



Händler stellen sich auf Engpässe bei Gas ein.
Seite 10

CONVENIENCE-HÄNDLER

Mexikaner wollen Valora kaufen

Der mexikanische Handelskonzern Femsa hat ein 1,1 Mrd. Schweizer Franken (CHF) schweres Übernahmeangebot für den Schweizer Convenience-Spezialisten Valora abgegeben. Femsa setzte im vergangenen Jahr in Lateinamerika mit 24000 Nachbarschaftsläden, Tankstellenshops und Apotheken umgerechnet 23 Mrd. Euro um. Zusätzlich sind die Mexikaner der größte internationale Abfüller von Coca-Cola und halten eine Minderheitsbeteiligung an Heineken. Valora empfiehlt den Aktionären, das mit 260 CHF pro Aktie rund 57 Prozent über der Durchschnittsbewertung der letzten 60 Tage liegende Angebot anzunehmen. *lz 27-22*

GEMEINSAMER EINKAUF

Bündnis von Delhaize und Intermarché

Der belgische Handelskonzern Louis Delhaize und der französische Händler Intermarché (ITM) verbünden sich im Einkauf. Nationale Marken für Frankreich bezieht Delhaize künftig über den Partner ITM, der dort die Formate Intermarché und Netto betreibt. Delhaize ist dort mit Cora und Match vertreten. Für Belgien und Luxemburg entsteht eine gemeinsame Einkaufszentrale unter Federführung von Intermarché, die Top-Marken verhandelt. Delhaize hat damit unmittelbar nach Kündigung der Einkaufsallianz mit Carrefour einen neuen Partner gefunden. *lz 27-22*

PILOTMARKT IN HOHWACHT

Edeka Nord öffnet smarten Mini-Store

Edeka Nord wagt sich auf das Feld Smart Stores vor: Die Regionalgesellschaft hat im Urlaubsort Hohwacht an der Ostsee einen unbemannten, 38 qm großen Mini-Supermarkt an den Start gebracht. Das Geschäft soll rund um die Uhr geöffnet sein und einmal pro Woche mit neuer Ware bestückt werden. Zugang zum „Smart Box“ genannten Shop erhalten Kunden mit ihrer Bankkarte. Der Laden wird zusätzlich per Kameras überwacht. Das Projekt ist zunächst als Test konzipiert. *wet/lz 27-22*

Aldi lotet Preisschwellen aus

Fleisch wird billiger – Starke Anstiege bei Pizza, Molkereiprodukten und Tiefkühlware

Die Fleischpreise hat Aldi in dieser Woche im großen Stil gesenkt. Das geschah auch, weil Preisschwellen überschritten wurden und der Absatz stockte. In anderen Segmenten geht die Teuerung weiter.

Zum ersten Mal in diesem Jahr hat Aldi im großen Stil Preise gesenkt. Etwa 50 Artikel wurden billiger. Bei Fleisch ging der Discounter in vielen Fällen wieder unter wichtige Preisschwellen, nach denen die Kunden die Preiswürdigkeit eines Händlers bewerten. Wann immer möglich, ging der Discounter unter die Marke von 3 oder 4 Euro. Offenbar war bei einer Reihe von Fleischprodukten die Schmerzgrenze der Kunden erreicht, die ohnehin gerade verstärkt beim Einkauf auf preisgünstige Alternativen umsteigen.

Der Discounter verweist zur Erklärung auf sein Preis-Leistungsversprechen. „Günstigere Einkaufspreise werden an die Kunden weitergegeben“, heißt es dort. Die Verbraucher können nun beispielsweise bei Aldi Süd gemischtes Hackfleisch in der 500 Gramm-Packung für 3,99 Euro einkaufen. Das sind 60 Cent weniger als in der Vorwoche, aber 1 Euro mehr als noch im Januar. Der Abstand zu Fleischersatzprodukten ist inzwischen erstaunlich gering. Veganes Hackfleisch von Aldi kostet aktuell sogar etwas weniger als das fettreduzierte Rinderhackfleisch.

Eine Trendwende bei der Inflation von Nahrungsmitteln ist aber in weiter Ferne. Im Gegenteil: Bei Milchprodukten, Pizza, Fisch oder Papier müssen sich die Kunden auf weitere Teuerungen einstellen. Dort werden sogar neue Schwellen gerissen. Trinkmilch ist seit vergangener Woche so teuer wie nie zuvor. Pizza von Dr. Oetker kostet seit dieser Woche erstmals mehr als 3 Euro. Auch im Private Label-Geschäft muss sich der Kunde an höhere Kosten gewöhnen. Die Eigenmarkenpizza im Doppelpack von Aldi verteuerte sich sogar um 70 Cent auf nunmehr 3,19 Euro.

Auch bei Fisch geht es ein weiteres Mal nach oben. Die Fischstäbchen von Iglo überschreiten erstmals die 4-Euro-Marke und kosten nun bei Aldi



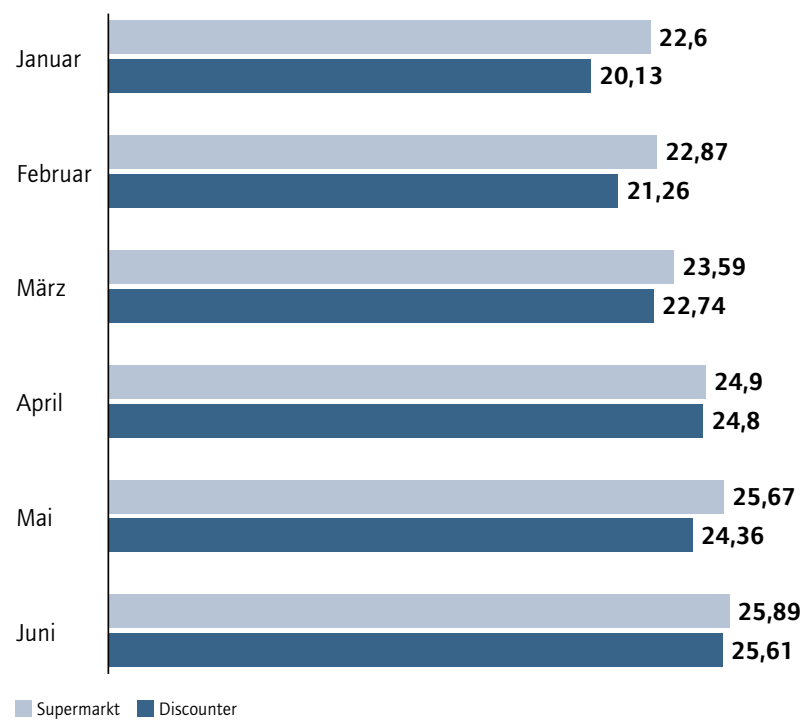
4,19 Euro. Gerade Hersteller von Tiefkühlware sind von der Teuerung für Energie und Rohstoffe besonders betroffen. Und Aldi sieht offenbar keine Spielräume, den Preis unter der Preisschwelle von 4 Euro zu halten, die die Einkäufer nur ungern überschreiten. Die Sorge ist groß, dass in der Folge der Absatz leidet.

Der Preisauftrieb führt dazu, dass die Durchschnittsbons seit Anfang des Jahres von Monat zu Monat steigen. Doch verglichen mit den Bons des Vorjahres liegt der Handel fast durchgängig im Minus. Die Discounter verlieren leicht, die Supermärkte in der Größenordnung von 5 Prozent. „Wir sehen deutliche Rückgänge in den Bonsummen“, konstatiert Robert Kecskes, Marktforscher von GfK. Im Vorjahr hatten die Lebensmittelhändler von Lockdown-Effekten und geringem Out-of-Home-Konsum profitiert, die ihnen damals kräftige Zusatzumsätze beschert hatten. Jetzt verschieben sich die Gewichte vom Supermarkt stärker zum Discounter.

Das stellt auch der Betreiber der Shopping-App Smhaggle fest. Bei der Auswertung von mehr als 200 000 gescannten Einkaufsbons zeigte sich, dass viele Kunden einen Teil ihres Einkaufsbudgets vom Supermarkt in den Discount verlagern. Davon profitierten vor allem die großen Discounter Aldi und Lidl. Bei den Durchschnittsbons liegen Discounter und Supermärkte in diesem Jahr laut Smhaggle nahezu gleichauf. Sie kommen beide auf einen Bon von über 25 Euro. Das liegt vor allem an den starken Discountern Aldi und Lidl. Hält der Trend an, könnten die Billig-Formate bei der Bongröße den Abstand zum Vollsortiment in der zweiten Jahreshälfte vollständig aufholen. „Die Discounter holen sich jetzt Marktanteile zurück, die sie in Corona-Zeiten verloren haben“, konstatiert ein Handelsmanager. Mit Kampagnen für „Ja“ und „Gut & Günstig“ halten Rewe und Edeka dagegen. *hjs/mfd/lz 27-22*

Discounter holen auf

Durchschnittsbons im deutschen LEH in Euro (2022)



LZ GRAFIK QUELLE: SMHAGGLE

