

KONSUM 2017: NICHT MEHR, ABER BESSER

Consumer Index Total Grocery 12 | 2017

2017 war für die FMCG-Branche das beste in einer Reihe von guten Jahren – höhere Preise und höhere Ansprüche als Treiber

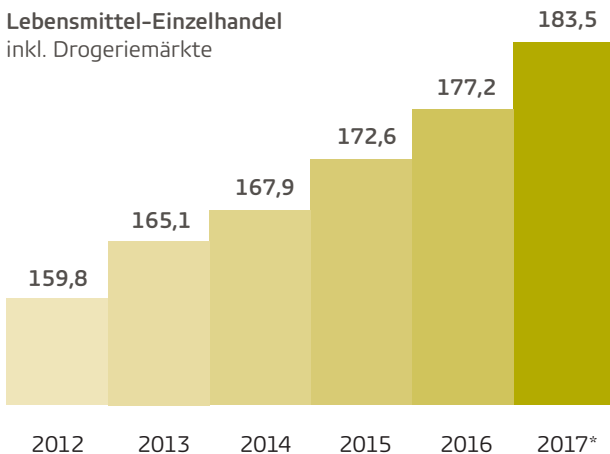
Eine der wichtigsten Erfahrungen im Leben, vielleicht sogar der menschlichen Existenz schlechthin lässt sich in diesem knappen Satz zusammenfassen: Alles hat zwei Seiten. Im Werden steckt schon das Vergehen. Die Geschichte lehrt, dass friedliche und kriegs-gerische Perioden einander ablösen. Die Konjunkturforscher kennen Prosperität und Depression, wir hatten Wirtschafts- und Beschäftigungswunder, Arbeitsmarkt- und Finanzkrisen. Und das alles in schöner oder auch weniger schöner Regelmäßigkeit.

So gesehen dauert der aktuelle Aufschwung der deutschen Konjunktur schon reichlich lange. Viele meinen, dass sich längst Zeichen eines Abschwungs zeigen müssten. Selbst die Wirtschaftsforscher sind wohl ein bisschen erstaunt und passen ihre Wachstumsprognosen für die deutsche Wirtschaft nun schon zum x-ten Male nach oben an. Auch die GfK hat vor einem Jahr die Aussichten für den LEH mit plus zwei Prozent deutlich zu knapp angesetzt.

Tatsächlich war das Jahr 2017 mit das beste in einer langen Reihe guter Jahre: für die Wirtschaft, für den Arbeitsmarkt, für die Lohnentwicklung und folglich auch für den privaten Konsum. Die Umsätze des LEH (Vollsortimenter, Discounter, Drogeriemärkte) sind gegenüber dem Vorjahr um 3,6 Prozent bzw. um gut sechs Mrd. Euro gestiegen. Es war der größte Schritt im stetigen ‚Treppauf‘ seit dem Ende der Finanzkrise.

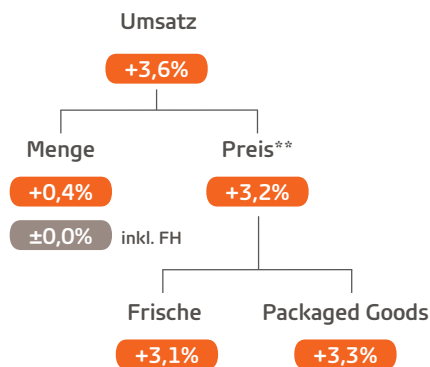
LEH ist 2017 kräftig gewachsen – bei stagnierender Mengennachfrage

Umsatz in Mrd. Euro



© GfK, Quellen: IRI Grundgesamtheiten, * GfK ConsumerScan (eigene Berechnungen auf Basis Haushaltspanel CP+, Bonsumme FMCG inkl. Frische)

VÄ 2017 : 2016*



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

Start vom Top-Niveau GfK Konsumklimaindex*

| Dez '17 | Jan '18 | VÄ |
|---------|---------|------|
| 45,2 | 54,4 | +9,2 |
| 54,3 | 56,8 | +2,5 |
| 57,1 | 60,4 | +3,3 |

© GfK * in Punkten

Für die Verbraucher hat das neue Jahr begonnen wie das alte geendet hat: mit guter Konsumlaune. Das Vertrauen in die Konjunktur ist nahezu unerschütterlich. Selbst die schleppende Regierungsbildung haben sie bislang quasi mit einem Schulterzucken quittiert: Schadet doch nicht.

Auch die fast schon verzweifelte Suche der Industrie nach qualifizierten Arbeitskräften nutzt denen, die einen Job haben, und das sind so viele wie nie zuvor. Die IG Metall führt derzeit vor, dass sie sich ‚Muckies‘ zugelegt hat und es auf einen ‚Fight‘ ankommen lassen will. Das erhöht die Einkommenschancen, auch wenn man die Lohn-erhöhung vielleicht lieber ‚friedlich‘ kassieren würde.

Ein Wort zur Inflation: nicht der Rede wert. Solange es fürs Ersparte keine Zinsen gibt, kann man es getrost auch ausgeben.

Weitere Informationen erhalten Sie bei:

Dr. Wolfgang Adlwarth
+49 (0) 911 395 3664
wolfgang.adlwarth@gfk.com

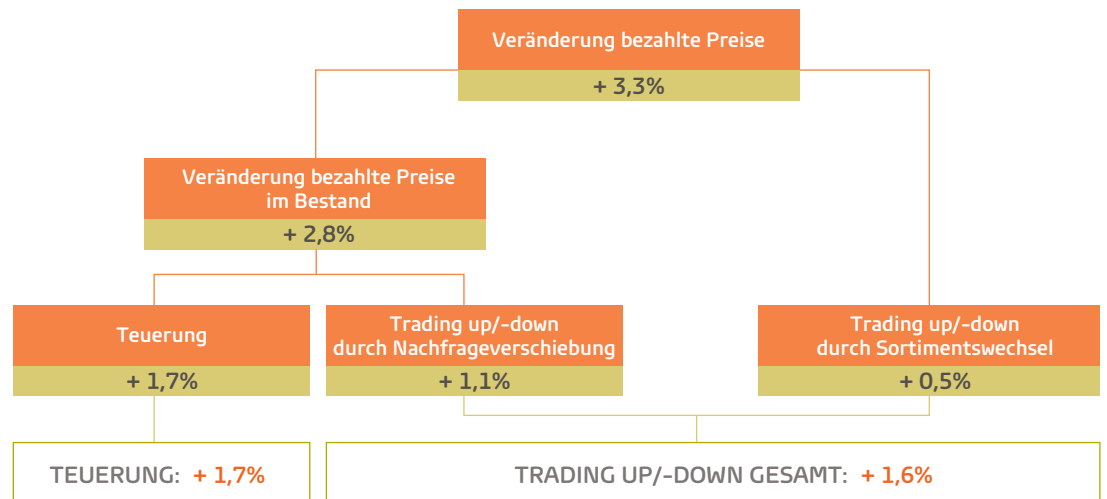
Dr. Robert Kecskes
+49 (0) 211 93 65 32 10
robert.kecskes@gfk.com

Allerdings muss man nicht lange suchen, um auch darin den Keim möglicher künftiger Probleme zu entdecken. Die Mengennachfrage stagnierte nämlich 2017 wieder. Das kleine Plus beim LEH kommt auch nur deshalb zustande, weil weiterhin Nachfrage aus dem Fachhandel (z.B. Metzgereien, Bäckereien) zu den Vollsormentern und den Discountern abwandert.

Dass die Mengennachfrage trotz der wirtschaftlich äußerst guten Verhältnisse nicht steigt, mag auch daran liegen, dass aus eben diesem Grund mehr außer Haus und vor allem in Kantinen gegessen wird. Der Außer-Haus-Konsum lag 2017 geschätzt um vier Prozent über dem des Vorjahres. Man sollte aber nicht darauf bauen, dass diese Umsätze in den LEH zurückkehren, wenn die Konjunktur einmal nachlässt. Die Mengennachfrage stagniert im Grunde schon lange und ist in wirtschaftlich schwierigen Zeiten eher noch zurückgegangen. Schließlich wird den Prognosen der Bevölkerungsforscher zufolge auch die Zahl der Konsumenten in Deutschland nach dem zwischenzeitlichen Anstieg in den letzten beiden Jahren künftig zurückgehen.

Preisinflation im LEH: halb Teuerung – halb Trading up

Preisentwicklung FMCG Packaged Goods* im LEH



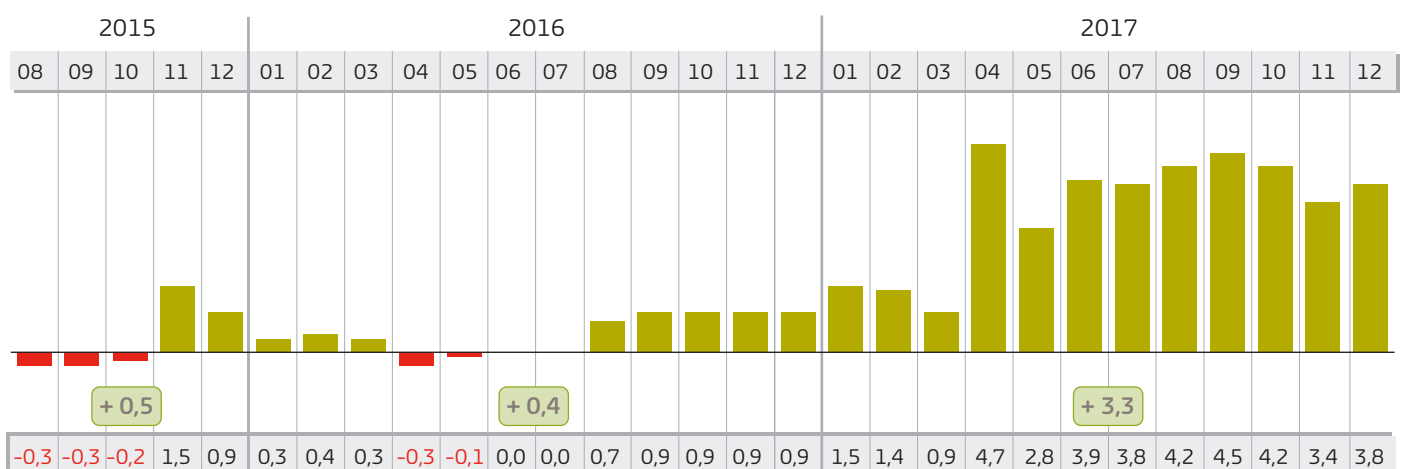
© GfK, Quelle: GfK ConsumerScan

*inkl. OTC, ohne Fachhandel

Das Wachstum des LEH im vergangenen Jahr ist demnach nahezu vollständig preisbedingt. In früheren Jahren waren die Preise vor allem im Frischebereich gestiegen, inzwischen gilt dies aber auch für Packaged Goods. Dort steigen nach gut zwei Jahren mit äußerst geringer Inflation die bezahlten Preise seit dem Frühjahr 2017 wieder deutlich stärker (+3,3%). Das liegt hier unter anderem am Preisgeschehen auf der Rohstoffseite wie beispielsweise bei der Milch und den Molkereiprodukten insgesamt. Im Frischebereich (+3,1%) haben u.a. Fröste und Ernteaufälle für Lieferengpässe und Preissteigerungen gesorgt, die auch auf die Packaged

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

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



■ Jahresmittelwerte**

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

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

© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan, FMCG ohne Frische, 316 Warengruppen

Goods, etwa im Bereich der Fruchthaltigen Getränke, durchschlägt. Eine Teuerung von 1,7 Prozent bedeutet aber auch, dass Hersteller und Handel bei deutlich stärker gestiegenen Erzeugerpreisen nur einen Teil der Zusatzkosten weitergeben konnten.

Allerdings geht der Anstieg der bezahlten Preise im Jahr 2017 nicht nur auf Teuerung zurück. Und das ist der erfreuliche Aspekt des in den letzten Monaten überdurchschnittlichen Preisanstiegs vor allem bei den Lebensmitteln. Im Bereich der Packaged Goods war der Anteil der Teuerung im LEH (+1,7%) in etwa genauso hoch wie das Trading up durch die Verbraucher selbst (+1,6%). Mit anderen Worten: Die Konsumenten haben durch die Wahl höherwertiger Produkte innerhalb der Warengruppe oder durch einen Wechsel in höherwertige Sortimente selbst zum Anstieg der bezahlten Preise beigetragen. Die seit Jahren sehr hohe Anschaffungsneigung der Verbraucher (s. GfK Konsumklimaindex) kommt damit nun auch dem LEH zugute. Offenbar sind die ‚großen Anschaffungen‘ inzwischen gemacht; jetzt sind die ‚kleinen Freuden‘ dran, mit denen man sich im LEH proviantieren kann.

Dadurch erhält die seit Jahren steigende Qualitätsorientierung weiteren Auftrieb. Gut die Hälfte aller Konsumenten (53%) achtet heute beim Einkaufen vor allem auf Qualität. Der Abstand zu den vornehmlich preisorientierten Käufern (47%) betrug im Jahr 2017 schon sechs Prozentpunkte. Auf dem Höhepunkt der Finanzkrise im Jahr 2009 war das Verhältnis noch genau umgekehrt.

Ein wesentlicher Grund für dieses zunehmend qualitätsorientierte Einkaufen ist der wachsende finanzielle Optimismus der Verbraucher. Die lang anhaltende gute Konjunktur und die Jahr für Jahr weiter steigende Beschäftigung haben die Sorge um den Arbeitsplatz

weitgehend verscheucht. Hinzu kommen deutliche Einkommenszuwächse. So sagen heute 38 Prozent der Haushalte in Deutschland von sich, dass sie sich fast alles leisten können (2009: 27%). Nur noch 19 Prozent der Haushalte sehen sich demnach heute selbst finanziell am Limit (2009: 26%).

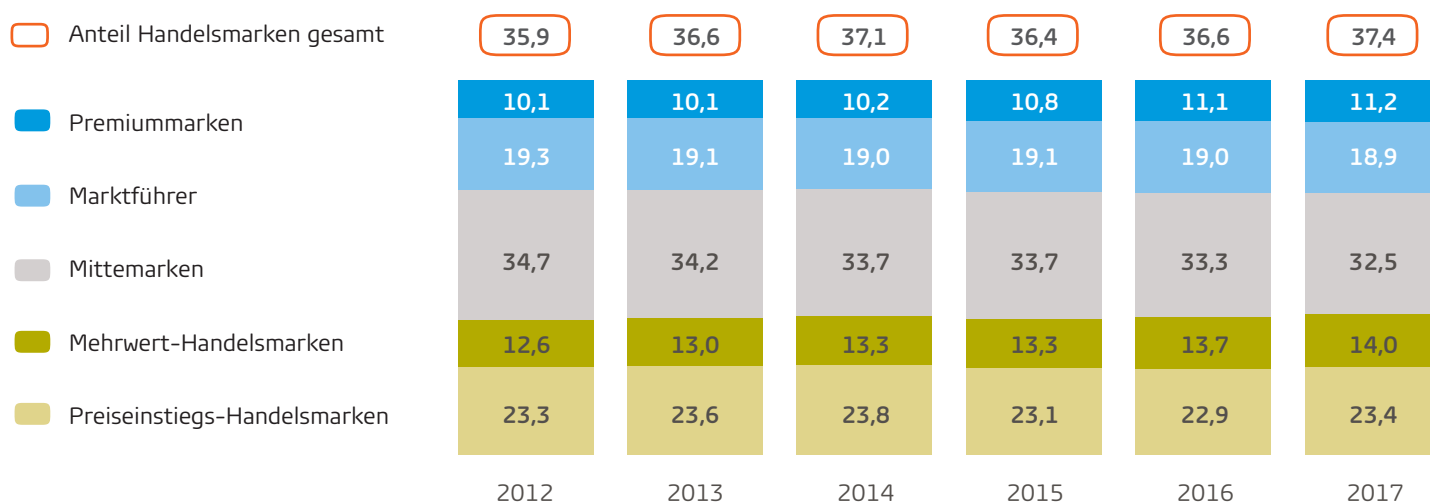
Diese positiven Trends in Einkommen und Ausgabenbereitschaft der Haushalte spiegeln sich in der Markennachfrage. Die Top-Marken konnten 2017 trotz wachsender Konkurrenz im Regal ihre Position souverän behaupten; sie kamen 2017, wie schon im Vorjahr, auf gut 30 Prozent wertmäßigen Marktanteil. Die Premiummarken darunter, die sich dank spezieller Ausstattung in Qualität und Service auch preislich ganz oben positionieren, haben sogar weiter zugelegt.

Dass die Top-Marken insgesamt keine Marktanteile hinzugewinnen, liegt am deutlich stärkeren Wachstum am anderen Ende des Markenspektrums. Während die Herstellermarken 2017 insgesamt ein halbes Prozent mehr Umsatz erzielten als 2016, legten die Handelsmarken bei Packaged Goods wertmäßig um vier Prozent zu. Sie sind damit eindeutig der Motor des Wachstums. Beim Marktanteil haben sie die Delle aus dem Jahr 2015 mehr als ausgeglichen. Dazu haben die Mehrwert-Handelsmarken erneut entscheidend beigetragen; ihr Marktanteil stieg auf 14 Prozent. Diese Marken sind im Handelsmarkensegment so etwas wie die Premiummarken bei den Herstellermarken. Beide Premiumsegmente profitieren von der geschmeidigen Konjunktur.

Anders als in den Vorjahren sind aber auch die Preiseinstiegs-Handelsmarken wieder gewachsen. Das scheint erst einmal nicht so recht zusammenzupassen mit den oben erwähnten Qualitäts-Trends. Das Wachstum ist hier schließlich auch vor allem angebotsgetrieben.

Handelsmarken legen wieder zu – Premiummarken bauen ihre Position weiter aus

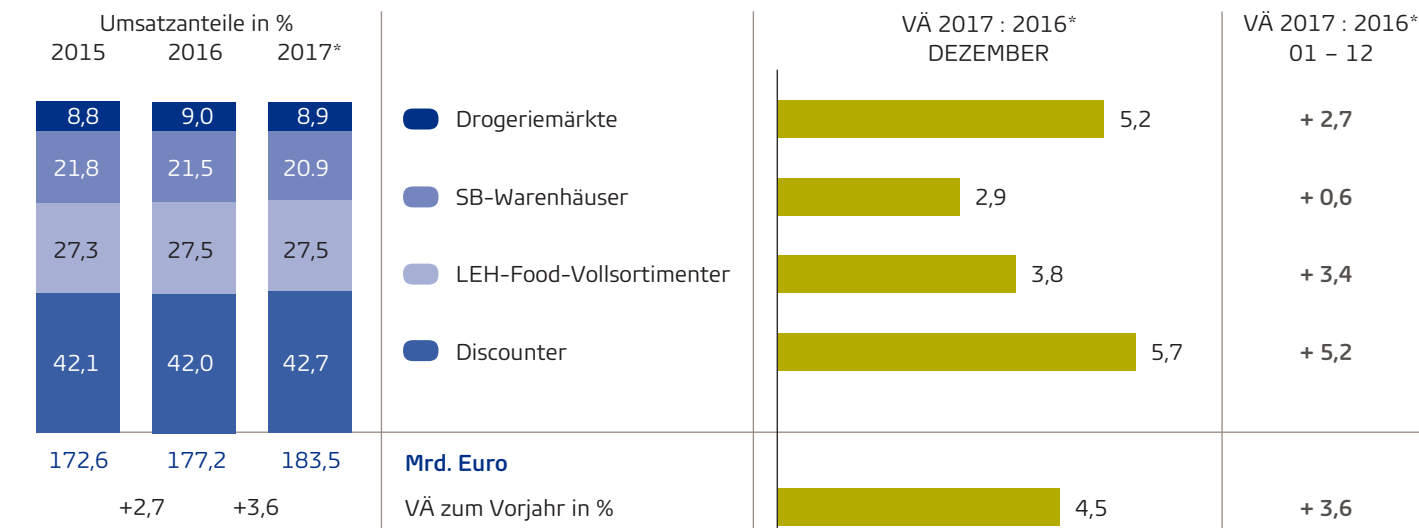
Marktanteile (Wert in %)



© GfK, Quelle: ConsumerScan (CP+), FMCG ohne Frische, LEH inkl. DM + FH, 324 Warengruppen

Vertriebsschienenanteile im Lebensmitteleinzelhandel

Nach Handelspanelsystematik – ohne Fachhandel, Basis: Wert in %



* eigene Berechnungen auf Basis GfK ConsumerScan (CP+), Bonsumme FMCG (inkl. Frische)

© GfK | Quelle: IRI Grundgesamtheiten, Stand jeweils zum Jahresende

Der Handel – und zwar nicht nur die Discounter, sondern vor allem die Vollsortimenter – hat 2017 beide Private Label-Bereiche ‚gehätschelt‘. Zahlreiche neue Mehrwert- und Low Budget-Produkte wurden ins Regal gestellt. Dafür mussten andere weichen: Wie schon in den Vorjahren, so waren auch 2017 die Mittemarken wieder die Verlierer. Ihr Marktanteil schrumpfte auf ein knappes Drittel. Seit dem Millenniumswechsel haben sie mehr als vierzig Prozent ihres einstigen Marktanteils eingebüßt.

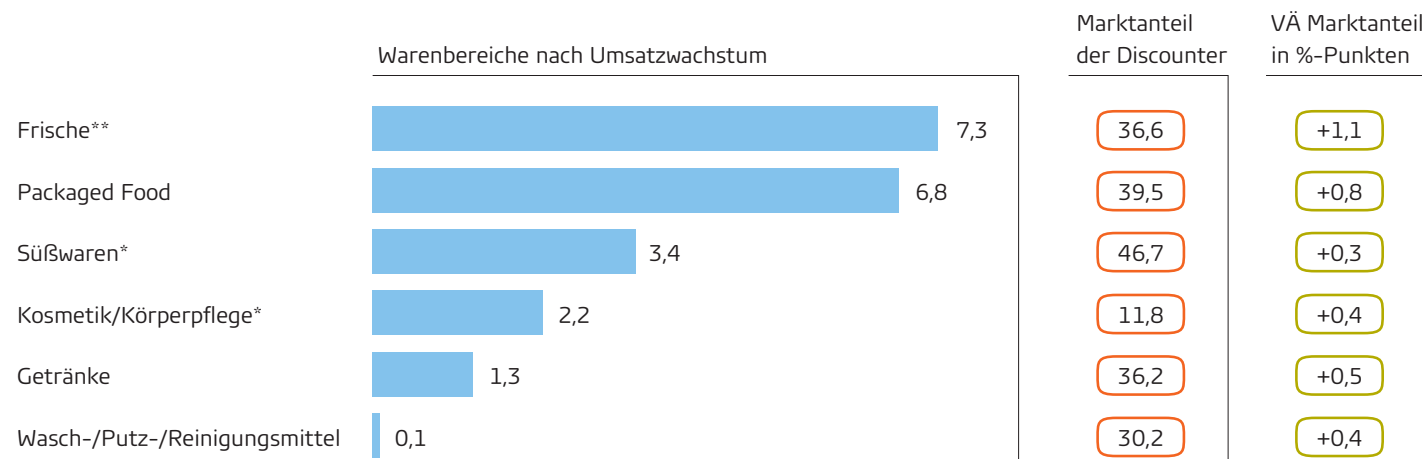
Überhaupt sind die Vollsortimenter und die Drogeriemärkte zu den wichtigsten Katalysatoren für die Private Labels aufgestiegen. Dagegen haben die Handelsmarken im Discountbereich Marktanteile eingebüßt. Gewachsen sind die Handelsmarken-Anteile am Umsatz nur bei

den ‚Marken-Discountern‘, bei Lidl und vor allem bei Aldi gingen sie dagegen zurück. Ein Grund dafür ist die Markenstrategie von Aldi, die 2017 ihre Fortsetzung fand. So sank zwar der Handelsmarkenanteil bei Aldi im vergangenen Jahr um fast zwei Prozentpunkte. Dennoch konnte dank entsprechender Unterstützung auch für das Handelsmarken-Segment ein substanzieller Umsatzzuwachs erzielt werden.

Dass die Discounter und zumal Aldi sich was einfallen lassen mussten, war nach der Entwicklung in den letzten Jahren klar. Und offenbar hatten sie die richtigen Ideen. Nach ihrer Rückkehr ins Rampenlicht im Jahr 2016 waren die Discounter im vergangenen Jahr bereits wieder der Motor der Entwicklung. Mit einem

Wo sind die Discounter 2017 am stärksten?

Umsatzwachstum und Marktanteilsentwicklung vs. Vorjahr in %



© GfK, Quelle: ConsumerScan (CP+), * I-Panel ** Frischepanel

Umsatzplus von gut fünf Prozent übertrafen sie sowohl die Vollsortimenter (+3,4%) als auch die Drogeriemärkte (+2,7%) deutlich. Dabei gilt es im Falle der Vollsortimenter freilich den Basiseffekt zum Vorjahresergebnis zu bedenken, das bei den LEH-Food-Vollsortimentern deutlich höher als bei den Discountern war. Die Drogeriemärkte wiederum haben im harten Preiskampf eine Menge Wachstum ‚geopfert‘.

Generell kann man aber feststellen, dass die Discounter den Vollsortimentern immer ähnlicher werden. Das sieht man nicht nur an der Markenentwicklung in der Discountschiene, sondern auch – parallel dazu – an der Handelsmarkenentwicklung in den anderen Kanälen. Auch in anderen Schlüsselfaktoren verfolgen die verschiedenen Vertriebschienen ähnliche Strategien. Bis auf die expansiven Drogeriemärkte stagnieren Flächen und Outlets im LEH. So wird Wachstum nicht durch Flächenexpansion anvisiert, sondern eher durch das verstärkte Ausschöpfen vorhandener (und modernisierter) Flächen. So erhöhten sich die Bonsummen bei den Discountern und den LEH-Food-Vollsortimentern 2017 um jeweils fünf Prozent. Bei den Drogeriemärkten und den SB-Warenhäusern stiegen sie zwar auch, aber deutlich moderater.

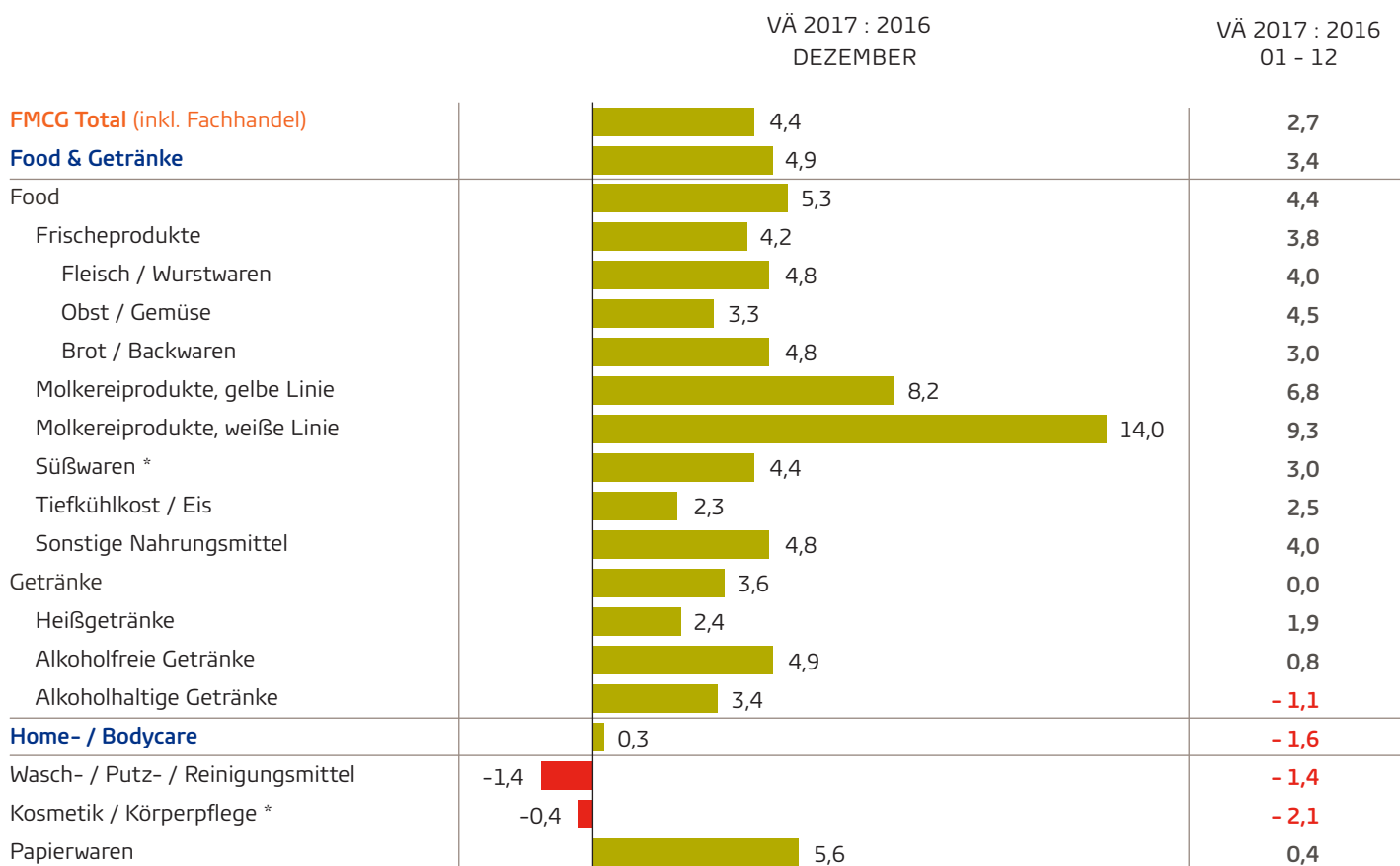
Ein Knackpunkt für den aktuellen Erfolg der Discounter ist dabei sicher die Sortimentsstrategie, die sie seit einigen Jahren konsequent und mit Nachdruck verfolgen. In die einstigen Dosen-Imperien haben Frischetheken und Backstationen Einzug gehalten. Speziell bei Obst und Gemüse wurden die Sortimentsbreite und -tiefe deutlich ausgeweitet. Die Frische ist dann auch der Warenbereich, in dem die Discounter im vergangenen Jahr am stärksten gewachsen sind (+7,3%). Hier haben sie inzwischen einen Marktanteil von gut einem Drittel (36,6%). Die Frische ist der Wachstumsbereich par excellence für die Discounter; das war vor nicht einmal zehn Jahren nahezu undenkbar. Und ein Ende ist auf diesem Feld nicht abzusehen.

Die Discounter sind im letzten Jahre aber auch über Packaged Food stark gewachsen sowie in ihrem Kernbereich Süßwaren. Bei Kosmetik/Körperpflege und im WPR-Bereich konnten sie trotz geringerer Wachstumsraten ebenfalls Marktanteile gutmachen, weil bei den anderen Händlern die Umsatzverluste hängenblieben, die diese Sortimentsbereiche im vergangenen Jahr erlitten.

Die folgende Sortimentsbetrachtung beginnen wir bei Food und Frische. Dabei stehen diesmal generell die Jahresergebnisse im Vordergrund.

Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten (Wert) für FMCG zum Vorjahreszeitraum in %



Obst/Gemüse: Höhere Nachfrage, höhere Preise

Sowohl Obst (+4%) als auch Gemüse (+3%) haben das Jahr 2017 mit deutlichen Mengenzuwächsen abgeschlossen. Speziell beim Obst verwundert dies aber, denn die Preise haben gerade hier deutlich angezogen (+4%). Insgesamt lagen die Ausgaben dadurch um rund sieben Prozent (Obst) bzw. drei Prozent (Gemüse) über denen des Vorjahres.

Auch wenn's Geld kostet: Die Konsumenten können und wollen wohl auch nicht gänzlich auf **Obst** verzichten. Zu den Gewinnern beim Obst gehören vor allem die Beeren (Wert +13%), was aber vor allem an den höheren Preisen liegt (+12%). Deutliche Mengenzuwächse gab es bei Ananas (+18%) sowie bei Exoten (+9%) und Weintrauben (+11%). Beliebteste Obstsegmente 2017 nach Menge sind jedoch weiterhin Kernobst, Zitrusfrüchte und Bananen.

Beim **Gemüse** hat sich 2017 insgesamt wenig getan. Allerdings gab es durchaus Bewegung bei einzelnen Gemüsesorten. Blumenkohl konnte bei der Menge um 27 Prozent zulegen, was vor allem an den günstigen Preisen lag (-11%). Sehr preissensibel reagierten die Haushalte in Deutschland auch auf höhere Preise bei Tomaten (Preis +7%, Menge -3%) und Eisbergsalat (+1%/-3%). Beliebteste Gemüsesorte nach Menge sind nach wie vor Tomaten vor Karotten und Gurken. Auch beim Gemüse hält nun der ‚Convenience‘-Trend Einzug: Beim Salat gehört das ‚Fresh Cut‘-Segment (abgepackt, verzehrfertig) zu den großen Gewinnern (Menge +5%, Wert +8%).

Der Handel profitiert durchgehend vom Trend zu frischem Obst & Gemüse. Beim Obst legten alle Accounts (Discounter, Vollsortimenter, SB-Warenhäuser) zu, während beim Gemüse die SB-Warenhäuser Umsätze einbüßten, was in diesem Fall an den rückläufigen Preisen lag.

Fleisch/Wurstwaren: Rindfleisch profitiert vom Qualitätsbewusstsein

Im Bereich Fleisch- und Wurstwaren spiegelt der Dezember 2017 eigentlich die Entwicklung des gesamten Jahres wider. **Schweinefleisch** tat sich in 2017 schwer und verlor in Summe sechs Prozent Menge. Auch ein Preisaufschlag von gut vier Prozent konnte so einen Umsatzrückgang (-2%) nicht verhindern. Klar, dass Erzeuger und Händler hoffen, dass die afrikanische Schweinepest (ASP) nicht auch in Deutschland ausbricht. Dann könnte der Rückgang in 2017 nur ein Anfang gewesen sein.

Rindfleisch hingegen war der große Gewinner im Jahr 2017. Oft sogar zweistellige Zuwächse in den einzelnen Monaten ergaben in Summe ein deutliches Mengenplus

von knapp elf Prozent. Ein leichter Preisrückgang drückte die wertmäßige Entwicklung auf immer noch beeindruckende neun Prozent Wachstum im Gesamtjahr.

Der **Grillmarkt** konnte sich trotz des gelinde gesagt ‚abwechslungsreichen‘ Wetters mit minus zwei Prozent in der Menge noch recht gut behaupten. Wertmäßig wurde in 2017 sogar ein Plus von zwei Prozent erzielt. Das liegt zum einen an der Preisentwicklung beim Schweinefleisch, zum anderen aber auch daran, dass vermehrt hochwertiges Rindfleisch auf den Grill gelangte.

Geflügel entwickelte sich das ganze Jahr 2017 über erfreulich positiv und gewann letztlich in Menge und Wert knapp sechs Prozent hinzu. Die Preise blieben also in Summe nahezu unverändert. Putenfleisch erzielte mit plus fünf Prozent in der Menge nicht ganz das Ergebnis wie die Hähnchen (+6%).

Der **Wurstmarkt** zeigte sich in 2017 insgesamt mengenstabil (+1%) und zudem als Umsatzbringer. Dank moderater Preissteigerungen steht so ein Umsatzplus von gut vier Prozent zu Buche.

Zum Schluss noch ein kleiner Exkurs zum **Eiermarkt**: Stark gebeutelt vom Fibronil-Skandal Anfang des Jahres, entwickelte sich der Eiermarkt im Jahr 2017 insgesamt doch recht stabil. Bei Veränderungen ganz leicht unter Null hat man die Krise letztendlich glücklich abgewendet.

Brot/Backwaren: Endlich wieder Zuwächse, wenn auch nur im LEH

Nach einigen rückläufigen bzw. stagnierenden Jahren gab es 2017 erstmals wieder deutlich Zuwächse, nämlich drei Prozent bei der Menge und knapp zwei Prozent im Wert. Die Segmente schneiden aber sehr unterschiedlich ab.

Beim **Brot** stiegen die Umsätze um drei Prozent, in etwa je zur Hälfte infolge höherer Mengennachfrage und höherer Preise. Der Trend geht hier weiterhin zu den Nischen Fladenbrot (Menge +24%, Wert +17%), Ciabatta (Menge +24%, Wert +10%) und Baguettes (Menge +7%, Wert +5%). Aber auch Roggenbrot (Menge +26%, Wert +27%) und Dinkelbrot (Menge +23%, Wert +26%) wuchsen 2017 deutlich zweistellig.

Auch die andere Bereiche sind 2017 gewachsen, wenngleich recht unterschiedlich. Während **Brötchen** wertmäßig stagnierten, erzielten Laugengebäck (+9%) und Kleine Feinbackwaren (+2%) höhere Umsätze. Bei Letzteren konnten vor allem die Discounter hinzugewinnen, was die Preise hat fallen lassen. Feine Backwaren (Kuchen & Torten) stagnierten indes.

Bekanntlich findet vor allem in den Handwerkssegmenten eine Umschichtung der Ausgaben vom Fachhandel in den LEH statt. So stiegen die Umsätze im Bereich Brot/Backwaren bei den LEH-Food-Vollsortimentern um fünf, bei den SB-Warenhäusern um acht und bei den Discountern um zehn Prozent. Der Handel hat durchweg erkannt, dass Backwaren ein Frequenzbringer sind: Im Schnitt kaufen deutsche Haushalte 55 Mal im Jahr Brot oder Kleingebäck ein. Da der Trend zum ‚One-Stop‘-Shopping vorangeht, sind die Backwaren da ein willkommenes Segment, um Kunden anzulocken. Bäckereien können vom Trend des Gesamtmarktes nicht profitieren und sind leicht rückläufig (Menge und Wert -1%).

Molkereiprodukte: Trotz deutlich höherer Preise auch Mengenwachstum in Teilbereichen

Die Entwicklung in den Mopro-Kategorien war 2017 erneut geprägt durch die Preisentwicklung am Milchmarkt. Diesmal ging es aber nicht nach unten, sondern nach oben: Bei der **Milch** wurden im Jahresverlauf Literpreise erzielt, die um bis zu 20 Cent höher lagen als in 2016. Im Oktober lag der Durchschnittspreis bei 0,76 €, im Oktober 2016 noch bei 0,57 €. Im Dezember bezahlten die Verbraucher für den Liter Milch im Schnitt sogar 0,82 € – den höchsten Wert seit zehn Jahren.

Die Nachfrage nach **nachhaltigen Produkten** ist im letzten Jahr ebenfalls deutlich gestiegen. Um gut 21 Prozent lag die Mengennachfrage für Heu- oder Weidemilch über der des Vorjahres. Dennoch beansprucht Heu-/Weidemilch erst zwei Prozent des Gesamtmarktes. Außerdem entwickelte sich der gesamte **Biomarkt** in der Weißen Linie weiterhin dynamisch und konnte mengenbasiert um fast zehn Prozent zulegen (Wert +9%). Auch hier ist die Milch der Wachstumstreiber (Wert +14%). Joghurt hat mit einem Umsatzzuwachs von sechs Prozent ebenfalls zum Ausbau des Biomarktes beigetragen. Allerdings wächst hier im Biosegment Naturjoghurt (Wert +10%) deutlich stärker als Furchtjoghurt (Wert +2%). Auch die **Proteinprodukte** sind 2017 weiter gewachsen. In der Weißen Linie gab es bei der Mengennachfrage fast eine Verdopplung (+84%). Dies führte in diesem Segment zu einem Mehrumsatz in Höhe von 64 Prozent.

Die **Gelbe Linie** hat an Attraktivität für die Verbraucher weiter hinzugewonnen; die Mengennachfrage im SB-Bereich stieg um zwei Prozent. Wertmäßig haben sich alle Käsekategorien positiv entwickelt, auch der Schmelzkäse, dieser aber bei sinkender Menge. Steigender Beliebtheit erfreuen sich weiterhin jene Käsesorten, die auch als Beigabe in Salaten oder als Zutat zu warmen Gerichten passen: Feta & Mozzarella. Beide Varianten wuchsen 2017 mengen- wie wertmäßig.

Süßwaren: Süßes Umsatzwachstum für Zuckervermeider

Nach einem schon starken Jahr 2016 konnten die Süßwaren im Jahr 2017 sogar noch mal eine Schippe drauflegen und das Umsatzergebnis des Vorjahres um weitere drei Prozent übertreffen. Treiber war – wie erfreulich! – vor allem die Mengennachfrage mit einem Plus von mehr als zwei Prozent. Wertmäßig war das Weihnachtsgeschäft im Dezember 2017 mit rund viereinhalb Prozent Umsatzplus noch einmal besser als das ebenfalls gute Gesamtjahr.

Nahezu der gesamte LEH trug 2017 zum positiven Endergebnis der Süßwaren bei, allen voran die Vollsortimenter Edeka und Rewe sowie Lidl, Aldi und Kaufland. Bei den beiden letzteren scheinen sich die großen Umbauinvestitionen auszuzahlen; beide konnten deutlich mehr Käufer als im letzten Jahr zum Griff ins Süßwarenregal animieren.

Der Jahresabschluss bestätigt noch einmal die Entwicklung, die sich schon das ganze Jahr über angekündigt hat: **Dauerbackwaren** sind die großen (Umsatz-) Gewinner innerhalb der Süßwaren (+5%), während Schokowaren immerhin noch leicht (+2%), Zuckerwaren hingegen gar nicht gewachsen sind. Grund für das starke Abschneiden der Dauerbackwaren ist dabei neben gesteigerten Promotions und der verstärkten Präsenz von Handelsmarken sicher auch die Nachfrage der Konsumenten nach ‚gesünderen‘ bzw. nicht oder wenig zuckerhaltigen Naschoptionen.

So landeten 2017 vor allem **Frucht-/Gemüsechips und Nüsse** als Snack im Einkaufskorb. Auch bei **Keksen** sind es die Varianten ohne Schokolade, die verstärkt Käufer gewinnen. Ein zunehmend kritischer Umgang mit dem Thema Zuckerkonsum könnte auch der Grund für das insgesamt negative Abschneiden von **Bonbons und Fruchtgummi** sein. Es wird sich zeigen, ob Hersteller und Handel hier künftig neue Impulse über zuckerreduzierte Sortimente schaffen können.

Bei den **Schokowaren** gab es 2017 keine allzu großen Bewegungen. Positiv hervorzuheben ist aber das gute Abschneiden der Riegel, die dank einer starken zweiten Jahreshälfte ein Gesamtjahresplus von fünf Prozent erzielen konnten. Auch das diesjährige Weihnachtsgeschäft mit Saisonschoko- und -backwaren fiel überdurchschnittlich gut aus; zu Weihnachten werden scheinbar auch Zuckerkritiker nach wie vor gerne zu Naschkatzen.

Tiefkühlkost: Eis versüßt den Sommer – für die Konsumenten und den Handel

Tiefkühlkost inkl. Speiseeis erzielte im Dezember 2017 gegenüber dem Vorjahresmonat ein Umsatzplus von gut zwei Prozent. Mengenmäßig war das Wachstum im Dezember mit knapp anderthalb Prozent hingegen geringer. Dabei zeigt sich, dass sich nicht alle Kategorien im Weihnachts- und Silvestergeschäft gegenüber dem Vorjahr verbessern konnten. Eine Top-Performance lieferte allerdings Speiseeis. Hier ist nicht nur die Menge um fast sieben Prozent gestiegen, sondern auch der Umsatz um gleich zehn Prozent. Das gelingt über Haus- und Multipackungen, wobei die Spezialitäten nochmal überdurchschnittlich zur Kategorie gewonnen haben. In Summe schafft Speiseeis somit ein Jahresumsatzplus gegenüber 2016 von stattlichen fünf Prozent.

Die Gesamtkategorie Tiefkühlkost inkl. Speiseeis schließt das Jahr 2017 mit zweieinhalb Prozent Umsatzzuwachs ab. Dabei zeigt sich, dass die Konsumenten mehr für ihren Einkauf ausgegeben haben, denn das Mengenwachstum betrug ‚nur‘ ein Prozent. TK-Fleisch stagniert in der Mengenentwicklung, konnte aber durch die gute Entwicklung bei Geflügel im Umsatz dennoch um zwei Prozent zulegen. Bei TK-Fisch haben die Verbraucher vor allem bei Fischstäbchen (Menge +8%), paniertem Fisch und Fischfertiggerichten (+6%) gerne zugegriffen. TK-Gemüse verzeichnet lediglich bei den Gemüsezubereitungen ein Mengenplus (+3%), entwickelt sich ansonsten aber ausgeglichen. Die TK-Kartoffelprodukte kamen 2017 mit dem neuen Trend der Süßkartoffel-Pommes & Wedges auf den Markt und konnten den Gesamtmarkt damit wertmäßig um zweieinhalb Prozent überflügeln. TK-Backwaren stechen ebenfalls hervor, sie erreichten zum Jahresende wertmäßig ein Plus von zehn Prozent. Wie bei den frischen Backwaren, so entwickeln sich auch hier die Segmente sehr unterschiedlich. Während TK-Brötchen ‚nur‘ um fünf Prozent wuchsen, sorgten vor allem die TK-Feinbackwaren (Torten, Kuchen und Süßgebäck) für die deutlich positive Gesamtentwicklung.

Alkoholfreie Getränke: Mobilität verändert den Konsum – und mal wieder: Hadern mit dem Wetter

Auch wenn für Alkoholfreie Getränke in 2017 mehr Geld ausgegeben wurde (Umsatz +1%), so ist dies nicht auf einen größeren Durst der Verbraucher zurückzuführen. Denn ein wichtiger Faktor für den Getränkemarkt – das Wetter – war im letzten Jahr nicht auf der Seiten der Hersteller, so dass die Mengennachfrage insgesamt um knapp zwei Prozent unter Vorjahr blieb.

Neben den bereits längerfristig zurückfallenden Fruchthaltigen Getränken, die durch die abnehmende

Bedeutung des Frühstücks zusätzlich unter Druck geraten, haben 2017 auch die Erfrischungsgetränke das Vorjahresniveau nicht erreicht.

Dass die Mengen- und Wertentwicklung so unterschiedlich verläuft, ist auf mehrere Trends innerhalb der einzelnen Warengruppen zurückzuführen. So können bei den **Fruchthaltigen Getränken** hochwertige Saftkonzepte, aber auch die durch den Gesundheitstrend wachsenden Smoothies Wertschöpfung generieren. Auch bei den **Bittergetränken** geht die Tendenz zum Preispremium, da diese Produkte sich sehr gut eignen, den in der Gastronomie beliebten Gin Longdrink auch zuhause zuzubereiten. Weitere Kategorien, die bereits länger wachsen, sind **Wasser ohne Kohlensäure** und **Energy Drinks** (jeweils +7% Umsatz), die vor allem bei jüngeren Konsumenten gefragt sind und somit sehr wahrscheinlich auch in den nächsten Jahren an Bedeutung gewinnen werden.

Weiterhin ist in vielen anderen AFG-Kategorien zu beobachten, dass große **Flaschengrößen** über 1 Liter eher unter Druck sind, während kleinere Gebinde zunehmend gekauft werden. Sie sind für den unterwegskonsum besser geeignet und passen damit gut in eine Zeit mit ständig wachsenden Mobilitätsanforderungen. Für solche Konzepte, die aktuelle Verbraucherbedürfnisse aufgreifen, sind die Konsumenten auch bereit, Preise weit über dem Marktdurchschnitt zu bezahlen.

Heißgetränke: Des einen Leid, des anderen Freud’ – Tee wärmt und erwärmt das Herz

Wenn es für Erfrischungen zu kühl ist, kann das den Heißgetränken nur recht sein. Sie haben das Jahr 2017 im Dezember mit einem positiven Ergebnis in Menge und Wert abgeschlossen. Über das gesamte Jahr betrachtet sind jedoch leichte Mengenverluste feststellbar, welche vor allem auf die Gesamtperformance von Röstkaffee sowie Extraktkaffee zurückzuführen sind.

Dagegen ist die Bilanz für **Tee** über das gesamte Jahr hinweg positiv, und besonders zum Jahresende hat die Entwicklung hier noch einmal Fahrt aufgenommen. Dabei erfreuen sich nicht nur schwarzer und weißer Tee, sondern auch Kombinationen aus Kräuter- und Früchtetee der Gunst der Verbraucher.

Beim **Röstkaffee** kamen die Wachstumsimpulse im Dezember wie auch im gesamten Jahr 2017 neben Kapseln vor allem aus dem Trendsegment Espresso/Caffe Crema. Dagegen haben Röstkaffee Klassisch und Pads weiter mit einer sinkenden Mengennachfrage zu kämpfen.

Alkohohlhaltige Getränke: Starke Performance der scharfen Sachen – beim Bier wird's ‚speziell‘

Für die **Spirituose** ist das Jahr 2017 insgesamt recht erfolgreich verlaufen. Wie in anderen Sortimenten, so ist auch bei den Hochprozentern die gesteigerte Orientierung der Verbraucher an Wertigkeit spürbar; der Mengenkonsum tritt dagegen zunehmend in den Hintergrund. Insbesondere im zurückliegenden Weihnachtsgeschäft lässt sich die Bedeutung der Wertkomponente am Erfolg von überwiegend hochpreisigen Importspirituosen wie Whiskey und Wodka ablesen. Überflieger des Jahres ist aber erneut der Gin, der im Jahresendgeschäft noch einmal kräftig zulegen konnte und ein Allzeithoch erreichte.

Eher enttäuschend verlief zum Konsum-Highlight Silvester und zu Weihnachten die Nachfrage nach klassischem **Sekt**, besonders aber nach Sparkling-Mixgetränken („Hugo“). Auch **Wein** kämpft bereits das gesamte Jahr 2017 über mit Verlusten. Zwar konnten im Dezember Weine für besondere Anlässe bei Fachhandel, Direktvermarktung & Co. noch einmal punkten, die Jahresbilanz bleibt aber durchwachsen.

Der **Biermarkt** hat sich im Dezember in der Menge stabil und im Umsatz positiv entwickelt. Dies ändert allerdings nichts an der insgesamt negativen Jahresbilanz, die in der Menge ein Minus von gut zwei Prozent erbracht hat. Der Umsatz ist dagegen auf Jahresbasis nahezu stabil.

Diese Entwicklung ist umso erstaunlicher, da die aggressiven (Preis-) Promotions bei den nationalen Pilsmarken 2017 von der Anzahl her nochmals zugelegt haben und auch die Preise gerade zum Ende des Jahres neue Tiefstände erreichten. Die deutlich bessere Umsatzentwicklung resultiert zum einen aus dem Trend hin zu (regionalen) Spezialitäten, die zu deutlich höheren Preisen als die nationalen Pilsmarken verkauft werden. Zum anderen gab es schließlich auch Preiserhöhungen, vorrangig beim Weizen und im Hellbiermarkt. Spannend wird es zu Beginn des Jahres 2018. Für das 1. Quartal haben die nationalen Pilsbrauer nämlich eine Preiserhöhung angekündigt. Mal sehen, wie sich das auf den Durst der Bierfreunde auswirkt.

Waschen, Putzen, Reinigen: Nur ‚flüssig‘ hält sich geschmeidig

Trotz eines ‚sauberen‘ Wachstums im November hat der Warenbereich Wasch/Putz/Reinigungsmittel (WPR) das Gesamtjahr 2017 am Ende doch mit einem leichten Umsatzrückgang abgeschlossen. Dies geht vor allem auf rückläufige Boneträge und eine verringerte Einkaufsfrequenz der Konsumenten zurück. Während sich die Drogeriemärkte und einige Discounter (Aldi,

Netto) diesem Rückgang entziehen konnten, sammeln sich die Verluste bei den anderen Discountern, auf der Großfläche und auch bei den Supermärkten.

Was die Segmente betrifft, so sind die Waschmittel vom Rückgang stärker betroffen (-2%) als die Putz- und Reinigungsmittel (-1%). Das liegt bei den **Waschmitteln** daran, dass hier fast alle Bereiche (Voll-/Feinwaschmittel, Vor-/Zusatzbehandlung) Umsätze einbüßten – bis auf die Weichspüler. Hier entwickeln sich die bereits im Jahr 2016 auf den Markt gekommenen Duftspüler weiterhin positiv. Die neuen Premium-Pflegeweichspüler geben zusätzlich Impulse.

Auch innerhalb der Vollwaschmittel gibt es aber Ausnahmen – die flüssigen Vollwaschmittel (inkl. Flüssigkapseln) bedienen den Trend zur Waschconvenience und stemmen sich damit gegen den negativen Markttrend. Das Jahr 2017 haben die flüssigen Vollwaschmittel mit einem Zuwachs von fast vier Prozent abgeschlossen. Bei den Feinwaschmitteln war einzig das Segment der Wollwaschmittel auf Jahresbasis leicht positiv. Die anderen Bereiche (Color&Fein, Gardine) hingegen mussten 2017 Umsatzeinbußen hinnehmen.

Etwas besser als das Segment Waschen, aber dennoch leicht negativ haben die **Putz/Reinigungsmittel** das Jahr beendet. Zuständig dafür sind vor allem WC-Reiniger und die einstigen Superstars, die WC-Steine, aber auch Bad- und Universalreiniger.

Körperpflege/Kosmetik: Alles andere als eine ‚gepflegte‘ Entwicklung

Auch hier war der starke November leider nur ein kurzer Lichtblick. Das Jahr 2017 schließt der Bereich Körperpflege/Kosmetik dagegen mit einem kräftigen Umsatzminus von fast drei Prozent gegenüber dem Vorjahr ab. Die Verluste kommen sowohl aus dem LEH als auch aus dem Fachhandel. Lediglich die Drogeriemärkte beenden das schwierige Jahr leicht positiv.

Die Konsumenten haben 2017 sowohl seltener im Bereich Körperpflege/Kosmetik eingekauft als auch weniger ausgegeben. Beim Blick auf die einzelnen Warenbereiche waren es vor allem Haarpflege/-styling, Gesichtspflege/-reinigung, Hand&Body sowie Rasieren und Personal Wash, wo die Umsatzverluste entstanden sind. Auch trendige Darreichungsformen wie z.B. Duschschäume können hier keine Kehrtwende bewirken. Dagegen haben Segmente wie Duft, Mundhygiene und Damenhygiene und sogar das Segment ‚Sonne‘ das Jahr 2017 positiv abgeschlossen. Speziell bei der Mundhygiene setzen durchweg alle Bereiche (Zahncreme, Zahnbürsten und auch Mundspülungen) positive Impulse, vor allem durch höherwertige Produkte.

Papierwaren: Starker Abschluss für ein durchwachsendes Jahr

Die Papierwaren konnten 2017 ein leichtes Plus erzielen; die Umsätze lagen um knapp ein halbes Prozent über denen des Vorjahres. Am besten entwickelten sich dabei absolut gesehen die Papiertaschentücher und trockenes Toilettenpapier mit jeweils plus acht Mio. Euro. Prozentual gesehen wuchs nach den Papiertaschentüchern (+3%) auch das feuchte Toilettenpapier erkennbar (+2%). Das alles auch deshalb, weil der Dezember mit fast sechs Prozent Mehrumsatz ein sehr starker Monat für die Papierwaren war. Den Baby-Windeln (-1%) und vor allem den Baby-Reinigungstüchern (-4%) konnte aber auch der starke Jahreausklang nicht mehr helfen.

Fazit: Fast Moving Consumer Goods 2017 mit hoher Drehzahl

Wer ein paar Seiten zurückblättert und sich das Chart mit den Sortimenten vor Augen hält, sieht es auf einen Blick: 2017 war ein ‚Food-Jahr‘. Sowohl Frischeprodukte als auch verpackte Lebensmittel sind kräftig gewachsen – und das nicht nur preisbedingt, sondern auch aufgrund einer vielerorts höherwertigen Nachfrage. Das sind gute Aussichten für 2018, wenngleich es natürlich nicht so einfach wird, auf die gute Entwicklung im Jahr 2017 noch eins draufzusetzen.

Die Chance ist bei den Getränken höher. Sie haben insgesamt 2017 nichts gewonnen, aber auch nichts verloren. Wenn der kommende Sommer besser wird als der letzte, was nicht nur der Handel hofft, dann sollte es vor allem den Erfrischungen besser gehen. Und wenn dann auch noch ‚Jogis Jungs‘ bei der Weltmeisterschaft in Russland treffen, stoßen vielleicht alle mit was ‚Geistreichem‘ an. Und ‚knabbern‘ so ganz nebenbei auch noch die Süßwarenhersteller glücklich.

Die Drogeriemarkt-Sortimente haben 2017 ein echt schlimmes Jahr erwischt. Sowas sollte sich 2018 nicht wiederholen. Zumal sich auch die Drogeriemarkt-Konkurrenten wohl wieder besinnen dürften. Ein Preiskampf wie in weiten Teilen des vergangenen Jahres schadet auf Dauer nämlich nicht nur der Konkurrenz, sondern auch dem eigenen Geschäft.

Die FMCG insgesamt haben im vergangenen Jahr 2,7 Prozent mehr Umsatz gemacht als im Jahr zuvor. Damit liegen sie um fast ein ganzes Prozent hinter dem LEH zurück. Aber so wenig wie ‚den‘ LEH gibt es auch ‚die‘ FMCG-Hersteller. Wer seine Marke pflegt, sollte auch im kommenden Jahr von einer guten Konsumstimmung profitieren können. Derzeit ist jedenfalls nichts abzusehen, was die Stimmung der Verbraucher ernsthaft trüben könnte.