



THEMEN

- 1 InfoScan Retailer Aktuell**
Kanäle, Warenklassen, Convenience
- 2 IRI Preis- und Promotion-tracking Q2/2016**
Starke PoS-Promotionen zum Halbjahr sorgen für Wachstum

VORWORT

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



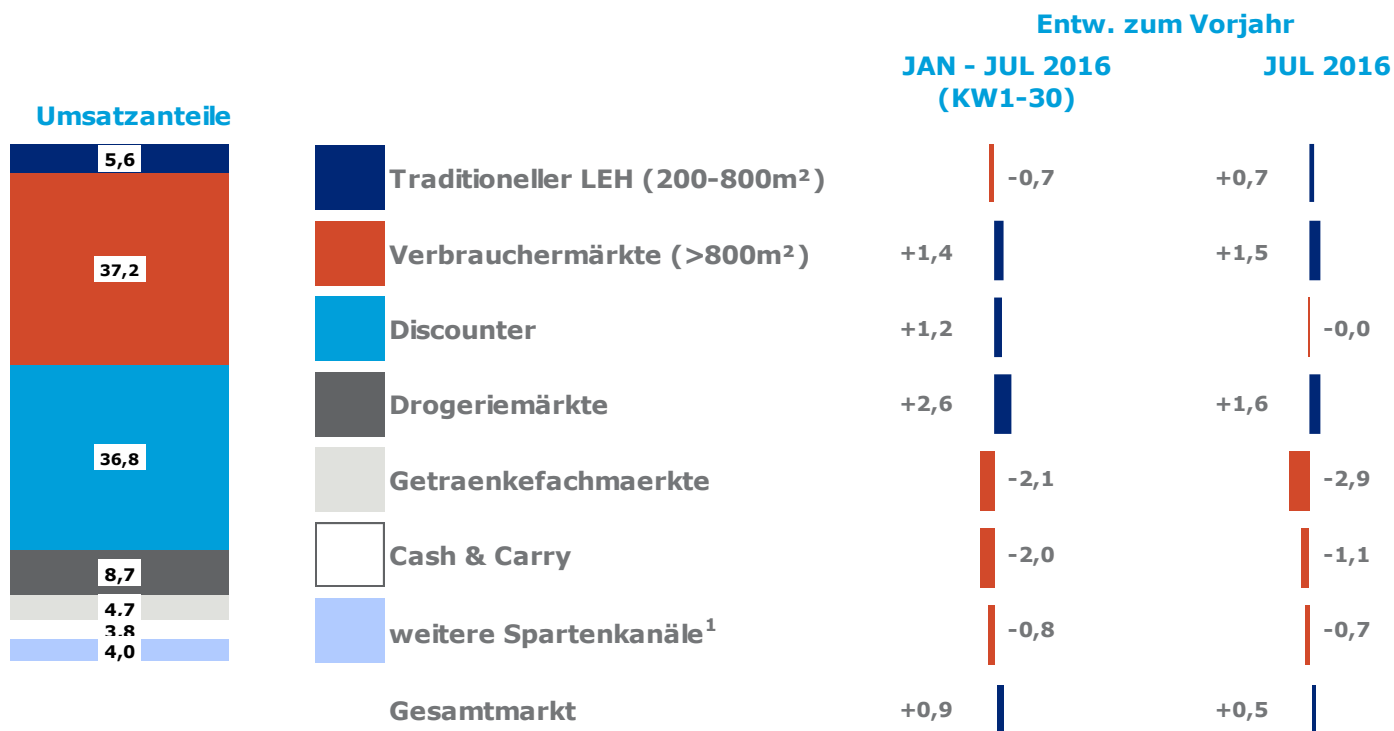
herzlich willkommen zur August-Ausgabe des IRI-Handelstelegramms. Direkt am Anfang finden Sie wieder unsere beliebten Neuigkeiten aus dem InfoScan Retailer: Der Gesamtmarkt ist mit 0,8% im Zeitraum Januar bis Juli 2016 im Vergleich zum Vorjahr stabil geblieben. Auch im Juli bleibt der Gesamtmarkt im Vergleich zum Vorjahresmonat mit 0,5% stabil. Bei den Warenklassen zeigt sich neben den Pflanzen und Süßwaren eine starke

Umsatzentwicklung mit +4,4% bei der Warenklasse Haushaltsartikel/-bedarf. Die Preise sind hier im Vergleich zum Vorjahresmonat ebenfalls um +6,8% gestiegen. Der positive Trend hält also an. Ein leichtes Plus über das berichtete Gesamtsortiment mit +3,3% bei der Umsatzentwicklung konnten auch die Tankstellen verzeichnen. Jedoch gab es hier auf der Ebene der Warenbereiche deutliche Umsatzrückgänge.

Im zweiten Teil offenbart das IRI Preis- und Promotiontracking für das zweite Quartal 2016 einen leichten Anstieg beim Absatz und Umsatz im deutschen Handel. Sowohl der Umsatz mit +2,9% als auch der Absatz mit ebenfalls +2,9% wachsen deutlich. Wie es sich mit den PoS-Promotionen im Vergleich zum Vorjahresquartal verhält, erfahren Sie im zweiten Abschnitt unseres Handelstelegramms.

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-Juli 2016)

Quelle: InfoScan Retailer

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

Der Gesamtmarkt ist mit 0,9% im Zeitraum Januar bis Juli 2016 im Vergleich zum Vorjahr stabil geblieben.

Der Juli:

Im aktuellen Monat stabilisiert sich der Umsatz vom Gesamtmarkt mit 0,5% zum Vorjahr.

Mit 0,7% im aktuellen Monat weicht der Umsatz des traditionellen LEH kaum vom Vorjahresmonat ab.

Die Verbrauchermärkte konnten mit +1,5% im aktuellen Monat mehr umsetzen als im vergleichbaren Vorjahresmonat.

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

Die Drogeriemärkte haben mit +1,6% Entwicklung einen höheren Umsatz als im Vorjahr erzielt.

Mit -2,9% Umsatzrückgang zum Vorjahresmonat haben die Getränkefachmärkte leicht verloren.

Die Cash & Carry Märkte haben mit -1,1% weniger als im Vorjahresmonat umgesetzt.

Bei -0,7% 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 (+38,6%) und der daraus resultierende Rückgang der Preise pro Stückzahl (-29,4%) 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 - JUL 2016 (KW1-30)		JUL 2016	
		UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %	UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %
WURST	5,8	-0,9	-1,1	-1,6	-0,7
MOLKEREIPRODUKTE	13,9	-0,8	-1,6	-2,2	-2,0
FRISCHWARE GEKUEHLT	2,7	4,6	0,3	1,6	-0,6
TIEFKUEHLKOST	6,8	2,5	1,6	2,1	2,1
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	13,0	1,8	1,1	1,1	0,8
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	2,0	1,7	1,4	2,4	-0,7
KONSERVEN	2,5	0,7	0,8	1,4	0,8
SUESSWAREN	9,4	3,5	0,7	4,6	1,1
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	9,2	1,0	-2,4	-0,4	-3,2
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	13,2	-0,8	-7,8	0,1	-6,4
BABY	1,3	-0,7	-1,3	2,1	1,7
WASCH-/PUTZ-/REINIGUNGSMITTEL	3,3	1,5	-1,0	0,7	0,9
KOSMETIK/KOERPERPFLEGE	10,6	0,4	-0,5	0,4	0,9
HYGIENEARTIKEL/-PAPIERE	2,8	0,9	0,0	0,3	0,8
HAUSHALTSARTIKEL/-BEDARF	1,9	7,2	7,5	4,4	6,8
TIER	1,5	0,0	0,0	-2,4	0,7
PFLANZEN	0,1	-7,0	3,5	6,1	5,2
TEXTIL	0,1	-2,6	5,5	-5,4	5,8
ALLE FMCG WARENKLASSEN	100,0	+0,9	-0,9	+0,5	-0,8

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

Quelle: InfoScan Retailer

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

Im Juli 2016 entwickelte sich der Umsatz gegenüber dem Vorjahresmonat mit +0,5% leicht positiv. Die stärkste prozentuale Entwicklung im Juli mit +6,1% zeigt die Warenklasse Pflanzen, gefolgt von den Süßwaren mit +4,6% und Haushaltsartikel/-bedarf mit +4,4%.

Bei letztgenannter Warenklasse sind die Preise im Vergleich zum Vorjahresmonat ebenfalls um +6,8% gestiegen. Dies bestätigt den positiven Trend aus den Vormonaten.

Weitere positive Entwicklungen des Umsatzes können bei den Warenklassen Fertiggerichte/Suppen/Saucen (+2,4%), Tiefkühlkost (+2,1%),

Baby (+2,1%), Frischware gekühlt (+1,6%), Konserven (+1,4%), Allgemeine Lebensmittel (+1,1%) und Wasch-/Putz-/Reinigungsmittel (+0,7%) beobachtet werden.

Einen stärkeren Rückgang beim Umsatz musste mit -5,4% die Warenklasse Textil hinnehmen. Bei der Menge verlor sie -10,5%.

Leichte Umsatzrückgänge weisen ebenfalls die Warenklassen Tier (-2,4%), Molkereiprodukte (-2,2%) sowie Wurst (-1,6%) auf.

Alle anderen Warenklassen weisen keine größeren Veränderungen im Vergleich zum Vorjahresmonat auf.

Mit einem Marktanteil von 22,4%, gemessen an der abgesetzten Menge, stellen die Molkereiprodukte die größte Warengruppe dar. Dahinter folgen die Warenklassen Alkoholfreie Getränke (14,8%) und Allgemeine Lebensmittel (12,2%).

Wird der Marktanteil gemessen am Umsatz betrachtet, so ist hier die Warenklasse Alkoholhaltige Getränke (14,5%) führend, dicht gefolgt von Molkereiprodukte (13,2%) und Allgemeine Lebensmittel (12,4%).

WARENKLASSE	UMS.-ANT. AN FMCG GES.	JAN - JUL 2016 (KW1-30)		JUL 2016	
		UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %	UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %
WURST	1,2	-9,4	4,9	-9,5	1,9
MOLKEREIPRODUKTE	1,0	-2,4	3,9	-1,5	6,4
FRISCHWARE GEKUEHLT	0,1	-30,3	2,3	-57,0	2,0
TIEFKUEHLKOST	4,0	-6,8	4,0	-1,2	3,7
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	1,4	-13,9	4,0	-10,2	3,9
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	0,0	-9,2	0,6	-17,2	0,0
KONSERVEN	0,0	-13,3	4,6	-20,5	17,1
SUESSWAREN	10,7	-4,1	1,9	-2,0	2,2
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	22,0	-5,1	0,1	0,4	-0,3
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	24,6	-1,4	2,9	2,0	3,1
HARTWAREN	34,9	16,2	6,8	12,3	6,1
ALLE FMCG WARENKLASSEN	100,0	+2,2	+7,9	+3,3	+5,1

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

Quelle: InfoScan Retailer

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

Über das berichtete Gesamtsortiment steigerten die Tankstellen (Straßentankstellen und BAB-Tankstellen) im Monat Juli 2016 den Umsatz um +3,3%. Die Entwicklung der Preise mit +5,1% bleibt positiv.

Die stärkste Entwicklung innerhalb der einzelnen Warenklassen zeigen hierbei die Hartwaren mit +12,3%. Ihre Menge konnten sie um +5,8% erhöhen. Im Vergleich zum Vorjahresmonat konnten auch die alkoholhaltigen Getränke ihren Umsatz um +2,0% steigern.

Während die Warenklasse der Alkoholfreien Getränke stabil bleibt, sind bei den übrigen Warenklassen deutliche Umsatzrückgänge zu beobachten.

Einen enormen Umsatzrückgang von -57,0% musste die gekühlte Frischware hinnehmen, deren abgesetzte Menge mit -57,8% deutlich zurückging.

Dies bestätigt den Negativtrend aus den Vormonaten.

Weitere deutliche Umsatzrückgänge mussten die Konserven (-20,5%), Fertiggerichte/Suppen/Saucen (-17,2%), Allgemeine Lebensmittel (-10,2%) und Wurst (-9,5%) hinnehmen.

Leichte Umsatzrückgänge weisen die Warenklassen Süßwaren (-2,0%), Molkereiprodukte (-1,5%) und Tiefkühlkost (-1,2%) auf.

Bis auf die stabil bleibenden Warenklassen Alkoholfreie Getränke stiegen die Preise über alle Warenklassen hinweg um +5,1% im Vergleich zum Vorjahresmonat.

Hierbei führt die Warenklasse Konserven mit +17,1%, gefolgt von Molkereiprodukten (+6,4%), Hartwaren (+6,1%), Allgemeine Lebensmittel (+3,9%), Tiefkühlkost(+3,7%) und Alkoholhaltige Getränke (+3,1%).

Die abgesetzte Menge pro Geschäft entwickelte sich mit +25,9% 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

Starke PoS-Promotionen zum Halbjahr sorgen für Wachstum und erfreuen den deutschen Handel

2. Quartal 2016	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	-1,4	2,7	1,2	9,6	7,6	-1,8	-1,3	2,4	5,7
MOLKEREIPRODUKTE	-1,8	2,4	0,5	30,9	18,0	-9,9	2,7	-3,1	-3,9
FRISCHWARE GEKUEHLT	0,8	7,5	8,3	6,2	11,7	5,1	0,2	-1,4	0,3
TIEFKUEHLKOST	1,7	1,4	3,1	6,0	9,0	2,8	1,5	-0,4	5,6
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	1,7	1,8	3,5	2,4	3,0	0,6	1,9	-0,5	-2,5
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	-0,3	2,9	2,6	18,5	18,3	-0,2	1,8	-0,6	-9,2
KONSERVEN	0,6	2,9	3,6	-26,7	-22,0	6,5	-0,1	0,9	-15,0
SUESSWAREN	0,0	5,8	5,8	4,1	2,0	-2,0	0,5	-5,1	-15,7
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	1,9	0,3	2,2	1,1	4,0	2,9	1,6	-1,4	11,5
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	-1,7	3,4	1,6	3,0	5,3	2,2	-3,1	-4,0	14,8
BABY	-1,3	0,7	-0,6	1,5	-3,9	-5,3	-0,6	-2,1	1,4
WASCH-/PUTZ-/REINIGUNGSMITTEL	0,1	5,2	5,3	10,9	10,3	-0,6	0,2	3,3	5,6
KOSMETIK/KOERPERPFLEGE	-1,0	3,0	2,0	10,9	7,1	-3,5	-0,2	0,2	5,5
HYGIENEARTIKEL/-PAPIERE	0,8	2,5	3,4	-0,1	-0,3	-0,2	0,9	1,3	-0,2
HAUSHALTSArtIKEL/-BEDARF	10,0	3,2	13,6	-34,8	26,0	93,2	5,7	0,7	-4,9
TIER	-4,0	10,5	6,1	46,6	32,9	-9,4	-2,3	-0,6	-1,5
PFLANZEN	6,1	-12,6	-7,2	-45,1	-26,0	34,8	1,4	-2,3	107,6
TEXTIL	6,5	-9,6	-3,8	-19,1	-10,0	11,2	6,2	-2,7	26,8
Gesamt	0,0	2,9	2,9	12,3	7,4	-4,4	1,3	-0,3	0,6

Preis- und Promotiontracking: Entwicklung nach Sortimenten (in Prozent; 2. Quartal 2016)

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

Zur Jahresmitte 2016 gewinnen Umsatz und Absatz im deutschen Handel wieder an Dynamik.

Sowohl der Umsatz mit +2,9% im Vergleich zum entsprechenden Vorjahresquartal als auch der Absatz mit +2,9% wachsen deutlich.

Insbesondere das Aktionsgeschäft ist der hauptsächliche Impulsgeber für diese erfreuliche Entwicklung. Sowohl der Absatz mit +12,3% als auch der Umsatz mit +7,4% zum Vorjahresquartal haben einen positiven Einfluss auf das Geschäft.

Aber auch das Normalgeschäft gewinnt leicht mit +0,5% an Absatz und +1,8% an Umsatz zum Vorjahr hinzu.

Einen nicht unerheblichen Einfluss auf diese Entwicklung haben die durchschnittlichen Promotionpreise.

Während die Normalpreise um durchschnittliche +1,3% angestiegen sind, sinken die Aktionspreise im Vergleich zum Vorjahr um -4,4%.

Aber auch im zweiten Quartal 2016 ist nicht jeder Warenbereich von diesen Gesamtentwicklungen gleichermaßen betroffen.

Im vergangenen zweiten Quartal verzeichnen die Warenbereiche gekühlte Frischware, Tiefkühlkost, Konserven und Getränke einen teilweise deutlichen Anstieg der Durchschnittspreise im Aktionsgeschäft.

Während die Konserven von diesem Anstieg sowohl beim Umsatz als auch beim Absatz einbüßen, gewinnen die übrigen genannten Bereiche teilweise deutlich sowohl im Aktionsgeschäft als auch im Normalgeschäft.

In den Bereichen SB Wurst, Molkereiprodukte, Süßwaren, Baby, Kosmetik/ Körperpflege und Heimtierbedarf geht die Anhebung der durchschnittlichen Aktionspreise einher mit einer teilweise sehr deutlichen Belebung der Ab- und Umsätze bei den Promotionen und größtenteils auch im Gesamtgeschäft.

Ein Vergleich der Struktur der PoS-Promotion im zweiten Quartal 2016 mit der Entwicklung im zweiten Quartal 2015 zeigt teilweise deutliche Unterschiede.

Während vor einem Jahr auf der Promotionart Zweitplatzierung (allein oder in Kombination mit einer Preisreduktion) ein besonderer Fokus lag, sind es in diesem Jahr die reine Preisreduktion, reine kommunikative Maßnahmen und die Kombination aus Zweitplatzierung und kommunikativer Maßnahme. >>>

Starke PoS-Promotionen zum Halbjahr sorgen für Wachstum und erfreuen den deutschen Handel



Die PoS-Promotion-Kombinationen „Kombination kommunikative Maßnahme mit Preisreduktion“ und der klassische Dreiklang („Preisreduktion in Verbindung mit Zweitplatzierung und kommunikativer Maßnahme“) haben sich zum entsprechenden

Vorjahreszeitraum nicht weiter gesteigert. Insbesondere die Kombination aus Preisreduktion zusammen mit kommunikativen Maßnahmen stagniert. Trotzdem – oder gerade deswegen – kann der Zusatzabsatz durch diese Promotionsmaßnahmen mit +7,2% im

Vergleich zum entsprechenden Vorjahresquartal wieder einmal deutlich ausgebaut werden. Wenn Sie die Auswirkungen von PoS-Promotionen kennenlernen wollen, unterstützt Sie Ihr Kontakt bei IRI gern hierbei.

Sprechen Sie uns einfach an.

	Veränderung gegenüber dem Vorjahresquartal				
	2. Quartal 2015	3. Quartal 2015	4. Quartal 2015	1. Quartal 2016	2. Quartal 2016
nur Preisreduktion	9,6	26,4	-4,0	11,7	7,8
nur Display	-10,6	-5,8	-2,7	-7,0	-2,3
nur kommunikative Maßnahmen (=Feature)	5,4	-1,6	2,7	-8,2	6,4
Kombination aus Preisreduktion und Display	-26,5	6,5	-5,8	-6,5	-2,8
Kombination aus Preisreduktion und Feature	2,8	3,9	6,8	-6,0	-0,1
Kombination aus Display und Feature	2,6	1,7	5,5	6,5	12,7
Kombination aus Preisreduktion, Display und Feature	-1,8	-4,8	1,2	-3,9	0,7
Zusatzabsatz durch die gesamten Promotionmaßnahmen	5,1	9,5	4,5	4,2	7,2

**Preis- und Promotiontracking:
Entwicklung der Promotionarten nach Quartalen**

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

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.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

22.09.2016

[Jahrestagung des Markenverbandes](#), Berlin

08./09.11.2016

[EHI Technologie Tage 2016](#), Bonn



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