



THEMEN

- 1 InfoScan Retailer Aktuell**
 Kanäle, Warenklassen,
 Convenience

VORWORT

Sehr geehrte Handelspartner, werte Leser unseres IRI-Handelstelegramms,



herzlich willkommen zur August-Ausgabe des IRI-Handelstelegramms. Erfreulich: Der Juli zeigt gegenüber Vorjahreszeitraum einen Umsatzanstieg um 1,3 Prozent. Entscheidend hierzu beigetragen haben laut unserem InfoScan die Verbrauchermärkte (+4,1%).

Bei der aufgelaufenen Jahresbetrachtung sind es ebenfalls die Verbrauchermärkte, die mit +3,8 Prozent Umsatzanstieg die höchste Veränderungsrate gegenüber 2016 aufzeigen. Dicht dahinter folgen die Discounter mit

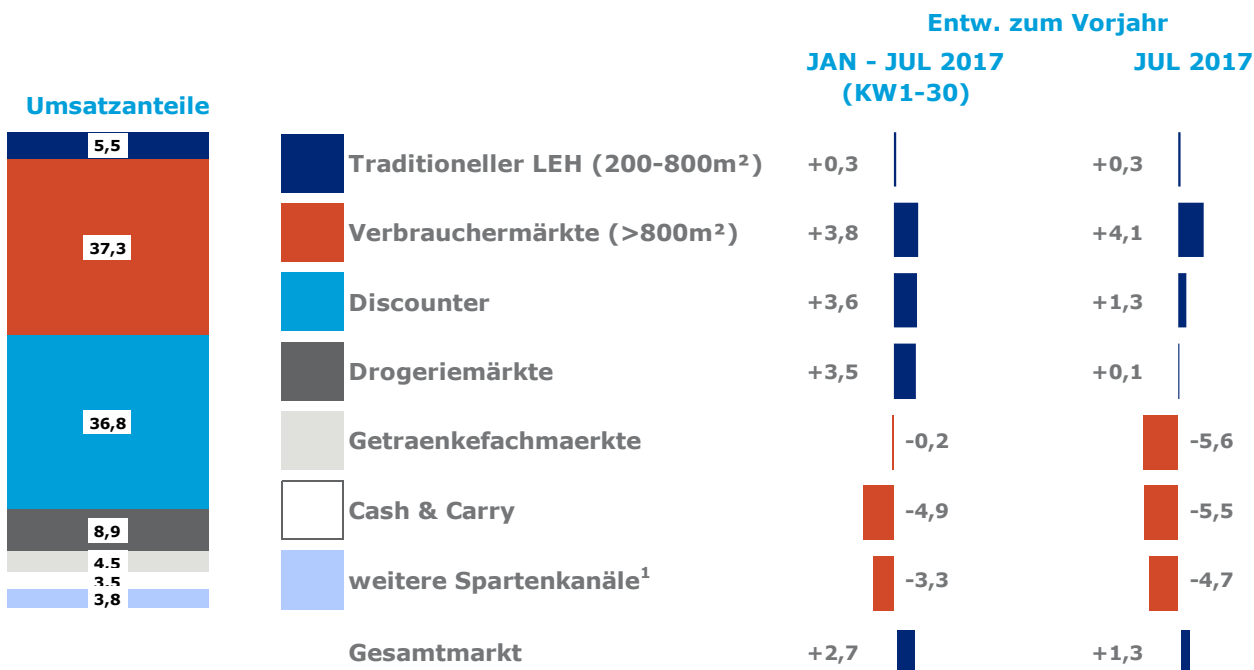
+3,6 Prozent und die Drogeriemärkte mit +3,5 Prozent.

Hierbei sind die Drogeriemärkte der einzige Vertriebsweg, dessen Veränderungsrate bei der Menge (+3,7%) höher ist als die für den Umsatz.

Bei den Warenklassen bleibt es bei dem, was das erste Halbjahr zumindest bei den Molkereiprodukten gezeigt hat: Auch aufgelaufen bis Juli 2017 zeigen sie mit +8,7 Prozent die stärkste Umsatzentwicklung aller Warenklassen. Die Menge ging hierbei allerdings um -0,5% zurück, die Preise wurden pro Stück um 9,2 Prozent erhöht.

Und wie war der Juli im Bereich Convenience? Bei den Tankstellen (Straßentankstellen und BAB-Tankstellen) innerhalb der von IRI berichteten Warenklassen war die Umsatzentwicklung in 2017 bisher noch sehr stark. Das hat sich im Juli aber geändert: Der Juli zeigt bei Zweidrittel der berichteten Warenklassen einen zum Teil erheblichen Umsatzrückgang. Lesen Sie auf Seite 4, warum.

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



Entwicklung der Kanäle (Juli 2017)

Quelle: InfoScan Retailer

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

Der Juli 2017 zeigt gegenüber dem gleichen Vorjahreszeitraum einen Umsatzanstieg um +1,3%. Entscheidend hierzu beigetragen haben die Verbrauchermärkte (+4,1%).

Bei der aufgelaufenen Jahresbetrachtung sind es ebenfalls die Verbrauchermärkte, die mit +3,8% Umsatzanstieg die höchste Veränderungsrate gegenüber 2016 aufzeigen. Dicht dahinter folgen die Discounter mit +3,6% und die Drogeriemärkte (+3,5%).

Hierbei sind die Drogeriemärkte der einzige Vertriebsweg, dessen Veränderungsrate bei der Menge (+3,7%) höher ist als die für den Umsatz. Die restlichen Vertriebswege generieren ihre Umsatzentwicklung zum großen Teil über Preiserhöhungen. Die Discounter z.B. haben die Preise pro Stück um +3,5% erhöht.

Im Monat Juli konnten die Verbrauchermärkte den Umsatz um +4,1% ausweiten, die abgesetzte Menge stieg um +1,6%.

Die zweitbeste Umsatzentwicklung zeigen die Discounter mit einem Plus von +1,3%. Der Absatz ging hierbei allerdings um -3,0% zurück.

Die Drogeriemärkte konnten den Umsatz gerade so behaupten (+0,1%), bei der Menge legten sie um +1,5% zu, was mit einer Reduzierung des Preises pro Stück um -1,5% einhergeht.

Ebenfalls mit einem leichten Umsatzplus von +0,3% zeigt der Trad. LEH im Juli noch eine positive Entwicklung. Bei der Menge mussten aber auch hier -3,0% Rückgang hingenommen werden.

Stark an Umsatz verloren haben im Juli die Getränkfachmärkte (-5,6%), Cash & Carry (-5,5%) und die anderen Spartenkanäle (-4,7%). Hier gingen auch die abgesetzten Mengen zurück.

Hinweis:

Bei der Entwicklung der Preise und des Absatzes innerhalb der Getränkfachmärkte 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 - JUL 2017 (KW1-30)		JUL 2017	
		UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %	UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %
WURST	5,9	4,8	1,6	4,9	3,0
MOLKEREIPRODUKTE	14,6	8,7	9,2	13,5	15,1
FRISCHWARE GEKUEHLT	3,1	7,4	1,2	3,3	2,5
TIEFKUEHLKOST	7,0	5,7	1,4	2,9	1,4
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	12,6	0,4	1,0	-1,1	2,0
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	1,9	-0,5	0,2	2,0	0,2
KONSERVEN	2,1	0,5	1,1	-1,9	0,6
SUESSWAREN	9,3	1,6	0,9	1,6	0,8
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	9,2	3,0	3,3	-1,7	5,7
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	12,9	0,5	2,6	-1,6	5,1
BABY	1,4	1,3	-3,0	-3,9	-5,7
WASCH-/PUTZ-/REINIGUNGSMITTEL	3,1	-2,1	-1,7	-6,2	-1,8
KOSMETIK/KOERPERPFLEGE	10,3	-0,2	-1,4	-3,2	-1,7
HYGIENEARTIKEL/-PAPIERE	2,8	1,9	0,1	0,4	0,8
HAUSHALTSARTIKEL/-BEDARF	2,0	5,9	5,5	1,1	5,6
TIER	1,5	-1,1	-1,6	-2,0	-3,2
PFLANZEN	0,1	0,1	-0,7	-5,2	-1,1
TEXTIL	0,1	2,2	4,0	1,9	3,3
ALLE FMCG WARENKLASSEN	100,0	+2,7	+2,4	+1,3	+3,7

Entwicklung der Warenklassen für den erweiterten LEH (Juli 2017; LEH inkl. Drogeriemärkte und weitere Spartenkanäle ¹)

Quelle: InfoScan Retailer

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

Es bleibt dabei, was das erste Halbjahr zumindest bei den Molkereiprodukten gezeigt hat: Auch aufgelaufen bis Juli 2017 zeigen sie mit +8,7% die stärkste Umsatzentwicklung aller Warenklassen.

Die Menge ging hierbei allerdings um -0,5% zurück, die Preise wurden pro Stück um 9,2% erhöht.

Die zweitstärkste Umsatzentwicklung im aufgelaufenen Jahr zeigt die gekühlte Frischware mit +7,4%, begleitet von einer Absatzentwicklung von +6,1% und einer leichten Preiserhöhung um 1,2% pro Stück.

Auf Platz drei stehen die Haushaltsartikel/-bedarf mit

einem Umsatzwachstum von +5,9%, einem nahezu stabilen Absatz (+0,4%) und einem Preisanstieg um 5,5% pro Stück.

Einzig die Warenklassen Fertiggerichte/Suppen/Saucen (-0,5%), Wasch-/Putz-/Reinigung (-2,1%), Kosmetik/Körperpflege (-0,2%) und Tiernahrung (-1,1%) können der positiven Entwicklung nicht folgen.

Im Juli selbst haben die Molkereiprodukte einen Preisanstieg pro Stück um +15,1% erfahren, was zu einem Umsatzwachstum um 13,5% geführt hat. Die Menge ist hierbei allerdings um -1,4% zurück gegangen.

Einen Umsatzzuwachs zeigen auch die Warenklassen Wurst (+4,9%),

Frischware gekühlt (+3,3%), Tiefkühlkost (+2,9%), Fertiggerichte/Suppen/Saucen (+2,0%), Süßwaren (+1,6%), Hygieneartikel/-papiere (+0,4%), Haushaltsartikel/-bedarf (+1,1%) und Textil (+1,9%). Die drei letztgenannten Warenklassen haben hierbei allerdings an abgesetzter Menge verloren.

Am stärksten beim Umsatz haben die Warenklassen Wasch-/Putz-/Reinigungsmittel (-6,2%), Pflanzen (-5,2%), Baby (-3,9%) und Kosmetik/ Körperpflege (-3,2%) verloren. Hierbei konnten die Warenklassen Baby (+4,4%) und Kosmetik/ Körperpflege (1,2%) aufgrund von Preisrückgängen pro Stück bei der Menge zulegen.

WARENKLASSE	UMS.-ANT. AN FMCG GES.	JAN - JUL 2017 (KW1-30)		JUL 2017	
		UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %	UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %
WURST	1,1	0,9	-0,4	-8,2	1,2
MOLKEREIPRODUKTE	1,0	7,8	-1,7	0,7	-4,2
FRISCHWARE GEKUEHLT	0,1	15,7	6,1	43,4	7,9
TIEFKUEHLKOST	3,9	5,3	3,2	-18,0	4,3
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	1,2	-5,4	1,4	-17,0	1,8
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	0,0	-0,5	-1,3	12,8	-5,2
KONSERVEN	0,0	38,8	4,7	84,0	-4,0
SUESSWAREN	9,4	-4,6	0,9	-11,4	1,6
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	21,1	4,3	-0,3	-10,8	0,7
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	23,2	2,3	1,5	-8,5	1,7
HARTWAREN	33,5	4,3	4,9	-7,0	6,2
ZIGARREN/ZIGARILLOS	5,5	2,7	0,3	7,3	0,8
ALLE FMCG WARENKLASSEN	100,0	+2,5	+1,9	-9,3	+2,7

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

Quelle: InfoScan Retailer

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

War der Juni 2017 bei den Tankstellen (Straßentankstellen und BAB-Tankstellen) innerhalb der von IRI berichteten Warenklassen bei der Umsatzentwicklung noch sehr stark, so ist nun im Juli das Gegenteil der Fall.

Der Juli 2017 zeigt bei 2/3 der berichteten Warenklassen einen zum Teil erheblichen Umsatzrückgang. Allen voran die Warenklassen Tiefkühlkost mit -18,0% und die Allgemeinen Lebensmittel mit -17,0%. Bei der Menge waren die Rückgänge noch höher, bei der Tiefkühlkost -21,4%, bei den Allgemeinen Lebensmitteln -18,4%.

Die Preise pro Stück stiegen hierbei um +4,3% bzw. um +1,8%.

Neben den Süßwaren (-11,4%) mussten auch beide Getränke-Warenklassen Umsatzrückgänge hinnehmen. Die Alkoholfreien Getränke verloren -10,8%, die Alkoholhaltigen Getränke -8,5%.

Es gab aber auch Warenklassen, die beim Umsatz zulegen konnten. So weisen die Molkereiprodukte eine Steigerung um +0,7%, die Frischware gekühlt um +43,4%, die Fertiggerichte/Suppen/Saucen um +12,8% und die Konserven sogar um +84,0% auf.

Die Mengenentwicklung verläuft bei diesen Warenklassen ähnlich: Die Molkereiprodukte setzen +5,1%, die Frischware gekühlt +32,9%, die Fertiggerichte/Suppen/Saucen +40,0% und die Konserven +91,7% mehr an Menge ab.

Lediglich bei der Frischware gekühlt konnten die Preise pro Stück mit +7,9% die Richtung nach oben einschlagen. Bei den Molkereiprodukten sanken sie hingegen um -4,2%, bei den Fertiggerichten/Suppen/Saucen um -5,2% und bei den Konserven um -4,0%.

Die negative Umsatzentwicklung des Julis lässt den Umsatzzu-

wachs beim aufgelaufenen Jahr auf +2,5% absinken.

Hier zeigen die Konserven (+38,8%), die Frischware gekühlt (+15,7%) und die Molkereiprodukte (+7,8%) die stärksten Umsatzentwicklungen.

Während bei Frischware gekühlt (+6,1%) und Konserven (+4,7%) die Preise nach oben gingen, ging der Preis pro Stück bei den Molkereiprodukten um -1,7% 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.com

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:

September 2017

[Jahrestagung 2017 des Markenverbandes](#), Berlin

07.-11.10.2017

[Anuga Ernährungsmesse](#), Köln

Oktober 2017

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

7.-8. November 2017

www.technologie-tage.com, Düsseldorf

Dezember 2017

[IKW-Pressekonferenz](#), Frankfurt



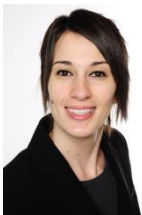
IRI Information Resources GmbH

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

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