

PRESSEMITTEILUNG

10. April 2024

McKinsey-Studie: Europäischer Lebensmitteleinzelhandel wächst um knapp 9% - jedoch deutlich unter Inflationsniveau der Lebensmittelpreise von knapp 13%

- Inflationsbereinigte Umsätze im deutschen Einzelhandel sinken 2023 um 4,7% und liegen 8% unter dem Vor-Pandemie-Level
- Verhaltene Verbraucherstimmung lässt Umsätze der Discounter in Deutschland um 10,5% steigen, während Supermärkte nur 6,2% wachsen
- Preissensibilität auf Kundenseite sowie Druck auf Margen, Kosten und Endpreise bleiben bestehen - für 2024 zeichnet sich leichte Entspannung ab

DÜSSELDORF. Im europäischen Lebensmitteleinzelhandel zeichnet sich für 2024 eine leichte Erholung ab, nachdem die Branche im Vorjahr wegen der Inflation und des preissensiblen Verhaltens der Konsument:innen unter Druck war. Um im Wettbewerb zu bestehen, müssen Unternehmen auf die Bedürfnisse der Kunden eingehen und neue Technologien nutzen, insbesondere Advanced Analytics und Künstliche Intelligenz. Das sind die wichtigsten Erkenntnisse des *State of Grocery 2024 Europe Reports*, den McKinsey & Company zusammen mit dem Branchenverband EuroCommerce veröffentlicht hat. Die Studie untersucht die Trends, die den Lebensmitteleinzelhandel in den kommenden Jahren prägen werden. Die Ergebnisse basieren auf Interviews mit CEOs, einer Umfrage unter 30 führenden Lebensmittelhändlern sowie einer Befragung von über 12.000 Verbraucher:innen aus elf europäischen Ländern, darunter Deutschland.

Realumsätze unter Vor-Pandemie-Level

2023 stiegen die Umsätze im europäischen Lebensmitteleinzelhandel durch inflationsbedingte Preiserhöhungen um rund 9% im Vergleich zum Vorjahr. Gleichzeitig führten niedrigere Handelsvolumina und Realpreise dazu, dass die Realumsätze 4,5% unter dem Vor-Pandemie-Level von 2019 liegen. Im Jahresverlauf ging die Inflation zwar zurück, blieb jedoch der bestimmende Faktor für die Branche in Europa - zumal sie das Haushaltsbudget der Konsument:innen massiv belastete und das Lohnniveau trotz Anpassungen vielerorts ebenfalls unter dem 2019er-Niveau lag.

Beim deutschen Lebensmitteleinzelhandel stieg der Umsatz durch die Inflation im Jahr 2023 um 7,6 % im Vergleich zum Vorjahr. Dadurch konnten das geringere Handelsvolumen (-1,9 %) und ein anhaltender Downtrading-Effekt (-2,9 %) ausgeglichen werden. Gleichzeitig ging der reale Umsatz zurück (-4,7%) und liegt um 8% unter dem Niveau von 2019.

„Die Lebensmittelpreisinflation in der Europäischen Union hat sich mittlerweile stabilisiert, doch bleiben das wirtschaftliche und makroökonomische Umfeld tendenziell schwierig. Dies gilt auch für den Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland“, sagt Frank Sänger, Senior Partner bei McKinsey und Leiter der Retail und Consumer Practice in Deutschland.

Im zweiten Halbjahr 2024 wird der europäische Lebensmittelhandel voraussichtlich wieder wachsen. So prognostizieren die Studienautor:innen ein Plus beim Gesamtvolumen. Allerdings ist die Entwicklung in den einzelnen Ländern unterschiedlich. Gründe dafür sind die demografische Situation und die unterschiedliche starke Erholung der Kaufkraft.

Die bestimmenden Trends für den Lebensmitteleinzelhandel in diesem Jahr sind:

- **Margendruck steigt:** Dies könnte zur Intensivierung der Preisverhandlung mit Zulieferern führen, womöglich auch zu Kooperationen im Einkauf und Konsolidierung im Markt.
- **Polarisierung nimmt zu:** Discounter (Marktanteilgewinn von 0,7 Prozentpunkten) und Eigenmarken (Anstieg der Verkaufszahlen um 1,8 Prozentpunkte) verzeichneten Wachstum und positive Kundenzufriedenheit, sodass eine Abkehr auch in einem entspannteren Marktumfeld unwahrscheinlich ist.
- **Nachhaltigkeit:** Bislang hat keiner der 10 größten europäischen Lebensmittelhändler Fortschritte bei der Reduzierung der Scope 3-Emissionen gemacht. Seitens der Marktteilnehmer sind folglich weitere Anstrengungen nötig. Insbesondere die Generation Z und die Millennials haben starkes Interesse an klimafreundlichen Produkten.
- **Online-Verkauf:** Online-Verkäufe machen 6% des Gesamtvolumens aus und haben Wachstumspotenzial. Sie entwickeln sich zunehmend zu einem profitablen Format.
- **Advanced Analytics (AA) und KI:** Neue Technologien haben enormes Transformationspotential, wobei generative KI (GenAI) bisher noch nicht verbreitet genutzt wird. Konkrete Anwendungsfelder auf Kundenseite sind Chatbots, personalisierte Einkaufshilfen oder Planungshilfen. Für die Industrie ist der Einsatz beispielsweise in den Bereichen Operations oder Procurement denkbar.

„Die Verbraucherinnen und Verbraucher sind weiterhin preissensibel und suchen nach Möglichkeiten, Geld zu sparen. Allerdings verbessert sich die Verbraucherstimmung in Deutschland. Das bietet neue Wachstumschancen, vor allem im Bereich der Bioprodukte, da die

Verbraucher:innen weiterhin Wert auf qualitativ hochwertige Lebensmittel legen, die nachhaltig produziert werden“, so Frank Sänger.

Über McKinsey

McKinsey ist eine weltweit tätige Unternehmensberatung, die Organisationen dabei unterstützt, nachhaltiges, integratives Wachstum zu erzielen. Wir arbeiten mit Klienten aus dem privaten, üblichen und sozialen Sektor zusammen, um komplexe Probleme zu lösen und positive Veränderungen für alle Beteiligten zu schaffen. Wir kombinieren mutige Strategien und transformative Technologien, um Unternehmen dabei zu helfen, Innovationen nachhaltiger zu gestalten, dauerhafte Leistungssteigerungen zu erzielen und Belegschaften aufzubauen, die für diese und die nächste Generation erfolgreich sein werden. In Deutschland und Österreich hat McKinsey Büros in Berlin, Düsseldorf, Frankfurt am Main, Hamburg, Köln, München, Stuttgart und Wien. Weltweit arbeiten McKinsey Teams in mehr als 130 Städten und über 65 Ländern. Gegründet wurde McKinsey 1926, das deutsche Büro 1964. Globaler Managing Partner ist seit 2021 Bob Sternfels. Managing Partner für Deutschland und Österreich ist seit 2021 Fabian Billing.

Erfahren Sie mehr unter: www.mckinsey.de/news

Sie haben Rückfragen oder möchten ein Interview führen? Wenden Sie sich bitte an:
Linda Dommies, Telefon +49 175 318 4376,
E-Mail: linda_dommies@mckinsey.com

<https://www.mckinsey.de/news>