



THEMEN

- 1 InfoScan Retailer Aktuell**
Kanäle, Warenklassen, Convenience
- 2 Nährwertangaben**
Nicht nur für die gesunde Ernährung wichtig

VORWORT

Sehr geehrte Handelspartner, werte Leser unseres IRI-Handelstelegramms,



herzlich willkommen zur Februar-Ausgabe des IRI-Handelstelegramms, in der wir nun die Performance des kompletten Jahres 2018 betrachten können. Alle von IRI berichteten Kanäle schlossen mit einem Umsatzplus von +1,7 Prozent gegenüber 2017 ab. Die abgesetzte Menge entwickelte sich mit -1,7% allerdings in die genau entgegengesetzte Richtung. Die Preise pro Stück erhöhten sich im vergangenen Jahr 2018 dementsprechend über alle Vertriebskanäle hinweg um +3,5%.

Für die positive Umsatzentwicklung in 2018 waren mit einem Marktanteil von 38,2% vor allem die Verbrauchermärkte verantwortlich. Sie steigerten ihren Umsatz um 3,3%, bei der abgesetzten Menge verzeichneten sie aber ein Minus von -1,1%.

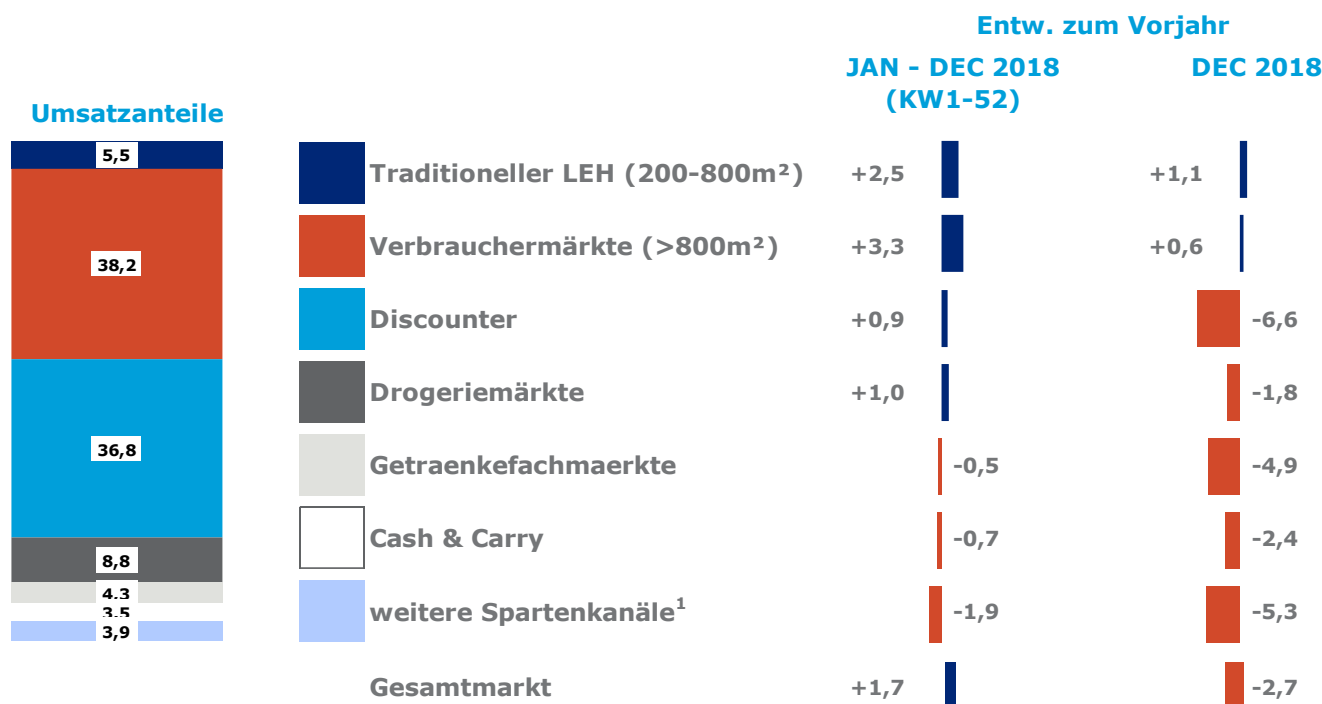
Auch bei den Warenklassen hat sich der Umsatz gegenüber 2017 um +1,7% nach oben entwickelt. Die stärkste Umsatzentwicklung zeigt die Warenklasse der alkoholfreien Getränke mit +5,7%. Die abgesetzte Menge erfuhr eine Steigerung um +3,5%.

Und es geht positiv weiter: Auch die Tankstellen verzeichnen aufgelaufen für das Komplettjahr 2018 ein Umsatzplus von +3,1%. Die abgesetzte Menge konnte hierbei um 0,7% ausgeweitet werden. Allein der Dezember 2018 sorgte beim Umsatz für eine Steigerung um +8,6%. Die Tiefkühlkost wuchs um satte +159,6%.

Im letzten Teil unseres Handelstelegramms stellen wir Ihnen eine neue IRI-Studie zu Nährwertangaben vor und begründen, warum diese nicht nur für den Verbraucher von großer Wichtigkeit sind.

Viel Spaß beim Lesen und alles Gute wünscht Ihnen

Ihr Philippe Humbert



Entwicklung der Kanäle (Dezember 2018)

Quelle: InfoScan Retailer

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

Das komplette Jahr 2018 schloss nun über alle von IRI berichteten Kanäle mit einem Umsatzplus von +1,7% gegenüber dem Jahr 2017.

Die abgesetzte Menge entwickelte sich in 2018 mit -1,7% allerdings in die genau entgegengesetzte Richtung.

Die Preise pro Stück erhöhten sich 2018 über alle Vertriebskanäle hinweg um +3,5%.

Für die positive Umsatzentwicklung in 2018 waren mit einem Marktanteil von 38,2% die Verbrauchermärkte maßgeblich beteiligt. Sie steigerten den Umsatz um +3,3%, bei der abgesetzten Menge verzeichneten sie allerdings einen Rückgang von -1,1%.

Die zweitstärkste Umsatzentwicklung zeigt der Trad. LEH mit +2,5%, allerdings mit einem Marktanteil von lediglich 5,5%.

Die abgesetzte Menge ging hier ebenso wie bei den Verbrauchermärkten um -1,1% zurück.

Auch die Discounter mit einem wertmäßigen Marktanteil von 35,9% liegen bei der Umsatzentwicklung mit +0,9% gleichauf mit den Drogeriemärkten, die den Umsatz um +1,0% steigern konnten. Die Mengenentwicklung war auch bei diesen beiden Vertriebskanälen mit -1,8% bzw. -0,5% rückläufig.

Der Dezember 2018 war über alle Vertriebskanäle hinweg beim Umsatz mit -2,7% hinter dem Dezember 2017 gewesen.

Die abgesetzten Mengen entwickelten sich hier um -4,6%.

Die Preise pro Stück stiegen im Dezember 2018 um +1,9%.

Lediglich zwei Vertriebskanäle konnten ihren Umsatz gegen-

über dem Vorjahres-Dezember ausweiten: der Trad. LEH steigerte ihn um +1,1%, die Verbrauchermärkte um +0,6%. Aber auch sie konnten nicht verhindern, dass die abgesetzten Mengen rückläufig waren, mit -1,4% beim Trad. LEH und mit -2,3% bei den Verbrauchermärkten.

Mit -6,6% bußten die Discounter am stärksten beim Umsatz ein. Die Menge war hier allerdings mit -0,4% noch moderat rückläufig.

Den zweitstärksten Rückgang beim Umsatz zeigen die weiteren Spartenkanäle mit -5,3%, die abgesetzten Mengen gingen hierbei um -7,9% zurück.

Auch die Getränkefachmärkte mit -4,9%, die Cash & Carry Betriebe mit -2,4% und die Drogeriemärkte mit -1,8% zeigen einen Umsatzrückgang.

WARENKLASSE	UMS.-ANT. AN FMCG GES.	JAN - DEC 2018 (KW1-52)		DEC 2018	
		UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %	UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %
WURST	5,8	1,8	1,2	-4,0	-0,6
MOLKEREIPRODUKTE	15,1	4,1	6,2	-2,6	1,0
FRISCHWARE GEKUEHLT	3,1	4,0	1,4	-2,8	2,0
TIEFKUEHLKOST	6,9	2,7	1,7	-4,6	0,8
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	12,3	-0,7	0,3	-3,1	0,2
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	1,9	-0,7	1,5	-1,2	1,2
KONSERVEN	2,1	-0,2	3,3	-3,5	3,1
SUESSWAREN	9,8	-0,5	1,1	-1,8	0,5
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	9,2	5,7	2,2	-0,5	0,0
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	13,1	1,9	18,9	-2,9	16,7
BABY	1,2	-6,7	-6,6	-4,2	-4,5
WASCH-/PUTZ-/REINIGUNGSMITTEL	3,1	1,6	1,4	-0,7	-1,2
KOSMETIK/KOERPERPFLEGE	10,4	0,8	1,4	-4,2	0,6
HYGIENEARTIKEL/-PAPIERE	2,7	-0,4	2,3	-3,0	3,8
HAUSHALTSARTIKEL/-BEDARF	1,7	3,1	7,1	6,8	18,9
TIER	1,5	-0,5	1,2	-7,5	0,3
PFLANZEN	0,0	-10,4	-2,5	-18,6	4,5
TEXTIL	0,0	-14,0	-8,7	-23,9	-3,2
ZIGARREN/ZIGARILLOS	0,1	-2,8	1,6	0,9	2,3
ALLE FMCG WARENKLASSEN	100,0	+1,7	+3,5	-2,7	+1,9

Entwicklung der Warenklassen für den erweiterten LEH (Dezember 2018; LEH inkl. Drogeriemärkte und weitere Spartenkanäle ¹)

Quelle: InfoScan Retailer

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

Gegenüber dem Jahr 2017 haben sich die von IRI berichteten Warenklassen im Jahr 2018 beim Umsatz um +1,7% nach oben entwickelt.

Die stärkste Umsatzentwicklung zeigt die Warenklasse der alkoholfreien Getränke (+5,7%). Die abgesetzte Menge erfuhr eine Steigerung um +3,5%. Die Molkereiprodukte liegen aufgrund der Preissteigerungen in 2018 bei der Umsatzentwicklung bei +4,1%. Hierbei sank die abgesetzte Menge um -2,0%. Die Preise pro Stück entwickelten sich hierbei in 2018 um +6,2%, was ursächlich für das Umsatzwachstum war.

Mit +4,0% Umsatzplus liegt die gekühlte Frischware nur knapp

hinter den Molkereiprodukten. Allerdings konnte hier die Menge ebenfalls ausgeweitet werden (+2,6). Den stärksten Umsatzrückgang – neben Pflanzen und Textil – weist mit -6,7% die Warenklasse Baby auf. Die abgesetzte Menge konnte sich hier mit -0,1% allerdings knapp behaupten.

Der Monat Dezember 2018 zeigt über alle Warenklassen hinweg beim Umsatz eine negative Entwicklung von -2,7%. Die abgesetzte Menge ging um -4,6% zurück.

Von allen von IRI berichteten Warenklassen konnten nur die Haushaltsartikel/-bedarf (+6,8%) und die Zigarren/Zigarillos (+0,9%) den Umsatz steigern.

Die restlichen Warenklassen haben sich beim Umsatz im Dezember 2018 allesamt negativ entwickelt.

Einen relativ moderaten Umsatzrückgang ist bei den Warenklassen alkoholfreie Getränke (-0,5%) und bei den Wasch-/Putz-/Reinigungsmitteln (-0,7%) anzutreffen. Die abgesetzten Mengen gingen bei den alkoholfreien Getränken ebenfalls mit -0,5% zurück, bei den Wasch-/Putz-/Reinigungsmitteln konnte die abgesetzte Menge um +0,5% ausgeweitet werden.

Die Preise pro Stück entwickelten sich im Dezember über alle Warenklassen hinweg um +1,9% nach oben.

WARENKLASSE	UMS.-ANT. AN FMCG GES.	JAN - DEC 2018 (KW1-52)		DEC 2018	
		UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %	UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %
WURST	0,9	-15,1	4,9	-15,8	1,1
MOLKEREIPRODUKTE	1,1	15,0	4,1	13,9	1,3
FRISCHWARE GEKUEHLT	0,2	27,9	-4,8	17,0	-2,4
TIEFKUEHLKOST	4,2	30,2	4,8	159,6	-1,4
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	1,2	8,1	6,5	14,4	4,5
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	0,1	49,4	-4,1	27,3	1,0
KONSERVEN	0,0	77,1	-9,3	16,7	-12,6
SUESSWAREN	8,6	-5,8	5,0	4,0	3,5
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	21,8	8,5	1,9	21,8	0,6
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	23,5	4,8	4,3	10,4	1,0
HARTWAREN	33,4	-0,1	4,7	1,1	1,1
ZIGARREN/ZIGARILLOS	5,0	-6,3	3,3	-8,7	2,1
ALLE FMCG WARENKLASSEN	100,0	+3,1	+2,4	+8,6	-2,8

Entwicklung der Warenklassen für Tankstellen (Dezember 2018; inkl. BAB-Tankstellen)

Quelle: InfoScan Retailer

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

Im Dezember 2018 steigerte sich der Umsatz bei den von IRI berichteten Warenklassen innerhalb der Tankstellen (Straßentankstellen und BAB-Tankstellen) um +8,6%.

Aufgelaufen liegt die Umsatzentwicklung für das Komplettjahr 2018 nun bei +3,1%. Die abgesetzte Menge konnte hierbei um 0,7% ausgeweitet werden.

Die Warenklassen mit einem bedeutenden Marktanteil innerhalb dieses Vertriebsweges haben einen entscheidenden Anteil an der positiven Entwicklung.

So zeigen die alkoholfreien Getränke ein Umsatzwachstum von +8,5%, die alkoholhaltigen Getränke ein Umsatzwachstum von +4,8%.

Die Mengen entwickelten sich bei diesen beiden Warenklassen um +6,5% bei den alkoholfreien Getränken und um +0,4% bei den alkoholhaltigen Getränken.

Die Preise pro Stück erhöhten sich um +1,9% bzw. um +4,3%.

Umsatzeinbußen sind bei der Wurst (-15,1%), bei den Süßwaren (-5,8%) und bei den Zigarren/Zigarillos (-6,3%) zu sehen.

Im Dezember 2018 sind es ebenfalls genau diese beiden Warenklassen, die beim Umsatz auch verloren haben. So ging der Umsatz bei der Wurst im Dezember um -15,8% zurück, bei den Zigarren/Zigarillos um -8,7%.

Die abgesetzten Mengen liefen ebenfalls in die negative Richtung: -16,7% bei der Wurst und -10,6% bei den Zigarren/Zigarillos.

Die restlichen von IRI berichteten Warenklassen konnten im Dezember beim Umsatz mehr oder weniger stark zulegen. Das stärkste Wachstum zeigt hier die Tiefkühlkost, deren Umsatz dreistellig um +159,6% angestiegen ist. Auch die abgesetzte

Menge stieg um +163,2%.

Zweistellig sind beim Umsatz die Warenklassen Molkereiprodukte (+13,9%), Frischware gekühlt (+17,0%), Allgemeine Lebensmittel (+14,4%), Fertiggerichte/Suppen/Saucen (+27,3%), Konserven (+16,7%), alkoholfreie (+21,8%) und alkoholhaltige Drinks (+10,4%) gewachsen.

Nur die Süßwaren (+4,0%) und die Hartwaren (+1,1%) weisen ein einstelliges Wachstum auf.

KONTAKT



Für weitere Informationen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung:

Andreas Kähler

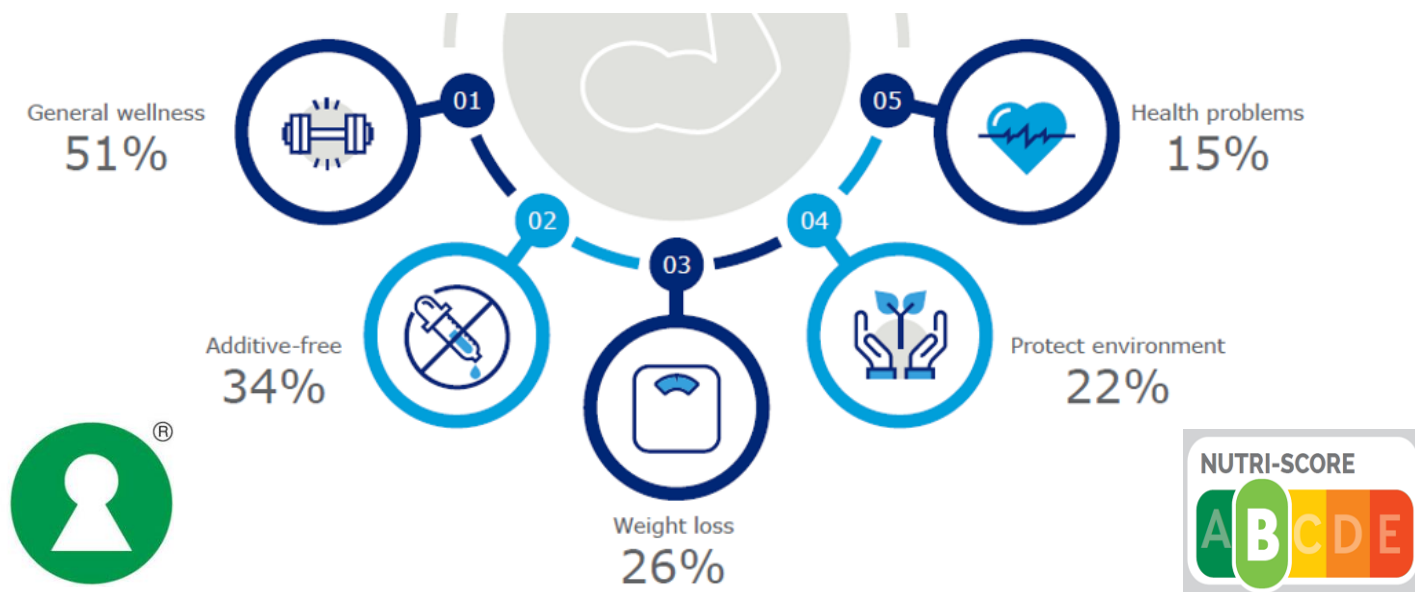
Director Retail Solutions

andreas.kaehler@IRIworldwide.com

+49 (0) 911 88 182-129

IRIworldwide.com

Das richtige Verpackungsmarketing nutzt nicht nur dem Verbraucher



Auszug aus dem IRI Shopper Survey: Warum kaufen Sie gesunde bzw. besondere Lebensmittel?

Sind Nährwertangaben auf der Verpackung ein notwendiges Übel? Im Gegenteil! Mehr und mehr entscheiden gerade diese Angaben über den Kauf oder Nicht-Kauf eines Produktes. Gesundheit und Wohlbefinden, und damit auch eine gesunde Ernährung, werden für Europäer immer wichtiger. In einer von IRI durchgeführten Shopper-Befragung gaben 50 Prozent der europäischen Verbraucher an, dass ihnen körperliches Wohlbefinden wichtig sei. Mehr als ein Viertel möchte Gewicht verlieren und 15 Prozent der Befragten müssen beim Einkauf gesundheitliche Einschränkungen beachten und spezielle Free-From-Produkte kaufen.

In einer [Studie über Nährwertkennzeichnungen](#) appelliert IRI daher an die Konsumgüterindustrie, die Nährwertangaben als Marketing-Instrument zu nutzen, um mit einer klaren und konsistenten Etikettierung den gesundheitsorientierten Käufer

zu gewinnen und so große Wachstums-Potenziale zu nutzen. Zwar hat die Europäische Kommission Nährwertangaben auf der rückseitigen Verpackung vorverpackter Lebensmittel vorgeschrieben, eine Nährwertkennzeichnung auf der Vorderseite von Verpackungen ist jedoch weiterhin nur eine freiwillige Maßnahme. Und verschiedene Länder und Marken setzen dies auf sehr unterschiedliche Weise um.

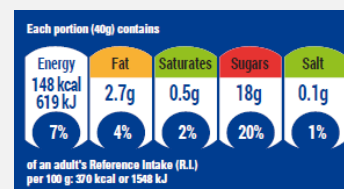
Eigenmarken in vielen Fällen eindeutiger & einheitlicher

Olly Abotorabi, ehem. Regional Insights Manager bei IRI, erklärt: „Nährwertangaben bieten Herstellern eine einzigartige Chance, den Verbrauchern gesündere Entscheidungen zu vereinfachen. Aktuell wird diese Chance aber oft nicht genutzt. Tatsächlich sind es die Eigenmarken, die in vielen Fällen die eindeutigsten und einheitlichsten Informationen bieten. Es ist von entscheidender

Bedeutung, das richtige Maß zwischen vollständiger Transparenz und einer einfachen Möglichkeit des Markenvergleichs zu finden. Mit einer einheitlichen Kennzeichnungsschablone könnten Käufer in Europa die für sie passenden Produkte einfacher finden und vergleichen. In Zukunft könnte sich eine größere Akzeptanz von Nährwertangaben auf der Vorderseite von Produkten als maßgebend für die Markteinführung gesünderer Produkte erweisen und die Markenloyalität von Käufern verbessern.“

Lesen Sie weiter auf der nächsten Seite. →

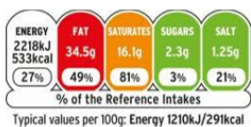
Hier geht's zur Studie „Nutrition Labels in Europe“



02

Nährwertkennzeichnungen in Europa

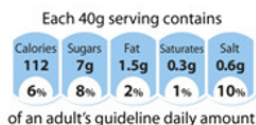
Das richtige Verpackungsmarketing nutzt nicht nur dem Verbraucher



Traffic light nutritional labels



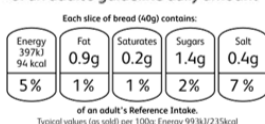
Contrasting benchmark input (e.g. cereal brands declare nutritional values with and also without milk).



Neutral or monochrome labelling without traffic light colour coding



No FOP nutritional labelling



Selected nutritional labels and detail



Private Label showcase a more consistent use of fully fledged traffic light labelling in UK FMCG*

*Source: The Guardian and Which? UK supermarket survey, June 2018

Beispiele aus UK: Wenn überhaupt, wird die Nährwertkennzeichnung auf der Packungsfront inkonsistent angewendet.

Durch Verbraucher-Apps für Smartphones haben Käufer heute mehr Informationen als je zuvor zur Verfügung. Die in Frankreich verfügbare App Yuka zum Beispiel bietet nach dem Scannen eines Barcodes Orientierungshilfen und Empfehlungen zu gesunden Produkten. So können Verbraucherentscheidungen am Regal oder auf dem Bildschirm beeinflusst werden.

Der GDA (Guideline Daily Amount, Richtwert für die tägliche Nährstoffzufuhr) als

normierte Kennzeichnung in der gesamten EU beweist, dass ein einheitlicher Ansatz möglich ist. Marken müssen jetzt handeln: Sie müssen die Kontrolle übernehmen - sonst drohen sie ihre Marktposition unwiderruflich zu verlieren.

IRI kann mithilfe der IRI Liquid-Data-Technologie (ILD) die Bedeutung von Makro-Nährwerten genau beurteilen. Die Big-Data-Plattform gibt FMCG-Unternehmen die Möglichkeit, den Markt besser als je zuvor aufzugliedern und zeigt auf Grundlage der

Produkteigenschaften, die den Verbrauchern von heute am wichtigsten sind, neue Geschäftsmöglichkeiten auf. Sprechen Sie uns an!

KONTAKT

Für weitere Informationen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung:

[Britta Lenze](mailto:Britta.Lenze@IRIworldwide.com)
Marketing Manager

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

40%

der Erwachsenen in Großbritannien finden es schwierig, auf der Verpackung verlässliche Informationen über gesunde Inhaltsstoffe und Zusammensetzungen zu finden...



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:

Vivaness 2019, Nürnberg, 14.02.2019

<https://www.vivaness.de>



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