



THEMEN

- 1 InfoScan Retailer Aktuell**
Kanäle, Warenklassen, Convenience
- 2 IRI Preis- und Promotiontracking**
Q1 2018
- 3 IRI GIRA Foodservice**
Analyse des Out-Of-Home-Konsums – Studie

VORWORT

Sehr geehrte Handelspartner, werte Leser unseres IRI-Handelstelegramms,

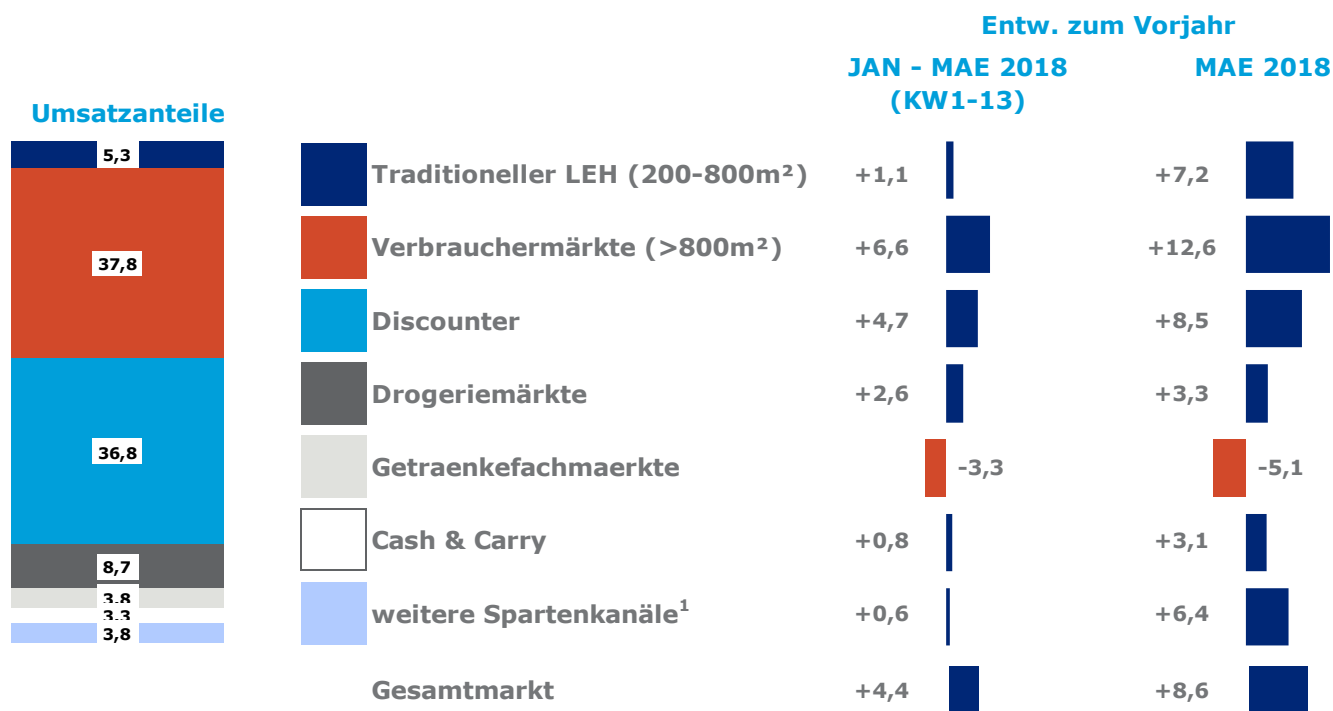


herzlich willkommen zur Mai-Ausgabe des IRI-Handelstelegramms, in der wir uns dem ersten Quartal sowie dem März widmen. Die Verschiebung des Osterfestes von April in den März hat dazu geführt, dass der März 2018 gegenüber dem März 2017 - über alle Vertriebswege hinweg - im Gesamtmarkt eine Umsatzsteigerung von 8,6 Prozent erfahren hat. Bei den Warenklassen sind es nun 13 an der Zahl, die sich im ersten Quartal beim Umsatz positiv entwickelt haben. Im Vergleich: In den ersten beiden Monaten 2018 waren lediglich fünf Warenklassen im Plus. Durch den starken März zeigen nun die Süßwaren in der aufgelaufenen Betrachtung mit 13 Prozent das stärkste Umsatzwachstum. Auch in den Tankstellen entwickelten sich die Warenklassen mit 1,3 Prozent beim Umsatz positiv.

In unserem Preis- und Promotiontracking können wir für das erste Quartal 2018 ein Umsatzplus des Lebensmitteleinzelhandels von 4,5 Prozent gegenüber Vorjahr vermelden. Dabei unterscheiden sich die Promotionen in der Zusammensetzung im Vergleich zum Vorjahresquartal teilweise sehr deutlich.

Im letzten Teil dieses Handelstelegramms möchten wir näher auf den Out of Home-Markt eingehen. IRI GIRA Foodservice hat in einer Studie 1,7 Millionen Gastronomiebetriebe in Österreich, Belgien, Frankreich, Deutschland, Italien, den Niederlanden, Portugal, Spanien, Schweiz und England zwischen 2015 und 2017 betrachtet. Ergebnis: Mit rund 340 Milliarden auswärts konsumierter Speisen in 2017 bietet dieser Markt große Potenziale.

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



Entwicklung der Kanäle (März 2018)

Quelle: InfoScan Retailer

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

Die Verschiebung des Osterfestes von April in den März hat dazu geführt, dass der Monat März 2018 gegenüber dem März 2017 über alle Vertriebswege hinweg im Gesamtmarkt eine Umsatzsteigerung von +8,6% erfahren hat.

Besonders zugelegt haben hierbei die Verbrauchermärkte. Deren Umsatz entwickelte sich in den ersten drei Monaten des Jahres 2018 um +6,6%.

Die Discounter konnten ebenfalls partizipieren und zeigen in der aufgelaufenen Betrachtung eine Umsatzsteigerung von +4,7%.

Ebenfalls positiv sind der traditionelle LEH mit +1,1% Umsatzausweitung, die Drogeriemärkte (+2,6%) und Cash & Carry mit +0,8%. Auch die weiteren Spartenkanäle (+0,6%) weisen ein Umsatzwachstum auf.

Die Getränkefachmärkte haben im ersten Quartal einen Umsatzrückgang von -3,3% hinnehmen müssen.

Die abgesetzten Mengen entwickelten sich bei den Verbrauchermärkten, Discountern, Drogeriemärkten und den weiteren Spartenkanälen positiv.

Insgesamt weist der Gesamtmarkt im ersten Quartal ein Umsatzwachstum von +4,4% auf, während die abgesetzte Menge mit +0,2% nur leicht zulegen konnte.

Der Monat März selbst wuchs um +8,6% beim Umsatz. Die abgesetzte Menge konnte um +3,5% gesteigert werden.

Die stärkste Steigerung beim Umsatz zeigen die Verbrauchermärkte mit einem Plus von +12,6%. Die abgesetzte Menge steigerten sie um +7,3%.

Der traditionelle LEH wuchs beim Umsatz um +7,2%, bei der Menge konnte er um +2,3% zulegen.

Auch die Discounter konnten im März deutlich den Umsatz steigern (+8,5%), die abgesetzte Menge ging hierbei um +2,3% nach oben.

Ebenfalls positiv beim Umsatz sind die Drogeriemärkte mit +3,3%, Cash & Carry (+3,1%) und die weiteren Spartenkanäle (+6,4%). Die Mengen entwickelten sich hier um +2,1%, -0,8% bzw. um +12,0%.

Einen Umsatzrückgang zeigen im März die Getränkefachmärkte mit -5,1%. Die abgesetzte Menge entwickelte sich bei diesem Vertriebsweg im März ebenfalls negativ.

WARENKLASSE	UMS.-ANT. AN FMCG GES.	JAN - MAE 2018 (KW1-13)		MAE 2018	
		UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %	UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %
WURST	5,8	2,7	2,1	3,9	2,4
MOLKEREIPRODUKTE	15,8	10,6	11,4	13,8	12,5
FRISCHWARE GEKUEHLT	3,2	5,3	2,3	7,1	3,4
TIEFKUEHLKOST	6,8	4,0	2,8	7,3	3,1
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	12,9	2,7	1,6	7,9	0,9
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	2,1	2,9	1,1	8,7	2,6
KONSERVEN	2,3	0,5	1,9	6,1	3,0
SUESSWAREN	10,5	13,0	3,6	29,9	6,0
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	8,5	2,2	5,3	1,4	5,8
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	11,5	1,5	7,7	5,3	10,0
BABY	1,3	-3,8	-5,0	-5,3	-7,0
WASCH-/PUTZ-/REINIGUNGSMITTEL	3,1	1,6	2,4	2,6	2,3
KOSMETIK/KOERPERPFLEGE	10,1	1,9	2,1	4,1	3,1
HYGIENEARTIKEL/-PAPIERE	2,8	0,2	1,0	2,0	1,0
HAUSHALTSARTIKEL/-BEDARF	1,6	-0,3	1,6	-0,1	2,8
TIER	1,4	1,5	-0,1	5,0	0,7
PFLANZEN	0,0	-50,4	-5,3	-53,8	-3,4
TEXTIL	0,0	-11,7	-7,2	-20,1	-22,9
ALLE FMCG WARENKLASSEN	100,0	+4,4	+4,2	+8,6	+5,0

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

Quelle: InfoScan Retailer

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

Gegenüber den ersten beiden Monaten in 2018 (fünf Warenklassen) sind es nun dreizehn Warenklassen, die sich im ersten Quartal beim Umsatz positiv entwickeln.

Durch den starken März 2018 (Ostergeschäft) zeigen nun die Süßwaren in der aufgelaufenen Betrachtung mit +13,0% das stärkste Umsatzwachstum.

Dicht dahinter (und wieder leicht angestiegen), die Molkereiprodukte, die gegenüber dem ersten Quartal 2017 beim Umsatz um +10,6% gewachsen sind.

Ein deutliches Plus beim Umsatz weisen auch die Frischware ge-

kühlt (+5,3%) und die Tiefkühlkost (+4,0%) auf.

Desweiteren sind bei der Umsatzentwicklung bei der aufgelaufenen Betrachtung die Warenklassen Wurst (+2,7%), Allgemeine Lebensmittel (+2,7%), Fertiggerichte/ Suppen/ Saucen (+2,9%), Konserven (+0,5%), alkoholfreie Getränke (+2,2%), alkoholphaltige Getränke (+1,5%), Wasch-/ Putz-/ Reinigungsmittel (+1,6%), Kosmetik/ Körperpflege (+1,9%) und Tier (+1,5%) im positiven Bereich.

Der März zeigt beim Umsatz einen deutlichen Gewinner: Die Süßwaren konnten, beflügelt durch das Ostergeschäft, den Umsatz gegenüber dem Vorjahresmonat

um +29,9% steigern. Die abgesetzte Menge stieg hierbei um +22,5%. Somit konnten sich auch die Preise pro Stück um 6,0% nach oben bewegen.

Die Molkereiprodukte konnten ebenfalls punkten. Sie steigerten den Umsatz wiederum um +13,8%, die abgesetzte Menge konnte mit +1,2% ebenfalls leicht ausgeweitet werden.

Auch noch relativ hohe Umsatzsteigerungen weisen die Warenklassen Frischware gekühlt (+7,1%), die Tiefkühlkost (+7,3%), die Allgemeinen Lebensmittel (+7,9%) und die Fertiggerichte/ Suppen/ Saucen (+8,7%) auf.

WARENKLASSE	UMS.-ANT. AN FMCG GES.	JAN - MAE 2018 (KW1-13)		MAE 2018	
		UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %	UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %
WURST	1,1	-8,4	5,4	-11,4	6,5
MOLKEREIPRODUKTE	1,2	33,7	3,5	26,9	2,2
FRISCHWARE GEKUEHLT	0,2	109,8	-1,2	81,8	-2,7
TIEFKUEHLKOST	1,9	-11,2	0,6	-24,6	2,8
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	1,2	6,5	7,5	7,6	9,0
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	0,1	114,1	-10,8	108,4	-11,3
KONSERVEN	0,0	304,5	-1,5	298,7	-0,5
SUESSWAREN	9,9	-2,7	5,3	-1,7	4,9
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	19,0	2,7	1,8	-2,4	2,4
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	23,5	8,2	7,0	5,6	8,0
HARTWAREN	36,8	-1,4	5,5	0,5	6,7
ZIGARREN/ZIGARILLOS	5,2	7,0	2,1	-10,7	0,3
ALLE FMCG WARENKLASSEN	100,0	+1,3	+3,1	-0,2	+5,0

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

Quelle: InfoScan Retailer

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

In den Tankstellen (Straßentankstellen und BAB-Tankstellen) entwickelten sich die von IRI berichteten Warenklassen aufgeschlossen mit +1,3% beim Umsatz positiv.

Die abgesetzten Mengen erfuhren allerdings im ersten Quartal 2018 einen Rückgang von -1,7%.

Dreistellige Umsatz-Wachstumsraten zeigen im ersten Quartal die Warenklassen Frischware gekühlt (109,8%), Fertiggerichte/ Suppen/ Saucen (+114,1%) und die Konserven (+304,5%).

Die Mengen stiegen hierbei entsprechend ebenfalls an: bei der Frischware gekühlt um +112,4%, bei den Fertiggerichten/ Suppen/ Saucen um +140,0% und bei den Konserven um +310,7%.

Auch die Warenklassen Molkereiprodukte (+33,7%), Allgemeine Lebensmittel (+6,5%), die Alkoholfreien Ge-

-tränke (+2,7%) und die Alkoholhaltigen Getränke (+8,2%) steigerten den Umsatz gegenüber dem ersten Quartal 2017.

Die Molkereiprodukte (+29,1%), die alkoholfreien Getränke (+0,9%) und die alkoholhaltigen Getränke (+1,2%) konnten auch die abgesetzte Menge steigern.

Im März selbst zeigen zwei Warenklassen dreistellige Wachstumsraten: die Fertiggerichte/ Suppen/ Saucen mit +108,4% (abgesetzte Menge +134,8%) und die Konserven mit +298,7% (abgesetzte Menge +300,9%). Die Preise pro Stück gaben bei beiden nach: -11,3% bei den Fertiggerichten/ Suppen/ Saucen und -0,5% bei den Konserven.

Auch die Warenklassen Molkereiprodukte (+26,9%), Frischware gekühlt (+81,8%), Allgemeine Lebensmittel (+7,6%) die alkoholhaltigen Getränke (+5,6%) und die Hartwaren (+0,5%) zeigen im März ein Umsatzwachstum.

Beim Umsatz rückläufig waren hingegen die Warenklassen Tiefkühlkost (-24,6%), die Süßwaren (-1,7%), die Alkoholfreien Getränke (-2,4%) und die Zigarren / Zigarillos (-10,7%).

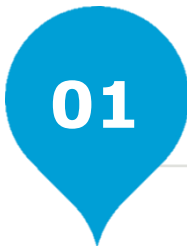
Auch die abgesetzten Mengen entwickelten sich bei diesen letztgenannten Warenklassen im März negativ.

KONTAKT

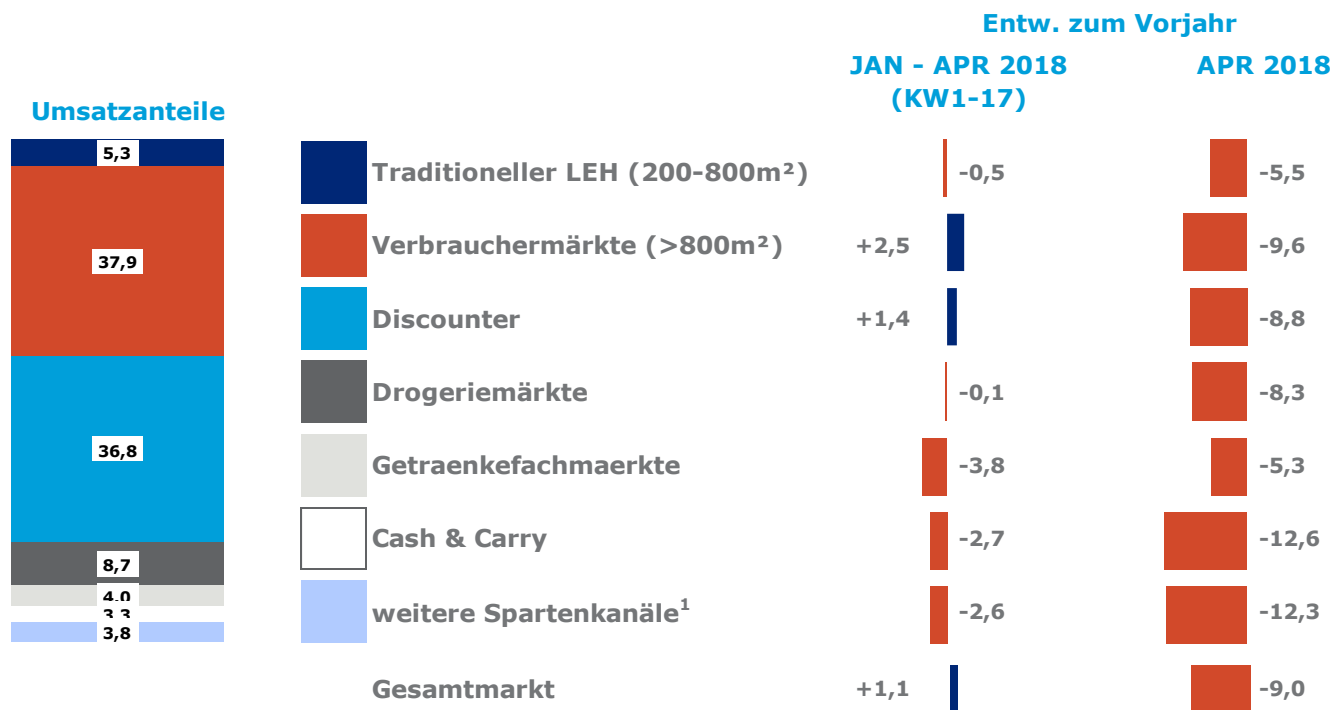


Für weitere Informationen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung:

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



InfoScan Retailer Aktuell: Kanäle



Entwicklung der Kanäle (April 2018)

Quelle: InfoScan Retailer ¹ weitere Spartenkanäle: Parfümerien, Kauf-/ Warenhäuser, Apotheken

Das in den Monat März gegenüber dem Vorjahr vorgezogene Osterfest hat nun dazu geführt, dass sich der Umsatz des Monats April um -9,0% entwickelt hat und damit auch der Umsatz bei der aufgelaufenen Betrachtung auf +1,1% gesunken ist (im März lag die Umsatzentwicklung aufgelaufen noch bei +4,4%).

Für diese aufgelaufen positive Umsatzentwicklung sorgen lediglich die Verbrauchermärkte und die Discounter. Die Verbrauchermärkte entwickeln sich beim Umsatz von Jan - Apr um +2,5%, bei der abgesetzten Menge verlieren sie -0,3%. Die Discounter zeigen ein Umsatzwachstum von +1,4%, der Mengenrückgang ist mit -2,4% aber höher ausgefallen als bei den Verbrauchermärkten.

Die Drogeriemärkte konnten von Jan - Apr den Umsatz knapp behaupten und weisen nur einen

geringen Rückgang um -0,1% auf. Die abgesetzte Menge sinkt bei den Drogeriemärkten um -1,9%.

Auch der traditionelle LEH liegt noch mit -0,5% etwa auf dem aufgelaufenen Vorjahresniveau. Bei der abgesetzten Menge verliert er aber deutlich mehr, nämlich -3,4%.

Deutlichere Umsatzverluste sind bei den Getränkefachmärkten (-3,8%), bei Cash & Carry (-2,7%) und bei den weiteren Spartenkanälen (-2,6%) zu beobachten. Auch bei diesen drei Vertriebskanälen gehen die abgesetzten Mengen zurück.

Im April selbst zeigt der Gesamtmarkt einen Umsatzrückgang gegenüber dem April 2017 in Höhe von -9,0%. Die abgesetzte Menge ging im April 2018 um -10,0% zurück.

Jeder der einzelnen Vertriebswege hat sowohl beim Umsatz wie auch bei der abgesetzten Menge verloren, teilweise auch zweistellig.

Zweistellige Umsatzverluste sind bei Cash & Carry (-12,6%) und bei den weiteren Spartenkanälen (-12,3%) zu sehen. Die abgesetzten Mengen gingen hierbei um -14,4% bzw. um -17,0% zurück.

Die geringsten Umsatzverluste gegenüber dem April 2017 weisen die Getränkefachmärkte mit -5,3% und der traditionelle LEH mit -5,5% auf.

Näher am zweistelligen Bereich bewegen sich die Verbrauchermärkte (-9,6%), die Discounter (-8,8%) und die Drogeriemärkte (-8,3%).

WARENKLASSE	UMS.-ANT. AN FMCG GES.	JAN - APR 2018 (KW1-17)		APR 2018	
		UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %	UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %
WURST	5,8	0,9	2,4	-4,7	3,3
MOLKEREIPRODUKTE	15,7	7,2	10,6	-3,3	8,2
FRISCHWARE GEKUEHLT	3,2	3,2	1,4	-3,5	-1,5
TIEFKUEHLKOST	6,9	2,0	2,1	-3,8	0,2
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	12,8	-0,9	1,3	-12,1	0,3
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	2,1	-0,2	1,4	-10,7	2,5
KONSERVEN	2,3	-1,7	2,5	-9,2	4,8
SUESSWAREN	10,0	-0,8	0,8	-35,5	-7,4
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	8,8	2,9	4,4	4,9	1,8
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	11,9	-1,1	5,4	-8,1	-0,8
BABY	1,3	-6,7	-6,2	-15,6	-9,9
WASCH-/PUTZ-/REINIGUNGSMITTEL	3,1	1,4	2,6	0,8	3,2
KOSMETIK/KOERPERPFLEGE	10,1	-0,4	1,5	-7,3	-0,2
HYGIENEARTIKEL/-PAPIERE	2,8	-1,1	1,2	-5,5	1,9
HAUSHALTSARTIKEL/-BEDARF	1,6	-2,0	1,3	-7,6	0,3
TIER	1,4	-0,1	0,1	-5,4	0,6
PFLANZEN	0,0	-17,6	-4,2	50,2	-4,8
TEXTIL	0,0	-11,7	-7,7	-11,6	-9,4
ZIGARREN/ZIGARILLOS	0,1	-16,2	-18,0	-1,8	-7,3
ALLE FMCG WARENKLASSEN	100,0	+1,1	+3,4	-9,0	+1,1

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

Quelle: InfoScan Retailer

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

Aufgrund des starken Umsatzrückgangs im April 2018 hat sich die Anzahl der Warenklassen mit einer positiven Umsatzentwicklung von dreizehn auf sechs reduziert.

Die stärkste aufgelaufene Umsatzentwicklung zeigen nach wie vor die Molkereiprodukte mit +7,2%, wobei die abgesetzte Menge um -3,1% nachgab.

Die zweitstärkste Umsatzentwicklung weist die gekühlte Frischware mit +3,2% auf. Die abgesetzte Menge hat sich als einzige neben den Zigarren/Zigarillos positiv (+1,8%) entwickelt.

Die alkoholfreien Getränke mit

+2,9% weisen genauso wie die Tiefkühlkost (+2,0%), die Wasch-/Putz-/Reinigungsmittel (+1,4%) und auch die Wurst (+0,9%) ein Umsatzwachstum auf. Beim Absatz verloren die alkoholfreien Getränke -1,4%, die Tiefkühlkost -0,1%, die Wasch-/Putz-/Reinigungsmittel -1,1% und die Wurst -1,4%. Die in dieser Übersicht neu aufgenommene Warenklasse Zigarren/Zigarillos hat sich aufgelaufen bei der Menge mit +2,1% entwickelt.

Im Monat April selbst zeigen nur zwei relevante Warenklassen ein Umsatzwachstum. Das sind die Alkoholfreien Getränke mit +4,9% (+3,1% bei der Menge) und die Wasch-/Putz-/Reinigungsmittel mit +0,8% (+3,2% bei der Menge).

Alle anderen Warenklassen bis auf die Pflanzen verlieren bis zu zweistellig beim Umsatz.

Den stärksten Umsatzrückgang zeigen – verständlicherweise aufgrund der Verschiebung des Osterfestes in den März – die Süßwaren mit -35,5%. Der Absatz ging im gleichen Zeitraum um -30,4% zurück.

Den zweistärksten Umsatzrückgang verzeichnet die Warenklasse Baby mit -15,6%, der Absatz reduzierte sich um -6,3%.

Ebenfalls zweistellig ging der Umsatz bei den Allgemeinen Lebensmitteln (-12,1%), bei den Fertiggerichten/Suppen/Saucen (-10,7%) und bei Textil (-11,6%) zurück.

WARENKLASSE	UMS.-ANT. AN FMCG GES.	JAN - APR 2018 (KW1-17)		APR 2018	
		UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %	UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %
WURST	1,0	-10,9	5,4	-17,6	5,5
MOLKEREIPRODUKTE	1,1	27,6	3,3	12,4	3,0
FRISCHWARE GEKUEHLT	0,2	82,7	-1,9	28,2	-4,0
TIEFKUEHLKOST	2,6	2,9	-1,6	25,2	-2,7
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	1,2	5,7	6,6	3,6	4,2
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	0,1	102,8	-10,1	72,4	-8,5
KONSERVEN	0,0	248,9	-0,6	143,6	1,5
SUESSWAREN	9,5	-5,5	4,7	-13,7	3,0
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	19,7	4,2	1,4	7,9	0,4
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	23,7	5,8	5,4	-0,2	1,3
HARTWAREN	35,6	-2,9	5,7	-7,5	6,4
ZIGARREN/ZIGARILLOS	5,2	-6,6	2,2	-5,3	2,4
ALLE FMCG WARENKLASSEN	100,0	+0,5	+2,0	-1,7	-0,7

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

Quelle: InfoScan Retailer

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

Auch bei den Tankstellen (Straßentankstellen und BAB-Tankstellen) reduzierte sich das aufgelaufene Umsatzplus in Höhe von +1,3% im März bei den von IRI berichteten Warenklassen nun auf +0,5% per Ende April.

Bei der aufgelaufenen Betrachtung konnte die Warenklasse Tiefkühlkost sogar eine Trendwende einläuten: von per Ende März aufgelaufenen -12,6% auf nunmehr +2,9% beim Umsatz im April. Die abgesetzte Menge konnte von Jan - Apr um +4,6% erhöht werden.

Weiterhin dreistelliges Umsatzwachstum zeigen die Fertiggerichte/Suppen/Saucen mit +102,8% (Menge +125,7%) und die Konserven mit +248,9% (Menge 251,0%).

Im zweistelligen Wachstumsbereich liegen die Molkereiprodukte (+27,6% beim Umsatz, +23,5% bei der Menge) und die gekühlte Frischware (+82,7% beim Umsatz, +86,3% bei der Menge).

Die Warenklassen Tiefkühlkost mit +2,9%, die allgemeinen Lebensmittel mit +5,7%, die alkoholfreien Getränke mit +4,2% und die alkoholhaltigen Getränke mit +5,8% weisen ebenfalls noch eine positive Entwicklung von Jan - Apr auf.

Von den eben genannten acht sich aufgelaufen positiv entwickelnden Warenklassen konnten sieben auch im April den Umsatz ausweiten. Nur die Warenklasse der alkoholhaltigen Getränke erfuhr im April mit -0,2% einen leichten Umsatzrückgang.

Die Mengen konnten hierbei fast durchgängig (Ausnahme Allgemeine Lebensmittel mit -0,6%) ebenfalls gesteigert werden.

So erhöhten die Molkereiprodukte die Menge um +9,2%, die gekühlte Frischware um +33,5%, die Tiefkühlkost um +28,7%, die Fertiggerichte/Suppen/Saucen um +88,5% die Konserven um +140,0% und die

die alkoholfreien Getränke um +7,5%.

Insgesamt wurde in den Tankstellen mit -0,7% leicht günstiger (pro Stück) eingekauft wie im gleichen Vorjahresmonat.

Dazu trugen allerdings nur drei Warenklassen bei, die gekühlte Frischware, die Tiefkühlkost und die Fertiggerichte/Suppen/Saucen.

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

Das Jahr 2018 startet mit einem positiven ersten Quartal

1. Quartal 2018	Veränderungen im Vergleich zum jeweiligen Vorjahresquartal							zum Vorquartal	
	Gesamtmarkt			Aktionsgeschäft		Ø Preise		Gesamtmarkt	
	Ø Preis	Absatz	Umsatz	Absatz	Umsatz	Aktion	Normal	Ø Preis	Umsatz
WURST	2,8	-0,5	2,3	6,9	8,5	1,5	3,2	-2,0	-6,1
MOLKEREIPRODUKTE	10,6	-1,3	9,1	2,1	15,6	13,2	10,1	-0,7	-1,7
FRISCHWARE GEKUEHLT	2,5	2,5	5,0	16,1	19,0	2,6	2,6	-0,5	-1,9
TIEFKUEHLKOST	2,9	0,3	3,2	3,4	5,6	2,2	3,2	-2,8	-1,3
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	1,5	1,7	3,3	8,8	13,8	4,6	0,3	1,4	-6,7
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	1,3	1,4	2,7	-0,7	0,1	0,9	1,1	-0,2	-1,2
KONSERVEN	2,8	-1,4	1,4	-16,7	-8,2	10,2	1,8	0,1	-2,8
SUESSWAREN	4,3	9,9	14,6	28,6	32,9	3,4	5,5	-6,1	-17,4
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	3,0	0,2	3,3	2,2	1,5	-0,8	4,1	0,7	-1,5
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	4,4	-0,3	4,1	7,7	9,2	1,3	5,6	-6,5	-18,4
BABY	-4,3	-1,6	-5,9	17,8	21,5	3,1	-6,0	-6,3	-3,3
WASCH-/PUTZ-/REINIGUNGSMITTEL	2,1	-1,7	0,4	-3,1	-1,1	2,1	2,2	-0,8	-3,2
KOSMETIK/KOERPERPFLEGE	2,7	-2,7	-0,1	-5,6	0,2	6,1	1,7	-0,7	-6,5
HYGIENEARTIKEL/-PAPIERE	1,9	-0,6	1,3	-10,9	-10,4	0,5	2,3	0,1	0,1
HAUSHALTSARTIKEL/-BEDARF	2,3	-0,8	1,5	-5,9	-10,9	-5,3	2,8	-5,0	-9,4
TIER	-1,9	2,7	0,7	-7,5	-16,7	-9,9	-1,0	-0,6	-5,9
PFLANZEN	-6,6	-47,7	-51,2	-58,6	-56,3	5,4	-9,5	3,8	72,9
TEXTIL	-6,1	-7,8	-13,4	5,6	-3,6	-8,7	-4,9	6,4	-34,0
TABAKWAREN RAUCHERBEDARF	-19,2	-4,6	-22,9	375,0	162,5	-44,7	-19,2	0,0	-4,4
Gesamt	3,7	0,7	4,5	6,1	10,5	4,1	3,7	-2,4	-7,2

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

Preis- und Promotiontracking: Entwicklung nach Sortimenten (in Prozent; 1. Quartal 2018)

In unserem Preis- und Promotiontracking betrachten wir die Ergebnisse der ersten drei Monate des Jahres. In diesem ersten Quartal 2018 kann der Lebensmitteleinzelhandel seinen Umsatz bei leicht gestiegenem Absatz mit +4,5% deutlich gegenüber dem Vorjahr ausbauen.

Ähnlich wie im vorangegangenen letzten Quartal des Jahres 2017 ist auch in diesem Quartal einer der Treiber das Aktionsgeschäft. So kann das Aktionsgeschäft gegenüber dem Vorjahresquartal den Absatz um +6,1% und den Umsatz um +10,5% ausbauen. Einer der Gründe für das starke Aktionsgeschäft ist sicherlich das frühe Ostergeschäft in diesem Jahr. So fällt das Vorostergeschäft in diesem Jahr komplett in den März und somit in das erste

Quartal, während es im vergangenen Jahr noch Mitte April lag und somit in das zweite Quartal 2017 geflossen ist.

Dass dieses Quartal besonderen Einflüssen unterliegt, zeigt auch die Entwicklung der Ø-Preise. So sind diese im Vergleich zum Vorjahr insgesamt um +3,7% gestiegen. Dabei liegt die Steigerung der Durchschnittspreise im Aktionsgeschäft mit +4,1% zum Vorjahr sogar noch deutlich über der Gesamt-Ø-Preissteigerung.

Wie auch in den vergangenen Berichtsperioden können auch dieses Mal nicht alle Warenklassen gleichermaßen von der positiven Marktentwicklung profitieren.

So stagnierte der Umsatz bei der Körperpflege / Kosmetik und im Bereich Baby ging er sogar

um -5,9% zurück. Während der Bereich Körperpflege/ Kosmetik sowohl im Aktionsgeschäft als auch im Normalgeschäft rückläufig ist, ist der Bereich Baby trotz stark gestiegenem Aktionsgeschäft im Normalgeschäft so stark rückläufig, dass sich auch der Gesamttrend negativ darstellt.

Dahingegen ist der Saisontrend Ostern bei den Süßwaren deutlich zu erkennen. Das Aktionsgeschäft steigt im Vergleich zu 2017 um ein Drittel, aber auch das Normalgeschäft liegt mit +8,4% im Umsatz und +2,8% im Absatz deutlich über dem Marktdurchschnitt.

Die Promotionmaßnahmen unterscheiden sich im Vergleich zum Vorjahresquartal auch in der Zusammensetzung der Maßnahmen. Teilweise sogar sehr deutlich.

02

IRI Preis- und Promotiontracking Q1/2018

Das Jahr 2018 startet mit einem positiven ersten Quartal



So haben die kommunikativen Maßnahmen sowohl einzeln als auch in der Kombination mit den anderen Promotionarten teilweise deutlich zugelegt.

So liegt der Umsatz von Artikeln mit reinen kommunikativen Maßnahmen um fast ein Drittel höher als im Jahr zuvor. Auch die Kombination aus Preisreduktion und kommunikativen Maß-

Nahmen weist einen um 33% höheren Umsatz aus als im vergleichbaren Quartal in 2017.

In ihrer Gesamtheit haben die Promotionen und deren Kombinationen dafür gesorgt, dass sich der Zusatzabsatz durch Promotionen um +8,5% verbessert hat.

Wenn Sie die Auswirkungen der

PoS-Promotionen auf Ihr Geschäft besser verstehen wollen, um Ihre P.O.S.-Promotionen zukünftig noch effektiver zu gestalten, wenden Sie sich einfach an Ihren Kontakt bei IRI.

Wir unterstützen Sie gern hierbei!

	Veränderung gegenüber dem Vorjahresquartal				
	1. Quartal 2017	2. Quartal 2017	3. Quartal 2017	4. Quartal 2017	1. Quartal 2018
nur Preisreduktion	3,4	-5,7	3,5	-2,3	-3,6
nur Display	-10,2	-0,1	-7,0	-2,3	-1,1
nur kommunikative Maßnahmen (=Feature)	-3,1	5,3	6,9	16,9	32,9
Kombination aus Preisreduktion und Display	-30,3	28,0	-16,5	-3,4	26,0
Kombination aus Preisreduktion und Feature	2,9	6,7	5,1	6,2	33,3
Kombination aus Display und Feature	4,4	9,8	0,0	8,0	-4,5
Kombination aus Preisreduktion, Display und Feature	-0,4	3,4	-5,0	-7,2	2,1
Zusatzabsatz durch die gesamten Promotionsmaßnahmen	0,3	5,6	3,7	1,0	8,5

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

**Preis- und Promotiontracking:
Entwicklung der Promotionarten nach Quartalen**

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

Foodservice in Deutschland

- **303 000 Gastronomiebetriebe**
- **Rund 11 Mahlzeiten pro Person pro Monat werden außer Haus konsumiert**
- **Budget von rund 855 € im Jahr pro Einwohner**



Mit rund 340 Milliarden auswärts konsumierter Speisen in Europa bietet der Out of Home-Markt große Potenziale für alle Beteiligten. IRI GIRA Foodservice hat diesen Markt in einer Studie untersucht. Demnach beliefen sich die Umsätze 2017 auf exakt 335,9 Milliarden Euro. Ein Plus von 4,1 Milliarden gegenüber Vorjahr. Grund sind vor allem flexiblere Menüangebote und die Erweiterung der Angebotspalette von Frühstück und Brunchs bis hin zum Abendessen. Insgesamt wurden im vergangenen Jahr 48,5 Milliarden Mahlzeiten oder Snacks außerhalb der eigenen vier Wände konsumiert.

Seit mehr als 50 Jahren ist GIRA Foodservice führend in der Bereitstellung von Informationen auf dem europäischen Lebensmitteldienstleistungsmarkt. IRI GIRA Foodservice ist eine Komponente der IRI Out of Home-Lösungen. Nähere Informationen finden Sie [hier](#).

Rund ein Fünftel aller Mahlzeiten

(18 Prozent) wird laut der Studie von IRI GIRA Foodservice in Europa außer Haus konsumiert. Dabei geht die größere Nachfrage nach bequemen Essenslösungen einerseits auf den Trend zu modernen Familienformen zurück - das heißt es gibt weniger Familien mit Kindern, mehr Alleinerziehende oder Single-Haushalte - und andererseits auf die zunehmende Anzahl an Menschen, die außerhalb ihrer Heimatstadt arbeiten.

Spitzenreiter: 11 Mahlzeiten im Monat außer Haus

Was die Anzahl der außer Haus konsumierten Mahlzeiten angeht, gehören die Deutschen mit durchschnittlich elf Mahlzeiten pro Monat zu den Spitzenreitern, was ebenfalls belegt, dass die Potenziale in diesem Markt groß sind. Dabei

wird meistens mittags außer Haus gegessen und in der Regel nur ein Snack anstelle einer ganzen Mahlzeit. Da die Mahlzeiten größtenteils im sozialen Sektor, das heißt in Kantinen, konsumiert werden, sind die Kosten eher niedrig: 885 Euro im Jahr pro Einwohner geben die Deutschen für Außer-Haus-Mahlzeiten aus. Immer mehr gehen die Deutschen auch zum Frühstück auswärts essen.

In Deutschland am beliebtesten und weiter wachsend sind Fast-Food-Konzepte und andere Anbieter von schnellen Snacks sowie die Lieferung nach Hause, To-go Konzepte (Food Trucks...) und flexible "Kombi-Shops" mit Einzelhandel und Gastronomie. Obwohl der Preis für den Kunden nach wie vor eine große Rolle spielt, wird immer mehr Wert auf Qualität, Frische, Natürlichkeit und Nachhaltigkeit gelegt.

Bitte lesen Sie weiter auf der folgenden Seite.

IRI GIRA Foodservice

Analyse des Out-Of-Home-Konsums in allen Bereichen des Foodservice-Sektors



Über die Studie

Für die Studie wurden 1,7 Millionen Gastronomiebetriebe in Österreich, Belgien, Frankreich, Deutschland, Italien, den Niederlanden, Portugal, Spanien, Schweiz und England zwischen 2015 und 2017 betrachtet.

Die Digitalisierung eröffnet zudem enorme Möglichkeiten für die Lebensmittelbranche. Das Verständnis für den Konsumenten und die genaue Zielgruppenansprache sind entscheidend für den Erfolg. Lebensmittelanbieter gehen daher mehr und mehr auf die Emotionen des Verbrauchers ein, um neue Konzepte, Aha-Erlebnisse und Selbsterfahrungsmomente anbieten zu können.

Die Studien aus Europa und den einzelnen Ländern finden Sie [hier](#). Mehr zum Out of Home-Markt finden Sie [hier](#).

Key Facts:

- 335,9 Mrd. Euro wurden 2017 in Europa im Out of Home-Markt umgesetzt, ein Anstieg von durchschnittlich 2,5 % jährlich seit 2015
- 48,5 Mrd. Mahlzeiten oder Snacks wurden im Jahr 2017 verkauft, ein Anstieg von 1,5 % seit 2016. IRI Gira Foodservice prognostiziert

bis zum Jahr 2020 einen Anstieg auf 50 Milliarden Euro

- Über 35% der Verkäufe in diesem Bereich werden von den großen Foodservice-Anbietern abgedeckt - inklusive der europäischen Big Five: McDonalds, Compass, Sodexo, Elior und Burger King
- Die Top 15 Anbieter in diesem Bereich erwirtschaften einen Umsatz von 39%
- Gesundes und nachhaltiges Auswärtsessen - Superfood, frische und proteinhaltige Essenstrends - führen zu einem Anstieg der Restaurants, die lokale und gesündere Zutaten auf ihrer Speisekarte anbieten. Der Schwerpunkt liegt auf dem Angebot zusätzlicher Originalprodukte
- Verbraucher geben mehr aus, wenn Sie online oder via App bestellen. Durch die Nutzung neuer Technologien und entsprechende Aufmachung, ohne dabei einen Kompromiss bei der Qualität der Speisen einzugehen, bekommen Restaurants die Möglichkeit, neue Kunden anzusprechen
- Hot Spots - Restaurants, die sich dadurch kennzeichnen, dass sie sich klar und aussagekräftig dem Verbraucher gegenüber positionieren -

lösen eine Anziehungskraft auf diesen aus

- Die Grenzen zwischen klassischen Restaurants mit Bewirtung, solchen mit Selbstbedienung und der Systemgastronomie mit der Idee, einen Mix aus allen Dienstleistungen anzubieten, verwischen zunehmend
- Der Anstieg der Nachfrage an „Food to go“ an Tankstellen und in Verbrauchermärkten ist deutlich

KONTAKT



Für weitere Informationen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung:

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

IKW, Frankfurt, Dezember 2018

www.ikw.org



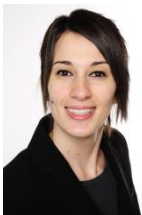
IRI Information Resources GmbH

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