



THEMEN

- 1 InfoScan Retailer Aktuell**
Kanäle, Warenklassen, Convenience
- 2 Internationaler Preisvergleich**
Auch im vierten Quartal 2015 ist Deutschland das günstigste Land im internationalen Vergleich
- 3 IRI Summit 2016**
Hochkarätige Redner, 1.200 Teilnehmer, drei Tage voller Wachstumsstrategien

VORWORT

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



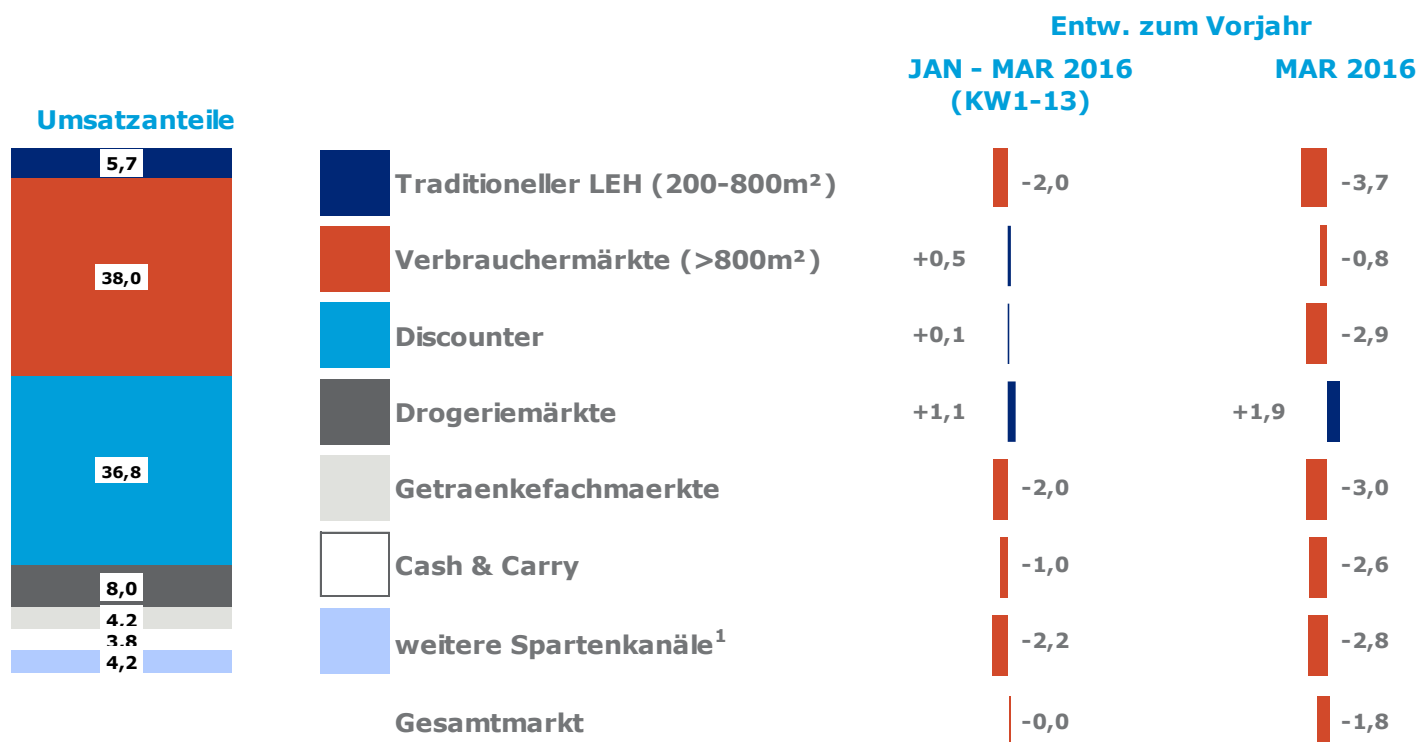
herzlich willkommen zur April-Ausgabe des IRI-Handelstelegramms in 2016!

Zunächst blicken wir im InfoScan Retailer wie immer auf die Kanäle. Hier ist der Gesamtmarkt mit 0% im Zeitraum Januar bis März 2016 im Vergleich zum Vorjahr stabil geblieben. Im aktuellen Monat hat der Gesamtmarkt mit -1,8% im Vergleich zum Vorjahr weniger Umsatz realisiert. Einzig die Drogeriemärkte legten zu. In den FMCG-Warenklassen entwickelte sich der Umsatz im März 2016 gegenüber dem Vorjahresmonat mit -1,8% leicht rückläufig. Ein starkes Plus zeigt die Warenklasse Haushaltsartikel/-Bedarf. Auch die gekühlte Frischware legte zu.

Im zweiten Teil dürfen Sie sich auf den internationalen Preisvergleich freuen. Bereits vorweg: Deutschland bleibt das günstigste Land. Im dritten Teil machen wir dann einen Abstecher in die USA zum großen „IRI Growth Summit“. Zu den hochkarätigen Rednern bei diesem dreitägigen Event gehörte auch IRI-Deutschland-Chef Rainer Ansknewitsch. Seinen Vortrag widmete er den Retailern im Allgemeinen und den Discountern im Speziellen. Der Titel: „A Closer Look at Discount Supermarkets“.

Für Fragen und Anregungen stehen wir Ihnen natürlich jederzeit gerne zur Verfügung.

Viel Spaß beim Lesen wünscht Ihnen
Ihr Philippe Humbert



Entwicklung der Kanäle (Januar-März 2016)

Quelle: InfoScan Retailer

¹ weitere Spartenkanäle: Parfümerien, Kauf-/ Warenhäuser, Apotheken
Copyright © Information Resources GmbH, 2016. Confidential and Proprietary.

Der Gesamtmarkt ist mit 0% im Zeitraum Januar bis März 2016 im Vergleich zum Vorjahr stabil geblieben.

Der März:

Im aktuellen Monat hat der Gesamtmarkt mit -1,8% im Vergleich zum Vorjahr weniger Umsatz realisiert.

Der traditionelle LEH ist mit -3,7% rückläufig.

Bei -0,8% ist der Umsatz der Verbrauchermärkte im aktuellen Monat auf dem Niveau des Vorjahres.

Der Umsatz der Discounter ist um -2,9% zurückgegangen.

Die Drogeriemärkte haben mit +1,9% Entwicklung einen höheren Umsatz als im Vorjahr erzielt.

Mit -3% Umsatzrückgang zum Vorjahresmonat haben die Getränkefachmärkte leicht verloren.

Die Cash & Carry Märkte haben mit -2,6% weniger als im Vorjahresmonat umgesetzt.

Um -2,8% zum entsprechenden Vorjahresmonat haben die übrigen Spartenkanäle leichte Umsatzverluste hinnehmen müssen.

Hinweis:

Bei der Entwicklung der Preise und des Absatzes innerhalb der Getränkefachmärkte muss berücksichtigt werden, dass eine Teilumstellung der Bereitstellung der Verkaufsdaten von bestimmten EANs durch einige Händler stattgefunden hat. Die von den Händlern abgesetzte Menge an Flaschen aus Mehrfach-Gebinden und Getränkekästen wird seither pro Einzelflasche und nicht mehr pro Mehrfach-Gebinde/ Kasten an IRI übermittelt.

Der deutliche Anstieg der Absatzmenge (+41,0%) und der daraus resultierende Rückgang der Preise (-30,5%) im Vergleich zum Vorjahresmonat resultiert aus dieser Umstellung.

Sowohl die Umsätze als auch die Mengenabsätze (in Tsd. Kg/l) und alle darauf basierende KPIs bleiben von dieser Umstellung unberührt.

WARENKLASSE	UMS.-ANT. AN FMCG GES.	JAN - MAR 2016 (KW1-13)		MAR 2016	
		UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %	UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %
WURST	5,8	-0,7	-0,9	-3,3	-1,0
MOLKEREIPRODUKTE	14,5	-0,7	-0,4	-3,2	-0,7
FRISCHWARE GEKUEHLT	2,7	4,4	0,4	2,5	0,3
TIEFKUEHLKOST	6,5	1,5	1,4	0,1	1,7
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	13,3	0,6	1,0	-1,4	0,3
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	2,1	1,0	2,8	0,2	1,8
KONSERVEN	2,7	-1,7	0,7	-1,6	1,2
SUESSWAREN	10,4	0,3	0,3	-3,5	0,6
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	8,7	1,4	-1,3	-0,1	-1,0
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	12,3	-2,2	-7,8	-3,3	-7,5
BABY	1,3	0,0	-2,5	1,2	-1,8
WASCH-/PUTZ-/REINIGUNGSMITTEL	3,2	-0,6	-2,1	-1,6	-2,0
KOSMETIK/KOERPERPFLEGE	10,3	-0,7	-0,7	-0,6	-0,5
HYGIENEARTIKEL/-PAPIERE	2,8	0,3	-0,5	-1,5	-1,0
HAUSHALTSARTIKEL/-BEDARF	1,9	4,9	4,7	5,0	5,0
TIER	1,5	-1,6	-0,7	-2,1	-0,5
PFLANZEN	0,0	-16,0	-1,7	-14,0	1,8
TEXTIL	0,1	-0,1	4,6	-5,7	4,9
ALLE FMCG WARENKLASSEN	100,0	0,0	-0,7	-1,8	-0,6

Entwicklung der Warenklassen für den erweiterten LEH (Januar-März 2016; LEH inkl. Drogeriemärkte und weitere Spartenkanäle ¹)

Quelle: InfoScan Retailer

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

Im März 2016 entwickelte sich der Umsatz gegenüber dem Vorjahresmonat mit -1,8% leicht rückläufig. Die stärkste prozentuale Entwicklung im März mit +5,0% zeigt die Warenklasse Haushaltsartikel/-Bedarf, deren Preise im Vergleich zum Vorjahresmonat ebenfalls um +5,0% gestiegen sind.

Auch die gekühlte Frischware konnte mit +2,5% beim Umsatz zulegen.

Über den Großteil der Warenklassen hinweg sind jedoch leichte Umsatzrückgänge zu beobachten. Einen stärkeren Rückgang beim Umsatz musste mit -5,7% die Warenklasse Textil hinnehmen. Bei der Menge verlor sie -10,1%.

Leichte Umsatzrückgänge weisen ebenfalls die Warenklassen Süßwaren (-3,5%), Wurst (-3,3%), Alkoholhaltige Getränke (-3,3%), Molkereiprodukte (-3,2%), Tier (-2,1%), Konserven (-1,6%), Wasch-/Putz-/Reinigungsmittel (-1,6%) und Allgemeine Lebensmittel (-1,4%) auf.

Die Alkoholhaltigen Getränke konnten trotz Umsatzrückgangs die abgesetzte Menge mit +4,6% ausweiten, was jedoch auf die bereits eingangs erwähnte Umstellung der Datenanlieferung eines bestimmten Händlers zurückgeführt werden kann.

Mit einem Marktanteil von 23,4%, gemessen an der abgesetzten Menge, stellen die Molkereiprodukte die größte Warengruppe dar. Dahinter folgen die Warengruppen Allgemeine Lebensmittel (12,9%), Alkoholhaltige Getränke (12,6%) und Alkoholfreie Getränke (12,1%).

WARENKLASSE	UMS.-ANT. AN FMCG GES.	JAN - MAR 2016 (KW1-13)		MAR 2016	
		UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %	UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %
WURST	1,2	4,5	6,1	3,3	8,0
MOLKEREIPRODUKTE	0,9	-1,9	1,9	-0,5	1,3
FRISCHWARE GEKUEHLT	0,1	-15,4	2,2	-29,8	3,6
TIEFKUEHLKOST	2,0	-4,5	8,3	-7,7	10,2
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	1,4	-12,3	4,5	-11,8	4,6
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	0,0	-5,0	-0,8	-4,0	0,1
KONSERVEN	0,0	-5,0	-1,8	-8,7	-4,6
SUESSWAREN	11,7	-4,1	1,4	-4,8	1,8
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	19,6	-4,3	0,4	-5,5	0,3
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	24,2	0,8	3,4	2,0	3,7
HARTWAREN	38,8	19,8	6,5	21,3	7,0
ALLE FMCG WARENKLASSEN	100,0	+5,2	+9,3	+5,3	+10,0

Entwicklung der Warenklassen für Tankstellen (Januar-März 2016; inkl. BAB-Tankstellen)

Quelle: InfoScan Retailer

Copyright © Information Resources GmbH, 2016. Confidential and Proprietary.

Über das berichtete Gesamtsortiment steigerten die Tankstellen (Straßentankstellen und BAB-Tankstellen) im Monat März 2016 den Umsatz um +5,3%. Die Entwicklung der Preise steigt auf +10,0% an und setzt den Trend aus dem Vormonat (+8,1% im Februar 2016) fort.

Die stärkste Entwicklung innerhalb der einzelnen Warenklassen zeigen hierbei die Hartwaren mit +21,3%. Ihre Menge konnten sie um +13,4% erhöhen. Die Warenklassen Wurst mit +3,3% und Alkoholhaltige Getränke mit +2,0% konnten im Vergleich zum Vorjahresmonat ihren Umsatz leicht steigern.

Einen enormen Umsatzrückgang von -29,8% musste die gekühlte Frischware hinnehmen, deren abgesetzte Menge mit -32,2% deutlich zurückging.

Eine große Gruppe von Warenklassen musste ebenfalls deutliche Umsatzrückgänge verbuchen: Allgemeine Lebensmittel (-11,8%), Konserven (-8,7%), Tiefkühlkost (-7,7%), Alkoholfreie Getränke (-5,5%), Süßwaren (-4,8%) und Fertiggerichte/Suppen/Saucen (-4,0%).

Die Preise verzeichneten über alle Warenklassen hinweg einen Anstieg um +10,0% im Vergleich zum Vorjahresmonat. Bis auf die Konserven mit -4,6% ist bei jeder Warenklasse ein Preisanstieg zu beobachten. Hierbei weist die Warenklasse Tiefkühlkost mit +10,2%, gefolgt von Wurst mit +8,0% und Hartwaren mit 7,0% die stärkste Preissteigerung auf.

Die abgesetzte Menge pro Geschäft entwickelte sich mit +15,8% in der Warengruppe der Konserven deutlich positiv im Vergleich zum Vorjahresmonat, während der Absatz von Tiefkühlkost pro Geschäft um -14,7% zurückging.

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

02

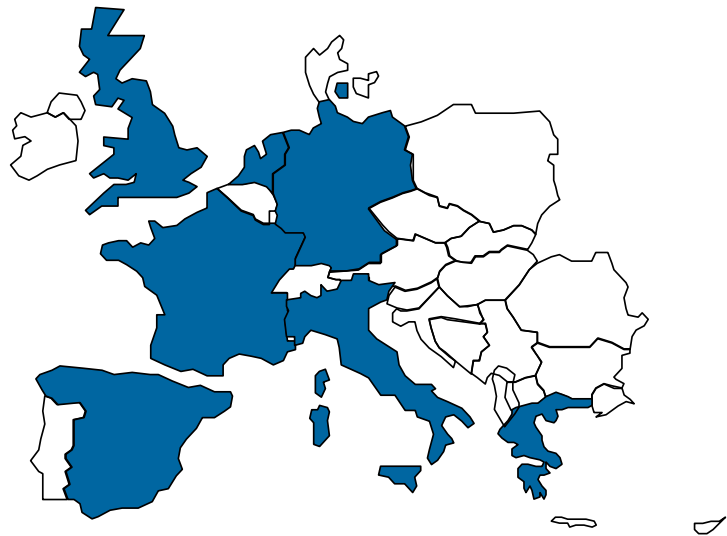
Internationaler IRI Preisvergleich Q4/15

Deutschland ist weiterhin das „Schlusslicht“ im internationalen Preisvergleich von IRI gefolgt von den Niederlanden und Spanien

Auch in diesem Jahr vergleicht IRI weiterhin die Preise, die für die Artikel / Warengruppen eines repräsentativen Warenkorbs in den einzelnen europäischen Ländern und in den USA im Handel realisiert werden.

Bei diesem Vergleich der Nationen stehen sowohl das gesamte Preisniveau als auch eine Unterscheidung nach Aktions- und Regalgeschäft bzw. nach Eigenmarken/ nationale Marken im Fokus.

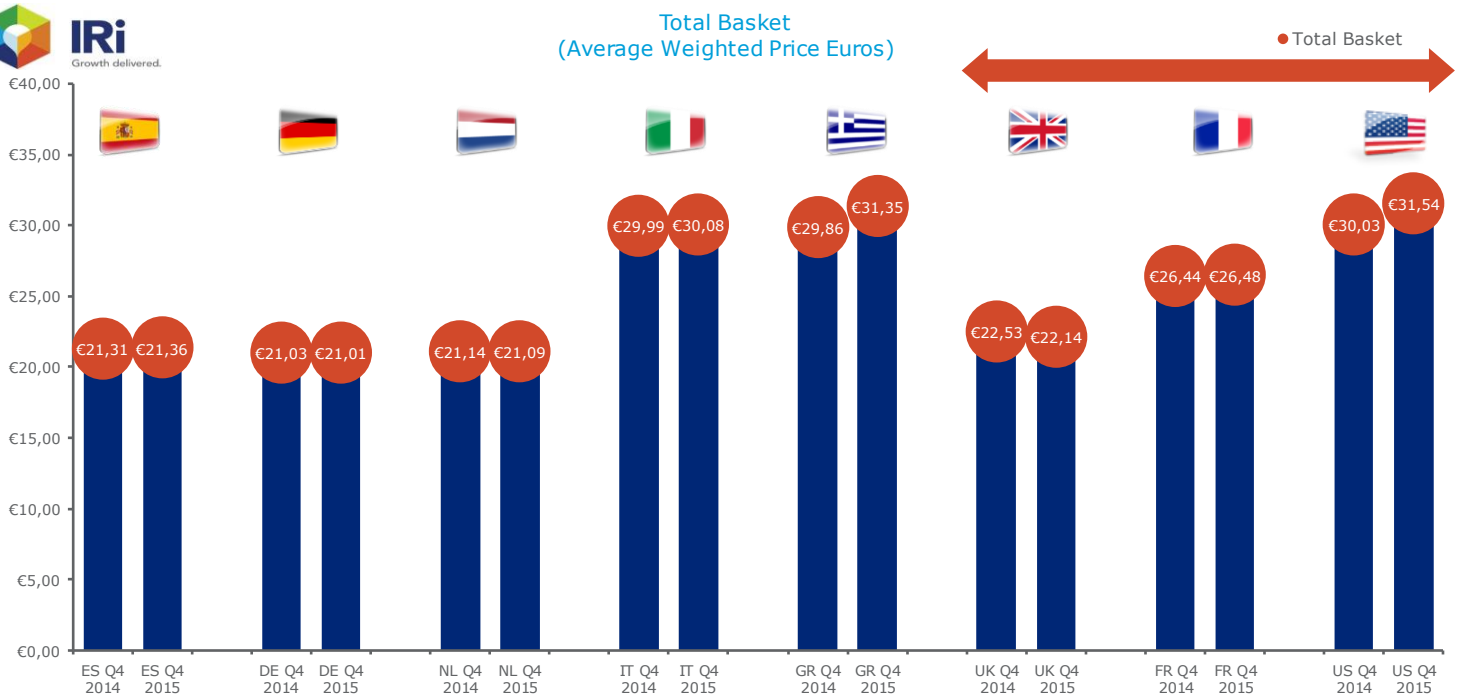
Das Kernergebnis überrascht keinen, der die letzten Jahre die Preisentwicklung mitverfolgt hat:



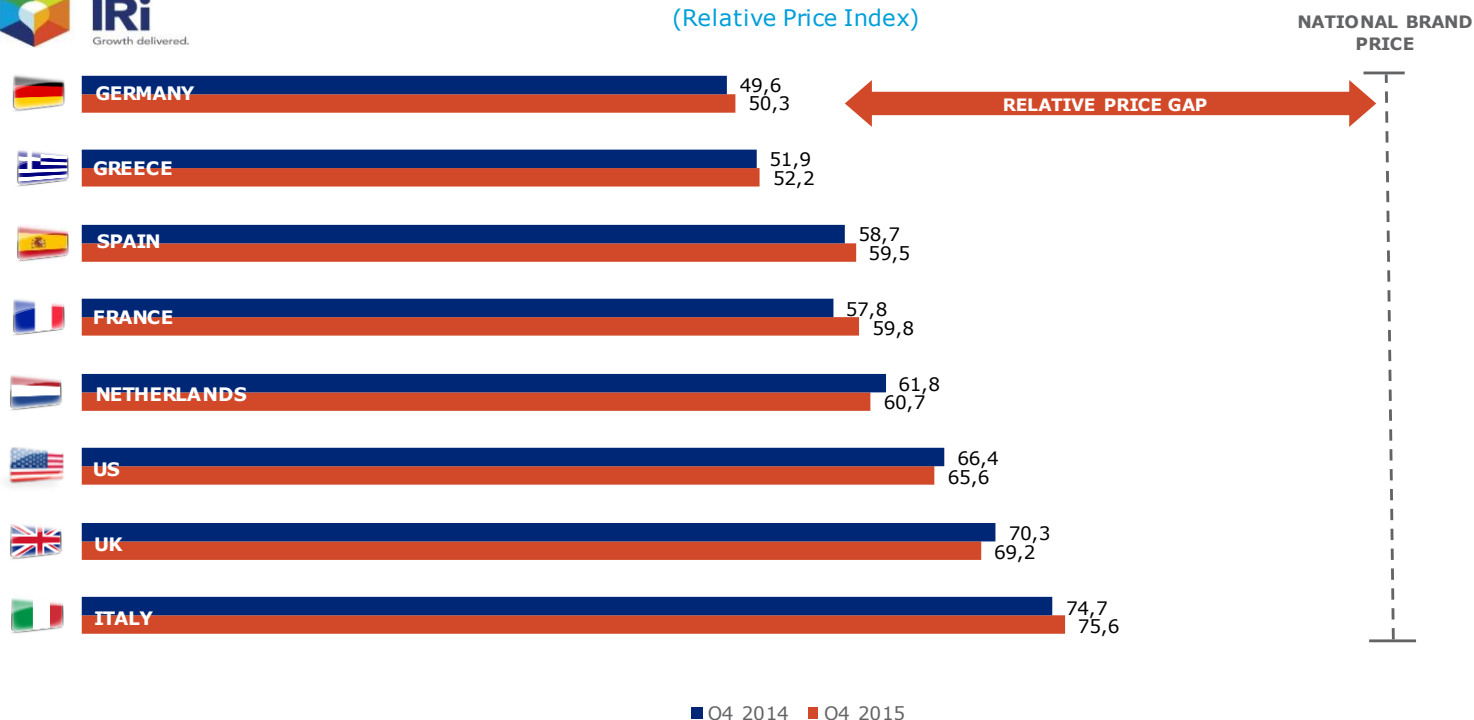
Auswahl der europäischen Länder für den internationalen Preisvergleich

Auch im vierten Quartal 2015 ist Deutschland mit einem durchschnittlichen Warenkorbwert von 21,01€ das preislich günstigste Land im internationalen Vergleich.

Kurz nach Deutschland kommen die Niederlande und Spanien in der Rangfolge der günstigsten Länder. In Großbritannien sind die Auswirkungen der anhaltenden Preiskämpfe durch die Discounter zu spüren.



Ländervergleich anhand des Vergleichs der Preise eines repräsentativen Warenkorbs (Q4/2014 und Q4/2015)

National Brand vs. Retailer Private Label
(Relative Price Index)

Preisabstand der jeweiligen Händlermarken in den verschiedenen Ländern zu den nationalen Marken (Q4/2014 und Q4/2015)

Während im vierten Quartal 2014 der Warenkorb in Großbritannien noch 19% teurer als in Deutschland gewesen ist, beträgt der Preisabstand im vierten Quartal 2015 nur noch 5%.

Aber nicht nur das Preisniveau der Länder untereinander steht im Fokus eines internationalen Vergleichs sondern auch die Entwicklung von 2014 zu 2015.

So hat sich in vielen der betrachteten Länder die Höhe des Warenkorbs von 2014 zu 2015 kaum verändert.

In Deutschland, Spanien, den Niederlanden, Italien und Frankreich liegt die Veränderungsrate zwischen -0,2% und +0,3% vom vierten Quartal 2014 zum vierten Quartal 2015.

In Großbritannien hat sich innerhalb eines Jahres der Wert des Warenkorbes um -1,7% verringert. Einzig in Griechenland und den USA ist der Wert des Warenkorbs um +5% angestiegen.

Der Preisabstand der jeweiligen Händler-Eigenmarken zu den nationalen Marken gibt einen Hinweis auf die für die Preisniveaus verantwortlichen Treiber.

In den drei günstigsten Ländern sind die Eigenmarken zwischen 40% und 50% günstiger als nationale Marken.

Sollten Sie hierzu weitergehende Fragen haben, steht Ihnen Ihre Kontaktperson bei IRI gern zur Verfügung.

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

Die fünf Prinzipien des Erfolges

Was amerikanische Händler von europäischen Discountern lernen können

3 Tage, 1.200 Teilnehmer, unendlich viele Möglichkeiten. Mitte April fand bei Washington in den Vereinigten Staaten der „[IRI Growth Summit](#)“ unter dem Motto „Big Data. Big Growth“ statt. Namhafte Sprecher von Unternehmen wie Walmart, Frito-Lay, Costco, Google, CNN, Tesla oder Vayner Media fesselten die Teilnehmer mit hochkarätigen Vorträgen, die alle nur ein Ziel hatten: Neue Wachstumsmöglichkeiten in Industrie und Handel aufzuzeigen.

Rainer Ansknewitsch, IRI-Geschäftsführer Zentral-Europa und Skandinavien, widmete sich den Retailern und zeigte auf, was Amerika von europäischen Händlern lernen kann. In seinem Vortrag „A Closer Look at Discount Supermarkets – Lessons learned from European Retailers“ präsentierte er Strategien, wie sich Handelsunternehmen in einem wettbewerbsintensiven Discountumfeld profilieren und erfolgreich wachsen können. Dazu führte er das begeisterte, internationale Publikum zunächst in die „Geheimnisse“ der europäischen Discounter ein und stellte die fünf Prinzipien vor, auf denen der Erfolg von Aldi, Lidl & Co aufbaut.

Weltweit führende Discounter expandieren zunehmend in den USA. Aldi will sein Filialnetz in den nächsten zwei Jahren von 1.400 auf 2.000 ausweiten und Lidl plant den Eintritt in den US-Markt für 2018. „Die amerikanischen Verbraucher sind begeistert von den niedrigen



Rainer Ansknewitsch berichtete dem internationalen Publikum von den Erfahrungen aus Europa und zeigte auf, wie amerikanische Händler trotz starken Wettbewerbs erfolgreich wachsen können.

Preisen und dem qualitativ hochwertigen Sortiment – eine Herausforderung für traditionelle Supermärkte, die ihre Kunden natürlich nicht an den Discount verlieren möchten“, so Rainer Ansknewitsch. Aber: „Den US-amerikanischen Händlern eröffnen sich auf der anderen Seite große Chancen, die Käufer an ihre Märkte zu binden, wenn sie ihr Wissen nutzen und ihr Profil schärfen. Wir von IRI helfen unseren Kunden dabei und lassen sie von den europäischen Erfahrungen profitieren.“

Kostenbewusstsein gehört zur DNA

Für die Amerikaner ist der Discounter oft noch ein Buch mit sieben Siegeln. Das fängt schon bei der Münze an, die sie in den Einkaufswagen stecken müssen. Rainer Ansknewitsch stellte die, hinter diesen Discounter-„Geheimnissen“

steckenden, fünf Grundprinzipien vor: Kosten- und Qualitätsbewusstsein, eine Simplifizierung auf allen Ebenen sowie Zurückhaltung in der Öffentlichkeit – und vor allem die Preisführerschaft. „Extrem kostenbewusst zu agieren, steckt in der DNA eines jeden Discounters. Alles ist genau durchdacht und auf Effizienz geprüft“, so Rainer Ansknewitsch.

SAVE THE DATE

**IRI GROWTH
SUMMIT '17**

**NASHVILLE, TENNESSEE
APRIL 3-5 2017**

Seien Sie 2017 dabei, wir begleiten Sie gerne. Ihr Kontakt:
Britta.Lenze@IRIworldwide.com

Die fünf Prinzipien des Erfolges

Was amerikanische Händler von europäischen Discountern lernen können



Details zum internationalen „IRI Growth Summit“ finden Sie auf dieser [Seite](#) und auf [YouTube](#). Wenn auch Sie sich im nächsten Jahr von den aktuellsten Handelstrends inspirieren lassen möchten, lassen Sie es uns wissen. Wir begleiten Sie gerne zum Summit 2017. Wertvolle Insights und Best-Practice-Beispiele aus aller Welt sind garantiert.

Die Maxime lautet: Zeit ist Geld. Und jede noch so kleine Kleinigkeit muss Mehrwert bringen. Rainer Ansknewitsch nannte seinem Publikum ein Beispiel: Damit der Kassierer das Produkt bei der Suche nach dem Barcode nicht lange drehen und wenden muss, werden einfach mehrere Barcodes auf der Verpackung abgedruckt. Ein paar Sekunden Zeitersparnis bei jedem einzelnen Scan, hochgerechnet auf alle Stores in allen Ländern aber kostbare Stunden. Rainer Ansknewitsch: „Wer so agiert, kann derartig niedrige Preise garantieren – und zugleich hohe Qualität anbieten.“ Einfach werden dagegen bei den europäischen Discountern Dinge wie Ladenausstattung, Sortiment und Personal-Hierarchien gehalten. Auch das ist für Amerikaner ungewohnt.

Diese fünf Prinzipien haben die Discounter in Europa so

erfolgreich gemacht und sorgten beim internationalen Summit sowohl für so manches Stirnrunzeln als auch für begeistertes Kopfnicken. Denn auch wenn es oft andersherum ist, dieses Mal kann Amerika von Europa lernen. Rainer Ansknewitsch: „Die Quintessenz lautet: Wenn sie auf Frische setzen, dem Verbraucher eine große Auswahl und ein Shopping-Erlebnis bei attraktiven Preisen bieten, können amerikanische Verbrauchermärkte sich klar gegenüber dem Discount positionieren – und alle gewinnen. IRI steht ihnen dabei als starker Partner mit weltweiter Expertise zur Seite.“

Bei Fragen zum „IRI Growth Summit“ oder rund um die Wachstumsmöglichkeiten Ihres Unternehmens kommen Sie gern auf uns zu.

Eine Zusammenfassung des Vortrages auf Englisch finden Sie [hier](#). Ihr Kontakt zum Redner: Rainer.Anskinewitsch@IRIworldwide.com.





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 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.de

Was können wir für Sie tun? Sprechen Sie uns gerne an:



Christian Bähr
Consultant
Retail Solutions
T +49(0)211 36 119-124
christian.baehr@IRIworldwide.com