



IRi

Growth delivered.



Handelstelegramm

Ausgabe Juni 2015

News & Insights

1

InfoScan Retailer Aktuell

Umsatzentwicklung bis Ende Mai 2015

2

IRI Preis- und Promotiontracking

Bei leicht gestiegenen Ø-Preisen endet das erste Quartal 2015 mit deutlichen Umsatz- und Absatzsteigerungen zum Vorjahr



Vorwort



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

herzlich Willkommen zur Juni Ausgabe des IRI-Handelstelegramms in 2015!

Um für Sie zusätzlichen Nutzen zu generieren haben wir unsere regelmäßige Rubrik InfoScan Retailer aktuell sowohl um den Conveniencebereich als auch um neue Sichtweisen erweitert. Aber werfen Sie selbst einen Blick auf die Neuerungen.

Die erste Jahreshälfte ist nun schon fast beendet und ein Blick auf die Umsatzzahlen zeigt, dass die in 2014 erfolgreichen Vertriebskanäle – die Verbrauchermärkte und die Drogeriemärkte – ihre Erfolgsstory auch in den ersten fünf Monaten dieses Jahres fortsetzen konnten und überdurchschnittlich gewachsen sind.

Im Conveniencebereich zeigen sich die Auswirkungen des Mindestlohnes bei der Steigerung der Durchschnittspreise über alle Warenbereiche.

Zu guter Letzt werfen wir einen Blick auf die Preis- und Promotionentwicklung des ersten Quartals 2015. Dieses ist geprägt von einem Ausbau der Promotionaktivitäten im Vergleich zum Vorjahresquartal.

Gern stehen mein Team und ich Ihnen für Ihre Fragestellungen zur Verfügung und wir wünschen Ihnen noch einen erfolgreichen Sommer!

Viel Spaß beim Lesen wünscht Ihnen
Ihr Philippe Humbert

KONTAKT

Philippe Humbert

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

IRIworldwide.de



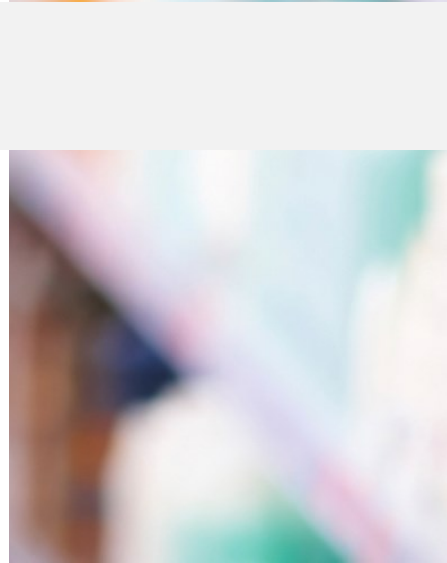
IRi

Growth delivered.

1

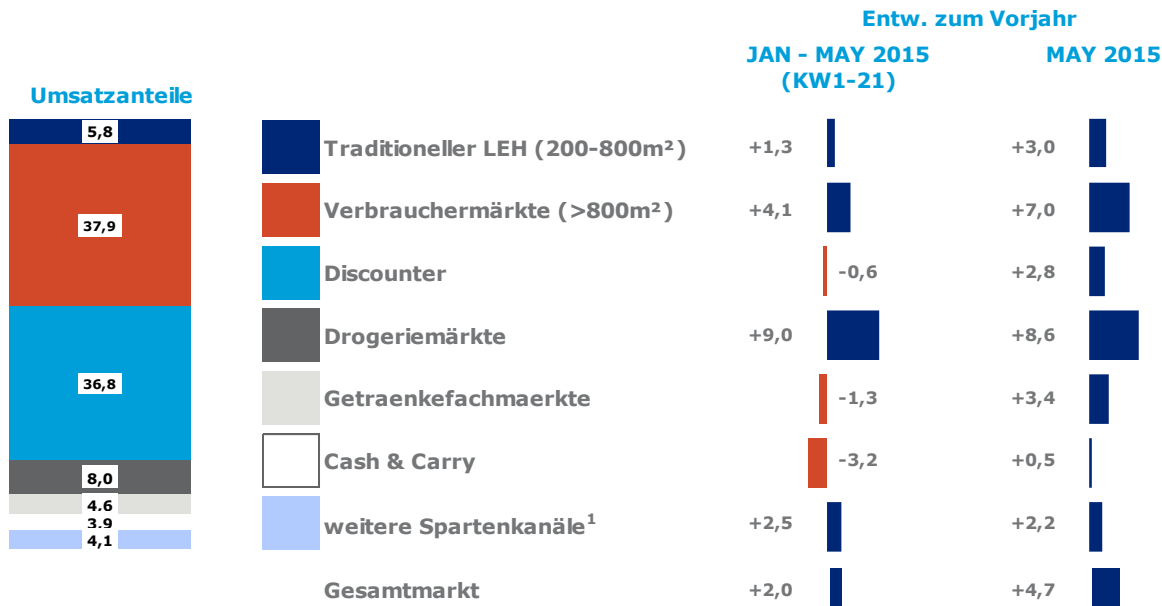
InfoScan Retailer Aktuell

Wie sich der Handel bis Ende Mai 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, 2015. Confidential and Proprietary.

Der Gesamtmarkt konnte seinen Umsatz mit +2% im Zeitraum JAN bis MAY 2015 im Vergleich zum Vorjahr ausbauen. Im aktuellen Monat konnte der Gesamtmarkt seinen Umsatz mit +2% zum Vorjahr steigern.

Mit +3% im aktuellen Monat hat der traditionelle LEH mehr Umsatz als im Vorjahresmonat erzielt.

Bei +7% konnte der Umsatz der Verbrauchermärkte im aktuellen Monat im Vergleich zum Vorjahr stark wachsen.

Die Umsatzsteigerung der Discounter beträgt +2,8% zum entsprechenden Vorjahresmonat.

Die Drogeriemärkte haben mit +8,6% im Vergleich zum Vorjahresmonat im Umsatz stark wachsen können.

Mit +3,4% zum Vorjahresmonat haben die Getränkefachmärkte ihren Umsatz zum Vorjahr gesteigert.

Die Cash & Carry Märkte bewegen sich mit 0,5% zum Vorjahresmonat ungefähr auf dem selben Umsatzniveau.

Um +2,2% 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 - MAY 2015 (KW1-21)		MAY 2015	
		UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %	UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %
WURST	5,8	-1,0	-1,3	3,0	-0,2
MOLKEREIPRODUKTE	14,6	-2,9	-3,5	-1,5	-4,2
FRISCHWARE GEKUEHLT	2,6	5,1	-0,3	6,1	-1,5
TIEFKUEHLKOST	6,4	0,5	0,1	4,7	1,2
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	13,0	5,5	2,6	8,9	3,6
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	2,0	1,7	2,4	2,9	3,8
KONSERVEN	2,6	1,6	0,6	5,0	0,2
SUESSWAREN	9,7	3,9	2,9	9,8	3,4
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	8,8	-0,3	-0,8	2,3	-1,8
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	13,4	2,3	1,4	8,0	1,5
BABY	1,3	12,3	6,2	9,3	7,0
WASCH-/PUTZ-/REINIGUNGSMITTEL	3,2	4,1	0,2	3,7	1,3
KOSMETIK/KOERPERPFLEGE	10,4	3,6	-0,3	3,7	0,2
HYGIENEARTIKEL/-PAPIERE	2,8	4,4	1,0	4,1	0,5
HAUSHALTSARTIKEL/-BEDARF	1,6	6,5	3,3	5,4	3,0
TIER	1,6	2,4	0,9	2,1	-1,4
PFLANZEN	0,1	1,1	-3,5	9,0	-6,8
TEXTIL	0,1	-5,6	7,4	-1,4	7,4
ALLE FMCG WARENKLASSEN	100,0	+2,0	+0,6	+4,7	+0,6

Quelle: InfoScan Retailer

¹ weitere Spartenkanäle: Parfümerien, Kauf-/ Warenhäuser, Apotheken
Copyright © Information Resources GmbH, 2015. Confidential and Proprietary.

Mit +9,3% konnte der Bereich Baby am stärksten von allen Bereichen seinen Umsatz im Mai ausbauen. Diese Umsatzsteigerung ist fast doppelt so hoch wie der Durchschnitt aller durch IRI berichteten FMCG-Warenguppen. Ein wichtiger Treiber dieser positiven Umsatzentwicklung ist der mit +7% zum Vorjahresmonat höhere realisierte Durchschnittspreis.

Dahingegen haben die Molkereiprodukte mit -1,5% weniger Umsatz als im Vorjahr erwirtschaften können. Ein wichtiger Treiber dieser Entwicklung ist der um -4,2% niedrigere Durchschnittspreis in diesem Bereich. Dahingegen konnte der Absatz bei den Molkereiprodukten um +2,8% zum Vorjahresmonat ausgebaut werden.

1. InfoScan Retailer Aktuell: Convenience

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

WARENKLASSE	UMS.-ANT. AN FMCG GES.	JAN - MAY 2015 (KW1-21)		MAY 2015	
		UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %	UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %
WURST	1,3	14,1	4,2	-2,3	4,4
MOLKEREIPRODUKTE	1,1	-7,1	3,3	-2,6	3,5
FRISCHWARE GEKUEHLT	0,1	20,5	1,6		0,6
TIEFKUEHLKOST	3,4	-9,4	9,3	0,2	10,6
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	1,8	1,3	4,5	5,2	3,0
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	0,1	-3,7	0,6	2,4	1,5
KONSERVEN	0,0	-9,9	1,7	-4,3	5,4
SUESSWAREN	13,3	-2,2	4,3	3,3	4,7
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	24,1	0,5	2,8	3,6	2,7
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	28,0	-1,8	4,8	2,8	6,9
HARTWAREN	26,9	4,6	3,3	2,0	3,1
ALLE FMCG WARENKLASSEN	100,0	+0,3	+5,6	+2,7	+4,9

Quelle: InfoScan Retailer

Copyright © Information Resources GmbH, 2015. Confidential and Proprietary.

Die Tankstellen (Straßentankstellen und BAB Tankstellen) haben im Mai mit +2,7% einen zum Vorjahr höheren Umsatz realisieren können. Trotzdem liegen sie unter dem Trend des übrigen Handels mit +4,7%. Die Umsatzsteigerung im Conveniencebereich ist hauptsächlich geprägt durch deutlich höhere Ø-Preise als im Vorjahreszeitraum.

Besonders positiv hat sich der Bereich der alkoholfreien Produkte mit +3,6% zum Vorjahresmonat entwickelt. Nicht nur die um +2,7% höheren Durchschnittspreise sondern auch Steigerungen des Absatzes haben zu dieser Umsatzsteigerung beigetragen.

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

Bei leicht gestiegenen Ø-Preisen endet das erste Quartal 2015 mit deutlichen Umsatz- und Absatzsteigerungen zum Vorjahr

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

Bei leicht gestiegenen Ø-Preisen endet das erste Quartal 2015 mit deutlichen Umsatz- und Absatzsteigerungen zum Vorjahr

Preis- und Promotiontracking: Entwicklung nach Sortimenten

1. 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	-1,7	2,5	0,7	-2,2	-3,9	-1,7	-1,8	-2,0	-2,2
MOLKEREIPRODUKTE	-2,6	1,3	-1,3	-1,7	-7,4	-5,8	-2,0	-1,3	0,1
FRISCHWARE GEKUEHLT	0,3	6,6	6,9	5,7	3,6	-2,0	0,6	-0,4	2,5
TIEFKUEHLKOST	0,3	2,4	2,7	7,3	7,2	-0,2	0,5	-3,2	2,6
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	2,4	4,0	6,5	1,1	5,8	4,7	2,1	1,6	-5,7
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SA	2,3	3,1	5,5	0,7	4,8	4,1	1,4	0,6	3,4
KONSERVEN	1,0	2,9	3,9	-0,5	9,9	10,5	-0,3	-2,2	2,2
SUESSWAREN	4,1	6,6	10,9	15,3	23,9	7,5	3,3	-7,3	-21,9
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	-0,6	2,0	1,4	5,0	3,3	-1,6	-0,4	-0,3	2,2
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	1,8	1,7	3,5	15,6	17,0	1,2	1,5	-4,9	-11,6
BABY	7,3	5,4	13,1	3,5	4,7	1,2	8,2	-4,5	1,3
WASCH-/PUTZ-/REINIGUNGSM	-1,4	7,1	5,6	12,3	10,7	-1,4	-1,5	-1,6	-0,5
KOSMETIK/KOERPERPFLEGE	-0,4	4,3	3,9	-3,7	-2,1	1,7	-1,0	-1,8	-5,1
HYGIENEARTIKEL/-PAPIERE	0,9	5,5	6,5	6,0	4,5	-1,4	1,2	0,1	2,8
HAUSHALT SARTIKEL/-BEDARF	24,5	9,5	36,3	35,1	48,4	9,9	25,1	21,8	18,3
TIER	-0,4	4,8	4,4	1,0	3,5	2,5	-0,8	1,4	-4,4
PFLANZEN	-2,4	-5,5	-7,8	5,7	32,0	25,0	-5,7	12,6	148,3
TEXTIL	5,6	-14,6	-9,8	1,6	6,5	4,9	5,7	-1,1	-20,6
Gesamt	1,2	3,2	4,4	4,4	6,8	2,3	0,9	-2,1	-4,7

Copyright © Information Resources GmbH, 2015. Confidential and Proprietary.

Mit einem positiven ersten Quartal 2015 kann der positive Umsatz- und Absatztrend aus den Vorquartalen weiter fortgesetzt werden.

Sowohl der Umsatz steigt mit +4,4% im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum als auch der Absatz wächst trotz gestiegener Ø-Preise um +3,2%.

Sowohl das Normalgeschäft mit knapp +4% Umsatz- und +3% Absatzwachstum als auch das Aktionsgeschäft mit +4,4% Absatz- und +6,8%

Umsatzwachstum zeichnen für diese positiven Entwicklungen verantwortlich.

Dabei sind gerade die Promotion-Ø-Preise mit +2,3% gegenüber dem Vorjahresquartal deutlich gestiegen.

Dahingegen sind die Normalpreise eher moderat mit +0,9% zum entsprechenden Vorjahreszeitraum gestiegen.

Im Vergleich zum Vorquartal, dem Weihnachtsgeschäft, sind trotz niedrigerer Ø-Preise sowohl Absatz als auch

Umsatz deutlich rückläufig.

Während die Frische-Warenbereiche wie SB-Wurst und Molkereiprodukte und auch die Kosmetik/Körperpflege ein rückläufiges Aktionsgeschäft trotz niedrigerer durchschnittlicher Aktionspreise zu beklagen haben, können sich vor Allem die Süßwaren und die alkoholhaltigen Getränke auf ein sehr starkes Aktionsgeschäft stützen.

Aber auch der Bereich der Wasch-/Putz-/Reinigungsmittel kann sein Aktionsgeschäft deutlich ausbauen.

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

Preis- und Promotiontracking: Entwicklung der Promotionarten nach Quartalen

	Veränderung gegenüber dem Vorjahresquartal				
	1. Quartal 2014	2. Quartal 2014	3. Quartal 2014	4. Quartal 2014	1. Quartal 2015
nur Preisreduktion	13,4	14,0	9,1	18,1	-9,1
nur Display	-9,1	25,9	4,4	-3,4	1,3
nur kommunikative Maßnahmen (=Feature)	8,6	-11,8	-13,7	-5,5	-28,5
Kombination aus Preisreduktion und Display	-42,9	9,6	-16,0	0,9	21,2
Kombination aus Preisreduktion und Feature	-13,1	0,3	1,1	4,1	23,6
Kombination aus Display und Feature	-1,9	-1,7	-1,6	3,1	-6,0
Kombination aus Preisreduktion, Display und Zusatzabsatz durch die gesamten	-15,3	4,3	0,4	0,6	28,9
Zusatzabsatz durch die gesamten	-6,4	15,3	4,1	11,7	10,6

Copyright © Information Resources GmbH, 2015. Confidential and Proprietary.

Aber auch die gekühlte Frischware, die Tiefkühlkost und die alkoholfreien Getränke können sich auf ein ausgebautes Aktionsgeschäft stützen und insgesamt wachsen.

Bei den Konserven führt ein deutlicher Anstieg der Ø-Preise im Aktionsgeschäft zwar zu einem Wachstum der Promotionumsätze, der Promotionabsatz ist aber leicht rückläufig. Trotzdem wächst der Gesamtabsatz fast auf Gesamtmarktniveau, was vor Allem auf das Normalgeschäft zurückzuführen ist.

Aber auch das Zusammenspiel der einzelnen POS-Promotionmaßnahmen

unterscheidet sich im ersten Quartal 2015 von dem entsprechenden Vorjahreszeitraum.

So hat der Anteil der reinen Preisreduktionen, der reinen kommunikativen Maßnahmen und der Kombination aus kommunikativer Maßnahme und Zweitplatzierung ohne gleichzeitige Preisreduktion deutlich abgenommen. Dahingehend sind die POS-Aktionen, die eine Preisreduktion mit einer (oder beiden) anderen Promotionsmaßnahmen kombinieren, im Vergleich zum Vorjahresquartal deutlich gestiegen.

Der aus den POS-Promotionsmaßnahmen generierte Zusatzabsatz kann insgesamt

auch gesteigert werden. Welche Kombination für Ihr Geschäft besonders effektiv ist, beantworten IRI Sonderanalysen. Ihr Kontakt bei IRI unterstützt Sie hierbei gern. 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.de



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