



THEMEN

- 1 InfoScan Retailer Aktuell**
Kanäle, Warenklassen, Convenience
- 2 Kalendereffekte 2019**
Verschiebung der Verkaufstage 2019 zu 2018
- 3 European Shopper Survey**
Regionalität, Nachhaltigkeit, Digitalisierung & Millennials

VORWORT

Sehr geehrte Handelspartner, werte Leser unseres IRI-Handelstelegramms,

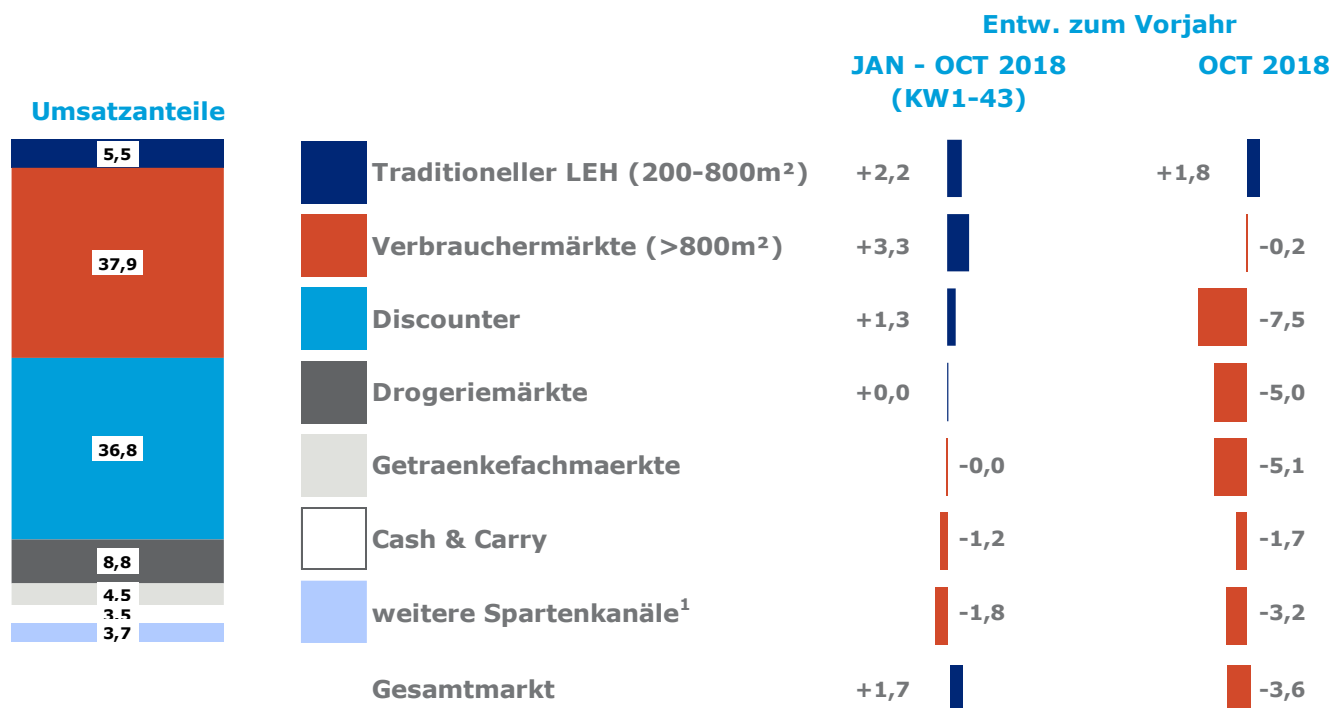


herzlich willkommen zur Januar-Ausgabe des IRI-Handelstelegramms. Ich hoffe, Sie sind gut ins neue Jahr gekommen. Für 2019 wünsche ich Ihnen von Herzen Gesundheit, Zufriedenheit und Erfolg.

In diesem ersten Handelstelegramm des Jahres blicken wir in unserer Rubrik „InfoScan Retailer“ noch einmal zurück auf 2018 und schauen uns die Performance der Kanäle, der Warenklassen und der Convenience in den Monaten Oktober und November sowie im jeweils aufgelaufenen Jahr an. Im zweiten Teil beleuchtet Marco Sinn für Sie die Kalendereffekte 2019. Wie in jedem Jahr beeinflussen Verschiebungen der variablen Feiertage, Ostern sowie unterschiedliche Wochenverkaufstage die Umsatzniveaus. Wie gravierend das in diesem Jahr ausfallen wird, erfahren Sie auf den Seiten 8 und 9.

Unser dritter Beitrag in dieser Ausgabe stellt Ihnen die Ergebnisse des neuesten European Shopper Insights Surveys von IRI vor. Analysiert wurden darin sieben europäische Länder (Italien, Griechenland, Spanien, Deutschland, Frankreich, Großbritannien und die Niederlande) sowie Südafrika, Australien und Neuseeland nach Schlüssel-Kategorien der Konsumgüterbranche. Über 3.300 Konsumenten haben Fragen zu ihren Einkaufsgewohnheiten beantwortet. Die Umfrage konzentrierte sich auf fünf Makro-Kategorien: verpackte Lebensmittel, frische Produkte, Getränke, Tiefkühlkost sowie persönliche & Schönheitspflege. Ein besonderer Fokus lag beim neuesten Survey auf den Millennials.

Viel Spaß beim Lesen und alles Gute für 2019 wünscht Ihnen
Ihr Philippe Humbert



Entwicklung der Kanäle (Oktober 2018)

Quelle: InfoScan Retailer

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

Nachdem der Monat Oktober 2018 über alle Vertriebskanäle hinweg einen Umsatzrückgang um -3,6% zu verzeichnen hatte, liegt die aufgelaufene Umsatzentwicklung von Jan – Okt 2018 nun nur noch bei +1,7% und damit deutlich schlechter als im Vormonat September.

Die Cash & Carry-Betriebe (-1,2%) und die übrigen Spartenkanäle (-1,8%) sind bei der aufgelaufenen Betrachtung weiterhin rückläufig, aber nicht mehr so stark wie im September.

Die Getränkefachmärkte haben weiter verloren und zeigen gerade noch eine neutrale Entwicklung gegenüber dem aufgelaufenen Vorjahreswert.

Die Verbrauchermärkte zeigen die stärkste Umsatzentwicklung mit +3,3% (Menge +1,3%).

Weiterhin mit der zweitstärksten Umsatzentwicklung (+2,2%) ist

der traditionelle LEH zu finden.

Auch die Drogeriemärkte zeigen wie auch die Getränkefachmärkte nur eine gleich gebliebene Entwicklung. Bei der Menge haben sie -1,5% verloren.

Im Monat September weist nur der traditionelle LEH gegenüber dem Vorjahresmonat beim Umsatz eine positive Veränderung auf. Auch bei der Absatzentwicklung liegt der traditionelle LEH als einziger Vertriebskanal mit +0,3% im positiven Bereich.

Alle anderen Vertriebskanäle weisen sowohl beim Umsatz wie auch bei der Menge im Monat Oktober eine negative Entwicklung auf.

Mit -7,5% haben die Discounter am deutlichsten beim Umsatz verloren. Der Mengenrückgang war mit -7,9% noch ein klein

wenig negativer.

Dahinter rangieren die Getränkefachmärkte. Sie verloren beim Umsatz -5,1%, die Menge war hier mit -6,1% rückläufig.

Auch die Drogeriemärkte mussten im Oktober deutliche Rückgänge bei Umsatz (-5,0%) und Menge (-5,6%) hinnehmen.

Die weiteren Spartenkanäle verloren beim Umsatz -3,2%, bei der Menge sogar -7,5%.

Mit nur -1,7% Rückgang beim Umsatz und -1,0% bei der Menge stehen die Cash & Carry-Betriebe noch relativ gut da.

Die Verbrauchermärkte sind beim Umsatz im Oktober mit -0,2% stabil, verlieren aber auch -1,8% bei der Menge.

Die Preise pro Stück entwickeln sich in fast allen Vertriebskanälen (Ausnahme: C&C) nach oben.

WARENKLASSE	UMS.-ANT. AN FMCG GES.	JAN - OCT 2018 (KW1-43)		OCT 2018	
		UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %	UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %
WURST	5,9	1,7	1,6	-3,3	-0,6
MOLKEREIPRODUKTE	15,4	5,0	7,4	-2,1	3,7
FRISCHWARE GEKUEHLT	3,2	4,0	1,3	-2,6	1,4
TIEFKUEHLKOST	7,0	2,6	1,8	-10,9	1,3
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	12,3	-1,0	0,4	-5,1	0,1
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	1,9	-1,1	1,5	-3,1	2,4
KONSERVEN	2,1	-0,5	3,4	-2,5	4,0
SUESSWAREN	9,3	-1,1	1,1	-5,2	0,6
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	9,6	6,5	2,5	2,4	2,1
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	13,1	2,4	2,8	-1,6	3,2
BABY	1,3	-7,8	-7,0	-14,4	-8,5
WASCH-/PUTZ-/REINIGUNGSMITTEL	3,2	1,5	1,8	-4,2	-0,4
KOSMETIK/KOERPERPFLEGE	10,3	0,3	1,7	-3,5	3,8
HYGIENEARTIKEL/-PAPIERE	2,8	-0,9	2,2	-3,9	1,2
HAUSHALTSARTIKEL/-BEDARF	1,0	-2,6	0,8	-5,8	2,8
TIER	1,5	0,3	0,9	-4,3	0,4
PFLANZEN	0,0	-11,0	-2,5	-12,2	-2,0
TEXTIL	0,0	-13,0	-11,2	-27,6	-11,9
ZIGARREN/ZIGARILLOS	0,1	-4,1	1,1	3,6	3,3
ALLE FMCG WARENKLASSEN	100,0	+1,7	+2,4	-3,6	+1,4

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

Quelle: InfoScan Retailer

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

Aufgrund des starken Umsatzrückgangs im Oktober 2018 liegen bei der aufgelaufenen Betrachtung Jan – Okt 2018 nur noch sieben Warenklassen beim Umsatz im positiven Bereich.

Die stärkste Umsatzentwicklung mit +6,5% zeigen die alkoholfreien Getränke. Die abgesetzte Menge konnte sich nicht so stark entwickeln, sie stieg nur um +3,9%.

Nach wie vor stark bei der Umsatzentwicklung mit +5,0% liegen die Molkereiprodukte, was einer Erhöhung der Preise pro Stück um +7,4% geschuldet ist. Die abgesetzte Menge ging bei dieser Warenklasse um -2,2% zurück.

Auch die Frischware gekühlt zeigt aufgelaufen mit +4,0% einen deutlichen Umsatzanstieg. Die abgesetzte Menge entwickelte sich mit 2,7% ebenfalls positiv.

Sowohl die Tiefkühlkost (+2,6%), wie auch die alkoholhaltigen Getränke (+2,4%), die Wurst (+1,7%) und die Wasch-/Putz-/Reinigungsmittel (+1,5%) zeigen aufgelaufen eine positive Umsatzentwicklung.

Bis auf die Warenklasse der alkoholfreien Getränke (+2,4%) und der Zigarren/Zigarillos (+3,6%) haben sich alle anderen Warenklassen im Monat Oktober beim Umsatz negativ entwickelt. Bei der abgesetzten Mengen weisen sie ebenfalls eine positive Entwick-

lung auf: +0,2% bei den alkoholfreien Getränken, +0,3% bei den Zigarren/Zigarillos.

Abgesehen von den Warenklassen Pflanzen (-12,2%) und Textil (-27,6%) zeigen die Warenklassen Tiefkühlkost (-10,9%) und Baby (-14,4%) einen zweistelligen Umsatzrückgang. Die Tiefkühlkost verliert auch beim Absatz zweistellig (-12,1%), Baby verliert -6,4% bei der Menge.

Beim Großteil der Warenklassen stiegen im Oktober die Preise pro Stück an, insgesamt gesehen über alle Warenklassen um +1,4%.

WARENKLASSE	UMS.-ANT. AN FMCG GES.	JAN - OCT 2018 (KW1-43)		OCT 2018	
		UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %	UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %
WURST	1,0	-14,9	5,5	-16,3	3,7
MOLKEREIPRODUKTE	1,2	15,5	4,5	12,3	4,0
FRISCHWARE GEKUEHLT	0,2	29,8	-5,0	-1,8	-9,3
TIEFKUEHLKOST	4,5	22,7	4,5	75,8	6,6
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	1,2	5,4	6,6	6,9	7,2
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	0,1	58,5	-5,1	19,3	1,9
KONSERVEN	0,0	92,2	-8,6	7,8	-19,7
SUESSWAREN	8,6	-7,3	5,3	-4,5	4,5
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	22,1	6,5	2,0	17,1	2,3
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	23,6	4,1	4,0	9,5	4,5
HARTWAREN	32,5	-1,0	5,4	5,0	3,2
ZIGARREN/ZIGARILLOS	5,1	-5,8	3,8	-2,2	1,9
ALLE FMCG WARENKLASSEN	100,0	+2,0	+2,6	+8,6	+2,5

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

Quelle: InfoScan Retailer

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

Entgegen der durchweg negativen Umsatzentwicklung im stationären Handel im Oktober 2018 konnte sich der Umsatz bei den von IRI berichteten Warenklassen innerhalb der Tankstellen (Straßentankstellen und BAB-Tankstellen) insgesamt um +8,6% steigern. Aufgelaufen liegt die Umsatzentwicklung bei +2,0%.

Die Konserven (+92,2%) und die Fertiggerichte/ Suppen/ Saucen (+58,5%) entwickelten sich von Jan - Okt 2018 am stärksten, allerdings mit einem Umsatzanteil an FMCG gesamt von jeweils nur 0,1%.

Mit ebenfalls zweistelligen Wachstumsraten rangieren dahinter die gekühlte Frischware mit +29,8% (Menge +36,6%), die Tiefkühlkost mit +22,7% (Menge +17,4%) und die Molkereiprodukte mit +15,5% (Menge +10,5%).

Gegenüber dem aufgelaufenen Vorjahreszeitraum konnten auch

noch die allgemeinen Lebensmittel (+5,4%), die alkoholfreien Getränke (+6,5%) und die alkoholhaltigen Getränke (+4,1%) beim Umsatz zulegen. Die allgemeinen Lebensmittel verloren hierbei allerdings bei der Menge -1,1%. Die alkoholfreien Getränke weiteten die Menge um +4,4% aus, während die alkoholhaltigen Getränke den Absatz mit +0,1% gerade so stabil halten konnten.

Im Oktober selbst weist die Tiefkühlkost mit +75,8% die stärkste positive Umsatzentwicklung auf. Die Menge wuchs um +64,8%.

Auch die Molkereiprodukte (+12,3%), die Fertiggerichte/ Suppen/ Saucen (+19,3%) und die alkoholfreien Getränke (+17,1%) wuchsen im Oktober beim Umsatz zweistellig. Alle drei Warenklassen steigerten auch die abgesetzte Menge.

Bei den Allgemeinen Lebensmitteln (+6,9%), den Konserven (+7,8%), den alko-

holhaltigen Getränken (+9,5%) und den Hartwaren (+5,0%) fiel das Umsatzwachstum nur einstellig aus.

Die Warenklasse Wurst zeigt mit -16,3% einen deutlichen Umsatzrückgang. Rückläufig waren im Oktober auch noch die Warenklassen Frischware gekühlt (-1,8%), die Süßwaren (-4,5%) und die Zigarren/Zigarillos (-2,2%).

Die Preise pro Stück sind im Oktober um +2,5% angestiegen.

KONTAKT



Für weitere Informationen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung:

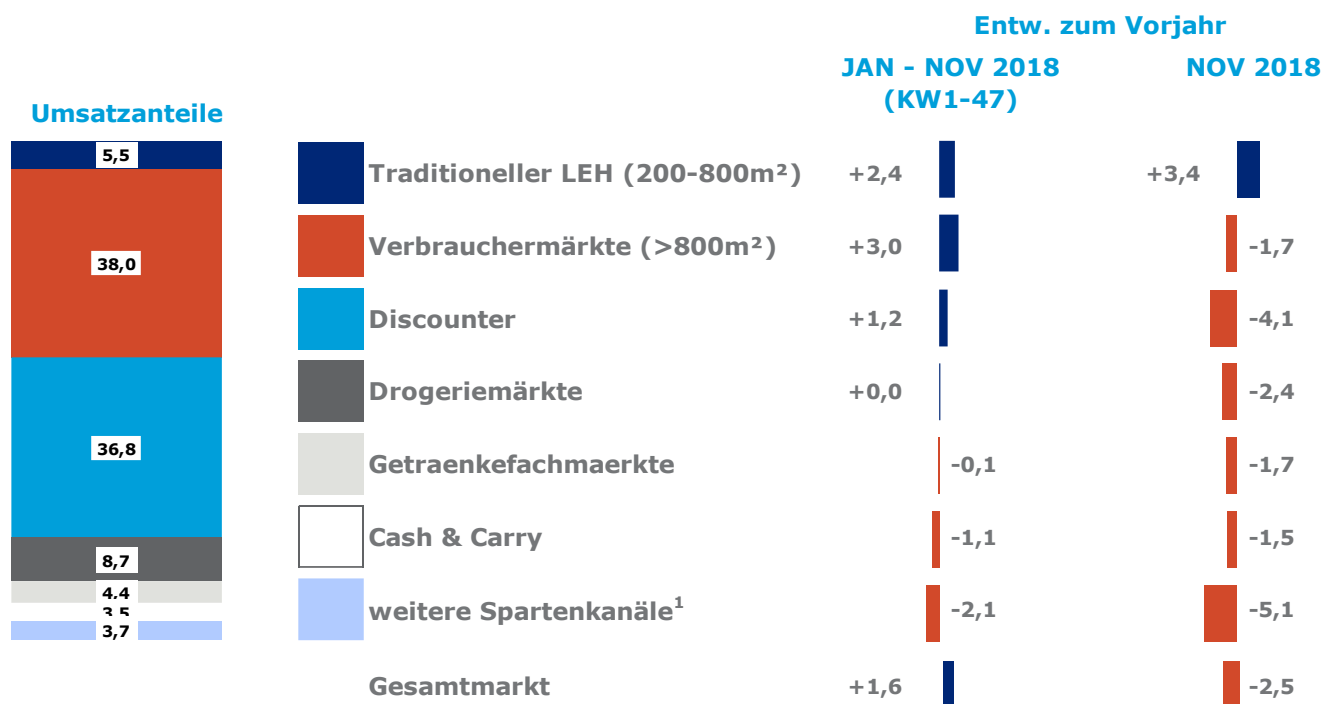
Andreas Käbler

Director Retail Solutions

andreas.kaehler@IRIworldwide.com

+49 (0) 911 88 182-129

IRIworldwide.com



Entwicklung der Kanäle (November 2018)

Quelle: InfoScan Retailer

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

Auch im November 2018 war über alle Vertriebskanäle hinweg ein Umsatzrückgang um -2,5% zu verzeichnen. Die aufgelaufene Umsatzentwicklung von Jan - Okt 2018 ging hierdurch nun auf nur noch +1,6% zurück.

Neben den Cash & Carry-Betrieben (-1,1%) und den übrigen Spartenkanälen (-2,1%) sind nun bei der aufgelaufenen Betrachtung auch noch die Getränkefachmärkte (-0,1%) beim Umsatz rückläufig.

Das größte Umsatzwachstum von Jan - Nov 2018 zeigen die Verbrauchermärkte mit +3,0%. Bei der Menge konnten sie um 0,4% zulegen und sind damit der einzige Vertriebskanal mit einer positiven Umsatzentwicklung.

Aufgrund der starken Entwicklung im November selbst (+3,4%) zeigt der trad. LEH mit +2,4% die zweitstärkste Umsatzentwicklung.

Allerdings verliert er mit -0,3% leicht bei der Menge.

Auch die Discounter liegen mit +1,2% beim Umsatz noch im positiven Bereich. Bei der Menge sind aber auch sie mit -1,7% rückläufig.

Die Drogeriemärkte halten aufgelaufen das Niveau des Vorjahres, bei der Menge verlieren sie -1,3%.

Wie bereits erwähnt ist im November der trad. LEH der einzige Vertriebskanal mit einer positiven Umsatzentwicklung. Als einziger Vertriebskanal konnte er auch die Menge ausweiten (+1,0%).

Der stärkste Umsatzrückgang mit -5,1% ist bei den weiteren Spartenkanälen zu finden. Die abgesetzte Menge ging um -6,9% zurück.

Auch die Discounter mussten

mit -4,1% einen deutliche Umsatzrückgang hinnehmen. Bei der Menge verloren sie -5,0%.

Die Drogeriemärkte liegen mit -2,4% beim Umsatz nahezu auf dem Niveau des Gesamtmarktes (-2,5%), beim Absatz verzeichnen sie ein Minus von -1,3%. Sie sind der einzige Vertriebskanal, dessen Preise pro Stück mit -1,1% im November 2018 rückläufig waren.

Sowohl die Verbrauchermärkte als auch die Getränkefachmärkte verlieren im November -1,7% beim Umsatz. Bei der abgesetzten Menge sind die Verluste mit -5,5% (Verbrauchermärkte) bzw. -6,2% (Getränkefachmärkte) deutlich höher ausgefallen.

Über alle Vertriebskanäle hinweg ging der Umsatz um -2,5% zurück.

WARENKLASSE	UMS.-ANT. AN FMCG GES.	JAN - NOV 2018 (KW1-47)		NOV 2018	
		UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %	UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %
WURST	5,9	1,4	1,4	-3,3	-0,2
MOLKEREIPRODUKTE	15,3	4,4	6,8	-2,9	1,3
FRISCHWARE GEKUEHLT	3,2	4,1	1,4	-0,3	1,8
TIEFKUEHLKOST	7,0	2,9	1,8	-3,5	0,8
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	12,3	-1,1	0,3	-3,3	-0,2
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	1,9	-1,1	1,5	-2,4	2,0
KONSERVEN	2,1	-0,5	3,3	-2,2	2,3
SUESSWAREN	9,5	-0,9	1,3	-2,4	1,9
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	9,4	6,1	2,5	0,7	2,0
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	13,0	2,1	6,1	-1,0	17,0
BABY	1,3	-7,3	-6,6	-8,4	-6,7
WASCH-/PUTZ-/REINIGUNGSMITTEL	3,1	1,4	1,7	-2,9	1,2
KOSMETIK/KOERPERPFLEGE	10,2	0,1	1,6	-4,1	0,4
HYGIENEARTIKEL/-PAPIERE	2,7	-1,1	2,3	-3,8	3,5
HAUSHALTSARTIKEL/-BEDARF	1,7	1,4	5,3	0,4	13,6
TIER	1,5	0,0	1,0	-3,7	1,4
PFLANZEN	0,0	-10,9	-2,4	-6,5	4,2
TEXTIL	0,0	-15,2	-11,3	-32,2	-15,8
ZIGARREN/ZIGARILLOS	0,1	-3,4	1,3	4,6	3,0
ALLE FMCG WARENKLASSEN	100,0	+1,6	+2,6	-2,5	+2,2

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

Quelle: InfoScan Retailer

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

Bei der aufgelaufenen Betrachtung Jan - Okt 2018 bewegt sich die Umsatzentwicklung über alle Warenklassen hinweg bei +1,6%.

Weiterhin an der Spitze der Umsatzentwicklung liegen die alkoholfreien Getränke (+6,1%). Die abgesetzte Menge stieg um +3,6%.

An zweiter Stelle rangieren die Molkereiprodukte mit einer Umsatzentwicklung von +4,4%. Die Menge ging hier um -2,2% zurück.

Ebenfalls noch deutlich im positiven Bereich liegt die gekühlte Frischware mit +4,1% beim Umsatz. Auch die Menge stieg um +2,6%.

Die Tiefkühlkost liegt aufgelaufen bei einer Umsatzentwicklung von +2,9% (Absatz +1,0%), die alkoholphaltigen Getränke bei +2,1%, die Wasch-/Putz-/Reinigungsmittel und Haushaltsartikel/-bedarf jeweils bei +1,4%. Auch die Kosmetik/ Körperpflege liegt mit +0,1% gerade noch im positiven Bereich.

Im November selbst gibt es nur drei Warenklassen, die den Umsatz gegenüber dem Vorjahresmonat steigern konnten. Die Zigarren/Zigarillos konnten beim Umsatz um +4,6% zulegen. Die abgesetzte Menge stieg um +1,5%). Die alkoholfreien Getränke steigerten den Umsatz um +0,7%, der Absatz sank hier hingegen um -1,2%. Die Haus-

haltsartikel/-bedarf weiteten den Umsatz um +0,4% aus, während die abgesetzte Menge um -11,6% zurück ging.

Deutlich beim Umsatz haben die Warenklassen Baby (-8,4%), Hygienartikel/-papiere (-3,8%), Tier (-3,7%), Tiefkühlkost (-3,5%) sowie die Wurst und die allgemeinen Lebensmittel (jeweils -3,3%) verloren.

Insgesamt stiegen die Preise pro Stück im November um +2,2% an. Dies verhalf der einen oder anderen Warenklasse, bei der Umsatzentwicklung in den positiven Bereich zu kommen.

WARENKLASSE	UMS.-ANT. AN FMCG GES.	JAN - NOV 2018 (KW1-47)		NOV 2018	
		UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %	UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %
WURST	0,9	-15,1	5,2	-16,9	1,4
MOLKEREIPRODUKTE	1,2	15,1	4,4	10,9	3,4
FRISCHWARE GEKUEHLT	0,2	26,2	-5,1	-2,3	-6,1
TIEFKUEHLKOST	4,3	25,9	4,7	107,0	3,2
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	1,2	5,7	6,6	9,2	6,6
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	0,1	52,6	-4,7	10,2	-1,7
KONSERVEN	0,0	79,6	-9,7	4,4	-18,0
SUESSWAREN	8,6	-7,1	5,2	-5,0	4,1
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	22,0	7,4	2,0	19,9	2,1
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	23,6	4,4	4,0	7,7	3,9
HARTWAREN	32,8	-0,5	5,2	4,6	2,5
ZIGARREN/ZIGARILLOS	5,1	-5,6	3,7	-3,1	3,0
ALLE FMCG WARENKLASSEN	100,0	+2,5	+2,6	+8,3	+1,9

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

Quelle: InfoScan Retailer

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

Auch im November 2018 konnte der Umsatz bei den von IRI berichteten Warenklassen innerhalb der Tankstellen (Straßentankstellen und BAB-Tankstellen) insgesamt gesteigert werden (+8,3%). Aufgelaufen liegt die Umsatzentwicklung bei +2,5%. Die abgesetzte Menge entwickelte sich von Jan – Nov um -0,1% ziemlich stabil.

Sowohl die Konserven (+79,6%) als auch die Fertiggerichte/Suppen/Saucen (+52,6%) zeigen nach wie vor die stärksten, prozentualen Umsatzsteigerungen (bei einem Umsatzanteil an FMCG von nur 0,1%).

Zweistelliges Umsatzwachstum zeigen auch die Molkereiprodukte (+15,1%), die Frischware gekühlt (+26,2%) und die Tiefkühlkost (+25,9%). Die Mengen entwickelten sich hierbei um +10,2% bei den Molkereiprodukten, um +32,9% bei der gekühlten Frischware und um +20,2% bei der Tiefkühlkost.

Auch die allgemeinen Lebensmittel (+5,7%), die alkoholfreien Getränke (+7,4%) und die alkoholhaltigen Getränke (+4,4%) zeigen Umsatzwachstum.

Umsatzrückläufig sind die Warenklassen Wurst (-15,1%), Süßwaren (-7,1%), Hartwaren (-0,5%) und die Zigarren/Zigarillos (-5,6%). Diese Warenklassen haben noch deutlicher bei der abgesetzten Menge verloren.

Im November selbst zeigt die Warenklasse Tiefkühlkost die stärkste positive Umsatzentwicklung mit +107,0% (+100,6% beim Absatz). Die zweitstärkste Umsatzentwicklung im November zeigen die alkoholfreien Getränke mit +19,9% (Absatz +17,5%).

Ebenfalls zweistellig gewachsen sind die Molkereiprodukte (+10,9%) und Fertiggerichte/Suppen / Saucen (+10,2%). Die abgesetzte Menge entwickelte

sich hier um +7,2% bei den Molkereiprodukten und um +12,1% bei den Fertiggerichten/Suppen / Saucen.

Ein negatives Umsatzwachstum zeigen die Wurst (-16,9%), die gekühlte Frischware (-2,3%), die Süßwaren (-5,0%) und die Zigarren/Zigarillos (-3,1%).

Insgesamt stiegen die Preise pro Stück innerhalb dieses Vertriebskanals um +8,3%.

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



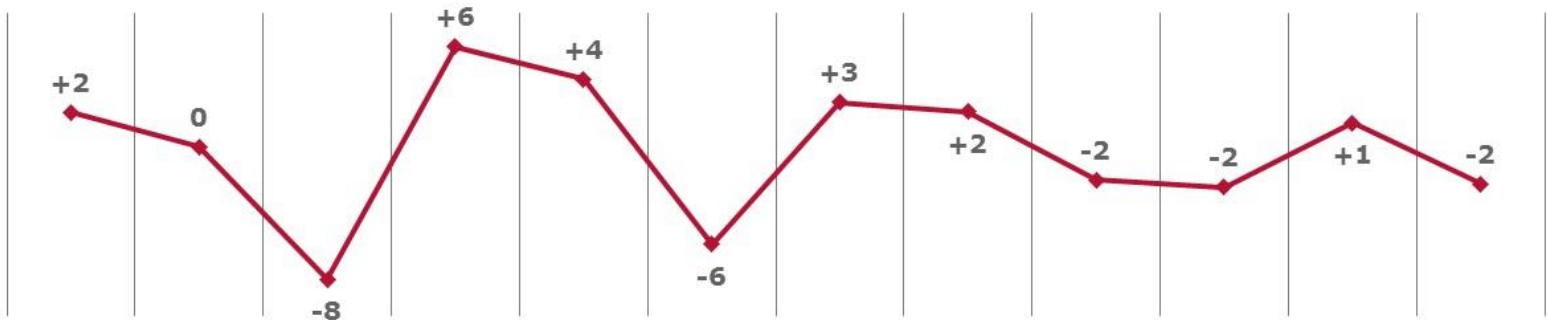
Kalendereffekte 2019

Verschiebungen der variablen Feiertage, Ostern und unterschiedliche Wochenverkaufstage beeinflussen die Umsatzniveaus in der ersten Jahreshälfte 2019 im Vergleich zu 2018

Potential Kalender: Kalendereffekte 2019 : 2018

Rechnerische Abweichung (Wert) zum Vorjahreszeitraum in Prozent | Datum/ Wochentag Darstellung: 2018/2019

Januar	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember
Neujahr 01.01. Mo/ Di Hlg. 3 Könige 06.01. Sa/ So	Rosenmontag 12.02./ 04.03.		Karfreitag 30.03./ 19.04. Ostermontag 02.04./ 22.04.	1. Mai Di/ Mi Chr. Himmelfahrt 10.05./ 30.05. Pfingstmontag 21.05./ 10.06.					Dt. Einheit 03.10. Mi/ Do Reformationstag 31.10. Mi/ Do	Allerheiligen 01.11. Do/ Fr	Heiligabend 24.12. Mo/ Di 25.12. Di/ Mi 26.12. Mi/ Do 31.12. Mo/ Di



Neujahr Wintersport	Karneval Valentinstag		Ostern, Frühlingsfeste	Muttertag, Vatertag, Pfingsten	Fronleichnam 31.05./ 20.06. Start in die Sommerferien	Party- und Grillzeit, Früchteernte	Sommer- und Strassenfeste	Volksfeste/ Oktoberfest, Obsternte, Schulanfang	Dt. Einheit, Weinfeste, Erntedank, Halloween- Partys	St. Martin	Nikolaus, Advent, Weihnachten, Sylvester
Januar	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember

Quelle: Information Resources GmbH/ GfK

Wie in jedem Jahr so werden auch in 2019 die Handelsunternehmen ihre Jahresumsatzpläne auf die einzelnen Monate verteilen. Dies geschieht in der Regel auf Basis der Monatsumsätze des jeweiligen Vorjahres, um saisonale Schwankungen zu berücksichtigen. Hierbei ist aber zu beachten, dass es auch reine kalendarische Effekte gibt, die für Abweichungen zwischen dem aktuellen Jahr und dem Vorjahr sorgen. Zu diesen Effekten gehören neben der unterschiedlichen Anzahl von Verkaufs-/Wochentagen auch Verschiebungen der variablen Feiertage wie beispielsweise Ostern und Pfingsten.

Der Einfluss der Wochentage

macht sich dahingehend bemerkbar, dass am Wochenanfang (Montag, Dienstag, Mittwoch) immer noch weniger Umsatz generiert wird als am Wochenende (Freitag, Samstag). Dies führt dazu, dass beispielsweise ein zusätzlicher verkaufsoffener Montag einen wegfallenden verkaufsoffenen Samstag nicht kompensieren kann.

Bei den Feiertagen ist grundsätzlich zu beachten, dass die Verkaufswoche vor dem Feiertag deutlich umsatzstärker ist als die nach dem

Feiertag. Lesen Sie weiter auf der folgenden Seite.

Die Feiertage im Vergleich:

Name des Feiertages	2018		2019	
Gründonnerstag	29.03.	Do	18.04.	Do
Karfreitag	30.03.	Fr	19.04.	Fr
Ostersonntag	01.04.	So	21.04.	So
Ostermontag	02.04.	Mo	22.04.	Mo
Christi Himmelfahrt	10.05.	Do	30.05.	Do
Pfingstsonntag	20.05.	So	09.06.	So
Pfingstmontag	21.05.	Mo	10.06.	Mo
Fronleichnam	31.05.	Do	20.06.	Do
Buß- und Betttag	21.11.	Mi	30.11.	Sa
Neujahr	01.01.	Mo	01.01.	Di
Maifeiertag	01.05.	Di	01.05.	Mi
Tag der deutschen Einheit	03.10.	Mi	03.10.	Do
Reformationstag	31.10.	Mi	31.10.	Do
Allerheiligen	01.11.	Do	01.11.	Fr
1. Weihnachtsfeiertag	25.12.	Di	25.12.	Mi
2. Weihnachtsfeiertag	26.12.	Mi	26.12.	Do

Kalendereffekte 2019

Verschiebungen der variablen Feiertage, Ostern und unterschiedliche Wochenverkaufstage beeinflussen die Umsatzniveaus in der ersten Jahreshälfte 2019 im Vergleich zu 2018

Anzahl Wochentage (Abweichung zum Vorjahr)

	Monat 2019							Ges.
	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So	
Januar	-1			+1				
Februar								
März				-1			+1	
April		+1					-1	
Mai		-1			+1			
Juni					-1		+1	
Juli			+1				-1	
August			-1			+1		
September	+1					-1		
Oktober	-1			+1				
November				-1		+1		
Dezember		+1				-1		

Insbesondere in der ersten Jahreshälfte 2019 werden die Kalendereffekte zu teilweise deutlichen Abweichungen im Vergleich zu 2018 führen.

Kein Effekt rund um Pfingsten

So werden die Umsätze, die in der Woche vor Ostern getätigt werden, vom März in den April wandern und für niedrigere Umsätze im März und für höhere Umsätze im April im Vergleich zum Vorjahr führen.

Dahingegen liegen sowohl die umsatzstarke Woche vor

Pfingsten als auch die umsatzschwache Woche nach Pfingsten im selben Monat. Daher wird hier kein Effekt erkennbar sein. Stattdessen wird es im Mai 2019 einen umsatzstarken Freitag mehr als in 2018 geben, der wiederum im Juni fehlen wird. Dies wird dazu führen, dass diese beiden Monate stärkere Abweichungen zum Vorjahr haben werden.

Insgesamt über das Jahr betrachtet gleichen sich die Effekte wieder fast gänzlich aus. Einzig ein zusätzlicher Dienstag und ein Montag weniger werden über das gesamte Jahr hinweg auftreten. Diese marginalen Veränderungen der Verkaufstage

wird auf die kompletten 365 Tage aber keinen gravierenden Einfluss haben.

KONTAKT



Für weitere Informationen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung:

Marco Sinn
Business Development Manager
Retail Solutions
Marco.Sinn@IRIworldwide.com
+49 (0) 211 36119-123
IRIworldwide.com

IRI Shopper Survey

Das Einkaufsverhalten im LEH:
Regionalität, Nachhaltigkeit, Digitalisierung und Millennials im Fokus



60%

of German shoppers prefer to buy products from companies who demonstrate fairness, transparency and integrity



71%



62%

of German prefer to buy products of those companies which respect the environment



72%



62%

of German prefer products with environmentally friendly packaging



72%



62%

prefer products that have made a short journey before arriving in store



68%



50%

are willing to pay more for organic or 'Km 0' food



55%

Präferenzen der deutschen Shopper im Vergleich zum europäischen Durchschnitt - Quelle: IRI Shopper Insights Survey

Sieben von zehn europäischen Käufern honorieren Nachhaltigkeit, aber rund die Hälfte möchte dafür nicht mehr bezahlen. In Deutschland sind es sechs von zehn Befragten, die zum Beispiel auf umweltbewusste Verpackungen oder kurze Lieferwege achten.

Für unsere **Shopper Studie** haben wir 3.300 Shopper aus Italien, Griechenland, Spanien, Frankreich, Großbritannien, Deutschland, den Niederlanden, Südafrika, Australien und Neuseeland zu ihren Einkaufsgewohnheiten im LEH, in Drogerien und in Parfümerien -

vor dem Einkauf und am Point of Sale - befragt. Die Käufer wurden unter anderem nach ihren Präferenzen für den Kauf von Produkten von Unternehmen befragt, die als fair und transparent wahrgenommen werden, die Umwelt respektieren, recycelbare Verpackungen verwenden und kurze Anfahrtswege hatten. Nahezu 70 Prozent der europäischen Käufer bevorzugten jedes dieser Attribute. Den deutschen Käufern sind diese Attribute mit 60-62 Prozent Zustimmung nicht ganz so wichtig.

Olly Abotorabi, Senior Regional Insights Manager bei IRI,

kommentiert: „Der Käufer konsumiert bewusster und denkt mehr denn je über ethische und ökologische Auswirkungen nach. Das Nachhaltigkeits-Engagement von Einzelhändlern ist ein entscheidender Faktor für die Kaufentscheidung. Allerdings ist der Preis in bestimmten Kategorien, wie zum Beispiel bei den frischen, lokalen Produkten, weiterhin ein Hemmnis. Eine bessere Kommunikation im Geschäft und online in Bezug auf die Produktqualität könnten für die Hälfte der Befragten diese Preis-Barriere abschwächen.“

Lesen Sie weiter auf der nächsten Seite. →

Weitere Topline-Trends des European Shopper Reports:

- Frisch ist gut: 29 Prozent der Befragten bevorzugen lokale Marken und lokal produzierte, frische Lebensmittel.
- Big or small, local brands? Ältere Generationen neigen eher dazu, einheimische Produkte zu kaufen, während jüngere Millennials - vielleicht überraschenderweise - weniger interessiert sind an der Produktherkunft und den Umweltauswirkungen. Die jüngeren Millennials kaufen eher etablierte, internationale Marken.

KONTAKT

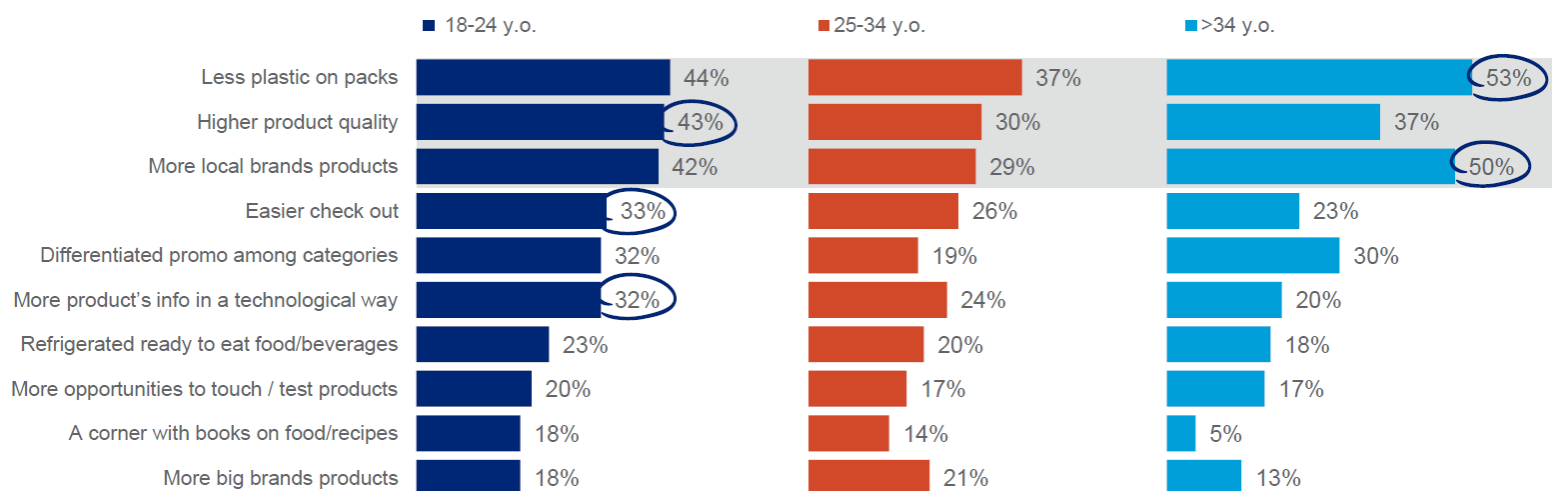
Für weitere Informationen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung:

Britta Lenze
Marketing Manager

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

IRI Shopper Survey

Das Einkaufsverhalten im LEH: Regionalität, Nachhaltigkeit, Digitalisierung und Millennials im Fokus



Erwartungen der deutschen Shopper an den stationären Einzelhandel - Quelle: IRI Shopper Insights Survey

Die obige Grafik zeigt die Erwartungen der Shopper an den stationären LEH. Nicht nur in Bezug auf Nachhaltigkeit und Regionalität wird demnach eine bessere Online-Sichtbarkeit von Produktattributen verlangt. Ganz generell möchte der Verbraucher schnell und überall auf digital verfügbare Produktinformationen zugreifen. Unsere Studie hat ergeben, dass bereits 61 Prozent der jüngeren Millennials im Alter von 18 bis 24 Jahren online nach Informationen und neuen FMCG-Produkten suchen.

Online-Sichtbarkeit von Produktattributen

Olly Abotorabi: „Wir sprechen viel über physische Verfügbarkeit bei der Suche nach Marken. Dies ist wichtig, aber die Online-Sichtbarkeit von Produktattributen, die Transparenz und die Förderung dieser Qualitäten bieten eine zunehmend wichtige Plattform für die Gestaltung und Validierung der Kaufentscheidungen vor allem jüngerer Generationen, sowohl im Laden als auch im Internet. Online und offline werden eins.“

In Deutschland suchten sechs von zehn Millennials im Internet nach Produkt-Informationen, besonderen Promotionen, Geschäften mit besonderen Produkten und Produkt-Rankings. Bevorzugte Informationsquelle war vor allem bei den Neuprodukten die Plattform YouTube. Auf Platz zwei kommen die sozialen Medien, Blogs & Apps.

Für ihre Internet-Recherche nutzen die Millennials meistens

das Handy (56%). Shopper ab 34 Jahren suchten hingegen mit 52 % am häufigsten auf dem PC nach Informationen.

Sieben von zehn Lebensmittel-Einkäufen tätigten die Millennials im stationären Handel. Bei den über 34-Jährigen waren es acht. Als Gründe für Online-Käufe gaben die Millennials Unabhängigkeit von Zeit und Ort (40%), größere Sortimente (37%) und Zeitersparnisse (31%) an.

Der **IRI Shopper Insights Report** analysiert sieben europäische Länder (Italien, Griechenland, Spanien, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Niederlande) sowie Südafrika, Australien und Neuseeland nach Schlüssel-Kategorien der Konsumgüterbranche und Vertriebskanälen.

Über **3.300 Konsumenten** haben Fragen zu ihren Kaufgewohnheiten beantwortet.

Die Umfrage konzentrierte sich auf **fünf Makro-Kategorien** - verpackte Lebensmittel, frische Produkte, Getränke, Tiefkühlkost sowie persönliche & Schönheitspflege.

Die Käuferreaktionen wurden in **drei Altersgruppen** unterteilt: junge **Millennials** (18-24 Jahre), **ältere Millennials** (25-34 Jahre) und **Generation X** (über 35 Jahre).

Um die vollständige Studie herunterzuladen, klicken Sie [hier](#)

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:

Vivanness 2019, Nürnberg, 14.02.2019

<https://www.vivanness.de>



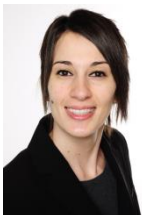
IRI Information Resources GmbH

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