

Tobacco-Experte Dr. Axel Fikenscher über die neuesten Erkenntnisse von „The Nielsen Company“ zur Entwicklung des OTP-Marktes und aktuelle Markttrends.

„OTP ist der klare Profiteur aller Markttrends.“

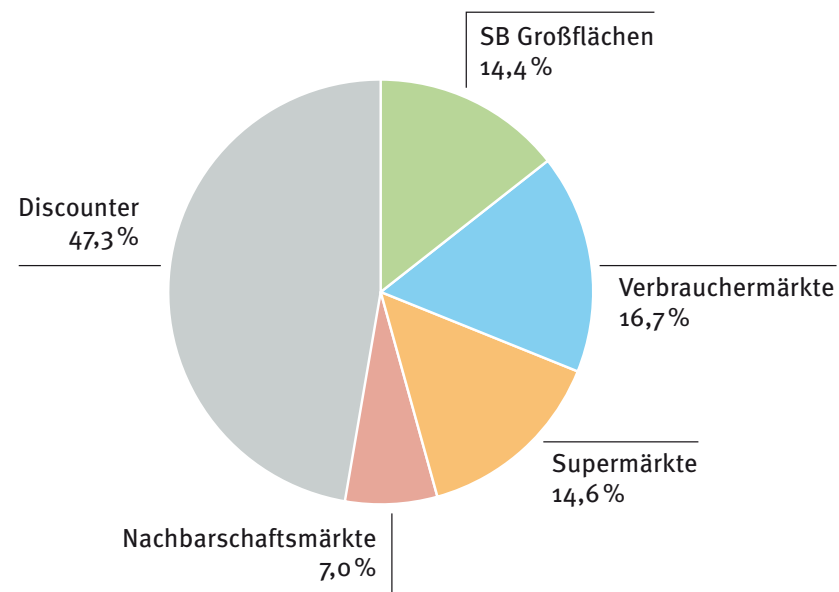
Der Lebensmittelhandel gehört zu den großen Gewinnern im Tabakmarkt. Der Absatz kletterte 2009 um 6,3 Prozent, der Umsatz um 4,7 Prozent. Aber: Die großen Wachstumstreiber waren die Discounter, namentlich Aldi, Lidl und Norma. Zwar sind klassische Zigaretten immer noch bei weitem das stärkste Segment mit 63,4 Prozent, verlieren aber mit einem vergleichsweise mageren Absatzplus von einem Prozent weiterhin stetig an Bedeutung. OTP ist also der klare Profiteur aller Markttrends. Mit plus 16,7 Prozent im Absatz und 17,1 Prozent beim Umsatz haben diese Tabakprodukte ihren Anteil im Gesamtmarkt der Tabakwaren jetzt auf 32,4 Prozent ausgebaut.

Ein besonders starkes OTP-Wachstum mit 23 Prozent in der Menge verzeichneten laut Nielsen Homescan Aldi, Lidl und Norma, während der übrige Lebensmittelhandel nur 16,7 Prozent zulegen konnte. Entsprechend hat OTP im Discount überproportional hohe Segmentanteile in der Warengruppe Tabak. Auf Markenbasis wird OTP im Discount aber vor allem durch Private Labels getrieben.

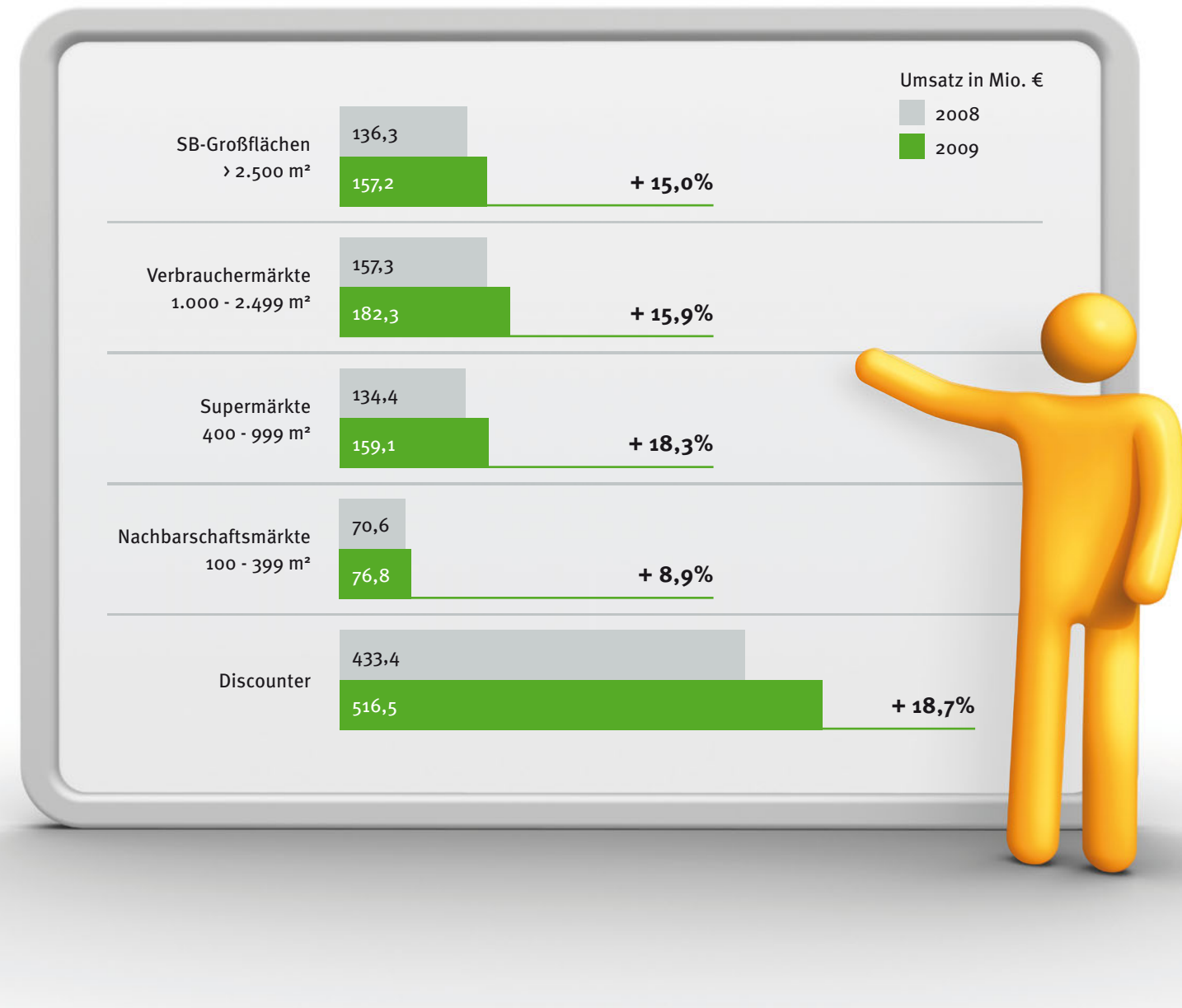
Innerhalb der Warengruppe OTP können alle Segmente zulegen. Der klassische Feinschnitt dominiert zwar noch mit einem Segmentanteil von knapp 62 Prozent, verliert aber kontinuierlich an Bedeutung zugunsten des optimierten Feinschnitts, der inzwischen einen Segmentanteil von 35,8 Prozent erreicht hat. Der optimierte Feinschnitt gewinnt erheblich in Menge (+31,3%) und Wert (+30,8%) und ist der Wachstumstreiber schlechthin. Dieser starke Trend

zieht sich nahezu gleich stark durch alle LEH-Vertriebskanäle. Nur bei Aldi, Lidl und Norma zeigt sich mit einer Beinahe-Verdopplung von Menge und Wert eine noch positivere Entwicklung – sie kommt aber auch von einer vergleichsweise schwachen Basis, da dieses Segment im Discount immer noch unterrepräsentiert ist. Überproportional hohe Segmentanteile hingegen hat der optimierte Feinschnitt in der Großfläche und den Drogeriemärkten gewonnen.

OTP Marktanteile im LEH



Das Segment des optimierten Feinschnitts wird von drei Packungsgrößen dominiert: 70 Gramm (Anteil an Gesamt: 54,6%), 140 Gramm (25,4%) und 80 Gramm (9,4%). 70 Gramm ist dabei vor allem im Discounter zu



finden. Aldi, Lidl, Norma kommen auf 20,2 Prozent und kooperierende Discounter auf 18,8 Prozent. Der Absatz im LEH bis 2.500 Quadratmeter zeigt sich auf einem stabilen Niveau. 140 Gramm ist hingegen fast exklusiv im nicht discountierenden LEH zu finden und ist der Wachstumstreiber für diese Kanäle. Und: Die Absätze gehen on top auf den stabilen Absatz der 70-Gramm-Packungen. 80 Gramm lässt sich – noch – nicht eindeutig einem Channel zuordnen, kann aber hohe Anteilsgewinne von 6,8 auf 9,4 Prozent verbuchen.

Besonders interessant ist eine Sonderentwicklung in diesem Segment. Aldi, Lidl und Norma sind etwa seit Mitte 2008 verstärkt im 70-Gramm-Segment aktiv und zeigen auch einen weiterhin positiven Trend. Dagegen verläuft die Kurve der kooperierenden Discounter hier seit einem Dreivierteljahr eher negativ. Entsprechend haben diese sich wohl auf die 140-Gramm-Größen „gestürzt“, was aber nach einem passablen Start bislang noch nicht von nachhaltigem Erfolg gekrönt war.

Die Antwort der Vollsortimenter auf diese discountgetriebenen Entwicklungen im OTP-Markt kann nur darin liegen, das differenzierte Nachfragepotenzial der Konsumenten mit einer entsprechenden Sortimentsbreite und -tiefe zu erschließen. Auch zeigt die Entwicklung im OTP-Markt, dass Innovationen von den Verbrauchern gut angenommen werden. Der bereits hohe und weiter steigende Marktanteil von OTP zeigt ganz klar, dass die Verbraucher in LEH-Märkten mit Vollversorger-Anspruch ein kompetentes und aktuelles OTP-Sortiment erwarten und mit ihrer Nachfrage auch honorieren. ■



Dr. Axel Fikenscher, Tobacco-Experte bei The Nielsen Company. Langjährige Nielsen-Erfahrung in verschiedenen Funktionen. Aktuell verantwortlich für Tobacco sowie die Integration des kürzlich übernommenen Marktforschungsunternehmens USP.