



THEMEN

- 1 InfoScan Retailer Aktuell**
Kanäle, Warenklassen, Convenience
- 2 ECR Tag 2019**
IRI-Stand und -Vortrag am 18. September im Forum 4

VORWORT

Sehr geehrte Handelspartner, werte Leser unseres IRI-Handelstelegramms,



herzlich willkommen zur September-Ausgabe des IRI-Handelstelegramms. In diesem Monat findet der ECR Tag in Essen statt und IRI ist ebenfalls mit von der Partie. Lesen Sie mehr dazu im letzten Teil dieser Ausgabe.

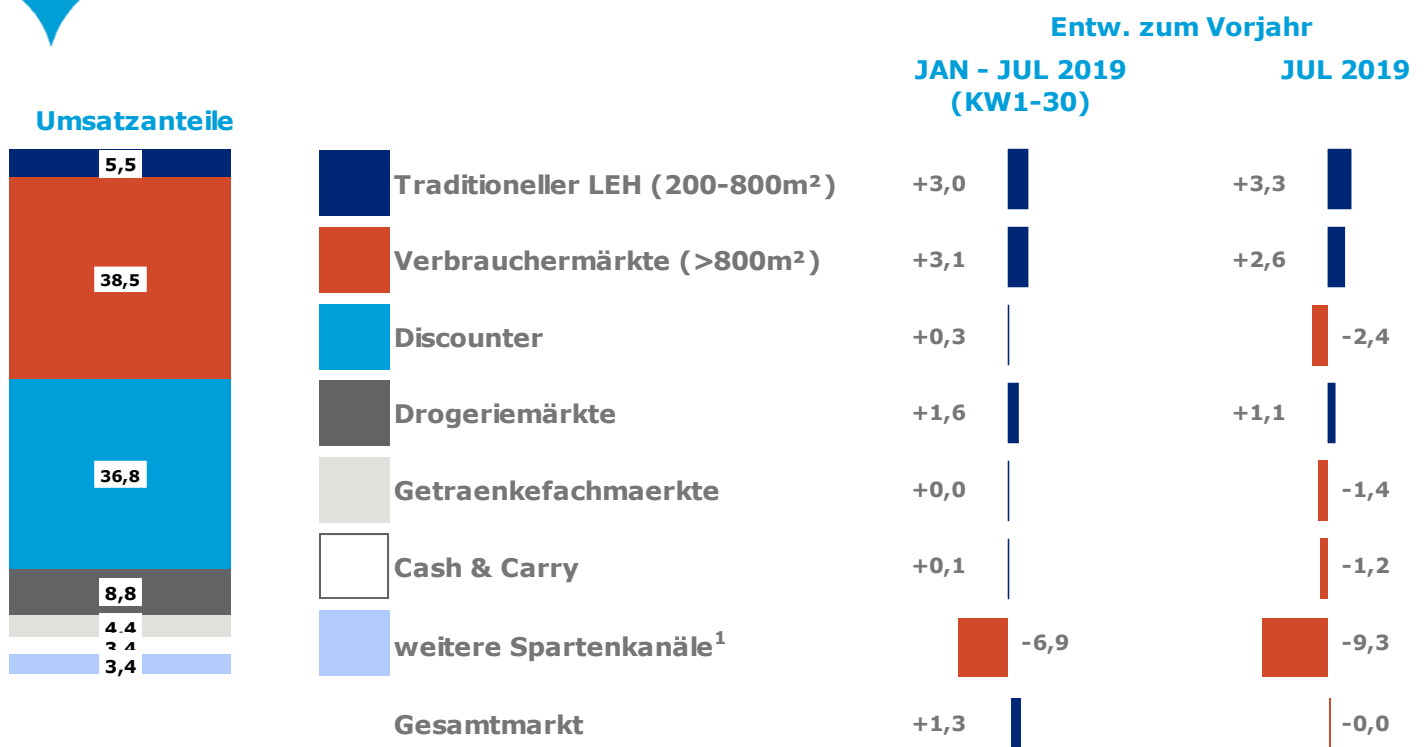
Laut IRI InfoScan gibt es im Juli viel Positives zu berichten: Die Umsatzentwicklung der ersten sieben Monate beträgt weiterhin +1,3% im Vergleich zum Vorjahr. Auch ist im Juli der Ø-Preis pro Stück um weitere +1,2% im Vergleich zum Juli 2018 angestiegen. Der negative Umsatztrend der weiteren Spartenkanäle (Parfümerien, Kauf- und Warenhäuser und Apotheken) hält nicht nur an, sondern verschärft sich sogar im Juli mit -9,3%. Dahingegen zeigen die Vollsortimenter, der traditionelle LEH und die Verbrauchermärkte eine äußerst positive Umsatzentwicklung von +3% im Vergleich zum Vorjahr. Die Drogeriemärkte als einzige Fachhandelssparte können sich behaupten und mit +1,1% im Juli bzw. +1,6% im aufgelaufenen Jahr ein Umsatzwachstum generieren.

Bei den Warenklassen zeigten die Süßwaren mit einem Plus von 4,7% im Umsatz und 2,8% im Absatz die beste Entwicklung, dicht gefolgt von den Haushaltsartikeln/-bedarf mit +4,5% im Umsatz, aber einem Minus von 3,5% im Absatz, was einer Preissteigerung von +8,3% pro Stück entspricht. Hauptsächlicher Treiber sind die Prepaidkarten mit mehr als 40% Umsatzanteil.

Bei den Tankstellen verzeichnen wir in den ersten sieben Monaten dieses Jahres mit -7,4% einen deutlich niedrigeren Umsatz.

Viel Spaß beim Lesen und alles Gute wünscht Ihnen

Ihr Philippe Humbert. Wir sehen uns auf dem ECR Tag in Essen!



Entwicklung der Kanäle (Juli 2019)

Quelle: InfoScan Retailer

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

Im Juli 2019 konnte der deutsche Handel das Umsatzvolumen des Vorjahres erreichen. Somit beträgt die Umsatzentwicklung der ersten sieben Monate dieses Jahres weiterhin +1,3% im Vergleich zum Vorjahr.

Auch ist im Juli 2019 der Ø-Preis in Euro pro Stück um weitere +1,2% im Vergleich zum entsprechenden Vorjahresmonat angestiegen. Diese Entwicklung geht einher mit einem leichten Absatzzrückgang von -1,2%. Aufgelaufen bewegt sich der Absatz im Vergleich zu den ersten sieben Monaten in 2018 auf dem gleichen Niveau.

Über alle Geschäfte hinweg hat sich der Umsatz pro Geschäft um +0,8% leicht verbessert.

Der schon im Vormonat berichtete, negative Umsatztrend der weiteren Spartenkanäle (Parfümerien, Kauf-/

Warenhäuser und Apotheken) hält nicht nur an, sondern verschärft sich sogar im Juli mit -9,3% zum Vorjahr.

Somit verlieren die weiteren Spartenkanäle zum Vorjahr in den ersten sieben Monaten diesen Jahres fast 7% Umsatz im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum.

Dahingegen zeigen die Vollsortimenter, der traditionelle LEH und die Verbrauchermärkte, eine äußerst positive Umsatzentwicklung in Höhe von +3% zum Vorjahr.

Während die Vollsortimenter weiterhin positive Signale setzen, stagniert der Discountbereich in den ersten sieben Monaten mit +0,3% zum Vorjahr. Grund hierfür ist neben einem deutlichen Absatzzrückgang in Verbindung mit gestiegenen Ø-Preisen - vor allem ein Rückgang der Flächenleistung.

Sowohl die Getränkefachmärkte als auch der Cash & Carry-Bereich können den positiven Trend aus dem Juni nicht mehr halten und weisen im Juli einen Umsatzrückgang von mehr als -1% aus. Das aufgelaufene Jahr zeigt sich aber trotzdem noch umsatzstabil.

Die Drogeriemärkte als einzige Fachhandelssparte können sich behaupten und mit +1,1% im Juli bzw. +1,6% im aufgelaufenen Jahr ein Umsatzwachstum generieren. Grund hierfür sind gestiegene Ø-Preise bei einem stagnierenden Absatz und einer leicht rückläufigen Flächenleistung.

Da sich die Entwicklung nicht über alle Warenklassen gleich darstellt, lohnt sich ein Blick auf die Entwicklung der Warenklassen. Lesen Sie weiter auf der folgenden Seite!

WARENKLASSE	UMS.-ANT. AN FMCG GES.	JAN - JUL 2019 (KW1-30)		JUL 2019	
		UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %	UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %
WURST	5,8	0,4	0,4	2,8	3,4
MOLKEREIPRODUKTE	15,1	0,1	0,7	-1,7	-0,4
FRISCHWARE GEKUEHLT	3,3	3,7	1,5	2,5	2,5
TIEFKUEHLKOST	7,3	3,5	2,2	3,5	2,4
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	12,4	1,2	0,3	-0,2	0,7
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	1,9	2,1	1,6	3,3	1,5
KONSERVEN	2,1	2,9	1,1	1,3	-0,6
SUESSWAREN	9,5	4,7	1,8	5,0	2,0
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	9,3	0,9	1,6	-2,8	2,4
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	13,0	1,8	1,6	-1,2	1,5
BABY	1,2	-1,2	-0,6	0,7	1,6
WASCH-/PUTZ-/REINIGUNGSMITTEL	3,1	0,2	-0,5	0,3	-2,2
KOSMETIK/KOERPERPFLEGE	9,9	-2,0	-0,4	-3,7	-0,7
HYGIENEARTIKEL/-PAPIERE	2,8	2,4	3,8	2,2	3,2
HAUSHALTSARTIKEL/-BEDARF	1,7	4,5	8,3	3,7	9,1
TIER	1,4	0,2	1,0	1,7	1,2
PFLANZEN	0,0	-4,6	2,1	-0,7	3,2
TEXTIL	0,0	-31,5	14,7	-56,6	55,1
ALLE FMCG WARENKLASSEN	100,0	+1,3	+1,1	0,0	+1,2

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

Quelle: InfoScan Retailer

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

Die Warenklasse der Molkereiprodukte ist aktuell immer noch diejenige Warenklasse mit dem größten Umsatz- und Absatzanteil an dem von IRI berichteten Gesamtsortiment.

Auch wenn sich in dieser Warenklasse die Umsatzleistung pro Geschäft in den ersten sieben Monaten des Jahres um +1,3% gesteigert hat, liegt die Steigerung hauptsächlich in der Steigerung des Ø-Preises begründet. Während der Gesamtumsatz bis Juli stagniert, ist der Absatz um -0,6% rückläufig.

Dahingegen steigert die zweitstärkste Warenklasse – die alkoholhaltigen Getränke –

ihren Umsatz zum vergleichbaren Vorjahr um +1,8% und ihren Absatz um +0,3%. Analog zu den Molkereiprodukten kann auch diese Warenklasse ihre Umsatzleistung pro Geschäft um 1,6% zum Vorjahr ausbauen.

Auch die drittstärkste Warenklasse – die allgemeinen Lebensmittel – konnten den Absatz um +0,9% und den Ø-Preis um +0,3% steigern. Somit steigt auch der Gesamtumsatz um +1,2% im Vergleich zu den ersten sieben Monaten des Vorjahres und die Leistung pro Geschäft wächst um 1,4%.

Die Warenklasse Körperpflege/ Kosmetik büßt dagegen 2% Umsatz im Vergleich zum Vorjahr ein.

Dies ist sowohl im Absatzrückgang von 1,7% und im Rückgang des Ø-Preises um -0,4% begründet.

Die Süßwaren können ihren Umsatz deutlich um +4,7% ausbauen. Sowohl der Absatz wächst hier mit 2,8% zum Vorjahr als auch der Ø-Preis kann um +1,8% zulegen. Dies hat auch Auswirkungen auf die Ø-Umsätze pro Geschäft, die um +5,3% wachsen.

Aber auch eine der kleineren Warenklassen – die Haushaltsartikel/ der Haushaltsbedarf – kann ihren Umsatz um 4,5% ausbauen. Während der Stückabsatz hier mit -3,5% leicht rückläufig ist, steigt der Ø-Preis um +8,3%. Hauptsächlich Treiber dieser Warenklasse sind die Prepaidkarten mit mehr als 40% Umsatzanteil.

WARENKLASSE	UMS.-ANT. AN FMCG GES.	JAN - JUL 2019 (KW1-30)		JUL 2019	
		UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %	UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %
WURST	1,1	-10,9	2,8	-14,2	-0,9
MOLKEREIPRODUKTE	1,5	8,7	5,1	-1,6	5,3
FRISCHWARE GEKUEHLT	0,3	5,4	-3,1	-8,6	1,6
TIEFKUEHLKOST	4,5	-9,7	2,2	-17,2	1,6
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	1,3	-7,0	1,6	-16,1	2,2
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	0,1	13,4	-8,3	13,8	-6,4
KONSERVEN	0,0	12,7	-7,9	24,1	-3,6
SUESSWAREN	10,3	-2,0	2,2	-5,8	1,1
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	26,6	0,2	2,5	-9,2	2,8
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	27,4	0,0	1,7	-5,0	2,6
HARTWAREN	27,0	-22,4	4,0	3,1	4,9
ALLE FMCG WARENKLASSEN	100,0	-7,4	-3,6	-6,0	+4,8

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

Quelle: InfoScan Retailer

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

Zu Beginn haben wir einen Hinweis in eigener Sache:

Im August hat IRI einige Bereinigungen im Segment der Tankstellen vorgenommen. Aus diesem Grund ist die Entwicklung der Warenklassen für Tankstellen in diesem Monat nicht mehr mit denen der Vormonate vergleichbar.

Insgesamt ist der Umsatz der durch IRI berichteten Warenklassen bei den Tankstellen (Straßentankstellen und BAB-Tankstellen) in den ersten sieben Monaten dieses Jahres mit -7,4% deutlich niedriger als im vergangenen Jahr. In diesem Zeitraum hat sich auch der Ø-Preis um -3,6% verringert.

Bei der Betrachtung des Juli ist der Umsatzrückgang in Höhe von -6% hauptsächlich auf Absatzrückgänge zurückzuführen, da der Ø-Preis im Vergleich zum Vorjahresmonat um +4,8% steigt.

Sowohl die alkoholfreien Getränke als auch die alkoholhaltigen Getränke, die zusammen über 50% des durch IRI berichteten Sortimentes abdecken, konnten im aufgelaufenen Jahr bei

gestiegenen Ø-Preisen ihren Umsatz stabilisieren und somit die Absatzrückgänge kompensieren.

Ein weiteres umsatzgewichtiges Segment sind die Telefon-/Gutscheinkarten, die bei IRI unter den Hartwaren abgebildet werden. Mit 27% Umsatzanteil am Gesamtumsatz (exkl. Tabak) trägt diese Warengruppe einen deutlichen Beitrag zum Gesamtumsatz. Auch wenn der Umsatz im aufgelaufenen Jahr deutlich rückläufig ist steigert sich in diesem Segment der Ø-Preis um +4%. Bei der reinen Monatsbetrachtung kann dieser Bereich im Juli sowohl Umsatz als auch Ø-Preis steigern und den leichten Absatzrückgang deutlich kompensieren.

Die Tiefkühlkost (hauptsächlich Speiseeis) ist im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum rückläufig. Im Vorjahresvergleich darf aber nicht außer acht gelassen werden, dass das Vorjahr um fast 1°C wärmer gewesen ist mit über 50 Sonnenstunden mehr als in diesem Jahr.

Dahingegen können die Molkereiprodukte und die gekühlte Frischware mit immerhin fast 2% Umsatzanteil ihren Anteil deutlich ausbauen... der Trend zur Convenience hält auch hier weiterhin an.

Sollten Sie weitergehende Fragen zu den aufgezeigten Trends haben, stehen Ihnen Ihre Ansprechpartner bei IRI jederzeit gern zur Verfügung.

KONTAKT



Für weitere Informationen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung:

Marco Sinn

Business Development Manager
Retail Solutions
marco.sinn@IRIworldwide.com
+49 (171) 520 15 61
IRIworldwide.com

Gateway for Growth

Win-Win im Category Management durch KI und granularste Daten on the fly

Forum 4 „Collaborate for Experiences“
Mittwoch, 18. September, 14.15 bis 14.35 Uhr

Christoph Knoke, Managing Director IRI Deutschland

Philippe Humbert, Senior Director Retail & Manufacturer IRI Deutschland

ECR Tag in Essen – 18. und 19. September



Auch 2019 ist IRI wieder vertreten beim ECR Tag, DEM Kongress für Handel und Konsumgüterbranche in Deutschland, der am 18. und 19. September im Congress Center in Essen stattfindet.

Vortrag im Forum

Christoph Knoke, Managing Director, und Philippe Humbert, Senior Director Retail & Manufacturer, werden am Mittwoch, 18. September, von 14.15 bis 14.35 Uhr einen Vortrag halten im Forum 4 „Collaborate for Experiences“. Der Vortrags-Titel: „Gateway for Growth - Win-Win im Category Management durch KI und granularste Daten on the fly“.

Zudem bieten wir interessierten Besuchern im Rahmen der „Expert Tour“ wieder einen Einblick in die neuesten Entwicklungen unserer Branche. In der Mittagspause des 1. und 2. Tages, in der Nachmittags-

caffeeppause des 1. Tages sowie vor Beginn des zweiten Tages werden verschiedene 30-minütige Führungen auf dem Marktplatz der Dienstleister für die Teilnehmer des ECR Tags angeboten. Wir haben dieses Angebot im vergangenen Jahr als sehr bereichernd und effektiv empfunden und sind daher in diesem Jahr wieder mit von der Partie.

Sie finden unseren Solution-Partner-Stand nahe des ECR Village, Standnummer 30.

An unserem Stand finden Sie ausführliches Informationsmaterial zu unter anderem folgenden Lösungen:

- IRI Marketing Foresight
- IRI Media Models
- IRI Supply Chain
- IRI Retail Private Cloud
- IRI Unify Automated Insights
- IRI Price & Promo
- IRI Assortment Optimization

Für Sie auf dem ECR Tag sind: [Christoph Knoke](#), [Philippe Humbert](#), [Björn Lingens](#), [Marco Sinn](#) und [Florian Berlin](#). Nehmen Sie gerne im Vorfeld bereits Kontakt auf oder vereinbaren Sie einen Termin.

Wir freuen uns auf Sie und gute Gespräche!

KONTAKT

Für weitere Informationen 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-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

