



© Strategy& Österreich

Zuversichtlich
Willibald Kofler,
Managing
Partner von
Strategy& Ös-
terreich, rechnet
mit einem
Aufschwung für
die Non-Food-
Branche sowohl
in Österreich als
auch in der EU,
der zumindest
bis 2023 anhält.

FMCG-Branche auf Erholungskurs

Eine Strategy&-Studie prognostiziert Herstellern und Händlern eine Rückkehr auf Vorkrisenniveau bis 2023.

WIEN. Nach harten Einbußen durch Covid-19 im vergangenen Jahr werden sich die österreichischen Non-Food-Händler und -Hersteller schnell erholen, sofern die Impfungen zügig vorgehen und keine neuen Virus-

”

Die Geschwindigkeit des Wiederaufschwungs hängt davon ab, wie gut Unternehmen auf das veränderte Shopping-Verhalten der Verbraucher eingehen.

Willibald Kofler
Managing Partner
Strategy&

“

Mutationen auftauchen, prognostiziert eine aktuelle Studie von Strategy&, der Strategieberatung von PwC.

Demnach könnte das Non-Food-Segment nach einem Minus der Bruttowertschöpfung von 11,4% im vergangenen Jahr bei einer raschen Überwindung der dritten Covid-19-Welle und positiven ökonomischen Ausichten bereits 2021 wieder ein Umsatzplus von 4,9% erzielen.

Bis 2023 über Vorkrisenniveau
Gemäß Prognose wächst die Branche hierzulande heuer etwas moderater als der Euro-Schnitt (2021: +5,3%) bei genauso starker Betroffenheit von Covid-19 (2020: -11,4%). 2022 dürfte das vorausgesagte Wachstum des Non-Food-Segments im EU-Schnitt (+7,2%) noch deutlicher über jenem in Österreich (+5,3%) liegen. Bis 2023 sollten die Jahresergebnisse jedenfalls sowohl in Österreich als auch in

Europa dann über dem Vorkrisenlevel von 2019 liegen.

Shopping im Wandel

„Die Geschwindigkeit des Wiederaufschwungs für Hersteller und Händler im Konsumgüterbereich hängt davon ab, wie gut Unternehmen auf das durch Covid-19 veränderte Shopping-Verhalten der Verbraucher eingehen können“, erklärt Willibald Kofler, Managing Partner bei Strategy& Österreich.

„Kunden kaufen mehr denn je online ein und werden dies auch

nach der Pandemie beibehalten. Hinzu kommt, dass sich Verbraucher verstärkt mit den ökologischen Konsequenzen ihres Konsums auseinandersetzen, worauf sowohl Food- als auch Non-Food-Unternehmen reagieren sollten. Die Herausforderung besteht darin, Einzelprojekte wie Zero-Waste-Initiativen zielgerichtet zusammenzufassen und eine übergreifende Vision zu entwickeln, die die *gesamte* Wertschöpfungskette umfasst.“

Food-Branche erreicht Plateau
LEH und Lebensmittelindustrie konnten in Österreich 2021 um 4,7% zulegen – der Wachstumstrend wird sich gemäß Prognose verlangsamen und ein Plateau erreichen (s. Tabelle). Europäische Food-Unternehmen verzeichneten 2020 hingegen ein leichtes Umsatzminus (-0,3%) und erwarten ab heuer moderates Wachstum (2021: +0,3%; 2022: +0,8%) – sofern die Pandemie erfolgreich eingedämmt wird. (red)

Entwicklung der Bruttowertschöpfung der Einzelhandel- und Konsumgüterindustrie

| Branche | 2020 | 2021** | 2022** | 2023** |
|---------------------------------------|--------|--------|--------|--------|
| Handel/Konsumgüter, Non-Food (AT) | -11,4% | +4,9% | +5,3% | +2,8% |
| Handel/Konsumgüter, Non-Food (EU*) | -11,4% | +5,3% | +7,2% | +2,4% |
| Lebensmittel, (Hersteller/Handel) AT | +4,7% | +1,0% | -0,3% | +0,7% |
| Lebensmittel, (Hersteller/Handel) EU* | -0,3% | +0,3% | +0,8% | +0,7% |

* EU= Deutschland, Frankreich, Österreich, Italien, Niederlande, Portugal, Griechenland, Spanien; ** Prognose. Quelle: Strategy&