

Veränderte Nachfrage wegen Corona

Corona-Lockdown / Der förmlich explodierende Absatz im Detailhandel kompensierte teilweise die Verluste im Gastrobereich.

BERN Ob Wurst- und Fleischprodukte, Milchprodukte oder frische Brötchen: Im Bereich der Food Service Anbieter sind einzelne Sortimentsgruppen unterschiedlich stark mit einem Umsatzrückgang konfrontiert. Dies zeigen aktuelle Marktzahlen von Grosspanel AG, welche sich auf den Gastronomie- und Grossverbrauchermarkt konzentriert und alle Warenströme bis auf Ebene Einzelartikel, die über den Grosshandel zur Gastronomie und zu den Institutionen (Heime/Spitäler) vertrieben werden, analysiert.

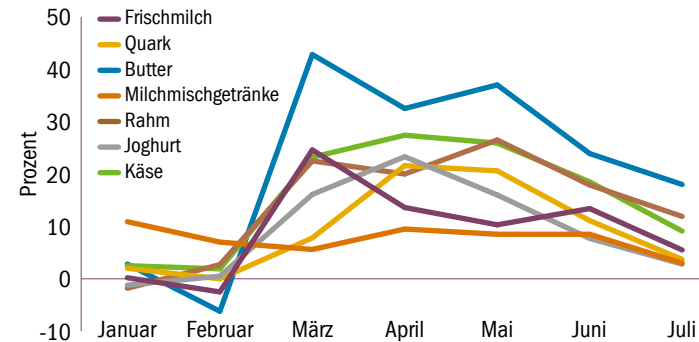
Unterschiedliche Situation

Die Zahlen sind eindrücklich: Auch wenn sich im Juni über das gesamte Sortiment hinweg gesehen eine Erholung abzeichnete (minus 10 Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat) verzeichnen einzelne Produkte oder auch Anbieter wie Caterers, Kantinen und Hotels nach wie vor, bezogen auf das Sortiment, grosse Umsatzrückgänge. Über das ge-

samte Sortiment gesehen, resultierte im März 2020 ein Umsatzrückgang von 19,7 Prozent. Im April 2020 betrug der Rückgang sogar über 45 Prozent. Betrachtet man nur die Molkereiprodukte, dann betrug der Rückgang im Mai 2020 gegenüber dem Vorjahr -15,5 Prozent. Diese konnten sich allerdings im Juni wieder erholen und es resultierte sogar ein Plus von fast 9 Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat Juni. Ähnlich unterschiedlich sieht die Lage auch bei den anderen Anbietern aus. Caterer mussten im Mai einen Umsatzrückgang von über 45 Prozent hinnehmen, nur leicht erholt hat sich die Situation im Juni mit einem Rückgang von knapp 40 Prozent im Vergleich mit dem Vorjahr.

Fastfood und Restaurant

Ganz anders die Lage bei den Spitälern: Sie verzeichneten einen Rückgang im Mai von knapp 12 Prozent, im Juni drehte sich der Umsatz im Vergleich zum Vorjahr wieder ins Positive



Der Absatz von Milchprodukten stieg im Detailhandel ab März vor allem bei Frischmilch rasant und sehr markant an. (Grafik BauZ Quelle SMP)

mit etwas über 5 Prozent. Blickt man auf die Restaurants, so verzeichneten diese einen Rückgang von knapp 38 Prozent im Mai, während es im Juni noch etwa 5 Prozent Minus waren. Anders in der Kundengruppe «Fast-food». Im Mai verzeichnete diese Kundengruppe lediglich ein Minus von knapp über 3 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Im Juni hingegen stieg das Minus auf fast 8 Prozent. Nach Langem suchten Kundinnen und Kunden offen-

bar wieder vermehrt Restaurants auf, statt sich beim Take Away zu verpflegen.

Privateinkauf läuft

Die bisher genannten Zahlen beziehen sich auf den Grosshandel. Im Privateinkauf sehen die Zahlen, zum Beispiel bei Milch und Milchprodukten, etwas anders aus. Gemäss aktuellen Zahlen von Nielsen gibt es innerhalb der Sortimentskategorie der Milch und Milchprodukten teils sehr

ähnliche, positive Absatzentwicklungen. Frischmilch zum Beispiel verzeichnete im Februar noch einen Absatzrückgang von 2,5 Prozent. Schon im März nahm der Umsatz mit über 25 Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat zu, im Juli betrug das Absatzplus noch 5,5 Prozent. Auch Joghurt (April plus 23,3 Prozent) und Quark (April plus 21,6 Prozent) erfreuten sich gerade während des Lockdowns einer deutlich grösseren Nachfrage. Auch im Juli ist der Absatz bei Joghurt (plus 2,8 Prozent) und Quark (plus 3,7 Prozent) noch höher als im Vorjahr. Ähnlich verhält es sich beim Rahm, Käse oder den Milchlischgetränken. Der Lockdown in der Schweiz hat also dazu geführt, dass Schweizerinnen und Schweizer vermehrt Milch und Milchprodukte einkaufen und zu Hause kochten. Das zeigte auch die stark erhöhten Onlinezugriffe auf die Rezeptplattform auf swissmilk.ch. Seit dem Ende des Lockdowns geht das Absatz-

plus wieder zurück. Wie nachhaltig dieses Wachstum war, wird sich noch zeigen.

Bio und Lockdown

Interessant ist noch der Blick auf Bioprodukte im Sortiment der Milch und Milchprodukte. Bei Butter gab es im Februar und März einen höheren Anteil Bio, was auch mit der Verfügbarkeit zusammenhängen könnte. Durch Hamsterkäufe waren wahrscheinlich nicht immer alle «Standardprodukte» verfügbar und einige Konsumentinnen und Konsumenten sind auf Bio ausgewichen. Bei der Konsummilch gibt es einen allgemeinen Trend hin zu mehr Bio, während des Lockdowns konnte allerdings kein Überhang festgestellt werden. Auch bei Joghurt, Käse, Frischmilch und Rahm war kein positiver Effekt durch den Lockdown erkennbar.

Heiko Stegmaier
Schweizer Milchproduzenten
SMP / Swissmilk