



IRi

Growth delivered.

Handelstelegramm

Ausgabe November 2015

News & Insights

1

InfoScan Retailer Aktuell

Umsatzentwicklung bis Ende Oktober 2015

2

IRI Preis- und Promotiontracking

Auch im dritten Quartal 2015 treibt das Aktionsgeschäft die positive Umsatz- und Ertragsentwicklung

Vorwort



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

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

Der deutsche Handel konnte im Oktober wieder einen leichten Umsatzzuwachs verzeichnen. Verantwortlich dafür waren die Verbrauchermärkte und die Drogeriemärkte. Eine noch stärkere Entwicklung zeigen im Oktober die Tankstellen.

Im zweiten Thema dieser Ausgabe gehen wir auf die Preis- und Promotionentwicklung im dritten Quartal dieses Jahres ein. Hierbei zeigt sich, dass die Promotionen auch im dritten Quartal die Treiber der positiven Umsatzentwicklung sind.

Sicherlich bieten diese Informationen für Sie auch noch Anregungen für Ihr anstehendes Weihnachtsgeschäft.

Mein Team und ich wünschen Ihnen eine frohe Vorweihnachtszeit, ein erfolgreiches Weihnachtsgeschäft und einen gelungenen Übergang in das neue Jahr.

Wir stehen Ihnen für Fragen und Anregungen jederzeit gerne zur Verfügung.

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.com



IRi

Growth delivered.



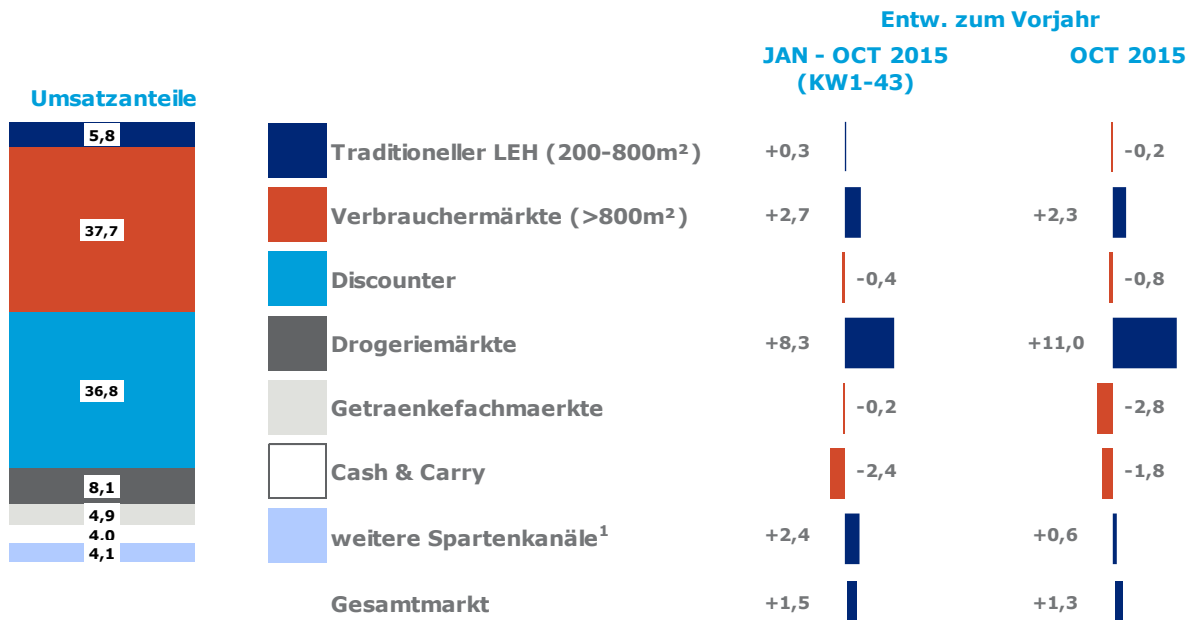
1

InfoScan Retailer Aktuell

Wie sich der Handel bis Ende
Oktober 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 +1,5% im Zeitraum JAN bis OCT 2015 im Vergleich zum Vorjahr ausbauen.

Im aktuellen Monat konnte der Gesamtmarkt seinen Umsatz mit +1,3% zum Vorjahr steigern.

Mit -0,2% im aktuellen Monat weicht der Umsatz des traditionellen LEH kaum vom Vorjahresmonat ab.

Die Verbrauchermärkte konnten mit +2,3% im aktuellen Monat mehr umsetzen als im vergleichbaren Vorjahresmonat.

Der Umsatz der Discounter ist mit -0,8% im Vergleich zum Vorjahresmonat stabil geblieben.

Die Drogeriemärkte haben mit +11% im Vergleich zum Vorjahresmonat im Umsatz stark wachsen können.

Mit -2,8% Umsatzrückgang zum Vorjahresmonat haben die Getränkefachmärkte leicht verloren.

Die Cash & Carry-Märkte haben mit -1,8% weniger als im Vorjahresmonat umgesetzt.

Bei +0,6% 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 - OCT 2015 (KW1-43)		OCT 2015	
		UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %	UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %
WURST	5,9	0,2	-1,3	1,0	-1,1
MOLKEREIPRODUKTE	14,2	-3,9	-4,2	-4,5	-3,7
FRISCHWARE GEKUEHLT	2,6	5,0	-0,3	5,9	-0,5
TIEFKUEHLKOST	6,5	1,9	0,2	1,7	0,3
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	12,9	3,6	2,4	3,7	2,6
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	1,9	1,2	2,8	5,3	3,0
KONSERVEN	2,5	1,0	0,4	0,4	0,1
SUESSWAREN	9,3	3,1	2,4	5,7	2,1
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	9,2	1,5	-0,6	-1,5	-0,7
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	13,7	0,6	-0,8	-1,8	-5,3
BABY	1,3	11,8	4,4	16,1	3,6
WASCH- /PUTZ- /REINIGUNGSMITTEL	3,3	2,8	-1,2	1,1	-4,2
KOSMETIK/KOERPERPFLEGE	10,5	3,5	-0,1	3,6	-0,7
HYGIENEARTIKEL/-PAPIERE	2,8	3,5	0,6	3,3	0,0
HAUSHALTSARTIKEL/-BEDARF	1,8	6,5	4,3	4,9	5,2
TIER	1,6	1,3	-0,4	-0,3	-3,3
PFLANZEN	0,1	2,0	-2,1	40,7	13,9
TEXTIL	0,1	-1,2	8,9	9,2	11,4
ALLE FMCG WARENKLASSEN	100,0	+1,5	+0,1	+1,3	-0,2

Quelle: InfoScan Retailer

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

Der Oktober 2015 konnte den Umsatz gegenüber dem Vorjahresmonat um +1,3% steigern. Nach wie vor stark in der Entwicklung mit +16,1% zeigt sich die Warenklasse Baby im Oktober 2015. Die Entwicklung beim Absatz ist mit +12,1% leicht schwächer.

Danach folgen drei Warenklassen, die bei der Umsatzentwicklung fast gleich auf liegen: Frischware gekühlt (+5,9%), Süßwaren und Fertiggerichte/Suppen/Saucen (+5,3%). Knapp dahinter liegen die Haushaltsartikel/-Bedarf mit einem Umsatzwachstum von +4,9%. Allerdings verlieren sie bei der Menge mit -0,3%.

Die Warenklasse der Kosmetik/Körperpflege entwickelte sich dagegen bei der Menge (+4,4%) stärker als beim Umsatz (+3,6%).

Einen deutlichen Umsatzrückgang zeigen wiederum die Molkereiprodukte (-4,5%). Bei der Menge verloren sie -0,8%.

Auch die Alkoholhaltigen Getränke liegen beim Umsatz mit -1,5% und auch bei der Mengenentwicklung mit -0,9% unter dem Vorjahresmonat. Dagegen konnten die Alkoholhaltigen Getränke ein Absatzwachstum mit +3,7% zeigen, bei einem Umsatzrückgang um -1,8%.

1. InfoScan Retailer Aktuell: Convenience

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

WARENKLASSE	UMS.-ANT. AN FMCG GES.	JAN - OCT 2015 (KW1-43)		OCT 2015	
		UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %	UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %
WURST	1,3	9,3	4,1	11,3	3,2
MOLKEREIPRODUKTE	1,0	-5,0	3,1	-2,5	2,1
FRISCHWARE GEKUEHLT	0,1	30,5	-0,1	12,8	0,7
TIEFKUEHLKOST	4,2	-0,5	7,5	-20,1	12,3
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	1,6	-1,0	3,4	-7,8	5,3
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	0,0	-3,3	1,1	2,1	2,6
KONSERVEN	0,0	-7,6	1,8	8,9	2,3
SUESSWAREN	11,4	-1,6	3,7	3,6	3,1
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	23,9	2,7	2,4	-3,3	3,1
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	25,5	-2,0	4,1	-0,7	5,9
HARTWAREN	30,8	9,1	3,5	19,8	3,9
ALLE FMCG WARENKLASSEN	100,0	+2,6	+6,1	+4,7	+9,9

Quelle: InfoScan Retailer

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

Auch im Oktober zeigt die Entwicklung über alle Warenklassen innerhalb der Tankstellen (Straßentankstellen und BAB Tankstellen) gesehen nach oben. Insgesamt zeigen die Tankstellen im Oktober ein Umsatzplus von +4,7%. Bei der Menge lag die Entwicklung allerdings mit dem gleichen Wert (-4,7%) im Minus.

Positiv beim Umsatz entwickelten sich die Warenklassen Wurst (+11,3%), Frischware gekühlt (+12,8%), Fertiggerichte/Suppen/Saucen (+2,1%), Konserven (+8,9%), Süßwaren (+3,6%) und allen voran die Hartwaren (+19,8%).

Stark verloren hat im Oktober die Warenklasse Tiefkühlkost mit einem Umsatzrückgang von -20,1%. Auch die Allgemeinen Lebensmittel gingen beim Umsatz mit -7,8% zurück. Ebenso war die Mengenentwicklung bei beiden Warenklassen rückläufig mit -28,8% bzw. -12,4%.

Die Preise stiegen über alle Warenklassen hinweg um 9,9%. Die stärkste Preissteigerung mit +12,3% weist dabei die Warenklasse Tiefkühlkost auf.

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 Preis- und Promotiontracking

Auch im dritten Quartal 2015 treibt das Aktionsgeschäft die positive Umsatz- und Ertragsentwicklung

2. IRI Preis- und Promotiontracking (1/2)

Die gesteigerte Promotionaktivität im zweiten Quartal 2015 verhilft dem Handel zu mehr Absatz und Umsatz als im Vorjahreszeitraum

Preis- und Promotiontracking: Entwicklung nach Sortimenten

3. Quartal 2015	Veränderungen im Vergleich zum jeweiligen Vorjahresquartal						zum Vorquartal		
	Gesamtmarkt			Aktionsgeschäft		Ø Preise		Gesamtmarkt	
	Ø Preis	Absatz	Umsatz	Absatz	Umsatz	Aktion	Normal	Ø Preis	Umsatz
WURST	-1,2	4,6	3,3	14,5	12,6	-1,7	-1,0	-0,3	-0,3
MOLKEREIPRODUKTE	-4,0	1,1	-3,0	16,9	18,4	1,3	-4,7	-0,8	-1,4
FRISCHWARE GEKUEHLT	0,0	7,9	7,9	8,1	7,7	-0,4	0,1	1,6	2,1
TIEFKUEHLKOST	-0,1	6,1	6,0	19,2	19,5	0,2	0,1	-1,1	-0,4
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	2,0	0,1	2,2	0,5	5,9	5,4	1,2	1,2	-3,5
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SA	4,4	-4,2	0,0	-12,1	-6,2	6,7	2,4	0,4	-6,2
KONSERVEN	1,1	0,7	1,8	-0,6	1,6	2,2	1,0	-0,7	-5,6
SUESSWAREN	2,2	-1,8	0,4	3,2	8,4	5,0	1,7	-3,9	-9,6
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	1,5	6,4	8,0	14,3	11,8	-2,2	2,3	0,4	9,6
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	-1,8	4,6	2,6	17,8	7,4	-8,8	0,2	-2,4	1,6
BABY	2,2	6,3	8,6	6,2	19,9	12,9	0,7	0,1	0,0
WASCH-/PUTZ-/REINIGUNGSM	-3,1	3,1	-0,1	16,1	11,7	-3,7	-3,2	-1,2	3,3
KOSMETIK/KOERPERPFLEGE	-0,2	3,8	3,6	23,0	34,8	9,6	-2,1	-3,4	0,3
HYGIENEARTIKEL/-PAPIERE	-0,5	2,2	1,7	28,3	30,9	2,1	-1,2	0,1	-0,4
HAUSHALTSARTIKEL/-BEDARF	6,6	0,7	7,3	-16,8	0,1	20,3	6,1	1,9	6,2
TIER	-1,8	3,9	2,0	7,7	5,1	-2,4	-1,7	-1,5	3,8
PFLANZEN	-2,4	1,1	-1,4	-11,0	-16,3	-5,9	-2,2	-1,1	-57,3
TEXTIL	7,3	-13,9	-7,6	53,0	157,3	68,1	4,8	7,2	-26,8
Gesamt	0,1	2,3	2,4	11,1	13,0	1,7	-0,3	-0,8	-0,7

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

Im dritten Quartal 2015 wird der positive Umsatz- und Absatztrend aus den Vorquartalen wieder fortgeschrieben.

Sowohl der Umsatz steigt mit +2,4% im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum als auch der Absatz wächst bei nahezu konstanten Ø-Preisen um +2,3%.

Während das Normalgeschäft umsatzstabil bleibt, werden die positiven Umsatzimpulse ausschließlich über das Aktionsgeschäft generiert. Mit +13% höherem Promotion-

umsatz als im Vorjahreszeitraum haben die P.O.S. Promotions den ausschlaggebenden Anteil am gesamten Umsatzwachstum.

Einen weiteren Hinweis auf die forcierten Promotionaktivitäten zeigt ein Blick auf die Ø-Preise. Während die Normalpreise mit -0,3 % preisstabil geblieben sind, sind die Ø-Preise bei den Promotions im Vergleich zum zweiten Quartal 2015 um fast +2% angehoben worden.

Die Schwerpunkte bei den

gestiegenen Promotionspreisen liegen in den Bereichen Molkereiprodukte, allgemeine Lebensmittel, Fertiggerichte, Konserven, Süßwaren und einigen Nearfood-Sortimentsbereichen.

Die zum Vorjahr angehobenen Ø-Promotionspreise sind – je nach Bereich – unterschiedlich erfolgreich.

So können die höheren Ø-Promotionspreise sowohl bei den Molkereiprodukten als auch bei den Süßwaren sehr positive Umsatz- und Absatzeffekte generieren.

2. IRI Preis- und Promotiontracking (2/2)

Preis- und Promotiontracking: Entwicklung der Promotionarten nach Quartalen

	Veränderung gegenüber dem Vorjahresquartal				
	3. Quartal 2014	4. Quartal 2014	1. Quartal 2015	2. Quartal 2015	3. Quartal 2015
nur Preisreduktion	9,2	17,9	-8,5	9,5	21,0
nur Display	4,3	-3,4	2,0	-5,2	-2,4
nur kommunikative Maßnahmen (=Feature)	-13,8	-5,5	-29,0	2,2	-4,8
Kombination aus Preisreduktion und Display	-16,1	1,1	24,1	-2,4	9,2
Kombination aus Preisreduktion und Feature	1,1	4,1	23,7	2,5	2,2
Kombination aus Display und Feature	-1,6	3,0	-5,2	2,3	2,4
Kombination aus Preisreduktion, Display und Feature	0,4	0,5	29,5	1,9	-2,0
Zusatzabsatz durch die gesamten	4,2	11,8	10,9	10,0	7,5

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

Dahingegen haben die gestiegenen Promotionspreise bei den allgemeinen Lebensmitteln keinen Einfluss auf den Absatz, bei den Fertiggerichten führen sie sogar zu einem deutlichen Absatzrückgang im Promotionsgeschäft.

Bei den Getränken und bei den Wasch-/ Putz-/ Reinigungsmitteln sind im dritten Quartal 2015 die Promotionspreise niedriger als im entsprechenden Vorjahreszeitraum. Die Auswirkungen dieser aggressiveren Promotions zeigen sich in teilweise deutlichen, zweistelligen Absatz- und Umsatzsteigerungen.

Im Zusammenspiel der ein-

zelnen POS-Promotionsmaßnahmen gewinnt der Bereich der Preispromotions immer weiter an Bedeutung.

So sind alleine die Promotions, die nur aus Preisreduktionen bestehen, im dritten Quartal 2015 um 21% gegenüber dem Vorjahresquartal gestiegen.

Auch die Kombination aus Preisreduktion und Zweitplatzierung hat um über 9% gegenüber dem Vorjahr zugelegt.

Dass die Kombinationen an Promotionsformen effektiver als im Vorjahr ist, belegt auch der Anstieg des Zusatzabsatzes durch Promotions.

Der Zusatzabsatz konnte um +7,5% gesteigert werden.

Welche Promotions bei Ihnen den größten Beitrag zu Ihrem Geschäftserfolg liefern, kann Ihnen eine IRI-Bondatenanalyse aufzeigen. Ihr Kontakt bei IRI unterstützt Sie gern hierbei. 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.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