



# IRi

Growth delivered.

# Handelstelegramm

Ausgabe März 2016

News & Insights

1

## InfoScan Retailer Aktuell

Umsatzentwicklung bis Ende Februar 2016

2

## Der Getränkemarkt 2015

Starke Zuwächse bei Verbraucher- und Drogeriemärkten

## Vorwort

---



### KONTAKT

---

**Philippe Humbert**

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

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

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

Wir blicken heute zurück auf den Monat Februar und zeigen Ihnen im InfoScan Retailer, dass sich der Umsatz im Gesamtmarkt mit -0,5% im Vergleich zum Vorjahr marginal verschlechtert hat. Die Warenklassen Süßwaren und Alkoholfreie Getränke sind entgegen des Trends mit einer Entwicklung von jeweils +2,0% leicht angestiegen.

Betrachtet man die Monate Januar und Februar gemeinsam, so wird deutlich, dass der Gesamtmarkt mit 0,4% im Vergleich zum Vorjahr denn auch recht stabil geblieben ist.

Der zweite Fokus in dieser Ausgabe des Handelstelegramms liegt auf dem Getränkemarkt. Wir haben für Sie das Jahr 2015 ausgewertet und können sagen: Das vergangene Jahr war insgesamt ein gutes für den deutschen Getränkemarkt.

Im Vergleich zum Vorjahr baute der Gesamtmarkt seinen Umsatz mit +1,1% im Zeitraum von Januar bis Dezember 2015 leicht aus. Hierbei sind vor allem starke Zuwächse bei Verbraucher- und Drogeriemärkten zu beobachten.

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

Viel Spaß beim Lesen wünscht Ihnen  
Ihr Philippe Humbert



# IRi

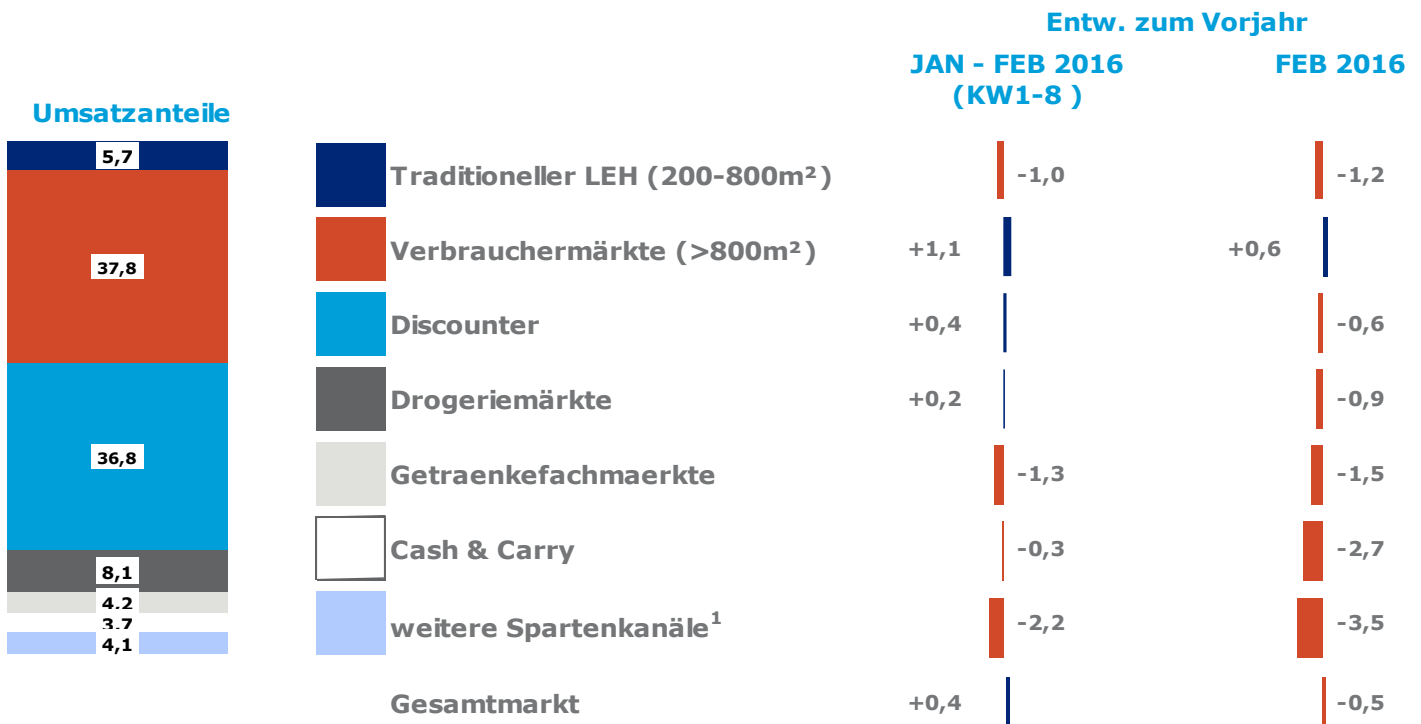
Growth delivered.

1

## InfoScan Retailer Aktuell

Wie sich der Handel bis Ende  
Februar 2016 entwickelt hat

# 1. InfoScan Retailer Aktuell: Kanäle



## Entwicklung der Kanäle (Januar-Februar 2016)

Quelle: InfoScan Retailer

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

Der Gesamtmarkt ist mit 0,4% im Zeitraum JAN bis FEB 2016 im Vergleich zum Vorjahr stabil geblieben.

Der Februar:

Im aktuellen Monat stabilisiert sich der Umsatz vom Gesamtmarkt mit -0,5% zum Vorjahr.

Der traditionelle LEH ist mit -1,2% rückläufig.

Bei 0,6% ist der Umsatz der Verbrauchermärkte im aktuellen Monat auf dem Niveau des Vorjahres.

Der Umsatz der Discounter ist mit -0,6% im Vergleich zum Vorjahresmonat stabil geblieben.

Die Drogeriemärkte haben mit -0,9% Entwicklung einen mit dem Vorjahr vergleichbaren Umsatz erzielt.

Mit -1,5% Umsatzrückgang zum Vorjahresmonat haben die Getränkefachmärkte leicht verloren.

Die Cash & Carry Märkte haben mit -2,7% weniger als im Vorjahresmonat umgesetzt.

Um -3,5% zum entsprechenden Vorjahresmonat haben die übrigen Spartenkanäle leichte Umsatzverluste hinnehmen müssen.

# 1. InfoScan Retailer Aktuell: Warenklassen

WARENKLASSE	UMS.-ANT. AN FMCG GES.	JAN - FEB 2016 (KW1-8)		FEB 2016	
		UMS. T€	UMS. ENTW. %	UMS. T€	UMS. ENTW. %
WURST	6,0	1.214.288	0,4	596.535	-1,1
MOLKEREIPRODUKTE	14,6	2.977.210	-0,2	1.484.958	-0,7
FRISCHWARE GEKUEHLT	2,7	542.114	3,1	270.345	1,3
TIEFKUEHLKOST	6,5	1.315.716	1,8	655.794	1,5
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	13,4	2.731.519	0,8	1.360.492	0,1
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	2,2	445.813	0,9	210.355	-1,3
KONSERVEN	2,8	573.506	-2,4	276.875	-2,7
SUESSWAREN	9,3	1.897.919	2,9	1.013.593	2,0
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	8,7	1.770.640	2,1	893.965	2,0
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	12,1	2.468.907	-1,7	1.270.424	-1,7
BABY	1,3	261.661	-1,1	127.751	-1,7
WASCH-/PUTZ-/REINIGUNGSMITTEL	3,4	694.563	-0,7	336.073	-3,4
KOSMETIK/KOERPERPFLEGE	10,4	2.111.493	-1,2	1.059.358	-2,9
HYGIENEARTIKEL/-PAPIERE	2,9	582.866	1,1	284.753	0,0
HAUSHALTSARTIKEL/-BEDARF	1,9	394.240	3,4	189.963	0,4
TIER	1,6	324.210	-2,0	158.464	-3,2
PFLANZEN	0,0	3.172	-22,0	2.467	-21,3
TEXTIL	0,1	23.604	1,2	11.286	-3,0
<b>ALLE FMCG WARENKLASSEN</b>	<b>100,0</b>	<b>20.333.443</b>	<b>+0,4</b>	<b>10.203.449</b>	<b>-0,5</b>

## Entwicklung der Warenklassen für den erweiterten LEH (LEH inkl. Drogeriemärkte und weitere Spartenkanäle <sup>1</sup>)

Quelle: InfoScan Retailer

<sup>1</sup> weitere Spartenkanäle: Parfümerien, Kauf-/ Warenhäuser, Apotheken

Der Umsatz im Februar 2016 entwickelte sich mit -0,5% gegenüber dem Vorjahresmonat leicht rückläufig, wobei die Warenklassen Süßwaren und Alkoholfreie Getränke mit einer Entwicklung von jeweils +2,0% leicht ansteigen.

Neben den Süßwaren und Alkoholfreien Getränken konnten nur wenige weitere Warenklassen im Februar 2016 beim Umsatz leicht zulegen.

Eine positive Entwicklung des Umsatzes können die Warenklassen Tiefkühlkost (+1,5%), Frischware gekühlt (+1,3%) und Haushaltsartikel/-Bedarf

(+0,4%) verzeichnen, während die Umsatzentwicklung bei Allgemeinen Lebensmitteln und Hygieneartikel/-Papiere stabil bleibt.

Insgesamt kann bei vielen Warenklassen ein leichter Umsatzrückgang im Vergleich zum Vorjahresmonat beobachtet werden. Dies betrifft die Warenklassen Wasch-/Putz-/Reinigungsmittel (-3,4%), Tier (-3,2%), Textil (-3,0%), Körperpflege (-2,9%), Konserven (-2,7%), Alkoholfreie Getränke (-1,7%), Baby (-1,7%), Fertiggerichte/Suppen/Saucen (-1,3%), Wurst (-1,1%) und Molkereiprodukte (-0,7%).

Die Alkoholfreien Getränke erzielten jedoch trotz Umsatzrückgangs (-1,7%) ein Absatzwachstum von +6,4%.

# 1. InfoScan Retailer Aktuell: Convenience

WARENKLASSE	UMS.-ANT. AN FMCG GES.	JAN - FEB 2016 (KW1-8)		FEB 2016	
		UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %	UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %
WURST	1,3	5,1	4,9	7,5	5,4
MOLKEREIPRODUKTE	0,9	-3,1	2,4	0,0	2,4
FRISCHWARE GEKUEHLT	0,1	-6,5	1,3	-3,5	1,5
TIEFKUEHLKOST	1,7	-1,6	6,4	0,3	6,2
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	1,4	-13,0	4,5	-10,4	3,8
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	0,1	-5,8	-1,7	-9,5	-3,3
KONSERVEN	0,0	-2,7	0,5	5,5	1,5
SUESSWAREN	11,7	-4,9	1,0	-0,8	0,5
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	19,3	-3,8	0,6	-0,5	0,4
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	24,1	-0,4	3,2	3,6	2,5
HARTWAREN	39,5	18,3	6,2	21,3	5,6
<b>ALLE FMCG WARENKLASSEN</b>	<b>100,0</b>	<b>+4,7</b>	<b>+9,0</b>	<b>+8,0</b>	<b>+8,1</b>

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

Quelle: InfoScan Retailer

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

Auch im Februar zeigt die Entwicklung über alle Warenklassen innerhalb der Tankstellen (Straßentankstellen und BAB Tankstellen) nach oben. Insgesamt konnten die Tankstellen im Februar ein Umsatzplus von +8,0% ausweisen. Die Entwicklung der abgesetzten Menge bleibt im Vergleich zum Vormonat (-8,7% im Januar 2016) stabil.

Die Hartwaren verzeichnen mit +21,3% die stärkste Umsatzentwicklung innerhalb der Warenklassen, deren abgesetzte Menge konnten sie mit +14,9% ebenfalls erhöhen. Somit setzt sich der positive Trend aus dem Monat Januar fort. Positive Entwicklungen im Umsatz zeigen auch Wurst (+7,5%), Konserven (+5,5%) und Alkoholhaltige Getränke (+3,6%).

Einen Umsatzrückgang erfahren wiederum die Warengruppen Allgemeine Lebensmittel (-10,4%), Fertiggerichte/Suppen/Saucen (-9,5%), Frischware gekühlt (-3,5%) und Süßwaren (-0,8%).

Die Preise stiegen über alle Warenklassen hinweg um +8,1%. Wie bereits im Monat Januar war es die Warenklasse Tiefkühlkost, deren Preise mit +6,2% am stärksten stiegen. Lediglich die Fertiggerichte/Suppen/Saucen zeigen mit -3,3% einen leichten Preisrückgang.

## 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**



**IRi**

Growth delivered.

**2**

## Der Getränkemarkt 2015

Starke Zuwächse bei Verbraucher-  
und Drogeriemärkten

## 2. Der Getränkemarkt 2015 (1/2)

### Starke Zuwächse bei Verbraucher- und Drogeriemärkten

	Umsatz in Tsd. Euro	Entw.z.VJ	Verkauf in Tonnen/ Tsd. Liter	Entw.z.VJ
Trad. LEH 200 - 799m²	1.763.564	+0,5	1.408.825	+0,0
Verbrauchermaerkte 800 - 1499m²	3.797.843	+3,3	3.259.648	+3,7
Verbrauchermaerkte 1500 - 2499m²	2.412.475	+4,3	2.165.508	+4,9
Verbrauchermaerkte 2500 - 5000m²	2.951.981	+2,6	2.697.522	+3,7
Verbrauchermaerkte ≥ 5000m²	3.369.905	+2,4	3.047.073	+2,8
Discounter	8.554.225	-0,9	11.519.106	-0,8
Drogeriemaerkte	232.559	+5,5	103.310	+16,4
Getraenkefachmaerkte	6.497.573	+0,6	6.509.605	+0,5
Cash & Carry	1.461.814	-0,9	771.840	-1,7
<b>Gesamtmarkt</b>	<b>31.041.937</b>	<b>+1,1</b>	<b>31.482.437</b>	<b>+1,1</b>

### Getränkemarkt 2015 – Kanäle

Der deutsche Getränkemarkt blickt auf ein gutes Jahr 2015 zurück. Im Vergleich zum Vorjahr konnte der Gesamtmarkt seinen Umsatz mit +1,1% im Zeitraum von Januar bis Dezember 2015 leicht ausbauen.

Hierbei sind vor allem starke Zuwächse bei Verbraucher- und Drogeriemärkten zu beobachten. Besonders hervorzuheben sind die Steigerungsraten der Drogeriemärkte bei Umsatz (+5,5%) und Absatz (+16,4%), wohingegen die Discounter leichte Verluste bei Umsatz (-0,9%) und Absatz (-0,8%) hinnehmen mussten. Ein leichtes Umsatzplus (+0,6%) und Absatzplus (+0,5%) verzeichneten wiederum die Getränkefachmärkte. Im gesamten Jahr 2015 wurden 31.482 Mio. Liter abgesetzt.

Wird der Umsatzanteil der alkoholfreien und alkoholhaltigen Getränke am Gesamtmarkt betrachtet, so können beide Gruppen im Vergleich zum Vorjahr zulegen. Der Absatz der alkoholfreien Getränke stieg im Jahr 2015 an (+1,8%), während die abgesetzte Menge an

alkoholhaltigen Getränken leicht zurück ging (-0,7%). Bei beiden Gruppen konnte ein Anstieg des Durchschnittspreises im Vergleich zum Vorjahr festgestellt werden.

Werden die Entwicklungen einzelner Getränke im Bereich der alkoholhaltigen wie auch alkoholfreien Getränke betrachtet, so zeigt sich, dass Fassbrause (+38,67%), Mineralwasser ohne Kohlensäure (+10,68%) und Energy-/Isodrinks (+8,68%) die stärksten Steigerungsraten beim Absatz (kg/l) im Vergleich zum Vorjahr vorweisen können.

Mineralwasser ohne Kohlensäure führt das Ranking im Hinblick auf die verkaufte Menge klar an (243.321 kg/l).

Die größten mengenmäßigen Verluste im Vergleich zum Vorjahr müssen mit -41.098 kg/l die Fruchtsaftgetränke hinnehmen. Was die Entwicklung des Absatzes angeht, weisen vor allem Brause mit -10,23%, Wasser mit Zusatz (ohne Kohlensäure) mit -8,29% und Fruchtsaftgetränke mit -7,88% einen deutlichen Rückgang auf.

	Abs. T kg/l	Entw. Absatz kg/l in %	Absatz VAE kg/l	
<b>TOP 10</b>	MINERALWASSER - OHNE KOHLENSAEURE	2.522.643	10,68	243.321
	MINERALWASSER - WENIG KOHLENSAEUR	5.099.182	2,16	107.981
	ENERGY-/ISODRINK	533.601	8,68	42.597
	TEEGETRAENKE	714.306	4,33	29.663
	WASSER MIT ZUSATZ - OHNE KOHLENSA	600.387	3,52	20.414
	FASSBRAUSE	60.815	38,67	16.958
	FRUCHTNEKTARE	408.803	3,58	14.117
	SONSTIGE SORTEN	324.310	4,37	13.567
	RADLER	292.333	4,48	12.534
	LIMONADE	1.817.007	0,62	11.162
<b>FLOP 10</b>	WASSER MIT ZUSATZ - WENIG KOHLENS	41.036	-8,29	-3.707
	BRAUSE	50.496	-10,23	-5.756
	COLA	2.616.567	-0,65	-17.004
	WEINHALTIGE GETRAENKE	290.827	-5,55	-17.095
	COLAMISCHGETRAENKE	894.151	-2,21	-20.211
	WEIZEN	478.066	-4,73	-23.752
	PILS	3.723.736	-0,74	-27.602
	EXPORT	550.997	-4,89	-28.342
	SCHORLE - MIT KOHLENSAEURE	808.808	-3,61	-30.281
	FRUCHTSAFTGETRAENKE	480.380	-7,88	-41.098

### Getränkemarkt 2015 – TOP 10 & FLOP 10



## 2. Der Getränkemarkt 2015 (2/2)

Im Folgenden soll kurz auf interessante Entwicklungen in den verschiedenen Getränkegruppen eingegangen werden.

### **Bier und Biermischgetränke**

Während sich der Umsatz im Bereich der Bier- und Biermischgetränke regionenübergreifend mit 0,8% im Vergleich zum Vorjahr leicht positiv entwickelt, kann bei der abgesetzten Menge ein leichter Verlust festgestellt werden (-0,4%).

Dieser Mengenverlust zeigt sich in fast allen Regionen. Aufgrund der gestiegenen Durchschnittspreise (+1,3%) kann jedoch trotz Mengenrückgangs ein leichtes Umsatzplus verzeichnet werden.

Die Preise innerhalb der Promotions steigen um +1,4%, die Regalpreise um +1,2%.

Der Absatz über Getränkefachmärkte ist bei Umsatz (-0,3%) und Menge (-1,8%) leicht rückläufig

### **Alkoholfreie Getränke**

Innerhalb der alkoholfreien Getränke setzten die Sport- und Energiegetränke ein klares Zeichen. Die abgesetzte Menge steigerte sich im Vergleich zum Vorjahr um +8,3%.

Die Regalpreise bleiben konstant, während die Preise innerhalb der Promotions um +3,3% steigen.

Der Durchschnittspreis liegt bei den Getränkefachmärkten bei 0,60 €/l gegenüber dem Gesamtmarkt mit 0,54€/l.

Bezüglich der Absatzkanäle zeigt sich, dass alkoholfreie Getränke überwiegend beim Discounter gekauft werden. Dennoch verlieren diese beim Umsatz (-0,9%) und Absatz (-1,0%) von alkoholfreien Getränken im Vergleich zum Vorjahr.

### **Spirituosen**

Die Spirituosen können – ob braune oder klare Spirituosen, Liköre oder sonstige Spirituosen – in jedem Segment ein Umsatzplus vorweisen, dafür ist die abgesetzte Menge in allen Segmenten leicht rückläufig.

Der Kauf von Spirituosen findet überwiegend in den Discountern statt. Über die Kategorie gesehen haben sie einen mengenmäßigen Marktanteil von 38%. Wertmäßig beträgt er knapp 30%.

Innerhalb der Promotions ist ein Preisanstieg von +3,6% zu beobachten.

### **Wein, Sekt, Champagner**

Vor allem die weinhaltigen Getränke verlieren leicht an Umsatz (-7,3%) und Absatz (-6,3%) im Vergleich zum Vorjahr. Neben leichten Verlusten bei den weinhaltigen Getränken und Sekt/Champagner, kann nur Wein im Jahr 2015 ein Umsatzplus verbuchen.

Bei stabilem Umsatz von Wein und Sekt in den verschiedenen Regionen, muss fast in jeder Region ein Negativtrend bezüglich der abgesetzten Menge hingenommen werden.

Die Promotionpreise sinken um -18,1% im Vergleich zum Vorjahr.

Über alle Getränkegruppen hinweg kann dem Getränkemarkt trotz des Rückgangs der abgesetzten Menge ein positives Zeugnis ausgestellt werden.

Der Umsatz entwickelte sich sowohl bei den alkoholfreien als auch bei den alkoholhaltigen Getränken positiv, was womöglich auf die gestiegenen Durchschnittspreise zurückzuführen ist.

Wenn Sie hierzu Näheres wissen wollen, melden Sie sich bei Ihrem Ansprechpartner bei IRI.

Wir stehen Ihnen gern zur Verfügung.

## KONTAKT



Für weitere Informationen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung:

### **Andreas Kähler**

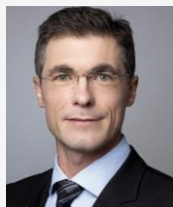
Director Retail Solutions  
andreas.kaehler@IRIworldwide.com  
+49 (0) 911 88 182-129  
**IRIworldwide.com**



# IRi

Growth delivered.

RETAIL - TEAM



## Philippe Humbert

Senior Director  
Retail Solutions

**Tel.: (0211) 36 119-135**

**e-Mail: [Philippe.Humbert@IRIworldwide.com](mailto:Philippe.Humbert@IRIworldwide.com)**



## Andreas Kähler

Director  
Retail Solutions

**Tel.: (0911) 88 182-129**

**e-Mail: [Andreas.Kaehler@IRIworldwide.com](mailto:Andreas.Kaehler@IRIworldwide.com)**



## Marco Sinn

Business Development Manager  
Retail Solutions

**Tel.: (0211) 36 119-123**

**e-Mail: [Marco.Sinn@IRIworldwide.com](mailto:Marco.Sinn@IRIworldwide.com)**



## Bernhard Webler

Business Development Manager  
Retail Solutions

**Tel.: (0211) 36 119-154**

**e-Mail: [Bernhard.Webler@IRIworldwide.com](mailto:Bernhard.Webler@IRIworldwide.com)**



## Tobias Falkenberg

Client Service Manager  
Retail Solutions

**Tel.: (0911) 88 182-270**

**e-Mail: [tobias.falkenberg@IRIworldwide.com](mailto:tobias.falkenberg@IRIworldwide.com)**



## Myriam Zerbib

Consultant  
Retail Solutions

**Tel.: (0211) 36 119-195**

**e-Mail: [myriam.zerbib@IRIworldwide.com](mailto:myriam.zerbib@IRIworldwide.com)**



## Christian Bähr

Consultant  
Retail Solutions

**Tel.: (0211) 36 119-124**

**e-Mail: [christian.baehr@IRIworldwide.com](mailto:christian.baehr@IRIworldwide.com)**