 Prozent beim Umsatz im ersten Halbjahr 2008 eine der umsatzmäßig am stärksten gestiegenen Warengruppen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel.

	Verkauf Menge in Tonnen			Verkauf Wert in Tsd. Euro		
	1. Hj. 2007	1. Hj. 2008	Veränderung in %	1. Hj. 2007	1. Hj. 2008	Veränderung in %
GELBE LINIE SB-KÄSE	400.416	390.563	-2,5	2.209.838	2.575.885	16,6
Hart-/Schnittkäse	163.393	160.191	-2,0	977.490	1.187.004	21,4
Frischkäse	71.876	71.469	-0,6	331.734	374.270	12,8
Weichkäse	50.452	48.820	-3,2	352.152	389.640	10,6
Schmelzkäse	49.017	47.702	-2,7	227.591	255.311	12,2
Mozzarella	25.478	24.773	-2,8	110.451	125.719	13,8
Feta	19.694	19.027	-3,4	98.040	113.931	16,2
Sauermilchkäse	13.074	11.617	-11,1	65.155	77.018	18,2
Rotschmierkäse	7.432	6.964	-6,3	47.223	52.993	12,2

Abb. 4: Marktentwicklung SB-Käse. Verkauf Menge / Wert LEH > 200qm inkl. Harddiscounter, 1. Halbjahr 2007 zu 1. Halbjahr 2008. Quelle: IRI InfoScan.

	Verkaufspreis in EURO/kg		Veränderung in %
	1. Hj. 2007	1. Hj. 2008	
WEISSE LINIE	1,25	1,45	15,4
Joghurt gesamt	1,76	2,01	14,7
- Fruchtjoghurt	1,95	2,23	14,3
- Naturjoghurt	1,24	1,44	16,6
Quark gesamt	1,96	2,35	20,2
- Fruchtquark	2,55	2,88	13,1
- Naturquark	1,33	1,79	34,3
- Kräuter-/Pikanter Quark	2,91	3,31	13,7
Fertigdesserts gesamt	2,17	2,32	6,8
- Desserts ohne Milchreis	2,20	2,35	6,5
- Milchreis	1,90	2,14	13,0
Milchgetränke gesamt	1,62	1,82	11,8
- Buttermilch	0,82	1,03	26,3
- Kefir	1,33	1,51	13,8
- Milchlischerzeugnis	1,42	1,56	9,7
- Trinkjoghurt	2,80	2,97	5,9
- Trinkmolke	1,31	1,42	8,3
Milchrahmerzeugnisse ges.	2,20	2,69	22,1
- Creme Fraiche/Double	3,63	3,86	6,2
Butter gesamt	3,72	4,10	10,2
Dickmilch	1,37	1,58	15,7
Milch gesamt	0,58	0,71	22,7
- Frischmilch	0,63	0,77	22,5
- H-Milch	0,55	0,68	23,1

Abb. 5: Preisentwicklung Weiße Linie. Verkaufspreis in Euro/Kilogramm. LEH > 200qm inkl. Harddiscounter, 1. Halbjahr 2007 zu 1. Halbjahr 2008. Quelle: IRI InfoScan.

Molkereiprodukte Weiße Linie

Eine ähnliche Entwicklung wie bei SB-Käse war im ersten Halbjahr 2008 auch bei der Weißen Linie zu beobachten. Die Durchschnittspreise stiegen mit 15,4 Prozent ungewohnt stark an, lagen damit aber noch unter den Preissteigerungsraten von SB-Käse. Dadurch bedingt sank der Absatz in dieser Kategorie moderat um 0,8 Prozent und der Umsatz stieg um plus 14,5 Prozent verglichen mit dem Vorjahreshalbjahr. Die Entwicklung in den einzelnen Kategorien der Weiße Linie Kategorien verlief sehr unterschiedlich. So baute z.B. Milch trotz Verteuerung um 22,7 Prozent den Absatz um weitere 0,8 Prozent aus. Ähnlich preisunsensibel verhielt sich der Joghurt. Bei einem durchschnittlichen Preisanstieg um knapp 15 Prozent, stieg der Absatz um ein halbes Prozent und erhöhte den Umsatz überproportional um 15,2 Prozent. Vergleicht man dazu die Entwicklung bei den Desserts, so stellt man fest, dass sich die Produkte in dieser Kategorie im Durchschnitt um nur knappe sieben Prozent verteuert haben, der Absatz aber durch die Zurückhaltung der Verbraucher um 1,2 Prozent nachgab. Am sensibelsten reagierten die Absätze beim Fruchtquark mit minus 12,7 Prozent und bei der Trinkmolke mit einem dicken Minus von 35,6 Prozent.

	Verkaufspreis in EURO/kg		Veränderung in %
	1. Hj. 2007	1. Hj. 2008	
WEISSE LINIE	1,25	1,45	15,4
Joghurt gesamt	1,76	2,01	14,7
- Fruchtojoghurt	1,95	2,23	14,3
- Naturjoghurt	1,24	1,44	16,6
Quark gesamt	1,96	2,35	20,2
- Fruchtquark	2,55	2,88	13,1
- Naturquark	1,33	1,79	34,3
- Kräuter-/Pikanter Quark	2,91	3,31	13,7
Fertigdesserts gesamt	2,17	2,32	6,8
- Desserts ohne Milchreis	2,20	2,35	6,5
- Milchreis	1,90	2,14	13,0
Milchgetränke gesamt	1,62	1,82	11,8
- Buttermilch	0,82	1,03	26,3
- Kefir	1,33	1,51	13,8
- Milchlischerzeugnis	1,42	1,56	9,7
- Trinkjoghurt	2,80	2,97	5,9
- Trinkmolke	1,31	1,42	8,3
Milchrahmerzeugnisse ges.	2,20	2,69	22,1
- Creme Fraiche/Double	3,63	3,86	6,2
Butter gesamt	3,72	4,10	10,2
Dickmilch	1,37	1,58	15,7
Milch gesamt	0,58	0,71	22,7
- Frischmilch	0,63	0,77	22,5
- H-Milch	0,55	0,68	23,1

Abb. 6: Marktentwicklung Molkereiprodukte. Verkauf Menge / Wert
LEH > 200qm inkl. Harddiscounter, 1. Halbjahr 2007 zu 1. Halbjahr 2008. Quelle: IRI InfoScan.

Es bleibt festzuhalten, dass ausgelöst durch die kritische Situation auf den Rohstoffmärkten insbesondere die Preise für Molkereiprodukte rasant gestiegen sind. Die Verbraucher reagierten zwar mit einer leichten Mengenzurückhaltung, die Umsätze in der Branche sind durch die Preiserhöhungen aber deutlich gestiegen.

Kontakt: Birgit Bruns
Tel.: plus 49 (0) 911 / 8 81 82-135
Fax: plus 49 (0) 911 / 8 81 82-462
E-Mail: birgit.bruns@infores.com

Über IRI

Information Resources (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 sehen, 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.

Mehr Informationen dazu finden Sie unter de1.infores.com