

Anuga-Special: Kategorie Weiße Linie

Dr. Björn Börgermann, Referent für Öffentlichkeitsarbeit beim Milchindustrie-Verband, zu den Trends und Entwicklungen.



Was sind die wichtigsten Themen in der Kategorie weiße Linie?

Richtig ist, dass der Absatz in diesem Segment gegenüber dem Vorjahreszeitraum recht stabil geblieben ist. Aufgrund der veränderten Verbraucherpreise ist der Umsatz jedoch deutlich zurückgegangen. Es ist gleichzeitig festzustellen, dass Produkte wie Milchmischgetränke im Umsatz zweistellig gewachsen sind und sich dem allgemeinen Trend widersetzen konnten. Auch Desserts, Natur- und Trinkjoghurt heben sich mit einer Umsatzsteigerung deutlich von anderen Segmenten ab.

Der Milchmarkt stagniert: Wie können die Hersteller den Markt wieder nach vorn bringen?

Beim Absatz der Milchprodukte selber werden fast durchgehend stabile bis steigende Mengen erreicht. Stagnation sieht man höchstens beim Umsatz und dafür gibt es globale Gründe. Weltweit wurde in den letzten zwei Jahren auch aufgrund des global höheren Preisniveaus viel Milch erzeugt, während gleichzeitig einige Absatzregionen schwächelten. Letztlich werden Angebot und Nachfrage sich wieder annähern und das wird auch den Umsatz positiv beeinflussen.

Welches Potenzial bieten Milchalternativen?

Milchalternativen aus Soja, Hafer, Mandeln, Reis und Dinkel haben in den letzten drei Jahren von quasi Null einen deutlichen Zuwachs erhalten. Fakt ist aber, dass der Anteil deutlich unter zwei Prozent in der weißen Linie liegt. Es ist und bleibt eine Nische.

Welche Rolle spielt der Preis bei Milchprodukten?

Der Wunsch ist natürlich, dass der Verbraucher sich mehr am Wert von Milchprodukten orientiert. Die Realität sieht jedoch anders aus, wie die hohen Anteile an Handelsmarken und der Discounteranteil zeigen. Nicht zuletzt nutzt der Handel Milchprodukte immer wieder als Zugpferd, um Kunden in die Verkaufsstätte zu locken. Dies betrifft das Preiseinstiegssegment wie auch die Markenprodukte.

Wie schätzen Sie die Entwicklung der Kategorie in den nächsten drei Jahren ein?

Der Absatz von Milch und Milchprodukten im Sortiment der weißen Linie hält sich seit Jahren einigermaßen stabil, bei immer wieder leichten Schwankungen zwischen den verschiedenen Kategorien. Potenzial scheint es innerhalb von Nischen zu geben, wie die Entwicklung bei Bio-, laktosefreien oder regionalen Produkten zeigen. Ob sich hier jedoch ein Segment wirklich nach vorne absetzen kann, bleibt abzuwarten.

Statement von Enrico Krien, Fachexperte für die weiße Linie bei Nielsen:

„Die Umsätze dieser Kategorie unterliegen stark den Schwankungen der ökonomischen Rahmenbedingungen, die Preise werden vom Handel aber auch als Profilierungsinstrument genutzt. Potenziale können bei der Herausstellung von regionalen Aspekten und saisonalen Spezialitäten ebenso liegen wie beim positiven Effekt durch den Einbezug des Erzeugers. Auch das Untersegment der laktosefreien Milchprodukte ist nach wie vor leicht im Wachstum.“