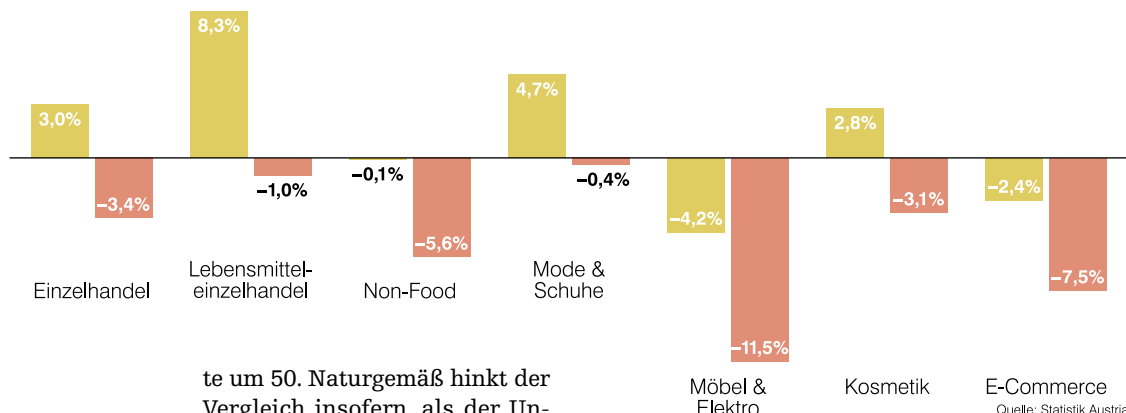


Handelsumsätze im Jahr 2023

Real alle Branchen teils signifikant im Minus

Lebensmitteleinzelhandel mit einem Prozent realem Umsatzminus

● nominell ● real



Spar und Billa, liegen die beiden mit einem Umsatzgewinn von je 9,2 bzw. 9,1% im Wachstum de facto gleichauf. Der Unterschied wird seitens Spar so ausformuliert: „Der Ausbau der Marktführerschaft auf 36,8 Prozent in Österreich unterstreicht, dass wir das richtige Angebot für unsere Kundinnen und Kunden haben“, so Spar-Vorstandssprecher Hans K. Reisch. Er stellt in Aussicht: „Für 2024 haben wir viel vor, um die Marktführerschaft weiter zu festigen.“

”

Der E-Commerce fand sich nach dem Boom der Corona-Jahre zuletzt in einer ungewohnten Rolle wieder und musste sinkende Marktanteile verkraften.

Rainer Will
Handelsverband

Hart erarbeiteter Erfolg

Bei der Rewe Group Österreich sieht man sich deswegen nicht unter Druck gesetzt. Chef Marcel Haraszti: „Im Jahr 2023 konnten wir trotz schwieriger politischer und wirtschaftlicher Rahmenbedingungen Erfolge erzielen.“

Damit das 2024 genauso bleibt, werden dafür beispielsweise 250 Mio. € allein in den Ausbau der Billa- und Billa Plus-Standorte investiert. Interessant: Wachstum geht bei Billa mit Filialschließungen einher. 41 Märkte wurden 2023 aufgrund mangelnder Rentabilität geschlossen, die Einkaufsflächen reduzierten sich somit um 1,6% (medianet berichtete).

Zum Vergleich die Spar – hier erhöhte sich die Zahl der Märkte

te um 50. Naturgemäß hinkt der Vergleich insofern, als der Unterschied auch strukturell bedingt ist: Während Billa im Osten dick da ist, hat die Spar hier noch Wachstumspotenzial. Umgekehrt ist Billa im Westen unterrepräsentiert – ergo hat man im Ländle die Vertriebslinie Billa auf Adeg umgesattelt, und in Tirol ist MPPreis neben Spar ein überaus mächtiger Mitbewerber.

Regional suboptimal

Stichwort Regionalität: Jene Händler, die das wohl am ausdrucksstärksten in ihrem USP transportieren wollen, sind MPPreis, Nah&Frisch und Unimarkt. Bei MPPreis führt die Strukturbereinigung – erwogen wird die teilweise Schließung von logistisch außerhalb des Kerngebiets Tirol schwer zu bedienenden Filialen – zu einem Wiederaufflammen von Verkaufsgerüchten (an die Rewe). Sie werden genauso entschieden zurückgewiesen wie schon Jahrzehnte zuvor.

Bezüglich Neuorientierung gibt sich Geschäftsführer David Mölk zuversichtlich: „Der aktuelle Transformationsprozess bei MPPreis verfolgt das Ziel, uns zukunftsfit als Nummer eins im Alpenraum zu positionieren. Das angestrebte Wachstum für 2024 wird aus aktueller Sicht oberhalb der Inflationsrate liegen.“

Für Nah&Frisch präsentierte sich Geschäftsführer Hannes Wuchterl ähnlich optimistisch unter Verweis darauf, dass die verbliebenen Kaufleute auch für Wachstum stünden (medianet berichtete). Die UniGruppe indes sieht die Zeit für Verände-

Auf Kurs?

Real musste der Lebensmitteleinzelhandel in 2023 ein Minus von 1% verkraften. Mit Spar, den Rewe-Vertriebslinien und Lidl gab es aber Outperformer.

-1%

rung gekommen: „Mit Blick auf das Geschäftsjahr 2024/25 liegt der Fokus klar in der Franchiseseoffensive. In den kommenden Jahren sollen alle Unimarkt-Filialen von Franchisepartnerinnen und -partnern übernommen werden.“ Die Betonung liegt hier auf „alle“.

Ausgeboomter E-Commerce

Nur halb ausgesprochen, befindet sich der E-Commerce mit Lebensmitteln in der Defensive. Die UniGruppe hat das Onlinegeschäft zurückgestutzt, Spar-Chef Hans K. Reisch ortet ein Abflauen des Booms, und lediglich Rewe-Chef Marcel Haraszti bewertet zumindest die strategische Bedeutung als hoch. Handelsverband-Chef Rainer Will hält fest: „Der E-Commerce befand nach dem Boom der Corona-Jahre zuletzt in einer ungewohnten Rolle wieder und musste sinkende Marktanteile verkraften. Das zeigt auch das Vertrauen der heimischen Kundinnen und Kunden in den stationären Handel.“

Marktführer

Die Spar hält nun bei einem Marktanteil von 36,8% – und will diesen 2024 weiter festigen.



© Spar/Johannes Brunnbauer

© Stephan Doleschal

