

Solides Wachstum mit leichten Abstrichen

- FMCG entwickeln sich im 1. Halbjahr 2007 besser als der Einzelhandel insgesamt
- Verbraucher kaufen nicht mehr, aber besser – der Handel steigert seine Wertschöpfung
- Consumer Index im Juni 2007 erneut leicht im Plus

Die Verbraucher in Deutschland sind selbstbewusst, preisbewusst und mit ihrem Lebensstandard wohl auch weitgehend zufrieden. Als das Magazin STERN jüngst eine Reihe von Beschäftigten aus unterschiedlichen Berufen befragte, ob sie ihr Einkommen als „gerecht“ empfänden, sagte eine überwältigende Mehrheit dazu „ja“, und das, obwohl die Einkünfte recht weit auseinander gehen. Natürlich möchte jeder gerne mehr verdienen, aber das Bewusstsein von Leistung und angemessener Entlohnung ist zumeist gut austariert. Von Neid und Jammern keine Spur.

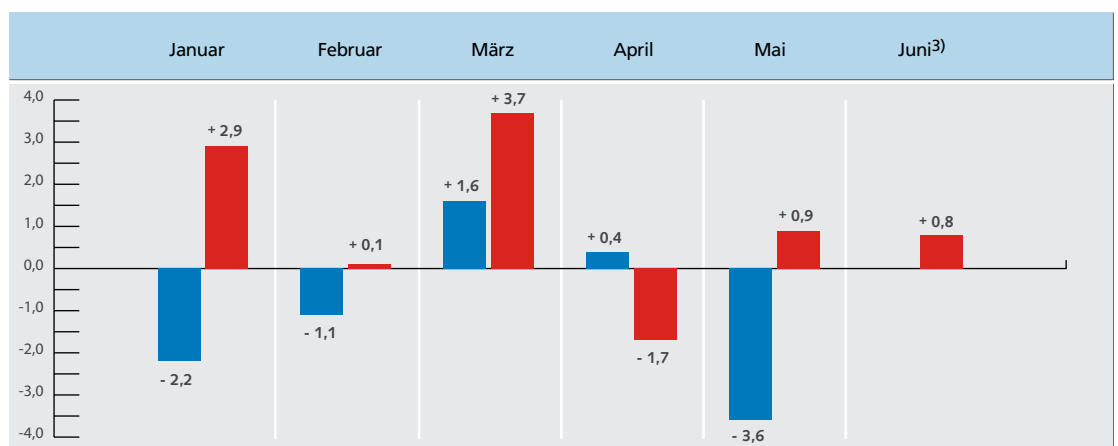
Wie es aussieht, sind Realismus und Bescheidenheit die Basis für einen ebenso verbreiteten Pragmatismus im Alltag: Man spart, aber spart sich nicht zu Tode. Man gibt Geld aus, aber wirft es nicht zum Fenster raus. Man kauft, aber nur, was man braucht. Man sucht Qualität, aber zu vernünftigen Preisen. Industrie und Handel werden sich daran gewöhnen müssen, dass der Bedarf der Deutschen in nahezu allen Lebensbereichen weitgehend gedeckt ist. Dies gilt auch für die Güter des täglichen Bedarfs. Gerne darf's mal was Besonderes sein, aber „mehr“ ist nicht nötig.

Einzelhandelsumsätze 2007

Veränderung in % zum Vorjahreszeitraum¹⁾

■ EH gesamt²⁾ (Statistisches Bundesamt)

■ FMCG (GfK ConsumerScan)



¹⁾ ohne Preis-, Saison- und Kalenderbereinigung ²⁾ ohne Kfz und Tankstellen
³⁾ Es liegen noch keine Werte des Statistischen Bundesamtes für den EH im Juni vor.

Solides Wachstum mit leichten Abstrichen

Für den Einzelhandel waren die ersten sechs Monate des Jahres 2007 wohl eine Enttäuschung. Zwar war man angesichts der drastischen Mehrwertsteuererhöhung auf anfängliche Kaufzurückhaltung der Konsumenten eingestellt, aber diese dauert nun doch schon etwas länger. Dabei hatten Politik, Wirtschafts- und Marktforscher den privaten Konsum im ersten Halbjahr 2007 spürbar vitaler erwartet, als er sich bislang erwies. Die FMCG-Anbieter sind allerdings noch vergleichsweise gut weggekommen.

Laut Statistischem Bundesamt entwickelten sich die Umsätze des Einzelhandels (ohne Kfz und Tankstellen) während der ersten fünf Monate des Jahres 2007 (Werte für Juni lagen bei der Erstellung dieses Beitrags noch nicht vor) nur im März und April positiv, während sie in den übrigen Monaten hinter dem jeweiligen Vorjahreswert zurückblieben, im Mai sogar recht deutlich.

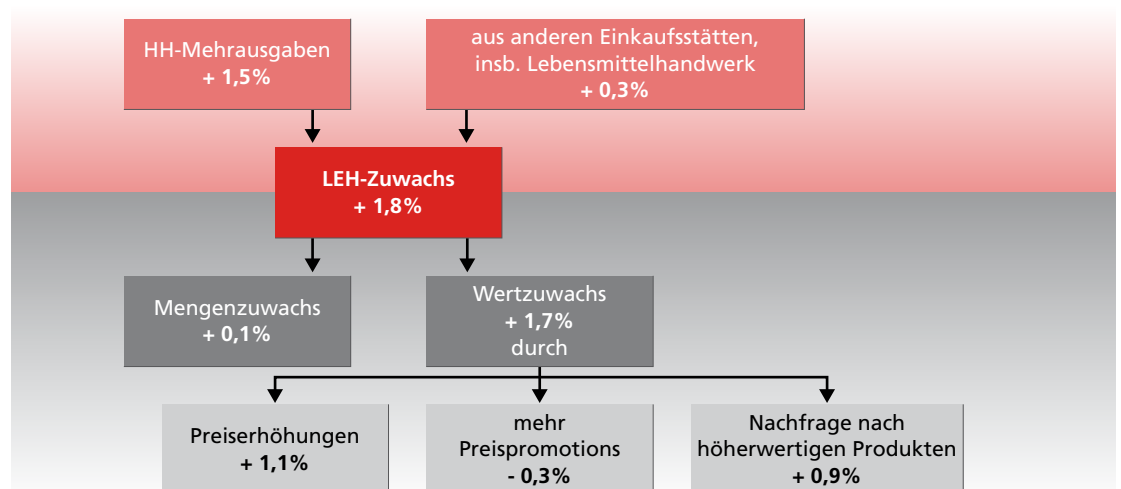
Im Vergleich dazu hat sich der Einzelhandel mit Fast Moving Consumer Goods recht gut entwickelt, obwohl auch hier die Erwartungen höher waren. Im Januar und im März 2007 haben die Verbraucher dem Handel laut GfK ConsumerScan Ausgabenzuwächse von rund drei bzw. fast vier Prozent beschert, doch in den übrigen Monaten des Jahres 2007 blieb das Wachstum hinter den Erwartungen zurück. Das Minus im April ist ein rein kalenderbedingter Ausrutscher, weil ein Großteil der Osterausgaben in den März fiel.

Höhere Ausgaben bei konstanter Nachfrage

Betrachtet man die Quellen des Wachstums, könnten sich die Mienen aber eigentlich wieder aufhellen. Vorausgesetzt, man akzeptiert, dass Mengenzuwächse nur noch in einzelnen Warengruppen zu erzielen sind, und selbst dann zumeist auf Kosten anderer Kategorien. Die Mengennachfrage nach FMCG hat ihren Zenit offenbar erreicht.

Die Treiber des LEH-Zuwachses im 1. Halbjahr 2007

Mehrausgaben für FMCG gegenüber dem Vorjahreszeitraum



Quelle: GfK ConsumerScan

© GfK Panel Services Deutschland

Juni
2007

Solides Wachstum mit leichten Abstrichen

Vertriebsschienenanteile* im Lebensmitteleinzelhandel (ohne Fachhandel)

Umsatzanteil in %

VÄ Wert (%)** 2007:2006

2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Einkaufsstätten	Juni	Jan. - Juni
7,5	7,7	7,8	7,9	8,0	8,2	8,5	Drogeriemärkte	+ 0,2	+ 3,0
24,6	24,3	23,6	23,6	23,6	24,6	24,4	VM Total (ab 1.500 qm)	- 0,2	- 0,6
35,8	34,3	31,8	30,1	28,7	26,3	24,6	Supermärkte (bis 1.499 qm)	+ 2,1	+ 1,1
32,1	33,7	36,8	38,4	39,7	40,9	42,5	Discounter	+ 2,9	+ 3,6
15,3	16,5	18,3	18,8	19,1	18,9	19,6	Aldi	- 3,7	- 1,3
5,3	5,7	6,4	7,1	7,1	7,9	8,6	Lidl	+ 11,0	+ 10,0
129,2	133,5	134,7	136,7	136,6	136,6	140,2	Mrd. €		
+ 3,3	+ 0,9	+ 1,5	± 0	- 0,1	+ 2,7		VÄ zum Vorjahr (%)	+ 1,6	+ 1,8

* nach Handelspanelsystematik ** eigene Berechnungen auf Basis GfK ConsumerScan, Bonsumme FMCG

Quelle: IRI Grundgesamtheiten, Stand jeweils zum Jahresende

© GfK Panel Services Deutschland GmbH

Das LEH-Wachstum von 1,8 Prozent im 1. Halbjahr 2007 kommt nahezu vollständig durch höhere Ausgaben der Verbraucher zustande. Die Hälfte davon, nämlich 0,9 Prozentpunkte, resultiert dabei aus der Nachfrage nach höherwertigen Produkten. Der Trend zum qualitätsorientierten (im Unterschied zum vorwiegend preisorientierten) Einkauf hat sich also weiter verfestigt.

Etwa in gleichem Umfang hat der Handel durch Preiskorrekturen zum Wertwachstum beigetragen. Zwar forcierte er seine Preispromotions, was sich mit 0,3 Prozentpunkten negativ auf die Wertschöpfung auswirkte. Andererseits haben direkte Preiserhöhungen von durchschnittlich

1,1 Prozentpunkten die aktionsbedingten Einbußen mehr als ausgeglichen.

Freilich tragen diese Preiserhöhungen für Handel und Industrie nur partiell zu einer höheren Wertschöpfung bei, da sie durch hohe Rohstoffpreise und/oder hohe Transportkosten induziert wurden. Aber immerhin hat der Handel einen Teil dieser Kosten an die Verbraucher weitergeben können. Das war auch nicht immer so!

Nicht zuletzt füllten die Verbraucher die Kassen nicht gleichmäßig. Am meisten profitierten im 1. Halbjahr 2007 die Discounter und die Drogeriemärkte von den höheren Ausgaben, während die großen Verbrauchermärkte Umsatzeinbußen erlitten.

Lidl und die Drogeriemärkte: Wachstumstreiber für FMCG

Veränderung Wert in %

Lidl		Drogeriemärkte	
2006	11,6	2006	6,9
2007 Januar	13,8	2007 Januar	4,6
Februar	10,8	Februar	2,4
März	11,4	März	3,6
April	6,5	April	2,2
Mai	7,3	Mai	4,7
Juni	11,0	Juni	0,2

© GfK Panel Services Deutschland GmbH

Index

GfK Consumer

Juni
2007

Solides Wachstum mit leichten Abstrichen

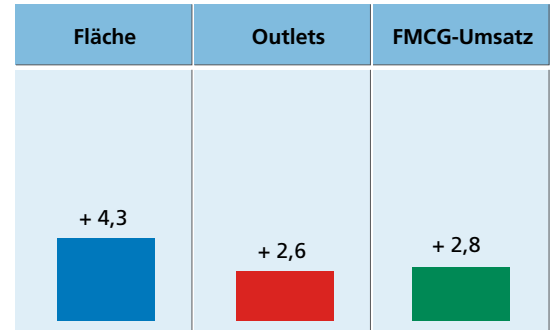
Wachstum durch Flächenexpansion – Lidl stürmt voran

Wenn die Nachfrage an ihre Grenzen stößt, tobt der Wettbewerb umso härter. Eine besonders aggressive Wachstumsstrategie fährt die Nummer zwei unter den Discountern. Lidl hat in den vergangenen Jahren nicht nur die Zahl seiner Outlets erhöht, sondern vor allem seine bestehenden Filialen massiv erweitert. Zwischen 2003 und 2007 wuchs die Angebotsfläche von Lidl im Jahresdurchschnitt um fast zwölf Prozent. Das entspricht in etwa dem Umsatzwachstum von Lidl in den vergangenen zwei Jahren.

Allerdings gilt für Lidl, wie für alle anderen expansiven Vertriebskanäle bzw. Key Accounts, dass zusätzliche Fläche nicht in gleichem Maße zusätzlichen Umsatz verspricht. Die Mehrumsätze von Lidl mit FMCG lagen im Durchschnitt der letzten Jahre bei knapp acht Prozent, während die Verkaufsfläche um fast zwölf Prozent zunahm.

Allerdings hat Lidl zusätzlich in den Ausbau seines Nonfood-Sortiments investiert. Hier haben die Schwaben den Gebrüdern Aldi Marktanteile abnehmen können. Für

DM-Bereich wächst weiter stark Durchschnittl. jährliches Wachstum 2003 – 2007



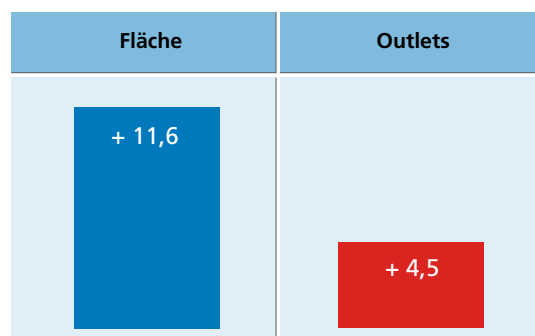
Quelle: GfK ConsumerScan

© GfK Panel Services Deutschland

das FMCG-Sortiment von Lidl gilt hingegen, dass die Flächenerträge mit zunehmender Expansion gesunken sind.

Ähnliches gilt für die Drogeriemärkte. Im Durchschnitt der letzten Jahre erzielten sie Umsatzzuwächse von 2,8 Prozent. Die haben sie auch im ersten Halbjahr 2007 eingefahren (+ 3,0%); im vergangenen Jahr war das Wachstum aber deutlich stärker (Jahr: + 6,9%). So mussten auch die Drogeriemärkte im laufenden Jahr höher gesteckte Erwartungen zurückschrauben. Allerdings weisen vor allem DM und Rossmann auch 2007 wieder überproportional hohe Zuwachsraten auf.

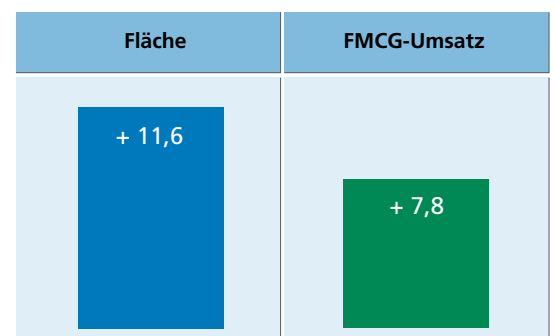
Lidl: Flächenwachstum überwiegt Durchschnittl. jährliches Wachstum 2003 – 2007



Quelle: GfK ConsumerScan

© GfK Panel Services Deutschland

Lidl: Flächenerträge sinken Durchschnittl. jährliches Wachstum 2003 – 2007



Quelle: GfK ConsumerScan

© GfK Panel Services Deutschland

Index

GfK Consumer

Juni
2007

Solides Wachstum mit leichten Abstrichen

Consumer Index Juni 2007: Getränke leiden unter Kälte und Nässe

Mit ein wenig mehr Unterstützung durch einen wohlwollenderen Petrus wäre die FMCG-Bilanz für den Monat Juni sicher besser ausgefallen. Doch die nasse und kalte Witterung hat vor allem den erfrischenden Getränken das Ergebnis verhaselt. Sie sind ein gewichtiger Faktor im Consumer Index der GfK, und vor allem wegen der relativen Schwäche der Getränke kommen die hier abgebildeten FMCG-Sortimente insgesamt über ein knappes Prozent Wachstum nicht hinaus.

Nun muss man allerdings bedenken, dass dieser Zuwachs gegen einen immensen Basiseffekt erzielt wurde. Im vergangenen Jahr hatten das schöne Wetter und die erfolgreichen WM-Fußballer im Juni für ein Wachstum von 5,4 Prozent gesorgt. Dagegen ist normalerweise kaum anzu-

kommen; dass es trotzdem gelang, ist ein Zeichen für die zwar nicht euphorische, aber doch solide Nachfrage. Zudem ist das diesjährige Ergebnis ohne die Hilfe des Kalenders zustande gekommen und auch so gesehen gar nicht mal so schlecht.

Ein weiterer Faktor für das relativ geringe Wachstum der FMCG in dieser Darstellung ist der dämpfende Beitrag des Fachhandels. So erzielte der Handel im Juni 2007 mit FMCG einen Umsatzzuwachs von 0,8 Prozent; ohne die Spezialgeschäfte kommt der LEH dagegen auf deutlich höhere 1,6 Prozent (siehe Chart auf Seite 3). Dieser Trend ist in den letzten Jahren fast durchgängig zu beobachten, und seine Basis ist keineswegs nur im Preisbewusstsein der Verbraucher zu suchen, sondern auch in der Qualitätssteigerung des LEH-Angebots. Denn die Verbraucher finden hier hochwertige Marken und Sortimente zu vergleichsweise günstigen Preisen vor.

Consumer Index Juni 2007

Veränderungsraten der Haushaltsausgaben für FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

Basis: Wert in Euro	Juni	Januar - Juni
Gesamt FMCG (inkl. Fachhandel)	0,8	1,1
Frischeprodukte	- 1,0	2,4
Nahrungsmittel ohne Frische	3,2	- 0,7
Molkereiprodukte weiß	6,8	- 0,4
Molkereiprodukte gelb	2,9	0,1
Getränke	- 1,9	1,8
Heißgetränke (inkl. Milchkonzentrate)	5,4	- 1,6
Alkoholfreie Getränke	-2,4	3,8
Alkoholische Getränke	-3,7	1,6
Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel	6,7	2,7
Papierprodukte	3,9	0,3
Süßwaren*	1,5	- 2,5
Kosmetik / Körperpflege*	4,2	6,2
Alte Bundesländer	0,8	0,8
Neue Bundesländer	1,1	2,2

Quelle: GfK ConsumerScan: 20.000er Haushaltspanel

* 25.000er Individualpanel

© GfK Panel Services Deutschland GmbH

Solides Wachstum mit leichten Abstrichen

Natürlich zeigt sich diese Diskrepanz auch in der Halbjahresbilanz: Einschließlich Fachhandel schafften die Fast Moving Consumer Goods im ersten Halbjahr 2007 ein Plus von 1,1 Prozent, ohne die Spezialgeschäfte lag der Zuwachs bei 1,8 Prozent.

Bevor wir zu einzelnen Sortimenten kommen, gilt es festzuhalten, dass ein erheblicher Unterschied auch zwischen Ost und West besteht. Die Verbraucher in den neuen Bundesländern gaben in den ersten sechs Monaten des Jahres 2007 insgesamt 2,2 Prozent mehr Geld für Güter des täglichen Bedarfs aus, die Konsumenten im Westen dagegen nur 0,8 Prozent.

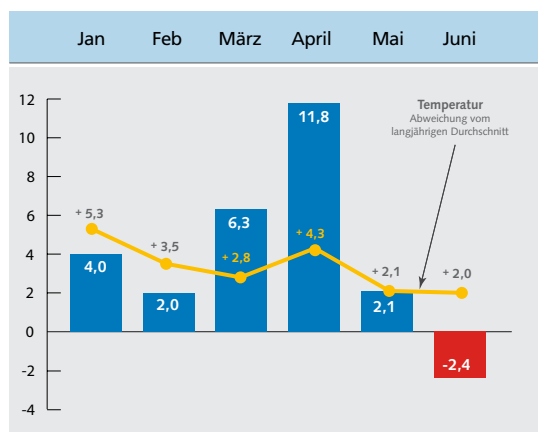
Ein entscheidender Faktor für den Erfolg einzelner Sortimente ist, wie schon gesagt, das Wetter. Das gilt vor allem für die erfrischenden Getränke. Wie man auf dem unten stehenden Chart sieht, lagen die monatlichen Temperaturen auch im Mai und Juni 2007 deutlich über dem langjährigen Durchschnitt, kamen jedoch gegen den April nicht an. Im subjektiven Empfinden war der Juni relativ kalt, und nass war er ganz objektiv auch. Ein Grund für den Einbruch der in diesem Jahr sonst so

erfolgreichen alkoholfreien Getränke ist also eindeutig die fehlende Nachfrage. Hinzu kommt das „statistische“ Handicap, ein negativer Basiseffekt gegenüber dem heißen und trockenen Monat Juni 2006 (+7%).

Des einen Leid, des anderen Freud. Statt sich mit Erfrischungen zu kühlen, haben die Verbraucher im Juni etwas gegen die Wetterdepression tun müssen: mit Schokolade und anderen Süßigkeiten. Die süsse Ware konnte im Juni wertmäßig um 1,5 Prozent zulegen; das war ihr (abgesehen von der Ostersaison) schon lange nicht mehr gelungen.

Einen Unterschied für die Performance der einzelnen Sortimente macht in diesem Jahr auch die Steuer-gesteuerte Preisentwicklung. Wie vielfach berichtet, „profitieren“ ca. 20 Prozent der FMCG-Artikel in diesem Jahr von der Mehrwertsteuererhöhung, freilich nur, soweit Hersteller und Handel diese komplett an die Verbraucher weitergeben konnten. Während die Waschmittelhersteller die höhere Mehrwertsteuer bereits im letzten Jahr erfolgreich in ihre Angebotspreise eingepflegt

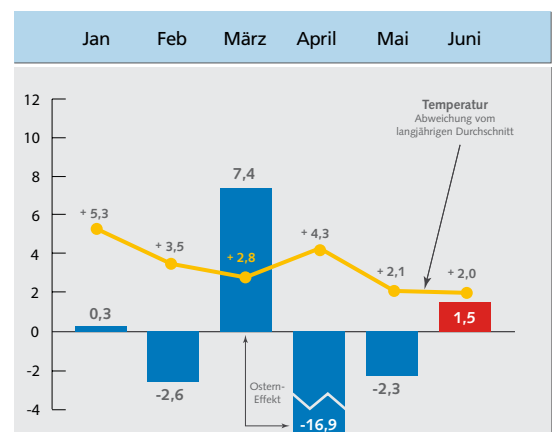
Alkoholfreie Getränke 2007
Veränderung in % zum Vorjahreszeitraum



Quelle: ConsumerScan

© GfK Panel Services Deutschland

Süßwaren 2007
Veränderung in % zum Vorjahreszeitraum



Quelle: ConsumerScan

© GfK Panel Services Deutschland

**Juni
2007**

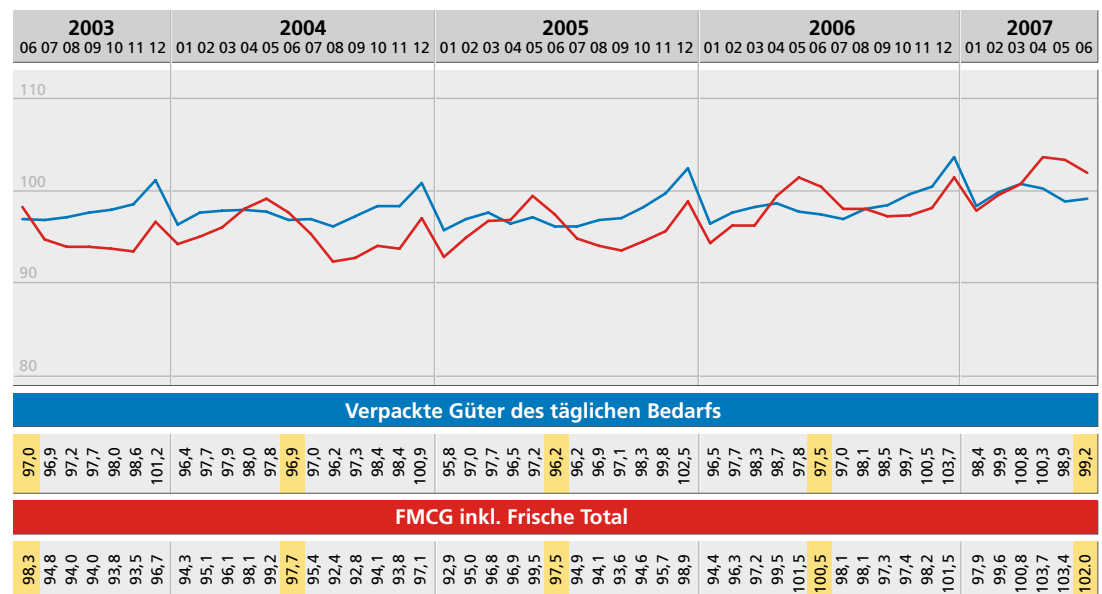
Solides Wachstum mit leichten Abstrichen

haben, kommt sie bei Kosmetika und Pflegeprodukten vielfach erst in diesem Jahr zum Tragen (z.B. Sonnenschutz/-pflege). Dies ist aber nicht der einzige Grund, warum Kosmetikprodukte in diesem Jahr zu den „Over-Performern“ gehören. Hier macht sich eine Vielzahl an Innovationen positiv bemerkbar, die den Konsumenten nutzen und die deshalb forciert gekauft werden, trotz z.T. deutlich höherer Preise.

Überhaupt liegen die Preise, die in diesem Jahr im Durchschnitt von den Verbrauchern für verpackte Güter des täglichen Bedarfs bezahlt werden, um einiges über denen der vergangenen Jahre. Dies gilt erst recht, wenn man die Frischeprodukte mit einbezieht. Das Niveau hat sich aber gegenüber den Spitzen zu Ende des vergangenen bzw. im April des laufenden Jahres wieder etwas gemäßigt.

Haushaltsindex Bezahlte Preise

Durchschnittlich bezahlte Preise für FMCG, Durchschnittspreis 2001 = 100%



Basis: GfK ConsumerScan 13.000er Haushaltspanel,
ca. 257 FMCG-Warengruppen in allen Einkaufsstätten

© GfK Panel Services Deutschland

Fazit und Ausblick:

Das erste Halbjahr 2007 war für die FMCG-Branche nicht so gut wie ursprünglich erwartet. Andererseits haben sich einige Sortimente doch recht gut entwickelt.

Für das 2. Halbjahr 2007 gehen wir davon aus, dass bei weiterhin positiven Rahmenbedingungen – insbesondere auf dem Arbeitsmarkt – die Nachfrage nach langlebigen Gebrauchsgütern anziehen wird. Dies sollte sich aber nicht spürbar negativ auf die Umsatzentwicklung im Lebensmittelhandel auswirken.

Weitere Informationen bei GfK Panel Services Deutschland GmbH • Wolfgang Twardawa
Fon: 0911/395-3360 • Fax: 0911/395-4093 • wolfgang.twardawa@gfk.com

Juni
2007