



THEMEN

- 1 InfoScan Retailer Aktuell**
Kanäle, Warenklassen, Convenience
- 1 Preis- & Promo-Tracking**
Zweites Quartal 2017

VORWORT

Sehr geehrte Handelspartner, werte Leser unseres IRI-Handelstelegramms,



herzlich willkommen zur September-Ausgabe des IRI-Handelstelegramms. Der August zeigt gegenüber dem gleichen Vorjahreszeitraum einen Umsatzanstieg um +3 Prozent. Entscheidend hierzu beigetragen haben die Verbrauchermärkte (+5,2%). Bei den Warengruppen bleibt es bei dem, was das erste Halbjahr - zumindest bei den Molkereiprodukten - gezeigt hat: Aufgelaufen bis August zeigen sie mit +9,5% die stärkste Umsatzentwicklung aller Warenklassen. Die

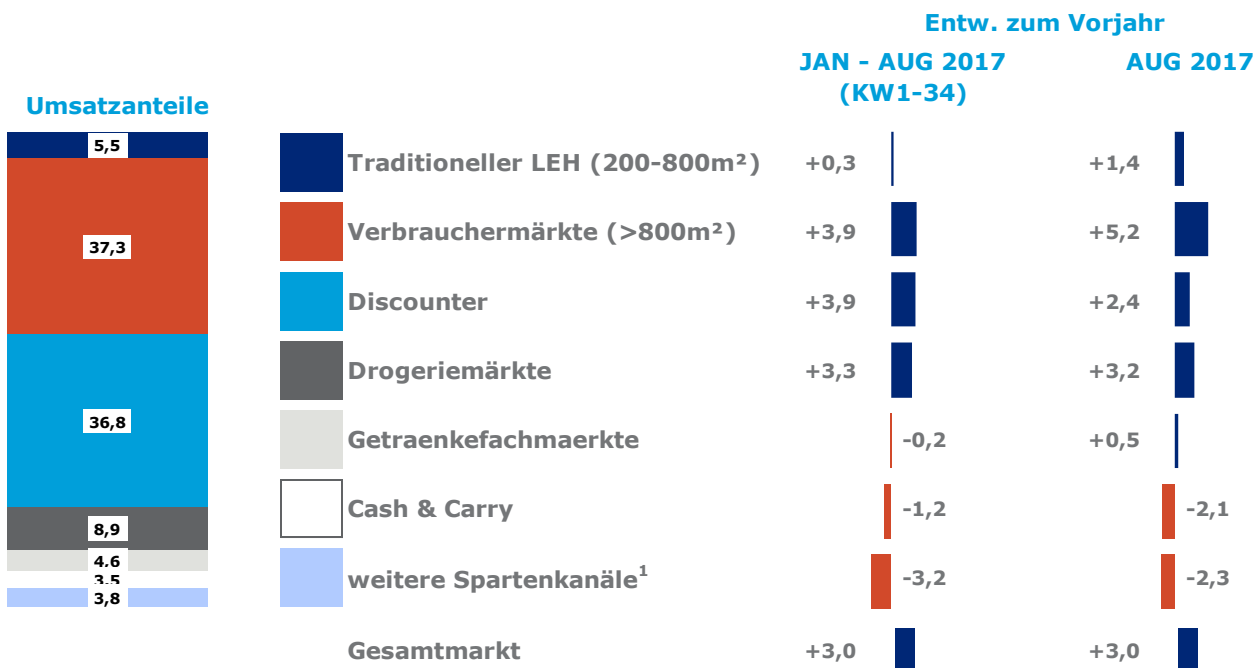
Menge ging hierbei allerdings um -0,5% zurück, die Preise wurden pro Stück um +10% erhöht.

Im Bereich Convenience führt das aufgelaufene Jahr ebenfalls die positive Umsatz- und Absatzentwicklung der vorigen Monate fort. Nicht nur der Umsatz liegt mit +2,3 % über dem Vorjahreszeitraum, auch der Absatz kann um +0,8 % das Vorjahr übertreffen.

Im zweiten Teil unseres Handelstelegramms betrachten wir die Preise und Promotionen nach Sortimenten. Während im vorangegangenen Quartal das Aktionsgeschäft die Entwicklung maßgeblich beeinflusst hat, bestimmt im zweiten Quartal sowohl das Normalgeschäft als auch das Aktionsgeschäft die Umsatzentwicklung. Dahingegen wird die Gesamtabsatzentwicklung „nur“ durch das Normalgeschäft positiv beeinflusst. Insgesamt betrachtet haben die eingesetzten Kombinationen der einzelnen P.O.S.-Promotionmaßnahmen aber zu einem um +2,7% im Vergleich zum Vorjahresquartal gestiegenen Zusatzabsatz geführt.

Alles Gute und viel Spaß beim Lesen wünscht Ihnen

Ihr Philippe Humbert



Entwicklung der Kanäle (August 2017)

Quelle: InfoScan Retailer

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

Gegenüber dem Vormonat Juli 2017 hat sich die Umsatzentwicklung im August 2017 nochmals gesteigert. Sie lag über alle Vertriebschienen gesehen bei +3,0% gegenüber dem gleichen Vorjahresmonat.

Erheblich zu dieser Entwicklung haben wieder einmal die Verbrauchermärkte beigetragen. Sie steigerten den Umsatz im August 2017 um +5,0%.

Aufgelaufen bis August 2017 liegt die Veränderungsrate beim Umsatz ebenfalls bei +3,0%. Hier zeigen sowohl die Verbrauchermärkte wie auch die Discounter die gleiche Steigerungsrate beim Umsatz von +3,9%. Dicht dahinter folgen die Drogeriemärkte mit +3,3%.

Negativ stellt sich die Umsatzentwicklung bei den Getränkefach-

märkten (-0,2%), den Cash & Carry-Betrieben (-1,2%) und deutlich bei den weiteren Spartenkanälen (-3,2%) dar.

Die positive Umsatzentwicklung im August 2017 von +3,0% wurde hauptsächlich durch die Preissteigerungen pro Stück getrieben (+4,3%). Lediglich bei den Drogeriemärkten gaben die Preise pro Stück um -1,4% nach.

Neben den Verbrauchermärkten steigerten ebenfalls der trad. LEH (+1,4%), die Discounter (+2,4%), die Drogeriemärkte (+3,2%) und die Getränkefachmärkte (+0,5%) den Umsatz.

Einen Umsatzrückgang im August 2017 zeigen hingegen Cash & Carry (-2,1%) und die weiteren Spartenkanäle mit -2,3%.

Betrachtet man die Mengenentwicklung über die einzelnen Vertriebschienen, so lässt sich feststellen, dass die Drogeriemärkte um +4,7% zulegen konnten, ebenso die Verbrauchermärkte mit +2,0%.

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 - AUG 2017 (KW1-34)		AUG 2017	
		UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %	UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %
WURST	5,9	4,8	1,8	3,9	3,7
MOLKEREIPRODUKTE	14,7	9,5	10,0	13,3	15,0
FRISCHWARE GEKUEHLT	3,1	7,7	1,4	6,7	2,1
TIEFKUEHLKOST	7,0	5,5	1,4	2,5	1,2
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	12,5	0,8	1,3	0,6	2,4
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	1,9	-0,3	0,6	-2,5	-0,2
KONSERVEN	2,1	1,0	1,3	-2,2	0,9
SUESSWAREN	9,2	1,9	0,9	2,7	-0,2
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	9,2	2,7	3,7	0,8	7,3
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	13,0	1,0	2,9	2,9	5,6
BABY	1,4	1,4	-2,9	1,6	-2,4
WASCH-/PUTZ-/REINIGUNGSMITTEL	3,1	-1,3	-1,7	0,8	-1,4
KOSMETIK/KOERPERPFLEGE	10,3	-0,2	-1,3	-0,9	-1,0
HYGIENEARTIKEL/-PAPIERE	2,8	1,9	0,2	0,6	0,1
HAUSHALTSARTIKEL/-BEDARF	2,0	5,4	5,4	-0,2	4,8
TIER	1,5	-0,6	-1,6	0,0	-3,5
PFLANZEN	0,1	0,0	-0,3	-1,9	4,9
TEXTIL	0,1	1,3	3,5	-7,8	-1,0
ALLE FMCG WARENKLASSEN	100,0	+3,0	+2,7	+3,0	+4,3

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

Quelle: InfoScan Retailer

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

Die Umsatz-Rally bei den Molkereiprodukten geht weiter: Aufgrund der Erhöhung der Stückpreise um +10% in der aufgelaufenen Betrachtung bis Ende August 2017, konnten die Molkereiprodukte den Umsatz insgesamt um +9,5% steigern.

Nicht weit dahinter in der Entwicklung beim Umsatz liegt die Frischware gekühlt, die beim Umsatz +7,7%, bei der Menge 6,2% zulegen konnte. Die Preise gingen hier in dem betrachteten aufgelaufenen Zeitraum um +1,4% nach oben.

Auf den Rängen drei und vier der Umsatzentwicklung liegen die Tiefkühlkost mit +5,5% und die Haushaltsartikel/ -bedarf mit +5,4%.

Während bei der Tiefkühlkost der Absatz in ähnlichem Maße (+4,1%) zulegen konnte, blieb die abgesetzte Menge bei den Haushaltsartikeln/ -bedarf konstant. Somit war hier das Umsatzwachstum ausschließlich preisgetrieben.

Im August 2017 legten die Molkereiprodukte beim Umsatz um +13,3% zu. Der Preisanstieg pro Stück lag mit +15,0% hier noch leicht darüber. Demzufolge war die abgesetzte Menge leicht rückläufig (-1,5%).

Deutliche Umsatzsteigerungen zeigen auch die Warenklassen Frischware gekühlt (+6,7%), Wurst (+3,9%), Alkoholhaltige Getränke (+2,9%), Süßwaren (+2,7%) und Baby (+1,6%).

Da im August 2017 die Preise pro Stück über alle Warenklassen hinweg doch recht deutlich angestiegen sind, macht sich das in einigen Warenklassen auch deutlich beim Absatz bemerkbar.

So verloren neben den Molkereiprodukten auch noch die Warenklassen Allgemeine Lebensmittel (-1,7%), Fertiggerichte/Suppen/Saucen (-2,3%), Konserven (-3,0%), Alkoholfreie Getränke (-6,0%), Alkoholhaltige Getränke (-2,6%) und Haushaltsartikel/-bedarf (-4,8%) teilweise doch recht deutlich bei der abgesetzten Menge.

WARENKLASSE	UMS.-ANT. AN FMCG GES.	JAN - AUG 2017 (KW1-34)		AUG 2017	
		UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %	UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %
WURST	1,1	0,0	-0,1	-6,7	1,7
MOLKEREIPRODUKTE	1,0	7,3	-1,9	4,2	-3,7
FRISCHWARE GEKUEHLT	0,1	20,8	6,5	53,1	9,2
TIEFKUEHLKOST	3,9	1,0	3,4	-20,5	3,9
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	1,2	-6,4	1,6	-13,8	3,6
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	0,0	3,0	-2,8	31,0	-11,7
KONSERVEN	0,0	48,4	3,0	120,7	-8,2
SUESSWAREN	9,3	-4,9	1,0	-8,4	2,5
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	22,0	6,5	3,7	-0,1	9,7
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	23,0	1,5	1,7	-5,3	3,2
HARTWAREN	32,8	3,7	5,0	-1,5	6,5
ZIGARREN/ZIGARILLOS	5,4	2,7	0,7	5,0	3,9
ALLE FMCG WARENKLASSEN	100,0	+2,3	+3,1	-3,9	+6,4

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

Quelle: InfoScan Retailer

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

Bei den Tankstellen (Straßentankstellen und BAB-Tankstellen) innerhalb der von IRI berichteten Warenklassen zeigt die Umsatzentwicklung im August 2017 kein einheitliches Bild.

So legten die Konserven mit einer guten Verdoppelung (+120,7%) am stärksten beim Umsatz zu. Gleichzeitig gingen hier die Preise pro Stück um -8,2% zurück.

Die Frischware gekühlt (+53,1%) und die Fertiggerichte/Suppen/Saucen (+31,0%) haben sich ebenfalls deutlich positiv entwickelt. Bei der Menge gab es mit +40,2% bei der Frischware und +48,4% bei den Fertiggerichten/Suppen/Saucen ebenfalls deutliche Anstiege. Allerdings war dies bei der letztgenannten Warenklassen mit einem Preisrückgang pro Stück mit -11,7% verbunden.

Auch die Molkereiprodukte zeigen mit +4,2% eine positive Entwicklung beim Umsatz, bei

einem gleichzeitigen Rückgang -9,7% noch stärker.

des Stückpreises um -3,7%. Demzufolge ist hier aber die abgesetzte Menge um +8,2% angestiegen.

Recht deutlich haben die Warenklassen Tiefkühlkost (-20,5%) und die allgemeinen Lebensmittel (-13,8%) verloren. In beiden Warenklassen stiegen die Stückpreise um 3,9% bzw. um 3,6% an. Die abgesetzten Mengen gingen hier um -23,5% bzw. um -16,7% zurück.

Ebenfalls noch deutlich negativ zeigen sich die Süßwaren (-8,4%), die Wurst (-6,7%) und die alkoholhaltigen Getränke (-5,3%). Hier sanken auch die abgesetzten Mengen um -10,6%, -8,3% bzw. um -8,2%.

Insgesamt verzeichnen die von IRI berichteten Warenklassen innerhalb der Tankstellen (Straßentankstellen und BAB-Tankstellen) einen Umsatzrückgang von -3,9%. Die abgesetzte Menge verlor allerdings mit

-9,7% noch stärker. Dies führte bei der aufgelaufenen Betrachtung dazu, dass die positive Umsatzentwicklung etwas zurück ging und nun noch bei +2,3% gegenüber dem Vorjahresmonat liegt. Die abgesetzte Menge zeigt nun bis Ende August einen leichten Rückgang um -0,7%, bei einer Preisentwicklung pro Stück um +3,1% über alle berichteten Warengruppen hinweg.

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

Gestiegene Durchschnittspreise bestimmen die Promotionen im zweiten Quartal

2. 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	1,6	2,7	4,3	7,1	8,5	1,3	1,7	3,4	6,2	
MOLKEREIPRODUKTE	10,3	0,5	10,8	-40,9	-24,7	27,5	2,9	2,5	2,2	
FRISCHWARE GEKUEHLT	1,4	5,1	6,5	13,9	21,9	7,1	0,7	-1,3	-0,5	
TIEFKUEHLKOST	2,9	4,9	8,0	12,6	14,9	2,0	3,3	1,6	9,6	
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	0,8	1,9	2,8	10,3	12,6	2,1	-0,1	-1,0	-0,3	
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	-0,6	-0,5	-1,0	-2,9	-2,3	0,6	-1,3	-0,8	-9,4	
KONSERVEN	1,5	-0,4	1,0	-1,6	-0,2	1,4	1,5	1,1	-15,0	
SUESSWAREN	5,1	7,6	13,1	26,8	43,4	13,1	3,5	1,9	3,4	
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	1,6	4,9	6,6	4,2	5,1	0,8	1,9	0,2	13,9	
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	-1,1	5,9	4,7	16,7	10,6	-5,2	0,3	-0,4	21,6	
BABY	1,0	2,2	3,3	13,0	2,4	-9,3	2,9	-0,4	3,5	
WASCH-/PUTZ-/REINIGUNGSMITTEL	-3,7	0,2	-3,6	-6,6	-12,1	-5,8	-2,9	0,7	1,6	
KOSMETIK/KOERPERPFLEGE	-0,1	2,3	2,2	3,3	3,0	-0,3	0,1	0,6	7,5	
HYGIENEARTIKEL/-PAPIERE	1,2	4,1	5,3	18,9	17,3	-1,4	1,4	0,3	-0,8	
HAUSHALTARTIKEL/-BEDARF	5,0	3,1	8,3	15,2	-12,1	-23,7	7,1	-2,3	-5,1	
TIER	-3,5	2,9	-0,7	-1,4	-0,5	1,0	-4,5	-2,0	-2,7	
PFLANZEN	0,0	-6,5	-6,4	-5,5	-12,0	-6,9	0,8	-4,4	56,5	
TEXTIL	4,1	-6,3	-2,4	4,2	25,2	20,1	3,1	-3,1	12,4	
TABAKWAREN RAUCHERBEDARF	-9,9	-12,5	-21,1	271,2	68,2	-54,7	-9,9	-19,5	-14,7	
Gesamt	2,5	3,0	5,6	-6,0	5,2	12,0	0,1	1,6	5,0	

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

Preis- und Promotiontracking: Entwicklung nach Sortimenten (in Prozent; 2. Quartal 2017)

Auch das zweite Quartal 2017 kann die positive Umsatz- und Absatzentwicklung der vorangegangenen Quartale fortführen.

Nicht nur der Umsatz liegt mit +5,6 % über dem zweiten Quartal 2016, sondern auch der Absatz kann um +3,0 % das Vorjahr übertreffen.

Während im vorangegangenen Quartal das Aktionsgeschäft die Entwicklung maßgeblich beeinflusst hat, bestimmt im zweiten Quartal sowohl das Normalgeschäft als auch das Aktionsgeschäft die Umsatzentwicklung. Dahingegen wird die Gesamtabsatzentwicklung „nur“ durch das Normalgeschäft positiv beeinflusst.

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

Aktionsgeschäft mit -6,0% zurückentwickelt.

Die einzelnen Warenbereiche zeigen ein differenzierteres Bild.

Während die SB-Wurst, die Tiefkühlkost, die allgemeinen Lebensmittel und die alkoholfreien Getränke bei nur leicht gestiegenen Promotion-Durchschnittspreisen sowohl den Umsatz als auch den Absatz bei den Promotionen ausbauen konnten, haben die Molkereiprodukte aufgrund zweistellig gestiegener Promotion-Durchschnittspreise starke Absatzverluste bei den Promotionen hinnehmen müssen. Dieser Einfluss macht sich auch in der gesamten Warengruppe bemerkbar. So entwickelt sich dieser gesamte Warenbereich im Vergleich zum Vorjahresquartal mit +0,5%

nahezu stabil.

Dahingegen führen die gestiegenen Durchschnittspreise bei den Promotionen des Bereichs Süßwaren dazu, dass auch der Gesamtumsatz und -absatz überdurchschnittlich gestiegen sind.

Im Gegensatz hierzu profitieren die alkoholphaltigen Getränke von einem gesunkenen Promotion-Durchschnittspreis und können den Warengruppenabsatz und auch -umsatz ausbauen.

Eine nähere Analyse der P.O.S.-Promotionarten zeigt einen deutlichen Unterschied zum zweiten Quartal des Vorjahres und auch zum Vorquartal.

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

02

IRI Preis- und Promotiontracking Q2/2017

Gestiegene Durchschnittspreise bestimmen die Promotionen im zweiten Quartal



und die Zweitplatzierungen mit reinen kommunikativen Maßnahmen im Vorquartal stärker eingesetzt wurden, sind im zweiten Quartal die P.O.S.-Promotionen von reinen kommunikativen Maßnahmen und alle Zweierkombinationen deutlich gestiegen.

Insgesamt betrachtet haben die

eingesetzten Kombinationen der einzelnen P.O.S.-Promotionsmaßnahmen zu einem um +2,7% im Vergleich zum entsprechenden Vorjahresquartal gestiegenen Zusatzabsatz geführt.

Diese Steigerungsrate ist zwar geringer als in den Quartalen des Vorjahres, aber nichts desto

trotz eine Steigerung.

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 gern hierbei.

Sprechen Sie uns einfach an.

	Veränderung gegenüber dem Vorjahresquartal				
	2. Quartal 2016	3. Quartal 2016	4. Quartal 2016	1. Quartal 2017	2. Quartal 2017
nur Preisreduktion	7,8	-9,8	10,7	4,1	-5,7
nur Display	-2,6	-5,0	-10,4	-10,4	0,2
nur kommunikative Maßnahmen (=Feature)	5,0	-1,1	-2,2	-3,3	6,8
Kombination aus Preisreduktion und Display	-3,0	-5,5	-10,4	-29,8	26,4
Kombination aus Preisreduktion und Feature	-0,1	-1,8	2,9	2,8	7,0
Kombination aus Display und Feature	12,1	2,4	2,0	4,0	10,5
Kombination aus Preisreduktion, Display und Feature	0,6	11,2	2,5	-0,1	3,3
Zusatzabsatz durch die gesamten Promotionmaßnahmen	4,2	8,5	6,7	2,2	2,7

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

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:

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