



# IRi

Growth delivered.

# Handelstelegramm

News & Insights

1

## InfoScan Retailer Aktuell

Umsatzentwicklung bis Ende April 2014

2

## Internationaler IRI Preisvergleich

Deutschland übergibt im ersten Quartal 2014 das „Schlusslicht“ an die Niederlande

3

## Aktuelle Studie „Growth Leaders“

IRI/BCG ermitteln führende Konsumgüterunternehmen in Deutschland

AUSGABE JUNI | 06/14

# Inhalt

---

## **1** InfoScan Retailer Aktuell

Wie sich der Handel bis Ende April 2014 entwickelt

---

## **2** Internationaler IRI Preisvergleich

Deutschland übergibt im ersten Quartal 2014 das „Schlusslicht“ an die Niederlande

---

## **3** Aktuelle Studie „Growth Leaders“

IRI/BCG ermitteln führende Konsumgüterunternehmen in Deutschland

---

# Vorwort

---



## KONTAKT

---

**Rainer Ansknewitsch**  
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,**

herzlich Willkommen zur Sommer-Ausgabe des IRI-Handelstelegramms im Jahre 2014!

Die Weltmeisterschaft in Brasilien hat die erste Spielwoche hinter sich gelassen und sorgt für steigende Umsätze im deutschen Handel. Neben dem guten Wetter sorgen auch die angenehmen Anstoßzeiten der Spiele für einen richtigen Fußball-Sommer.

Die Betrachtung der Umsätze im April zeigen eine deutliche Umsatzsteigerung um 10,5 Prozent über alle von uns berichteten Kanäle. Besonders hervorzuheben sind die Verbrauchermärkte mit einem Umsatzwachstum von 16,7 Prozent. Wir haben Ihnen die Umsatzzahlen und Detailerläuterungen wie gewohnt auf den nächsten Seiten aufbereitet.

Zusätzlich finden Sie in der aktuellen Ausgabe den internationalen IRI Preisvergleich für das erste Quartal 2014. Seien Sie gespannt, welche Veränderungen sich im europäischen Umfeld ergeben haben.

Zu guter Letzt haben wir Ihnen ein paar Informationen über unser aktuelle Studie „Growth Leaders“ angehängt. In dieser Studie hat IRI in Zusammenarbeit mit der Boston Consulting Group die führende Konsumgüterunternehmen in Deutschland und deren Erfolgsfaktoren in Deutschland, Spanien, Italien und Frankreich ermittelt .

Sollten Sie Detailanalysen benötigen oder Fragen zu einem der dargestellten Themen haben, freuen wir uns auf Ihre Kontaktaufnahme!

Viel Spaß beim lesen wünscht Ihnen



**IRi**

Growth delivered.



**1**

## InfoScan Retailer Aktuell

Umsatzentwicklung bis  
Ende April 2014

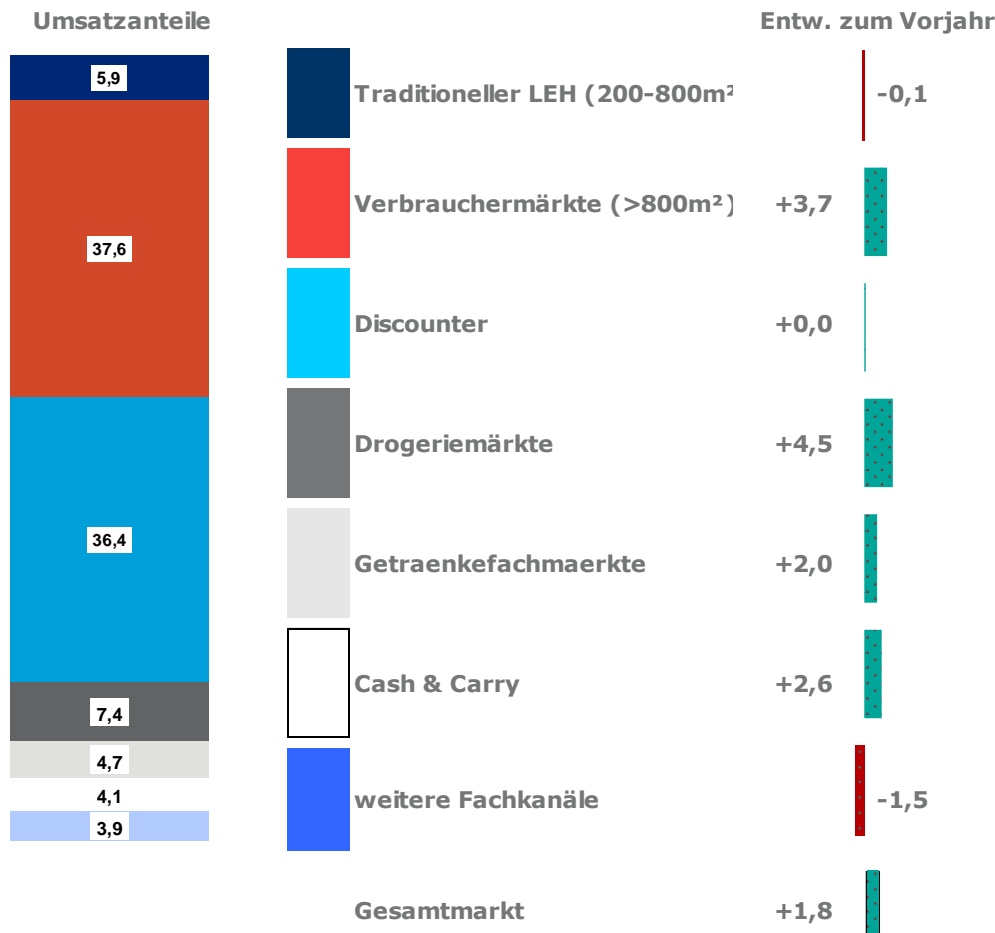
AUSGABE JUNI | 06/14

# 1. InfoScan Retailer Aktuell

Allgemeine Umsatzentwicklung bis Ende April 2014 (KW 14-17)

## Entwicklung der Kanäle

Jan bis April 2014



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 April erwartungsgemäß zunehmend gegenüber 2013.

Über alle Vertriebslinien hinweg gab es eine Umsatzsteigerung, die sich im April 2014 für den Gesamtmarkt mit +10,5% niederschlug. Mit +4,5% fiel bei den Getränkefachmärkten

das Umsatzwachstum hierbei am geringsten aus. Am meisten gewinnen im April 2014 prozentual gesehen die Verbrauchermärkte (+16,7%).

Die ersten vier Monate 2014 zeigen somit die in der oberen Grafik dargestellte Entwicklung. Der Gesamtmarkt gewinnt in den ersten vier Monaten 2014 beim Umsatz +1,8% gegenüber 2013.

Hierbei erhöhte sich der Durchschnittspreis um 4,2%. Die Mengen waren über den Handel gesamt um -1,7% zurückgegangen. Ein positives Absatzwachstum weisen hingegen die Drogeriemärkte (+4,0%) auf.

Beim Umsatz legten ebenfalls die Drogeriemärkte (+4,5%) und die Verbrauchermärkte (+3,7%) zu.



# 1. InfoScan Retailer Aktuell

## Allgemeine Umsatzentwicklung bis Ende April 2014 (KW 14-17)

Innerhalb der Warenklassen waren es im April 2014 nur einige wenige, die ein Umsatzrückgang verzeichneten. So konnten sich z.B. die Molkereiprodukte um +14,2%, die Süßwaren um +54,8% und die alkoholhaltigen Getränke um +15,7% entwickeln.

Die Preise entwickelten sich bei den Molkereiprodukten mit +9,3%, bei den Süßwaren mit +1,5% und bei den alkoholhaltigen Getränken mit +8,3%.

Auf der Absatzseite zeichnet sich ein ähnliches Bild ab. Das Ostergeschäft sorgte für den Umsatz- und Absatzschub bei den Süßwaren.

Den größten Absatzrückgang im Vergleich zum April 2013 zeigen die alkoholfreien Getränke (-5,2%).

Bei der in der oberen Grafik dargestellten Quartalsbetrachtung zeigen zusätzlich die Molkereiprodukte (+7,9%), die gekühlte Frischware (+4,0%), die alkoholhaltigen Getränke (+4,9%), Baby (+5,4%) und die Haushaltsartikel (+3,9%) eine überdurchschnittliche Umsatzentwicklung.

### Entwicklung der Warenklassen

Jan bis April 2014

Warenklasse	Umsatzanteil e an Gesamt	Umsatz-Entwicklung zum Vorjahr
WURST	5,6	-5,4
MOLKEREIPRODUKTE	15,3	+7,9
FRISCHWARE GEKUEHLT	2,5	+4,0
TIEFKUEHLKOST	6,5	+1,8
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	12,8	-2,1
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	2,1	-1,6
KONSERVEN	2,8	-0,3
SUESSWAREN	9,8	+1,7
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	9,0	+1,6
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	13,4	+4,9
BABY	1,2	+6,4
WASCH-/PUTZ-/REINIGUNGSMITTEL	3,2	+0,9
KOSMETIK/KOERPERPFLEGE	10,0	+0,5
HYGIENEARTIKEL/-PAPIERE	2,7	-0,6
HAUSHALTSARTIKEL/-BEDARF	1,3	+3,9
TIER	1,6	-1,2
PFLANZEN	0,1	+27,4
TEXTIL	0,1	-1,3
<b>alle Warenklassen</b>	<b>100,0</b>	<b>+1,8</b>

Quelle: InfoScan Retailer

Copyright © Information Resources GmbH, 2014. Confidential and Proprietary

Über alle Warenklassen hinweg stieg die Absatzmenge um 4,4 % 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

### Internationaler IRI Preisvergleich

Deutschland übergibt im ersten Quartal 2014 das „Schlusslicht“ an die Niederlande

AUSGABE JUNI | 06/14

## 2. Internationaler IRI Preisvergleich Q1/14

Deutschland übergibt im ersten Quartal 2014 das „Schlusslicht“ des internationalen Preisvergleiches von IRI an die Niederlande

Im vergangenen Dezember hatten wir über das Ergebnis des internationalen Preisvergleiches der IRI Länder berichtet.

Im damaligen 3. Quartal 2013 lag Deutschland mit Ø 14,92 € für den Warenkorb unter allen anderen IRI Ländern.

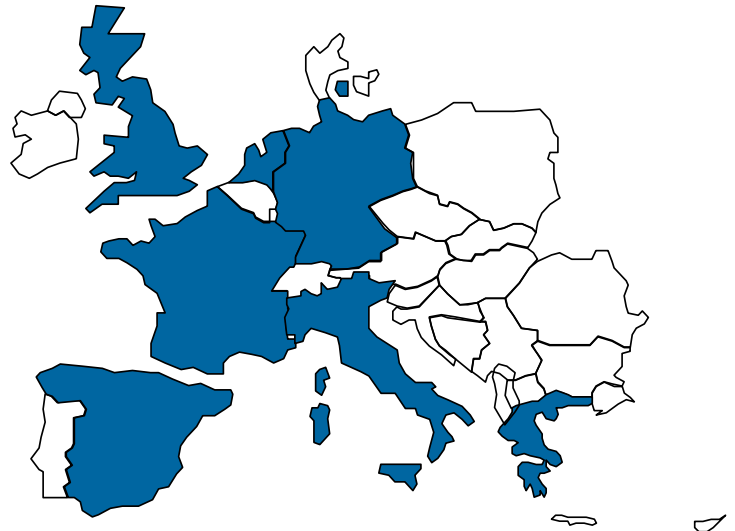
Zwar ist der absatzgewichtete Durchschnittswert im 1.Quartal 2014 mit 14,93€ im Vergleich zu dem damaligen Wert nahezu konstant geblieben aber dafür hat

sich in den einzelnen IRI Ländern Einiges getan.

Während der absatzgewichtete Durchschnittswert auch in Italien, Frankreich, UK und den USA nahezu

Gleich geblieben ist, sank er in Spanien, den Niederlanden und Griechenland teilweise deutlich.

Damit liegen die Niederlande mit einem absatz-



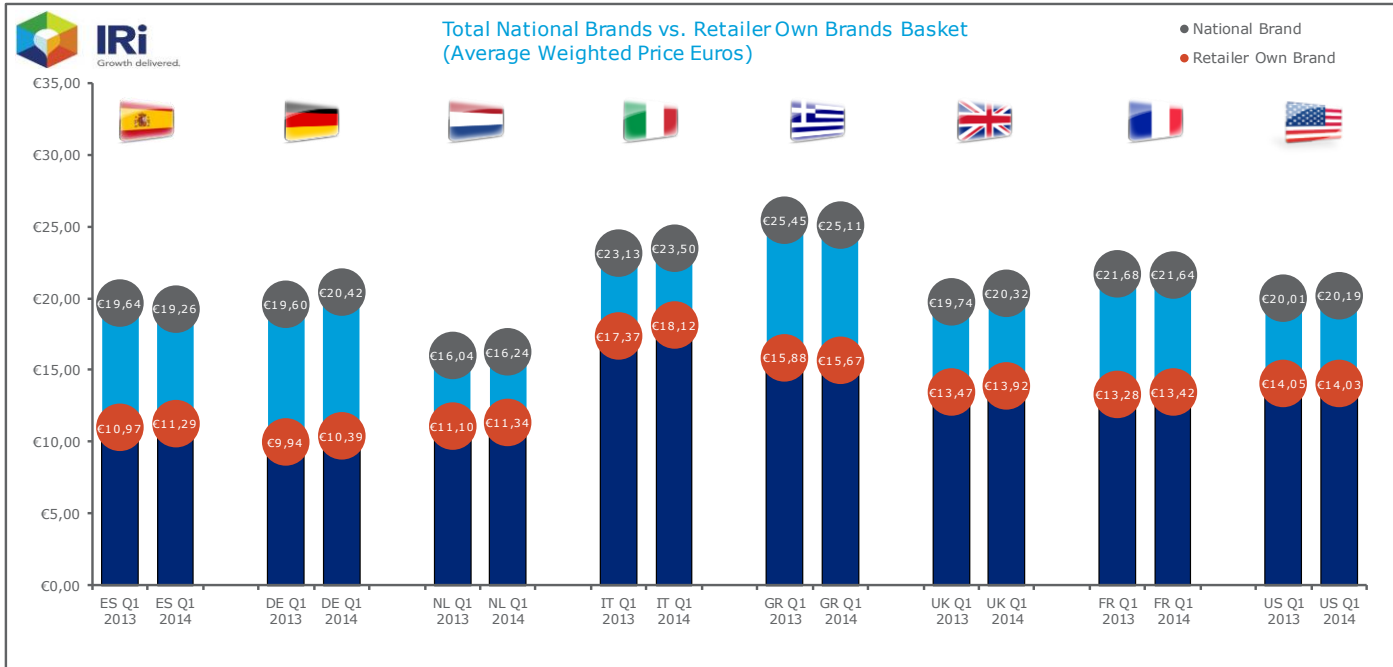
Total Basket - Average Weighted Price (Euro)





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

National Brand vs. Retailer Own Brand - Average Weighted Price (Euro)



gewichtetem Wert von 14,04€ fast einen Euro unter dem Wert, den IRI für Deutschland ermittelt hat.

Hierdurch haben die Niederlande erstmalig Deutschland als preisgünstigstes Land der IRI Länder abgelöst.

Trotz dieses Gesamtergebnisses zeigt eine getrennte Betrachtung nach Hersteller- und Eigenmarken, dass Deutschland – bedingt durch die Discounter-

auch weiterhin das günstigste Eigenmarken-Preisniveau in den IRI Ländern hat.

Besonders interessant ist die Entwicklung des Eigenmarken Preisniveaus in UK.

Trotz des deutlich verstärkten Engagements der „deutschen“ Discounter im britischen Markt ist der absatzgewichtete Durchschnittspreis der Eigenmarken hier im Vergleich zum Vorjahresquartal um 0,45€ gestiegen. Hintergrund hierfür ist die Konzentration

der Händler auf Wertschöpfungs-Eigenmarken, die von den Verbrauchern nachgefragt werden.

### 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.

**3**

## Aktuelle Studie „Growth Leaders“

IRI/BCG ermitteln führende Konsumgüter-  
unternehmen in Deutschland

AUSGABE JUNI | 06/14

# 3. Aktuelle Studie „Growth Leaders“

## IRI/BCG ermitteln führende Konsumgüterunternehmen in Deutschland

Gemeinsam mit The Boston Consulting Group hat Information Resources kürzlich eine Studie durchgeführt, in der erfolgreiche Konsumgüterunternehmen und deren Erfolgsfaktoren in Deutschland, Spanien, Italien und Frankreich ermittelt wurden. Die Ergebnisse für den deutschen Markt zeigen, dass große Unternehmen und Handelsmarkenhersteller hier weiter auf dem Vormarsch sind und

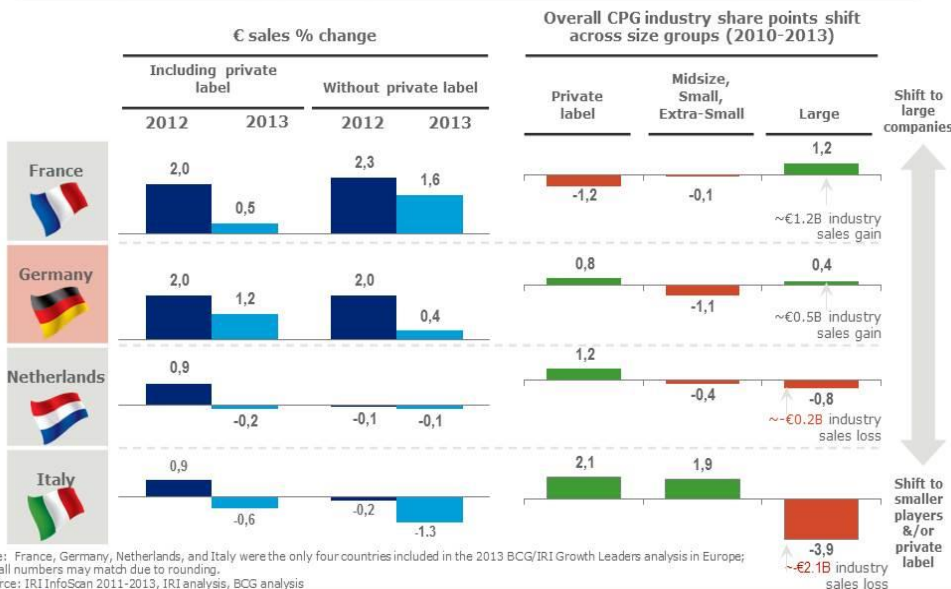
das Wachstum der nationalen Konsumgüterbranche auf Kosten der Marktanteile kleinerer Hersteller weiter antreiben. Die Konsumgüterbranche in Deutschland ist 2013 langsamer gewachsen als noch im Vorjahr – ein Effekt, der sich überwiegend durch Absatzrückgänge und verhaltenere Preisanstiege als noch im Vorjahr erklärt. Insgesamt konnte die Branche um 1,2 Prozent zulegen – das sind 0,8

Prozentpunkte weniger als im Jahr 2012. Gewinner im Markt sind neben Handelsmarken auch Großunternehmen. Durch den Zugewinn von Marktanteilen konnten starke Handelsmarken ihre Stellung gegenüber Markenprodukten weiter ausbauen, während große Unternehmen hauptsächlich auf Kosten von kleinen Herstellern punkten konnten. Die Studie „Growth Leaders“ analysierte auf Basis umfassender Handelsdaten aus dem Hause IRI zum ersten Mal ganz unterschied-

liche Unternehmen. Um ihren Erfolg zu messen, wurden die Unternehmen mit Hilfe von drei entscheidenden Kriterien bewertet - Wertwachstum, Absatz- und Marktanteilsentwicklung.

THIS DOCUMENT CONTAINS PROPRIETARY & CONFIDENTIAL INFORMATION OF THE BOSTON CONSULTING GROUP AND INFORMATION RESOURCES, INC.

### Comparison of CPG markets analysed in Europe Industry growth and large company performance stronger in France vs. Germany



### 3. Aktuelle Studie „Growth Leaders“ (2/3)

Die Geschäftsergebnisse von mehr als 300 Konsumgüterherstellern in Deutschland wurden im Rahmen der Studie von IRI und BCG untersucht. Voraussetzung war dabei ein Mindestumsatz der Unternehmen von 30 Millionen Euro. Um die verschiedenen Herausforderungen, Chancen und Risiken, vor

denen Unternehmen unterschiedlicher Größenklassen automatisch stehen, bewerten zu können, bildete das Forschungsteam im Vorfeld auf Basis des Jahresumsatzes drei verschiedene Gruppen. Innerhalb dieser Gruppen wurden anschließend die jeweils zehn stärksten Unternehmen ermittelt.

Als kleine Unternehmen wurden diejenigen mit einem Umsatz zwischen 30 und 75 Millionen Euro eingestuft, als mittlere solche mit einem Umsatz von 75 bis 300 Millionen Euro und als Großunternehmen alle untersuchten Konzerne, die im Jahr 2013 mehr als 300 Millionen Euro erwirtschaften konnten.



Im Ranking der Top-10-Großunternehmen tauchen nur wenige multinationale Namen auf. Hier rangiert Intersnack mit starken Ergebnissen auf der Pole-Position, gefolgt von Coca-Cola und Alnatura. Die ersten drei Ränge unter den Mittelständlern belegen Irish Dairy Board, Südzucker und Ostmann; führend bei den kleinen Herstellern sind Columbus, Sodavision und Energizer.

### 3. Aktuelle Studie „Growth Leaders“ (3/3)

Die Gewinner unter den großen Unternehmen konnten überwiegend durch ihr Kerngeschäft wachsen, indem sie gleichzeitig sowohl Umsatz und Absatz als auch ihre Marktanteile ausbauen. Die Studie macht deutlich, dass das Wachstum im Wert dabei stärker ausfiel als das in Mengen – ein Indiz dafür, dass hier stärker auf höherwertige Produkte gesetzt wird. Jedoch wachsen die großen Player erheblich weniger als kleinere und mittlere Unternehmen über Marktanteilsgewinne – nur zwei unter den Top 10 der analysierten Großunternehmen konnten ihren Marktanteil um mehr als einen Prozentpunkt ausbauen. Rainer Anskinewitsch, Geschäftsführer von IRI in Deutschland und den Niederlanden, mahnt: "Die Studienergebnisse lassen darauf schließen,

dass Großunternehmen in Deutschland von Preisspielräumen profitieren können, um sinkende Mengenverkäufe auszugleichen. Hersteller, die ihre starken Marken zu sehr dehnen und ihr Wachstum überwiegend über Preisstrategien erzielen, müssen umdenken. Um langfristig erfolgreich im Markt zu bestehen, müssen Wachstumsstrategien zwingend nachhaltiger werden. „ Auch die in der Studie beleuchteten mittelgroßen Unternehmen konnten Umsatz, Absatz und Marktanteil im Vergleich zum Vorjahr ausbauen. Dabei legten die führenden Unternehmen durchschnittlich 1,7 Prozentpunkte beim Marktanteil zu, sieben von zehn Herstellern steigerten ihren Absatz im Vergleich zu 2012 um mehr als 10 Prozent. Zu den entscheidenden Erfolgsfaktoren gehört hier unter anderem der Fokus

auf aktuelle Verbrauchertrends, beispielsweise im Bereich Gesundheit und Wellness, oder eine fortschreitende Premiumisierung. Besonders erfreulich ist die Entwicklung der Gruppe der kleinen Unternehmen, in der die zehn stärksten allesamt zweistelliges Umsatz- und Absatzwachstum erzielen und ihre Marktanteile um mehr als einen Prozentpunkt steigern konnten. Gerne stellen wir Ihnen weitere Ergebnisse der Studie in einem persönlichen Gespräch vor.

#### 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.

RETAIL - TEAM



**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)**



**Lars Koropp-Miksch**

Experienced Consultant

Retail Solutions

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

**e-Mail: [lars.koropp@IRIworldwide.com](mailto:lars.koropp@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)**