



THEMEN

- 1 InfoScan Retailer Aktuell**
Kanäle, Warenklassen, Convenience
- 2 Private Label**
vom Imitator zum Disruptor

VORWORT

Sehr geehrte Handelspartner, werte Leser unseres IRI-Handelstelegramms,



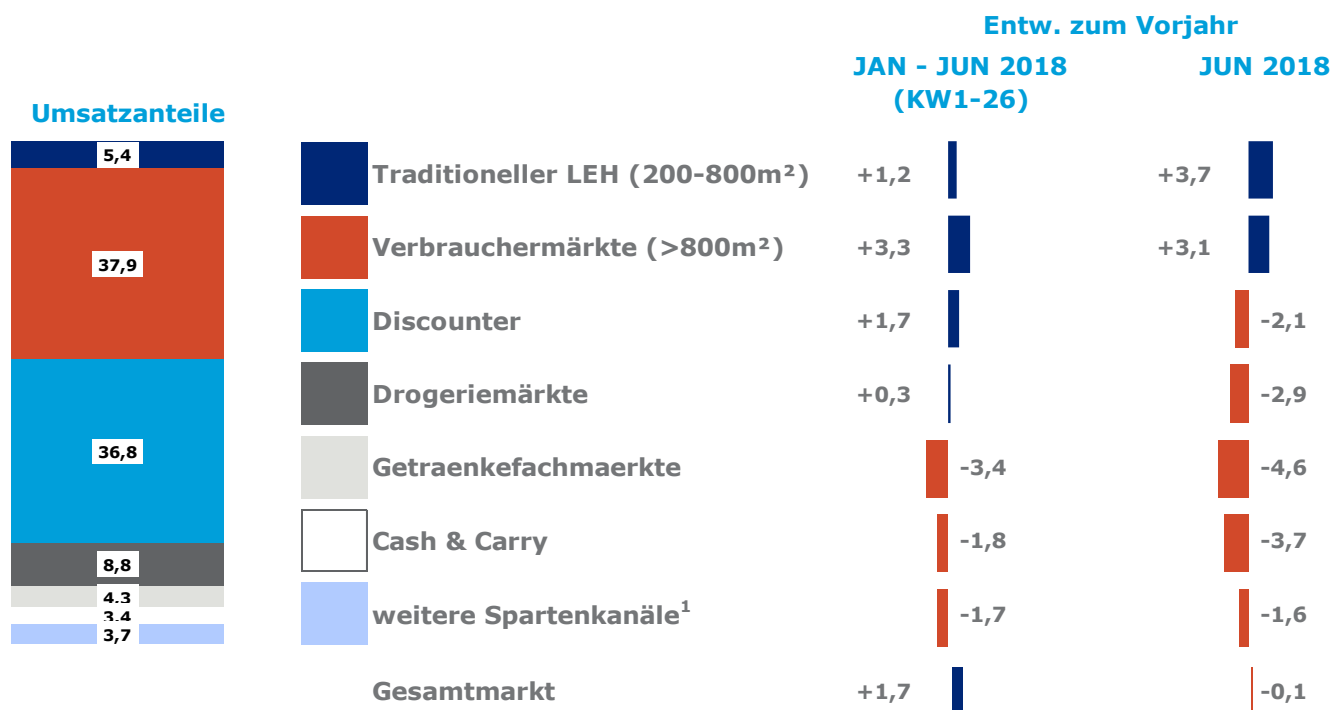
herzlich willkommen zur Juli-Ausgabe des IRI-Handelstelegramms. Im IRI InfoScan sehen wir: Der Aufwärtstrend schwächt ab. Der Umsatzanstieg ist bei der aufgelaufenen Jahresbetrachtung von Jan – Jun über alle Vertriebskanäle hinweg wieder auf +1,7% gesunken. Lediglich der Trad. LEH (+3,7%) und die Verbrauchermärkte (+3,1%) konnten im Juni eine positive Umsatzbilanz aufweisen. Der traditionelle LEH liegt damit aufgelaufen nunmehr bei +1,2%, die Verbrauchermärkte bei +3,3%. Auch die Discounter (+1,7%) und die Drogeriemärkte (+0,3%) sind im Plus. Die Getränkefachmärkte verzeichneten im Juni mit -4,6% den stärksten Umsatzrückgang.

Bei der Entwicklung der einzelnen Warenklassen von Jan – Jun fällt auf, dass die Süßwaren wieder in den positiven Bereich wandern konnten. Sie liegen beim Umsatz aufgelaufen bei +0,5%. Nach wie vor zeigen die Molkereiprodukte die stärkste Umsatzentwicklung mit +6,9%. Die Menge ging zurück. Die Preise pro Stück gingen um stolze +9,5%. Die Umsatzentwicklung der Tankstellen liegt mit -4,7% unter dem Umsatz des Vorjahresvergleichszeitraum.

Im zweiten Teil unseres Handelstelegramms möchten wir Ihnen den neuen Special Report „Private Label“ vorstellen. Die Handelsmarken steigerten ihren Umsatz in Europa und haben nun einen Marktanteil von 39,4%. Deutschland ist mit 40,1% leicht überdurchschnittlich. Wir haben für den Report die Performance der Handelsmarken in Großbritannien, Frankreich, Deutschland, Griechenland, Italien, Spanien, in den Niederlanden sowie in den USA analysiert.

Viel Spaß beim Lesen und alles Gute wünscht Ihnen Ihr

Philippe Humbert



Entwicklung der Kanäle (Juni 2018)

Quelle: InfoScan Retailer

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

Nach dem schwächeren Monat Juni 2018 (-0,1% beim Umsatz) sank der Umsatzanstieg über alle Vertriebskanäle hinweg bei der aufgelaufenen Jahresbetrachtung von Jan - Jun wieder auf +1,7%.

Lediglich der trad. LEH (+3,7%) und die Verbrauchermärkte (+3,1%) konnten im Juni eine positive Umsatzbilanz aufweisen. Der traditionelle LEH liegt damit aufgelaufen nunmehr bei +1,2%, die Verbrauchermärkte bei +3,3%. Auch die Discounter (+1,7%) und die Drogeriemärkte (+0,3%) liegen von Jan - Jun noch im positiven Bereich.

Hierbei zeigen lediglich die Verbrauchermärkte auch noch eine leichte Ausweitung der Menge mit +0,8%. Das Umsatzwachstum der restlichen positiven Vertriebskanäle liegt demnach in einer Erhöhung der Preise pro Stück begründet.

Sowohl die Getränkefachmärkte (-3,4%), als auch Cash & Carry (-1,8%) und auch die weiteren Spartenkanäle (-1,7%) können sich gegenüber dem gleichen Vorjahresberichtszeitraum beim Umsatz nicht positiv entwickeln.

Auch bei den abgesetzten Mengen gab es bei diesen letztgenannten Vertriebskanälen eine negative Entwicklung.

Im Monat Juni 2018 konnten sich, wie bereits erwähnt, nur der Trad. LEH und die Verbrauchermärkte positiv beim Umsatz entwickeln. Allerdings konnten beide im Juni auch die abgesetzte Menge ausweiten: der trad. LEH um +0,7%, die Verbrauchermärkte um +1,2%. Die Preise pro Stück entwickelten sich bei dem trad. LEH um +3,0%, die Preise bei den Verbrauchermärkten um +1,9%.

Die weiteren Vertriebskanäle mussten im Juni 2018 mehr oder weniger deutliche Umsatzeinbußen hinnehmen. So verloren die Discounter beim Umsatz -2,1%, bei der abgesetzten Menge sogar -3,8%. Der Preis pro Stück stieg hiermit um +1,7%.

Auch die Drogeriemärkte waren beim Umsatz mit -2,9% rückläufig. Die abgesetzte Menge ging um -3,9% zurück, der Preis pro Stück stieg um 1,1% an.

Die Getränkefachmärkte zeigen im Juni 2018 mit -4,6% den stärksten Umsatzrückgang. Gleich dahinter rangieren die Cash & Carry-Betriebe mit -3,7%. Auch die weiteren Spartenkanäle reißen sich in diese Entwicklung ein und liegen -1,6% unter dem Umsatz des Juni 2017.

| WARENKLASSE | UMS.-ANT. AN FMCG GES. | JAN - JUN 2018 (KW1-26) | | JUN 2018 | |
|-------------------------------|---------------------------|-------------------------|-----------------|--------------|-----------------|
| | | UMS. ENTW. % | Ø-PREIS ENTW. % | UMS. ENTW. % | Ø-PREIS ENTW. % |
| WURST | 5,8 | 0,5 | 2,4 | -3,2 | 1,9 |
| MOLKEREIPRODUKTE | 15,4 | 6,9 | 9,5 | 3,2 | 6,6 |
| FRISCHWARE GEKUEHLT | 3,2 | 3,8 | 1,4 | 2,6 | 1,9 |
| TIEFKUEHLKOST | 7,1 | 2,9 | 2,0 | -0,8 | 1,2 |
| ALLGEMEINE LEBENSMITTEL | 12,5 | -0,4 | 0,9 | -1,5 | 0,2 |
| FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN | 2,0 | 0,5 | 1,2 | 0,2 | 0,9 |
| KONSERVEN | 2,1 | -0,9 | 2,6 | -2,8 | 2,7 |
| SUESSWAREN | 9,4 | 0,5 | 0,9 | 3,4 | 1,4 |
| ALKOHOLFREIE GETRAENKE | 9,2 | 2,9 | 3,1 | 1,1 | 0,8 |
| ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE | 12,6 | 0,5 | 4,2 | -0,2 | 1,2 |
| BABY | 1,3 | -6,4 | -6,3 | -9,8 | -7,3 |
| WASCH-/PUTZ-/REINIGUNGSMITTEL | 3,1 | 2,1 | 2,6 | 0,6 | 3,2 |
| KOSMETIK/KOERPERPFLEGE | 10,2 | 0,1 | 1,7 | -3,2 | 2,3 |
| HYGIENEARTIKEL/-PAPIERE | 2,8 | -0,7 | 1,7 | -2,4 | 3,4 |
| HAUSHALTSARTIKEL/-BEDARF | 1,7 | 0,5 | 2,7 | -0,3 | 4,9 |
| TIER | 1,5 | 1,4 | 0,8 | 1,0 | 0,3 |
| PFLANZEN | 0,0 | -13,8 | -3,0 | -14,7 | -1,6 |
| TEXTIL | 0,0 | -12,9 | -10,9 | -16,8 | -11,8 |
| ZIGARREN/ZIGARILLOS | 0,1 | -9,0 | -1,1 | 3,5 | 3,8 |
| ALLE FMCG WARENKLASSEN | 100,0 | +1,7 | +3,0 | -0,1 | +1,8 |

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

Quelle: InfoScan Retailer

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

Bei der Entwicklung der einzelnen Warenklassen von Jan – Jun 2018 konnten die Süßwaren nun wieder in den positiven Bereich wandern. Sie liegen nun beim Umsatz aufgelaufen bei +0,5%. Die abgesetzte Menge ging mit -0,4% leicht zurück.

Nach wie vor zeigen die Molkereiprodukte die stärkste Umsatzentwicklung mit +6,9%. Die abgesetzte Menge liegt aber mit -2,4% schlechter als im Vorjahrszeitraum. Die Preise pro Stück gingen in diesem Zeitraum um +9,5% nach oben.

Die Frischware gekühlt liegt mit +3,8% auf dem zweiten Platz der aufgelaufenen Umsatzentwicklung. Hier konnte allerdings

die abgesetzte Menge um +2,4% ausgeweitet werden. Die Preise pro Stück gingen um +1,4% nach oben.

Platz drei teilen sich die Tiefkühlkost und die Alkoholfreien Getränke mit jeweils +2,9% Umsatzplus gegenüber dem Vergleichszeitraum in 2017.

Der Juni 2018 selbst zeigt mit den Zigarren/Zigarillos diejenige Warenklasse, die sich beim Umsatz mit +3,5% am besten entwickelt hat. Die abgesetzte Menge ging in diesem Monat allerdings um -0,4% zurück. Die Preise pro Stück entwickelten sich hierbei um +3,8%.

An zweiter Stelle der Umsatzentwicklung im Monat Juni 2018 ist

die Warenklasse Süßwaren zu finden. Parallel zur Umsatzsteigerung um +3,4% zeigt auch die Mengenentwicklung ein Plus von +1,9%. Die Preise pro Stück stiegen um +1,4%. Platz drei nehmen die Molkereiprodukte ein, die eine Umsatzsteigerung von +3,2% und in gleichem Umfang einen Mengenrückgang von -3,2% zeigen. Die Preise pro Stück stiegen hier um +6,6%.

Stark verloren beim Umsatz neben den Pflanzen (-14,7%) und den Textilien (-16,8%) hat auch die Warenklasse Baby mit -9,8%. Danach folgen Wurst (-3,2%), Kosmetik/Körperpflege (-3,2%), die Konserven (-2,8%) und die Hygieneartikel/-papiere mit -2,4%.

| WARENKLASSE | UMS.-ANT. AN FMCG GES. | JAN - JUN 2018 (KW1-26) | | JUN 2018 | |
|-------------------------------|---------------------------|-------------------------|-----------------|--------------|-----------------|
| | | UMS. ENTW. % | Ø-PREIS ENTW. % | UMS. ENTW. % | Ø-PREIS ENTW. % |
| WURST | 1,0 | -16,8 | 5,5 | -17,4 | 5,5 |
| MOLKEREIPRODUKTE | 1,1 | 12,9 | 4,2 | 5,0 | 4,7 |
| FRISCHWARE GEKUEHLT | 0,2 | 45,3 | -2,6 | 27,5 | -2,1 |
| TIEFKUEHLKOST | 3,8 | -0,5 | 3,1 | -4,6 | 8,1 |
| ALLGEMEINE LEBENSMITTEL | 1,2 | -0,7 | 6,2 | -0,1 | 5,7 |
| FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN | 0,1 | 75,3 | -7,9 | 66,9 | -5,6 |
| KONSERVEN | 0,0 | 164,4 | -1,7 | 90,8 | -9,3 |
| SUESSWAREN | 9,0 | -10,0 | 5,0 | -7,5 | 5,7 |
| ALKOHOLFREIE GETRAENKE | 21,0 | -3,0 | 2,1 | -7,1 | 4,0 |
| ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE | 24,1 | -1,0 | 4,3 | -6,1 | 4,9 |
| HARTWAREN | 33,2 | -7,4 | 5,2 | -2,0 | 7,2 |
| ZIGARREN/ZIGARILLOS | 5,3 | -8,0 | 3,5 | -7,5 | 4,1 |
| ALLE FMCG WARENKLASSEN | 100,0 | -4,7 | +2,7 | -5,1 | +6,2 |

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

Quelle: InfoScan Retailer

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

Von Jan - Jun 2018 liegt die Umsatzentwicklung der Tankstellen (Straßentankstellen und BAB-Tankstellen) bei den von IRI berichteten Warenklassen -4,7% unter dem Umsatz des Vorjahresvergleichszeitraums.

Mit einem Umsatzplus können allerdings vier Warenklassen aufwarten: Die Molkereiprodukte (+12,9%), die gekühlte Frischware (+45,3%), die Fertiggerichte/Suppen/Saucen (+75,3%) und die Konserven (+164,4%).

Die Mengenentwicklungen dieser vier Warenklassen liegen in vergleichbarer Höhe wie deren Umsatzentwicklung.

Die Warenklassen Wurst (-16,8%) und Süßwaren (-10,0%) verzeichnen in der aufgelaufenen Betrachtung einen zweistelligen Umsatzrückgang. Die abgesetzte Menge veränderte sich noch stärker negativ (-21,2% bei der Wurst, -14,3% bei den Süßwaren).

Insgesamt erhöhten sich in diesem Vertriebsweg die Preise pro Stück um +2,7%. Nur bei den Warenklassen Frischware gekühlt (-2,6%), Fertiggerichte/Suppen/Saucen (-7,9%) und Konserven (-1,7%) ist der Preis pro Stück gesunken.

Im Monat Juni 2018 ging der Umsatz insgesamt um -5,1% zurück. Lediglich die vier bereits vorhin genannten Warenklassen konnten den Umsatz gegenüber Juni 2017 steigern: die Molkereiprodukte um +5,0%, die Frischware gekühlt um +27,5%, die Fertiggerichte/Suppen/Saucen um +66,9% und die Konserven um +90,8%. Die abgesetzten Mengen stiegen in diesen Warenklassen ebenfalls: bei den Molkereiprodukten um +0,3%, bei der Frischware gekühlt um +30,2%, bei den Fertiggerichten/Suppen/Saucen um +76,8% und bei den Konserven um +110,4%.

Den stärksten Umsatzrückgang im Juni verzeichnet die Warenklasse Wurst mit -17,4%. Die abgesetzte Menge sank hier um 21,7%. Sowohl die Süßwaren wie auch die Zigarren/ Zigarillos verloren -7,5% beim Umsatz, die Mengen gingen bei den Süßwaren um -12,5% bzw. um -11,1% bei den Zigarren/ Zigarillos zurück.

KONTAKT

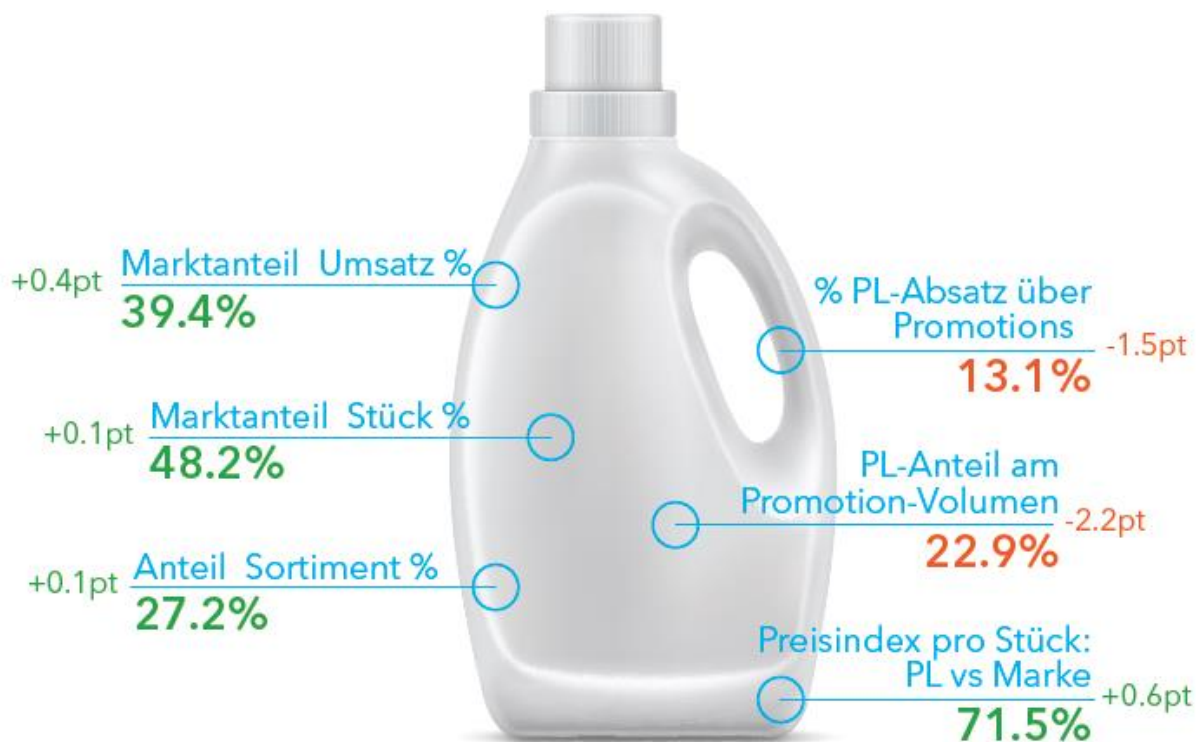


Für weitere Informationen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung:

Andreas Käbler
Director Retail Solutions
andreas.kaehler@IRIworldwide.com
+49 (0) 911 88 182-129
IRIworldwide.com

Private Label – vom Imitator zum Disruptor

IRI-Special-Report: Handelsmarken steigerten Umsatz in Europa und haben nun einen Marktanteil von 39,4% - Deutschland mit 40,1% leicht überdurchschnittlich



Source: IRI UK Hypers, Supers, Convenience, (Kantar for UK value & unit shares) IRI France Hypers, Supers, Convenience, Discounters, e-commerce. Germany Grocery and Discounters Spain, Italy, Netherlands, Greece Hypers and Supers.

Private Label wächst weiter in Europa und macht den Marken das Leben schwer. Die Handelsmarken verzeichneten 2017 ein Wachstum von rund einem Prozent gegenüber Vorjahr und haben nun einen Umsatzanteil von 39,4 Prozent. IRI hat für den neuesten Private Label Report die Performance der Handelsmarken in Großbritannien, Frankreich, Deutschland, Griechenland, Italien, Spanien, in den Niederlanden sowie in den USA analysiert.

Demnach ist der Umsatzanteil der Handelsmarken in Großbritannien mit 52,5 Prozent am höchsten, gefolgt von Spanien (42,6%) und Deutschland (40,1%). Am niedrigsten ist er in Italien (18,1%), Griechenland (16,3%) und den USA (14,9%). Der Anteil in den Niederlanden blieb mit 29,2 Prozent unverändert gegenüber Vorjahr. Frankreich und Griechenland sind

dabei die einzigen Länder, in denen die Handelsmarken leichte Verluste hinnehmen mussten. Ausschlaggebend hierfür sind vor allem die Markenpreiskriege.

Der Anteil an den Verkäufen pro Stück erhöhte sich um 0,1 Punkte sogar auf 48,2 Prozent.

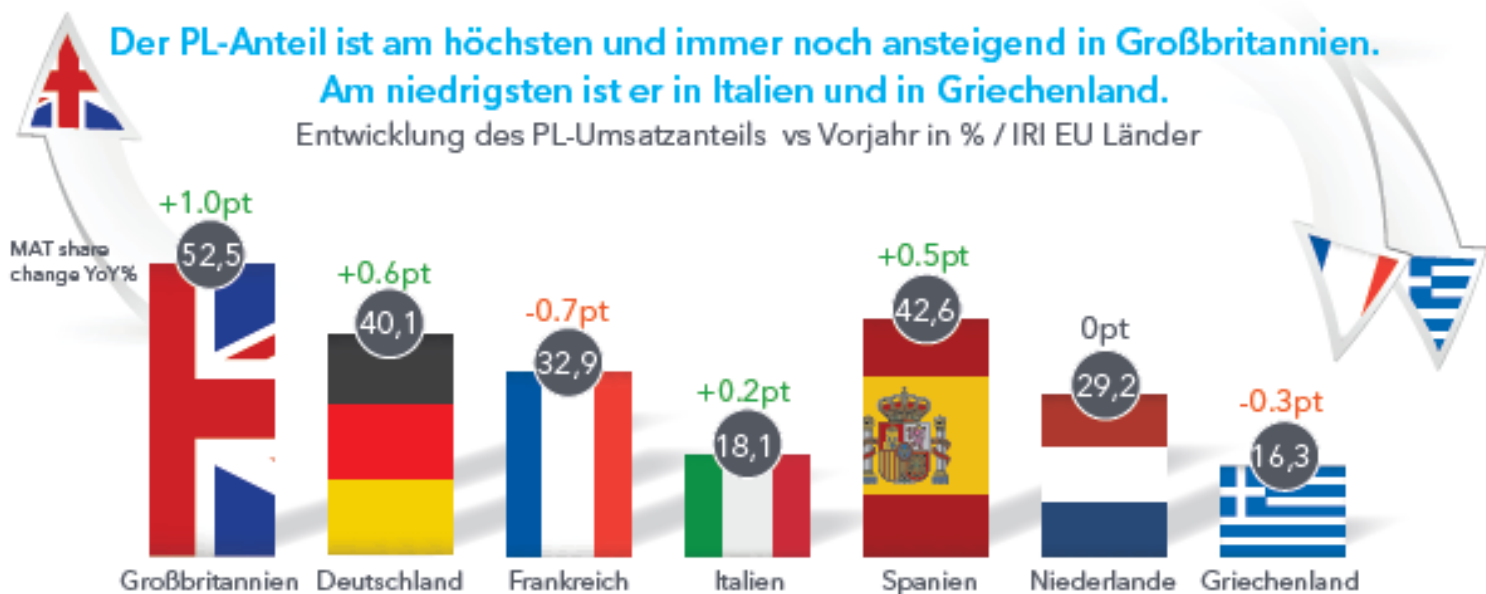
Laut IRI hat sich Private Label beim Verkauf pro Stück in mehr als der Hälfte der analysierten Länder besser entwickelt als die nationalen Marken, zum Beispiel in Deutschland, in Großbritannien, in Italien, in Spanien und in den USA. Lesen Sie weiter auf der folgenden Seite.

Hauptgründe für den Erfolg der Handelsmarken

- Die Entwicklung der Handelsmarken vom Private Label zur "Privat-Marke" mit innovativen, zum Teil disruptiven, verbraucherorientierten Sortimenten, die ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Preis und Qualität bieten.
- Einzelhändler, die auf sich verändernde Käufertrends reagieren - erweiterte Sortimente mit Konzentration auf Premiumprodukte, vor allem in Kategorien wie gekühlte Fertiggerichte, gesunde Snacks und erschwingliche Gesichtskosmetika.
- Eine sich wandelnde Einzelhandelslandschaft - Anstieg der Discounterdichte, mehr Fachhändler und nicht zuletzt das Engagement von Amazon und Google, die ihren FMCG-Footprint ausbauen und damit eine Plattform für weitere PL-Erweiterungen schaffen.

Private Label – vom Imitator zum Disruptor

IRI-Special-Report: Handelsmarken steigerten Umsatz in Europa und haben nun einen Marktanteil von 39,4% - Deutschland mit 40,1% leicht überdurchschnittlich



Source: UK Kantar Worldpanel, IRI France Hypers, Supers, Convenience, Discounters, e-commerce. Germany Grocery and Discounters Spain, Italy, Netherlands, Greece Hypers and Supers.

Christoph Knoke, Managing Director bei IRI Deutschland, kommentiert: „Manche mag es überraschen, dass Private Label wächst, obwohl wir uns in wirtschaftlich guten Zeiten befinden. In den 80er Jahren wurden Handelsmarkenprodukte oft als schlechte Imitationen von Marken wahrgenommen, heute aber sind sie oft das Produkt der Wahl. Außerdem tragen die Handelsmarken zur Profilierung der jeweiligen Marke ‚Handel‘ bei. Die Einzelhändler haben vor allem im Premium-Segment hohe Investitionen getätigt, um eine bessere Qualität und eine stärkere Kundenbindung zu erreichen. Wichtige Aspekte dabei sind Gesundheit, Genuss und Nachhaltigkeit. Angesichts der gestiegenen Produktqualität, neuer Sortimente, neuer Vertriebskanäle und der Ankündigung neuer Einkaufsallianzen zwischen Einzelhändlern erwarten wir, dass das Handelsmarken-Label auf Wachstumskurs bleiben wird.“

Unsere Studie zeigt darüber hinaus, dass die Preislücke zwischen Handelsmarken und Marken in den meisten Ländern schrumpft. Im Vereinigten Königreich gab es deutliche Preiserhöhungen bei den Eigenmarken. Die größten Unterschiede gibt es aber immer noch in Frankreich und in Deutschland. In Italien, wo der Handelsmarkenanteil einer der niedrigsten ist, ist die Preisdifferenz am geringsten.

Christoph Knoke fügt hinzu: „Wichtige Schlussfolgerung aus unserer Studie: Die Verbraucher sind trotz besserer wirtschaftlicher Aussichten auf der Suche nach einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis. Zudem steigen die Erwartungen an Auswahl und Verfügbarkeit. Eine effiziente Zusammenarbeit zwischen Einzelhändlern und Herstellern ist hier für beide Seiten unverzichtbar. Ein tieferes Verständnis von Shopping-Experience, Preisgestaltung, Promotions und Sortiment sind der Schlüssel zu

Erfolg und Kunden-Loyalität.“

Hier finden Sie IRIs Special Report [„Private Label in Western Economies“](#)

Key Facts Deutschland

- PL-Marktanteil nach Umsatz: 40%; PL wächst stärker als Marken. PL-Anteil bei den Verkäufen nach Stück: 51,4%.
- PL-Preisindex mit größter Veränderung. Differenz zur Marke -2,1 Punkte. PL-Produkte sind im Schnitt 36,5% günstiger.
- Das Sortiment wächst auf Kosten von Marken innerhalb der Lebensmittel
- Hard-Discounter fördern PL wieder mehr in Deutschland
- Der PL-Anteil bei Tiefkühlkost ist mit 55,2% am höchsten

KONTAKT

Britta Lenze
 Marketing Manager
 Britta.Lenze@IRIworldwide.com
 +49 (0) 211 36 119 - 211
IRIworldwide.com

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:

ECR TAG 2018, Wiesbaden, 19. – 20. September 2018

www.ecrtag.de

„Category Management 4.0 – 360° Blick auf Kunden und Kategorien. Trilaterales Wertschöpfungsnetzwerk aus Handel, Hersteller und Technologiedienstleister für erfolgreichere Promotions, mehr Frequenz und größere Bons“

Vortrag von Petra Schäfer, Geschäftsführerin, Globus SB-Warenhaus Holding GmbH & Co. KG, und Christoph Knoke, Managing Director, IRI Deutschland

20. September - 10 Uhr

IKW, Frankfurt, Dezember 2018

www.ikw.org



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