



Growth
from
Knowledge

DER MARKT: OBST & GEMÜSE IN DEUTSCHLAND

- ZAHLEN, TRENDS UND FAKTEN

Deutscher Obst- und Gemüse Kongress
13./14. September 2021

Helmut Hübsch, Director

GfK Consumer Panels & Services, GfK SE



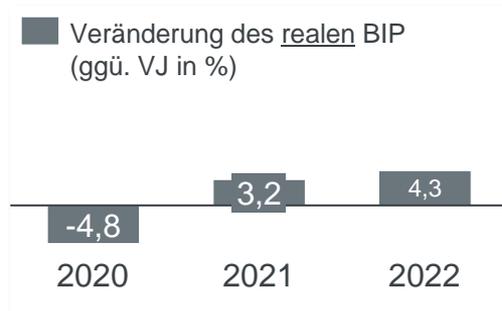
AGENDA



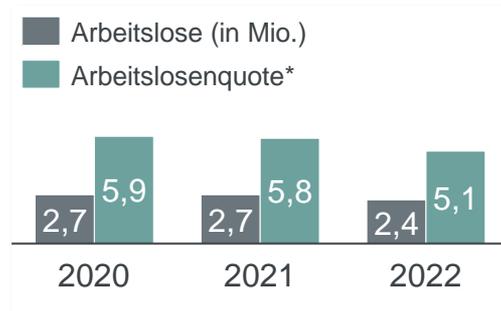
- Wirtschaftsprognosen positiv, Erholung überall, hohe Inflationsrate
- Immer noch Corona – Lockdown –daher kaum positiver Einfluss auf Inhome-Konsum
- Kaufanreize schaffen – Preis-Promotions
- „Klimaerwärmung“ auch im Wahlkampf das Topthema (auch wegen Katastrophen)
- Trends –Nachhaltigkeit
- Obst und Gemüse und Bio

Wirtschaftliche Eckdaten in Deutschland

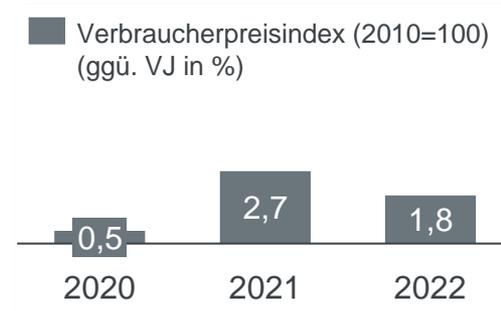
Wirtschaftswachstum



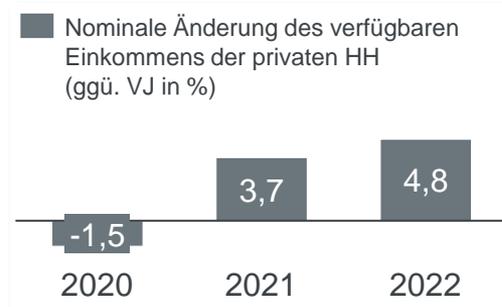
Arbeitsmarkt



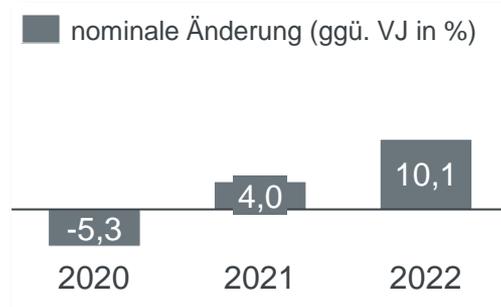
Preisentwicklung



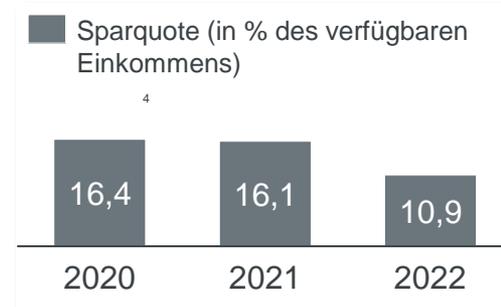
Einkommen



Privater Verbrauch



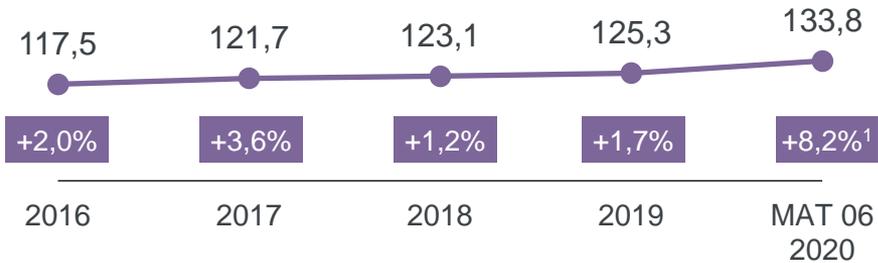
Private Ersparnisse



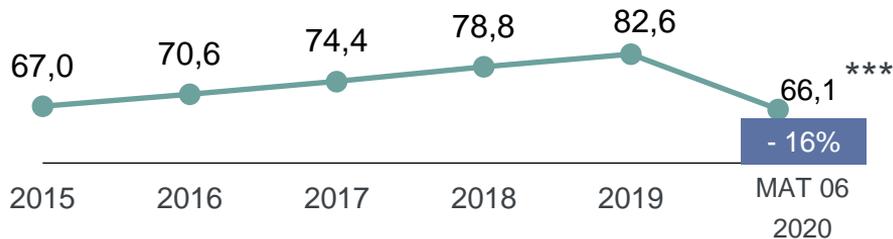
Letztes Jahr hatten wir GfK Out of Home angekündigt - der OoH-Anteil 2019 lag bei 40%, in 2020 nur 33%

Umsatzentwicklung (in Mrd. €)

Consumer Panel



Außer-Haus-Konsum²



(April 2020)

GfK OOH Panel 2020

Umsatz in ... um 75

Restaurations- und ...
Coronakrise ...
wirtscha ...

... der ...
... auch. Die ...
... ens.

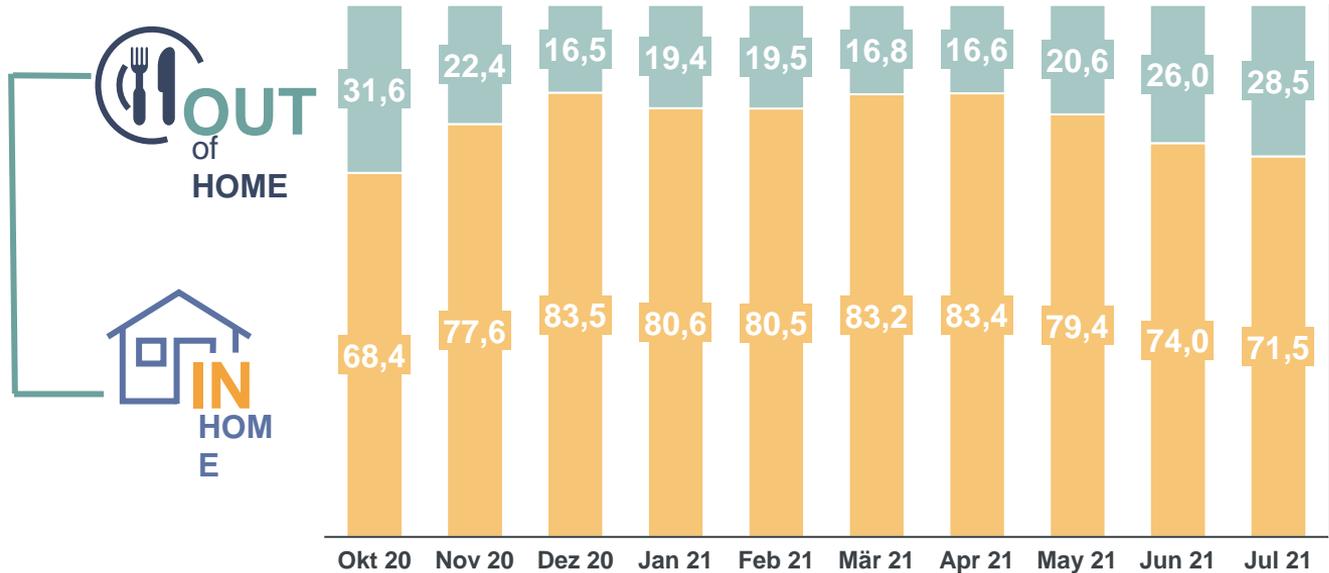
*** berechnet aus den Angaben ... HOGA Umfragen

Quellen: DE GfK Consumer Panel FMCG (LEH ohne FH: eigene Berechnungen Basis GfK Consumer Panel FMCG, Bonsumme FMCG inkl. Frische)
¹ VAR LEH-Entwicklung auf Basis MAT 06 2020 vs. Vorjahr ² Statisches Bundesamt (Stand: September 2019); 2019 gewichtete Fortschreibung durch GfK

Hier die GfK-Umsatzanteile von Inhome und Out of Home - langsam steigen die Out of Home – Anteile wieder



Nebeneinanderstellung In-Haus & Außer-Haus Markt Umsatz in % | Oktober 2020 – Juli 2021



Das Chart zeigt den **Gesamtumsatz für Essen, Mahlzeiten und Getränke** für den In-Haus und Außer-Haus Konsum.

Die **Balkengröße zeigt den Umsatz des Gesamtmarktes** im jeweiligen Monat, der sich z.B. für Oktober 2020 mit 31,6% auf den Außer-Haus Markt und 68,4% auf den In-Haus Markt verteilt.

Der **In-Haus Konsum** wird auf Basis des GfK ConsumerScan HHP gemessen. Zur Vergleichbarkeit werden Nearfood und Tiernahrung exkludiert und die Einkäufe auf die Altersgruppe der 16-69 jährigen eingeschränkt.

Der **Außer-Haus Konsum** wird auf Basis des GfK ConsumerScan OOH Panels gemessen, das repräsentativ für Personen zwischen 16-69 Jahren ist.

Die Umsätze der beiden Panels werden nebeneinander gestellt

Quellen: Für den Außer-Haus Markt: GfK OOH Consumer Scan | Markt: Total OOH

Für den In-Haus Markt: GfK Consumer Panel FMCG | Markt: FMCG excl.Nearfood / Tiernahrung, Käufer 16-69 Jahre

Lebensmittel und Getränke-Warengruppen im Plus - Frische und Obst und Gemüse proportional -

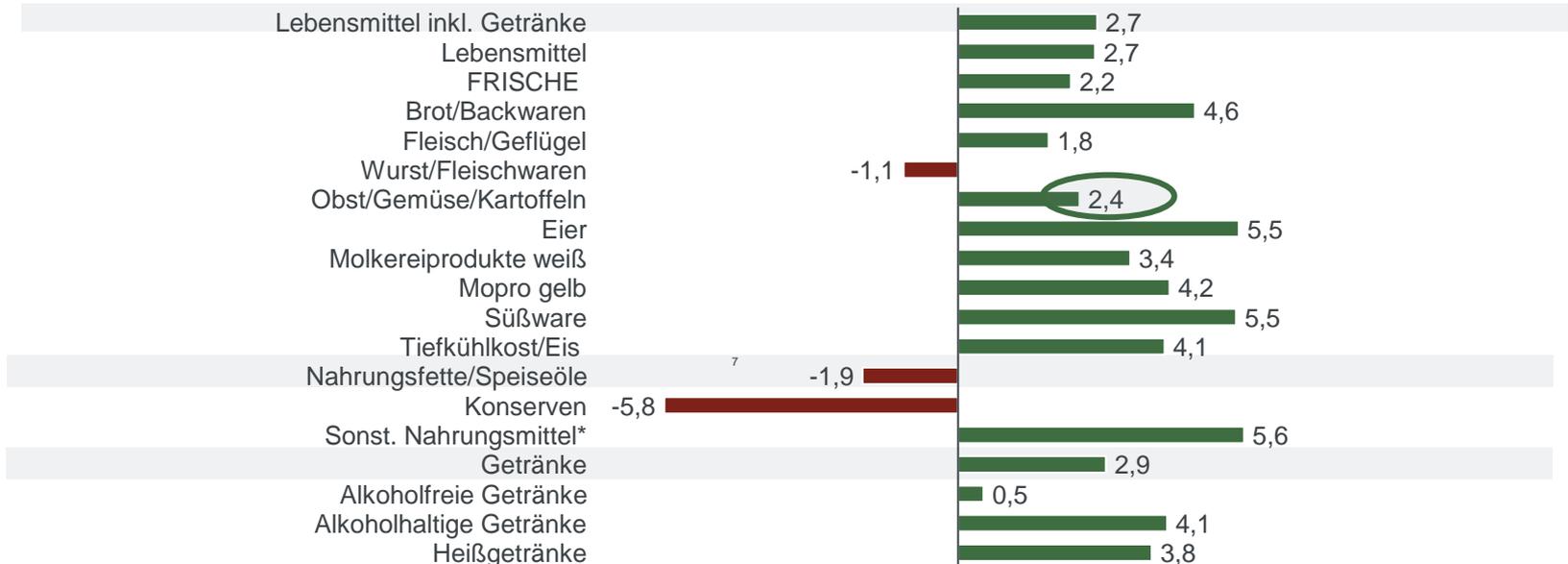


Veränderungsraten für FMCG zum jeweiligen Vorjahreszeitraum in % (Basis Wert)

Jan-Juli 2021

FMCG Total (inkl. Fachhandel)

+ 2,1

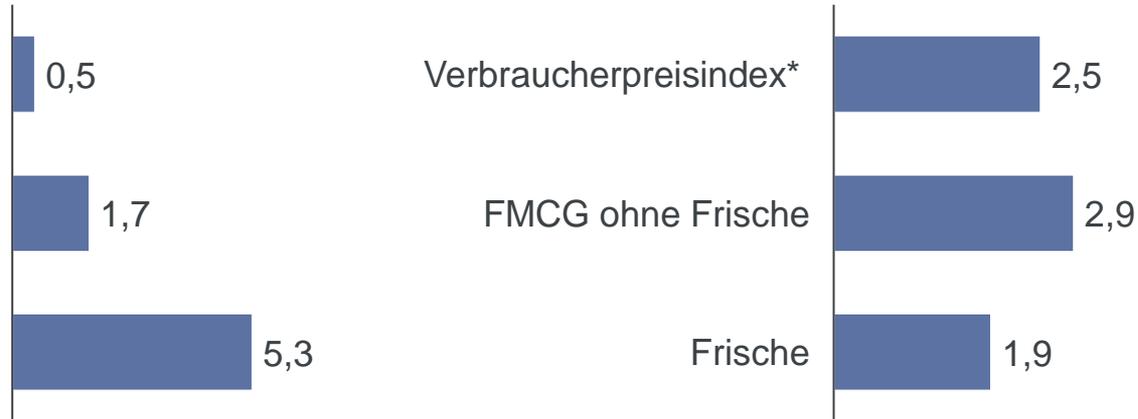


Quelle: DE GfK Consumer Panel FMCG | DE GfK Consumer Panel Individual

Veränderung der Preisniveaus

Veränderungsraten in %

■ Jan-Juni vs. Vorjahr



*Quelle Statistisches Bundesamt, 01 Januar bis August

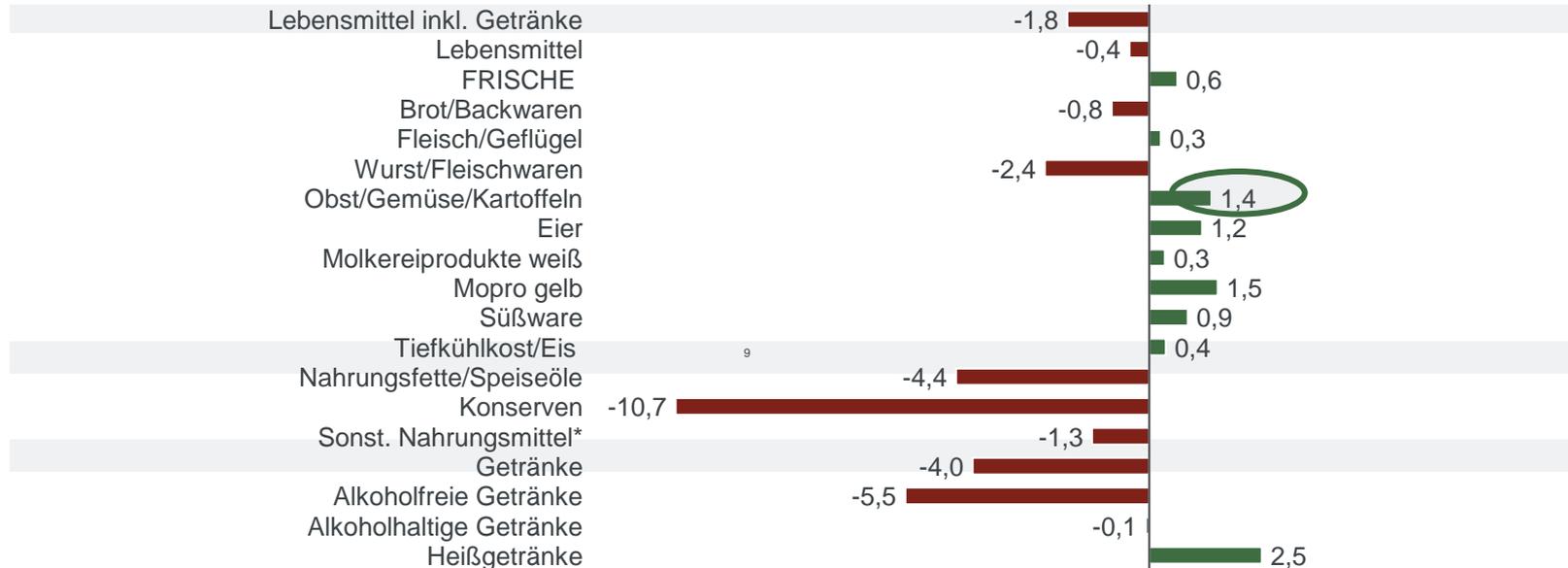
Rückläufige Entwicklung der Einkaufsmengen - Obst und Gemüse mit gegenläufiger Entwicklung

Veränderungsraten für FMCG zum jeweiligen Vorjahreszeitraum in % (Basis Menge)

Jan-Juli 2021

FMCG Total (inkl. Fachhandel)

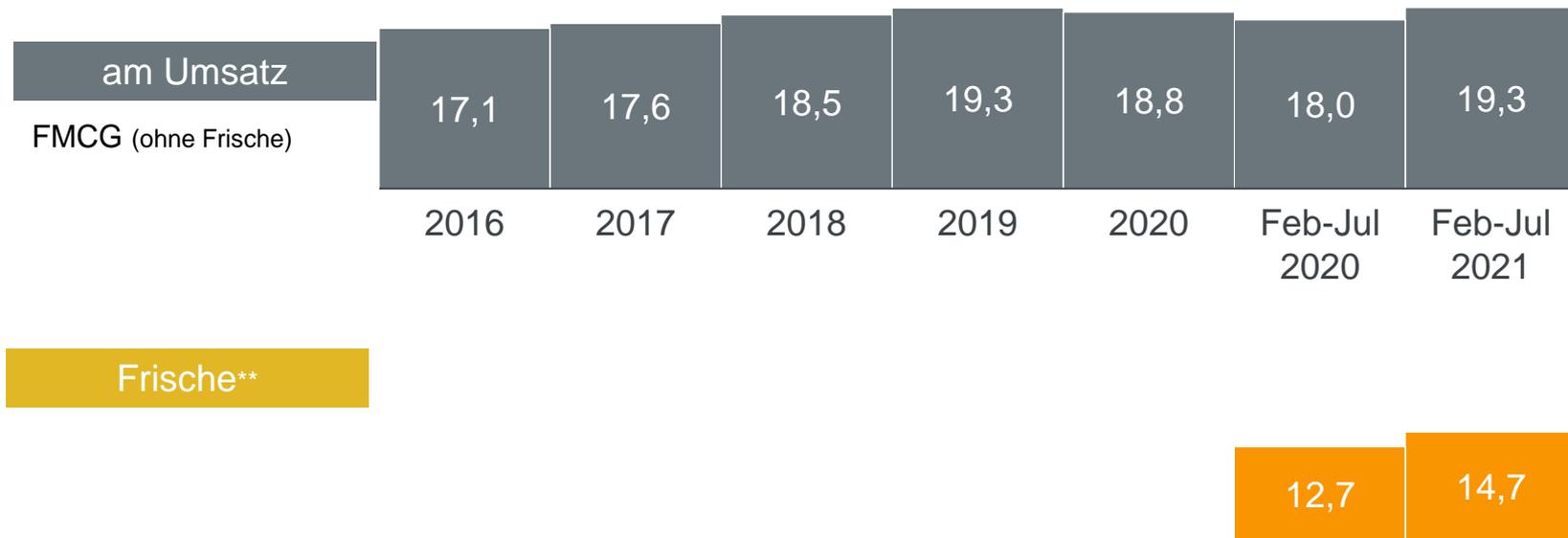
(- 1,9%)



Quelle: DE GfK Consumer Panel FMCG | DE GfK Consumer Panel Individual

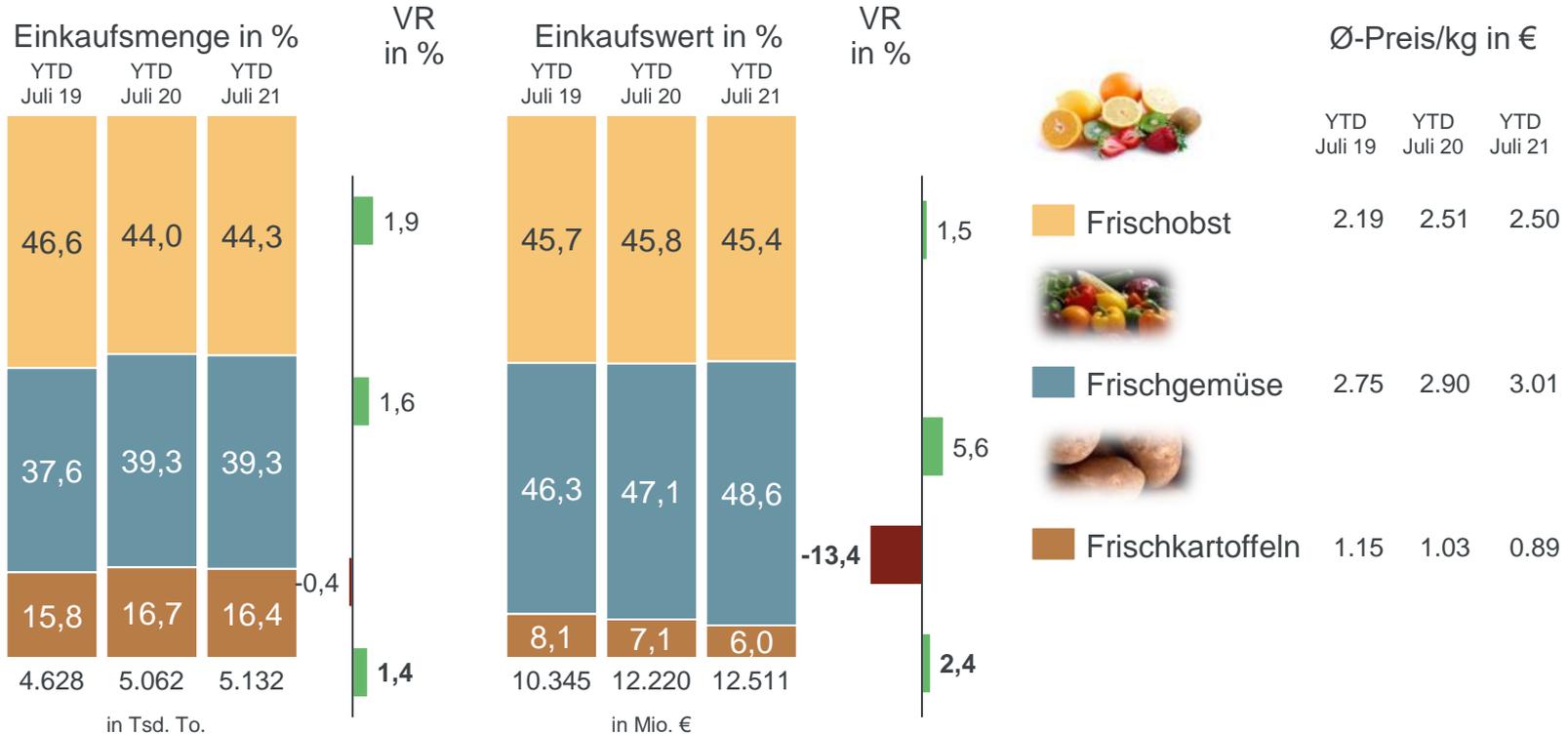
Promotion-Anteile an Umsatz steigen - bei Frische niedrigeres Niveau -

Anteil (in %)



Entwicklung Obst, Gemüse, Kartoffeln

Frischgemüse legt im Wert deutlicher zu



D-Gesamt; Angaben in %, Veränderungsrate auf Basis absoluter Zahlen; Basis: Einkaufsmenge, Ausgaben; Ø-Preis/kg in €

Frisch Obst

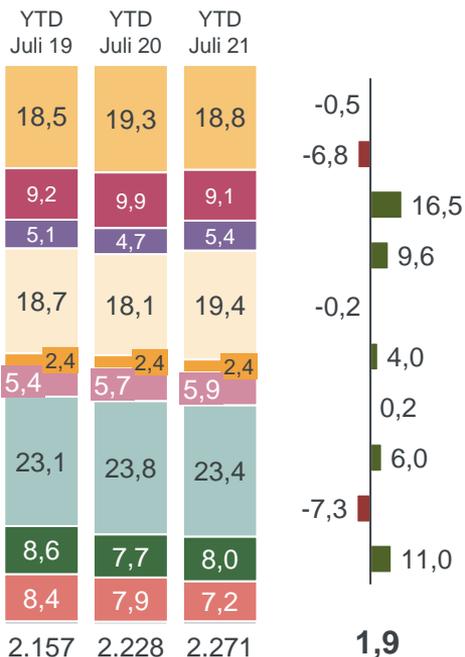


Obstmarkt in Segmenten

Beerenobst rückläufig – Mai zu kalt, Juni zu heiß, Juli zu nass

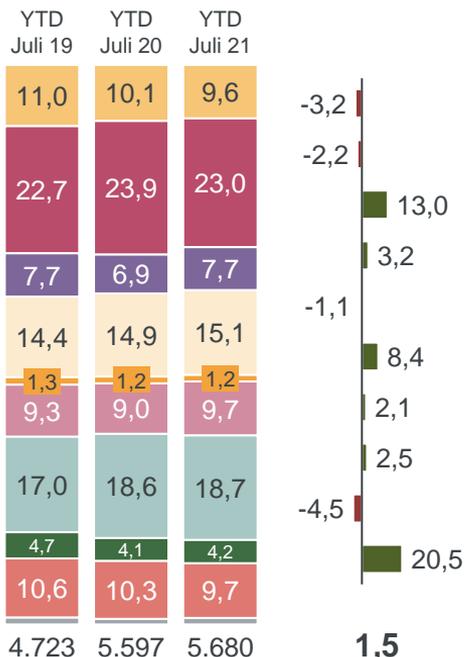


Einkaufsmenge (%) VR in %



in Tsd. To.

Einkaufswert (%) VR in %



in Mio. €

Ø-Preis/kg in €

Segment	YTD Juli 19	YTD Juli 20	YTD Juli 21
Bananen	1.30	1.31	1.28
Beeren	5.42	6.04	6.33
Weintrauben	3.28	3.72	3.60
Zitrusfrüchte	1.69	2.07	1.95
Ananas	1.24	1.26	1.25
Exoten o. Ananas	3.79	3.95	4.12
Kernobst	1.62	1.96	1.99
Melonen	1.20	1.35	1.31
Steinobst	2.74	3.30	3.39
Restl. Obst	5.22	5.12	5.56

Obst (Gesamt)-Teilmärkte; Veränderungsrate auf Basis absoluter Zahlen; Basis: Einkaufsmenge, Ausgaben, Ø-Preis/kg

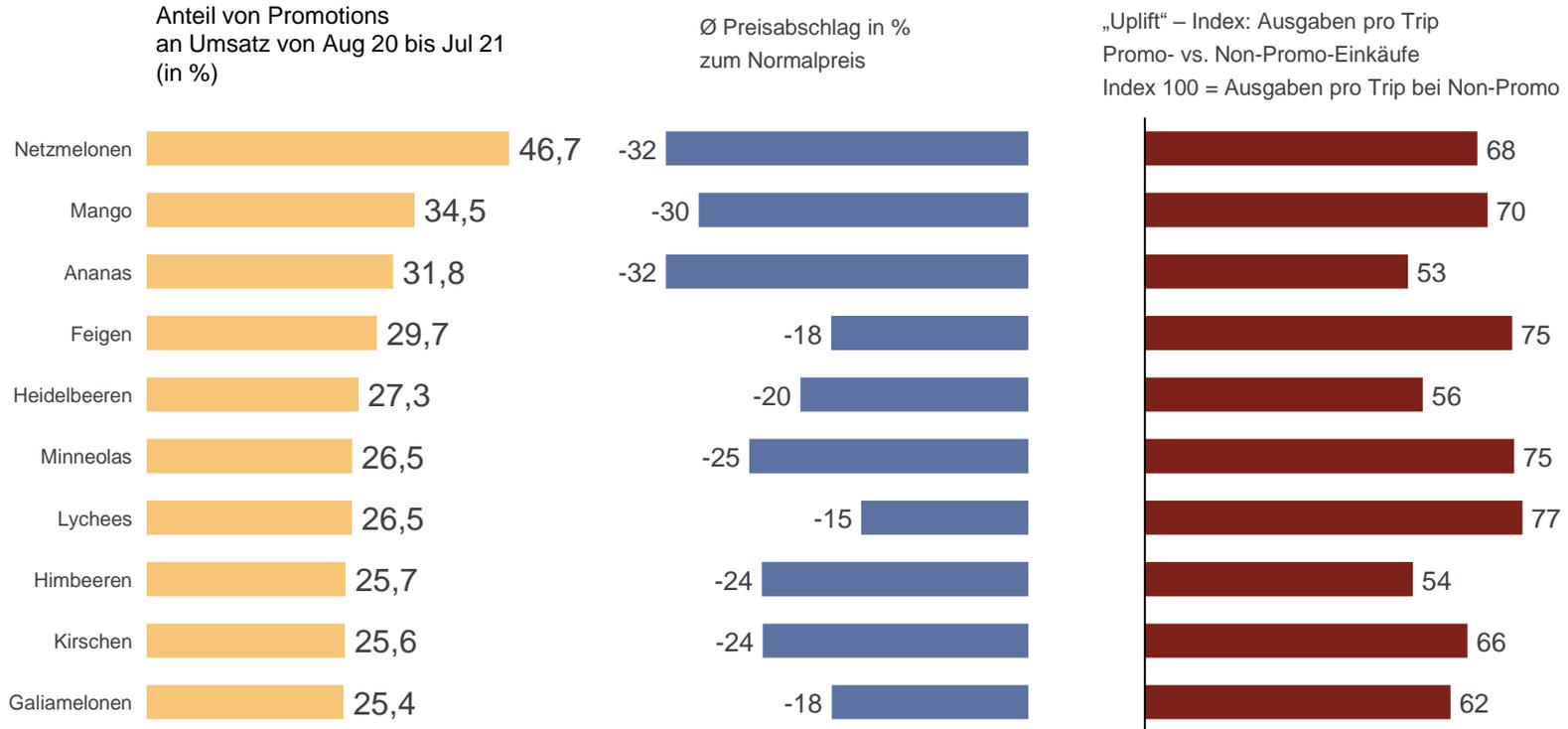
Promotions steigen in diesem Jahr generell auch bei Obst deutlicher Anstieg

Anteil (in %)



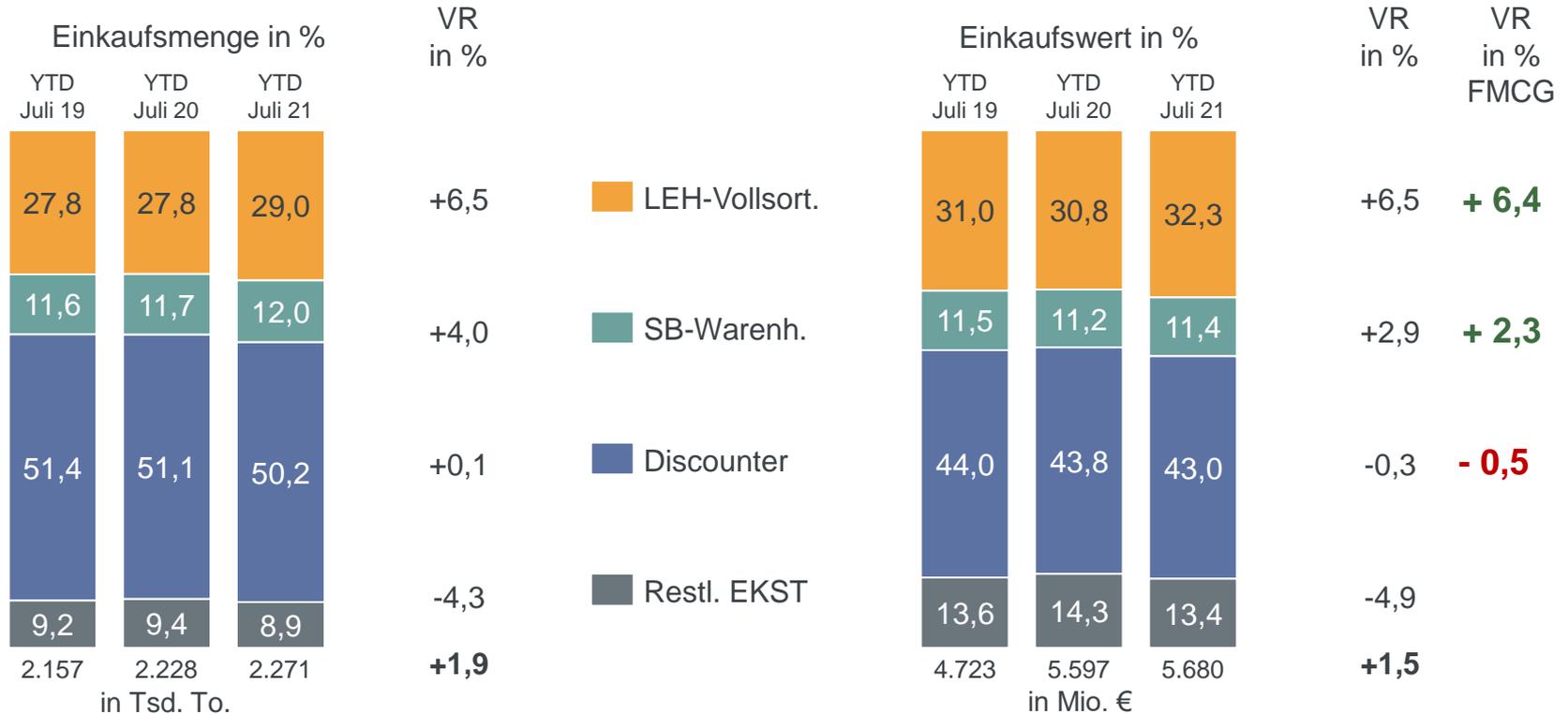
Die Top 10 – Promotion-Obst – Sorten

- hohe Preisabschläge – aber kein „uplift“ (Basis: Wert)



Obst – Geschäftstypen

Entwicklung im gleichen Korridor wie FMCG

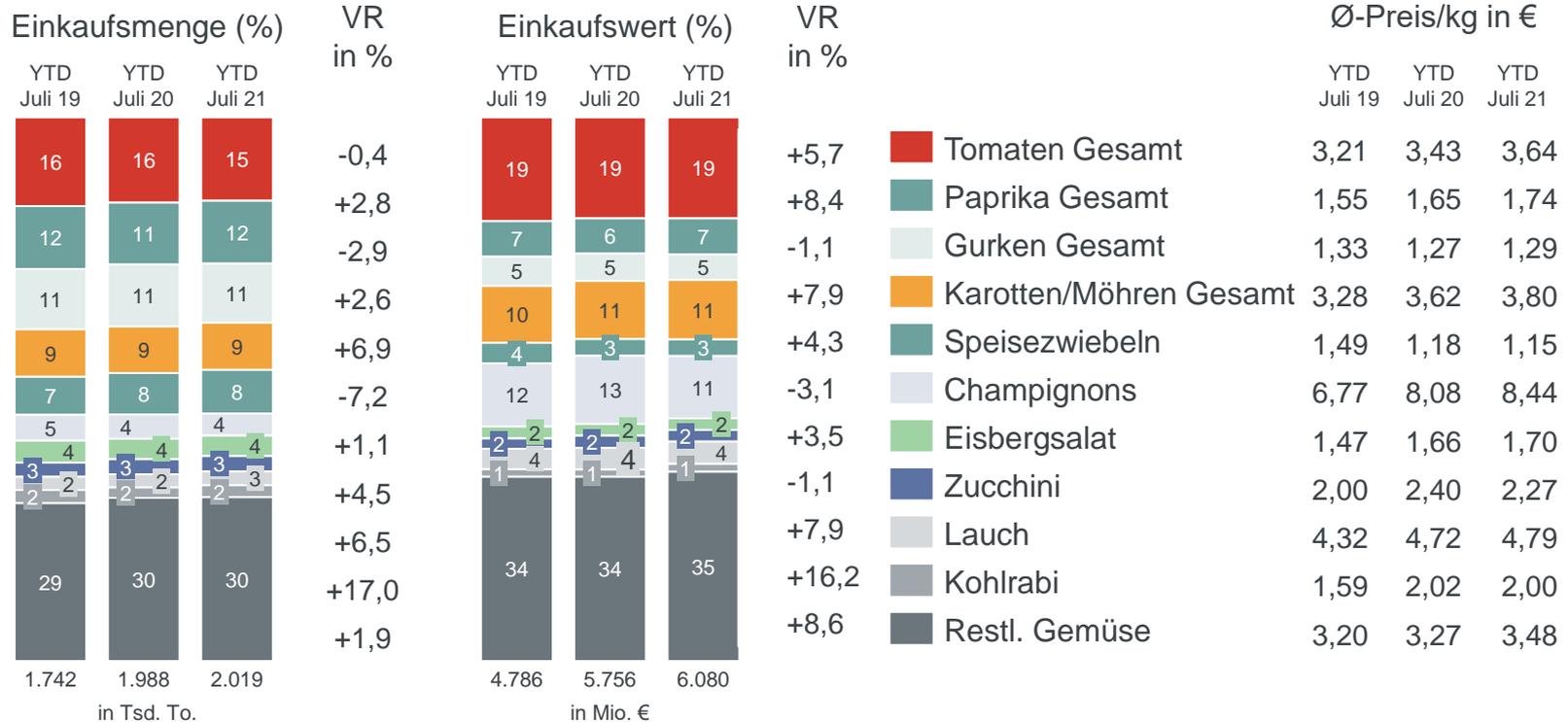


Obst (Gesamt): Verteilung der Geschäftstypen, Veränderungsraten auf Basis absoluter Zahlen; Basis: Einkaufsmenge, Ausgaben

Frisch Gemüse



Top10 Gemüsesorten in Deutschland gestiegenes Preisniveau gleicht häufig Absatzrückgänge aus



Top10 Gemüsesorten; Veränderungen auf Basis absoluter Zahlen; Basis: Einkaufsmenge, Ausgaben, ø-Preis/kg

Promotions steigen in diesem Jahr generell bei Gemüse ist die Wahrnehmung eher gering



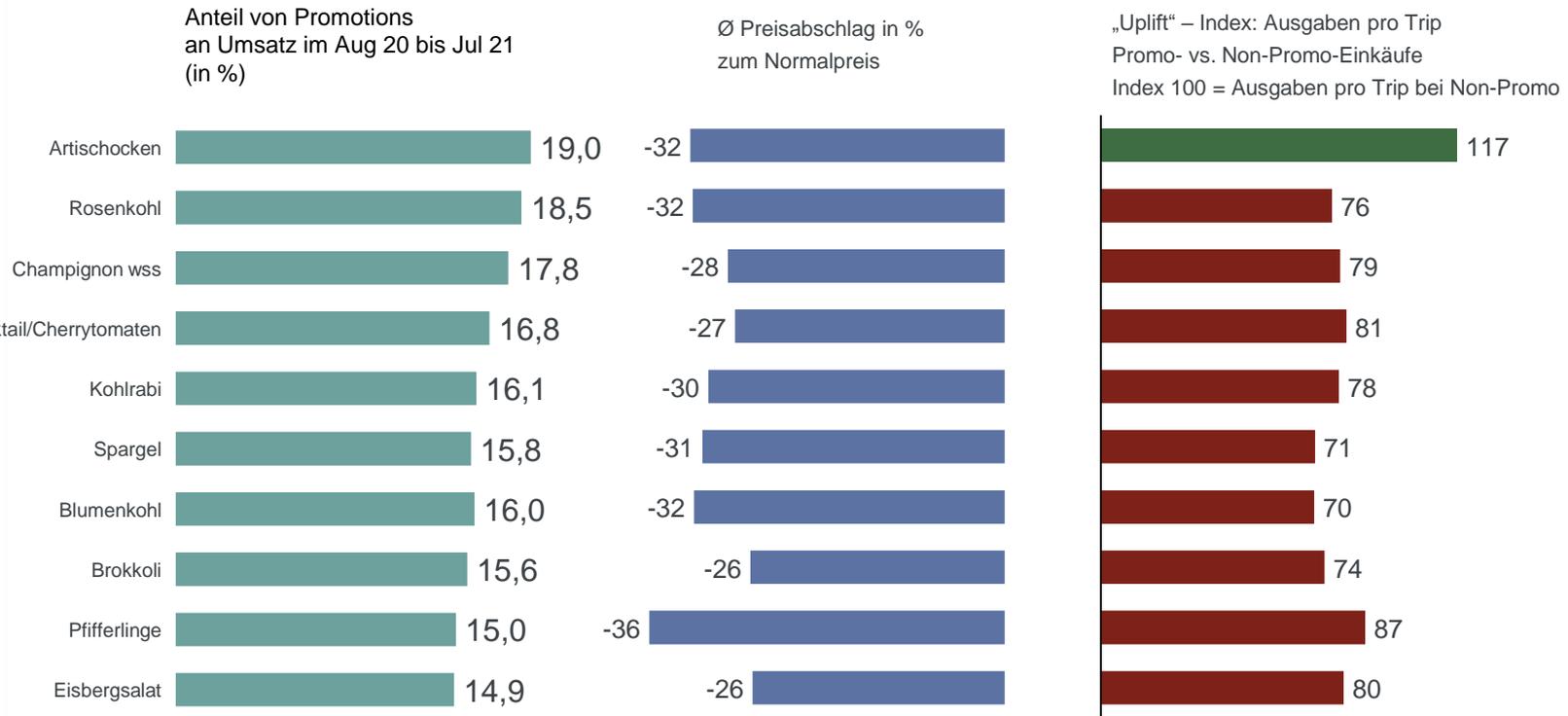
Anteil (in %)



Quelle: DE GfK Consumer Panel FMCG | * subjektive Promotionwahrnehmung

Die Top – Promotion-Gemüse – Sorten

hohe Preisabschläge nur bei Artischocken „uplift“ (Basis: Wert)



Nachhaltigkeit im Einkaufsverhalten von Obst und Gemüse

Beispiel: „Bio“



Nachhaltigkeit ist nicht nur Klimaerwärmung

Nachhaltigkeit ist ein Handlungsprinzip zur Ressourcen-Nutzung, bei dem eine dauerhafte Bedürfnisbefriedigung durch die Bewahrung der natürlichen Regenerationsfähigkeit der beteiligten Systeme gewährleistet werden soll.



Klimaerwärmung



Artenvielfalt



Umwelt-/Ozeanverschmutzung



Flächennutzung



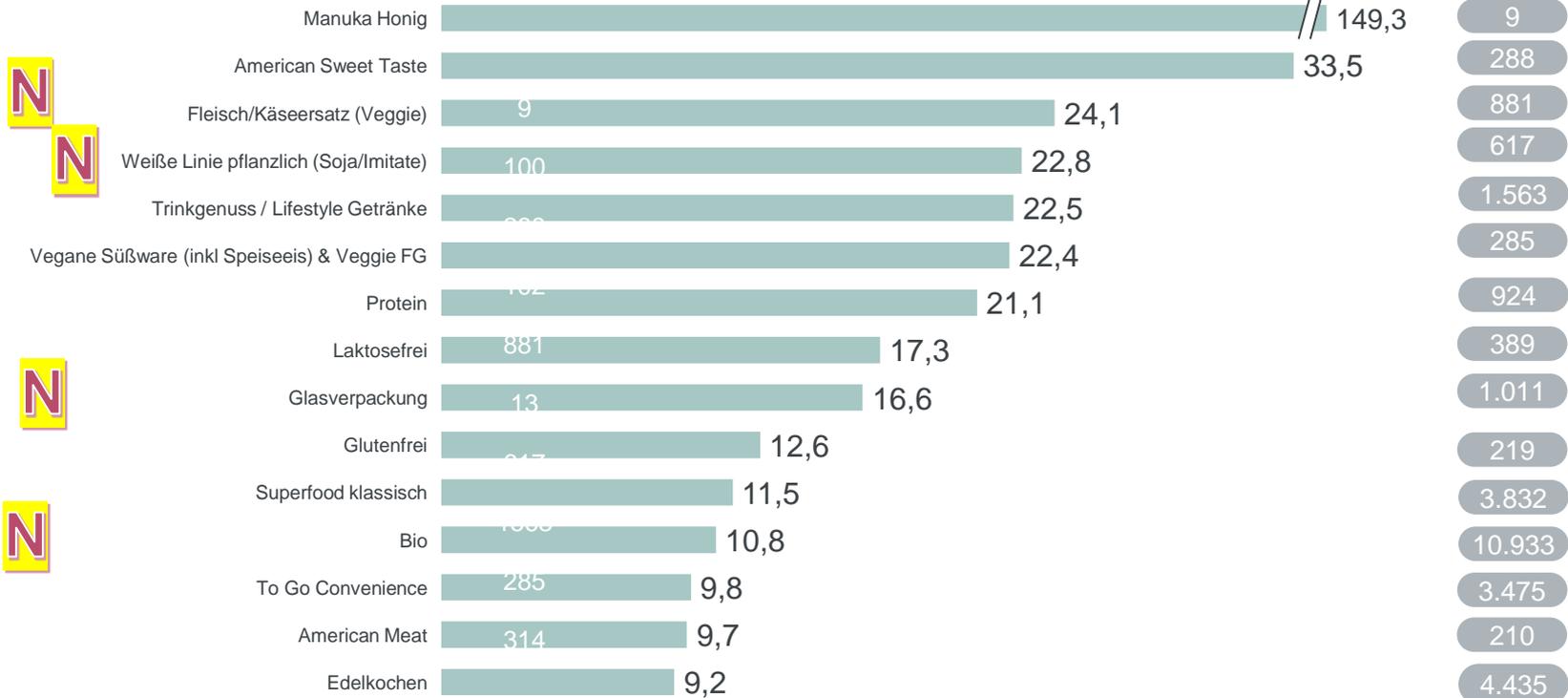
Trends – langfristige Zuwachsraten seit 2017

N symbolisiert „Nachhaltigkeitsaspekt,, für Wachstum

Durchschnittliche jährliche Umsatzveränderung MAT Juni 2017 – MAT Juni 2021
(in %)



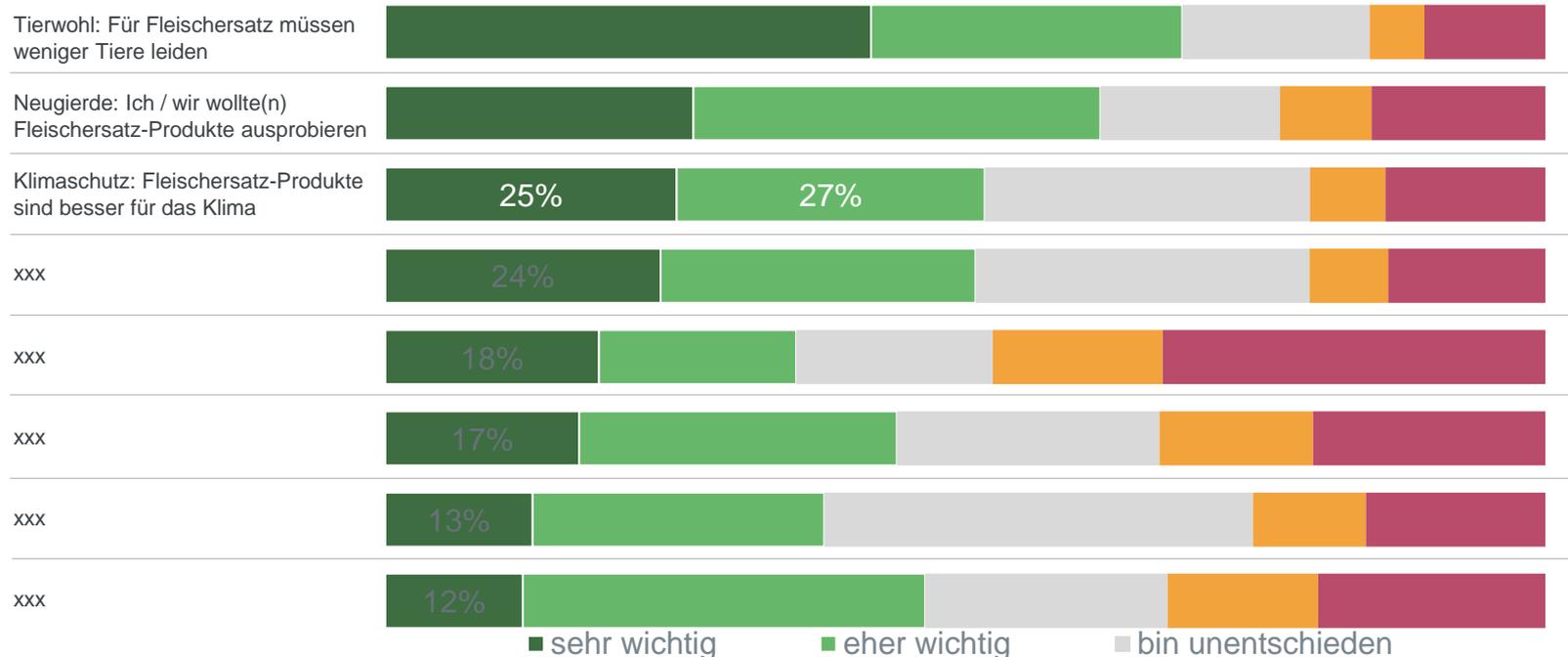
Wert in Mio.
MAT 06/21



Quelle: DE GfK Consumer Panel FMCG

Fleischersatz: Tierwohl und Neugierde sind die wichtigsten Kauf-Treiber – aber dann kommt Klimaschutz!!!

Gründe für den Kauf von Fleischersatz

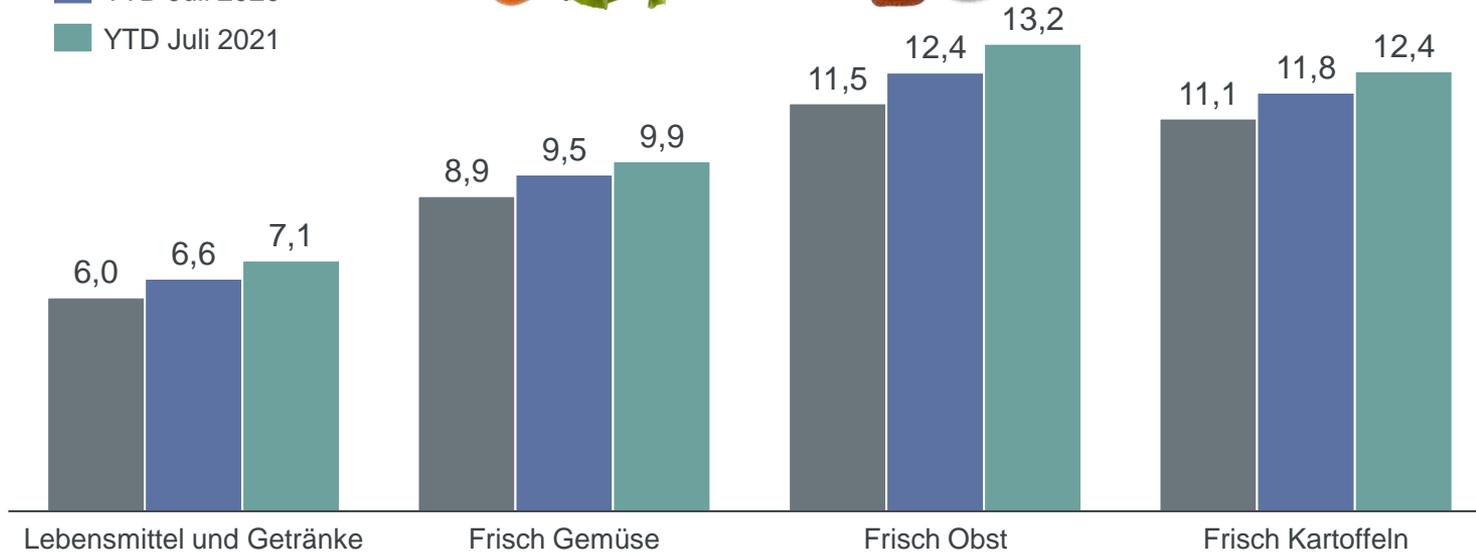


DE GfK Consumer Panel FMCG | Why2buy Befragung | MAT April 2021 Non-RP | Q2a: Bitte geben Sie jeweils an, wie wichtig diese grundsätzlich für Ihre Entscheidung für den Kauf von Fleischersatz-Produkten waren.

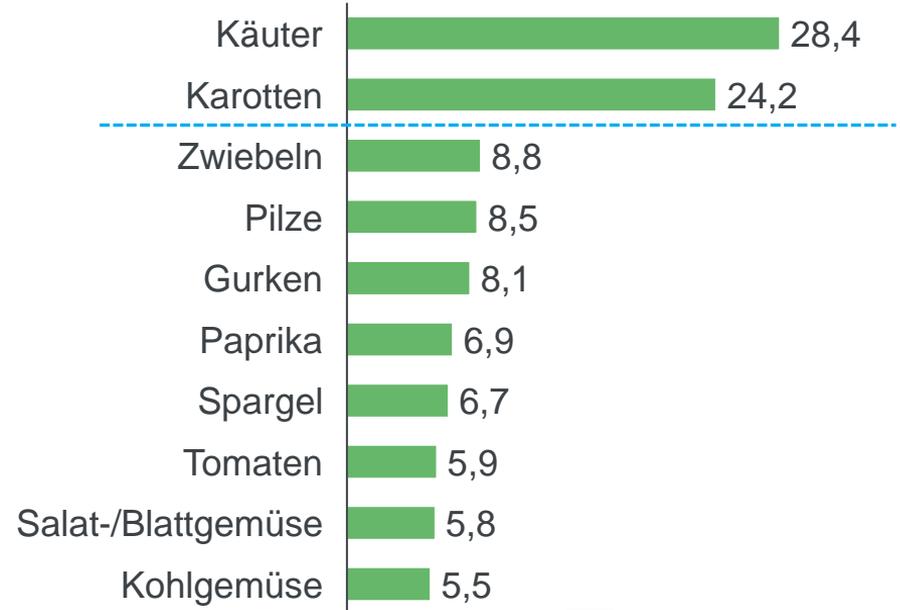
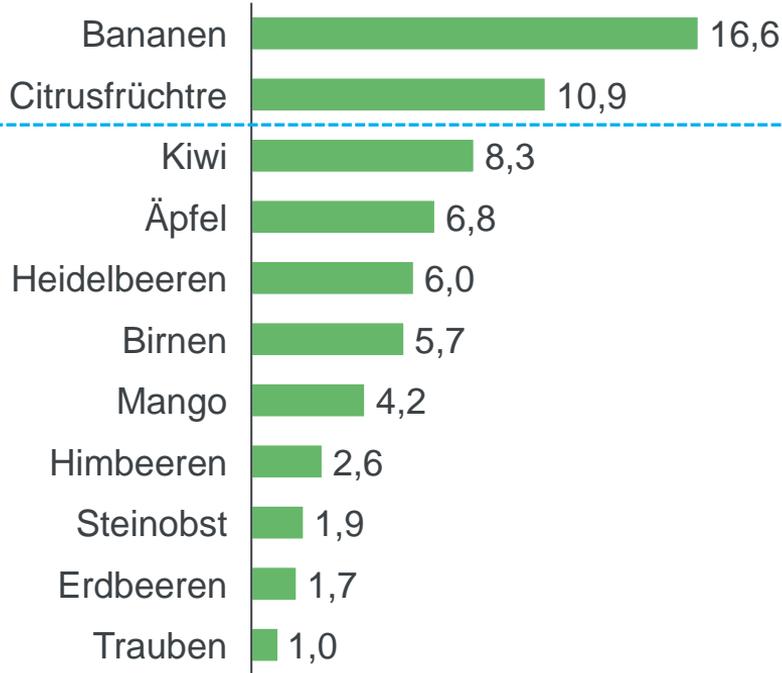
Bio – Anteile bei Obst und Gemüse zweistellig

Anteil Wert in %

■ YTD Juli 2019
■ YTD Juli 2020
■ YTD Juli 2021

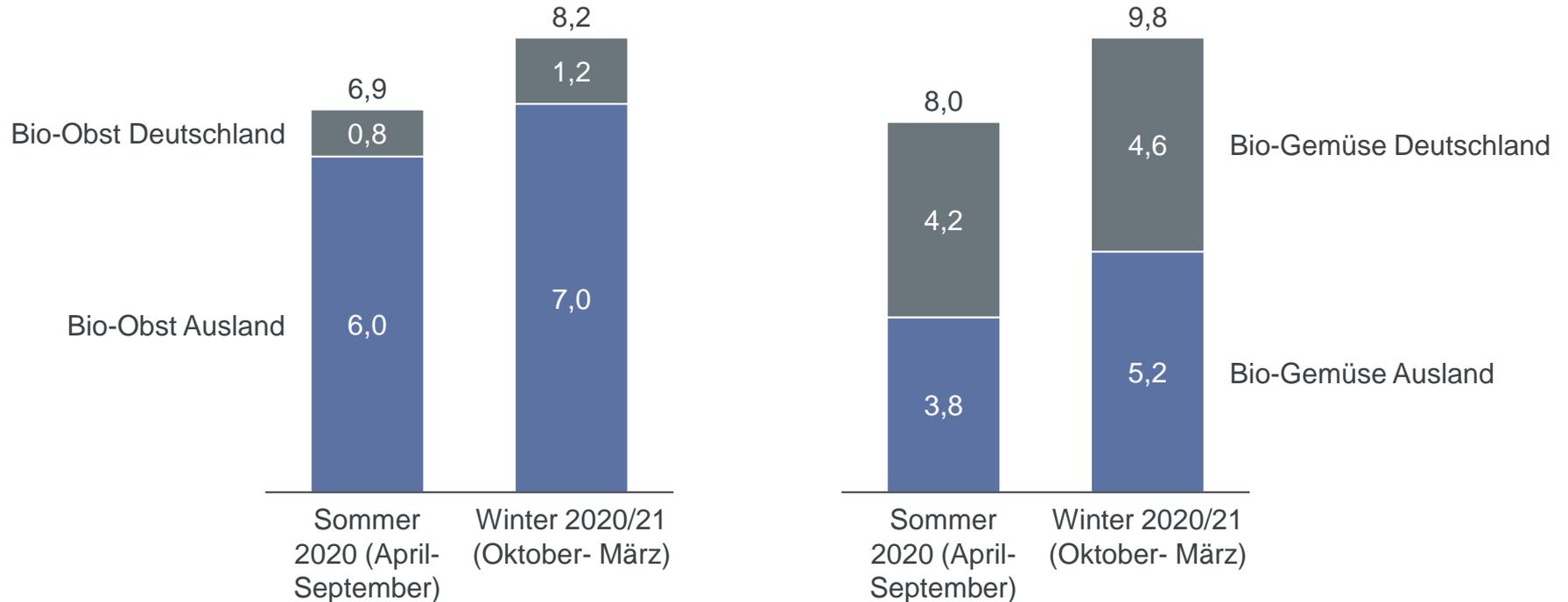


Top Bio – Anteile bei Obst und Gemüsesorten nur zwei Sorten mit zweistelligem Bio-Anteil (Basis: Mengen)



■ YTD Juli 2021

Bio – Anteile von Obst und Gemüse getrennt nach Saison



- immer noch prägt Corona die Einkaufsinformationen im GfK Haushaltspanel. Die Privathaushalte mussten sich mehr oder weniger stark „selber verpflegen“. Da viele Gemüsesorten eher die Komponenten von Mahlzeiten sind (Salate, Beilage..), als Obst hat dies dem Gemüse mehr „helfen“ können.
- Dennoch – Obst und Gemüse steigen bei den Einkaufsmengen ähnlich stark.
- Die Entwicklung des Preisniveaus steigt bei Gemüse stärker.
- Promotions werden von den Haushalten bei Obst stärker „reflektiert“. Interessant ist, dass bei Obst die großen Sorten (Äpfel, Bananen..) niedrige Promo-Anteile haben, während sie bei Gemüse z.T. hohe Anteile haben. Der Preisabschlag gegenüber dem Normalpreis liegt bei Gemüse sehr hoch – könnten die Umsätze stärker steigen?
- Bio hat einen deutlichen Beitrag zum Thema – Nachhaltigkeit. Die Menschen glauben daran. Obst und Gemüse haben hohe Bio-Anteile – aber nur bei wenigen Sorten. Deutsche Ware dominiert nicht – Obst und Gemüse haben noch viel Potenzial

- Preisabschläge zwischen -20% und -35% bei Promotions sind hoch. Das reduziert die prozentuale Umsatzentwicklung, da kaum bevorratet werden kann. Qualitative Promotions statt Preis-Promotions!!!
- Bio – als Signal für Nachhaltigkeit? – Obst und Gemüse haben einen überproportional hohen Bio-Anteil – aber der wird geprägt von wenigen Sorten. Ergo – eine Chance für andere Sorten?
- Bio aus Deutschland? Bei Obst – gerade bei den beliebten Äpfeln ist der Bio-Anteil sicher noch ausbaufähig.

Es bleibt spannend

Helmut Hübsch
GfK SE | Consumer Panel
Mail: helmut.huebsch@gfk.com