



IRi

Growth delivered.

Handelstelegramm

Ausgabe Oktober 2015

News & Insights

1

InfoScan Retailer Aktuell

Umsatzentwicklung bis Ende September 2015

2

IRI TOPLINE REPORT

Deutschland im europäischen Vergleich (1.Halbjahr 2015)

3

Website

IRI im neuen Look

Vorwort



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

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

Im September musste der deutsche Handel einen leichten Umsatzrückgang hinnehmen. Maßgeblichen Anteil daran haben hierbei die Discounter.

Dahingegen konnten die Tankstellen von der Urlaubszeit in einigen Bundesländern profitieren und zeigen eine recht positive Entwicklung.

KONTAKT

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

Ein weiteres Thema in dieser Ausgabe des Handelstelegramms ist der IRI TOPLINE Report, der die Entwicklung des deutschen Handels im Vergleich zu unseren europäischen Nachbarn zeigt.

Darüber hinaus erlauben wir uns noch einen Hinweis auf unsere neu gestaltete Homepage und ermuntern Sie, diese ausgiebig zu studieren. Sie werden viele interessante Informationen vorfinden. Garantiert.

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

Viel Spaß beim Lesen wünscht Ihnen
Ihr Philippe Humbert



IRi

Growth delivered.



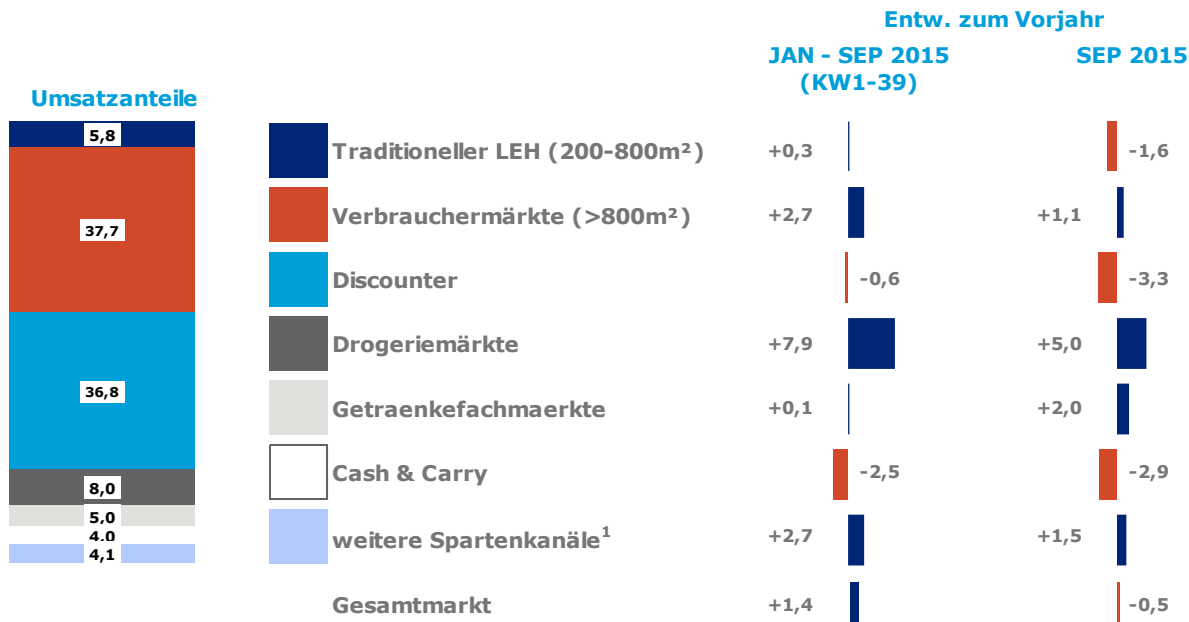
1

InfoScan Retailer Aktuell

Wie sich der Handel bis Ende
September 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 +1,4% im Zeitraum JAN bis SEP 2015 im Vergleich zum Vorjahr ausbauen.

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

Der traditionelle LEH ist mit -1,6% rückläufig.

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

Der Umsatz der Discounter ist mit -3,3% zurückgegangen.

Die Drogeriemärkte haben mit +5% Entwicklung einen höheren Umsatz als im Vorjahr erzielt.

Mit +2% zum Vorjahresmonat haben die Getränkefachmärkte ihren Umsatz zum Vorjahr gesteigert.

Die Cash & Carry Märkte haben mit -2,9% weniger als im Vorjahresmonat umgesetzt.

Um +1,5% 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 - SEP 2015 (KW1-39)		SEP 2015	
		UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %	UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %
WURST	5,9	0,0	-1,4	-1,5	-1,2
MOLKEREIPRODUKTE	14,2	-3,9	-4,3	-6,5	-5,1
FRISCHWARE GEKUEHLT	2,6	4,9	-0,1	4,1	0,1
TIEFKUEHLKOST	6,5	1,8	0,2	1,3	0,5
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	12,8	3,6	2,4	-0,5	1,6
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	1,9	0,7	2,8	0,0	2,0
KONSERVEN	2,4	0,9	0,4	-0,8	-0,4
SUESSWAREN	9,2	2,7	2,4	0,9	2,7
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	9,3	1,7	-0,6	2,1	-1,0
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	13,8	0,8	-0,4	-1,0	-3,6
BABY	1,3	11,2	4,4	6,5	1,5
WASCH- /PUTZ- /REINIGUNGSMITTEL	3,3	2,9	-0,8	1,3	-3,9
KOSMETIK/KOERPERPFLEGE	10,5	3,5	0,0	1,6	-0,9
HYGIENEARTIKEL/-PAPIERE	2,8	3,5	0,7	0,9	-0,2
HAUSHALTSARTIKEL/-BEDARF	1,8	6,6	4,2	4,8	3,4
TIER	1,6	1,4	-0,1	0,3	-1,3
PFLANZEN	0,1	0,1	-2,9	-1,6	-0,4
TEXTIL	0,1	-3,9	7,5	-8,0	6,0
ALLE FMCG WARENKLASSEN	100,0	+1,4	+0,2	-0,5	-0,6

Quelle: InfoScan Retailer

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

Der Umsatz im September 2015 entwickelte sich mit -0,5% gegenüber dem Vorjahresmonat leicht rückläufig. Die Warenklasse Baby zeigt sich auch im September 2015 mit einer Entwicklung von +6,5% sehr stark. Die Mengenentwicklung liegt hier bei +4,9%.

Die Haushaltsartikel/-Bedarf zeigen ein ähnliches Bild. Sie wachsen um +4,8% beim Umsatz, bei der Menge um +1,4%.

Auch die gekühlte Frischware konnte mit +4,1% beim Umsatz ordentlich zulegen, die Mengenveränderung betrug hier +4,0%.

Einen stärkeren Rückgang beim Umsatz mussten mit -6,5% die Molkereiprodukte hinnehmen. Bei der Menge verloren sie -1,5%.

Auch die Alkoholhaltigen Getränke (-1,0%), die Konserven (-0,8%) und die Allgemeinen Lebensmittel verloren leicht beim Umsatz. Allerdings konnten die Alkoholhaltigen Getränke die abgesetzte Menge mit +2,7% ausweiten.

1. InfoScan Retailer Aktuell: Convenience

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

WARENKLASSE	UMS.-ANT. AN FMCG GES.	JAN - SEP 2015 (KW1-39)		SEP 2015	
		UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %	UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %
WURST	1,2	9,1	4,1	8,5	3,4
MOLKEREIPRODUKTE	1,0	-5,3	3,2	-4,9	3,2
FRISCHWARE GEKUEHLT	0,1	33,9	0,3	34,4	1,0
TIEFKUEHLKOST	4,4	0,9	7,3	5,9	6,9
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	1,6	-0,4	3,3	-5,4	4,1
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	0,0	-4,0	0,9	0,3	1,2
KONSERVEN	0,0	-9,2	1,7	-5,4	-0,5
SUESSWAREN	11,3	-2,3	3,7	-0,2	4,2
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	24,1	3,3	2,3	2,6	2,1
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	25,5	-2,2	4,0	-2,4	4,5
HARTWAREN	30,5	7,9	3,4	18,3	5,0
ALLE FMCG WARENKLASSEN	100,0	+2,3	+5,7	+5,5	+8,5

Quelle: InfoScan Retailer

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

Im Monat September zeigten die einzelnen Warenklassen unterschiedliche Entwicklungen innerhalb der Tankstellen (Straßentankstellen und BAB Tankstellen). Insgesamt konnten die Tankstellen im September ein Umsatzplus von +5,5% ausweisen. Bei der Menge lag die Entwicklung allerdings bei -2,8%.

Im Getränkebereich legten die Alkoholfreien Getränke mit +2,6% zu, während die Alkoholhaltigen Getränke ein Umsatzminus von -2,4% zeigen. Letztere weisen eine noch schlechtere Entwicklung bei der Menge aus (-6,6%).

Die stärksten Umsatzzuwächse liegen bei der gekühlten Frischware (+34,4%) und bei den Hartwaren (+18,3%). Bei Absatz entwickelten sich diese beiden Warenklassen um +33,1% bzw. um +12,6%.

Der Preisanstieg über alle Warenklassen betrug im September +8,5%. Lediglich die Konserven zeigen mit -0,5% einen leichten Preisrückgang.

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 TOPLINE REPORT

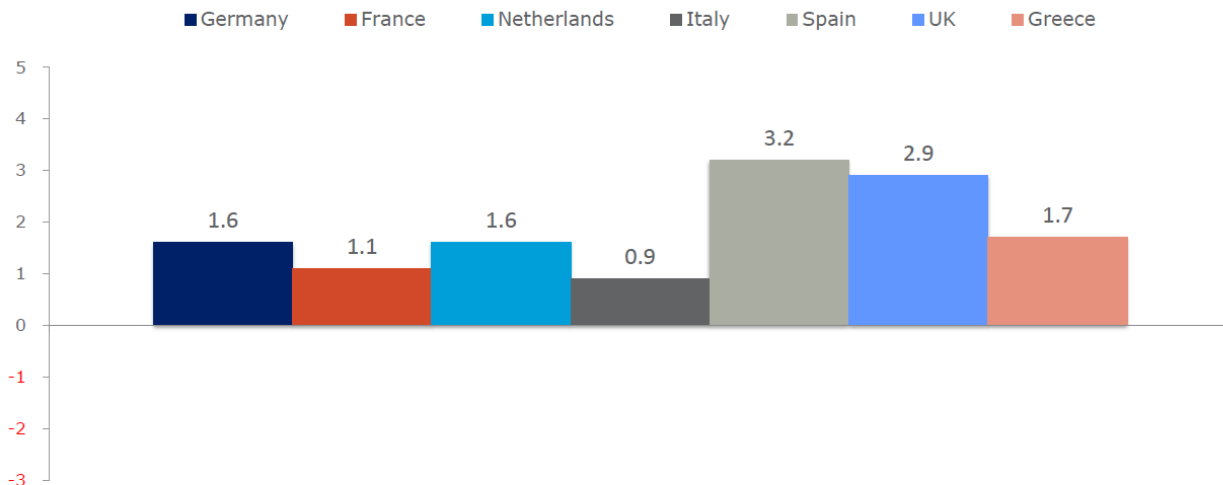
Deutschland im europäischen Vergleich
(1. Halbjahr 2015)

2. IRI TOPLINE REPORT (1/2)

Die FMCG-Märkte sind wieder auf Wachstumskurs, aber es gibt noch deutliche Unterschiede in den einzelnen Ländern - wie der aktuelle IRI TOPLINE Report zeigt.

EURO AREA (18 COUNTRIES) GDP 1.6% IN Q2 2015

Growth rates of GDP, in volume (based on non seasonally adjusted data)



Provisional estimate only for : Greece, Spain & Netherlands

The euro area (EA18) includes Belgium, Germany, Estonia, Ireland, Greece, Spain, France, Italy, Cyprus, Latvia, Luxembourg, Malta, the Netherlands, Austria, Portugal, Slovenia, Slovakia and Finland.

Source : Eurostat Q2 2015 – Updated 9th October 2015

Insgesamt betrachtet stehen die Zeichen in den europäischen Ländern im ersten Halbjahr auf Wachstum.

Das Bruttoinlandsprodukt in der Eurozone wächst im zweiten Quartal um +1,6% im Vergleich zum Vorjahr.

Viele der europäischen IRI-Länder weisen eine sehr gute Entwicklung auf. An erster Stelle steht Spanien (+3,2%) gefolgt von Großbritannien (+2,9%).

Deutschland bewegt sich mit +1,6% im Durchschnitt aller Länder der Eurozone.

Auch wenn die Arbeitslosen-

quote leicht zurückgegangen ist, ist sie in Europa mit 11,1% noch auf einem relativ hohen Niveau. Die Unterschiede zwischen den einzelnen IRI-Ländern sind erheblich.

So bewegt sich die Arbeitslosenquote in Spanien (22,5%) und Griechenland (25%) auf einem sehr hohen Niveau, während sie in Großbritannien (5,5%) und Deutschland (4,7%) sehr gering ist.

Diese positiven wirtschaftlichen Rahmen-

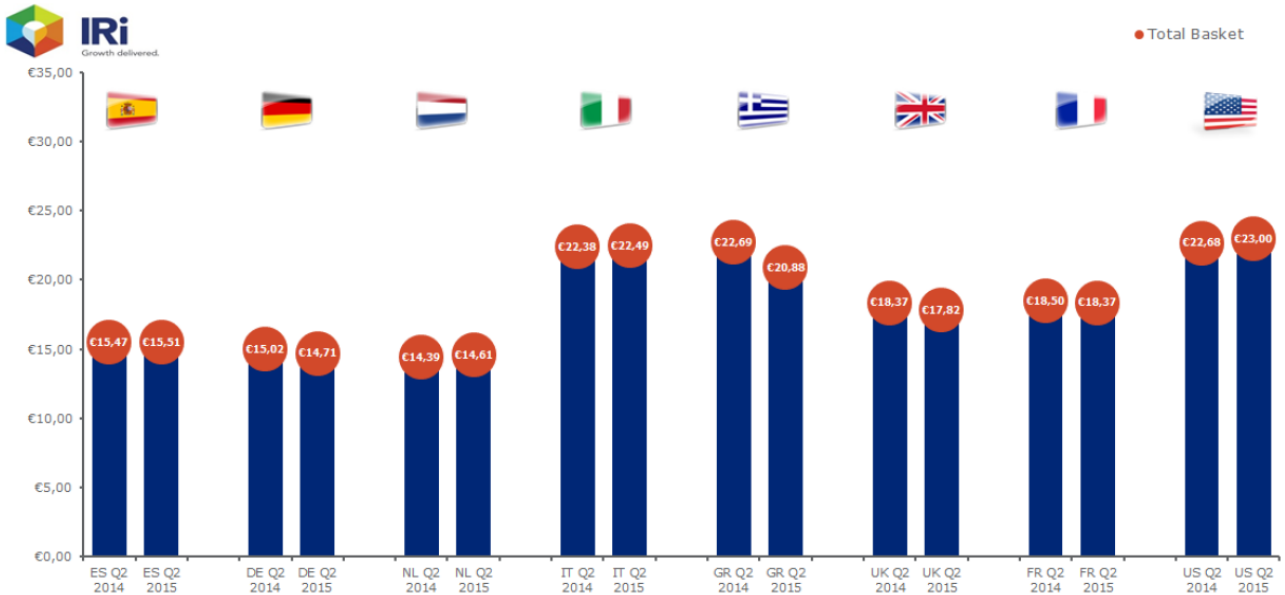
bedingungen sorgen dafür, dass der Bereich der FMCG wieder wächst. In Europa insgesamt beträgt sowohl das Umsatz- als auch das Absatzwachstum knapp +1%.

Das Wachstum wird vor allem durch Italien, Spanien und – bis zu einem gewissen Grad – durch Großbritannien und die Niederlande getrieben.

Dahingegen verringert sich das Absatzvolumen in Griechenland im Vergleich zum entsprechenden Vorjahr noch stärker als in den vorangegangenen Perioden.

2. IRI TOPLINE REPORT (2/2)

IRI FOOD SHOPPING BASKET VALUE IN Q2 2015 VERSUS Q2 2014 IN WESTERN COUNTRIES, AVERAGE WEIGHTED PRICE IN EUROS



Deutschland liegt mit einem FMCG-Umsatzwachstum von +1,4% immer noch über dem Durchschnitt der IRI-Länder.

Im Preisvergleich der einzelnen IRI-Länder untereinander hat Italien Griechenland als teuerstes Land abgelöst.

Hintergrund hierzu sind der deutliche Ausbau von Promotion-Aktivitäten insbesondere bei den nationalen Marken in Griechenland.

Der Preiskrieg in Frankreich und in Großbritannien hat dazu geführt, dass der Ø-Preis der Warenkörbe in

diesen Ländern gesunken ist.

Die Preise in den Lebensmittel-Kategorien sind in nahezu allen Ländern wieder angestiegen. Einzig Großbritannien bildet hierbei eine Ausnahme.

Nach mehreren herausfordernden Quartalen haben die Nonfood-Kategorien damit begonnen, sich zu erholen. Die Absatzvolumina sind in den meisten Ländern wieder angestiegen. Die Ausnahmen hierbei bilden Großbritannien und die Niederlande. Diese abweichende Entwicklung ist in den in diesen beiden Ländern weiterhin steigenden Preisen begründet.

Weitergehende Details können Sie der vollständigen Studie entnehmen.

Ihr Kontakt bei IRI wird Sie gern näher informieren. 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

Website

IRI im neuen Look

Website: IRI im neuen Look



Entdecken Sie unsere neue Website unter www.IRIworldwide.com!

Modern, responsive, informativ - Mitte Oktober hat IRI seine europäischen Internetauftritte gelauncht. Aktuelle Meldungen, Publikationen und Medienberichte finden sich dort ebenso wie ein Portfolio unserer Lösungen. Unter „Anwendungen“ können Sie nachlesen, wie wir zusammen mit Kunden erfolgreiche Projekte umgesetzt haben. Natürlich stellen wir Ihnen auch IRIs Geschichte, das Führungsteam und unsere Experten vor. Gern können Sie über unsere neue Website Kontakt mit uns aufnehmen. Wir freuen uns jederzeit über Anfragen und Feedback. Zudem können Sie unsere Reports, Analysen und Publikationen kostenlos herunterladen – auch das Handelstelegramm ist archiviert.

Praktischer Hinweis: Wenn Sie www.IRIworldwide.com besuchen, können Sie über einen Selektor Ihre gewünschte Sprache auswählen und diese Auswahl auf Wunsch beibehalten. Bei jedem weiteren Besuch werden Sie dann automatisch auf die deutsche Version unserer neuen Website weitergeleitet.

Viel Spaß beim informativen Surfen
wünscht Ihnen Ihr IRI-Team!

KONTAKT

Für weitere Informationen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung:

Britta Lenze
 Manager PR & Marketing
 Britta.Lenze@IRIworldwide.com
 +49 (0) 211 36 119 211
IRIworldwide.com



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