



THEMEN

- 1 InfoScan Retailer Aktuell**
Kanäle, Warenklassen, Convenience
- 2 Die EM 2016 in Frankreich: Eine Nachlese**
Verhaltene Auswirkungen auf den deutschen LEH

VORWORT

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



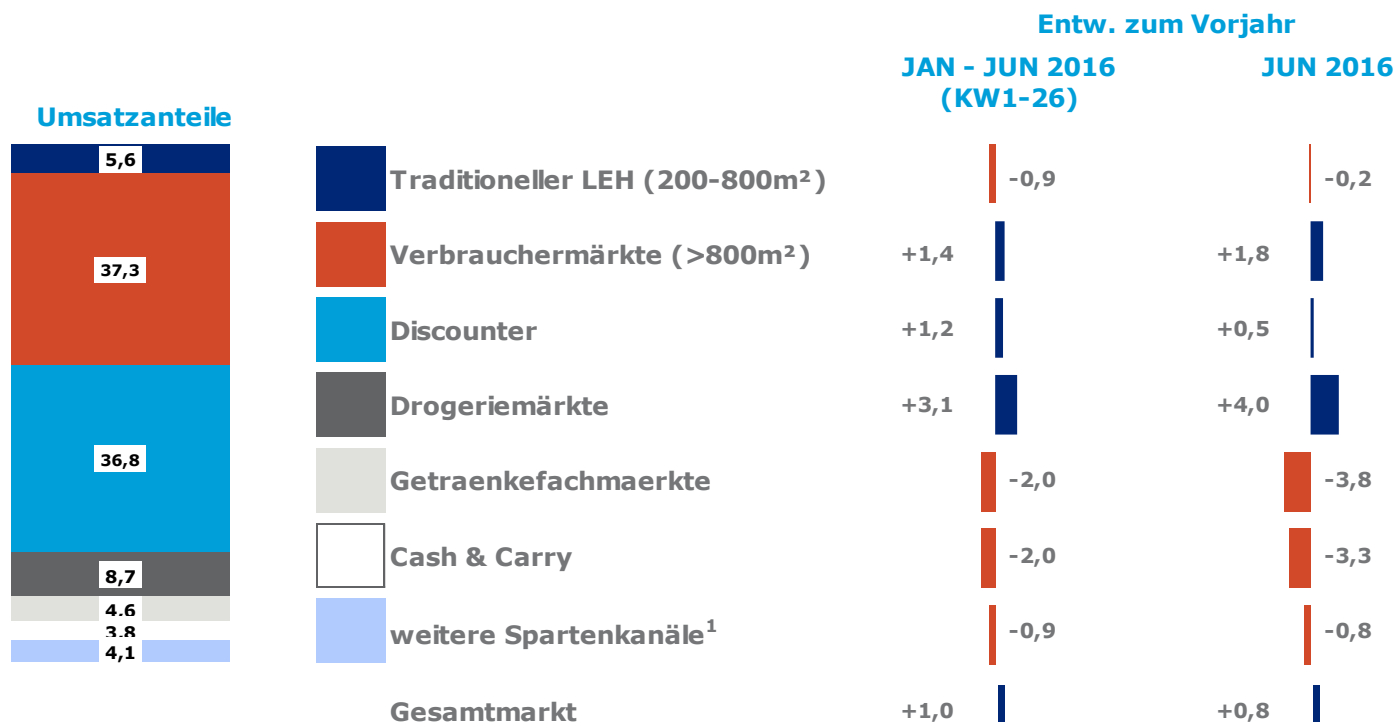
herzlich willkommen zur Juli-Ausgabe des IRI-Handelstelegramms, das mit guten Nachrichten aufwarten kann: Der Gesamtmarkt konnte seinen Umsatz mit +1% im Zeitraum Januar bis Juni 2016 im Vergleich zum Vorjahr leicht ausbauen. Auch im Juni verbesserte der Gesamtmarkt seinen Umsatz im Vergleich zum Vorjahresmonat um +0,8% leicht. Werden die Kanäle betrachtet, so gehen im Juni die Drogeriemärkte als klare Sieger hervor.

Auf Warenebene punktet vor allem Haushaltsartikel/-bedarf mit der stärksten prozentualen Umsatzsteigerung im Juni mit +11,4%. Weitere spannende Ergebnisse finden Sie im InfoScan Retailer Aktuell in dieser Ausgabe.

Im zweiten Teil des Handelstelegramms wird es sportlich: In einer kurzen Nachlese zur Fußball-Europameisterschaft 2016 in Frankreich werden die Entwicklungen im Handel während eines Teils des EM-Zeitraums (KW23-26) betrachtet. Hier konnten vor allem die Spirituosen aufgrund positiver Promotioneffekte punkten. Welche Absatz-Entwicklungen es vor allem innerhalb der Getränke-Warenebene gab und welche Rückschlüsse das auf den EM-Verlauf zulässt, erfahren Sie in unserer kleinen EM-Nachlese.

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

Viel Spaß beim Lesen wünscht Ihnen
Ihr Philippe Humbert



Entwicklung der Kanäle (Januar-Juni 2016)

Quelle: InfoScan Retailer

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

Der Gesamtmarkt ist mit 1% im Zeitraum JAN bis JUL 2016 im Vergleich zum Vorjahr stabil geblieben.

Der Juni:

Im aktuellen Monat stabilisiert sich der Umsatz vom Gesamtmarkt mit 0,8% zum Vorjahr.

Mit -0,2% im aktuellen Monat weicht der Umsatz des traditionellen LEH kaum vom Vorjahresmonat ab.

Die Verbrauchermärkte konnten mit +1,8% im aktuellen Monat mehr umsetzen als im vergleichbaren Vorjahresmonat.

Der Umsatz der Discounter ist mit 0,5% im Vergleich zum Vorjahresmonat stabil geblieben.

Die Drogeriemärkte haben mit +4% Entwicklung einen höheren Umsatz als im Vorjahr erzielt.

Mit -3,8% Umsatzrückgang zum Vorjahresmonat haben die Getränkefachmärkte leicht verloren.

Die Cash & Carry Märkte haben mit -3,3% weniger als im Vorjahresmonat umgesetzt.

Bei -0,8% zum entsprechenden Vorjahresmonat stagniert der Umsatz der übrigen Spartenkanäle.

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 (+40,3%) und der daraus resultierende Rückgang der Preise pro Stückzahl (-30,2%) im Vergleich zum Vorjahresmonat 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 - JUN 2016 (KW1-26)		JUN 2016	
		UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %	UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %
WURST	5,8	-0,4	-1,0	-0,4	-1,6
MOLKEREIPRODUKTE	14,0	-0,7	-1,4	-2,2	-3,0
FRISCHWARE GEKUEHLT	2,7	5,1	0,5	4,0	0,3
TIEFKUEHLKOST	6,7	2,5	1,5	0,7	1,3
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	13,1	1,9	1,2	2,2	1,7
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	2,1	1,6	1,7	2,1	0,7
KONSERVEN	2,5	0,5	0,8	2,5	1,7
SUESSWAREN	9,5	3,1	0,7	7,0	1,8
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	9,0	1,1	-2,3	-3,0	-2,4
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	13,0	-1,1	-7,9	-1,0	-8,3
BABY	1,3	-1,1	-1,7	1,0	-0,7
WASCH-/PUTZ-/REINIGUNGSMITTEL	3,3	1,6	-1,3	6,9	0,9
KOSMETIK/KOERPERPFLEGE	10,5	0,2	-0,6	-0,4	-1,2
HYGIENEARTIKEL/-PAPIERE	2,8	0,9	-0,1	2,0	0,9
HAUSHALTSARTIKEL/-BEDARF	1,9	8,2	6,9	11,4	6,6
TIER	1,5	2,3	-2,1	4,6	-1,3
PFLANZEN	0,1	-8,4	3,3	-1,4	2,2
TEXTIL	0,1	-2,3	5,5	-3,1	7,2
ALLE FMCG WARENKLASSEN	100,0	+1,0	-1,0	+0,8	-1,1

Entwicklung der Warenklassen für den erweiterten LEH (Januar-Juni 2016; LEH inkl. Drogeriemärkte und weitere Spartenkanäle ¹)

Quelle: InfoScan Retailer

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

Der Juni 2016 konnte den Umsatz gegenüber dem Vorjahresmonat um +0,8% leicht steigern. Die stärkste prozentuale Entwicklung im Juni mit +11,4% zeigt die Warenklasse Haushaltsartikel/-bedarf, deren Preise im Vergleich zum Vorjahresmonat ebenfalls um +6,6% gestiegen sind. Der positive Trend aus den Vormonaten wird also bestätigt.

Weitere deutliche positive Entwicklungen des Umsatzes können bei den Warenklassen Süßwaren (+7,0%), Wasch-/Putz-/Reinigungsmittel (+6,9%), Tier (+4,6%) und Frischware gekühlt (+4,0%) beobachtet werden.

Leichte Umsatzsteigerungen weisen die Warengruppen Konserven (+2,5%), Allgemeine Lebensmittel (+2,2%), und Fertiggerichte/Suppen/Saucen (+2,1%), Hygieneartikel/-papiere (+2,0%) und Baby (+1,0%) auf.

Einen stärkeren Rückgang beim Umsatz musste mit -3,1% die Warenklasse Textil hinnehmen. Bei der Menge verlor sie -9,6%. Leichte Umsatzrückgänge weisen ebenfalls die Warenklassen Alkoholfreie Getränke (-3,0%), Molkereiprodukte (-2,2%), Pflanzen (-1,4%), und Alkoholhaltige Getränke (-1,0%) auf.

Mit einem Marktanteil von 22,7%, gemessen an der abgesetzten Menge, stellen die Molkereiprodukte die größte Warengruppe dar. Dahinter folgen die Warenklassen Alkoholfreie Getränke (14,1%), und Allgemeine Lebensmittel (12,5%).

Wird der Marktanteil gemessen am Umsatz betrachtet, so ist hier die Warenklasse Alkoholhaltige Getränke (14,2%) führend, dicht gefolgt von Molkereiprodukte (13,4%) und Allgemeine Lebensmittel (12,7%).

WARENKLASSE	UMS.-ANT. AN FMCG GES.	JAN - JUN 2016 (KW1-26)		JUN 2016	
		UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %	UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %
WURST	1,2	3,3	3,9	-2,0	-0,7
MOLKEREIPRODUKTE	1,0	-2,8	3,3	-3,7	5,6
FRISCHWARE GEKUEHLT	0,1	-23,1	2,5	-37,2	3,0
TIEFKUEHLKOST	3,6	-8,5	4,2	-20,9	4,1
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	1,4	-14,7	4,0	-17,2	3,9
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	0,0	-7,7	0,8	-12,5	2,3
KONSERVEN	0,0	-12,3	3,0	-22,9	8,9
SUESSWAREN	11,0	-4,4	1,9	-0,3	3,9
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	21,3	-6,5	0,2	-13,0	-0,4
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	24,6	-2,0	2,9	-5,9	2,7
HARTWAREN	35,8	16,9	6,9	17,8	8,2
ALLE FMCG WARENKLASSEN	100,0	+2,1	+8,4	-1,9	+9,0

Entwicklung der Warenklassen für Tankstellen (Januar-Juni 2016; inkl. BAB-Tankstellen)

Quelle: InfoScan Retailer

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

Im Juni 2016 mussten die Tankstellen (Straßentankstellen und BAB-Tankstellen) starke Umsatzrückgänge hinnehmen.

Konnte im Mai noch eine Umsatzsteigerung von +7,4% über das berichtete Gesamtsortiment verbucht werden, musste im Juni ein Umsatzverlust von -1,9% im Vergleich zum Vorjahresmonat festgestellt werden.

Hiervon sind bis auf die Warenklasse der Hartwaren mit einer positiven Umsatzentwicklung von +17,8% und einer stabil bleibenden Warenklasse der Süßwaren alle anderen Warenklassen betroffen.

Einen enormen Umsatzrückgang von -37,2% musste die gekühlte Frischware hinnehmen, deren abgesetzte Menge mit -39,0% deutlich zurückging. Bereits im Vormonat war die Entwicklung dieser Warenklasse negativ.

Weitere deutliche Umsatzrückgänge mussten die Konserven (-22,9%), Tiefkühlkost (-20,9%), Allgemeine Lebensmittel (-17,2%), Alkoholfreie Getränke (-13,0%), Fertiggerichte/Suppen/Saucen (-12,5%) und Alkoholhaltige Getränke (-5,9%) hinnehmen.

Bis auf die stabil bleibenden Warenklassen Wurst und Alkoholfreie Getränke, stiegen die Preise über alle Warenklassen hinweg um +9,0% im Vergleich zum Vorjahresmonat.

Hierbei führt die Warenklasse Konserven mit +8,9%, gefolgt von Hartwaren (+8,2%), Molkereiprodukte (+5,6%), Tiefkühlkost (+4,1%), Allgemeine Lebensmittel (+3,9%), Frischware gekühlt (+3,0%) und Alkoholhaltige Getränke (+2,7%).

Die abgesetzte Menge pro Geschäft entwickelte sich mit +32,3% in der Warengruppe der gekühlten Frischware deutlich positiv im Vergleich zum Vorjahresmonat. Dies steht im Kontrast zur Entwicklung der Umsätze in dieser Warenklasse, was auf eine zurückgehende Distribution der Artikel zurückgeführt werden könnte.

KONTAKT



Für weitere Informationen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung:

Andreas Käbler

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

IRIworldwide.com

Starker Promotioneffekt bei den Spirituosen im Doppelpass mit Absatz-Höhepunkten von Bier und Erfrischungsgetränken in KW 25



LEH und Drogeriemärkte	Entw. Umsatz in Prozent	Entw. Absatz kg/l in Prozent	Entw. Promo-Umsatz in Prozent
WURST	-0,8	-0,6	8,6
MOLKEREIPRODUKTE	-3,1	-0,4	10,1
FRISCHWARE GEKUEHLT	3,0	2,3	2,6
TIEFKUEHLKOST	0,3	-1,6	9,2
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	0,8	-0,5	4,3
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	-0,4	1,6	10,3
KONSERVEN	0,5	-1,9	-25,2
SUESSWAREN	4,6	1,5	-0,6
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	-2,9	-6,2	5,2
ERFRISCHUNGSGETRAENKE/LIMONADEN	-0,7	-1,2	16,3
FRUCHT-/GEMUESESAEFTE	-2,0	-5,9	-2,6
INSTANTGETRAENKE	-1,8	-5,8	8,6
WASSER/SCHORLEN	-5,8	-8,9	-8,5
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	1,1	2,3	10,7
BIER/BIERMISCHGETRAENKE	1,4	3,7	1,7
SPIRITUOSEN	4,8	4,9	36,2
WEIN/SEKT	-2,2	-3,0	6,5
BABY	1,4	-3,1	-3,5
WASCH-/PUTZ-/REINIGUNGSMITTEL	5,9	4,5	9,9
KOSMETIK/KOERPERPFLEGE	-1,8	-1,7	-1,0
HYGIENEARTIKEL/-PAPIERE	0,4	-1,2	-5,7
HAUSHALTSARTIKEL/-BEDARF	10,6	2,7	42,0
TIER	2,6	4,4	5,2
GESAMTSORTIMENT	0,3	-2,2	5,8

Quelle: IRI [InfoScan Retail];[LEH und Drogeriemärkte];[KW23-26, 2016]

Aus deutscher Sicht fand die EM mit der 0:2 Niederlage gegen den Gastgeber Frankreich am 07.07.2016 ein unglückliches Ende. IRI nimmt Rücksicht auf manch deutsche Träne und betrachtet in einem kurzen Rückblick die Entwicklungen im deutschen Handel im Zeitraum vom 06.06.2016 bis zum 03.07.2016 (KW23-26). Hier war „Die Mannschaft“ noch mitten im Turnier.

Wird das Gesamtsortiment im deutschen Handel betrachtet, so zeigen sich kaum Veränderungen in Umsatz (-0,2%) und Absatz (+0,6%) im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Der Promotionumsatz steigerte sich jedoch um +5,3%. Innerhalb der Warengruppen gibt es auf den ersten Blick keine nennenswerten Veränderungen. Auffällig ist jedoch, dass bei den Spirituosen ein starker Promotioneffekt vorliegt.

Hier konnte sich der Promotionumsatz um +26,3% steigern, was wohl Einfluss auf die Steigerung der abgesetzten Menge um +3,6% und den Umsatz um +3,2% hat.

Auch im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels und der Drogeriemärkte bestätigt sich dieser Trend (siehe Abbildung). Hier liegt die Steigerung des Promotionumsatzes bei den Spirituosen sogar bei +36,2% (mit +4,9% bei der abgesetzten Menge und +4,8% Umsatzsteigerung).

Die Warengruppe der Erfrischungsgetränke/Limonaden verzeichnet zwar ebenfalls eine deutliche Steigerung des Promotionumsatzes (+16,3%), jedoch bleibt hier der positive Effekt auf Absatz und Umsatz aus. Darüber hinaus erfahren die Süßwaren im Lebensmitteleinzelhandel eine Umsatzsteigerung von +4,6%.

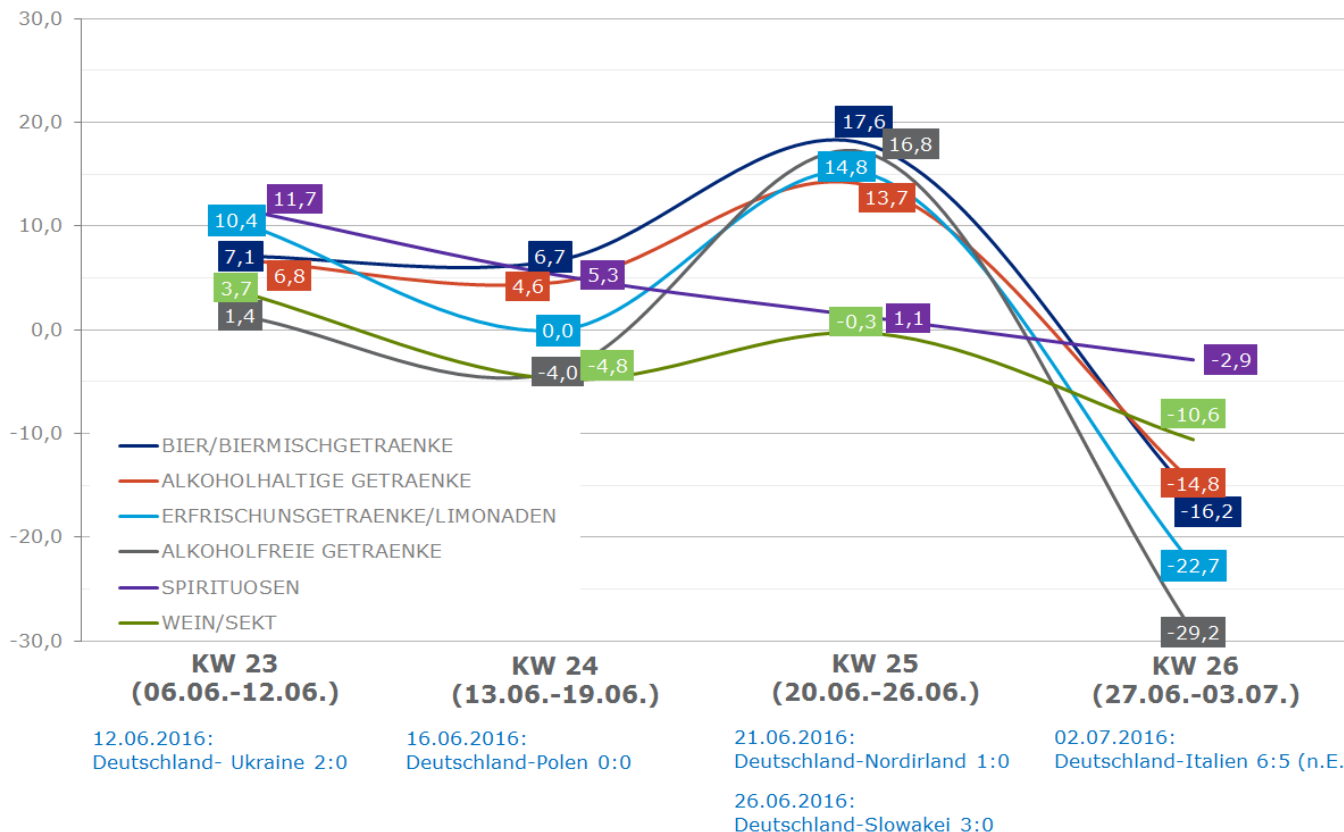
Innerhalb der Getränkefachmärkte zeigen sich kaum nennenswerte Effekte in diesem Zeitraum. Der Absatz der Alkoholhaltigen Getränke (-0,1%) bleibt hier stabil. Die Alkoholfreien Getränke müssen jedoch einen Absatzverlust von -7,9% hinnehmen. Innerhalb der betrachteten Getränke-Warengruppen können lediglich die Spirituosen eine Absatzsteigerung um +4,5% im Vergleich zum Vorjahresmonat vorweisen.

Die Cash & Carry-Märkte konnten vor allem in der Warengruppe Fertiggerichte/Suppen/Saucen eine Absatzsteigerung von +13,7% erzielen. Auch die Warenklasse der Bier/Biermischgetränke erzielt hier eine Absatzsteigerung um +5,8%, während die Erfrischungsgetränke/Limonaden einen Absatzverlust von -11,6% hinnehmen mussten.

>>>

Die EM 2016 in Frankreich: Eine Nachlese

Starker Promotionspekt bei den Spirituosen im Doppelpass mit Absatz-Höhepunkten von Bier und Erfrischungsgetränken in KW 25



Absatzentwicklungen innerhalb verschiedener Getränke-Waregruppen im Vorjahresvergleich (in Prozent)

Quelle: IRI [InfoScan Retail];[Handel gesamt]; [KW23-26, 2016]

Eine genauere Betrachtung des Absatzes (in kg/l) bestimmter Getränke-Waregruppen innerhalb der Kalenderwochen 23 bis 26 lässt womöglich einen Einfluss des deutschen EM-Verlaufs auf den Konsum von alkoholischen sowie alkoholfreien Getränken erkennen.

Während die Spirituosen eine leicht abfallende Absatzentwicklung vorweisen, erreichen die Waregruppen der Bier/Biermischgetränke mit +17,6% und der Erfrischungsgetränke/Limonaden mit +14,8% in der Kalenderwoche 25 den Höhepunkt ihrer Absatzentwicklung. Selbstverständlich kann dieser Höhepunkt auch von anderen Faktoren beeinflusst werden, jedoch kann diese Entwicklung

auch der Tatsache geschuldet sein, dass innerhalb dieser Woche zwei Spiele mit deutscher Beteiligung ausgetragen wurden.

Während die deutsche Mannschaft im dramatischen Elfmeter-Krimi gegen Italien ihren Turnier-Höhepunkt feiern konnte, erreicht die abgesetzte Menge der Alkoholhaltigen (-14,8%) sowie der Alkoholfreien Getränke (-29,2%) in Kalenderwoche 26 ihren Tiefpunkt. Womöglich nutzten viele Personen das gute Wetter am Wochenende, um das Spiel am Samstag außerhalb zu schauen oder hatten bereits genügend Getränkevorräte im Haus. Diese Interpretationen sind jedoch reine Spekulation.

In diesem Sinne: Das Warten auf die Weltmeisterschaft 2018 in Russland beginnt, bei der man auf deutlichere Impulse auf den Handel und selbstverständlich auf ein erfolgreiches Abschneiden der deutschen Mannschaft gespannt sein kann.

KONTAKT



Für weitere Informationen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung:

Christian Bähr
Consultant Retail Solutions
Christian.baehr@IRIworldwide.com
+49 (0) 211 36 119-124
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:

21./22.09.2016

[ECR Tag 2016](#), 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 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:



Christian Bähr

Consultant

Retail Solutions

T +49(0)211 36 119-124

christian.baehr@IRIworldwide.com