



THEMEN

- 1 InfoScan Retailer Aktuell**
Kanäle, Warenklassen, Convenience
- 2 Sortimentsmanagement**
Die Sortimente werden breiter

VORWORT

Sehr geehrte Handelspartner, werte Leser unseres IRI-Handelstelegramms,



herzlich willkommen zur Februar-Ausgabe des IRI-Handelstelegramms. In den News aus dem InfoScan Retailer werfen wir zunächst einen Blick auf den Gesamtmarkt und die Entwicklung der Kanäle im Januar 2017. Fazit: Der Gesamtmarkt liegt mit 0% Entwicklung im Jan. 2017 im Vergleich zum Vorjahresmonat pari. Hierbei gab es einen Rückgang bei der verkauften Stückzahl um -1%. Bei den Kanälen siegten die Discounter.

Bei den Warengruppen blieb im Januar der Umsatz gegenüber dem Vorjahresmonat ebenfalls mit +0% stabil. Die stärkste prozentuale Entwicklung mit jeweils +5,6% zeigten die Warenklassen Frischware gekühlt und die Tiefkühlkost.

Im zweiten Teil des Handelstelegramms widmen wir uns ausführlich dem Thema „Sortimentsmanagement“. Auch im aktuellen MAT Jan 2017 zeigt die Sortimentsbreite im LEH inkl. Drogeriemärkte eine positive Entwicklung in Höhe von +1,5%.

Diese positive Entwicklung der Sortimentsvielfalt bedeutet eine Ausweitung der Auswahl für den Endverbraucher. Aber: Jede weitere Variante erhöht den administrativen Aufwand im Handel und sorgt in jedem Fall für Kosten. Die Frage ist also: Rechtfertigt die Umsatzentwicklung die Verbreiterung des Sortiments? Wie wird sich das Sortiment der Zukunft entwickeln? Wie MUSS es sich entwickeln, damit Aufwand, Kosten und Umsatz in Relation stehen?

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

Ihr Philippe Humbert



Entwicklung der Kanäle (Januar 2017)

Quelle: InfoScan Retailer

¹ weitere Spartenkanäle: Parfümerien, Kauf-/ Warenhäuser, Apotheken
Copyright © Information Resources GmbH, 2017. Confidential and Proprieta

Der Gesamtmarkt liegt mit 0,0% Entwicklung im Monat Januar 2017 im Vergleich zum Vorjahresmonat pari. Hierbei gab es einen Rückgang bei den verkauften Stück um -1,0%.

Mit -0,3% im Januar hat der traditionelle LEH leicht weniger umgesetzt als im Januar 2016. Der trad. LEH verlor an Menge -1,8%.

Die Verbrauchermärkte setzten mit +0,7% im aktuellen Monat leicht mehr um als im vergleichbaren Vorjahresmonat und konnten die verkauften Stück mit +0,2% stabil halten.

Die deutlichste Umsatzsteigerung mit +1,6% gegenüber dem Januar 2016 zeigen die Discounter. Allerdings verloren diese bei der Menge -1,2%.

Die Drogeriemärkte mussten mit -0,9% im Vergleich zum Vorjahresmonat beim Umsatz und mit -1,4% beim Absatz leichte Einbußen hinnehmen.

Einen deutlich stärkeren Umsatzrückgang mit -5,1% zum Vorjahresmonat zeigen die Getränkefachmärkte. Die verkaufte Menge (in Stück) ging um -2,5% nach unten.

Die Cash & Carry Märkte zeigen mit -10,2% zum Vorjahresmonat die schwächste Entwicklung innerhalb der Vertriebschienen. Auch die Menge sank um -12,3%.

Auch die weiteren Spartenkanäle liegen mit -4,7% unter dem Umsatz vom Januar 2016, beim Absatz mit -3,6%.

Hinweis:

Bei der Entwicklung der Preise und des Absatzes innerhalb der Getränkefachmärkte muss berücksichtigt werden, dass eine Teilumstellung der Bereitstellung der Verkaufsdaten von bestimmten EANs durch einige Händler stattgefunden hat. Die von den Händlern abgesetzte Menge an Flaschen aus Mehrfach-Gebinden und Getränkekästen wird seither pro Einzelflasche und nicht mehr pro Mehrfach-Gebinde/ Kasten an IRI übermittelt.

Der deutliche Anstieg der Absatzmenge pro Stückzahl (+28,3%) und der daraus resultierende Rückgang der Preise pro Stückzahl (-22,7%) im Vergleich zum Vorjahreszeitraum resultiert aus dieser Umstellung.

Sowohl die Umsätze als auch die Mengenabsätze (in Tsd. Kg/l) und alle darauf basierende KPIs bleiben von dieser Umstellung unberührt.

WARENKLASSE	UMS.-ANT. AN FMCG GES.	JAN - JAN 2017 (KW1-4)	
		UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %
WURST	6,1	1,1	0,4
MOLKEREIPRODUKTE	15,0	2,8	4,8
FRISCHWARE GEKUEHLT	3,0	5,6	-0,9
TIEFKUEHLKOST	7,0	5,6	0,4
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	13,5	-0,3	0,0
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	2,4	-0,7	0,9
KONSERVEN	2,9	1,1	2,1
SUESSWAREN	8,5	-1,1	1,2
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	8,4	-1,7	0,1
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	11,1	-4,4	-0,5
BABY	1,3	-3,5	-5,5
WASCH-/PUTZ-/REINIGUNGSMITTEL	3,5	-1,6	-0,5
KOSMETIK/KOERPERPFLEGE	10,2	-2,9	-1,1
HYGIENEARTIKEL/-PAPIERE	3,1	2,8	0,6
HAUSHALTSARTIKEL/-BEDARF	2,2	4,4	5,3
TIER	1,6	-0,1	0,7
PFLANZEN	0,0	-8,9	6,4
TEXTIL	0,1	-5,2	3,8
ALLE FMCG WARENKLASSEN	100,0	0,0	+1,0

Entwicklung der Warenklassen für den erweiterten LEH (Januar 2017; LEH inkl. Drogeriemärkte und weitere Spartenkanäle ¹)

Quelle: InfoScan Retailer

¹ weitere Spartenkanäle: Parfümerien, Kauf-/ Warenhäuser, Apotheken

Im Januar 2017 blieb der Umsatz gegenüber dem Vorjahresmonat mit +0,0% stabil. Die stärkste prozentuale Entwicklung im Januar mit jeweils +5,6% zeigen die Warenklassen Frischware gekühlt und die Tiefkühlkost.

Bei der Frischware gekühlt sanken die Stück-Preise um -0,9%, während sie bei der Tiefkühlkost mit +0,4% leicht anstiegen. Die Stückzahlen stiegen um 6,5% bzw. um 5,2%.

Auch die Haushaltsartikel/-bedarf legten beim Umsatz mit +4,4% deutlich zu und noch stärker bei der Preisentwicklung (+5,3%) im Vergleich zum Januar 2016.

Als nächstes im Umsatzwachstums-Ranking folgen die

Molkereiprodukte und die Hygieneartikel/-papiere mit jeweils +2,8%. Die Stück-Preise entwickeln sich ebenfalls positiv, und zwar mit +4,8% bei den Molkereiprodukten und mit +0,6% bei den Hygieneartikeln/-papieren.

Wurst und Konserven (jeweils +1,1%) sind die letzten im Bunde, die ein Umsatzwachstum im Januar 2017 aufweisen. Während Wurst bei der Menge ebenfalls mit +0,8% zulegt, verlieren die Konserven -1,1% bei den abgesetzten Stückzahlen.

Betrachtet man nur die Warenklassen der Nahrungsmittel, so zeigen die Alkoholhaltigen Getränke mit -4,4% den stärksten Umsatzrückgang.

Dahinter folgen die Babyartikel mit einem Umsatzminus von -3,5%, allerdings mit einem Absatzwachstum von +2,2%. Hier sanken die Stückpreise um -5,5%.

Die Molkereiprodukte konnten ihren mengenmäßigen Marktanteil gegenüber dem Dezember 2016 auf 23,4% erhöhen und liegen damit weiter deutlich vor den Zweitplatzierten, den Allgemeinen Lebensmitteln (mit 13,3% konstant) und den Alkoholfreien Getränken (12,1%).

Den Marktanteil gemessen am Umsatz führen die Molkereiprodukte mit 15,0% an, dahinter folgen die Allgemeinen Lebensmittel (13,5%) und die Alkoholhaltigen Getränke (11,1%).

WARENKLASSE	UMS.-ANT. AN FMCG GES.	JAN - JAN 2017 (KW1-4)	
		UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %
WURST	1,3	0,4	-0,1
MOLKEREIPRODUKTE	1,0	6,4	-0,8
FRISCHWARE GEKUEHLT	0,1	-24,1	5,4
TIEFKUEHLKOST	1,5	-3,2	7,3
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	1,3	0,6	0,0
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	0,0	-8,7	3,2
KONSERVEN	0,0	5,0	14,6
SUESSWAREN	11,1	0,7	0,4
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	18,6	3,2	-1,2
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	23,5	2,0	0,6
HARTWAREN	41,6	7,3	3,5
ALLE FMCG WARENKLASSEN	100,0	+4,1	+2,2

Entwicklung der Warenklassen für Tankstellen (Januar 2017; inkl. BAB-Tankstellen)

Quelle: InfoScan Retailer

Copyright © Information Resources GmbH, 2017. Confidential and Proprietary.

Im Januar 2017 zeigen die Tankstellen (Straßentankstellen und BAB-Tankstellen) mit den von IRI berichteten Warenklassen ein Umsatzwachstum von +4,1%. Die Preisentwicklung pro Stück verläuft mit +2,2% ebenfalls positiv im Vergleich zum Vorjahresmonat.

Damit konnten die Tankstellen im Vergleich zum Dezember 2016 (mit einem Umsatzverlust von -0,7%) stark zulegen.

Hierzu trugen alle Warenklassen bis auf die Frischware gekühlt (-24,1%), die Tiefkühlkost (-3,2%) und die Fertiggerichte/Suppen/Saucen (-8,7%) bei.

Die gekühlte Frischware setzt damit die Entwicklung der letzten Monate fort, verliert allerdings nicht mehr ganz so heftig an Umsatz wie in den letzten Monaten des Jahres 2016. Bei allen drei Warenklassen wurden die Stückpreise erhöht, am deutlichsten bei der Tiefkühlkost um +7,3%.

Die Preiserhöhung um +14,6% bei den Konserven führte trotzdem zu einem Umsatzwachstum von +5,0% in dieser Warenklasse, wenn auch bei einem sehr niedrigen Umsatzanteil.

Die vom Umsatzanteil her gesehen wichtigen Warenklassen konnten durchweg ihren Umsatz steigern. So legten die Süßwaren um +0,7%, die Alkoholfreien Getränke um +3,2%, die Alkoholhaltigen Getränke um +2,0% und die Hartwaren um +7,3% zu.

Bis auf die Alkoholfreien Getränke erfolgte hierbei eine Erhöhung der Stückpreise. Bei den Alkoholfreien Getränken sankt der Stückpreis um -1,2%. Auch bei Wurst (-0,1%) und bei den Molkereiprodukten (-0,8%) gaben die Stückpreise leicht nach.

Auch die Warenklasse Molkereiprodukte konnte den Umsatz um +6,4% steigern.

Das stärkste Mengenwachstum in Stück liegt mit +7,2% bei den Molkereiprodukten vor. Danach folgen die Alkoholfreien Getränke mit +4,5%, die Hartwaren mit +3,8% und die Alkoholhaltigen Getränke mit +1,4%.

Die stärksten Mengenverluste zeigen die Frischware gekühlt (-28,0%), die Fertiggerichte/Suppen/Saucen (-11,5%) und die Tiefkühlkost (-9,8%).

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.com

Die Sortimente werden breiter

LEH und Drogeriemärkte							
	Ums. T Euro		Abw. Umsatz VJ %	Ø Anzahl bewegter Artikel		Abw. Anzahl bewegter Artikel VJ %	Abw. Anzahl bewegter Artikel VJ Total
	MAT	MAT		MAT	MAT		
	Jan 2016	Jan 2017		Jan 2016	Jan 2017		
MOLKEREIPRODUKTE	18.591.575	18.784.361	1,0%	1.149	1.157	0,7%	8
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	17.032.458	17.347.759	1,9%	2.610	2.662	2,0%	52
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	13.786.202	13.933.909	1,1%	1.089	1.094	0,4%	5
SUESSWAREN	13.019.291	13.452.559	3,3%	1.278	1.295	1,4%	17
KOSMETIK/KOERPERPFLEGE	9.962.546	10.199.324	2,4%	5.369	5.499	2,4%	130
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	9.667.653	9.963.776	3,1%	819	849	3,6%	30
TIEFKUEHLKOST	8.490.804	8.905.539	4,9%	640	648	1,2%	8
WURST	7.888.386	7.969.470	1,0%	407	413	1,6%	6
WASCH- / PUTZ- / REINIGUNGSMITTEL	4.209.171	4.316.570	2,6%	703	698	-0,7%	-5
FRISCHWARE GEKUEHLT	3.461.974	3.694.142	6,7%	306	325	6,3%	19
KONSERVEN	3.208.676	3.270.219	1,9%	442	443	0,3%	1
HYGIENEARTIKEL/-PAPIERE	3.169.606	3.316.554	4,6%	283	280	-0,9%	-3
FERTIGGERICHTE/ SUPPEN/SAUCEN	2.641.935	2.689.096	1,8%	732	736	0,5%	4
HAUSHALTSARTIKEL/-BEDARF	2.393.870	2.642.403	10,4%	413	414	0,2%	1
TIER	2.165.005	2.179.776	0,7%	397	399	0,5%	2
BABY	1.805.963	1.799.261	-0,4%	511	501	-1,9%	-10
TEXTIL	177.613	171.252	-3,6%	181	171	-6,4%	-10
PFLANZEN	55.952	52.838	-5,6%	19	20	8,2%	1
GESAMT	121.728.680	124.688.806	2,4%	17.350	17.604	1,5%	255

Entwicklung der Warenklassen für LEH und Drogeriemärkte

Quelle: InfoScan Retailer

Copyright © Information Resources GmbH, 2017. Confidential and Proprietary.

Auch im aktuellen MAT Jan 2017 zeigt die Sortimentsbreite im LEH inkl. Drogeriemärkte eine positive Entwicklung in Höhe von 1,5%. Aber ist die positive Entwicklung der Varianten im Umsatz gerechtfertigt?

Auf den ersten Blick ist diese Frage mit „Ja“ zu beantworten. Auch die Umsätze zeigen im gleichen Zeitraum eine positive Entwicklung (+2,4%).

Dabei ist auffällig, dass insbesondere die umsatzstarken Warengruppen Molkereiprodukte, allgemeine Lebensmittel und alkoholhaltige Getränke sowohl eine unterdurchschnittliche Umsatzentwicklung als auch eine unterproportionale Entwicklung der Sortimentsbreite zeigen.

Gegenläufig weisen die Warengruppen Kosmetik/Körperpflege und alkoholfreie Getränke mit einer überdurchschnittlichen Entwicklung der Sortimentsbreite auch eine signifikante Entwicklung im Umsatz auf.

Diese sind jedoch Ausnahmen: Insgesamt zeigen nur 3 von 18 Warengruppen (16,7%) sowohl ein überdurchschnittliches Umsatzwachstum als auch eine

überdurchschnittlich positive Entwicklung der Sortimentsbreite.

Mit Abstand die meisten neuen Varianten wurden in der Warengruppe Kosmetik/Körperpflege (+130) festgestellt. Hier entfallen insbesondere Ø 101 neue Varianten in den Bereich dekorative Kosmetik, aufgeteilt in die Kategorien Augenkosmetik (+21), Gesichtskosmetik (+23), Lippenkosmetik (+50) und

Nagelkosmetik (+7). Die Umsätze konnten in diesem Bereich um +7,0% gesteigert werden. Durch eine Umsatzreduzierung in der Kategorie Haarstyling (-10,8%) aus dem Bereich Haarpflege konnte der Warengruppenumsatz insgesamt jedoch nicht signifikant gesteigert werden und liegt mit +2,4% im Gesamtmarktdurchschnitt.

Die Kategorie Haarstyling verlor dabei Ø 16 Varianten.

Mit Blick auf den Umsatzanteil am Gesamtumsatz der Warengruppe

Kosmetik/Körperpflege weist der Bereich Haarpflege mit 16,4% mehr Gewicht auf als der Bereich dekorative Kosmetik mit 11,5%.

Der Sortimentsanteil reduzierte sich von 18,0% im MAT Jan. 2016 auf 17,5% im MAT 2017.

Bereits im MAT Jan. 2016 zeigte sich die dekorative Kosmetik mit einem Sortimentsanteil in Höhe von 31,5% variantenreich vertreten und konnte diesen Anteil durch Ø 101 neue Varianten im MAT Jan. 2017 weiter ausbauen (32,6%).

Ein Ende der Sortimentsverbreiterung scheint nicht in Sicht.

Vor allem im Drogeriemarkt konnte das Sortiment der dekorativen Kosmetik nochmal um Ø 96 Varianten zulegen und verzeichnet im MAT Jan 2017 in der Warengruppe Kosmetik/Körperpflege einen Sortimentsanteil in Höhe von 30,3% (MAT Jan 2016 29,4%).

Die Drogeriemärkte in Zahlen

Drogeriemärkte							
	Ums. T Euro		Abw. Umsatz VJ %	Ø Anzahl bewegter Artikel		Abw. Anzahl bewegter Artikel VJ %	Abw. Anzahl bewegter Artikel VJ Total
	MAT Jan 2016	MAT Jan 2017		MAT Jan 2016	MAT Jan 2017		
KOSMETIK/ KOERPERPFLEGE	6.529.943	6.785.306	3,9%	6.329	6.458	2,0%	129
WASCH- /PUTZ- / REINIGUNGSMITTEL	1.203.569	1.260.166	4,7%	780	781	0,1%	0
BABY	1.160.925	1.164.093	0,3%	589	586	-0,4%	-2
HYGIENEARTIKEL/-PAPIERE	810.293	899.867	11,1%	381	380	-0,1%	-1
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	626.476	674.159	7,6%	692	725	4,7%	33
SUESSWAREN	612.629	623.666	1,8%	826	835	1,1%	9
HAUSHALTSARTIKEL/-BEDARF	383.113	446.958	16,7%	308	298	-3,2%	-10
TIER	298.861	301.726	1,0%	316	313	-1,1%	-4
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	195.575	199.084	1,8%	173	176	1,5%	3
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	47.925	50.891	6,2%	173	169	-2,3%	-4
TEXTIL	46.931	54.768	16,7%	179	171	-4,8%	-9
MOLKEREIPRODUKTE	43.349	49.513	14,2%	113	120	5,7%	6
FERTIGGERICHTE/ SUPPEN/SAUCEN	34.984	35.705	2,1%	50	57	14,8%	7
KONSERVEN	23.340	21.316	-8,7%	33	34	0,6%	0
FRISCHWARE GEKUEHLT	6.746	5.642	-16,4%	33	35	7,9%	3
WURST	6.043	5.073	-16,1%	15	21	43,8%	7
PFLANZEN	4.616	4.393	-4,8%	10	10	2,6%	0
TIEFKUEHLKOST	2.701	2.769	2,5%	57	56	-2,2%	-1
GESAMT	12.038.020	12.585.094	4,5%	11.057	11.224	1,5%	167

Entwicklung der Warenklassen für die Drogeriemärkte

Quelle: InfoScan Retailer

Copyright © Information Resources GmbH, 2017. Confidential and Proprietary.

Ein Blick auf die Umsatz- und Sortimentsentwicklung in den Verbrauchermärkten:

Verbrauchermärkte $\geq 800m^2$							
	Ums. T Euro		Abw. Umsatz VJ %	Ø Anzahl bewegter Artikel		Abw. Anzahl bewegter Artikel VJ in %	Abw. Anzahl bewegter Artikel VJ Total
	MAT Jan 2016	MAT Jan 2017		MAT Jan 2016	MAT Jan 2017		
MOLKEREIPRODUKTE	8.227.867	8.385.738	1,9%	1.635	1.607	-1,7%	-29
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	8.213.488	8.369.808	1,9%	3.744	3.816	1,9%	73
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	7.610.581	7.687.011	1,0%	1.679	1.668	-0,6%	-11
SUESSWAREN	5.391.483	5.577.837	3,5%	1.959	1.971	0,6%	12
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	4.948.903	5.093.176	2,9%	1.269	1.304	2,7%	35
TIEFKUEHLKOST	3.522.993	3.696.312	4,9%	905	919	1,5%	14
WURST	2.827.779	2.868.162	1,4%	549	547	-0,3%	-2
KOSMETIK/KOERPERPFLEGE	2.019.170	1.990.191	-1,4%	3328	3231	-2,9%	-96
KONSERVEN	1.545.130	1.585.574	2,6%	673	666	-1,1%	-7
WASCH-/PUTZ-/REINIGUNGSMITTEL	1.524.640	1.530.179	0,4%	902	896	-0,7%	-6
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	1.452.589	1.471.886	1,3%	993	1002	0,9%	9
FRISCHWARE GEKUEHLT	1.450.096	1.554.829	7,2%	430	450	4,4%	19
HAUSHALTSARTIKEL/-BEDARF	1.031.536	1.135.254	10,1%	621	623	0,3%	2
HYGIENEARTIKEL/-PAPIERE	918.011	949.520	3,4%	303	292	-3,8%	-11
TIER	816.680	832.460	1,9%	643	643	0,0%	0
BABY	468.683	437.276	-6,7%	443	429	-3,1%	-14
TEXTIL	101.478	90.753	-10,6%	213	197	-7,8%	-17
PFLANZEN	25.236	23.730	-6,0%	31	34	7,5%	2
GESAMT	52.096.344	53.279.696	2,3%	20.320	20.293	-0,1%	-27

Entwicklung der Warenklassen für die Verbrauchermärkte $\geq 800m^2$

Quelle: InfoScan Retailer

Copyright © Information Resources GmbH, 2017. Confidential and Proprietary.

Die Verbrauchermärkte $\geq 800m^2$ weisen eine stabile Situation der Ø Anzahl an bewegten Artikeln und eine positive Umsatzentwicklung (+2,3%) auf.

4 von 18 Warengruppen zeigen hier eine überproportionale Umsatz- und Sortimentsentwicklung. 9 Warengruppen hingegen verkleinern die Ø Anzahl an bewegten Artikeln.

Insgesamt wurden Ø 27 Varianten weniger verzeichnet als noch im MAT Jan 2016. Treiber dieser Entwicklung ist die Warengruppe Kosmetik/Körperpflege mit einer Reduzierung um Ø 96 Varianten.

Vornehmlich der Bereich Haarpflege zeigte Ø 37 Varianten weniger als noch im vergleichbaren Vorjahreszeitraum. Auch die Warengruppe Molkereiprodukte zeigte Ø 29 Varianten weniger.

Neben der Kategorie Käse (-16) zeigte sich die Kategorie Pudding/Desserts (-10) mit einem reduzierten Sortiment.

Die Warengruppe hingegen konnte den Sortimentsanteil signifikant ausbauen (+35 neue Varianten) und hält im MAT Jan 2017 einen Anteil in Höhe von 6,4%.

Insgesamt gesehen hat die Verkleinerung des Sortiments hier keinen signifikanten Einfluss auf die Umsatzentwicklung.

Im Trad. LEH 200m² bis 799m² ist die Situation ähnlich:

Traditioneller LEH 200m ² bis 799m ²							
	Ums. T Euro		Abw. Umsatz VJ %	Ø Anzahl bewegter Artikel		Abw. Anzahl bewegter Artikel VJ in %	Abw. Anzahl bewegter Artikel VJ Total
	MAT Jan 2016	MAT Jan 2017		MAT Jan 2016	MAT Jan 2017		
MOLKEREIPRODUKTE	1.432.200	1.429.494	-0,2%	916	940	2,6%	24
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	1.296.181	1.287.170	-0,7%	1.965	2.065	5,1%	100
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	1.082.025	1.091.205	0,8%	712	739	3,8%	27
SUESSWAREN	914.084	925.626	1,3%	1.097	1.139	3,8%	42
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	671.557	692.138	3,1%	637	686	7,8%	49
TIEFKUEHLKOST	585.250	598.241	2,2%	532	557	4,7%	25
WURST	407.345	406.155	-0,3%	236	252	6,6%	16
KONSERVEN	249.504	249.388	0,0%	393	406	3,1%	12
FRISCHWARE GEKUEHLT	236.052	249.403	5,7%	216	237	9,7%	21
FERTIGGERICHTE/ SUPPEN/SAUCEN	227.579	224.827	-1,2%	537	561	4,5%	24
KOSMETIK/KOERPERPFLEGE	178.719	173.244	-3,1%	807	865	7,3%	59
WASCH-/PUTZ-/ REINIGUNGSMITTEL	172.990	169.284	-2,1%	348	364	4,5%	16
HAUSHALTSARTIKEL/ BEDARF	149.442	166.191	11,2%	217	227	4,6%	10
HYGIENEARTIKEL/-PAPIERE	136.051	138.052	1,5%	132	137	3,8%	5
TIER	124.990	126.286	1,0%	291	298	2,4%	7
BABY	34.195	33.646	-1,6%	134	142	6,3%	8
TEXTIL	14.047	11.864	-15,5%	75	75	0,3%	0
PFLANZEN	4.486	4.672	4,1%	12	13	10,6%	1
GESAMT	7.916.699	7.976.884	0,8%	9.257	9.705	4,8%	448

Entwicklung der Warenklassen für den Trad. LEH 200m² bis 799m²

Quelle: InfoScan Retailer

Copyright © Information Resources GmbH, 2017. Confidential and Proprietary.

Die Ø Anzahl an bewegten Artikeln zeigt eine positive Entwicklung in Höhe von +4,8%. Die Umsätze hingegen entwickelten sich mit +0,8% unterproportional zum Gesamtmarkt.

In dieser Vertriebslinie ist insbesondere die signifikante Verbreiterung der Sortimente in jeder Warengruppe auffällig. Jedoch zeigen nur zwei von 18 Warengruppen eine überdurchschnittlich positive Umsatz- und Sortimentsentwicklung. Denn trotz einer signifikanten Verbreiterung der Variantenvielfalt zeigt sich die Umsatzentwicklung eher verhalten.

Treiber hinter dieser Entwicklung ist die Warengruppe allgemeine Lebensmittel mit einer Verbreiterung des Sortiments um +100 neue Varianten und eine gleichzeitige Reduzierung der Umsätze um -0,7%.

Maßgeblich verantwortlich hierfür ist die Kategorie Kaffee mit einem reduzierten Umsatzanteil in der Warengruppe allgemeine Lebensmittel von 19,9% im MAT Jan 2017 (MAT Jan 2016 20,3%) hervorgerufen durch eine Umsatzreduzierung in Höhe von -2,1% ggü. VJ. Gleichzeitig wies diese Kategorie Ø 11 neue Varianten auf.

Eine allgemeingültige Korrelation zwischen Umsatzveränderung und entsprechender Reduzierung oder Verbreiterung ist weder in den Verbrauchermärkten ≥ 800m² noch im Traditionellen LEH 200m² bis 799m² zu erkennen.

Vielmehr ist eine differenzierte Betrachtung nach Kategorien unter einer Beachtung eines FairShare-Ansatzes und einer Bewertung eventueller Kannibalisierungseffekte innerhalb der Kategorie entscheidend.

Zudem darf die konzeptionelle Ausrichtung des betreffenden Marktes nicht außer Acht gelassen werden. Speziell die Discounter zeigen sich hier im Wandel.

Die Discounter: Treibender Absatzkanal hinsichtlich der wachsenden Sortimente

Discounter							
	Ums. T Euro		Abw. Umsatz VJ %	Ø Anzahl bewegter Artikel		Abw. Anzahl bewegter Artikel VJ in %	Abw. Anzahl bewegter Artikel VJ Total
	MAT Jan 2016	MAT Jan 2017		MAT Jan 2016	MAT Jan 2017		
MOLKEREIPRODUKTE	8.888.159	8.919.615	0,4%	667	706	5,8%	38
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	6.896.312	7.016.622	1,7%	834	858	2,9%	24
SUESSWAREN	6.101.096	6.325.431	3,7%	655	682	4,3%	28
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	5.045.671	5.104.802	1,2%	270	281	4,1%	11
WURST	4.647.219	4.690.080	0,9%	310	322	3,9%	12
TIEFKUEHLKOST	4.379.860	4.608.216	5,2%	364	365	0,3%	1
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	3.851.618	3.979.378	3,3%	264	283	7,4%	20
FRISCHWARE GEKUEHLT	1.769.081	1.884.268	6,5%	186	206	10,3%	19
KONSERVEN	1.390.701	1.413.941	1,7%	156	165	5,6%	9
WASCH- / PUTZ- / REINIGUNGSMITTEL	1.307.972	1.356.941	3,7%	213	220	3,2%	7
HYGIENEARTIKEL/-PAPIERE	1.305.250	1.329.116	1,8%	64	66	1,7%	1
KOSMETIK/KOERPERPFLEGE	1.234.713	1.250.583	1,3%	442	466	5,4%	24
FERTIGGERICHTE/ SUPPEN/SAUCEN	926.784	956.678	3,2%	310	313	1,2%	4
TIER	924.474	919.304	-0,6%	135	136	0,8%	1
HAUSHALTSARTIKEL/-BEDARF	829.779	894.000	7,7%	122	134	9,7%	12
BABY	142.159	164.246	15,5%	51	49	-2,8%	-1
PFLANZEN	21.613	20.043	-7,3%	7	6	-9,7%	-1
TEXTIL	15.157	13.867	-8,5%	47	47	-1,4%	-1
GESAMT	49.677.618	50.847.131	2,4%	5.098	5.306	4,1%	208

Entwicklung der Warenklassen für die Discounter

Quelle: InfoScan Retailer

Copyright © Information Resources GmbH, 2017. Confidential and Proprietary.

Auch der Umsatz zeigt im Vergleich zum Gesamtmarkt eine proportionale Entwicklung (+2,4%). Hier spiegelt sich die Entwicklung der Markenartikel in dieser Vertriebschiene wider.

Im Vergleich zum MAT Jan. 2016 ist der Anteil von Markenprodukten von 33,5% auf 34,2% gestiegen. 50,5% der gesamten Neuprodukte sind als Markenartikel deklariert.

Der Umsatzanteil der Markenartikel zeigt ebenfalls eine steigende Entwicklung von 33,5% auf 34,0% und steht damit im ähnlichen Verhältnis zum Sortimentsanteil.

Alles im Allen zeigt die positive Entwicklung der Sortimentsvielfalt weiterhin die Ausweitung der Auswahl für den Endverbraucher. Ob dies eine sinnvolle Entwicklung ist, gilt es im Einzelfall zu beurteilen.

Dennoch erhöht jede weitere Variante den administrativen Aufwand und sorgt in jedem Fall für Kosten. Dem gegenüber steht in der Gesamtbetrachtung eine eher verhaltene Umsatzentwicklung.

Eine Fokussierung auf positive Effekte aus dem Abbau von Kannibalisierung innerhalb einer Kategorie und Kosteneinsparungen

durch Kernsortimentoptimierungen sollte nach wie vor ein wichtiger Agendapunkt im Handel sein.

KONTAKT



Für weitere Informationen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung:

Sebastian Schwan
 Consultant Retail Solutions
Sebastian.Schwan@IRIworldwide.com
 +49 (0) 211 36 119-142
IRIworldwide.com

Treffen Sie die IRI-Experten

Auch in den kommenden Wochen und Monaten können Sie die Experten von IRI auf verschiedenen Veranstaltungen der Handelsbranche in Aktion erleben:

22.03.2017

[IKW Mittelstandstagung](#), Bad Homburg

16.05./17.05.2017

[PLMA Welt der Handelsmarken 2017](#), Amsterdam

29./30.05.2017

[dti Tiefkühltagung](#), Hamburg

20./21.09.2017

[ECR Tag 2017](#), München

September 2017

[Jahrestagung des Markenverbandes](#), Berlin

07.-11.10. 2017

[Anuga](#), Köln

Oktober 2017

[Bestseller-Award](#), Berlin



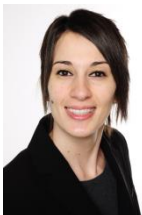
IRI Information Resources GmbH

IRI ist ein weltweit führender Anbieter von Marketing-Beratungsleistungen für Konsumgüterindustrie und -handel. Mit einer einzigartigen Kombination aus aktuellen Marktinformationen, umfassendem Marktverständnis, prädiktiver Analytik, vorausschauenden Insights und führenden Technologien helfen wir unseren Kunden, erfolgreich zu wachsen.

Mit einer der weltweit größten Datenbank aus Verbraucher- und Käuferdaten sowie Informationen über klassische, soziale und mobile Medien ermöglicht IRI weltweit über 5.000 Kunden, Potenziale zu erkennen, ihre Verbraucher anzusprechen, ihre Marktanteile auszubauen und ihr Wachstum zu steigern – getreu unserem Versprechen: „Growth delivered.“

www.IRIworldwide.com

Was können wir für Sie tun? Sprechen Sie uns gerne an:



Myriam Zerbib

Consultant

Retail Solutions

T +49 (0) 211 36 119-195

Myriam.Zerbib@IRIworldwide.com