



IRi

Growth delivered.

Handelstelegramm

Ausgabe September 2015

News & Insights

1

InfoScan Retailer Aktuell

Umsatzentwicklung bis Ende August 2015

2

IRI Grundgesamtheiten 2015

Aktuelle IRI-Zahlen zur Struktur und Entwicklung des Handels

Vorwort



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

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

Auch der August entwickelte sich beim Umsatz ähnlich stark wie der Vormonat Juli.

Die Umsatztreiber sind erneut die Verbrauchermärkte und die Drogeriemärkte. Die Getränkemarkte können den Anstieg bei der abgesetzten Menge leider nicht in vollem Maße in Umsatzwachstum transferieren.

KONTAKT

Philippe Humbert

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

IRIworldwide.de

Die Haupturlaubszeit und damit auch die Reisezeit hat im August sicherlich auch ihren Teil zu der überaus positiven Entwicklung bei den Straßen- und Autobahntankstellen beigetragen.

Als weiteres Thema haben wir für Sie in dieser Ausgabe des Handelstelegramms unsere aktuellen Grundgesamtheiten ausgewählt. Hier erhalten Sie die aktuellen Daten zum deutschen Handel. Bei Bedarf steht Ihnen die komplette Publikation auf unserer Homepage als PDF zum Download zur Verfügung oder Sie kontaktieren Ihren IRI-Ansprechpartner, der sie Ihnen gerne auch per E-Mail zuschickt.

Mein Team und ich Ihnen stehen Ihnen gerne für Fragen und Anregungen zur Verfügung.

Viel Spaß beim Lesen wünscht Ihnen
Ihr Philippe Humbert



IRi

Growth delivered.



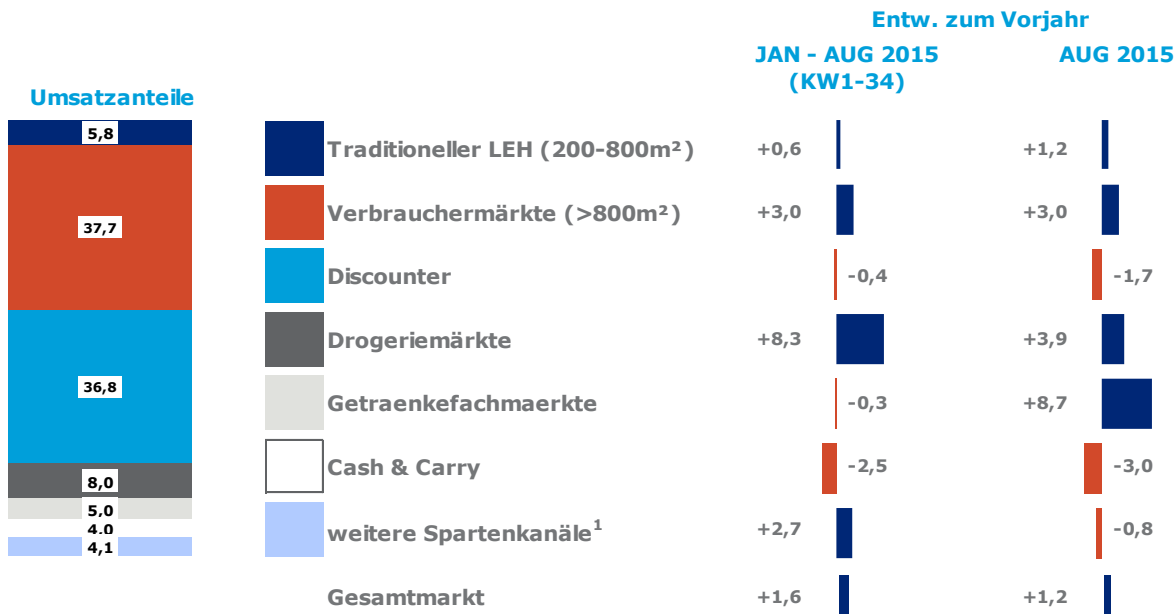
1

InfoScan Retailer Aktuell

Wie sich der Handel bis Ende August 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 +1,6% im Zeitraum Januar bis August 2015 im Vergleich zum Vorjahr ausbauen. Im aktuellen Monat konnte der Gesamtmarkt seinen Umsatz mit +1,2% zum Vorjahr steigern.

Mit +1,2% im aktuellen Monat hat der traditionelle LEH mehr Umsatz als im Vorjahresmonat erzielt.

Die Verbrauchermärkte konnten mit +3% im aktuellen Monat mehr umsetzen als im vergleichbaren Vorjahresmonat.

Der Umsatz der Discounter ist mit -1,7% zurückgegangen.

Die Drogeriemärkte haben mit +3,9% Entwicklung einen höheren Umsatz als im Vorjahr erzielt.

Mit +8,7% zum Vorjahresmonat haben die Getränkefachmärkte ihren Umsatz zum Vorjahr deutlich ausgebaut.

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

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

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 - AUG 2015 (KW1-34)		AUG 2015	
		UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %	UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %
WURST	5,9	-0,1	-1,4	-0,8	-0,6
MOLKEREIPRODUKTE	14,3	-3,3	-4,1	-4,8	-5,4
FRISCHWARE GEKUEHLT	2,6	4,8	-0,2	5,1	-0,4
TIEFKUEHLKOST	6,6	1,6	0,1	4,6	-0,3
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	12,7	3,9	2,7	0,0	1,9
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	1,9	0,7	2,9	-2,4	4,4
KONSERVEN	2,5	1,0	0,5	-1,9	0,6
SUESSWAREN	9,1	2,8	2,4	-0,7	2,3
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	9,3	1,5	-0,5	8,2	0,4
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	13,9	0,9	0,0	4,8	-4,3
BABY	1,3	11,9	4,9	9,5	1,6
WASCH- /PUTZ- /REINIGUNGSMITTEL	3,2	3,1	-0,3	0,0	-0,6
KOSMETIK/KOERPERPFLEGE	10,5	3,6	0,1	1,2	-0,2
HYGIENEARTIKEL/-PAPIERE	2,8	3,8	0,8	-0,8	0,3
HAUSHALTSARTIKEL/-BEDARF	1,7	6,6	4,3	3,3	6,5
TIER	1,5	1,4	0,1	-1,9	-1,9
PFLANZEN	0,1	0,2	-3,2	-5,7	-2,1
TEXTIL	0,1	-3,4	7,7	-11,9	7,6
ALLE FMCG WARENKLASSEN	100,0	+1,6	+0,3	+1,2	-0,5

Quelle: InfoScan Retailer

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

Der Umsatz im August entwickelte sich mit +1,2% fast genauso gut wie im Juli (+1,3%). Auch im August weist die Warenklasse Baby mit einem Plus von +9,5% das stärkste Umsatzwachstum auf. Damit liegt der Bereich Baby aufgelaufen bei +11,9% - leicht schlechter als noch vor einem Monat (+12,2%).

Die Alkoholfreien Getränke konnten im August mit +8,2% auch wieder ein ähnliches Wachstum wie im Juli erzielen. Aufgelaufen liegen sie nun bei +1,5%.

Positive Entwicklungen im August weisen auch die Warenklassen Frischware gekühlt (+5,1%), die Alkoholhaltigen Getränke (+4,8%), die Tiefkühlkost (+4,6%), die Haushaltsartikel/-bedarf (+3,3%) und die Kosmetik/Körperpflege (+1,2%) auf.

Beim Umsatz verloren haben im August die Warenklassen Molkereiprodukte (-4,8%), Fertiggerichte/Suppen/Saucen (-2,4%), Konserven und Tier (jeweils -1,9%), Wurst und Hygieneartikel/ -papiere (jeweils -0,8%) und Süßwaren (-0,7%)

Die Preise sind im August über alle Warenklassen gesehen leicht gesunken (-0,5%).

1. InfoScan Retailer Aktuell: Convenience

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

WARENKLASSE	UMS.-ANT. AN FMCG GES.	JAN - AUG 2015 (KW1-34)		AUG 2015	
		UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %	UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %
WURST	1,2	9,2	4,3	8,8	5,5
MOLKEREIPRODUKTE	1,0	-5,3	3,2	2,6	4,4
FRISCHWARE GEKUEHLT	0,1	34,0	0,2	58,1	-2,6
TIEFKUEHLKOST	4,5	0,4	7,4	29,4	4,6
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	1,7	0,1	3,2	-0,7	2,8
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	0,0	-4,6	0,8	-4,4	-0,8
KONSERVEN	0,0	-9,6	2,2	-8,4	3,3
SUESSWAREN	11,3	-2,7	3,6	-2,0	4,0
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	24,2	3,4	2,3	18,0	2,1
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	25,7	-2,2	3,9	5,3	3,1
HARTWAREN	30,2	6,4	3,2	11,8	3,0
ALLE FMCG WARENKLASSEN	100,0	+1,8	+5,3	+10,7	+3,9

Quelle: InfoScan Retailer

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

Im August konnten die Tankstellen (Straßentankstellen und BAB Tankstellen) gegenüber der schon sehr erfreulichen Juli-Entwicklung nochmals beim Umsatz zulegen und weisen ein Plus von +10,7 % auf. Aufgelaufen konnten sie nun auf +1,8% gegenüber dem Vorjahresvergleichszeitraum zulegen. Auch die abgesetzte Menge ging im August um +6,5% nach oben.

Die Urlaubszeit hat sicher einen großen Teil zu dieser Entwicklung beigetragen, wobei die Warenklassen Frischware gekühlt (+58,1%), Tiefkühlkost (+29,4%) und vor allem auch die alkoholfreien (+18,0%) und die alkoholhaltigen Getränke (+5,3%) ebenso maßgeblich beteiligt waren, wie auch die Hartwaren mit +11,8%.

Konserven (-8,4%), Fertiggerichte/Suppen/Saucen (-4,4%), Süßwaren (-2,0%) und Allgemeine Lebensmittel (-0,7%) mussten einen Umsatzrückgang hinnehmen.

Die durchschnittlichen Preise stiegen bis auf Frischware gekühlt und Fertiggerichte/Suppen/Saucen in den übrigen Warenklassen an. Der Preisanstieg über alle Warenklassen beträgt im August +3,9%.

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 Grundgesamtheiten

Welche Vertriebstypen treiben das Wachstum in Deutschland und welche haben noch Potenzial?

3. IRI Grundgesamtheiten (1/2)

Welche Vertriebstypen treiben das Wachstum in Deutschland?

Auch 2015 hat IRI wieder ihre jährliche Publikation „Grundgesamtheiten“ erstellt und herausgegeben.

Mit dieser Studie ermittelt IRI, für welches (Umsatz-) Volumen die im IRI-Handelspanel berichteten Kanäle, Key Accounts und Vertriebstypen stehen und wie sich diese im vergangenen Jahr entwickelt haben.

Dabei wird jeweils auf die einzelnen Vertriebstypen und Key Accounts genauer eingegangen und die dahinter liegende Struktur näher beschrieben.



Diese Dokumentation zeigt auf, welchen Gesamtmarkt und welche Teilmärkte in dem IRI-Handelspanel dargestellt werden.

Dabei wird sowohl auf das

gesamte Umsatzvolumen als auch auf die Anzahl der Geschäfte näher eingegangen.

Ein nützlicher Nebeneffekt ist eine langfristige

LEH Total – inkl. Aldi

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Anzahl absolut	49.600	47.050	44.900	42.850	40.875	39.500	38.300	37.175	36.480	35.885
VÄ in %		-5,1	-4,6	-4,6	-4,6	-3,4	-3,0	-2,9	-1,9	-1,6
Umsatz in Mrd. €		2,3	2,7	5,7	-0,1	1,4	1,7	3,3	2,7	1,2
	125,30	128,20	131,70	139,20	139,00	140,90	143,30	148,00	152,00	153,75
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014

3. IRI Grundgesamtheiten (2/2)

Darstellung der Umsätze des deutschen Handels und der einzelnen Kanäle.

So ist in den letzten zehn Jahren der Umsatz im deutschen LEH um 1/5 gewachsen. Im gleichen Zeitraum hat sich die Anzahl der Verkaufsstätten um 1/4 reduziert.

Ein genauerer Blick auf die einzelnen Verkaufsflächen-Größenklassen zeigt diejenigen Vertriebstypen, die den Rückgang der Verkaufsstellen mit beeinflusst haben.

So ist hauptsächlich der ganz kleine LEH (≤199m²) derjenige Bereich, der am stärksten unter der Geschäftsabschmelzung leidet.

Verkaufsflächenklassen – inkl. Aldi

	Anzahl der Geschäfte					Umsatz in Mrd. €				
	01.01.2014		15:14	01.01.2015		2013		14:13	2014	
	abs.	%	%	abs.	%	Mrd. €	%	%	Mrd. €	%
≤ 199 m²	5.240	14,4	-12,1	4.605	12,9	1,650	1,1	-6,1	1,550	1,0
200 - 399 m²	2.815	7,7	-0,2	2.810	7,8	2,850	1,9	-1,8	2,800	1,8
400 - 799 m²	3.415	9,4	-0,9	3.385	9,4	9,700	6,4	1,0	9,800	6,4
800 - 1499 m²	4.410	12,1	-0,6	4.385	12,2	19,100	12,6	2,4	19,550	12,7
1500 - 2499 m²	2.500	6,9	3,8	2.595	7,2	15,900	10,4	4,4	16,600	10,7
2500 - 4999 m²	1.285	3,5	1,6	1.305	3,6	14,400	9,5	3,5	14,900	9,7
≥ 5000 m²	695	1,9	-1,4	685	1,9	16,300	10,7	2,5	16,700	10,9
Discounter exkl. Aldi	11.870	32,5	0,0	11.865	33,1	43,600	28,7	0,3	43,750	28,5
Aldi	4.250	11,6	0,0	4.250	11,9	28,500	18,7	-1,4	28,100	18,3
Gesamt	36.480	100,0	-1,6	35.885	100,0	152,000	100,0	1,2	153,750	100,0

Im Gegensatz hierzu können die Verkaufsflächenklassen ab 800m² überdurchschnittlich an Umsatz hinzugewinnen.

Aber auch ein Blick über die traditionellen Lebensmittelkanäle lohnt sich durchaus.

So können die Getränkemarkte – trotz deutlicher Flächenbereinigung – ihren

Vorjahresumsatz halten. Dies spricht durchaus für eine gelungene Restrukturierung dieses Vertriebskanals.

Gern stellen wir Ihnen diese aktualisierte Grundlagenstudie zur Verfügung.

Sprechen Sie einfach Ihre Kontakte bei IRI 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

	Anzahl der Geschäfte					Umsatz in Mrd. €				
	01.01.2014		15:14	01.01.2015		2013		14:13	2014	
	abs.	%	%	abs.	%	Mrd. €	%	%	Mrd. €	%
Verbrauchermärkte	8.890	16,5	0,9	8.970	16,9	65,700	35,8	3,1	67,750	36,4
Discounter	11.870	22,0	0,0	11.865	22,4	43,600	23,8	0,3	43,750	23,5
Aldi	4.250	7,9	0,0	4.250	8,0	28,500	15,5	-1,4	28,100	15,1
Trad. LEH	11.470	21,3	-5,8	10.800	20,4	14,200	7,7	-0,4	14,150	7,6
Drogeriefachhandel *	6.005	11,1	4,0	6.245	11,9	15,290	8,3	6,9	16,345	8,8
Kauf- und Warenhäuser **	190	0,4	-2,6	185	0,3	1,770	1,0	-2,4	1,728	0,9
Getränkemarkte	10.800	20,1	-5,1	10.250	19,4	5,820	3,2	0,2	5,832	3,1
C&C Betriebe **	381	0,7	-1,6	375	0,7	8,590	4,7	-0,6	8,500	4,6
Gesamt	53.856	100,0	-1,7	52.940	100,0	183,430	100,0	1,5	186,155	100,0

* enthält nur noch Fachparfümerien + Drogeriemärkte (keine Drogerien mehr)
 ** Kauf- und Warenhäuser und C&C-Märkte nur FOOD-Umsätze



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