

Ein Riese namens LEH

Die Umsatzmaschine Lebensmittelhandel brummt heuer kräftig. RegioData Research rechnet mit 4,5 Prozent Umsatzzuwachs für das laufende Jahr.

WIEN. Laut Marktforscher RegioData Research absolviert der Lebensmittelhandel alljährlich Zuwachsraten deutlich jenseits der Inflationsrate. Auch für heuer wird eine Steigerung von 4,5% erwartet. Dennoch: Innerhalb der Branche gibt es Veränderungen.

Mit Abstand am größten

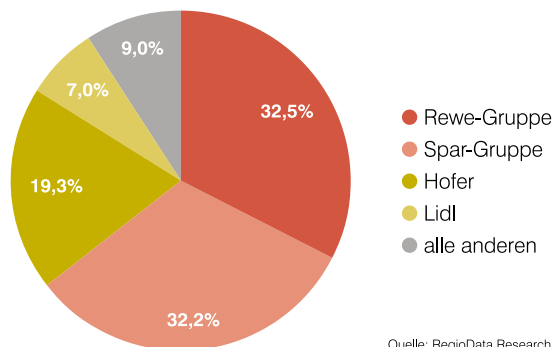
Mit 23 Mrd. € ist der LEH mit Abstand die größte heimische Einzelhandelsbranche. Über 31% der Ausgaben für den Einzelhandel werden in rd. 5.700 Lebensmittelgeschäften getätigt; zum Vergleich: Die zweitgrößte Einzelhandelsbranche, der Bekleidungshandel, kann demgegenüber nur etwa 9% der handelsrelevanten Ausgaben binden.

Auch während des Lockdowns profitierte der LEH – sogar mehrfach: Die Schließung der Gastronomie bescherte ein regelmäßiges Essen zu Hause und entsprechende Einkäufe. Dieser Trend wurde mittels

Marktanteile im LEH

Hoher Konzentrationsgrad

Die Big 4 machen 91 Prozent des Marktes aus



Quelle: RegioData Research

Homeoffice verstärkt. Schließlich kamen noch Umsätze im Non-Food-Bereich dazu, die man sonst eben nirgends kaufen konnte, also etwa Gartenartikel oder Spielwaren.

Aus heutiger Sicht wird sich das am Jahresende mit einem Plus von 4,5% für die Branche

auswirken. 2021 sollte dann wieder Normalbetrieb herrschen, was dann laut RegioData für Zuwächse von knapp 2,5% stehen sollte – trotz des zu erwartenden Kaufkraftverlusts größerer Bevölkerungsgruppen.

An den Marktverhältnissen ändert sich in Summe wenig:

Umsatzkaiser

Laut RegioData sind die regelmäßigen satten Umsatzzuwächse der Branche zum Großteil auf hochwertigere Waren zurückzuführen und weniger auf Preissteigerungen.

Die „Big 4“ Rewe, Spar, Hofer und Lidl decken 91% des Marktes ab – das ist auch im internationalen Vergleich eine mächtige Marke. Während in den letzten Jahren vor allem Rewe, Lidl und Hofer expandiert hatten (+127 neue Standorte in den letzten drei Jahren), hat die Spar-Gruppe ihre Standorte reduziert (-62 Standorte in den letzten drei Jahren). Aktuell scheint aber der Drang, neue Standorte zu eröffnen, sowieso abgeschwächt.

Diskonter halten Level

Obwohl Lidl und Hofer expandieren und in den letzten drei Jahren insgesamt 65 neue Standorte eröffnet oder bestehende vergrößert haben (z.B. durch einen Backshop), liegt der Marktanteil der Discounter bei 30,6% – und ist damit exakt gleich hoch wie vor drei Jahren. An der Spitze gab es bekanntlich den Wechsel in der Marktführerschaft von Rewe an Spar. (red)



| Psssst – hier sind wir unter uns!



Die Finstere Brille

•• Von Christian Novacek

GRMPF. Das Hin- und Herschmeißen von PET-Flaschen ins und aus dem Pfandsystem raus ist massiv ideologisch geprägt. Schon klar, dass „Wir müssen doch den Planeten retten!“-Argumente immer eine enorme Zugkraft haben. Aber solch positive Sogwirkungen verzerren halt auch gern den

Greenwash mit Pfand

Die PET-Einwegflaschen geraten immer mehr unter Druck. Ich hoffe, dass sie sich nicht zu sehr verbiegen.

Blick für Sein und Nichtsein des Plastiks in Österreich. Österreich ist, was die PET-Sammelquote betrifft, ein Vorzeigeland. Da jetzt mächtig mit Pfand herumschrauben, steht also für mich im Verdacht, nichts anderes zu sein als Greenwash-Aktionismus auf dem Rücken von Handels- und (nebenher bemerkt) Konsumentenwunsch.

Ich will mir ein Leben ohne Mineralwasser in 0,5 l PET-Einwegflaschen nicht mehr vorstellen. Die einzige Alternative, die für mich infrage käme, wäre 0,5 l Glas-Mehr-

weg – sofern der Handel das sowohl liefern als auch wieder abholen würde bei mir daheim. So schaut's aber derzeit nicht aus. Da fehlt dem E-Commerce noch ein kleiner, wichtiger Schritt.

Zweitens konsternierend: Die ARA hat erfolgreich den gelben Sack eingeleist. Bei mir erfreut sich der großer Beliebtheit – und nicht nur bei mir, dem Vernehmen nach bei vielen Landbewohnern. Nur: Wenn ich da keine PET-Flaschen mehr reintun kann, dann steht doch der Sack nicht mehr?!