



RetailPresse

Unternehmertag Lebensmittel

BBE RETAIL EXPERTS Food Trends 2015: mit „Mehrwert“ in die Zukunft

Die Megatrends Convenience, Bio, Gesundheit und Wellness sowie Frische dominieren den Lebensmittelmarkt – Mehrwertkonzepte bergen Wachstumspotenziale in sich

Der Foodmarkt ist grundsätzlich gesättigt. Der Anteil der Konsumausgaben für Nahrungs- und Genussmittel an den gesamten Konsumausgaben sinkt seit Jahren. Dementsprechend steht der LEH unter Druck. Umsatzzuwächse werden im Lebensmittelhandel unverändert primär über Flächenexpansion generiert. Discounter sind die großen Wachstumsgewinner. Allein in den Jahren 1996 bis 2007 konnten sie ihren Umsatz um 70 Prozent erhöhen – zulasten aller anderen Vertriebswege. Aber auch unter den Discountern ist der Konkurrenzkampf längst eingeläutet. Sie haben an Produktivität verloren – stärker als andere Formate. Dennoch liegen die Discounter mit ihrer Flächenproduktivität immer noch deutlich über dem Durchschnitt des gesamten Lebensmittelhandels.

Wenige Megatrends - Convenience, Bio, Gesundheit & Wellness sowie Frische & Genuss - bestimmen die Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel. Diesen Trends ordnen sich alle Entwicklungen in den Warengruppen unter. Aber auch zwischen den Warengruppen finden Verschiebungen statt. Gerade durch die Kombination Frische und Convenience gewinnen Frischemärkte weiterhin an Fahrt.

Neben dem Preis, der jahrelang beherrschendes Thema im Lebensmitteleinzelhandel war, rückt die Qualität der Lebensmittel zunehmend in den Vordergrund. Die Nachhaltigkeits- und Biowelle hat ein neues Bewusstsein für Qualität beim Verbraucher geweckt und im Markt die Botschaft etabliert, dass unterhalb gewisser Preisschwellen kein „gesundes“ Produzieren mehr möglich ist. Bei der Betrachtung der Warengruppen zeigen sich die Folgen dieser Tendenz in einer steigenden Nachfrage nach Produkten mit Mehrwert. Somit gewinnen Mehrwertkonzepte weiter an Bedeutung und bieten Wachstumspotenziale.

Vor diesem Hintergrund ist ein Umsatzwachstum des Gesamtmarktes nur bei konsequenter Ausschöpfung dieser Wachstumspotenziale gegeben. Bei mittelfristig sinkender Bevölkerungszahl wird das Mengenniveau im Lebensmittelhandel allenfalls stagnieren, eher sogar leicht rückläufig sein. Im positiven Szenario, d.h. einem Umfeld, in dem es gelingt, die Wachstumspotenziale zu aktivieren und auszuschöpfen, errechnet sich ein Marktvolumen Food von 197,5 Mrd. Euro. Das entspricht einem Plus von 1,7 Prozent p.a. und ansteigenden Wachstumsraten nach 2010 bis auf 2,1 Prozent im Jahr 2015.

RetailPresse

Unternehmertag Lebensmittel

Das negative „Beharrungsszenario“ führt die retrospektive Entwicklung fort und realisiert ein Marktvolumen von 178,9 Mrd. Euro, was einer jährlichen Wachstumsrate von 0,5 Prozent entspricht.

Ernährungsindustrie und Handel tragen Wertschöpfungsansätze an den Verbraucher heran. Die Verbraucher kaufen „Preise“ aber wollen auch zunehmend mehr „MehrWert“. Der LEH steht am Scheideweg – können bestehende Mehrwertansätze nachhaltig entwickelt werden. Der Discounter ist von einer Nischenposition zum wichtigsten Distributeur des LEH und auch des gesamten Food-Marktes gewachsen. Dabei sind die Discounter „Wertevernichter“ und Wachstumsmotor zugleich, denn sie induzieren Preisverfall und sorgen für einen immer schnelleren Zyklus von Innovation - MeToo - Wertverfall. Auf der anderen Seite sind die Discounter Wachstumstreiber. Denn die Discounter tragen Trends wie Bio oder Frische-Convenience in erster Linie in den Massenmarkt und entwickeln solche Trends flächendeckend über eine Nischenposition hinaus.

Fazit: Der Markt bleibt weiter in Bewegung. Stillstand kann sich kein Unternehmen leisten. Richtung und Tempo des Marktes werden heute maßgeblich durch Discounter bestimmt. Die Warengruppenimpulse, die von den Discountern in der Fläche umgesetzt werden, kommen jedoch weiterhin aus den Nischen des LEH und der Industrie. Die Betriebsformen des traditionellen Lebensmittelhandels werden dabei nur durch nachhaltige Mehrwertkonzepte wirtschaftlich erfolgreich arbeiten können. Supermärkte und Großflächen wollen und müssen einen Teil der Verbraucherausgaben (zurück-) gewinnen, und zwar durch Erfüllung der Kundenwünsche in den Bereichen Bequemlichkeit, Erlebnis und Genuss. Mit den Discountern auf der Preisebene konkurrieren können sie nicht und das ist auch gar nicht nötig, erfolgt die Besinnung auf die Kompetenzen Qualitätsführerschaft und Erlebnis statt Preisführerschaft.

Bitte sprechen Sie uns an.

BBE RETAIL EXPERTS

Dr. Susanne Eichholz-Klein

Telefon +49(0)221 93655-207

Telefax +49(0)221 93655-322

eichholz@bbe-retail-experts.de

Alle Rechte vorbehalten.

Gestattet sind der Abdruck und die Vervielfältigung mit Quellenangabe zu ausschließlich redaktionellen Zwecken. Die Vervielfältigung/Verwendung zu anderen Zwecken bedarf der ausdrücklichen schriftlichen Zustimmung. Belegexemplare erwünscht.

BBE RETAIL EXPERTS
Unternehmensberatung
GmbH & Co. KG

Agrippinawerft 30
D-50678 Köln

Telefon +49(0)221 93655- 01
Telefax +49(0)221 93655-101

info@bbe-retail-experts.de
www.bbe-retail-experts.de



UNSERE NIEDERLASSUNGEN

Hamburg

Telefon +49(0)40 2201323
Telefax +49(0)40 2201329

Berlin

Telefon +49(0)30 590099-615
Telefax +49(0)30 590099-630

Leipzig

Telefon +49(0)341 9838-672
Telefax +49(0)341 9838-680

Stuttgart

Telefon +49(0)711 9454667-0
Telefax +49(0)711 9454667-99

Geschäftsführer:
Hilmar Juckel

Aufsichtsratsvorsitzender:
Josef Sanktjohanser,
Präsident des HDE e.V.

Sitz der Gesellschaft: Köln

Registergericht Köln: HRA 25675

Komplementär:
BBE Verwaltungs GmbH

Geschäftsführer:
Hilmar Juckel

Sitz der Gesellschaft: Köln

Registergericht Köln: HRB 62231