



## THEMEN

- 1 InfoScan Retailer Aktuell**  
Kanäle, Warenklassen, Convenience
- 2 Quo vadis PL?**  
Wohin steuert die Handelsmarke?
- 3 Award für IRI Unify**  
Daten-Visualisierungsplattform mit „Innovationspreis IT“ ausgezeichnet

## VORWORT

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

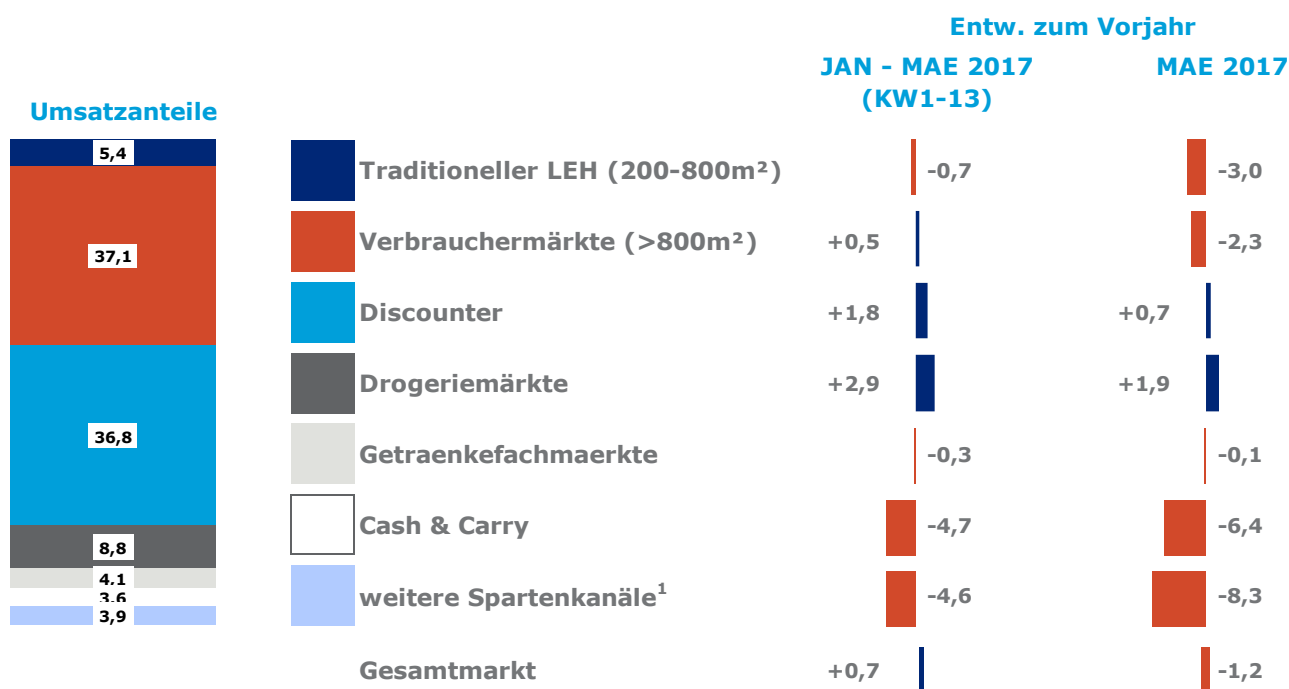


herzlich willkommen zur April-Ausgabe des IRI-Handelstelegramms. Wir beginnen wie immer mit den Neuigkeiten aus dem InfoScan Retailer. Und hier sieht es gut aus: Nach der Stagnation im Januar bei der Entwicklung gegenüber Vorjahr legte der Gesamtmarkt nun aufgelaufen von Januar bis März 2017 mit +0,7% leicht zu. Bei den Warenklassen zeigt sich die Thematik der Osterfeiertageverschiebung von März 2016 in den April 2017. Die Süßwaren weisen im März 2017 einen Umsatzrückgang von -16,3% auf. Die Stückpreise sanken um -4,2%. Auch die Alkoholhaltigen Getränke verlieren im März gegenüber dem Vorjahresmonat -4% beim Umsatz. Bei den Tankstellen haben wir einen Umsatzrückgang von -1% beobachtet.

Im zweiten Teil dieses Handelstelegramms beschäftigen wir uns mit der Handelsmarke. Im aktuellen MAT März 2017 zeigt die Handelsmarke gegenüber dem Gesamtmarkt eine überproportionale Umsatzentwicklung mit +3%. Insbesondere die Drogeriemärkte treiben diese Entwicklung (+11,7%). Erobern die Handelsmarken also zunehmend die Drogeriemärkte? Kommt der Drogeriemarkt ohne die Handelsmarke nicht mehr aus? Experte Sebastian Schwan ist sich sicher: „Das gewohnte Bild der Handelsmarken- und Markenpräsenz bekommt erste Risse.“

Last but not least informieren wir Sie im dritten Themenbereich über eine Auszeichnung, über die wir uns besonders gefreut haben: Die Initiative Mittelstand hat IRI Unify powered by IRI Liquid Data™ mit dem INNOVATIONSPREIS-IT 2017 ausgezeichnet.

Viel Spaß beim Lesen und alles Gute wünscht Ihnen  
Ihr Philippe Humbert



### Entwicklung der Kanäle (März 2017)

Quelle: InfoScan Retailer

<sup>1</sup> weitere Spartenkanäle: Parfümerien, Kauf-/ Warenhäuser, Apotheken  
Copyright © Information Resources GmbH, 2017. Confidential and Proprieta

Nach der Stagnation im Januar bei der Entwicklung gegenüber Vorjahr konnte der Gesamtmarkt nun aufgelaufen von Januar bis März 2017 mit +0,7% leicht zulegen. Die Stückzahlen zeigten hierbei eine stabile Tendenz. Somit war die Umsatzsteigerung preisgetrieben.

Im März selbst erfährt der Handel gesamt einen Umsatzrückgang von -1,2%. Der trad. LEH war beim Umsatz mit -3,0% ebenso rückläufig wie die Verbrauchermärkte mit -2,3%. Sowohl der traditionelle LEH mit -3,2% als auch die Verbrauchermärkte (-1,4%) verloren auch bei der Menge.

Ein Umsatzwachstum können im März lediglich die Discounter (+0,7%) und die Drogeriemärkte (+1,9%) aufweisen.

Die abgesetzte Menge blieb hierbei im März bei den Discountern stabil, die Drogeriemärkte setzten +1,8% mehr an Menge ab.

Ein marginaler Umsatzrückgang mit -0,1% ist bei den Getränkefachmärkten zu verzeichnen, während Cash & Carry und die weiteren Spartenkanäle mit -6,4% bzw. -8,3% schon gravierendere Umsatzrückgänge verkraften müssen.

Die Mengenverluste sind hierbei im März noch höher ausgefallen. Innerhalb der weiteren Spartenkanäle sind es die Parfümerien und auch die Kauf-/ Warenhäuser, die einen erheblichen Umsatzrückgang verzeichnen. Die Ursache liegt sicherlich darin begründet, dass Ostern im Jahr 2016 im März war, heuer im April.

### 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 (+28,3%) und der daraus resultierende Rückgang der Preise pro Stückzahl (-22,7%) im Vergleich zum Vorjahreszeitraum 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 - MAE 2017 (KW1-13)		MAE 2017	
		UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %	UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %
WURST	5,9	3,7	0,8	4,5	0,8
MOLKEREIPRODUKTE	14,8	4,2	4,8	4,4	4,5
FRISCHWARE GEKUEHLT	3,2	8,0	0,8	8,2	0,5
TIEFKUEHLKOST	6,8	4,3	0,5	2,5	-0,1
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	13,1	-0,4	0,8	-2,4	1,1
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	2,1	-0,6	0,7	-2,7	0,2
KONSERVEN	2,4	1,4	1,2	-0,8	0,9
SUESSWAREN	9,6	-6,7	-1,5	-16,3	-4,2
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	8,7	2,6	0,8	4,8	0,9
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	11,8	-1,8	-1,6	-4,0	-2,9
BABY	1,4	0,7	-3,9	3,2	-3,1
WASCH-/PUTZ-/REINIGUNGSMITTEL	3,2	-1,1	-1,1	1,0	-1,1
KOSMETIK/KOERPERPFLEGE	10,2	-1,0	-2,1	-2,4	-3,3
HYGIENEARTIKEL/-PAPIERE	2,9	2,9	0,6	2,0	0,9
HAUSHALTSARTIKEL/-BEDARF	2,1	5,2	6,6	3,9	6,7
TIER	1,5	-1,1	-1,2	-3,2	-1,5
PFLANZEN	0,0	21,3	0,9	34,2	-3,3
TEXTIL	0,1	7,0	4,6	12,2	3,2
<b>ALLE FMCG WARENKLASSEN</b>	<b>100,0</b>	<b>+0,7</b>	<b>+0,7</b>	<b>-1,2</b>	<b>-0,1</b>

#### Entwicklung der Warenklassen für den erweiterten LEH (März 2017; LEH inkl. Drogeriemärkte und weitere Spartenkanäle <sup>1</sup>)

Quelle: InfoScan Retailer

<sup>1</sup> weitere Spartenkanäle: Parfümerien, Kauf-/ Warenhäuser, Apotheken

Die Thematik der Osterfeiertageverschiebung vom März 2016 in den April in 2017 zeigt sich deutlich bei der Betrachtung der Warenklassen.

Die Süßwaren weisen im März 2017 einen Umsatzrückgang von -16,3% und einen Mengenrückgang von -12,6% auf. Die Stückpreise sanken hierbei um -4,2%. Auch die Alkoholhaltigen Getränke verlieren im März 2017 gegenüber dem Vorjahresmonat -4,0% beim Umsatz. Bei der Menge sind es -1,1%.

Bei der Kosmetik/Körperpflege sind die Umsatzverluste mit -2,4% nicht so stark ausgefallen, wie es die Entwicklung der Parfümerien und Kauf-/Warenhäuser vermuten ließe.

Hier steht die deutlich bessere Entwicklung der Drogeriemärkte entgegen, die generell eine positive Entwicklung im März 2017 zeigen.

Auch die Warenklassen Tier (-3,2%), Fertiggerichte/Suppen/Soßen (-2,7%) und Allgemeine Lebensmittel (-2,4%) sinken beim Umsatz und auch bei der abgesetzten Menge (-1,8%, -2,8% bzw. -3,5%).

Ein deutliches Umsatzwachstum im März 2017 zeigen die Warenklassen Pflanzen (+34,2%), Textil (+12,2) und Frischware gekühlt (+8,2%). Vergleichsweise Steigerungsraten gab es auch bei der Mengenentwicklung.

Die Haushaltsartikel weisen zwar auch ein Umsatzwachstum von +3,9% auf, gleichzeitig ging aber die Menge um -2,6% zurück bei einer Steigerung des Stückpreises um +6,7%.

Die Warenklassen Wurst (+4,5%), Molkereiprodukte (+4,4%), Tiefkühlkost (+2,5%), Alkoholfreie Getränke (+4,8%), Baby (+3,2%), Wasch-/Putz-/Reinigungsmittel (+1,0%) und Hygieneartikel/Papiere wachsen ebenfalls beim Umsatz.

Bis auf die Warenklasse der Molkereiprodukte (-0,1%) konnten die übrigen gerade genannten Warenklassen auch den Mengenabsatz erhöhen.

WARENKLASSE	UMS.-ANT. AN FMCG GES.	JAN - MAE 2017 (KW1-13)		MAE 2017	
		UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %	UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %
WURST	1,2	-0,9	-2,0	-1,7	-2,6
MOLKEREIPRODUKTE	0,9	1,9	0,1	-0,3	1,4
FRISCHWARE GEKUEHLT	0,1	-17,9	4,3	7,1	5,2
TIEFKUEHLKOST	2,1	14,1	3,2	25,1	0,6
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	1,2	-5,7	-0,7	-11,5	-1,6
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	0,0	-11,6	3,8	-15,1	2,0
KONSERVEN	0,0	-0,8	12,1	-2,5	11,9
SUESSWAREN	10,3	-4,2	0,5	-8,4	0,1
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	18,7	4,0	-0,8	4,8	-0,8
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	22,0	-1,3	-0,1	-4,7	-1,6
HARTWAREN	37,8	4,4	4,9	-0,7	4,0
ZIGARREN/ZIGARILLOS	5,7	-0,2	0,1	-0,3	0,2
<b>ALLE FMCG WARENKLASSEN</b>	<b>100,0</b>	<b>+1,8</b>	<b>+1,7</b>	<b>-1,0</b>	<b>+0,0</b>

#### Entwicklung der Warenklassen für Tankstellen (März 2017; inkl. BAB-Tankstellen)

Quelle: InfoScan Retailer

Copyright © Information Resources GmbH, 2017. Confidential and Proprietary.

Bei den innerhalb der Tankstellen (Straßentankstellen und BAB-Tankstellen) von IRI berichteten Warenklassen ist im März 2017 ein leichter Umsatzrückgang von -1,0% zu sehen. Die Preise pro Stück haben sich im Vergleich zum Vorjahresmonat nicht verändert.

Insgesamt zeigen die Tankstellen aufgelaufen von Januar bis März ein Umsatzwachstum von +1,8%, wobei sich hierbei die Preise ähnlich entwickelt haben (+1,7%). Der Absatz ist hierbei unverändert geblieben.

Im Monat März ging der Umsatz über das von IRI berichtete Sortiment um -1,0% zurück. In gleichem Umfang sank auch die Menge.

Deutlich beim Umsatz zugelegt haben die Warenklassen Frischware gekühlt (+7,1%), Tiefkühlkost (+25,1%) und Alkoholfreie Getränke (+4,8%).

In ähnlicher Ausprägung stieg bei diesen Warenklassen auch der Absatz.

Zweistellig an Umsatz verloren haben die Allgemeinen Lebensmittel mit -11,5% und die Fertiggerichte/ Suppen/ Saucen mit -15,1%. Erstere zeigen einen Rückgang von -1,6% bei den Stückpreisen, bei den Fertiggerichten/ Suppen/ Saucen ist der Stückpreis um +2,0% angestiegen.

Auch Wurst (-1,7%), Konserven (-2,5%), Süßwaren (-8,4%), Alkoholhaltige Getränke (-4,7%) und die Hartwaren (-0,7%) verlieren an Umsatz gegenüber dem Vergleichsmonat in 2016.

Die von uns erstmals neu aufgenommene Warenklasse Zigarren/Zigarillos zeigt aufgelaufen (Januar bis März) einen Umsatzrückgang von -0,2%, im Monat März alleine von -0,3%.

Bei den Stückpreisen ist eine marginal positive Entwicklung nach oben festzustellen. +0,1% innerhalb der Monate Januar bis März, +0,2% im März alleine.

Die Mengenentwicklung verläuft nahezu parallel zur Umsatzentwicklung: -0,2% von Januar bis März, -0,5% im Monat März.

## KONTAKT



Für weitere Informationen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung:

**Andreas Käbler**

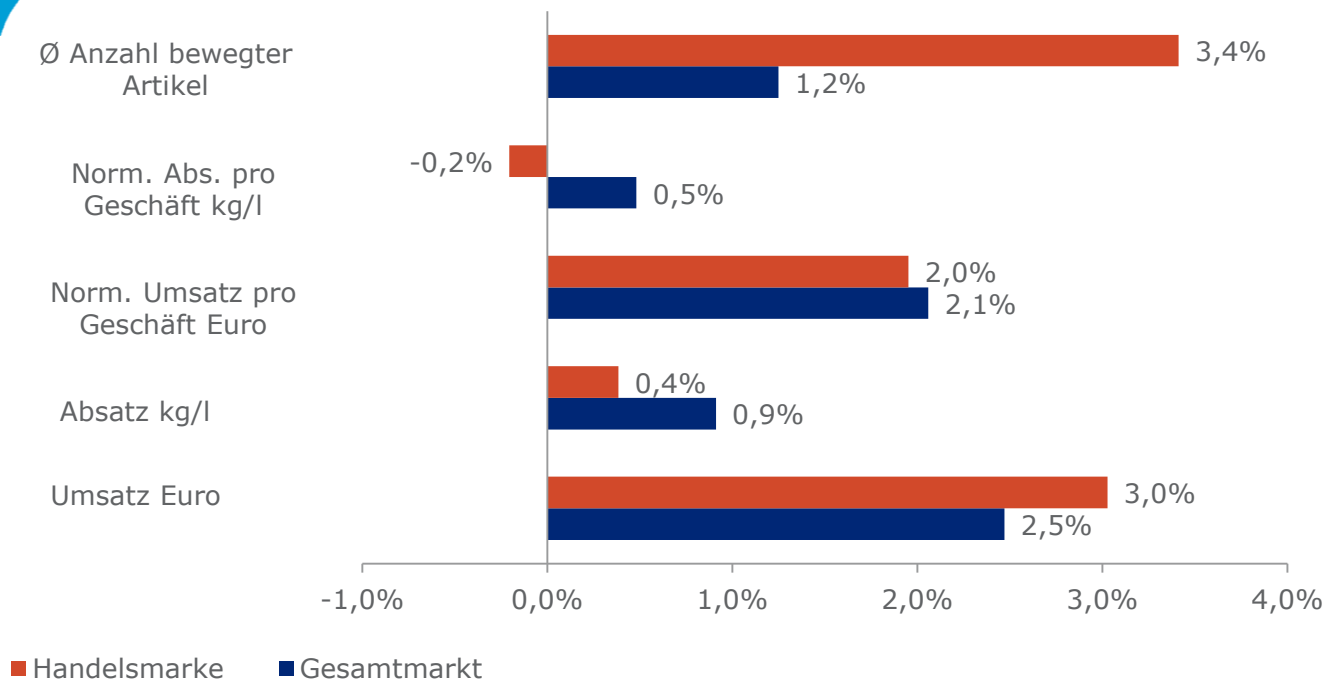
Director Retail Solutions

[andreas.kaehler@IRIworldwide.com](mailto:andreas.kaehler@IRIworldwide.com)

+49 (0) 911 88 182-129

**IRIworldwide.com**

## Handelsmarke - quo vadis?

**Entwicklung Handelsmarke/Gesamtmarkt MAT März 2017 vs. VJ; LEH Total inkl. Discounter + Drogeriemärkte**

Quelle: InfoScan Retailer

Copyright © Information Resources GmbH, 2017. Confidential and Proprietary.

Im aktuellen MAT März 2017 zeigt die Handelsmarke gegenüber dem Gesamtmarkt eine überproportionale Umsatzentwicklung (+3,0%). Insbesondere die Drogeriemärkte treiben diese Entwicklung (+11,7%).

**Erobern die Handelsmarken zunehmend die Drogeriemärkte?**

Dieser Eindruck entsteht sehr schnell und ist auch nicht von der Hand zu weisen. Neben der überdeutlichen Umsatzsteigerung zeigt auch der Absatz der Handelsmarken im Drogeriemarkt eine signifikante Entwicklung (+10,5%). Mit Blick auf die Gesamtsortimentsentwicklung beider Kennzahlen im Drogeriemarkt (+4,4% Umsatz / +3,4% Absatz), stellt sich die Handelsmarke als signifikanter Treiber in dieser Vertriebschiene dar.

**Kommt der Drogeriemarkt ohne die Handelsmarke somit nicht mehr aus?** Und auch dieser Eindruck täuscht nicht.

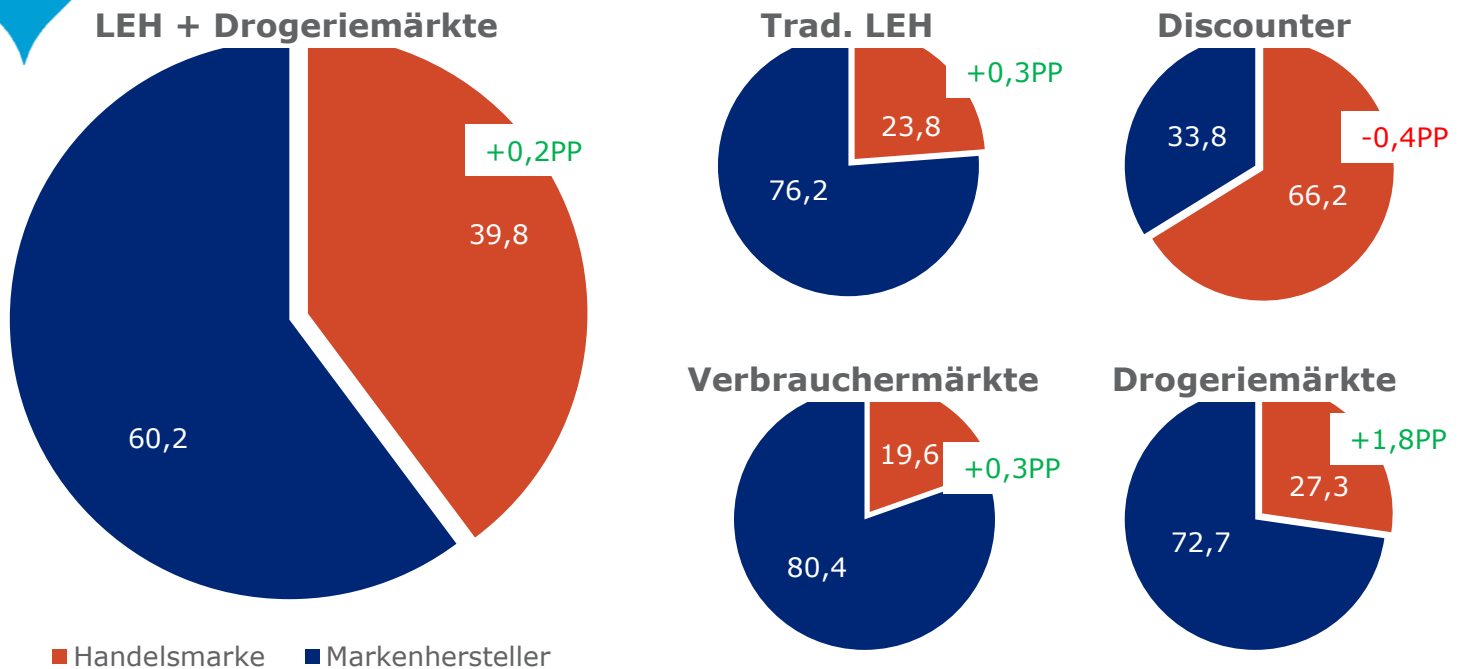
Im aktuellen MAT März 2017 hat sich die Ø Anzahl der bewegten Artikel im Gesamtmarkt um +1,3% erhöht. Im Drogeriemarkt liegt die Entwicklung bei +1,6% und somit über dem Durchschnitt. Verantwortlich hierfür ist ebenfalls die Handelsmarke, deren Sortimentsentwicklung im Drogeriemarkt mit +4,7% über der Entwicklung der Sortimentsbreite im Gesamtsortiment des Drogeriemarktes (+3,4%) liegt. Das Sortiment wird somit signifikant breiter, insbesondere für die Handelsmarke. Damit geraten die Markenhersteller weiter unter Druck, denn der Platz im Regal, im Kühlregal oder in der Truhe wird weiter knapper.

Der Drogeriemarkt ist hier nur die Spitze des Eisbergs. Auch die Vollsortimenter zeigen eine positive Umsatz- (+4,3%) und Absatzentwicklung (+1,8%) für die Handelsmarken. Das Sortiment wird hier ebenfalls breiter (+3,3%). Der Traditionelle LEH hingegen folgt dieser Entwicklung nur bedingt.

Obwohl der Umsatz der Handelsmarke eine überproportionale Entwicklung (+2,3%) im Vergleich zur Gesamtmarktentwicklung (+1,0%) zeigt, verhält sich die Absatzentwicklung der Handelsmarke (+0,4%) unterdurchschnittlich im Verhältnis zum Gesamtmarkt (+1,3%). Auch die Entwicklung der Sortimentsbreite zeigt sich im Traditionellen LEH unterdurchschnittlich. Während die Handelsmarke um +4,1% wächst, entwickelt sich der Gesamtmarkt mit +4,9% positiv. Der Traditionelle LEH zeigt damit das deutlichste Wachstum in der Sortimentsbreite. Maßgeblicher Profiteur dieser Entwicklung ist jedoch nicht die Handelsmarke, vielmehr dürfen sich die Markenhersteller über mehr Präsenz im Regal freuen.

Im Discount zeigt sich die Handelsmarke ebenfalls unter Druck. Das Sortiment entwickelt sich im MAT März 2017 vs. VJ zwar um +3,0% positiv. Dies ist jedoch sowohl im Vergleich zur Entwicklung im LEH + Discounter + Drogeriemarkt (+3,4%) eine

## Handelsmarke - quo vadis?



## Umsatzanteile in %; Handelsmarke vs. Marke; MAT Mrz 2017 vs. VJ

Quelle: InfoScan Retailer

Copyright © Information Resources GmbH, 2017. Confidential and Proprietary.

unterdurchschnittliche Entwicklung als auch im Vergleich zum Gesamtsortiment im Discounter (+4,0%). Die Umsätze indizieren ebenfalls eine positive Entwicklung der Markenhersteller. So entwickelt sich der Umsatz im Gesamtsortiment mit +2,5%, während die Handelsmarke mit +1,9% dahinter zurückbleibt.

Die Absätze der Handelsmarke zeigen sich in den Discountern rückläufig (-0,3%). Auch dies ist im Vergleich zur Entwicklung der Absätze im Gesamtsortiment gegenläufig. So können die Absätze hier mit +0,6% wachsen. Alles in allem ist eine positive Entwicklung für die Markenhersteller zum Nachteil der Handelsmarke festzustellen.

Die Handelsmarke zeigt jedoch mit Blick auf die Umsatzanteile im gesamten LEH + Discounter + Drogeriemärkte einen weiteren Ausbau und eine Stärkung der Position. Wurde im MAT März 2016 noch ein Umsatzanteil in Höhe von 39,6% erreicht, so ist dieser Anteil im MAT März 2017

um 0,2 Prozentpunkte auf 39,8% gestiegen.

Maßgeblicher Treiber dieser Entwicklung ist erneut der Drogeriemarkt. Besonders die signifikant positive Entwicklung der Umsätze in dieser Vertriebschiene schiebt die Entwicklung an. Markenhersteller haben es zunehmend schwer. Auch der steigende Anteil der Handelsmarke am Gesamtsortiment in den Verbrauchermärkten sorgt für eine positive Entwicklung der Handelsmarke. Im Vergleich zu den übrigen Vertriebsbahnen ist der Umsatzanteil mit 19,6% hier jedoch noch gering. Somit liegt gerade auf der Großfläche deutliches Potenzial zur Entwicklung der Handelsmarke.

Im Discount dagegen eroberten die Markenhersteller Umsatzanteile und liegen im aktuellen MAT bei 33,8%. Hier spiegeln sich die zunehmenden Leistungen der Markenprodukte im Hard-Discount wider. Das gewohnte Bild der Handelsmarken- und Markenpräsenz bekommt erste Risse.

Besonders die signifikante Ausweitung der Sortimentsbreite der Handelsmarken wird auch zukünftig bestehen und den Kampf um begehrte Listungsplätze weiter anheizen.

Die Markenhersteller werden damit gezwungen, sich nach weiteren Absatzkanälen umzuschauen. Neben dem Discounter spielt dabei auch das Onlinegeschäft eine gewichtige Rolle. Beide Absatzkanäle bedeuten zunächst jedoch eine Fokussierung auf die aktuelle Preisstruktur.

## KONTAKT



Für weitere Informationen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung:

**Sebastian Schwan**  
 Consultant Retail Solutions  
[Sebastian.Schwan@IRIworldwide.com](mailto:Sebastian.Schwan@IRIworldwide.com)  
 +49 (0) 211 36119-142  
**IRIworldwide.com**

In eigener Sache...

## Wir sind „Best of 2017“!

Die Initiative Mittelstand hat IRI Unify jetzt mit dem **INNOVATIONSPREIS-IT 2017** in der Kategorie „Business Intelligence“ ausgezeichnet. Mit diesem Preis werden besonders innovative IT-Lösungen hervorgehoben.

IRI Unify powered by IRI Liquid Data™ (ILD) hat die Jury überzeugt und gehört damit zur Spitzengruppe des diesjährigen INNOVATIONSPREIS-IT und darf sich mit dem Prädikat „BEST OF 2017“ schmücken.

Unify ist eine Daten-Visualisierungsplattform, die den Marketing ROI mit führenden Technologien und Top-Analytics optimiert. Angesichts der allgegenwärtigen Daten- und Kanalexpllosion ermöglicht Unify FMCG-Marketers schnellere und effektivere Entscheidungen, weil Daten aus den unterschiedlichsten Quellen in einer einzigen Plattform vereint werden. Interaktive Dashboards und Visualisierungstools zeigen in Sekunden Wachstumsmöglichkeiten auf und analysieren Probleme. International vertrauen bereits namhafte Kunden darauf.

Denn Kaufverhalten analysieren, Warenkorbgrößen verstehen oder



### Das offizielle Zertifikat der Initiative Mittelstand für IRI Unify powered by IRI Liquid Data™ (ILD).

Vertriebspotenziale identifizieren - Unify macht Analysen leicht & verständlich und liefert personalisierte Sichtweisen - auf PC, Tablet etc.

Die neue Technologie hinter dieser Plattform heißt IRI Liquid Data™ (ILD). Sie garantiert Flexibilität & Schnelligkeit. Erstmals werden Marktdaten kategorieübergreifend zur Verfügung gestellt für einen besseren und tieferen Markteinblick als jemals zuvor.

Sogar eine DataWarehouse-Anbindung ist möglich.

Mehr zu Unify und ILD gibt es [hier](#) oder bei Ihrem IRI-Ansprechpartner. Sie können Unify auch auf der [IT-Bestenliste](#) kennen lernen und dabei gleich Ihre Stimme im Rahmen des User-Votings abgeben. Danke.

### KONTAKT



Für weitere Informationen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung:

**Britta Lenze**  
Marketing Manager  
Marketing Communications  
[Britta.Lenze@IRIworldwide.com](mailto:Britta.Lenze@IRIworldwide.com)  
+49 (0) 211 36119-211  
**IRIworldwide.com**

IRI Unify powered by IRI Liquid Data™  
„...first choice for a successful digital future“

“IRI has won over the jury to reach the highest level in this year’s INNOVATION Award”

## Treffen Sie die IRI-Experten

Auch in den kommenden Wochen und Monaten können Sie die Experten von IRI auf verschiedenen Veranstaltungen der Handelsbranche in Aktion erleben:

**16.05./17.05.2017**

[PLMA Welt der Handelsmarken 2017](#), Amsterdam

**29./30.05.2017**

[dti Tiefkühltagung](#), Hamburg

**20./23.06.2017**

[CGF Summit](#), Berlin

**20./21.09.2017**

[ECR Tag 2017](#), München

**September 2017**

[Jahrestagung 2017 des Markenverbandes](#), Berlin

**07.-11.10.2017**

[Anuga Ernährungsmesse](#), Köln

**Oktober 2017**

[RUNDSCHAU-Bestseller-Award Top Selling New Products](#), Berlin

**Dezember 2017**

[IKW-Pressekonferenz](#), Frankfurt



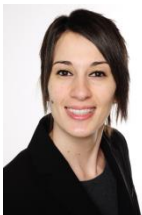
## IRI Information Resources GmbH

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 einer 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](http://www.IRIworldwide.com)

## Was können wir für Sie tun? Sprechen Sie uns gerne an:



**Myriam Zerbib**

Consultant

Retail Solutions

T +49(0)211 36 119-195

[Myriam.Zerbib@IRIworldwide.com](mailto:Myriam.Zerbib@IRIworldwide.com)