

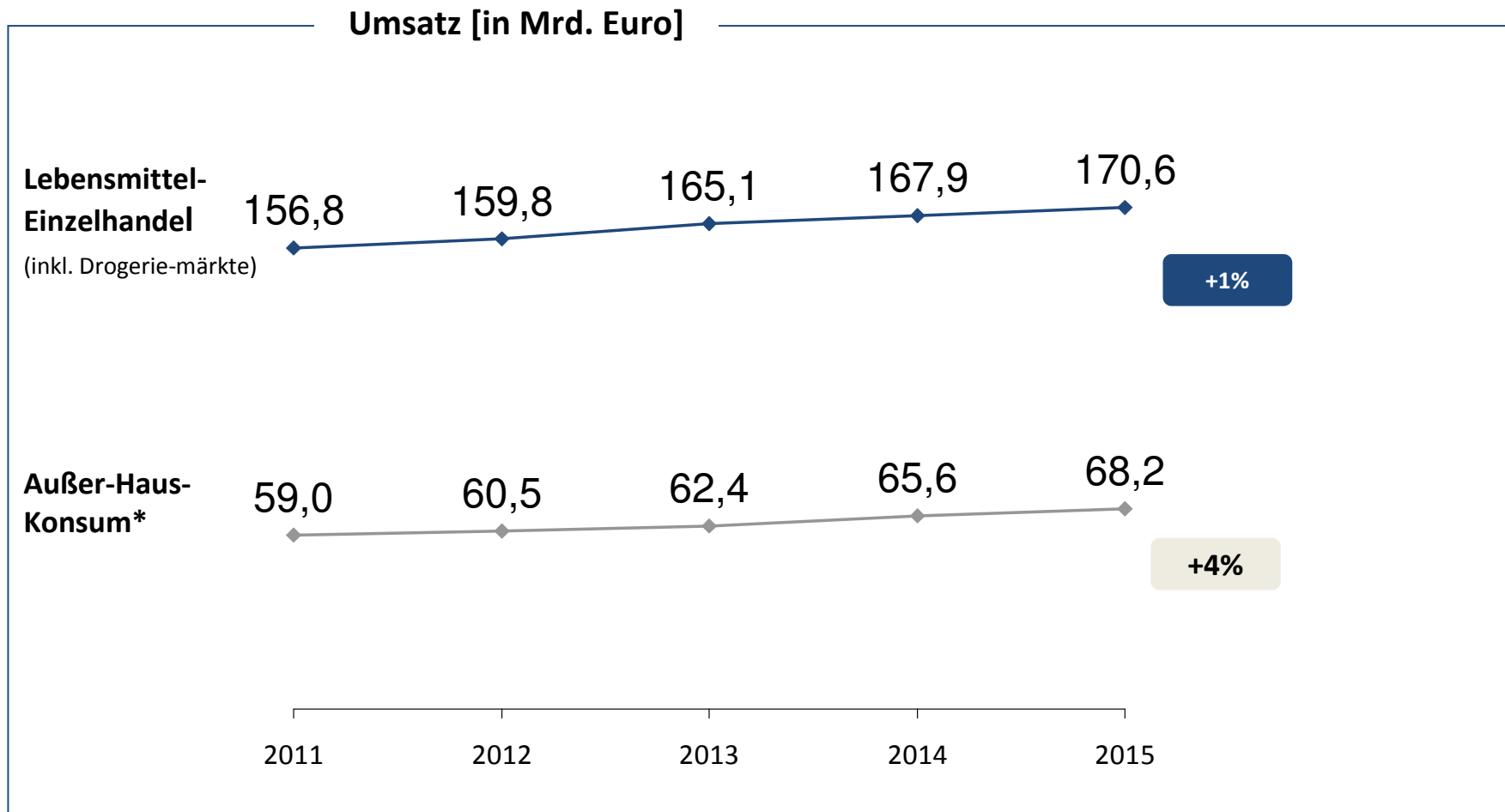
SUCCESVOL(LER) OP DE DUITSE FOODMARKT

# SO IS(S)T UND KAUF DEUTSCHLAND

Roland Neuwald

Amsterdam, 07. November 2016









# Im Jahr 2015 ist der Lebensmittelhandels (LEH) Markt moderat gewachsen



\* Statistisches Bundesamt (2015: GfK-Schätzung)  
Quelle: IRI Grundgesamtheiten, GfK ConsumerScan  
(LEH 2015: eigene Berechnungen Basis Haushaltspanel, Bonsumme FMCG inkl. Frische)

# Die größten Handelsunternehmen betreiben über 26.500 Geschäfte in Deutschland

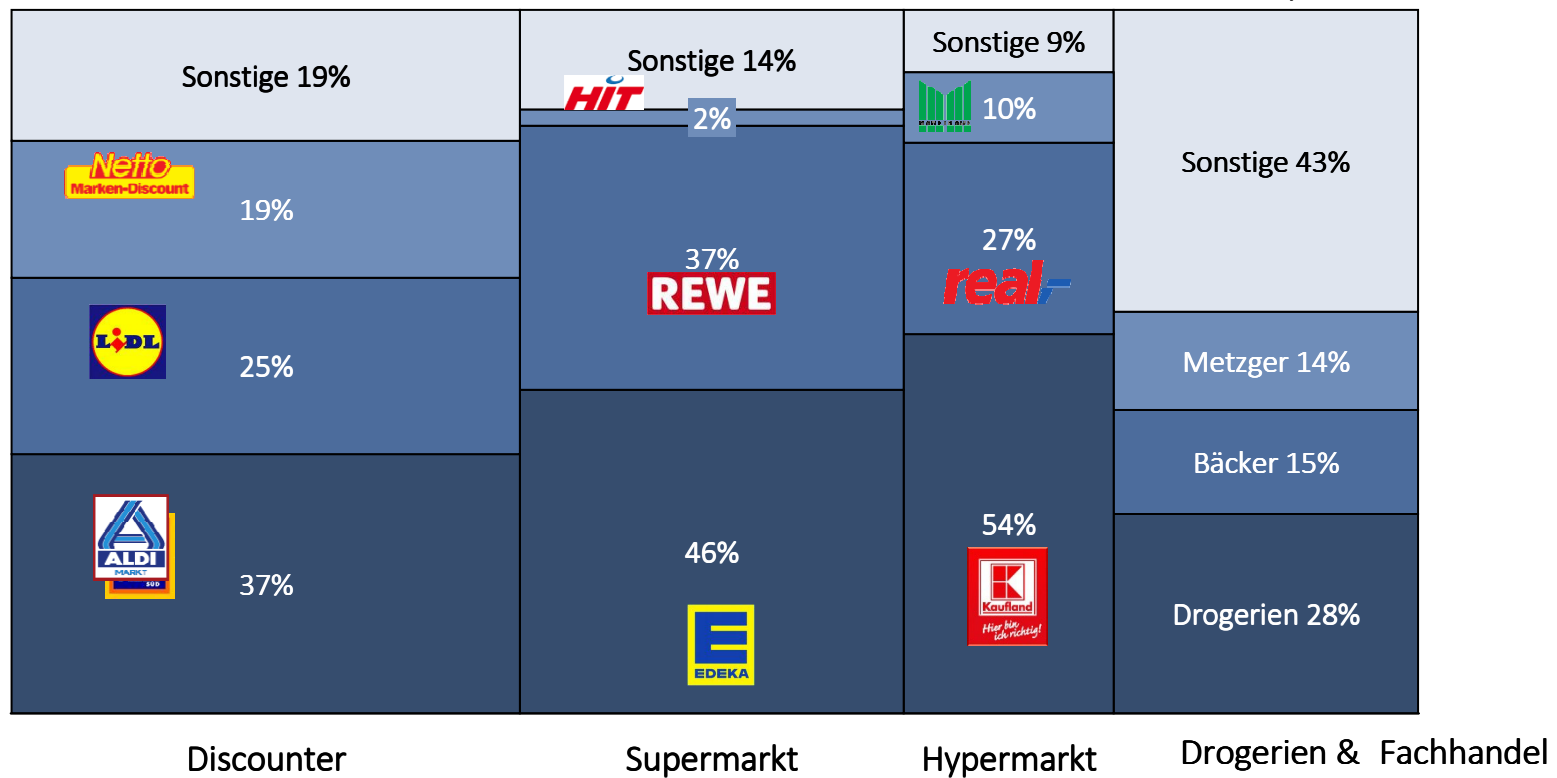
Anzahl Geschäfte und abgedeckte Vertriebswege der größten deutschen LEH Handelsunternehmen

	SBW / VM	Super- märkte	Discounter	Drogerie- märkte	C+C Märkte	Summe
 	317	6.177	4.782	0	114	<b>11.390</b>
	101	4.457	2.201	0	0	<b>6.759</b>
 	637	0	3.230	0	0	<b>3.867</b>
 	0	0	4.254	0	0	<b>4.254</b>
	309	0	0	0	107	<b>416</b>
	<b>1.364</b>	<b>10.634</b>	<b>14.467</b>	<b>0</b>	<b>221</b>	<b>26.686</b>

# In den meisten Channels machen die Top 3-Händler mehr als 80% Marktanteil aus

FMCG Umsatzanteil [% am jew. Channel] - KJ 2015

Σ 140,0 Mrd €



Anteil des Channels an FMCG gesamt

35%

26%

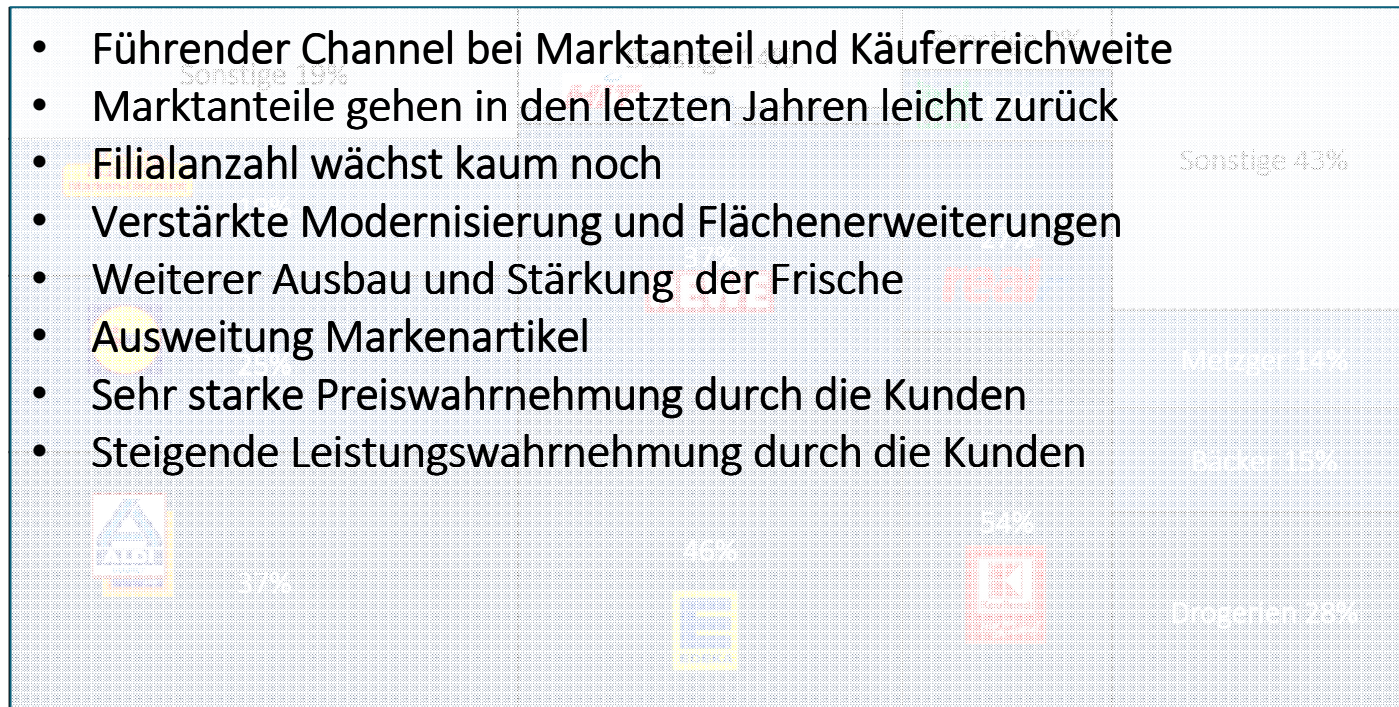
15%

24%

# Die Marktführerschaft der Discounter stagniert auf hohem Niveau

FMCG Umsatzanteil [% am jew. Channel] - KJ 2015

Σ 140,0 Mrd €



- Führender Channel bei Marktanteil und Käuferreichweite
- Marktanteile gehen in den letzten Jahren leicht zurück
- Filialanzahl wächst kaum noch
- Verstärkte Modernisierung und Flächenerweiterungen
- Weiterer Ausbau und Stärkung der Frische
- Ausweitung Markenartikel
- Sehr starke Preiswahrnehmung durch die Kunden
- Steigende Leistungswahrnehmung durch die Kunden

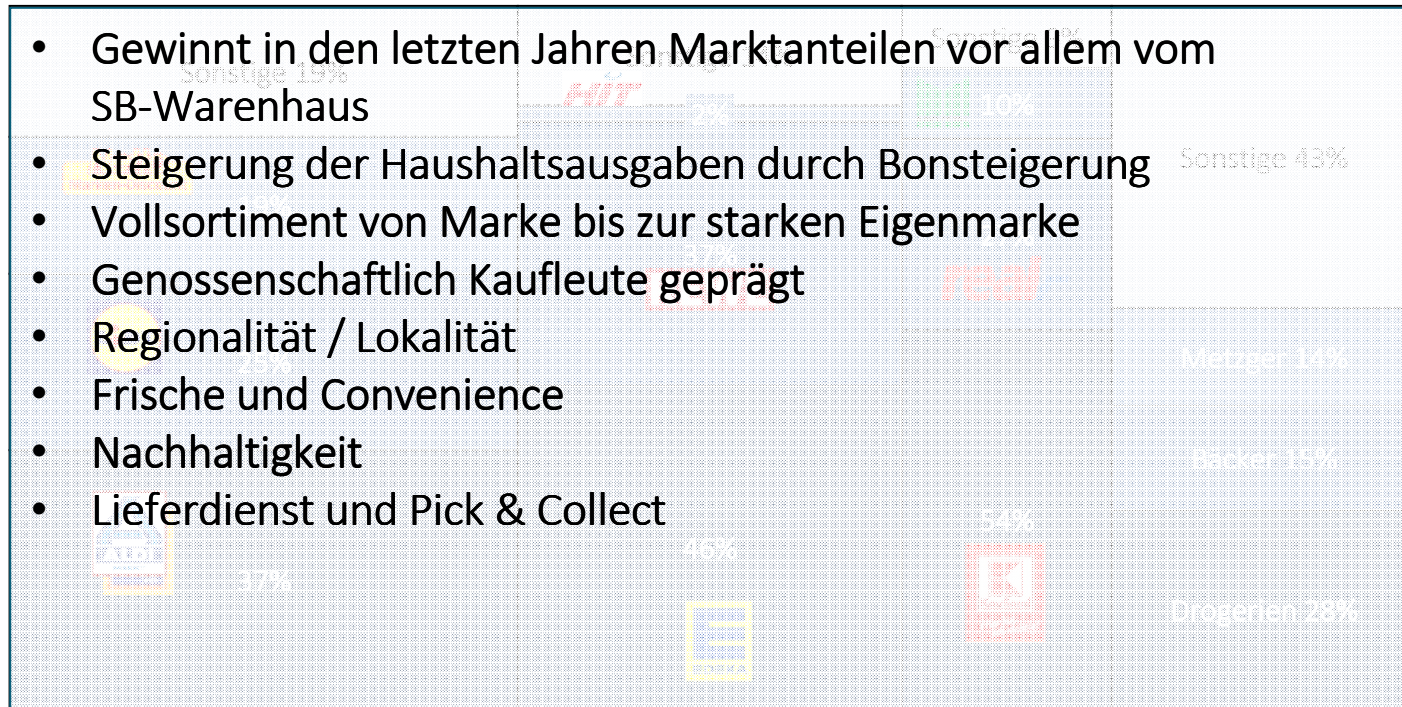
Discounter

Anteil des Channels an FMCG gesamt 35%

# Die Supermärkte gewinnen Kunden und Marktanteile

FMCG Umsatzanteil [% am jew. Channel] - KJ 2015

Σ 140,0 Mrd €



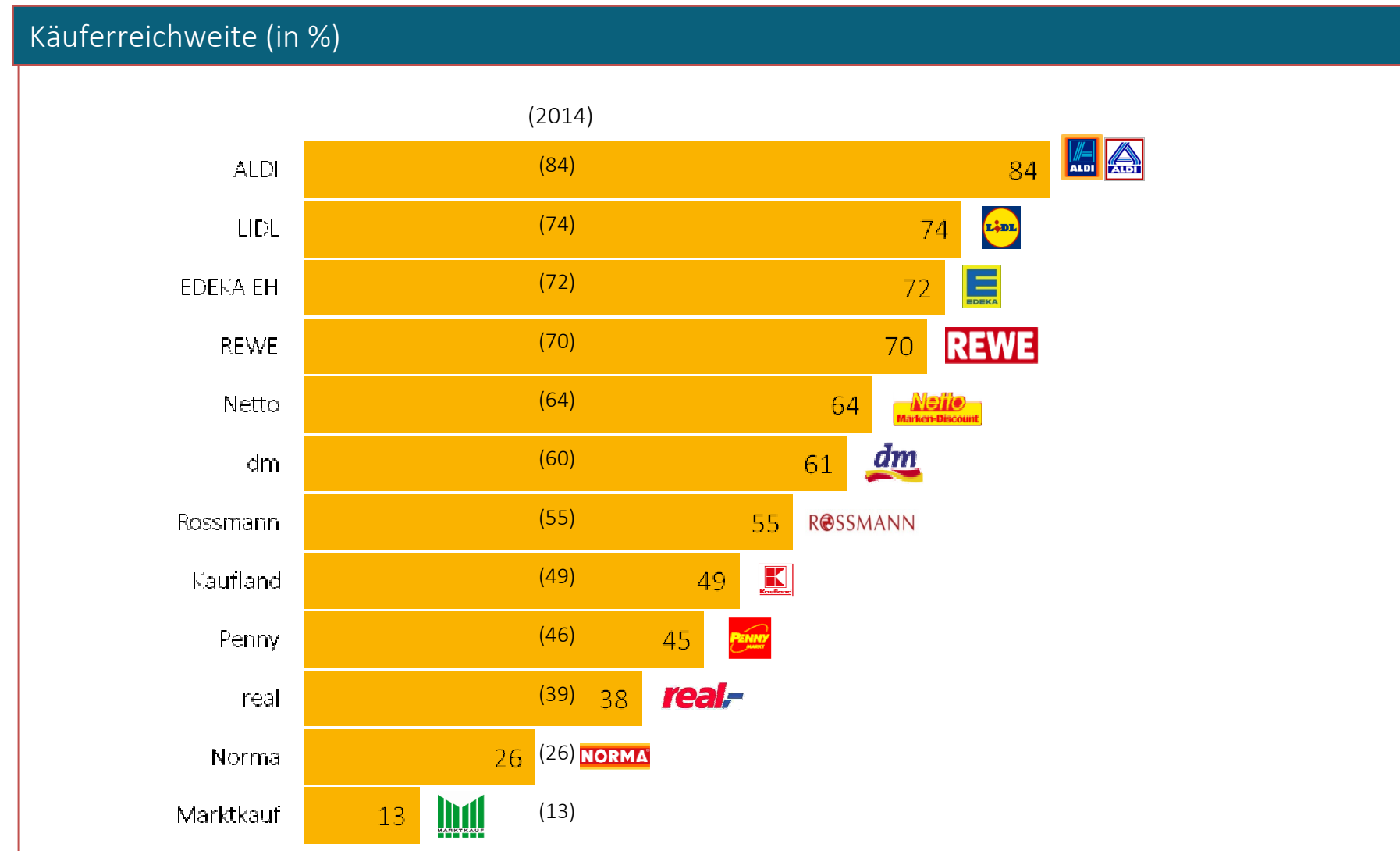
- Gewinnt in den letzten Jahren Marktanteile vor allem vom SB-Warenhaus
- Steigerung der Haushaltsausgaben durch Bonsteigerung
- Vollsortiment von Marke bis zur starken Eigenmarke
- Genossenschaftlich Kaufleute geprägt
- Regionalität / Lokalität
- Frische und Convenience
- Nachhaltigkeit
- Lieferdienst und Pick & Collect

Supermarkt

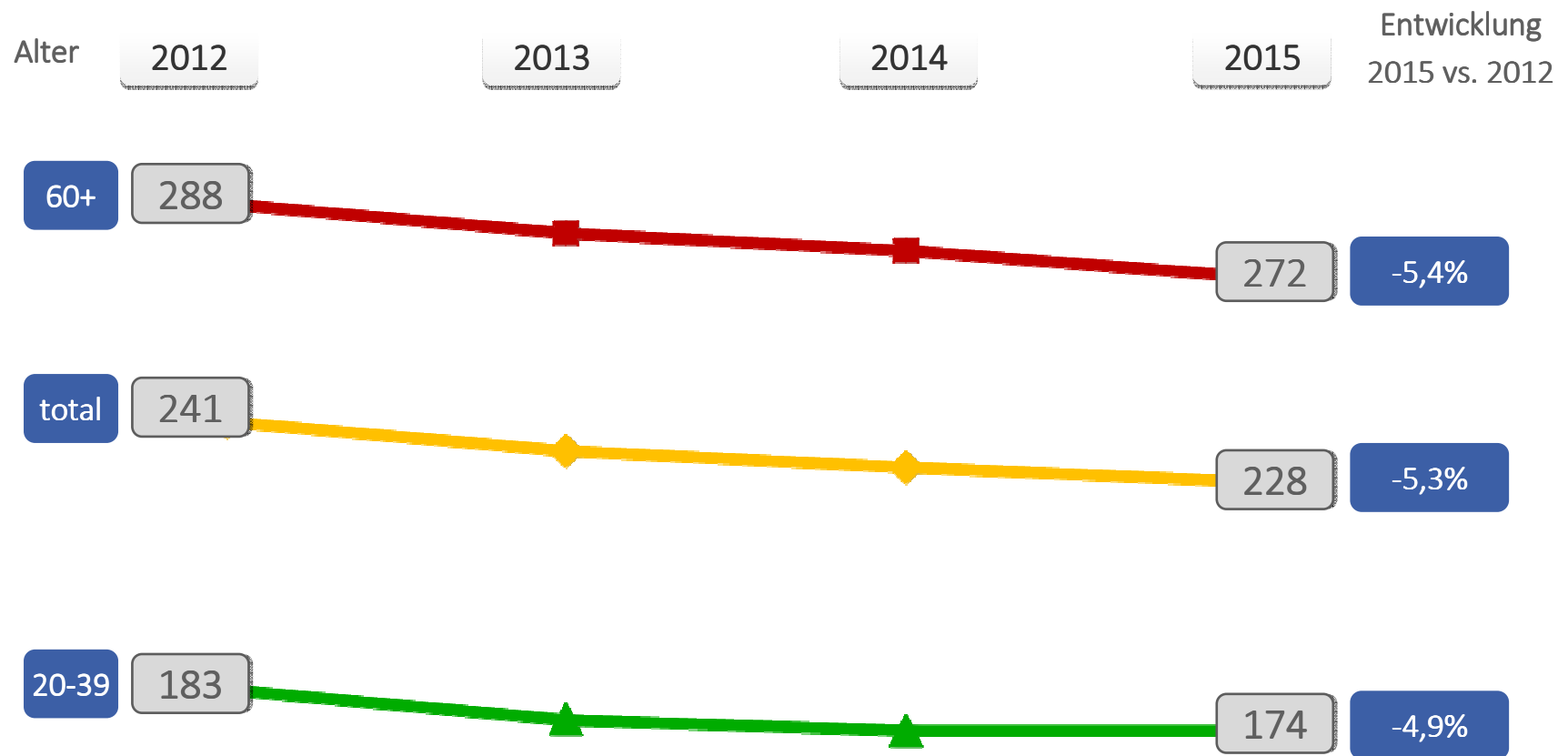
Anteil des Channels  
an FMCG gesamt

26%

# Die Top Einkaufsstätten FMCG – 2015 erreichen Käuferreichweiten von über 2/3 Drittel aller Haushalte



# Der Trend abnehmender Einkaufshäufigkeit zeigt in den letzten Jahren kontinuierlich nach unten

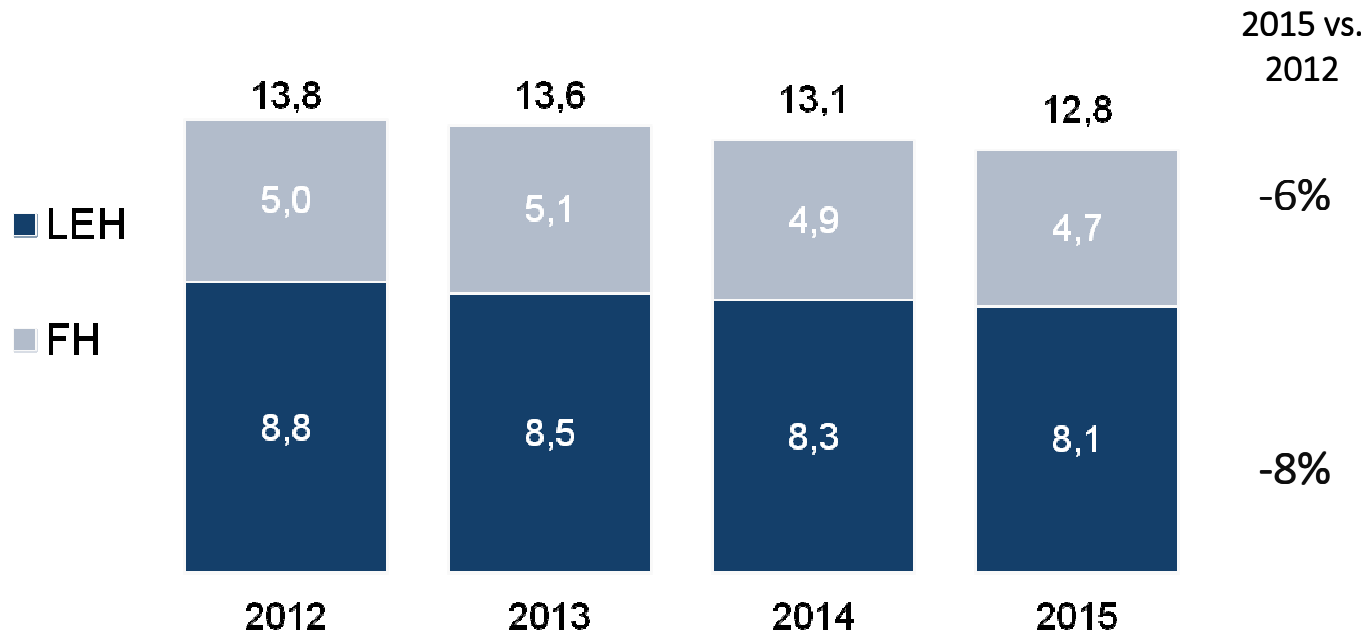


Seit 2012 hat sich die Zahl der Einkaufsakte um 5,3% reduziert



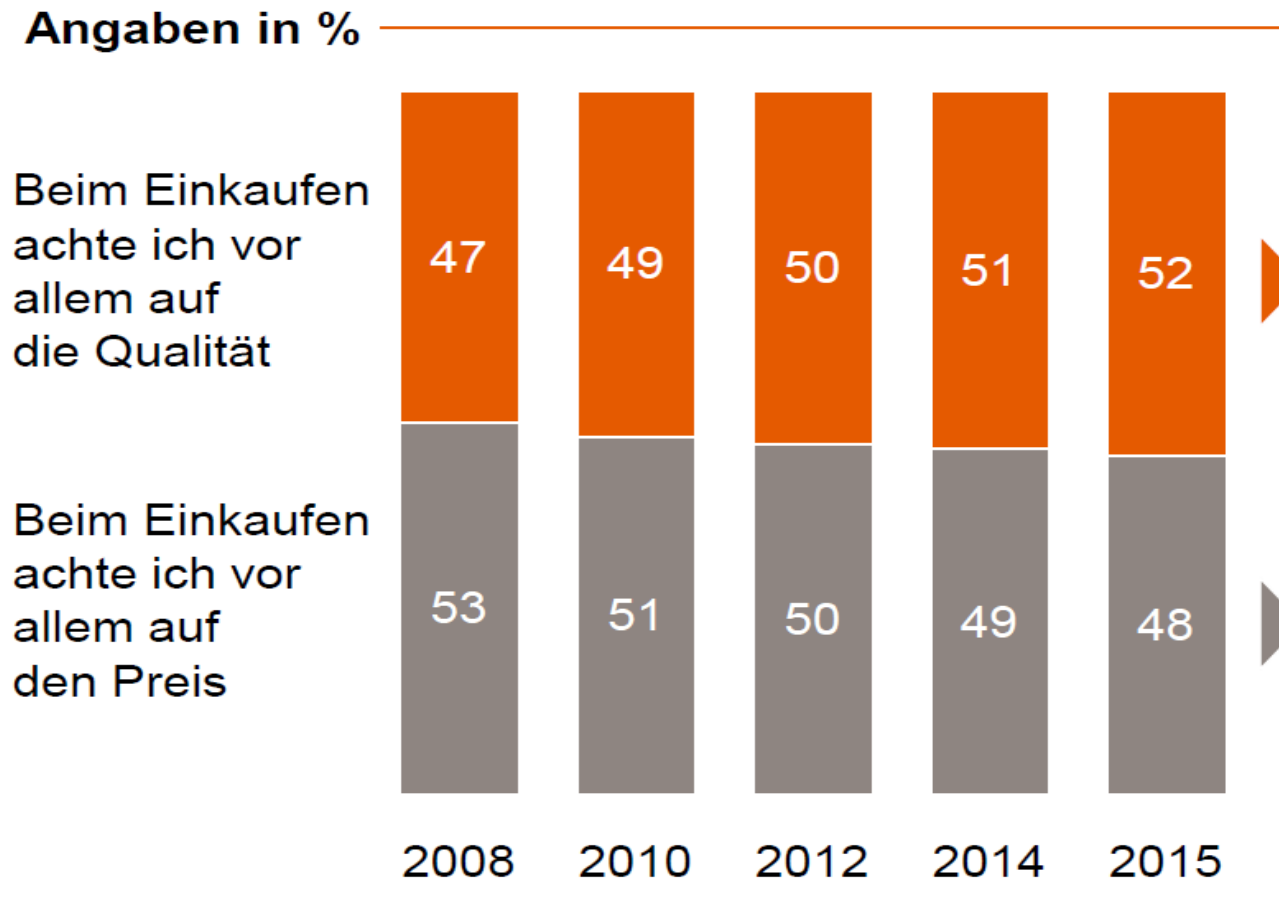
# Die Fokussierung der Shopper auf weniger Einkaufsstätten zeigt den One Stop Buying Trend

Zahl **genutzter Einkaufsstätten** pro Haushalt, Deutschland gesamt



Seit 2012 nahm **Anzahl genutzter LEH Einkaufsstätten** um **8% ab**  
- **zusätzlich reduzierten Shopper FH Einkaufsstätten** um **6%**

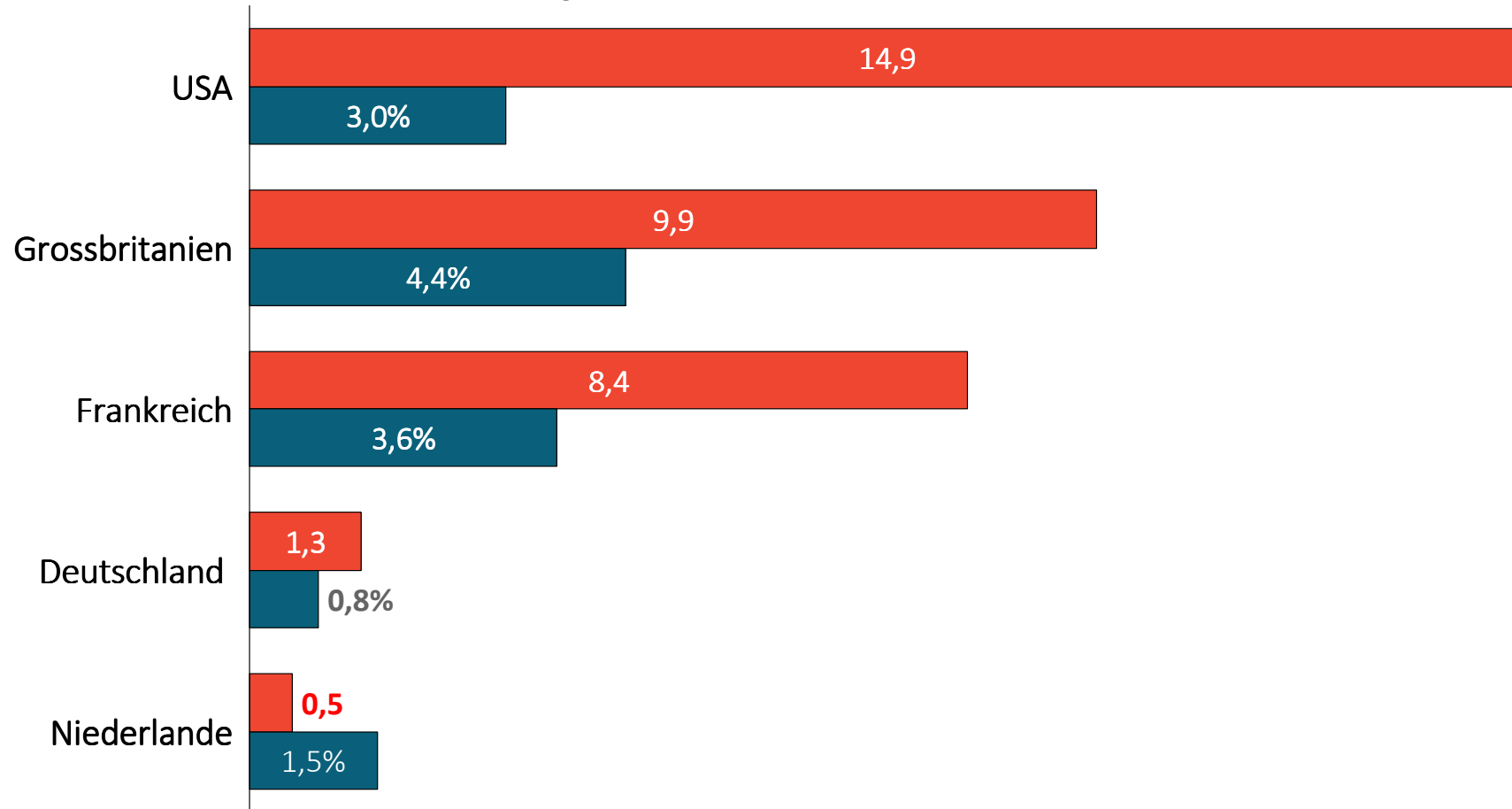
# Der Trend zur Qualitätsorientierung hat in den letzten Jahren die Preisorientierung als Top 1 abgelöst



# Der Lebensmittel Onlinehandel ist noch keine Konkurrenz in Deutschland

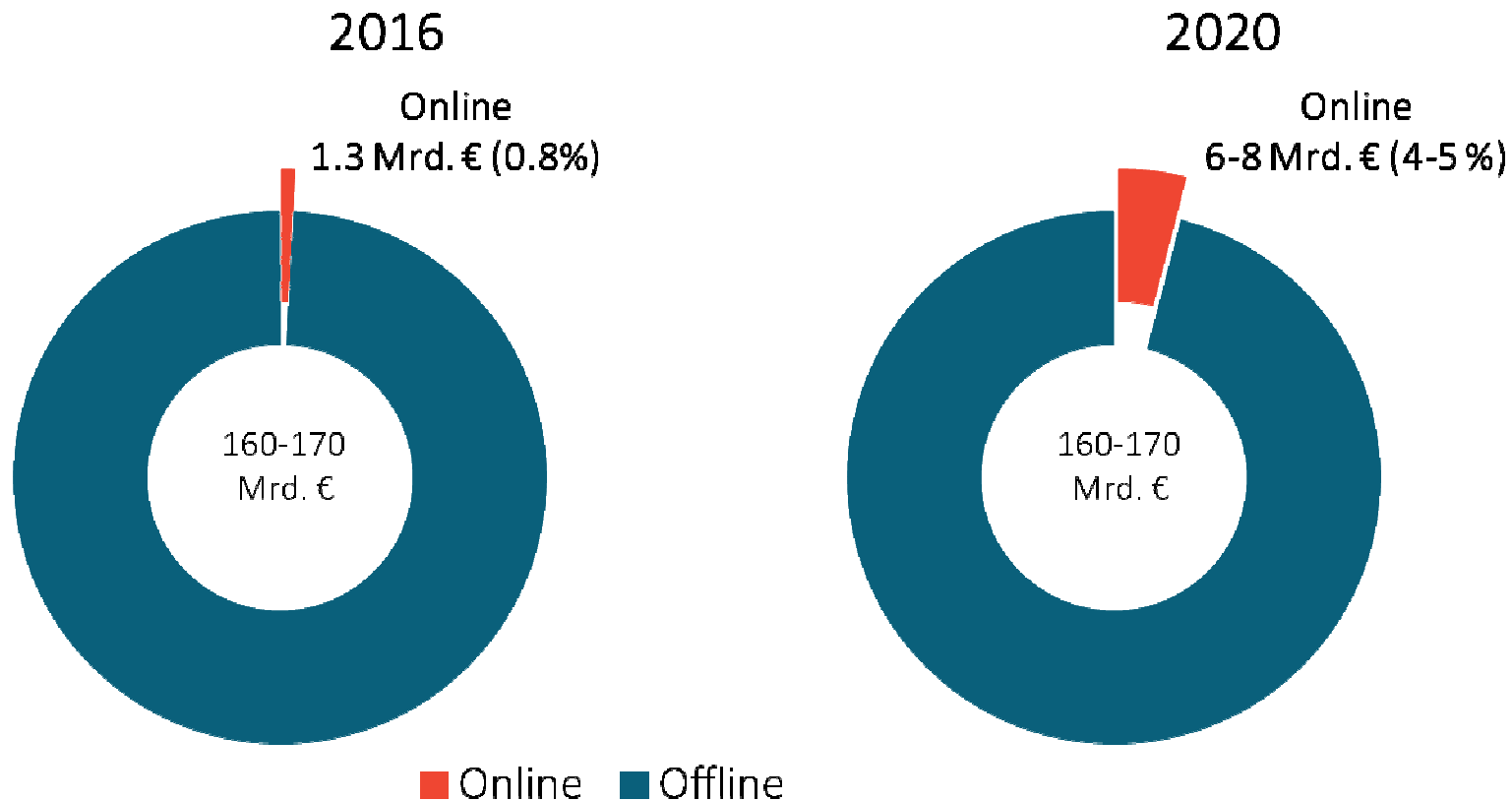
Onlineumsatz mit Lebensmitteln 2014

- Volumen in Mrd. Euro
- Anteil am Gesamtumsatz mit Nahrungsmittel in Prozent



# Eine flächendeckende Einführung von Amazon prime now könnte hier zu einer neuen Dynamik führen

Onlineumsatz mit Lebensmitteln



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit