

**Kaffee-Kongress 2019 in Berlin**  
**Deutscher Kaffeeverband**

---

# **DER KAFFEEMARKT IM DEUTSCHEN LEH**



**Christian Wiesner**  
**Senior Consultant**

10. Januar 2019



# Agenda

---


- 1 Entwicklung Kaffee & Segmente im YTD-November-Vergleich
  - 2 Welche Trends setzten sich auch in 2018 fort
-

# ENTWICKLUNG KAFFEE & SEGMENTE

# 1

Im LEH + DM per YTD November 2018

# Entwicklung Kaffee und FMCG Food & Beverages

 **FMCG Food & Beverages** verzeichnen im LEH + DM per YTD November 2018 insgesamt einen Umsatzzuwachs in Höhe von **+2,0%**, absatzseitig stabil mit +0,2%. Der höchste Zuwachs entfällt dabei auf die alkoholfreien Getränke mit +7,2% beim Umsatz und +2,7% beim Absatz.

 In diesem Zeitraum generiert der LEH + DM mit **Kaffee** einen Umsatz in Höhe von **3,4 Milliarden €** und damit **-3,8% vs. VJ** (absatzseitig -2,0%).

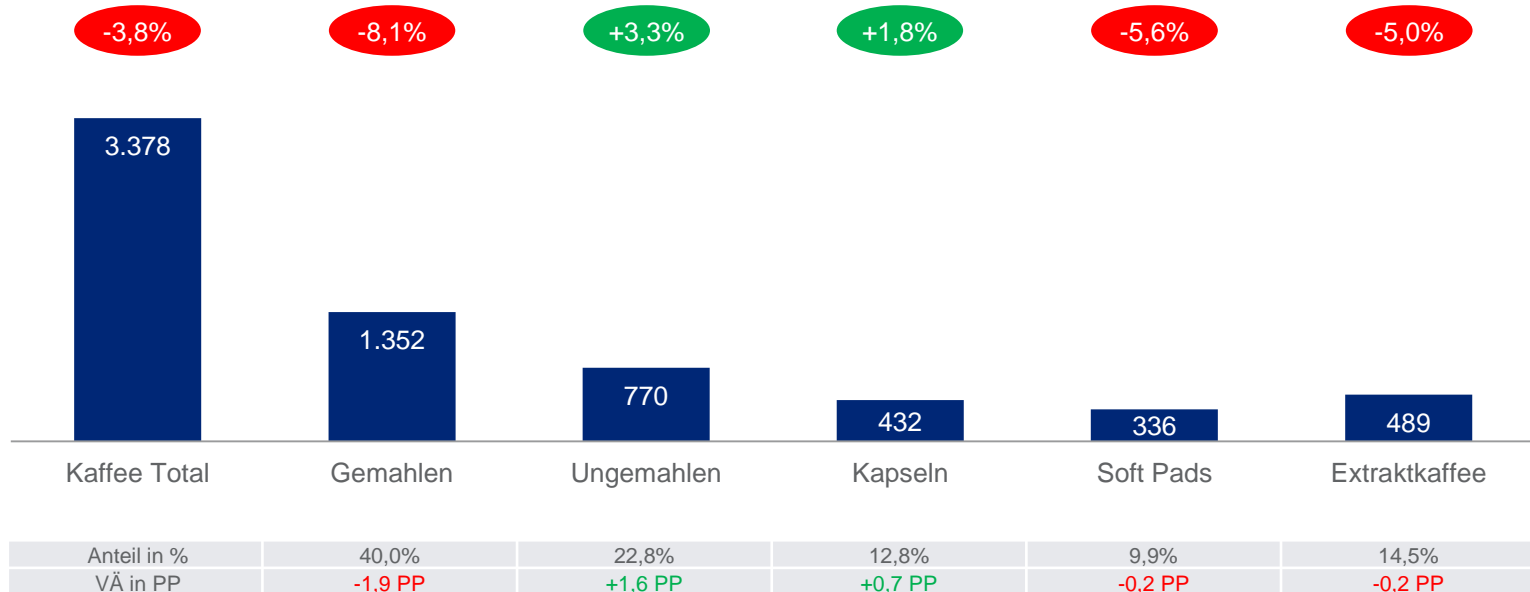
 Mit **Tee** werden **603 Mio.€** umgesetzt (**-1,2%**), Absatzentwicklung bei -3,8%.

Quelle: IRI [FMCG Packaged Goods]; [LEH Total >= 200 qm + DM]; [YTD November 2018 vs. 2017]

# Übersicht Kaffee & Segmente – in 2018 entfallen noch 2/5 der Kaffe Umsätze im LEH auf gemahlene Kaffee, Ganze Bohne und Kapseln legen zu

## Kaffee & Segmente: Umsatz im LEH + DM per YTD Nov 2018

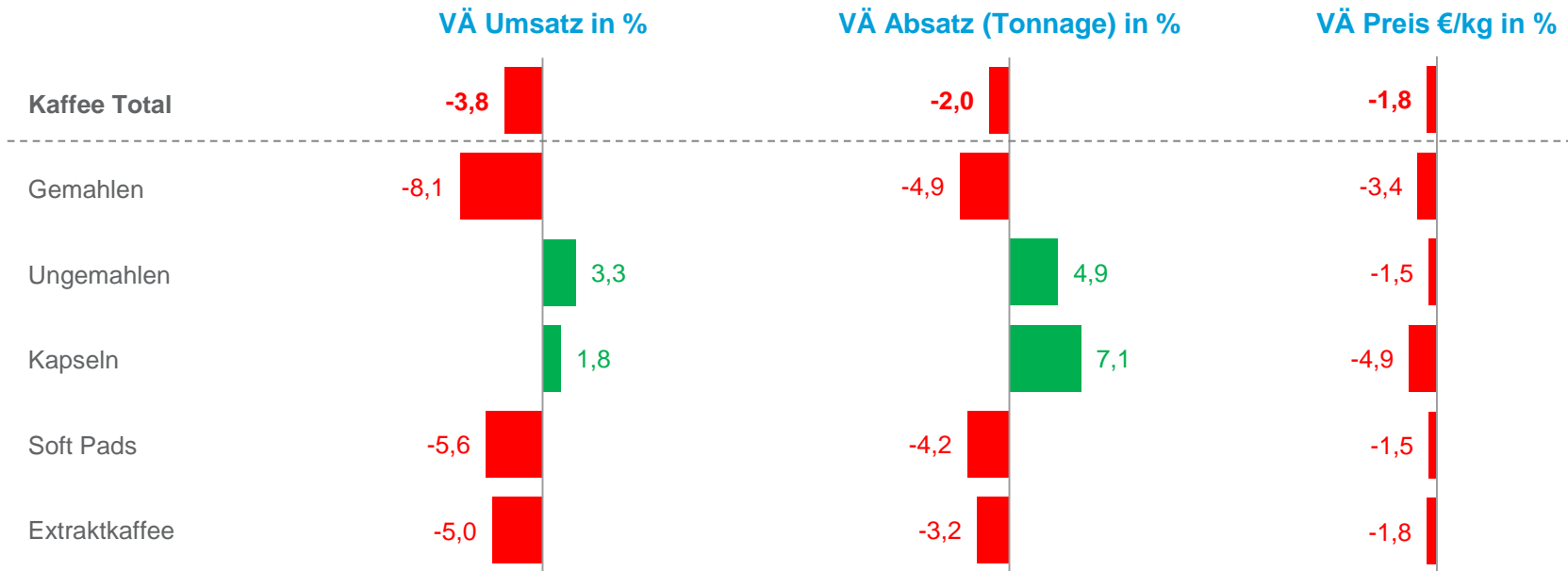
Umsatz  
in Mio.€  
& VÄ in %



Quelle: IRI [Kaffee]; [LEH Total >= 200 qm + DM]; [YTD November 2018 vs. 2017]

# Ganze Bohne und Kapseln mit Zuwachs bei Absatz und Umsatz, während die anderen Kaffee-Segmente verlieren; negativer Preistrend über alle Segmente

## Kaffee & Segmente: Umsatz-, Absatz- und Preisentwicklung im LEH + DM per YTD Nov 2018

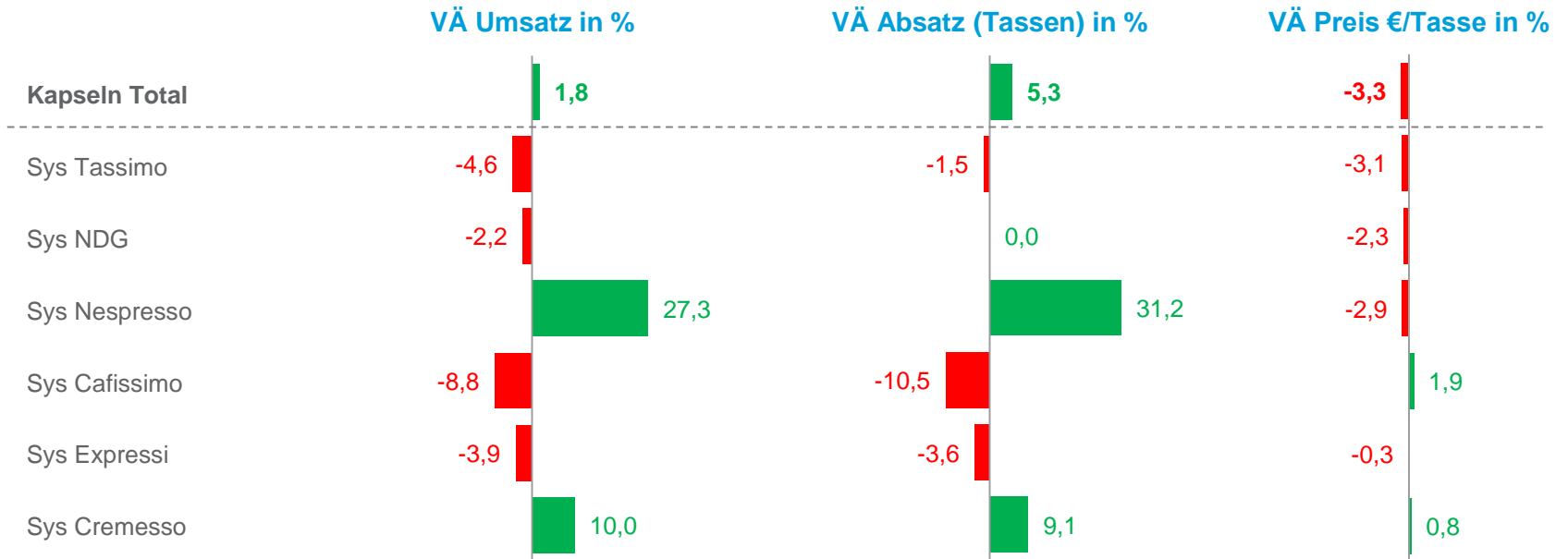


Quelle: IRI [Kaffee]; [LEH Total >= 200 qm + DM]; [YTD November 2018 vs. 2017]

Entwicklung Filterkaffee (gem./ungem.):  
Umsatz (-7,5%); Absatz (-4,3%); Preis (-3,3%)

# Zuwachs bei Kapseln getrieben durch die Nespresso kompatiblen Kapseln, auch System Cremesso mit Absatz- und Umsatzplus

## Kapseln nach Systemen: Umsatz-, Absatz- und Preisentwicklung im LEH + DM per YTD Nov 2018

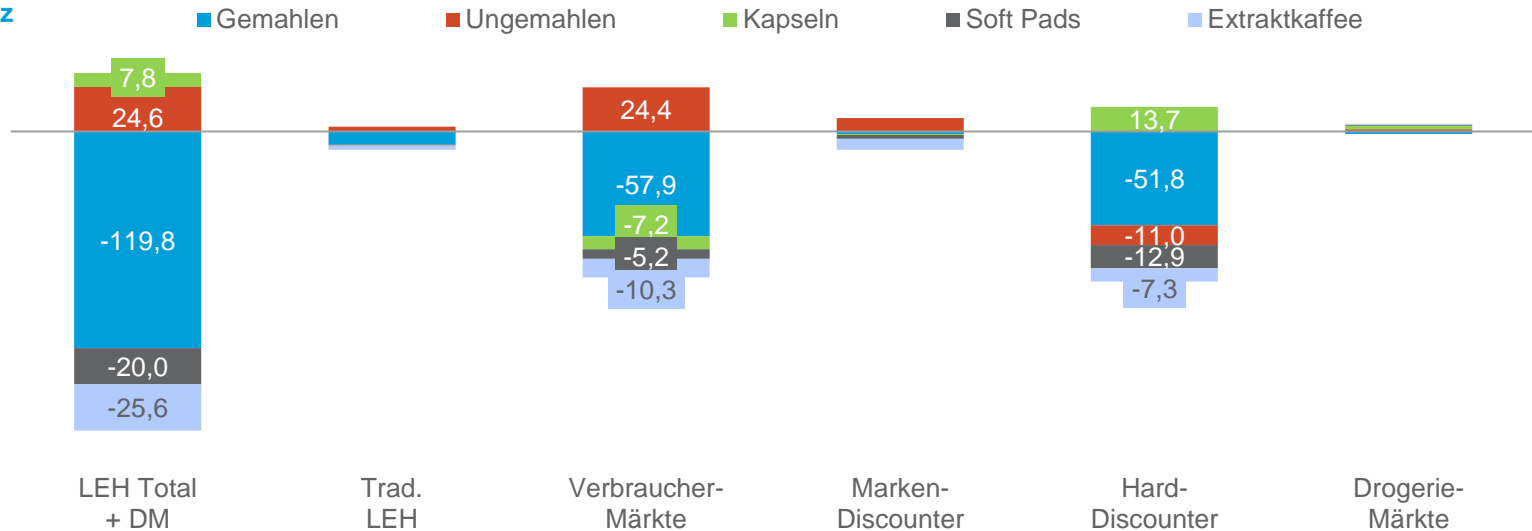


Quelle: IRI [Kaffee]; [LEH Total >= 200 qm + DM]; [YTD November 2018 vs. 2017]

# Harddiscount und Verbrauchermärkte treiben den Rückgang bei Kaffee, insbesondere über das Minus bei Gemahlen

## Kaffee & Segmente: VÄ Umsatz in den Vertriebs-schienen per YTD Nov 2018

VÄ Umsatz  
in Mio.€



	LEH Total + DM	Trad. LEH	Verbrauchermärkte	Marken-Discounter	Hard-Discounter	Drogerie-Märkte
Kaffee Total	3.378	235	1.649	583	819	92
VÄ abs.	-133,0	-7,5	-56,3	-2,6	-69,2	+2,7
VÄ in %	-3,8%	-3,1%	-3,3%	-0,5%	-7,8%	+3,0%

Quelle: IRI [Kaffee]; [LEH Total >= 200 qm + DM]; [YTD November 2018 vs. 2017]



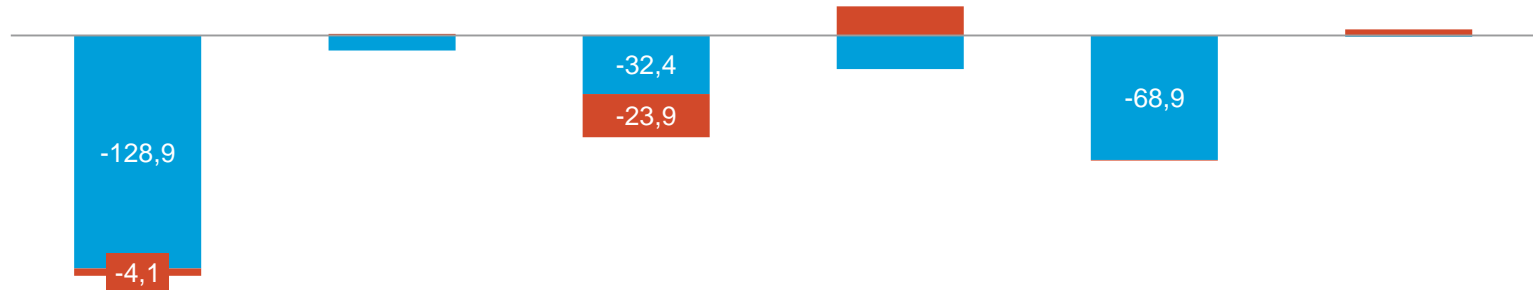
# ... dabei verliert der Harddiscount über das Regalgeschäft, Verbrauchermärkte sowohl über das Regal- als auch das Aktionsgeschäft im Minus

## Kaffee Total: VÄ Umsatz (Regal & Promotion) in den Vertriebs-schienen per YTD Nov 2018

VÄ Umsatz  
in Mio.€

■ Normalverkauf

■ Promotionverkauf



LEH Total  
+ DM

Trad.  
LEH

Verbraucher-  
Märkte

Marken-  
Discounter

Hard-  
Discounter

Drogerie-  
Märkte

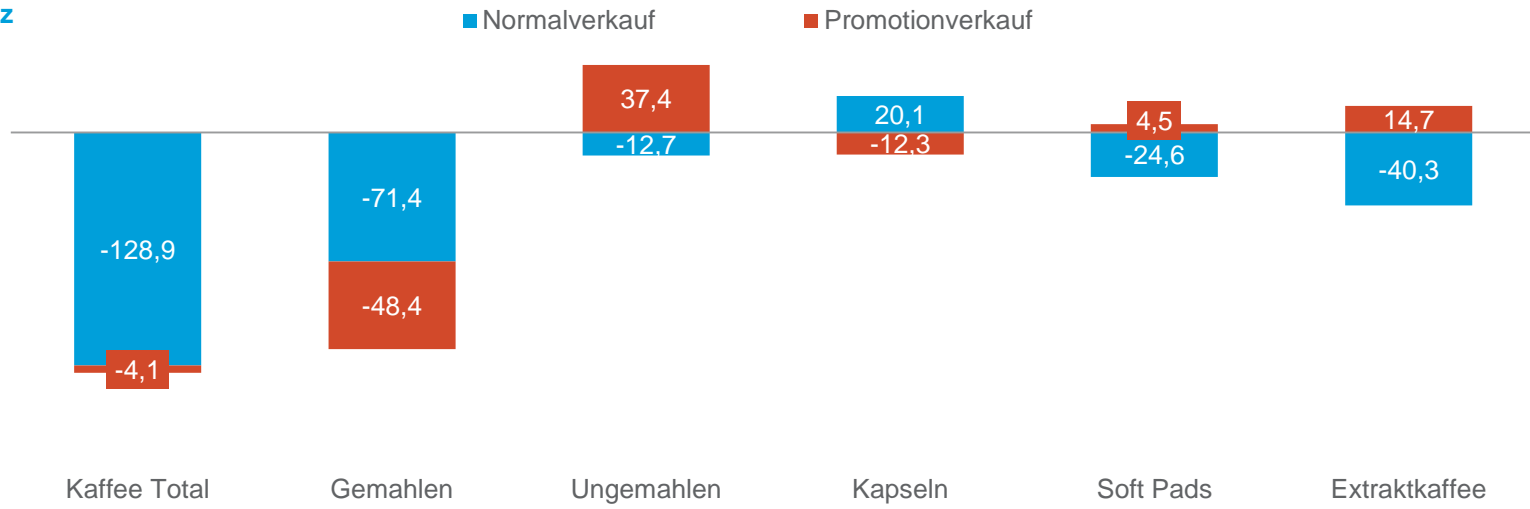
VÄ Regal in %	-6,6%	-5,7%	-3,9%	-6,0%	-10,9%	-1,8%
VÄ Promo in %	-0,3%	+0,9%	-2,7%	+5,9%	-0,1%	+6,4%

Quelle: IRI [Kaffee]; [LEH Total >= 200 qm + DM]; [YTD November 2018 vs. 2017]

# Kapseln einziges Kaffee-Segment mit Zuwachs im Regalgeschäft, dagegen verlieren Gemahlen, Extraktkaffee und Soft Pads hierüber deutlich

## Kaffee & Segmente: VÄ Umsatz (Regal & Promotion) im LEH + DM per YTD Nov 2018

VÄ Umsatz  
in Mio.€



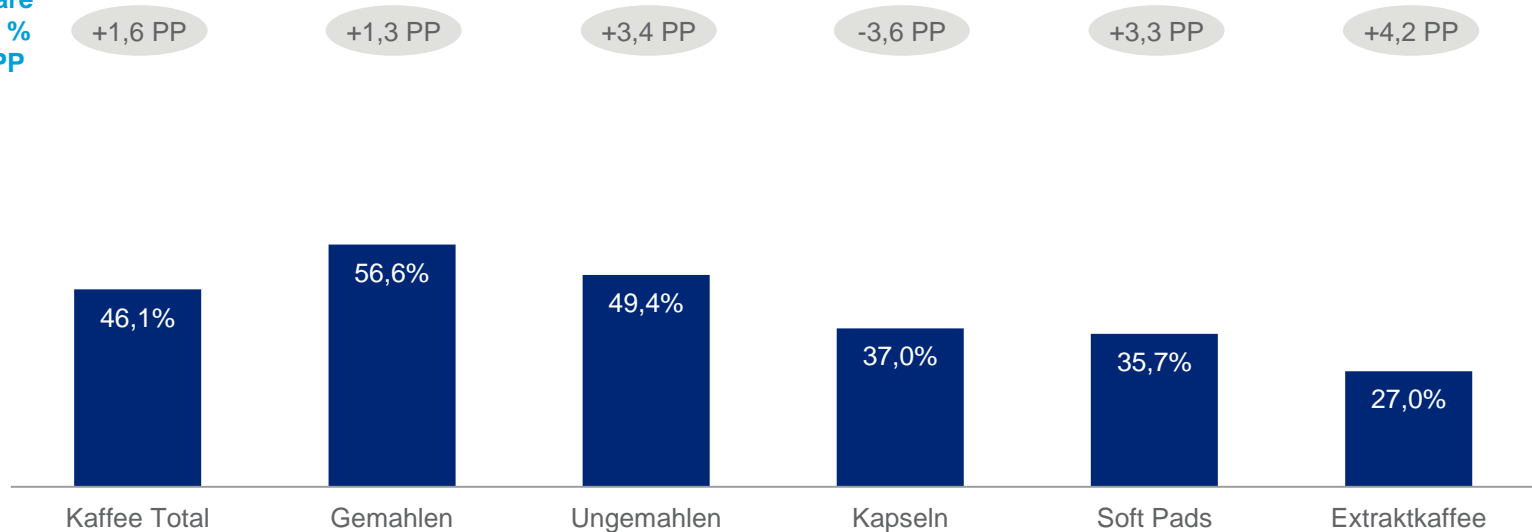
VÄ Regal in %	-6,6%	-10,8%	-3,2%	+8,0%	-10,2%	-10,2%
VÄ Promo in %	-0,3%	-0,1%	+10,9%	-7,1%	+3,9%	+12,6%

Quelle: IRI [Kaffee]; [LEH Total >= 200 qm + DM]; [YTD November 2018 vs. 2017]

# Aktionsanteil in allen Kaffee-Segmenten im Vergleich zum Vorjahr gestiegen, außer bei Kapseln

## Kaffee & Segmente: Promoshare Umsatz im LEH + DM per YTD November 2018

Promoshare  
Umsatz in %  
& VÄ in PP

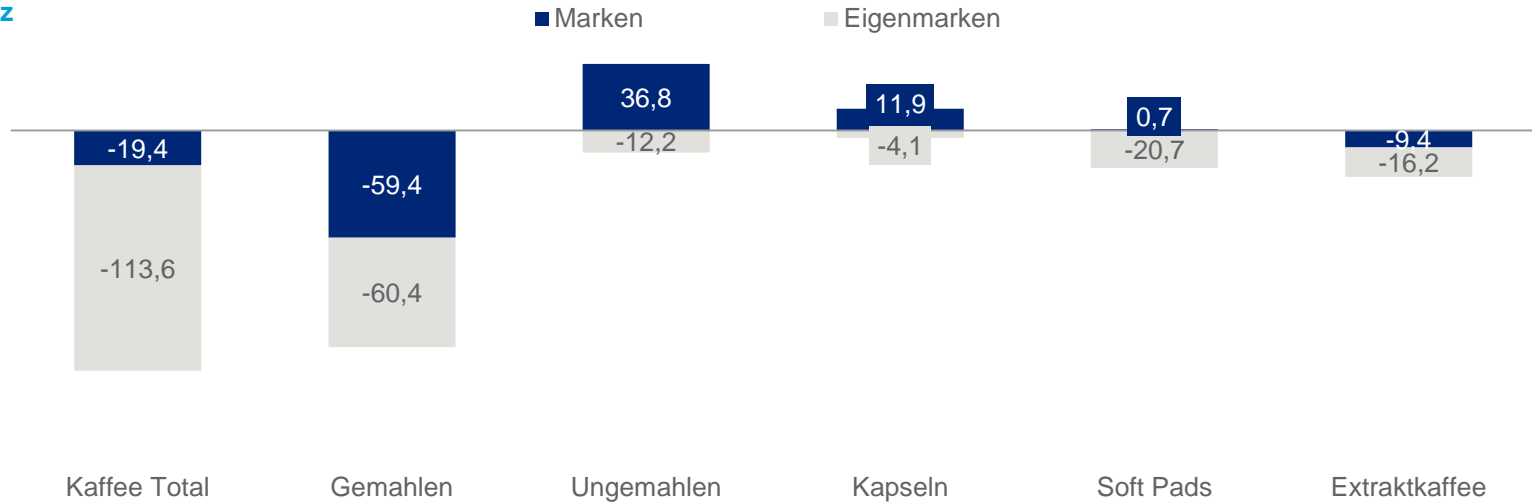


Quelle: IRI [Kaffee]; [LEH Total >= 200 qm + DM]; [YTD November 2018 vs. 2017]

# Eigenmarken des Handels verlieren über alle Segmente und treiben das Minus bei Kaffee im LEH; Zuwächse bei Ganze Bohne und Kapseln über die Herstellermarken

## Kaffee & Segmente: VÄ Umsatz Marke vs. Eigenmarke im LEH + DM per YTD Nov 2018

VÄ Umsatz  
in Mio.€



VÄ Marke in %	-0,8%	-5,3%	+6,9%	+3,3%	+0,4%	-2,9%
VÄ HaMa in %	-11,5%	-17,1%	-5,9%	-7,1%	-12,0%	-8,4%

Quelle: IRI [Kaffee]; [LEH Total >= 200 qm + DM]; [YTD November 2018 vs. 2017]

# WELCHE TRENDS SETZTEN SICH AUCH IN 2018 FORT

# 2

# Gemahlen entwickelt sich weiterhin rückläufig, dagegen gewinnen Kapseln und vor allem Ganze Bohne über die letzten Jahre kontinuierlich hinzu

Kaffee & Segmente: Entwicklung Absatz (in Mio. Tassen) im LEH + DM, YTD Nov 2014 bis 2018

Gemahlen

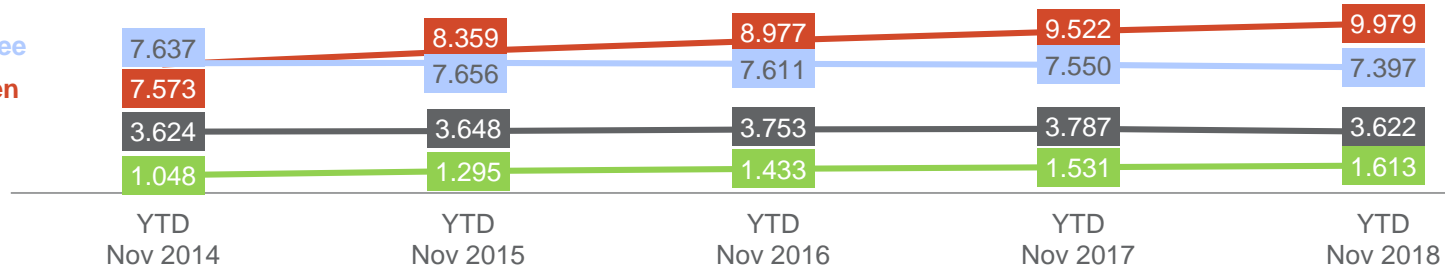


Extraktkaffee

Ungemahlen

Soft Pads

Kapseln



Kategorie	YTD Nov 2014	YTD Nov 2015	YTD Nov 2016	YTD Nov 2017	YTD Nov 2018
Kaffee Total	43.863	44.685	44.831	44.410	43.542

Quelle: IRI [Kaffee]; [LEH Total >= 200 qm + DM]; [YTD November 2014 bis 2018]

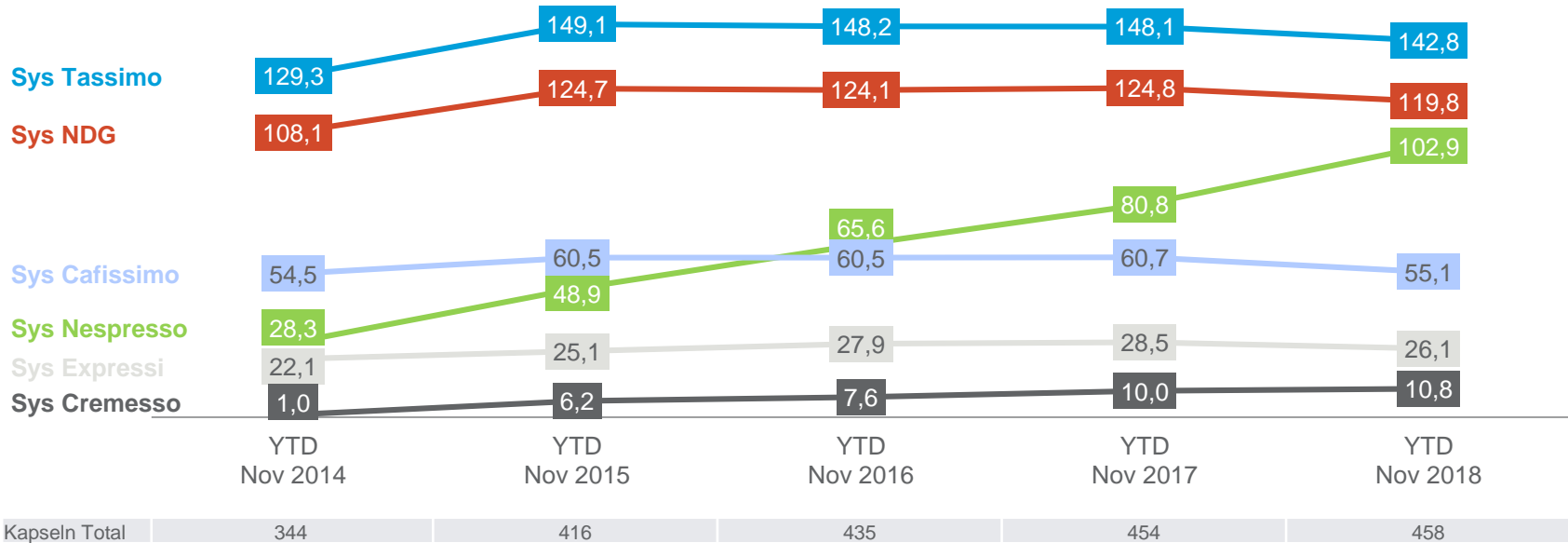
## Key Facts & Treiber Entwicklung Ganze Bohne im LEH

---

- **Preise für Kaffeevollautomaten** in den letzten Jahre deutlich gesunken – immer mehr Verbraucher können und wollen sich solch ein Produkt leisten.
- **Angebotsvielfalt** an Ganze Bohne Produkten im LEH steigt kontinuierlich – im Vergleich zu 2014 ist die Ø-Sortimentsbreite um über 35% gestiegen.
- **Gestiegener Aktionsanteil** – Zuwächse über die letzten Jahre insbesondere getrieben durch das Aktionsgeschäft (Promoshare Umsatz mit + 8 PP ggü. 2014).
- **Etablierte Anbieter intensivieren ihr Engagement** bei Ganze Bohne – zusätzliche Dynamik und weiter steigende Wettbewerbsintensivierung.

# Nespresso kompatible Kapseln in den letzten Jahren der Haupttreiber für den Zuwachs im LEH und schließen auch beim Umsatz zu Tassimo und NDG auf

Kapseln\* nach Systemen: Entwicklung Umsatz (in Mio.€) im LEH + DM, YTD Nov 2014 bis 2018



Quelle: IRI [Heissgetränke]; [LEH Total >= 200 qm + DM]; [YTD November 2014 bis 2018]

\*Kapseln inkl. Kakao-, Teekapseln und spezielle Milchkompositionen für Kaffeekapselsysteme



## Key Facts & Treiber Entwicklung Kapseln im LEH

---

- Zeiten der **hohen zweistelligen Wachstumsraten** bei Kapseln sind **vorbei** – in den letzten Jahren hauptsächlich NCC noch mit hohen Zuwachsraten, dagegen die anderen Systeme mit deutlich geringerer Wachstumsdynamik und teils sogar Rückgängen.
- **Preisrückgang** im Kapselmarkt (in erster Linie bei den Top 3 Systemen) setzt sich fort, infolge der erhöhten Wettbewerbsintensität.
- Vier händlerunabhängige Kapselsysteme haben sich etabliert – wie lange sind die Händler bereit, **Angebote für mehrere Systeme** zu führen?
- **Suche** der etablierten Player **nach Wachstumschancen im Kapselsegment** (Kapseln für die große Tasse oder sogar die ganze Kanne, Großpackungen, Premiumsorten...).

## Der Kaffeemarkt im deutschen Lebensmitteleinzelhandel – Ausblick

---

- **Cold Brew** – erste Ansätze, aber noch Nische.
- **Ready to drink** – Händler nehmen zusehends Convenience Regale rein, Platz für RTD Coffee. Hohe Zuwachsraten über die letzten Jahre und in 2018 könnte die 200 Mio.€ Umsatzschwelle im LEH überschritten werden.
- **Alternative Getränke mit Koffein** – Energy Drinks gewinnen seit Jahren kontinuierlich hinzu, in 2018 werden im LEH mehr als 870 Mio.€ umgesetzt. Sowie neue Produkte wie bspw. Koawach, Koffein-Kakao als Pulver oder in der Dose.
- **Suche nach** neuen **Premiumsegmenten im Kaffeebereich**, auch innerhalb der etablierten Segmente.

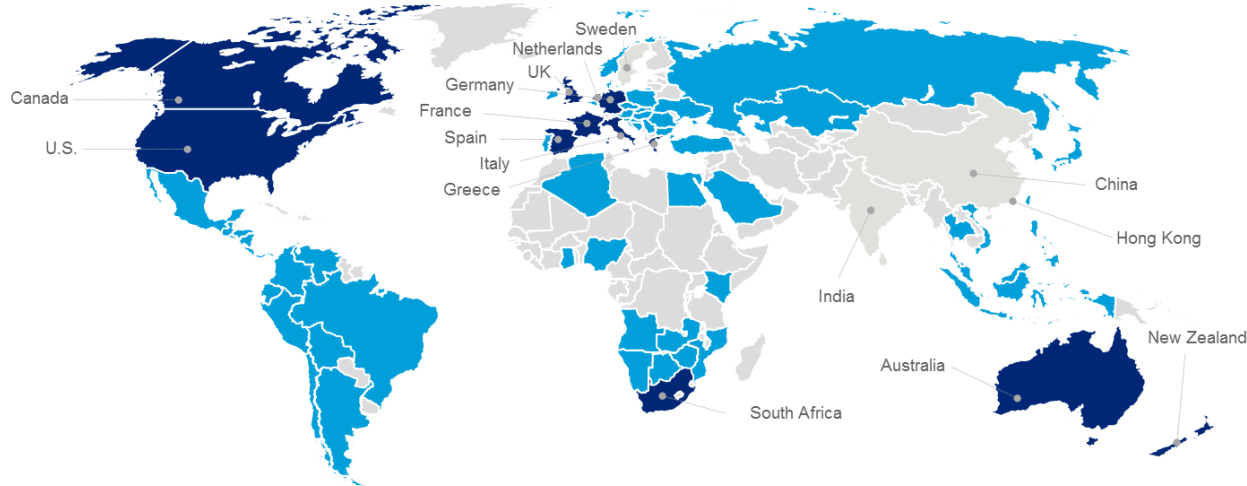
# VIELEN DANK FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT

Feedback: [christian.wiesner@IRIworldwide.com](mailto:christian.wiesner@IRIworldwide.com)

# IRI ist ein globaler Partner für die weltweit führenden Konsumgüterhersteller und Einzelhändler in mehr als 60 Ländern

## IRI Niederlassungen\*

## Partnerschaften & Analytics Coverage



ISO-zertifiziertes Global Analytics Center of Excellence (ACE) mit Kunden aus 80+ Ländern

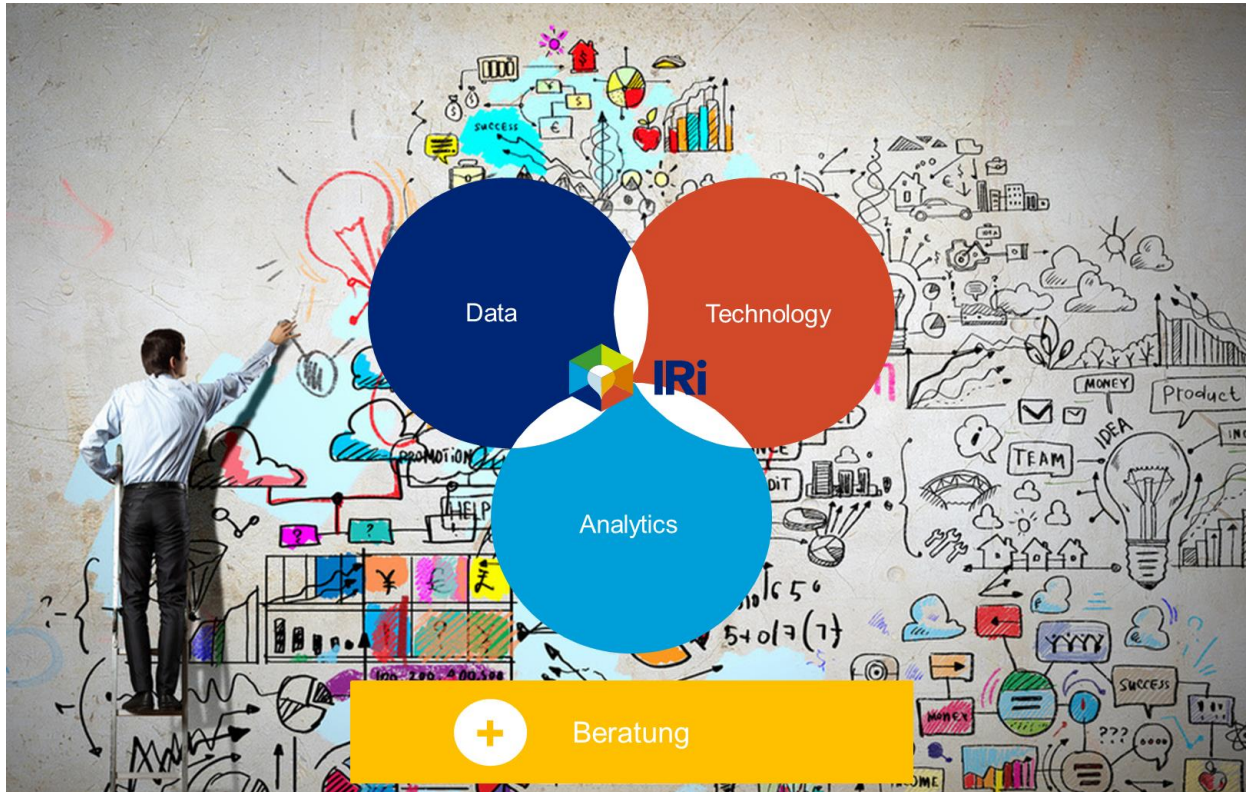
- 11 Standorte in USA
- 11 Standorte in Europa
- 3 Standorte im asiatisch-pazifischen Raum
- 1 Standort in Afrika

- Abdeckung von 60+ Ländern durch strategische Partnerschaften



\*Handelspanel Abdeckung

# Unsere Mission ist es, für unsere Kunden Wachstumspotenziale zu erschließen über die beste Technologie, Analytik und Big Data



# Sie möchten mehr wissen?

## Gern stehen wir Ihnen zur Verfügung!

### **Christian Wiesner**

Senior Consultant

Client Growth Delivered

Tel: +49 (0)211.36119.174

Mob: +49 (0)151.46157.259

[christian.wiesner@IRIworldwide.com](mailto:christian.wiesner@IRIworldwide.com)

## Über IRI

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

### **Information Resources GmbH**

Gladbecker Strasse 1

40472 Düsseldorf

+49 211 36119-0

[www.IRIworldwide.de](http://www.IRIworldwide.de)