



THEMEN

- 1 InfoScan Retailer Aktuell**
Kanäle, Warenklassen,
Convenience
- 2 IRI Preis- und
Promotiontracking**
Q1/2017

VORWORT

Sehr geehrte Handelspartner, werte Leser unseres IRI-Handelstelegramms,



herzlich willkommen zur Mai-Ausgabe des IRI-Handelstelegramms. Nach einem eher langsamen Beginn zeigt das aufgelaufene Jahr 2017 (Januar bis April) nun eine deutlich positive Umsatzentwicklung mit +2,8%. Stärker als der Markt haben sich dabei die Verbrauchermärkte (+3,7%), die Discounter (+3,5%) und die Drogeriemärkte (+3,8%) entwickelt. Die Cash & Carry-Märkte (-2,3%) und die weiteren Spartenkanäle (-2,7%) hinken hinterher.

Bei der Entwicklung der Warenklassen sehen wir jetzt deutlich die Auswirkungen der Osterfeiertageverschiebung vom März 2016 in den April 2017. Bis auf die Warenklassen Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel (-1%) sowie Pflanzen und Textil zeigen die übrigen Warenklassen im Monat April zum Teil sehr deutliche Zuwachsraten - sowohl beim Umsatz als auch bei der Menge. Bedingt durch das Ostergeschäft legten die Süßwaren um +40,7% beim Umsatz zu. Die Menge konnte hier um 27,7% gesteigert werden bei einer gleichzeitigen Preiserhöhung pro Stück um 10,2%.

Im zweiten Teil unseres Handelstelegramms haben wir uns für Sie die Preise und die Promotions genauer angesehen. Ergebnis: Im ersten Quartal hält die positive Umsatz- und Absatzentwicklung der vorangegangenen Quartale an und führt zu einem positiven Jahresstart. Sowohl der Umsatz liegt mit +1,5 % über dem ersten Quartal 2016 als auch der Absatz kann um +0,5 % das Vorjahr übertreffen. Welche Promotions in welchen Kombinationen dabei besonders erfolgreich waren, lesen Sie ab Seite 5.

Alles Gute und viel Spaß beim Lesen wünscht Ihnen Ihr

Philippe Humbert

Entw. zum Vorjahr

JAN - APR 2017
(KW1-17)

APR 2017



Entwicklung der Kanäle (April 2017)

Quelle: InfoScan Retailer

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

Das aufgelaufene Jahr 2017 (Januar – April) zeigt nach einem langsamen Beginn nun eine deutlich positive Umsatzentwicklung mit +2,8%.

Stärker als der Markt haben sich dabei die Verbrauchermärkte (+3,7%), die Discounter (+3,5%) und die Drogeriemärkte (+3,8%) entwickelt. Bei der aufgelaufenen Betrachtung hinken die Cash & Carry-Märkte (-2,3%) und die weiteren Spartenkanäle (-2,7%) hinterher.

Der Monat April 2017 gab zu dieser Entwicklung einen kräftigen Schub. Der Gesamtmarkt entwickelte sich hierbei um +8,9%. Den stärksten Anteil daran zeigen die Verbrauchermärkte (Marktanteil 38,6%), deren Umsatz im Vergleich zum April 2016 um 13,8% gestiegen ist.

Die Menge ist hierbei allerdings „nur“ um +10,3% gestiegen, bei Preissteigerungen pro Stück um durchschnittlich +3,2%.

Noch stärkere Preissteigerungen zeigen im April die Discounter mit +4,3%, bei der Menge legten sie mit 3,0% zu.

Der Traditionelle LEH liegt bei der Preisentwicklung nochmals leicht darüber (+4,4%), verliert aber bei der Menge mit -0,2%.

Die weiteren Spartenkanäle sind die einzigen, die Preissenkungen mit -2,6% aufweisen. Der Absatz wurde zum Ostergeschäft damit um +5,1% angekurbelt, der Umsatz konnte diese Entwicklung mit +2,4% aber nicht mitgehen.

Der Gesamtmarkt konnte die Menge um +4,9% ausweiten, der Preis pro Stück stieg um 3,9%.

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 - APR 2017 (KW1-17)		APR 2017	
		UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %	UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %
WURST	5,8	3,9	1,1	3,1	1,9
MOLKEREIPRODUKTE	14,7	6,1	5,8	11,6	8,6
FRISCHWARE GEKUEHLT	3,1	8,4	1,1	9,4	2,3
TIEFKUEHLKOST	6,8	5,4	1,1	8,2	2,9
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	12,9	1,1	0,9	5,5	1,6
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	2,1	0,3	0,5	2,9	0,2
KONSERVEN	2,3	1,9	1,4	3,6	1,9
SUESSWAREN	10,1	3,6	1,4	40,7	10,2
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	8,7	2,9	1,5	3,0	3,4
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	12,1	1,1	0,0	9,0	5,0
BABY	1,4	1,5	-3,2	3,7	-1,0
WASCH-/PUTZ-/REINIGUNGSMITTEL	3,1	-1,0	-1,0	-2,1	-0,8
KOSMETIK/KOERPERPFLEGE	10,2	0,0	-1,5	1,9	0,8
HYGIENEARTIKEL/-PAPIERE	2,8	2,7	0,3	1,4	-0,7
HAUSHALTSARTIKEL/-BEDARF	2,1	6,7	6,1	9,1	4,8
TIER	1,5	-0,1	-1,2	1,9	-1,7
PFLANZEN	0,0	0,9	-0,8	-26,6	-2,7
TEXTIL	0,1	3,6	3,1	-6,9	0,2
ALLE FMCG WARENKLASSEN	100,0	+2,8	+1,5	+8,9	+3,9

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

Quelle: InfoScan Retailer

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

Mit der Entwicklung inkl. der Aprildaten sehen wir nun deutlich die Auswirkungen der Osterfeiertageverschiebung vom März 2016 in den April 2017.

Bis auf die Warenklassen Wasch-/Putz-/Reinigungsmittel (-1,0%) und Pflanzen und Textil zeigen die übrigen Warenklassen im Monat April zum Teil sehr deutliche Zuwachsraten - sowohl beim Umsatz als auch bei der Menge.

Bedingt durch das Ostergeschäft legten die Süßwaren um +40,7% beim Umsatz zu. Die Menge konnte hier um 27,7% gesteigert werden bei einer gleichzeitigen Preiserhöhung pro Stück um 10,2%.

Auch die Molkereiprodukte zeigen eine zweistellige Entwicklung beim Umsatz mit +11,6%. Der Absatz konnte im April um 2,7% ausgeweitet werden, der Preis pro Stück stieg um 8,6%.

Ebenfalls deutlich beim Umsatz zulegen konnten die Warenklassen Frischware gekühlt (+9,4%), Tiefkühlkost (+8,2%), Alkoholhaltige Getränke (+9,0%) und die Haushaltsartikel/-bedarf mit +9,1%. Die stärksten Preissteigerungen bei diesen genannten Warenklassen sind bei den Alkoholhaltigen Getränken (+5,0%) und bei der Warenklasse Haushaltsartikel/-bedarf (+4,8%) zu finden.

Alle vom Marktanteil bedeutenden Warengruppen haben im April Preiserhöhungen pro Stück durchgeführt.

Lediglich bei den Warenklassen Baby (-1,0%), Wasch-/Putz-/Reinigungsmittel (-0,8%), Tier (-1,7%) und Pflanzen (-2,7%) gab es Preisrückgänge pro Stück.

Die Mengen entwickelten sich dabei unterschiedlich: Baby konnte die Menge um +4,7% ausweiten, die Wasch-/Putz-/Reinigungsmittel verloren -1,4% bei der Menge, Tier wiederum legte bei der Menge um +3,7% zu, während die Pflanzen einen Mengenrückgang von -24,5% aufweisen.

WARENKLASSE	UMS.-ANT. AN FMCG GES.	JAN - APR 2017 (KW1-17)		APR 2017	
		UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %	UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %
WURST	1,2	1,3	-1,5	7,9	0,0
MOLKEREIPRODUKTE	0,9	7,2	0,6	23,0	1,8
FRISCHWARE GEKUEHLT	0,1	-5,0	5,1	39,3	6,5
TIEFKUEHLKOST	2,6	15,3	4,8	17,3	7,4
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	1,2	-4,5	0,9	-1,2	5,4
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	0,0	-6,8	2,4	9,3	-1,6
KONSERVEN	0,0	19,4	9,4	92,4	1,2
SUESSWAREN	10,1	-2,5	1,3	2,7	3,5
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	19,1	5,8	-0,5	10,8	0,4
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	22,5	2,7	1,1	14,4	4,2
HARTWAREN	36,9	6,5	4,9	13,2	4,7
ZIGARREN/ZIGARILLOS	5,5	-1,7	-0,2	-6,1	-1,0
ALLE FMCG WARENKLASSEN	100,0	+4,0	+2,2	+10,7	+3,7

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

Quelle: InfoScan Retailer

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

Der April 2017 zeigt bei den Tankstellen (Straßentankstellen und BAB-Tankstellen) zum Teil sehr starke Steigerungsraten. Insgesamt konnten die von IRI hierbei berichteten Warengruppen ein Umsatzplus von +10,7% gegenüber dem April 2016 verzeichnen.

Aufgelaufen (Jan – Apr) liegen die Konserven (+19,4%) und die Tiefkühlkost (+15,3%) mit zweistelligen Zuwachsraten beim Umsatz vorne. Dahinter folgen die Molkereiprodukte (+7,2%), die Hartwaren (+6,5%), die Alkoholfreien Getränke (+5,8%) die Alkoholhaltigen Getränke (+2,7%) und die Wurst (+1,3%).

Verloren haben hingegen bei der 4-Monatsbetrachtung die Warenklassen Frischware gekühlt (-5,0%), Allgemeine Lebensmittel (-4,5%), Fertiggerichte/ Suppen/ Saucen (-6,8%), Süßwaren (-2,5%) und die Zigarren/ Zigarillos (-1,7%).

Bei der Monatsbetrachtung April 2017 zeigt die Warenklasse Konserven die stärkste Steigerung mit +92,4%. Dahinter folgenden die Warenklassen Frischware gekühlt (+39,3%), Molkereiprodukte (23,0%), Tiefkühlkost (+17,3%), Alkoholhaltige Getränke (+14,4%), Hartwaren (+13,2%), Alkoholfreie Getränke (+10,8%), Fertiggerichte/ Suppen/ Saucen (+9,3%), Wurst (+7,9%) und Süßwaren (+2,7%).

Die Preise entwickelten sich über alle Warengruppen im aufgelaufenen Zeitraum um +3,7%.

Die stärksten Preisentwicklungen zeigen die Tiefkühlkost mit +7,4% (Menge +9,2%), die Frischware gekühlt mit +6,5% (Menge +30,8%), die Allgemeinen Lebensmittel mit +5,4% (Menge -6,2%) und die Hartwaren mit +4,7% (Menge +8,0%). Dahinter folgen die Warenklassen Alkoholhaltige Getränke mit +4,2% (Menge +9,7%), Süßwaren mit +3,5% (Menge -0,7%), Molkereipro-

dukte mit +1,8% (Menge +20,8%), die Konserven mit +1,2% (Menge +90,1%) und die Alkoholfreien Getränke mit +0,4% (Menge +10,3%).

Bei den Fertiggerichten/ Suppen/ Saucen (-1,6%) und Zigarren/ Zigarillos (-1,0%) gaben die Preise pro Stück leicht nach. Die Menge hierbei stieg um +11% bzw. sank um -5,1%.

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

Starke Promotionen sorgen für einen positiven Jahresstart

1. Quartal 2017	Veränderungen im Vergleich zum jeweiligen Vorjahresquartal							zum Vorquartal	
	Gesamtmarkt			Aktionsgeschäft		Ø Preise		Gesamtmarkt	
	Ø Preis	Absatz	Umsatz	Absatz	Umsatz	Aktion	Normal	Ø Preis	Umsatz
WURST	0,9	3,4	4,4	-11,8	-6,2	6,3	-0,3	-1,5	0,3
MOLKEREIPRODUKTE	4,9	-0,3	4,6	12,4	20,1	6,8	4,6	0,3	3,1
FRISCHWARE GEKUEHLT	1,0	7,6	8,7	22,2	21,4	-0,7	1,3	-0,4	4,6
TIEFKUEHLKOST	0,7	4,1	4,8	18,5	21,0	2,1	0,3	-4,0	3,6
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	0,9	-0,8	0,1	8,6	2,7	-5,4	2,1	1,7	-5,6
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SA	0,8	-0,9	-0,2	7,1	7,9	0,7	1,6	-0,5	1,7
KONSERVEN	1,2	0,4	1,6	18,4	18,7	0,3	1,2	-1,4	0,1
SUESSWAREN	-1,3	-4,5	-5,7	-3,8	-6,5	-2,8	-0,8	-8,1	-24,7
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	0,8	2,4	3,2	6,9	7,8	0,9	0,7	-2,1	1,9
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	-3,1	1,9	-1,3	7,3	1,4	-5,5	-2,6	-9,5	-19,0
BABY	-3,2	5,1	1,7	13,7	9,7	-3,5	-3,2	-5,3	1,1
WASCH-/PUTZ-/REINIGUNGSM	-1,1	0,6	-0,5	16,2	14,8	-1,2	-1,6	-2,2	2,2
KOSMETIK/KOERPERPFLEGE	-1,0	2,0	1,0	13,8	8,1	-5,0	0,3	-2,9	-6,3
HYGIENEARTIKEL/-PAPIERE	1,6	2,8	4,5	33,8	41,1	5,5	0,4	-0,3	2,2
HAUSHALTSArtIKEL/-BEDARF	7,1	-0,3	6,8	16,3	10,5	-5,0	9,1	-3,3	-5,2
TIER	-1,0	0,4	-0,6	55,2	36,3	-12,2	2,8	-0,3	0,1
PFLANZEN	2,4	21,6	24,5	39,5	22,9	-11,9	6,2	5,9	186,5
TEXTIL	4,8	4,1	9,1	-0,9	36,6	37,8	2,9	-6,4	-20,1
TABAKWAREN RAUCHERBEDARF	0,1	3,8	3,9	-68,0	-81,3	-41,7	0,1	-1,7	-7,4
Gesamt	1,0	0,5	1,5	8,8	7,5	-1,2	1,4	-3,5	-5,6

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

Preis- und Promotiontracking: Entwicklung nach Sortimenten (in Prozent; 1. Quartal 2017)

Im ersten Quartal 2017 hält die positive Umsatz- und Absatzentwicklung der vorangegangenen Quartale an und führt zu einem positiven Jahresstart.

Sowohl der Umsatz liegt mit +1,5 % über dem ersten Quartal 2016 als auch der Absatz kann um +0,5 % das Vorjahr übertreffen.

Im vorangegangenen Quartal hatte das Aktionsgeschäft die Entwicklung beeinflusst und im ersten Quartal dieses Jahres hält dieser Trend an. Die P.O.S.-Promotionen konnten im Vergleich zu 2016 erneut im Absatz um +8,8% und im Umsatz um +7,5% zulegen.

Im Gegensatz zu den positiven Impulsen aus dem Aktionsgeschäft hat sich der Absatz im

Normalgeschäft mit -1,3% leicht zurückentwickelt bei stabilem Umsatz.

Ein Blick auf die einzelnen Warenbereiche zeigt, dass alle Warenbereiche bis auf die SB-Wurst und die Süßwaren bei den Promotionen im Absatz zugelegt haben, wobei die Auswirkungen auf den jeweiligen Umsatz unterschiedlich ausfallen.

So führt die Steigerung der Promotionen in den Bereichen Mopro, Frischware gekühlt, Tiefkühlkost, Konserven, alkoholfreie Getränke, Baby und Haushaltsartikel/ -papiere sowohl zu einer Steigerung der Promotionumsätze als auch zu einer Steigerung des Gesamtumsatzes.

Dahingegen haben die gestiegenen Promotionabsätze

und -umsätze in Bereichen wie z.B. Allgemeine Lebensmittel oder Fertiggerichte/ Suppen/ Saucen keinen positiven Effekt auf den Gesamtumsatz.

Im Gegensatz zu den Bereichen, in denen die Promotionaktivitäten ausgebaut wurden, kann die SB-Wurst bei deutlich gesunkenem Promotionabsatz über das Normalgeschäft den Gesamtumsatz und -absatz gegenüber dem entsprechenden Vorjahresquartal deutlich steigern.

Eine nähere Analyse der P.O.S.-Promotionarten zeigt einen deutlichen Unterschied zum Jahresstart des Vorjahres.

Während die reinen Zweitplatzierungen und die Kombination aus Zweitplatzierung mit einer Preisreduktion >>>

Starke Promotionen sorgen für einen positiven Jahresstart



und die reinen kommunikativen Maßnahmen seltener als im Vorjahr eingesetzt worden sind, sind wieder einmal die P.O.S.-Promotionen von reinen Preisreduktionen deutlich gestiegen. Aber auch die kommunikativen Maßnahmen in Kombination mit Preisreduktion oder Zweitplatzierung hat zugelegt.

Insgesamt betrachtet haben die eingesetzten Kombinationen der einzelnen P.O.S.-Promotionsmaßnahmen zu einem um +8,1% im Vergleich zum entsprechenden Vorjahresquartal gestiegenen Zusatzabsatz geführt.

Wenn Sie die Auswirkungen von PoS-Promotionen auf Ihr Geschäftsfeld nutzen wollen, um Ihre P.O.S.-Promotionen zukünftig noch effektiver zu gestalten, unterstützt Sie Ihr Kontakt bei IRI gerne hierbei.

Sprechen Sie uns einfach an.

	Veränderung gegenüber dem Vorjahresquartal				
	1. Quartal 2016	2. Quartal 2016	3. Quartal 2016	4. Quartal 2016	1. Quartal 2017
nur Preisreduktion	9,2	4,4	-11,6	10,6	5,4
nur Display	-6,4	-2,1	-4,6	-10,0	-10,5
nur kommunikative Maßnahmen (=Feature)	27,9	43,8	35,3	-7,2	-22,8
Kombination aus Preisreduktion und Display	-6,6	-2,5	-5,0	-10,0	-30,0
Kombination aus Preisreduktion und Feature	-23,2	3,7	8,9	9,3	40,6
Kombination aus Display und Feature	6,7	12,7	2,8	2,5	3,8
Kombination aus Preisreduktion, Display und Feature	-4,0	1,1	11,7	2,9	-0,3
Zusatzabsatz durch die gesamten Promotionmaßnahmen	-3,9	14,0	12,5	9,1	8,1

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

Preis- und Promotiontracking: Entwicklung der Promotionarten nach Quartalen

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./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



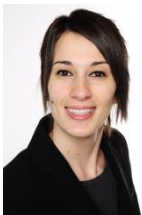
IRI Information Resources GmbH

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

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