



THEMEN

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

VORWORT

Sehr geehrte Handelspartner, werte Leser unseres IRI-Handelstelegramms,



herzlich willkommen zur September-Ausgabe des IRI-Handelstelegramms. Auch im Monat August sehen wir mit +1,6% eine positive Umsatzentwicklung. Von Januar bis August 2018 hat sich der Deutsche LEH nun um +2,2% gegenüber dem Vergleichszeitraum in 2017 entwickelt. Bei der aufgelaufenen Betrachtung konnten nun auch die Getränkefachmärkte das Vorzeichen wechseln und liegen mit +0,7% beim Umsatz im Plus. Bei der abgesetzten Menge zeigen allerdings nur die Verbrauchermärkte mit +1,6 Prozent eine positive Entwicklung. Alle anderen Kanäle sind negativ.

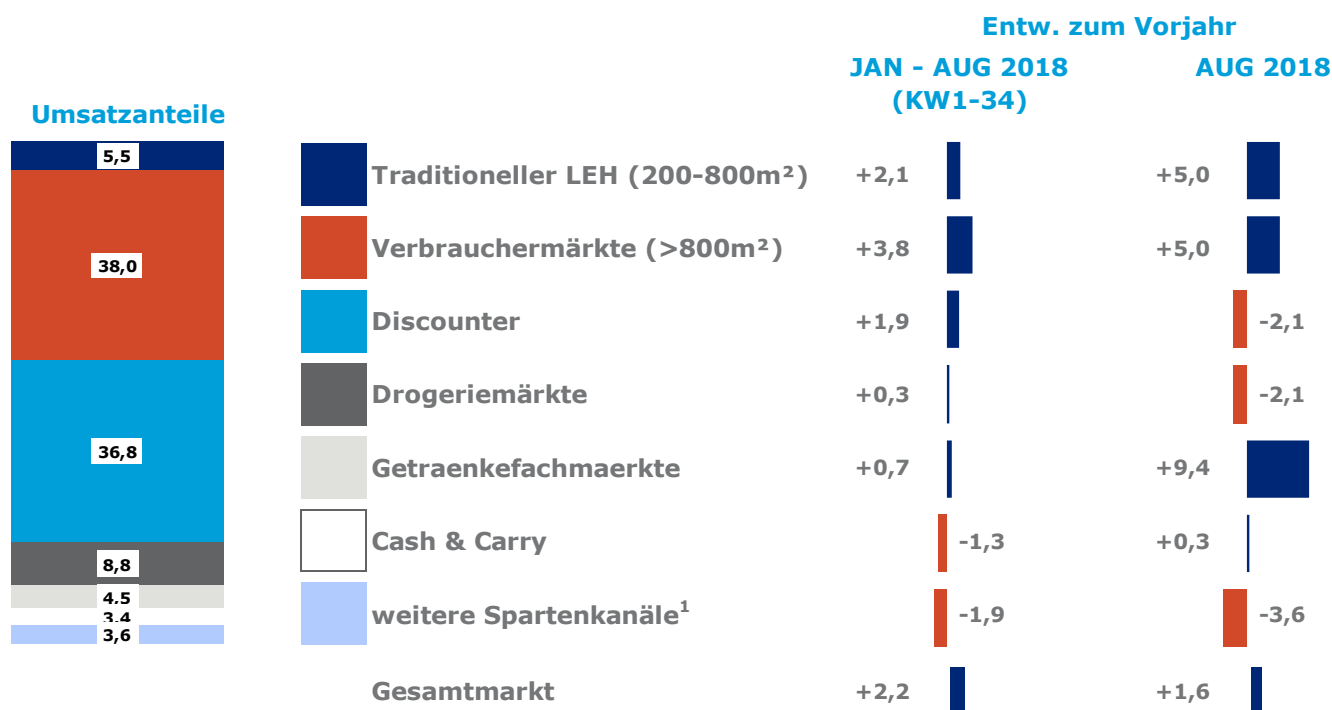
Der Durchschnittspreis pro Stück wurde bei allen Vertriebskanälen gesteigert, im Gesamtmarkt um +2,7%. Die alkoholfreien Getränke haben die Molkereiprodukte bei der aufgelaufenen Betrachtung von Jan bis Jul 2018 bei der Umsatzentwicklung mit +6,8% gegenüber dem Vergleichszeitraum überholt. Die abgesetzte Menge stieg bei den alkoholfreien Getränken um +4%, der Preis pro Stück um 2,6%. Im August sorgen also eindeutig die alkoholfreien Getränke aufgrund des heißen Monats mit einem Umsatzplus von +21,1% für die über alle Warenklassen hinweg ermittelte Umsatzausweitung von +1,6%. Temperaturbedingt steigerte auch die Tiefkühlkost (vor allem Speiseeis) den Umsatz um +6,3%. Die abgesetzte Menge erhöhte sich um 5,6%, der Preis pro Stück um +0,7%.

Innerhalb der Tankstellen verlieren die von IRI berichteten Warenklassen aufgelaufen bis August -0,2% beim Umsatz. Da der August selbst eine sehr starke Entwicklung zeigt, konnte das aufgelaufene Umsatz-Minus damit noch gering gehalten werden.

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

01

InfoScan Retailer Aktuell: Kanäle



Entwicklung der Kanäle (August 2018)

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

Wie der Juli 2018 konnte auch der Monat August 2018 mit +1,6% eine positive Umsatzentwicklung zeigen. Von Januar bis August 2018 hat sich der Deutsche LEH nun um +2,2% gegenüber dem Vergleichszeitraum in 2017 entwickelt.

Bei der aufgelaufenen Betrachtung konnten auch die Getränkefachmärkte das Vorzeichen wechseln und liegen mit +0,7% bei der Umsatzentwicklung im Plus.

Ebenfalls mit einem Umsatzplus gegenüber dem gleichen Berichtszeitraum des Vorjahres stehen der trad. LEH (+2,1%), die Verbrauchermärkte (+3,8%), die Discounter (+1,9%) und die Drogeriemärkte (+0,3%) da.

Weiterhin negativ gegenüber dem aufgelaufenen Vorjahr 2017 zeigen sich bei der Umsatzentwicklung Cash & Carry

(-1,3%) und die weiteren Spartenkanäle (-1,9%).

Bei der abgesetzten Menge zeigen allerdings nur die Verbrauchermärkte mit +1,6% eine positive Entwicklung. Alle anderen Vertriebskanäle sind hier negativ.

Der Durchschnittspreis pro Stück wurde bei allen Vertriebskanälen gesteigert, im Gesamtmarkt um +2,7%.

Der August 2018 zeigt gegenüber der aufgelaufenen Entwicklung ein etwas differenzierteres Bild. Der Trad. LEH und auch die Verbrauchermärkte konnten beim Umsatz jeweils um +5,0% zulegen. Auch die Getränkefachmärkte mit +9,4% und Cash & Carry (+0,3%) weiten im August den Umsatz aus.

Allerdings sind sowohl die Dis-

counter wie auch die Drogeriemärkte mit jeweils -2,1% beim Umsatz hinter dem August 2017 geblieben. Auch die weiteren Spartenkanäle verloren -3,6% beim Umsatz.

Bei der abgesetzten Menge zeigt sich ein ähnliches Bild. Der Trad. LEH legt im August 2018 um +3,4% zu, die Verbrauchermärkte um +4,0%.

Vom heißen August profitieren konnten vor allem die Getränkefachmärkte, die den Absatz um +10,2% steigerten. Auch Cash & Carry wuchs bei der Menge um +4,0%.

Bei der Menge verloren haben die Discounter (-2,4%) und die Drogeriemärkte (-3,5%).

Die Preise pro Stück entwickelten sich über alle Vertriebskanäle hinweg um +0,6%.

WARENKLASSE	UMS.-ANT. AN FMCG GES.	JAN - AUG 2018 (KW1-34)		AUG 2018	
		UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %	UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %
WURST	5,9	2,0	2,1	-2,9	0,4
MOLKEREIPRODUKTE	15,3	6,2	8,3	3,1	4,2
FRISCHWARE GEKUEHLT	3,2	4,3	1,3	3,8	1,0
TIEFKUEHLKOST	7,1	3,9	1,8	6,3	0,7
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	12,2	-0,8	0,6	-5,1	-0,8
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	1,9	-1,0	1,5	-8,8	2,3
KONSERVEN	2,1	-0,9	3,2	-3,7	4,3
SUESSWAREN	9,0	-0,7	1,0	-8,4	1,6
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	9,6	6,8	2,6	21,1	1,8
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	13,1	2,6	3,0	4,5	-0,1
BABY	1,3	-6,8	-6,6	-11,6	-8,6
WASCH-/PUTZ-/REINIGUNGSMITTEL	3,1	2,3	2,5	2,4	0,5
KOSMETIK/KOERPERPFLEGE	10,2	0,3	1,5	-1,3	0,6
HYGIENEARTIKEL/-PAPIERE	2,7	-1,1	2,2	-4,5	4,4
HAUSHALTSARTIKEL/-BEDARF	1,7	0,5	3,4	1,0	3,2
TIER	1,5	0,6	0,9	-1,9	0,9
PFLANZEN	0,0	-13,5	-3,1	-11,3	-3,2
TEXTIL	0,0	-11,8	-11,4	-7,3	-14,0
ZIGARREN/ZIGARILLOS	0,1	-6,4	0,2	3,2	2,7
ALLE FMCG WARENKLASSEN	100,0	+2,2	+2,7	+1,6	+0,9

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

Quelle: InfoScan Retailer

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

Die Alkoholfreien Getränke haben innerhalb der von IRI berichteten Warenklassen die Molkereiprodukte bei der aufgelaufenen Betrachtung von Jan bis Jul 2018 bei der Umsatzentwicklung mit +6,8% gegenüber dem Vergleichszeitraum in 2017 überholt. Die abgesetzte Menge konnte bei den alkoholfreien Getränken um +4,0% ausgeweitet werden. Der Preis pro Stück stieg um 2,6%.

Dicht dahinter finden sich die Molkereiprodukte mit einer Umsatzentwicklung von +6,2%. Hier gab allerdings der Absatz um -2,0% nach, der Preis pro Stück stieg um +8,3%.

Auch die Warenklassen Wurst, (+2,0%), Frischware gekühlt

(+4,3%), Tiefkühlkost (+3,9%), alkoholhaltige Getränke (+2,6%), Wasch-/Putz-/Reinigungsmittel (+2,3%), Haushaltsartikel/-bedarf (+0,5%) und Tier (+0,6%) konnten sich bei der aufgelaufenen Betrachtung gegenüber dem gleichen Vorjahreszeitraum beim Umsatz steigern.

Die restlichen Warenklassen zeigen marginale bis deutliche Umsatzrückgänge.

Im Monat August 2018 sorgen eindeutig die alkoholfreien Getränke aufgrund des heißen Monats mit einer Umsatzentwicklung von +21,1% für die über alle Warenklassen hinweg ermittelte Umsatzausweitung von +1,6%. Die abgesetzte Menge konnte hierbei um +19,0% ausgeweitet werden.

Auch die alkoholhaltigen Getränke konnten aufgrund des heißen Augusts beim Umsatz und der Menge zulegen. Allerdings fielen hier die Steigerungsraten mit +4,5% beim Umsatz und +4,6% beim Absatz etwas moderater aus im Vergleich zu den alkoholfreien Getränken. Der Preis pro Stück blieb mit -0,1% nahezu stabil.

Temperaturbedingt konnte auch die Tiefkühlkost (v.a. Speiseeis) den Umsatz um +6,3% steigern. Die abgesetzte Menge erhöhte sich um 5,6%, der Preis pro Stück um +0,7%.

Relativ deutlich haben die Fertigerichte/Suppen/Saucen (-8,8%), die Süßwaren (-8,4%) und Baby (-11,6%) beim Umsatz nachgegeben.

WARENKLASSE	UMS.-ANT. AN FMCG GES.	JAN - AUG 2018 (KW1-34)		AUG 2018	
		UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %	UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %
WURST	1,0	-14,4	5,7	-9,6	5,5
MOLKEREIPRODUKTE	1,2	15,9	4,7	22,8	5,9
FRISCHWARE GEKUEHLT	0,2	41,7	-3,4	24,7	-4,5
TIEFKUEHLKOST	4,6	16,0	3,8	63,8	4,3
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	1,3	4,6	6,3	20,2	6,7
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	0,1	71,1	-7,0	50,6	-2,5
KONSERVEN	0,0	137,0	-3,8	59,3	-10,2
SUESSWAREN	8,6	-8,5	5,5	-6,1	7,1
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	22,2	3,8	1,8	25,8	1,0
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	23,8	2,4	3,7	13,6	2,5
HARTWAREN	32,0	-3,4	5,4	-1,8	5,0
ZIGARREN/ZIGARILLOS	5,1	-7,3	4,0	-3,8	2,3
ALLE FMCG WARENKLASSEN	100,0	-0,2	+2,3	+11,1	-1,3

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

Quelle: InfoScan Retailer

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

Aufgelaufen bis August 2018 verlieren die von IRI berichteten Warenklassen beim Umsatz -0,2% innerhalb der Tankstellen (Straßentankstellen und BAB-Tankstellen).

Da der August selbst eine sehr starke Entwicklung zeigt, konnte das aufgelaufene Umsatz-Minus noch gering gehalten werden.

Vier Warenklassen liegen beim Umsatz gegenüber dem Vorjahr Jan - Aug 2017 zurück. Wurst (-14,4%), Süßwaren (-8,5%), Hartwaren (-3,4%) und die Zigarren/Zigarillos (-7,3%). Die Mengenverluste bei diesen vier Warenklassen sind noch höher: Wurst mit -19,1%, Süßwaren mit -13,2%, Hartwaren mit -8,4% und die Zigarren/Zigarillos mit -10,8%. Die Preise pro Stück erhöhten sich hierbei zwischen 4,0% und 5,7%.

Weiterhin positiv beim Umsatz mit +15,9% stellen sich die Molkereiprodukte dar. Die Menge steigerten sie um 10,7%. Die ge-

kühlte Frischware wuchs beim Umsatz um +41,7%, bei der stärksten Umsatzwachstum im August weisen mit +63,8% die Tiefkühlkost (Speiseeis), mit 59,3% die Konserven und mit +50,6% die Fertiggerichte/Suppen/Saucen auf. (-3,4%).

Die Tiefkühlkost mit +16,0% und die allgemeinen Lebensmittel mit +4,6% zeigen ebenfalls ein Umsatzwachstum. Letztere verlieren allerdings bei der Menge -1,6%. Die Fertiggerichte/Suppen/Saucen (+71,1%) und die Konserven (+137%) wachsen nach wie vor stark beim Umsatz.

Auch wenn die alkoholfreien (+25,8%) und die alkoholhaltigen Getränke (+13,6%) im August 2018 deutlich zulegen konnten, wachsen sie mit +3,8% bzw. +2,4% im aufgelaufenen Jahr nicht so stark wie die anderen Warenklassen, die sich positiv darstellen.

Im August selbst wuchsen die berichteten Warenklassen ge-

Mengenverluste zeigen die Warenklassen Wurst (-14,3%), Süßwaren (-12,4%), Hartwaren (-1,8%) und die Zigarren/Zigarillos (-3,8%).

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:

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

