



HDE
Handelsverband
Deutschland

HANDELSREPORT FRISCHE LEBENSMITTEL

WETTBEWERB / WOHLSTAND / WERTE

CORONA-UPDATE 2021



IFH KÖLN



HANDELSREPORT FRISCHE LEBENSMITTEL: WETTBEWERB, WOHLSTAND, WERTE – UPDATE 2021

WETTBEWERB

Die Wertschöpfungskette Frischeprodukte ist in besonderem Maße von der landwirtschaftlichen Erzeugung geprägt, die trotz Konzentrationstendenzen kleinbetrieblich strukturiert ist. Der Lebensmittelhandel hat eine wichtige Bedeutung für die Versorgung der Bevölkerung mit Frische Lebensmitteln, ist aber nicht marktbedeutender Verhandlungspartner der Landwirte. Daran hat auch die Corona-Pandemie mit zwangsläufig steigenden Nachfragemengen der Haushalte nichts verändert.

WOHLSTAND

Aus Sicht der Konsumenten ist der LEH wichtige Einkaufsstätte für Lebensmittel, orientiert sich an den Konsumentenbedarfen und schafft damit Wohlstand. Bei rückläufigen Einkaufsfrequenzen durch die Pandemie und erhöhten Anforderungen an Versorgungssicherheit sind die Ansprüche an Frische, Qualität, Auswahl und Preisstabilität bei Frischwarengruppen unverändert hoch und werden aus Konsument:innensicht von den LEH-Formaten erfüllt.

WERTE

Nachhaltigkeit hat in Zeiten der Pandemie aus Konsument:innensicht noch einmal deutlich an Bedeutung gewonnen. Der LEH treibt „Nachhaltigkeit“ durch seine Sortimente zur Steigerung des Kundennutzens und Eigenprofilierung.

WETTBEWERB

WERTSCHÖPFUNGSSTUFEN WARENFLUSS

FRISCHE LEBENSMITTEL

Die Wertschöpfungskette(n) der Frischemärkte sind komplex. Marktbedeutend ist der Agrarhandel, der auf verschiedenen Verarbeitungsstufen stattfindet und verschiedene Regionen (Inland, Import, Export) bedient.

Der Warenfluss der Frischemärkte ist sehr differenziert und bewegt sich nur in geringem Maße zwischen Erzeuger und Lebensmittelhandel. Wichtigster Abnehmer ist der Agrarhandel, der zum Teil genossenschaftlich organisiert ist, veredelt und weiterverarbeitet und die Weiterverarbeitende Industrie beliefert. Insgesamt setzt der Großhandel mit den hier betrachteten Frischwarengruppen Obst, Gemüse, Kartoffeln, Milch/-erzeugnisse, Eier, Fleisch/-erzeugnisse 156 Milliarden Euro um. Das sind 40 Prozent des Gesamtumsatzvolumens des Großhandels mit landwirtschaftlichen Grundstoffen und des Großhandels mit Nahrungs- und Genussmitteln, Getränken, Tabakwaren. In der institutionellen Betrachtung liegt das Umsatzvolumen der direkt an den Frischwarengruppen „hängenden“ Großhandelszweigen, des Großhandels mit lebenden Tieren, Fleisch(waren), Milcherzeugnissen, Obst, Gemüse, Kartoffeln bei 87 Milliarden Euro.

Nicht nur der Großhandel ist in starkem Maße in den Warenfluss der Frischwarengruppen eingeschaltet. Von den 258 Milliarden Euro Umsatz der Ernährungsindustrie (Herstellung von Nahrungs- und Futtermitteln, ohne Getränke und Tabakwaren) entfallen 103 Milliarden Euro auf die Industriezweige Schlachten/Fleischverarbeitung, Milchverarbeitung, Obst-, Gemüse-, Kartoffelverarbeitende Industrie. Auch der Außenhandel spielt eine bedeutende und zunehmende Rolle. Am Ende der Wertschöpfungskette Frischemärkte stehen die verschiedenen Handelsformen und der Außer-Haus-Verzehr in seinen unterschiedlichen Formaten.

WETTBEWERB

WERTSCHÖPFUNGSSTUFEN WARENFLUSS FRISCHEMÄRKTE*



* vereinfachte Darstellung

** u. a. Wochenmärkte, Erzeuger direkt, Fachhandel, Ernährungshandwerk, Onlinehandel

*** Gastronomie, Gemeinschafts- und Sozialverpflegung

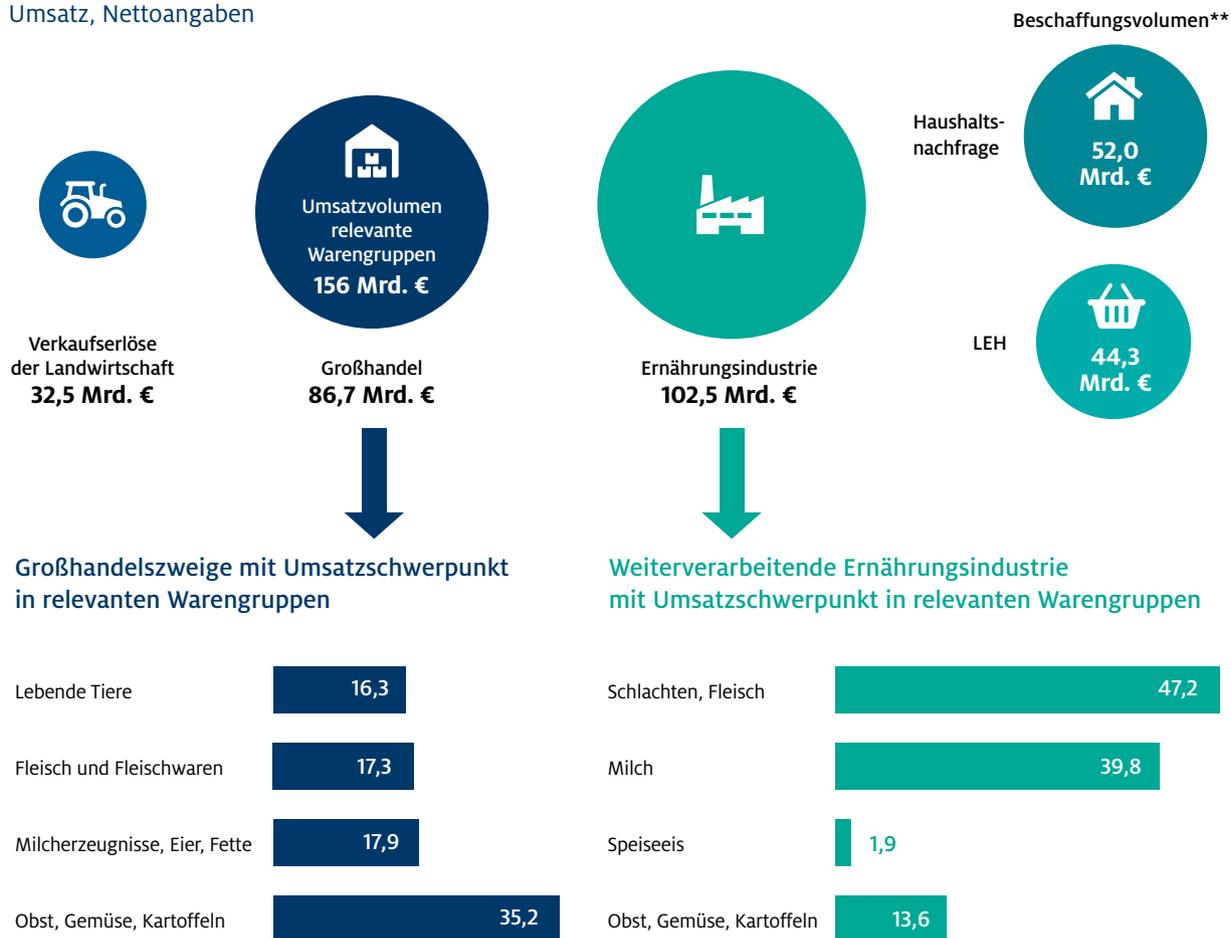
WETTBEWERB

WERTSCHÖPFUNGSSTUFEN FRISCHE LEBENSMITTEL INSTITUTIONELLE BETRACHTUNG

Wertschöpfungsstufen Warenfluss Frischemärkte

Umsatzbedeutung mit Frischwarengruppen*, institutionelle Betrachtung, 2020 (HR)

Umsatz, Nettoangaben



* Relevante Warengruppen: Obst, Gemüse, Kartoffeln, Milch(-erzeugnisse), Eier, Fleisch(-erzeugnisse)

** Umrechnung der Beschaffungsvolumina von 72,3 Mrd. EUR Haushaltsnachfrage und 61,2 Mrd. EUR LEH-Volumen auf Netto-Beschaffungsvolumina ohne MwSt. und Handelsspannen

Quelle: Handelsstatistik, 2019 und Hochrechnung mit Messzahlen; Umsatzsteuerstatistik

WETTBEWERB

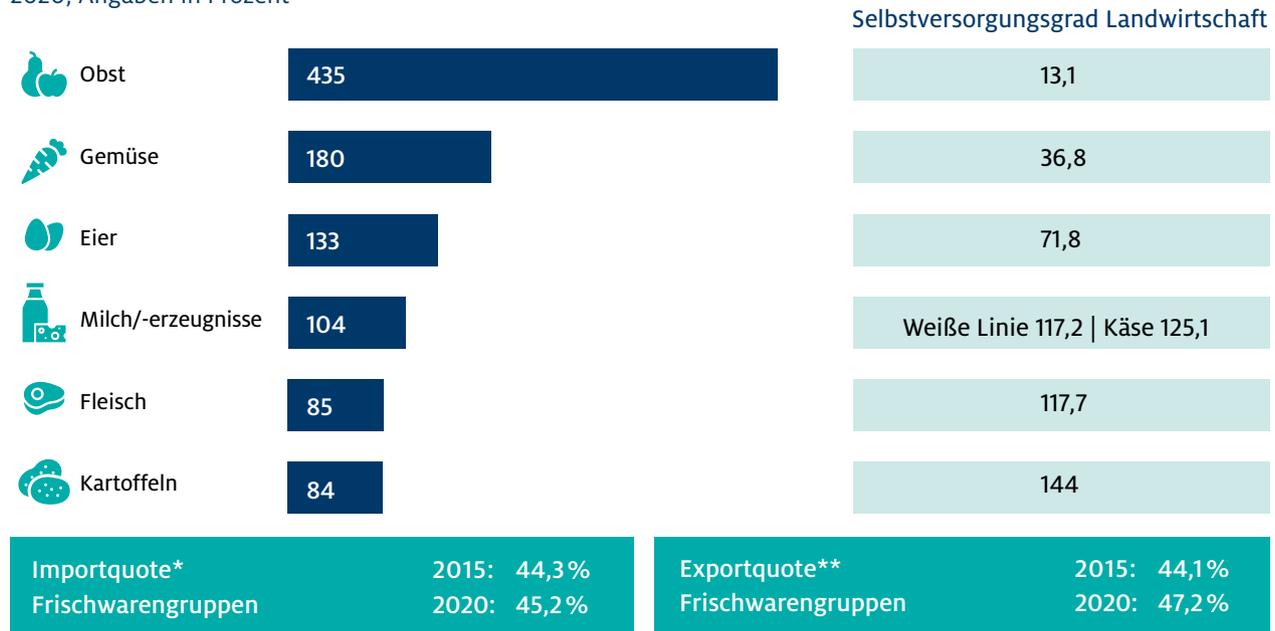
SELBSTVERSORGUNGSGRAD UND BEDEUTUNG AUßENHANDEL

Warenflüsse Frischemärkte in starkem Maße vom Außenhandel geprägt

Der Außenhandel hat eine wichtige Bedeutung für die deutsche Landwirtschaft. 47 Prozent der Produktionsmengen der deutschen Landwirtschaft an Frische Lebensmitteln Obst, Gemüse, Kartoffeln, Fleisch, Eier, Milch wird exportiert. 45 Prozent der inländischen Angebotsmenge wird importiert. Der Import spielt einen wichtigen Part bei der Versorgung der Bevölkerung und für die weiterverarbeitende Ernährungsindustrie. Das wird anhand des Verhältnisses zwischen inländischer Angebotsmenge und inländischer Erzeugung deutlich. Beispielsweise übersteigt der Außenhandelssaldo bei Obst und Gemüse die inländische Erzeugung um ein Mehrfaches, da bei diesen Märkten klimabedingt eine starke Importabhängigkeit besteht. Umgekehrt spielt der Export, beispielsweise bei Fleisch/-erzeugnissen oder Kartoffel/-produkten eine tragende Rolle.

Inländische Angebotsmenge in Prozent an inländischer Erzeugung, Frischwarengruppen

2020, Angaben in Prozent



Lesebeispiel: Der Selbstversorgungsgrad gibt an, wie viel Prozent der benötigten Agrarerzeugnisse im eigenen Land produziert werden: 13 Prozent der in Deutschland verbrauchten Frischobstmengen wird in Deutschland produziert, die restliche Menge wird importiert. Die inländische Angebotsmenge liegt im Verhältnis zur inländischen Erzeugung von Frischobst bei 435 Prozent.

*Importquote = Importmenge/ Inländische Angebotsmenge; **Exportquote = Exportmenge/Inländische Erzeugung

Quelle: IFH Berechnungen nach BMEL Versorgungsbilanzen, AMI Markt Bilanz Fleisch, Milch, Kartoffeln, Obst, Gemüse 2021; einschl. Verarbeitungsprodukte in Schaleneiwert, einschl. Fleischerzeugnisse, Lebende Tiere und Fleisch, Fleischwaren, Konserven, Obst, einschl. Zitrusfrüchte, Südfrüchte, ohne Verarbeitungsprodukte

WETTBEWERB

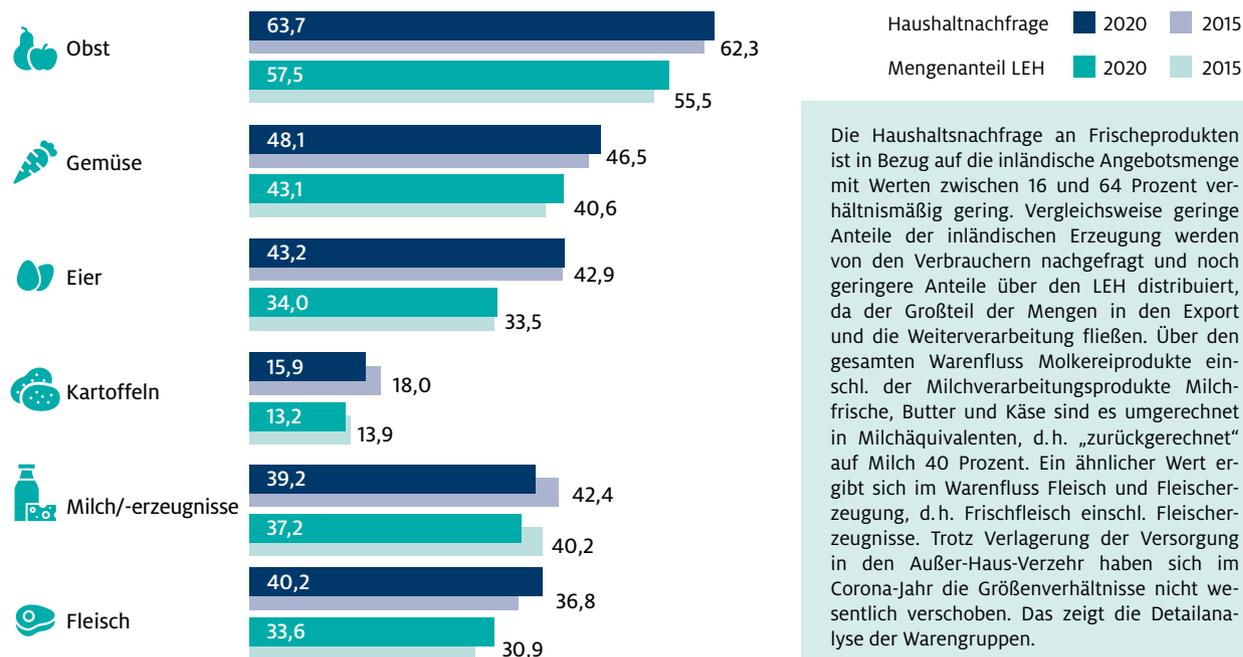
HAUSHALTSNACHFRAGE UND NACHFRAGEBEDEUTUNG LEH – WARENFLÜSSE FRISCHEMÄRKTE IM ÜBERBLICK

Der LEH ist wichtiger Teil der Wertschöpfungskette Frische Lebensmittel, aber nicht marktbedeutender Verhandlungspartner der landwirtschaftlichen Erzeuger

Auch wenn der LEH einen wichtigen Stellenwert für die Versorgung der Bevölkerung mit Frische Lebensmittel hat und über seine verschiedenen Formate einen beträchtlichen Teil der von den Haushalten nachgefragten Mengen distribuiert, zeigt die Gegenüberstellung der inländischen Angebotsmenge und der Haushaltsnachfrage der Verbraucher nur einen verhältnismäßig geringen direkten wirtschaftlichen Zusammenhang zwischen der Wertschöpfungsstufe landwirtschaftliche Erzeugung und dem LEH.

Haushaltsnachfrage und Mengenanteil LEH an inländischer Angebotsmenge nach Warengruppen

2020, Angaben in Prozent



Haushaltsnachfrage an Inlandsangebot Frischewarengruppen
2015: 40,8 %
2020: 39,4 %

LEH an Inlandsangebot Frischewarengruppen
2015: 37,0 %
2020: 35,9 %

Quelle: IFH Berechnungen nach BMEL Versorgungsbilanzen, AMI Markt Bilanz Fleisch, Milch, Kartoffeln, Obst, Gemüse 2021

WETTBEWERB

DETAILANALYSE OBST UND GEMÜSE

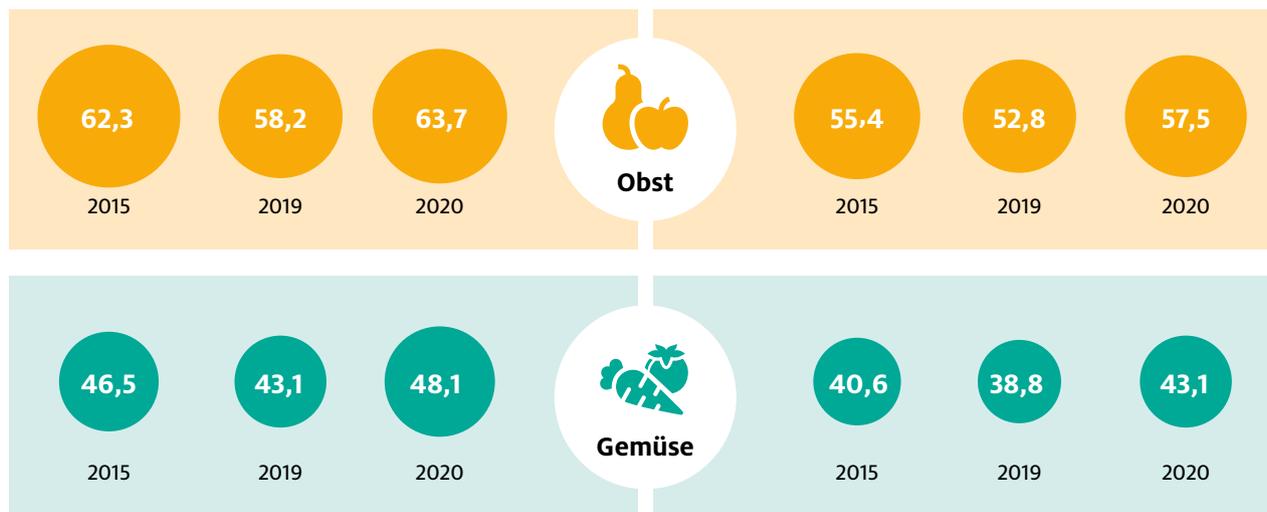
Marktversorgung mit Frischobst und -gemüse stark importgetrieben. Deutlicher Nachfrageanstieg der Haushalte, überproportional bei Erzeugern und in Fachgeschäften

Wichtigster Parameter für die Marktversorgung mit frischem Obst und Gemüse ist der Import. 93 Prozent der inländisch verwandten Frischobst- und 49 Prozent der Frischgemüsemenge werden importiert, der Marktversorgungsanteil der deutschen Gartenbauunternehmungen ist klimabedingt gering. Inkludiert man Obst- und Gemüseverarbeitungserzeugnisse* in die Betrachtung erhöhen sich die Importquoten sogar auf 125 Prozent* für Obst und 88 Prozent für Gemüse*, da Deutschland ein vergleichsweise bedeutender Standort der Obst- und Gemüseverarbeitenden Industrie ist. Immerhin fließen 55 Prozent der inländischen Angebotsmenge an frischem Obst und Gemüse in die Weiterverarbeitung und den Food Service.

Bei leicht rückläufigem Inlandsangebot (-1,2 Prozent) im Corona-Jahr haben die Haushalte mehr Obst und Gemüse (+8,4 Prozent) nachgefragt. Ein deutliches Absatzplus realisieren Ab-Hof-Verkäufe der Erzeuger (+26 Prozent) und Obst- und Gemüsefachgeschäfte (+19 Prozent) (AMI nach GFK Haushaltspanel umgerechnet in Absatzmengen). Offensichtlich nutzen Konsument:innen die Einkaufsstättenvielfalt verstärkt.

Haushaltsnachfrage in Prozent an Inlandsverwendung

LEH in Prozent an Inlandsverwendung



* Wirtschaftsjahr 2018/19; Import in % an Inlandsverwendung nach AMI; ohne Haushalts- und Streuobstproduktion, inkl. Obst-, und Gemüseverarbeitungserzeugnisse in Frischgewicht

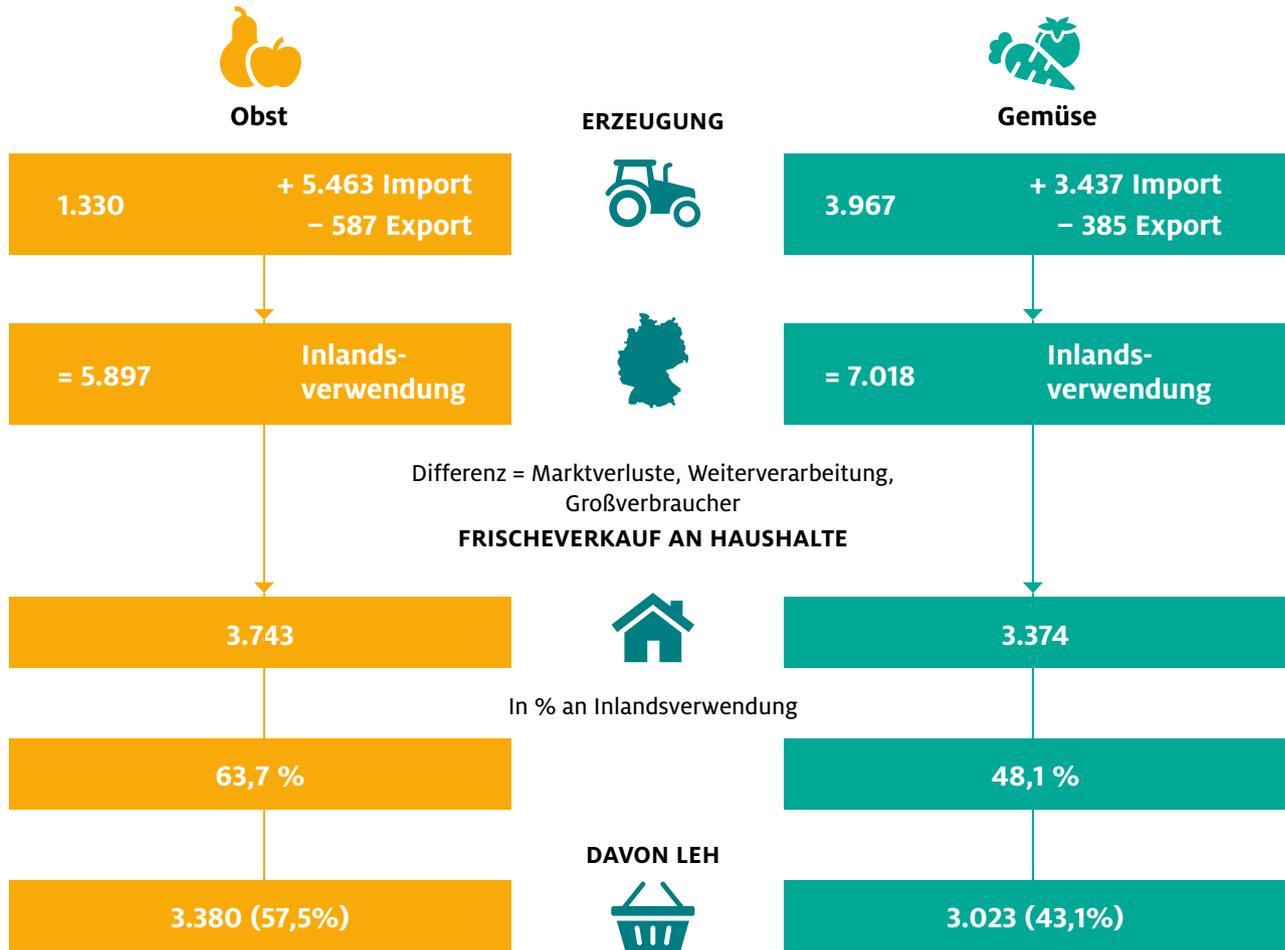
Quelle: AMI Markt Bilanz Obst und Markt Bilanz Gemüse 2016 und 2021, Pressemeldungen; Nur Frischobst und -gemüse einschl. Zitrusfrüchte ohne Verarbeitungserzeugnisse, Inlandsverwendung ohne Marktverluste

WETTBEWERB

DETAILANALYSE OBST UND GEMÜSE

Warenfluss Obst und Gemüse

in 1.000 Tonnen, 2020



* Wirtschaftsjahr 2018/19; Import in % an Inlandsverwendung nach AMI; ohne Haushalts und Streuobstproduktion, inkl. Obst-, und Gemüseverarbeitungserzeugnisse in Frischgewicht

Quelle: AMI Markt Bilanz Obst und Markt Bilanz Gemüse 2016 und 2021, Pressemeldungen; Nur Frischobst und -gemüse einschl. Zitrusfrüchte ohne Verarbeitungserzeugnisse, Inlandsverwendung ohne Marktverluste

WETTBEWERB

DETAILANALYSE KARTOFFELN

Weiterverarbeitungsanteil von Kartoffeln liegt bei 72 Prozent. Nur jede sechste Kartoffel landet als Speisekartoffel im Rahmen der Haushaltsnachfrage auf dem Teller der Konsument:innen

Der Warenfluss von Kartoffeln ist in starkem Maße von der Weiterverarbeitung geprägt. 47 Prozent der erzeugten Kartoffeln (Absatzmenge) werden als Pflanz-, Futter-, oder Stärkekartoffeln in der Landwirtschaft oder weiterverarbeitenden Industrie eingesetzt. Von den verbleibenden 53 Prozent Speisekartoffeln werden drei Viertel in der Ernährungsindustrie und im Außer-Haus-Verzehr verwandt. Damit summiert sich der Weiterverarbeitungsanteil auf 72 Prozent. Weitere wichtige Absatzalternative der Kartoffelerzeuger und -verarbeiter ist der Export, mit einem Drittel der erzeugten Kartoffelmenge. Nur 16 Prozent der inländischen Angebotsmenge werden direkt von den Haushalten nachgefragt und nur 13 Prozent der Kartoffeln landen über den LEH auf den Tellern der Konsument:innen. Auch der Kartoffelmarkt ist von der Corona-Pandemie beeinflusst. Die Kartoffelnachfrage der privaten Haushalte hat sich nach AMI-Angaben in 2020 um 13,4 Prozent erhöht. Die höchsten Absatzzuwächse realisieren Obst- und Gemüsefachgeschäfte, die häufig auch eine Präsenz auf den Wochenmärkten haben und Erzeuger.

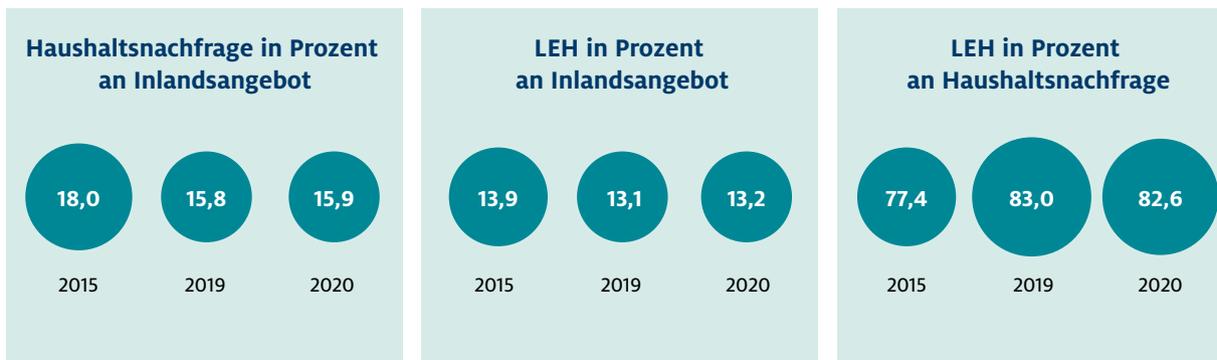
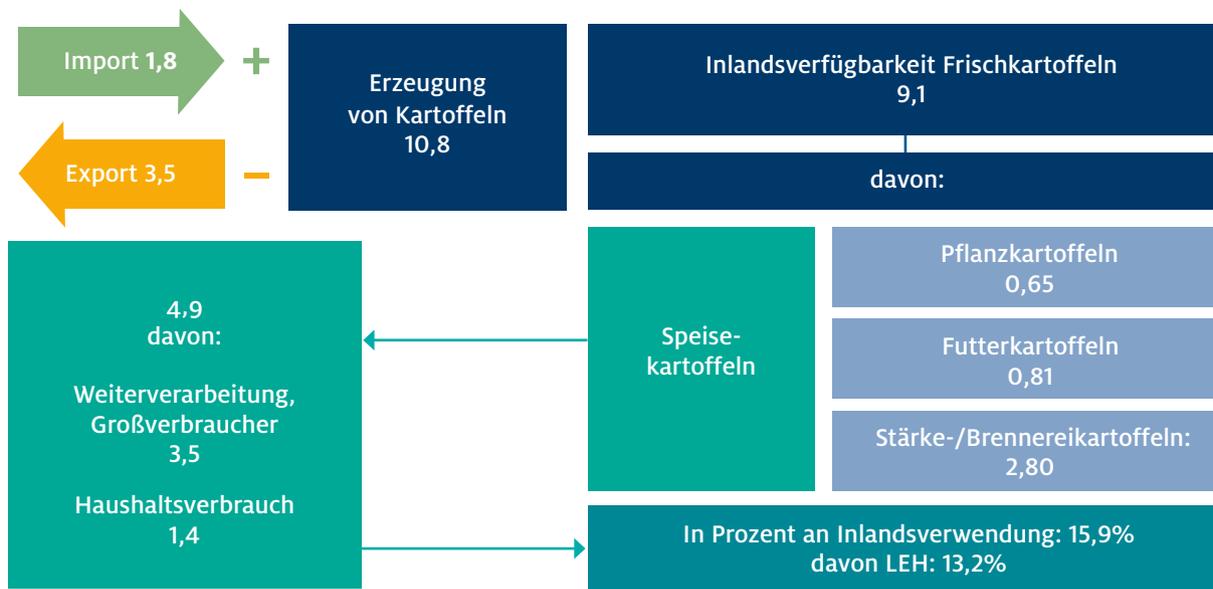


WETTBEWERB

DETAILANALYSE KARTOFFELN

Warenfluss Kartoffeln

in Mio. Tonnen, 2020



Quelle: BMELV, Unika Jahresbericht nach AMI, GfK Frischepanel: Im- und Export einschl. Kartoffelverarbeitungserzeugnisse umgerechnet in Frischekartoffeln nach AMI Markt Bilanz Kartoffeln 2021, HR nach Pressemeldungen für 2020

WETTBEWERB

DETAILANALYSE MILCH UND MILCHERZEUGUNG

37 Prozent der Milchmenge fließen in 2020 über die verschiedenen industriellen Weiterverarbeitungsstufen über den LEH an die Haushalte. Wichtigster Distributeur ist der Export.

Intensiv diskutiert wird der Warenfluss Molkereiprodukte. Von den 34,4 Millionen Tonnen Milch, die von deutschen Molkereien verarbeitet werden, werden 49 Prozent exportiert und die Exportmenge ist größer als die Menge, die in unterschiedlichem Verarbeitungsgrad über verschiedene Handelsformen in den Kühlschränken der deutschen Konsumenten landet. Dabei zeigt der Jahresvergleich 2010 bis 2019 – die Bedeutung des Lebensmitteleinzelhandels als Distributeur von Milchprodukten geht bei weitgehend stabiler Absatzmenge angesichts steigender Exportzahlen anteilig zurück. Die gestiegene Haushaltsnachfrage in 2020 führt zu einem leichten Bedeutungszuwachs des LEH, insgesamt verändern sich die Nachfragestrukturen jedoch nicht grundlegend.

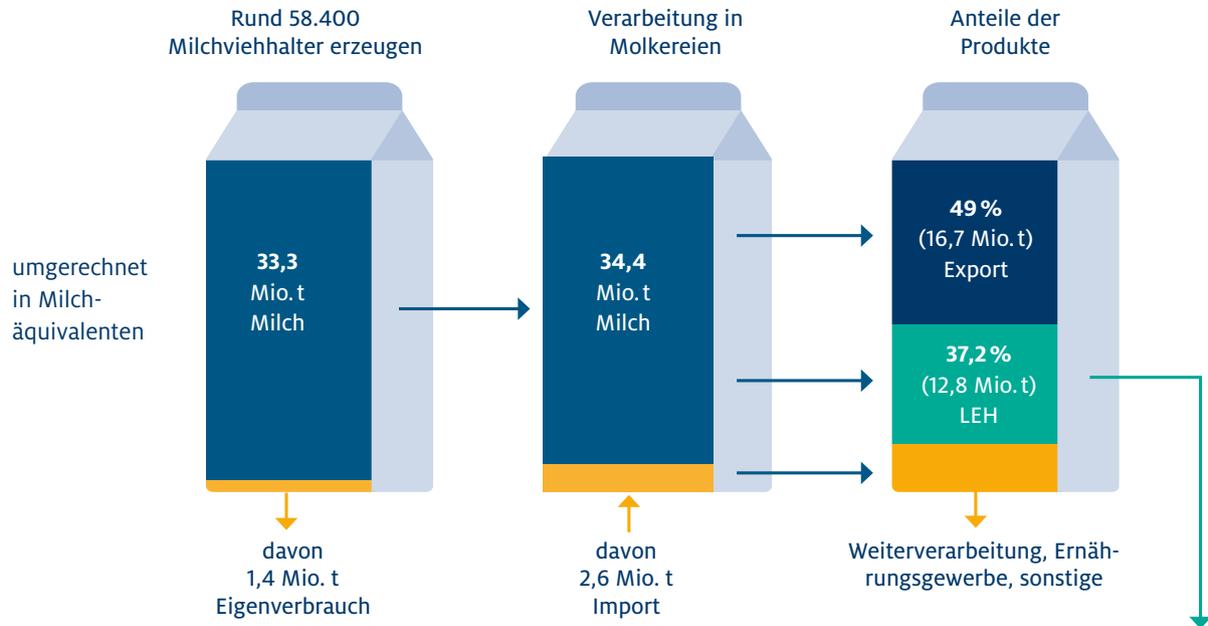


WETTBEWERB

DETAILANALYSE MILCH UND MILCHERZEUGUNG

Wohin die Milch fließt

2020 (HR)



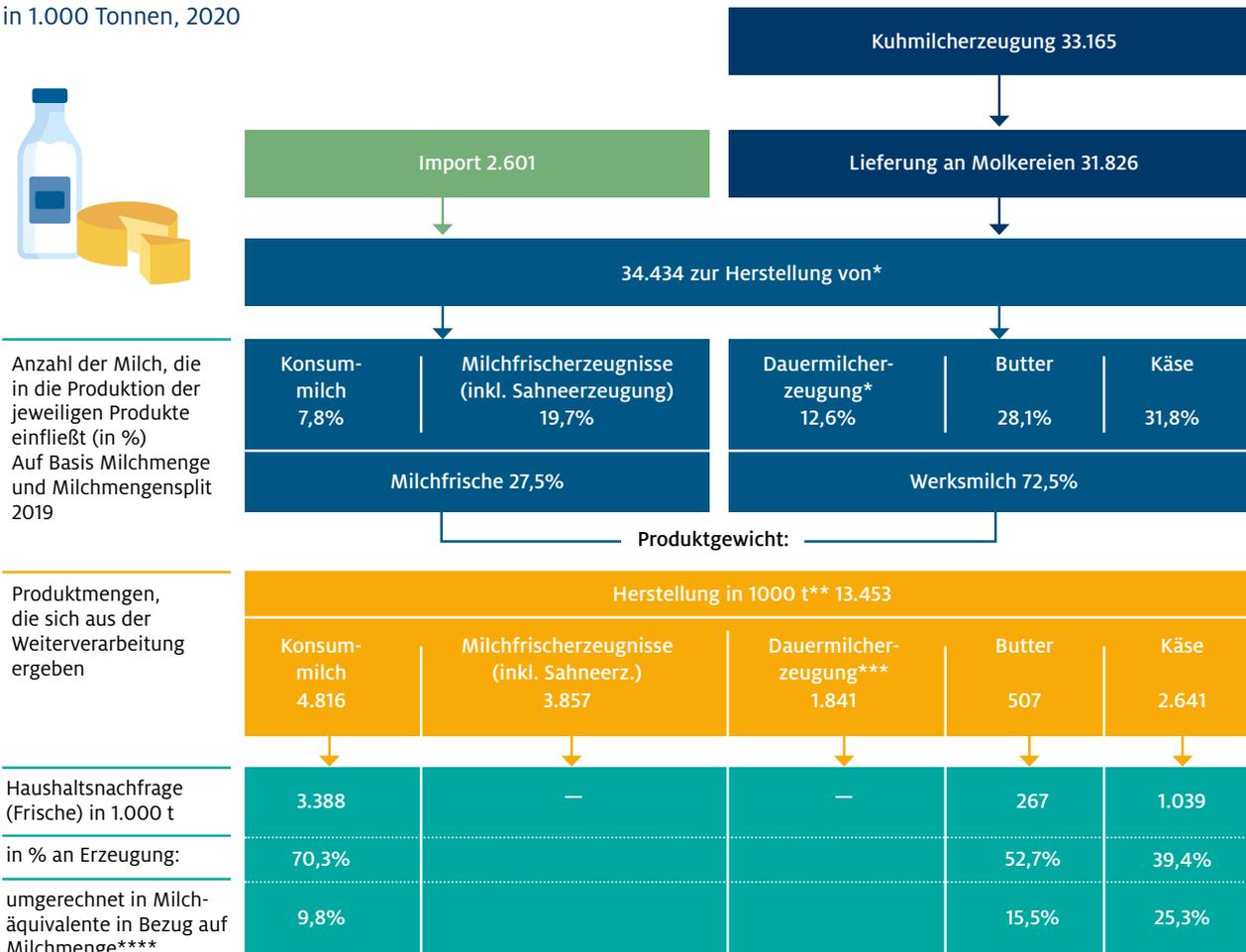
Quelle: Milchindustrieverband, ZMB, Wohin die Milch fließt, Jahrgänge 2010-2019 aus Presserecherchen, IFH-Berechnungen für 2020 nach BLE Versorgungsbilanzen 2020 vorläufig

WETTBEWERB

DETAILANALYSE MILCH UND MILCHERZEUGUNG

Warenfluss Milch

in 1.000 Tonnen, 2020



* Anteil der Herstellung in %; **Gewicht der erstellten Erzeugnisse; ***Dauermilcherzeugung=Kondensmilch, Milchpulver; ****Milchäquivalente dienen als Maßstab zur Berechnung der in einem Milchprodukt verarbeiteten Milchmenge. Für Käse wurde ein Milchäquivalent von 8,4, für Butter von 20, nach Presserecherchen angenommen

Quelle: BLE Versorgungsbilanzen 2020 vorläufig, AMI Markt Bilanz Milch 2021

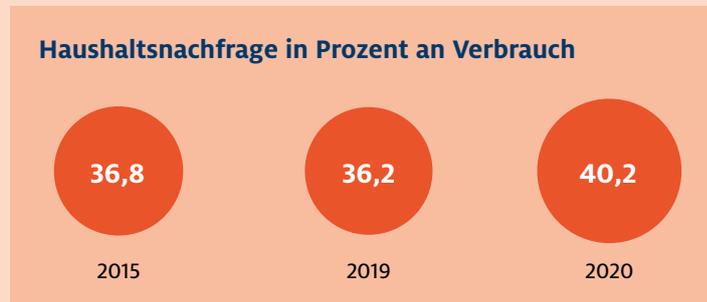
WETTBEWERB

DETAILANALYSE FLEISCH UND FLEISCHERZEUGNISSE

Ein Drittel der inländischen Angebotsmengen an Fleisch/-erzeugnissen wird über den LEH vertrieben. Produktionsnahe Vertriebswege auf kleinem Niveau mit hohem Absatzplus.

Der Warenfluss von Fleisch und Fleischerzeugnissen ist sehr komplex und in starkem Maße von verschiedenen Weiterverarbeitungsstufen, Schlachtereien, Fleischzerlegung, -bearbeitung und Produktion von Fleischerzeugnissen geprägt. Auch der Export spielt eine bedeutende Rolle: von den 8,5 Millionen Tonnen Fleisch (Nettoerzeugung) werden 47 Prozent exportiert. Nur 17 Prozent der produzierten Frischfleischmenge (einschl. Geflügel) werden über den LEH distribuiert, der Hauptteil geht in die Weiterverarbeitung. Einschließlich Fleischverarbeitungserzeugnisse liegt die Absatzbedeutung des LEH bei 33,6 Prozent.

Mangels Food-Service-Alternativen hat in der Corona-Pandemie die Haushaltsnachfrage im Verhältnis zum Gesamtverbrauch gewonnen, davon haben auch die LEH-Verkaufsformen profitiert. Deutlich höhere Absatzzuwächse realisieren auf kleinerem Niveau allerdings die Metzgereien und sonstigen z. T. produktionsnahen Vertriebswege (Markthandel, Erzeuger): Das Absatzplus 2020 liegt bei 17,6 Prozent (LEH: +6,4 Prozent).



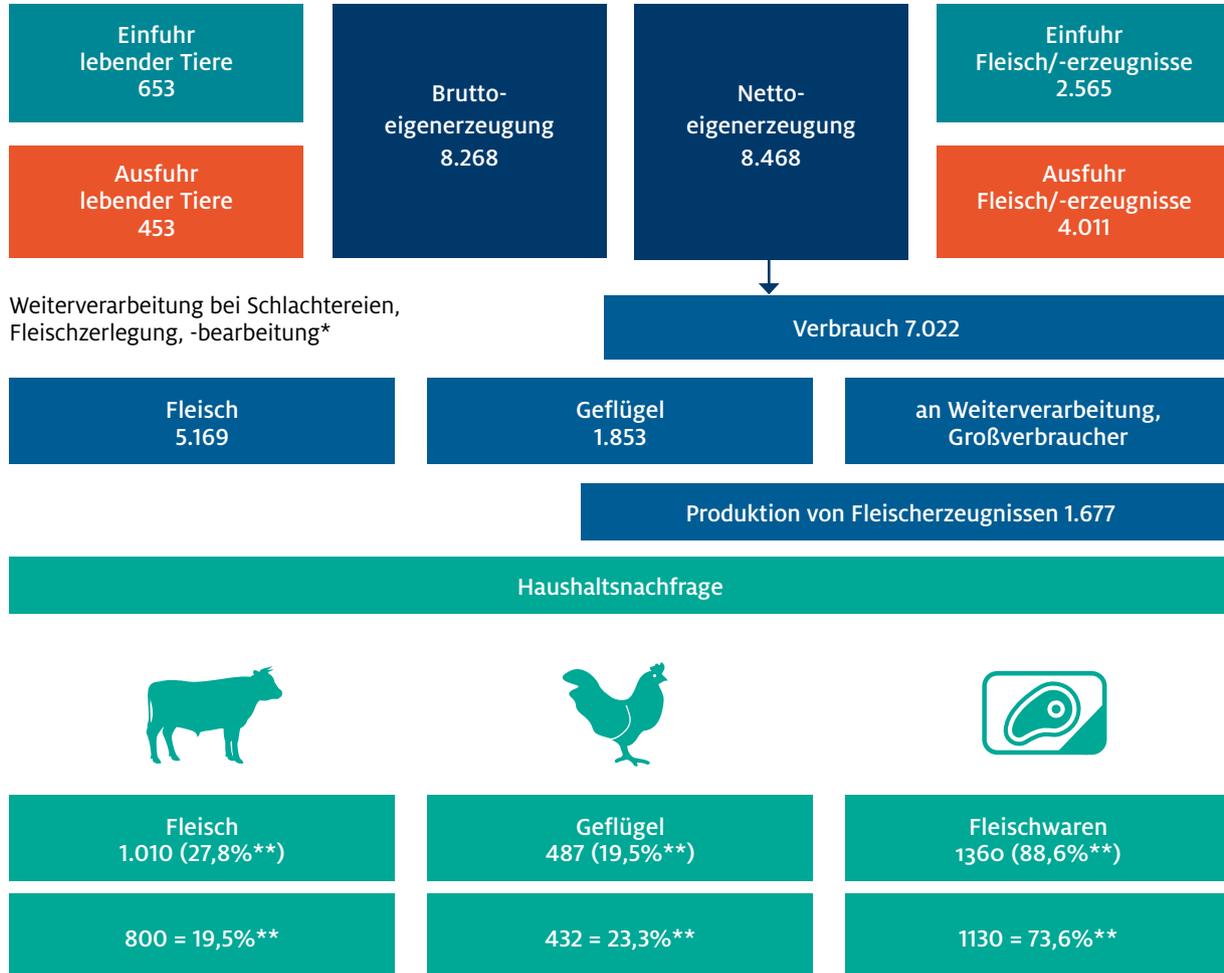
Quelle: BLE Versorgungsbilanzen 2020 (vorläufig), AMI Markt Bilanz Fleisch 2021, 2016

WETTBEWERB

DETAILANALYSE FLEISCH UND FLEISCHERZEUGNISSE

Warenfluss Fleisch und Fleischerzeugnisse

in 1.000 Tonnen, 2020



*Erzeugung in Tonnen, **Anteil am Verbrauch

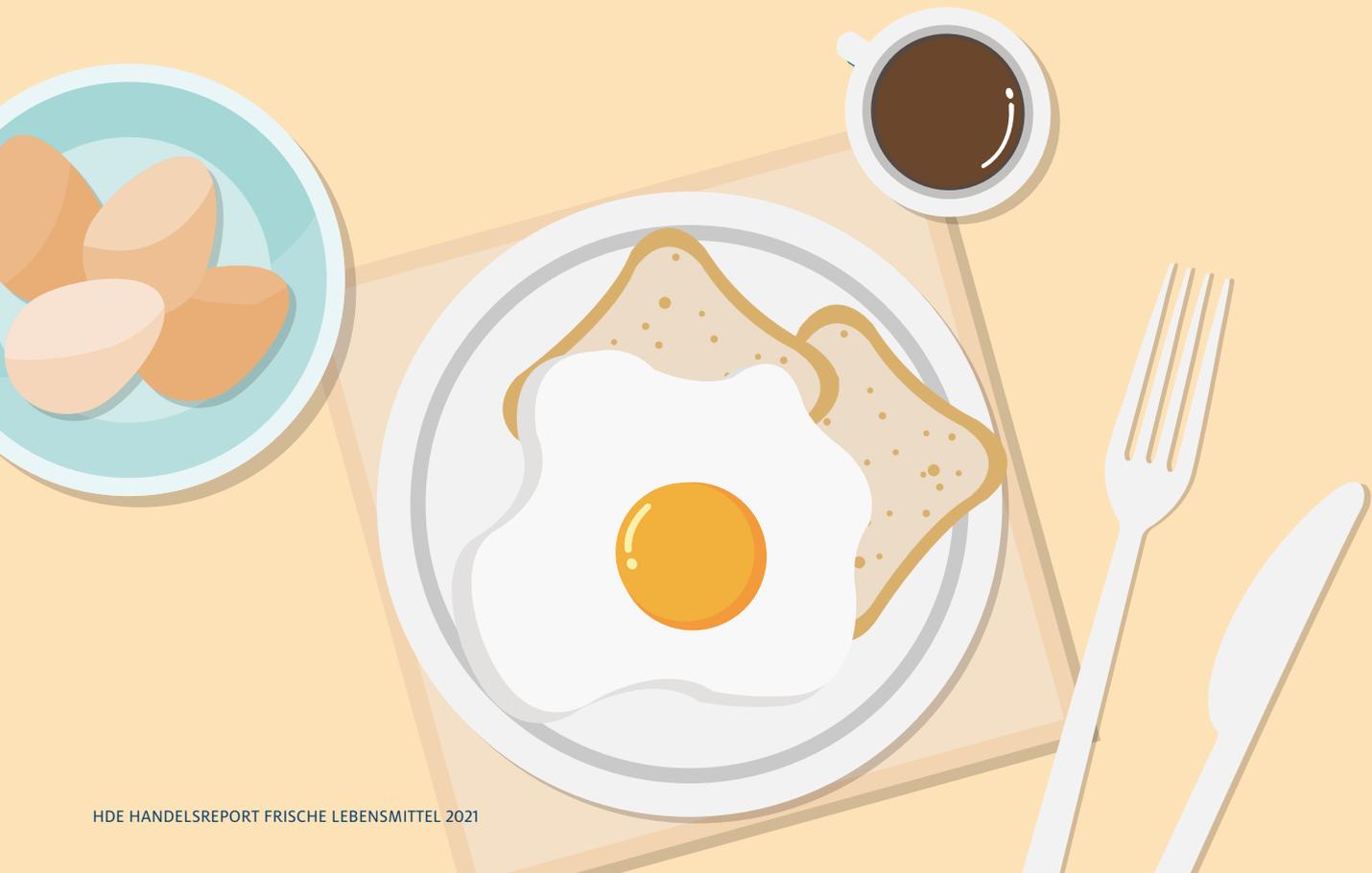
Quelle: BLE Versorgungsbilanzen 2020 (vorläufig), AMI Markt Bilanz Fleisch 2021

WETTBEWERB

DETAILANALYSE EIER

Ein Drittel der inländischen Eiermenge wird über den LEH von den Verbrauchern nachgefragt. Neben Supermärkten sind Direktverkäufe der Erzeuger im Absatzplus.

43 Prozent der Inlandsverwendung werden direkt von den Verbraucher:innen nachgefragt, der überwiegende Teil wird an die weiterverarbeitende Industrie, das Ernährungshandwerk und den Food Service abgesetzt. Ein Teil fließt als Bruteier in die Erzeugung. Im Corona-Jahr hat die Haushaltsnachfrage an Bedeutung gewonnen. Von der verstärkten Nachfrage hat der LEH profitiert, aber Erzeuger, Wochenmärkte und Sonstige Einkaufsstätten sind mit einem Nachfrageplus von 14,2 Prozent die deutlichen Gewinner (Absatzplus LEH: +11,6 Prozent 2020 gegenüber 2019). In der längerfristigen Entwicklung realisieren die Erzeuger neben Supermärkten (+32 Prozent) und sonstigen Einkaufsstätten (+ 7 Prozent) mit einem Absatzplus von 12 Prozent die höchsten Zuwächse.

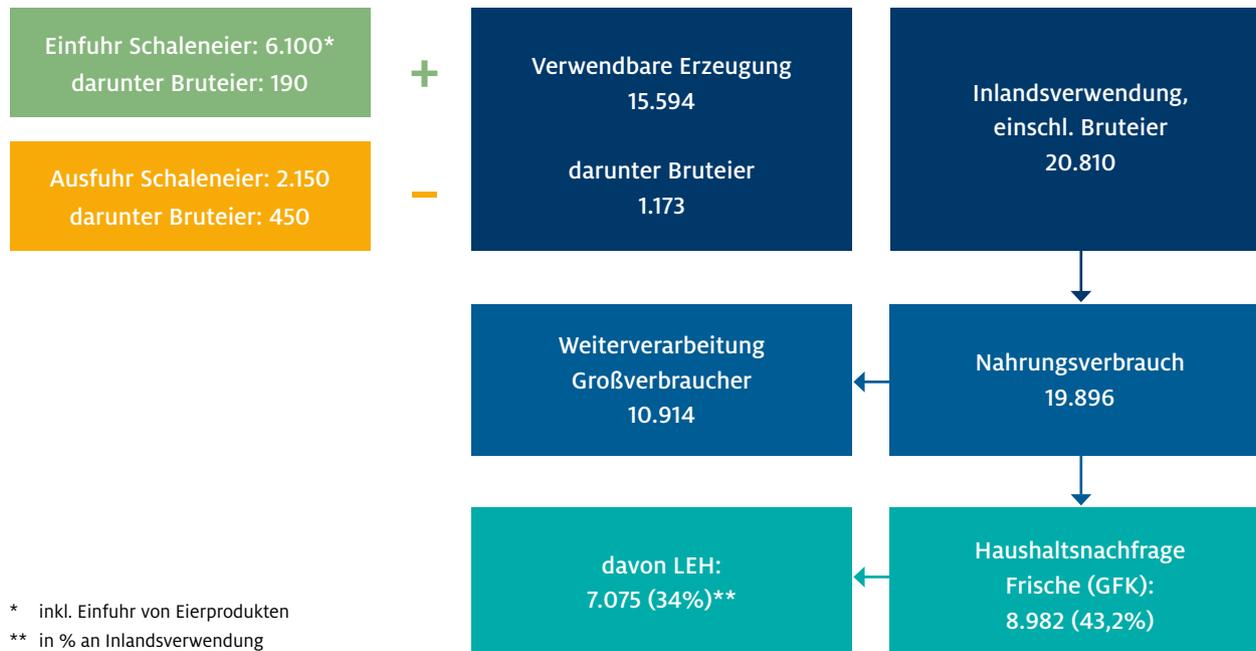


WETTBEWERB DETAILANALYSE EIER



Warenfluss Eier

in Mio. Stück, 2020



Haushaltsnachfrage in Prozent an Nahrungsverbrauch



LEH in Prozent an Nahrungsverbrauch



Quelle: BMEL, Kennzahlen des deutschen Eiermarktes 2020

WOHLSTAND UND WERTE



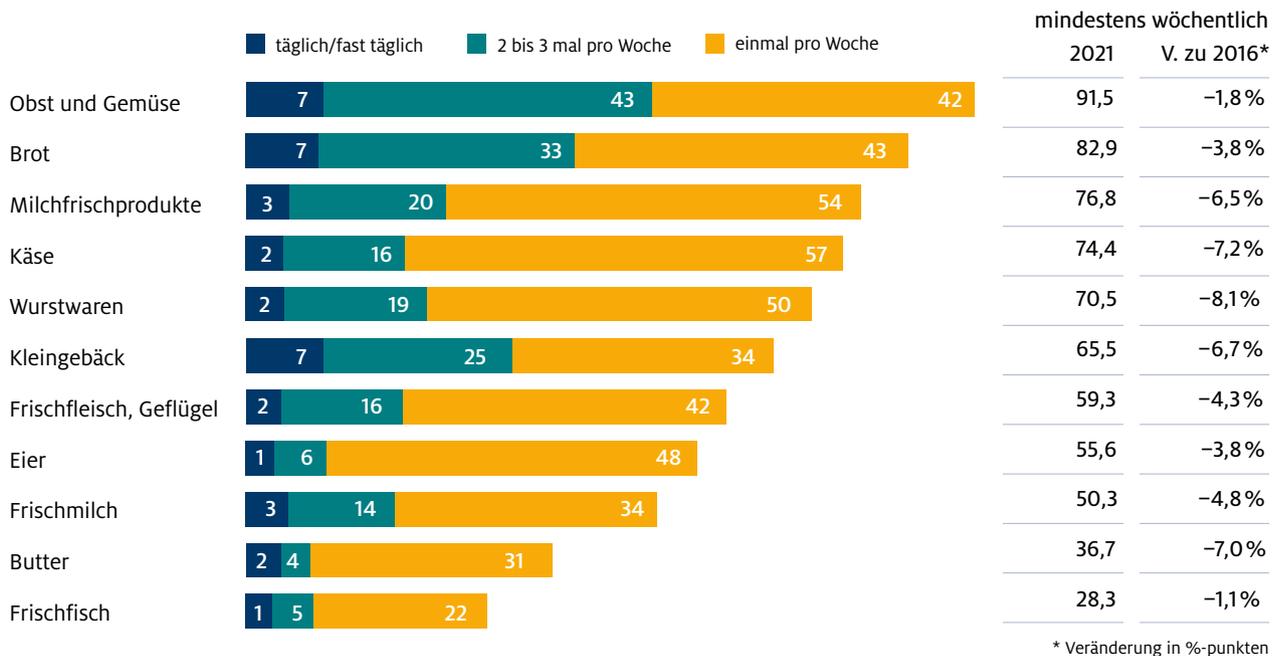
WOHLSTAND UND WERTE

EINKAUFSFREQUENZ FRISCHE LEBENSMITTEL

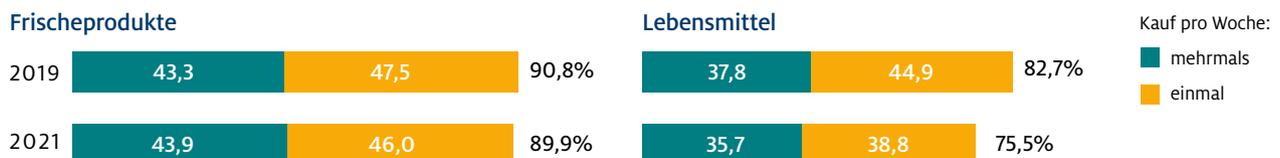
Einkaufsfrequenz von Frischeprodukten sinkt deutlich

FriscHEprodukte spielen im Rahmen der Versorgung der Bevölkerung mit Lebensmitteln eine wichtige Rolle, denn FriscHEprodukte werden überdurchschnittlich häufig gekauft und sind nicht selten Einkaufsanlass. Die Zahl der Shoppingtrips für Lebensmittel ist rückläufig und durch die Corona-Pandemie ist die Einkaufshäufigkeit weiter zurückgegangen. Auch die Zahl der Einkäufe von FriscHEprodukten geht deutlich zurück.

Einkaufsfrequenz Frischwarengruppen: Anteil Konsument:innen die Frischwarengruppen einkaufen



Anteil der Konsument:innen, die FriscHEprodukte bzw. Lebensmittel mindestens wöchentlich kaufen



Frage: „Wie häufig kaufen Sie die folgenden FriscHEprodukte ein?“; 1.491 ≤ n ≤ 1.498 Internetnutzer:innen 2021; 717 ≤ n ≤ 2.000 Internetnutzer:innen 2020;
 1.240 ≤ n ≤ 1.254 Konsument:innen, bevölkerungsrepräsentative Befragung 2019
 Quelle: IFH KÖLN 2021

WOHLSTAND UND WERTE

EINKAUFSTÄTTENPORTFOLIO FRISCHEPRODUKTE

LEH-Formate mit bedeutender Position im Einkaufsstättenportfolio Frische Lebensmittel – Alternative Vertriebswege rangieren höher als beim Lebensmittelkauf

Verbraucher kaufen Frischeprodukte als wichtigen Teil des Einkaufskorbes Lebensmittel im Einkaufsstättenportfolio. Dabei stehen die einzelnen Vertriebsformate des LEH in Konkurrenz zueinander und zu anderen Formaten, wie dem Fachhandel/Ernährungshandwerk, Erzeugern, Wochenmärkten und dem Onlinehandel. Im Corona-Jahr 2020 haben die Direktvermarktungsalternativen Wochenmarkt/Erzeuger deutliche Umsatzsteigerungen von mehr als 20 Prozent realisieren können. Das spiegelt sich in der vergleichsweise hohen Bedeutung dieser Formate aus Konsument:innensicht im Hinblick auf ihre Bedeutung für den Kauf von Frische Lebensmitteln. Die hohe Bedeutung der Frischewarengruppen als Einkaufsanlass wird auch daran deutlich, dass Nichtfrischekäufer ein deutlich kleineres Einkaufsstättenportfolio nutzen.

Bedeutung der Einkaufsstätten für den Kauf der Frischewarengruppen aus Konsument:innensicht

	Frische (sortimente)*	Lebensmittel**
Verbrauchermarkt	35,7	41,4
Supermarkt	42,6	46,4
Discounter	44,9	47,0
Bioläden	27,6	26,5
Lebensmittelfachgeschäft	41,9	37,0
Wochenmarkt/Erzeuger	30,0	25,0
Online	26,3	31,0

* Frische Lebensmittel: Mittelwertberechnung aus den Warengruppen Frisches Obst & Gemüse, Gekühlte Lebensmittel, Brot, Brötchen, Kuchen

** Lebensmittel: Mittelwertberechnung aus den Frischewarengruppen und Haltbare Lebensmittel, Spezialitäten und Delikatessen, Tiefgekühlte Lebensmittel, Getränke-warengruppen

Zahl der genutzten Einkaufsstätten

Lebensmittelkäufer



Frage: „Nun interessiert uns, wo Sie die nachfolgenden Kategorien an Lebensmitteln einkaufen. Bitte vergeben Sie je nach Kategorie 100 Punkte – nach der Bedeutung der Einkaufsstätte für Ihre Einkäufe in dieser Kategorie. Wenn z. B. alle Ihre Einkäufe von Obst & Gemüse in Bioläden stattfinden, dann vergeben Sie bitte bei den Bioläden 100 Punkte bei Obst & Gemüse und 0 Punkte bei den anderen Antwortmöglichkeiten.“; 1.491 ≤ n ≤ 1.498 Internetnutzer:innen 2021; 717 ≤ n ≤ 2.000 Internetnutzer:innen 2020; 1.240 ≤ n ≤ 1.254 Konsument:innen, bevölkerungsrepräsentative Befragung 2019

Quelle: IFH KÖLN 2021

WOHLSTAND UND WERTE

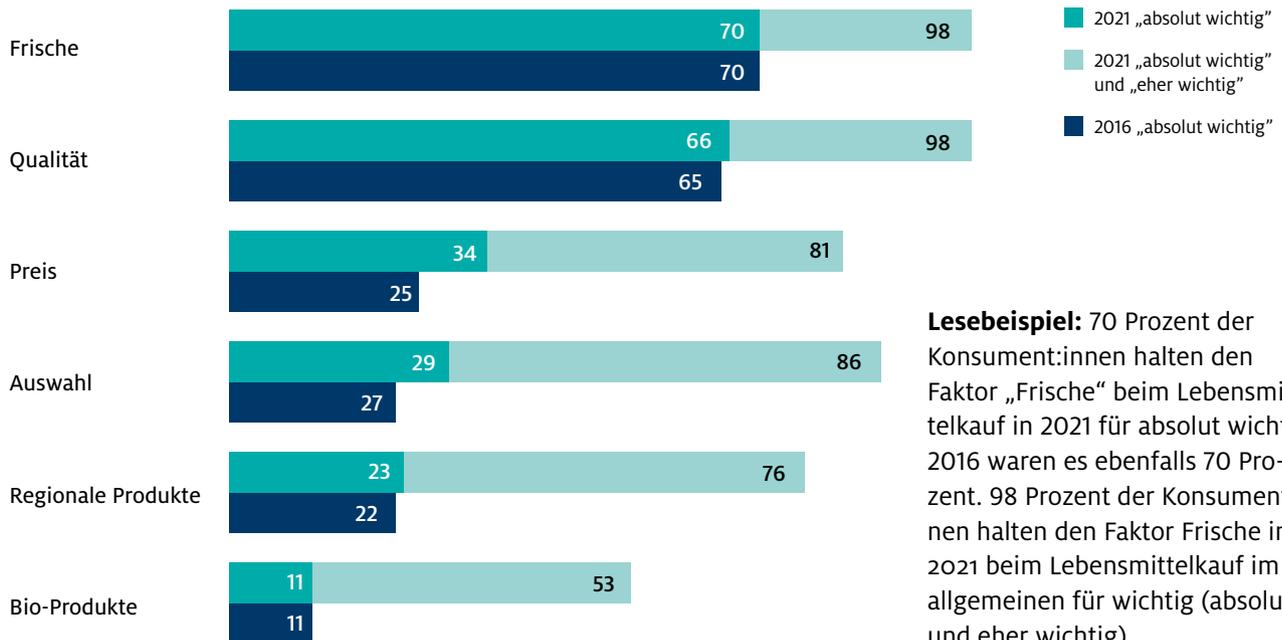
EINKAUFSORIENTIERUNG FRISCHE LEBENSMITTEL

Ansprüche an den Kauf von Frische Lebensmitteln sind unverändert hoch. Die Preise von Frischeprodukten sind stärker in den Fokus gerückt ohne das Faktoren wie Frische und Qualität an Bedeutung verlieren.

Konsument:innen haben hohe Anforderungen an die Leistungen des Handels beim Einkauf von Frischelebensmitteln. Frische, Qualität, Auswahl und Preis stehen für mehr als 80 Prozent der Konsument:innen beim Kauf von Frischeprodukten im Fokus. „Absolut wichtig“ sind für mehr als zwei Drittel der Konsument:innen unverändert gegenüber 2016 Frische und Qualität. Preise sind deutlich stärker in den Fokus gerückt, Ursache sind wohl die erntebedingten Preissteigerungen der letzten Jahre und die Unsicherheiten im Kontext der Pandemie.

Wichtigkeit verschiedener Kriterien beim Einkauf von Frischeprodukten

Anteil Konsumenten, denen Kriterium „absolut wichtig“ ist, Angaben in Prozent



Frage: „Bitte geben Sie an, wie wichtig für Sie jedes der folgenden Kriterien beim Kauf von Frischeprodukten im Allgemeinen ist.“; Darstellung der Top-Box, „absolut wichtig, eher wichtig“; $1.461 \leq n \leq 1.478$; bevölkerungsrepräsentative Befragung 2016; $201 \leq n \leq 211$ – ursprünglich Befragung nach einzelnen Produkten, hier Hochrechnung der Ergebnisse zu Frische gesamt, Stichprobengröße Befragung gesamt: $n=1.254$; bevölkerungsrepräsentative Befragung 2021

Quelle: IFH KÖLN

WOHLSTAND UND WERTE

EINKAUFSTÄTTENPROFILE

Bei hohem Anspruchsniveau unterscheiden sich die Ansprüche an die einzelnen Handelsformate für den Einkauf von Frische Lebensmitteln.

Konsument:innen verbinden unterschiedliche Formate mit unterschiedlichen Einkaufsanlässen. Bei generell hohem Anspruchsniveau werden die Formate in unterschiedlichem Maße mit verschiedenen Attributen verbunden. Nicht überraschend: Fachhandel/Wochenmärkte/Erzeuger stehen verstärkt für Beratung/Einkaufsspaß/Genuss und Bio/Regionale Produkte, Discounter für niedrige Preise. Der Onlinehandel mit (Frische-)lebensmitteln, der auf kleinem Niveau in 2020 um 58 Prozent gewachsen ist, steht stärker für gute Marken und Sonderangebote, weniger für Wohlfühlen und regionale Produkte. Bewertungsunterschiede sind bei Qualität der Produkte und Sicherheit in der Versorgung am geringsten.

Wichtige Kriterien bei der Einkaufsstättenwahl in Verbrauchermärkten/Supermärkten aus Konsument:innensicht

Angaben in Prozent

		Discounter	Fachhandel/ Wochenmarkt	Onlinehandel Lebensmittel
Gute Qualität	97,8			
Genuss	86,2	3,2	5,1	2,5
Große Auswahlmöglichkeiten	85,3		3,4	
Sicherheit in der Produktversorgung	83,7			
Günstiger Preis	80,5	1,1	0,4	0,2
Regionale Produkte	76,5	1,9		4,1
Wohlfühlen	75,8			
Sonderangebote	75,7			
Gute Marken	69,2			
Bio-Produkte	53,6		5,1	
Viel Einkaufsspaß	46,3		11,3	
Kompetente Beratung	41,1		14,4	

Lesebeispiel: 86,2 Prozent der Konsument:innen halten den Faktor „Genuss“ beim Kauf im Verbrauchermarkt/Supermarkt für wichtig. Beim Kauf im Discounter halten Genuss 89,4 Prozent der Konsument:innen für wichtig, 3,2 Prozentpunkte mehr als im Verbrauchermarkt/Supermarkt.

Frage: „Bitte geben Sie an, wie wichtig für Sie jedes der folgenden Kriterien beim Kauf ...in Verbrauchermärkten/Supermärkten, in Discountern, im Fachhandel/Markthandel, Erzeuger, bei Online-Anbietern von Lebensmitteln... ist.“; Darstellung der Top-Box, „absolut wichtig, eher wichtig“; 1.103 ≤ n ≤ 1.477 Internetnutzer:innen
Quelle: IFH KÖLN 2021

WOHLSTAND UND WERTE

QUALITÄT UND SICHERHEIT IN DER WERTSCHÖPFUNGSKETTE

Der LEH sichert Qualität, Frischeprodukte sind im besonderen Fokus. Der LEH übernimmt Verantwortung für die Sicherheit in der Wertschöpfungskette.

Der LEH sichert Produktqualität. Das gilt für Frischeprodukte in noch stärkerem Maße als für Lebensmittel insgesamt und LEH-Formate stehen in starkem Maße für „Qualitätssicherung“, auch wenn dieser Wert im Corona-Jahr leicht zurückgegangen ist, da andere Attribute in den Vordergrund gerückt sind. Dabei ist die Einkaufsstätte eine wichtige Informationsquelle. So geben im BMEL Ernährungsreport 2021 77 Prozent der Konsument:innen an, zumindest hin und wieder unverarbeitetes Fleisch zu kaufen und davon 87 Prozent (67 Prozent bezogen auf die Gesamtstichprobe) informieren sich vor Ort beim Einkauf (Quelle: BMELV Ernährungsreport 2021). Konsument:innen setzen sich immer stärker mit der Wertschöpfungskette (Frische)Lebensmittel auseinander. In dem Kontext ist das Vertrauen gegenüber dem Handel auf nahezu gleichbleibend hohem Niveau. Sicherheit in der Produktbedeutung gewinnt tendenziell an Bedeutung. In dem Kontext adressieren Konsument:innen alle Einkaufsstätten. Ansprüche an LEH-Formate sind höher als gegenüber den produktionsnäheren Einkaufsstätten Fachhandel, Wochenmarkt und Erzeuger.

Qualitätssicherung und Vertrauen durch den LEH aus Konsument:innensicht

Angaben in Prozent

„Mein bevorzugter Lebensmittelhändler sorgt dafür, dass die angebotenen **Frischeprodukte** immer eine **gute Qualität** haben.“

92,0 %
2016

93,6 %
2021

„Mein bevorzugter Lebensmittelhändler sorgt dafür, dass die angebotenen Produkte immer eine **sehr gute Qualität** haben.“

74,5 %
2016

84,2 %
2018

81,0 %
2020

Darstellung der Top-Box, „Trifft voll und ganz zu“, „Trifft eher zu“; $1071 \leq n \leq 1.203$, 2016; $1.461 \leq n \leq 1.478$ Internetnutzer:innen

Bedeutung von Sicherheit in der Produktversorgung beim Einkauf von Frischeprodukten im ...

Supermarkt/Verbrauchermarkt	83,7
Discounter	81,9
Lebensmittelfachhandel, Markthandel, Erzeuger	80,8
Online-Anbietern von Lebensmitteln	80,6

Top Box: „Absolut wichtig“ und „Eher wichtig“; $1.147 \leq n \leq 1.457$ Internetnutzer:innen
Quelle: IFH KÖLN, 2021



WOHLSTAND UND WERTE

REGIONALE PRODUKTE

Der LEH bietet mit regionalen Produkten eine große Auswahl aus der heimischen Landwirtschaft.

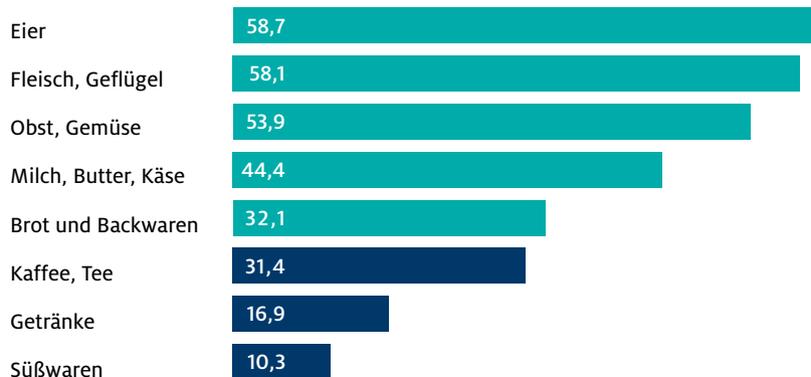
Die Orientierung an nachhaltigen Sortimenten hat durch Corona noch einmal einen Schub bekommen. Bei Frische Lebensmitteln von besonderer Bedeutung sind regionale Produkte und Produkte in Bioqualität. Hier entspricht der LEH in seiner Sortimentsgestaltung den Ansprüchen der Konsument:innen.

Regionale Produkte aus Konsument:innensicht

Angaben in Prozent



Bedeutung der Aspekte von Nachhaltigkeit beim Kauf von ... mit hohem Einfluss



Lesebeispiel: 58,7 Prozent der Konsument:innen messen Aspekten der Nachhaltigkeit Nachhaltigkeit bei Eiern einen sehr hohen und hohen Einfluss zu.

Darstellung der Top-Box: „Trifft voll und ganz zu“, „Trifft eher zu“; Frage: „Bedeutung der Aspekte von Nachhaltigkeit beim Kauf von... Wenn Sie an Ihre Einkaufsentscheidungen bei den folgenden Produkten denken – inwieweit haben Aspekte der Nachhaltigkeit einen Einfluss auf Ihre Kaufentscheidung?“; 1.377 ≤ n ≤ 1.421 Internetnutzer:innen
Quelle: IFH KÖLN 2021

WOHLSTAND UND WERTE

ONE-STOP-SHOPPING UND SORTIMENTSBÜNDELUNG

Der LEH bündelt Sortimente und schafft Auswahl und Produktdifferenzierung bei Frischeprodukten. Frischesortimente sind wichtiger Baustein der Einkaufsstättenprofilierung.

Verbraucher bündeln ihre Einkäufe, d.h. bevorzugen One-Stop-Shopping. Das gilt auch für Frischeprodukte, auch wenn die Einkaufsstättenvielfalt hier größer ist und insbesondere Wochenmärkte und Ab-Hof-Verkäufe an Bedeutung gewonnen haben. Konsument:innen haben nahezu gleichbleibend hohe Anforderungen an das Sortiment des LEH, auch bei Frischeprodukten, trotz Corona-Pandemie und veränderten Einkaufsverhaltens. Die Wünsche der Kunden sind vielfältig – durch Angebots- und Sortimentsbreite entspricht der LEH den verschiedenen Wünschen unterschiedlicher Kunden bestmöglich.

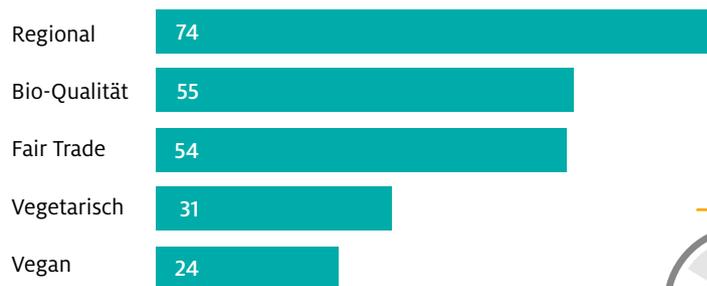
Bedeutung von One-Stop-Shopping aus Konsument:innensicht

Angaben in Prozent



Verbraucher erwarten Auswahl bei Frischeprodukten

Angaben in Prozent



Darstellung der Top-Box: „Trifft voll und ganz zu“, „Trifft eher zu“;
Frage: „Ich erwarte, dass Frischeprodukte gleichzeitig auch in regionaler Variante, Bio-Qualität, Fair Trade Qualität, vegetarischer Variante, egener Variante vorhanden sind.“ 1.461 ≤ n ≤ 1.478 Internetnutzer:innen
Quelle: IFH KÖLN 2021



WOHLSTAND UND WERTE

PREISSICHERHEIT

Die Preissensibilität bei Frischeprodukten nimmt zu.

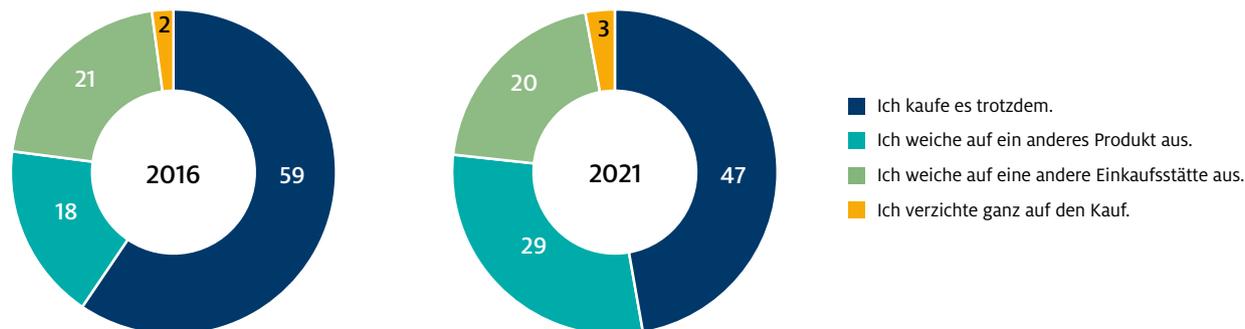
68 Prozent der Konsument:innen achten beim Kauf von Frischeprodukten auf den Preis, Tendenz aktuell steigend. Die Preisaffinität hat zugenommen und die Bereitschaft auf ein anderes Produkt auszuweichen ist sogar deutlich gestiegen. Stabil im Zeitverlauf, aber immerhin bei einem Fünftel der Konsument:innen zu erkennen, ist dagegen die Bereitschaft die Einkaufsstätte zu wechseln. Das verdeutlicht – ein breites und differenziertes Angebot unterschiedlicher Preisklassen ist unverzichtbar.

Preissensibilität bei Frischeprodukten aus Konsument:innensicht

Angaben in Prozent



Stellen Sie sich nun vor, Sie möchten bei Ihrem Lebensmittelhändler **Frischeprodukte** kaufen, müssen aber feststellen, dass dieser um 10 Prozent teurer geworden ist. Wie reagieren Sie?



Darstellung der Top Box „trifft voll und ganz zu“ und „trifft eher zu“; 1.172 ≤ n ≤ 1.370 Internetnutzer:innen
Quelle: IFH KÖLN, 2021

Copyright

Dieses Projekt wurde nach bestem Wissen und Gewissen,
mit aller gebotenen Sorgfalt, jedoch ohne Gewähr erstellt.

© Handelsverband Deutschland – HDE e. V., 2021



HDE
Handelsverband
Deutschland

Handelsverband Deutschland – HDE e. V.
Am Weidendamm 1 A
10117 Berlin
Tel. +49 30 726250-0
E-Mail: hde@einzelhandel.de

Kontakt:
Olaf Roik
Bereichsleiter Wirtschaftspolitik
Telefon: +49 30 726250-22
E-Mail: roik@hde.de

IFH KÖLN

IFH Köln GmbH
im Auftrag des HDE e. V.
Dürener Straße 401 b
50858 Köln

Kontakt:
Dr. Susanne Eichholz-Klein
Bereichsleiterin Market Insights,
Mitglied der Geschäftsleitung
Telefon: +49 (0)211 94360746
E-Mail: s.eichholz@ifhkoeln.de