



THEMEN

- 1 InfoScan Retailer Aktuell**
Kanäle, Warenklassen, Convenience
- 2 Internationaler Preisvergleich**
Unterschiede der Preisniveaus der IRI Länder Q4/2016

VORWORT

Sehr geehrte Handelspartner, werte Leser unseres IRI-Handelstelegramms,



herzlich willkommen zur Juni-Ausgabe des IRI-Handelstelegramms. Mit dem Mai-Ergebnis hat die positive Entwicklung des aufgelaufenen Jahres leider einen kleinen Dämpfer erfahren. Die Umsätze von Januar bis Mai zeigen nur noch ein Plus von +2,4% gegenüber +2,8% von Januar bis April. „Schuld“ ist der Wonnemonat Mai mit einem Umsatzminus von -0,4%. Innerhalb der Warenklassen liegen bei der aufgelaufenen Betrachtung die Fertiggerichte/Suppen/Saucen (-0,8%), die Wasch-/ Putz-/ Reinigungsmittel (-1,7%), Kosmetik/ Körperpflege (-0,3%) und Tier (-1%) im Minus. Alle anderen Warenklassen zeigen zumindest beim Umsatz eine Steigerung.

Die Preisentwicklungen pro Stück sind recht unterschiedlich. Den deutlichsten Anstieg weisen die Molkereiprodukte auf (+6,9%). Auch bei den Tankstellen ging der Umsatz etwas zurück, liegt nun bei +2,8%. Detaillierte Informationen zu Kanälen, Warenklassen und Convenience finden Sie wie immer im „InfoScan Retailer“.

Im zweiten Beitrag unseres Handelstelegramms schauen wir uns die internationalen Warenkörbe an. IRI hat die Preise verglichen, die für alle Artikel einer repräsentativen Warengruppenauswahl in den einzelnen europäischen Ländern im Handel realisiert werden. Bei diesem Vergleich der Nationen stehen sowohl das gesamte Preisniveau als auch eine Unterscheidung nach Aktions- und Regalgeschäft bzw. nach Eigenmarken vs. nationale Marken im Fokus. Das Kernergebnis: Ende 2016 ist Deutschland mit einem durchschnittlichen Warenkorbwert von 18,46 € das günstigste Land.

Viel Spaß beim Lesen und alles Gute wünscht Ihnen

Ihr Philippe Humbert

Entw. zum Vorjahr

JAN - MAY 2017
(KW1-21)

MAY 2017



Entwicklung der Kanäle (Mai 2017)

Quelle: InfoScan Retailer

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

Mit dem Mai-Ergebnis hat die positive Entwicklung des aufgelaufenen Jahres einen kleinen Rückgang erfahren. Die aufgelaufenen Umsätze von Januar – Mai zeigen nur noch ein Plus von +2,4% gegenüber +2,8% von Januar - April.

Zu diesem Rückgang hat der Monat Mai mit einem Umsatzminus von -0,4% beigetragen.

Bei der aufgelaufenen Betrachtung liegen nur der Trad. LEH (0,2%), die Verbrauchermärkte (+3,3%), die Discounter (+3,2%) und die Drogeriemärkte (+3,3%) im positiven Bereich. Die anderen von IRI berichteten Vertriebs-schienen verlieren Umsatz.

Im Mai selbst können nur die Verbrauchermärkte ein leichtes Umsatzplus von +1,3% verzeichnen und marginal die Drogeriemärkte (+0,1%).

Die abgesetzten Mengen weisen im Mai mit -3,4% einen noch größeren Rückgang auf als beim Umsatz. Die Preise im Gesamtmarkt haben sich insgesamt um +3,1% erhöht.

Die Verbrauchermärkte konnten den Mengenverlust mit -0,4% mit Preiserhöhungen von +1,8% noch recht moderat abfangen.

Die Discounter weisen eine stärkere Preiserhöhung pro Stück auf (+3,4%), aber auch einen höheren Mengenverlust mit -3,9%.

Die Drogeriemärkte liegen mit einem Absatzrückgang von -0,3% und einer Preissteigerung von +0,4% recht stabil.

Stark verloren hat Cash & Carry bei der Menge (-8,7%) bei einer Preissteigerung von +3,7%.

Die restlichen Spartenkanäle verlieren -5,4% bei der Menge.

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 - MAY 2017 (KW1-21)		MAY 2017	
		UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %	UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %
WURST	5,8	3,8	1,0	0,4	0,8
MOLKEREIPRODUKTE	14,7	6,4	6,9	8,6	12,4
FRISCHWARE GEKUEHLT	3,1	7,8	1,3	3,0	1,9
TIEFKUEHLKOST	6,9	5,0	1,1	0,4	0,8
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	12,8	0,5	1,1	-2,9	1,9
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	2,0	-0,8	0,2	-5,2	-0,2
KONSERVEN	2,2	0,7	1,1	-4,6	0,6
SUESSWAREN	9,8	2,8	1,1	-2,6	0,1
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	8,8	2,6	2,1	1,0	4,7
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	12,4	0,4	1,0	-2,8	4,3
BABY	1,4	1,3	-2,9	-0,4	-1,2
WASCH-/PUTZ-/REINIGUNGSMITTEL	3,1	-1,7	-1,1	-5,3	-1,6
KOSMETIK/KOERPERPFLEGE	10,2	-0,3	-1,3	-3,1	-0,8
HYGIENEARTIKEL/-PAPIERE	2,8	2,0	0,3	-1,1	0,2
HAUSHALTSARTIKEL/-BEDARF	2,0	6,4	5,8	3,1	4,7
TIER	1,5	-1,0	-1,4	-5,4	-2,2
PFLANZEN	0,1	0,2	-0,1	-1,5	1,0
TEXTIL	0,1	3,6	3,4	0,9	3,5
ALLE FMCG WARENKLASSEN	100,0	+2,4	+1,8	-0,4	+3,1

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

Quelle: InfoScan Retailer

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

Innerhalb der Warenklassen liegen bei der aufgelaufenen Betrachtung die Fertiggerichte/ Suppen/ Saucen (-0,8%), Wasch-/ Putz-/ Reinigungsmittel (-1,7%), Kosmetik/ Körperpflege (-0,3%) und Tier (-1,0%) im negativen Bereich. Alle anderen Warenklassen zeigen zumindest beim Umsatz eine leichte bis deutliche Umsatzsteigerung.

Die Preisentwicklungen pro Stück sind recht unterschiedlich. Den deutlichsten Anstieg im aufgelaufenen Jahr weisen die Molkereiprodukte auf (+6,9%).

Mit -2,9% bei der Preisentwicklung pro Stück liegt die Warenklasse Baby am unteren Ende der Skala.

Im Mai selbst konnten die Molkereiprodukte den Umsatz mit +8,6% am signifikantesten steigern. Danach folgen die Warenklassen Haushaltsartikel/-Bedarf (+3,1%), Frischware gekühlt (+3,0%), Alkoholfreie Getränke (+1,0%), Textil (+0,9%) und Tiefkühlkost (+0,4%).

Bei der Betrachtung der Entwicklung der Mengen zeigt sich, dass sich nur Frischwaren gekühlt (+1,1%) und Baby (+0,7%) positiv entwickelt haben.

An abgesetzter Menge am stärksten verloren haben die Warenklassen Konserven (-5,2%), Fertiggerichte/ Suppen/

Saucen (-5,0%), Allgemeine Lebensmittel (-4,7%) und Wasch-/ Putz-/ Reinigungsmittel (-3,7%). Auch die restlichen Warenklassen weisen Mengenrückgänge auf.

Die stärksten Preisanstiege pro Stück zeigen die Warenklassen Molkereiprodukte mit +12,4%, Alkoholfreie Getränke und Haushaltsartikel mit jeweils +4,7%, Alkoholhaltige Getränke mit +4,3%, Textil (+3,5%) und Allgemeine Lebensmittel und Frischware gekühlt mit jeweils +1,9%. Verloren beim Preis haben Tier (-2,2%), Wasch-/ Putz-/ Reinigungsmittel (-1,6%), Baby (-1,2%), Kosmetik/ Körperpflege (-0,8%) und Fertiggerichte/ Suppen/ Saucen (-0,2%).

WARENKLASSE	UMS.-ANT. AN FMCG GES.	JAN - MAY 2017 (KW1-21)		MAY 2017	
		UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %	UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %
WURST	1,1	0,2	-1,1	-4,3	0,4
MOLKEREIPRODUKTE	0,9	5,1	-0,3	-1,4	-3,3
FRISCHWARE GEKUEHLT	0,1	1,5	6,0	27,9	8,9
TIEFKUEHLKOST	3,0	4,4	4,8	-11,3	3,1
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	1,2	-5,9	1,0	-10,9	1,7
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	0,0	-7,6	0,2	-10,5	-7,5
KONSERVEN	0,0	17,6	6,8	15,2	-1,2
SUESSWAREN	9,9	-3,7	0,9	-9,1	-0,5
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	19,6	3,7	-0,4	-2,6	-0,3
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	22,8	0,9	1,1	-5,1	1,3
HARTWAREN	35,8	6,8	5,0	7,2	5,6
ZIGARREN/ZIGARILLOS	5,5	1,7	-0,2	-6,1	-0,2
ALLE FMCG WARENKLASSEN	100,0	+2,8	+2,8	-1,8	+4,2

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

Quelle: InfoScan Retailer

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

Im Mai 2017 überwiegen bei den Tankstellen (Straßentankstellen und BAB-Tankstellen) die Umsatzrückgänge innerhalb der von IRI berichteten Warenklassen.

Insgesamt ging auch bei den Tankstellen der aufgelaufene Umsatz etwas zurück und liegt nun bei +2,8%.

Die stärksten Entwicklungen weisen hierbei die Warenklassen Konserven (+17,6%), Hartwaren (= Telefonkarten) mit +6,8%, Molkereiprodukte (+5,1%), Tiefkühlkost (+4,4%) und die Alkoholfreien Getränke (+3,7%) auf.

Bei den Preisen haben sich von Januar – Mai 2017 die Konserven (+6,8%), Frischware gekühlt (+6,0%), Hartwaren (+5,0%) und die Tiefkühlkost (+4,8%) positiv entwickelt.

Mengenmäßig zeigten die Konserven (+10,1%) und die Molkereiprodukte (+5,5%) die größten Steigerungsraten.

Im Monat Mai selbst ist die Frischware gekühlt beim Umsatz mit +27,9% der große Gewinner. Dahinter folgen die Konserven (+15,2%) und die Hartwaren (+7,2%).

Mengenmäßig legt die Frischware gekühlt um +17,4% zu, die Konserven folgen dicht dahinter mit +16,6%. Auch die Molkereiprodukte (+1,9%) und die Hartwaren (+1,6%) liegen im positiven Bereich.

Am stärksten bei der Menge verloren haben die Warenklassen Tiefkühlkost (-14,0%), Allgemeine Lebensmittel (-12,4%), Süßwaren (-8,6%), Alkoholhaltige Getränke (-6,3%) und die Zigarren/Zigarillos (-6,2%).

Ihnen folgen auf den weiteren Plätzen die Wurst (-4,7%), Fertiggerichte/ Suppen/ Saucen (-3,3%) und die Alkoholfreien Getränke (-2,3%).

Preislich gesehen gab es bei den Warenklassen Frischware gekühlt

(+8,9%), Hartwaren (+5,6%), Tiefkühlkost (+3,1%), Allgemeine Lebensmittel (+1,7%) und bei den Alkoholhaltigen Getränken (+1,3%) einen Anstieg.

Bei den Fertiggerichten/ Suppen/ Saucen sank der Durchschnittspreis pro Stück um -7,5%, bei den Molkereiprodukten um -3,3% und bei den Konserven um -1,2%.

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

02

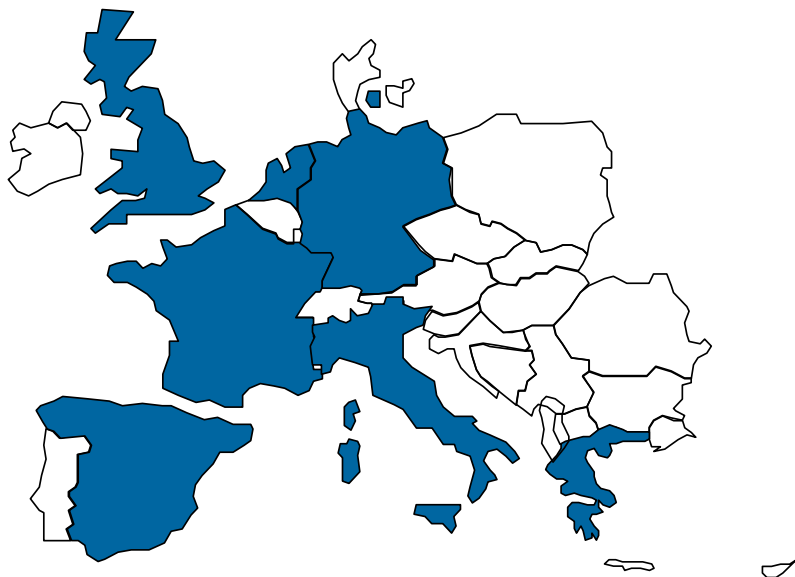
Internationaler Preisvergleich Q4/2016 (1/2)

2016 ist Deutschland erneut das günstigste Land im europäischem Vergleich

Auch in diesem Jahr hat IRI ein weiteres Mal die Preise verglichen, die für die Artikel/Warengruppen eines repräsentativen Warenkorb in den einzelnen europäischen Ländern im Handel realisiert werden. Bei diesem Vergleich der Nationen stehen sowohl das gesamte Preisniveau als auch eine Unterscheidung nach Aktions- und Regalgeschäft bzw. nach Eigenmarken/ nationale Marken im Fokus.

Das Kernergebnis ist – wie in den vergangenen Jahren – nicht allzu überraschend.

Auch Ende 2016 ist Deutschland mit einem durchschnittlichen Warenkorbwert von 18,46 € das günstigste Land. Im Vergleich zum entsprechenden Vorjahresquartal ist dieser Warenkorbwert sogar noch um 2€ gesunken, was ungefähr -10% entspricht.

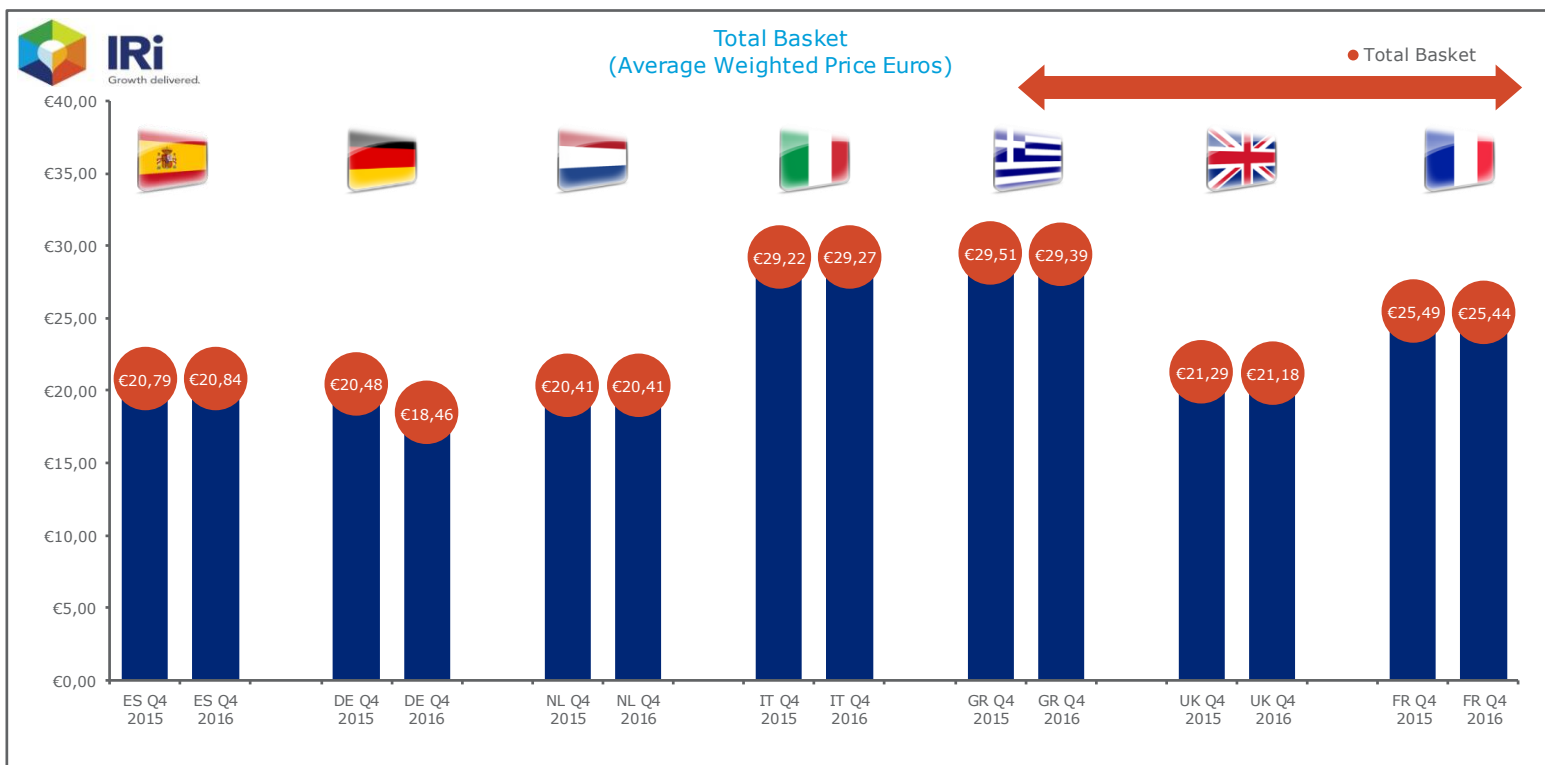


Auch liegt der Wert des Warenkorbs in Deutschland ca. 2€ unter dem Warenkorb des zweitgünstigen Landes, den Niederlanden.

Während sich in Spanien der Wert des Warenkorbes wieder etwas erholt hat, ist in Großbritannien der Warenkorb im Wert erneut leicht gesunken.

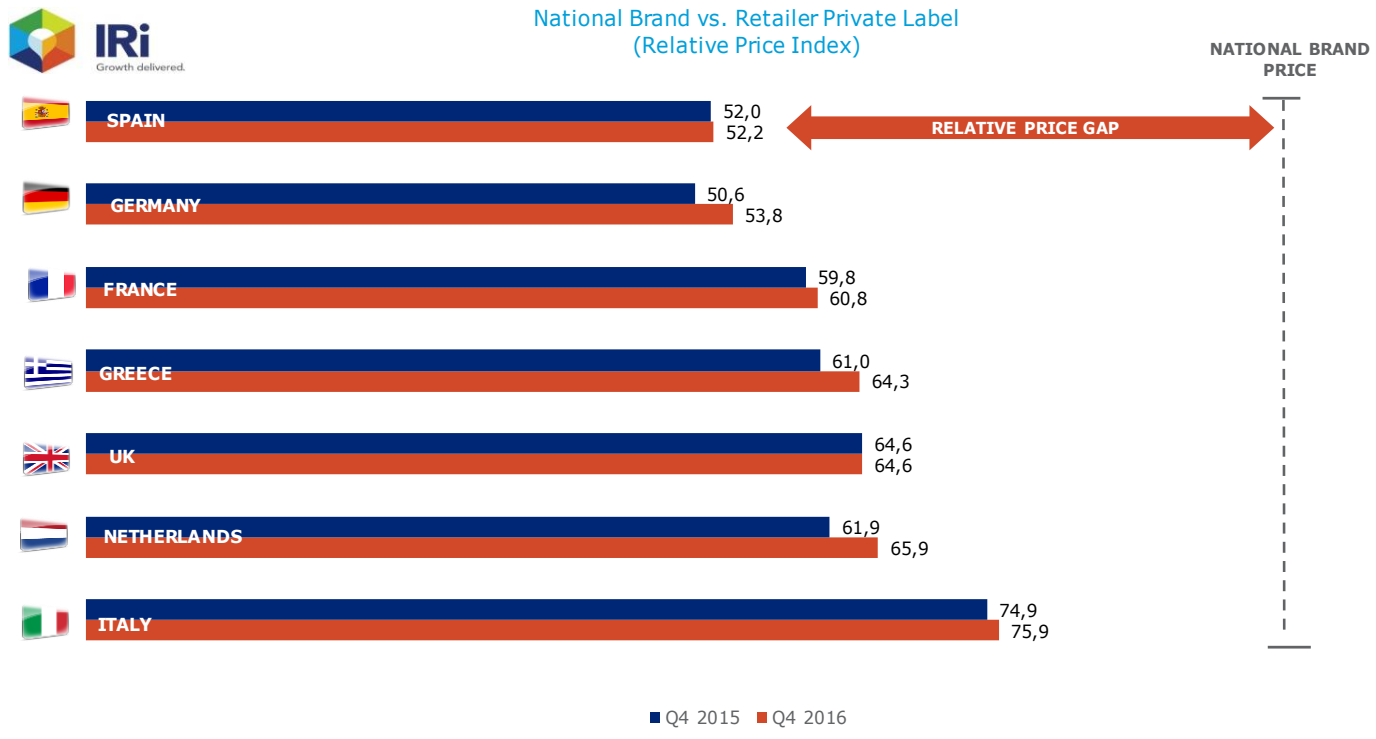
Weiterhin ist Griechenland mit nunmehr 29,39€ das Land mit dem teuersten Warenkorb – dicht gefolgt von Italien mit 29,27€.

Total Basket - Average Weighted Price (Euro)



2016 ist Deutschland erneut das günstigste Land im europäischem Vergleich

National Brand vs. Retailer Own Brand - Relative Price Index



Wie die Handelsmarken in einem Land preislich positioniert sind und welchen Stellenwert diese im Sortimentsgefüge haben, zeigt der Abstand der Handelsmarken zu den Marken.

Wenn die Marken preislich für den Index 100 stehen, sind die Eigenmarken in Spanien mit einem Index von 52,2 fast halb so teuer wie die Marken.

Auch in Deutschland bewegen sich die Handelsmarken mit einem Index von knapp 54 auf einem ähnlich niedrigen Niveau.

Diese Positionierung lässt den Rückschluss zu, dass in Ländern mit einem solch niedrigen Preisniveau bei den Handelsmarken hauptsächlich der Preiseinstieg von den Handelsmarken bedient wird.

Dahingegen zeigt Italien mit einem Preisindex von ca. 76 für die Handelsmarken, dass sich diese hier eher auf Markenniveau bewegen als nur eine billige „ALDI native“ zu sein.

In einigen der Länder wie Deutschland, Griechenland und den Niederlanden hat sich der Preisabstand zu den Marken etwas verringert.

Dies kann ein Indiz für eine Aufwertung der Handelsmarken in diesen Ländern sein, d.h. dass zusätzlich zum Preiseinstieg Eigenmarkenranges an Gewicht gewinnen, die sich im preislichen Mittelfeld oder gar im oberen Preissegment bewegen.

Nichts desto trotz bleibt weiterhin ein deutlicher Preisabstand der

Handelsmarken zu den Marken bestehen.

Sollten Sie hierzu weitergehende Fragen haben, steht Ihnen Ihre Kontaktperson bei IRI gern zur Verfügung.

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:

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



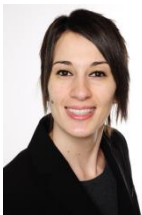
IRI Information Resources GmbH

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

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