



IRi

Growth delivered.

Handelstelegramm

News & Insights

1

InfoScan Retailer Aktuell

Umsatzentwicklung bis Ende September 2014

2

Kalendereffekte 2015

Positive Umsatzeffekte werden für Januar und für die Jahresmitte 2015 erwartet

3

Der Wetteinfluss auf den Umsatz

Rückblick auf das Wetter und seine Auswirkungen in den ersten neun Monaten

AUSGABE OKTOBER | 10/14

Inhalt

1 InfoScan Retailer Aktuell

Wie sich der Handel bis Ende September 2014 entwickelt

2 Kalendereffekte 2015

Positive Umsatzeffekte werden für Januar und für die Jahresmitte 2015 erwartet

3 Der Wettereinfluss auf den Umsatz

Rückblick auf das Wetter und seine Auswirkungen in den ersten neun Monaten

Vorwort



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

herzlich Willkommen zur Herbst-Ausgabe des IRI-Handelstelegramms!

Der Herbst zeigt sich bisher von seiner positiven Seite und auch die Umsätze des deutschen Handels folgen diesem Beispiel.

Dies haben wir zum Anlass genommen, nicht nur die aktuelle positive Umsatzentwicklung für die ersten drei Quartale etwas genauer zu beurteilen sondern auch einen näheren Blick auf den Zusammenhang zwischen der Witterung und dem Umsatz zu werfen.

Aber auch das kommende Jahr wirft seine Schatten voraus. Während Sie Ihre Budgetplanung für 2015 finalisieren haben wir mit unserem Kooperationspartner GfK zusammen eine Bewertung der Kalendereffekte vorgenommen. So erfahren Sie in dieser Ausgabe unseres Handelstelegramms, welche Auswirkungen die unterschiedliche Verteilung der Verkaufstage auf Ihre Monats-Umsatzverteilung haben wird.

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

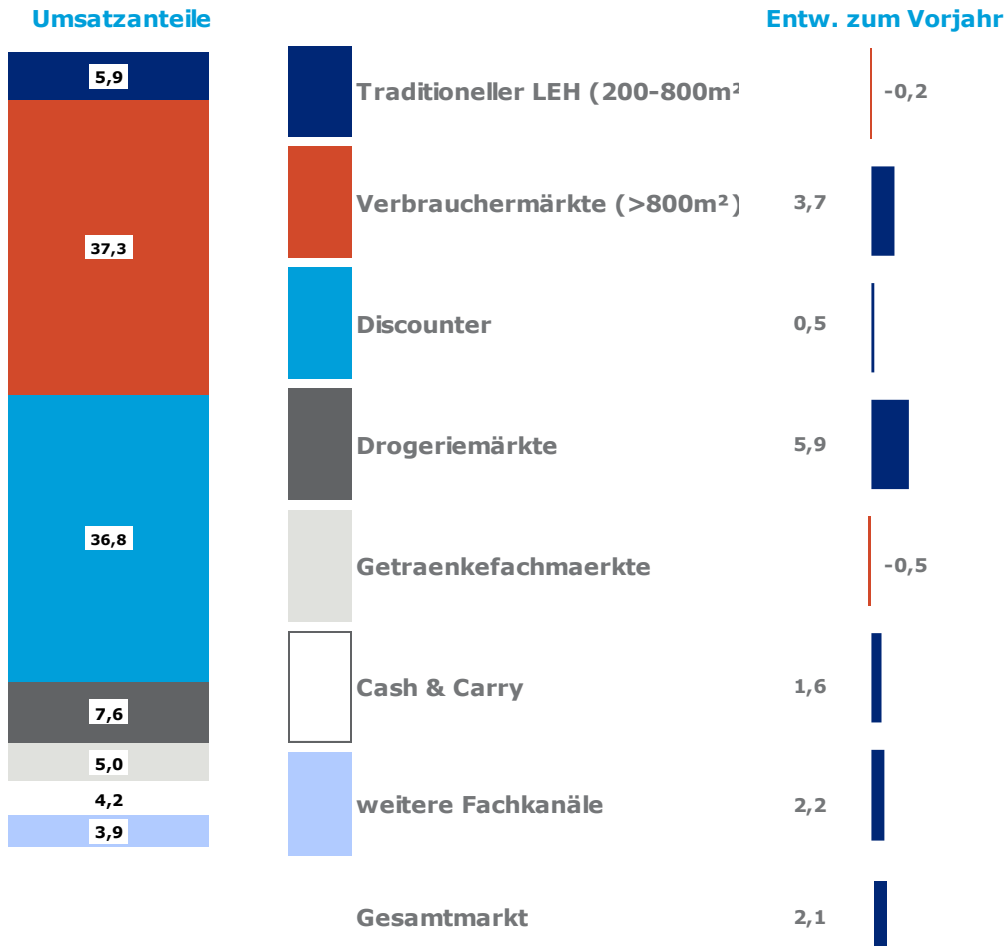
Umsatzentwicklung bis
Ende September 2014

AUSGABE OKTOBER | 10/14

1. InfoScan Retailer Aktuell

Allgemeine Umsatzentwicklung bis Ende September 2014 (KW 1-39)

Entwicklung der Kanäle Jan bis Sep 2014 (KW1-39)



Quelle: InfoScan Retailer

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

Den Monat September 2014 konnte der Handel gesamt mit einem Umsatzplus von +0,7% abschließen. Bei der Betrachtung des aufgelaufenen Jahres bis Ende der KW 39 zeigt der Handel gesamt nun ein Umsatzplus von +2,1% gegenüber dem Vergleichszeitraum 2013. Dabei zeigten insbesondere die Verbrauchermärkte mit +2,0% und die Drogerie-

märkte mit +5,0% überdurchschnittliches Umsatzwachstum. Positiv entwickelten sich im September 2014 ebenfalls die Cash & Carry Märkte (+0,8%) und der restliche Fachhandel (+2,7%). Beim Umsatz rückläufig waren im September der Trad. LEH (-1,2%), die Discounter (-0,8%) und die Getränkefachmärkte (-2,5%).

Die Drogeriemärkte erreichten das Umsatzwachstum ohne Erhöhung der Durchschnittspreise. Die Cash & Carry Märkte konnten ebenfalls den Absatz (0,5%) steigern. Die restlichen Vertriebschienen verloren an Menge. Aufgelaufen sorgen hauptsächlich die Verbraucher- und Drogeriemärkte für Wachstum beim Umsatz.

1. InfoScan Retailer Aktuell

Allgemeine Umsatzentwicklung bis Ende September 2014 (KW 1-39)

Auch im September konnten die Molkereiprodukte den Umsatz um 3,5% steigern, hauptsächlich getrieben durch eine Steigerung des Durchschnittspreises um 3,3%. Somit fiel der Anstieg bei der Menge mit +0,3% nur moderat aus.

Die gekühlte Frischware legte sowohl beim Umsatz (+3,6%) wie auch bei der Menge (+3,7%) zu, wobei hier der Durchschnittspreis leicht zurück ging (-0,2%).

Die Allgemeinen Lebensmittel wuchsen beim Umsatz um +1,4% (Absatz stagnierend). Die Warenklassen Baby, Kosmetik/Körperpflege und Haushaltsartikel steigerten sowohl Umsatz wie auch Menge. Hierbei zeigt Baby beim Umsatz mit +13,1% die höchste Steigerungsrate.

Beim Umsatz verloren haben im September die Warenklassen Wurst (-3,6%), Tiefkühlkost (-0,9%), Fertiggerichte (-1,0%) und Tier (-1,3%). Diese Warenklassen verloren auch durchgängig bei der Menge, trotz Erhöhung der Durchschnittspreise.

Über das Gesamtsortiment erhöhten sich die Durch-

Entwicklung der Warenklassen

Jan bis Sep 2014 (KW1-39)

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

Quelle: InfoScan Retailer

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

schnittspreise um 1,4%. Nur bei den Warenklassen Wurst (-1,3%), Gekühlter Frischware (-0,2%) und Kosmetik (-0,4%) gingen diese zurück.

Die stärkste Steigerung der Durchschnittspreise weist mit +11,5% die Warenklasse Baby auf, wodurch es zu dem Umsatzanstieg von +13,1% kam.

Aufgelaufen liegen beim Umsatz nur Wurst (-2,6%), Allgemeine Lebensmittel (-0,4%) und Tier (-0,2%) gegenüber Vorjahr zurück.

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

Kalendereffekte 2015

Positive Umsatzeffekte aufgrund der Verkaufstageverschiebung werden für den Januar und die Jahresmitte 2015 erwartet

AUSGABE OKTOBER | 10/14

2. Kalendereffekte 2015 zu 2014 (1/2)

Welchen Einfluss werden die unterschiedlichen Wochentage in 2015 im Vergleich zu 2014 auf die Umsätze haben? Welche Monate werden besonders beeinflusst? Die Antworten hierauf liefern die „Kalendereffekte 2015 zu 2014“.



Rechtzeitig zum Herbst hat IRI in Zusammenarbeit mit der GfK auch dieses Jahr die Auswirkungen auf die Monatsverteilung der Umsätze in 2015 analysiert. Das Ergebnis sind die Kalendereffekte 2015 : 2014.

Ziel dieser besonderen Analyse ist es, die Auswirkungen der unterschiedlichen Anzahl an Wochentagen auf den jeweiligen Monatsumsatz zu ermitteln.

So wird in 2015 der Januar einen Mittwoch weniger und einen Samstag mehr als in 2014 zur Verfügung haben, um Umsätze zu tätigen.

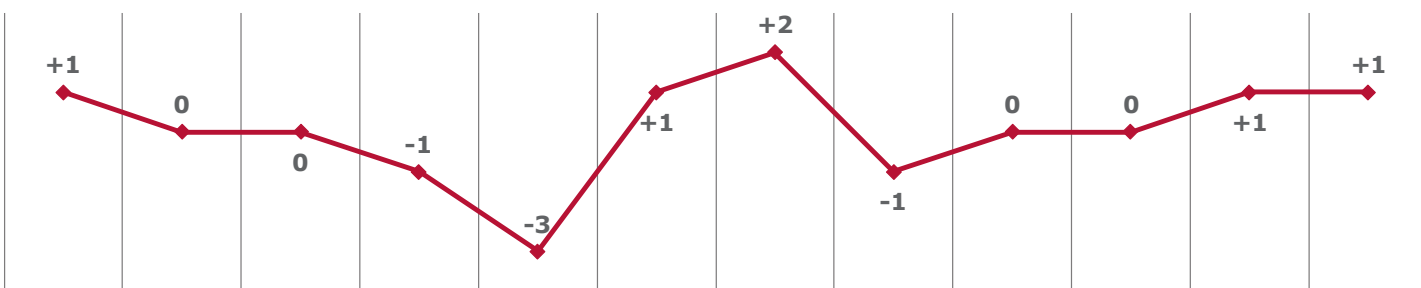
Allein diese Tatsache wird zu einem voraussichtlichen Umsatzschub von +1% zum entsprechenden Vorjahresmonat führen.

Danach schwächen sich die Effekte der Verkaufstageverschiebung etwas ab und haben erst wieder ab der Jahresmitte einen positiven Einfluss auf den Umsatz.

Da die unterschiedlichen Wochentage einen unterschiedlichen Anteil am gesamten Wochenumsatz realisieren, haben sie auch ein entsprechend unterschiedliches Gewicht.

Potential Kalender: Kalendereffekte 2015 : 2014
Rechnerische Abweichung (Wert) zum Vorjahreszeitraum in Prozent

Januar	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember
Neujahr 01.01. Mi/ Do Hlg. 3 Könige 06.01. Mo/ Di	Rosenmontag 03.03./ 16.02.		Karfreitag 18.04./ 03.04. Ostermontag 21.04./ 06.04.	1. Mai Do/ Fr Chr. Himmelfahrt 29.05./ 14.05. Pflingstmontag 09.06./ 25.05.					Dt. Einheit 03.10. Fr/ Sa Reformationsta g 31.10. Fr/ Sa	Allerheiligen 01.11. Sa/ So	Heiligabend 24.12. Mi/ Do 25.12. Do/ Fr 26.12. Fr/ Sa 31.12. Mi/ Do



Neujahr Wintersport	Karneval Valentinstag		Ostern, Frühlingsfeste	Muttertag, Vatertag, Pflingsten	Fronleichnam 19.06./ 04.06. Start in die Sommerferien	Party- und Grillzeit, Früchteernte	Sommer- und Strassenfeste	Volksfeste/ Oktoberfest, Obsternte, Schulanfang	Dt. Einheit, Weinfeste, Erntedank, Halloween-Partys	St. Martin	Nikolaus, Advent, Weihnachten, Sylvester
Januar	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember

Quelle: Information Resources GmbH/ GfK

2. Kalendereffekte 2015 zu 2014 (2/2)

Anzahl Wochentage (Abweichung zum Vorjahr)

	Monat 2015							Ges.
	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So	
Januar			-1			+1		
Februar								
März		+1				-1		
April		-1		+1				
Mai				-1			+1	
Juni		+1					-1	
Juli		-1			+1			
August	+1				-1			
September	-1		+1					
Oktober			-1			+1		
November	+1					-1		
Dezember	-1			+1				

Einen besonderen Einfluss auf die kalendarische Umsatzverschiebung besitzen auch Feiertage.

Die Erfahrung aus der Praxis zeigt, dass die Montagsumsätze, die z.B. Ostermontag getätigt worden wären, nicht entfallen, sondern in der Vorwoche realisiert werden.

Zusätzlich gibt es – je nach Feiertag – einen mehr oder weniger starken zusätzlichen Impuls. Wenn die Vorwochen in den selben Monat wie im Vorjahr liegen, ist kein großer Effekt im Vergleich der Monate untereinander zu spüren.

Wenn die Vorwoche aber – wie in 2014 im Vergleich zu 2013 – vom April in den März verlagert wird, ist der Effekt deutlich spürbar.

Oben sehen Sie die unterschiedliche Anzahl der Verkaufstage 2015 im Vergleich zu 2014. Die generellen Auswirkungen auf den Umsatz haben wir in der Übersicht auf der vorangegangenen Seite dargestellt.

Selbstverständlich ist es auch jederzeit möglich, eine solche Ermittlung der kalendarischen Einflüsse für unternehmensindividuelle Wochenumsatzverteilung vorzunehmen.

Sprechen Sie hierzu einfach Ihren Kontakt 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



IRi

Growth delivered.

3

Der Wettereinfluss auf den Umsatz

Rückblick auf das Wetter und seine Auswirkungen in den ersten neun Monaten

AUSGABE OKTOBER | 10/14

3. Der Wettereinfluss auf den Umsatz

Rückblick auf das Wetter und seine Auswirkungen in den ersten neun Monaten

Der warme Jahresstart und der verregnete Sommer in 2014 haben die Umsätze des Handels in einzelnen Warenklassen teilweise beeinflusst.

Da das Wetter von jedem Einzelnen in der Regel subjektiv wahrgenommen wird, lohnt sich ein objektiver Blick auf die Entwicklung des Wetters in Deutschland in den ersten neun Monaten diesen Jahres.

Der deutsche Wetterdienst hat der ersten Jahreshälfte 2014 bescheinigt, dass die Witterung im Vergleich zum Vorjahr wärmer, sonniger und trockener gewesen ist.

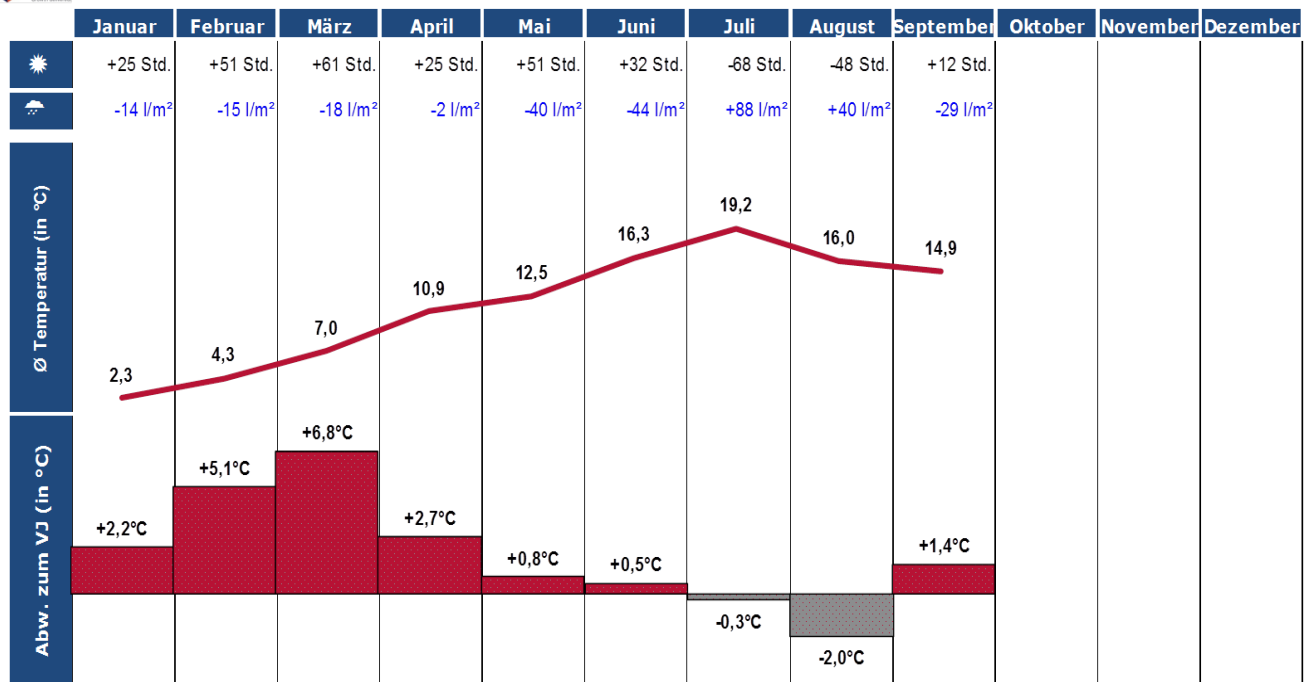
Besonders stechen dabei die Monate Februar und März hervor, die im Schnitt 5-7°C über dem Vorjahresniveau lagen.

Dahingegen zeichnet sich das dritte Quartal 2014 mit einem feuchteren und kälteren Wetter aus.

Insbesondere die Monate Juli und August zeugen eher von einem verregneten und kühlen Sommer. Der September wiederum ist etwas sonniger und trockener als im Vorjahr.


Diese beiden eher gegensätzlichen Witterungstrends zeigen sich auch – wenigstens teilweise – in der Umsatzentwicklung des deutschen Handels.

IRI Ø Temperaturen (Deutschland) und die jeweilige Abweichung zum Vorjahr für 2014



3. Der Wettereinfluss auf den Umsatz

Rückblick auf das Wetter und seine Auswirkungen in den ersten neun Monaten

	KW 1-26 / 2014			KW 27-39 / 2014		
	Entw. Umsatz in %	Entw. Absatz Stueck in %	Entw. Absatz kg/l in %	Entw. Umsatz in %	Entw. Absatz Stueck in %	Entw. Absatz kg/l in %
GESAMTSORTIMENT	+2%	-0%	+1%	+1%	-0%	-3%
WURST	-2%	-1%	-1%	-3%	-1%	-2%
MOLKEREIPRODUKTE	+9%	+1%	+1%	+5%	+1%	+0%
FRISCHWARE GEKUEHLT	+4%	+3%	+2%	+2%	+2%	-1%
TIEFKUEHLKOST	+2%	+1%	-0%	-1%	-2%	-3%
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	-2%	-1%	-2%	+2%	+1%	-0%
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	-1%	-2%	-4%	+4%	+3%	+2%
KONSERVEN	-0%	-2%	-3%	+3%	+2%	+0%
SUESSWAREN	+2%	-0%	-0%	+5%	+2%	+2%
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	+2%	-3%	+1%	-3%	-5%	-5%
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	+4%	-1%	+3%	-1%	-3%	-4%
BABY	+7%	+1%	+1%	+14%	+2%	+4%
WASCH-/PUTZ-/REINIGUNGSMITTEL	+1%	+3%	+0%	+2%	+2%	-1%
KOSMETIK/KOERPERPFLEGE	+2%	+2%	+0%	+2%	+2%	+1%
HYGIENEARTIKEL/-PAPIERE	+0%	-1%	-2%	+2%	+1%	+3%
HAUSHALTSARTIKEL/-BEDARF	+3%	+3%	+3%	+3%	+2%	+3%
TIER	-0%	-1%	-2%	+0%	-1%	-2%
PFLANZEN	+16%	+16%	+11%	-6%	-5%	-9%
TEXTIL	-7%	-10%	-10%	-6%	-8%	-10%

© Information Resources GmbH 2014

So haben die alkoholhaltigen und alkoholfreien Getränke in der ersten Jahreshälfte, bedingt durch höhere Volumenabsätze (alkoholfreie Getränke +1%, alkoholhaltige Getränke +3%), ein deutliches Umsatzplus erwirtschaftet.

Im Gegenzug hierzu ist die Entwicklung der Getränke im kälteren und feuchten dritten Quartal 2014 eher negativ verlaufen.

Vom guten Wetter des ersten Halbjahres hat auf

jeden Fall die Warenklasse Pflanzen profitieren können. Ihr Umsatzplus lag bei 16,1%, der Absatz in Stück bei vergleichweisen +15,7%.

Die Fertiggerichte und die Süßwaren konnten beim Umsatz wie auch bei den Kennziffern Absatz/Stück und Absatz/Liter zulegen.

Wenn Sie an einer detaillierten Übersicht Ihrer Warenklasse interessiert sind, sprechen Sie uns bitte einfach an.

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.

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



Tobias Falkenberg

Client Service Manager
Retail Solutions

Tel.: (0911) 88 182-270

e-Mail: tobias.falkenberg@IRIworldwide.com