



IRi
Growth delivered.

Handelstelegramm

Ausgabe August 2015

News & Insights

1

InfoScan Retailer Aktuell

Umsatzentwicklung bis Ende Juli 2015

2

IRI Preis- und Promotiontracking

Die gesteigerte Promotionaktivität im 2. Quartal 2015 verhilft dem Handel zu mehr Absatz und Umsatz als im Vorjahreszeitraum

3

Special WPR

Der Wasch-/ Putz-/ Reinigungsmittelmarkt nimmt wieder Fahrt auf!

Vorwort



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

herzlich willkommen zur August/September-Ausgabe des IRI-Handelstelegramms in 2015!

Der erste Monat der zweiten Jahreshälfte zeigt sich auch beim Umsatz von seiner positiven Seite. Ein Blick auf die einzelnen Kanäle zeigt, dass neben den Verbrauchermärkten und den Drogeriemärkten vor allem die Getränkefachmärkte vom Sommer profitieren konnten.

KONTAKT

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

Aber nicht nur das sommerliche Wetter ist die Ursache für die positive Umsatzentwicklung.

Auch P.O.S.-Promotionen haben einen nicht unerheblichen Einfluss auf die Geschäftsentwicklung. Daher werfen wir einen genaueren Blick auf die P.O.S.-Promotionen und deren Wirkung im zweiten Quartal dieses Jahres.

Weiterhin haben wir in dieser Ausgabe ein Schwerpunktthema zu einem nicht zu unterschätzenden Bereich: Die Wasch-/ Putz-/ Reinigungsmittel können über Waschmittel, WC-Reiniger und Lufterfrischer deutlich zulegen.

Gern stehen mein Team und ich Ihnen zur Verfügung, um Sie dabei zu unterstützen, Ihre individuellen Ertragspotentiale weiter auszuschöpfen!

Viel Spaß beim Lesen wünscht Ihnen
Ihr Philippe Humbert



IRi

Growth delivered.

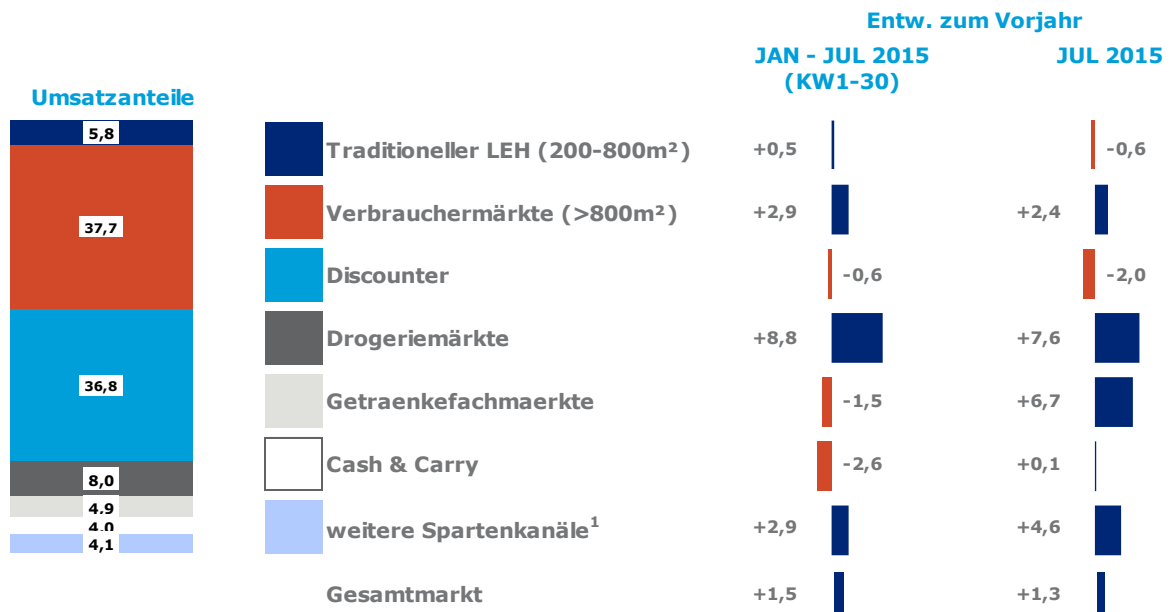
1

InfoScan Retailer Aktuell

Wie sich der Handel bis Ende Juli 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 +1,5% im Zeitraum Januar bis Juli 2015 im Vergleich zum Vorjahr ausbauen. Im aktuellen Monat konnte der Gesamtmarkt seinen Umsatz mit +1,3% zum Vorjahr steigern.

Mit -0,6% im aktuellen Monat weicht der Umsatz des traditionellen LEH kaum vom Vorjahresmonat ab.

Die Verbrauchermärkte konnten mit +2,4% im aktuellen Monat mehr umsetzen als im vergleichbaren Vorjahresmonat.

Der Umsatz der Discounter ist um -2% zurückgegangen.

Die Drogeriemärkte haben mit +7,6% im Vergleich zum Vorjahresmonat im Umsatz stark wachsen können.

Mit +6,7% zum Vorjahresmonat haben die Getränkefachmärkte ihren Umsatz zum Vorjahr deutlich ausgebaut.

Die Cash & Carry Märkte bewegen sich mit 0,1% zum Vorjahresmonat ungefähr auf dem selben Umsatzniveau.

Um +4,6% 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 - JUL 2015 (KW1-30)		JUL 2015	
		UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %	UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %
WURST	5,9	-0,5	-1,5	-1,9	-0,7
MOLKEREIPRODUKTE	14,4	-3,3	-3,9	-4,2	-4,7
FRISCHWARE GEKUEHLT	2,6	4,4	-0,2	4,1	-0,1
TIEFKUEHLKOST	6,6	1,0	0,2	4,2	-0,3
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	12,8	4,3	2,9	1,1	3,5
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	1,9	1,1	2,7	-6,0	4,4
KONSERVEN	2,5	1,2	0,6	-1,6	1,6
SUESSWAREN	9,2	3,0	2,4	-2,9	1,9
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	9,2	0,5	-0,6	9,0	0,1
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	13,7	0,3	0,7	1,0	-0,9
BABY	1,3	12,2	5,4	9,5	2,4
WASCH-/PUTZ-/REINIGUNGSMITTEL	3,2	3,3	-0,3	-0,5	-2,5
KOSMETIK/KOERPERPFLEGE	10,5	3,8	0,1	5,7	1,0
HYGIENEARTIKEL/-PAPIERE	2,8	4,3	0,9	3,4	1,4
HAUSHALTSARTIKEL/-BEDARF	1,7	6,9	4,0	3,9	4,5
TIER	1,5	1,6	0,3	-2,5	-0,3
PFLANZEN	0,1	0,7	-3,3	-6,1	-3,8
TEXTIL	0,1	-2,7	7,7	-4,3	11,2
ALLE FMCG WARENKLASSEN	100,0	+1,5	+0,4	+1,3	+0,2

Quelle: InfoScan Retailer

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

Bei einem allgemeinen Umsatzwachstum im Juli von ca. +1,3% fällt der Bereich Baby mit einem Umsatzplus von +9,5% besonders ins Auge. Aufgelaufen liegt die Umsatzentwicklung nun bei stolzen +12,2%.

Eine fast gleiche Steigerungsrate mit +9,5% beim Umsatz haben auch die alkoholfreien Getränke erfahren. Bedingt durch den sehr heißen Juli wurden Wasser, Limonaden und andere Erfrischungsgetränke von den Verbrauchern sehr gerne nachgefragt.

Ebenfalls positive Umsatzentwicklungen konnten im Juli die Warenklassen Kosmetik/Körperpflege (+5,7%), Tiefkühlkost (+4,2%), Frischware gekühlt (+4,1%), Haushaltsartikel/-bedarf (+3,9%) und die Hygieneartikel/-papiere (+3,4%) verzeichnen. Hierbei ist anzumerken, dass sich die Preise, bis auf die Haushaltsartikel/-bedarf, kaum verändert haben.

Verloren haben im Juli die Warenklassen Fertiggerichte/Suppen/Saucen (-6,0%), Molkereiprodukte (-4,2%), Süßwaren (-2,9%), Tier (-2,5%) und Wurst (-1,9%).

1. InfoScan Retailer Aktuell: Convenience

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

WARENKLASSE	UMS.-ANT. AN FMCG GES.	JAN - JUL 2015 (KW1-30)		JUL 2015	
		UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %	UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %
WURST	1,2	9,2	4,1	2,8	3,8
MOLKEREIPRODUKTE	1,0	-6,6	3,0	3,7	3,9
FRISCHWARE GEKUEHLT	0,1	18,1	0,9	13,1	-1,3
TIEFKUEHLKOST	4,3	-4,2	7,9	24,3	5,9
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	1,7	-0,1	3,3	4,8	1,9
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	0,0	-4,8	1,0	3,8	6,9
KONSERVEN	0,0	-9,2	2,3	6,4	0,9
SUESSWAREN	11,5	-3,0	3,5	-4,1	2,0
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	23,7	1,1	2,3	13,7	0,9
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	25,8	-3,2	4,0	2,6	2,8
HARTWAREN	30,6	5,7	3,2	12,1	3,4
ALLE FMCG WARENKLASSEN	100,0	+0,5	+5,6	+8,8	+3,6

Quelle: InfoScan Retailer

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

Die Tankstellen (Straßentankstellen und BAB Tankstellen) haben im Juli mit +8,8 % wieder stark zulegen können, nachdem der Vormonat in die andere Richtung ausgeschlagen hatte. Damit liegen sie aufgelaufen mit +0,5% im positiven Bereich. Erfreulich dürfte sein, dass sich die abgesetzte Menge aufgelaufen sogar um +5,6% entwickelt hat.

Wie aufgrund des heißen Julis zu erwarten war, konnten die Tankstellen die Umsätze vor allem bei den Warenklassen Tiefkühlkost (+24,3%) und Alkoholfreie Getränke (+13,7%) signifikant steigern. Auch die gekühlte Frischware (+13,1%) und die Hartwaren (+12,1) verzeichneten deutliche Umsatzzuwächse.

Einzig die Süßwaren (-4,1%) mussten einen Umsatzverlust bei leicht gestiegenem Ø-Preis (+2,0%) verkraften.

Bis auf die gekühlte Frischware entwickelten sich die Preise in allen anderen Warenklassen (zum Teil deutlich) nach oben.

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

Die gesteigerte Promotionaktivität im zweiten Quartal 2015 verhilft dem Handel zu mehr Absatz und Umsatz als im Vorjahreszeitraum

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

Die gesteigerte Promotionaktivität im zweiten Quartal 2015 verhilft dem Handel zu mehr Absatz und Umsatz als im Vorjahreszeitraum

Preis- und Promotiontracking: Entwicklung nach Sortimenten

2. 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	-2,1	4,8	2,6	-5,6	-5,4	0,2	-2,6	2,4	5,8
MOLKEREIPRODUKTE	-3,7	1,7	-2,1	46,1	35,2	-7,5	-1,4	-1,5	-0,9
FRISCHWARE GEKUEHLT	-0,5	5,8	5,3	1,1	-2,1	-3,2	-0,2	-1,8	-0,7
TIEFKUEHLKOST	0,7	2,5	3,3	6,9	8,0	1,1	0,7	0,0	7,2
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	3,3	1,9	5,3	5,0	12,6	7,2	2,2	-1,1	-0,3
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SA	3,7	0,2	3,9	-1,3	3,3	4,6	3,2	2,0	-7,7
KONSERVEN	0,7	3,1	3,8	38,0	27,3	-7,7	1,7	1,2	-13,9
SUESSWAREN	0,5	0,0	0,5	-0,2	-3,8	-3,6	2,0	0,5	-0,7
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	0,2	1,7	1,8	11,1	9,5	-1,4	0,3	-1,5	9,2
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	-0,3	-0,1	-0,4	6,9	2,1	-4,6	1,0	-2,9	11,1
BABY	7,4	5,6	13,4	-5,0	13,5	19,4	6,0	-1,7	0,8
WASCH-/PUTZ-/REINIGUNGSM	-1,3	5,1	3,8	5,3	5,1	-0,2	-1,6	-0,4	-0,7
KOSMETIK/KOERPERPFLEGE	1,1	3,7	4,7	-11,4	-6,2	5,8	-0,2	0,7	5,1
HYGIENEARTIKEL/-PAPIERE	0,1	4,2	4,4	8,8	10,2	1,3	0,0	-0,1	-2,1
HAUSHALTSARTIKEL/-BEDARF	5,1	3,1	8,4	88,9	46,0	-22,7	7,1	-1,3	-6,8
TIER	-0,4	3,1	2,7	2,1	0,5	-1,6	-0,2	-1,1	-2,7
PFLANZEN	-6,3	9,1	2,2	117,6	69,3	-22,2	-2,3	-7,7	112,0
TEXTIL	8,7	-6,7	1,4	24,8	67,5	34,3	8,1	-6,2	29,9
Gesamt	0,3	2,0	2,3	12,8	7,5	-4,7	1,6	0,1	2,3

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

Auch im zweiten Quartal 2015 wird der positive Umsatz- und Absatztrend aus den Vorquartalen weiter bestätigt, auch wenn sich der Trend etwas abschwächt.

Sowohl der Umsatz steigt mit +2,3% im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum als auch der Absatz wächst bei konstanten Ø-Preisen um +2%.

Während das Normalgeschäft mit ca. +1% nur moderat steigt, werden die positiven Umsatzimpulse über das Aktionsgeschäft generiert. Mit +7,5% höherem Promotion-

umsatz als im Vorjahreszeitraum haben die P.O.S.-Promotions einen nicht unerheblichen Anteil am gesamten Umsatzwachstum.

Einen weiteren Hinweis auf die forcierten Promotionaktivitäten zeigt ein Blick auf die Ø-Preise. Während die Normalpreise mit +1,6% moderat steigen sind die Ø-Preise bei den Promotions im Vergleich zum zweiten Quartal 2015 um fast -5% abgesenkt worden.

Schwerpunkte bei den

rückläufigen, aggressiveren Promotionpreisen liegen in den Bereichen Mopro, gekühlter Frischware, Konserven, Süßwaren und alkoholhaltigen Getränken.

Die zum Vorjahr reduzierten Ø-Promotionpreise sind – je nach Bereich – unterschiedlich erfolgreich.

So können die abgesenkten Ø-Promotionpreise sowohl bei den Mopro als auch bei den Konserven und den alkoholhaltigen Getränken sehr positive Umsatz- und Absatzeffekte generieren.

Dahingegen haben die

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

Preis- und Promotiontracking: Entwicklung der Promotionarten nach Quartalen

	Veränderung gegenüber dem Vorjahresquartal				
	2. Quartal 2014	3. Quartal 2014	4. Quartal 2014	1. Quartal 2015	2. Quartal 2015
nur Preisreduktion	14,2	9,2	18,0	-8,5	9,6
nur Display	26,0	4,3	-3,4	2,0	-5,2
nur kommunikative Maßnahmen (=Feature)	-11,8	-13,7	-5,5	-29,0	2,2
Kombination aus Preisreduktion und Display	9,9	-16,0	1,2	24,1	-2,6
Kombination aus Preisreduktion und Feature	0,3	1,2	4,1	23,7	2,6
Kombination aus Display und Feature	-1,6	-1,5	3,0	-5,2	2,1
Kombination aus Preisreduktion, Display und Feature	4,3	0,4	0,5	29,5	1,9
Zusatzabsatz durch die gesamten Promotionmaßnahmen	15,4	4,2	11,8	10,9	9,8

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

reduzierten Promotionspreise bei den gekühlten Frischwaren und den Süßwaren einen negativen Umsatzeffekt.

Rückläufig sind die P.O.S.-Promotion in den Bereichen SB-Wurst und Kosmetik/Körperpflege.

Während bei der SB-Wurst der durchschnittliche Normalpreis deutlich unter dem des Vorjahres liegt, sind die Promotionspreise stabil geblieben (preisaggressives Regalgeschäft zu Lasten von Promotion). Dahingegen führen stabile Normalpreise in Kombination mit um +6% höheren Promotionspreisen zwar zu einer Reduktion des Aktionsgeschäftes, haben

aber einen deutlich positiven Effekt auf den Gesamtumsatz und -absatz.

Aber auch das Zusammenspiel der einzelnen POS-Promotionsmaßnahmen unterscheidet sich im zweiten Quartal 2015 leicht von dem entsprechenden Vorjahreszeitraum.

Der Anteil der Zweitplatzierungen (allein oder zusammen mit Preisreduktionen) ist leicht rückläufig. Dahingegen sind die POS-Aktionen mit einer reinen Preisreduktion im Vergleich zum Vorjahresquartal deutlich gestiegen.

Insgesamt hat sich der Zusatzabsatz, der durch die Promotionsmaßnahmen generiert wird, im Vergleich zum Vorjahresquartal um

+10% verbessert.

Welche Promotion bei Ihnen den größten Beitrag zu Ihrem Geschäftserfolg liefert, kann Ihnen eine IRI Bondatenanalyse aufzeigen. Ihr Kontakt bei IRI unterstützt Sie gern hierbei. 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.

3

Special WPR

Der Wasch-/ Putz-/ Reinigungsmittelmarkt
nimmt wieder Fahrt auf!

3. Special WPR (1/2)

Der Wasch-/ Putz-/ Reinigungsmittelmarkt nimmt wieder Fahrt auf!



Nach einer negativen Umsatzentwicklung von knapp -1 % in 2013 gibt es im Wasch-, Putz- und Reinigungsmarkt in 2014 eine Kehrtwende zum Positiven mit einem Wachstum von 3,2 %. Im rollierenden Jahr einschließlich Mai 2015 sieht das Bild mit +4 % Umsatzplus verglichen zum Vorjahreszeitraum noch besser aus. Es handelt sich um reales Wachstum: Die Anzahl verkaufter Packungen wächst im gleichen Maße und liegt im MAT Mai 2015 bei knapp 1,8 Milliarden Stück, während die angesetzte Menge mit gut +1 % ein moderateres Wachstum zum Vorjahr zeigt. Der Trend zu kleineren Verpackungsgrößen setzt sich fort, jedoch zu leicht gesunkenen Mengenpreisen. Hier spiegeln sich weiterhin die sinkenden HH-Größen wider.

Innerhalb der Vertriebschienen im WPR-Markt sind leichte Umsatz-Verschiebungen weg von den Discountern hin zu den Drogeriemärkten sichtbar. So wurde im MAT Mai 2015 jeder vierte Euro in einem Drogeriemarkt erwirtschaftet, Tendenz: wachsend.

In der umsatzstärksten Vertriebschiene der Verbrauchermärkte zeichnet sich nach einem leichten Umsatzminus in 2013 eine positive Entwicklung von +4,7 % verglichen zum Vorjahr ab. So wurden ca. 43 % des Umsatzplus¹ im MAT Mai 2015 in diesem Kanal erwirtschaftet.

Weitere ca. 49 % fußen auf der Vertriebschiene Drogerie.

Der Discounter zeigt mit +1,4 % Umsatzplus ein WPR-Markt-unterproportionales Wachstum, welches ausschließlich auf der positiven Entwicklung der Markendiscouter (+3,7 % vergl. zum Vorjahr) beruht. Aldi, Lidl, Norma hingegen zeigen mit +0,2 % kaum Umsatzveränderungen. Verantwortlich für das Umsatzplus sind nahezu ausschließlich Markenprodukte, während Handelsmarken an Bedeutung weiter verlieren.

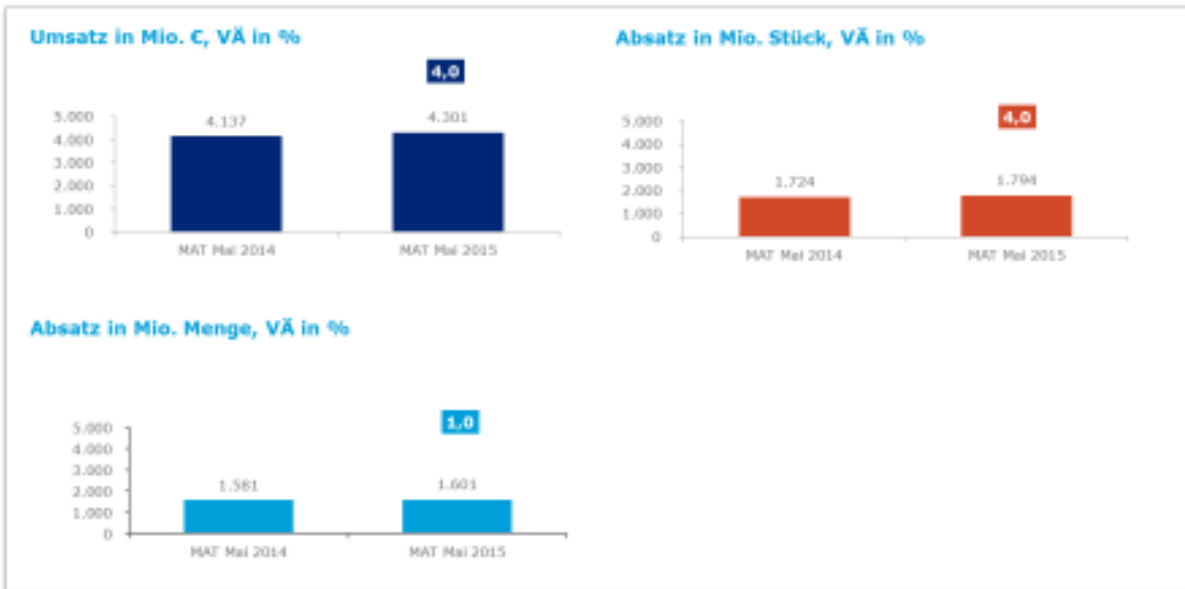
Die umsatzstärkste Warengruppe im WPR-Markt, **Universalwaschmittel**, trägt zu über 59 % zum Umsatzplus im MAT Mai 2015 bei.

Knapp 8 von 10 Euro erwirtschaftete der Handel in dieser Warengruppe auf Basis von Markenprodukten, welche im betrachteten Zeitraum ein Plus von +6 % im Umsatz zulegen (Stück: +5,4 %, Menge: +2,9 %). Handelsmarken hingegen wachsen mit +1 % unterproportional zum Markt (Stück: -0,4 %, Menge: -1,3 %). Die Entwicklung zu insgesamt kleineren Verpackungen setzt sich fort.

3. Special WPR (2/2)

WPR-Markt

Umsatz- und Absatzentwicklung



Quelle: IRI [WPR]; [LEH Total >=200m²+DM inkl. Aldi/Lidl/Norma + C&C]; [MAT Mai 2015 vs. Vorjahr]

Auch die **WC-Reiniger** können weiterhin zulegen. So müssen die flüssigen WC-Reiniger zwar einen Umsatzrückgang von -0,5 % hinnehmen, jedoch wächst die gesamte Warengruppe der WC-Reiniger dank der WC-Steine um +6,2 % im MAT Mai 2015. Hier sind es in erster Linie die Duftspüler der Markenhersteller, die bei den Verbrauchern punkten können. Viele Vertriebspartner greifen diesen Trend auf und verhelfen den WC-Steinen zu einem zweistelligen Umsatzwachstum. Die Ausnahme bilden Aldi, Lidl und Norma, die bei Produkten von Markenherstellern einen deutlichen, zweistelligen Umsatzrückgang verzeichnen. Die gesamte Warengruppe ist in diesen Kanälen um -7,3 % rückläufig, da auch die Handelsmarken keinen positiven Beitrag leisten können.

Des Weiteren kann die Warengruppe **Lufterfrischer** zu rund +10 % des Umsatzwachstums im WPR-Markt beitragen. Neben Duftkerzen, ausnahmsweise vor allem Handelsmarken, tragen u.a. auch die elektrischen Lufterfrischer mit einem zweistelligen Wachstum zur erfolgreichen Entwicklung der Kategorie bei. Hier sind es fast ausschließlich Markenhersteller, die mit batterie- oder steckdosenbetriebenen

Varianten die Gunst der Verbraucher erobern. Insgesamt wächst die Warengruppe der Lufterfrischer im MAT Mai 2015 um +4,4 % im Umsatz sowie +5,7 % im Stückabsatz.

Fazit: Neue Produktrends, vor allem gesetzt durch Markenhersteller, setzen Impulse und bringen diesen Sortimentsbereich wieder nach vorn.

KONTAKT



Für weitere Informationen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung:

Dominik Overbeck
 Consultant
 dominik.overbeck@IRIworldwide.com
 +49 (0) 211 36 119-285
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