

BUTTER & FETTE – DEUTSCHLAND – 2020

Durch den COVID-19-Ausbruch verbringen Verbraucher mehr Zeit in ihrem Zuhause. Dies führt zu einer vermehrten Verwendung von Butter, Margarine und festen Pflanzenfetten, während Einzelhändler ihre Preise herabsetzen.



Heidi Lanschützer, Deputy
Research Director,
Germany



Reportinhalt



KURZFASSUNG

- Mintels Perspektive

Marktkontext

- Die Auswirkungen von COVID-19 auf Butter und Fette
- Besorgnis um Fettkonsum der Deutschen

Mintels Prognose

- COVID-19 treibt die Umsätze von Butter und Fetten auf kurze Sicht voran
- Die Absätze von Butter und Fetten sollen 2020 um 3 % wachsen...
- ...während aufgrund sinkender Durchschnittspreise ein Umsatzrückgang von 1 % prognostiziert wird

Was Verbraucher wollen, und warum

- Verbraucher wollen niedrige Preise
- Verbraucher wollen: Bioqualität
- Verbraucher wollen: fettarme Margarine
- Verbraucher wollen: Nachhaltigkeit

Chancen

- Innovative Aromen fördern das Ausprobieren neuer Sorten
- Innovative Formen können dem Markt einen Mehrwert verleihen
- Praktische Pulverformate für geringeren Fetteinsatz

Die Wettbewerbslandschaft

- Upfield BV genießt Führungsposition auf dem Markt für Margarine
 - Grafik 1: Einzelhandelsmarktanteile der Unternehmen von Margarine/Streichfett, nach Wert und Volumen, 2019
- Ornuo festigt Führung auf dem Buttermarkt
 - Grafik 2: Einzelhandelsmarktanteile der Unternehmen von Butter, nach Wert und Volumen, 2019
- Zum Sofortdownload verfügbar:

DIE AUSWIRKUNGEN VON COVID-19

- Die Auswirkungen von COVID-19 auf die Kategorie
- Marktgröße & -prognose nach dem COVID-19-Ausbruch
- Wesentliche Veränderungen beim Verbraucherverhalten aufgrund von COVID-19
 - Grafik 3: Besorgnis um das Risiko, COVID-19 ausgesetzt zu sein, 27. März–1. Oktober 2020
- Der Einfluss von COVID-19 auf die wichtigsten Verbrauchersegmente

- Die Auswirkungen von COVID-19 auf die deutsche Wirtschaft
- Wie die COVID-19-Rezession die Branche umgestaltet

MARKTBESTIMMENDE FAKTOREN

- Das Wachstum der Gesamtbevölkerung sollte Butter und Fette stärken
 - Grafik 4: Bevölkerung nach Alter, 2014–2024
- Mehr als die Hälfte der Deutschen ist um den Fettgehalt in Lebensmitteln besorgt
 - Grafik 5: Top 5 Bedenken um den Gehalt folgender Inhalte in Lebensmitteln und alkoholfreien Getränken, Juni 2020
- Übergewichts- und Fettleibigkeitsraten sind in Deutschland weiterhin hoch
- Über die Hälfte der Erwachsenen in Deutschland ist übergewichtig oder fettleibig und die Quoten steigen weiter an
 - Grafik 6: Entwicklungen beim Body-Mass-Index (BMI), 1999–2017
- Salz-, Fett- und Zuckerreduktionsziele für verarbeitete Lebensmittel für 2025 festgelegt

WAS VERBRAUCHER WOLLEN, UND WARUM

Arten verwendeter Butter, Margarine, fester Pflanzenfette und Öle

- Weitverbreitete Verwendung von Butter, Margarine und festen Pflanzenfetten
 - Grafik 7: Verwendung von Speiseölen, Butter, Margarine und festen Pflanzenfetten (NET), Juli 2020
- Hohe Verwendungsrate bei Butter, Margarine und festen Pflanzenfetten
- Pflanzenöle sind eine starke Konkurrenz für Butter und Fette
 - Grafik 8: Verwendung von Speiseölen, Butter, Margarine und festen Pflanzenfetten, Juli 2020
- Vegan ist ansprechend...
 - Grafik 9: Verwendung von Butter, Margarine und festen Pflanzenfetten, Juli 2020

Typische Verwendungsarten von Butter, Margarine und festen Pflanzenfetten

- „Auf Toast/Brot“ ist die häufigste Verwendungsart
 - Grafik 10: Typische Verwendungsarten von Butter, Margarine und festen Pflanzenfetten (NET), Juli 2020
- Innovative streichfähige Sorten für die Verwendung auf Brot
- Förderung weiterer Verwendungsgelegenheiten
 - Grafik 11: Verwendungsarten von Butter, Margarine und festen Pflanzenfetten, Juli 2020

Die wichtigsten Faktoren beim Kauf von Butter, Margarine und festen Pflanzenfetten

- Verbesserte Kommunikation rund um die Produktstärken
 - Grafik 12: Die wichtigsten Faktoren beim Kauf von Butter, Margarine und festen Pflanzenfetten, Juli 2020
- Beim Kauf von Butter und Margarine steht der Preis im Vordergrund
- Biobutter sollte als die nachhaltige Wahl beworben werden
- Biobutter kann mit Nachhaltigkeit punkten
- Fettarme Margarine für geringeren Fettkonsum

Butter & Fette – Deutschland – 2020

- Weniger verarbeitete „Clean Label“-Margarine ist gefragt
- Butter, Margarine und feste Pflanzenfette mit gesundheitlichen Zusatznutzen
- Margarine wird als „pflanzenbasierte Butter“ positioniert

Verbraucherverhalten bezüglich Butter, Margarine und festen Pflanzenfetten

- Mehr als die Hälfte der Deutschen ist bereit, mehr für nachhaltig produzierte Butter, Margarine und feste Pflanzenfette zu bezahlen
 - Grafik 13: Verbraucherverhalten bezüglich Butter, Margarine und festen Pflanzenfetten, Juli 2020
- Nachhaltigkeit muss kommuniziert werden
- Käufer unterstützen lokale Marken
- Fettkonsum durch Pulverformate reduzieren
- Mehrwert durch zusätzlichen Geschmack schaffen
- Internationale Inspiration für süße Geschmacksrichtungen
- Innovative Texturen steigern das Konsumerlebnis

LANCIERUNGSAKTIVITÄT UND INNOVATIONEN

- Der Markt für Butter und Fette ist hinsichtlich der Aktivität von Lancierungen fragmentiert
 - Grafik 14: Lancierungen von Butter, Margarine und anderen Streichfetten, Marken vs. Eigenmarken, Januar 2016–September 2020
- Lancierungsaktivität zeigt Potenzial für Innovationen
 - Grafik 15: Anteil an Lancierungen von Butter, Margarine und anderen Mischfetten, nach Lancierungsart, Januar 2016–September 2020
- Auslobung „Bio“ steht bei Butter an erster Stelle
 - Grafik 16: Lancierungen von Butter, nach Top 10 Auslobungen, Januar 2016–September 2020
- Umweltbezogene Auslobungen kommen bei Margarine und anderen Mischfetten am häufigsten vor
 - Grafik 17: Lancierungen von Margarine und anderen Mischfetten, nach Top 10 Auslobungen, Januar 2016–September 2020
- Mit lokaler Herstellung punkten
- Neue Geschmacksrichtung treffen den Puls der Zeit
- Alternative tierische Milch wird für Butter nur selten verwendet
- Über Weihnachtsformen hinausgehen
- Experimentierfreudige Unternehmen erforschen neue Inhaltsstoffe in festen Pflanzenfetten
- Ghee wird neu interpretiert

MARKTANTEILE

- Upfield BV genießt Führungsposition auf dem Markt für Margarine

Deutschland: Einzelhandelsmarktanteile der Unternehmen von Margarine/Streichfett, nach Wert, 2018–2019

- Upfield BV führte bei Margarine/Streichfetten in Bezug auf die Umsätze...

Deutschland: Einzelhandelsmarktanteile der Unternehmen von Margarine/Streichfett, nach Volumen, 2018–2019

- ...und in Bezug auf die Absätze
- Ornuva festigt Führung auf dem Buttermarkt

Deutschland: Einzelhandelsmarktanteile der Unternehmen von Butter, nach Wert, 2018–2019

- Ornuva behält die Spitzenposition auf dem Buttermarkt 2019 sowohl bezüglich der Umsätze...

Deutschland: Einzelhandelsmarktanteile der Unternehmen von Butter, nach Volumen, 2018–2019

- ...als auch bezüglich der Absätze

MARKTSEGMENTIERUNG, -GRÖSSE UND -PROGNOSE

Prognosen während der COVID-19-Pandemie

- Hinweis zu Prognosen im Hinblick auf COVID-19
- Die Absätze von Butter und Fetten werden 2020 wahrscheinlich um 3 % wachsen...
- ...während für die Umsätze aufgrund der sinkenden Durchschnittspreise ein Rückgang von 1 % prognostiziert wird
- Der Marktwert von Butter ist 2017 stark gestiegen
- Kurzfristiger Umsatzanstieg als direkte Folge von COVID-19
- Die Absätze werden mittel- und langfristig erneut sinken

ANHANG

Hinweis zu COVID-19

- Auswirkungen von COVID-19 auf Butter und Fette und das Verbraucherverhalten in Deutschland

Anhang – Produktabdeckung, Abkürzungen, Verbrauchermethodik und Sprachgebrauch

- In diesem Report abgedeckte Produkte
- Abkürzungen
- Verbrauchermethodik
- Ein Hinweis zum Sprachgebrauch:

Anhang – Lancierungsaktivität

- Meggle führt bei der Lancierungsaktivität von Butter...
 - Grafik 18: Lancierungen von Butter, nach Top 10 Unternehmen, Januar 2016–September 2020
- ...und Unilever bei Margarine / anderen Mischfetten
 - Grafik 19: Lancierungen von Margarine / anderen Mischfetten, nach Top 10 Unternehmen, Januar 2016–September 2020

Anhang – Marktgröße und -prognose

- Prognosemethodik
- Marktgröße und -prognose von Butter und Fetten – Volumen
- Marktgröße und -prognose von Butter und Fetten – Wert

Über Mintel Reports: Deutschland

Nutzen Sie unsere Reports jetzt und erhalten Sie die genauesten, zuverlässigsten und aussagekräftigsten Daten, Insights und Analysen. Mintel Reports Deutschland gibt Ihnen alles was Sie brauchen, um zu verstehen, was deutsche Verbraucher wollen, und warum.

In jedem Report analysiert Mintel den Markt, neue Produktinnovationen und die Wettbewerbslandschaft sowie das Verbraucherverhalten innerhalb Deutschlands. Unsere Analysten vor Ort, die von unserem globalen Expertenteam unterstützt werden, veranschaulichen dann, was dies für Sie bedeutet.

Was macht uns einzigartig?

- ✔ Eine 360-Grad-Perspektive auf deutsche Märkte
- ✔ In Deutschland ansässige erfahrene Analysten
- ✔ Fachkundige Unterstützung durch globale Kategorieexperten

Wie Mintel Reports Germany das Wachstum Ihres Unternehmens begleiten:

01

Identifizieren Sie zukünftige Chancen, indem Sie verstehen, was deutsche Verbraucher wollen, und warum

02

Treffen Sie schneller bessere Entscheidungen, indem Sie über die Entwicklungen auf Ihrem Markt informiert bleiben

03

Sehen Sie die Trends und Innovationen, die sich sowohl auf lokaler als auch auf globaler Ebene auf Deutschland auswirken.

DIESEN REPORT JETZT KAUFEN

€2600.00 | £2195.00 | \$2995.00*

store.mintel.com

Amerika: +1 (312) 932 0400
China: +86 (21) 6032 7300
Deutschland: +49 (0) 211 3399 7411
Indien: +91 22 4445 1045
Singapur: +65 6653 3600
Thailand: +66 2 821 5122
Großbritannien: +44 (0) 20 7606 4533

* Zum Zeitpunkt der Veröffentlichung sind diese Preise korrekt, sie können sich aber aufgrund von Währungsschwankungen ändern.

MINTEL

Disclaimer

This is marketing intelligence published by Mintel. The consumer research exclusively commissioned by Mintel was conducted by a German licensed market survey agent ([See Research Methodology for more information](#)).

Allgemeine Geschäfts- und Nutzungsbedingungen

Jede Benutzung und/oder jede Kopie dieses Dokuments unterliegt den allgemeinen Geschäftsbedingungen von Mintel, welche unter folgendem Link zu finden sind:

<http://www.mintel.com/terms>

Bei Fragen zur Benutzung dieses Dokuments wenden Sie sich bitte an Ihren Kundenbetreuer oder Ihren Helpdesk vor Ort.

Veröffentlicht von Mintel Ltd.

www.mintel.com

Helpdesk

Großbritannien	+44 (0)20 7778 7155
USA	+1 (312) 932 0600
Australien	+61 (0)2 8284 8100
China	+86 (21) 6386 6609
Deutschland	+49 211 2409023
Indien	+91 22 4090 7217

