



THEMEN

- 1 InfoScan Retailer Aktuell**
Kanäle, Warenklassen, Convenience
- 2 Prepaid-/Gutscheinkarten**
Der Siegeszug dieses Warenbereichs hält an

VORWORT

Sehr geehrte Handelspartner, werte Leser unseres IRI-Handelstelegramms,

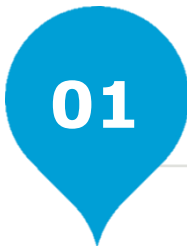


herzlich willkommen zur März-Ausgabe des IRI-Handelstelegramms. Das neue Jahr beginnt mit einem leichten Umsatzrückgang im Januar. Der Gesamtmarkt entwickelt sich mit -0,3% leicht schlechter gegenüber dem Januar 2017. Drei Vertriebskanäle sind dabei für diesen Rückgang verantwortlich: Der Traditionelle LEH mit -4,8%, die Discounter mit -1,2% und die weiteren Spartenkanäle, die -4,4% beim Umsatz einbüßen. Die Mengen haben sich hierbei durch fast alle Vertriebskanäle noch schlechter entwickelt als der Umsatz.

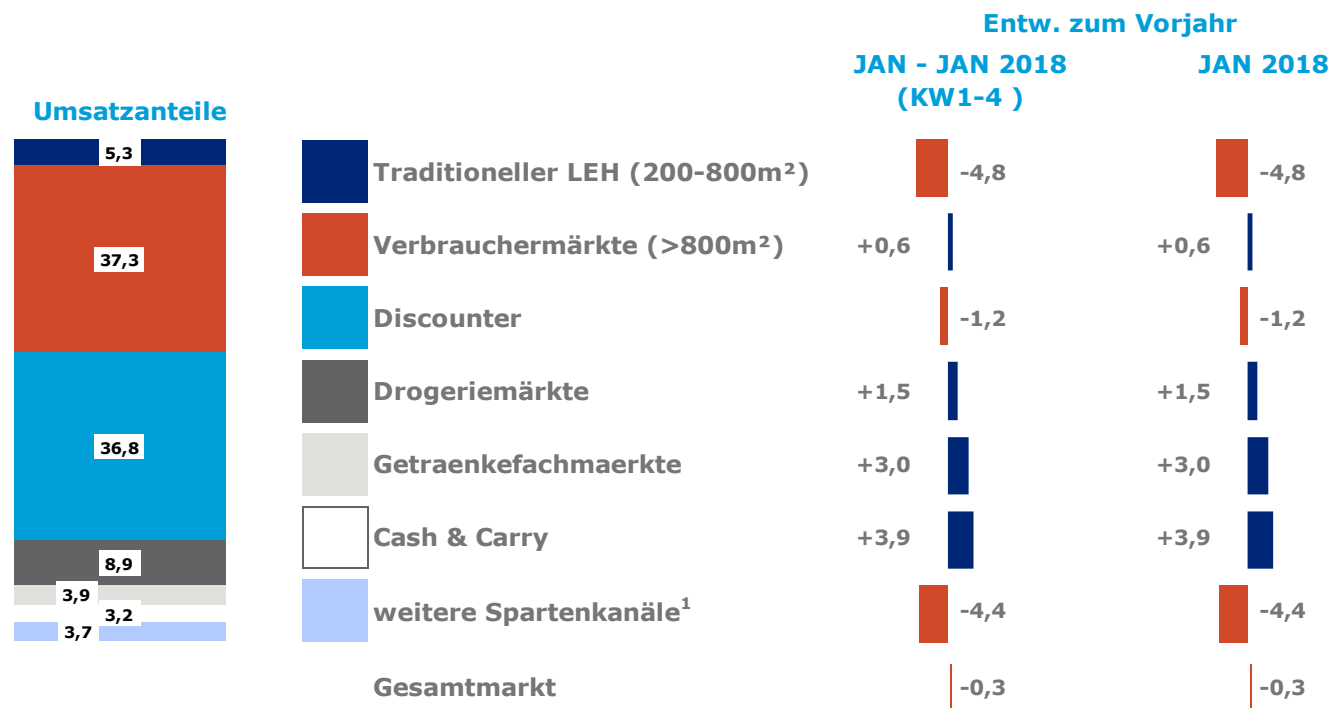
Bei den Warenklassen zeigen auch 2018 die Molkereiprodukte die stärkste Umsatzentwicklung: Sie wachsen beim Umsatz um +7,1%, verlieren bei der Menge aber -4%. Somit ist das Umsatzwachstum rein preisgetrieben. Im Plus sind auch die Tankstellen: Insgesamt steigerte der Convenience-Bereich seinen Umsatz im Januar um +7,5%. Die abgesetzte Menge erfuhr eine Steigerung gegenüber dem Vorjahresmonat um +5,7%. Die Preise pro Stück stiegen in allen Warenklassen um +1,8%. Das stärkste Umsatzwachstum verzeichnen im Januar die Konserven. Sie steigerten den Wert um +287,5%, die Menge wuchs noch stärker, nämlich um +301%.

Im letzten Teil unseres Handelstelegramms widmen wir uns dem Prepaid-Bereich, dessen Siegeszug weiter anhält: 2017 hat der Handel mit den Prepaid-/Gutschein-Karten einen Umsatz von fast zwei Milliarden Euro erwirtschaftet – 140 Mio.€ mehr als in 2016. Dabei ist der Convenience-Bereich nicht mehr der alleinige Profiteur, der LEH hat dieses Segment ebenfalls für sich entdeckt...

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



InfoScan Retailer Aktuell: Kanäle



Entwicklung der Kanäle (Januar 2018)

Quelle: InfoScan Retailer ¹ weitere Spartenkanäle: Parfümerien, Kauf-/ Warenhäuser, Apotheken

Das Jahr 2018 beginnt mit einem leichten Umsatzrückgang im Januar. Der Gesamtmarkt entwickelt sich mit -0,3% leicht schlechter gegenüber dem Januar 2017.

Für diesen leichten Rückgang sind in Summe drei Vertriebskanäle verantwortlich. Der Traditionelle LEH mit einem Umsatzrückgang von -4,8%, die Discounter mit -1,2% Umsatzverlust und die weiteren Spartenkanäle, die -4,4% beim Umsatz einbüßen.

Die Mengen haben sich hierbei durch fast alle Vertriebskanäle noch schlechter entwickelt als der Umsatz, das heißt: Die Mengenverluste waren noch höher. So verlor der Traditionelle LEH -7,4% beim Absatz, die Discounter -4,3% und die weiteren Spartenkanäle -10,0%.

Das bedeutet im Umkehrschluss,

dass sich die Preise pro Stück über alle Vertriebskanäle hinweg nach oben bewegt haben, bei den beim Umsatz rückläufigen Vertriebskanälen wie folgt:

Beim Traditionellen LEH mit +2,8%, bei den Discountern um +3,2% und bei den weiteren Spartenkanälen um +6,3%.

Die anderen von IRI berichteten Vertriebskanäle zeigen hingegen eine Verbesserung des Umsatzes gegenüber dem Januar 2017.

Die Verbrauchermärkte haben mit +0,6% die niedrigste positive Umsatzentwicklung im Januar 2018 verglichen mit den anderen Vertriebskanälen, die sich ebenfalls besser entwickelt haben als im Vergleichsmonat des Vorjahres. Der Absatz ging bei den Verbrauchermärkten um -1,7% zurück, die Preise pro

Stück entwickelten sich um +2,4% nach oben.

Die Drogeriemärkte steigerten im Januar 2018 den Umsatz gegenüber dem Vergleichsmonat des Vorjahres um +1,5%. Auch hier ging die verkaufte Menge zurück, nämlich um -2,4%, bei gleichzeitigem Preisanstieg pro Stück um +4,0%.

Die Getränkefachmärkte legten im Januar ebenfalls beim Umsatz zu, und zwar um +3,0%, während Cash & Carry sich beim Umsatz noch stärker zeigt als alle anderen Vertriebskanäle. Hier konnte der Umsatz um +3,9% erhöht werden gegenüber dem Januar 2017. Cash & Carry ist auch der einzige Vertriebskanal, der bei der abgesetzten Menge keinen Rückgang erfahren hat. Die Menge blieb mit +0,1% im Januar 2018 stabil.

WARENKLASSE	UMS.-ANT. AN FMCG GES.	JAN - JAN 2018 (KW1-4)		JAN 2018	
		UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %	UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %
WURST	6,1	0,5	2,1	0,5	2,1
MOLKEREIPRODUKTE	16,1	7,1	11,5	7,1	11,5
FRISCHWARE GEKUEHLT	3,3	0,6	1,4	0,6	1,4
TIEFKUEHLKOST	6,9	-0,7	2,6	-0,7	2,6
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	13,1	-2,9	2,6	-2,9	2,6
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	2,3	-5,4	-0,4	-5,4	-0,4
KONSERVEN	2,5	-6,2	2,1	-6,2	2,1
SUESSWAREN	8,4	-1,9	1,5	-1,9	1,5
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	8,6	3,0	4,8	3,0	4,8
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	11,1	-0,4	5,2	-0,4	5,2
BABY	1,3	-2,5	-2,2	-2,5	-2,2
WASCH-/PUTZ-/REINIGUNGSMITTEL	3,3	-4,1	4,6	-4,1	4,6
KOSMETIK/KOERPERPFLEGE	10,1	-1,5	3,0	-1,5	3,0
HYGIENEARTIKEL/-PAPIERE	3,0	-4,5	0,7	-4,5	0,7
HAUSHALTSARTIKEL/-BEDARF	2,1	-6,8	3,5	-6,8	3,5
TIER	1,6	-4,7	-2,7	-4,7	-2,7
PFLANZEN	0,0	-2,3	2,9	-2,3	2,9
TEXTIL	0,1	-0,4	-0,6	-0,4	-0,6
ALLE FMCG WARENKLASSEN	100,0	-0,3	+3,9	-0,3	+3,9

Entwicklung der Warenklassen für den erweiterten LEH (Januar 2018; LEH inkl. Drogeriemärkte und weitere Spartenkanäle ¹)

Quelle: InfoScan Retailer

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

Auch im neuen Jahr im Januar zeigen die Molkereiprodukte die stärkste Umsatzentwicklung aller von IRI berichteten Warenklassen. Sie wachsen beim Umsatz um +7,1%, verlieren allerdings bei der Menge -4,0%. Somit ist das Umsatzwachstum rein preisgetrieben. Die Preise pro Stück sind bei den Molkereiprodukten um +11,5% angestiegen.

Die zweite Warenklasse, die ein signifikantes Umsatzwachstum gegenüber dem Januar 2017 aufweist, sind die Alkoholfreien Getränke. Hier konnte im Januar 2018 der Umsatz um +3,0% gesteigert werden. Die abgesetzte Menge erfuhr hierbei einen Rückgang von -1,8%, die

Preise pro Stück stiegen um +4,8%.

Ebenfalls positiv bei der Umsatzentwicklung konnten sich die Warenklassen Wurst (+0,5%) und die gekühlte Frischware (+0,6%) präsentieren. Beide Warenklassen verloren bei der abgesetzten Menge, die Wurst -1,6%, die gekühlte Frischware -0,8%. Die Preise pro Stück erfuhren Steigerungen von +2,1% (Wurst) und von +1,4% bei der gekühlten Frischware.

Die restlichen Warenklassen mussten im Januar 2018 gegenüber dem Januar 2017 geringe bis zum Teil signifikante Umsatzverluste hinnehmen.

Den stärksten Umsatzrückgang

weisen die Haushaltsartikel/-Bedarf (-6,8%), die Konserven (-6,2%) und die Fertiggerichte/Suppen/Saucen (-5,4%) auf.

Von diesen drei Warenklassen sind es die Fertiggerichte/Suppen/Saucen, die bei den Preisen pro Stück keinen Anstieg verzeichnen, sondern einen Rückgang um -0,4%. Die Menge sinkt hier um 5,0%.

Bei den Haushaltsartikeln/-Bedarf sinkt die abgesetzte Menge um -10,0%, bei den Konserven um -8,2%. Die Preise pro Stück steigen um +3,5% bei den Haushaltsartikeln/-Bedarf und um +2,1% bei den Konserven.

WARENKLASSE	UMS.-ANT. AN FMCG GES.	JAN - JAN 2018 (KW1-4)		JAN 2018	
		UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %	UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %
WURST	1,1	-2,9	4,8	-2,9	4,8
MOLKEREIPRODUKTE	1,2	47,3	5,6	47,3	5,6
FRISCHWARE GEKUEHLT	0,2	117,8	-2,1	117,8	-2,1
TIEFKUEHLKOST	1,6	21,7	-4,9	21,7	-4,9
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	1,2	5,3	7,2	5,3	7,2
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	0,1	107,8	-8,7	107,8	-8,7
KONSERVEN	0,0	287,5	-3,4	287,5	-3,4
SUESSWAREN	9,5	-2,2	6,3	-2,2	6,3
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	18,6	13,6	1,2	13,6	1,2
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	24,0	17,5	6,0	17,5	6,0
HARTWAREN	37,2	1,7	5,6	1,7	5,6
ZIGARREN/ZIGARILLOS	5,3	1,4	6,0	1,4	6,0
ALLE FMCG WARENKLASSEN	100,0	+7,5	+1,8	+7,5	+1,8

Entwicklung der Warenklassen für Tankstellen (Januar 2018; inkl. BAB-Tankstellen)

Quelle: InfoScan Retailer

Copyright © Information Resources GmbH, 2018. Confidential and Proprietary.

Wenn man sich die von IRI berichteten Warenklassen innerhalb der Tankstellen (Straßentankstellen und BAB-Tankstellen) ansieht, beschleicht ein das Gefühl, dass dieser Vertriebsweg die Umsatzrückgänge aus dem LEH zumindest teilweise aufgefangen hat.

Insgesamt konnte im Januar 2018 der Convenience-Bereich den Umsatz um +7,5% steigern. Die abgesetzte Menge erfuhr im Januar 2018 eine Steigerung gegenüber dem Vorjahresmonat um +5,7%.

Die Preise pro Stück stiegen über alle Warenklassen hinweg um +1,8%.

Das stärkste Umsatzwachstum verzeichnen im Januar 2018 die Konserven. Sie steigerten den Wert um +287,5%, die Menge wuchs hierbei noch stärker, nämlich um +301%. Die Preise pro Stück gaben bei dieser Warenklasse um -3,4% nach.

Auch bei der gekühlten Frischware sanken die Preise pro Stück um -2,1%. Dies wurde von einem Umsatzzuwachs von +117,8% und einem Mengenwachstum um +122,6% begleitet.

Die dritte Warenklasse, bei der die Preise pro Stück sanken, ist die der Fertiggerichte/Suppen/Saucen, nämlich um -8,7%. Mit dem Umsatzwachstum von +107,8% ist hier ein Mengenwachstum von +127,6% verbunden.

Die letzte Warenklasse mit einem Rückgang der Preise pro Stück ist die Tiefkühlkost. Die Preise sanken um -4,9%, wobei sich der Umsatz um +21,7% und die abgesetzte Menge um +27,9% steigern konnte.

Beim Umsatz gesunken sind die Warenklassen Wurst (-2,9%), die Süßwaren (-2,2%) und die Zigarren/Zigarillos (-1,4%).

Auch die jeweils abgesetzten Mengen sanken bei diesen Warenklassen: -7,4% bei der Wurst, -8,0% bei den Süßwaren und -7,0% bei den Zigarren/Zigarillos.

Die Preise pro Stück stiegen um +4,8% bei der Wurst, um +6,3% bei den Süßwaren und um +6,0% bei den Zigarren/Zigarillos.

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

02

Prepaid-/ Gutscheinkarten

Der Siegeszug des Prepaid-Bereichs hält weiter an

Auch im vergangenen Jahr hat der deutsche Handel mit den so genannten Prepaid-/ Gutscheinkarten einen Gesamtumsatz von fast zwei Milliarden Euro erwirtschaftet – 140 Mio.€ mehr als in 2016.

Dabei ist der Convenience-Bereich nicht mehr der alleinige Profiteur dieses Umsatzbringers.

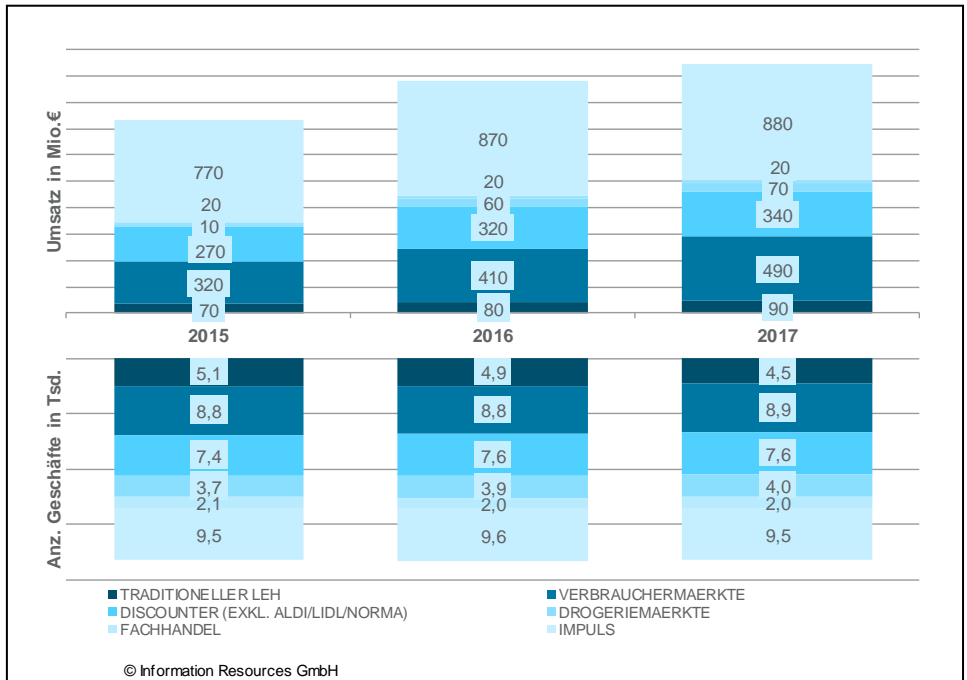
In den vergangenen Jahren ist zu beobachten, dass der Lebensmitteleinzelhandel dieses Segment für sich entdeckt hat.

So stieg die Anzahl der Verbrauchermärkte, die Prepaid-/ Gutscheinkarten verkauft haben in den letzten zwei Jahren um +2%. Insgesamt hat dieser Vertriebsbereich durch erhöhte Distribution aber auch durch Optimierung der Auswahl seinen Umsatz in diesem Segment um +50% ausweiten können.

Im selben Zeitraum hat der Conveniencebereich, der immer noch knapp 50% des Umsatzes realisiert, bei nahezu konstanter Distribution seinen Umsatz um +15% ausweiten können.

Aus Handelssicht sprechen einige Vorteile dafür, auf dieses Segment zu setzen:

So benötigt eine kompetente



Prepaid- / Gutscheinkarten: Umsatzentwicklung und Distribution in den letzten drei Jahren

Produktplatzierung nur relativ wenig Fläche.

Auch ist die Platzierung an sich mit geringem Risiko behaftet. Die Karten erhalten ihren Wert erst im Rahmen der Aktivierung beim Kassiervorgang. Somit besteht nur ein äußerst geringes Diebstahl- und Warenbestands-Risiko.

Dafür wiederum helfen die Produkte dieses Segmentes, den Service gegenüber den Kunden abzurunden.

Dass es sich um ein dynamisches Segment handelt, zeigt die Betrachtung der Produktbewegungen im Laufe der Zeit: So lag das Produkt mit aktuellem Umsatzrang Nr. 5 vor zwei Jahren noch an 133ter Stelle...und mit 130 Produkten deckt man schon über 75% des Umsatzes ab.

Wenn Sie einen tieferen Einblick in dieses spannende Segment werfen wollen, sprechen Sie uns einfach an.

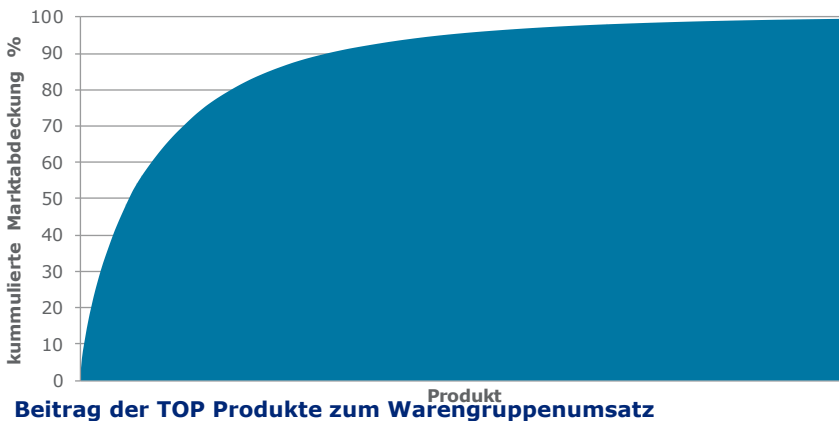
Wenn Sie einen tieferen Einblick in dieses spannende Segment werfen wollen, sprechen Sie uns einfach an.

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



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. Zum Beispiel beim **ECR-Tag** am 19. und 20. September in Wiesbaden. Wir freuen uns auf Sie!



Schon gewusst?

Alle Ausgaben des IRI-Handelstelegramms finden Sie [hier](#).

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.“

<https://www.iriworldwide.com/de-DE>

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