



THEMEN

- 1 **InfoScan Retailer Aktuell**
Kanäle, Warenklassen, Convenience
- 2 **IRI Growth Summit**
Keynote-Speakers von Nestlé, Unilever, Tomorrow & The Female Lead. Best-Practice-Sessions mit Amazon, Globus, Sligro, Conad & Premier Foods.



VORWORT

**Sehr geehrte Handelspartner,
werte Leser unseres IRI-Handelstelegramms,**



herzlich willkommen zur Juni-Ausgabe des IRI-Handelstelegramms. Das Ostergeschäft hat dafür gesorgt, dass die Umsatzentwicklung von Januar bis April mit +1,2% wieder positiv ist. Bei den Warenklassen zeigen die Süßwaren die stärkste Umsatzentwicklung mit +4,5%. Dahinter rangieren die Warenklassen Alkoholhaltige Getränke mit +4,2% und Haushaltsartikel/-Bedarf mit +4,1%. Bei den Tankstellen ging der Umsatz im April laut IRI InfoScan zurück (-13,5%).

Im zweiten Teil unseres Handelstelegramms stellen wir Ihnen die neuesten Programmpunkte unseres ersten, internationalen IRI Growth Summits im Juli in London vor. Als Keynote-Speaker haben hochkarätige Branchenexperten von Nestlé, Unilever, Tomorrow und The Female Lead ihr Kommen zugesagt. Im Rahmen der Best-Practice-Sessions können die Teilnehmer von Unternehmen wie Amazon Media, Globus, Sligro, Conad und Premier Foods lernen. Seien auch Sie dabei und sichern Sie sich ihr Ticket [hier](#).

Viel Spaß beim Lesen und alles Gute wünscht Ihnen Ihr Philippe Humbert. Wir sehen uns in London!



Entw. zum Vorjahr

JAN - APR 2019
(KW1-17)

APR 2019

**Entwicklung der Kanäle (April 2019)**

Quelle: InfoScan Retailer

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

Das Ostergeschäft, das dieses Jahr in den April gefallen ist, hat dafür gesorgt, dass die aufgelaufene Umsatzentwicklung von Jan – Apr 19 mit +1,2% wieder in den positiven Bereich geschwenkt ist.

Die abgesetzte Menge konnte sich aufgelaufen nun mit +0,3% ebenfalls positiv entwickeln.

Die Preise pro Stück stiegen um +0,9%.

Mit einem Umsatzanteil von 38,5% und einer Umsatzentwicklung von +3,2% liefern die Verbrauchermärkte zu dieser Entwicklung einen entscheidenden Beitrag. Ihre Mengenentwicklung liegt bei +2,5%. Die Preise pro Stück stiegen im Zeitraum Jan – Apr um +0,7%.

Bei den Discountern mit einem vergleichbaren Umsatzmarktanteil von 36,8% entwickelte sich der Umsatz mit +0,3% bei weitem nicht so positiv wie bei den Verbrauchermärkten. Der Absatz reduzierte sich im Discount um

-1,3%, die Preise pro Stück stiegen um +1,5% an.

Der traditionelle LEH bis 800m² zeigt mit +3,8% die stärkste positive Entwicklung beim Umsatz. Die abgesetzte Menge stieg um 2,3%, der Preis pro Stück erhöhte sich um +1,4%.

Die Drogeriemärkte konnten mit der positiven Entwicklung leider nicht mithalten. Sie verloren aufgelaufen beim Umsatz -1,1%, bei der Menge -1,8%. Der Preis pro Stück stieg um +0,7% an.

Im April 2019 konnten alle Vertriebswege beim Umsatz zulegen. Das stärkste Umsatzwachstum zeigen die Verbrauchermärkte mit +13,5%. Dicht dahinter folgen mit +11,0% die Cash & Carry-Betriebe. Die abgesetzte Menge konnten die Verbrauchermärkte um +10,7% steigern, die Cash & Carry-Betriebe lagen mit +12,2% sogar über ihrer Umsatzent-

wicklung. Während der Preis pro Stück bei den Verbrauchermärkten um +2,5% anstieg, reduzierte sich dieser bei den Cash & Carry-Betrieben um -1,1%.

Auch der traditionelle LEH bis 800m² konnte mit +9,6% deutlich beim Umsatz zulegen. Das Mengenwachstum betrug in diesem Vertriebsweg +6,0%.

Die Discounter (+3,7%), die Drogeriemärkte (+2,1%), die Getränkefachmärkte (+1,1%) und auch die weiteren Spartenkanäle (+3,6%) steigerten den Umsatz, wenngleich nicht so deutlich wie die erstgenannten Vertriebswege.

Die Getränkefachmärkte sind der einzige Vertriebsweg, der im April 2019 bei der Menge einen Rückgang zu verzeichnen hatte. Dieser betrug -4,0%, wobei der Preis pro Stück in diesem Vertriebsweg mit +5,3% am deutlichsten anstieg.

WARENKLASSE	UMS.-ANT. AN FMCG GES.	JAN - APR 2019 (KW1-17)		APR 2019	
		UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %	UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %
WURST	5,7	-0,7	-0,2	-1,6	-0,9
MOLKEREIPRODUKTE	15,5	0,5	1,1	5,0	2,4
FRISCHWARE GEKUEHLT	3,3	2,7	1,5	3,4	3,4
TIEFKUEHLKOST	7,1	2,9	2,1	3,9	4,2
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	12,6	0,6	0,2	8,3	1,7
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	2,0	0,9	1,3	7,7	0,0
KONSERVEN	2,3	2,0	1,9	3,1	0,2
SUESSWAREN	10,3	4,5	1,5	56,4	10,1
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	8,8	1,6	0,9	-0,6	2,5
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	12,2	4,2	1,0	7,2	4,9
BABY	1,2	-2,8	0,1	1,8	2,6
WASCH-/PUTZ-/REINIGUNGSMITTEL	3,1	-1,1	-1,0	-6,0	-2,6
KOSMETIK/KOERPERPFLEGE	9,8	-3,7	-0,6	-0,7	2,6
HYGIENEARTIKEL/-PAPIERE	2,8	1,9	4,2	2,2	5,1
HAUSHALTSARTIKEL/-BEDARF	1,8	4,1	7,9	5,4	12,3
TIER	1,5	-1,0	0,5	0,0	1,3
PFLANZEN	0,0	-3,5	-1,0	-20,8	3,7
TEXTIL	0,0	-20,4	3,5	-30,8	14,6
ZIGARREN/ZIGARILLOS	0,1	0,0	5,0	-6,0	5,8
ALLE FMCG WARENKLASSEN	100,0	+1,2	+0,9	+7,7	+2,7

Entwicklung der Warenklassen für den erweiterten LEH (April 2019; LEH inkl. Drogeriemärkte und weitere Spartenkanäle ¹)

Quelle: InfoScan Retailer

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

Bei der aufgelaufenen Entwicklung der von IRI berichteten Warenklassen zeigen die Süßwaren die stärkste Umsatzentwicklung mit +4,5% bei einer Mengenentwicklung von +2,9%. Dahinter rangieren fast gleichauf die Warenklassen Alkoholhaltige Getränke (+4,2%) und Haushaltsartikel/-Bedarf (+4,1%).

Während die beiden erstgenannten Warenklassen bei den abgesetzten Mengen ebenfalls Steigerungen aufweisen (+2,9% bzw. +3,2%), mussten die Haushaltsartikel/-Bedarf einen Mengenrückgang um -3,5% hinnehmen.

Auch die Warenklassen Tiefkühlkost (+2,9%), Frischware gekühlt (+2,7%) und die Konserven (+2,0%) zeigen aufgelaufen einen deutlichen

Umsatzanstieg. Die abgesetzten Mengen konnten bei diesen Warenklassen ebenfalls gesteigert werden.

An Umsatz verloren haben die Warenklassen Wurst (-0,7%), Baby (-2,8%), Wasch-/Putz-/Reinigungsmittel (-1,1%), Kosmetik/Körperpflege (-3,7%), Tier (-1,0%), Pflanzen (-3,5%) und Textil (-20,4%).

Im April 2019 selbst waren es aufgrund des Osterfestes, das dieses Jahr in den April fiel, die Süßwaren, die beim Umsatz kräftig zulegten (+56,4%). Die abgesetzte Menge ging um +42,1% nach oben, der Preis pro Stück stieg hierbei um 10,1%.

Neben den Süßwaren profitierten noch weitere Warenklassen von Ostern: so stieg der Umsatz bei den Molkereipro-

dukten um +5,0%, bei der Frischware gekühlt um +3,4%, bei der Tiefkühlkost um +3,9%. Bei letzterer sank die abgesetzte Menge um -0,2%.

Deutlicheres Umsatzwachstum gab es bei den allgemeinen Lebensmitteln (+8,3%), den Fertiggerichten/Suppen/Saucen (+7,7%) den Alkoholhaltigen Getränken (+7,2%) und den Haushaltsartikeln/Bedarf (+5,4%). Bis auf die Haushaltsartikel/Bedarf (-6,1%) konnten bei diesen Warenklassen auch die abgesetzten Mengen gesteigert werden.

Deutlich an Umsatz verloren haben die Wasch-/Putz-/Reinigungsmittel mit -6,0%, die Pflanzen mit -20,8%, Textil mit -30,8% und die Zigarren/Zigarillos mit -6,0%.

WARENKLASSE	UMS.-ANT. AN FMCG GES.	JAN - APR 2019 (KW1-17)		APR 2019	
		UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %	UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %
WURST	1,0	-14,3	4,3	-12,9	4,9
MOLKEREIPRODUKTE	1,3	11,2	2,4	14,8	2,9
FRISCHWARE GEKUEHLT	0,2	29,8	-3,6	37,0	-5,6
TIEFKUEHLKOST	2,8	-7,9	2,1	-21,9	4,4
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	1,2	-11,5	-0,3	-13,5	-0,4
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	0,1	-18,2	-11,7	-15,8	-10,6
KONSERVEN	0,0	-16,5	-2,3	-8,3	-3,9
SUESSWAREN	10,5	-1,9	2,8	1,2	3,4
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	23,2	4,9	1,5	0,9	2,1
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	25,5	-5,2	1,3	-6,6	3,0
HARTWAREN	27,9	-31,8	1,6	-33,5	1,5
ZIGARREN/ZIGARILLOS	6,1	1,3	4,6	-4,3	5,2
ALLE FMCG WARENKLASSEN	100,0	-12,1	-8,1	-13,5	-6,5

Entwicklung der Warenklassen für Tankstellen (April 2019; inkl. BAB-Tankstellen)

Quelle: InfoScan Retailer

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

Auch im April 2019 ging im Tankstellenbereich der Umsatz zurück (-13,5%). Hier ist gegenüber dem stationären Handel eine gegenläufige Entwicklung zu sehen, 'sehr wahrscheinlich auch durch die Osterfeiertage verursacht. Die Konsumenten haben sich bewusst rechtzeitig im stationären Handel bevorratet.

Der schwache April führt nun bei der aufgelaufenen Betrachtung bei den von IRI berichteten Warenklassen innerhalb der Tankstellen (Straßentankstellen und BAB-Tankstellen) zu einem Umsatzrückgang um -12,1%.

Lediglich vier Warenklassen liegen bei der Umsatzentwicklung noch im positiven Bereich: die Molkereiprodukte (+11,2%), die Frischware gekühlt (+29,8%), die alkoholfreien Getränke (+4,9%) und die Zigarren/Zigarillos (+1,3%).

Bis auf die Zigarren/Zigarillos (-3,2%) stiegen bei diesen Warenklassen auch die abgesetzten Mengen an. Bei den Molkereiprodukten um +8,6%, bei der Frischware gekühlt um +34,6% und bei den alkoholfreien Getränken

um +3,3%.

Die stärksten aufgelaufenen Umsatzrückgänge sind bei den Fertiggerichten/Suppen/Saucen (-18,2%), den Konserven (-16,56%) und den Hartwaren (-31,8%) zu sehen.

Im April 2019 zeigt sich ein ähnliches Bild. Stark zugelegt haben die Molkereiprodukte (+14,8%) und die Frischware gekühlt (+37,0%). Auch noch positiv waren die Süßwaren (+1,2%) und die Alkoholfreien Getränke (+0,9%).

Die abgesetzten Mengen konnten in diesem Vertriebskanal im Monat April nur bei den Molkereiprodukten (+11,6%) und bei der Frischware gekühlt (+45,2%) gesteigert werden.

Alle anderen Vertriebskanäle verloren mehr oder weniger stark sowohl beim Umsatz als auch bei der Menge.

Die größten Verluste gab es bei den Hartwaren. Beim Umsatz verloren sie -33,5%, bei der abgesetzten Menge -34,5%. Die Entwicklung des Preises pro Stück betrug hierbei +1,5%.

Einen zweistelligen Umsatzrückgang sieht man auch bei den Warenklassen Wurst (-12,9%), Tiefkühlkost (-21,9%), Allgemeine Lebensmittel (-13,5%) und bei den Fertiggerichten/Suppen/Saucen (-15,8%).

Die abgesetzten Mengen gingen bei der Wurst um -17,0%, bei der Tiefkühlkost um -25,2%, bei den Allgemeinen Lebensmitteln um -13,2% und bei den Fertiggerichten/Suppen/Saucen um -5,8% zurück.

KONTAKT



Für weitere Informationen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung:

Andreas Käbler
 Director Retail Solutions
andreas.kaehler@IRIworldwide.com
 +49 (0) 171 864 32 54
IRIworldwide.com



02

IRI Growth Summit 2019 | London

Conference for FMCG, retail and media companies comes to Europe

BEST PRACTICE SESSIONS

Live case studies of strategies that worked, so that you walk away with specific strategies to make your business soar.

Collaboration

The future is retail collaboration:
Creating winning partnership strategies.
IRI & Sligro

Retail

Category Management 4.0 – 360° view
of customers and categories.
IRI & Globus

Consumer & Shopper

Customer value creation through
segmentation, targeting and activation.
IRI & Conad

In-Market Execution

Creating an out-performance culture
through the enablement of better and
faster insight-based decision making.
IRI & Premier Foods

Media

Using A/B testing to guide digital
media investments.
IRI & Amazon Media Services & LoopMe

● ● ● more to come!

The **IRI Growth Summit** - our biggest innovation and growth event - attended by more than 1,600 retailers, FMCG manufacturers, media agencies for the past decade in the U.S. - is bringing its inspiration and knowledge to our international clients, from the 8th to 10th of July, 2019 at the Royal Lancaster Hotel, London (UK).

Marketers must continually challenge old ways of thinking,

mixing in the new while also balancing the tried and true. At the IRI International Growth Summit, hear new ideas from industry icons, see what has worked well for your peers and test-drive the latest technology solutions, so that you can power your path to innovation and growth.

The disruption in FMCG and retail just keeps on coming. With the continued explosion of

e-commerce, new consumer and shopper trends, the growth of personalization and the ongoing fragmentation of media and advertising, it can be hard for marketers to know where to focus first. Amid all of these ongoing challenges, marketers must stay one step ahead in order to innovate and grow.

The 2019 IRI International Growth Summit will show you how! →

INNOVATION SHOWCASE

IRI experts will show you, via demos, the latest and greatest in cutting-edge technology and solutions that enable growth, keeping you moving ahead on your path forward.



IRI Growth Summit 2019 | London

Go Beyond What You Thought Was Possible!

KEYNOTE SPEAKERS

Distinguished keynote speakers and legendary thought leaders share innovative strategies for driving growth in today's rapidly evolving FMCG marketplace.



Andrew Appel
President and CEO
IRI



Stan Sthanunathan
Executive Vice President
Consumer & Market Insights,
Unilever



Edwina Dunn
Founder
The Female Lead



Mike Walsh
CEO
TOMORROW



Stefano Agostini
Chief Executive Officer
Nestlé UK and Ireland

more to come!

At the **IRI International Growth Summit**, you will hear directly from your peers who are finding new growth in FMCG and retail, learning what works and what doesn't, during organized sessions as well as impromptu networking. Then, check out some of the solutions in action.

You will learn how to better harness integrated data, prescriptive analytics, leading technology and an open partner platform to manage the constant changes in the market and leverage the many opportunities.

Who Attends the IRI Growth Summit? The IRI Growth Summit attracts senior-level leaders in FMCG manufacturing, retail, over-the-counter health care and media. Summit attendees can

expect to participate in comprehensive conversations about key issues impacting marketing, measurement, brand, price, promotion, targeting, Shopper loyalty, advertising and more. This three-day annual Conference will show you what's now and what's next - and what you need to do to be prepared. At the 2019 IRI International Growth Summit, you will learn how to stay ahead of the market and the competition.

AGENDA

JULY 8 MONDAY

Afternoon Store Tour
(advance booking requested)
19:00 – 20:30 Welcome Reception

JULY 9 TUESDAY

7:30 – 19:00 Registration Open
8:00 – 10:00 Breakfast
10:00 – 13:00 Keynote Sessions
13:00 – 14:30 Networking Lunch
13:00 – 19:30 Innovation Showcase Open
15:00 – 18:00 Best Practice Sessions
18:00 – 19:30 Happy Hour at the Innovation Showcase
19:30 – 22:30 Dinner and Entertainment

JULY 10 WEDNESDAY

7:30 – 11:00 Registration Open
7:30 – 8:30 Breakfast
8:30 – 10:30 Keynote Sessions
10:30 – 14:30 Innovation Showcase Open
11:00 – 13:00 Best Practice Sessions
13:00 – 14:30 Networking Lunch
Afternoon Store Tour
(advance booking requested)

Register Now

KONTAKT

Für weitere Informationen zum Summit und den Store-Touren stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung:

Britta Lenze, Marketing Manager

Britta.Lenze@IRIworldwide.com
+49 (0) 211 36119-211

IRIworldwide.com



Treffen Sie die IRI-Experten

Auch in den kommenden Wochen und Monaten können Sie die Experten von IRI auf verschiedenen Veranstaltungen finden:

18. und 19. September 2019 [ECR-Tag](#) in Essen

6. Oktober 2019 [Bestseller-Preisverleihung](#) in Köln (Anuga)

Dezember 2019 [IKW-Pressekonferenz](#) in Frankfurt



IRI GROWTH SUMMIT '19

IRI International Growth Summit '19 | Powering the Path Forward
July 8-10, 2019 | Royal Lancaster Hotel, London (UK)

Get an inside look at how big data, analytics, technology and collaboration are powering endless possibilities for innovation and growth. [Register Now](#)

Information Resources GmbH (IRI)

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 mich gerne an:



Myriam Zerbib
Consultant
Retail Solutions
T +49(0)211 36 119-195
Myriam.Zerbib@IRIworldwide.com



Solution Partner
IRI Information
Resources GmbH

