

kalte Schulter – gegebenenfalls ist jetzt der Punkt erreicht, wo die Annäherung von Diskonter und Supermarkt ihr Ende findet. Conclusio: Supermärkte haben Expansionspotenzial entdeckt, das ihnen die Diskonter nicht so bald abjagen – oder doch?

Was für Hofer gilt, gilt nicht genauso für Lidl. Diskonter Nummer 2 ist nämlich der Wachstumsking in 2016. „Unser letztes Geschäftsjahr ist wieder sehr erfreulich gelaufen“, führt Christian Schug, Vorsitzender der Geschäftsleitung, aus. „Wir haben nicht nur fünf Filialen mehr eröffnet als geplant, sondern auch 20 weitere Märkte modernisiert. Aktuell stehen wir bei 220 Filialen. Das ist eine super Leistung unseres Expansions-Teams und von uns allen. Mit 1,2 Mrd. Euro netto haben wir den Umsatz erneut um knapp 10 Prozent gesteigert.“ Davon profitieren vor allem der Arbeitsmarkt



© Unimarkt

”

Wir werden uns auf die Frische- und Regionalitätsprodukte konzentrieren und dies nicht nur im stationären Bereich, sondern auch online.

Andreas Haider
Unimarkt
Geschäftsführer

“



© ZEV Nah&Frisch Marketingservice

Nah&Frisch-Chef Andreas Nentwich.

Regionalkaiser

Unimarkts Anspruch ist weiterhin ein überdurchschnittliches Wachstum auf vergleichbaren Flächen sowie noch mehr Fokussierung auf die Frische- und Regionalitätsprodukte.

in Österreich: In den letzten fünf Jahren hat Lidl rund 1.500 neue Arbeitsplätze geschaffen.

Hinter Lidl rangiert MPPreis mit 835 Mio. € im Erlös – der Regionalfilialist expandiert stetig, weitgehend unauffällig –, wobei sich diese Unauffälligkeit insofern positiv formulieren lässt, als er seine Geschäfte nicht aus dem Boden stampft, sondern dezent in die Region pflanzt.

Nahversorger im Aufwind

Sechster im heimischen LEH ist Nah&Frisch, wo die klassische Nahversorgerrolle aufrecht erhalten wird. „Insgesamt erzielte Nah&Frisch im letzten Jahr mit ein Prozent weniger Geschäften ein Umsatzplus von +1,5 Prozent“, erläutert Andreas Nentwich, Geschäftsführer

Happy together

Auch die selbstständigen rd. 500 Kaufleute von Nah&Frisch gaben in 2016 ein deutliches Lebenszeichen ab: Fünf Prozent ihrer Nah&Frisch-Geschäfte wurden neu gestaltet.

5%

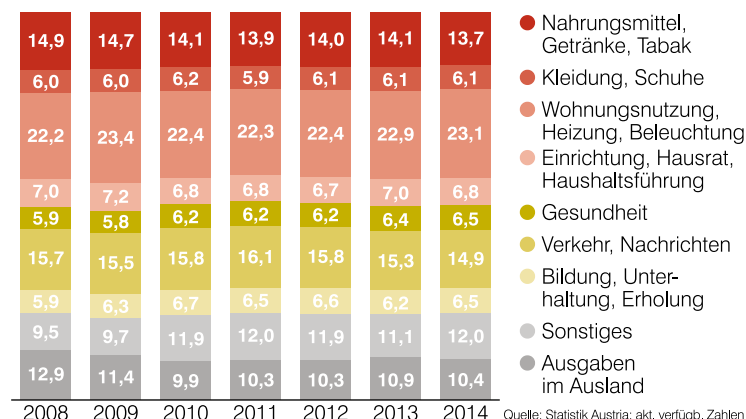
Nah&Frisch. Und: „Der bereinigte Umsatz pro Kunde hat gar um drei Prozent zugelegt. Wir haben auch unsere Rolle als multifunktionaler Nahversorger konsequent ausgebaut und bieten österreichweit 358 Backstationen, 268 Kaffee-Ecken, 176 Postpartner und 213 Lotto/Toto Annahmestellen.“

An expansiver siebter Stelle im LEH kommt Unimarkt. Deren Chef Andreas Haider ist mit einem Umsatzplus von vier Prozent hoch zufrieden: „Besonders erfreulich war die Entwicklung auf vergleichbarer Fläche, die deutlicher über der Branche lag. Die Wachstumstreiber waren überwiegend die Frischeprodukte. Aufgrund der immer besser greifenden Positionierung sehen wir der Zukunft positiv entgegen.“

Privater Konsum in Österreich

Anteile der Verbrauchsgruppen

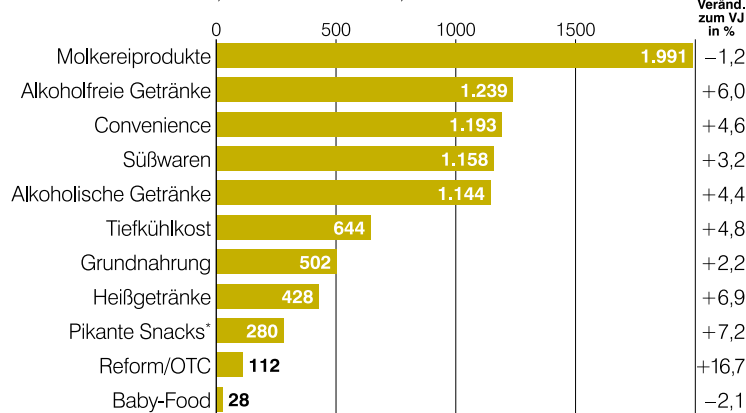
Ausgaben für Nahrungsmittel mit rückläufiger Tendenz



Umsatzentwicklung im LEH

Warengruppen-Übersicht

Umsatz 2015 in Mio. €, inkl. Hofer und Lidl, Food-WG Total



* ECR Änderung-Sortimentsverschiebung: Nuss/Fruchtmischungen von Reform/OTC zu pikanten Snacks; Quelle: Nielsen