

## **Internationale Süßwarenmesse 2022**

Statement von Stefan Genth,

Hauptgeschäftsführer Handelsverband Deutschland – HDE e.V.

und Mitglied des AISM

## **Handel: Weiteres schwieriges Jahr bei Süßwaren und Knabberartikeln**

Die Pandemie begleitete das vergangene Jahr erneut auch im Süßwaren-Einzelhandel und erschwerte die jährliche Erhebung der Trendzahlen, die der **Handelsverband Deutschland (HDE)** gemeinsam mit dem **MITTELSTANDSVERBUND** ermittelt.

Nach einem zufriedenstellenden Vorkrisenjahr 2019 und einem bereits von der Pandemie geprägten vorvergangenem Jahr 2020 mit Verzerrungen des Geschäftes mit Süßwaren, ist auch das vergangene Jahr 2021 mit ungewöhnlichen Eigenheiten zu Ende gegangen. Erneute Lockdowns bei vielen Fachgeschäften führten zu weiteren Verlusten. Allerdings konnten die in der Erhebung dominierenden Unternehmen im filialisierten Lebensmittelhandel an das bereits gute Vorjahr 2020 anknüpfen und verzeichneten auch 2021 ein Umsatzplus. Insgesamt macht das Süßwarensortiment weiterhin einen Anteil von ca. 10 Prozent am gesamten Umsatz mit Lebensmitteln aus. Durch die ungewöhnlichen Umstände kann jedoch nur eine sehr ungefähre Trendaussage gemacht werden.

Für den nicht vom Lockdown betroffenen Handel kann festgestellt werden, dass eine erneut starke Nachfrage zu weiteren Umsatzsteigerungen geführt hat. Die von Geschäftsschließungen betroffenen Unternehmen, Kaufhäuser und kleinere Shops, aber auch Tankstellen und Duty-Free-Geschäfte hatten dagegen mit Umsatzverlusten zu kämpfen.

## **Die Branche unter der Lupe**

Betrachtet man einzelne Sortimente, ergibt sich ein ebenfalls differenziertes Bild. So wurden Bonbons – insbesondere Hustenbonbons, Kaubonbons sowie Kaugummis deutlich weniger nachgefragt – was wohl auch anlassbezogene Gründe hatte. Deutlich zulegen konnten dagegen Knabberartikel und Pralinen sowie Schokoladenartikel. Auch die Biowarengruppen in allen Segmenten sowie Sport- und Energieriegel konnten wieder Zuwächse verzeichnen.

## **Herstellermarken gewinnen, Aktionsgeschäft steigt**

Nach Berichten der Unternehmen haben Verbraucher wieder deutlich mehr Interesse an Markenprodukten. Insbesondere bei Schokoladen und Pralinen bewiesen sie wieder Markenaffinität. Damit zeigt sich in Zeiten der Pandemie, dass sich Verbraucher wieder mehr den Premiumprodukten zuwenden. Die Anzahl der Artikel im Süßwarenssegment insgesamt erhöhte sich dabei nur leicht.

Das Aktionsgeschäft beim Abverkauf der Süßwaren hat eine besondere Bedeutung. Aufgrund der Charakteristik der Süßwaren als „Impulsartikel“ sind Sonderplatzierungen für den Abverkauf wichtig und unverzichtbar. Im Durchschnitt liegt das Aktionsgeschäft im abgelaufenen Jahr zwar noch leicht unter dem Vorkrisenjahr 2019, konnte aber gegenüber 2020 wieder aufholen.

## **Ergebnisse und Analysen**

Das Ostergeschäft konnte im Vergleich zum eher schwachen Jahr 2020 wieder deutlich zulegen, die Abverkäufe der Süßwaren-Saisonartikel im Lebensmitteleinzelhandel waren zufriedenstellend und unterbrachen den Trend der ansonsten eher abnehmenden Bedeutung des Ostergeschäftes in früheren Jahren. Möglicherweise hatte der gescheiterte Versuch der Durchsetzung einer Osterruhe seitens der Bundesregierung seinen Anteil an den steigenden Abverkäufen.

Das Weihnachtsgeschäft verlief ebenfalls erfolgreich und konnte im Vergleich zum Vorjahr zulegen. Bereits der Start des Verkaufes von „Herbstgebäck“ zeigte

die gute Entwicklung. Wohl auch durch die Absage vieler Weihnachtsmärkte konnte der Verkauf von Lebkuchen, Weihnachtsfiguren und sonstigen Saisonartikeln während der Vorweihnachtswochen gesteigert werden.

### **Trends**

Fast schon traditionell steht das wachsende Ernährungs- und Nachhaltigkeitsbewusstsein bei den Verbrauchern hoch im Kurs. Bio-Artikel, vegane und faire Produkte stehen zunehmend in der Gunst der immer bewusster einkaufenden Konsumenten. Ein weiterer Trend scheint sich in der gesteigerten Nachfrage nach Produkten zu zeigen, die in Social Media-Kanälen beworben werden.

Weniger positiv erwies sich der Trend zu steigenden Rohstoffpreisen und vor allem den sich abzeichnenden Herausforderungen in der Supply Chain. Lieferausfälle wegen Logistikengpässen und auch wegen Engpässen bei Folien und Verpackungen belasteten zum Jahresende bereits den Abverkauf.

### **Ausblick**

Das Jahr 2022 wird aller Voraussicht nach weitere Herausforderungen mit sich bringen. Die Lieferkettenprobleme werden den Handel zunächst weiter beschäftigen, wenngleich grundsätzlich die Lieferfähigkeit bestehen bleibt. Knappe Rohstoffe könnten zudem die Produktionsmengen beschränken. Besonders in der ersten Jahreshälfte rechnen die Handelsunternehmen mit möglichen Problemen in einzelnen Segmenten.

Ansonsten werden positive Trends fortgeschrieben, begonnene Entwicklungen verstetigen sich und ermöglichen gute Geschäfte im Süßwarenssegment. Dabei wird Nachhaltigkeit ein relevantes Thema bleiben und intensiver bearbeitet. Gesundes Snacking, Bio-Produkte, vegane Artikel und die Optimierung von Rezepturen, Inhaltsstoffen und Verpackungen in allen Sortimenten werden an Bedeutung zunehmen.

Das Saisongeschäft wird auch weiterhin seine Bedeutung verteidigen. Spannend wird die Entwicklung im Hinblick auf die ansonsten umsatzsteigernden

Sportereignisse. Die olympischen Winterspiele in diesen Tagen versprechen noch kaum umsatzsteigernde Momente, auch wegen der zeitlichen Verschiebung in China. Die Fußball-Weltmeisterschaft fällt hingegen in diesem Jahr mit dem Weihnachtsgeschäft zusammen, was für die Logistik und die Zweitplatzierungen in den Märkten herausfordernd sein wird. Zeit und Ort der Spiele stehen zudem unter dem Vorbehalt der Begeisterungsfähigkeit der Verbraucher.

Die Erwartungen des Handels an das Süßwarengeschäft 2022 bleiben dennoch insgesamt vorsichtig optimistisch. Es wird mit leichten Umsatzsteigerungen gerechnet.