



## THEMEN

- 1 InfoScan Retailer Aktuell**  
Kanäle, Warenklassen, Convenience
- 2 Bei IRI hat die Zukunft schon begonnen**  
IRI Liquid Data; Unify

## VORWORT

**Sehr geehrte Handelspartner,  
werte Leser unseres IRI-Handelstelegramms,**



herzlich willkommen zur Juni-Ausgabe des IRI-Handelstelegramms, das mit positiven Nachrichten daher kommt: Da sich der Monat Mai gegenüber dem gleichen Vorjahresmonat mit +3,2 Prozent beim Umsatz stark entwickelt hat, konnte sich der Umsatz bei der aufgelaufenen Jahresbetrachtung von Januar bis Mai auf +1,8 Prozent entwickeln. Treiber hierfür waren die Verbrauchermärkte, die sich im Umsatz um +6,7 Prozent verbesserten und damit auch die aufgelaufene Entwicklung auf +3,3 Prozent anhoben. Die Verbrauchermärkte waren der einzige Vertriebsweg, der auch bei der abgesetzten Menge eine Steigerung erfahren hat.

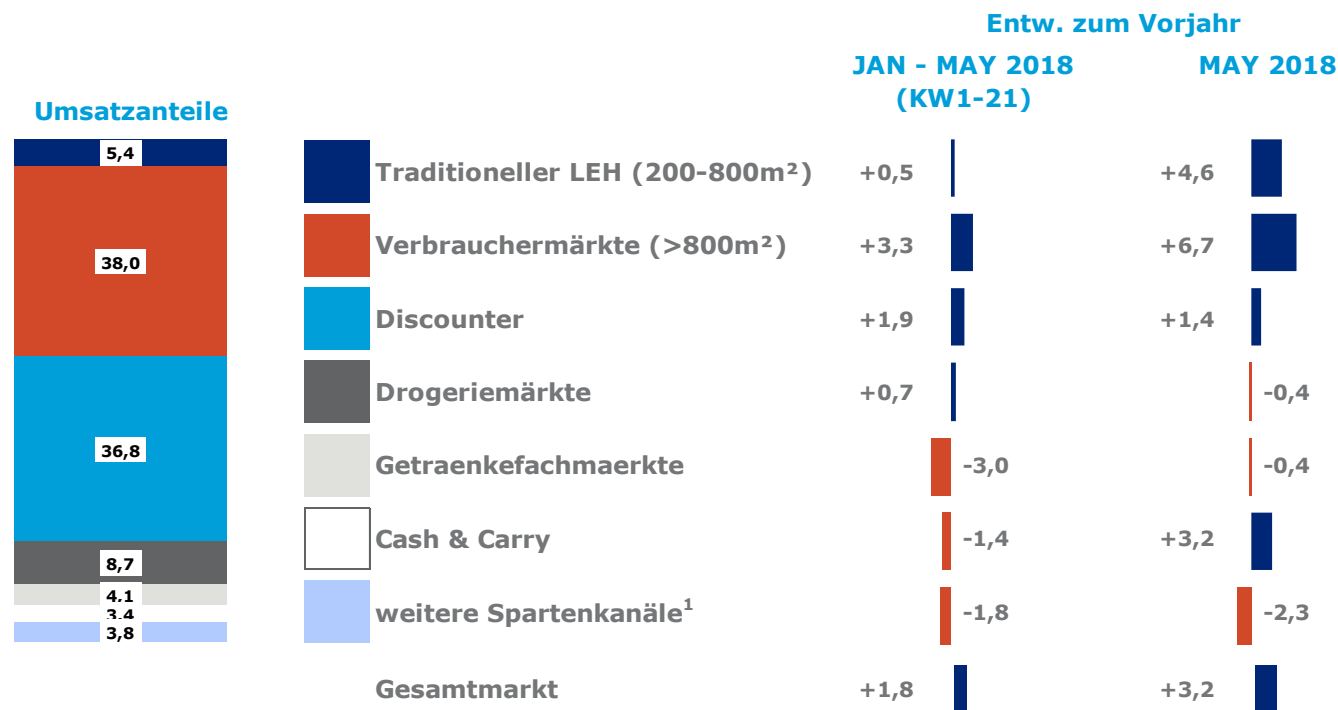
Die Entwicklung der einzelnen Warenklassen von Januar bis Mai hat sich wieder etwas verändert: Elf der 19 Warenklassen sind bei der aufgelaufenen Betrachtung im positiven Bereich, acht Warenklassen liegen gegenüber dem Vorjahr hinterher. Die Molkereiprodukte liegen nach wie vor an der Spitze. Der Umsatz entwickelte sich aufgelaufen, getrieben durch die Erhöhungen der Preise pro Stück, um +7,5 Prozent. Die Menge sank hingegen.

Bei den Tankstellen zeigen die Warenklassen einen Umsatzrückgang von -4,8 Prozent. Weiterhin positiv bei der Umsatzentwicklung sind Molkereiprodukte (+15,4%), Frischware gekühlt (+51,2%), Tiefkühlkost (+1,6%), Fertiggerichte/ Suppen/ Saucen (+77,9%), Konserven (+193,9%) und die Alkoholhaltigen Getränke (+0,5%).

Im letzten Artikel unseres Handelstelegramms erwartet Sie heute ein Klick in die Zukunft. Schauen Sie nach und seien Sie dabei!

Viel Spaß beim Lesen und alles Gute wünscht Ihnen

Ihr Philippe Humbert



### Entwicklung der Kanäle (Mai 2018)

Quelle: InfoScan Retailer

<sup>1</sup> weitere Spartenkanäle: Parfümerien, Kauf-/ Warenhäuser, Apotheken

Da sich der Monat Mai 2018 gegenüber dem gleichen Vorjahresmonat mit +3,2% beim Umsatz stark entwickelt hat, konnte sich der Umsatz bei der aufgelaufenen Jahresbetrachtung von Jan - Mai auf +1,8% entwickeln.

Die Treiber hierfür waren im Mai die Verbrauchermärkte, die den Umsatz um +6,7% steigern konnten und damit auch die aufgelaufene Entwicklung auf +3,3% anhoben. Die Verbrauchermärkte sind in 2018 der einzige Vertriebsweg, der auch bei der abgesetzten Menge eine Steigerung erfahren hat (+0,6%).

Der Traditionelle LEH zeigt nun auch wieder eine positive Entwicklung beim Umsatz (+0,5%), die Entwicklung beim Absatz ist aber nach wie vor mit -2,5% rückläufig.

Die Drogeriemärkte stellen sich im aufgelaufenen Jahr ebenfalls wieder positiv dar. Der Umsatz liegt nun +0,7% über dem Vorjahreszeitraum. Bei der Menge sind sie mit -1,2% rückläufig.

Rückläufig sind auch die Vertriebswege Getraenkefachmärkte, Cash & Carry sowie die weiteren Spartenkanäle.

Der Monat Mai 2018 entwickelte sich beim Umsatz über alle Vertriebswege hinweg mit +3,2% recht positiv.

Die stärkste Umsatzentwicklung zeigen mit +6,7% die Verbrauchermärkte. Die abgesetzte Menge ging mit +4,2% nach oben.

Die mit +4,6% zweitstärkste Umsatzentwicklung sieht man beim traditionellen LEH. Die abgesetzte Menge war hier mit +1,2% ebenfalls positiv.

Cash & Carry folgt in der Umsatzentwicklung mit +3,2% dicht dahinter, wobei hier allerdings die abgesetzte Menge einen Rückgang von -1,0% erfuhr.

Auch die Discounter konnten im Mai 2018 beim Umsatz zulegen, und zwar um +1,4%. Aber auch hier ist der Umsatzanstieg durch Erhöhungen der Preise pro Stück (+3,7%) zu erklären, die abgesetzte Menge ging nämlich um -2,3% zurück.

Rückläufig waren die restlichen Vertriebswege. Die Drogeriemärkte verloren -0,4% beim Umsatz (Menge -1,0%). Bei den Getraenkefachmärkten ging der Umsatz um -0,4% zurück, bei den weiteren Spartenkanälen um -2,3%.

WARENKLASSE	UMS.-ANT. AN FMCG GES.	JAN - MAY 2018 (KW1-21)		MAY 2018	
		UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %	UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %
WURST	5,8	1,1	2,5	0,6	3,1
MOLKEREIPRODUKTE	15,6	7,5	10,1	7,1	8,1
FRISCHWARE GEKUEHLT	3,2	3,5	1,3	3,1	0,5
TIEFKUEHLKOST	7,0	3,4	2,2	7,0	2,6
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	12,6	-0,4	1,1	0,8	0,6
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	2,0	0,4	1,3	2,7	1,0
KONSERVEN	2,2	-0,9	2,6	1,0	3,7
SUESSWAREN	9,7	-0,3	0,9	0,7	1,5
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	9,0	3,2	3,9	4,3	1,9
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	12,3	0,5	5,1	5,9	4,1
BABY	1,3	-5,7	-6,2	-4,3	-7,3
WASCH-/PUTZ-/REINIGUNGSMITTEL	3,1	2,1	2,5	2,1	1,8
KOSMETIK/KOERPERPFLEGE	10,2	0,6	1,7	-0,4	1,0
HYGIENEARTIKEL/-PAPIERE	2,8	-0,7	1,4	-0,2	2,5
HAUSHALTSARTIKEL/-BEDARF	1,7	0,5	2,3	6,4	5,6
TIER	1,4	0,3	0,4	2,4	1,8
PFLANZEN	0,0	-14,4	-3,7	-7,5	-2,4
TEXTIL	0,0	-12,1	-10,4	-14,8	-20,0
ZIGARREN/ZIGARILLOS	0,1	-12,8	-1,9	3,6	3,3
<b>ALLE FMCG WARENKLASSEN</b>	<b>100,0</b>	<b>+1,8</b>	<b>+3,4</b>	<b>+3,2</b>	<b>+3,0</b>

#### Entwicklung der Warenklassen für den erweiterten LEH (Mai 2018; LEH inkl. Drogeriemärkte und weitere Spartenkanäle <sup>1</sup>)

Quelle: InfoScan Retailer

<sup>1</sup> weitere Spartenkanäle: Parfümerien, Kauf-/ Warenhäuser, Apotheken

Die Entwicklung der einzelnen Warenklassen von Jan – Mai 2018 hat sich wieder etwas verändert. Elf der neunzehn Warenklassen sind bei der aufgelaufenen Betrachtung im positiven Bereich, acht Warenklassen liegen gegenüber dem Vorjahr hinterher.

Die Molkereiprodukte liegen nach wie vor an der Spitze. Der Umsatz entwickelte sich aufgelaufen, getrieben durch die Erhöhungen der Preise pro Stück, um +7,5%. Die Menge sank hingegen um -2,4%.

Fast gleich auf bei der Umsatzentwicklung liegen die Warenklassen Frischware gekühlt (+3,5%), Tiefkühlkost (+3,4%)

und die alkoholfreien Getränke (+3,2%). Letztere waren beim Absatz negativ (-0,7%), die Frischware gekühlt (+2,2%) und die Tiefkühlkost (+1,1%) positiv.

Eine leicht negative Umsatzentwicklung gibt es bei den allgemeinen Lebensmitteln (-0,4%), den Konserven (-0,9%) und bei den Süßwaren (-0,3%).

Im Mai selbst ist die Entwicklung besser. Hier liegen vierzehn Warenklassen im positiven Bereich.

Die Molkereiprodukte behaupten hier allerdings nur knapp den ersten Platz bei der Umsatzentwicklung mit +7,1%, denn gleich dahinter liegt die Tiefkühlkost mit +7,0%.

Auch deutlich beim Umsatz gewachsen sind Haushaltsartikel/-bedarf (+6,4%), Alkoholhaltige Getränke (+5,9%) und Alkoholfreie Getränke (+4,3%). Bei allen drei Warenklassen konnten die abgesetzten Mengen ebenfalls gesteigert werden.

Auch die Warenklassen Wurst (+0,6%), Frischware gekühlt (+3,1%), Allgemeine Lebensmittel (+0,8%), Fertiggerichte/Suppen/Saucen (+2,7%), Konserven (+1,0%), Süßwaren (+0,7%) Wasch-/Putz-/Reinigungsmittel (+2,1%), Tier (+2,4%) und Zigarren/Zigarillos (+3,6%) haben sich beim Umsatz im Mai 2018 nach oben hin entwickelt.

WARENKLASSE	UMS.-ANT. AN FMCG GES.	JAN - MAY 2018 (KW1-21)		MAY 2018	
		UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %	UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %
WURST	1,0	-16,7	5,5	-14,8	6,8
MOLKEREIPRODUKTE	1,1	15,4	4,1	19,1	4,1
FRISCHWARE GEKUEHLT	0,2	51,2	-2,8	35,0	-5,5
TIEFKUEHLKOST	3,3	1,6	0,4	11,3	6,0
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	1,2	-0,9	6,4	4,3	6,8
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	0,1	77,9	-8,5	92,9	-2,3
KONSERVEN	0,0	193,9	0,9	183,4	0,0
SUESSWAREN	9,3	-10,6	4,7	-7,6	5,7
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	20,3	-1,6	1,5	-0,1	2,2
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	24,1	0,5	4,2	4,2	4,2
HARTWAREN	34,2	-8,6	4,8	-3,0	4,3
ZIGARREN/ZIGARILLOS	5,2	-10,0	4,4	-8,0	4,7
<b>ALLE FMCG WARENKLASSEN</b>	<b>100,0</b>	<b>-4,8</b>	<b>+1,7</b>	<b>-0,3</b>	<b>+3,1</b>

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

Quelle: InfoScan Retailer

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

Von Jan – Mai aufgelaufen zeigen die Tankstellen (Straßentankstellen und BAB-Tankstellen) bei den von IRI berichteten Warenklassen einen Umsatzrückgang in Höhe von -4,8%.

Weiterhin positiv bei der Umsatzentwicklung sind die Warenklassen Molkereiprodukte (+15,4%), die Frischware Gekühlt (+51,2%), die Tiefkühlkost (+1,6%), die Fertiggerichte/Suppen/Saucen (+77,9%), die Konserven (+193,9%) und die Alkoholhaltigen Getränke (+0,5%).

Bis auf die Alkoholhaltigen Getränke (-3,6%) konnten die anderen Warenklassen Molkereiprodukte (+10,8%), die Frischware Gekühlt (+55,5%), die Tiefkühlkost (+1,2%), die Fertiggerichte/Suppen/Saucen (+94,4%) und auch die Konserven (+191,4%) die abgesetzte Menge ausweiten.

An Umsatz verloren haben die Warenklassen Wurst (-16,7%),

die Allgemeinen Lebensmittel (-0,9%), die Süßwaren (-10,6%), die Alkoholfreien Getränke (-1,6%), die Hartwaren (-8,6%) und die Zigarren/Zigarillos (-10,0%).

Betrachtet man den Monat Mai 2018 alleine, so sind es hauptsächlich drei Warenklassen, die für die insgesamt negative Umsatzentwicklung über das Gesamtsortiment im Mai verantwortlich sind: die Süßwaren (9,3% Umsatzanteil) verloren beim Umsatz -7,6%, bei der abgesetzten Menge -12,5%; die Hartwaren (34,2% Umsatzanteil) gaben beim Umsatz -3,0% nach; die Zigarren/Zigarillos (5,2% Umsatzanteil) verzeichneten einen Umsatzrückgang von -8,0%.

Nichtsdestotrotz gab es auch noch Warenklassen, die sich im Mai positiv darstellen konnten: so weiteten die Molkereiprodukte den Umsatz um +19,1% aus, die

Frischware gekühlt um +35,0%, die Tiefkühlkost um +11,3%, die Allgemeinen Lebensmittel um +4,3%, die Fertiggerichte/Suppen/Saucen um +92,9%, die Konserven um +183,4% und die Alkoholhaltigen Getränke um +4,2%.

Lediglich die Allgemeinen Lebensmittel (-2,3%), die Süßwaren (-12,5%) und die Alkoholfreien Getränke (-2,3%) zeigen hierbei einen Rückgang der abgesetzten Menge.

### KONTAKT



Für weitere Informationen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung:

**Andreas Kähler**  
 Director Retail Solutions  
[andreas.kaehler@IRIworldwide.com](mailto:andreas.kaehler@IRIworldwide.com)  
 +49 (0) 911 88 182-129  
**IRIworldwide.com**

# Bei IRI hat die Zukunft schon begonnen

Jedes dieser Bilder ist mit einem Link zu einem spannenden Thema verknüpft...  
...genießen Sie die Videos und lassen Sie sich inspirieren.



## KONTAKT



Für weitere Informationen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung:

**Marco Sinn**

Business Development Manager

marco.sinn@IRIworldwide.com

+49 (0) 211 36 119-123

**IRIworldwide.com**

Einstellungen Ihrer Firewall können dazu führen, dass das Abspielen der Videos auf Ihrem Gerät unterdrückt wird. Bitte versuchen sie dann diesen Links:

[Unify deutsch](#)

[ILD](#)

## 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](http://www.ecrtag.de)

**IKW**, Frankfurt, Dezember 2018

[www.ikw.org](http://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](http://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](mailto:Myriam.Zerbib@IRIworldwide.com)