



05/2010

GfK ConsumerScan

Gummistiefel statt Grillparty

Der nasskalte Mai stellt die Nachfrage auf den Kopf – FMCG können sich dennoch recht gut behaupten

Der Mai 2010 war alles andere als ein Wonnemonat: sehr kühl, sehr nass und sonnenscheinarm wie selten. So fasst der deutsche Wetterdienst das Wettergeschehen im Mai zusammen. Mit durchschnittlich gerade einmal 10,6 Grad Celsius war der Monat um 1,7 Grad kälter als im 30-Jahre-Durchschnitt. Auf dem Papier ist die Abweichung für den Laien nicht eben beeindruckend, in der Realität bedeutet sie jedoch: Heizung an oder bibbern, nass wer-

den oder einfach zu Hause bleiben. Und das im Feiertagsmonat Mai! Leider gibt es niemanden, bei dem man sich darüber beschweren kann; nicht bei den Eisheiligen noch beim Vulkan Eyjafjalla, wie der DWD betont. Und so müssen die Spargel- und Erdbeerbauern, die Biergartenwirte und Ausflugslokale, der Obst- und Gemüsehandel und auch der LEH selber zusehen, wie sie die erlittenen Umsatzeinbußen wieder wettmachen.

Aktuelle Trends im Mai

Nasskalt

Der nasse und kalte Mai hat nicht nur die Ernte beliebter Frühlingsgenüsse wie Spargel und Erdbeeren vermasselt, sondern auch das Geschäft in angrenzenden Sortimenten und Kategorien erschwert.

Sturmerprob

Die Verbraucher mussten im Mai auf einiges verzichten, dafür haben sie sich an anderer Stelle schadlos gehalten. Ohne die Unbill des Wetters und des Kalenders wären LEH und FMCG locker im Plus gewesen.

Windgeschüttelt

In der Politik herrscht ein neuer Wind. Und der weht vor allem den finanziell schwächeren Haushalten mächtig ins Gesicht. Die Sparbeschlüsse der Bundesregierung könnten sich daher auch zum unangenehmen Gegenwind für einzelne Sortimente und Kategorien auswachsen.


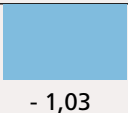
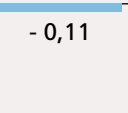
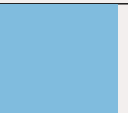

Weitere Informationen bei:

Wolfgang Twardawa
Tel.: 0911/395-3360
Fax: 0911/395-4093
wolfgang.twardawa@gfk.com

Dr. Wolfgang Adlwarth
Tel.: 0911/395-3664
Fax: 0911/395-4093
wolfgang.adlwarth@gfk.com

Vergleich der Lufttemperaturen

2010 : 2009 in °C

JAN	FEB	MÄRZ	APRIL	MAI
 - 1,55	 - 1,03	 - 0,11	 - 3,14	 - 3,22
▼ Ø-Temperaturen 2010				
-3,47	-0,28	4,45	8,98	10,60
-3,12	-0,83	0,78	1,43	-1,70

▲ Abweichung vom langjährigen Durchschnitt (1961 – 1990) in Kelvin (entspricht °C)

Zwangsläufig schlägt sich das „schlechte Wetter“ im Consumer Index nieder, zum Beispiel bei **Obst und Gemüse**. So beklagen die bayerischen Spargelbauern die schlechteste Ernte seit zehn Jahren; der Mengenertrag war um rund ein Viertel geringer als im Vorjahr. Aufgrund des eingeschränkten Angebots kauften die Verbraucher rund 15 Prozent weniger Spargel ein als im Mai 2009. Für den Handel (LEH + Fachhandel) ist dies angesichts der Bedeutung von Spargel (15% Mengenanteil an Gemüse) kein Pappenstil. Allein dank der ebenfalls um 15 Prozent höheren Preise machte die Warengruppe im Mai wertmäßig weder Gewinn noch Verlust.

Und dann kommt auch noch ein Unheil selten allein: Erdbeeren (10% Mengenanteil an Obst) büßten im Mai 2010 gegenüber dem Vorjahresmonat rund 40 Prozent ihrer Absatzmenge ein, auch hier hauptsächlich mangels Angebot. Während es jedoch anfänglich hieß, die

Saison verschiebe sich lediglich um drei bis vier Wochen, könnte sie nach heutiger Erkenntnis teilweise auch ausfallen. Der Grund dafür ist, dass Freilanderdbeeren vor allem in Süddeutschland mehr Wasser gespeichert als Sonne und Süße getankt haben. Das lässt für die Nachfrage im Juni nichts Gutes erwarten.

Mit wertmäßig minus 5,6 Prozent scheinen Obst und Gemüse bei alledem noch gut wegzukommen. Das relativiert sich allerdings vor dem Hintergrund der letztjährigen Entwicklung, denn im Mai 2009 betrug das Umsatzminus fast zehn Prozent. Die nasskalte Witterung hat diesem Frischbereich also ganz entschieden zugesetzt.

Die verspätete Erdbeerenernte hat auch in anderen Sortimenten und Warengruppen für Mengen- und Umsatzeinbußen gesorgt. Im Sortiment **Brot/Backwaren** blieben Tortenböden und Torteletts in den

Consumer Index: Sortimentsentwicklung Mai 2010

Veränderungsraten (Wert) für FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

inkl. Fachhandel	Mai 2010	Jan - Mai
Gesamt FMCG	- 3,2	- 2,0
Food & Getränke	- 3,7	- 2,4
▶ Food	- 3,3	- 1,9
▶ Frischeprodukte	- 4,4	- 1,7
▶ Fleisch / Wurstwaren	- 5,3	- 2,5
▶ Obst / Gemüse	- 5,6	- 1,5
▶ Brot / Backwaren	- 4,4	- 2,3
▶ Molkereiprodukte, gelbe Linie	- 7,2	- 5,3
▶ Molkereiprodukte, weiße Linie	- 1,1	- 2,2
▶ Süßwaren*	- 0,8	- 3,0
▶ Sonstige Nahrungsmittel	- 1,8	- 0,8
▶ Getränke	- 5,0	- 3,7
▶ Heißgetränke (inkl. Milchkonzentrate)	7,7	1,5
▶ Alkoholfreie Getränke	- 10,2	- 6,2
▶ Alkoholhaltige Getränke	- 5,9	- 3,9
Home- / Bodycare	- 3,8	- 2,9
▶ Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel	3,0	1,2
▶ Kosmetik / Körperpflege*	- 6,6	- 4,5
▶ Papierwaren	0,0	- 1,7

Regalen liegen (Menge: -27%); stattdessen verkauften sich Tiefkühlbackwaren mengenmäßig um elf Prozent besser.

Die Entwicklung von **Fleisch- und Wurstwaren** hängt – zumindest zwischen Mai und September – ebenfalls von der Witterung ab. Nur wirklich Hartgesottene werden im Mai den Grill angeheizt haben. Die traditionellen Grillprodukte blieben in der Theke liegen oder im Regal stehen. Einen solchen witterungsbedingten Kollateralschaden erlitt z.B. Senf, der im Mai gegenüber dem Vorjahresmonat fünf Prozent Menge einbüßte.

Statt zur Grillparty haben sich die Verbraucher offenbar öfter zum Kaffeekränzchen getroffen. **Heißgetränke** sind folgerichtig der Ausreißer unter den (Getränke-) Sortimenten. Röstkaffee legte mengenmäßig um acht Prozent zu; dank der zugleich um drei Prozent gestiegenen Preise kommt ein deutliches Umsatzplus heraus. Das Wetter war allerdings nicht der einzige Einflussfaktor für die gute Umsatzentwicklung. Anfang 2009 hatten umfängliche Promotions und entsprechende Vorratskäufe für rückläufige Nachfrage im Mai gesorgt. Dieser Basiseffekt ist im laufenden Jahr ebenfalls für einen Teil des Wachstums verantwortlich. Neben Kaffee wuchs auch echter Tee im Mai 2010 mengenmäßig deutlich, nämlich um zwölf Prozent.

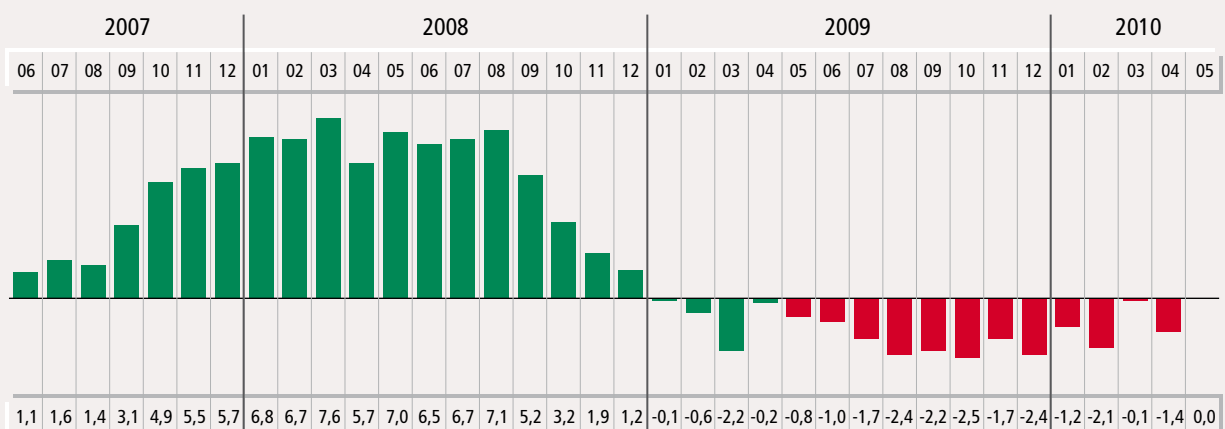
Die gegenläufige Entwicklung gab es bei den **Kaltgetränken**. Weil die „Erfrischung“ im Mai meist von oben kam, haben die Verbraucher weniger Erfrischendes zu sich genommen. Das gilt sowohl für alkoholfreie als auch für alkoholhaltige Getränke (hier vor allem für Bier).

Und noch ein letztes Mal das Wetter: Für Sonnenschutz haben die Verbraucher allein im Mai 2010 gut ein Viertel weniger ausgegeben als im Vorjahresmonat; aufs Jahr gesehen liegt das wertmäßige Minus bei gut zwölf Prozent. Andersrum die Selbstbräuner; sie legten im Mai um 13 Prozent zu.

Eine gegenläufige Mengenentwicklung gab es im Mai auch zwischen den beiden großen Sortimentsbereichen **Kosmetik** (minus) und **Körperpflege** (plus). Die Umsätze leiden jedoch in beiden Bereichen unter zahlreichen Preisaktionen, vor allem der Drogeriemärkte. Aufs Jahr gesehen liegen die Umsätze des Sortimentsbereichs schon um fast fünf Prozent hinter dem Vorjahresergebnis zurück. Preisaktionen bestimmen auch die Entwicklung im **WPR-Segment**. Hier waren einzelne Discounter besonders aktiv. Die Verbraucher danken's mit höherer Nachfrage und verhelfen dem Bereich zu einem deutlichen Umsatzplus.

Preisentwicklung LEH (Vollsortimenter, Discounter, Drogeriemärkte)

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



* basierend auf dem Haushalts-Index Bezahlte Preise mit Wert-Gewichtung des jeweiligen Monats (FMCG ohne Frische im LEH); ab Februar 2010 erweitert auf 284 Warengruppen

Insgesamt gesehen scheint die Preisentwicklung aber mehr und mehr zur Ruhe zu kommen (siehe Chart auf der vorhergehenden Seite). Im Mai lag sie bei plusminus Null; in den ersten fünf Monaten liegt sie kumuliert bei minus einem Prozent.

Ein Teil des zwischenzeitlichen Umsatzverlusts von rund zwei Prozent für FMCG gesamt geht folglich auf die negative Preisentwicklung zurück, ein anderer auf eine geringere oder geringerwertige Nachfrage. Nimmt man die bislang mehrheitlich negativen Kalendereffekte hinzu, dann haben sich die Fast Moving Consumer Goods im laufenden Jahr nicht schlecht geschlagen.

Dies gilt auch – obwohl nicht auf der ersten Blick ersichtlich – für den Monat Mai. Nach dem Kalender stehen rechnerisch vier Prozent Minus zu Buche. Eingedenk der Preisentwicklung macht dies ein reales Umsatzwachstum von rund einem Prozent für das Gesamtsortiment der Güter des täglichen Bedarfs. Und dabei muss man noch einmal explizit auf das witterungsbedingte Mengen- respektive Umsatzminus von Spargel und Erdbeeren verweisen. Mit mehr Sonne hätte der Mai auch für den Handel freundlicher verlaufen können.

Dies gilt insbesondere für den Lebensmitteleinzelhandel (ohne Fachhandel). Die LEH-Vertriebsschienen haben im Mai um einen Prozentpunkt besser abgeschnitten als die FMCG gesamt inkl. Fachhandel. Legt man hier dieselbe Berechnung (einschließlich Preisentwicklung und Kalendereffekt) zugrunde, ergibt sich für den LEH ein reales Plus von ca. zwei Prozent.

Im direkten Vergleich schneiden die Discounter zum wiederholten Mal schlechter ab als die Vollsortimenter, und erneut ist Aldi dafür der entscheidende Faktor. Aber auch die restlichen Discounter (abgesehen von Lidl) kommen nicht an die anderen Vertriebsschienen heran. Die LEH-Food-Vollsortimenter leiden diesmal wegen der vergleichsweise großen Obst- und Gemüsesortimente mehr als andere Kanäle unter der kühlen Witterung. Doch das dürfte vorübergehen. Nach fünf Monaten des Jahres ist diese Vertriebschiene jedenfalls als einzige im Plus.

Dieser Vorsprung sollte sich in Zukunft konservieren oder gar ausbauen lassen, denn die LEH-Food-Vollsortimenter sind möglicherweise weniger von den Auswirkungen des Sparpakets der Bundesregierung betroffen als die anderen Vertriebsschienen (siehe folgende Seite).

Vertriebsschienenanteile im Lebensmitteleinzelhandel

Nach Handelspanelsystematik – ohne Fachhandel

Umsatzanteile in %			Vertriebsschienen	VÄ Wert [%] 2010 : 2009*	VÄ 2010* 01 - 05
2007	2008	2009*			
8,7	8,4	8,6	Drogeriemärkte	- 0,5	- 1,0
23,8	23,5	23,1	SB-Warenhäuser	- 1,7	- 1,8
24,5	23,6	23,7	LEH-Food-Vollsortimenter	- 1,9	+ 0,5
43,0	44,5	44,6	Discounter	- 2,8	- 1,4
18,7	19,0	18,4	Aldi	- 5,6	- 4,0
9,2	9,7	9,8	Lidl	0,2	+ 3,0
15,1	15,8	16,4	Restl. Discounter	- 2,2	- 2,0
144,2	151,9	150,1	Mrd. Euro		
+ 5,4	- 1,2		VÄ zum Vorjahr in %	- 2,2	- 1,0

* eigene Berechnungen auf Basis GfK ConsumerScan (30.000), Bonsumme FMCG

Eingeschnürt im Sparpaket

Welche Haushalte das Sparpaket der Bundesregierung besonders trifft und welche FMCG-Warenkörbe davon betroffen sind

Die deutschen Sparer haben ihr Sparschwein so richtig lieb. Mit durchschnittlich 187 Euro im Monat haben sie es nach einer Umfrage der Volks- und Raiffeisenbanken im vergangenen Jahr gefüttert – und sie würden ihm gerne noch mehr zu fressen geben. Weil das zudem schon seit vielen Jahren so geht, brachten alle privaten Sparschweine zusammen Ende 2009 das stolze „Gewicht“ von fast 4,7 Billionen Euro auf die Waage.

Als die Kanzlerin und ihr Finanzminister dagegen kürzlich das große Bundessparschwein auf den Kabinetttisch stellten, konnte von Liebhabern keine Rede sein. Die meisten Minister hätten die Sau am liebsten gleich geschlachtet, statt sie zu füttern. Und so haben sie ihr vor allem jene Brocken hingeworfen, die gerade zur Hand waren. Leider handelt es sich dabei nach Einschätzung der meisten Experten um die „eiserne Ration“ derer, die es eigentlich am nötigsten haben.

So trifft das Sparpaket der Bundesregierung vor allem diejenigen Haushalte in Deutschland, die schon jetzt nur schwerlich über die Runden kommen:

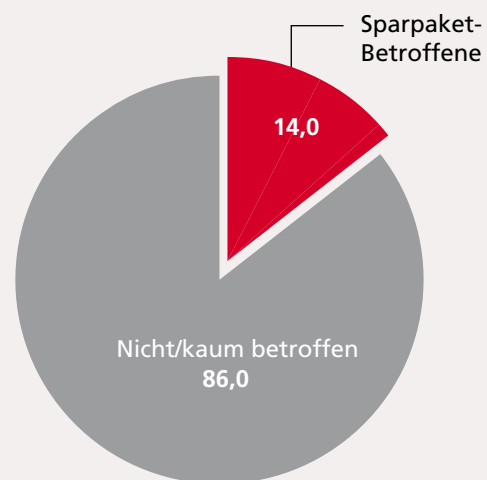
- ▶ junge Familien aus unteren Schichten
- ▶ Alleinerziehende und natürlich
- ▶ Arbeitslose und Geringverdiener.

Sie alle werden sich künftig noch weniger leisten können, und das wirkt sich immer stärker auch auf die FMCG-Märkte, Hersteller und Handel aus.

Die GfK hat in einer Sonderauswertung in ihrem Haushaltspanel ConsumerScan (30.000 Haushalte) untersucht, welche Märkte und Sortimente durch die zu erwartenden Konsumeinschränkungen der Sparpaket-Betroffenen am stärksten leiden könnten. Dazu wurden verschiedene Warenkörbe gebildet und jene Umsatzanteile isoliert, die auf die drei oben erwähnten Gruppen entfallen.

Sparpaket-Betroffene

Ausgabenanteil 2009 an FMCG* in %



* ausgewählte Warenkörbe

Quelle: GfK ConsumerScan

© GfK Panel Services

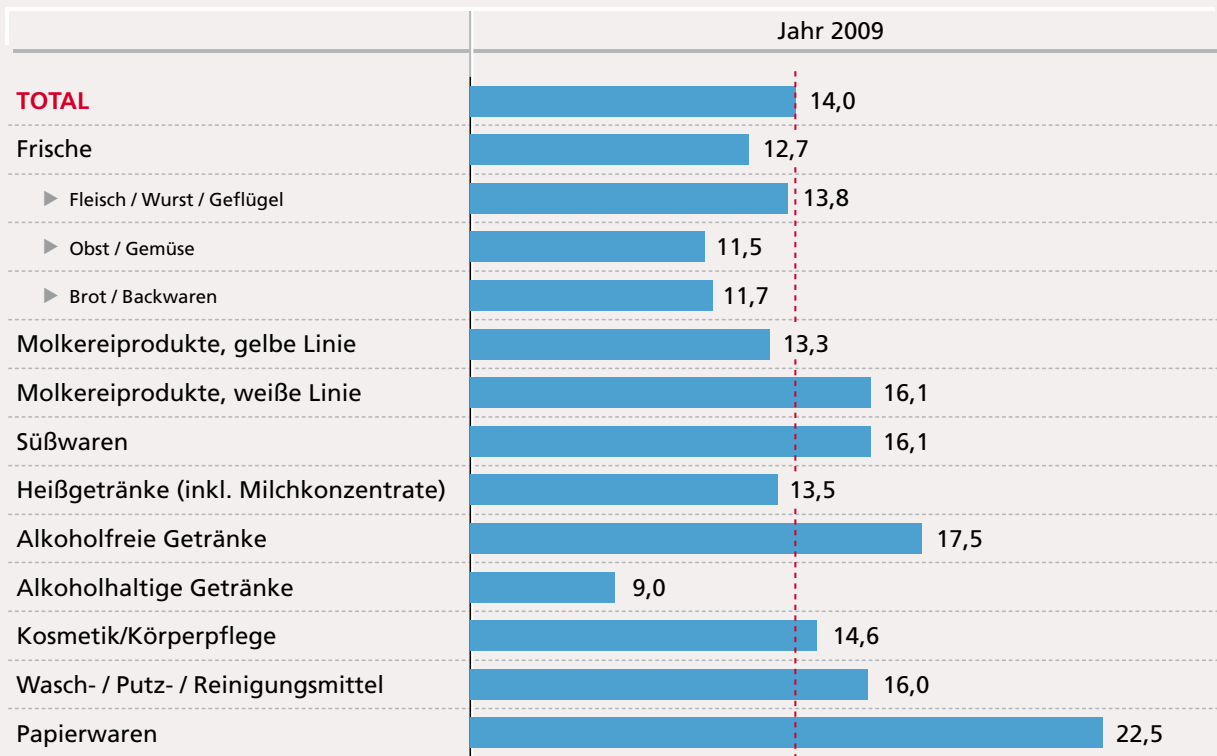
Bezogen auf die Gesamtheit der untersuchten Warenkörbe betrug der Umsatzanteil der Sparpaket-Betroffenen im vergangenen Jahr rund 14 Prozent. Zwar entfallen gut vier Fünftel des FMCG-Umsatzes auf Käufergruppen, die vom Sparpaket nicht oder kaum betroffen sind, aber dennoch dürften sich die Auswirkungen der Sparbeschlüsse in einzelnen Sortimentsbereichen und Warengruppen künftig deutlicher bemerkbar machen. Denn die betroffenen Käufergruppen stehen finanziell schon länger mit dem Rücken zur Wand.

Nicht zuletzt durch den relativ großen Anteil junger Familien mit Kindern haben die vom Sparpaket betroffenen Haushalte schwerpunktmäßig andere Bedürfnisse als die Haushalte insgesamt. So ist ihr Umsatzanteil in einigen Warengruppen deutlich über-, in anderen deutlich unterproportional (siehe Chart auf der folgenden Seite). Anders gesagt: Sparpaket-Betroffene tragen knapp 16 Prozent zum Gesamtumsatz von Molkerei-

Sparpaket und Konsum

Umsatzanteile ausgewählter Warenkörbe mit Sparpaket-Betroffenen* – Angaben in %

Wie hoch ist der Umsatzanteil ausgewählter FMCG-Warenkörbe bei vom Sparpaket betroffenen* Haushalten?



* Junge Familien der Arbeiterschicht, Arbeitslose/Working Poor, Alleinerziehende

Quelle: GfK Haushaltspanel ConsumerScan (30.000)

© GfK Panel Services Deutschland

produkten und Süßwaren bei, während sie „nur“ neun Prozent zum Umsatz alkoholhaltiger Getränke beisteuern. Höher als im Durchschnitt (FMCG TOTAL: 14%) ist ihr Umsatzbeitrag auch bei alkoholfreien Getränken sowie Wasch-, Putz- und Reinigungsmitteln.

In einzelnen Warenkörben ist die Bedeutung der Sparpaket-Betroffenen sogar enorm hoch; diese Segmente müssen möglicherweise mit stärkeren Einbußen rechnen, wenn die Sparbeschlüsse der Regierung wie geplant in Kraft treten. Bei der Babynahrung liegt der Umsatzbeitrag der Sparpaket-Haushalte bei rund 50 Prozent, bei Papierwaren und Erfrischungsgetränken

mit CO₂ bei rund 20 Prozent. Deutlich überproportional ist er auch in anderen Getränkekategorien, bei Kakao und Frühstücksprodukten.

Das Sparpaket der Bundesregierung könnte folglich auf Dauer für einzelne FMCG-Anbieter eine deutlich größere Herausforderung werden als die – zeitweisen – Witterungsprobleme. Für den Handel bedeutet diese Entwicklung, dass er seine Strategien weiter differenzieren und an die spezifischen Bedürfnisse und Möglichkeiten der unterschiedlichen Käuferzielgruppen anpassen muss.