



Juli 2023

H.C.F. Newsletter 2/2023

M&A für den richtigen Geschmack

Die deutsche Lebensmittelindustrie verändert sich. Eine immer größer werdende Anzahl an Konsumenten hat in den vergangenen Jahren ihr Ernährungsverhalten überdacht und die Präferenzen angepasst. Produkte aus dem Segment Bio und Vegan haben davon profitiert, dass Kunden sich bewusster über den gesundheitlichen, klimatischen und ethischen Vorteil solcher Produkte wurden. Stattdessen ist Tiefkühlkost weiter im Trend und überzeugt als Zeitsparende, länger-haltbare und saisonal-unabhängige Alternative. Der Umsatz in den jeweiligen Märkten konnte über die vergangenen Jahre kontinuierlich gesteigert werden.

Der Markt für Bio-Lebensmittel musste 2022 einen Umsatzrückgang von 3,5% auf € 15,3 Milliarden verzeichnen. 2022 war das erste Jahr in der Geschichte in dem der Markt für Bio-Lebensmittel schrumpfte. Nichtsdestotrotz, liegt der Umsatz immer noch 24,88% über dem Ergebnis des Corona-vor-Jahres 2019 von € 12,26 Milliarden (Quellen: Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft & Statista).

Auch der Markt für Pflanzenbasierte Alternativen konnte 2022 ein Umsatzwachstum von 11% auf € 1,91 Milliarden erreichen, gegenüber 2020 ist das ein Wachstum von sogar 42%. Die größte Nische ist pflanzenbasierter Fleischersatz mit einer Größe von € 642,80 Millionen. Der Bereich mit dem höchsten Wachstum sind pflanzenbasierte Alternativen für Fisch und Meeresfrüchte, welches 52% im Zeitraum 2021-22 und 310% seit 2020 wachsen konnte (Quelle: GFI Europe).

Die Tiefkühlkostbranche konnte 2022 ein Rekordjahr verzeichnen. Der Gesamtabsatz sowie der Umsatz stiegen auf ein Rekordhoch von 3,909 Millionen Tonnen und € 18,54 Milliarden (Quelle: Deutsches Tiefkühlinstitut). Die Innovation im Tiefkühlkost Markt ist sehr hoch. Produzenten bieten Konsumenten einfallreichere Produkte an. Kunden kaufen auch zunehmend Tiefkühlkost Produkte als Grundlage (z.B. Teige), welche mit eigenen Zutaten komplementiert werden.

H.C.F.
Hanse Corporate
Finance GmbH

St.-Jakobs-Platz 12
80331 München
Tel.: 089-23887690
Fax: 089-238876919

info@hansecf.de
www.hansecf.de



HANSE CORPORATE
FINANCE GMBH



Juli 2023

H.C.F. Newsletter 2/2023

KEY INSIGHTS – Tiefkühlindustrie

Die deutsche Tiefkühlindustrie konnte in 2022 ein Rekordjahr verzeichnen. Jedoch sind nicht alle Tiefkühlprodukte gewachsen. Die größten Verlierer im Segment Tiefkühlkost waren TK-Süßspeisen mit einem Umsatz-Rückgang von 37,9% und TK-Getreide/Mehlerzeugnisse (-26,4%). Wohingegen jedoch Tiefkühlkost im Generellen stark wachsen konnte. Speziell die Kategorien TK-Käse (+21,3%), TK-Kartoffelprodukte (+17,0%) und TK-Pizza & Snacks (+15,4%) wurden enorm nachgefragt (Quelle: GfK Consumer Index Total Grocery 12/2022).

Der Absatz des Tiefkühlkostmarkts war 2022 relativ gleichmäßig aufgeteilt in Lebensmittelhandel (50,5%) und Außer-Haus-Markt (49,5%). Jedoch ist der Umsatz im Einzelhandel weiterhin höher mit einem Marktanteil von 55,1% bei € 10,22 Milliarden. Im ersten Nach-Corona-Jahr erhöhte der Außer-Haus-Markt den Umsatz um 33,1%, geholfen durch die Wiedereröffnung der Gastro (Quelle: Deutsches Tiefkühlinstitut).

KEY INSIGHTS – Vegane Lebensmittel

Der Markt für vegane Lebensmittel konnte im Jahr 2022 stark zulegen. Jedoch gab es auch hier Gewinner und Verlierer. Während das Segment vegane Joghurts einen Umsatzrückgang (-4%) erlebte. Die Kategorien mit dem größten Wachstum im Bereich pflanzenbasierte Alternativen waren Fisch/ Meeresfrüchte (+52%), Desserts (+32%), Sahne (+24%) und Fertiggerichte (+22%).

Im europäischen Vergleich ist der deutsche Markt schon sehr weit entwickelt. Der Gesamtumsatz mit pflanzlichen Lebensmitteln ist in Deutschland (€ 1,91 Mrd.) mit weitem Abstand am höchsten (gefolgt von Großbritannien: € 1,077 Milliarden). Ebenfalls die pro-Kopf Ausgaben sind mit € 23 am zweit höchsten (NL: 23,50€). Auch die Quote der neu eingeführten Produkte im veganen Bereich, gemessen an allen Neueinführungen, ist mit 21,1% am dritt höchsten in Europa (AT: 24,9%; GB: 26,2%) (Quelle: GFI Europe, Statista).

Konsumenten, die sich für vegane Produkte entscheiden wählen diese primär aus den Gründen des Tierschutzes, deren klimatischen Vorteilen und dem Wunsch nach einer gesünderen Ernährung (Quelle: Sustainability 2021).

H.C.F.
Hanse Corporate
Finance GmbH

St.-Jakobs-Platz 12
80331 München
Tel.: 089-23887690
Fax: 089-238876919

info@hansecf.de
www.hansecf.de



Juli 2023

H.C.F. Newsletter 2/2023

KEY INSIGHTS – BIO Lebensmittel

Bio Lebensmittel sind gefragt, auch wenn im vergangenen Jahr der deutsche Öko-Markt das erste Mal in seiner Geschichte schrumpfte (-4,1%). Die meisten der Bio-Konsumenten beziehen weiterhin ihre Bio-Lebensmittel aus Supermärkten, gefolgt von Discountern. Zumeist werden Eier, Obst & Gemüse, Milch gefolgt von Fleisch und Wurstwaren in Bio-Qualität erworben. Dabei ist Kunden sehr wichtig, dass auf eine artgerechte Tierhaltung geachtet wird, und faire Bedingungen bei der Produktion, sowie beim Handel herrschen. Sie erhoffen sich unbehandelte Lebensmittel zu erhalten und auf diese Weise ihren Teil zum Klimaschutz beizutragen.

In der Zukunft wird es wichtig sein, neue Absatzmärkte für Bio-Produkte zu erschaffen. Speziell Kantinen werden von Bio-Produzenten als potentiell wichtiger Absatzmarkt angesehen. Eine aktuelle Studie hat gezeigt, dass 80% der Kunden bereit sind für ihr Kantinen-Essen in Bio-Qualität einen Aufpreis zu bezahlen. Circa 60% sind bereit einen Aufpreis von bis zu € 2 zu bezahlen. Diese sowie andere Statistiken zeigen, dass Konsumenten bereit sind etwas tiefer in die Tasche zu greifen, um Bio Produkte zu erhalten. Um den Öko-Landbau weiter auszubauen, verfolgt die Bundesregierung aktuell eine Strategie, um bis 2030 30% Öko-Landbau zu erreichen (Quelle: Öko-Barometer 2022).

H.C.F.
Hanse Corporate
Finance GmbH

St.-Jakobs-Platz 12
80331 München
Tel.: 089-23887690
Fax: 089-238876919

info@hansecf.de
www.hansecf.de


Ausgewählte Deals mit Fokus auf Bio, TK und Vegan der letzten Jahre

Jahr	Branche	Monat	Target	Käufer/Investor	Kaufpreis in Mio. €	Land
2023	Bio	Apr	Nosh.bio GmbH	Earlybrids Venture Capital GmbH & Co. KG	3,20 Seed	Deutschland
	Veg	Mär	Green Grizly GmbH	Tengelmann Ventures & Feast Ventures	n/a	Deutschland
	Veg/Bio	Mär	Organic Garden AG	Krone GmbH, Thomas Müller, Mario Gomez, et al.	n/a	Deutschland
2022	Veg	Nov	GREENFORCE FUTURE FOOD AG	BayWa AG, Holger Beeck, Vorstände BioNTech, et al.	13 Finanz.	Deutschland
	Veg	Sep	Planted Foods AG	Catterton Management Co LLC, Yann Sommer, et al.	71,48 Series B	Schweiz
2021	Bio/Veg	Sep	Formo Bio GmbH	EQT Partners AB (und weitere)	42,38	Deutschland
	TK	Apr	Eismann Tiefkühl-Heimservice	Robus Capital Management Ltd.	n/a	Deutschland
	TK	Apr	Abergavenny Fine Foods Ltd.	Frostkrone Food Group (EMERAM Capital Partners)	n/a	DE/GB

Branchen Abkürzungen: Bio = Bio; Veg = Vegan; TK = Tiefkühlkost

Quelle: HCF Research

Auswirkungen auf die Bewertung von Targets

Diese Auswahl an Transaktionen zeigen auf, dass Finanzinvestoren, aber auch Strategen nach Unternehmen aus den Bereichen Tiefkühlkost, Vegane und Bio-Lebensmittel aktiv suchen. Investoren helfen den jeweiligen Unternehmen nachhaltig zu wachsen und erhoffen sich dadurch die Gewinnmargen erhöhen zu können.

Speziell in der Nische pflanzenbasierte Alternativen ist eine Richtung erkennbar. Zum einen haben viele Firmen strategische Partnerschaften miteinander vereinbart. So ist zum Beispiel die deutsche PHW-Gruppe eine Vertriebspartnerschaft mit dem amerikanischen LiveKindly Collective eingegangen, und hat Partnerschaften zum Kompetenzausbau mit den israelischen Unternehmen Redefine Meat und Super Meat etabliert. Zum anderen wurden schon einige Konsolidierungsentwicklungen im Markt festgestellt. So wurde zum Beispiel die The New Meat Company mit dem klaren Ziel sich durch eine Buy & Build Strategie zum Marktführer für alternative Proteine zu entwickeln gegründet.



Juli 2023

H.C.F. Newsletter 2/2023

Lebensmittel Produzenten aus allen Bereichen sollten sich über ihren Impact auf die Umwelt, lokale Gemeinschaften, Mitarbeiter, Partner, Kunden und andere Interessensgruppen bewusst werden. Klimaschutz, faire Arbeitsbedingungen in der gesamten Lieferkette (speziell im außer-Europäischen Ausland), artgerechte Tierhaltung, angemessene Löhne, und transparente Produktbeschreibungen sind nur einige der Gedanken, die frühzeitig analysiert und bei Bedarf verbessert werden sollten.

Die EU plant ab 2025, eine Pflicht zur Berichterstattung über ökologische Aspekte auch für mittelständische Unternehmen einzuführen. So werden Unternehmen verpflichtet unter anderem über Ihre Bemühungen für nachhaltiges Wirtschaften Auskunft zu geben. Diese ist eine der zahlreichen Bemühungen der EU sich als führender „Sustainability-Player“ zu etablieren.

Insofern wird es immer entscheidender die Weichen rechtzeitig zu stellen und organische, sowie anorganische Wachstumsszenarien durch Zukäufe stets im Auge zu behalten. Unternehmen denen Nachhaltigkeit und soziales Engagement am Herzen liegen werden weiterhin Kapital benötigen, um solche Prozesse zu etablieren.

Fazit

Die drei analysierten Marktsegmente haben in den vergangenen Jahren starkes Wachstum erfahren. Insgesamt liegen alle Felder aus verschiedenen Gründen im Trend. Speziell die Faktoren Schnelligkeit, eigene Gesundheit, und Klimaschutz treiben Konsumenten an die jeweiligen Produkte zu erwerben.

Konsolidierungen sind in allen Nischen klar erkennbar, wobei im veganen Markt das Konsolidierungspotenzial am größten ist. Speziell durch den Neueintritt vieler Mitwettbewerber können etablierte Unternehmen Wachstum durch Zukäufe generieren und eine Führungsrolle einnehmen. Wohingegen, der Verkauf von Firmenanteilen es Inhabern ermöglicht, ihr Investitionskapital plus Wertsteigerung schon heute zu sichern und Geld „hinter die Brandschutzmauer“ zu bringen. Mit einer verbleibenden Beteiligung können sie an zukünftigen Erfolgen partizipieren.

Bei Ihren individuellen Fragestellungen stehen wir Ihnen gerne mit unserem nachhaltigen Branchen-Know-How sowie langjähriger M&A-Erfahrung beratend zur Seite.

