



EXECUTIVE INTELLIGENCE · INSIGHT

Die zerrissene Mitte im FMCG-Markt

Projekt Vesta — Standortbestimmung im europäischen Konsumgütermarkt, Mitte 2026

Anonymisierter Demonstrationsfall auf Basis öffentlich verfügbarer Marktdaten — kein reales Mandat.
Insight-Edition: verdichtete Erkenntnis, keine Handlungsempfehlung.

PAKET	Insight
BRANCHE	FMCG / Konsumgüter
FALL-TYP	Anonymisiert (Projekt Vesta)
GEGENSTAND	Struktureller Umbruch im FMCG-Markt
DELIVERABLE-LOGIK	Insight → Erkenntnis, keine Empfehlung
ERSTELLT VON	Rivalerra Consulting — Consumer & Retail Intelligence

STRICTLY CONFIDENTIAL

KAPITEL 01 · MANAGEMENT SUMMARY

Executive Briefing

KERNAUSSAGE

Der europäische FMCG-Markt spaltet sich strukturell: Handelsmarken und Premium wachsen an den Rändern, während die etablierte Markenmitte zwischen beiden Polen zerrieben wird — die zerrissene Mitte ist der zentrale Befund dieses Insight.

Kennzahlen (Markt 2024/2025)

+4,6 %

WELTMARKT WERT
2025 (1)

~680 Mrd €

EUROPA 2024 (+1,9 %) (1)

38,5 %

HANDELSMARKEN-
WERTANTEIL EU (3)

~70 %

GLP-1-NUTZER
SNACKEN WENIGER
(4)

Executive Summary

Drei Befunde bestimmen das Lagebild:

- **Wert wächst, Menge stagniert.** Der Weltmarkt legte 2025 wertmäßig um +4,6 % zu, die Menge stagniert (Europa +0,6 %) ⁽¹⁾ — das Wachstum ist preis-, nicht mengengetrieben.
- **Handelsmarken gewinnen strukturell.** Ihr Wertanteil in Europa stieg auf 38,5 % (2024) — von 35,4 % (2019) ⁽³⁾. In mehreren Märkten liegen sie bereits nahe oder über der Hälfte des Umsatzes.
- **Konsum verschiebt sich zum Essenziellen.** Essenzielle Kategorien wuchsen +1,6 %, nicht-essenzielle schrumpften –1,6 % ⁽²⁾; zusätzlich dämpfen GLP-1-Effekte den Snack-Konsum (~70 % der Nutzer snacken weniger) ⁽⁴⁾.

ZENTRALER BEFUND (ERKENNTNIS, KEINE EMPFEHLUNG)

Die etablierte Markenmitte verliert zwischen preisstarker Handelsmarke und differenziertem Premium an Boden. Dies ist der Befund dieses Insight — eine Handlungsableitung wäre Gegenstand eines Deep-Dive- oder Advisory-Mandats.

KAPITEL 02 · MARKTKONTEXT

Wert wächst, Menge stagniert

Der FMCG-Markt wächst 2025 weltweit wertmäßig um +4,6 %, während die Menge weitgehend stagniert — in Europa liegt das Mengenwachstum bei lediglich +0,6 % ⁽¹⁾. Das Umsatzwachstum ist damit im Kern ein Preis- und Mix-Effekt, nicht Ausdruck steigender Nachfrage.

Der europäische Markt erreichte 2024 rund 680 Mrd. € (+1,9 %) ⁽¹⁾. Die Divergenz zwischen Wert- und Mengenentwicklung ist der Ausgangspunkt der zerrissenen Mitte: Wo Menge stagniert, entscheidet die Positionierung über Gewinner und Verlierer.

Lagebild auf einen Blick

Dimension	Wert	Quelle	Einordnung
Weltmarkt Wert 2025	+4,6 %	(1)	preisgetrieben
Europa Menge 2025	+0,6 %	(1)	faktische Stagnation
Europa Wert 2024	~680 Mrd. € (+1,9 %)	(1)	Referenzgröße
Essenziell / Nicht-ess.	+1,6 % / -1,6 %	(2)	Verschiebung zum Essenziellen

Tabelle 1 — Marktdynamik; öffentlich berichtete Werte, 2024/2025.

ERKENNTNIS

Ein preisgetriebener, mengenstagnierender Markt verschärft den Verdrängungswettbewerb. Positionierung wird zum entscheidenden Hebel — genau dort setzt der Befund an.

KAPITEL 03 · HANDELSMARKEN

Der strukturelle Aufstieg des einen Pols

Handelsmarken sind kein konjunktureller, sondern ein struktureller Gewinner. Ihr Wertanteil in Europa stieg von 35,4 % (2019) auf 38,5 % (2024) ⁽³⁾ — ein anhaltender Trend über den Konjunkturzyklus hinaus.

In einzelnen Märkten ist der Anteil bereits dominant. Die Führung reicht von der Schweiz bis Großbritannien und markiert den preisstarken Pol, gegen den die Markenmitte antritt.

Markt	Handelsmarken-Wertanteil 2024	Quelle	Befund
Schweiz	52,4 %	(3)	Handelsmarke dominiert
Spanien	45,7 %	(3)	nahe Hälfte
Niederlande	45,3 %	(3)	nahe Hälfte
Portugal	44,9 %	(3)	nahe Hälfte
Großbritannien	44,1 %	(3)	nahe Hälfte

Tabelle 2 — Handelsmarken-Wertanteil führender Märkte 2024; Wertanteil divergiert je Quelle (≈ 38,1–38,8 %), auf 38,5 % verankert.

DATENTRASPARENZ

Der europäische Handelsmarken-Wertanteil wird je Quelle mit ≈ 38,1–38,8 % angegeben. Rivalerra verankert den Wert auf 38,5 % und weist die Bandbreite als Befund aus, ohne sie zu glätten.

KAPITEL 04 · NACHFRAGEVERSCHIEBUNG

Essenzielles gewinnt, Snacking verliert

Der zweite Pol entsteht aus der Nachfrageseite. Konsumenten priorisieren Essenzielles: essenzielle Kategorien wuchsen +1,6 %, nicht-essenzielle schrumpften –1,6 % ⁽²⁾. Der Mix verschiebt sich zulasten der diskretionären Mitte.

Ein zusätzlicher, struktureller Faktor sind GLP-1-Medikamente: Rund 70 % der Nutzer geben an, weniger zu snacken ⁽⁴⁾. Dieser Effekt trifft genau die Kategorien, in denen die Markenmitte traditionell stark ist.

ERKENNTNIS

Die Nachfrage bewegt sich zu den Polen — Essenzielles und bewusste Differenzierung. Der undifferenzierte Mittelbereich verliert von zwei Seiten zugleich Nachfrage und Preissetzungsmacht.

KAPITEL 05 · ZENTRALER BEFUND

Die Erkenntnis des Insight

„Der FMCG-Markt wächst im Wert und zerreißt in der Mitte — die Frage ist nicht mehr, ob man wächst, sondern an welchem Pol man steht.“

— Rivalerra Consulting, Consumer & Retail Intelligence

Das Lagebild ist konsistent: preisgetriebenes Wertwachstum bei stagnierender Menge, ein struktureller Aufstieg der Handelsmarken und eine Nachfrageverschiebung zum Essenziellen. Diese drei Befunde erzeugen gemeinsam die zerrissene Mitte — der Insight macht sie sichtbar, ohne sie zu bewerten oder eine Handlung abzuleiten.

BEFUND (ERKENNTNIS, KEINE EMPFEHLUNG)

Die etablierte Markenmitte wird zwischen Handelsmarke und Premium zerrieben. Die Verdichtung dieser Erkenntnis ist der Leistungsumfang des Insight; jede strategische Ableitung wäre Gegenstand eines Deep-Dive- oder Advisory-Mandats.

KAPITEL A · ANHANG & QUELLEN

Anhang

Methodik

Die Analyse trianguliert ausschließlich öffentlich verfügbare Marktdaten (Marktforschung, Handels- und Konsumdaten, Branchenberichte) zu einem konsistenten Lagebild über Wert-/Mengenentwicklung, Handelsmarkenanteil und Nachfrageverschiebung. Divergierende Drittangaben (insbesondere der Handelsmarken-Wertanteil) werden als Befund gekennzeichnet und auf einen Referenzwert verankert, nicht geglättet. Der Fall ist anonymisiert (Projekt Vesta). Das Insight-Paket verdichtet strukturiert, ohne Szenariomodell, ohne eigene Prognose und ohne Handlungsempfehlung.

Quellen

- ⁽¹⁾ Euromonitor — Wert-/Mengenentwicklung Welt und Europa.
- ⁽²⁾ Circana, NielsenIQ — essenzielle vs. nicht-essenzielle Kategorien.
- ⁽³⁾ PLMA, NielsenIQ, Statista — Handelsmarken-Wertanteile Europa.
- ⁽⁴⁾ EY, FTI, OCC, foodnavigator — GLP-1-Effekte auf Konsumverhalten.

HINWEIS

Anonymisierte Standortbestimmung auf Basis öffentlich verfügbarer Marktdaten; keine mandantenbezogenen Daten. Angaben Dritter teils divergierend und als solche gekennzeichnet. Insight-Deliverable — Erkenntnis ohne Handlungsempfehlung. Stand: Juli 2026.