



## Branche in Kürze

Der Großhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln, Getränken und Tabakwaren hat die Auswirkungen der **Corona-Pandemie** relativ gut verkraftet. Obwohl zwei seiner wichtigen Kundengruppen – Hotellerie und Gastronomie – aufgrund von Betriebsschließungen zeitweise wegfielen, hat die Branche die Umsätze kompensiert und das Vorkrisenniveau gehalten.

Als neue Herausforderung stellt sich der **Ukraine-Krieg** dar, da das Land zu den wichtigen Rohstoffproduzenten zählt. Immense Preissteigerungen, deren Weitergabe an die Abnehmer teilweise schwierig ist, sind die Folge. Weiteres Umsatzwachstum dürfte daher besonders durch höhere Preise zustande kommen und real deutlich geringer ausfallen.

### Keine Einbußen durch Corona-Krise

Anders als in vielen Bereichen des Großhandels unterliegt der Nahrungs- und Genussmittelgroßhandel kaum konjunkturellen Schwankungen. So stiegen die Umsätze abgeschwächt auch während der **Corona-Krise**. Dies trifft allerdings nicht auf alle Marktsegmente zu, da sich der Nahrungs- und Genussmittelgroßhandel aus sehr unterschiedlichen Teilbranchen zusammensetzt.

In der Branche überwiegen Kleinstunternehmen, die sich vorwiegend auf Nischensegmente fokussieren. Ihnen stehen wenige, international agierende Konzerne gegenüber. Von den 147.021 Großhandelsunternehmen in Deutschland vertrieben 14.793 überwiegend Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren. Diese erwirtschafteten 2021 251,07 Mrd. €, was einem Anteil von rund 18% am gesamten Großhandelsumsatz entspricht. Parallel

zum Lebensmitteleinzelhandel fallen die Renditen verhältnismäßig niedrig aus. So lag die Umsatzrentabilität 2020 für die Gesamtbranche bei 2,3%, die Cashflow-Rate erreichte 3,4%. Beide Werte sind gegenüber dem Vorjahr zurückgegangen.

### Digitalisierung bleibt eine der großen Herausforderungen

Mittel- und langfristig warten enorme Herausforderungen auf die Unternehmen. Angesichts der traditionell niedrigen Handelsmargen sind vorgelegte Lieferanten sowie gewerbliche Abnehmer bestrebt, den Großhandel als zusätzliche Wertschöpfungsstufe auszuschalten. Auch spezialisierte Logistikdienstleister, die die typischen Großhandelsfunktionen wie Transport oder Lagerung mehr und mehr übernehmen, bringen die Branche in Bedrängnis. Zudem kann sie die steigenden Einkaufspreise nur bedingt auf die nächsten Wertschöpfungsstufen abwälzen.

Großhandelsunternehmen sollten darum ihren logistischen Zusatznutzen und Themen wie Regionalisierung der Sortimente und Nachhaltigkeit stärker betonen. Eine weitere Herausforderung stellt die Digitalisierung dar: Sofern Amazon auch in dieses Geschäftsfeld eintritt, wird das den Druck auf alle Marktteilnehmer verstärken. Speziell die wenigen großen Akteure setzen dem bereits heute umfassende Digitalstrategien entgegen. Aber auch kleinere Unternehmen sollten frühzeitig prüfen, welche Prozesse sie durch die Digitalisierung verbessern können.

Die Branche weist insgesamt geringe Nachhaltigkeitsrisiken auf (Note B).

### Auszug aus Kap. 6: Chancen und Risiken im Überblick

Chancen
E-Commerce wird wichtiger, auch im Multichannel-Vertrieb
Klare Profilierung für die Zielgruppen erforderlich
Risiken
Umgehungs- und Ausschaltungstendenzen bedrohen Großhandel
Aktuell starker Preisanstieg – Weitergabe an Kunden

Quelle: Branchendienst der Sparkassen-Finanzgruppe

# Inhalt

	<b>Branche in Kürze</b>	<b>2</b>
	<b>Branchenbeschreibung</b>	<b>4</b>
	<b>Branche in Zahlen</b>	<b>6</b>
3.1	Volkswirtschaftliche Kennzahlen	6
3.2	Branchenspezifische Kennzahlen der Sparkassen-Finanzgruppe	14
	<b>Branchenwettbewerb</b>	<b>19</b>
4.1	Wettbewerbssituation	19
4.2	Bedeutende Unternehmen	22
	<b>Rahmenbedingungen</b>	<b>24</b>
	<b>Trends und Perspektiven</b>	<b>26</b>
	<b>Glossar</b>	<b>35</b>
	<b>Programm der Branchenreports 2022</b>	<b>37</b>
	<b>Impressum</b>	<b>38</b>

