

# DAS JAHR 2023 – ERGEBNISSE UND PERSPEKTIVEN FÜR FMCG

## Consumer Index Total Grocery 12 | 2023

### Menschen, Preise, Handel, Marken, Trends

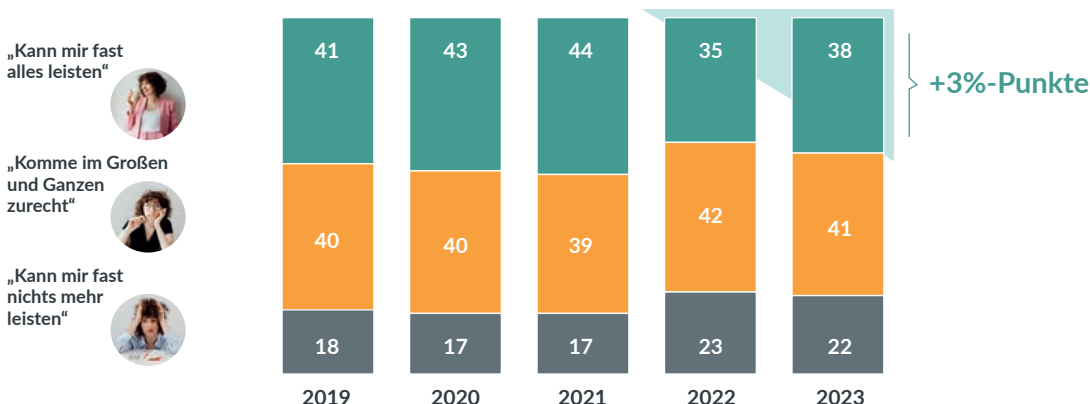
Auf den ersten Blick war das Jahr 2023 ein ‚nach Jahr‘: das Jahr nach dem Ausbruch des Krieges in der Ukraine, das Jahr nach den immer weiter steigenden Preisen und dem spürbaren Rückgang der Reallöhne. Aber der Krieg Russlands gegen die Ukraine dauert unvermindert an und neue Brandherde haben sich aufgetan. Auch die Preise sind 2023 weiter gestiegen, bis auf den Spitzenwert von 16,5 Prozent im März. Seither gehen zwar die monatlichen Steigerungsraten wieder zurück, nicht aber die Preise selbst. Sie haben sich vielmehr von Monat zu Monat weiter erhöht.

Die Menschen empfinden diesen fortgesetzten Anstieg der Preise als unverschämt, und das bereits 2022 geringe Verständnis für die starken Preissteigerungen hat 2023 noch weiter abgenommen. Im Begründungszwang sind in den Augen der Konsumenten vor allem die Hersteller. Doch das ist nicht die einzige ‚offene Flanke‘. Gleichzeitig müssen die Hersteller ihre Preisforderungen gegenüber dem Handel rechtfertigen und durchsetzen. Dieser Konflikt wird nicht wie in vielen Jahren zuvor hinter ‚verschlossenen Türen‘ ausgehandelt, sondern 2023 noch stärker als schon 2022 in der Öffentlichkeit. Konkret sicht- und spürbar werden diese Konflikte zwischen Hersteller und Handel durch temporär leere Regale, an denen die Händler häufig eine kurze Erklärung für den Leerstand abgebracht haben: Schuld sind die Markenhersteller.

Das Jahr 2023 war also keinesfalls ein ‚nach Jahr‘, sondern eher ein ‚Durchgangs-Jahr‘. Zwar hat sich die Situation für die Haushalte zuletzt ein wenig entspannt. Aber nicht zuletzt die massiven Protestaktionen der Bauern im Januar 2024 zeigen, dass die Konflikte um eine

### Den privaten Haushalten in Deutschland geht es wieder leicht besser

„Wie würden Sie Ihre derzeitige finanzielle Situation beschreiben?“ – Anteil in %



### Mit einem ‚Kater‘ ins neue Jahr

GfK Konsumklimaindex\*

Dez '23	Jan '24	VÄ
---------	---------	----

Konjunkturerwartung

-0,4	-6,6	-6,2
------	------	------

Einkommenserwartung

-6,9	-20,0	-13,1
------	-------	-------

Anschaffungsneigung

-8,8	-14,8	-6,0
------	-------	------

© GfK 2024 \* in Punkten

Die gute Nachricht zu Beginn des Jahres ist: Den meisten Menschen geht es finanziell offenbar nicht so schlecht, dass sie nicht noch etwas Geld zur Seite legen könnten: Die Sparneigung ist laut GfK und NIM in ihrem Bericht zum Konsumklima im Januar 2024 von 7,3 auf 14 Punkte und damit auf den höchsten Wert seit der Finanzkrise im August 2008 gestiegen. Leider ist das aber auch der Kern für eine Reihe schlechter Nachrichten.

Die Einkommenserwartung ist geradezu abgestürzt. Die Menschen sorgen sich, dass die Inflation im neuen Jahr wieder anzieht, wozu die Mehrwertsteuererhöhung für die Gastronomie wie auch steigende Benzinpreise infolge einer Erhöhung der CO2-Abgabe beitragen dürften. Zudem rechnen die Menschen nach teils deutlichen Einkommenserhöhungen in 2023 nicht mit dem gleichen Zuwachs für 2024. Dies dämpft die Ausgabenbereitschaft. Hinzu kommen schlechte Konjunkturprognosen.

Sagen wir mal so: Das Gute an einem schlechten Start ist die Luft nach oben.

Weitere Informationen bei:  
**Dr. Robert Kecskes**  
robert.kecsek@gfk-cps.com

angemessene Vergütung der Produzenten und damit auch um die Preise im Lebensmittelhandel keineswegs ausgestanden sind.

Was bedeutet das alles nun aber für das tägliche Leben der Menschen? Was für die Industrie und ihre Marken, für den Handel und die Shopper? Und nicht zuletzt für Produktinnovationen und Ernährungstrends?

Dies alles wollen wir jetzt im Rahmen der Möglichkeiten eines Consumer Index beleuchten.

### Die Menschen

Im Jahr 2022, als die Preise nach oben schossen und die Reallöhne nach unten sackten, wurde die finanzielle Lage für viele Menschen prekär, zumindest in ihrer individuellen Selbsteinschätzung. Der Anteil der Haushalte, die meinten, sie könnten sich fast alles leisten, ging im Vergleich zu 2021 von 44 Prozent auf 35 Prozent, also um neun Prozentpunkte zurück. Gleichzeitig stieg der Anteil der Haushalte, die sagten, dass sie sich fast nichts mehr leisten können, von 17 Prozent auf 23 Prozent.

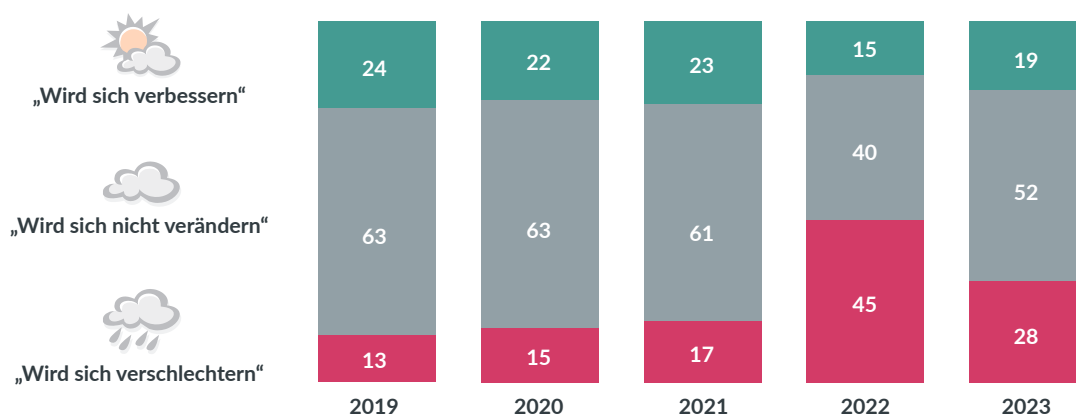
Aber nicht nur die aktuelle finanzielle Lage wurde 2022 deutlich schlechter eingeschätzt als 2021, auch der Blick in die eigene Zukunft war deutlich pessimistischer. Glaubten 2021 nur 17 Prozent, dass sich ihre zukünftige finanzielle Lage verschlechtern wird, so stieg der Anteil 2022 auf 45 Prozent!

Diese Zunahme an Haushalten, die ihre finanzielle Situation als prekär ansahen, und die Zunahme derer, die erwarteten, dass sich ihre finanzielle Situation zukünftig (weiter) verschlechtern wird, erklärte die starke Zunahme der Preissensibilität unter den Haushalten von gleich fünf Prozentpunkten.

2023 hat sich die finanzielle Situation der Haushalte im Vergleich zu 2022 leicht entspannt. Der Anteil der Haushalte, die angeben, sie könnten sich fast alles leisten, ist um drei Prozentpunkte auf 38 Prozent gestiegen und der Anteil der Haushalte, die sich fast nichts mehr leisten können, hat um einen Prozentpunkt auf 22 Prozent abgenommen. Also eine leichte Entspannung, aber nach wie vor keine entspannte finanzielle Situation, denn der Anteil der Haushalte, die sich fast alles leisten können, ist mit 38 Prozent noch immer deutlich niedriger als 2021 (44%) und auch niedriger als 2019 (41%). Umgekehrt ist der Anteil der

## Die privaten Haushalte sind 2023 wieder etwas zuversichtlicher als in 2022

Einschätzung der Haushalte zur eigenen künftigen wirtschaftlichen Situation [in %]



© 2024 Consumer Panel Services GfK | Consumer Scan CP+ 2.0 | FMCG

Haushalte, die sich fast nichts mehr leisten können, im Jahr 2023 mit 22 Prozent deutlich höher als 2021 (17%) und 2019 (18%).

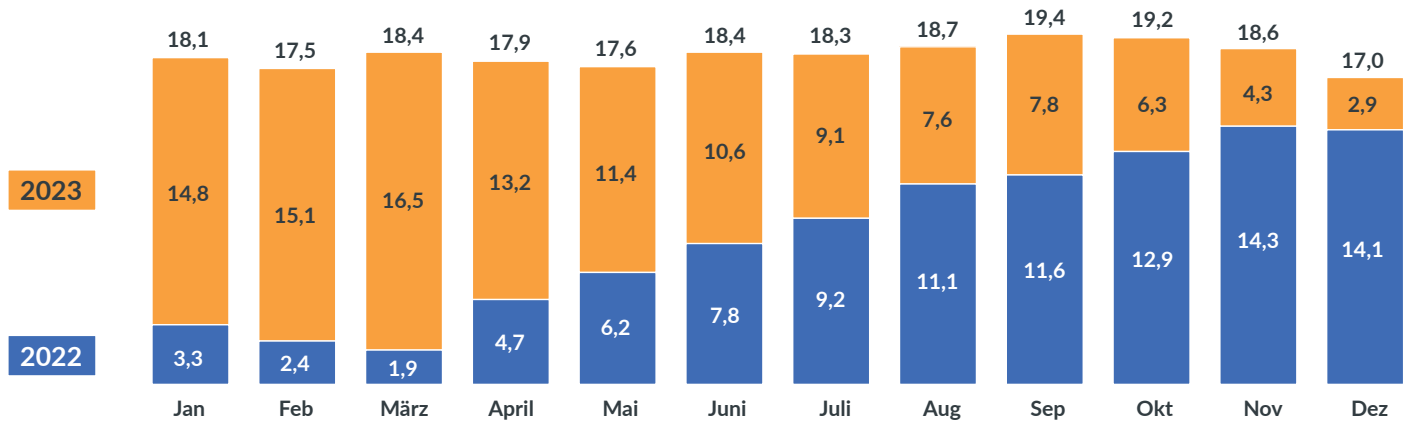
Auch die zukünftige finanzielle Situation wird 2023 positiver gesehen als 2022. Der Anteil der Haushalte, die erwarten, dass sich ihre finanzielle Situation zukünftig verschlechtern wird, sank von 45 Prozent im Jahr 2022 auf 28 Prozent im Jahr 2023. Aber auch dieser Anteil von 28 Prozent ist immer noch deutlich höher als der in 2021 (17%) und 2019 (13%).

Trotzdem, die aktuelle und die erwartete finanzielle Situation haben sich 2023 im Vergleich zu 2022 leicht erholt. Etwas überraschend ist es daher, dass die Preissensibilität nicht zurückging, sondern im Gegenteil um einen weiteren Prozentpunkt zugelegt hat. Dies bedeutet: Während die Menschen auf die objektive und/oder subjektive Verschlechterung ihrer finanziellen Lage sehr schnell mit einer Anpassung ihres Konsumverhaltens in Richtung Trading Down, Handelsmarken und Discounter reagierten, wird der ‚Erholungsprozess‘ mental und im realen Konsumverhalten sehr viel langsamer vor sich gehen und wahrscheinlich nicht so bald beim Status von 2019 oder 2021 münden.

Dies hängt auch mit der allgemeinen Verfassung vieler Menschen zusammen. Sie sind erschöpft von den vielen Krisen der letzten Jahre, die sie zu bewältigen hatten und weiterhin haben. Da sind nicht nur Klimawandel, Preissteigerungen und Reallohnrückgänge, es sind auch die damit verbundenen Ängste des sozialen Abstiegs und die Sorge um die Zukunft der Kinder. Und es ist der Verlust an Gemeinschaft, der die soziale Polarisierung verstärkt und den ‚Tribalismus‘ fördert, d.h., die Menschen den ‚Stämmen‘ der Spätmoderne zutreibt. All dies hat natürlich Auswirkungen auf das Konsumverhalten, und wir werden im Rahmen der Veröffentlichung von Analysen und Erkenntnissen zum 43. Unternehmengespräch Kronberg im Mai dieses Jahres hierauf tiefer eingehen.

## Preissteigerungen 2022 + 2023 in Addition auf hohem Niveau- seit kurzem schrittweise Entspannung

Anstieg der bezahlten Preise im Zeitraum 2022/2023 nach Monaten [in %]



© 2024 Consumer Panel Services GfK | Consumer Scan CP+ 2.0 | FMCG

### Die Preise

Aber natürlich tragen auch die Preise dazu bei, dass die Preissensibilität 2023 hoch blieb und sogar weiter anstieg. Die Höhe der Preissteigerungen ist zwar von März 2023 (+16,5%) bis Dezember 2023 (+2,9%) deutlich zurückgegangen, doch handelte es sich a) bis zum Jahresende weiter um Preissteigerungen und b) sattelten sich diese auf den gespiegelten Raten im Jahr 2022 auf.

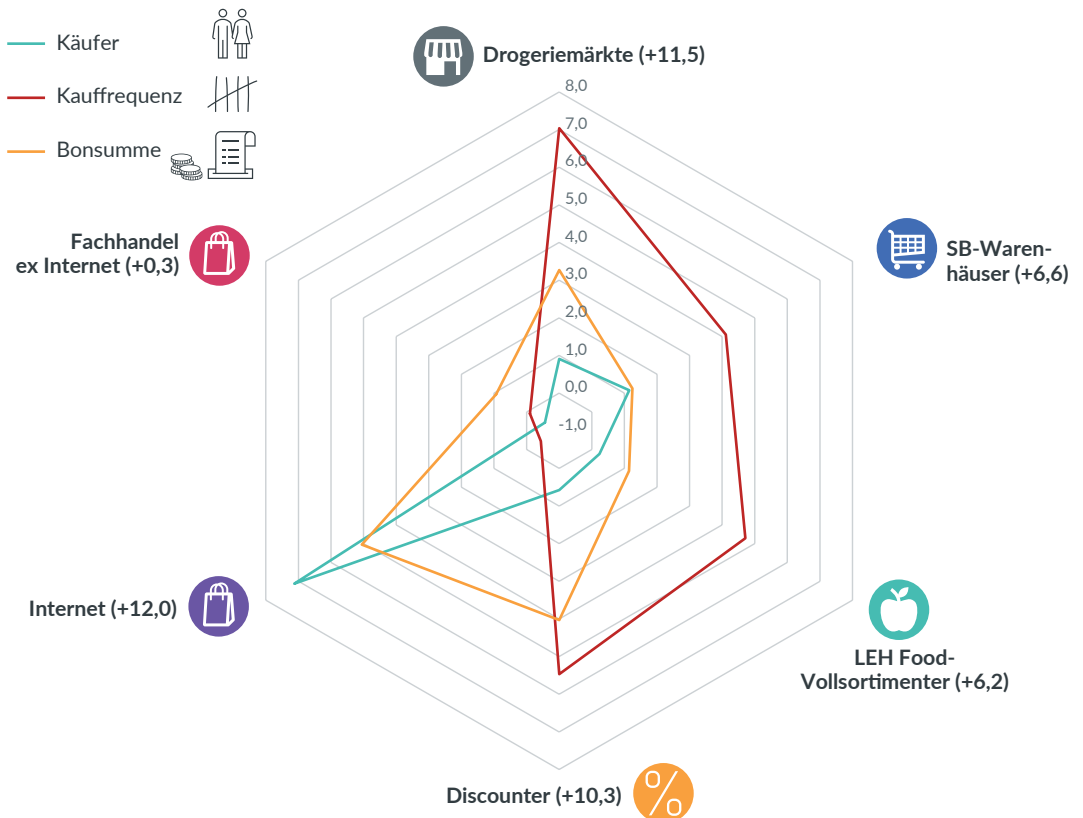
So lag die Preissteigerung im März 2022 bei 4,7 Prozent und im Dezember 2022 bei 14,1 Prozent. Werden die Preissteigerungsraten 2022 und 2023 für jeden Monat addiert, kommt man für die einzelnen Monate auf Werte zwischen 19,4 Prozent für September und 17,0 Prozent für Dezember. Dies zeigt, die niedrigeren monatlichen Preissteigerungen im Jahr 2023 sind im Wesentlichen eine Folge der entsprechenden Basiseffekte aus dem Jahr 2022. Erst in den beiden letzten Monaten des Jahres 2023 sehen wir in Summe einen leichten Rückgang der Preissteigerungen. Mehr zur Entwicklung der Preise aber gleich in den folgenden Teilen dieses Consumer Index.

### Der Handel

Die Gewinner auf Ebene der Vertriebschienen waren im Jahr 2023 die Drogeriemärkte und die Discounter. Dies war schon in den letzten Monaten deutlich zu erkennen, und wir haben es in den einzelnen Veröffentlichungen des Consumer Index immer wieder besprochen. Neu und interessant ist daher die Zerlegung des Erfolges in Käufer, Kauffrequenz und Bonsumme. Was also machte den Unterschied zwischen den Vertriebschienen?

### Drogeriemärkte & Discounter: Frequenz- und Bonsteigerung gleichzeitig

FMCG gesamt | Umsatz- und Treiberentwicklung in % | 2023 vs. 2022



© 2024 Consumer Panel Services GfK | Consumer Scan CP+ 2.0 | FMCG

Die Drogeriemärkte konnten die Kauffrequenz der Shopper am stärksten steigern, um sieben Prozent im Vergleich zu 2022. Aber auch die Discounter (+5,5%), die LEH Food-Vollsortimenter (+4,7%) und die SB-Warenhäuser (+4,1%) legten deutlich zu. Nur der Fachhandel konnte die Kauffrequenz der Shopper 2023 nicht steigern. Die höheren Kauffrequenzen in den klassischen großen Vertriebsstufen sind natürlich dem verstärkten ‚Channel-hopping‘ geschuldet. Auf der Suche nach dem besseren Preis waren die Menschen bereit, mehr Zeit aufzuwenden und in unterschiedlichen Vertriebsstufen einzukaufen, um Geld zu sparen.

Dies erklärt auch, warum, mit Ausnahme des Fachhandels, keine Vertriebsstufe Käufer verloren hat. Allerdings wurden auch auf Ebene dieser Vertriebsstufen kaum Käufer hinzugewonnen, und auch die Verluste des Fachhandels sind gering. Nur dem Online-Kanal haben sich sehr viel mehr Shopper zugewendet (+7,1%). Generell differenziert die Entwicklung der Käuferzahlen nicht allzu stark zwischen den Vertriebsstufen. Als Randbemerkung: auf Ebene der Händler ist die Variation deutlich größer.

Größer ist die Spannweite bei Betrachtung der Bonsummen. Zwar stiegen die Bonsummen auch in den SB-Warenhäusern (+1,2) und in den LEH Food-Vollsortimentern (+1,1%), jedoch war der Anstieg in den Drogeriemärkten (+3,3%) und in den Discountern (+4,0%) deutlich höher. Der Erfolg der Drogeriemärkte und der Discounter speist sich daher aus der Kombination von steigender Kauffrequenz und steigender Bonsumme. Dieser Erfolg hat sicher seine Ursachen auch in den Sortimenten (Auswahl an Handelsmarken) und der Entwicklung der Preise.

### Die Marken

Die Herstellermarken hatten es, wie schon 2022, auch 2023 schwer. Das Umsatzwachstum der Barcoded Produkte der Herstellermarken betrug nur vier Prozent. Bei einer Steigerung der bezahlten Preise von knapp neun Prozent bedeutet dies ein Mengenminus von knapp fünf Prozent. Ganz anders die Handelsmarken. Ihr Umsatzzuwachs betrug 2023 knapp 14 Prozent, bei einer Preissteigerung von knapp zwölf Prozent. Damit verzeichneten die Handelsmarken ein Mengenwachstum von gut zwei Prozent.

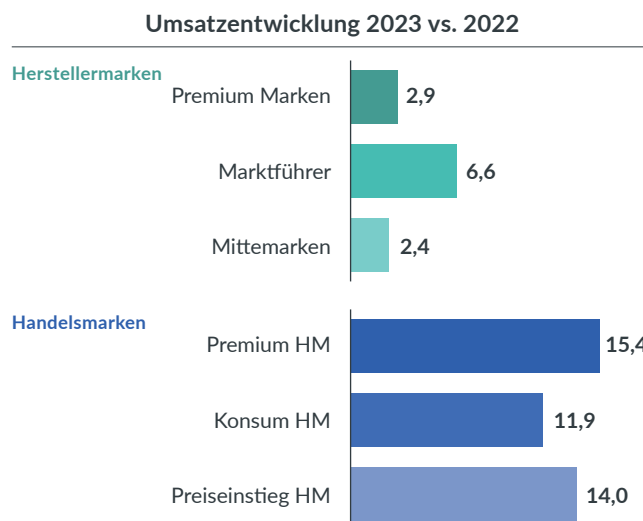
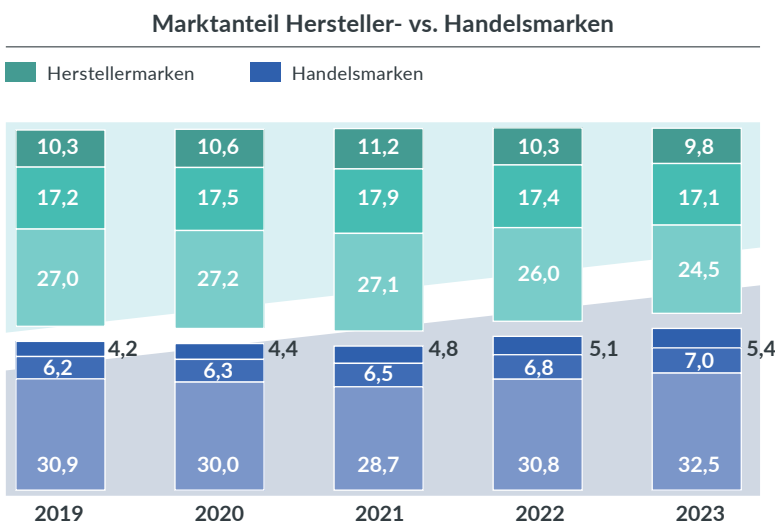
Der Marktanteil der Herstellermarken bei den Barcoded Produkten ging zwischen 2022 und 2023 von 56,7 Prozent auf 54,5 Prozent, mithin um 2,2 Prozentpunkte zurück. Dementsprechend ist der Marktanteil der Handelsmarken zwischen 2022 und 2023 von 43,3 Prozent auf 45,5 Prozent bzw. um 2,2 Prozentpunkte gestiegen.

Schon zwischen 2021 und 2022 war der Marktanteil der Herstellermarken um 2,7 Prozentpunkte gesunken. Innerhalb von zwei Jahren summiert sich das also zu einem Marktanteilsverlust von fast fünf Prozentpunkten. Zum Vergleich: In den beiden ‚Jahren der Herstellermarken‘ während der Pandemie zwischen 2019 und 2021 stieg der Marktanteil der Herstellermarken nur um 1,6 Prozentpunkte. Umgekehrt verhält es sich dementsprechend mit den Handelsmarken.

Mit einem Umsatzzuwachs von 2,4 Prozent entwickeln sich die Hersteller-Mittemarken am schwächsten und verlieren Marktanteile. Unter den Herstellermarken ist das Umsatzwachstum der Marktführer noch am größten, bleibt allerdings weiter sehr deutlich hinter der Dynamik aller Typen von Handelsmarken zurück. Auch die Hersteller-Marktführer verlieren damit weiter Marktanteile.

## Mittemarken stehen vor Herausforderungen beim Shopper

FMCG Barcoded | Markensegmente | Umsatzanteil und Umsatzentwicklung



Die sehr dynamische Entwicklung der Handelsmarken ist durch alle drei Typen der Handelsmarken getrieben. Während aber 2022 noch die Preiseinstiegs-Handelsmarken die größten Umsatzsteigerungen aufwiesen, sind es 2023 die Premium-Handelsmarken, allerdings auf einer sehr viel kleineren Basis. Trotzdem, dies könnte ein erstes Anzeichen dafür sein, dass die Shopper langsam, in kleinen Schritten, doch wieder mehr Wert auf Qualität legen. Noch findet diese leichte Qualitätsverschiebung in Richtung der Premium-Handelsmarken statt, aber bei der Betrachtung der Entwicklung der Trenddimensionen sind weitere Indikatoren zu entdecken.

### Die Trends

Im Jahr 2022 war von den Trenddimensionen nur eine wirklich ‚im Trend‘: Convenience. Auch 2023 ist Convenience weiter erfolgreich. Das Umsatzwachstum ist mit zwölf Prozent deutlich höher als das Umsatzwachstum für FMCG Barcoded insgesamt. Wie in fast allen Bereichen, wachsen die Handelsmarken auch hier stärker als die Herstellermarken. Doch weisen die Herstellermarken im Convenience-Trend mit einem Umsatzwachstum von über neun Prozent eine stärkere Dynamik auf als die Herstellermarken im FMCG-Markt insgesamt (+4,0%) und auch stärker als der FMCG-Markt (barcoded) insgesamt, also inklusive Handelsmarken (+8,3%). Der Convenience-Trend beweist, dass es für Herstellermarken möglich ist, überdurchschnittlich zu wachsen, wenn sie die Bedürfnisse – hier nach Convenience – qualitativ und emotional bedienen. Dann sind die Menschen auch in finanziell schwierigen Zeiten bereit, etwas mehr für die besondere Marke zu zahlen.

Auch die Entwicklung der Trenddimension Premium unterstützt diese Interpretation der Ergebnisse. Premium war 2022 gar nicht im Trend und kam 2023 wieder stärker. Mit einem Gesamtwachstum von knapp sieben Prozent ist die Dynamik im Vergleich zu FMCG insgesamt zwar noch immer unterdurchschnittlich, doch ist das Umsatzwachstum der Premium-Herstellermarken mit fünf Prozent größer als das Wachstum aller Barcoded Herstellermarken (+4%). Auch hier also ein Zeichen dafür, dass die Shopper durchaus zu den Herstellermarken mit höheren Preisen greifen, wenn diese die Bedürfnisse der Menschen treffen.

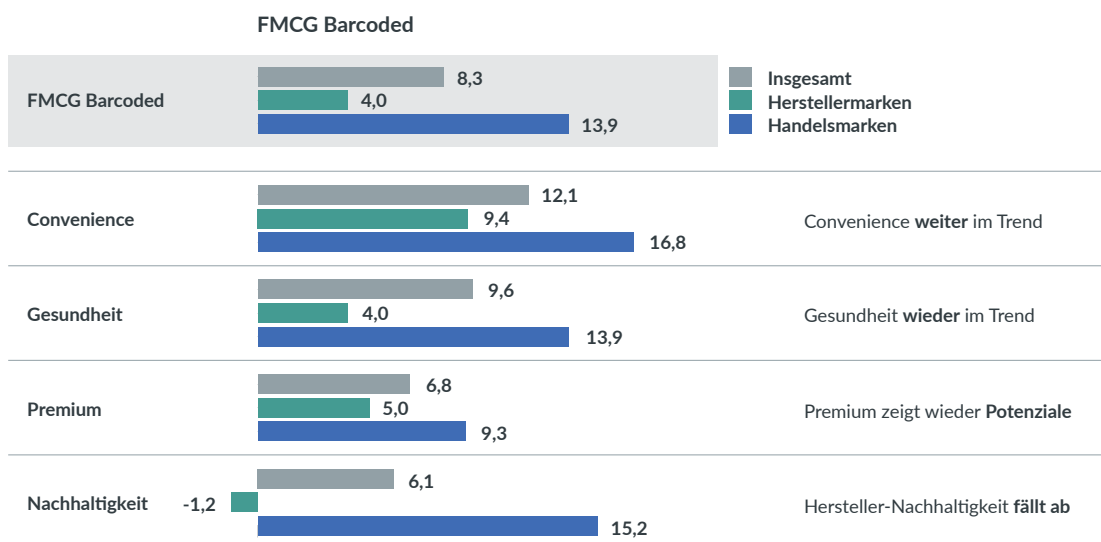
Daher ist es ratsam, sich auch mit den anderen beiden Trenddimensionen, Gesundheit und Nachhaltigkeit, zu beschäftigen. Beides sind Dimensionen, die im Trend liegen, in denen die Herstellermarken aber noch deutliche Wachstumspotenziale haben.

Im Markt des Trends Gesundheit ist dies nicht sofort zu sehen, schließlich wachsen hier die Herstellermarken im Umsatz mit vier Prozent. Dies entspricht der Umsatzentwicklung der Herstellermarken im FMCG-Markt insgesamt. Aber wir sehen, dass der Markt des Trends Gesundheit vor allem von den Handelsmarken getrieben wird. Dies erklärt, warum die Umsatzentwicklung im Trend Gesundheit mit einem Plus von 9,6 Prozent 2023 dynamischer war als der FMCG-Markt insgesamt, obwohl das Wachstum sowohl der Hersteller- als auch der Handelsmarken im Trend Gesundheit und im FMCG-Markt jeweils gleich ist (+4,0% resp. +13,9%). Im Markt des Trends Gesundheit ist das Gewicht der Handelsmarken deutlich stärker als im FMCG-Gesamtmarkt. Für die Herstellermarken wird es sich lohnen, 2024 in diesen Trend stärker zu investieren.

Noch herausfordernder ist die Situation für die Herstellermarken im Markt des Trends Nachhaltigkeit. Zunächst sieht es so aus, als wenn Nachhaltigkeit generell nicht mehr im Trend liegt. Schließlich wuchs der Markt 2023 im Umsatz nur um gut sechs Prozent, während der FMCG-Markt um gut acht Prozent zulegte. Diese unterdurchschnittliche Dynamik ist allerdings vollständig auf die schlechte Performance der Herstellermarken zurückzuführen. Während die nachhaltigen Handelsmarken 2023 ein Umsatzwachstum von gut 15 Prozent erzielen konnten, und damit über dem Wachstum der Handelsmarken insgesamt (+13,9 %) liegen, weisen die nachhaltigen Herstellermarken ein Umsatzminus aus!

### ‚Gesundheit‘ und ‚Premium‘ erstarben wieder; ‚Nachhaltigkeit‘ schwächt; ‚Convenience‘ bleibt stark

Umsatzentwicklung 2023 versus 2022 [in %]



Beide Entwicklungen, die sehr starke Dynamik des Trends Nachhaltigkeit bei den Handelsmarken und die negative Dynamik bei den Herstellermarken, zeigen, dass Nachhaltigkeit nach wie vor im Trend liegt. Allerdings sind die Shopper in Scharen auf Handelsmarken umgestiegen, während die Herstellermarken die Menschen, denen Nachhaltigkeit auch beim FMCG-Konsum wichtig ist, nicht an sich binden konnten. Im Gegensatz zu den anderen Trends sind die Menschen im Markt Nachhaltigkeit kaum noch bereit, einen höheren Preis für Herstellermarken zu zahlen. Dies kann mehrere Gründe haben: fehlendes Vertrauen in das Nachhaltigkeitsversprechen, ungenügende Nachhaltigkeitsqualität, nicht ansprechende Kommunikation. Die Herstellermarken, vor allem die etablierten Marken, müssen aufpassen, diesen Markt, der in den nächsten Jahren weiter in Zentrum des Konsums rücken wird, nicht vollständig an die Handelsmarken und an junge, positiv zukunftsorientierte ‚planetary health‘-Marken zu verlieren.

### Vertriebsschienen 2023: Nominal lauter Gewinner, aber real nur wenige Sieger

Der Handel mit FMCG darf sich nach zwei mageren Jahren aktuell wieder über ein stattliches Wachstum freuen. Im ersten Corona-Jahr waren die Umsätze der Händler um rund zwölf Prozent gestiegen. Wir sind hier etwas vage und sagen ‚rund‘, weil wir in diesem (und im Folgejahr) noch ausschließlich über den LEH + DM berichtet haben, also nicht über das gesamte Handelsuniversum einschließlich Fachhandel und Online-Handel; das tun wir erst seit 2022.

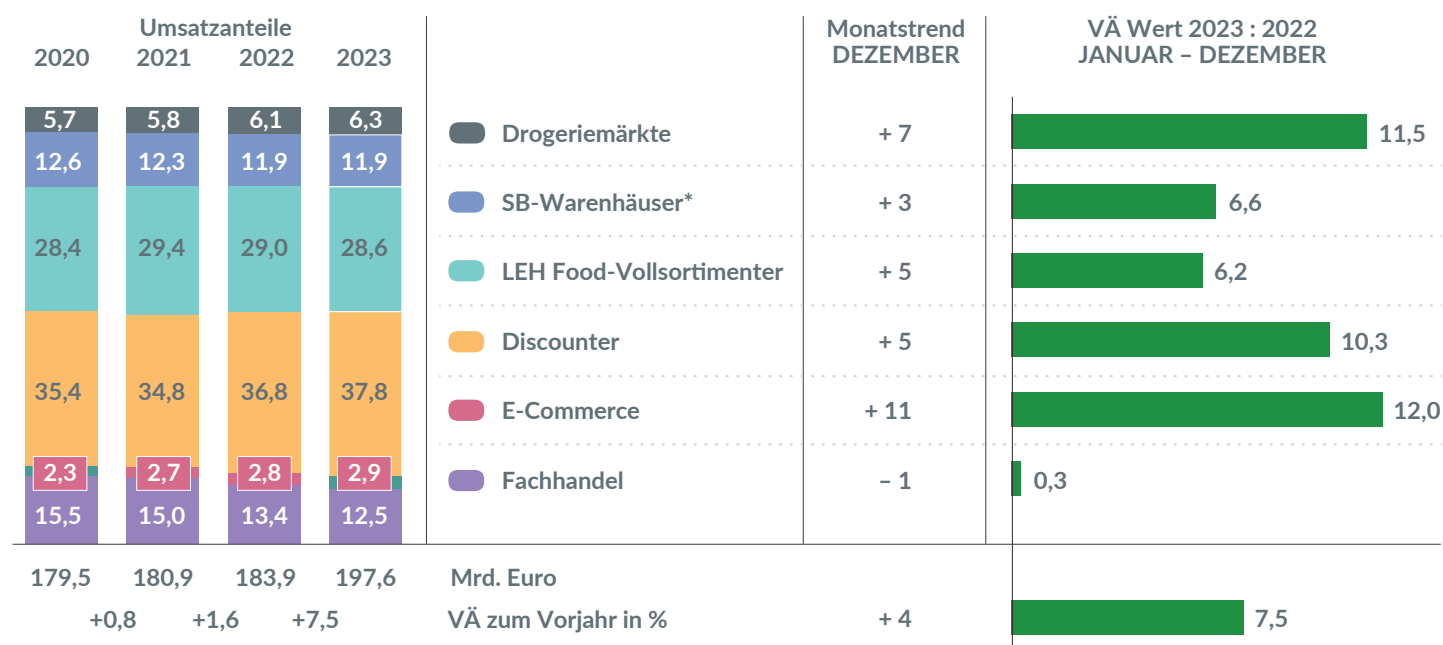
Basis für den immensen Umsatzanstieg im besagten ersten Corona-Jahr waren die Maßnahmen zur Eindämmung der Pandemie, von den Empfehlungen zum Home-Office bis hin zu den Lockdowns fast des gesamten öffentlichen Lebens. Das hat den Außer-Haus-Konsum in Gaststätten und Kantinen mehr und mehr eingeschränkt und den Inhome-Konsum entsprechend gepusht, und zwar quantitativ wie qualitativ.

In den folgenden beiden Jahren fiel das Wachstum deutlich geringer aus (+0,8% bzw. +1,6%). Dies war indes, was das Jahr 2021 betrifft, fast noch bemerkenswerter. Das hohe Niveau des Vorjahres wurde nicht nur gehalten, sondern sogar noch leicht gesteigert. Die Menschen waren zwar der Pandemie überdrüssig, nicht aber ihrer neu entdeckten häuslichen Konsumlust und dem Wunsch, sich mit etwas Besonderem zum Genießen für die coronabedingten Einschränkungen schadlos zu halten. Dieses Verhalten trug auch noch eine Weile in 2022, bis mit dem Überfall auf die Ukraine, der daraus folgenden Energieknappheit und der sukzessive anschwellenden Inflation eine Umkehr einsetzte.

Das wieder stärkere Wachstum im Jahr 2023 geht dann auch für die FMCG-Nachfrage insgesamt ausschließlich auf die drastisch gestiegenen Preise zurück, je nach Kategorie mehr oder weniger. Die bezahlten Preise lagen Ende 2023 um 9,4 Prozent über dem Niveau des Vorjahres, der Umsatz erhöhte sich indes nur um 7,5 Prozent, was bedeutet, dass die Mengennachfrage um knapp zwei Prozent niedriger war als im Vorjahr. Ein Pyrrhussieg, so gesehen. Die Menschen versuchen seither, den Ausgabenanstieg für den eigenen

### Vertriebsschienenanteile für Fast Moving Consumer Goods

Angaben in %



\* SB-Warenhäuser mit real-Effekt

© 2024 Consumer Panel Services GfK | Consumer Scan CP+ 2.0 | FMCG, Umsatzanteile: Stand jeweils zum Jahresende | Bonsumme FMCG (inkl. Frische)

Haushalt zu begrenzen, indem sie ihr Einkaufsverhalten umstellen: Sie kaufen vermehrt Handelsmarken und weniger Herstellermarken, kaufen häufiger im Discounter als im Supermarkt und gehen überhaupt öfter zum Einkaufen, um Preise zu vergleichen oder Angebote zu ergattern. Viele haben zudem ihren Konsum nicht nur qualitativ verändert, sondern eingeschränkt – Verzicht geübt, wenn es nicht anders ging.

Um das ganze Ausmaß dieser Veränderungen zu erfassen, darf man nicht nur auf die Ergebnisse des Jahres 2023 schauen. Bei dieser Betrachtungsweise haben die Discounter ihren Umsatz gegenüber dem Vorjahr (nominal) um 10,3 Prozent gesteigert und damit um mehr als ein Drittel stärker als beispielsweise die LEH Food-Vollsortimenter (+6,2%). Der Abstand zwischen den beiden Vertriebs-schienen ist aber real noch viel größer. Denn das Wachstum der Discounter setzt auf einem Plus von 7,6 Prozent aus dem Jahr 2022 auf, das der Supermärkte indes nur auf 0,2 Prozent. Die Wachstumshürde war für die Discounter also ungleich höher als für die Food-Vollsortimenter. Dies gilt in noch größerem Maße für den Einzelmonat Dezember. Aktuell konnten beide Vertriebs-schienen gleichermaßen fünf Prozent Mehrumsatz erzielen. Der Basiseffekt aus dem Dezember 2022 lag für die Supermärkte bei plus ein Prozent, für die Discounter dagegen bei plus 14 Prozent. Für die beiden anderen großen Vertriebskanäle verhält es sich im Übrigen ähnlich: die Drogeriemärkte performen eher wie die Discounter, die SB-Warenhäuser eher wie Super- und Verbrauchermärkte.

Relativiert wird dieser Befund ein wenig durch die Preisentwicklung für die verschiedenen Vertriebskanäle. Bekannt-

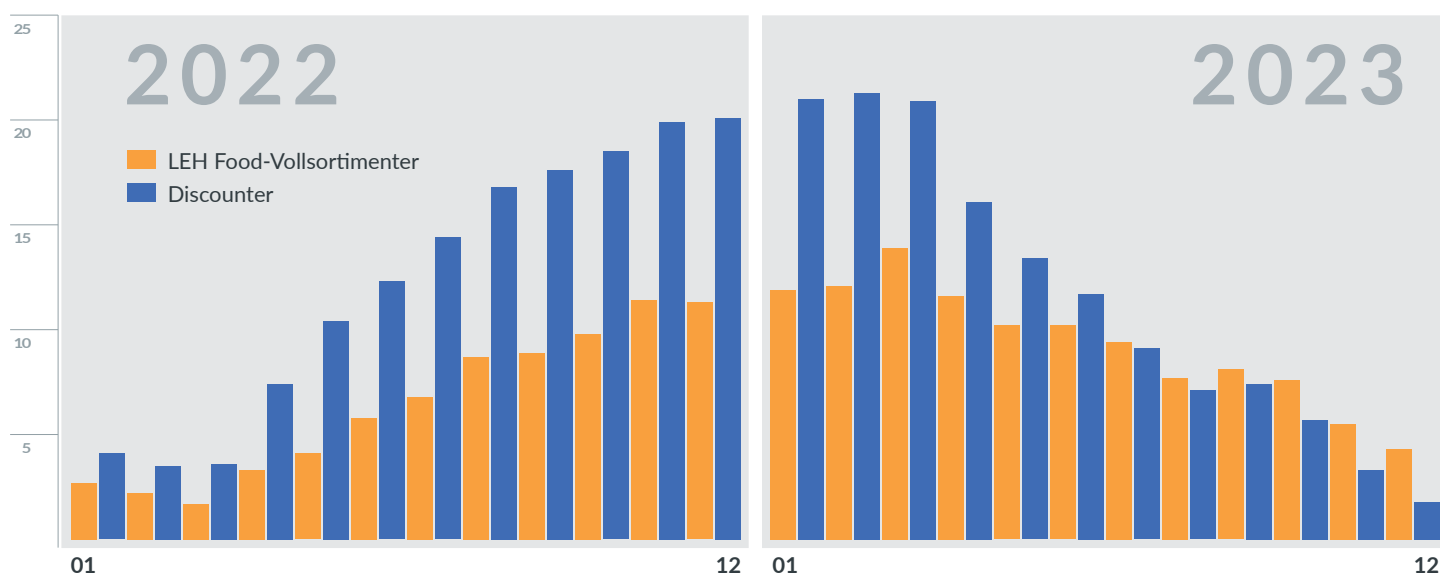
lich sind die Preise im Discount seit Beginn der starken Inflation deutlich stärker gestiegen als im Bereich der Vollsortimenter; wir haben im Consumer Index immer wieder darüber berichtet. Tatsächlich stiegen 2022 die Preise im Discount um zwölf Prozent, im Vollsortiment dagegen ‚nur‘ um rund sechs Prozent; das Ergebnis der Discounter war also viel stärker durch die höheren Preise gepusht. Auch in 2023 war der Preisanstieg bei den Discountern (+10,7%) höher als bei den Food-Vollsortimentern (+8,9%), wengleich der Abstand sich verringert hat. Im Endeffekt sind beide Vertriebs-schienen aber auch 2023 vor allem über die Preise gewachsen.

Markante Unterschiede zeigen sich jedoch, wenn man die monatlichen Preissteigerungen betrachtet. In beiden Kanälen sind die Preissteigerungen seit April 2023 sukzessive zurückgegangen, bei den Discountern indes ungleich stärker als bei den Food-Vollsortimentern. Anders gesagt: Die Discounter wachsen schon seit einigen Monaten wieder stärker über eine höhere Mengennachfrage, während bei den Food-Vollsortimentern bis einschließlich November der Anstieg der bezahlten Preise stets höher war als der Umsatzzuwachs. Natürlich gibt es auch hier unterschiedlich hohe Basiseffekte. Aber das dürfte den Shoppnern aktuell egal sein. Aus ihrer Sicht ist der Discount nicht mehr allein die preisgünstigere Einkaufsstätte, sondern inzwischen auch diejenige mit dem geringeren Preisanstieg.

Schauen wir uns unter diesem Aspekt noch die Drogeriemärkte an. Wie eingangs schon gezeigt, gehören die Drogeriemärkte zusammen mit den Discountern zu den Siegern des Jahres 2023. Nicht nur, dass sie den höchsten Mehrumsatz gegenüber dem Vorjahr erzielt haben, sie

## Preisentwicklungen 2022/2023: Food-Vollsortimenter vs. Discounter

Preisveränderungsraten\* zum jeweiligen Vorjahresmonat in % – Gesamtmarkt FMCG inkl. Fachhandel



\* basierend auf den bezahlten Preisen des jeweiligen Monats gegenüber dem Vorjahresmonat

schafften dies auch mit den zwar ebenfalls absolut hohen aber vergleichsweise geringen relativen Preissteigerungen. Die Differenz zwischen dem Preisanstieg in Höhe von 7,9 Prozent und dem Umsatzanstieg um 11,5 Prozent bedeutet im Endeffekt eine Mengensteigerung um 3,6 Prozent. Das wäre für sich genommen schon enorm, im Verhältnis zu den anderen ist es eine Ansage. Und wer nun glaubt, der Basiseffekt habe dabei bestimmt geholfen, liegt falsch. Mit plus 5,8 Prozent aus 2022 war er fast so hoch wie bei den Discontern (+7,6%) und deutlich höher als bei den Food-Vollsortimentern (+0,2%). Und auch in Hinsicht auf die Treiber für diese Entwicklung stehen die Drogeriemärkte (wie die Discounter) auf zwei soliden Beinen: einer deutlich höheren Kauffrequenz wie auch einer höheren Bonsumme.

Die SB-Warenhäuser haben sich für ihre Verhältnisse im Jahr 2023 ganz gut geschlagen. Ihre Performance gleicht jener der Food-Vollsortimenter, sowohl was den Umsatz als auch was die Preisentwicklung angeht. Und auch wo sie herkommen, der Basiseffekt, ist in etwa derselbe. Die Vertriebsschiene hat die Umstrukturierung infolge der real-Pleite inzwischen weitestgehend hinter sich; es gibt daher kaum noch verzerrende Effekte. Aber auch für diese Geschäfte gilt: nur die Preise (+9%) haben es rausgerissen. Die Mengennachfrage ist deutlich zurückgegangen, Käufer und Bonsumme sind nur marginal gestiegen. Wohlwollend könnte man das unter den gegebenen Umständen als Stagnation bezeichnen.

Der stationäre Fachhandel schließlich ist der Verlierer des Jahres 2023. In der qualitätsorientierten Lockdown-Zeit hatte er anfangs nicht nur seine Umsätze gesteigert, sondern sogar Marktanteile hinzugewinnen können. Aber bereits 2021 waren diese Zugewinne wieder abgeschmolzen und 2022 beendete der stationäre Fachhandel das Jahr wieder mit einem Umsatzminus von 9,4 Prozent. Vor diesem Hintergrund ist der Zuwachs von 0,3 Prozent in 2023 nicht nur absolut für die Vertriebsschiene, sondern auch relativ zu den Wettbewerbern schwach. Zumal auch hier die bezahlten Preise in diesem Jahr um mehr als sieben Prozent gestiegen sind. Auch Käufer und Bonsummen sind rückläufig. Nun hätten die Händler sich natürlich wie auch immer anstrengen können: Es hätte nichts geholfen. Das Preisniveau ist hier angesichts der äußerst knappen Kassen für die meisten Haushalte einfach zu hoch.

Und ganz zuletzt noch: Der Online-Handel kommt auf weiterhin sehr niedrigem Niveau zwar voran, aber auch nicht so dynamisch wie in den letzten Jahren.

Schauen wir uns nun an, was sich in den einzelnen FMCG-Sortimenten getan hat. Dabei haben wir ‚im Hinterkopf‘, dass wir im Dezember mit rechnerisch minus drei Prozent einen deutlichen Kalendereffekt haben. Wie oder gar ob sich dieser im Jahresendgeschäft ausgewirkt hat, sei dahingestellt. Das gilt zudem nur für den Dezember, auf Jahres-sicht gleicht sich das Auf und Ab des Kalenders schließlich (weitestgehend) aus.

## Fleisch / Wurstwaren

Wie im allgemeinen Umfeld, sieht man auch beim Fleisch und Wurstwaren wieder einen leichten Anstieg der bezahlten Preise im Dezember 2023 (+3,6%). Die Preise erhöhten sich dabei vor allem im Rotfleischbereich (+6,6%), während die Geflügelpreise weiterhin rückläufig sind (-2,4%). Dafür ist vor allem das Putenfleisch verantwortlich (-7,7%), Hähnchenfleisch wurde dagegen leicht teurer (+1,0%). Der Wurstbereich bewegt sich auf dem Niveau der Gesamtkategorie mit um 3,8 Prozent höheren Preisen.

Trotz des leichten Preisanstiegs im Dezember 2023 sehen wir, dass sich die Mengenentwicklung zunehmend stabilisiert. So entwickelt sich die Kategorie insgesamt in der Einkaufsmenge leicht positiv (+0,6%). Getragen wird dies durch das Geflügelsegment (+6,4%). Rotfleisch und die Wurstwaren waren im Dezember dagegen noch leicht negativ, mit minus 0,9 Prozent für die Wurst und nur minus 0,2 Prozent für den Rotfleischbereich. Hier verliert vor allem das Schweinefleisch noch deutlich an Menge (-4,4%), Rindfleisch kann dagegen das Niveau vom Vorjahresde-zember fast halten (-0,3%). Gewinner im Rotfleischbereich waren im Dezember das sonstige Rotfleisch (Lamm & Wild) mit um 12,3 Prozent höherer Mengennachfrage und das gemischte Rind-/Schweinefleisch mit einem ebenfalls deutlichen Zuwachs um neun Prozent.

Im Dezember lohnt natürlich auch ein Blick auf die Gesamtjahreswerte. Nach den herben Mengenverlusten der letzten beiden Jahre, vor allem in 2022, kann sich die aktuelle Entwicklung durchaus sehen lassen. Mit lediglich 0,3 Prozent weniger Menge sieht es für die Gesamtkategorie im Jahr 2023 schon sehr viel besser aus. Der Wurstbereich kann das Niveau von 2022 fast halten (-0,2%). Geflügelfleisch ist mit Abstand der Gewinner; der Absatz stieg gegenüber 2022 um 4,3 Prozent. Neben den Hähnchen (+5,6%) schreibt auch das Putenfleisch wieder positive Zahlen (+2,1%). Beim Rotfleisch ist es sehr gemischt. Während sich Schweinefleisch aufgrund der Marktsituation sehr schwertut (-5,9%), sieht es beim Rind mit ‚nur‘ 2,5 Prozent weniger Menge schon etwas besser aus. Allerdings auch deshalb, weil wir hier ein Jahr zuvor ein deutliches Minus von 18 Prozent hatten. Eine parallele Entwicklung sehen wir, wie oben schon angedeutet, beim sonstigen Rotfleisch (Lamm & Wild). Der Basiseffekt aus 2022 in Höhe von minus 29 Prozent ist auch ein Grund für die äußerst positive Entwicklung in 2023 mit 11,1 Prozent Mengenzuwachs. Und auch das gemischte Rind-/Schweinefleisch entwickelt sich aufgrund des vergleichsweise niedrigeren Preisniveaus mit plus 5,3 Prozent in 2023 recht gut und hat ebenfalls einen positiven Einfluss auf die Gesamtentwicklung im Rotfleischbereich.

Im Jahresdurchschnitt sehen wir für die Kategorie eine Preiserhöhung um 6,3 Prozent. In den Segmenten bewegen wir uns mit wenig Abstand um diesen Wert herum: Rotfleisch (+6,7%), Wurst (+6,5%) und Geflügel (+5,4%). In Summe resultiert aus der Mengen- und der Preisentwicklung für die Kategorie ein Mehrumsatz von sechs Prozent für 2023.



Abschließend noch ein kurzer Blick auf den Handel. Bei den Einkaufsstätten entwickelt sich der Discount mengenmäßig weiterhin positiv, und das über alle Produktsegmente hinweg. Dagegen wurde im LEH ohne Discount und auch in den Fachgeschäften weniger eingekauft, dies aber vor allem im Rotfleischbereich.

### **Obst / Gemüse**

Die Kategorie Obst/Gemüse/Kartoffeln Frischware schließt das Jahr 2023 mit einem Umsatzwachstum von gut neun Prozent gegenüber Vorjahr ab und performt damit stärker als der FMCG-Gesamtmarkt. Der treibende Faktor dahinter ist ein Anstieg der bezahlten Preise. Über das gesamte Jahr hinweg lag das Preisniveau in der Kategorie stetig über Vorjahresniveau, wenngleich es in den Subsegmenten auch gegensätzliche Entwicklungen gab. Zusätzlich schreibt die Kategorie Obst/Gemüse/Kartoffeln erstmals seit dem Coronajahr 2020 auch in der Mengenentwicklung wieder schwarze Zahlen. Dem durch Pandemie und Lockdown getriebenen Nachfrageschub in 2020 folgten zwei Jahre Mengenrückgang. In 2023 schafft die Kategorie nun immerhin wieder einen leichten Mengenzuwachs von einem Prozent gegenüber Vorjahr.

Der Nachfrageanstieg fiel sogar noch höher aus, wenn wir den Fachhandel außer Acht ließen. Bei der hohen Teuerung in allen Lebensbereichen tut sich der vergleichsweise hochpreisige Fachhandel auch bei Obst & Gemüse im Jahr 2023 schwer. Dass Haushalte wieder mehr verschiedene Einkaufsstätten aufsuchen, um in Inflationszeiten diverse Angebote abzugreifen, haben wir weiter vorne in dieser Ausgabe des Consumer Index bereits thematisiert. Auch für die Kategorie Obst/Gemüse/Kartoffeln ist die Einkaufshäufigkeit im Jahr 2023 wieder gestiegen. Im Durchschnitt hat ein Haushalt im Jahr 2023 somit zwei Mal pro Woche einen Frischeeinkauf mit Obst, Gemüse oder Kartoffeln getätigt, womit die Kategorie weiterhin der Frequenzbringer Nummer Eins im Gesamtmarkt ist.

In den Subsegmenten performt frisches Gemüse im Jahr 2023 etwas stärker in der Mengen- (+2%) und Wertentwicklung (+9%) als Obst (+1% Menge, +7% Wert). Im großen Segment des Fruchtgemüses sind hierbei gegensätzliche Entwicklungen zu beobachten. Nach einem schwierigen Vorjahr, in denen die Preise um mehr als 20 Prozent über dem Niveau von 2021 lagen, ist für Gurken in 2023 eine Erholung angesagt. Die Kilopreise sind wieder rückläufig, was mit einem zweistelligen Mengenplus einhergeht. Anders sieht die Situation bei Paprika aus. Hier mussten Verbraucher in 2023 deutlich tiefer in den Geldbeutel greifen – die Nachfrage ging derweil nur leicht zurück (-1%). Starke Anstiege des Preisniveaus gab es in 2023 zudem bei Wurzelgemüse und Zwiebelgemüse, woraus dynamische Umsatzgewinne resultieren (+17 respektive +23% gegenüber Vorjahr). Für eine zumindest leichte Erholung der finanziellen Situation in den Haushalten spricht – trotz der hohen Preise – eine wieder gestiegene Nachfrage nach Spargel. Gut vier Kilo haben Konsumenten im Jahr 2023 hiervon durchschnittlich gekauft.

Auch bei frischem Obst beobachten wir in 2023 größtenteils höhere Kilopreise. Selbst die lange Zeit preisstabilen Bananen stoßen so im Jahr 2023 in neue Preisdimensionen vor. Trotz des Preisanstiegs von zehn Prozent bleiben sie aber weiterhin mit die günstigste Wahl unter den Obstsorten. Während bei Bananen die Nachfrage in der gleichen Zeit sogar leicht anstieg, ist bei Beerenobst (-11%) oder Zitrusfrüchten (-4%) die Menge deutlich zurückgegangen – bei zweistelligen Preissteigerungsraten. Insbesondere dem zuvor stetig wachsenden Heidelbeer-Boom hat das Extremwetter-Jahr 2023 einen Dämpfer verpasst. Eine sehr positive Saison verzeichnet hingegen Steinobst mit einem Mengenplus von 14 Prozent.

### **Brot / Backwaren**

Die Kategorie Brot und Backwaren Frischware hat 2023 ein Umsatzwachstum von 13 Prozent gegenüber Vorjahr erzielt und liegt somit deutlich über der Entwicklung von Food Gesamt. Frisches Brot wächst mit plus 14 Prozent im Umsatz etwas stärker als die übrigen frischen Backwaren (+12%). Im Hinblick auf den Absatz zeigt sich jedoch ein anderes Bild. Brot und Backwaren stagnieren insgesamt in der Absatzmenge oder sind sogar leicht rückläufig. Verlierer ist dabei frisches Brot mit einem Rückgang von zwei Prozent gegenüber dem Vorjahr. Die frischen Backwaren wiederum können an Menge zulegen und erzielen ein Absatzplus von knapp drei Prozent.

Damit wird auch klar, dass die starke Umsatzentwicklung vorwiegend durch das höhere Preisniveau getrieben wird. Insgesamt sind die Kilopreise für Brot und Backwaren in 2023 um 13 Prozent gegenüber Vorjahr gestiegen. Damit liegt der Preisanstieg deutlich über den Teuerungsraten im Gesamtmarkt. Auch bei Brot & Backwaren hat der Fachhandel – in diesem Fall konkret die Bäcker – daher eine schwierige Zeit. Viele Verbraucher wählen zur Deckung ihres Grundbedarfs verstärkt günstigere Einkaufsstätten. So ist es auch nicht verwunderlich, dass in 2023 der große Gewinner im Brot-/Backwarenmarkt die Backstationen im LEH sind und sogar deutlich dynamischer wachsen als die ebenfalls preislich attraktive vorverpackte Regalware.

Insbesondere bei frischem Brot sind die Kilopreise in 2023 überproportional gestiegen (+16%). Bei dunklem Brot war der Anstieg mit plus 17 Prozent etwas größer als bei hellem Brot (+15%). Bedingt dadurch, dass der Absatz bei hellem Brot zudem stärker zurückgegangen ist als bei dunklem Brot, fällt das Umsatzwachstum bei letzterem auch größer aus (+16% vs. +12% bei hellem Brot). Obwohl das dunkle Mainstream Brot (z.B. Roggenbrot) preislich prozentual am stärksten zugelegt hat, bleibt es weiterhin die günstigste Alternative unter den dunklen Brotsorten und konnte das Absatzniveau dadurch wenigstens stabil halten. Noch mehr sparen können Verbraucher, wenn sie zu hellen Brotsorten greifen. Trotzdem ist die Nachfrage auch hier am straukeln. Das trifft insbesondere auf Toast- & Sandwichbrot zu. Nach drei Jahren in Folge mit zweistelligen Preisanstiegen ist für einige Verbraucher womöglich eine Schmerzgrenze überschritten. Das Segment verliert mit fünf Prozent

überproportional im Absatz. Das – im Vergleich deutlich kleinere – Segment der mediterranen Brote sticht hingegen mit einem Absatzwachstum von 15 Prozent positiv heraus. Dieses Segment ist im Vergleich zum Vorjahr auch als einziges preisstabil. Die vereinzelt positiven Subsegmente setzen jedoch in Summe keinen positiven Impuls für das Gesamtsegment Brot Frischware. Dabei mögen auch veränderte Konsumgewohnheiten eine Rolle spielen. Insgesamt ist der Brotkonsum pro Haushalt in den letzten Jahren immer weiter gesunken und lag in 2023 knapp vier Kilo unter dem Level von 2020.

Bei den frischen Backwaren ist die Situation etwas positiver zu bewerten. Kleingebäck wächst in der Menge um rund drei Prozent und die kleinen Feinbackwaren (süße Teilchen) um sieben Prozent. Lediglich die feinen Backwaren (Kuchen & Torten) erleiden Absatzverluste, die Menge verringerte sich um vier Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Die Preise stiegen bei den frischen Backwaren zwar deutlich an (+8% bis +10%), jedoch nicht so dynamisch wie im Brotbereich. Auch bei den Backwaren haben sich Einkäufe verstärkt zu den kostengünstigeren Backstationen im LEH verlagert, das hat insbesondere die dynamische Performance von Kleingebäck und kleinen Feinbackwaren mit getrieben.

### Molkereiprodukte

Im Dezember 2023 erreichen die Molkereiprodukte in beiden Linien die hohen Umsätze des Vorjahresmonats nicht und zeigen nur im Vergleich zum Gesamtjahr 2022 ein preisgetriebenes Umsatzplus über FMCG-Niveau.

Die Weiße Linie schließt das Gesamtjahr 2023 mit einem Plus von 10,2 Prozent im Vergleich zu Gesamtjahr 2022 ab (-2,3% im Vergleich zum Vorjahresmonat Dezember 2022). Da sich die Absätze rückläufig entwickeln (-2,2% bzw. -0,6%), sind im Jahresvergleich folglich die höheren bezahlten Durchschnittspreise (+12,6% bzw. -1,7%) Treiber dieser Entwicklung. Von den Absatzverlusten sind in erster Linie Marken betroffen (-6,6% bzw. -6,2%). Handelsmarken halten die Mengen im Jahresvergleich (+0,1%) und legen im Vergleich zum Vorjahresmonat +2,0% Menge zu. Bei Preisveränderungen von plus 12,1 Prozent bzw. plus 3,5 Prozent für Marken und plus 14,5 Prozent bzw. minus 3,8 Prozent für Handelsmarken liegen letztere somit im Umsatz um 14,6 Prozent über Vorjahr (-1,9% unter Vorjahresmonat) und Marken um 4,7 Prozent (bzw. -2,9%).

Diese Preisentwicklungen ziehen sich durch die einzelnen Warengruppen der weißen Linie. Selbst bei Quark, für den

## Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

	Monatstrend DEZEMBER	Veränderung Wert 2023 : 2022 JANUAR – DEZEMBER
<b>FMCG Total (inkl. Fachhandel)</b>	4,0	7,5
<b>Food &amp; Getränke</b>	4,1	7,1
<b>Food</b>	4,2	8,3
Frischeprodukte **	5,7	7,8
Fleisch / Wurstwaren	4,2	6,0
Obst / Gemüse	7,8	8,5
Brot / Backwaren	9,0	12,7
Molkereiprodukte, gelbe Linie **	- 2,3	13,7
Molkereiprodukte, weiße Linie	- 2,3	10,2
Süßwaren *	10,4	11,5
Tiefkühlkost / Eis	6,9	11,5
Sonstige Nahrungsmittel	1,3	4,9
<b>Getränke</b>	3,6	1,9
Heißgetränke	2,4	- 1,9
Alkoholfreie Getränke	8,4	6,9
Alkohalhaltige Getränke	1,3	- 0,4
<b>Home- / Bodycare</b>	2,5	8,2
Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel	7,3	4,2
Kosmetik / Körperpflege *	3,1	9,0
Papierwaren	- 4,7	9,9
<b>Tierbedarf</b>	10,5	11,8

im Jahresvergleich um 19,6 Prozent höhere Preise bezahlt wurden, lagen die Preise im Dezember leicht unter Vorjahresmonat. Die Umsätze sind bei nach wie vor steigenden Absätzen (+1,6% bzw. +6,5%) durch die Entwicklung bei Natur- und Fruchtquark entsprechend um 21,5 Prozent im Jahresvergleich bzw. um 6,2 Prozent im Monatsvergleich gestiegen. Für Milch liegen die bezahlten Durchschnittspreise um 9,6 Prozent über Vorjahr und um 5,9 Prozent unter dem Wert für den Vorjahresmonat. Milch muss insbesondere bei Marken Mengeneinbußen hinnehmen und erreicht im Warengruppenvergleich auf das Gesamtjahr gesehen das geringste Umsatzplus (+5,0%) im Monatsvergleich die größte negative Abweichung (-7,9%). Die restlichen Warengruppen der weißen Linie reihen sich zwischen den beiden ein: Milchrahmerzeugnisse mit um 15,2 Prozent mehr Umsatz als noch 2022, Joghurt mit plus 10,5 Prozent, Milchgetränke mit plus 10,0 Prozent und Fertigdesserts mit plus 7,6 Prozent. Was die Absätze angeht, entwickeln sich Milch und Fertigdessert im Gesamtjahr negativ, Joghurt, Milchgetränke und Milchrahmerzeugnisse dagegen aufgrund der Absatzsteigerungen bei Handelsmarken leicht positiv.

Bei den Trendthemen macht sich die stärkere Mengenentwicklung der Handelsmarken besonders bemerkbar: Im Bereich Bio der weißen Linie wachsen Handelsmarken im Gesamtjahr mengenmäßig um 9,9 Prozent während Marken 11,0 Prozent verlieren. Insgesamt wächst Bio mit 3,3 Prozent im Absatz (+7,0% im Monatsvergleich) und um 6,5 Prozent im Umsatz ( $\pm 0,0\%$  im Monatsvergleich). Auch bei den pflanzlichen Alternativen der weißen Linie liegen die Absätze der Handelsmarken um 22,1 Prozent über Vorjahr, während Marken 14,1 Prozent verlieren, was insgesamt ein Absatzplus von 4,3 Prozent (+0,4% im Monatsvergleich) und ein Umsatzplus von 2,5 Prozent bedeutet (-6,2% im Monatsvergleich). Während Bio-Produkte und pflanzliche Alternativen über die Handelsmarken den Käuferkreis insgesamt erweitern, bleibt die Reichweite bei Proteinprodukten nahezu stabil. Hier findet lediglich eine Intensivierung bei den Handelsmarken statt, sodass die Absätze bei den Handelsmarken um 13,2 Prozent steigen, bei Marken indes um 1,9 Prozent zurückgehen und insgesamt um 4,4 Prozent über Vorjahr liegen (-0,1% im Monatsvergleich). Für die Umsätze bedeutet das einen Zuwachs von 15,8 Prozent (-2,0% im Monatsvergleich).

Die Gelbe Linie erzielt ebenfalls eine positive Entwicklung im Gesamtjahr. Bei 2,4 Prozent mehr Menge (+3,7% im Vergleich zum Vorjahresmonat) liegen die Umsätze um 13,7 Prozent über denen von 2022 (-2,3% unter Dezember 2022).

Bei Käse von der Theke sind die Mengen um 6,2 Prozent höher als im Vorjahr (-0,1% im Monatsvergleich) und damit verbunden die Umsätze mit 11,0 Prozent bzw. 6,1 Prozent im Plus. Im SB-Bereich ist die Mengenentwicklung bei Marken stabil (+0,1%) und bei Handelsmarken positiv (3,4%), somit insgesamt um 2,3 Prozent besser als im Vorjahr (+4,0% im Vergleich zum Vorjahresmonat). Dabei erzielen Handelsmarken aufgrund stärkerer Preissteigerungen

(+15,5%), als bei Marken (+7,5%) für das Gesamtjahr ein höheres Umsatzplus (+19,3% bzw. -5,7%) als Marken (+7,6% bzw. +0,0%). Die starken Anstiege vom Dezember 2022 werden allerdings sowohl von Marken als auch von Handelsmarken nicht mehr erreicht: Im Dezember 2023 lagen die Preise der Handelsmarken um 10,2 Prozent und die der Marken um 1,9 Prozent unter dem Niveau des Vorjahresmonats.

Im Bereich Hart-/Schnittkäse SB tragen Marken und Handelsmarken im nahezu gleichen Maße zur positiven Absatzentwicklung des Gesamtjahres bei (+2,4%). Wachstumstreiber sind dabei die Convenience-Formate Scheiben und Gerieben. Die Umsatzentwicklung (+14,1% bzw. -8,4%) wird jedoch stärker von den Preisveränderungen der Handelsmarken beeinflusst. Auch bei Frischkäse SB ist bei traditionellem und körnigem Frischkäse die Mengenentwicklung für Marken und Handelsmarken positiv, bei Mozzarella hingegen können nur die Handelsmarken im Absatz wachsen, sodass Frischkäse SB insgesamt mengenmäßig um 5,3 Prozent über Vorjahr und um 11,2 Prozent über den Mengen von Dezember 2022 liegt. Umsatzmäßig wächst das Segment um 20,2 Prozent bzw. 4,2 Prozent.

Im Gegensatz dazu verliert Weichkäse mit Ausnahme von Feta im Gesamtjahr 2,8 Prozent an Menge (-3,7% im Vergleich zu Dezember 2022) – und das sowohl bei Marken als auch bei Handelsmarken – und entwickelt sich im Umsatz somit preisgetrieben (exkl. Feta +9,5% bzw. -2,9%), wohingegen Feta die Umsätze des Vorjahres stärker übertrifft (+16,8% bzw. +2,4%). Käse zur warmen Verwendung muss ebenfalls im Gesamtjahr und auch im Vergleich zu Dezember 2022 mit Ausnahme von paniertem Backkäse Absatzeinbußen hinnehmen (-6,0% bzw. -0,6%) und liegt daher rein preisgetrieben im Umsatz um 3,3 Prozent bzw. um 5,4 Prozent über den Vergleichswerten 2022.

Auch in der Gelben Linie bauen pflanzliche Alternativen den Käuferkreis weiter aus und wachsen bei sinkenden Preisen sowohl im Absatz (+15,9% bzw. 10,1%) als zumindest auf Jahresbasis auch im Umsatz (+10,5% bzw. -1,6% im Monatsvergleich).

### **Süßwaren**

Die Süßwaren verzeichnen im Dezember erneut ein hohes Umsatzplus von 10,4 Prozent, das jedoch stark preisgetrieben (+8,0%) ist. Der Absatz entwickelt sich mit plus 2,4 Prozent in diesen schwierigen Zeiten aber dennoch positiv. Größter Treiber sind hier die Zuckerwaren mit einem Umsatzzuwachs von 13,9 Prozent, hier wachsen v.a. Fruchtgummi/Lakritz (Umsatz +22,4%) und Kaugummi (Umsatz +35,5%). Die Dauerbackwaren liegen auf dem Niveau der Süßwaren und wachsen im Umsatz um 10,7 Prozent, neben den Salzigen Snacks (Umsatz +11,6%) sind es insbesondere Lebkuchen & Co., die nicht nur umsatzseitig um 15,5 Prozent, sondern auch im Absatz mit 7,2 Prozent stark zulegen. Der dritte Bereich Schokowaren verzeichnet im Dezember ein Umsatzplus von 9,5 Prozent, Treiber sind hier die nichtschokolierten Riegel (Müsli-, Protein- & Eiweißriegel) mit

einem Umsatzplus von 27,6 Prozent und einem Absatzplus von 17,4 Prozent sowie die klassischen Saison-Schokoprodukte (Umsatz +15,0%) und Schokoriegel (Umsatz +11,1%). Small Bites konnten im Dezember den Umsatz im Vergleich zum Vorjahresmonat nicht ausbauen (-0,4%) und erleiden im Absatz mit minus 7,8 Prozent einen deutlichen Rückgang.

Das Resümee für das Gesamtjahr 2023 fällt geteilt aus; die Verbraucher haben zwar im Vergleich zum Vorjahr mehr für Süßwaren ausgegeben (+11,5 Prozent) und haben auch häufiger gekauft (die Frequenz stieg um 4,4 Prozent), aber die Mengennachfrage ist um 0,4 Prozent zurückgegangen, da die Verbraucher sich weniger in den Einkaufskorb gelegt haben (kg-Menge pro Einkauf -4,3% bzw. Packs pro Einkauf -2,0%). Der Blick auf die Marken und Handelsmarken zeigt, dass weiterhin die Handelsmarken überdurchschnittlich wachsen (Umsatz +17,0%), die Marken haben ein Umsatzplus von 8,9 Prozent. Bei beiden spielen Promotions eine wichtige Rolle.

Wie sieht es bei den einzelnen Kategorien aus: Die Schokowaren haben das Jahr 2023 mit einem Umsatzplus von insgesamt 9,2 Prozent und einer höheren Mengennachfrage (Absatz +1,3%) gegenüber dem Vorjahr beendet. Gründe hierfür sind eine stabile Käuferentwicklung (0,0%) und eine gestiegene Kauffrequenz (+4,1%), welche die geringeren Mengen pro Einkauf (-2,6%) kompensieren können. Alle Kategorien haben Umsatz hinzugewonnen, am stärksten die Müsliriegel (+23,3%) gefolgt von Small Bites (+17,5%) und Tafelschokolade (+11,3%).

Die Zuckerwaren schließen das Jahr 2023 mit einem Umsatzplus von 15,2 Prozent ab, was jedoch rein preisgetrieben ist, da der Absatz auf Vorjahresniveau bleibt. In dieser Kategorie sehen wir eine gestiegene Einkaufsfrequenz (+4,5%) und einen leichten Käuferzuwachs (+0,3%), aber

auch hier wird weniger Menge pro Einkauf gekauft (-4,6%). Umsatztreiber sind hier Fruchtgummi/Lakritz (+16,3%) und Schaumküsse (+18,9%), aber auch Bonbons (+15,0%) und Kaugummis (+11,0%) verzeichnen ein Umsatzplus im Vergleich zum Vorjahr. Die Dauerbackwaren entwickeln sich im Umsatz preisbedingt positiv (+12,6%), die Mengennachfrage liegt indes um 1,6 Prozent unter Vorjahr. Treiber sind Süßgebäck (+15,5%) gefolgt von Salzigen Snacks (12,3%), Fertigmehlkuchen (+12,2%) und Herbstgebäck (+10,7%). Die Stollen liegen um 2,1 Prozent unter Vorjahr. Der Blick in die Warengruppe der Salzigen Snacks zeigt, dass alle Segmente das Jahr 2023 mit einem Umsatzplus abschließen, am stärksten Salzstangen/Cracker/Salz-Käsegebäck (+26,3%).

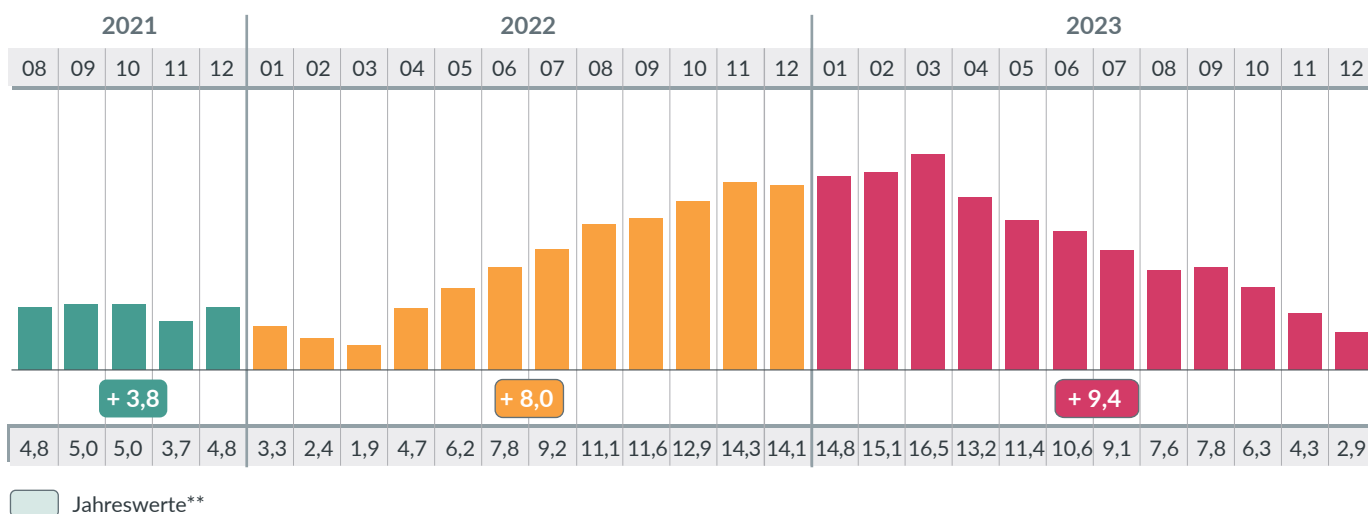
### Tiefkühlkost / Eis

Die Gesamtkategorie Tiefkühlkost (inkl. Speiseeis): schließt den Monat Dezember 2023 mit einem Umsatzwachstum von 6,8 Prozent ab, dabei anders als in den Vormonaten etwas stärker volumen- als preisgetrieben (+4,7% versus +2,1%). Damit rangiert der Mehrumsatz dieser ‚weihnachtsaffinen‘ Kategorie leicht über Food gesamt (+4,2%). Speiseeis für sich genommen steuert den stärkeren Beitrag zum Gesamtergebnis bei. Hier wiederum ist das Umsatzplus von 10,9 Prozent eindeutig preisgetrieben, wobei hier die Marken (+12,1%) stärker gewinnen als die Handelsmarken (+8,8%). Bei den Marken speist sich der Zuwachs aus neuen Käufern (+7,2%), bei den Handelsmarken treibt fast allein der Preis (+15,7% bzw. +44 Cent pro Kg) das Wachstum.

Die Kategorie Tiefkühlkost allein gewinnt 6,4 Prozent an Umsatz. Die Gewinner im Weihnachtsgeschäft sind dabei die folgenden TKK-Produkte: TK-Süßspeisen (31,8%), TK-Käse (14,2%), TK-Kartoffelprodukte (10,5%) und TK-Fleisch/Geflügel (10,1%). Umsatzverlierer in diesem Monat sind hingegen die TK-Fisch-/Fleischersatzprodukte (-11,1%).

## Preisentwicklung FMCG Barcoded

Preisveränderungsraten\* zum jeweiligen Vorjahresmonat in % – Gesamtmarkt FMCG inkl. Fachhandel



\* basierend auf den bezahlten Preisen des jeweiligen Monats gegenüber dem Vorjahresmonat

Doch wie schließt die Tiefkühlkost (inkl. Speiseeis) das Gesamtjahr 2023 ab? Mit einem kräftigen, zweistelligen Umsatzwachstum von 11,5 Prozent! Dieses Ergebnis resultiert, wie könnte es anders sein in diesem Jahr, in erster Linie aus den gestiegenen Verbraucherpreisen: Der Preis pro Kilo für die Gesamtkategorie ist im Jahr 2023 um 11,9 Prozent gestiegen (von im Schnitt 4,75 € auf 5,31 €). Davon profitiert die Tiefkühlkost sogar etwas mehr und legt im Umsatz um 12,8 Prozent zu, Speiseeis verzeichnet ein Plus von 6,2 Prozent.

Es war auch das Jahr der Handelsmarken, die sich im Umsatz preisgetrieben deutlich stärker entwickelt haben als die Markenprodukte (19,7% versus 5,0%). Mit Blick auf Speiseeis wächst der Handelsmarken-Umsatz um starke 17,0 Prozent, während die Markenhersteller das Jahr mit einem Umsatzminus in Höhe von 0,3 Prozent beenden. Bei den Segmenten entwickeln sich die Multipackungen (+11,5%) deutlich positiver als die Hauspackungen (-1,6%), was insbesondere am schwächelnden Pints-Segment liegt.

Auch die TKK-Performance speist sich vornehmlich aus dem Handelsmarken-Boom (+20,3% im Vergleich zu +6,5% bei den Marken). Die Top-3 Segmente im Jahr 2023 mit einem deutlich zweistelligem Mehrumsatz sind Getreide-/Mehlerzeugnisse (+41,5%), TK-Kartoffelprodukte (+28,4%) und TK-Süßspeisen (+20,3%). Das geringste (aber immerhin positive) Umsatz-Wachstum verzeichnen die TK-Imitate (Fisch/Fleischersatz) mit plus 4,9 Prozent.

Wie es aussieht, wird die Entwicklung der Kategorie Tiefkühlkost (inkl. Speiseeis) auch im Jahr 2024 noch im Zeichen der Inflation stehen, auch wenn die Preisanstiege zuletzt deutlich moderater ausfielen. Dies bedeutet für die Markenhersteller also weiterhin ein sehr angespanntes Umfeld. Auf der anderen Seite ergibt sich unter Umständen für die Marken ein Momentum durch die gestiegene Mehrwertsteuer in der Gastronomie: So könnte insbesondere Speiseeis von mehr In-Home Occasions profitieren, da sich Teile der Shopper weiterhin mit einem angespannten Ausgaben-Budget konfrontiert sehen.

### **Alkoholfreie Getränke**

Zum Jahresende haben die Shopper dem AfG-Markt eine Verschonungpause gegönnt. Zuvor hatte es ein beinahe konstantes Mengenminus gegeben. Mit Ausnahme des trockenen Hitzemonats Juni war die Mengenentwicklung bei AfG in allen übrigen Monaten rückläufig. Im Dezember schneidet die Menge immerhin stabil ab, während sie im Gesamtjahr 2023 deutlich negativ war (-4,5%).

Diese kurzfristige Erholung wirkt sich auch positiv auf die Umsatzentwicklung aus. Im Dezember ist der AfG-Markt mit überdurchschnittlichen plus 8,4 Prozent gewachsen (Wert Jan-Dez: +6,9%). Analog zum Gesamtjahr ist die positive Entwicklung im Dezember vor allem durch Handelsmarken und Markenpromotions getrieben. Ein interessantes Detail ist, dass ausgerechnet die kleineren Formate wie

Dose und PET EW <1,0L das Mengenwachstum im Dezember stützen. Der Dauergewinner Dose wächst im aktuellen Berichtsmonat um 36,5 Prozent (Menge Jan-Dez: +20,5%), während PET Einweg Kleingebinde (<1,0L) mit einem Plus von immerhin noch fünf Prozent punkten. Dieses Mengenwachstum ist ein Hinweis darauf, dass Kleingebinde über die Sommersaison hinaus auch in den kühleren Monaten gefragt waren. Aber auch das Glasgebilde erhielt zuletzt wieder Aufwind (Menge Dez: +8,9%, Jan-Dez: -6,6%), was natürlich mit den saisonal bedingten Feiern zu tun haben kann. Denn Glasgebilde dürften nicht nur aus Nachhaltigkeitsaspekten, sondern auch aus optischen, repräsentativen Gründen im Dezember gefragter sein. Andererseits bremsen größere PET Einweg (>=1,0L) Flaschen die AfG-Entwicklung ein Stück weit auch im Dezember (Menge: -4,5%, Jan-Dez: -5,5%).

Innerhalb der AFG-Segmente zeigt sich eine Besonderheit. Während die Kategorie Wasser über die Monate hinweg fast ausnahmslos verlor, konnte sie im Dezember deutlich zulegen (Menge: +4,5%, Jan-Dez: -7%). Abgesehen von einer ungewöhnlich milden Temperaturlage im Dezember wurde dieses Mengenwachstum bei Wasser auch durch vermehrte Aktionen im Dezember befördert. Interessanterweise ist zuletzt Wasser mit Kohlensäure etwas gefragter, während Stilles Wasser in der aktuellen Entwicklung leicht hinterherhinkt. Auch im Gesamtjahr zeigt sich zumindest im Volumen für Stilles Wasser eine leicht schlechtere Performance als bei Wasser mit CO<sub>2</sub>. Dies ist ein Novum, denn bislang verzeichnete der Wassermarkt durchweg eine positivere Entwicklung für Stilles Wasser. Ansonsten bestätigen sich in der Segmente-Entwicklung zumeist die bisherigen Trends: Sportgetränke und Energy Drinks wachsen wertmäßig weit überdurchschnittlich. Und die Cola-/Mix-Getränke und Limonaden legen vor allem preisbedingt zu. Eistees können zuletzt wieder punkten, nachdem diese im Jahresverlauf vor allem auf Markenseite schlechter abschnitten. Und Wasser mit Geschmack bleibt weiterhin gefragt.

### **Alkoholhaltige Getränke**

Die Alkoholischen Getränke haben ein durchwachsendes Jahr 2023 hinter sich. Die Nachfrage war geprägt von inflationsbedingten Einschränkungen der Ausgabenbudgets. Gleichzeitig sehen sich die Verbraucher auch bei Alkoholika mit merklich höheren Preisen konfrontiert.

Bei Sekt/Champagner und Co. hat das so wichtige Jahresende einen positiven Beitrag zur Jahresbilanz geleistet; man wollte sich wohl gerade zu den Feiertagen nicht die Laune durch höhere Preise verderben lassen. Auf Jahresbasis bleibt damit die mengen- und wertmäßige Nachfrage mit etwa minus ein Prozent nur knapp hinter dem Vorjahr zurück.

Für den Weinmarkt ergibt sich eine deutlich schlechtere Jahresbilanz, da der erhoffte Nachfrageimpuls in der Jahresend-Rallye ausgeblieben ist. Insbesondere das

höherpreisige Marktsegment außerhalb des LEH, wie Fachhandel und E-Commerce, leidet anhaltend unter Budgetrestriktionen. Wesentlich dynamischer zeigt sich der Weinmarkt im LEH, wo ein höheres Preisniveau dazu beiträgt, dass trotz einiger Mengenrückgänge die Ausgaben um etwa ein Prozent gegenüber Vorjahr zulegen.

Bei Spirituosen liegen Käuferreichweite und Einkaufsmenge im Dezember unter dem Level der Vorjahre. Im Gegensatz dazu erreichen die Preise sowie der Promotion-Anteil einen Peak. Die Verbraucher konzentrieren ihre Nachfrage vermehrt auf Sonderangebote im Markenbereich. Dabei weisen Markenspirituosen in Promotion eine bessere Performance auf als Private Label Formate. Diese wiederum zeigen eine bessere Performance im Vergleich zu Markenspirituosen im Regalgeschäft. Whiskey und Aperitif/Wermut schwimmen im Dezember gegen den Strom und erzielen ein Absatzwachstum. Ready to Drink-Formate sind weiterhin auf Wachstumskurs. Insgesamt blickt auch der Spirituosenmarkt auf ein schwieriges Jahr 2023 zurück, in dem die Volumen fast vier Prozent rückläufig sind und die Ausgaben nur um knapp ein Prozent zulegen.

Der Biermarkt hat sich im Dezember 2023 im Vergleich zum Vorjahr mengenmäßig mit plus 9,4 Prozent wahrnehmbar positiv entwickelt. Wenn es um alkoholfreie Alternativen geht, zeigt sich vor allem beim alkoholfreien Bier mit plus 19,4 Prozent im Einzelmonat Dezember weiterhin ein deutliches Mengenwachstum, während die alkoholfreien Biermixes an Menge verlieren. Allerdings befinden sich die alkoholhaltigen Biermixes und Radler im Dezember im positiven Bereich. Bei den Biersorten können Pils und Weizen ebenfalls absatzseitig wachsen und die Trendsorte Hell hat sogar zweistellig zugelegt (+18%). Und wie bereits im Vormonat konnten auch im Dezember die sehr kleinen Segmente der Fest- und Bockbiere bei den Konsumenten auftrumpfen und zum Jahresende sogar zweistellig (auf kleiner Basis) an Menge zulegen.

Im gesamten Jahresverlauf (Jan-Dez 2023) hingegen sieht es für Bier gesamt mit einer Mengenentwicklung von minus 2,6 Prozent etwas bescheidener aus als im Einzelmonat Dezember. Und auch die Biermixes liegen 2023 sowohl mit den alkoholhaltigen als auch mit den alkoholfreien Varianten im Minus. Die Sorte Weizen verbleibt im Gesamtjahr 2023 mengenmäßig nur leicht im negativen Bereich, während Pils hier insgesamt sogar noch etwas schwächer abschneidet. Die Spezialitäten konnten sich im Dezember zwar etwas von ihrer Abwärtsspirale erholen, verbleiben aber auch aufgrund der höheren Preise und der Preissensitivität der Käufer im Gesamtjahr zweistellig im Minus. Im Gegensatz dazu geht Hellbier 2023 als eindeutiger Gewinner um die Gunst der Verbraucher hervor und punktet nun mit inzwischen 8,5 Prozent Mengenzuwachs im Gesamtjahr.

### **Heißgetränke**

Auch wenn die Heißgetränke das Jahr im Dezember nochmal versöhnlich abschließen konnten (+1,7% Mengennach-

frage gegenüber Vorjahresmonat), verlief das Jahr 2023 für die Heißgetränke alles andere als erfreulich. Wie schon im Vorjahr mussten sie eine rückläufige Mengennachfrage in Höhe von minus 3,8 Prozent verkraften. Anders als im Vorjahr konnten höhere Preise (+1,9%) die Mengenverluste nicht ausgleichen, so dass die Heißgetränke das Jahr mit einem Umsatzrückgang von 1,9 Prozent abschließen. Die Verluste werden v.a. vom Röstkaffee getrieben. Die Kategorie Tee kann den Mengenrückgang von 3,5 Prozent über höhere Preise ausgleichen und erzielt ein Umsatzplus von 1,7 Prozent. Die Kategorie Extrakt-Kaffee kann die Mengennachfrage sogar leicht steigern (+0,8%).

Im Kaffee-Markt gehen die Preise wieder leicht zurück (-0,7%), was auch an einem höheren Promotion-Niveau liegt. Damit ist der Umsatzrückgang von 5,1 Prozent stärker als die rückläufige Mengennachfrage (-4,4%). Der Rückgang im Kaffee-Markt ist einerseits auf Käuferverlust zurückzuführen, andererseits aber auch über einen Rückgang der Menge pro verbliebenen Haushalt. Vor allem jüngere Haushalte prägen diese Entwicklung.

Die rückläufige Mengennachfrage und die Umsatzrückgänge zeigen sich in allen Kaffee-Segmenten. Die Preisrückgänge machen sich v.a. bei Espresso/Caffè Crema bemerkbar. Espresso/Caffè Crema ist aber trotz Mengenverlusten (-1,9%) auch 2023 wieder das Segment, das im Kaffee-Markt weiter an Bedeutung gewinnt. Die Single Portion-Segmente Pads und Kapseln sind wie im Vorjahr die Segmente mit den höchsten Mengenverlusten, die aber anders als im Vorjahr nicht mehr zweistellig sind.

### **Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel**

Im Warenbereich Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel lag der Umsatz im Jahr 2023 um 4,2 Prozent über dem des Vorjahres. Positiver Treiber waren höhere Ausgaben je Einkaufsakt (+6,0%), die sich auch in höheren Ausgaben je Käuferhaushalt niederschlugen (+4,3%). Die Anzahl der Käufer blieb insgesamt recht stabil (-0,1%), die durchschnittliche Einkaufshäufigkeit ging jedoch um 1,6 Prozent zurück.

Insbesondere das Segment Waschen entwickelte sich bei einem Umsatzwachstum von 8,9 Prozent positiv. Auch hier getrieben durch höhere Ausgaben je Käuferhaushalt (+9,9%), insbesondere aufgrund höherer Ausgaben je Einkaufsakt (+8,4%). Einen positiven Beitrag lieferte auch die gestiegene Einkaufshäufigkeit (+1,4%), während die Anzahl der Käufer um 0,9 Prozent zurückging. Dabei trugen alle Kategorien zum Umsatzwachstum bei: Feinwaschmittel (+7,2%), Vollwaschmittel (+9,4%), Weichspüler (+9,3%) sowie Produkte zur Vor-/Zusatzbehandlung (+8,2%). Feinwaschmittel (+3,4%) und Produkte zur Vor-/Zusatzbehandlung (+1,9%) konnten zudem ihre Käuferschaft ausbauen. Größter Gewinner waren jedoch die Duftspüler mit einem Käufer- und Umsatzwachstum von 37,8 Prozent bzw. 29,2 Prozent.

Im Segment Putzen/Reinigen fiel das Umsatzwachstum mit plus 2,5 Prozent geringer aus. Stärkster positiver Treiber waren auch hier die höheren Ausgaben je Einkaufsakt (+5,2%), die gesunkene Einkaufshäufigkeit (-2,3%) wirkte jedoch entgegen. Zu den Kategorien mit gestiegenem Umsatz zählen u.a. Handgeschirrspülmittel, Universalreiniger, Küchenreiniger, Badreiniger und WC-Reiniger, wobei lediglich die beiden letztgenannten auch Käufer hinzugewinnen konnten (+2,2% bzw. +0,1%). Größte Verlierer waren WC-Steine mit einem Umsatzrückgang von 8,0 Prozent und im Bereich ‚Sonstige WPR‘ Haushaltshandschuhe mit einem um 11,1 Prozent rückläufigen Umsatz.

Mit Blick auf die Kanäle konnten im WPR-Gesamtmarkt insbesondere die Drogeriemärkte bei einem Umsatzplus von 9,4 Prozent zulegen. Neben höheren Ausgaben je Einkaufsakt trugen hier auch eine höhere Einkaufshäufigkeit sowie mehr Käuferhaushalte als im Vorjahr zur positiven Entwicklung bei.

### Kosmetik / Körperpflege

Ein Umsatzwachstum von 9,0 Prozent gegenüber dem Jahr 2022 verzeichnete der Warenbereich Kosmetik und Körperpflege. Höhere Ausgaben je Einkaufsakt (+8,0%) und eine gestiegene Einkaufshäufigkeit (+1,4%) resultierten in einem Anstieg der durchschnittlichen Ausgaben je Käufer (+9,5%) – bei einer leicht gesunkenen Gesamtzahl an Käufern (-0,4%).

Die größten Umsatzsteigerungen gab es in den Bereichen Lippenpflege (+27,3%), Inkontinenzprodukte (+19,6%), Deomittel (+18,5%) und Dekorative Kosmetik (+17,3%). Daneben konnten u.a. auch Bereiche wie Haarprodukte, Gesichtspflege/-reinigung sowie Zahncreme beim Umsatz zulegen. Die Anzahl der Käufer stieg mit Blick auf die genannten Bereiche bzw. Kategorien derweil einzig bei

Lippenpflege (+11,7%) und Dekorativer Kosmetik (+1,5%). Einen Umsatzrückgang gab es u.a. für Seife sowie Hand- und Fußpflege. Auch im Bereich Kosmetik und Körperpflege zählten die Drogeriemärkte zu den größten Gewinnern (+12,4% Umsatz); sie wurden dabei auch von mehr Käufern als im Vorjahr aufgesucht.

### Papierwaren

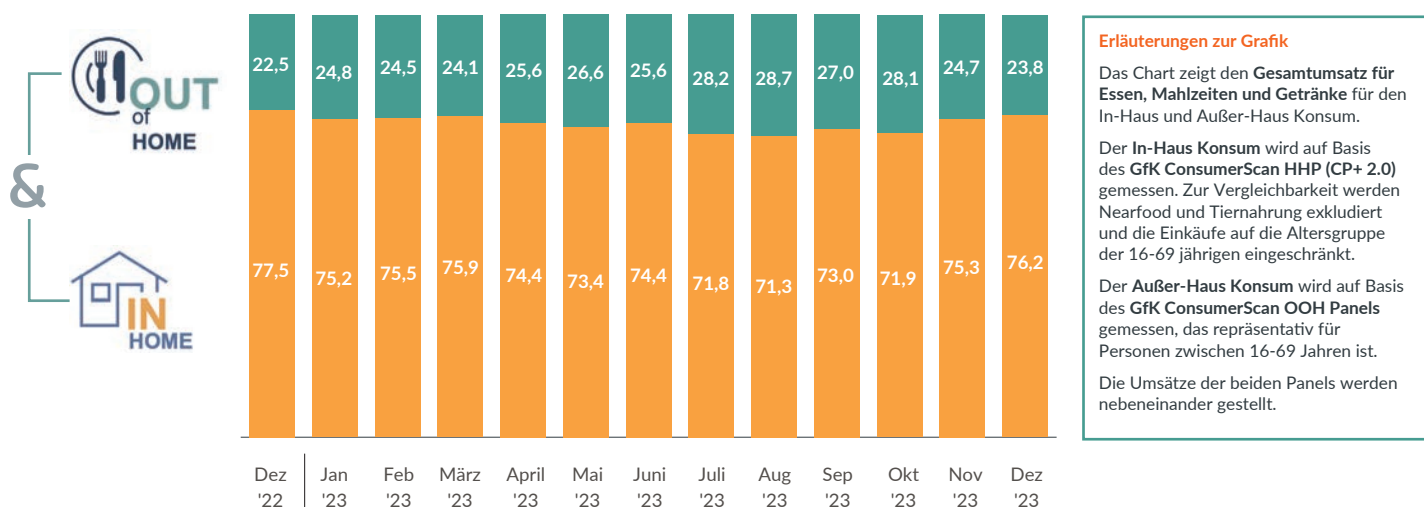
Die Papierwaren mussten im Dezember 2023 Verluste hinnehmen. Gegenüber dem Vorjahresmonat erzielten sie 4,7 Prozent weniger Umsatz, jedoch zeigt sich im Gesamtjahr ein Umsatzplus von 9,9 Prozent.

Verluste gab es im Dezember – mit Ausnahme von Babyreinigungstüchern (+17,0 %) und Toilettenpapier feucht (+27,9 %) – bei allen anderen Kategorien. Am stärksten sind die Papiertaschentücher zurückgegangen (-16,5 %), korrespondierend mit dem Verlauf der Grippewelle, die letztes Jahr im Herbst 2022 außergewöhnlich früh startete und diesmal mit Start in KW 50/2023 schwächer ausfiel als zu diesem Zeitpunkt letztes Jahr. Das Regalgeschäft war mit minus 18,6 Prozent Umsatzeinbußen der negative Treiber, das Promotiongeschäft war hingegen stabil. Die Hersteller- (-22,0 %) wie auch die Handelsmarken (-13,1 %) waren von Verlusten betroffen.

Die eher kleine Kategorie der Kosmetiktücher hatte Umsatzeinbußen von 7,0 Prozent, die großen Kategorien wie Toilettenpapier trocken verloren 6,2 Prozent. Bei Letzteren war das Regalgeschäft (-12,4 %) der negative Treiber, die Gewinne im Promotiongeschäft (+50,4 %) konnten dies nicht kompensieren. Gelitten haben bei Toilettenpapier trocken sowohl die Eigenmarken (-5,3 %) als auch die Herstellermarken (-10,8 %). Unterproportionale Verluste waren bei Küchenrollen (-3,2 %) und Baby-Windeln (-2,4 %) zu verzeichnen.

## Gesamtmarkt In- und Außer-Haus für Mahlzeiten, Essen und Getränke

Nebeneinanderstellung In-Haus und Außer-Haus Markt, Umsatz in Prozent, Dezember 2022 – Dezember 2023



Aufs Jahr gesehen haben alle Papierwarenkategorien zum Wachstum des Gesamtmarktes beigetragen: die Küchenrollen prozentual gesehen am stärksten (+17,4 %), Papiertaschentücher mit 15,8 Prozent. Unterproportionales Umsatzwachstum zeigten die Baby-Reinigungstücher mit 8,6 Prozent, Kosmetiktücher (+8,4 %), Baby-Windeln (+7,4 %), Toilettenpapier feucht (+ 7,2 %) sowie trocken (+7,1 %) gegenüber den Ergebnissen aus dem Vorjahr.

### Tierbedarf

Die Kategorie schließt das Jahr 2023 mit einem zweistelligen Umsatzwachstum von 13 Prozent ab und entwickelt sich damit deutlich stärker als der Gesamtmarkt FMCG (+7%). Die Wachstumsdynamik wird im Wesentlichen vom Petfood-Segment (Katzen- und Hundefutter) mit plus 13 Prozent getrieben. Stärksten Einfluss auf die Entwicklung hat der Anstieg des Preisniveaus im Markt Petfood (+14%), aber auch die Steigerung der Einkäufe am Petfood-Regal um drei Prozent wirkt sich positiv aus. Bei einer stabilen Käuferbasis erhöhte sich die Kauffrequenz um vier Prozent, während pro Petfood-Einkauf zehn Prozent mehr ausgegeben wurde (Preiseffekt).

In 2023 haben auch die Shopper im Markt Petfood verstärkt auf Adaptionstrategien zurückgegriffen, um den Schwund im Portemonnaie zu lindern. Sowohl die Handelsmarken als auch die Discounter konnten bei Petfood Marktanteile gewinnen, allerdings sind diese Trends weniger stark ausgeprägt als im Gesamtmarkt FMCG. Petfood-Käufer haben zudem in 2023 einen größeren Anteil ihres Budgets für Promotions ausgegeben: der Promoanteil steigt von 16,9 Prozent auf 18,1 Prozent, dieser Anstieg liegt aber noch unter der Entwicklung im Markt FMG.

Innerhalb des Petfood-Marktes zeigt sich kein einheitlich positiver Trend über alle wichtigen Segmente. Während Cat Wet Single Serve neben dem höheren Preisniveau (+16%) auch von einer positiven Entwicklung der Nachfrage (Einkäufe +3%) profitiert, setzt sich die Wachstumsschwäche von ‚Katze trocken‘ fort. Käuferverluste bei gleichzeitig abnehmender Kauffrequenz treiben die stark rückläufige Nachfrage, die nur durch ein deutlich höheres Preisniveau kompensiert werden kann. Analog entwickelt sich das Trockensegment bei ‚Hund‘. Die Snacks,

vor allem Katzensnacks, waren auch in 2023 eine Erfolgsgeschichte. Dog Snacks haben sich nach einer Schwächephase erholt und das Segment kann bei leicht wachsender Nachfrage und stark gestiegenem Preisniveau im Umsatz um zehn Prozent zulegen. Die Katzensnacks zeigen mit plus 19 Prozent eine noch stärkere Wachstumsdynamik. Das Segment profitiert von einer positiven Entwicklung aller Käufer-KPIs: mehr Käufer in 2023 (+1%), die häufiger am Katzensnacks-Regal zugreifen (+4%) und pro Einkauf mehr ausgeben (+12%).

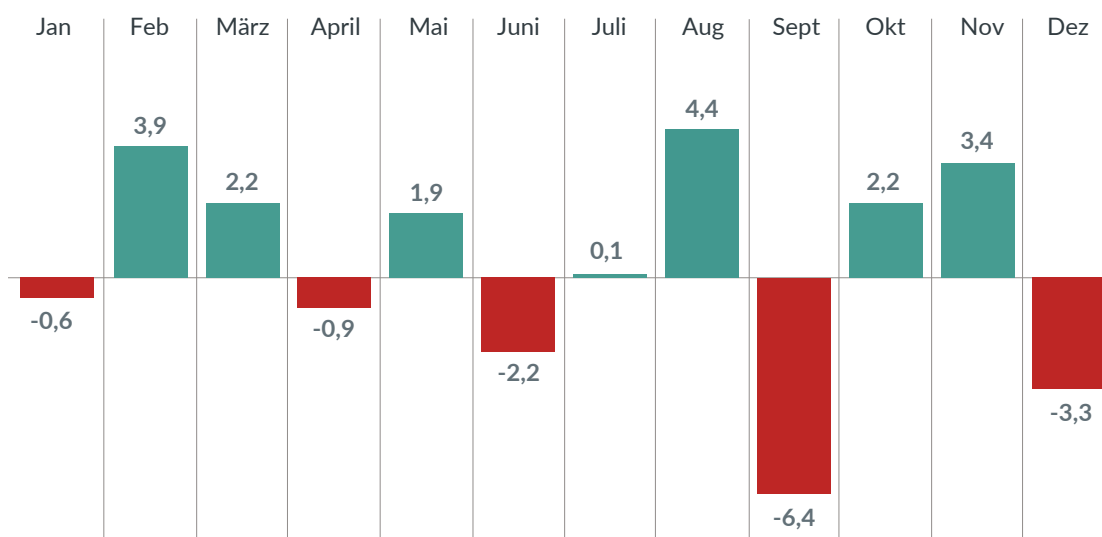
Bei den Kanälen stechen die Drogeriemärkte mit einem Umsatzzuwachs von 24 Prozent bei Petfood besonders hervor. Sie profitieren nicht nur vom höheren Preisniveau (+14%) im Markt, sondern kurbeln auch die Einkäufe an ihrem Petfood-Regal an. Dabei profitieren sie sowohl von Käufergewinnen (+3%) als auch von einer höheren Frequenz (+6%). Handelsmarke und Marke tragen dabei in gleichem Umfang zur starken Wachstumsdynamik bei. Auch der Onlinehandel ist mit plus zwölf Prozent in 2023 weiterhin auf Wachstumskurs, dank einer höheren Kauffrequenz aktiver Onlineshopper (+11%) bei stabilen Ausgaben pro Online Einkauf. Die Discounter wie auch der klassische LEH können ihre Umsatzgewinne vor allem dank höherer Ausgaben pro Trip (Preisniveau!) realisieren.

### Ausblick 2024

Aus der Erfahrung wissen wir, dass Prognosen gerade für den Januar schwierig sind. Auf Quartalsebene sollte indes der Kalender eine gewisse Unterstützung liefern. Der Februar hat wegen des Schaltjahrs einen Tag mehr als sonst, und dann rückt die verkaufstarke Vorosterwoche vom April in den März vor. Die starken Ausschläge im August und September resultieren aus einem Wechsel von schwachen zu starken Einkaufstagen bzw. vice versa. Im September geht zudem ein ganzer Einkaufstag verloren.

### Kalendereffekte 2024: Schaltjahr bietet Chancen im Frühjahr

Rechnerische Veränderung des Umsatzes gegenüber dem jeweiligen Vorjahresmonat in %



© 2024 CPS-GfK