



THEMEN

1 InfoScan Retailer Aktuell
Kanäle, Warenklassen, Convenience

2 Kalendereffekte 2017 zu 2016
Wie wird sich die unterschiedliche Anzahl an Verkaufstagen in der Monats-Umsatzentwicklung von 2017 zu 2016 zeigen?

3 Grundgesamtheiten 2016
Welche Vertriebstypen treiben das Wachstum in Deutschland?

VORWORT

Sehr geehrte Handelspartner, werte Leser unseres IRI-Handelstelegramms,



herzlich willkommen zur Oktober-Ausgabe des IRI-Handelstelegramms. Direkt am Anfang finden Sie wieder unsere beliebten Neuigkeiten aus dem InfoScan Retailer: Im September verbesserte der Gesamtmarkt seinen Umsatz im Vergleich zum Vorjahresmonat um +4,9%. Werden die Kanäle betrachtet, so gehen in diesem Monat die Getränkefachmärkte neben den Drogeriemärkten als klare Sieger hervor.

Im zweiten Teil des Handelstelegramms erfahren Sie, welchen Einfluss die unterschiedlichen Wochentage im Jahr 2017 im Vergleich zu 2016 auf den Umsatz haben. Diese sogenannten „Kalendereffekte“ werden von IRI in Zusammenarbeit mit der GfK analysiert und wir freuen uns, Ihnen die Analyse im aktuellen Handelstelegramm zur Verfügung stellen zu können.

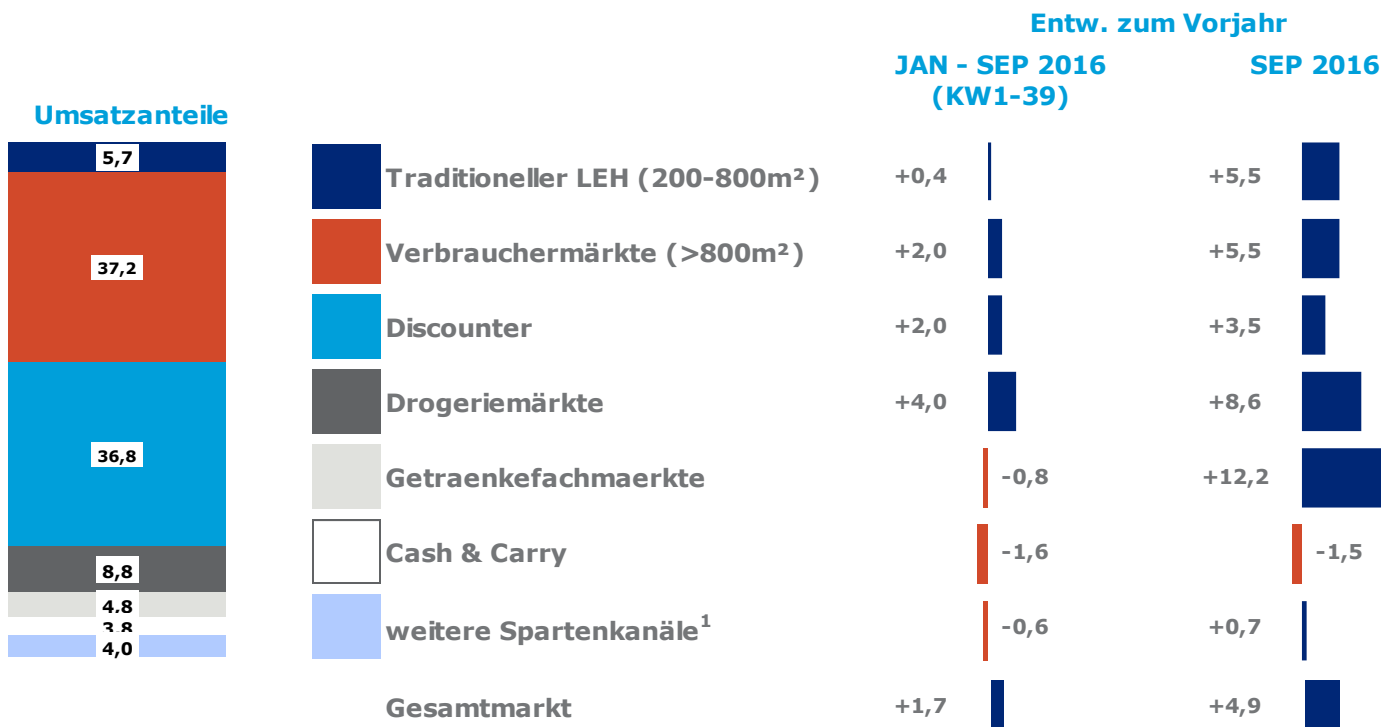
Neben den Kalendereffekten möchten wir Ihnen die IRI Grundgesamtheiten 2016 wärmstens ans Herz legen. In dieser jährlich erscheinenden Publikation erhalten Sie wertvolle Informationen zur Entwicklung des deutschen Handels und der Entwicklung der einzelnen Kanäle. Mehr dazu erfahren Sie im letzten Abschnitt des Handelstelegramms.

Für Fragen und Anregungen stehen wir Ihnen natürlich jederzeit gerne zur Verfügung.

Viel Spaß beim Lesen wünscht Ihnen
Ihr Philippe Humbert



InfoScan Retailer Aktuell: Kanäle



Entwicklung der Kanäle (Januar-September 2016)

Quelle: InfoScan Retailer

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

Der Gesamtmarkt konnte seinen Umsatz mit +1,7% im Zeitraum Januar bis September 2016 im Vergleich zum Vorjahr ausbauen.

Der September:

Im aktuellen Monat konnte der Gesamtmarkt seinen Umsatz mit +4,9% zum Vorjahr steigern.

Mit +5,5% im aktuellen Monat ist der Umsatz beim traditionellen LEH stark gewachsen.

Bei +5,5% konnte der Umsatz der Verbrauchermärkte im aktuellen Monat im Vergleich zum Vorjahr stark wachsen.

Die Umsatzsteigerung der Discounter beträgt +3,5% zum entsprechenden Vorjahresmonat.

Die Drogeriemärkte haben mit +8,6% im Vergleich zum Vorjahresmonat im Umsatz stark wachsen können.

Mit +12,2% zum Vorjahresmonat haben die Getränkefachmärkte ihren Umsatz zum Vorjahr deutlich ausgebaut.

Die Cash & Carry Märkte haben mit -1,5% weniger als im Vorjahresmonat umgesetzt.

Bei +0,7% zum entsprechenden Vorjahresmonat kann der Umsatz der übrigen Spartenkanäle leicht zulegen.

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 (+43,5%) und der daraus resultierende Rückgang der Preise pro Stückzahl (-21,8%) 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 - SEP 2016 (KW1-39)		SEP 2016	
		UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %	UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %
WURST	5,8	-0,1	-0,9	1,7	0,3
MOLKEREIPRODUKTE	13,8	-0,4	-1,4	1,2	-0,8
FRISCHWARE GEKUEHLT	2,7	5,8	0,1	8,6	-0,7
TIEFKUEHLKOST	6,8	3,9	1,7	11,9	2,1
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	12,8	2,2	1,0	1,1	0,5
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	2,0	2,0	1,0	-0,8	-0,4
KONSERVEN	2,4	1,4	1,0	1,5	1,6
SUESSWAREN	9,3	3,6	0,8	-0,3	1,2
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	9,3	2,4	-2,3	15,5	-1,0
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	13,4	0,5	-7,2	8,8	-6,1
BABY	1,3	-0,4	-1,9	-0,8	-5,6
WASCH-/PUTZ-/REINIGUNGSMITTEL	3,3	2,2	-0,5	3,7	1,2
KOSMETIK/KOERPERPFLEGE	10,5	1,4	-0,8	5,5	-0,8
HYGIENEARTIKEL/-PAPIERE	2,8	2,4	-0,1	5,3	0,4
HAUSHALTSARTIKEL/-BEDARF	2,0	7,8	7,1	9,0	7,9
TIER	1,5	0,5	0,2	0,0	-0,1
PFLANZEN	0,1	-5,6	3,1	3,2	2,3
TEXTIL	0,1	-5,2	4,6	-26,2	2,3
ALLE FMCG WARENKLASSEN	100,0	+1,7	-0,8	+4,9	-0,1

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

Quelle: InfoScan Retailer

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

Im September 2016 entwickelte sich der Umsatz gegenüber dem Vorjahresmonat mit +4,9% deutlich positiv. Die stärkste prozentuale Entwicklung im September mit +15,5% zeigt die Warenklasse Alkoholfreie Getränke, gefolgt von Tiefkühlkost mit +11,9% und Haushaltsartikel/-bedarf mit +9,0%.

Bei der Warenklasse Tiefkühlkost sind die Preise im Vergleich zum Vorjahresmonat um +2,1% gestiegen. Die Warenklasse bestätigt den positiven Trend der Vormonate.

Weitere positive Entwicklungen des Umsatzes können bei den Warenklassen Alkoholhaltige Getränke (+8,8%), Frischware

gekühlt (+8,6%), Kosmetik/Körperpflege (+5,5%), Hygieneartikel/-papiere (+5,3%), Wasch-/Putz-/Reinigungsmittel (+3,7%) und Pflanzen (+3,2%) beobachtet werden.

Leichte Umsatzsteigerungen weisen die Warengruppen Wurst (+1,7%), Konserven (+1,5%) und Allgemeine Lebensmittel (+1,1%) auf.

Lediglich die Warenklassen Fertiggerichte/Suppen/Saucen und Baby müssen mit jeweils -0,8% einen leichten Umsatzrückgang hinnehmen.

Die Warenklasse Textil geht mit -26,2% beim Umsatz deutlich zurück und muss mit -27,9% auch bei der Menge einbüßen.

Mit einem Marktanteil von 22,7%, gemessen an der abgesetzten Menge, stellen die Molkereiprodukte die größte Warengruppe dar. Dahinter folgen die Warenklassen Alkoholfreie Getränke (14,1%) und Allgemeine Lebensmittel (12,2%).

Wird der Marktanteil gemessen am Umsatz betrachtet, so ist hier die Warenklasse Alkoholhaltige Getränke zusammen mit der Warenklasse Molkereiprodukte führend (jeweils 13,6%), dicht gefolgt von Allgemeine Lebensmittel (12,5%) und Kosmetik/Körperpflege (10,4%).

WARENKLASSE	UMS.-ANT. AN FMCG GES.	JAN - SEP 2016 (KW1-39)		SEP 2016	
		UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %	UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %
WURST	1,2	-8,7	4,4	-5,3	4,2
MOLKEREIPRODUKTE	1,0	-1,3	4,4	3,2	4,7
FRISCHWARE GEKUEHLT	0,1	-34,4	1,9	-40,4	1,1
TIEFKUEHLKOST	4,2	-0,5	3,1	55,3	-2,9
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	1,4	-11,1	3,4	-1,9	1,1
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	0,0	-11,7	1,7	-21,4	5,9
KONSERVEN	0,0	-14,1	6,7	-19,0	14,9
SUESSWAREN	10,5	-4,6	1,8	-11,2	1,6
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	22,8	-2,5	-0,2	15,3	-1,2
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	24,6	-0,2	3,0	5,3	1,3
HARTWAREN	34,1	13,7	6,3	4,1	4,7
ALLE FMCG WARENKLASSEN	100,0	+2,7	+6,6	+6,5	+0,6

Entwicklung der Warenklassen für Tankstellen (Januar-September 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 September 2016 den Umsatz um +6,5%. Die Entwicklung der Preise mit +0,6% bleibt stabil.

Die stärkste Entwicklung innerhalb der einzelnen Warenklassen zeigt hierbei die Tiefkühlkost mit +55,3%. Ihre Menge konnte sie um +59,9% steigern, während die Preise im Vergleich zum Vorjahresmonat um -2,9% zurückgehen.

Weitere positive Umsatzentwicklungen verzeichnen die Warenklassen Alkoholfreie Getränke (+15,3%), Alkoholhaltige Getränke (+5,3%), Hartwaren (+4,1%) und Molkereiprodukte (+3,2%).

Die gekühlte Frischware zeigt wie bereits im Vormonat eine stark rückläufige Entwicklung beim Umsatz mit -40,4%, die abgesetzte Menge geht hier um -41,1% zurück.

Weitere deutliche Umsatzrückgänge müssen die Fertiggerichte/Suppen/Saucen (-21,4%), Konserven (-19,0%), Süßwaren (-11,2%) und Wurst (-5,3%) hinnehmen.

Einen leichten Umsatzrückgang weist die Warenklasse Allgemeine Lebensmittel mit -1,9% auf.

Bis auf die beiden Warenklassen Tiefkühlkost (-2,9%) und Alkoholfreie Getränke (-1,2%) steigen die Preise über alle Warenklassen hinweg um +0,6% im Vergleich zum Vorjahresmonat.

Hierbei weist die Warenklasse Konserven mit +14,9% die stärkste Preisentwicklung vor. Auch bei den Warenklassen Fertiggerichte/Suppen/Saucen (+5,9%), Hartwaren und Molkereiprodukte (jeweils +4,7%) sowie Wurst (+4,2%) zeigt sich ein Anstieg des Durchschnittspreises.

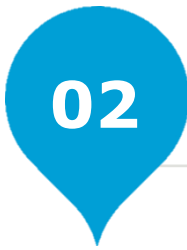
Die abgesetzte Menge pro Geschäft entwickelt sich mit +54,7% in der Warenklasse Tiefkühlkost deutlich positiv im Vergleich zum Vorjahresmonat. Wie bereits in den Vormonaten zeigt hier die Warenklasse gekühlte Frischware mit +37,1% eine deutlich positive Entwicklung, die im Kontrast zur Entwicklung der Umsätze in dieser Warenklasse steht. Dies könnte auf eine zurückgehende Distribution der Artikel zurückgeführt werden.

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



Kalendereffekte 2017 zu 2016

Wie wird sich die unterschiedliche Anzahl an Verkaufstagen in der Monats-Umsatzentwicklung von 2017 zu 2016 zeigen?

Welchen Einfluss werden die unterschiedlichen Wochentage in 2017 im Vergleich zu 2016 auf die Umsätze haben? Welche Monate werden besonders beeinflusst? Die Antworten hierauf liefern die „Kalendereffekte 2017 zu 2016“.

Rechtzeitig zu Beginn der Budgetplanungsphasen hat IRI in Zusammenarbeit mit der GfK auch dieses Jahr die Auswirkungen auf die Monatsverteilung der Umsätze in 2017 analysiert. Das Ergebnis sind die Kalendereffekte 2017 zu 2016.

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

So wird in 2017 der Januar einen Samstag und einen Freitag weniger und einen Montag und einen Dienstag mehr als in 2016 zur Verfügung haben, um Umsätze zu tätigen.



Gesetzliche Feiertage 2017 (bundesweit)

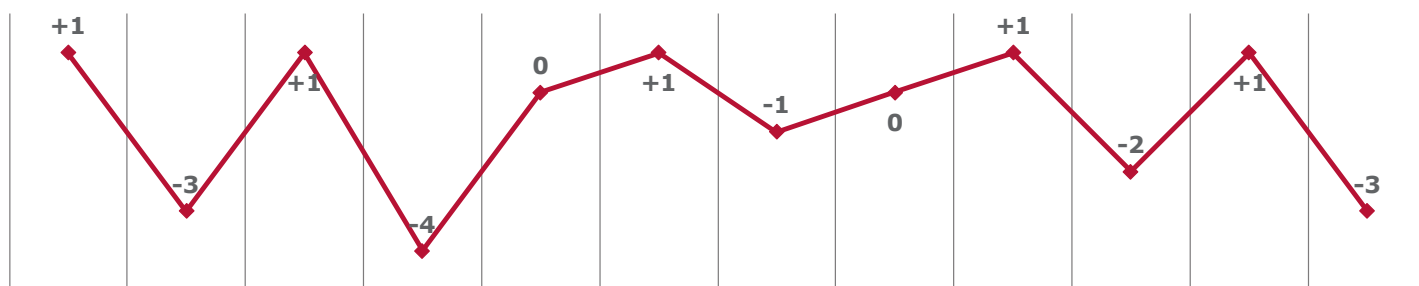
1. Januar	Neujahr	17. April	Ostermontag	25. Mai	Himmelfahrt	3. Oktober	Tag der Dt. Einheit	25. Dezember	1. Weihnachtstag
14. April	Karfreitag	1. Mai	Tag der Arbeit	5. Juni	Pfingstmontag	31. Oktober	Reformationstag (500.)	26. Dezember	2. Weihnachtstag

Generell sind Freitage und Samstage natürlich umsatzstärker als Montage und Dienstage. Somit wäre der reine Wochentageeffekt für den Januar 2017 im Vergleich zu 2016 negativ. Da wiederum der Feiertag (1.1.) von einem Freitag zu einem Sonntag wandert, wird der Umsatz

dieses Monats im Vergleich zu 2016 mit +1% leicht steigen.

Dahingegen wird der Februar insgesamt auf einen Montag im Vergleich zu 2016 „verzichten“ müssen und weist somit -3% Umsatzrückgang zum Vorjahr aus. Während der März davon profitiert, dass ein >>>

Januar	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember
Neujahr 01.01. Fr/ So Hlg. 3 Könige 06.01. Mi/ Fr	Rosenmontag 08.02./ 27.02.		Karfreitag 25.03./ 14.04. Ostermontag 28.03./ 17.04.	1. Mai So/ Mo Chr. Himmelfahrt 05.05./ 25.05. Pfingstmontag 16.05./ 05.06.					Dt. Einheit 03.10. Mo/ Di Reformations- tag 31.10. Mo/ Di	Allerheiligen 01.11. Di/ Mi	Heiligabend 24.12. Sa/ So 25.12. So/ Mo 26.12. Mo/ Di 31.12. Sa/ So



Neujahr Wintersport	Karneval Valentinstag		Ostern, Frühlings- feste	Muttertag, Vatertag, Pfingsten	Fronleichnam 26.05./ 15.06. Start in die Sommer- ferien	Party- und Grillzeit, Früchteernte	Sommer- und Strassenfeste	Volkstfeste/ 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

Potential Kalender: Kalendereffekte 2017 : 2016

Rechnerische Abweichung (Wert) zum Vorjahreszeitraum in Prozent | Datum/ Wochentag Darstellung: 2016/2017

Quelle: Information Resources GmbH/ GfK



Kalendereffekte 2017 zu 2016

Wie wird sich die unterschiedliche Anzahl an Verkaufstagen in der Monatsumsatzentwicklung von 2017 zu 2016 zeigen?

	Abweichungen 2017 zu 2016						
	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So
Januar	+1	+1			-1	-1	
Februar	-1						
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

Wochentag	%
Montag	13,9
Dienstag	12,9
Mittwoch	13,8
Donnerstag	16,0
Freitag	20,5
Samstag	21,4
Sonntag	1,4
Woche	100,0

Abweichungen 2017 zu 2016 und Gewichtung der Wochentage (in Prozent vom Wochenumsatz)

umsatzschwächerer Dienstag entfällt, kommt im Gegenzug aber ein umsatzstarker Freitag hinzu, so dass der April mit -4% zum entsprechenden Vorjahresmonat etwas stärkeren Abweichungen unterliegt.

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 dem selben Monat wie im Vorjahr liegen, ist kein großer Effekt im Vergleich der Monate untereinander zu spüren.

Oben sehen Sie die unterschiedliche Anzahl der Verkaufstage 2017 im Vergleich zu 2016. Die generellen Auswirkungen auf den Umsatz haben wir in der Übersicht auf der vorangegangenen Seite dargestellt.

Somit ist dieses Jahr für Ostern der Umsatzeffekt etwas verhalten, da die Feiertage und die davorliegenden Verkaufstage komplett im April liegen.

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

03

IRI Grundgesamtheiten 2016

Welche Vertriebstypen treiben das Wachstum in Deutschland?



Auch 2016 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/ Key Account Gruppen 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 die langfristige Betrachtung des deutschen Handels und der einzelnen Kanäle und deren Entwicklung. >>>

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Anzahl absolut	47.050	44.900	42.850	40.875	39.500	38.300	37.175	36.480	35.885	35.445
VÄ in %		-4,6	-4,6	-4,6	-3,4	-3,0	-2,9	-1,9	-1,6	-1,2
Umsatz in Mrd. €		2,7	5,7	-0,1	1,4	1,7	3,3	2,7	1,2	2,4
	128,20	131,70	139,20	139,00	140,90	143,30	148,00	152,00	153,75	157,45

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
LEH Total – inkl. Aldi										

Quelle: IRI Grundgesamtheiten 2016



IRI Grundgesamtheiten 2016

Welche Vertriebstypen treiben das Wachstum in Deutschland?

	Anzahl der Geschäfte					Umsatz in Mrd. €				
	01.01.2015		16:15	01.01.2016		2014		15:14	2015	
	abs.	%	%	abs.	%	Mrd. €	%	%	Mrd. €	%
Verbrauchermärkte	8.970	16,9	0,6	9.025	17,2	67,750	36,4	4,2	70,620	37,0
Discounter	11.865	22,4	0,3	11.900	22,7	43,750	23,5	3,2	45,150	23,7
Aldi	4.250	8,0	-0,5	4.230	8,1	28,100	15,1	-1,8	27,600	14,5
Trad. LEH	10.800	20,4	-4,7	10.290	19,7	14,150	7,6	-0,5	14,080	7,4
Drogeriefachhandel *	6.245	11,9	3,3	6.450	12,3	16,345	8,8	6,5	17,410	9,1
Kauf- und Warenhäuser **	185	0,3	-2,7	180	0,3	1,728	0,9	3,3	1,785	0,9
Getränkeabholmärkte	10.250	19,4	-2,9	9.950	19,0	5,832	3,1	-0,2	5,820	3,1
C&C Betriebe **	375	0,7	-1,3	370	0,7	8,500	4,6	-2,5	8,285	4,3
Gesamt	52.940	100,0	-1,0	52.395	100,0	186,155	100,0	2,5	190,750	100,0

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

So hat sich in 2012 aufgrund der Insolvenz von Schlecker die Anzahl der Drogeriemärkte in Deutschland um mehr als 60% reduziert.

Die Umsatzeinbußen für diesen Vertriebskanal in 2012 (im Vergleich zu 2011) sind zwar nicht so dramatisch gewesen wie es die Entwicklung der Geschäftsanzahl vermuten lässt, aber sie betragen immerhin knapp -13%.

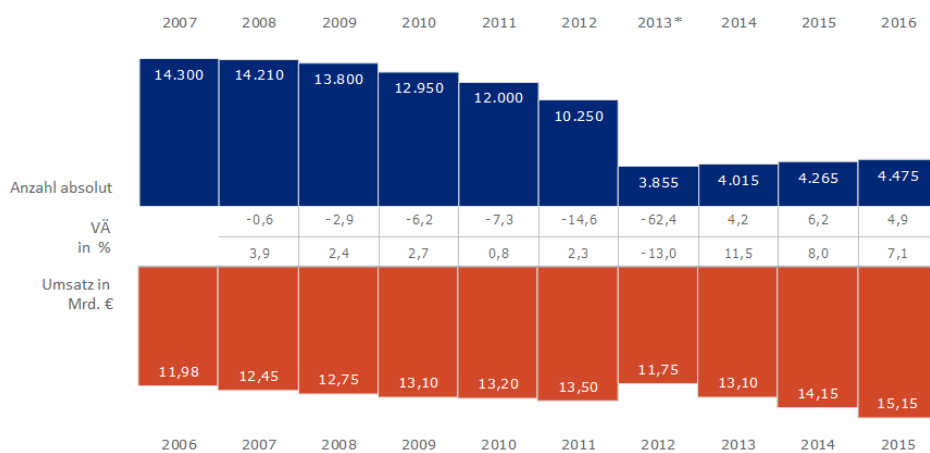
Auch wenn die heutige Anzahl an Drogeriemärkten noch immer nicht das Niveau von 2011 erreicht, kann sich die Umsatzentwicklung seither durchaus sehen lassen. In 2015 konnten die Drogeriemärkte das Umsatzniveau von 2011 um über 12% übersteigen.

Somit kann man durchaus feststellen, dass es dieser Vertriebskanal geschafft hat, die Ausgaben der Kunden auch weiterhin für sich zu beanspruchen.

Aber auch die Verbrauchermärkte haben die letzten Jahre das Wachstum im LEH positiv beeinflussen können

Gern stellen wir Ihnen diese aktualisierte Grundlagenstudie zur Verfügung. Die Grundgesamtheiten sind auch über unsere Internetseite verfügbar. [Hier](#) geht es zum Download.

Für Details sprechen Sie einfach Ihre Kontakte bei IRI an.



* Wegfall von Schlecker

Drogeriemärkte

Quelle: IRI Grundgesamtheiten 2016

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



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