



BRANCHEN-SNAPSHOT

Winter is coming

Trading down und Konsumverzicht treffen Konsumgüter- und Handelsunternehmen



Key facts

01

Nach dem COVID-19-getriebenen „Trading up“ (Griff zu höherwertigen Produkten bzw. Markenprodukten) in 2020/21 kommt es aktuell aufgrund tatsächlicher und antizipierter Budgetbeschränkungen durch die Inflation zum „**Trading down**“: Handelsmarken, Discount-Kanäle sowie Secondhand- und Aktionsangebote gewinnen Marktanteile bei Konsumgütern des täglichen Bedarfs.

02

Während KonsumentInnen bei Produkten des täglichen Bedarfes versuchen, über günstigere Angebote ihren gewohnten Lebensstil aufrecht zu erhalten, zeichnet sich speziell bei **langlebigen Konsumgütern** vermehrt **Konsumverzögerung und -verzicht** ab. Einerseits unterliegen sie Ausgleichseffekten, da Käufe während der Lockdowns häufig vorgezogen wurden (u.a. bei Möbeln, Sportgeräten), andererseits fällt es KonsumentInnen leichter, auf diese Produkte vorübergehend zu verzichten. Speziell hier droht das Weihnachtsgeschäft 2022/23 deutlich hinter früheren Erwartungen zurück zu bleiben.

03

Der positive Sondereffekt der **Konsumverschiebung** von Dienstleistungen hin zu Konsumgütern in 2020/21 kehrt sich aufgrund gelockerter Restriktionen und aufgestauter Nachfrage um. Das verfügbare Budget für Konsumgüter in der zweiten Jahreshälfte wird durch verstärkte Ausgaben für Reisen und Gastronomie im Sommer 2022 zusätzlich eingeschränkt. Selbst der **E-Commerce**, der langjährig vom strukturellen Marktwandel zulasten des stationären Geschäfts profitieren konnte, verzeichnet Umsatzrückgänge.

04

Die **Disruption der Lieferketten** hält weiterhin an. Aufgrund stark gestiegener **Energiekosten** geraten europäische Hersteller zunehmend unter Druck. Die Folgen des Russland-Ukraine-Krieges, insbesondere die **Energiefrage**, werden sich im Winter 2022/23 verschärfen. Zudem befinden sich infolge der chinesischen Zero COVID-Strategie weiterhin viele Güter mit Lieferverzögerungen noch auf dem Seeweg. Erneut ist mit **eingeschränkter Warenverfügbarkeit** im wichtigen Weihnachtsgeschäft zu rechnen.

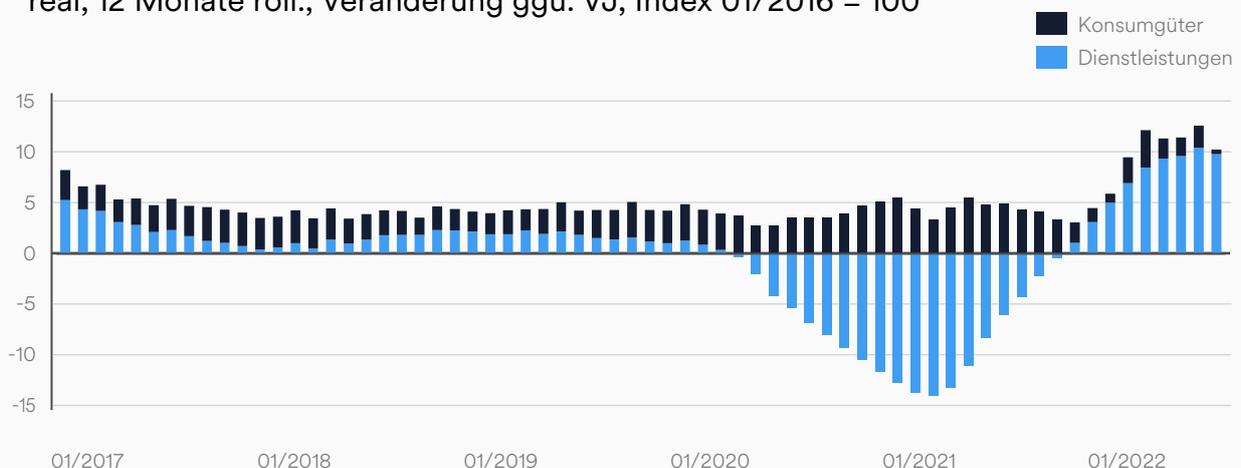


Winter is coming: Trading down und Konsumverzicht treffen Konsumgüterbranche

Die aktuell volatile Lage zeigt sich im Konsumgütermarkt unter dem Brennglas – und ist mit vorherigen Krisen nicht zu vergleichen. Die Finanzkrise 2008-10 hatte einen vergleichsweise geringen Effekt auf den Konsum und COVID-19 wurde insbesondere als temporärer Sondereffekt verbucht. Die anhaltenden Disruptionen der Lieferketten, energiewirtschaftliche Unsicherheit und geopolitische Instabilität sind jedoch strukturelle Probleme für Hersteller, Handel und KonsumentInnen, welche sich im Herbst und Winter 2022/23 verstärkt bemerkbar machen werden. Der HDE warnt: „Manche Produkte wie elektronische Geräte, Spielwaren und Textilien aus Asien dürften an Weihnachten knapper sein [...] 90 Prozent der Händler berichten weiter von Lieferschwierigkeiten“. Inflationäre Effekte aus hohen Energiekosten haben sich etwa bei vielen Haushalten noch nicht vollständig materialisiert, auch auf Herstellerseite ächzt der Standort Deutschland unter zunehmend nicht kompetitiven Energiekosten und Löhnen.

Von KonsumentInnen wird dies häufig schon antizipiert: Während bisher realisierte Eintrübungen im Konsum trotz zuletzt rückläufiger Reallöhne noch weitestgehend moderat sind, zeichnen die Erwartungen für das zweite Halbjahr ein teils düsteres Bild. KonsumentInnen versuchen aktuell häufig noch, über „Trading down“ hin zu Handelsmarken, Discounter-Kanälen sowie Secondhand- und Aktionsangeboten ihren Lebensstil beizubehalten. Verstärkt ist jedoch mit Konsumverzicht zu rechnen, insbesondere bei Konsumgütern außerhalb des täglichen Bedarfs. So bereinigte LIDL Mitte August das Sortiment im Bereich Bekleidung und Elektronik, auch ALDI verzeichnete zuletzt Nachfrageschwäche außerhalb des FMCG-Bereiches – und dies, obwohl Discounter von den aktuellen „Trading down“-Effekten profitieren.

Umsätze mit Konsumgütern und Dienstleistungen real, 12 Monate roll., Veränderung ggü. VJ, Index 01/2016 = 100

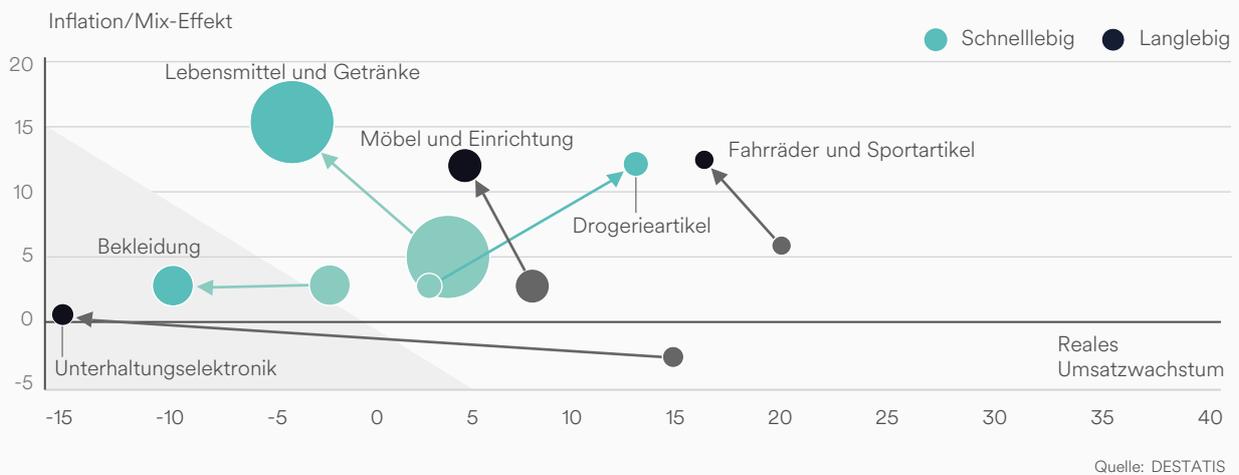


Quelle: DESTATIS



Als zusätzliche Herausforderung für die Konsumgüter-Branche kommt hinzu, dass sich positive Effekte aus COVID-19 wieder auflösen: Das „Trading up“ während der Pandemie hat sich bereits gedreht, das Wachstum des E-Commerce ist zunehmend rückläufig und der Konsum verschob sich im ersten Halbjahr von Konsumgütern hin zu konsumnahen Dienstleistungen, welche während der letzten zwei Jahre nur limitiert verfügbar waren (Urlaubsreisen, Gastronomie etc.).

Umsätze mit Konsumgütern im Juni 2022 und Juni 2021 (% Veränderung ggü. Juni 2019)



Schnellebige Güter

Lebensmittel und Getränke

Vor dem Hintergrund steigender Lebensmittelpreise dominieren aktuell „Trading down“ und Konsumverzicht: Aufgrund der erhöhten Preissensitivität greifen KonsumentInnen verstärkt zu Handelsmarken und Aktionsware und suchen häufiger Discounter auf – insbesondere seit April 2022. Davon besonders betroffen sind Herstellermarken und der Fachhandel (bspw. Bäckereien, Metzgereien, Reformhäuser). So versuchen KonsumentInnen den Lebensstil zu geringeren Kosten beizubehalten.

Der Konsumverzicht als nächster Schritt ist v.a. bei Frischeprodukten wie Fleisch- und Milchwaren sowie Obst zu verzeichnen. Auffällig: Nachhaltigkeits-Trends (bspw. Produkte mit Vegan- oder Bio-Siegel) sind weiterhin intakt – auch wenn insbesondere Handelsmarken im Rahmen des „Trading down“ davon profitieren.

Im verbleibenden Jahr ist mit einer Fortsetzung der seit Beginn des Russland-Ukraine-Kriegs beschleunigten strukturellen Markttrends zu rechnen.



Umsatz der Lebensmittel-Vertriebskanäle (% ggü. VJ)



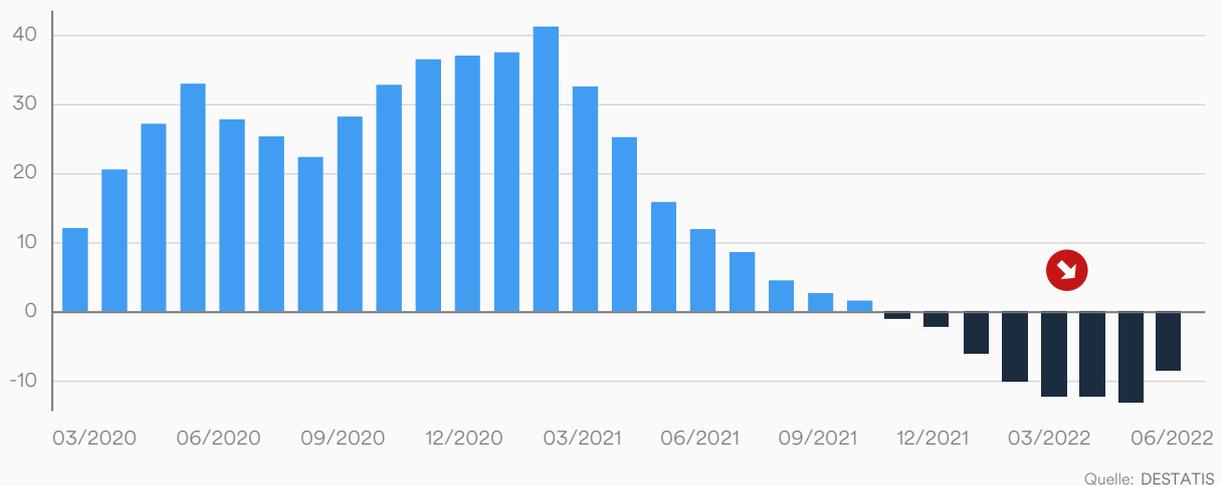
Mode

Mit ähnlichen Herausforderungen wie die Lebensmittelbranche sieht sich die Bekleidungsbranche konfrontiert: Im Fachhandel wird verstärkt zu Handelsmarken gegriffen, gleichzeitig verzeichnen Textil-Discounter einen Boom.

Besonders angespannt ist die aktuelle Lage für deutsche Bekleidungshersteller: Der Branchenverband Textil+Mode sprach zuletzt von „untragbar“ hohen Produktionskosten, u.a. aufgrund der hohen, weiter steigenden Energiekosten.

Gleichzeitig waren die Umsätze beim Hoffnungsträger der letzten zwei Jahre, dem E-Commerce, zuletzt rückläufig, bspw. auch beim deutschen Marktführer ZALANDO. Zuletzt positive Entwicklungen der Umsätze sind i.W. auf margenschwache Abverkäufe der Sommerware zurückzuführen. Scheinbar isoliert von der aktuellen Lage ist das Luxus-Segment aufgrund weniger inflationssensitiver KonsumentInnen – mit Andauern der Krise auch hier negative Nachfrage-Effekte erwartet.

Umsatz des Internet- und Versandhandels (Real, 3 Monate rollierend, % ggü. VJ)





Drogerieartikel

Nach von COVID-19 dominierten Jahren mit teils negativem Effekt auf die Nachfrage nach Drogerieartikeln zeigten die Lockerungen eine positive Wirkung auf die Umsätze. Auch der Mix verschob sich durch die verstärkte Rückkehr in die Büros zuletzt: Umsätze für Styling-Produkte und Waschmittel stiegen.

Analog zur Lebensmittelbranche sind auch bei Drogerieartikeln die Nachhaltigkeits-Trends wie Naturkosmetik weiterhin intakt, wenngleich diese verstärkt von Handelsmarken adressiert werden. Auf Herstellerseite zeigen sich jedoch ähnliche Herausforderungen wie in der Bekleidung: Der Hersteller für Handelsmarken DALLI schloss zuletzt ein Werk in Österreich und entließ konzernweit ein Drittel der Mitarbeiter – die Produktion in Europa ist nur noch begrenzt wettbewerbsfähig. Auch HENKEL verzeichnete zuletzt stark rückläufige Margen.

Erneute COVID-19-Wellen und mögliche Restriktionen im Herbst/Winter 2022/23 stellen für Drogerieartikel wie für den gesamten Handel weiterhin ein Risiko dar.

Strompreis (Peakload) in Deutschland (€ pro MWh, rollierender 28 Tage-Schnitt)



Quelle: SMARD



Langlebige Güter

Unterhaltungs- und Haushaltselektronik

Während die Unterhaltungselektronik im E-Commerce noch stark von COVID-19 profitieren konnte, zeichnete sich zuletzt eine Eintrübung ab, v.a. seit Juni 2022. TV-Absätze lagen im Q2/2022 -24% unter dem Vorjahresniveau, der langjährige Wachstumstreiber Smartphones konnte nur noch um +4% ggü. VJ zulegen. Der Markt für Haushaltselektronik entwickelte sich hingegen weiterhin positiv (bspw. Wäschetrockner +7%). Insgesamt revidierte der Marktführer CECONOMY dennoch die Umsatzprognose für 2022.

„Trading down“ und Konsumverzicht nehmen weiter zu: rund ein Drittel der KonsumentInnen würde sich beim Kauf für ein günstigeres Modell in der Haushaltselektronik entscheiden, die Popularität von generalüberholten („refurbished“) Geräten hat stark an Fahrt aufgenommen. Gleichzeitig ist die Anschaffungsneigung auf einem 10-Jahre-Tief, auch aus gestiegenem Nachhaltigkeits-Bewusstsein.

Aktuelle Nachfrage-Booms einzelner Produktgruppen wie etwa Luftreiniger, Ventilatoren und Heizlüfter spielen im Kontext des Gesamtmarkts eine untergeordnete Rolle.

GfK-Anschaffungsneigung (Werte >0 „günstig“, <0 „ungünstig“)



Quelle: GfK



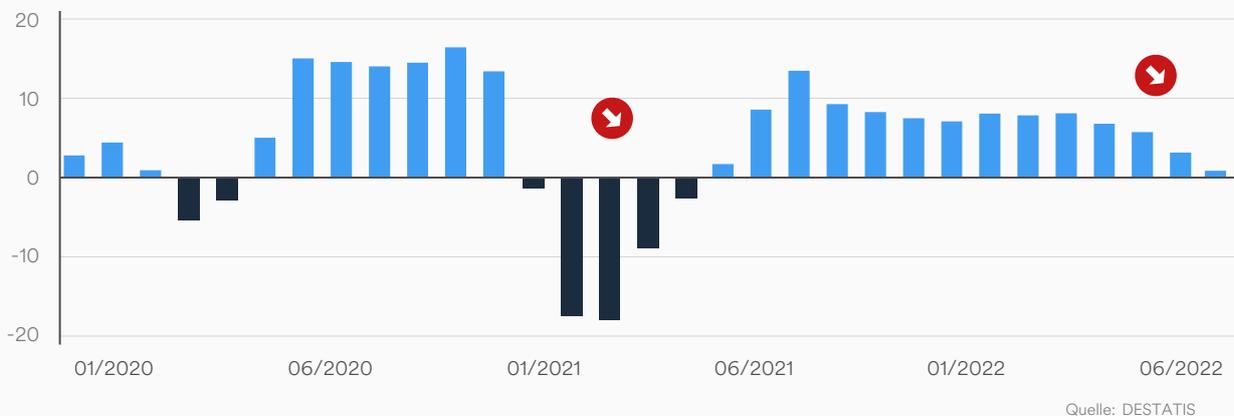
Möbel und Einrichtung

Der „Cocooning“-Effekt während COVID-19 kam insbesondere in H2/2020 zum Tragen, gefolgt von einem schwachen H1/2021. Bis Mai 2022 wies der Markt für Möbel und Einrichtung eine robuste Entwicklung deutlich über dem Niveau von 2019 auf – auch wenn Lieferketten-Disruptionen und steigende Produktionskosten die Branche weiterhin vor Herausforderungen stellen.

Im Juni/Juli hingegen sanken die Umsätze der während COVID-19 gewachsenen Segmente Polster- und Wohnmöbel um mehr als -30% ggü. 2021 – auch aufgrund der Verschiebung des Konsums hin zu Reisen und Nachholeffekten.

Für das Gesamtjahr revidierte der Branchenverband VDM die Wachstumsprognose von rd. 10% auf 6 bis 8%. Aufgrund des Wachstums in H1/2022 i.H.v. 13% bedeutet das für H2/2022 Stagnation bzw. einen realen Rückgang. Ein Grund: 49% der KonsumentInnen verzögern aktuell den Möbelkauf. Gleichzeitig stiegen die Wohnbaustornierungen zuletzt stark an – die Möbelnachfrage für Neubauten sinkt gegenüber den Vorjahren.

Umsatz Möbel, Einrichtungen und Haushalt (Real, 3 Monate rollierend, % ggü. 2019)





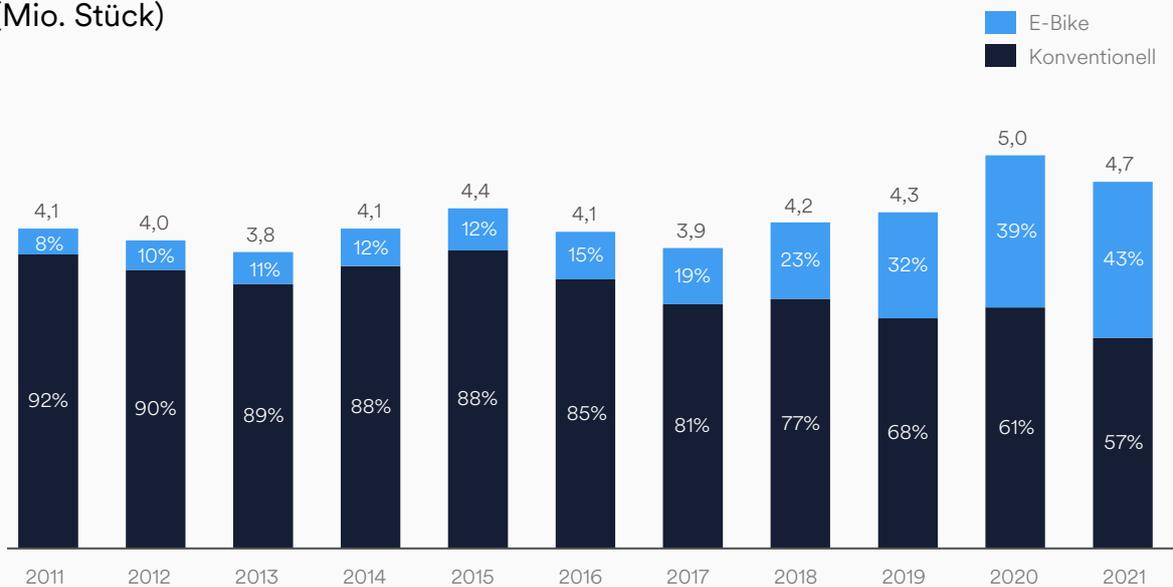
Fahrräder

In den letzten zwei Jahren schnitt der Absatz in Deutschland deutlich über dem historischen Niveau ab. Wachstumstreiber waren v.a. E-Bikes und hochwertige konventionelle Fahrräder, der Absatz von Lastenrädern konnte sich von 2019-21 verdreifachen. Die Nachfrage nach konventionellen Fahrrädern ist seit 2015 tendenziell rückläufig. In Summe ergab sich 2021 ein Durchschnittspreis von 50% über jenem in 2019.

Die starken Vorjahre führen zu einer hohen Fallhöhe. Rückläufige Nachfrage nach günstigeren Modellen durch einkommensschwächere Haushalte zeigt sich bereits, wohingegen laut Komponenten-Hersteller SHIMANO bei E-Bikes und hochwertigen Modellen aufgrund vereinzelter Lieferkettenengpässe weiterhin ein Nachfrageüberhang besteht. Die Herausforderung flächendeckender Lieferprobleme und leerer Lager wie Mitte 2021 hat sich jedoch mittlerweile entspannt.

Mittelfristig gibt es weiterhin Rückenwind für die E-Bike Nachfrage: Mit einem Bestand von 8,5 Mio. (2021) ist die Marktsättigung in Deutschland noch weit entfernt, gleichzeitig profilieren sich zunehmend steuerlich vorteilhafte Leasing-Angebote über Arbeitgeber.

Absatzentwicklung Fahrräder in Deutschland (Mio. Stück)



Quelle: ZIV

Textquellen:

Focus; GfK; GFU; Handelsblatt; Handelsjournal; PwC; Spiegel; Tagesschau; Textilwirtschaft; Textil+Mode; VDM, WiWo; Zeit; ZIV; Unternehmensangaben; FTI-Andersch



Zusammenfassender Ausblick

Konsumneigung und Anfälligkeit für Risikofaktoren

	Konsumneigung			Anfälligkeit für Risikofaktoren		
	Stabiler Konsum	Trading Down	Verzicht (in 2022)	COVID-19 & Home Office	Margendruck kostenbedingt	Gefährdung der Versorgung
Lebensmittel und Getränke						
Mode (exkl. Luxus)						
Drogerieartikel						
Unterhaltungs- und Haushaltselektronik						
Möbel und Einrichtung						
Fahrräder						

Weitere Einblicke in die Handels- und Konsumgüterbranche von FTI-Andersch



Einfluss der Pandemie auf deutsche Innenstädte



Shopping-Konzepte der Zukunft



Transformation im Einzelhandel



Weitere Informationen und Download unter:
<https://www.fti-andersch.com/de/insights/>

Ihr Kontakt:



Mike Zöller
 Senior Partner und Vorstand
mike.zoeller@fti-andersch.com



Dorothee Fritsch
 Head of Business Development & Strategy
dorothee.fritsch@fti-andersch.com