



Turnover increased by 3.3 percent compared to Q1 2023

- German consumers are keen to spend on fast-moving consumer goods but are holding back on tech and durables products.
- The European Football Championship is expected to have a major impact on consumer spending this summer.

Consumer spending on fast-moving consumer goods (FMCG) as well as tech and durables products (T&D) in Germany rose by 3.3 percent in the first quarter of 2024 compared to the same period last year, to a total of EUR 97 billion. The FMCG market grew, while T&D products remained stable compared to 2023. Based on the second NIQ Retail Spend Barometer, the retail experts at NIQ/GfK have analyzed why these two sectors experience this difference in spending and to what impact the European Football Championship is going to have on consumer spending this summer.

FMCG sales growth in Q1 2024 due to earlier Easter holidays and lower reluctance to buy

Sales of food and drugstore products in Germany increased by 4.6 percent in Q1 2024 compared to the previous year. In comparison, the same figure increased by 5.9 percent in Austria and 1.2 percent in Switzerland. Consumers were increasingly willing to buy in stores again, which was reflected in a sales growth of 4.5 percent for food, 3 percent for fresh produce and 6.1 percent for near-food products (such as drugstore products). This trend was fuelled by flattening inflation, promotions by retailers, in particular discounters, a higher purchasing frequency and earlier Easter holidays this year.

Still no growth in the Tech & Durables sector

With a sales growth of 0.1 percent compared to the first quarter of 2024, the market for T&D products remained stable overall, however the individual market sectors differed.

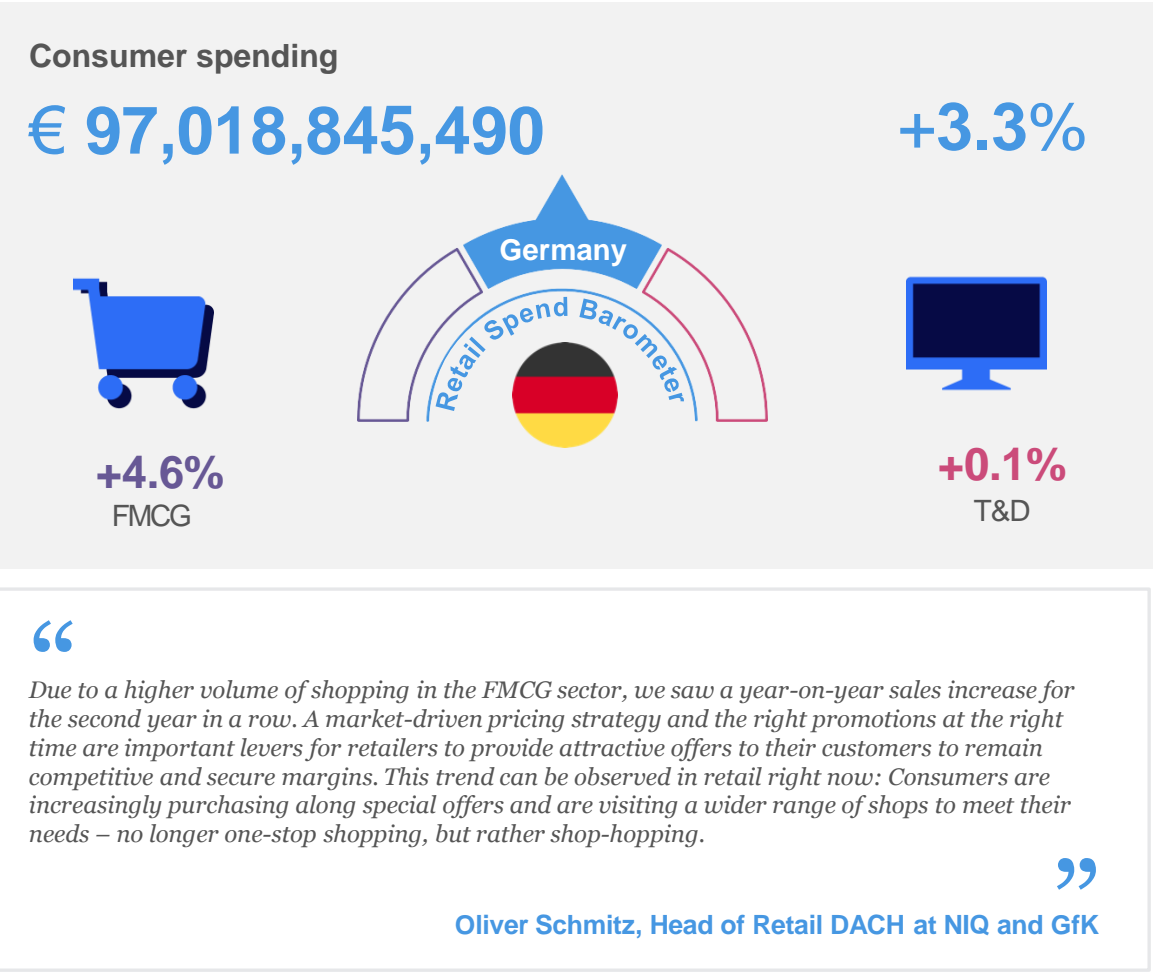
Consumers were strongly reluctant to spend in the consumer electronics sector. Many consumers have not yet started to replace products they purchased during the pandemic, with televisions particularly affected by this: They saw a decline in turnover of 14.8 percent compared to the same quarter in the previous year, with a decline in sales volume of 10.4 percent. The European Football Championship also already has an effect on these figures: Bargain hunters may still be waiting for major discounts shortly before the start of the championship, therefore refraining from buying televisions in Q1 2024. In contrast, smartphones bucked the downward trend with a sales growth of 3 percent.

Special offers lead to more frequent shopping

Especially during high inflation periods, frequent promotions have proven themselves as an effective way of

Source: NIQ and GfK retail market measurements Q1 2024 vs Q1 2023

providing customers with attractive offers. Consumers are happy to take advantage of special offers: In the food sector (excluding fresh produce), 24.6 percent of all products sold in the first quarter of 2024, were sold under promotional conditions. As a cumulative 12-month comparison for the German FMCG market shows, 5.3 percent fewer items were purchased. However, at the same time household purchasing increased by 5.8 percent. In other words, consumers bought less per shopping trip, but shopped more frequently.





3,3 Prozent mehr Umsatz als im 1. Quartal 2023

- Konsumenten zeigen sich bei Produkten des täglichen Bedarfs ausgabefreudig, halten sich aber bei technischen Konsumgütern zurück.
- Großer Einfluss der Fußball-EM auf die Privatausgaben im Sommer erwartet.

In Deutschland sind die Privatausgaben für Produkte des täglichen Bedarfs (FMCG) und technische Gebrauchsgüter (Tech & Durables, T&D) im ersten Quartal um 3,3 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum gestiegen; auf insgesamt 97 Milliarden Euro. Der FMCG-Markt wuchs, während technische Gebrauchsgüter verglichen mit 2023 stabil blieben. Warum sich diese beiden Bereiche so stark unterscheiden und welche Impulse durch die Fußball-Europameisterschaft erwartet werden, analysieren die Experten des NIQ/GfK Retail-Bereichs auf Basis des zweiten NIQ Retail Spend Barometer.

FMCG-Umsatz wächst im ersten Quartal dank früherem Osterfest und geringerer Kaufzurückhaltung

Der Umsatz mit Lebensmitteln und Drogerieprodukten in Deutschland stieg im ersten Quartal um 4,6 Prozent gegenüber dem ersten Quartal 2023 (im Vergleich: +5,9 Prozent in Österreich, +1,2 Prozent in der Schweiz). Am Regal zeigten sich die Verbraucher wieder kauffreudiger, was sich in einem Umsatzwachstum von 4,5 Prozent bei Lebensmitteln, 3 Prozent bei Frische-Produkten und 6,1 Prozent bei Nearfood (wie Drogerieartikeln) widerspiegelte. Neben der rückläufigen Inflation trugen dazu Promotions durch Händler, allen voran Discounter, sowie eine höhere Kauffrequenz bei. Auch das frühere Osterfest spielte eine Rolle.

Tech & Durables: Weiterhin kein Wachstum

Mit einem Umsatzwachstum von 0,1 Prozent im Vergleich zum ersten Quartal 2024 blieb der Gesamtmarkt für Tech-und-Durables-Produkte stabil. Die einzelnen Bereiche entwickelten sich aber unterschiedlich. Im Bereich der Unterhaltungselektronik (Consumer Electronics) herrschte eine starke Kaufzurückhaltung. Viele Verbraucher haben noch nicht begonnen, ihre während der Pandemie angeschafften Produkte zu ersetzen. Fernseher waren besonders betroffen: Sie erlebten einen Umsatzrückgang von 14,8 Prozent im Vergleich zum Vorjahresquartal, bei einem Absatzrückgang von 10,4 Prozent. Auch die Fußball-EM warf ihren Schatten voraus: Schnäppchenjäger warten möglicherweise noch auf größere Preisnachlässe kurz vor dem Sportevent und haben daher im ersten Quartal auf Fernseh-Käufe verzichtet.

Häufigere Shopping-Trips dank Sonderangeboten

Häufige Promotions haben sich gerade in Phasen starker Inflation als Mittel etabliert, um Kunden attraktive

Quelle: NIQ und GfK Einzelhandelsanalysen Q1 2024 vs Q1 2023

Angebote zu bieten. Verbraucher nehmen diese Sonderangebote gerne an: Im Lebensmittelsektor (ohne Frische) wurden im ersten Quartal 24,6 Prozent aller Artikel unter Promotion-Bedingungen verkauft. Im kumulierten 12-Monatsvergleich wurden im FMCG-Markt 5,3 Prozent weniger Packungen eingekauft – gleichzeitig stiegen die Einkaufsakte pro Haushalt um 5,8 Prozent. Kurzum: Die Verbraucher haben zwar pro Shopping-Trip weniger, dafür aber häufiger eingekauft.

Privatausgaben

€ 97.018.845.490

+3,3%



+4,6%
FMCG



+0,1%
Tech & Durables

“

Durch die vermehrten Einkaufsakte im FMCG-Bereich sahen wir zum zweiten Mal in Folge ein Absatzplus im Vergleich zum Vorjahresquartal. Eine marktgerechte Pricing-Strategie und die richtigen Promotions zur richtigen Zeit sind für Händler wichtige Stellschrauben, um Verbrauchern attraktive Angebote zu machen, wettbewerbsfähig zu bleiben und dennoch wichtige Margen zu sichern. Im FMCG-Handel ist das gerade zu beobachten: Verbraucher richten ihre Einkäufe zunehmend gezielt an Sonderangeboten aus und suchen mehr verschiedene Einkaufsstätten auf, um sich ihre Bedürfnisse zu erfüllen. Ein Trend also vom One-Stop-Shopping zum Shop-Hopping.

”

Oliver Schmitz, Head of Retail DACH at NIQ and GfK