

GUTE STIMMUNG ZUM FINALE – BESTE AUSSICHTEN FÜR 2014

Consumer Index Total Grocery 11 | 2013

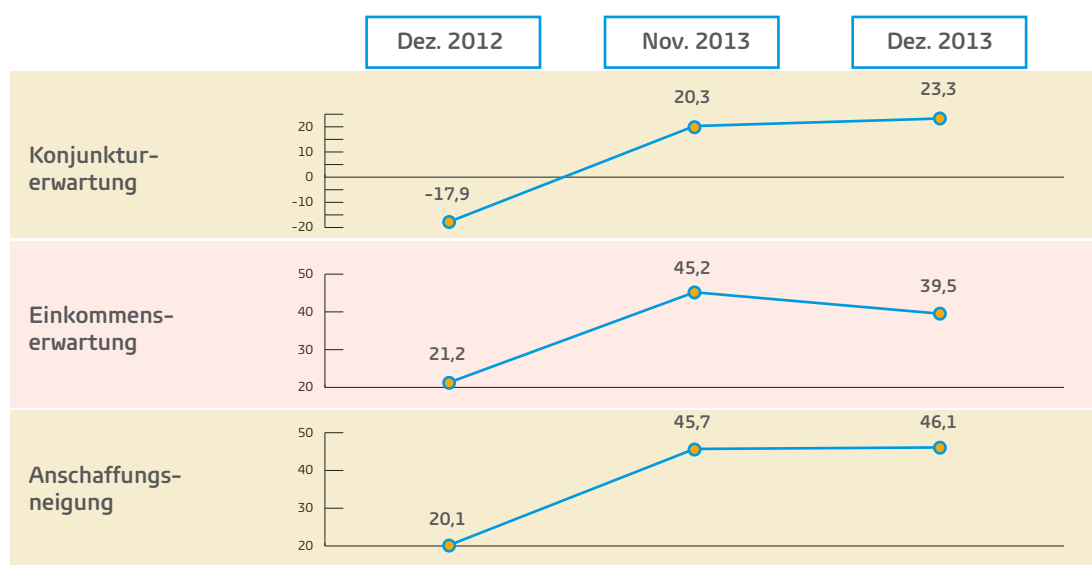
Konsumenten und Wirtschaft strotzen vor Optimismus – Wirtschaftsforscher erwarten starke Konjunktur 2014

„Ein Land im Kaufrausch“, titelte die FAZ in ihrer Online-Ausgabe von Heiligabend. Der Einzelhandelsverband HDE erwartet demnach, dass die Konsumenten dem Handel in diesem Jahr ein Weihnachtspäckchen im Wert von gut 80 Mrd. Euro schnüren werden, gut ein Prozent mehr als im Vorjahr. Und das ist nur das i-Tüpfelchen auf einer insgesamt guten privaten Nachfrage im Jahr 2013. Laut Statistischem Bundesamt stieg das Bruttoinlandsprodukt im 3. Quartal um 1,1 Prozent; dazu haben die privaten Haushalte allein 0,9 Prozentpunkte beigetragen. Ähnlich dominant war die Rolle des Privatkonsums schon im ersten und im zweiten Quartal. Er war 2013 der wichtigste Antrieb für die Konjunktur in Deutschland – und wird es wohl auch 2014 wieder werden.

Was bleibt den Verbrauchern aber auch schon anderes übrig, als ihr Geld auszugeben? So mäßig die Inflation im Jahr 2013 auch war (sie lag in jedem einzelnen Monat unter zwei Prozent), die Zinsen waren noch mäßiger. Wer nicht an der schwungvollen Börse investieren wollte oder konnte, tat sich schwer, sein Geld zu vermehren. Selten zuvor war sparen so unattraktiv wie heute. Und so haben viele Konsumenten ihr Einkommen – samt einem Teil des Ersparten – lieber gleich ausgegeben, für größere Anschaffungen, aber auch für ein bisschen mehr Freude im Alltag: beim Essen und Trinken.

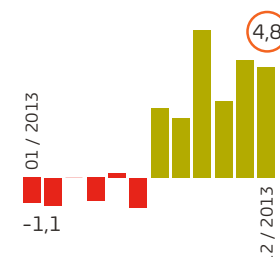
Privater Konsum als Motor der Konjunktur

GfK Konsumklima für Deutschland [in Indikatorpunkten]



© GfK | Quelle: Monatliche Verbraucherumfrage im Auftrag der EU-Kommission

Einzelhandel geht gut gestimmt ins neue Jahr
ifo-Geschäftsklima EH*



* Salden, saisonbereinigt
Quelle: ifo

Das Weihnachtsgeschäft ist für viele Einzelhändler existenziell. Da kann es einem schon mal aufs Gemüt schlagen, wenn immer mehr Umsätze zu Online-Anbietern abwandern.

Diese Konkurrenz ist auch zu anderen Zeiten ein Grund dafür, dass der Einzelhandel in den Stimmungsbildern des ifo-Instituts oft etwas griesgrämig wirkt. Und darum ist es umso bemerkenswerter, dass auch hier seit einem halben Jahr die positiven Einschätzungen überwiegen.

Bekanntlich hängt Erfolg nicht allein von äußeren Umständen ab, sondern auch von persönlichem Engagement und Einsatz. Auch so gesehen könnte 2014 ein gutes Jahr für den Handel werden.

Weitere Informationen erhalten Sie bei:

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

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

Die Lust, sich etwas zu gönnen, ist aber nicht nur wegen der mickrigen Zinsen so groß, sondern auch, weil die Verbraucher überzeugt sind, dass es mit der deutschen Wirtschaft im kommenden Jahr weiter aufwärts geht. Ihr Vertrauen in die Konjunktur ist so stark wie seit zwei Jahren nicht mehr. Auch die anderen Indikatoren der GfK-Konsumklimastudie signalisieren Zuversicht. Dies gilt auch für die Einkommenserwartung, wenngleich diese im Dezember etwas zurückgegangen ist. Man fürchtet wohl, dass die Rentenbeschlüsse, welche die Koalitionäre von CDU und SPD soeben ausgehandelt haben, zu höheren Sozialabgaben führen könnten. Trotzdem nimmt die Anschaffungsneigung der Verbraucher weiter zu; der entsprechende GfK-Index kletterte im Dezember 2013 auf ein neues Sieben-Jahres-Hoch. Ein sicherer Arbeitsplatz schafft eben auch private Planungssicherheit. Und genau das spiegelt sich in der anhaltend hohen Ausgabenbereitschaft wider.

Diese, genauer: die Investitionsbereitschaft, steigt auch bei den Unternehmen wieder an, und ein Grund dafür ist, dass die Exportaussichten gut sind, weil es einigen wichtigen Handelspartnern in Europa und in der Welt wirtschaftlich wieder besser geht. So äußerten sich die Spitzenverbände der Wirtschaft in einer jüngst veröffentlichten Befragung des Instituts der deutschen Wirtschaft (IW) überwiegend positiv zu ihren Geschäftserwartungen. Pessimistisch waren nur solche Wirtschaftszweige, deren bisheriges Geschäftsmodell entweder ganz oder teilweise bedroht ist, wie beispielsweise die Energiewirtschaft oder der Finanzsektor. Der Optimismus in der Wirtschaft zeigt sich auch im aktuellen ifo-Index, der im Dezember erneut weiter gestiegen ist.

Gestützt wird die gute Stimmung von Verbrauchern und Unternehmen durch die Wirtschaftsforscher. Die Vorsichtigen unter ihnen rechnen mit einem realen Wirtschaftswachstum von gut einem Prozent, die Optimistischeren mit knapp zwei Prozent im Jahr 2014. Das wären zwischen drei und fünf Mal mehr als im gerade zu Ende gegangenen Jahr (voraussichtlich +0,4%). Und erneut sehen die Experten im vitalen privaten Konsum den entscheidenden Wachstumsfaktor für die Wirtschaft in Deutschland.

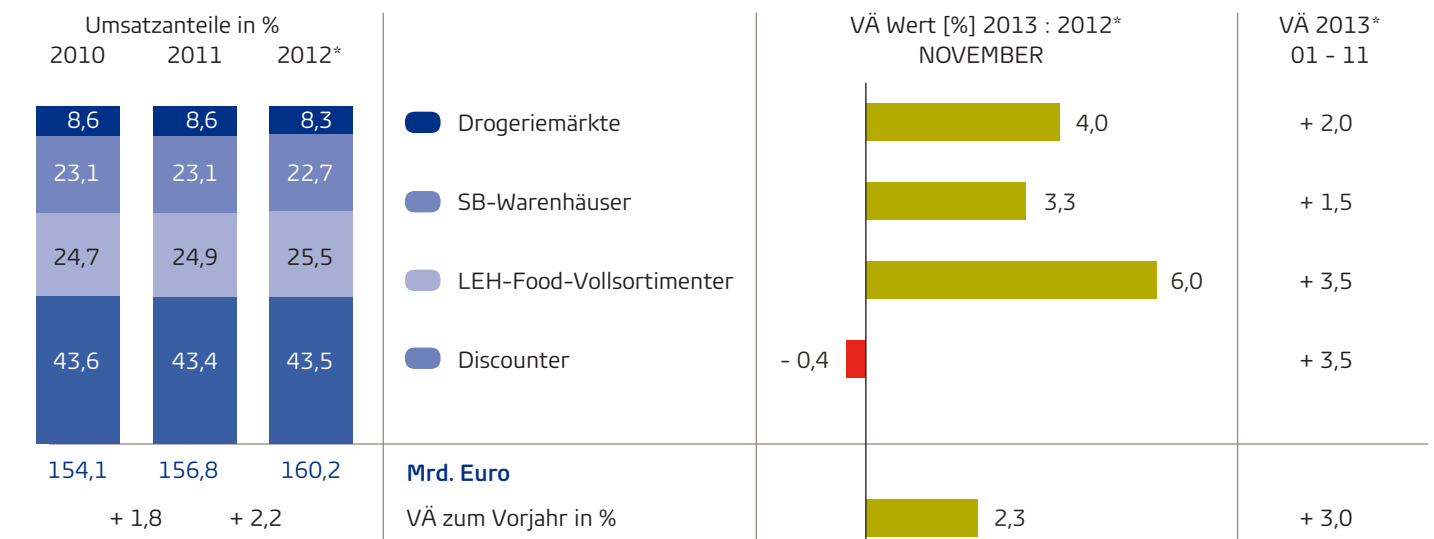
LEH-Umsätze signalisieren Trend zu Genuss und höherwertigen Einkäufen

Für Lebensmittel und Getränke beginnt das Weihnachtsgeschäft eigentlich erst kurz vor den Feiertagen. Ein Trend für diese Weihnachtseinkäufe im Jahr 2013 zeichnete sich aber schon im November ab: Da konnten sich nämlich die üppiger bestückten und mit einer Vielzahl hochwertiger Lebensmittel aufwartenden Super- und Verbrauchermärkte deutlich von den Discountern absetzen. Und das, obwohl sie im Vorjahresmonat ebenfalls stark gewachsen waren. Die Discounter zollten hingegen diesmal dem hohen Basiseffekt aus dem Vorjahr Tribut (+10,2%). Auch die Umsätze der SB-Warenhäuser und der Drogeriemärkte stiegen überproportional; allerdings waren die Umsätze in beiden Vertriebs-schienen im Vorjahresmonat kaum gestiegen, Zuwächse im aktuellen Monat folglich leichter zu erzielen.

Einen Monat vor dem rechnerischen Jahresende befanden sich LEH-Food-Vollsortimenter und Discounter kumuliert exakt auf Augenhöhe. Für beide standen Mehrumsätze von 3,5 Prozent gegenüber

Vertriebsschienenanteile im Lebensmitteleinzelhandel

Nach Handelspanelsystematik – ohne Fachhandel

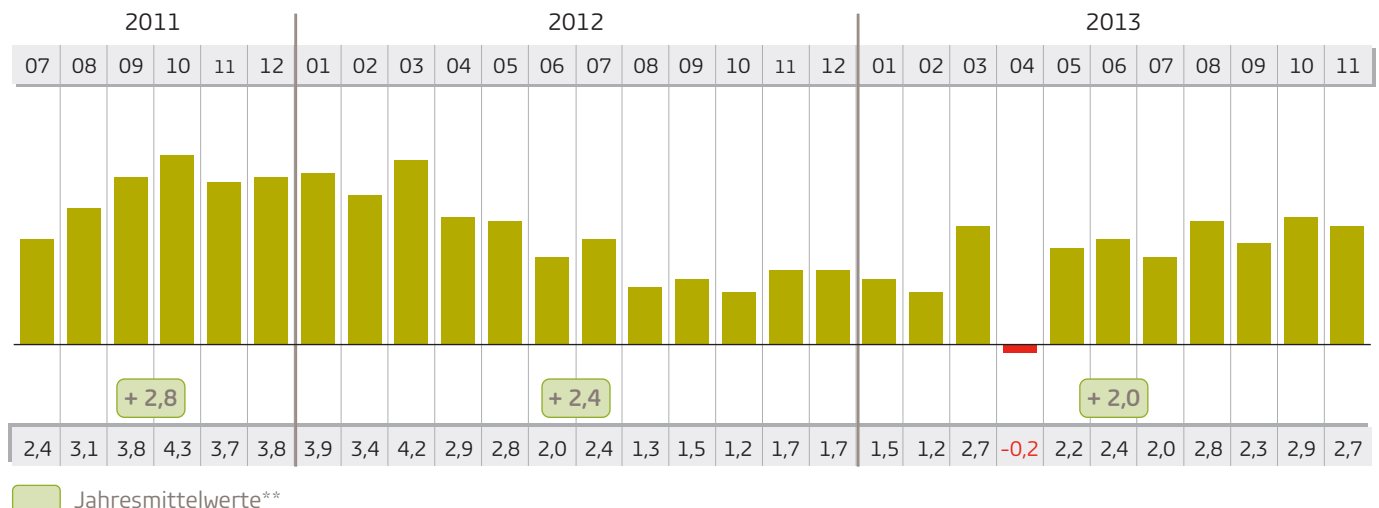


* eigene Berechnungen auf Basis GfK ConsumerScan (rp), Bonsumme FMCG (inkl. Frische), VÄ in % zum Vorjahreszeitraum

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

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

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



* basierend auf dem Haushaltsindex Bezahlte Preise mit Wert-Gewichtung des jeweiligen Monats; FMCG ohne Frische, 316 Warengruppen

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

© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan (rp)

dem Vorjahr zu Buche. Das ist ein stattliches Ergebnis für beide Vertriebsschienen. Allerdings waren die kumulierten Zuwächse der Vollsortimenter im Vorjahreszeitraum fast doppelt so hoch wie die der Discounter. Außerdem stiegen die bezahlten Preise bei den Discountern im laufenden Jahr mehr als doppelt so stark wie bei den Vollsortimentern. Beide Effekte – der Basis- wie der Preiseffekt – begünstigen im Prinzip die Discounter. Und das macht die Performance der Vollsortimenter umso bemerkenswerter. Für beide steht zudem der nachfragestarke Dezember in der Abrechnung noch aus.

Nach den starken Preissteigerungen der vergangenen Jahre hat sich das Preisgeschehen im LEH spürbar beruhigt. Hauptgrund dafür ist, dass die Rohstoffpreise nicht weiter steigen und vereinzelt, wie beispielsweise für Röstkaffee, sogar deutlich sinken. Mit durchschnittlich zwei Prozent liegt die Preissteigerung für Einkäufe im Lebensmitteleinzelhandel zwar über der allgemeinen Teuerungsrate, aber ein Teil der Mehrausgaben für Lebensmittel und Getränke geht immerhin auf die persönliche Entscheidung der Verbraucher zurück. Denn hinter dem Anstieg der bezahlten Preise für Lebensmittel und Getränke stehen nicht nur Preiserhöhungen, sondern auch höherwertige Einkäufe der Konsumenten. So gehen im bisherigen Jahresverlauf 2013 etwa drei Viertel des Preisanstiegs auf die Teuerung zurück (höhere Preise für denselben Artikel) und ein Viertel auf das *trading up* seitens der Verbraucher (Nachfrageverschiebungen in Richtung höherwertiger Artikel).

Schaut man auf die Entwicklung der FMCG-Sortimente, so findet man im November 2013 kaum Abweichungen vom generellen Trend. Eine Ausnahme bildet dabei der Bereich **Kosmetik/Körperpflege**. Hier spürte man bereits das nahende Weihnachtsfest: Fast neun Prozent Umsatzzuwachs im November krönen ein insgesamt gutes Jahr für diesen Sortimentsbereich. Mit dem vorweihnachtlichen Putzen scheinen sich die Verbraucher hingegen noch Zeit gelassen zu haben. Vielleicht war der Monat November auch nicht schmutzige genug. Immerhin gibt es einige „weiße Flecken“ bei den **Wasch-, Putz- und Reinigungsmitteln**. So treibt beispielsweise bei den Waschmitteln die „2-Kammer-Technologie“ die Warengruppe voran. Fleckenlöser und Leuchtkraft sowie perfekte Vordosierung machen das Wäschewaschen immer komfortabler. Speziell bei den Fleckenlösern setzen die Verbraucher auf das (abgewandelte) Motto der Musketiere: „Einer gegen alle (Flecken)“. Schließlich verhalf auch das konstant gute Ergebnis der **Papierwaren** dem Home-/Bodycare-Sortiment zu einem überdurchschnittlichen Umsatzwachstum im Monat November 2013.

Die **Süßwaren** nähern sich ihrem Saisonhöhepunkt Weihnachten noch bedächtig. Treiber für das kleine Mengenwachstum von rund einem Prozent waren Pralinen und Schoko-Saisonartikel (z.B. Nikoläuse, Adventskalender etc.) sowie Nüsse und salzige Snacks. Das Gros des Wachstums kam aber aus den (höheren) Preisen. Gekauft wurde im November 2013 mehr im Westen als im Osten und mehr bei den Vollsortimentern als bei den Discountern.

Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten (Wert) für FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

	NOVEMBER 2013	VÄ 2013 01 - 11
FMCG Total (inkl. Fachhandel)	2,6	2,8
Food & Getränke	2,1	2,6
Food	3,2	3,5
Frischeprodukte	1,7	4,4
Fleisch / Wurstwaren	- 0,7	2,2
Obst / Gemüse	2,4	6,5
Brot / Backwaren	2,7	3,2
Molkereiprodukte, gelbe Linie	6,8	0,1
Molkereiprodukte, weiße Linie	6,7	3,5
Süßwaren *	3,4	2,5
Sonstige Nahrungsmittel	3,9	3,2
Getränke	- 1,7	- 0,6
Heißgetränke (inkl. Milchkonzentrate)	- 5,2	- 3,5
Alkoholfreie Getränke	- 0,2	- 0,8
Alkoholhaltige Getränke	- 1,3	0,5
Home- / Bodycare	5,0	2,5
Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel	- 4,3	0,3
Kosmetik / Körperpflege *	8,8	3,2
Papierwaren	2,6	2,9

© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan (rp), *GfK ConsumerScan Individual (rp)

Die Getränke haben 2013 insgesamt kein so tolles Jahr und der November macht da keine Ausnahme. Auch bei den **Alkoholhaltigen Getränken** war im November noch kaum Bewegung drin, doch die könnte im Dezember noch kommen. Dann werden in der Regel Sekt und Champus für die Feiertage gekauft. Außerdem beginnen sich erst im Verlauf des Novembers die Regale mit Geschenkpackungen für Hochprozentner zu füllen. Generell lässt sich aber schon festhalten, dass die Konsumenten sich ihren Konsum etwas mehr kosten lassen.

Für das kräftige Minus der **Heißgetränke** ist einmal mehr die Preisentwicklung bei Röstkaffee verantwortlich. Trotz des Preisverfalls verliert insbesondere Röstkaffee Klassisch weiterhin Menge. Denn immer mehr Kaffeegenießer stellen ihren Konsum auf Kapseln und Espresso/Caffe Crema um.

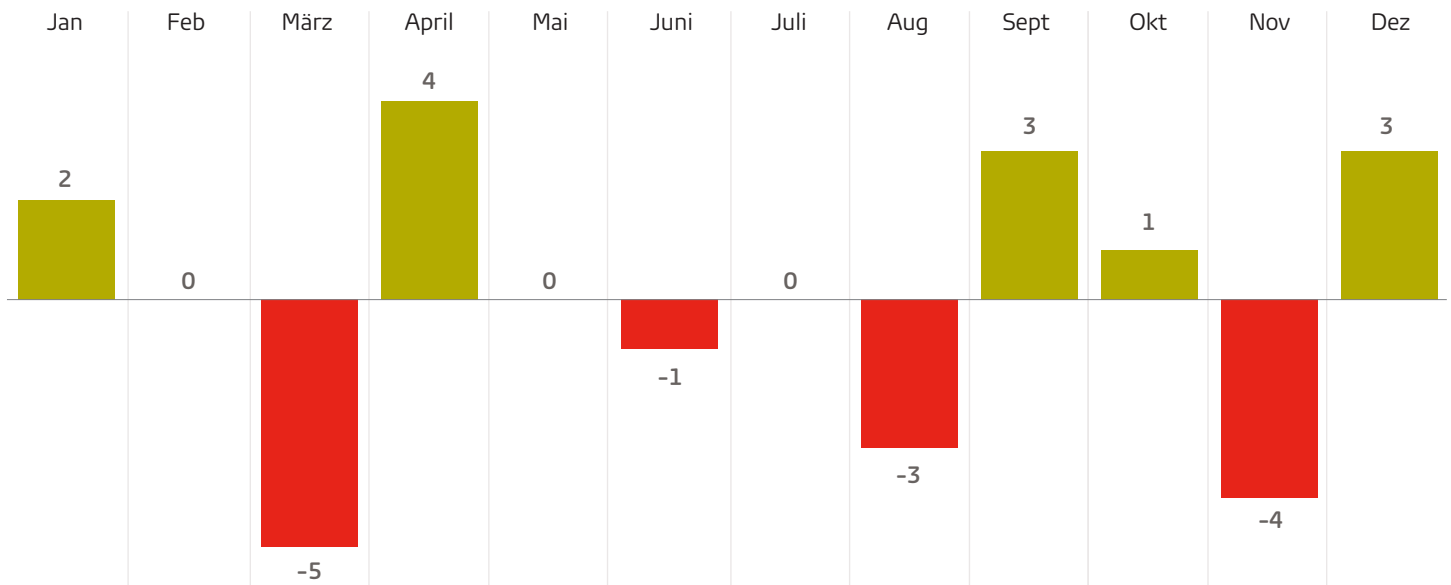
Kräftige Preissteigerungen gibt es hingegen seit einigen Wochen wieder bei Milch- und Milcherzeugnissen. Dadurch verteuern sich die **Molkereiprodukte** der weißen wie auch der gelben Linie deutlich.

Mit einem Umsatzplus von 2,6 Prozent lagen die FMCG-Sortimente im November ganz nahe beim bisherigen Jahresdurchschnitt 2013. Allerdings haben auch diesmal im Wesentlichen die höheren Preise zum Wachstum beigetragen. Da der Kalendereffekt im November neutral war, bedeutet das summa summarum für die Fast Moving Consumer Goods eine konstante Mengennachfrage. Das ist angesichts der demografischen und der strukturellen Entwicklung der Bevölkerung gar nicht so selbstverständlich.

Das Jahr 2013 ist für die FMCG-Branche insgesamt gesehen ganz gut gelaufen. Und angesichts der strukturellen Rahmenbedingungen und der anhaltend guten Stimmung der Verbraucher sollte das kommende Jahr nicht schlechter werden. Allerdings muss man auch 2014 mit kräftigen Ausschlägen bei der (monatlichen) Umsatzentwicklung rechnen. Dafür sorgt allein schon der Kalender, der in einigen Monaten mächtige Hürden aufbaut. Glücklicherweise hilft er in anderen Monaten aber auch mit, Geld in die Kassen des Handels zu lenken.

Turbulenzen im Frühjahr und im Herbst: Kalendereffekte 2014 : 2013

Rechnerische Veränderung des Umsatzes gegenüber dem jeweiligen Vorjahresmonat in %



© GfK

Im März 2014 ist der kalendarische Widerstand besonders hoch. Dann gibt es einen schwachen Montag mehr und einen starken Freitag weniger. Außerdem wandert das Osterfest mitsamt der einkaufsstarken Karwoche in den April. So kommt im April fast alles wieder herein, was im März fehlen könnte – wenn die Verbraucher mitspielen, versteht sich. Die negativen bzw. positiven Umsatzeffekte ab dem August ergeben sich einzig aus der Verschiebung von schwächeren und stärkeren Einkaufstagen. Alles in allem gleichen sich diese Effekte übers Jahr gesehen aber weitgehend aus.

Ja, und dann gibt es noch die Ereignisse, die nicht im allgemeinen Kalender stehen. Zum Beispiel im Februar die Olympischen Winterspiele in Sotschi und im Juni/Juli die Fußball-Weltmeisterschaft in Brasilien. Auch wenn beide Ereignisse fern der Heimat stattfinden, so sorgen sie dennoch für Sonderkonjunkturen in bestimmten Sortimenten und Warengruppen. Die deutschen Fußballer müssen bei zwei Gruppenspielen bereits um 13.00 Uhr antreten; dann ist es bei uns aber schon 18.00 Uhr: die ideale Zeit für ein Public Viewing-Grillfest mit Freunden. Da sollte der Handel hierzulande doch wohl so ‚einladend‘ sein wie die gegnerischen Hintermannschaften auf dem Fußballplatz.

Wir möchten Sie unsererseits dazu einladen, auch im neuen Jahr den Service zu nutzen, den wir Ihnen mit unserem monatlichen Consumer Index gerne bieten. Er dokumentiert ja nicht allein das Geschehene, sondern zeigt auch Chancen im Kommenden auf.

In diesem Sinne wünschen wir Ihnen, unseren Kunden und Partnern, ein gutes und erfolgreiches neues Jahr 2014.