



THEMEN

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

VORWORT

Sehr geehrte Handelspartner, werte Leser unseres IRI-Handelstelegramms,



herzlich willkommen zur April-Ausgabe unseres Handelstelegramms. Das noch junge, aufgelaufene Jahr 2019 zeigt sich gegenüber dem Vorjahr über alle von IRI berichteten Kanäle mit einem leichten Umsatzplus von +0,5%. Die abgesetzte Menge liegt allerdings mit einer Entwicklung von -0,8% im negativen Bereich. Die Preise pro Stück erhöhten sich über alle Vertriebskanäle hinweg gesehen um +1,3%. Lediglich zwei Vertriebswege tragen zu der aufgelaufen positiven Entwicklung bei: der Traditionelle LEH mit aufgelaufen +4,4% und die Verbrauchermärkte mit +3,5%.

Dabei zeigt gut die Hälfte der von IRI berichteten Warenklassen im aufgelaufenen Jahr eine positive Umsatzentwicklung. Mit +15% Umsatzzuwachs liegt die Warenklasse Pflanzen – dahinter verbergen sich die Düngemittel und Pflanzenpflege/-zubehör – bei der Entwicklung an der Spitze. Die abgesetzten Mengen entwickelten sich genauso stark. Mit einem ebenfalls noch deutlichen Umsatzwachstum von +4,9% folgen die Alkoholhaltigen Getränke, die abgesetzte Menge konnte hierbei um +3,2% gesteigert werden. Die Preise pro Stück bewegten sich in Summe über alle Warenklassen hinweg um +1,3% nach oben.

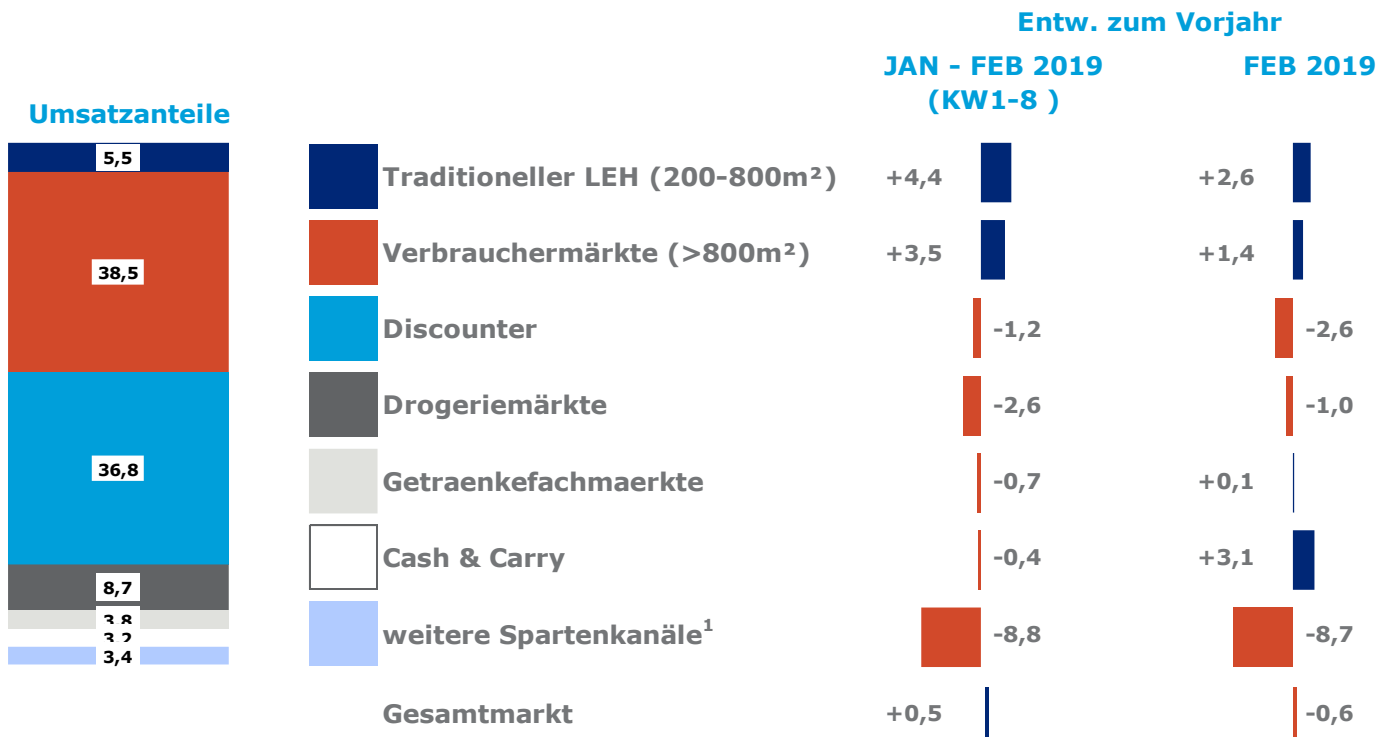
Bei den Tankstellen verzeichnete auch der Monat Februar mit +19% wieder ein zweistelliges Umsatzwachstum, sodass im aufgelaufenen Jahr bei den von uns berichteten Warenklassen der Umsatz gegenüber dem Vergleichszeitraum 2018 nun insgesamt um +18,8% gewachsen ist.

Viel Spaß beim Lesen und alles Gute wünscht Ihnen

Ihr Philippe Humbert

01

InfoScan Retailer Aktuell: Kanäle



Entwicklung der Kanäle (Februar 2019)

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

Das noch junge, aufgelaufene Jahr 2019 zeigt sich gegenüber dem Vorjahr über alle von IRI berichteten Kanäle mit einem leichten Umsatzplus von +0,5%.

Die abgesetzte Menge liegt allerdings mit einer Entwicklung von -0,8% im negativen Bereich.

Die Preise pro Stück erhöhten sich über alle Vertriebskanäle gesehen um +1,3%.

Lediglich zwei Vertriebswege tragen zu der aufgelaufen positiven Entwicklung bei: der Traditionelle LEH mit aufgelaufen +4,4% und die Verbrauchermärkte mit +3,5%. Die abgesetzten Mengen entwickelten sich bei diesen beiden Vertriebskanälen ebenfalls positiv, allerdings nicht ganz so stark wie der Umsatz. Der Traditionelle LEH konnte die abgesetzte Menge um +2,7%, die Verbrauchermärkte um +2,4% ausweiten. Die Preise pro Stück erhöhten sich dabei beim Traditionellen LEH um +1,6%, bei den Verbrauchermärkten um +2,4%.

Bei den restlichen Vertriebskanälen gab es bis auf die Ausnahme Cash & Carry sowohl Umsatz- als auch Mengenrückgänge.

Cash und Carry konnte zumindest die abgesetzte Menge leicht um +0,2% steigern.

Im Februar 2019 reichte die positive Umsatzentwicklung beim Traditionellen LEH (+2,6%), bei den Verbrauchermärkten (+1,4%), bei den Getränkefachmärkten (+0,1%) und bei Cash & Carry (+3,1%) leider nicht aus, um insgesamt eine positive Entwicklung im Februar zeigen zu können. Der Februar 2019 lag somit -0,6% unter dem Monat Februar 2018.

Die abgesetzten Mengen entwickelten sich beim Traditionellen LEH um +1,6%, bei den Verbrauchermärkten um +1,2% und bei Cash & Carry sogar um +6,6%. Bei letzterem Vertriebskanal ging das allerdings auf Kosten des Stück-

preises: Dieser ging um -3,3% zurück.

Die Getränkefachmärkte verloren bei der Menge -1,1%, zeigen aber eine Erhöhung des Preises pro Stück um +1,2%, so dass es insgesamt zu dem leichten Umsatzplus gekommen ist.

Die Discounter, die Drogeriemärkte und die weiteren Spartenkanäle verloren sowohl Umsatz als auch Absatz.

Während die Drogeriemärkte den Rückgang beim Umsatz (-1,0%) und bei der Menge (-1,8%) noch halbwegs im Rahmen halten konnten, war der Rückgang bei den Discountern beim Umsatz (-2,6%) und bei der abgesetzten Menge (-4,4%) schon deutlicher.

Sehr deutliche Rückgänge verzeichnen die weiteren Spartenkanäle im Februar. Der Umsatz ging um -8,7%, die abgesetzte Menge sogar um -15,3% zurück.

WARENKLASSE	UMS.-ANT. AN FMCG GES.	JAN - FEB 2019 (KW1-8)		FEB 2019	
		UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %	UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %
WURST	5,9	-2,0	0,3	-4,6	-0,1
MOLKEREIPRODUKTE	15,8	0,3	1,7	-0,3	2,1
FRISCHWARE GEKUEHLT	3,3	2,5	1,6	0,1	1,5
TIEFKUEHLKOST	7,1	3,7	2,6	1,9	2,6
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	12,9	-0,2	-0,5	-0,8	-0,8
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	2,2	-1,5	2,1	-2,4	1,1
KONSERVEN	2,4	1,7	3,3	0,1	3,0
SUESSWAREN	9,3	1,0	2,2	-0,1	2,0
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	8,6	1,3	0,8	0,7	0,2
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	11,9	4,9	1,7	2,3	0,6
BABY	1,3	-3,6	-2,5	-1,4	-2,0
WASCH-/PUTZ-/REINIGUNGSMITTEL	3,2	-1,3	-0,4	-3,0	0,3
KOSMETIK/KOERPERPFLEGE	9,9	-4,1	-0,5	-3,6	0,2
HYGIENEARTIKEL/-PAPIERE	2,8	-1,8	2,8	-3,9	3,2
HAUSHALTSARTIKEL/-BEDARF	1,8	3,4	8,6	2,4	9,6
TIER	1,5	-1,6	0,8	-3,8	0,2
PFLANZEN	0,0	15,0	0,0	40,3	-1,7
TEXTIL	0,0	-14,8	-5,4	-13,1	4,2
ZIGARREN/ZIGARILLOS	0,1	1,7	4,5	2,0	4,4
ALLE FMCG WARENKLASSEN	100,0	+0,5	+1,3	-0,6	+1,1

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

Quelle: InfoScan Retailer

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

Gut die Hälfte der von IRI berichteten Warenklassen zeigt im aufgelaufenen Jahr 2019 eine positive Umsatzentwicklung. Mit +15,0% Umsatzzuwachs liegt die Warenklasse Pflanzen – dahinter verbergen sich die Düngemittel und Pflanzenpflege/zubehör – bei der Entwicklung an der Spitze. Die abgesetzten Mengen entwickelten sich genauso stark.

Mit einem ebenfalls noch deutlichen Umsatzwachstum von +4,9% folgen die Alkoholhaltigen Getränke, die abgesetzte Menge konnte hierbei um +3,2% wachsen.

Auf den nächsten Plätzen im Ranking folgen die Warenklassen Tiefkühlkost (+3,7%), Haushaltsartikel/-Bedarf (+3,4%), Frischware gekühlt (+2,5%), Konserven und Zigarren/Zigarillos (jeweils +1,7%),

die alkoholfreien Getränke (+1,3%), die Süßwaren (+1,0%) und auch noch die Molkereiprodukte (+0,3%).

Mengensteigerungen gab es bei diesen genannten Warenklassen allerdings nur noch bei der Tiefkühlkost (+1,1%), der gekühlten Frischware (+0,9%) und bei den alkoholfreien Getränken (+0,4%).

Die Preise pro Stück bewegten sich in Summe über alle Warenklassen hinweg um +1,3% nach oben.

Im Februar 2019 selbst weisen lediglich acht Warenklassen ein Umsatzwachstum im Vergleich zum Vorjahresmonat auf. Den stärksten Umsatzschub zeigt die Warenklasse Pflanzen mit +40,3%, dahinter folgen die Haushaltsartikel/-Bedarf (+2,4%), die Alkoholhaltigen Getränke (+2,3%), die Zigarren/Zigarillos (+2,0%), die Tiefkühlkost (+1,9%), die

Alkoholfreien Getränke (+0,7%) und mit jeweils +0,1% die gekühlte Frischware und die Konserven.

Bei der Mengenentwicklung zeigen hiervon nur die Pflanzen mit +42,7%, die Alkoholhaltigen Getränke mit +1,7% und die Alkoholfreien Getränke mit +0,5% eine positive Entwicklung.

Auch wenn die Warenklasse Baby im Februar einen Umsatzrückgang in Höhe von -1,4% verzeichnet, konnte aufgrund der Senkung des Preises pro Stück um -2,0% die abgesetzte Menge leicht um +0,6% erhöht werden.

Ansonsten zeigen die restlichen Warenklassen mehr oder weniger starke Rückgänge bei der abgesetzten Menge.

WARENKLASSE	UMS.-ANT. AN FMCG GES.	JAN - FEB 2019 (KW1-8)		FEB 2019	
		UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %	UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %
WURST	0,8	-12,0	2,9	-12,6	3,5
MOLKEREIPRODUKTE	1,1	18,7	1,1	25,0	1,8
FRISCHWARE GEKUEHLT	0,2	19,3	-2,4	17,7	-3,7
TIEFKUEHLKOST	3,2	134,7	1,1	142,7	0,2
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	1,1	10,9	1,7	7,9	1,3
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	0,1	12,9	-1,2	15,4	-0,1
KONSERVEN	0,0	8,7	-9,3	2,6	-11,0
SUESSWAREN	8,8	5,8	2,4	4,9	2,4
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	19,7	26,8	1,9	27,9	1,6
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	22,8	16,0	1,7	18,0	0,7
HARTWAREN	37,4	18,3	4,1	16,8	3,2
ZIGARREN/ZIGARILLOS	4,9	4,5	2,9	4,4	4,4
ALLE FMCG WARENKLASSEN	100,0	+18,8	+2,2	+19,0	+1,1

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

Quelle: InfoScan Retailer

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

Der Monat Februar 2019 erfuhr mit +19,0% wieder ein zweistelliges Umsatzwachstum, sodass im aufgelaufenen Jahr der Umsatz bei den von IRI berichteten Warenklassen innerhalb der Tankstellen (Straßentankstellen und BAB-Tankstellen) gegenüber dem Vergleichszeitraum 2018 nun insgesamt um +18,8% gewachsen ist.

Bis auf die Warenklasse Wurst mit einem Umsatzrückgang um -12,0% konnten bei der aufgelaufenen Betrachtung alle anderen Warenklassen den Umsatz erhöhen.

Die Warenklassen, die einen zweistelligen Marktanteil in diesem Vertriebsweg aufweisen, konnten aufgelaufen den Umsatz bislang zweistellig steigern. Die Alkoholfreien Getränke um +26,8%, die Alkoholhaltigen Getränke um +16,0% und die Hartwaren (Telefon- und Geschenkekarten) um +18,3%. Die abgesetzten Mengen verzeichneten ein ähnliches Wachstum, das bei allen drei Warenklassen unter dem Umsatzwachstum lag. Die Alkohol-

freien Getränke wuchsen bei der Menge um +24,4%, die Alkoholhaltigen Getränke um +14,0% und die Hartwaren um +13,6%. Logischerweise entwickelte sich damit der Preis pro Stück etwas nach oben, wie in der Grafik zu erkennen ist.

Im Februar 2019 zeigt sich bei der Umsatzentwicklung ein vergleichbares Bild. Die Alkoholfreien Getränke (+27,9%) und die Alkoholhaltigen Getränke (+18,0) wuchsen im Februar stärker als bei der aufgelaufenen Betrachtung. Die Hartwaren hingegen liegen mit dem Umsatzwachstum von +16,8% im Februar leicht unter dem Wachstum im aufgelaufenen Jahr.

Ein zweistelliges Umsatzwachstum zeigen im Februar auch die Warenklassen Molkereiprodukte (25,0%), die Frischware Gekühlt (+17,7%), und die Fertiggerichte/Suppen/Saucen (+15,4%).

Im Februar 2019 zeigt die Warenklasse Wurst als einzige einen Rückgang sowohl beim Wert (-12,6%) als auch bei der Menge (-15,6%).

Insgesamt ist über alle Warenklassen hinweg der Preis pro Stück um +1,1% gestiegen.

Bei drei Warenklassen war der Trend gegenläufig: bei der Frischware Gekühlt sank der Preis pro Stück um -3,7%, bei den Fertiggerichten/Suppen/Saucen um knapp -0,1% und bei den Konserven schon eher deutlich um -11,0%.

KONTAKT



Für weitere Informationen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung:

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



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



Solution Partner
IRI Information
Resources GmbH