

# MILCHREDUZIERERER BIETEN ALTERNATIVEN FÜR WACHSTUM

## Consumer Index Total Grocery 07 | 2020

### Future Cow – pflanzliche Milchalternativen auf dem Weg zur Regalvollständigkeit (,shelf completeness‘)

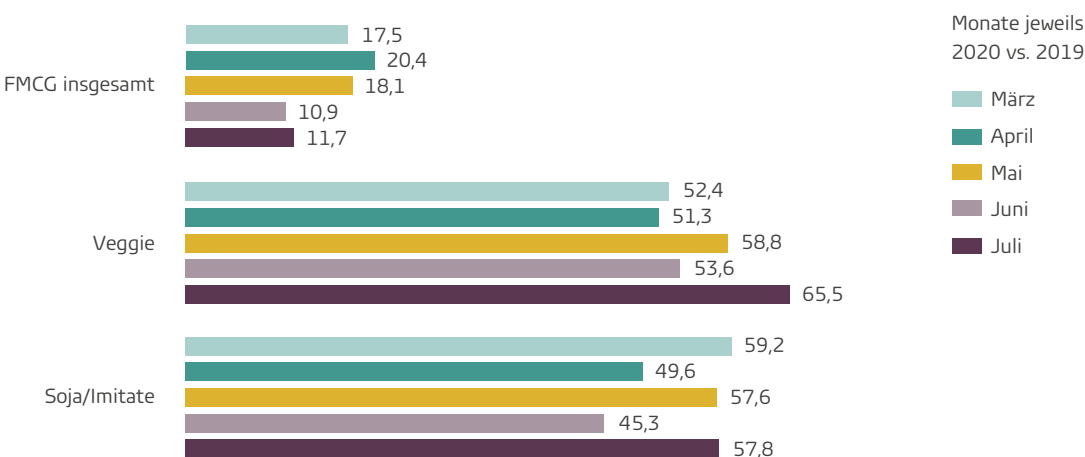
Selten hat ein neuer Begriff es so auf den Punkt gebracht: ‚Flexitarian‘ wurde 2003 von der American Dialect Society zum ‚nützlichsten Wort des Jahres‘ gekürt, weil es eine klaffende Lücke im Wortschatz schließt. Inzwischen hat sich die Bezeichnung auch im deutschen Sprachgebrauch etabliert. So wurde der Begriff 2017 in den Duden aufgenommen und dort mit „Person, die sich überwiegend vegetarisch ernährt, aber auch gelegentlich hochwertiges, biologisch produziertes Fleisch zu sich nimmt“ umschrieben. Dies ist eine relativ enge Definition, eine weitere würde Flexitarier als Menschen bezeichnen, die bewusst ihren Fleischkonsum reduzieren, ohne jedoch grundsätzlich auf Fleisch zu verzichten. Diese weitere Definition schließt auch die ‚Wochenend-Vegetarier‘ mit ein, die Fleisch sozusagen ‚in Teilzeit‘ konsumieren.

Aber ob nun enge oder weite Definition: der Begriff ‚Flexitarier‘ impliziert im Wesentlichen Fleischreduktion, umfasst aber – weder in Wissenschaft, Marktforschung noch Öffentlichkeit – nicht auch die Reduktion von tierischen Milchprodukten. Wenn also vom Veggie-Trend gesprochen wird, dann ist in der Regel von Fleischreduktion die Rede.

Auch in unseren GfK Trends sprechen wir von Veggie und erfassen darunter die Dynamik der Fleischersatzprodukte. Aktuell können wir so aufzeigen, dass sich die Nachfrage nach Fleischersatzprodukten während der Corona-Monate weiter verstärkt hat. Durch die Vorkommnisse bei der Fleischverarbeitung – und wegen der medialen

### Pflanzliche Fleisch- und Milchalternativen mit hohem Umsatzwachstum

Umsatzentwicklung Trendkategorien in % zum Vorjahresmonat – Basis: Wert



© GfK 2020, Quelle: GfK Consumer Panel FMCG

### Von wegen Sicherheit GfK Konsumklimaindex\*

Juli '20	Aug '20	VÄ
Konjunkturerwartung		
10,6	11,7	+1,1
Einkommenserwartung		
18,6	12,8	-5,8
Anschaffungsneigung		
42,5	43,7	+1,2

© GfK 2020 \* in Punkten

‚Erste Allgemeine Verunsicherung‘ hieß die bekannteste österreichische Rock-Pop-Band der 1980er Jahre. Der Name: eine Parodie auf die ehemalige ‚Erste Allgemeine Versicherung‘ des Landes.

Wie nahe Sicherheit und Verunsicherung beieinander liegen, sieht man am aktuellen Corona-Geschehen. Wir haben das im Griff, hieß noch bis vor kurzem – bis die Menschen aus dem Urlaub zurückkamen.

Seither ist die (trügerische) Ruhe durchweg einer allgemeinen Verunsicherung gewichen. Kaum jemand glaubt, bald wieder so selbstverständlich zur Arbeit gehen zu können, wie man das früher getan hat. Das verpasst der Einkommenserwartung einen Dämpfer.

Derweil profitiert die Konjunkturerwartung noch von den zuletzt guten Nachrichten aus der Wirtschaft, und die Anschaffungsneigung steigt auf gutem Niveau weiter an. Und nach jüngsten Erkenntnissen erzielt die Mehrwertsteuersenkung zumindest bei den Ausgaben für den täglichen Bedarf ihre Wirkung.

### Weitere Informationen erhalten Sie bei:

Dr. Robert Kecskes  
robert.kecskes@gfk.com

Aufmerksamkeit dafür – drehte sich die Diskussion in den letzten Monaten dann auch vor allem um den Fleischkonsum. Dabei geht leider etwas unter, dass die Nachfrage nach pflanzlichen Milchalternativen eine vergleichbare Dynamik aufweist. In unseren GfK Trends wird diese Dynamik in der Kategorie ‚Soja/Imitate‘ erfasst. Und dort zeigt sich, dass die Nachfrage nach Ersatz für tierische Milchprodukte in den Corona-Monaten ebenfalls äußerst dynamisch steigt.

Mittlerweile greift etwa jeder dritte Haushalt bereits zu einer pflanzlichen

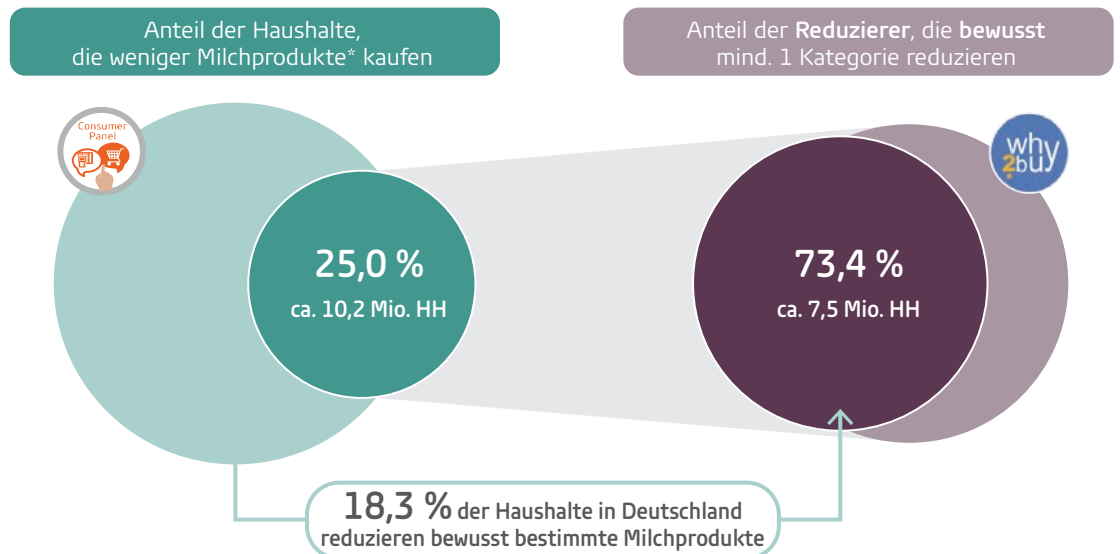
Alternative in der Gelben und Weißen Linie. Parallel dazu hat im Vergleich zu vor 15 Jahren der Verbrauch von Produkten in der Weißen Linie pro Käuferhaushalt um 20 Kilogramm/Liter abgenommen. Während in den 90er Jahren Milchprodukten ein gesundheitlicher Zusatznutzen zugesprochen wurde („Die Milch macht's!“), wird das einst gute Image der Milchprodukte heute durch verschiedene Ernährungsstudien in Frage gestellt, und diese Zweifel werden oftmals in der Presse befeuert. Hinzu kommt, dass vor allem angesichts des Bemühens um Nachhaltigkeit und der Diskussion über die Fleischindustrie das Tierwohl auch bei Milchprodukten in den Fokus rückt.

Allein im letzten Jahr haben 18 Prozent der Haushalte in Deutschland den Konsum bestimmter Milchprodukte bewusst reduziert. Zwar sind bewusste Milchreduzierer damit noch nicht so breit in der Gesellschaft vertreten wie bewusste Fleischreduzierer (39% der Haushalte in Deutschland), aber sie sind nicht mehr nur eine Randgruppe. Fast jeder fünfte Haushalt in Deutschland kann inzwischen zu ihnen gezählt werden. Und die Tendenz ist deutlich steigend: Nach unseren Analysen wird sich der Anteil der Milchreduzierer in naher Zukunft auf 28 Prozent der Haushalte erhöhen.

Die Reduktion ist bewusst und folgt einer intrinsischen Motivation, welche krisenresistent ist und auch während sowie nach COVID-19 nicht an Bedeutung verlieren wird. Denn im Vordergrund stehen, je nach Art des Milchprodukts, die Themen Tierwohl und Inhaltsstoffe: Das

## 18,3 % aller Haushalte reduzieren bewusst bestimmte Milchprodukte\*

Käufer in % – MAT Feb 2019 vs. MAT Feb 2020



\* „Würden Sie sagen, dass in Ihrem Haushalt heute weniger tierische Milchprodukte verzehrt werden als in den letzten Jahren? | Milchprodukte = Produkte aus der Weißen und Gelben Linie inkl. Butter

© GfK 2020 | Quelle: Consumer Panel FMCG | Why2buy-Befragung Mai 2020 | n = 1.674 Befragte  
GfK Future Cow - Multi Client Studie

individuelle Wohlbefinden in Form von Gesundheit sowie die soziale Verantwortung in Form von Natürlichkeit, Nachhaltigkeit und Herkunft haben bei den Milchreduzierern Priorität. Sie folgen dem aktuellen Zeitgeist und dem Credo ‚Qualität vor Preis‘. Dementsprechend sind Milchreduzierer Premiumshopper.

Unsere Studie zeigt zudem, dass Milchreduzierer bei ihren Reduktionsversuchen sehr kreativ sind. Es geht vielen generell um einen bewussteren Umgang mit Lebensmitteln, mit der Umwelt und mit sich selbst. Dies betrifft sowohl soziale Aspekte wie den Ort (regional) und die Art (nachhaltig, fair, Tierwohl) der Produktion, als auch individuelle Bedürfnisse des Konsums wie Gesundheit, Fitness und natürlichen Genuss. Und schließlich hat der ‚flexitarisch demonstrative Konsum‘ von pflanzlichen Alternativen anstelle tierischer Produkte inzwischen im Nahbereich von Freunden und Bekannten einen symbolischen Wert: Er steigert das Ansehen der Konsumenten als moderne, verantwortungsvolle Ernährungstrendsetter. Mehr und mehr geht es hier nicht mehr um (Fleisch- und Milch-) Ersatzprodukte, sondern um Produkte zur Steigerung der ganzheitlichen Lebensqualität.

Da Sprache sich manchmal schwerfälliger entwickelt als die soziale Realität, spricht man heute bei pflanzlichen Alternativen zur tierischen Ernährung noch von ‚Ersatzprodukten‘. Für viele Menschen sind es allerdings keine Ersatzprodukte mehr, sondern Bereicherungsprodukte, die ihre Lebensqualität generell erhöhen. Noch klingt der Trend zum Fleisch- und Milchflexitariar auf der

# Milchreduzierer: Jüngere und Ältere mit hoher Nachhaltigkeits- und Qualitätsorientierung

Milchreduzierer vs. alle Verbraucher, Basis: Käufer



© GfK 2020 | Quelle: Consumer Panel FMCG | Paint A Picture Non-RP, Reduzierer / MAT Feb 2020 | GfK Future Cow - Multi Client Studie

semantischen Ebene nach Verzicht, auf der praktischen Konsumebene ist es für viele Flexitarier aber längst kein Verzicht mehr, sondern eine Bereicherung. Und dieser Wandel vom ‚Verzichts-Trend‘ zum ‚Bereicherungs-Trend‘ wird sich ohne Zweifel fortsetzen.

Der Trend zum Milchreduzierer ist also eng verwoben mit dem Trend zur Fleischreduktion, und ein näheres Kennenlernen der Milchreduzierer kann somit wichtige Hinweise auf einen zukunftsgerichteten, neuen Ernährungsstil geben. Zu allererst fällt dabei auf, dass der Trend nicht nur bzw. vornehmlich von einer speziellen Generation getragen wird; die Milchreduzierer sind sowohl junge Haushalte (iBrains, junge Millennials) als auch ältere Haushalte (Babyboomer). So vielfältig wie die Konsumenten sind damit auch die Gründe der Milchreduktion und für den Kauf von pflanzlichen Alternativen. Sie reichen von der Erhöhung der eigenen Fitness über das Tierwohl und die CO<sub>2</sub>-Bilanz bis zu gesundheitlichen Fragen. Für den Markteintritt bieten sich damit viele Möglichkeiten an.

Auffallend ist allerdings, dass es sich (noch) überdurchschnittlich häufig um Haushalte handelt, in denen keine Kinder (mehr) wohnen. Dadurch muss man die Milchreduzierer wirtschaftlich differenziert betrachten. Das monatliche Haushaltsnettoeinkommen ist zwar deutlich unterdurchschnittlich, aufgrund der kleineren Haushaltsgrößen ist aber der Anteil an Haushalten mit einem hohen Pro-Kopf-Einkommen deutlich überdurchschnittlich.

Die Milchreduzierer lassen sich also nicht eindeutig über ihr ökonomisches Kapital bestimmen, wohl aber unzweifelhaft über ihr ‚kulturelles Kapital‘: Milchreduzierer weisen eine deutlich überdurchschnittliche formale Bildung auf. Der Kauf von pflanzlichen Milchalternativen korreliert folglich zwar negativ mit dem Haushaltseinkommen und nur sehr schwach mit dem Pro-Kopf-Einkommen, dafür aber stark positiv mit der formalen Bildung.

Obwohl die Korrelation ökonomisch also eher negativ bzw. schwach ist, sind die Milchreduzierer dennoch weit überproportional Premium-Shopper, die überdurchschnittlich viel Geld bei den LEH Food-Vollsortimentern und im Fachhandel ausgeben. Sicher ist dies (unter anderem) auch ein Grund, warum diese beiden Vertriebschienen in den letzten Monaten die stärkste Wachstumsdynamik aufweisen. Beide Vertriebschienen bedienen die neuen Ernährungsbedürfnisse – und dazu zählt auch der ‚Milch-Flexitarismus‘ – besser als zum Beispiel die Discounter. Dies wird von den Shopperrn honoriert. Erfolg wird daher auch in den kommenden wirtschaftlich schwierigen Zeiten auf weit mehr als nur günstig basieren.

Wie bereits erwähnt, entwickelt der ‚Soja/Imitate‘-Trend eine genauso starke Dynamik wie der ‚Veggie‘-Trend, allerdings ist die Basis noch eine andere; 18 Prozent bewussten Milchreduzierern stehen 39 Prozent bewusste Fleischreduzierer gegenüber. Nichtsdestotrotz ist der Trend zur Milchreduktion und zum ‚Milch-Flexitarier‘ auf dem Weg zu einer ‚shelf completeness‘. In der Kategorie

Fleischersatzprodukte – oder besser der pflanzlichen Fleischalternativen – ist diese Regalvollständigkeit schon vorhanden; in sehr vielen Supermärkten belegen diese Produkte eine eigenständige Regalfläche. Die nächste Kategorie werden vielleicht gekühlte Milch-Proteine sein. Dann kommen aber auch schon die pflanzlichen Milchprodukte.

Der Trend zum Milch-Flexitarier ist inzwischen aus seinen Kinderschuhen herausgewachsen. Ein Indikator dafür ist auch, dass der Treiber des Wachstums gar nicht mehr Soja ist. Heute sind es vor allem regional anmutende oder heimische Pflanzen- und Getreidearten, die die Dynamik der Trendkategorie ‚Soja/Imitate‘ treiben. Wer auf Soja bei Milchalternativen setzt, muss – ähnlich wie inzwischen auch bei den Fleischalternativen – die Begründung des Transportweges und die Möglichkeiten des regionalen Anbaus mit bedenken. Ein deutlicher Indikator dafür, dass auch der Trend der pflanzlichen Milchalternativen in die nächste Phase des Wachstums geht.

Die gesamte Studie ist ab sofort erhältlich und befasst sich detailliert mit den einzelnen Subkategorien der Gelben sowie Weißen Linie inkl. Butter.

Bei Interesse wenden Sie sich bitte an:

Hanna Kehl  
Senior Manager, Molkereiprodukte,  
Consumer Panels & Services  
hanna.kehl@gfk.com  
+49 911 395 3576

## 27,9 Prozent der Haushalte haben das Potenzial zum Milchreduzierer

Erwartungen an das Wachstum der Reduzierer, Käufer in %, MAT Feb 2020

### MARKT

99,6% der Haushalte in Deutschland kaufen in der Kategorie Weiße Linie, Gelbe Linie und Butter

### STATUS QUO MILCHREDUZIERER

18,3% der Haushalte in Deutschland reduzieren bewusst bestimmte Milchprodukte

### POTENZIAL (Core Potential)\*

27,9% der Haushalte in Deutschland haben das Potential, zum Milchreduzierer zu werden oder sich ggf. stärker darauf zu fokussieren



\* Profilierungszielgruppe Milchreduzierer

© GfK 2020 | Quelle: Consumer Panel FMCG | Target Group Profiler | GfK Future Cow - Multi Client Studie

### Corona- plus Qualitätsbonus: Vollsortimenter setzen sich ab

Konsumenten, die Milchalternativen einkaufen wollen, tun dies, wie zuvor schon gesagt, vornehmlich im Supermarkt. Hier finden sie das größte Angebot vor, und wie zumeist hinken die Discounter auch dabei hinterher. Die Nachfrage ist auf absolutem Niveau aber noch deutlich zu gering, als dass sie spürbare Auswirkungen auf die Entwicklung der Vertriebssschienen insgesamt haben könnte. Ein Indiz ist der Trend aber gleichwohl.

Die Vollsortimenter, zumal die Super- und Verbrauchermärkte, verstehen es seit Jahren immer besser, Trends in der Ernährung zu erkennen und aufzunehmen. Durch die frühe Adaption dieser Trends werden sie zugleich zu deren Katalysator. So unterstützen sich beide – Handel und Konsumenten – in der Durchsetzung von Trends in Ernährung und Konsum und sorgen dabei für eine teils immense Dynamik.

Die Discounter tun sich aufgrund ihres engeren Sortiments und wegen einer in der Mehrheit viel deutlicher auf den Preis fixierten Klientel dagegen schwer, neue Ernährungstrends frühzeitig in ihren Sortimenten abzubilden. Zumal bei den jungen und bisweilen noch eher exzentrischen Trends gibt es für die Discounter nichts zu holen. Ihre Strategie, auf jene Trends aufzuspringen, die sich anderswo bereits durchgesetzt haben, ist insofern die richtige, aber eben auch nur eine Kopie der mutiger vorpreschenden Vollsortimenter.



## Vertriebsschienenanteile im Lebensmitteleinzelhandel

Basis: Wert in %



\* ohne Fachhandel; Bonsumme FMCG (inkl. Frische)

© GfK 2020 | Quelle: GfK Consumer Panel FMCG, Stand jeweils zum Jahresende; Abweichungen der absoluten und relativen Werte im Vergleich zu denen im Consumer Index 2018 aufgrund der Umstellung von IRI Grundgesamtheiten auf GfK Consumer Panel FMCG

Nun sind die Trendkategorien nur ein Aspekt im insgesamt größeren Qualitätsumfeld der LEH Food-Vollsortimenter. Dies gilt sowohl für die Sortimentsbreite als auch für die Angebotstiefe. Der Supermarkt ist ein bisschen so was wie ein Experimentierfeld für Neues im Bereich der FMCG geworden, insbesondere aber für ein ‚Labor‘ der Ernährung. Den in den letzten Jahren zunehmend qualitätsorientierten Verbrauchern kommt das natürlich entgegen. Sie finden hier nicht nur alle Produkte, die ihre aktuellen Bedürfnisse auf hohem Qualitätsniveau abdecken, sondern erhalten auch Anregungen, mithilfe innovativer Trendprodukte ihren individuellen Ernährungsstil weiter auszdifferenzieren. Genau das ist ja derzeit ein grundlegender, richtungsweisender Trend in der Ernährung schlechthin, dass immer mehr Konsumenten ‚ihren‘ Stil suchen, der ihnen selbst sowie dem Klima und den Tieren guttut: Konsum, der Identität stiftet.

Und dann gibt es ja auch noch Corona; für den Einkauf gelten weiterhin einige strenge Regeln: Mundschutz, Abstand und Beschränkung der Zahl der Shopper im Geschäft. Das funktioniert in den großen Hallen der SB-Warenhäuser in der Regel besser als in einer engen Discounterfiliale. Für die überwiegende Mehrheit der Menschen sind diese Regeln nach wie vor essentiell, und sie suchen sich ihre Einkaufsstätte danach aus, wie sicher sie sich in diesen Zeiten dort bewegen können. Das kommt der Großfläche entgegen. Zudem verbringen derzeit mehr Menschen ihren Urlaub zuhause oder in einer Ferienwohnung als im Hotel. Das bedeutet: Selbstverpflegung. Viele verproviantieren sich wohl schon vor der Abreise in ausreichendem Maße, denn kaum jemand wird am Urlaubsort statt zum Strand täglich zum Ein-

kauf aufbrechen wollen. So sind auch die Zuwächse der SB-Warenhäuser in diesen Monaten überproportional. Sie wachsen stärker als die Discounter, wenngleich nicht ganz so stark wie die Supermärkte. Vielen Konsumenten geht es in Zeiten von Corona eben nicht allein um Ansteckungsvermeidung, sondern auch um den Erhalt von Lebensqualität. Dabei spielen Essen und Trinken eine große Rolle. Der Suche nach dem Besonderen auf dem Esstisch kommen offenbar vor allem die Angebote der Food-Vollsortimenter entgegen.

In Zahlen ausgedrückt bedeuten diese Trends, dass die LEH Food-Vollsortimenter sich immer weiter von den übrigen LEH-Vertriebsschienen absetzen. Mit einem gewissen Abstand gilt dies auch für die SB-Warenhäuser. Beide Kanäle haben nach der zu erwartenden Abschwächung des Wachstums im Juni jetzt im Juli wieder kräftig zugelegt. Die Umsatzzuwächse der Discounter sind indes erneut geringer ausgefallen als im Vormonat.

Ein Wort noch zu den Drogeriemärkten. Sie kommen in Zeiten von Corona nicht so richtig auf die Beine. Zwar hat ihnen der Sommer und die dadurch bedingte erhöhte Nachfrage nach Sonnen- und Pflegeprodukten wieder ins Plus verholfen, aber der Schwung aus Vor-Corona-Zeiten ist dahin. Es hat wohl damit zu tun, dass es alle Produkte (aber natürlich nicht alle Eigenmarken) der Drogeriemärkte auch anderwo zu kaufen gibt. Der Nachteil, die paar Cent, die ein Produkt im Supermarkt mehr kostet, wiegen den Vorteil eines One-Stop-Shopping in der Haupteinkaufsstätte für die meisten offensichtlich nicht auf.

## FMCG-Sortimente: Weiterhin hohes Wachstum in den Food-Warengruppen

Die Umsätze der Fast Moving Consumer Goods sind im Juli 2020 erneut stärker gewachsen als die Umsätze der LEH-Vertriebsschienen insgesamt, und zwar nicht um eine Kleinigkeit, sondern gleich um fast zwei Prozent. Ursache dafür ist die Stärke des Fachhandels in Zeiten von Corona. Wie schon in den Monaten zuvor stiegen die Umsätze in der Fachschiene deutlich überproportional, so auch im Juli wieder um 18 Prozent gegenüber dem entsprechenden Vorjahresmonat. Fachhandel, das heißt vor allem Metzgereien, Bäckereien und Wochenmärkte, aber auch das Internet, bislang eher von randständiger Bedeutung im Bereich der FMCG. Diese Einkaufsstätten ermöglichen ein relativ sicheres Shoppen in Zeiten der Ansteckung: mit übersichtlicher Frequenz im Geschäft, an der freien Luft oder aber völlig kontaktfrei. Für die FMCG-Nachfrage insgesamt war im Juli zudem der Kalendereffekt von plus drei Prozent von Bedeutung, aber das gilt natürlich für alle Sortimente und Vertriebskanäle gleichermaßen.

Die Frischwarengruppen haben sich in den Corona-Monaten an die Spitze der Entwicklung gesetzt und sind auch im Juli wieder überdurchschnittlich stark gewachsen. Zumindest gilt dies für **Fleisch und Wurstwaren**. Deren Entwicklung im Juli war mit Spannung erwartet worden, nachdem die zunehmende Öffnung in der Gastronomie zuletzt für eine Abschwächung gesorgt hatte. Doch sieht der Juli im Vergleich mit dem vorhergehenden Juni wieder stabiler aus. Sowohl im Umsatz als auch in der Menge sind Fleisch- und Wurstwaren gestiegen. Während Rotfleisch zu zehn Prozent mehr gekauft wurde, waren es bei Geflügelfleisch mengenmäßig sogar knapp 22 Prozent mehr. Auch Wurstwaren sind wieder um sechs Prozent gewachsen. Beim Rotfleisch konnte vor allem das Rindfleisch weiter zulegen; die Mengennachfrage stieg hier um gut 25 Prozent, mithin sage und schreibe um ein Viertel. Beim Schweinefleisch gab es hingegen nur eine leichte Zunahme um zwei Prozent.

Dank zugleich um 6,5 Prozent höherer Preise kommen Fleisch- und Wurstwaren insgesamt auf einen Mehrumsatz von rund 17 Prozent. Die Preissteigerungen betreffen aber vor allem das Schweinefleisch mit (+12%), während Rindfleisch (+2%) und Geflügel (+1%) nur moderat teurer wurden. Nach den Corona-Ausbrüchen in einigen Fleischwerken und die Diskussion über Werksverträge und Fleischkonsum an sich hätte man sich die Entwicklung auch durchaus anders vorstellen können.

Obst und Gemüse stehen ebenfalls hoch in der Verbrauchergunst und erzielen hohe Wachstumsraten. Im Juli war der Umsatzzuwachs nur geringfügig niedriger als im Juni, und die Mengennachfrage ist im Juli gegenüber dem Vormonat sogar wieder gestiegen. Im Vergleich zum Vorjahresmonat sieht es indes noch deutlich besser aus.

**Frisches Gemüse** wuchs im Juli 2020 gegenüber dem Vorjahresmonat um 13 Prozent in der Menge. Gleichzeitig sank jedoch das Preisniveau leicht, sodass daraus ein Umsatzplus von zehn Prozent resultiert. Auch das Segment Fruchtgemüse ist mengenmäßig (+12%) bei niedrigerem Preisniveau (-6%) gewachsen. Vor allem bei Paprika fällt diese Entwicklung noch deutlicher aus: Bei fast 15 Prozent niedrigerem Preisniveau stieg die abgesetzte Menge im Juli 2020 um 23 Prozent. Höhere Preise mussten hingegen für Wurzelgemüse bezahlt werden (+10%). Da auch die Menge gewachsen ist, kommt Wurzelgemüse so auf einen Mehrumsatz von 17 Prozent. Ein dynamisches Mengenwachstum weisen zudem die Kategorien Kohlgemüse (+29%) und Zwiebelgemüse (+19%) auf. Frische Kartoffeln bringen es im Juli 2020 zwar auf ein Mengenplus von 20 Prozent; der Umsatz (-1%) stagniert allerdings infolge deutlich rückläufiger Preise.

Die Entwicklung von **frischem Obst** ist weiterhin preisgetrieben. Da für die Gesamtkategorie die Menge stagniert, kommt das Umsatzplus von 14 Prozent einzig durch ein erhöhtes Preisniveau zustande. In den Teilsegmenten ergibt sich allerdings ein gemischtes Bild. Die treibenden negativen Kräfte in Sachen Absatzmenge waren Melonen (-10%) und Steinobst (ebenfalls -10%). Während beim Steinobst der Mengenrückgang noch durch höhere Preise kompensiert wurde (woraus 10% Umsatzplus resultieren), verloren Melonen bei leicht niedrigerem Preisniveau knapp 14 Prozent ihres entsprechenden Vorjahresumsatzes. Besonders positive Impulse für die Absatzmenge beim Frischobst setzten dagegen die Segmente Bananen (+10%), Beerenobst (+12%) und Exoten (+27%).

Das Segment **Brot/Backwaren** ist im Juli 2020 gegenüber dem Vorjahresmonat weiterhin moderat in Menge (+5%) und Wert (+7%) gewachsen. Unter den Brotsorten performt das Toastbrot/Sandwichbrot weiterhin besonders stark. Bei unverändertem Preisniveau kommt das Segment auf 15 Prozent Mengenplus. Die dunklen Brotsorten hingegen wuchsen nur geringfügig (+3% in Menge und Wert). Das gilt auch für Kleingebäck wie z.B. Brötchen (+3% Menge). Ein deutlich dynamischeres Wachstum – wenngleich auf geringerem absolutem Niveau – gab es dagegen in den Segmenten der kleinen Feinbackwaren („süße Teilchen“: +22% Menge) und der feinen Backwaren (Kuchen/Torten: +24% Menge).

Bei den **Molkereiprodukten** flachen die Zuwächse gegenüber den Vormonaten ebenfalls ab, sind aber nach wie vor zweistellig. In der **Weißer Linie** haben wir im Vergleich zum Vorjahresmonat ein Umsatzplus von gut zehn Prozent; das ist etwas weniger als noch im Juni. Dadurch ergibt sich auch im Jahresverlauf ein leicht reduziertes Wachstum von nunmehr 12,1 Prozent. Marken profitieren auch im Vergleich zum Vorjahresmonat (+11,8%) und zum Vorjahres-Zeitraum (Jan-Juli:

+14,4%) mehr als Handelsmarken (9,1% bzw. 10,3%). Der leichte Umsatzrückgang zum Vormonat Juni ist über alle Vertriebsstufen zu beobachten und kommt deutlich stärker von den Handelsmarken. Auch ist das Wachstum im Discount (+5,8% zum Vorjahresmonat) deutlich geringer als das der LEH Food-Vollsortimenter (+15,1%). H-Milch liegt aktuell mit plus 15,2 Prozent weiterhin über dem durchschnittlichen Wachstum in der Weißen Linie. Auch Bio-Produkte in der Linie erfreuen sich überproportionaler Zuwächse: Das Plus beträgt hier 23,9 Prozent im Juli und 24,6 Prozent kumuliert. Starke Zuwächse haben – wie übrigens schon vor Corona – auch Protein-Produkte (+39,6% bzw. +44,8%) sowie pflanzliche Alternativen in der Weißen Linie (+57,8% bzw. +52,6% kumuliert).

In der **Gelben Linie** fallen die Zuwächse mit jeweils knapp elf Prozent zum Vorjahresmonat und zum Vorjahreszeitraum ebenfalls etwas niedriger aus als zuvor. Wie in der Weißen Linie, so profitieren auch hier die LEH Food-Vollsortimenter stärker als Discounter. Zwar wächst auch die Theke im Vergleich zum Juli 2019 zweistellig (12,3%), betrachtet man aber den bisherigen Jahresverlauf, so fällt das Wachstum mit plus 4,3 Prozent deutlich geringer aus. SB-Käse überzeugt indes weiter-

hin mit zweistelligen Umsatzzuwächsen von 10,3 (Juli) bzw. 11,9 Prozent (YTD Juli). Nach wie vor überproportional entwickelt sich Back-/Grill-/Ofenkäse (+26,7% zum Vorjahresmonat) und hier insbesondere Marken-Produkte (+35,4%). Auch geriebener Hart-/Schnittkäse kann weiterhin überdurchschnittliche Umsatzzuwächse erzielen (+23,2%).

Das zweite Halbjahr 2020 hat für die **Süßwaren** mit einem Umsatzplus von 14 Prozent sehr gut begonnen. Ursächlich für diese positive Entwicklung sind die verstärkten Promotionaktivitäten, die vor allem zu einer höheren Kaufintensität (Menge pro Einkauf und Einkaufsfrequenz) führten. Mit Blick auf die Vertriebsstufen legten LEH Food-Vollsortimenter (+18%) und SB-Warenhäuser (+18%) im Vergleich zum Vorjahresmonat noch einmal deutlich zu; der Fachhandel verzeichnete sogar ein noch höheres Umsatzplus von 27 Prozent. Die Discounter bilden weiterhin das Schlusslicht mit einem Wachstum von neun Prozent gegenüber dem Juli 2019.

Der Blick auf die Teilmärkte zeigt, dass Schokowaren und Dauerbackwaren (Salzige Snacks, Kekse und Kuchen) mit jeweils plus 17 Prozent weiterhin am stärksten wachsen. Treiber bei den Schokowaren sind aktuell Tafelschokolade

## Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten (Wert) für FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

	Monatstrend JULI	Veränderung Wert 2020 : 2019* JANUAR – JULI
<b>FMCG Total (inkl. Fachhandel)</b>	+ 11,7	13,8
<b>Food &amp; Getränke</b>	+ 13,0	14,7
Food	+ 13,8	15,8
Frischeprodukte	+ 14,0	16,6
Fleisch / Wurstwaren	+ 16,9	18,5
Obst / Gemüse	+ 11,3	18,1
Brot / Backwaren	+ 7,4	8,4
Molkereiprodukte, gelbe Linie	+ 10,8	10,7
Molkereiprodukte, weiße Linie	+ 10,3	12,1
Süßwaren *	+ 13,9	13,5
Tiefkühlkost / Eis	+ 8,6	15,0
Sonstige Nahrungsmittel	+ 16,0	18,5
Getränke	+ 10,4	10,7
Heißgetränke	+ 9,1	8,4
Alkoholfreie Getränke	- 1,9	6,2
Alkohohaltige Getränke	+ 19,3	14,4
<b>Home- / Bodycare</b>	+ 2,3	4,4
Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel	+ 9,6	12,7
Kosmetik / Körperpflege *	+ 1,4	1,1
Papierwaren	- 3,9	6,5

(+20%) und Riegel (+20%), die durch verstärkte Promo-Aktivitäten der Marken punkten, aber auch das Regalgeschäft lag deutlich über Vorjahresniveau. Etwas abmildernd für die Schokoware wirkte das ‚nur‘ einstellige Ergebnis von Pralinen und Small Bites. Bei den Dauerbackwaren sind weiterhin die Salzigen Snacks mit plus 20 Prozent sehr stark (durch mehr Promotions). Auch Süßgebäck (+11%) und Fertigmehlkuchen (+14%) wachsen zweistellig. Die Zuckerwaren sind im Juli 2020 verglichen mit dem Vorjahresmonat immerhin stabil. Weiterhin schwer tun sich Bonbons (-4%) und Kaugummi (-10%). Für Wachstum innerhalb der Zuckerwaren sorgten jedoch Schaumküsse (+58%) und Frucht-/Halsgummi/Lakritz (+1%), deren Zuwachs ausschließlich aus dem Regalgeschäft kommt.

Zwar zeichnet der Juli 2020 für die **Tiefkühlkost (inkl. Speiseeis)** insgesamt ein positives Bild und führt zu einem sehr ordentlichen Umsatzwachstum von 8,6 Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat, allerdings bleibt das Ergebnis deutlich hinter der Entwicklung von Food gesamt (+13,8%) zurück.

Vom Wetter her präsentierte sich der Juli zwar warm und reich an Sonnenschein, allerdings war er im Schnitt kälter als im Jahr 2019. Vielleicht ist das auch ein Grund dafür, dass die Umsätze bei Speiseeis um 5,4 Prozent zurückgegangen sind. Dabei sind die Multipackungen (-8%) deutlich stärker betroffen als die Hauspackungen (-1,8%). Auffällig: Insgesamt und je Segment sind es die Handelsmarken, die sich zweistellig negativ entwickeln. Dagegen ist der Beitrag der Marken mit plus 1,8 Prozent insgesamt positiv, was besonders an dem starken Wachstum im Segment der Hauspackungen (+5,9%) liegt.

Tiefkühlkost hat sich mit 15 Prozent Mehrumsatz im Juli 2020 indes deutlich besser entwickelt als Speiseeis. Dabei performen die Marken (+17%) auch hier deutlich besser als die Handelsmarken (+12,5%). Starker Treiber ist einmal mehr die Einkaufshäufigkeit (+5,4%; von durchschnittlich 2,8 auf 3,0 Einkaufsakte im Monat Juli 2020). Aber auch die Menge pro Käuferhaushalt ist um 9,4 Prozent gestiegen und beträgt aktuell 3,4 Kilo (im Vorjahr 3,1 kg). Die meisten TK-Segmente (Ausnahme TK-Fleisch/Geflügel) verzeichnen im Juli 2020 erneut hohe zweistellige Zuwächse: Die ‚Top 3‘ sind diesmal TK-Süßspeisen (+37,1%), TK-Backwaren (+23,9) und TK-Gemüse (+20,2%), gefolgt von TK-Fisch/Meeresfrüchten (+17,9%), TK-Kartoffelprodukten (+17,5%) und TK-Fertiggerichten (+15,4%).

Nach nunmehr sieben Monaten in 2020 fällt das Fazit für Tiefkühlkost inklusive Speiseeis unterm Strich äußerst positiv aus. Ein starkes Umsatzplus zum Vorjahreszeitraum von 15 Prozent für die Gesamtkategorie steht auf dem Ergebnisbogen. Dabei ist die Entwicklung für die Tiefkühlkost mit 16,1% um einiges positiver als für Speiseeis (+10,5%).

2020 ist wahrlich das Jahr der **Heißgetränke**. Im Juli setzte sich die – vor allem im Vergleich zu den Vorjahren – äußerst positive Entwicklung mit einem Umsatzplus von neun Prozent fort. Blickt man auf die verschiedenen Segmente des Kaffees, so zeigen sich positive Wert- und Mengenentwicklungen im ein- bis zweistelligen Bereich – mit Ausnahme des klassischen Röstkaffees, der einen minimalen Volumen- und Umsatzverlust von 1,5 Prozent erfährt. Größte Gewinner sind Espresso und Pads mit plus 23 bzw. plus 15 Prozent zum Vorjahresmonat. Der Umsatz der Warengruppe Tee schlägt sowohl im YTD als auch im direkten Monatsvergleich mit einem Plus von 17 Prozent zu Buche.

Nachdem schon der erste Sommermonat Juni keine besonders guten Neuigkeiten für die **Alkoholfreien Getränke** im Gepäck hatte, löst nun auch der Juli mit einem Volumentrückgang von acht Prozent (Umsatz -1,9%) keine Freuden sprünge aus. Wie so oft in den vergangenen Monaten zeigt sich dabei nach Teilssegmenten jedoch ein differenziertes Bild. Die schwächste Entwicklung weist einmal mehr die volumenstarke Kategorie Wasser mit einem zweistelligen Minus in Menge und Wert auf. Ein Lichtblick im Wasser-Segment ist die Glas-Entwicklung, die wertmäßig sogar leicht positiv ist. Umso stärker fallen auf der anderen Seite die Verluste bei der PET-Verpackung aus. Abseits von Wasser, Schorlen und Wasser mit Geschmack gibt es aber auch positive Meldungen für die Alkoholfreien Getränke. Die Fruchthaltigen Getränke erleben weiterhin eine Renaissance; das starke Wachstum bei den Energy Drinks scheint sowieso unaufhaltbar. Zudem können auch Eistee sowie Cola/Cola-Mixes – insbesondere das Zero-Segment – im Juli zulegen.

Die Nachfrage nach **Alkoholischen Getränken** im In-Home Bereich ist nach wie vor erhöht, da die Möglichkeiten des Außer-Haus Konsums pandemiebedingt immer noch eingeschränkt sind. Ferner dürfte ein deutlich höherer Anteil an Konsumenten in diesem Jahr anstatt wegzufahren ‚Staycation‘ betreiben, so dass die Einkäufe einen zusätzlichen Treiber erhalten. Allerdings haben sich die hohen Temperaturen im Juli offensichtlich auch auf die Nachfrage nach alkoholischen Getränken ausgewirkt. Besonders die Hochprozentiger sind weniger stark gewachsen als in der Hochphase der Epidemie. Auch die erfolgsverwöhnten Aperitiflegten im Juli erstmals eine Verschnaufpause ein. Hoch im Kurs stehen dagegen weiterhin Weine, und auch der Sektmarkt verspürt deutliche Nachfrageimpulse, was als Ausdruck eines leichteren, alkoholreduzierten Konsums in heißen Tagen interpretiert werden kann.

Der Haushaltskonsum von **Bier** hat im Juli 2020 wieder zugelegt. So gab es in der Menge einen Zuwachs von 6,3 Prozent und einen Mehrumsatz von 9,7 Prozent. Die Gründe für dieses Wachstum liegen zum einen immer noch in der Verlagerung des Außer-Haus-Konsums



nach zuhause. Zum anderen sind in diesem Sommer aber auch deutlich weniger Menschen in den Urlaub gefahren; auch daraus ergeben sich Impulse für den Markt. Die aktuellen Trends im Biermarkt bleiben indes auch während der Corona-Krise bestehen. So sehen wir weiterhin ein überproportionales Wachstum für Hellbier und die Spezialbiere, und bei den Gebinden wächst die Dose auch aktuell wieder überproportional.

Wie erwartet, entwickelt sich der **WPR-Markt** auch im Juli 2020 sehr positiv. Die Umsätze stiegen aktuell für WPR gesamt um 9,6 Prozent und erzeugen somit ein kumuliertes Wachstum seit Anfang des Jahres von 12,7 Prozent.

Bei Putzen und Reinigen gibt es weiterhin deutliche Effekte durch stay@home. Die Umsätze sind im Einzelmonat Juli stark gestiegen (+16%); kumuliert von Januar bis Juli sind die Zuwächse mit plus 22 Prozent noch einmal deutlich höher. Im Schnitt kaufen die Haushalte seit Jahresbeginn zu 14 Prozent häufiger in der Kategorie ein und haben ihre durchschnittlichen Ausgaben für Putzen und Reinigen um rund 20 Prozent erhöht.

Dabei steigen die Umsätze durchweg in allen Kategorien. Handgeschirrspülmittel legen um 17% Prozent zu, Maschinengeschirrspülmittel um 16 Prozent. Stärker wachsen einige Spezialreiniger wie beispielsweise Glasreiniger (+31%), Sanitärreiniger (+71%) und die Feuchtreinigungstücher (+50%) sowie Haushaltshandschuhe (+8%) und Topfreiniger (+11%). Zuhause soll es aber nicht nur sauber sein, sondern auch gut riechen, wie das Umsatzwachstum der Luftverbesserer im Juli zeigt (+24%).

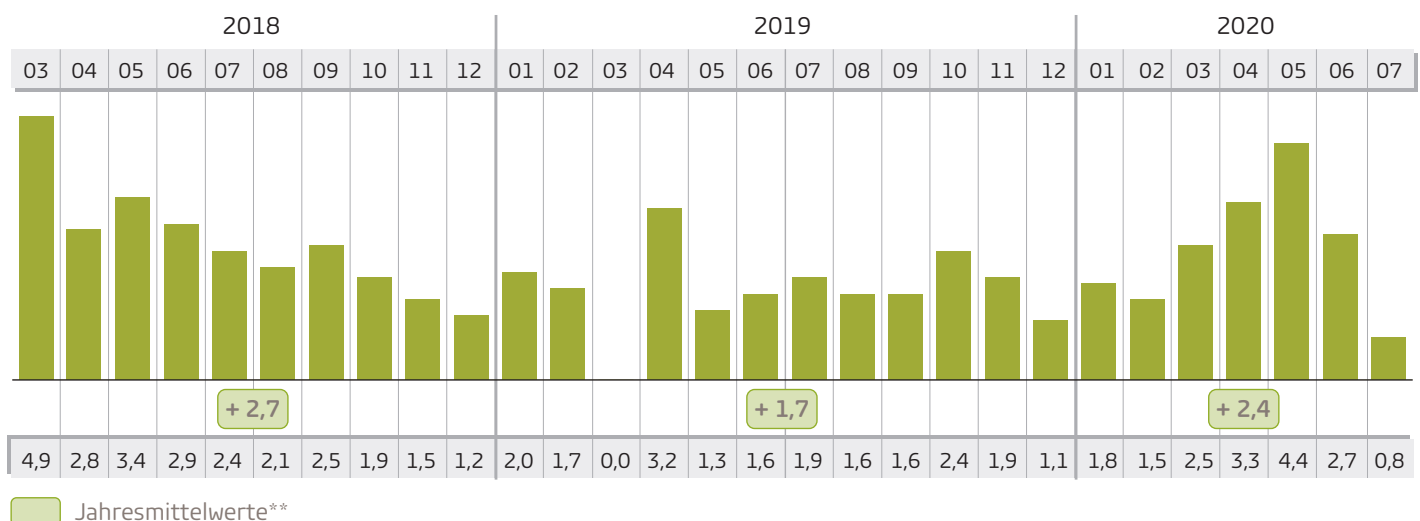
Der Umsatz mit **Körperpflege- und Kosmetikprodukten** ist nach einigen schwächeren Monaten im Juli 2020 wieder positiv. Im Vergleich zum Vorjahresmonat gibt es ein kleines Wachstum von 1,4 Prozent. Dieses leichte Wachstum kommt durch die im Juli gestiegene Kauffrequenz mit zugleich höheren Durchschnittsbons zustande. Das bedeutet insgesamt rund zwei Prozent höhere Ausgaben pro Käufer, was die Kategorie wieder wachsen lässt. Und nahezu alle Kanäle können davon profitieren.

Allerdings sind die Ausgaben in den ‚Inszenierungskategorien‘ auch im Juli 2020 (Vergleich vs. Vorjahr) noch rückläufig. Darunter fallen beispielsweise die Kategorien Haarstyling (-7%), Schminke (-4%) oder Deo (-6%). Für einen gewissen Ausgleich sorgen im Juli die Haarpflege (+3%) und weiterhin die Colorationen (+9%). Wachsende Körperpflegesegmente im Juli waren daneben noch die ‚Pflegesegmente‘ Gesichtspflege/Reinigung (+6%), Body (+3%) und die Handpflege (12%). Das Bad in der eigenen Wanne sorgte für einen Umsatzzuwachs der Badezusätze von 22 Prozent. Im Bereich Damenhygiene verzeichnen die klassischen Segmente im Juli Umsatzrückgänge. Insbesondere die Tampons verlieren stark (-28%). Betroffen sind hier vor allem die Drogeriemärkte (-32%) und die Discounter (-27%). Inkontinenz-Produkte hingegen erzielen auch im Juli wieder ein Umsatzplus von fünf Prozent und können im bisherigen Jahresverlauf sogar um rund neun Prozent wachsen.

Die **Papierwaren** waren im Juli mit fast vier Prozent weniger Umsatz weiter rückläufig. Es scheint weiterhin noch genügend Vorrat aus der Zeit der Hamsterkäufe vorhanden zu sein. In der Gesamtbilanz für die ersten

## Preise für Packaged Goods im LEH (Vollsortimenter, Discounter, Drogeriemärkte)

Preisveränderungsraten\* FMCG (ohne Frische) gegenüber dem Vorjahresmonat in %



\* basierend auf dem Haushaltsindex Bezahlte Preise mit Wert-Gewichtung des jeweiligen Monats

\*\* Durchschnitt der monatlichen Preisveränderung, gewichtet mit dem Umsatz des jeweiligen Monats

sieben Monate des Jahres ist das Ergebnis allerdings positiv (+6,5%). Dies gilt für alle Papierwarenbereiche von Toilettenpapier trocken/feucht über Papiertaschentücher, Kosmetiktücher trocken/feucht bis hin zu den Küchenrollen. Ausnahmen bilden Baby-Windeln und Baby-Reinigungstücher.

Im Juli 2020 haben wertmäßig insbesondere die Baby-Windeln (-11%), die Baby-Reinigungstücher sowie die Kosmetiktücher trocken/feucht (jeweils knapp -10% vs. VJ) verloren. Dabei sind sowohl die Marken als auch die Eigenmarken betroffen. Papiertaschentücher verzeichnen ein Umsatzminus von fünf Prozent durch Verluste im Non-Promogeschäft, insbesondere im Eigenmarkenbereich der Discounter; das Markengeschäft leidet hier insbesondere in den Drogeriemärkten. Toilettenpapier trocken, die größte Kategorie innerhalb der Papierwaren, hat im Juli durch Verluste im Regalgeschäft knapp zwei Prozent Umsatz eingebüßt; das Wachstum im Promotiongeschäft konnte dies nicht kompensieren. Die Eigenmarken bekommen dies insbesondere bei den LEH Food-Vollsortimentern und den SB-Warenhäusern zu spüren; die Marken konnten hingegen wachsen, insbesondere bei den Discountern und den LEH Food-Vollsortimentern. Gewinner des Monats sind die Kategorien feuchtes Toilettenpapier und Küchenrollen mit einem Umsatzplus von jeweils knapp vier Prozent. Grundlage dafür waren Marken-Promotions, während die Eigenmarken das Kategoriewachstum durch eigene Verluste dämpfen.

Schauen wir zum Abschluss dieses Newsletters noch kurz auf die **Preisentwicklung**. Wie man bei Betrachtung der Sortimentsentwicklung unschwer erkennt, spielen derzeit Preispromotions in zahlreichen Warengruppen wieder eine größere Rolle. Das war zu Beginn der Pandemie ganz anders. Bis in den Frühsommer hinein hatte der Handel reichlich damit zu tun, den Verkauf unter coronabedingten Einschränkungen zu organisieren und in bestimmten Bereichen überhaupt eine durchgehende Warenversorgung zu gewährleisten. Die Shopper wiederum waren damit beschäftigt, ihren Haushalt unter den ungewohnten Bedingungen von stay@home am Laufen zu halten; da war wenig Zeit für Preisbeobachtung und Schnäppchenjagd.

Mit zunehmender Lockerung des öffentlichen Lebens und der Rückkehr zu einer ‚wachsamen Normalität‘ hat sich aber auch das Angebots- und Nachfrageverhalten im Handel mit FMCG wieder ‚normalisiert‘. Sprich: Der Handel kämpft wieder um die Kunden, und eines der wichtigsten Instrumente sind dabei attraktive Promotions.

Das lassen sich die Shopper natürlich nicht zweimal sagen, zumal diese Aktionen nicht allein im Preiseinstiegsbereich gefahren werden. So greifen auch diejenigen Konsumenten gerne zu, die in der Pandemie den Wert einer gesunden, hochwertigen und nachhaltigen Ernährung entdeckt bzw. forciert haben.

Die Folge davon ist, dass der Anstieg der bezahlten Preise im LEH im Juli deutlich geringer ausfällt als in den Monaten zuvor. Die Mehrwertsteuersenkung von 19 auf 16 Prozent mag ebenfalls dazu beitragen. Das macht bei einzelnen Artikeln zwar nicht viel aus, summiert sich aber bei einem größeren Einkauf. Der FMCG-Handel kann sich glücklich schätzen, dass er solche funktionierenden Instrumente zur Verfügung hat.