



Retail Measurement

Eine Momentaufnahme der globalen FMCG-Einzelhandelslandschaft

Die Auswirkungen von COVID-19 auf die Kauf- und Konsumgewohnheiten der Verbraucher hatten direkten Einfluss auf die Entstehung, den Niedergang und das Wiederaufleben von Einzelhandelskanälen in der ganzen Welt und brachten die FMCG-Branche gehörig durcheinander.

Überblick

Hersteller und Einzelhändler benötigen einen genauen Überblick über die Trends und die Leistung des FMCG-Einzelhandelskanals, um Chancen zu erkennen, bessere strategische Entscheidungen zu treffen und das Wachstum zu fördern.

Dies ist besonders wichtig, da das Verbraucherverhalten während der Pandemie die Einzelhandelslandschaft verändert hat und neue Einzelhandelsrealitäten im Spiel sind. Wie wir jetzt schnell erfahren, wird nicht nur COVID-19 das Verbraucherverhalten und die FMCG-Einzelhandelslandschaft beeinflussen. Inflation und Lieferkettenprobleme beginnen einen Einfluss darauf zu haben, wo die Verbraucher einkaufen wollen.

Die osteuropäische Einzelhandelslandschaft braucht einen Neustart

Die zunehmende Urbanisierung und das Streben der Verbraucher nach Bequemlichkeit haben das Wachstum des modernen Handels in Osteuropa vorangetrieben. COVID-19 hat das Wachstum weiter vorangetrieben, da die Verbraucher durch die Schließung von Geschäften dazu veranlasst wurden, in nahegelegenen kleinen Geschäften wie Convenience Stores, Lebensmittelgeschäften und Drogerien einzukaufen.

Die Einzelhandelsdaten von NielsenIQ für das erste Quartal 2022 zeigen, dass die Umsätze von Verbrauchermärkten um 11,1 % und die von Lebensmittelgeschäften um 9,9 % gestiegen sind. Während Kleinformat und Discounter in Osteuropa noch dabei sind, den Reifegrad von Westeuropa zu erreichen, gibt es ein enormes Wachstumspotenzial.

Faktoren wie niedrigere Preise und erschwingliche Angebote, Benutzerfreundlichkeit und ein breites Sortiment, das auch Eigenmarken und A-Marken umfasst, werden den Discountern zu ihrem Erfolg verhelfen. Die Vergrößerung der Fläche von kleinformatigen Geschäften spiegelt das Wachstum des modernen Handels wider.

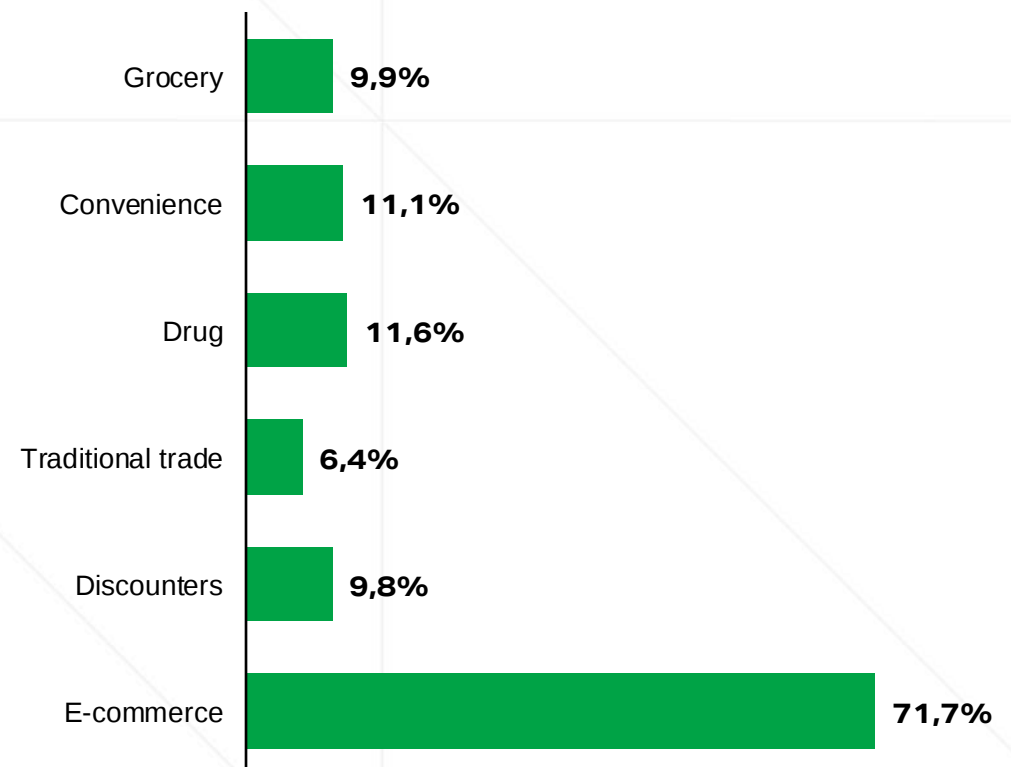
Der E-Commerce, dem eine jahrzehntelange Entwicklungszeit in der Region vorausgesagt wurde, erlebte mit einem Wertzuwachs von fast 72 % im ersten Quartal 2022 einen beispiellosen Aufschwung.

Diese neue Einzelhandelsrealität in Osteuropa stellt Hersteller und Einzelhändler vor die Herausforderung, ihre Produktpalette und -verfügbarkeit zu optimieren, um sich erfolgreich in der neuen Einzelhandelslandschaft zurechtzufinden.



Nähe und Bequemlichkeit führen zu einer Beschleunigung des E-Commerce und modernen Handels in Osteuropa

9.3% FMCG Wachstum

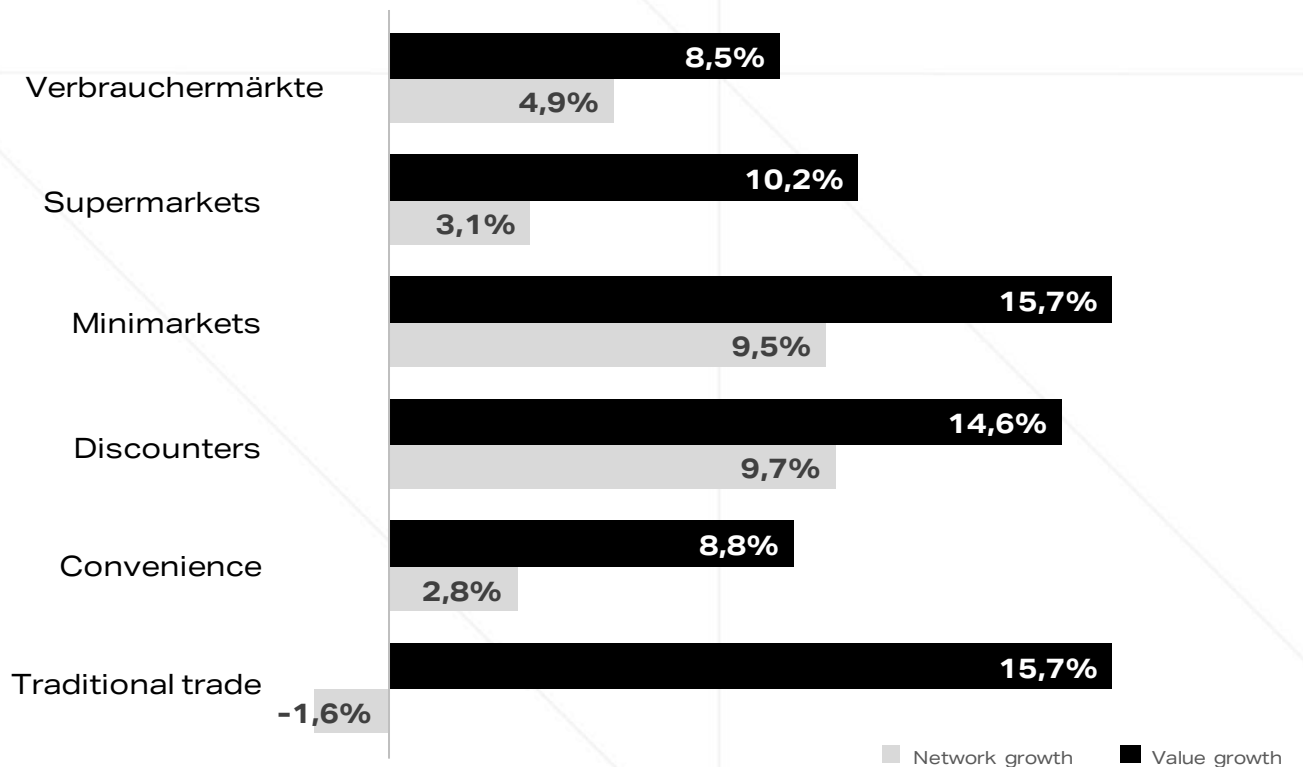




Spotlight: Rumänien

Die aggressive Expansion des modernen Einzelhandels führt zu einer Verlangsamung des Network-Wachstums des traditionellen Einzelhandels.

Zur Veranschaulichung: Discounter und Minimärkte sind in Rumänien führend im Network-Wachstum und steigen im Wertwachstum. Während der traditionelle Handel in Rumänien einen zweistelligen Wertzuwachs im Vergleich zu den Minimärkten verzeichnete, sank sein Network-Wachstum auf -1,6 %. Im Gegensatz dazu wuchs die Fläche der Minimärkte um 9,5 %. Die Ausbreitung moderner Handelsgeschäfte kann sich möglicherweise auf den traditionellen Handel auswirken und ihn zwingen, sich anzupassen und für die Verbraucher relevant zu bleiben, da der moderne Handel, angeführt von kleinen Formaten, näher an die Verbraucher heranrückt.



Normalisierung des Verbraucherverhaltens in Westeuropa diktiert die Leistung der Vertriebskanäle

Die Lockerung der COVID-19-Beschränkungen hat in Westeuropa zu Verschiebungen geführt. Da die Verbraucher wieder außerhalb ihrer Wohnung essen und etwas unternehmen, haben sie weniger Lebensmittel und Getränke in Geschäften gekauft. So ging der Gesamtwert der FMCG-Verkäufe im ersten Quartal 2022 um 2 % zurück, verglichen mit einem Wachstum von 0,4 % im Jahr 2021. Die größten Auswirkungen sind in den Supermärkten zu beobachten, wo der Absatz im ersten Quartal 2022¹ um 4,1 % zurückging.

Discounter und Verbrauchermärkte profitierten am meisten von der Normalisierung, da die Verbraucher wieder häufiger einkaufen gingen. Die Nähe ist einer der wichtigsten Faktoren, die die Wahl der Einzelhandelsmarke beeinflussen.

Der Convenience-Kanal ist für fast 11 % des gesamten FMCG-Umsatzes² verantwortlich und wird weiter wachsen, da die Einzelhändler neue Läden entwickeln und ihre Formate an die sich ändernden Lebensgewohnheiten der Kunden anpassen. Discounter, auf die inzwischen mehr als ein Viertel des FMCG-Umsatzes in Westeuropa entfällt, verzeichnen in Großbritannien mit einem Umsatzplus von fast 7 % im ersten Quartal 2022³ das schnellste Wachstum.

¹Quelle: NielsenIQ Retail Measurement Services (RMS), Q1 2022

²Quelle: NielsenIQ European Strategic Planner, Q1 2021

³Quelle: NielsenIQ European Discounter Year-Book, 2021

Da der Außer-Haus-Konsum in Q1 2022 zunahm

Total FMCG Sales ▼ 2%

Supermarket Volume Sales ▼ 4.1%

Der Standort des Einzelhandels beeinflusst, wo die Verbraucher einkaufen

Convenience Channel ▲ ~11% des FMCG Sales in Q1 2021

Discounters Channel ▲ Schnellstes Wachstum in Großbritannien - ~7% in Q1 2022

Top E-Commerce Märkte in Westeuropa

Großbritannien

12.7% total FMCG sales

Frankreich

11.4% total FMCG sales

Aufstrebende Märkte mit potenziellem E-Commerce-Wachstum



Portugal



Spanien



Deutschland

Die größten E-Commerce-Märkte in Westeuropa sind Großbritannien mit 12,7 % des gesamten FMCG-Umsatzes in Online-Kanälen und Frankreich mit 11,4 %. Allerdings hat sich die rasante Entwicklung des E-Commerce im Vergleich zu der enormen Beschleunigung während des Höhepunkts der Pandemie verlangsamt, und die Umsätze gehen zurück, da die Käufer nun ein omnipräsentes Verhalten an den Tag legen.

In Spanien, Portugal und Deutschland wächst der elektronische Handel weiter, wenn auch von einer niedrigeren Basis aus.⁴

Die derzeitigen geopolitischen Probleme werden die Entwicklung der Verbraucherausgaben in Westeuropa verändern, da die Rohstoffpreise durch die anhaltenden Unterbrechungen der Lieferketten unter Druck geraten.

Während die FMCG-Branche von einem Abschwung bei den Verbraucherausgaben eher abgeschirmt ist, ist kein Einzelhandelsformat immun. Angesichts der sich beschleunigenden Inflation bei den Energie-, Reise- und Lebensmittelpreisen werden die Verbraucher wahrscheinlich den Außer-Haus-Konsum einschränken, seltener einkaufen, auf billigere Eigenmarken umsteigen, günstigere Einzelhändler aufsuchen und möglicherweise insgesamt weniger für Lebensmittel und Getränke ausgeben.



Der elektronische Handel ist auf dem Vormarsch, während der traditionelle Handel als wichtigster Einzelhandelskanal im asiatisch-pazifischen Raum stark bleibt

Die FMCG-Umsätze aus dem E-Commerce sind seit 2019 kontinuierlich gestiegen und werden 2021 einen Anteil von 19,5 % am Umsatz in Asien erreichen.

Die Bedeutung des E-Commerce als Einzelhandelskanal hat in den letzten zwei Jahren oder während der COVID-Pandemie rapide zugenommen, mit einem Anstieg des Wertzuwachses um fast 50 % im Jahr 2021 im Vergleich zu 2019.

Damit ist der E-Commerce der zweitgrößte Einzelhandelskanal in der Region. Während in Südkorea und China mehr als 30 % des FMCG-Umsatzes aus dem Online-Verkauf stammen, verzeichnen auch Singapur, Australien und Taiwan ein unaufhaltsames Wachstum des E-Commerce.

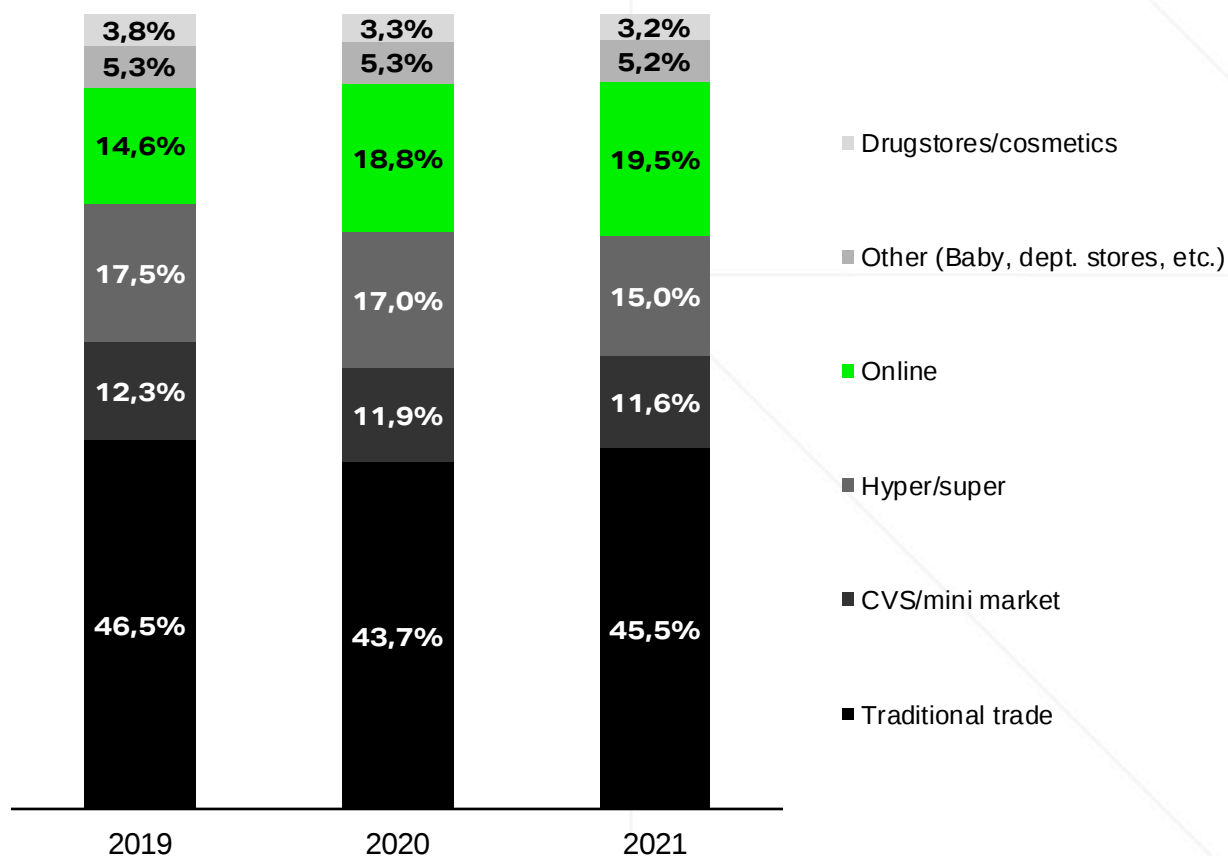
NielsenIQ prognostiziert, dass in diesen Ländern in den nächsten Jahren 20 % des FMCG-Umsatzes auf den E-Commerce entfallen werden.

Der Aufstieg des E-Commerce zu einem bedeutenden Einzelhandelskanal im asiatisch-pazifischen Raum ist kein Geheimnis. In einer BASES-Umfrage von NielsenIQ aus dem Jahr 2022 nannten die Verbraucher ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, niedrige Preise, eine große Auswahl und Bequemlichkeit als ausschlaggebend für die Wahl des Einkaufsortes - Faktoren, die gleichbedeutend mit E-Commerce sind.

Obwohl der Online-Handel auf dem Vormarsch ist, ist der traditionelle Handel immer noch der wichtigste Einzelhandelskanal in der Region: Über 45 % des Umsatzes in Asien werden in mehr als 18 Millionen Geschäften in der Region erzielt.

Der traditionelle Handel hat sich 2021 mit einem Wachstum von 12,3 % gegenüber 2020 und 7,6 % gegenüber 2019 stark erholt. In ganz Asien sind die Offline-Verbraucher-/Supermärkte im Abwärtstrend, da die Kunden zu den Online-Versionen dieser Einzelhändler wechseln.

Wertmäßiger Anteil der Asien-Pazifik-Region am Handel



Wertwachstum

2021 vs 2020 2021 vs 2019

Drugstores/cosmetics	3.8%	-7.4%
Other (Baby, dept. stores, etc.)	6.1%	8.4%
Online	12.2%	47.4%
Hyper/super	-4.5%	-5.3%
CVS/mini market	4.5%	3.9%
Traditional trade	12.3%	7.6%



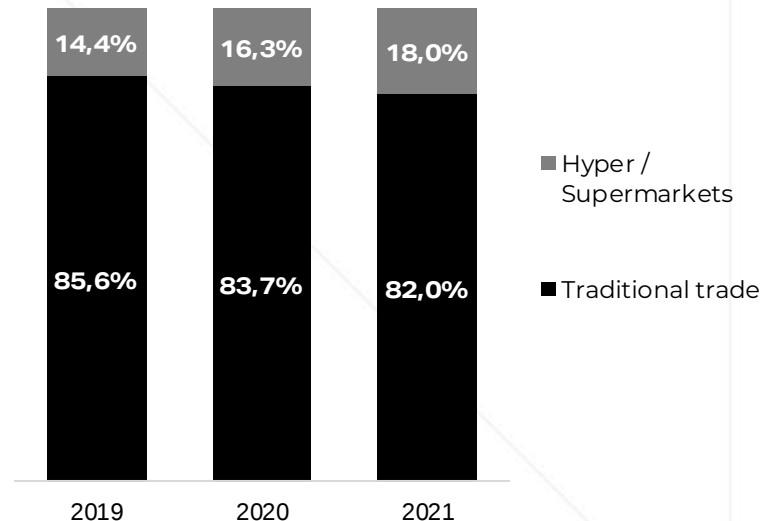
Spotlight: Vietnam

Dank der Flächenausweitung von Verbraucher- und Supermärkten, um mehr Verbraucher zu erreichen, widersetzt sich Vietnam dem Abwärtstrend.

Verbraucher- und Supermärkte wuchsen 2021 um 13,5 % gegenüber 2019. Die rasche Ausbreitung von Verbraucher- und Supermärkten von 5.514 im Jahr 2019 auf 9.676 Geschäfte im Jahr 2021 nimmt dem traditionellen Handel Anteile weg, der einen Rückgang von -13,3% im Jahr 2021 gegenüber 2019 verzeichnet.

Während der traditionelle Handel immer noch der wichtigste Vertriebskanal in Vietnam ist, gewinnen Verbraucher-/Supermärkte immer mehr an Bedeutung, die Ende 2021 einen Anteil von 18 % am Handel haben, gegenüber 14,4 % im Jahr 2019. Andererseits ging die Bedeutung des traditionellen Handels von 85,6 % im Jahr 2019 auf 82 % im Jahr 2021 zurück.

Wertmäßiger Anteil am Handel



Wertwachstum

	2021 vs 2020	2020 vs 2019	2021 vs 2019
Hyper / Supermarkets	5.3%	7.8%	13.5%
Traditional trade	-6.9%	-6.8%	-13.3%

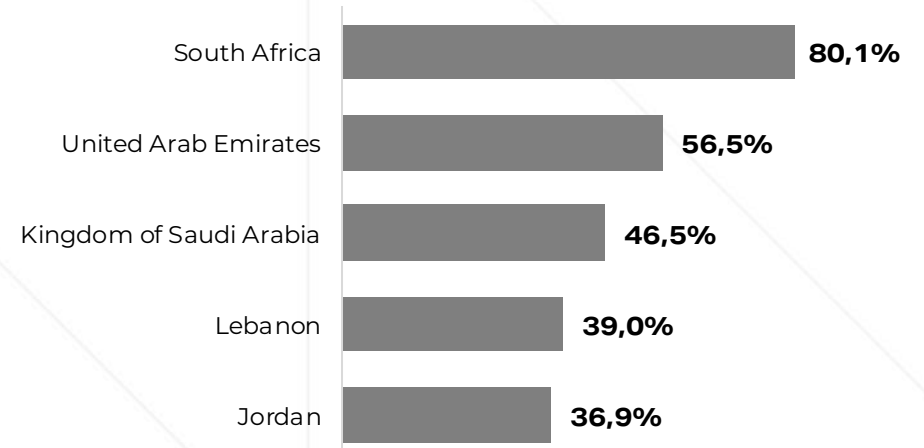


Verbraucher- und Supermärkte sind die wichtigsten Vertriebskanäle für Afrika und den Nahen Osten (AME)

Nach einem schwierigen Jahr 2021 stehen die Volkswirtschaften der AME-Länder vor einem Aufschwung. Die Weltbank schätzt, dass die Region im Jahr 2022 um 5,2 % wachsen wird - die höchste Wachstumsrate seit 2016.

An der Einzelhandelsfront sind Verbraucher- und Supermärkte die wichtigsten Vertriebskanäle in AME. In den drei größten Märkten der Region (Südafrika, Vereinigte Arabische Emirate und das Königreich Saudi-Arabien) trägt dieser Kanal zu fast der Hälfte oder mehr als 50 % des wertmäßigen FMCG-Umsatzes bei.

Top 5 Verbraucher- & Supermärkte mit Wertbeitrag



AME Verbraucher- und Supermärkte verzeichnen seit dem 2. Quartal 2021 ein stetiges Wachstum

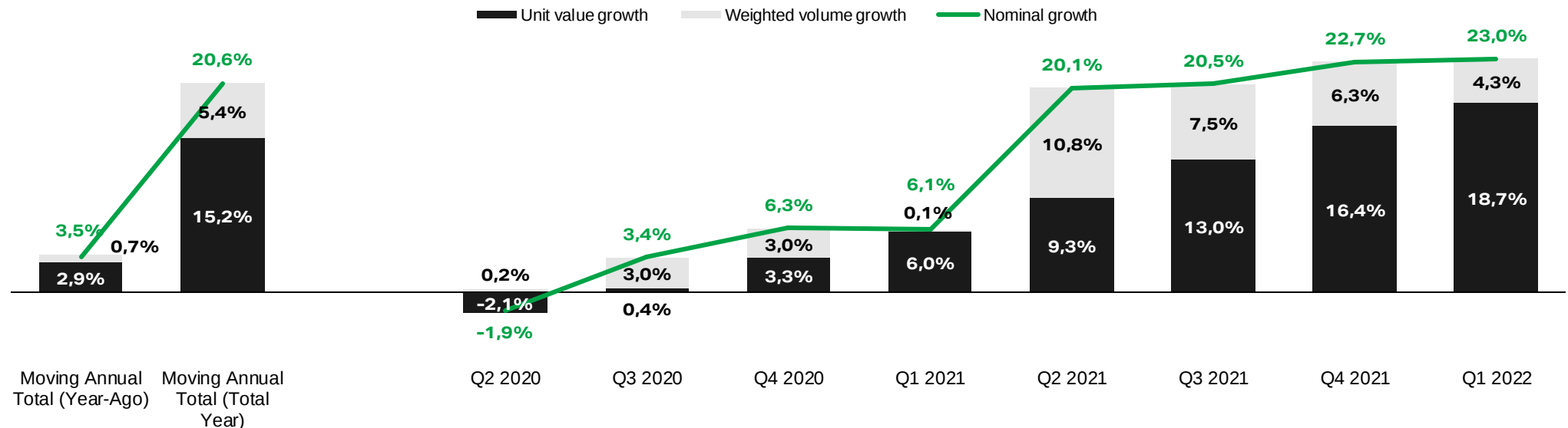
Nach einem Absatzwachstum von 7,6 % im ersten Quartal 2020 in Verbraucher- und Supermärkten aufgrund von Vorrats- und Panikkäufen folgten in den nächsten Quartalen Rückgänge, bis im zweiten Quartal 2021 eine Erholung einsetzte.

Im ersten Quartal 2022 erreichte der Wertzuwachs einen Höchststand von 18,7 %, was vor allem auf Preiserhöhungen und die Inflation zurückzuführen war, während sich das Absatzwachstum Ende 2021 auf 4,3 % verlangsamte, was auf eine vorsichtige Kaufzurückhaltung der Verbraucher hindeutet. Fast alle Verbraucher suchen nach verschiedenen Strategien, um ihre Ausgaben in irgendeiner Weise zu kontrollieren.

Im Durchschnitt wenden die Verbraucher zwei bis drei Strategien an, um ihre Lebensmittelausgaben zu kontrollieren, indem sie günstigere Produkte aus ihrem bevorzugten Repertoire auswählen, die Kosten des gesamten Warenkorbs überwachen und online einkaufen.

FMCG Marktdynamik

Gewichteter Durchschnitt



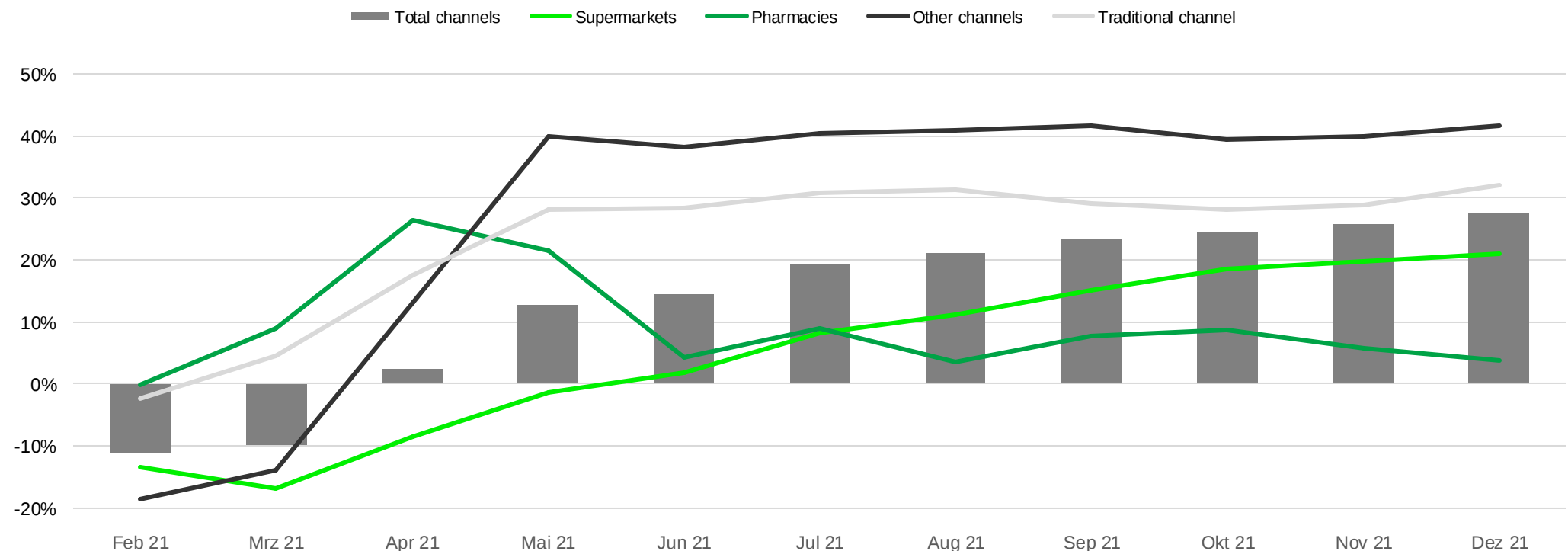
Quelle: NielsenIQ Retail Measurement Services (RMS) Moving Annual Total (MAT), Q1 2022

Traditioneller Kanal und On-Premise erleben ein großes Comeback in Lateinamerika (LATAM)

Nach einem Rückgang während der Pandemie erleben der stationäre Handel (und andere Kanäle, z. B. Parfümerien, kleine Convenience-Stores) und der traditionelle Einzelhandel eine Erholung. Die Aufhebung der COVID-19-Beschränkungen ebnete den Weg für die Wiederaufnahme der Arbeit vor Ort und die Wiedereröffnung des traditionellen Handels und on-premise.

Kanalentwicklung in Lateinamerika

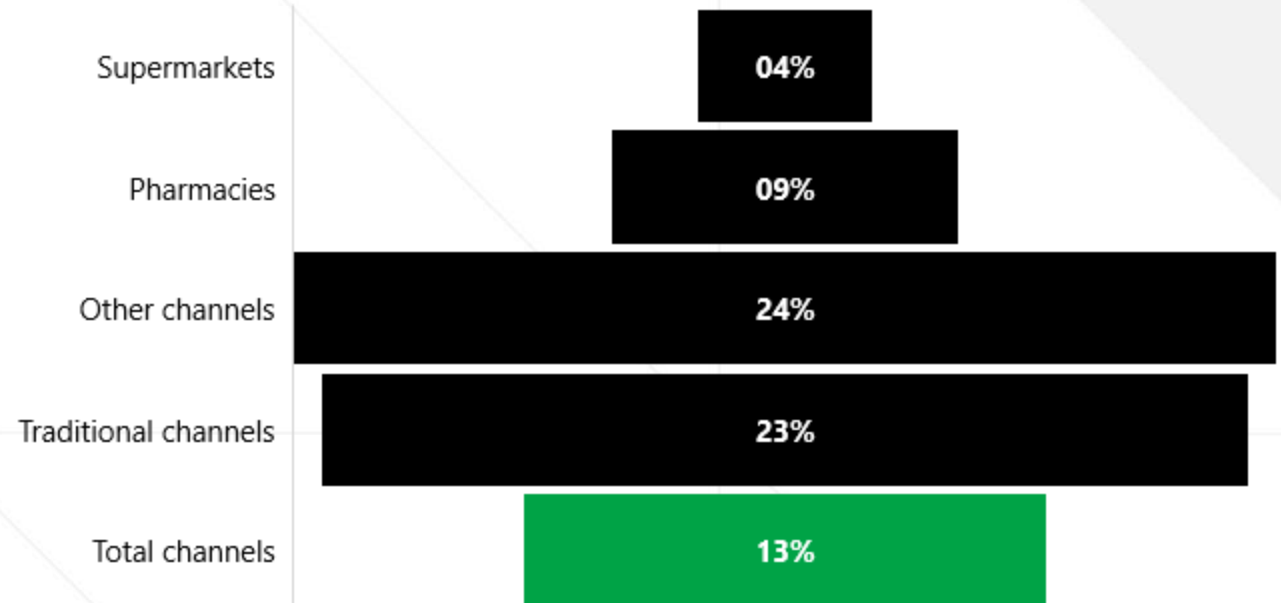
Abweichung(%) Monat vs. Monat – Vorjahr



Quelle: NielsenIQ Retail Measurement Services (RMS), 2021



Bis Ende 2021 zeigen die Einzelhandelsdaten für die LATAM-Region, dass der stationäre Handel (und andere Kanäle) einen Wertzuwachs von 24 % verzeichnet, während der traditionelle Handel mit einem Wertzuwachs von 22,6 % im Jahr 2021 gegenüber 2020 dicht dahinter liegt.



Im ersten Quartal 2022 stieg die Inflation jedoch sprunghaft an, was den Druck auf die Lieferketten und die Gaspreise erhöhte. Dies führt nicht nur zu einer Umkehrung des Wachstums bei traditionellen und stationären Geschäften, sondern veranlasst auch mehr Verbraucher dazu, ihre Einkäufe zu rationalisieren und niedrigeren Preisen den Vorzug zu geben.

Angesichts der hohen Inflation sind die niedrigen Preise, die Cash-and-Carry- oder Großhandelsformate den Verbrauchern bieten, ein Hauptgrund für das Wachstum dieses Einzelhandelskanals in Brasilien.

Erkennen Sie die Veränderungen im Einzelhandel, um schnell auf die Bedürfnisse der Verbraucher einzugehen

Da nun neben COVID auch Inflation und Druck auf die Lieferkette eine Rolle spielen, können wir in den kommenden Monaten mit einer weiteren Entwicklung der FMCG-Einzelhandelskanäle rechnen.

Wie Marken in diesem sich ständig verändernden Umfeld relevant bleiben, wird davon abhängen, wie schnell sie in der Lage sind, die Veränderungen in der Einzelhandelslandschaft zu erkennen und ihre Vertriebsstrategie so anzupassen, dass sie diejenigen Einzelhandelskanäle erreichen, die die aktuellen Bedürfnisse der Kunden mit den richtigen Produktangeboten befriedigen können.

Um Wachstum freizulegen und positive Ergebnisse für ihr Unternehmen zu erzielen, benötigen Hersteller und Einzelhändler einen genauen Überblick über ihre Leistung und die Märkte, in denen sie tätig sind. Sie müssen datengestützte Entscheidungen treffen, um ihre Wachstumsstrategie voranzutreiben.



Buchen Sie einen Termin oder kontaktieren Sie uns noch heute, um Marktanteilsdaten zu erhalten!





About NielsenIQ

NielsenIQ is the leader in providing the most complete, unbiased view of consumer behavior, globally. Powered by a groundbreaking consumer data platform and fueled by rich analytic capabilities, NielsenIQ enables bold, confident decision-making for the world's leading consumer goods companies and retailers.

Using comprehensive data sets and measuring all transactions equally, NielsenIQ gives clients a forward-looking view into consumer behavior in order to optimize performance across all retail platforms. Our open philosophy on data integration enables the most influential consumer data sets on the planet. NielsenIQ delivers the complete truth.

NielsenIQ, an Advent International portfolio company, has operations in nearly 100 markets, covering more than 90% of the world's population. For more information, visit www.nielseniq.com.