



IRi

Growth delivered.

Handelstelegramm

Ausgabe Februar 2016

News & Insights

1

InfoScan Retailer Aktuell

Umsatzentwicklung bis Ende Dezember 2015

2

IRI Preis- und Promotiontracking

Auch im vierten Quartal 2015 hält die positive Umsatz- und Absatzentwicklung an

3

IRI Holistic Retail Solution (HRS)

Eine zentrale Plattform für Händler bündelt Big Data für schnelle Entscheidungen und beste In-Store-Performance

Vorwort



**Sehr geehrte Handelspartner,
werte Leser unseres IRI-Handelstelegramms,**

herzlich willkommen zur Februar-Ausgabe des IRI-Handelstelegramms in 2016!

Heute präsentieren wir Ihnen die Zahlen des vergangenen Jahres und können mit Freude verkünden: Der positive Trend hält an, der deutsche Handel verzeichnete 2015 ein Umsatzplus von 1,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

KONTAKT

Philippe Humbert
Senior Director Retail Solutions
Philippe.Humbert@IRIworldwide.com
+49 (0) 211 36 119-135
IRIworldwide.com

Für die guten Zahlen im vierten Quartal war in erster Linie das Normalgeschäft verantwortlich. Wir sehen zudem einen zum Vorquartal gestiegenen Ø-Preis, näheres zur Preis- und Promotionentwicklung lesen Sie im zweiten Thema dieser Ausgabe.

Zum Schluss blicken wir schließlich in die Zukunft, die sich unserer Einschätzung nach äußerst positiv gestalten wird. Dazu wird auch unsere neue Lösung HRS beitragen, die das Wissen der Händler bündelt und die Zusammenarbeit mit den Lieferanten effektiver macht. Wenn auch Sie sich diese Wachstumschancen nicht entgehen lassen wollen, nehmen Sie Kontakt mit uns auf. Wir möchten mit Ihnen neue Wege gehen und freuen uns auf eine erfolgreiche Zusammenarbeit.

Für Fragen und Anregungen stehen wir natürlich jederzeit gerne zur Verfügung.

Viel Spaß beim Lesen wünscht Ihnen
Ihr Philippe Humbert



IRi

Growth delivered.



1

InfoScan Retailer Aktuell

Wie sich der Handel bis Ende
Dezember 2015 entwickelt hat

1. InfoScan Retailer Aktuell: Kanäle

Entwicklung der Kanäle



Quelle: InfoScan Retailer

¹ weitere Spartenkanäle: Parfümerien, Kauf-/ Warenhäuser, Apotheken
 Copyright © Information Resources GmbH, 2016. Confidential and Proprietary.

Der Gesamtmarkt baute seinen Umsatz mit +1,5% im Zeitraum JAN bis DEC 2015 im Vergleich zum Vorjahr aus.

Im aktuellen Monat stabilisiert sich der Umsatz vom Gesamtmarkt mit 1% zum Vorjahr. Mit -0,6% im aktuellen Monat weicht der Umsatz des traditionellen LEH kaum vom Vorjahresmonat ab.

Die Verbrauchermärkte setzten mit +2,5% im aktuellen Monat mehr um als im vergleichbaren Vorjahresmonat.

Der Umsatz der Discounter ist mit -1,7% zurückgegangen.

Die Drogeriemärkte haben mit +4,7% Entwicklung einen höheren Umsatz als im Vorjahr erzielt.

Mit +2,6% zum Vorjahresmonat haben die Getränkefachmärkte ihren Umsatz zum Vorjahr gesteigert.

Die Cash & Carry-Märkte bewegen sich mit 0,3% zum Vorjahresmonat ungefähr auf dem gleichen Umsatzniveau.

Um +2,6% wächst der Umsatz der übrigen Spartenkanäle im Vergleich zum Vorjahr.

1. InfoScan Retailer Aktuell: Warenklassen

Entwicklung der Warenklassen

für den erweiterten LEH (LEH inkl. Drogeriemärkte und weitere Spartenkanäle¹)

WARENKLASSE	UMS.-ANT. AN FMCG GES.	JAN - DEC 2015 (KW1-52)		DEC 2015	
		UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %	UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %
WURST	5,8	0,1	-1,3	-1,6	-1,0
MOLKEREIPRODUKTE	14,0	-3,2	-3,7	-0,3	-0,8
FRISCHWARE GEKUEHLT	2,5	5,4	-0,2	5,3	0,1
TIEFKUEHLKOST	6,4	2,0	0,3	0,6	-0,3
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	12,9	3,5	2,5	1,9	2,3
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	1,9	1,4	3,0	0,6	4,4
KONSERVEN	2,5	0,9	0,5	-0,9	0,6
SUESSWAREN	9,9	3,1	2,5	2,3	3,6
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	9,0	2,2	-0,5	4,4	-0,1
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	13,7	0,3	-2,1	-1,9	-7,7
BABY	1,3	10,7	3,9	5,9	3,0
WASCH-/PUTZ-/REINIGUNGSMITTEL	3,2	2,2	-1,2	-0,4	-2,6
KOSMETIK/KOERPERPFLEGE	10,6	3,0	0,0	1,8	0,5
HYGIENEARTIKEL/-PAPIERE	2,7	3,2	0,6	0,4	0,5
HAUSHALTSARTIKEL/-BEDARF	1,8	6,5	4,8	6,3	7,5
TIER	1,5	1,0	-0,3	-1,7	-0,3
PFLANZEN	0,0	1,6	-2,3	-26,3	-12,0
TEXTIL	0,1	-2,0	7,6	-5,9	-1,5
ALLE FMCG WARENKLASSEN	100,0	+1,5	+0,1	+1,0	0,0

Quelle: InfoScan Retailer

¹ weitere Spartenkanäle: Parfümerien, Kauf-/ Warenhäuser, Apotheken
Copyright © Information Resources GmbH, 2016. Confidential and Proprietary.

Im Dezember 2015 stieg der Umsatz gegenüber dem Vorjahresmonat um +1,0%, wobei die stärkste prozentuale Entwicklung im Dezember 2015 mit +6,3% die Warenklasse Haushaltsartikel/-Bedarf zeigt. Die Mengenentwicklung betrug hier jedoch -1,1%.

Neben den Haushaltsartikeln konnten noch weitere Warenklassen im Dezember 2015 beim Umsatz zulegen: Frischware gekühlt entwickelte sich ebenfalls sehr positiv (+5,3%), danach kamen noch die Tiefkühlkost (+0,6%), die Allgemeinen Lebensmittel (+1,9%), die Fertiggerichte/Suppen/Saucen (+0,6%), die Süßwaren (+2,3%), die Alkoholfreien Getränke (+4,4%), die Warenklasse Baby (+5,9%), die Kosmetik/Körperpflege (+1,8%) und die Hygieneartikel/-Papiere (+0,4%).

Umsatzrückgänge weisen die Warenklassen Wurst (-1,6%), Molkereiprodukte (-0,3%), Konserven (-0,9%), Alkoholhaltige Getränke (-1,9%), Wasch-/Putz-/Reinigungsmittel (-0,4%) und die Tiernahrung (-1,7%) auf.

Beim Absatz verlor die Warengruppe Fertiggerichte/Suppen/Saucen mit -3,6% prozentual gesehen am stärksten.

1. InfoScan Retailer Aktuell: Convenience

Entwicklung der Warenklassen für Tankstellen (inkl. BAB-Tankstellen)

WARENKLASSE	UMS.-ANT. AN FMCG GES.	JAN - DEC 2015 (KW1-52)		DEC 2015	
		UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %	UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %
WURST	1,3	9,2	3,8	9,9	3,5
MOLKEREIPRODUKTE	1,0	-4,7	2,9	1,4	1,9
FRISCHWARE GEKUEHLT	0,1	25,6	0,1	3,9	1,5
TIEFKUEHLKOST	3,8	-0,4	7,5	7,7	5,4
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	1,6	-1,9	3,5	-7,1	2,5
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	0,0	-3,6	1,4	1,9	2,3
KONSERVEN	0,0	-9,1	1,9	-10,6	3,7
SUESSWAREN	11,4	-1,5	3,4	-0,1	1,7
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	23,3	2,5	2,2	2,9	1,4
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	25,5	-1,7	3,7	0,7	1,6
HARTWAREN	31,9	11,3	3,8	20,9	5,3
ALLE FMCG WARENKLASSEN	100,0	+3,3	+6,4	+8,1	+7,7

Quelle: InfoScan Retailer

Copyright © Information Resources GmbH, 2016. Confidential and Proprietary.

Über das berichtete Gesamtsortiment steigerten die Tankstellen im Monat Dezember 2015 den Umsatz um +8,1%.

Die stärkste Entwicklung innerhalb der einzelnen Warenklassen zeigen hierbei die Hartwaren mit +20,9%. Ihre Menge konnten sie um +14,7% erhöhen. Sehr positiv zeigen sich auch die Wurst (+9,9%) und die Tiefkühlkost (+7,7%).

Dahinter folgen die Warenklassen gekühlte Frischware (+3,9%), Alkoholfreie Getränke (+2,9%), Fertiggerichte/Suppen/Saucen (+1,9%), Molkereiprodukte (+1,4%), und alkoholhaltige Getränke (+0,7%).

Drei Warenklassen haben den Umsatz nicht steigern können: Konserven (-10,6%), Allgemeine Lebensmittel (-7,1%) und die Süßwaren (-0,1%).

Bei der Mengenentwicklung liegt die Wurst mit +6,2% hinter den Hartwaren an zweiter Stelle. Danach folgen Frischware gekühlt (+2,4%), Tiefkühlkost (+2,2%) und Alkoholfreie Getränke (+1,4%).

Die Preise verzeichneten über alle Warenklassen hinweg einen Anstieg um +7,7%. Auch im Dezember war es die Warenklasse Tiefkühlkost, deren Preise mit +5,4% am stärksten stiegen.

Den geringsten Preisanstieg zeigen die Alkoholfreien Getränke mit +1,4%.

KONTAKT



Für weitere Informationen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung:

Andreas Kähler

Director Retail Solutions

Andreas.Kaehler@IRIworldwide.com

+49 (0) 911 88 182-129

IRIworldwide.de



IRi

Growth delivered.

2

IRI Preis- und Promotiontracking

Auch im vierten Quartal 2015 hält die positive Umsatz- und Absatzentwicklung an

2. IRI Preis- und Promotiontracking (1/2)

Die gesteigerte Promotionaktivität im dritten Quartal 2015 verhilft dem Handel zu mehr Absatz und Umsatz als im Vorjahreszeitraum

Preis- und Promotiontracking: Entwicklung nach Sortimenten

4. Quartal 2015	Veränderungen im Vergleich zum jeweiligen Vorjahresquartal								zum Vorquartal	
	Gesamtmarkt			Aktionsgeschäft		Ø Preise		Gesamtmarkt		
	Ø Preis	Absatz	Umsatz	Absatz	Umsatz	Aktion	Normal	Ø Preis	Umsatz	
WURST	-1,5	3,8	2,3	2,8	-1,0	-3,7	-1,2	-1,3	-3,3	
MOLKEREIPRODUKTE	-2,1	2,4	0,3	-34,7	-30,8	6,0	-6,2	1,6	1,4	
FRISCHWARE GEKUEHLT	-0,2	8,5	8,3	9,3	5,2	-3,7	0,3	0,3	2,4	
TIEFKUEHLKOST	0,8	2,8	3,6	7,1	12,4	4,9	-0,1	5,2	-6,5	
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	1,9	1,9	3,9	-8,7	4,3	14,2	-0,5	0,3	13,3	
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SA	4,3	-0,2	4,1	-0,2	8,7	8,9	2,9	1,1	15,5	
KONSERVEN	0,2	2,5	2,8	19,3	-1,0	-17,0	3,0	1,9	21,9	
SUESSWAREN	0,8	3,9	4,7	9,0	8,1	-0,8	1,5	12,6	47,3	
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	1,7	3,4	5,2	12,7	12,2	-0,4	2,1	3,0	-15,0	
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	-1,0	1,3	0,3	4,7	-0,4	-4,9	0,3	9,9	-0,1	
BABY	2,2	4,9	7,2	27,2	18,4	-6,9	2,8	8,6	4,3	
WASCH-/PUTZ-/REINIGUNGSM	-3,6	3,4	-0,3	15,7	8,6	-6,1	-3,1	-0,5	-3,1	
KOSMETIK/KOERPERPFLEGE	-0,6	3,8	3,2	12,1	16,7	4,1	-1,5	4,1	2,6	
HYGIENEARTIKEL/-PAPIERE	-0,5	2,8	2,3	11,0	11,8	0,8	-0,7	-0,4	0,8	
HAUSHALTARTIKEL/-BEDARF	7,9	1,0	8,9	2,3	32,7	29,7	6,8	4,9	12,9	
TIER	-1,9	4,4	2,4	19,6	27,1	6,2	-3,3	-0,2	5,0	
PFLANZEN	-1,9	3,8	1,8	46,5	35,5	-7,5	-0,6	-4,7	-54,6	
TEXTIL	4,6	-5,1	-0,8	40,4	72,3	22,7	4,3	1,9	21,3	
Gesamt	0,1	2,8	3,0	-5,7	1,5	7,6	-1,8	3,4	5,6	

Copyright © Information Resources GmbH, 2016. Confidential and Proprietary.

Zum Jahresende 2015 wird der positive Umsatz- und Absatztrend aus den Vorquartalen nicht nur bestätigt, sondern noch weiter ausgebaut.

Sowohl der Umsatz steigt mit +3 % im Vergleich zum entsprechenden Vorjahresquartal als auch der Absatz wächst bei nahezu konstanten Ø-Preisen um +2,8%.

Hauptsächlicher Treiber für diese positive Entwicklung ist das Normalgeschäft. Dieses kann im Vergleich zu 2014 einen +3,3% höheren Umsatz erwirtschaften. Dahingegen entwickelt sich in diesem Jahr

der Aktionsabsatz mit -5,7% deutlich schwächer als im vierten Quartal 2014. Auch der Aktionsumsatz kann sich mit +1,5% nur etwas höher als im Vorjahreszeitraum behaupten.

Mit ein Hinweis für diese Verschiebung von den Promotionen auf das Regalgeschäft gibt auch die Entwicklung der Ø-Preise. Während sich die Normalpreise mit -1,8 % günstiger als in 2014 darstellen, sind die Ø-Preise bei den Promotions im Vergleich zu 2014 um

fast +8% angehoben worden.

Neben einer Umschichtung innerhalb der Warenbereiche resultiert der gestiegene durchschnittliche Promotionspreis aus den höherpreisigen Promotionen in den Bereichen Molkereiprodukte, allgemeine Lebensmittel, Tiefkühlkost, Fertiggerichte und Kosmetik/ Körperpflege.

Dahingegen bewegen sich die Promotionen in den Bereichen SB-Wurst, gekühlter Frischware, Konserven und Alkoholika in niedrigeren durchschnitt-

2. IRI Preis- und Promotiontracking (2/2)

Preis- und Promotiontracking: Entwicklung der Promotionarten nach Quartalen

	Veränderung gegenüber dem Vorjahresquartal				
	4. Quartal 2014	1. Quartal 2015	2. Quartal 2015	3. Quartal 2015	4. Quartal 2015
nur Preisreduktion	17,9	-8,5	9,5	22,0	-3,9
nur Display	-3,4	2,0	-5,2	-3,6	-0,6
nur kommunikative Maßnahmen (=Feature)	-5,5	-29,0	2,2	-5,2	-1,6
Kombination aus Preisreduktion und Display	1,1	24,1	-2,4	9,0	-2,5
Kombination aus Preisreduktion und Feature	4,1	23,7	2,5	0,2	2,2
Kombination aus Display und Feature	3,0	-5,2	2,3	-0,2	6,4
Kombination aus Preisreduktion, Display und	0,5	29,5	1,9	-3,6	1,8
Zusatzabsatz durch die gesamten	11,8	10,9	10,0	7,9	4,3

Copyright © Information Resources GmbH, 2016. Confidential and Proprietary.

lichen Bereichen als noch in 2014.

Die Absatzeffekte auf die Promotionen stellen sich durchaus unterschiedlich dar. So hat der deutlich niedrigere Ø-Preis in den Promotionen bei den Konserven, der gekühlten Frischware und im Bereich Baby einen nicht unerheblichen, positiven Einfluss auf den Promotion-Absatz.

Dass das vierte Quartal besonders ist, zeigt sich besonders im Vergleich zum Vorquartal.

So ist bei den meisten Warenbereichen im Vergleich vom dritten zum vierten Quartal ein Anstieg

der Durchschnittspreise zu beobachten.

Ausnahmen hierbei bilden die Bereiche SB-Wurst, Wasch-/ Putz-/ Reinigungsmittel, Hygienepapiere und der Heimtierbereich.

In den anderen Bereichen kommt es im vierten Quartal teilweise zu einem sehr deutlichen Anstieg der Ø-Preise.

Insbesondere die Süßwaren, die alkoholhaltigen Getränke und auch die Tiefkühlkost sind hiervon betroffen mit unterschiedlichen Auswirkungen auf den Umsatz. Während die Süßwaren im Vergleich zum Vorquartal einen starken Umsatzschub erleben, ist der

Preisanstieg bei den Alkoholika umsatzneutral. Wenn Sie Interesse an saisonalen Einflüssen auf einzelne Warenbereiche haben, unterstützt Sie Ihr Kontakt bei IRI gern hierbei. Sprechen Sie uns einfach an.

KONTAKT



Für weitere Informationen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung:

Marco Sinn

Business Development Manager
marco.sinn@IRIworldwide.com
+49 (0) 211 36 119-123
IRIworldwide.com



IRi

Growth delivered.

3

IRI Holistic Retail Solution (HRS)

Eine zentrale Plattform für Händler bündelt Big Data für schnelle Entscheidungen und beste In-Store-Performance

3. IRI Holistic Retail Solution – HRS (1/2)

IRI revolutioniert das Daten-Management für Händler

Händler und Hersteller profitieren von einzigartiger HRS-Technologie

Viele Daten, unterschiedliche Formate, wenig Durchblick. Händler stehen oft vor einer Flut an Informationen und können diese nur unzureichend nutzen.

IRI hat sein Angebot für Händler ausgeweitet und bietet eine einzigartige Plattform an, auf der alle Datensätze zusammengeführt werden: **IRIs Holistic Retail Solution**. Das Ergebnis: Schnellere Entscheidungen auf Basis gebündelter Fakten und eine effektivere Zusammenarbeit mit den Herstellern, kurz: Vorteile für alle.

Was früher Wochen und Monate dauerte, geht mit HRS **in Sekunden**: Händler bekommen mit einem Klick Antworten auf alle wichtigen Fragen.

HRS vereint alle Datensätze - ob intern oder extern, ob PoS, Supply-Chain, Finanzen, demographische Shopper-Daten, Wettbewerbsinfos, Daten von Kundenbindungsaktionen, Promotion-Kalendern, saisonalen Informationen oder alles zum Online-Verhalten der Verbraucher...

Alle Fragen zur gesamten **In-Store-**

Performance werden im Handumdrehen beantwortet...



<p>Sortiment</p> <p>„Welche Verbundeffekte gibt es zwischen einzelnen Produkten in einer Warengruppe und warengruppenübergreifend?“</p>	<p>Promotion</p> <p>„Welche Promotion-Arten sind am effektivsten je Warengruppe, Geschäft und Zeitpunkt?“</p>	<p>Preis</p> <p>„Was ist die wirksamste Preispolitik, um Marktanteil und Kundenloyalität zu erhöhen und profitabler zu werden?“</p>	<p>Regalverfügbarkeit</p> <p>„Welche Geschäfte haben die niedrigste Regalverfügbarkeit letzte Woche in meinem Kernsortiment?“</p>	<p>Zusammenarbeit</p> <p>„Wie können meine Lieferanten Wachstumspotenziale ermitteln, um die Leistung ihrer Warengruppen zu verbessern?“</p>
--	--	--	--	---

3. IRI Holistic Retail Solution – HRS (2/2)

Doch HRS kann noch mehr: Detaillierte Informationen über Verbraucherverhalten, Promotion-Aktivitäten und Preis-Entwicklungen können auf einem speziellen Portal mit den Herstellern geteilt und so für gezielte Marketing-Strategien genutzt werden.

Dieser Zugriff auf eine **einzige, gemeinsame Informationsquelle**, die alle Daten verbindet, ermöglicht eine **effizientere Zusammenarbeit zwischen Händlern und ihren Lieferanten**.

Keine Unsicherheiten mehr, kein Daten-Chaos: Es gibt nur noch *eine* verlässliche Quelle – zugeschnitten auf den Workflow des Händlers.



Klicken Sie auf das Video oder kopieren Sie folgende URL in Ihren Browser: <http://goo.gl/SXQu6E>

IRI HRS wird von IRIs **Liquid Data** Technologie unterstützt, die es ermöglicht, Gemeinsamkeiten zwischen Trillionen von Datenpunkten zu finden und abzugleichen – innerhalb von Sekunden.

So können schneller und präziser Entscheidungen bezüglich Preis, Promotion

und Sortimentsgestaltung getroffen werden. „HRS ist eine einzige Plattform, die alle Daten eines Händlers verbindet und verknüpft“, so Philippe Humbert, Senior Director Retail.

IRI HRS ermöglicht einen schnelleren Zugriff auf alle Daten für wertvolle Insights und umsetzbare Empfehlungen.

Das Unternehmen wird flexibler und effektiver. „Und das ist **unerlässlich für einen dauerhaften Erfolg** auf dem sich rasant wandelnden FMCG-Sektor“, so Philippe Humbert.

Für weitere Informationen wenden sie sich bitte an Ihren IRI-Consultant oder gehen Sie auf:

<http://goo.gl/ILyUyc>

Aus Daten umsetzbare Erkenntnisse gewinnen

Big Data: Wachstumspfad für den Handel

Mit IRIs Holistic Retail Solution (IRIs HRS) werden nun Ihre Massen an Daten in Sekunden zu Antworten auf jede mögliche Frage rund um die Steigerung der Leistungsfähigkeit Ihrer Märkte.

IRIs HRS ist die einzige Lösung, um Daten aus den unterschiedlichsten Quellen zu einer einzigen einheitlichen Plattform zu vereinigen und sie in umsetzbare Handlungsempfehlungen zu transformieren.



IRi

Growth delivered.

RETAIL - TEAM



Philippe Humbert

Senior Director
Retail Solutions

Tel.: (0211) 36 119-135

e-Mail: Philippe.Humbert@IRIworldwide.com



Andreas Kähler

Director
Retail Solutions

Tel.: (0911) 88 182-129

e-Mail: Andreas.Kaehler@IRIworldwide.com



Marco Sinn

Business Development Manager
Retail Solutions

Tel.: (0211) 36 119-123

e-Mail: Marco.Sinn@IRIworldwide.com



Bernhard Webler

Business Development Manager
Retail Solutions

Tel.: (0211) 36 119-154

e-Mail: Bernhard.Webler@IRIworldwide.com



Tobias Falkenberg

Client Service Manager
Retail Solutions

Tel.: (0911) 88 182-270

e-Mail: tobias.falkenberg@IRIworldwide.com