

PRESSEMITTEILUNG

29. März 2021

Pandemie verändert den Lebensmitteleinzelhandel: Deutsche wollen sich gesünder und nachhaltiger ernähren, mehr online einkaufen und gleichzeitig mehr sparen

- Studie von McKinsey und EuroCommerce: Deutscher Lebensmitteleinzelhandel wächst 2020 um 12.6%, muss aber auch in Sicherheit investieren und Lieferketten anpassen
- Größerer Preisdruck: 33% der deutschen Verbraucher wollen 2021 bei Lebensmitteln sparen, in Europa sogar 37%
- 58% der deutschen Verbraucher wollen 2021 mehr gesunde, regionale oder nachhaltige Lebensmittel kaufen, 25% wollen dabei gleichzeitig mehr aufs Geld achten

Düsseldorf. Die Corona-Pandemie hat dem deutschen Lebensmitteleinzelhandel im letzten Jahr Umsatzsteigerungen von 12.6% beschert, ihn aber auch vor große Herausforderungen gestellt. Je strenger die Lockdown-Regelungen wurden, desto mehr passten die Verbraucherinnen und Verbraucher ihr Einkaufsverhalten an und wollen neue Verhaltensweisen beibehalten. Im Vergleich zu 2020 wollen 41% der Befragten in Deutschland mehr auf gesunde Lebensmittel achten, im europäischen Durchschnitt sind es nur 34%. 33% der Deutschen wollen beim Lebensmitteleinkauf im Vergleich zum letzten Jahr mehr sparen, damit liegen die Deutschen unter dem europäischen Durchschnitt von 37%. 25% der deutschen Verbraucher wollen beides: gesünder, regional oder nachhaltiger einkaufen und gleichzeitig Geld sparen. Das sind zentrale Ergebnisse des Reports „Disruption and Uncertainty – State of Grocery Retail 2021“ von McKinsey & Company und EuroCommerce. Für die europaweite Studie haben die Unternehmensberatung und der Verband im Januar 10.000 Konsumentinnen und Konsumenten in zehn Ländern (Deutschland, Schweiz, Großbritannien, Spanien, Frankreich, Italien, Niederlande, Polen, Russland und Schweden) sowie 48 CEOs des europäischen Lebensmitteleinzelhandels befragt. Die Studie beleuchtet die Entwicklung der Industrie im Pandemie-Jahr 2020 und analysiert, welche langfristigen Folgen das veränderte Verbraucherverhalten auf die Zukunft des Lebensmitteleinzelhandels haben wird.

Zentrale Themen der Befragung: Wie werden die Verbraucher in den kommenden Jahren ihre Lebensmittel einkaufen? Wofür sind sie bereit Geld auszugeben? Welche Kanäle werden sie nutzen? „Wir sehen sowohl in den rapiden Veränderungen des Konsumentenverhaltens als auch in den Reaktionen der Branche darauf ein neues Level an Disruption. Und wir haben keinen Grund anzunehmen, dass sich das in naher Zukunft abkühlen wird“, sagt Tobias Wachinger, Seniorpartner bei McKinsey & Company. Der Studie zufolge zeichnen sich im Wesentlichen vier große Trends ab, die den Lebensmitteleinzelhandel in den kommenden Jahren maßgeblich beeinflussen werden: mehr Bewusstsein für Lifestyle und Preis, der weitere Siegeszug des Online-Shoppings sowie die absehbare Öffnung der Gastronomiebetriebe.

Gesund, regional, nachhaltig: Lifestyle beeinflusst die Lebensmittelauswahl

Die verschiedenen Verbrauchergruppen stellen immer mehr und immer unterschiedlichere Anforderungen an die Qualität ihrer Lebensmittel, die die Händler erfüllen sollen. Da es durch die Pandemie wenig andere Möglichkeiten gibt, Geld auszugeben, verwöhnen sich die Konsumenten mit Lebensmitteln und sind weniger bereit, Kompromisse einzugehen. Für 2021 geben 58% der befragten Verbraucher an, dass sie ihre Lebensmitteleinkäufe mehr als 2020 ihrem Lifestyle anpassen wollen. 41% wollen mehr auf gesunde Ernährung achten, beispielsweise auf bestimmte Zusatzstoffe verzichten. 34% wollen auf die regionale

Herkunft achten, 28% auf die Nachhaltigkeit von Produkten. Die zusätzliche Herausforderung dabei aus Sicht der Händler: 25% der Verbraucher möchten dabei gleichzeitig auch noch Geld sparen.

Der Preis entscheidet (wieder)

In der Pandemie geben die Deutschen weiterhin auf Grund geschlossener Restaurants und Kantinen deutlich mehr Geld für den privaten Lebensmitteleinkauf aus. Der Preis spielte daher in diesem Segment trotz Wirtschaftskrise im Jahr 2020 kaum eine Rolle. In diesem Jahr wird sich das jedoch wieder ändern. 59% der Deutschen geben an, ihren Supermarkt nach dem besten PreisLeistungsverhältnis auszuwählen, 33% der Befragten wollen nach Wegen suchen, um beim Lebensmitteleinkauf Geld zu sparen. Das Thema Preis ist auch auf der Agenda der Entscheider ganz oben: 76% der befragten CEOs geben an, dass die höhere Preissensibilität der Verbraucher einer der entscheidenden Trends der nächsten ein bis zwei Jahre sein wird.

Online wird zur Selbstverständlichkeit

Die Pandemie hat den Trend hin zum Online-Einkauf auch bei Lebensmitteln drastisch beschleunigt und diese Dynamik wird sich weiter fortsetzen. Ohne den eigenen Online-Kanal weiter auszubauen, wird es daher zunehmend schwierig, den Marktanteil zu erhöhen. 2020 ist Online in Europa um 55% gewachsen, in Deutschland allerdings nur um 40%, es gibt also Nachholpotenzial. Die Lebensmitteleinzelhändler müssen sich darauf einstellen, ihren Kunden nicht nur schnelle Lieferzeiten zu gewährleisten, sondern auch die Produktvielfalt zu erhöhen und günstige Optionen anzubieten. Jeder zweite europäische Konsument, der während der Pandemie Online-Kanäle genutzt hat, will dies auch künftig fortsetzen.

Öffnung der Gastronomie

Obwohl es noch eine Weile dauern wird, bis die Zahl der Restaurantbesuche wieder das Vorkrisenniveau erreicht, ist mit einem starken Anstieg zu rechnen, sobald die Lockdown-Beschränkungen aufgehoben werden. Das werden die Lebensmitteleinzelhändler zu spüren bekommen. Obwohl 16% der Verbraucher angeben, auch nach der Pandemie weiterhin vermehrt zu Hause kochen zu wollen, sagen 10%, nach der Pandemie sogar mehr auswärts essen gehen zu wollen als vorher. Knapp die Hälfte der befragten europäischen Entscheider rechnet daher damit, dass sich die Marktsituation für ihre Branche 2021 im Vergleich zu 2020 verschlechtern wird.

Christian Verschueren, Director-General bei EuroCommerce: „Unsere Branche wurde im Bereich Non-Food und Lebensmittel-Großhandel durch die Pandemie hart getroffen. Und während COVID die Nachfrage von im Lockdown geschlossenen Restaurants und Hotels in den Lebensmitteleinzelhandel getrieben, und dadurch den Umsatz im Einzelhandel erhöht hat, sind auch die Kosten für die Sicherstellung der Sicherheit der Kunden und Mitarbeiter sowie durch die logistischen Herausforderungen gestiegen. Auch haben die Einzelhändler auf Grund der plötzlich gestiegenen Nachfrage massiv in den Ausbau des e-Commerce investiert. Es wird eine Weile dauern, bis dieser profitabel sein wird“.

Insgesamt führen diese Entwicklungen zu erhöhtem Margendruck für die Lebensmitteleinzelhändler. Gleichzeitig müssen sie sich auf immer vielfältigere Verbraucheranforderungen, größeren Preisdruck und Multi-Channel-Komplexität sowie den Wachstum des Online-Kanals einstellen, der bislang noch ein Minusgeschäft darstellt. „Durch die Schnelligkeit und Größe dieser Veränderungen werden die Karten im Lebensmitteleinzelhandel komplett neu gemischt und neue Gewinner und Verlierer zutage gefördert. Diejenigen Händler, die mutig vorausgehen, um die großen Trends zu adressieren, haben die große Chance, Marktanteile zu gewinnen“, sagt Daniel Läubli, McKinsey-Partner und Ko-Autor der Studie.

Über McKinsey

McKinsey & Company ist die in Deutschland und weltweit führende Unternehmensberatung für das Topmanagement. In partnerschaftlicher Zusammenarbeit mit den Klienten bietet McKinsey unter anderem strategische Beratung, digitale Transformation, Talententwicklung, Risikomanagement, Marketing, Design, Prozessoptimierung und funktionale Exzellenz für Privatunternehmen, öffentliche Einrichtungen und soziale

Organisationen. Zu den Klienten zählen 28 der 30 DAX-Konzerne. In Deutschland und Österreich ist McKinsey mit Büros an den Standorten Berlin, Düsseldorf, Frankfurt am Main, Hamburg, Köln, München, Stuttgart und Wien aktiv, weltweit mit über 130 Büros in 67 Ländern. Gegründet wurde McKinsey 1926, das deutsche Büro 1964. Globaler Managing Partner ist Kevin Sneader, für Deutschland und Österreich zuständig ist seit März 2021 Fabian Billing.

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

Mirona Kraljic, Telefon 030 8845-2152,

E-Mail: mirona_kraljic@mckinsey.com

www.mckinsey.de/news

Alle Pressemitteilungen im Abo unter <https://www.mckinsey.de/news/kontakt>

Über EuroCommerce

EuroCommerce ist die europäische Hauptorganisation für den Einzel- und Großhandel. Sie umfasst nationale Verbände in 29 Ländern und 5 Millionen Unternehmen, sowohl globale Akteure wie Carrefour, Ikea, Metro und Tesco, als auch viele KMUs. Der Einzel- und Großhandel sind Milliarden Mal täglich eine zentrale Verbindung zwischen Herstellern und 500 Millionen Verbrauchern in Europa. Er liefert einen von sieben Arbeitsplätzen, und Karrieren für 29 Million Europäer, viele davon junge Menschen. Er unterstützt mehrere Millionen Arbeitsplätze in der gesamten Lieferkette – von kleinen lokalen Lieferanten bis zu internationalen Unternehmen. EuroCommerce ist anerkannter europäischer Sozialpartner für den Einzel- und Großhandel.

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

Neil McMillan Telefon +32 479 402241 mcmillan@eurocommerce.eu

Vincent Yhuello +32 471 95 03 55 yhuello@eurocommerce.eu