

Studie Lebensmitteleinzelhandel in Europa: 13,6 Mrd. EUR Umsatz durch Online-Trend in Gefahr

- Krisengewinner: Umsatzplus im Lebensmitteleinzelhandel von 5,3 % in Europa und +7,9 % in Deutschland im Jahr 2020, Wachstum setzt sich 2021 fort, wenngleich etwas langsamer
- Bitterer digitaler Nachgeschmack: Neue Verbrauchergewohnheiten und zunehmender Online-Handel drücken auf die Margen
- Jedes Prozent der Lebensmittelverkäufe, das sich ins Internet verschiebt, gefährdet schätzungsweise 13,6 Mrd. EUR Umsatz in Europa (Deutschland: 2,4 Mrd. EUR) und zwischen 500 Mio. EUR bis zu 1,9 Mrd. EUR Gewinn (Deutschland: 87-324 Mio. EUR)
- Neue Gewohnheiten und Player wirbeln Branche durcheinander – durchdachte E-Commerce-Strategie gefragt, passende Partnerschaften hilfreich

Hamburg, 4. Oktober 2021 – Die europäischen und deutschen Lebensmitteleinzelhändler gehören mit einem satten Umsatzplus im Jahr 2020 von 5,3 % in Europa¹ und sogar 7,9 % in Deutschland zu den Profiteuren der Covid-19-Pandemie. Allerdings hinterlässt der zunehmende Anteil des Onlinehandels auch nachhaltig Spuren bei den Margen. Die Pandemie hat den Übergang zum elektronischen Handel in Europa um vier bis fünf Jahre beschleunigt, insbesondere im Lebensmitteleinzelhandel: In den fünf wichtigsten Märkten liegt der E-Commerce-Anteil jetzt zwischen 3 % (Deutschland, Spanien) und 11 % (Großbritannien) des Lebensmittelumsatzes. Zu diesem Schluss kommt die aktuelle Studie des weltweit führenden Kreditversicherers Euler Hermes zum europäischen Lebensmitteleinzelhandel.

Krisengewinner Lebensmitteleinzelhandel: Umsatzplus – aber bittere Beinote durch E-Commerce

„Der Lebensmitteleinzelhandel gehört ganz eindeutig zu den Krisengewinnern“, sagt Aurélien Duthoit, Branchenexperte für den Einzelhandel bei Euler Hermes. „Mehr Mahlzeiten zu Hause und der florierende Verkauf von Haushalts- und Körperpflegeprodukten haben zu einem satten Umsatzplus in ganz Europa geführt. Doch es ist nicht alles Gold, was glänzt. Denn die Zunahme beim Onlinehandel drückt auf die Margen und hinterlässt einen bitteren digitalen Beigeschmack.“

Die positive Entwicklung beim Umsatz setzt sich auch 2021 fort, wenngleich mit der schrittweisen Wiedereröffnung von Bars und Restaurants etwas langsamer. Im ersten Halbjahr 2021 verzeichneten die europäischen Lebensmitteleinzelhändler +2,4 % mehr Umsätze, die deutschen sogar +3,6 %. Im gleichen Zeitraum ist die Nutzung des elektronischen Handels für Lebensmittel in Europa sprunghaft angestiegen – und das dürfte sich fortsetzen.

Online-Trend: 13,6 Mrd. EUR Umsatz und bis zu 1,9 Mrd. EUR Gewinn in Gefahr

„Die Verbrauchergewohnheiten haben sich durch die Pandemie nachhaltig geändert“, sagt Duthoit. „Diese Entwicklung lässt sich nicht einfach zurückdrehen und stellt den Handel vor große Herausforderungen – auch im Lebensmitteleinzelhandel. Wir schätzen, dass jedes Prozent der Lebensmittelverkäufe, das sich ins Internet verschiebt, 13,6 Mrd. EUR Umsatz und im schlimmsten Fall bis zu 1,9 Mrd. EUR Gewinn² gefährdet – das sind 4 % des Gesamtgewinns in den europäischen Top-5-Märkten. Das ist eine Hausnummer in einer Branche, die nicht gerade für üppige Margen bekannt ist.“

In Deutschland ist die Durchdringung des E-Commerce im Lebensmitteleinzelhandel im europäischen Vergleich mit 3 % relativ niedrig. In Frankreich und Großbritannien ist die Bedrohung also deutlich größer. Dennoch bestehen auch in Deutschland Risiken:

„Die deutschen Lebensmitteleinzelhändler sind bis dato relativ zögerlich beim Ausbau ihrer Online-Angebote, so dass sich negative Margen im E-Commerce bisher weniger stark auswirken als in anderen europäischen Märkten mit einer höheren Durchdringung“, sagt Duthoit. „Aber: Jedes Prozent

¹ Analysiert wurden die 5 wichtigsten Märkte in Europa: Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien und Spanien; diese werden der Einfachheit halber im Presstext mit „Europa“ bezeichnet.

² Unter der Annahme einer durchschnittlichen EBIT-Marge von 3,7 % für den Lebensmitteleinzelhandel in Europa (gewichteter Durchschnitt des Sektors im Jahr 2020) geht die Euler Hermes Studie davon aus, dass jedes Prozent der Lebensmittelverkäufe, das künftig online getätigt wird, einen Gewinn von mindestens 500 Mio. EUR bedroht – wenn die Margen im Online-Lebensmittelhandel bei null lägen, was allerdings optimistisch ist. Bei einer Marge von -5 % wären es 1,2 Mrd. EUR, und im schlimmsten Fall (EBIT-Marge von -10 %) könnten die Gewinneinbußen auf bis zu 1,9 Mrd. EUR ansteigen.

der Einkäufe, das sich ins Internet verschiebt, gefährdet auch in Deutschland immerhin rund 2,4 Mrd. EUR an Umsätzen und Gewinne zwischen 87 und 324 Mio. EUR. Der zögerliche Ausbau des E-Commerce lässt zudem die Türen weit offen für neue Marktteilnehmer. Diese könnten künftig genau in die kaum besetzte Online-Lücke stoßen und den etablierten Marktteilnehmern das Wasser abgraben.“

Die zunehmende Verlagerung des Handels mit Lebensmitteln ins Internet stellt die etablierten Einzelhandelsunternehmen in ganz Europa vor zwei große Herausforderungen: neue Formen des Wettbewerbs und Druck auf die Rentabilität.

Wettbewerbsverschiebung: neue Gewohnheiten und Player, verschlafene Trends

Die Verschiebung in Richtung E-Commerce wirbelt den Wettbewerb kräftig durcheinander. Einerseits bietet dies Einzelhändlern die Chance, durch einen stärkeren Fokus auf Bequemlichkeit und Service Marktanteile zu gewinnen. Andererseits laufen Unternehmen, die sich dem digitalen Wandel nur langsam oder zögerlich stellen, Gefahr, Marktanteile zu verlieren.

Die Online-Falle: Boom mit derzeit größtenteils negativen Margen

Die Entwicklung stellt allerdings auch eine große Gefahr für die Rentabilität dar: Der Online-Verkauf von Lebensmitteln ist – unabhängig von der Art der Zustellung (Click-and-Collect oder Lieferung) – mit Verlusten verbunden. Die Kosten steigen, da ein Teil der Dienstleistungswertschöpfungskette (in der Regel Kommissionierung, Kasse und Lieferung) vom Kunden an den Einzelhändler zurückverlagert wird, während die damit verbundenen Kosten nicht vollständig durch die Dienstleistungsentgelte kompensiert werden können.

Unter der Annahme einer durchschnittlichen EBIT-Marge von 3,7 % für den Lebensmitteleinzelhandel in Europa (gewichteter Durchschnitt des Sektors im Jahr 2020) geht die Euler Hermes Studie davon aus, dass jedes Prozent der Lebensmittelverkäufe, das künftig online getätigt wird, einen Gewinn von mindestens 500 Mio. EUR bedroht – wenn die Margen im Online-Lebensmittelhandel bei null lägen, was allerdings optimistisch ist. Bei einer Marge von -5 % wären es 1,2 Mrd. EUR, und im schlimmsten Fall (EBIT-Marge von -10 %) könnten die Gewinneinbußen auf bis zu 1,9 Mrd. EUR ansteigen.

Weckruf für durchdachte E-Commerce-Strategie: Wer setzt auf welches Pferd?

„Das ist ein Weckruf für die Branche“, sagt Duthoit. „Diese doppelte Bedrohung von Marktanteilen und Gewinnen wird die Einzelhändler dazu veranlassen, ihren E-Commerce-Aktivitäten einen höheren Stellenwert auf ihrer strategischen Agenda einzuräumen. Sie sollten sich auf drei Hauptbereiche konzentrieren: Erstens, die Anpassung ihres Ladenmixes und eine Anpassung an den Online-Boom. Zweitens, Investitionen in digitale Kapazitäten, die eine höhere Effizienz ermöglichen, mit dem Ziel, beim Gewinn mit dem stationären Einzelhandel gleichzuziehen. Und drittens: Partnerschaften – mit neuen Playern, die voll auf digitale Modelle setzen. Da ist aktuell Musik drin. Die Unternehmen müssen sich mit den neuen Trends intensiv beschäftigen und jetzt überlegen, auf welches Pferd sie für den digitalen Wandel setzen wollen, um weiter im Rennen zu bleiben.“

Musik drin: Frische Konzepte bringen Bewegung in die Branche

In den letzten Monaten gab es eine wachsende Zahl von Initiativen zwischen Lebensmitteleinzelhändlern und einer Reihe von so genannten Lebensmitteltechnologieunternehmen: So expandieren beispielsweise Spezialisten für die Auslieferung von Lebensmitteln (z. B. Deliveroo, JustEat, Delivery Hero usw.) über Fertiggerichte hinaus. Persönliche Einkaufsspezialisten (z. B. Everli) mit freiberuflichen Mitarbeitern kaufen für Kunden in den Geschäften ein und liefern nach Hause. Quick-Commerce-Unternehmen (z. B. Gorillas, Getir, Cajoo usw.), betreiben urbane Lager mit einem im Allgemeinen begrenzten Produktsortiment, versprechen aber eine superschnelle Lieferung. Zudem können E-Commerce-Logistikdienstleister, die alles von Software bis hin zu Lagerausrüstung anbieten (z. B. Ocado), etablierten Einzelhändlern eine kosteneffiziente Logistik verschaffen.

Die deutsche Kurz-Zusammenfassung der Studie finden Sie hier:

<https://www.eulerhermes.de/wissen/wirtschafts-news/europaeischer-einzelhandel-nachgeschmack-covid-19.html>

Die vollständige Studie (Englisch): (PDF) finden Sie hier:

https://www.eulerhermes.com/content/dam/onemarketing/ehndbx/eulerhermes_com/en_gl/erd/publications/the-watch/2021_09_15European_food_retailers.pdf

Pressekontakt:

Euler Hermes Deutschland (Hamburg)

Antje Wolters

Pressesprecherin

Telefon: +49 (0)40 8834-1033

Mobil: +49 (0)160 899 2772

antje.wolters@eulerhermes.com

Euler Hermes ist weltweiter Marktführer im Kreditversicherungsgeschäft und anerkannter Spezialist für Kautions- und Garantien, Inkasso sowie Schutz gegen Betrug oder politische Risiken. Das Unternehmen verfügt über mehr als 100 Jahre Erfahrung und bietet seinen Kunden umfassende Finanzdienstleistungen an, um sie im Liquiditäts- und Forderungsmanagement zu unterstützen.

Über das unternehmenseigene Monitoring-System verfolgt und analysiert Euler Hermes täglich die Insolvenzentwicklung von mehr als 80 Millionen kleiner, mittlerer und multinationaler Unternehmen. Insgesamt umfassen die Expertenanalysen Märkte, auf die 92% des globalen Bruttoinlandsprodukts (BIP) entfallen.

Mit dieser Expertise macht Euler Hermes den Welthandel sicherer und gibt den weltweit über 66.000 Kunden das notwendige Vertrauen in ihre Geschäfte und deren Bezahlung. Als Tochtergesellschaft der Allianz und mit einem AA-Rating von Standard & Poor's ist Euler Hermes im Schadensfall der finanzstarke Partner an der Seite seiner Kunden.

Das Unternehmen mit Hauptsitz in Paris ist in über 50 Ländern vertreten und beschäftigt rund 5.800 Mitarbeiter weltweit. 2020 versicherte Euler Hermes weltweit Geschäftstransaktionen im Wert von EUR 824 Milliarden.

Weitere Informationen auf www.eulerhermes.de

Social Media



LinkedIn [Euler Hermes Deutschland](#)



XING [Euler Hermes Deutschland](#)



YouTube [Euler Hermes](#) Deutschland



Twitter [@eulerhermes](#)



Hinweis bezüglich zukunftsgerichteter Aussagen: Die in dieser Meldung enthaltenen Informationen können Aussagen über zukünftige Erwartungen und andere zukunftsgerichtete Aussagen enthalten, die auf aktuellen Einschätzungen und Annahmen der Geschäftsführung basieren, und bekannte und unbekannt Risiken sowie Unsicherheiten beinhalten, aufgrund derer die tatsächlichen Ergebnisse, Entwicklungen oder Ereignisse von den hier gemachten Aussagen wesentlich abweichen können. Neben zukunftsgerichteten Aussagen im jeweiligen Kontext spiegelt die Verwendung von Wörtern wie „kann“, „wird“, „sollte“, „erwartet“, „plant“, „beabsichtigt“, „glaubt“, „schätzt“, „prognostiziert“, „potenziell“ oder „weiterhin“ ebenfalls eine zukunftsgerichtete Aussage wider. Die tatsächlichen Ergebnisse, Entwicklungen oder Ereignisse können aufgrund verschiedener Faktoren von solchen zukunftsgerichteten Aussagen beträchtlich abweichen. Zu solchen Faktoren gehören u.a.: (i) die allgemeine konjunkturelle Lage einschließlich der branchenspezifischen Lage für das Kerngeschäft bzw. die Kernmärkte der Euler-Hermes-Gruppe, (ii) die Entwicklung der Finanzmärkte einschließlich der „Emerging Markets“ einschließlich Marktvolatilität, Liquidität und Kreditereignisse, (iii) die Häufigkeit und das Ausmaß der versicherten Schadenereignisse einschließlich solcher, die sich aus Naturkatastrophen ergeben; daneben auch die Schadenkostenentwicklung, (iv) Stornoraten, (v) Ausmaß der Kreditausfälle, (vi) Zinsniveau, (vii) Wechselkursentwicklungen einschließlich des Wechselkurses EUR-USD, (viii) Entwicklung der Wettbewerbsintensität, (ix) gesetzliche und aufsichtsrechtliche Änderungen einschließlich solcher bezüglich der Währungsconvergenz und der Europäischen Währungsunion, (x) Änderungen der Geldpolitik der Zentralbanken bzw. ausländischer Regierungen, (xi) Auswirkungen von Akquisitionen, einschließlich der damit verbundenen Integrationsthemen, (xii) Umstrukturierungsmaßnahmen, sowie (xiii) allgemeine Wettbewerbsfaktoren jeweils in einem örtlichen, regionalen, nationalen oder internationalen Rahmen. Die Eintrittswahrscheinlichkeit vieler dieser Faktoren kann durch Terroranschläge und deren Folgen noch weiter steigen. Das Unternehmen übernimmt keine Verpflichtung, zukunftsgerichtete Aussagen zu aktualisieren.