



## THEMEN

- 1 **InfoScan Retailer Aktuell**  
Kanäle, Warenklassen, Convenience
- 2 **IRI Growth Summit**  
Amerikas Groß-Event für das Who-is-Who der FMCG-Branche kommt nach Europa

## VORWORT

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



herzlich willkommen zur Mai-Ausgabe unseres Handelstelegramms. Der InfoScan Retailer bescheinigt dem Monat März mit einer Umsatzentwicklung von -5,7% eine schwache Performance, die in der aufgelaufenen Betrachtung für ein Minus beim Umsatz von -1,4% über alle Kanäle des Gesamtmarkts hinweg sorgt. Die abgesetzte Menge büßte noch etwas mehr ein und liegt nun aufgelaufen bei -1,8%. Die Preise pro Stück erfuhren hierbei eine Steigerung um +0,5%. Die von uns gezeigten Warenklassen

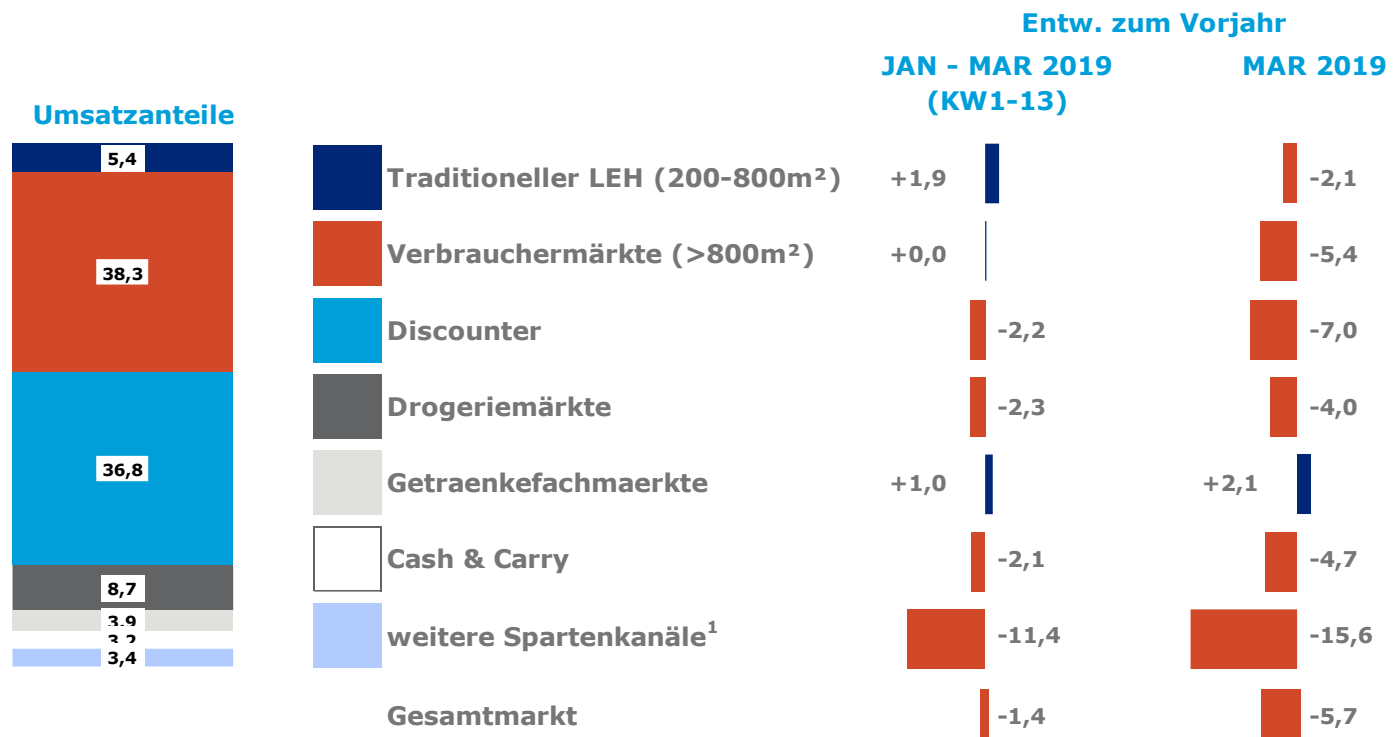
liefern weiterhin ein differenziertes Bild: Nur knapp die Hälfte verbucht aufgelaufen eine positive Umsatzentwicklung. Insgesamt liegt der Umsatz um -1,4% hinter dem Vorjahresvergleichszeitraum. Die abgesetzte Menge reduzierte sich um -1,8%. Positiv stellen sich unter anderem Frischware gekühlt und Tiefkühlkost (je +1,7%), die Konserven (+1,2%), die alkoholfreien (+1,9%) und die alkoholhaltigen Getränke (+2,9%) sowie die Hygieneartikel/-papiere dar. Der Monat März zeigt auch im Tankstellenbereich einen Umsatzrückgang, der gegenüber den Handelskanälen mit -13,6% noch deutlicher ausfiel. Lesen Sie mehr auf den nächsten Seiten!

Werfen sie unbedingt auch einen Blick auf die Vorstellung unseres **IRI Growth Summits** auf den Seiten 5 und 6. Das Groß-Event, das in den USA bereits seit Jahren etabliert ist, kommt im Juli erstmalig nach Europa. Seien Sie dabei!



Viel Spaß beim Lesen und alles Gute wünscht Ihnen

Ihr Philippe Humbert



#### Entwicklung der Kanäle (März 2019)

Quelle: InfoScan Retailer

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

Durch den relativ schwachen Monat März 2019 mit einer Umsatzentwicklung von -5,7% zeigt der Gesamtmarkt bei der aufgelaufenen Betrachtung von Jan – Mär über alle Kanäle hinweg beim Umsatz ein Minus von -1,4%.

Die abgesetzte Menge büßte noch etwas mehr ein und liegt nun aufgelaufen von Jan – Mär bei -1,8%.

Die Preise pro Stück erfuhren hierbei eine Steigerung um +0,5%.

Aufgelaufen zeigen nur noch der Traditionelle LEH 200-800m<sup>2</sup> (+1,9%) und die Getränkefachmärkte (+1,0%) eine positive Umsatzentwicklung. Die Verbrauchermärkte können aufgelaufen den Umsatz des Vorjahres stabil halten.

Die Discounter, mit einem Marktanteil über die betrachteten Vertriebskanäle von 37%, büßen aufgelaufen bislang -2,2% beim Umsatz ein. Die abgesetzte Menge liegt gegenüber dem Vorjahreszeitraum um -3,2% zurück. Der Preis pro Stück stieg um +1,1%.

Bei den Drogeriemärkten sieht die Entwicklung ähnlich aus. Der Umsatz liegt um -2,2% hinter dem des Vorjahresvergleichszeitraums, die abgesetzte Menge ging auch hier mit -2,8% stärker zurück als der Umsatz. Der Preis pro Stück stieg um +0,5% an.

Bei den Cash & Carry-Betrieben ist der Mengenrückgang aufgelaufen mit -1,0% noch vergleichsweise moderat, der Umsatz reduzierte sich allerdings um -2,1%.

Die schlechteste Entwicklung zeigen aufgelaufen die weiteren Spartenkanäle: -11,4% beim Umsatz und -17,4% bei der abgesetzten Menge.

Im Monat März 2019 erfuhren fast alle Vertriebskanäle einen Umsatzrückgang. Nur die Getränkefachmärkte steigerten den Umsatz um +2,1% gegenüber dem März 2018. Eine rückläufige Menge um -0,9% konnte damit allerdings nicht verhindert werden.

Der Preis pro Stück stieg in diesem Vertriebskanal um +3,0% an.

Insgesamt verloren alle Vertriebswege im März beim Umsatz -5,7%, bei der abgesetzten Menge -5,1%. Der Preis pro Stück ging um -0,6% zurück.

Die bedeutendsten Umsatzrückgänge (weil entsprechend großer Marktanteil) verzeichneten die Verbrauchermärkte (-5,4%) und die Discounter (-7,0%). Die Mengenrückgänge fielen hierbei leicht weniger stark aus, mit -4,1% bei den Verbrauchermärkten und mit -6,4% bei den Discountern.

Einen stärkeren Mengen- als Umsatzrückgang zeigen im Monat März 2019 die Drogeriemärkte mit -4,9% (Umsatz -4,0%) und die weiteren Spartenkanäle mit -22,8% (Umsatz -15,6%).

WARENKLASSE	UMS.-ANT. AN FMCG GES.	JAN - MAR 2019 (KW1-13)		MAR 2019	
		UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %	UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %
WURST	5,8	-1,0	0,1	-3,3	-0,5
MOLKEREIPRODUKTE	15,7	-1,4	0,7	-5,3	-0,7
FRISCHWARE GEKUEHLT	3,3	1,7	1,0	-1,8	0,2
TIEFKUEHLKOST	7,0	1,7	1,5	-3,2	0,0
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	12,8	-2,2	-0,1	-6,9	0,5
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	2,1	-1,3	1,7	-2,7	1,3
KONSERVEN	2,4	1,2	2,5	-2,0	1,4
SUESSWAREN	9,7	-8,9	-1,1	-21,4	-4,5
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	8,7	1,9	0,6	1,6	0,5
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	12,0	2,9	-0,1	-1,1	-2,7
BABY	1,3	-4,5	-0,8	-6,4	0,1
WASCH-/PUTZ-/REINIGUNGSMITTEL	3,2	-0,1	-0,5	0,3	-0,9
KOSMETIK/KOERPERPFLEGE	9,8	-5,1	-1,5	-7,4	-2,9
HYGIENEARTIKEL/-PAPIERE	2,9	0,7	3,9	-0,7	5,0
HAUSHALTSARTIKEL/-BEDARF	1,8	3,1	7,1	0,3	5,1
TIER	1,5	-1,7	0,2	-3,6	-0,7
PFLANZEN	0,0	21,5	-4,4	23,5	-6,0
TEXTIL	0,0	-16,2	1,3	-18,6	19,0
ZIGARREN/ZIGARILLOS	0,1	2,1	4,7	2,7	4,9
<b>ALLE FMCG WARENKLASSEN</b>	<b>100,0</b>	<b>-1,4</b>	<b>+0,5</b>	<b>-5,7</b>	<b>-0,6</b>

#### Entwicklung der Warenklassen für den erweiterten LEH (März 2019; LEH inkl. Drogeriemärkte und weitere Spartenkanäle <sup>1</sup>)

Quelle: InfoScan Retailer

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

Die Entwicklung der von IRI berichteten Warenklassen zeigt aufgelaufen weiterhin ein differenziertes Bild. Nur knapp die Hälfte verbucht von Jan – Mär 2019 eine positive Umsatzentwicklung. Insgesamt liegt der Umsatz um -1,4% hinter dem Vorjahresvergleichszeitraum. Die abgesetzte Menge reduzierte sich um -1,8%.

Die Warenklasse Pflanzen mit den Düngemitteln und dem Pflanzenpflege/-zubehör hat mit +23,5% im Monat März einen starken Umsatzschub erfahren, so dass die Umsatzentwicklung aufgelaufen nunmehr bei +21,5% liegt. Die Mengenentwicklung sieht noch besser aus und liegt aufgelaufen bei +27,1%.

Ebenfalls eine positive Umsatzentwicklung zeigen die Warenklassen Frischware gekühlt und Tiefkühlkost (jeweils +1,7%), die Konserven (+1,2%), die alkoholfreien (+1,9%) und die alkoholhaltigen Getränke (+2,9%), die Hygieneartikel/-papiere (+0,7%), die Haushaltsartikel/-bedarf (+3,1%) und die Zigarren/Zigarillos (+2,1%).

Bei der Mengenentwicklung weisen weniger Warenklassen eine Steigerung auf: Frischware gekühlt (+0,7%), Tiefkühlkost (+0,3%), alkoholfreie (+1,4%) alkoholhaltige Getränke (+3,0%), Wasch-/Putz-/Reinigungsmittel (+0,4%) und eben die Pflanzen (+27,1%).

Der März 2019 selbst verlor über alle Warenklassen hinweg -5,7% an Umsatz und -5,1% an Menge.

Im März 2019 konnten lediglich fünf Warenklassen den Umsatz ausweiten: die alkoholfreien Getränke (+1,6%), die Wasch-/ Putz-/ Reinigungsmittel (+0,3%), die Haushaltsartikel/-bedarf (+0,3%), die Pflanzen (+23,5%) und die Zigarren/Zigarillos (+2,7%).

Mengensteigerungen erfuhren nur vier Warenklassen: alkoholfreie Getränke (+1,1%), alkoholhaltige Getränke (+1,7%), Wasch-/Putz-/Reinigungsmittel (+1,2%) und die Pflanzen (+31,4%).

Bei den Warenklassen Hygieneartikel/-papiere (+5,0%) und Haushaltsartikel/-bedarf (+5,1%) ging der Preis pro Stück signifikant nach oben. Insgesamt aber reduzierte sich der Preis über alle Warenklassen hinweg um -0,6%.

WARENKLASSE	UMS.-ANT. AN FMCG GES.	JAN - MAR 2019 (KW1-13)		MAR 2019	
		UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %	UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %
WURST	1,0	-14,9	4,0	-12,0	2,3
MOLKEREIPRODUKTE	1,3	9,7	2,2	12,1	3,5
FRISCHWARE GEKUEHLT	0,2	27,0	-2,8	21,0	-3,3
TIEFKUEHLKOST	2,2	3,4	-0,9	8,9	-0,4
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	1,2	-11,6	-0,4	-16,1	-1,6
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	0,1	-18,9	-12,0	-22,8	-10,5
KONSERVEN	0,0	-19,2	-1,8	-23,9	-1,2
SUESSWAREN	10,8	-3,0	2,6	-5,9	1,7
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	22,6	6,1	1,2	4,9	0,5
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	25,2	-4,9	0,9	-5,6	-0,9
HARTWAREN	29,0	-31,3	1,6	-34,8	1,1
ZIGARREN/ZIGARILLOS	6,3	3,1	4,5	3,7	5,6
<b>ALLE FMCG WARENKLASSEN</b>	<b>100,0</b>	<b>-11,9</b>	<b>-8,7</b>	<b>-13,6</b>	<b>-10,4</b>

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

Quelle: InfoScan Retailer

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

Der Monat März 2019 zeigt auch im Tankstellenbereich einen Umsatzrückgang, der gegenüber den Handelskanälen mit -13,6% noch deutlicher ausfiel. Aufgelaufen führt das bei den von IRI berichteten Warenklassen innerhalb der Tankstellen (Straßentankstellen und BAB-Tankstellen) gegenüber dem Vergleichszeitraum 2018 nun insgesamt zu einem Umsatzrückgang um -11,9%.

Es zeigen nur noch fünf Warenklassen ein Umsatzwachstum: die Molkereiprodukte (+9,7%), die Frischware gekühlt (+27,0%), die Tiefkühlkost (+3,4%), die alkoholfreien Getränke (+6,1%) und die Zigarren/Zigarillos (+3,1%).

Bis auf die Zigarren/Zigarillos (-1,3%) entwickeln sich die restlichen genannten Warenklassen auch bei der Menge positiv. Die Molkereiprodukte um +7,3%, die Frischware gekühlt um +30,6%, die Tiefkühlkost um +4,3% und die alkoholfreien Getränke um +4,8%.

Die Preise pro Stück gingen in diesem Vertriebskanal um -8,7% zurück.

Stark an Umsatz verloren haben die Warenklassen Wurst (-14,9%), Allgemeine Lebensmittel (-11,6%), Fertiggerichte/Suppen/Saucen (-18,9%), Konserven (-19,2%) und die Hartwaren (-31,3%).

Im März 2019 selbst konnten sowohl die Frischware gekühlt (+21,0%) als auch die Molkereiprodukte (+12,1%) ein zweistelliges Umsatzwachstum erzielen.

Auch die abgesetzten Mengen konnten entsprechend gesteigert werden: bei der Frischware gekühlt um +25,1% und bei den Molkereiprodukten um +8,3%.

Bei der Tiefkühlkost (+8,9%), den alkoholfreien Getränken (+4,9%) und bei den Zigarren/Zigarillos (+3,7%) stiegen die Umsätze ebenfalls im Vergleich zum Monat März 2018.

Die Tiefkühlkost (+9,4%) und die alkoholfreien Getränke (+4,4%) entwickelten sich bei den abgesetzten Mengen ebenfalls nach oben, nur bei den Zigarren/Zigarillos war die Menge mit -1,9% rückläufig.

Der Preis pro Stück ging in diesem Vertriebskanal im März 2019 über alle Warengruppen hinweg um -10,4% zurück.

Lediglich bei der Wurst (+2,3%), den Molkereiprodukten (+3,5%), den Süßwaren (+1,7%), den alkoholfreien Getränken (+0,5%) den Hartwaren (+1,1%) und bei den Zigarren/Zigarillos (+5,6%) stieg der Preis pro Stück im März 2019 an.

#### 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) 171 864 32 54

[IRIworldwide.com](http://IRIworldwide.com)

02

## IRI Growth Summit 2019 | London

Conference for FMCG, retail and media companies comes to Europe

**DON'T MISS OUT**

**POWERING  
THE PATH FORWARD**

**July 8-10, 2019 | London, UK**

**IRI GROWTH  
SUMMIT '19** | Royal Lancaster Hotel, London

[IRIgrowthsummit-international.com](http://IRIgrowthsummit-international.com)  
#IRIgrowthsummit\_Intl

The **IRI Growth Summit** - our biggest innovation and growth event - attended by more than 1,600 retailers, FMCG manufacturers, media agencies for the past decade in the U.S. - is bringing its inspiration and knowledge to our international clients, from the 8<sup>th</sup> to 10<sup>th</sup> of July, 2019 at the [Royal Lancaster Hotel, London](#) (UK).

Marketers must continually challenge old ways of thinking,

mixing in the new while also balancing the tried and true. At the IRI International Growth Summit, hear new ideas from industry icons, see what has worked well for your peers and test-drive the latest technology solutions, so that you can power your path to innovation and growth.

The disruption in FMCG and retail just keeps on coming. With the continued explosion of

e-commerce, new consumer and shopper trends, the growth of personalization and the ongoing fragmentation of media and advertising, it can be hard for marketers to know where to focus first. Amid all of these ongoing challenges, marketers must stay one step ahead in order to innovate and grow.

The 2019 IRI International Growth Summit will show you how! →

**We're excited to announce the initial lineup of industry icons who will be joining us on the main stage at the IRI International Growth Summit in London:**



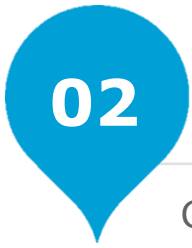
**Stan Sthanunathan**  
EVP, Consumer & Market Insights  
Unilever



**Mike Walsh**  
CEO  
Tomorrow



**Andrew Appel**  
President & CEO  
IRI



# IRI Growth Summit 2019 | London

Go Beyond What You Thought Was Possible!

## PREVIOUS COMMENTS FROM SUMMIT ATTENDEES

“...the information presented by Andrew Appel reaffirmed that **IRI has become more strategic and is now armed with capabilities that can help manufacturers and retailers achieve growth.**”

“This was my first IRI conference and I was **blown away (in a positive way!)** at the caliber of attendees along with the content.”

“...IRI is moving at the speed of light...”

“The content, venue and people were all top-notch.”

“IRI a decade ago was a company with great ideas but uneven implementation... Today's IRI is **highly focused, action-oriented, and replete with strategic insights to build stronger relationships with the customer.**”

“Very relevant & timely content, very knowledgeable associates in the breakout sessions, great speakers in the general session, the venue was fabulous, hospitality from IRI client team and overall IRI staff was excellent - kudos.”

“I was impressed by the amount of content on the innovation show floor as well as the range and breadth of the speakers and topics.”

“The breadth and depth of IRI capabilities, and the impact these can have on our business, were far more than I expected.”

“It had been a while since I attended a summit and to see all the tech advances at IRI was enlightening.”

“Incredible depth, detailed solutions... this was one of the best events I've attended in recent years”

“Loved seeing all the new tools, got me excited to start using the products that are available..”

have over 27 years of food industry experience, but what I saw at the conference and showcase blew me away...”

At the **IRI International Growth Summit** you will hear directly from your peers who are finding new growth in FMCG and retail, learning what works and what doesn't, during organised sessions as well as impromptu networking. Then, check out some of the solutions in action.

You will learn how to better harness integrated data, prescriptive analytics, leading technology and an open partner platform to manage the constant changes in the market and leverage the many opportunities.

Who Attends the IRI Growth Summit? The IRI Growth Summit attracts senior-level leaders in FMCG manufacturing, retail, over-the-counter health care and media. Summit attendees can

expect to participate in comprehensive conversations about key issues impacting marketing, measurement, brand, price, promotion, targeting, Shopper loyalty, advertising and more. This three-day annual Conference will show you what's now and what's next - and what you need to do to be prepared. At the 2019 IRI International Growth Summit, you will learn how to stay ahead of the market and the competition.

## AGENDA AT A GLANCE

JULY 8	<b>MONDAY</b>	JULY 10	<b>WEDNESDAY</b>
19:00 – 20:30 Welcome Reception		7:30 – 11:00 Registration Open	
7:30 – 18:00 Registration Open		7:30 – 8:30 Breakfast	
8:00 – 10:00 Breakfast		8:30 – 10:30 General Sessions	
10:00 – 13:00 General Sessions		10:30 – 14:00 Innovation Showcase Open	
13:00 – 14:00 Networking Lunch		11:00 – 13:00 Best Practice Sessions	
13:00 – 15:00 Innovation Showcase Open		13:00 – 14:30 Networking Lunch	
15:00 – 18:00 Best Practice Sessions			
18:00 – 19:30 Innovation Showcase Open Happy Hour			
19:30 – 22:30 Dinner and Entertainment			

Register Now

### KONTAKT

Für weitere Informationen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung:

**Britta Lenze**  
Marketing Manager

[Britta.Lenze@IRIworldwide.com](mailto:Britta.Lenze@IRIworldwide.com)  
+49 (0) 211 36119-211  
**IRIworldwide.com**



## Treffen Sie die IRI-Experten

Auch in den kommenden Wochen und Monaten können Sie die Experten von IRI auf verschiedenen Veranstaltungen finden:

**23. Mai 2019** World Tube Congress in Hamburg, Vortrag „[IRI Shopper Survey](#)“ von Christoph Knoke

**18. und 19. September 2019** [ECR-Tag](#) in Essen

**Oktober 2019** [Bestseller-Preisverleihung](#) in Berlin

**Dezember 2019** [IKW-Pressekonferenz](#) in Frankfurt



# IRI GROWTH SUMMIT '19

**IRI International Growth Summit '19 | Powering the Path Forward**  
**July 8-10, 2019 | Royal Lancaster Hotel, London (UK)**

Get an inside look at how big data, analytics, technology and collaboration are powering endless possibilities for innovation and growth. [Register Now](#)

## Information Resources GmbH (IRI)

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 mich gerne an:



**Myriam Zerbib**  
Consultant  
Retail Solutions  
T +49(0)211 36 119-195  
[Myriam.Zerbib@IRIworldwide.com](mailto:Myriam.Zerbib@IRIworldwide.com)



**Solution Partner**  
IRI Information  
Resources GmbH

