

SORTIMENTSPOLITIK**Danone strafft die Produkt-Palette**

PARIS. Der französische Lebensmittelriese Danone strafft zur Senkung von Kosten sein Sortiment. Künftig wird es in einigen Supermärkten weniger Variationen von Danone-Produkten in Bezug auf Geschmacksrichtungen und Größen geben, kündigte die weltweite Verkaufsleiterin des Unternehmens, Ayla Ziz, montags an. Danone könne so die Kosten pro Produkttyp senken. Ganze Produktlinien sollen aber nicht vom Markt genommen werden. (APA)

TRENDS**Handel punktet auch stationär**

© Christian Steinbrenner

WIEN. Der stationäre Handel bleibt trotz des E-Commerce-Booms essenziell. „Die vergangenen beiden Jahre haben bewiesen, dass Geschäfte nach wie vor und auch in Zukunft wichtig für Image, Emotionen, Erlebnis, Vertrauen und Markenbildung sind“, betont Anthony Crow, Head of Retail, Otto Immobilien (Bild).

Damit ändert sich nach seiner Einschätzung auch die Funktion der stationären Geschäfte: „Der Trend geht zu Showrooms und Flagship-Stores, um den Marketingeffekt zu pushen“, sagt Crow. Das gilt im Übrigen auch für Onlinehändler, die zunehmend auf stationäre Präsenz setzen. (red)

Teuerungswelle hält an

Die Inflation erreicht im Mai mit 7,7 Prozent das höchste Niveau seit 1976. Lebensmittelpreise ziehen kräftig an.



© PantherMedia/otopics

Zenit der Teuerung erreicht? Eher nein, denn auch die Großhandelspreise stiegen im Mai um 25,1 Prozent massiv.

WIEN. Im Mai ist die Inflationsrate laut Statistik Austria auf +7,7% gestiegen. Nahrungsmittel haben sich im Mai durchschnittlich um +8,8% verteuert, deutlich mehr als etwa noch im März (+5,8%). Die aktuelle Teuerungswelle betrifft insbesondere Öle (+21,4%), Fleisch (+11,3%) und Gemüse (+12,5%).

Der Ukrainekrieg verstärkt außerdem den Preisauftrieb bei Agrarrohstoffen und Betriebsmitteln wie Dünger, was wiederum die Lebensmittelproduktion und -distribution verteuert. Herausfordernd für den Handel ist darüber hinaus die Suche nach alternativen Lieferanten, da die ausgefallenen Produkti-

onspartner aus der Ukraine und Russland substituiert werden müssen.

„Ursache der aktuellen Teuerungswelle sind massiv gestiegene Kosten für Energie und Treibstoffe in Folge des Ukrainekrieges und der Pandemie“, erklärt Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will. (red)



| Connections abseits des Mailverkehrs



© APA/FP/ANP/Evert Eizinga

AB Foods stark mit Primark

Textilkette stärkt die Umsatzentwicklung maßgeblich.

LONDON. Der britische Mischkonzern AB Foods hat im dritten Quartal seinen Umsatz auch dank eines sich weiter erholenden Geschäfts seiner Billigtextilkette Primark deutlich verbessert. Zu konstanten Wechselkursen stiegen die Erlöse im Quartal (per 28. Mai) um rund ein Drittel auf gut 4 Mrd. britische Pfund (4,7 Mrd. €). Dabei trug das Nahrungsmittelge-

schäft mit einem währungsbereinigten Plus von zehn Prozent auf 2,68 Mrd. € den Löwenanteil bei; das Unternehmen profitierte dabei von Preiserhöhungen.

Das Einzelhandelsgeschäft mit der Kette Primark zog deutlich an, nämlich um 80%. Verglichen mit dem entsprechenden Zeitraum vor der Pandemie vor drei Jahren, legten die Erlöse um vier Prozent zu. (APA)