



THEMEN

- 1 InfoScan Retailer Aktuell**
 Kanäle, Warenklassen,
 Convenience

VORWORT

Sehr geehrte Handelspartner, werte Leser unseres IRI-Handelstelegramms,



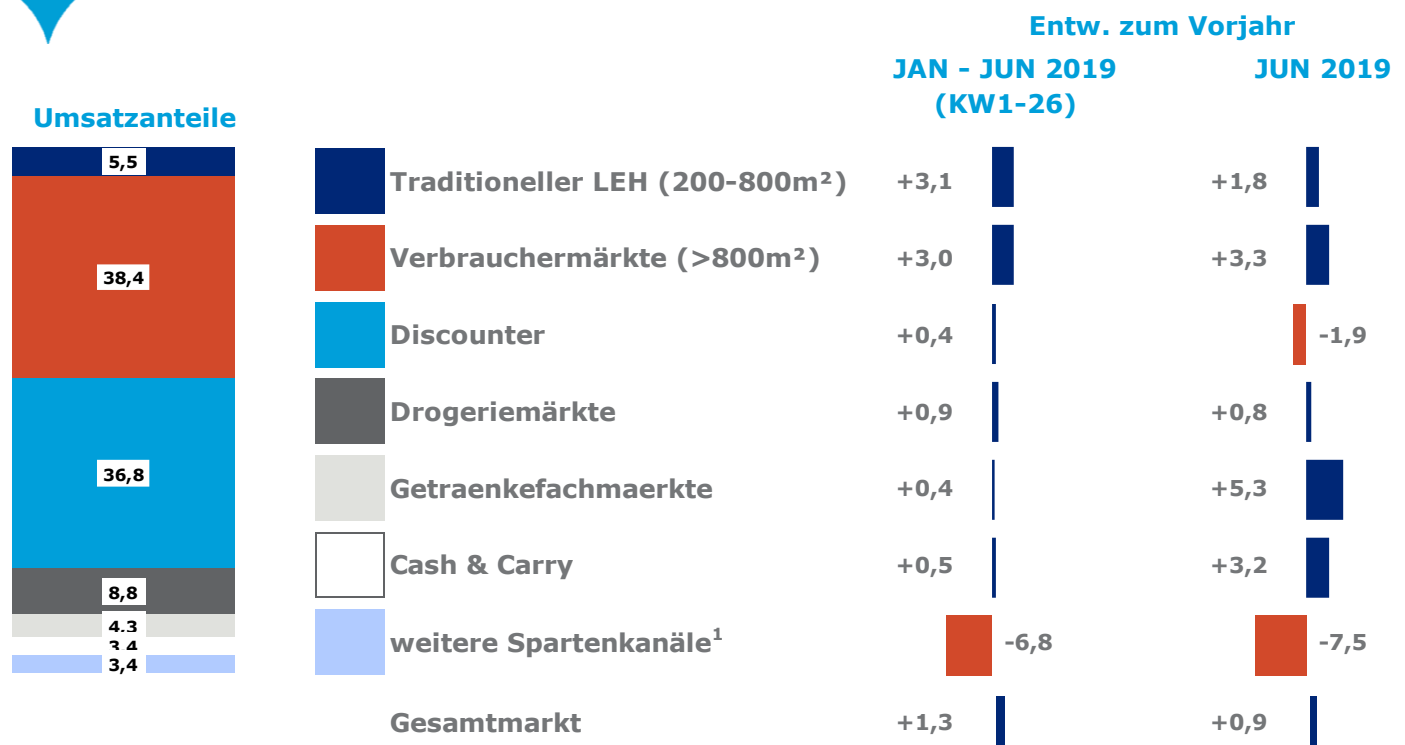
herzlich willkommen zur August-Ausgabe des IRI-Handelstelegramms. Der Umsatzanstieg der Kanäle im Juni um +0,9% bescherte auch der aufgelaufenen Betrachtung für das erste Halbjahr 2019 einen Umsatzanstieg von nun insgesamt +1,3% gegenüber dem ersten Halbjahr 2018. Der Mengenanstieg fiel um einen Prozentpunkt geringer aus und liegt bei +0,3% gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Die Preise pro Stück entwickelten sich im ersten Halbjahr um +1% nach oben. Lediglich die weiteren Spartenkanäle mit den Parfümerien, den Kauf- und Warenhäusern sowie den Apotheken zeigen einen Umsatzrückgang von Januar bis Juni um -6,8%. Die stärkste Umsatzentwicklung aufgelaufen zeigt der Traditionelle LEH mit +3,1%. Der Absatz wurde indes nur um +1,8% gesteigert.

Bei den Warengruppen zeigten die Haushaltsartikel/-Bedarf bei der Halbjahresbetrachtung die stärkste Umsatzentwicklung mit +4,7%. Die abgesetzte Menge ging um -2,5% zurück. Dicht dahinter folgen die Süßwaren mit +4,5% im Umsatz und +2,5% im Absatz. Negative Umsatzentwicklungen im ersten Halbjahr zeigten unter anderem die Warengruppen Wurst (-0,4%), Baby (-2,3%), Wasch-/Putz-/Reinigungsmittel (-0,2%) und Pflanzen (-5,5%).

Bei der Halbjahresbetrachtung der Warenklassen innerhalb der Tankstellen ist der Umsatz um -12,4% zurückgegangen. Lediglich vier Warenklassen liegen im Plus: die Molkereiprodukte mit +7,7%, die gekühlte Frischware mit +8,4%, die Fertiggerichte/ Suppen/ Saucen mit +8,4% und die Konserven mit +9,4%.

Viel Spaß beim Lesen und alles Gute wünscht Ihnen

Ihr Philippe Humbert



Entwicklung der Kanäle (Juni 2019)

Quelle: InfoScan Retailer ¹ weitere Spartenkanäle: Parfümerien, Kauf-/ Warenhäuser, Apotheken

Der Umsatzanstieg im Juni um +0,9% bescherte auch der aufgelaufenen Betrachtung für das erste Halbjahr 2019 einen Umsatzanstieg von nun insgesamt +1,3% gegenüber dem ersten Halbjahr 2018.

Der Mengenanstieg fiel um einen Prozentpunkt geringer aus und liegt bei +0,3% gegenüber dem gleichen Vorjahreszeitraum.

Die Preise pro Stück entwickelten sich im ersten Halbjahr um +1,0% nach oben.

Lediglich die weiteren Spartenkanäle mit den Parfümerien, Kauf-/Warenhäusern und Apotheken zeigen einen Umsatzrückgang von Jan – Jun 2019 um -6,8%.

Die stärkste Umsatzentwicklung aufgelaufen zeigt der Trad. LEH > 200 m² mit +3,1%. Die abgesetzte Menge konnte allerdings nur um +1,8% gesteigert werden.

Fast gleich auf mit der Umsatzentwicklung des Trad. LEH liegen die Verbrauchermärkte. Sie steigerten im ersten Halbjahr 2019 den Umsatz um +3,0%, wobei die abgesetzte Menge ebenfalls deutlich um +2,5% ausgeweitet werden konnte.

Dahinter folgen die Drogeriemärkte mit +0,9% beim Umsatz und -0,3% bei der Menge, die Discounter und die Getränkefachmärkte mit jeweils +0,4% beim Umsatz und Cash & Carry mit einem Plus von +0,5% beim Umsatz.

Im Juni selbst, der über alle Vertriebskanäle den Umsatz um +0,9% ausweiten konnte, waren neben den schon weiter vorne genannten weiteren Spartenkanälen auch die Discounter beim Umsatz rückläufig. Sie verloren im Juni 2019 -1,9% beim Umsatz und -4,5% bei der Menge.

Am stärksten konnten die Getränkefachmärkte ihren Umsatz ausweiten. Sie steigerten diesen um +5,3%. Die abgesetzte Menge ging mit +3,0% ebenfalls nach oben. Der Preis pro Stück stieg um +2,2%.

Die Verbrauchermärkte konnten den Umsatz fast genauso stark steigern, nämlich um +3,3%. Die abgesetzte Menge weiteten sie um +2,4% aus. Der Preis pro Stück stieg leicht um +0,8%.

Ebenso deutlich konnten auch die Cash & Carry-Betriebe beim Umsatz zulegen. Gegenüber dem gleichen Zeitraum in 2018 stieg der Umsatz um +3,2%, die abgesetzte Menge um +3,1%.

Die Drogeriemärkte verzeichneten im Juni 2019 ebenfalls ein Umsatzwachstum, auch wenn es mit +0,8% relativ überschaubar ausfiel. Die Menge ging um -2,5% zurück.

WARENKLASSE	UMS.-ANT. AN FMCG GES.	JAN - JUN 2019 (KW1-26)		JUN 2019	
		UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %	UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %
WURST	5,8	-0,4	-0,2	0,9	2,6
MOLKEREIPRODUKTE	15,2	0,4	0,9	-1,1	0,7
FRISCHWARE GEKUEHLT	3,3	3,7	1,4	3,1	0,2
TIEFKUEHLKOST	7,2	3,3	2,2	6,0	2,9
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	12,4	1,2	0,0	-0,9	0,7
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	2,0	1,9	1,7	-0,9	2,6
KONSERVEN	2,2	2,9	1,3	1,0	1,1
SUESSWAREN	9,7	4,5	1,9	-2,5	2,9
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	9,2	1,5	1,6	4,5	3,4
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	12,8	2,3	1,3	4,1	2,0
BABY	1,2	-2,3	0,4	-2,6	0,3
WASCH-/PUTZ-/REINIGUNGSMITTEL	3,1	-0,2	-0,4	-2,5	1,3
KOSMETIK/KOERPERPFLEGE	9,9	-2,4	-0,4	-1,2	1,1
HYGIENEARTIKEL/-PAPIERE	2,8	2,5	4,5	0,0	5,3
HAUSHALTSARTIKEL/-BEDARF	1,7	4,7	7,4	1,2	8,3
TIER	1,4	-0,7	1,1	-4,9	1,4
PFLANZEN	0,0	-5,5	1,4	8,7	5,0
TEXTIL	0,0	-28,0	11,9	-49,1	45,6
ZIGARREN/ZIGARILLOS	0,1	-2,4	4,8	-5,8	3,4
ALLE FMCG WARENKLASSEN	100,0	+1,3	+1,0	+0,9	+2,2

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

Quelle: InfoScan Retailer

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

Die stärkste Umsatzentwicklung mit +4,7% bei der Halbjahresbetrachtung zeigt die Warenklasse Haushaltsartikel/-Bedarf. Die abgesetzte Menge ging um -2,5% zurück.

Dicht dahinter folgen die Süßwaren, bei denen der Umsatz um +4,5% und die abgesetzte Menge um +2,5% gesteigert werden konnten.

Auch die gekühlte Frischware mit +3,7% und die Tiefkühlkost mit +3,3% legten beim Umsatz deutlich zu. Beide Warenklassen weiteten auch die abgesetzte Menge aus: die gekühlte Frischware um +2,3%, und die Tiefkühlkost um +1,1%.

Im ersten Halbjahr 2019 zeigten folgenden Warenklassen negative

Umsatzentwicklungen: Wurst (-0,4%), Baby (-2,3%), Wasch-/Putz-/Reinigungsmittel (-0,2%), Tier (-0,7%), Pflanzen (-5,5%), Textil (-28,0%) und Zigarren/Zigarillos (-2,4%).

Im Juni 2019 stiegen die Preise pro Stück in jeder einzelnen Warenklasse an. Die Umsatzentwicklung ist bei dem Großteil der Warenklassen mit einem Mittelwert von +0,9% aber wieder positiv.

Den stärksten Umsatzschub in Juni 2019 verzeichnete die Warenklasse Pflanzen mit +8,7%. Am zweitstärksten beim Umsatz zeigt sich die Tiefkühlkost mit +6,0% - dahinter folgen die Warenklassen Alkoholfreie Getränke (+4,5%) und die Alkoholhaltigen Getränke (+4,1%).

Bei beiden Warenklassen konnte auch jeweils die abgesetzte Menge ausgeweitet werden: Die Alkoholfreien Getränke steigerten den Absatz um +1,1%, die Alkoholhaltigen Getränke um +2,0%.

Auch die gekühlte Frischware zeigt im Juni mit +3,1% noch ein deutliches Umsatzwachstum, während die Warenklassen Haushaltsartikel/-Bedarf (+1,2%), die Konserven (+1,0%) und die Wurst (+0,9%) den Umsatz gerade noch so behaupten konnten.

Die mit einem bedeutenden Marktanteil vertretenen Warenklassen Molkereiprodukte (-1,1%), Allgemeine Lebensmittel (-0,9%) und Kosmetik-/Körperpflege (-1,2%) zeigen im Juni 2019 einen Umsatzrückgang.

WARENKLASSE	UMS.-ANT. AN FMCG GES.	JAN - JUN 2019 (KW1-26)		JUN 2019	
		UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %	UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %
WURST	1,0	-15,0	4,1	-9,9	6,8
MOLKEREIPRODUKTE	1,4	7,7	4,8	13,8	6,3
FRISCHWARE GEKUEHLT	0,2	8,4	-3,9	0,1	-3,6
TIEFKUEHLKOST	3,9	-12,1	3,0	5,5	2,4
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	1,2	-9,7	1,9	-8,1	4,3
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	0,1	8,4	-8,3	27,0	-5,5
KONSERVEN	0,0	9,4	-8,4	42,1	-1,0
SUESSWAREN	9,9	-6,4	3,5	-5,5	3,8
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	24,5	-2,7	2,9	4,5	3,3
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	25,9	-4,9	2,6	6,6	4,2
HARTWAREN	25,9	-29,3	4,2	-28,8	4,0
ZIGARREN/ZIGARILLOS	5,9	0,0	5,1	1,6	7,0
ALLE FMCG WARENKLASSEN	100,0	-12,4	-4,3	-5,4	-3,9

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

Quelle: InfoScan Retailer

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

Bei der aufgelaufenen Halbjahresbetrachtung 2019 der von IRI berichteten Warenklassen innerhalb der Tankstellen (Straßentankstellen und BAB-Tankstellen) ist der Umsatz um -12,4% zurück gegangen.

Lediglich vier Warenklassen durchbrechen diese Entwicklung und liegen beim Umsatz im positiven Bereich: so stieg der Umsatz bei den Molkereiprodukten um +7,7%, bei der gekühlten Frischware um +8,4%, bei den Fertiggerichten/ Suppen/ Saucen um +8,4% und bei den Konserven um +9,4%.

Die abgesetzten Mengen konnten bei den vorgenannten Warenklassen ebenfalls gesteigert werden. Bei den Molkereiprodukten um +2,7%, bei der gekühlten Frischware um +12,7%, bei den Fertiggerichten/Suppen/Saucen um +18,2% und bei den Konserven um +19,4%.

Die restlichen Warenklassen zeigen im ersten Halbjahr 2019 sowohl beim Umsatz als auch beim Absatz eine mehr oder weniger starke negative Entwicklung: die Hartwaren (Telefon-

und Gutscheinkarten) verloren beim Umsatz -29,3%, bei der abgesetzten Menge -32,1%). Ebenfalls zweistellige Umsatzverluste zeigen die Wurst (-15,0%) und die Tiefkühlkost (-12,1%). Dahinter rangieren die Allgemeinen Lebensmittel (-9,7%), die Süßwaren (-6,4%), die Alkoholhaltigen (-4,9%) und alkoholfreien Getränke (-2,7%).

Im Juni 2019 selbst tragen acht Warenklassen mit einer positiven Umsatzentwicklung dazu bei, dass der Umsatzrückgang über alle Warenklassen in diesem Vertriebskanal mit -5,4% noch im Rahmen bleibt.

So steigern die Molkereiprodukte den Umsatz im Juni um +13,8%, die Frischware gekühlt um +0,1%, die Tiefkühlkost um +5,5%, die Fertiggerichte/Suppen/Saucen um +27,0%, die Konserven um +42,1%, die alkoholfreien Getränke um +4,5%, die alkoholhaltigen Getränke um +6,6% und die Zigarren/Zigarillos um +1,6%.

Bis auf die Warenklasse Zigarren/Zigarillos (-5,1%) konnte die oben ge-

nannten Warenklassen auch die abgesetzte Menge steigern. Die Molkereiprodukte um +7,1%, die Frischware gekühlt um +3,8%, die Tiefkühlkost um +3,0% die Fertiggerichte/Suppen/Saucen um +34,4%, die Konserven um +43,4%, die alkoholfreien Getränke um +1,1%, die alkoholhaltigen Getränke um +2,3%.

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

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-Presskonferenz](#) in Frankfurt



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

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



Solution Partner
IRI Information
Resources GmbH

