



IRi

Growth delivered.

Handelstelegramm

News & Insights

1

InfoScan Retailer Aktuell

Umsatzentwicklung bis Ende August 2014

2

IRI Topline Report Q2/2014

Im zweiten Quartal 2014 steigt der Umsatz leicht in Westeuropa bei rückläufigem Absatz

3

Internationaler IRI Preisvergleich

Deutschland übernimmt im 2. Quartal das „Schlusslicht“ von den Niederlanden zurück

AUSGABE SEPTEMBER | 09/14

Inhalt

1 InfoScan Retailer Aktuell

Wie sich der Handel bis Ende Juli 2014 entwickelt

2 IRI TOP Line Report Q2/ 2014

Im zweiten Quartal 2014 steigt der Umsatz leicht in Westeuropa bei rückläufigem Absatz

3 Internationaler IRI Preisvergleich

Deutschland übernimmt im 2. Quartal das „Schlusslicht“ von den Niederlanden zurück

Vorwort



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

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

Ich freue mich, Sie in meiner Funktion als neuer Leiter des Retail-Bereiches der IRI zu dieser neuen Ausgabe unseres Handelstelegramms begrüßen zu können.

Nach einem weltmeisterlichen Sommer hat der Herbst Einzug gehalten und zeigt sich bisher von seiner besten Seite.

Aber zuerst werfen wir einen Blick auf die Umsatzentwicklung des letzten Sommermonats – den August 2014. Auch wenn der Monat einen leichten Umsatzrückgang von -0,8% zu verzeichnen hat ist zu beobachten, dass die ersten acht Monate insgesamt mit +1,6% einen deutlichen Umsatzzuwachs erwirtschaftet haben.

Um diese Entwicklung im europäischen Kontext bewerten zu können, werfen wir mit unserem TOP Line Report für das zweite Quartal 2014 einen Blick auf unsere europäischen Nachbarn.

Diesen internationalen Fokus behalten wir bei und beantworten die Frage nach dem Preisniveau in diesen Ländern im Vergleich untereinander.

Gern stehen mein Team und ich Ihnen für Ihre Fragestellungen zur Verfügung und wir freuen uns auf eine gewinnbringende Diskussion mit Ihnen!

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

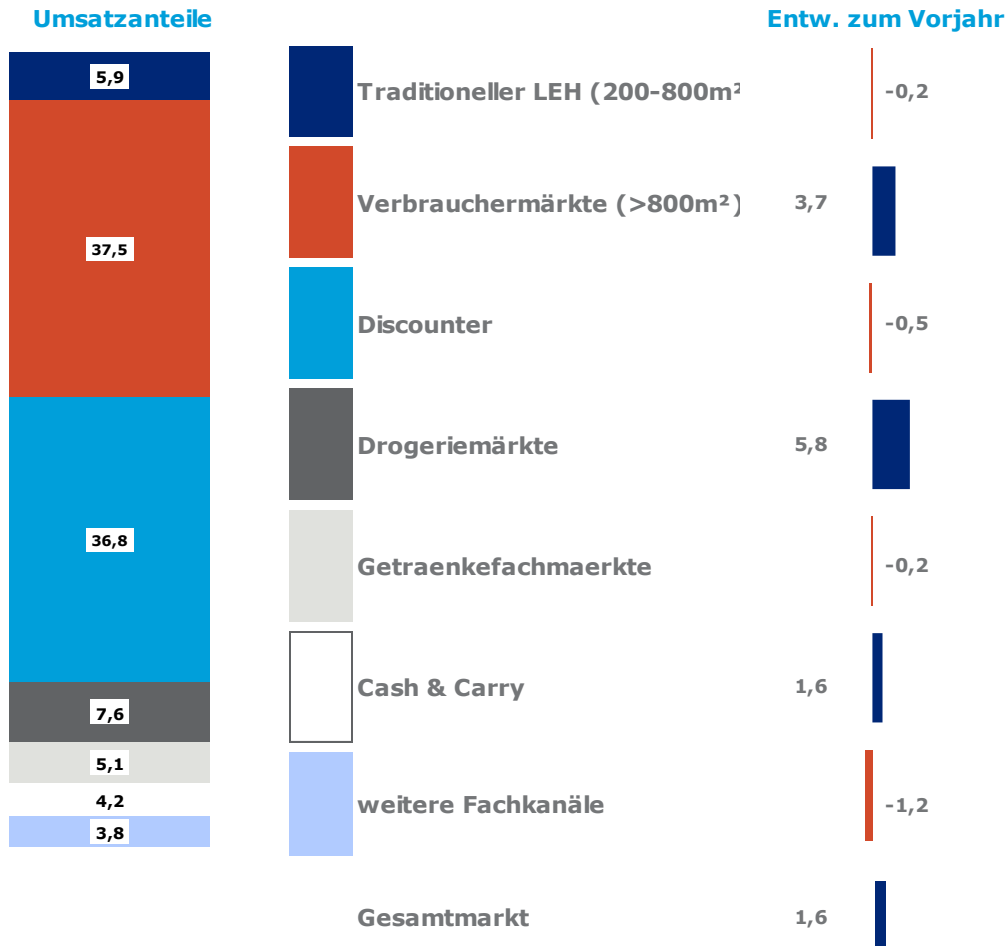
Umsatzentwicklung bis
Ende August 2014

AUSGABE SEPTEMBER | 09/14

1. InfoScan Retailer Aktuell

Allgemeine Umsatzentwicklung bis Ende August 2014 (KW 1-34)

Entwicklung der Kanäle Jan bis Aug 2014 (KW1-34)



Quelle: InfoScan Retailer

Copyright © Information Resources GmbH, 2014. Confidential and Proprietary.

Der Handel gesamt verlor im Monat August 2014 in Summe leicht beim Umsatz (-0,8%). Die aufgelaufene Entwicklung bis Ende August bleibt trotzdem noch bei +1,6% für den Gesamtmarkt.

Innerhalb der einzelnen Vertriebschienen verloren im August der Traditionelle LEH (-2,3%), die Discounter (-4,2%), die Getränkefach-

märkte (-9,4%) und der Cash & Carry - Bereich (-0,8%) an Umsatz.

Lediglich die Verbrauchermärkte (+1,8%), die Drogeriemärkte (+9,9%) und die restlichen Fachkanäle (+1,9%) konnten beim Umsatz zulegen.

Die Drogeriemärkte sind die einzige Vertriebschiene, die auch den Absatz steigern konnte (+8,8%).

Alle anderen verloren an Menge, zum Teil sogar ziemlich deutlich.

Auch die über alle Vertriebschienen angestiegenen Durchschnittspreise konnten den Absatzrückgang beim Umsatz nicht kompensieren.

Aufgelaufen konnten sich nur die Drogeriemärkte merklich auf nun +5,8% verbessern.

1. InfoScan Retailer Aktuell

Allgemeine Umsatzentwicklung bis Ende August 2014 (KW 1-34)

Innerhalb der Warenklassen konnten die Molkereiprodukte mit dem stärksten Marktanteil am Gesamt-sortiment (14,8%) mit ihrer Umsatzentwicklung von +2,5% und die Kosmetikprodukte (10,7% Marktanteil) mit +2,6% beim Umsatz maßgeblich dazu beitragen, dass der Rückgang von insgesamt -0,8% relativ moderat ausfiel.

Beim Umsatz zulegen konnten im August darüber hinaus auch noch die Warenklassen Allgemeine Lebensmittel (+0,3%), die Fertiggerichte (+3,1%), die Konserven (+0,5%), die Süßwaren (+4,4%), Baby (+9,8%) und die Hygieneartikel (+3,4%).

Relativ starke Umsatzverluste zeigen die Alkoholfreien (-8,2%) und die Alkoholhaltigen Getränke (-4,1%).

Danach folgen die Haushaltsartikel (-4,6%), die Wurst (-4,1%), die Tiefkühlkost (-3,2%) und Wasch-/Putz-/Reinigungsmittel (-0,2%).

Bei der Absatzentwicklung stehen im August nur wenige Warenklassen positiv da: Fertiggerichte (+1,9%),

Entwicklung der Warenklassen Jan bis Aug 2014 (KW1-34)

| Warenklasse | Umsatzanteile an Gesamt | Umsatz-Entwicklung zum Vorjahr |
|-------------------------------|-------------------------|--------------------------------|
| WURST | 5,8 | -3,8 |
| MOLKEREIPRODUKTE | 15,0 | 6,9 |
| FRISCHWARE GEKUEHLT | 2,5 | 2,9 |
| TIEFKUEHLKOST | 6,6 | 0,7 |
| ALLGEMEINE LEBENSMITTEL | 12,6 | -1,1 |
| FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN | 2,0 | 0,1 |
| KONSERVEN | 2,5 | 0,1 |
| SUESSWAREN | 9,1 | 2,7 |
| ALKOHOLFREIE GETRAENKE | 9,4 | 0,3 |
| ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE | 14,1 | 2,5 |
| BABY | 1,2 | 7,8 |
| WASCH-/PUTZ-/REINIGUNGSMITTEL | 3,2 | 0,8 |
| KOSMETIK/KOERPERPFLEGE | 10,2 | 0,8 |
| HYGIENEARTIKEL/-PAPIERE | 2,7 | 1,0 |
| HAUSHALTSARTIKEL/-BEDARF | 1,3 | 2,9 |
| TIER | 1,5 | 0,1 |
| PFLANZEN | 0,1 | 11,3 |
| TEXTIL | 0,1 | -6,3 |
| alle Warenklassen | 100,0 | +1,6 |

Quelle: InfoScan Retailer

Copyright © Information Resources GmbH, 2014. Confidential and Proprietary.

Süßwaren (1,8%), Kosmetikartikel (+2,3%) und Hygieneartikel (+3,2%).

Die Durchschnittspreise stiegen bei der Mehrzahl der Warenklassen im August bis zu 11,7% (Baby) an. Nur bei den Warenklassen Wurst, Frischware gekühlt, Wasch-/Putz-/Reinigungsmitteln und bei den Haushaltsartikeln entwickelten sich die Durchschnittspreise nach unten.

Über das Gesamtsortiment stieg der Durchschnittspreis um +2,0%.

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 TOP Line Report Q2/ 2014

Im zweiten Quartal 2014 steigt der Umsatz leicht in Westeuropa bei rückläufigem Absatz

AUSGABE SEPTEMBER | 09/14

2. IRI TOP Line Report Q2/ 2014(1/2)

Gestiegene Ø-Preise sorgen für leichte Umsatzsteigerungen bei sinkendem Absatz

Der IRI Topline Report thematisiert Entwicklungen und Trends in Europa, zudem werden Empfehlungen für den Handel und die Industrie ausgesprochen. Die aktuelle Ausgabe betrachtet das zweite Quartal im Jahr 2014 und die Entwicklungen der folgenden Länder:



Die Kernergebnisse dieser IRI-Studie sind die Folgenden:

- Ermutigende Zeichen in ganz Europa, die sich auf das BIP in der Eurozone auswirken, das um 0,7% steigt
- Die Inflation bleibt in den europäischen Ländern auf niedrigem Niveau
- Die FMCG-Branche bleibt anfällig für Mengenverluste – der Absatz geht um 0,9 Prozent zurück, während der Umsatz leicht steigt (+0,3%)
- In einigen Ländern führen Mengenverluste auch zu Umsatzrückgang, da die Preise nicht überall steigen und Mengenrückgänge kompensieren
- Food-Kategorien treiben in den meisten Ländern den Absatzrückgang, mit Ausnahme von Italien, wo der Absatz stabil bleibt und Frankreich, wo der Absatz steigt
- Wir sehen einen weiteren Preisverfall in Italien und Griechenland

2. IRI TOP Line Report Q2/ 2014(2/2)

- Die Niederlande verlieren Umsatz mit Non-Food, während er in Frankreich, Spanien und Deutschland seit Ende des vergangenen Jahres wieder wachsen kann
 - Durch den anhaltenden Preiskampf in Frankreich ist der durchschnittliche Wert des Warenkorbs während der vergangenen zwölf Monate gesunken; ein ähnliches Bild zeigt sich in UK, wo der Preis in den vergangenen drei Monaten rückläufig ist
 - In allen Ländern mit Ausnahme von Frankreich haben sich die Konsumenten als Reaktion auf die steigenden Preise zu günstigeren Produkten hin orientiert
 - In Frankreich und Deutschland sind die Umsätze im Hard Discount rückläufig
 - Handelsmarken und Promotion scheinen in einigen Ländern einen gewissen Sättigungseffekt zu verzeichnen
 - Handelsmarken haben an Attraktivität verloren, da sich die Preisspanne zwischen nationalen Marken und Handelsmarken-Produkten immer weiter verringert
- Fazit:*
- Um den Promotion Leben einzuhauchen...
...müssen sich die Händler und die Hersteller noch stärker an den Bedürfnissen ihrer Kunden orientieren
- Um Absatzsteigerungen trotz steigender Preise zu generieren...
...ist es notwendig die Warengruppen noch genauer als in der Vergangenheit zu analysieren und neue Wege bei der Optimierung des Sortimentsmixes zu beschreiten

Um neue Wachstumspfade zu beschreiten...
...ist es essentiell den wahren Wert jedes Produkts und seinen Beitrag zur Wertschöpfung in den Warengruppen zu kennen. Hierzu gehört auch das Identifizieren und Beeinflussen der Hebel, die die Treiber für das Wachstum der Warengruppen darstellen.

Gern steht Ihnen Ihr Ansprechpartner bei IRI für nähere Auskünfte zur Verfügung.

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.

2

Internationaler IRI Preisvergleich

Nach einem kurzen Intermezzo übernimmt Deutschland im zweiten Quartal 2014 wieder das „Schlusslicht“

AUSGABE SEPTEMBER | 09/14

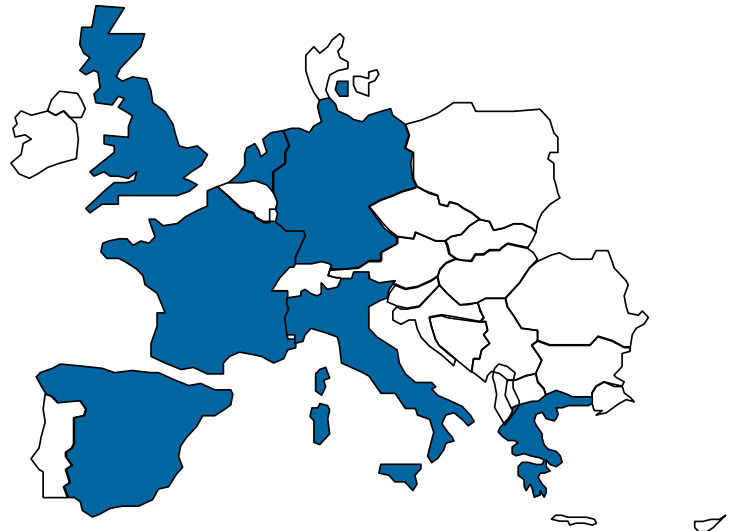
2. Internationaler IRI Preisvergleich Q2/14 (1/2)

Deutschland übernimmt im zweiten Quartal 2014 das „Schlusslicht“ des internationalen Preisvergleiches von IRI von den Niederlanden zurück

Vor einigen Monaten hatten wir über das Ergebnis des internationalen Preisvergleiches der IRI Länder berichtet.

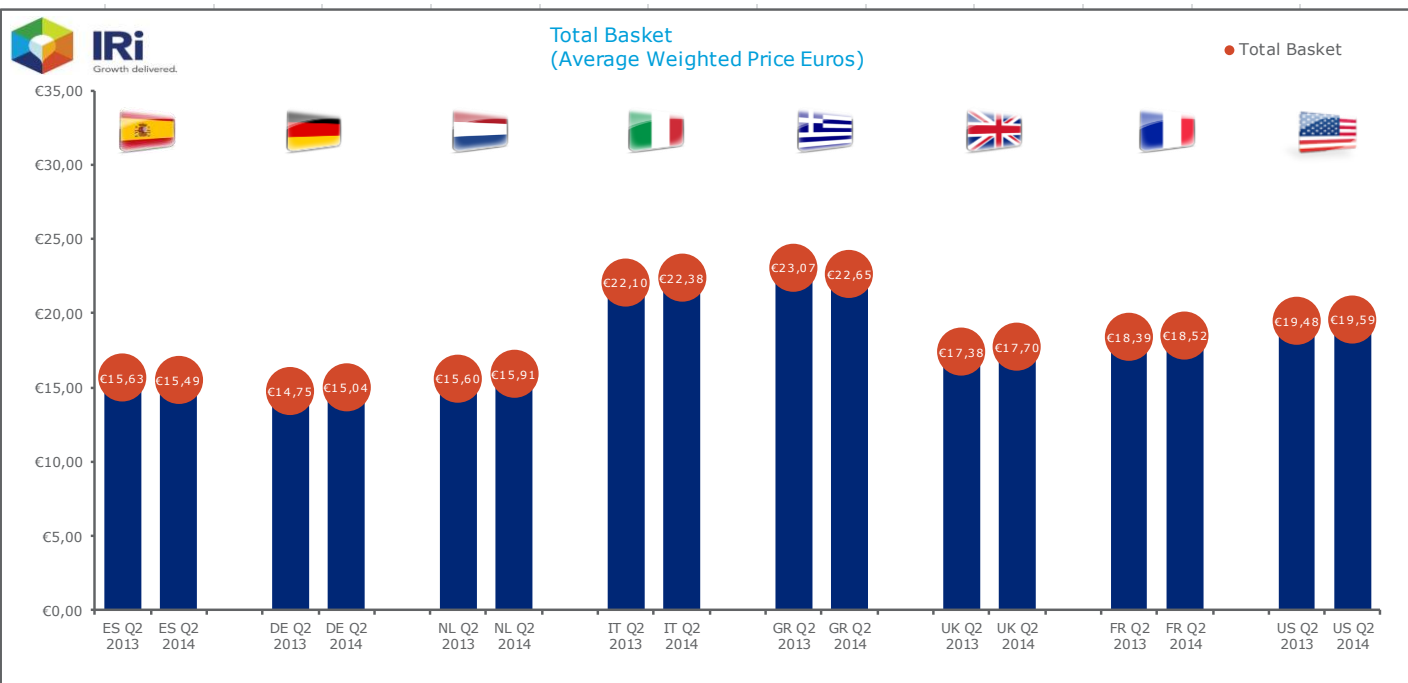
Im 1. Quartal 2014 lag Deutschland mit Ø 14,93 € für den Warenkorb knapp über den Niederlanden und hatte somit seine Rolle als objektiv „billigstes“ Land (in Bezug auf die Verbraucherpreise) an die Niederlande abgegeben.

Im zweiten Quartal 2014 ist der absatz-

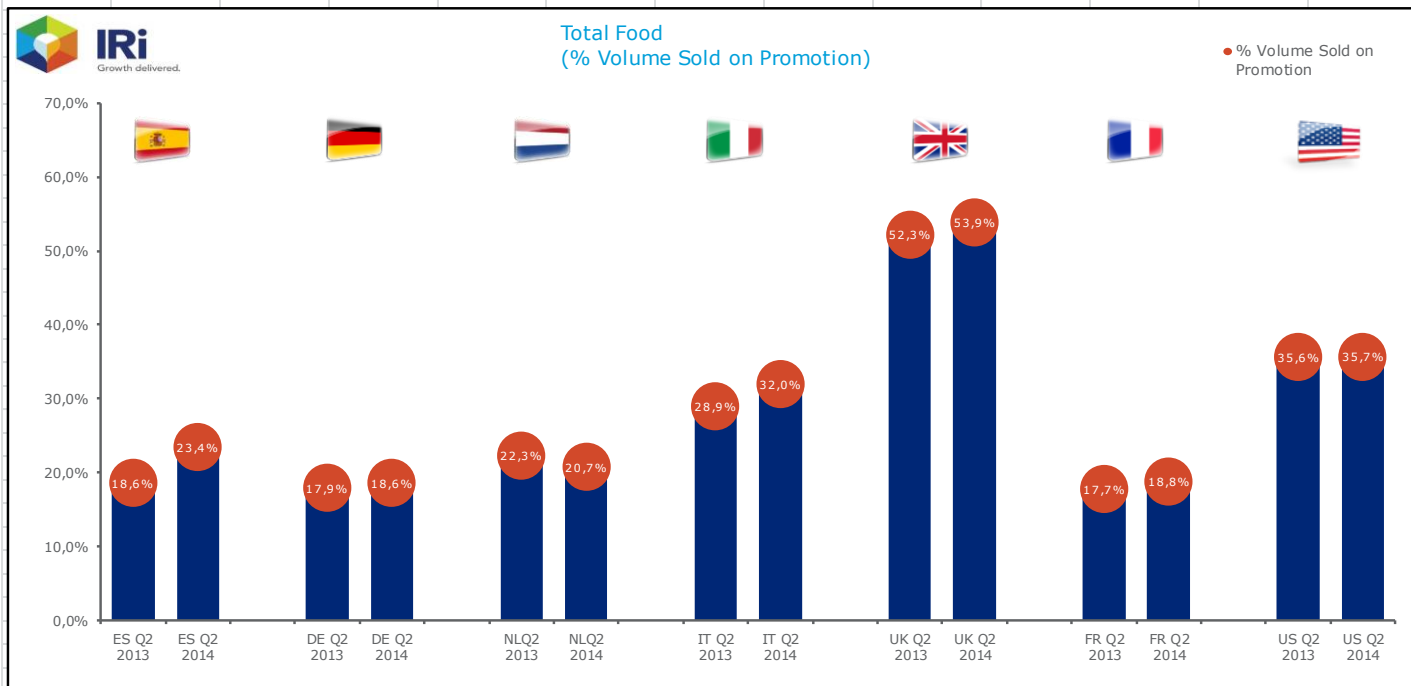


gewichtete Durchschnittspreis in Deutschland zwar „nur“ um 10 Cent gestiegen, dafür legten die Niederlande kräftig zu und erreichen aktuell einen absatzgewichteten Durchschnittspreis von

15,91€. Somit hat Deutschland das Schlusslicht im Preisvergleich der Länder wieder übergeben bekommen. Nahezu in allen Ländern



2. Internationaler IRI Preisvergleich Q2/14 (2/2)



hat sich – im Vergleich zum zweiten Quartal 2013 – der absatzgewichtete Durchschnittspreis erhöht.

Die einzigen Ausnahmen bilden hier die Länder Spanien und Griechenland. Während in Spanien der durchschnittliche Preis für den Warenkorb nur um 14 Cent zurückgegangen ist, verbilligte sich der Warenkorb in Griechenland um ganze 42 Cent.

Trotzdem führt Griechenland als das teuerste Land in dem IRI Preisvergleich die Reihenfolge an, gefolgt von

Italien, den USA, Frankreich, Großbritannien, den Niederlanden, Spanien und zu guter Letzt Deutschland.

Anders sieht der Vergleich dieser Länder aus, wenn man den Fokus vom Gesamtwarenkorb auf die Betrachtung der Promotion legt.

Hier liegt Großbritannien mit einem Promotionanteil von über 50% deutlich vor allen anderen Ländern.

Aber auch die USA und Italien zeigen sich mit einem Promotionanteil von ungefähr einem Drittel der Gesamtum-

sätze sehr aktiv in diesem Gebiet.

Sollten Sie hierzu weitergehende Fragen haben, steht Ihnen Ihre Kontaktperson bei IRI gern zur Verfügung.

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.: (0911) 88 182-135

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



Tobias Falkenberg

Client Service Manager
Retail Solutions

Tel.: (0911) 88 182-270

e-Mail: tobias.falkenberg@IRIworldwide.com