



THEMEN

- 1 InfoScan Retailer Aktuell**
Kanäle, Warenklassen, Convenience
- 2 Entwicklung der Sortimente**
Mehr Vielfalt im LEH?

VORWORT

Sehr geehrte Handelspartner, werte Leser unseres IRI-Handelstelegramms,



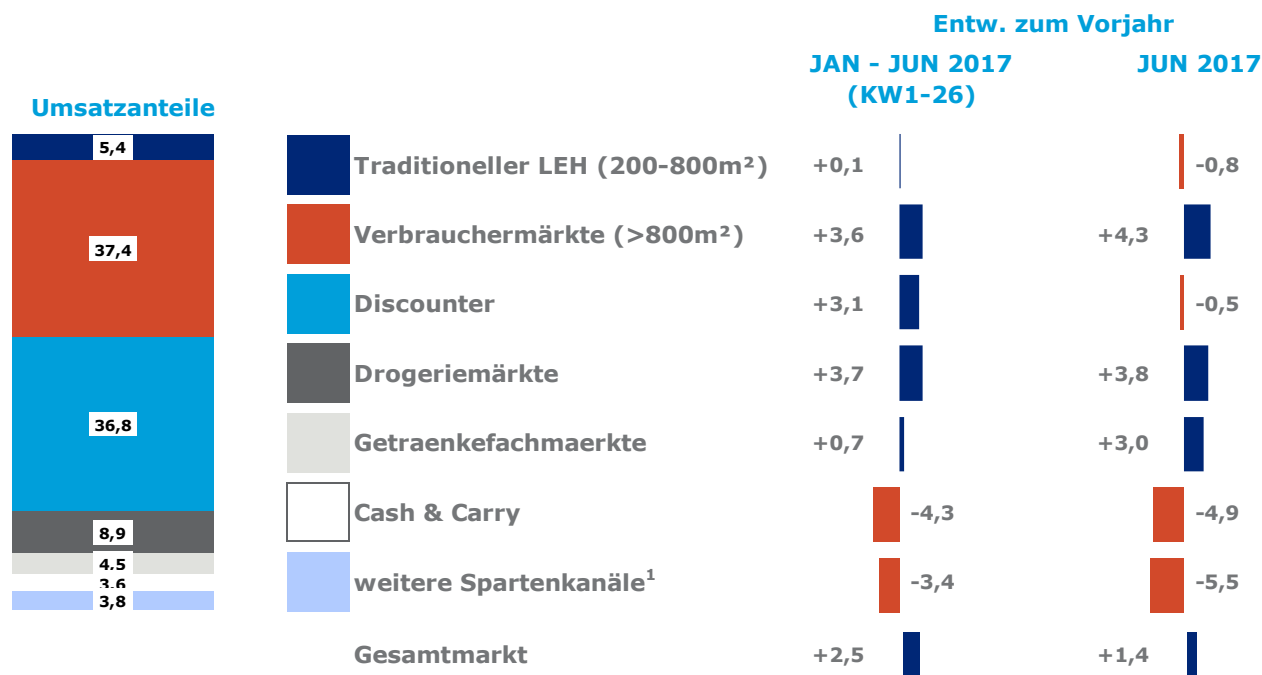
herzlich willkommen zur Juli-Ausgabe des IRI-Handelstelegramms. Wir haben eine gute Nachricht: Der deutsche Handel hat das erste Halbjahr 2017 mit einem Umsatzplus von +2,5 Prozent abgeschlossen. Die Menge entwickelte sich hierbei mit +0,3% deutlich schwächer. Die Preise pro Stück stiegen in diesem Zeitraum um +2,3%.

Der Monat Juni selbst zeigt laut unserem InfoScan ein Umsatzplus von +1,4% bei einer Mengenentwicklung von -2,6%. Die Preise pro Stück stiegen im Juni entsprechend stark um +4,1%. Bei Betrachtung der Warenklassen weisen die Molkereiprodukte (+7,5%) im ersten Halbjahr die stärksten Umsatzentwicklungen auf. Dieses Umsatzwachstum war allerdings ausschließlich preisgetrieben (+8,3%), die Menge war mit -0,3% rückläufig.

Im zweiten Teil unseres Handelstelegramms widmen wir uns der Sortimentsbreite. Seit Jahren ist ein stetiges Wachstum der Sortimentsbreite im deutschen LEH zu beobachten. Auch das aktuelle rollierende Jahr bis Juni 2017 macht hier keine Ausnahme. Im Durchschnitt für den LEH Total inkl. Discounter und Drogeriemärkte ist ein Wachstum in Höhe von +1,2% zu verzeichnen. Das bedeutet, im Schnitt bietet der deutsche Einzelhandel seinen Kunden gegenüber Vorjahr über 200 weitere Varianten an. Der Endverbraucher hat die Qual der Wahl. Doch welchen Entscheidungskriterien folgt der Kunde? Welche Voraussetzungen müssen gegeben sein um die Bedürfnisse optimal zu befriedigen? Auf diese und viele weitere Fragen geben wir eine Antwort.

Viel Spaß beim Lesen und alles Gute wünscht Ihnen

Ihr Philippe Humbert



Entwicklung der Kanäle (Juni 2017)

Quelle: InfoScan Retailer

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

Das erste Halbjahr 2017 konnte der Deutsche Handel mit einem Umsatzplus von +2,5% abschließen. Die Menge entwickelte sich hierbei mit +0,3% deutlich schwächer. Die Preise pro Stück stiegen in diesem Zeitraum um +2,3%.

Der Monat Juni selbst zeigt ein Umsatzplus von +1,4% bei einer Mengenentwicklung von -2,6%. Die Preise pro Stück stiegen im Juni entsprechend stark um +4,1%.

Betrachtet man das 1. Halbjahr, so sieht man, dass der überwiegende Teil der Vertriebswege beim Umsatz zulegen konnte.

Lediglich Cash & Carry (-4,3%) und die weiteren Spartenkanäle (-3,4%) verloren Umsatz gegenüber dem 1. Halbjahr 2016. Die Mengenentwicklung lag bei -7,6%

bzw. -4,4%. Die prozentual stärkste Entwicklung zeigen die Drogeriemärkte mit +3,7%. Die Menge entwickelte sich hier mit +3,6% nahezu identisch. Dicht dahinter folgen die Verbrauchermärkte mit +3,6% und einer Mengenentwicklung von +2,4%.

Im Juni 2017 selbst verlieren neben Cash & Carry und den weiteren Spartenkanälen auch noch der trad. LEH 200-800 m² (-0,8%) und die Discounter (-0,5%). Bei der Menge liegen die Rückgänge noch erheblich höher, nämlich -3,3% beim trad. LEH 200-800 m² und -4,9% bei den Discountern. Auch die Preissteigerungen pro Stück um +2,7% beim trad. LEH 200-800 m² und um +4,6% bei den Discountern bewirkten keine positive Umsatzentwicklung.

Mit einer Umsatzentwicklung von +4,3% sind es wieder einmal die Verbrauchermärkte, die den Gesamtmarkt im positiven Bereich halten. Der Absatz stieg hierbei um +2,0%, der Preis pro Stück um +2,3%.

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 - JUN 2017 (KW1-26)		JUN 2017	
		UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %	UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %
WURST	5,9	4,3	1,3	3,8	1,9
MOLKEREIPRODUKTE	14,6	7,6	8,3	10,6	14,3
FRISCHWARE GEKUEHLT	3,1	7,5	1,2	3,0	0,8
TIEFKUEHLKOST	7,0	5,7	1,3	6,1	2,2
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	12,7	0,2	1,0	-3,2	1,1
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	2,0	-0,9	0,3	-3,1	0,2
KONSERVEN	2,2	0,4	1,2	-3,8	1,4
SUESSWAREN	9,5	1,3	1,0	-7,4	0,3
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	9,1	3,5	3,3	6,6	7,5
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	12,7	0,6	2,1	0,9	6,3
BABY	1,4	1,9	-2,6	2,1	-2,0
WASCH-/PUTZ-/REINIGUNGSMITTEL	3,1	-2,0	-1,6	-5,7	-3,2
KOSMETIK/KOERPERPFLEGE	10,3	0,0	-1,4	-0,4	-1,5
HYGIENEARTIKEL/-PAPIERE	2,8	1,6	0,1	-1,0	-0,5
HAUSHALTSARTIKEL/-BEDARF	2,0	5,8	5,7	1,0	5,5
TIER	1,5	-1,3	-1,4	-3,7	-1,8
PFLANZEN	0,1	0,5	-0,7	1,0	-3,2
TEXTIL	0,1	2,2	4,0	-7,0	6,6
ALLE FMCG WARENKLASSEN	100,0	+2,5	+2,3	+1,4	+4,1

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

Quelle: InfoScan Retailer

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

Bei Betrachtung der Warenklassen weisen die Molkereiprodukte (+7,5%) im ersten Halbjahr 2017 die stärksten Umsatzentwicklungen auf.

Bei den Molkereiprodukten war dieses Umsatzwachstum allerdings ausschließlich preisgetrieben (+8,3%), die Menge war mit -0,3% rückläufig.

Auch bei den Haushaltsartikeln konnte die Umsatzausweitung auch nur durch Steigerungen des Durchschnittspreises um +5,7% erreicht werden. Die Menge konnte nur leicht um +0,2% ausgeweitet werden.

Bei der Tiefkühlkost hingegen gingen der Umsatz (+5,7%) und die Menge (+4,3%) relativ

gleichmäßig nach oben. Die Preise pro Stück stiegen leicht um +1,3%.

Beim Umsatz haben im 1. Halbjahr die Warenklassen Fertiggerichte/Suppen/Saucen -0,9%, Wasch-/Putz-/Reinigungsmittel -2,0% und Tier -1,3% verloren. Die letzte Warenklasse musste auch bei der Menge einen Rückgang mit -0,4% hinnehmen.

Im Juni selbst war die Preissteigerung pro Stück bei den Molkereiprodukten mit +14,3% über alle Warenklassen hinweg am höchsten, was ein Umsatzwachstum um +10,6% zur Folge hatte.

Die Menge ging allerdings um -3,2% zurück.

Der Getränkebereich konnte beim Umsatz ebenfalls wachsen (+6,6% bei den alkoholfreien, +0,9% bei den alkoholhaltigen Getränken), allerdings war die Menge sowohl bei den alkoholfreien (-0,8%) als auch bei den alkoholhaltigen Getränken (-5,1%) rückläufig.

Den größten Umsatzverlust mit -7,4% zeigt im Juni die Warenklasse Süßwaren. Da die Preise relativ stabil blieben (+0,3%), bewegte sich der Mengenverlust mit -7,6% fast in gleicher Größenordnung.

An zweiter Stelle beim Umsatzverlust liegen die Wasch-/Putz-/Reinigungsmittel mit -5,7%, bei der Menge verloren sie -2,5%.

WARENKLASSE	UMS.-ANT. AN FMCG GES.	JAN - JUN 2017 (KW1-26)		JUN 2017	
		UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %	UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %
WURST	1,1	2,3	-0,6	8,5	1,5
MOLKEREIPRODUKTE	0,9	9,2	-1,1	22,0	-4,0
FRISCHWARE GEKUEHLT	0,1	10,4	5,7	45,1	4,7
TIEFKUEHLKOST	3,7	13,6	2,4	30,0	-0,2
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	1,2	-3,0	1,4	7,3	2,8
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	0,0	-2,3	-0,6	24,4	-3,6
KONSERVEN	0,0	33,4	6,0	103,3	0,9
SUESSWAREN	9,5	-3,6	0,7	-4,2	0,2
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	20,7	7,9	-0,6	19,7	-0,7
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	23,2	4,5	1,3	16,5	2,6
HARTWAREN	34,1	6,1	4,6	3,1	3,1
ZIGARREN/ZIGARILLOS	5,4	-1,8	0,2	0,1	-1,3
ALLE FMCG WARENKLASSEN	100,0	+4,8	+1,5	+10,7	-1,7

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

Quelle: InfoScan Retailer

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

Im Juni 2017 sind die Umsätze bei den Tankstellen (Straßentankstellen und BAB-Tankstellen) innerhalb der von IRI berichteten Warenklassen zum Teil wieder erheblich gestiegen. In Summe waren das +10,7%.

Das führt nun im 1. Halbjahr 2017 insgesamt bei den von IRI berichteten Warenklassen zu einem Umsatzwachstum von +4,8%. Das Mengenwachstum betrug hierbei +3,2% bei einer gleichzeitigen Preissteigerung pro Stück von +1,5%.

Das stärkste Wachstum zeigt hierbei die Warenklasse Konserven mit +33,4%. Das Mengenwachstum beträgt hier +25,8%.

Beim Umsatz verloren haben im 1. Halbjahr die allgemeinen Lebensmittel (-3,0%), Fertiggerichte/Suppen/Saucen (-2,3%), Süßwaren (-3,6%) und die Zigarren/Zigarillos (-1,8%). Die Mengenverluste bewegen sich in ähnlicher Höhe.

Bei der Betrachtung des Monats Juni alleine sieht man, dass nur eine Warenklasse beim Umsatz rückläufig war, die Süßwaren mit -4,2%. Der Mengenrückgang war mit -4,4% fast genau so hoch.

Die Konserven haben ihren Umsatz im Juni 2017 gut verdoppelt (+103,3%), die Menge dabei um +101,4% gesteigert.

Die zweitstärkste Steigerungsrate beim Umsatz zeigt mit +45,1% die Warenklasse Frischware gekühlt. Hier erhöhten sich auch die Stückpreise um +4,7%, die Menge stieg im Vergleich zum Juni 2016 um +38,5%.

Auf den nächsten Plätzen folgen die Warenklassen Tiefkühlkost (+30,0%), Fertiggerichte/Suppen/Saucen (+24,4%), die Molkereiprodukte (+22,0%), Alkoholfreie Getränke (+19,7%), und die Alkoholhaltigen Getränke mit +16,5%.

Bei der abgesetzten Menge verlieren nur die Süßwaren mit -4,4%.

Preislich entwickelten sich die Warenklassen Molkereiprodukte, (-4,0%), Fertiggerichte/Suppen/Saucen (-3,6%), Alkoholfreie Getränke (-0,7%) und die Zigarren/Zigarillos (-1,3%) nach unten.

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

LEH Total inkl. Drogeriemarkt	MAT Juni 2016	MAT Juni 2017	VÄ in %
WURST	410,3	415,4	1,3%
MOLKEREIPRODUKTE	1.161,1	1.153,9	-0,6%
FRISCHWARE GEKUEHLT	332,2	343,0	3,3%
TIEFKUEHLKOST	644,2	654,1	1,5%
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	2.615,5	2.671,3	2,1%
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	736,7	729,6	-1,0%
KONSERVEN	424,9	423,7	-0,3%
SUESSWAREN	1.268,2	1.290,8	1,8%
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	834,3	860,6	3,2%
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	1.102,4	1.098,7	-0,3%
BABY	559,7	556,4	-0,6%
WASCH-/PUTZ-/REINIGUNGSMITTEL	701,9	691,6	-1,5%
KOSMETIK/KOERPERPFLEGE	5.454,7	5.581,3	2,3%
HYGIENEARTIKEL/-PAPIERE	285,1	281,9	-1,1%
HAUSHALTSARTIKEL/-BEDARF	418,5	414,4	-1,0%
TIER	397,3	402,2	1,2%
PFLANZEN	20,0	20,7	3,8%
TEXTIL	174,7	156,4	-10,5%
GESAMTSORTIMENT	17.541,5	17.746,0	1,2%

Entwicklung Sortimentsbreite MAT Jun 2017 vs. VJ; LEH Total inkl. Discounter + Drogeriemärkte

Quelle: InfoScan Retailer

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

DIE SORTIMENTE WERDEN WEITER BREITER!

Seit Jahren ist ein stetiges Wachstum der Sortimentsbreite im deutschen LEH zu beobachten. Auch das aktuelle rollierende Jahr bis Juni 2017 macht hier keine Ausnahme. Im Durchschnitt für den LEH Total inkl. Discounter und Drogeriemärkte ist ein Wachstum in Höhe von +1,2% zu verzeichnen. Das bedeutet, im Schnitt bietet der deutsche Einzelhandel seinen Kunden gegenüber Vorjahr über 200 weitere Varianten an. Der Endverbraucher hat die Qual der Wahl. Doch welchen Entscheidungskriterien folgt der Kunde? Welche Voraussetzungen müssen gegeben sein um die Bedürfnisse optimal zu befriedigen? Folgt er dem Preis? Sind Gütesiegel besonders wichtig? Zeigt sich der Kunde markentreu oder ist er experimentierfreudig? Wie wichtig ist der regionale Bezug zu den Produkten? Dies alles sind Fragen, deren Beantwortung durch immer breitere Sortimente weiter erschwert werden.

Und welche Bedeutung hat dies für die Hersteller? Noch im letztjährigen MAT wurden über alle Warengruppen hinweg ca. 9.975 aktive Hersteller im deutschen LEH verzeichnet. Im aktuellen rollierenden Jahr sind es bereits 10.277. Das bedeutet einen Anstieg um mehr als 3%.

Der Platz im Regal, um die Endkunden zu begeistern, wird also immer geringer. Neue Wettbewerber drängen in den Markt und haben neue Ideen im Gepäck. Und die Handelsmarke benötigt auch Regalplatz. Einige Händler reagieren bereits und führen neue Regalsysteme oder Platzierungen ein. Weitere verändern sogar gleich das gesamte Ladenkonzept. Doch all diese Maßnahmen ändern nichts daran, dass der Wettbewerb um die prominenten Plätze im Geschäft weiter zunimmt. Ist dies förderlich? Nicht unbedingt! Eine internationale IRI Studie „Shrink to Grow“ beweist, dass auch in SKU reduzierten Warengruppen durchaus Umsatzwachstum stecken kann.

Die Studie zeigt, dass zum Teil signifikante Steigerungsraten im zweistelligen Bereich erzielt werden können. Eine Reduzierung der Sortimentsbreite kann also auch eine Chance sein.

Mit Blick auf den deutschen LEH zeigen im aktuellen MAT vor allem die Kategorien aus der Warengruppe Kosmetik und Körperpflege einen signifikanten Anstieg. Hier ist die Anzahl an SKUs um +2,3% auf durchschnittlich 5.581,3 Varianten gestiegen. Deutlichster Treiber hinter dieser Entwicklung ist der Trad. LEH 200-799m². Hier verzeichnet die Warengruppe eine Steigerung um +4,9%.

Das bereits sehr breite Sortiment der allgemeinen Lebensmittel, wie Brotwaren, Nahrungsmittel und Kaffee, Tee und Kakao etc. verzeichnet mit einem Plus von +2,1% weitere Bewegung. Diese Entwicklung ist in allen Absatzkanälen zu verzeichnen. Insbesondere die Kategorien Getreideflocken und Körner (+14,4%) und Müsli- und Fruchtriegel (+14,0%) stechen hervor.

Verbrauchermärkte >=800qm	MAT Juni 2016	MAT Juni 2017	VÄ in %
WURST	550,6	538,7	-2,2%
MOLKEREIPRODUKTE	1.638,8	1.596,5	-2,6%
FRISCHWARE GEKUEHLT	459,7	466,3	1,4%
TIEFKUEHLKOST	914,9	923,0	0,9%
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	3.770,5	3.810,3	1,1%
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	1.001,7	993,0	-0,9%
KONSERVEN	654,4	644,0	-1,6%
SUESSWAREN	1.960,1	1.969,1	0,5%
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	1.295,1	1.306,5	0,9%
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	1.691,5	1.668,2	-1,4%
BABY	473,1	460,7	-2,6%
WASCH-/PUTZ-/REINIGUNGSMITTEL	904,9	878,6	-2,9%
KOSMETIK/KOERPERPFLEGE	3.336,0	3.183,4	-4,6%
HYGIENEARTIKEL/-PAPIERE	302,4	285,1	-5,7%
HAUSHALTSARTIKEL/-BEDARF	629,4	615,4	-2,2%
TIER	647,0	635,6	-1,8%
PFLANZEN	32,9	33,8	2,9%
TEXTIL	203,4	184,2	-9,5%
GESAMTSORTIMENT	20.466,5	20.192,3	-1,3%

Entwicklung Sortimentsbreite MAT Jun 2017 vs. VJ; Verbrauchermärkte >=800m²

Quelle: InfoScan Retailer

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

Neben den zuvor erwähnten bereits sehr variantenreich vertretenen Warengruppen zeigen auch die gekühlten Frischwaren (+3,8%) und die alkoholfreien Getränke (+3,2%) eine Erweiterung der Variantenvielfalt. Insbesondere in der Warengruppe der gekühlten Frischwaren ist diese Entwicklung besonders beachtenswert, da hier der Regalplatz durch die Kühleigenschaft besonders begehrt ist.

Im deutschen LEH zeigen sowohl der Trad. LEH >= 200 bis 799m² (+4,5%) als auch die Discounter (+3,8%) und die Drogeriemärkte (+1,7%) im aktuellen rollierenden Jahr 2017 ein breiteres Sortiment als noch im Vorjahreszeitraum. Ein Absatzkanal dagegen verzeichnet eine Reduzierung: Die Verbrauchermärkte >= 800m² reduzierten die durchschnittliche Anzahl an Artikel je Geschäft um -1,3%. 2/3 der Warengruppen werden von dieser Reduzierung berührt. Insbesondere die sonst so signifikant wachsende Waren-

gruppe Kosmetik und Körperpflege zeigt in diesem Absatzkanal eine Reduzierung der Anzahl an Varianten um -4,6%. Dies ist der stärkste Treiber in diesem Absatzkanal.

Ebenfalls weniger Varianten zeigen die Molkereiprodukte. Insbesondere Pudding und Desserts treiben mit -5,3% diese Entwicklung. Auch in den Warengruppen Wasch- Putz – und Reinigungsmittel (-2,9%) und alkoholhaltigen Getränken (-1,4%) ist eine signifikante Reduzierung des Sortiments zu verzeichnen.

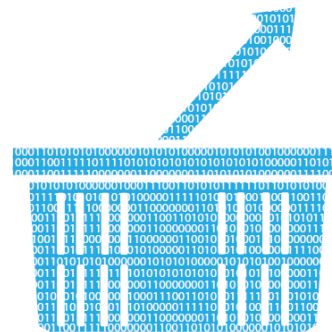
Somit zeigt das sehr breite und entsprechend tiefe Sortiment im Verbrauchermarkt >=800m² bereits erste Tendenzen zu einer Konsolidierung.

Eine Reduzierung nur um der Reduzierung Willen ist jedoch nicht der richtige Schritt. Viel wichtiger ist es, die richtigen Produkte zur richtigen Zeit am richtigen Ort präsentieren zu können.

Weitere Informationen zur Studie finden Sie [hier](#):

Shrink to Grow

Create competitive advantage with assortment by using big data analytics and technology

**KONTAKT**

Für weitere Informationen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung:

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

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-Presskonferenz](#), Frankfurt



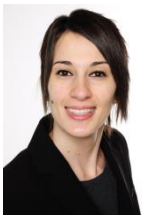
IRI Information Resources GmbH

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