



IRi

Growth delivered.

Handelstelegramm

News & Insights

1

InfoScan Retailer Aktuell

Umsatzentwicklung bis Ende März 2014

2

Umsatz vs. Wetter 2013

Der Zusammenhang zwischen Temperaturen und Umsatz im Jahres-Check

3

Handelsmarken Quo Vadis

Eine Bestandsaufnahme der Eigenmarken-Segmente im deutschen Handel

AUSGABE APRIL | 04/14

Inhalt

1 InfoScan Retailer Aktuell

Wie sich der Handel bis Ende März 2014 entwickelt

2 Umsatz vs. Wetter 2013

Der Zusammenhang zwischen Temperaturen und Umsatz im Jahres-Check

3 Handelsmarken Quo Vadis

Eine Bestandsaufnahme der Eigenmarken-Segmente im deutschen Handel

Vorwort



KONTAKT

Rainer Anskinevitsch
Managing Director Germany and
Netherlands
Rainer.Anskinewitsch@IRIworldwide.com
+49 (0) 211 36 119-0
IRIworldwide.de

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

seit diesem Monat habe ich von Herrn Scholl die ehrenvolle Aufgabe übernommen, Sie zur aktuellen und dritten Ausgabe des IRI-Handelstelegramms im Jahre 2014 herzlich Willkommen zu heißen!

Für die Leser unter Ihnen die mich noch nicht kennen sollten, würde ich gerne die Gunst der Stunde nutzen um mich kurz vorzustellen. Mein Name ist Rainer Anskinevitsch und ich bin seit 2008 Managing Director für IRI Deutschland und seit 2012 zusätzlich auch in den Niederlanden als Managing Director tätig. Ich blicke zurück auf mehr als 19 Jahre Erfahrung in der FMCG-Industrie und Beratung, bei Unternehmen wie L'Oréal (Kérastase, La Roche-Posay / Sanoflore), Gemini Consulting (Europa, Süd-Afrika) und Procter & Gamble.

Starten wir nun mit dem alt bekannten Blick auf die Umsatzzahlen im deutschen Handel:

In den ersten drei Monaten dieses Jahres hat der Umsatz das Vorjahresniveau trotz rückläufiger Absatzzahlen nahezu erreicht.

Wir haben Ihnen die Umsatzzahlen und Detailerläuterungen wie gewohnt auf den nächsten Seiten aufbereitet und zudem finden Sie in dieser Ausgabe spannendes zum Thema Handelsmarken.

Trotz unterschiedlicher Ansätze in der Eigenmarkenpolitik der Händler zeichnet sich eine generelle Richtung ab, in die sich die Eigenmarken bewegen.

Schaut man in den vergangenen Tagen aus dem Fenster, fragt man sich des Öfteren, ob man hier eigentlich schon von Sommer sprechen kann, oder wie sich der Wechsel aus Sonne, Regen und Wolken nennen könnte. Demzufolge finden Sie in dieser Ausgabe eine Analyse von Umsätzen und Wetterdaten aus dem vergangenen Jahr, die Ihnen zwar keine Wettervorhersage liefert, Ihnen aber spannende Erkenntnisse aufzeigt.

Viel Spaß beim lesen wünscht Ihnen



IRi

Growth delivered.



1

InfoScan Retailer Aktuell

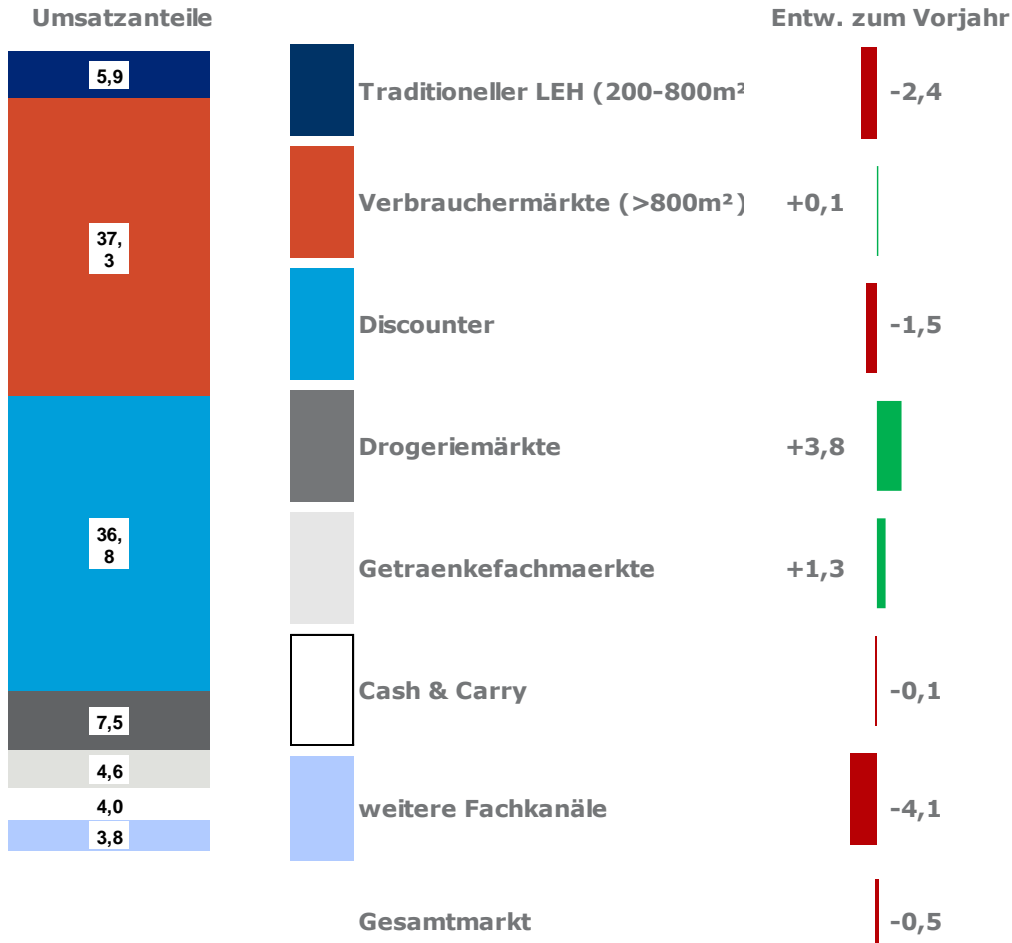
Umsatzentwicklung bis
Ende März 2014

AUSGABE APRIL | 04/14

1. InfoScan Retailer Aktuell

Allgemeine Umsatzentwicklung bis Ende März 2014 (KW 9-13)

Entwicklung der Kanäle Jan bis Mar 2014 (KW 9-13)



Quelle: InfoScan Retailer

Copyright © Information Resources GmbH, 2014. Confidential and Proprietary.

Aufgrund der Verschiebung des Osterfestes in 2014 in den April entwickelte sich der Deutsche LEH im Monat März erwartungsgemäß rückläufig gegenüber 2013. Über alle Vertriebslinien hinweg gab es einen Umsatzrückgang, der sich im März 2014 für den Gesamtmarkt mit -6,3% niederschlug. Mit -0,4% fiel bei den Getränkefachmärkten

der Umsatzrückgang hierbei am geringsten aus. Am meisten verloren im März 2014 prozentual gesehen die Discounter (-7,2%). Das erste Quartal 2014 zeigt somit die in der oberen Grafik dargestellte Entwicklung. Der Gesamtmarkt verliert im ersten Quartal 2014 beim Umsatz -0,5% gegenüber 2013. Hierbei erhöhte sich der Durch-

schnittspreis um 1,5%. Die Mengen waren über den Handel gesamt um -3,3% zurückgegangen. Nur die Drogeriemärkte (+3,2%) und Cash & Carry (+0,1%) weisen ein Absatzwachstum auf. Beim Umsatz legten ebenfalls die Drogeriemärkte (+3,8%) und die Getränkefachmärkte (+1,3%) zu.

1. InfoScan Retailer Aktuell

Allgemeine Umsatzentwicklung bis Ende März 2014 (KW 9-13)

Innerhalb der Warenklassen waren es im März 2014 nur einige wenige, die ein Umsatzplus verzeichneten. So konnten sich die Molkereiprodukte um +1,3%, die Frischware gekühlt um +1,6%, Baby um 0,1% und die Wasch- /Putz- /Reinigungsmittel um +2,2% entwickeln.

Die Preise entwickelten sich bei den Molkereiprodukten mit +6,6%, bei der Frischware gekühlt mit +1,7%, bei Baby mit +5,5% und bei den Wasch- /Putz- /Reinigungsmitteln mit -2,2%.

Auf der Absatzseite haben alle Warenklassen bis auf Wasch- /Putz- /Reinigungsmittel verloren. Das gute Wetter im März war wohl ursächlich dafür, dass der Frühjahrsputz für den Absatzschub bei den Reinigungsmitteln gesorgt hat. Den größten Absatzrückgang im Vergleich zum März 2013 zeigen die Süßwaren (-19,1%), was aber aufgrund der Verschiebung des Ostergeschäftes in den April hinein zu erwarten war. Bei der in der oberen Grafik dargestellten Quartalsbe-

Entwicklung der Warenklassen Jan bis Mar 2014 (KW 9-13)

Warenklasse	Umsatzanteil e an Gesamt	Umsatz-Entwicklung zum Vorjahr
WURST	5,8	-6,2
MOLKEREIPRODUKTE	15,5	+6,2
FRISCHWARE GEKUEHLT	2,5	+3,9
TIEFKUEHLKOST	6,6	+0,5
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	12,9	-3,5
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	2,2	-2,5
KONSERVEN	2,9	-1,4
SUESSWAREN	9,3	-10,2
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	9,0	+1,7
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	13,1	+2,0
BABY	1,1	+4,3
WASCH-/PUTZ-/REINIGUNGSMITTEL	3,3	+2,1
KOSMETIK/KOERPERPFLEGE	10,1	-0,6
HYGIENEARTIKEL/-PAPIERE	2,7	-0,8
HAUSHALTSARTIKEL/-BEDARF	1,1	+5,1
TIER	1,6	-2,5
PFLANZEN	0,0	+83,4
TEXTIL	0,1	+3,2
alle Warenklassen	100,0	-0,5

Quelle: InfoScan Retailer

Copyright © Information Resources GmbH, 2014. Confidential and Proprietary.

trachtung zeigen zusätzlich die Tiefkühkost (+0,5%), die Alkoholfreien Getränke (+1,7%), die alkoholhaltigen Getränke (+2,0%) und die Haushaltsartikel (+5,1%) eine positive Umsatzentwicklung. Über alle Warenklassen hinweg verlor die Absatzmenge -3,3% an Volumen.

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

Umsatz vs. Wetter 2013

Der Zusammenhang zwischen Temperaturen und Umsatz im Jahres-Check

AUSGABE APRIL | 04/14

2. Umsatz vs. Wetter 2013 (1/2)

Der Zusammenhang zwischen Temperaturen und Umsatz im Jahres-Check

Wie wirkt sich das Wetter auf das Umsatzverhalten einzelner Warengruppen aus? Warum setzen Hersteller überhaupt auf saisonale Produkte?

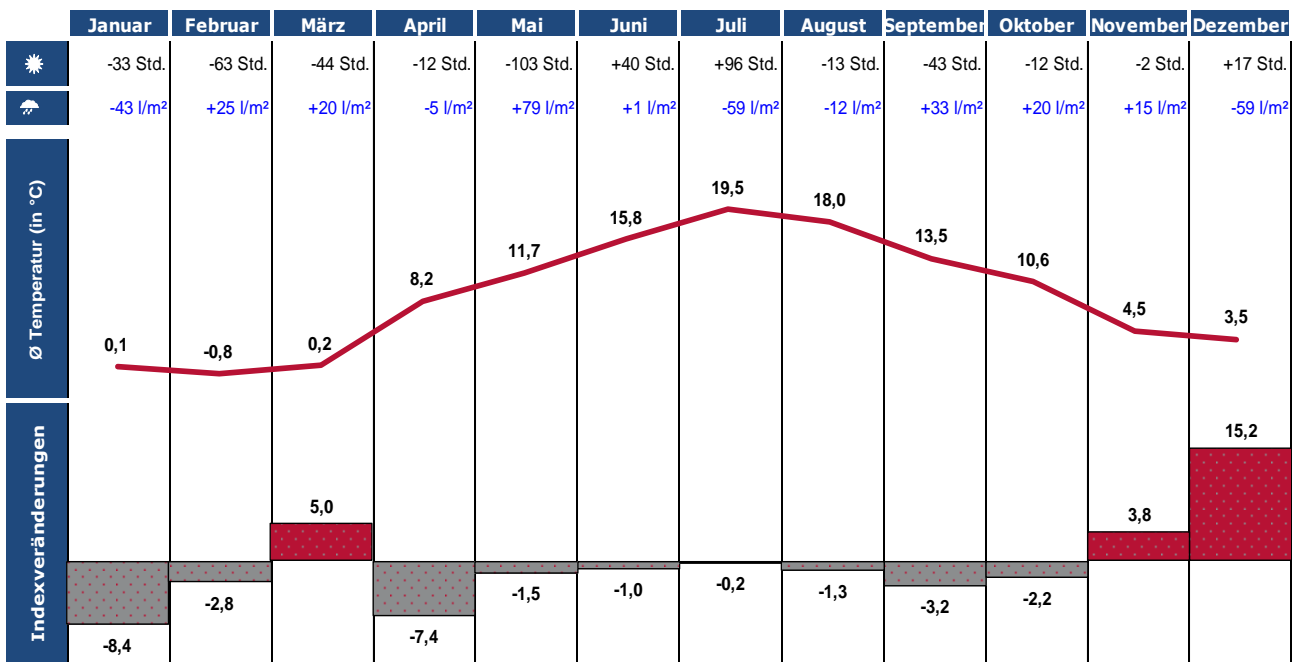
Interessante Erkenntnisse auf Basis des IRI Handelspanels und den letzten Wetterdaten des Jahres 2013.

Jahr für Jahr beschäftigt sich der Handel mit dem optimalen Sortiment für die entsprechende Jahreszeit. Der Sommer scheint dies Jahr früher aus dem Winterschlaf erwacht zu sein und die schönen Tage führen zu erhöhter Nachfrage von Grillfleisch und Bier.

Bereits im letzten Jahr, 2013, kam der Sommer nicht wie erhofft, sondern ließ etwas auf sich warten. Im März wurden wir mit Schneefall und winterlichen Temperaturen beglückt. So wurden die Ostereier zum Teil vergeblich unter der Schneedecke gesucht.

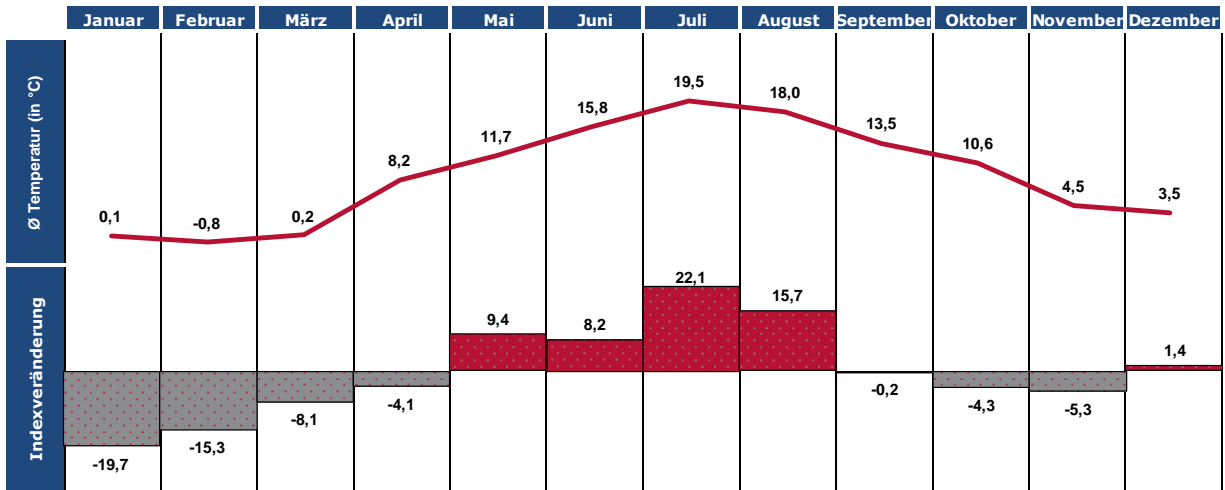
Der Sommer kam mit etwas Verspätung und bescherte drei schöne Sommermonate mit Rekordtemperaturen bis 38°C. Dies zeichnet sich durch die höheren Umsätze in Juni, Juli und August aus. Auch der mildere Herbst brachte zusätzliche Umsatzsteigerungen für den Handel.

Ø Temperaturen (Deutschland) und die jeweilige Index-Abweichungen für 2013



2. Umsatz vs. Wetter 2013 (2/2)

Ø Temperaturen (Deutschland) und die jeweilige Index-Abweichung für 2013



Schaut man sich den Bereich der Getränke etwas näher an, kommt man am beliebtesten Getränk Deutschlands nicht vorbei – dem Bier. Gerade in der Sommerzeit kurbeln die Temperaturen den Biergenuss immer etwas an, schließlich darf beim heimischen Grillen das kühle Blonde nicht vernachlässigt werden. Besonders im Juli profitierte der Handel vom tollen Wetter, das den Leuten bis tief in die Nacht die

Möglichkeit bot an der frischen Luft zu sitzen und mit Freunden zu grillen.

Grundsätzlich ist der Ansatz in vielen Warengruppen auf saisonale Produkte zu bauen eine gute Strategie um Umsatz abzuschöpfen. Doch neben der Sortiments-Verkleinerung bzw. Vergrößerung spielen auch Promotions eine große Rolle im Umsatzgeschäft mit und gegen das Wetter.

Was bedeutet das Wetter für den Handel?

Haben Sie schon die richtige Strategie für ihr Sortiment oder ihre Promotion-Aktionen im Geschäft gefunden?

KONTAKT



Für weitere Informationen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung:

Lars Koropp-Miksch
 Experienced Consultant
 Lars.Koropp@IRIworldwide.com
 +49 (0) 211 36 119-135
IRIworldwide.de



IRi

Growth delivered.

3

Handelsmarken Quo Vadis

Eine Bestandsaufnahme der Eigenmarken-Segmente im deutschen Handel

AUSGABE APRIL | 04/14

3. Handelsmarken Quo Vadis (1/2)

Eine Bestandsaufnahme der Eigenmarken-Segmente im deutschen Handel

Eigenmarken bieten Handelsunternehmen eine Möglichkeit, sich gegenüber seinen Wettbewerbern zu profilieren.

Dabei setzen die Handelsunternehmen aktuell auf die unterschiedlichsten Strategien.

Der Discounter Lidl hat die vergangenen Weihnachts- und Osterfeiertage genutzt, seine Premium-Eigenmarkenrange Deluxe weiter zu forcieren.



Dahingegen strebt real,- mit seiner neuen „gelben“ Eigenmarkenrange an, das Segment des Preiseinstiegs neu zu definieren.



Deutschlands Einzelhändler Nummer 1, die Edeka-Gruppe, nutzt wiederum sowohl klassische und auch neue Kommunikationskanäle um die Bekanntheit ihre Qualitäts-Eigenmarke weiter zu steigern.

Wie sich die Bestrebungen der einzelnen Händler auf das Gesamtbild auswirken, beantwortet ein Blick auf die Handelspanelinformationen von IRI.

Während der Absatzanteil der Eigenmarken insgesamt mit 47,4% über alle LEH Vertriebskanäle in den

letzten Jahren nahezu stabil geblieben ist, ist auch der Umsatzanteil insgesamt mit 38,8% nur marginal angestiegen.

Dass sich die Eigenmarkenentwicklung der LEH-Vollsortimenter von der der Discounter unterscheidet, zeigt eine detailliertere Betrachtung nach Vertriebskanälen.

Während bei den Discountern der Eigenmarkenanteil über die letzten Jahre mit 2/3 Umsatz- bzw. 3/4 Absatzanteil nahezu konstant geblieben ist,

Die neue Marke bei real,-

Ohne Schnickschnack. Ohne Teuer.

Wir bekennen Farbe: Um Ihnen ausgewählte Produkte zu einer Top-Preisleistung anbieten zu können, haben wir bei unserer neuen Marke auf jeden Schnickschnack verzichtet. Sogar auf den Namen.

3. Handelsmarken Quo Vadis (2/2)



© Information Resources 2014

haben die Eigenmarken bei den Vollsortimentern an Bedeutung gewonnen.

Eine Betrachtung des Ø-Preises zeigt, dass die Eigenmarken bei den Vollsortimentern auch einem strukturellen Wandel unterliegen. Haben die Vollsortimenter in der Vergangenheit eher auf Preiseinstiegs-Eigenmarken gesetzt, zeigt der um +7,4% gestiegene Ø-Preis,

dass die höherpreisigen Eigenmarken insgesamt an Bedeutung gewonnen haben.

Aber auch die Discounter haben sich nicht auf ihren Lorbeeren ausgeruht... trotz nahezu konstanter Eigenmarkenanteile haben sich auch hier die höherpreisigen Eigenmarken durchgesetzt.

Dies belegt der auch hier gestiegene Ø-Preis.

Sie wollen mehr wissen, melden Sie sich bei uns!

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.de



IRi

Growth delivered.

RETAIL - TEAM



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



Lars Koropp-Miksch

Experienced Consultant

Retail Solutions

Tel.: (0211) 36 119-135

e-Mail: lars.koropp@IRIworldwide.com



Tobias Falkenberg

Client Service Manager

Retail Solutions

Tel.: (0911) 88 182-270

e-Mail: tobias.falkenberg@IRIworldwide.com