



**HDE**  
Handelsverband  
Deutschland

Der Einzelhandel

**PRIVATE  
LABELS**

// EU-EIGENMARKENSTUDIE

EU STUDY ON PRIVATE LABELS //

The Impact of private labels on the competitiveness  
of the European food supply chain

# // ZUSAMMENFASSUNG

## der Eigenmarkenstudie durch den Handelsverband Deutschland (HDE)



Die Studie: "The impact of private labels on the competitiveness of the European food supply chain" – erstellt im Auftrag der europäischen Kommission – beschäftigt sich im Kern mit zwei aktuell intensiv diskutierten Fragen:

1. Wirken sich Eigenmarken negativ auf die Wertschöpfung und Innovation in der Konsumgüterwirtschaft aus?
2. Beeinträchtigen Eigenmarken insbesondere die Marktchancen und die Überlebensfähigkeit von kleinen und mittelständischen Betrieben (KMU) der Lebensmittelindustrie?

Die Studie kommt hier zu folgenden Kernergebnissen:

- Die Innovationskraft der Konsumgüterindustrie ist nicht gefährdet. Vielmehr steigt die Zahl der Produktinnovationen weiter.
- Die Anzahl von Eigenmarken und Industriemarken in den untersuchten Produktsegmenten (verarbeitetes Obst und Gemüse, Molkereiprodukte und Cerealien) steigt in den meisten Ländern.
- Die Profitabilität der europäischen Lebensmittelindustrie ist unverändert hoch.
- Die Produktion von Eigenmarken wirkt sich nicht nachteilig auf KMU aus.

- KMU die Eigenmarken produzieren zeigen ein vergleichbar hohes Investitionsniveau.
- Die Anzahl der kleinen und mittelständischen Betriebe der Lebensmittelindustrie ist rückläufig, jedoch in einem marktkonformen Tempo.

Klare Aussagen zu möglichen Veränderungen der Produktqualität trifft die Studie nicht. Dies scheint der Tatsache geschuldet, dass die komplexen Qualitäts- und Innovationseigenschaften von Produkten objektiven und subjektiven Bewertungen unterliegen, die nur im Einzelfall qualifiziert beurteilt werden können.

Die Lebensmittelindustrie bleibt ein wichtiger Treiber für grundlegende Innovationen bezogen auf Lebensmittelqualität während der Lebensmittelhandel in Convenience und Nachhaltigkeit investiert. Dies sind Aspekte, die darauf hindeuten, dass die Akteure auf den verschiedenen Stufen der Wertschöpfungskette unterschiedliche Aufgaben im Rahmen des Marktprozesses übernehmen.

Die Studie verbindet mit einem System der Herstellerkennzeichnung mit aller Wahrscheinlichkeit keine substantiellen Auswirkungen auf die Schaffung von Wertschöpfung und Innovation auf Seiten der Industrie. Ein solches System würde dazu führen, dass sich Lebensmittelproduzenten entscheiden müssten, ob sie eine Marke oder Eigenmarke produzieren mit der Folge der Begrenzung der Möglichkeiten.

Die Studie schließt nicht aus, dass Ungleichgewichte in den Verhandlungsbeziehungen zwischen Handel und Industrie existieren und dass einige Handelspraktiken wie Copycatting oder verspätete Zahlungen den Wettbewerb verzerren oder die Rentabilität einzelner Marktakteure beeinträchtigen können. Dies kann der Fall sein, wenn Einzelhandelsformate mit einem begrenzten Sortiment wachsen.

Insgesamt identifiziert die Studie kein Problem zwischen Handel und Industrie bezogen auf die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit gemessen an Profitabilität und Innovation.

# HDE SUMMARY //

The study “The impact of private labels on the competitiveness of the European food supply chain” – on behalf of the European Commission – essentially deals with two questions that are intensively discussed at present:

1. Do private labels have a negative impact on value creation and innovation in the consumer goods industry?
2. Do private labels in particular affect the market opportunities and viability of small and medium-sized enterprises (SMEs) in the food industry?

In this regard, the study produced the following key findings:

- The innovative power of the consumer goods industry is not jeopardised. Rather, the number of product innovations continues to rise.
- The number of private labels and industry brands in the product segments under analysis (processed fruit and vegetables, dairy products and cereals) is growing in most countries.
- The profitability of the European food industry continues to remain high.
- The production of private label products does not have a negative effect impact on SMEs.
- SMEs that produce private labels exhibit a comparatively high level of investments.
- The number of small and medium-sized enterprises in the food industry is declining, but at a rate that is in line with market developments.

Clear statements on potential changes in product quality are not made in the study. This seems to be owed to the fact that the complex quality and innovation properties of products are subject to objective and subjective evaluations that can only be appropriately assessed on a case-by-case basis.

The food industry remains an important driver for fundamental innovations in terms of food quality



while food retailing invests into convenience and sustainability. These are aspects indicating that the players on the different levels of the value chain assume different roles in the context of the market process.

According to the study, a system of producer indications is not likely to have a substantial impact on value creation and innovation at the industry level. Such a system may force food producers to decide to produce either private label or brand products thereby limiting the choices.

The study does not exclude that imbalances exist in the bargaining relations between retail and industry and that some retail practices such as copycatting or delayed payments distort competition or may affect the profitability of individual market players. This may happen when retail formats with a limited assortment grow.

Overall, the study does not identify any problem between retail and industry in relation to their economic capability measured in terms of profitability and innovation.

## Handelsverband Deutschland – Der Einzelhandel (HDE)

Am Weidendamm 1 A  
D-10117 Berlin

Telefon: 030 726250-0  
Telefax: 030 726250-19  
E-Mail: [hde@einzelhandel.de](mailto:hde@einzelhandel.de)

HDE Büro Brüssel  
Avenue des Nerviens 85  
B - 1040 Brüssel  
Telefon: 0032 2 231 02 81  
Telefax: 0032 2 230 84 97  
E-Mail: [europa@einzelhandel.de](mailto:europa@einzelhandel.de)

[www.einzelhandel.de](http://www.einzelhandel.de)