



THEMEN

- 1 InfoScan Retailer Aktuell**
Kanäle, Warenklassen, Convenience

VORWORT

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

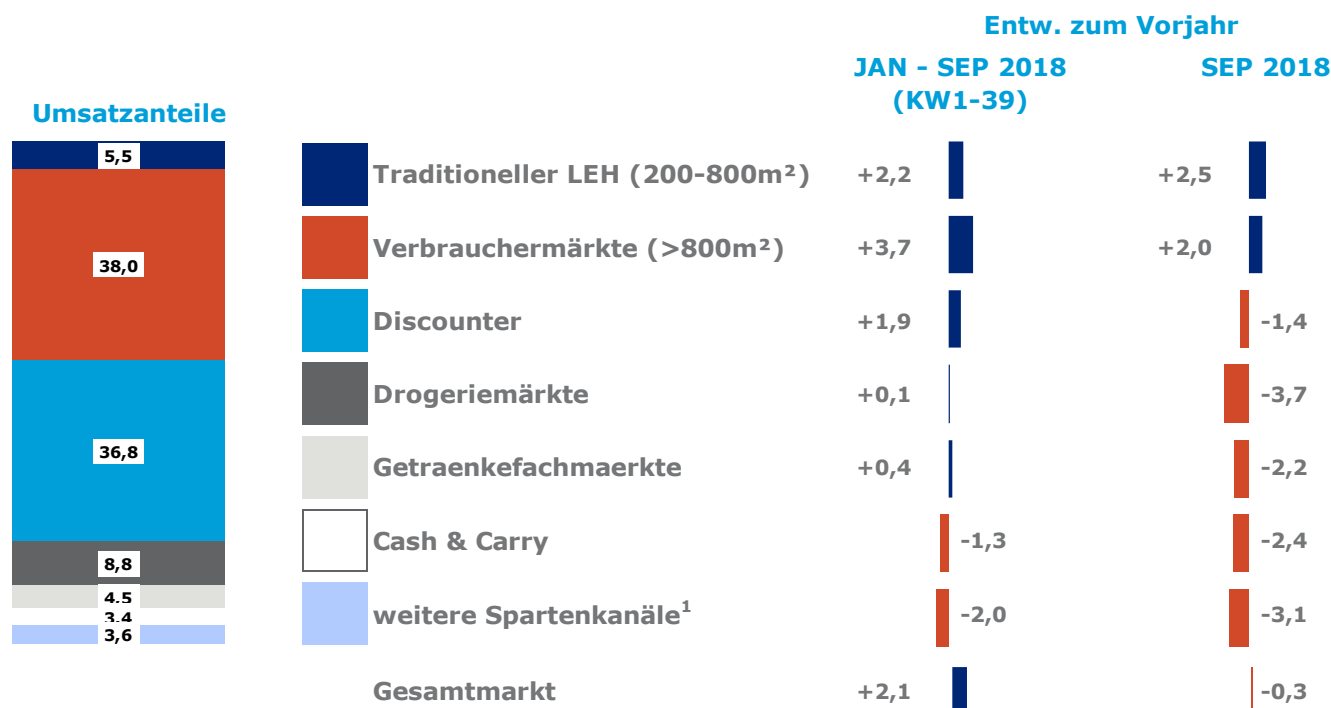


herzlich willkommen zur Oktober-Ausgabe des IRI-Handelstelegramms. Aufgelaufen von Januar bis September liegt der Deutsche LEH bei einer Umsatzentwicklung von +2,1% und damit leicht schlechter als im Vormonat. Das liegt an einem leicht rückläufigen September, der über alle Vertriebskanäle hinweg einen Umsatzrückgang von -0,3% zu verzeichnen hatte. Die positivste Umsatzentwicklung zeigen mit +3,7% weiterhin die Verbrauchermärkte. Sie sind auch der einzige Vertriebskanal, der sich bei der Mengenentwicklung mit +1,6% positiv darstellt.

Bei den Warenklassen fallen wieder die Alkoholfreien Getränke auf: Sie legen weiter zu und entwickeln sich gegenüber dem Vergleichszeitraum in 2017 bei der aufgelaufenen Betrachtung von Jan bis Sep bei der Umsatzentwicklung um +6,9% besser. Sie gehören auch zu den wenigen Warengruppen, die auch bei der abgesetzten Menge mit +4,2% im Plus sind. Der Monat September hat sich über alle Warenklassen hinweg beim Umsatz mit -0,3% leicht negativ entwickelt. Gegenüber dem aufgelaufenen Trend konnten sich vier Warenklassen besser entwickeln. Die Preise pro Stück entwickelten sich im September über alle Warenklassen hinweg um +1,5%.

Im letzten Teil unseres Handelstelegramms betrachten wir die Tankstellen: Aufgrund der starken Entwicklung im September mit +8,5% schwenkt die Umsatzentwicklung bei der aufgelaufenen Betrachtung von Januar bis September bei den von IRI berichteten Warenklassen innerhalb der Tankstellen beim Umsatz mit +1,2% wieder in den positiven Bereich.

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



Entwicklung der Kanäle (September 2018)

Quelle: InfoScan Retailer

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

Aufgelaufen von Jan – Sep 2018 liegt der Deutsche LEH bei einer Umsatzentwicklung von +2,1% und damit leicht schlechter als im Vormonat August. Das liegt an einem leicht rückläufigen Monat September, der über alle Vertriebskanäle hinweg einen leichten Umsatzrückgang von -0,3% zu verzeichnen hatte.

Die Cash & Carry-Betriebe (-1,3%) und die übrigen Spartenkanäle (-2,0%) bleiben beim Umsatz weiterhin rückläufig.

Die positivste Umsatzentwicklung zeigen mit +3,7% nach wie vor die Verbrauchermärkte. Sie sind auch der einzige Vertriebskanal, der sich auch bei der Mengenentwicklung mit +1,6% positiv darstellt.

Die zweitstärkste Umsatzentwicklung mit +2,2% ist beim traditionellen LEH zu finden. Die Discounter verpassen mit +1,9%

nur knapp die 2 vor dem Komma.

Die Getränkefachmärkte rutschen wieder leicht ab, liegen aber trotzdem noch mit +0,4% beim Umsatz im positiven Bereich. Auch die Drogeriemärkte können sich mit +0,1% noch knapp positiv darstellen.

Im Monat September alleine gibt es lediglich zwei Vertriebskanäle, die sich gegenüber dem Vorjahresmonat beim Umsatz positiv verändert haben: der traditionelle LEH mit +2,5%, die Verbrauchermärkte mit +2,0%. Beide Vertriebskanäle liegen im September 2018 auch bei der abgesetzten Menge besser als im Vorjahres-September: der traditionelle LEH konnte den Absatz um +0,6%, die Verbrauchermärkte um +0,8% ausweiten. Die Preise pro Stück entwickelten sich ebenfalls nach

oben: um +1,9% beim traditionellen LEH und um +1,2% bei den Verbrauchermärkten.

Den größten Umsatzrückgang im September erlebten mit -3,7% die Drogeriemärkte. Die abgesetzte Menge ging sogar um -4,0% zurück. Bei den weiteren Spartenkanälen reduzierte sich der Umsatz um -3,1%, die abgesetzte Menge um -7,9%.

Cash & Carry verlor beim Umsatz -2,4%, beim Absatz -1,2%. Die Getränkefachmärkte mussten einen Umsatzrückgang von -2,2% hinnehmen, bei der Menge von -3,1%. Auch bei den Discountern lief es im September nicht besonders gut. Sie verzeichnen einen Umsatzrückgang von -1,4%, die abgesetzte Menge ging gegenüber September 2017 um -3,7% zurück.

WARENKLASSE	UMS.-ANT. AN FMCG GES.	JAN - SEP 2018 (KW1-39)		SEP 2018	
		UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %	UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %
WURST	5,9	1,4	1,8	-3,4	-0,1
MOLKEREIPRODUKTE	15,3	5,7	7,8	1,7	4,4
FRISCHWARE GEKUEHLT	3,2	4,5	1,3	4,2	1,4
TIEFKUEHLKOST	7,1	3,8	1,8	0,1	1,6
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	12,2	-0,8	0,4	-2,3	-0,6
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	1,9	-0,9	1,4	-1,8	1,3
KONSERVEN	2,1	-0,5	3,3	-0,3	4,4
SUESSWAREN	9,1	-0,8	1,2	-3,9	2,2
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	9,6	6,9	2,6	6,9	2,3
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	13,1	2,6	2,8	0,9	0,7
BABY	1,3	-7,1	-6,8	-11,7	-8,9
WASCH-/PUTZ-/REINIGUNGSMITTEL	3,1	2,0	2,0	-1,3	-1,3
KOSMETIK/KOERPERPFLEGE	10,2	0,2	1,4	-2,4	2,3
HYGIENEARTIKEL/-PAPIERE	2,7	-0,7	2,3	-1,9	3,9
HAUSHALTSARTIKEL/-BEDARF	1,7	1,3	4,2	4,0	8,9
TIER	1,5	0,6	1,0	-2,1	0,4
PFLANZEN	0,0	-11,5	-2,9	6,2	1,6
TEXTIL	0,0	-12,8	-11,2	-20,2	-9,1
ZIGARREN/ZIGARILLOS	0,1	-4,9	0,9	3,6	3,8
ALLE FMCG WARENKLASSEN	100,0	+2,1	+2,5	-0,3	+1,5

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

Quelle: InfoScan Retailer

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

Die Alkoholfreien Getränke legen weiter zu und entwickeln sich gegenüber dem Vergleichszeitraum in 2017 innerhalb der von IRI berichteten Warenklassen bei der aufgelaufenen Betrachtung von Jan bis Sep 2018 bei der Umsatzentwicklung um +6,9% besser. Sie gehören auch zu den wenigen Warengruppen, die auch bei der abgesetzten Menge mit +4,2% positiv dastehen.

Die Molkereiprodukte sind weiterhin mit +5,7% dicht dahinter, bei der Menge liegen sie aber mit -1,9% unter dem Vorjahresvergleichswert.

Mit leichtem Abstand folgen dann die gekühlte Frischware (+4,5% beim Umsatz, +3,2%

beim Absatz), und die Tiefkühlkost (+3,8% beim Umsatz, +1,9% bei der abgesetzten Menge).

Danach folgen die Alkoholhaltigen Getränke mit einer Umsatzentwicklung von +2,6%, einem Mengenrückgang von allerdings -0,2% sowie die Wasch-/Putz-/Reinigungsmittel mit +2,0% beim Umsatz und einer stabilen Mengenentwicklung von +/- 0%.

Der Monat September 2018 hat sich über alle Warenklassen hinweg beim Umsatz mit -0,3% leicht negativ entwickelt. Gegenüber dem aufgelaufenen Trend konnten sich vier Warenklassen besser entwickeln. Die Konserven zeigen zwar mit -0,3% einen Umsatzrückgang, dieser fällt im September aber geringer aus als

bei der aufgelaufenen Betrachtung. Die Haushaltsartikel/-Bedarf zeigen im September ein Umsatzplus von +4,0%, während sie sich aufgelaufen nur um +1,3% beim Umsatz entwickeln. Auch die Warenklasse Pflanzen (Dünger) legte im September 2018 beim Umsatz +6,2% zu, aufgelaufen zeigen sie ein Minus von -11,5%. Zu guter Letzt sind die Zigarren/Zigarillos im September 2018 mit +3,6% bei der Umsatzentwicklung deutlich positiv, während sie im aufgelaufenen Jahr einen Umsatzrückgang von -4,9% aufweisen.

Die Preise pro Stück entwickelten sich im September über alle Warenklassen hinweg um +1,5%.

WARENKLASSE	UMS.-ANT. AN FMCG GES.	JAN - SEP 2018 (KW1-39)		SEP 2018	
		UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %	UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %
WURST	1,0	-15,1	5,7	-19,0	5,6
MOLKEREIPRODUKTE	1,2	15,8	4,5	15,6	3,9
FRISCHWARE GEKUEHLT	0,2	34,3	-4,3	0,2	-8,2
TIEFKUEHLKOST	4,6	19,6	4,2	56,2	6,8
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	1,3	5,3	6,6	10,1	8,0
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	0,1	64,1	-6,2	29,0	-2,6
KONSERVEN	0,0	108,7	-6,7	13,7	-18,9
SUESSWAREN	8,5	-8,0	5,4	-7,5	5,5
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	22,2	5,4	1,9	17,6	2,4
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	23,6	3,5	3,9	11,8	5,0
HARTWAREN	32,3	-1,8	5,6	3,3	3,2
ZIGARREN/ZIGARILLOS	5,1	-6,3	3,9	-1,9	2,9
ALLE FMCG WARENKLASSEN	100,0	+1,2	+2,6	+8,5	+2,4

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

Quelle: InfoScan Retailer

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

Aufgrund der starken Entwicklung im September 2018 mit +8,5% schwenkt die Umsatzentwicklung bei der aufgelaufenen Betrachtung von Jan - Sep bei den von IRI berichteten Warenklassen innerhalb der Tankstellen (Straßentankstellen und BAB-Tankstellen) beim Umsatz mit +1,2% wieder in den positiven Bereich.

Aufgelaufen entwickeln sich zwei Drittel der Warenklassen beim Umsatz positiv. Die Molkereiprodukte liegen beim Umsatz +15,8% im Plus (Menge +10,8%), die Frischware gekühlt bei +34,3% (Menge 40,4%), die Tiefkühlkost bei +19,6% (Menge +14,8%), die Allgemeinen Lebensmittel bei +5,3% (Menge -1,2%), die Fertiggerichte/Suppen/ Saucen mit +64,1% (Menge +74,9%), die Konserven bei +108,7%, allerdings auf sehr niedrigem Niveau (Menge +123,7%), die Alkoholfreien Getränke bei +5,4% (Menge +3,5%) und die alkoholhaltigen

Getränke bei +3,5% (Menge -0,4%).

Die beiden letzten Warenklassen tragen damit entscheidend zu der aufgelaufen positiven Umsatzentwicklung über alle Warenklassen bei, da sie gesamt knapp 46% Marktanteil an den berichteten Warenklassen haben.

Im September selbst zeigt die Warenklasse Tiefkühlkost die stärkste positive Umsatzentwicklung mit +56,2%. Die abgesetzte Menge ging um +46,2% nach oben. Einen ebenfalls deutlichen Umsatzschub ist bei den Fertiggerichten/Suppen/ Saucen mit +29,0% zu sehen. Die abgesetzte Menge entwickelte sich mit +32,4% noch besser.

Ebenfalls zweistelliges Umsatzwachstum ist bei den alkoholfreien Getränken (+17,6%), den Molkereiprodukten (+15,6%), den Konserven (+13,7%), den alkoholhaltigen Getränken (+11,8%) und den allgemeinen

Lebensmitteln (+10,1%) zu verzeichnen.

Deutliche Umsatzrückgänge gegenüber dem September 2017 weisen die Warenklassen Wurst mit -19,0% und die Süßwaren mit -7,5% auf.

Die Preise pro Stück sind im September über alle Warenklassen hinweg um +2,4% angestiegen.

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

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:

Neptun Crossmedia Award, Hamburg, 3. Dezember 2018

Vortrag von Christoph Knoke und Kevin Busch:
„Erfolgsmessung von Crossmedia-Kampagnen –
zahlt Kreativität sich aus?“

www.neptunaward.de

Pressekonferenz des IKW, Frankfurt, 6. 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