



© Spar/Johannes Brunnbauer

Spar in Topform

Unter den „klassischen“ Lebensmittelhändlern ist laut RegioData Research Spar der Top-Performer; bei den Diskontern war Lidl Österreich am expansivsten.

Starke Nummer: LEH mit 25% Plus

Laut RegioData Research kräftiger Umsatzschub in den letzten neun Jahren; Diskonter auf der Überholspur.

WIEN. Der LEH wächst ungebremst: In den letzten neun Jahren hat der Umsatz um satte 25% zugelegt. Diese positive Entwicklung liegt einerseits am stark gestiegenen Qualitätsbewusstsein der Konsumenten. Und andererseits hat sich im letzten Jahrzehnt der Erlebnissfaktor beim Diskonter in neue Höhen geschwungen.

Auch die insgesamt gute Stimmung auf dem Arbeitsmarkt erzeugt eine Konsumdynamik. Der Lebensmitteleinzelhandel erzielte laut RegioData Research GmbH in 2017 einen Umsatz von 21,3 Mrd. € brutto; das entspricht einer Steigerung von 3,3% zum Vorjahr. Das ungebrochene Wachstum des Gesamtmarkts liegt ebenfalls seit Jahren deutlich höher als die Inflationsrate. Wichtiger Grund: Der Bevölkerungszuwachs geht mit jährlich steigenden Ausgaben für Lebensmittel und lebensmittelnähe Produkte einher.

Dabei betragen die jährlich steigenden Konsumausgaben für Lebensmittel pro Kopf und Jahr mittlerweile im Durchschnitt bereits 3.079 €.

Der Umsatzboost liegt nun nicht in erster Linie daran, dass idente Produkte teurer werden, sondern vielmehr an sich ändernden *Wertehaltungen* der Konsumenten. Die Nachfrage nach besserer Qualität und Spezialitäten, die z.B. regional, biologisch oder ethisch korrekt hergestellt werden, steigt schlichtweg.

Hohe Konzentration

Im LEH teilen sich bekanntlich die drei größten Unternehmen den Markt: Rewe Austria hält 33%, die Spar-Gruppe 31% und Hofer hat 19% Marktanteil. In der RegioData-Perspektive konnte in Sachen Performance im Hinblick auf Umsatz, Marktanteil und Flächenproduktivität die Spar-Gruppe 2017 glänzen. Bei

den Diskontern reüssierte Lidl mit einer Umsatzsteigerung von 8,6% und einem Flächenwachstum von 4,5% herausragend. Hofer, Lidl und Penny zusammen genommen halten mittlerweile einen Marktanteil von satten 31%. Duftende Backshops, eine Wohlfühl-Architektur, Luxussortimente und ein aktives

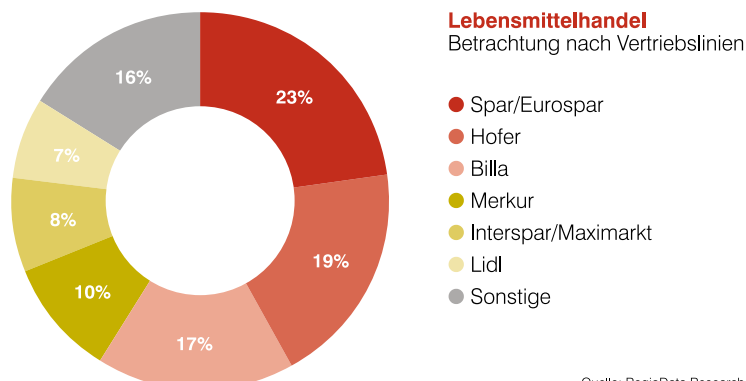
Partizipieren an Themen wie „Bio“ oder „Regionalität“ tragen maßgeblich zum Erfolg bei.

Indes konnten Nischenanbieter (Bio- und Reformläden, türkische Anbieter) ihren Markt in 2017 nicht nennenswert ausbauen.

Online ist nicht profitabel

Kaum ein heimischer Lebensmittelanbieter kann den Onlinekanal, mit Vollkosten kalkuliert, wirklich ertragreich bedienen. Auch wenn die Online-Umsätze jährlich steigen, so befindet sich der Online-Anteil mit (mittlerweile) knapp zwei Prozent nach wie vor im Frühstadium – so richtig in Gang kommt er laut RegioData nicht und ist es letztlich vorwiegend dort, wo die Logistik- und Kühlkette unproblematisch sind. (red)

Marktanteile der Top-Marktteilnehmer



Quelle: RegioData Research