

# DISCOUNTER: STARKES COMEBACK

## Consumer Index Total Grocery 05 | 2017

Nach fünf Monaten des Jahres 2017 ist klar: Die Discounter schaffen die Wende mit einer beeindruckenden Entwicklung

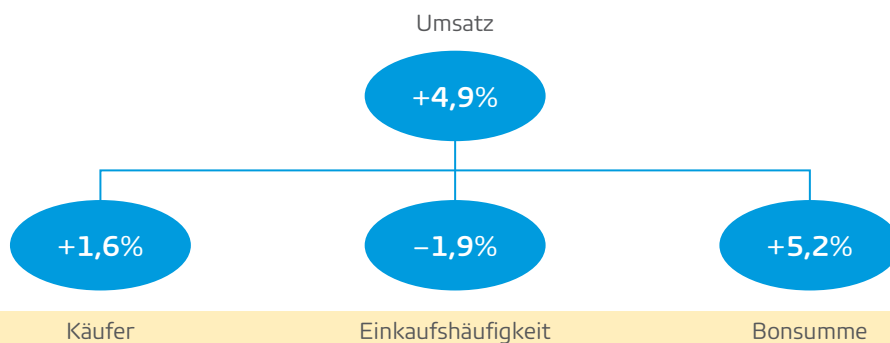
Im Leben gibt es selten Geschenke, das meiste muss man sich verdienen. Das geht in der Schule los und hört im Job nicht auf. Es gilt in der Liebe und bei der Pflege von Freundschaften und Beziehungen. Und natürlich auch beim Werben des Handels um die Gunst der Verbraucher.

Die Discounter haben da in den letzten Jahren offenbar ein bisschen was schleifen lassen. Im Vertrauen auf ihre traditionellen Stärken haben sie übersehen, dass für die jungen Verbraucher von heute andere Dinge zählen als für ihre Stammklientel. Die Jüngeren haben wenig Zeit zum Einkaufen und tun dies viel seltener als andere. Schon deshalb sind sie darauf angewiesen, dass sie dort, wo sie kaufen, alles finden, was sie brauchen. Zwar wollen auch sie preiswert einkaufen, vor allem aber ‚cool‘ und stilvoll. Mit Marken inszenieren sie ihre Persönlichkeit, nicht nur mit denen, die sie am Körper tragen, sondern auch mit denen, die sie essen, trinken und im Haushalt gebrauchen. Kurz: Für die jungen und ‚hippen‘ Zielgruppen waren die Discounter zuletzt einfach ein bisschen zu ‚altbacken‘ geworden. Das gilt vor allem für Aldi.

Nun konnte man natürlich drauf wetten, dass die Discounter dem nicht lange tatenlos zusehen würden. Die ‚Marken-Revolution‘ bei Aldi ist nur eine Maßnahme. In zahlreichen neuen, schicken Discounter-Filialen gibt es Kundentoiletten und Kaffeeautomaten. An der Kasse kann man nicht nur mit Karte zahlen, sondern auch Geld damit abheben. Und wer will, kann inzwischen – örtlich begrenzt – seine Mittagspause im Discounter-Bistro verbringen.

### Die Discounter wachsen wieder: Woran liegt das?

Komponenten des Umsatzwachstums der Discounter



In der Altersgruppe der Jüngeren bis 39 Jahre



© GfK, Quelle: ConsumerScan (CP+), FastTrack 01-05/2017 vs 01-05/2016

### Sommer-Hoch

GfK Konsumklimaindex\*

Mai '17	Juni '17	VÄ	
Konjunkturerwartung	34,8	41,3	+6,5
Einkommenserwartung	58,5	60,2	+1,7
Anschaffungsneigung	55,7	57,9	+2,2

© GfK \* in Punkten

Was war da noch in Amerika? Nach der Wahl von Emmanuel Macron in Frankreich ist Donald Trump von den Europäern erst einmal in die zweite Reihe verbannt worden. Der EU-Gipfel Mitte Juni in Paris: ein Neuanfang für die europäische Idee. Und das Duo ‚Mercron‘: Soviel demonstrative Zuneigung gab's zuletzt nur mit Obama.

Aber nicht nur auf der emotionalen Ebene gibt es derzeit positive Signale. Europa insgesamt geht es wirtschaftlich wieder deutlich besser. Und in Deutschland mag man sich schon gar nicht mehr an frühere Krisen erinnern, so stabil sind hier Arbeitsmarkt und Konjunktur.

Die Verbraucher scheinen darob geradezu ein wenig aus dem Häuschen, freuen sich auf steigende Einkommen und aufs Geldausgeben. Und pünktlich zum Sommeranfang sehen sie auch am Konjunkturmilieu die Sonne scheinen.

Weitere Informationen erhalten Sie bei:

**Dr. Wolfgang Adlwarth**  
+49 (0) 911 395 3664  
wolfgang.adlwarth@gfk.com

**Dr. Robert Kecskes**  
+49 (0) 211 93 65 32 10  
robert.kecskes@gfk.com

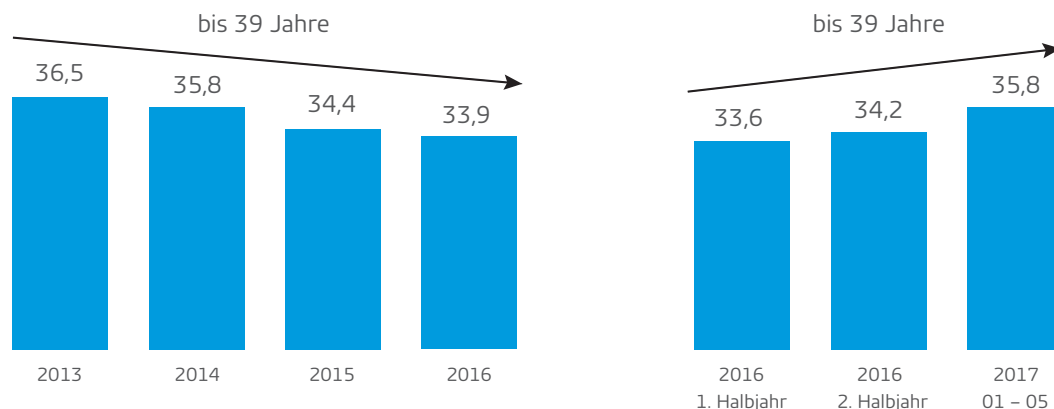
Kurzer Blick zurück: 2014 war ein rabenschwarzes Jahr für die Discounter, und zwar ausnahmslos für alle. Während sich Lidl und die anderen Discounter 2015 wieder erholten, blieb die Lage bei Aldi weiter angespannt. 2016 kriegte auch der Marktführer die Kurve; die Discounter wuchsen aber immer noch schwächer als die Vollsortimenter oder die Drogeriemärkte. In diesem Jahr eilen die Discounter dagegen der Konkurrenz davon. Zu Ende Mai lag der Umsatzzuwachs der Schiene bei knapp fünf Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Die anderen kommen da bei weitem nicht heran.

Wodurch das Wachstum beflügelt wird, zeigt das Chart auf der vorhergehenden Seite. Die Discounter ziehen wieder mehr Käufer an (+1,6%) und die Kunden (nicht nur die neuen) kaufen mehr und teurer bei den Discountern ein; die Bonsumme liegt in diesem Jahr um gut fünf Prozent über der des Vorjahreszeitraums. Aldi ist dabei übrigens den anderen Discountern noch einmal ein Stück voraus, was man wohl in erster Linie den Markenlistungen zuschreiben kann. Allerdings geht die Einkaufshäufigkeit zurück, vor allem bei den jüngeren Konsumenten. Aber dieses Schicksal teilen die Discounter schließlich mit allen anderen.

Ansonsten scheint ihre Strategie gegen die ‚schleichende Vergreisung‘ ihrer Käuferschaft recht gut aufzugehen. Seit Jahren verlieren die Discounter Marktanteile bei den jüngeren Verbrauchern; in den letzten drei Jahren gingen die Umsätze mit den Jüngeren (bis 39 Jahre) um drei Prozentpunkte zurück. Das muss wie ein Weckruf gewirkt haben, denn durch eine Vielzahl von Maßnahmen (Marken, Shopkonzepte, Internet etc.) haben die Discounter auch hier die Wende geschafft. In nicht

## Discounter schaffen Trendwende bei den Jüngeren

Marktanteile der Discounter nach Altersgruppen, Basis: Wert in %



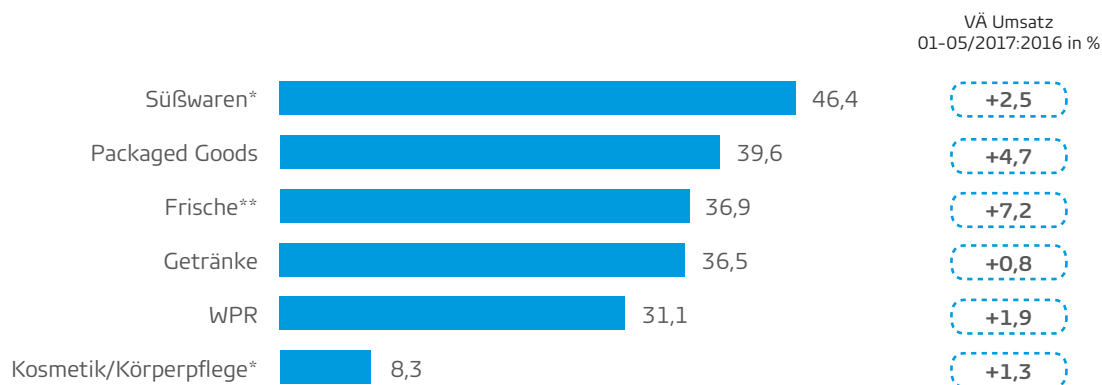
© GfK, Quelle: ConsumerScan (CP+), FMCG inkl. Frische, inkl. Fachhandel

einmal einem Jahr ist der wertmäßige Marktanteil dieser Zielgruppen um zwei Prozentpunkte geklettert und liegt damit wieder auf dem Niveau von 2014. Und sowohl die Zahl der Neukäufer als auch der Anstieg der Bonsumme ist bei den Jüngeren überproportional.

Auf Sortimentsebene verzeichnen die Discounter die höchsten Zuwächse bei der Frische. Gerade hier haben sie kräftig investiert. Das Sortiment ist sowohl in der Breite als auch in der Tiefe gewachsen, und die vielen Spezialitäten locken probierfreudige Genießer an. Zudem wird das ‚frische‘ Aushängeschild entsprechend ‚cool‘ präsentiert und ist ein Schwerpunkt in der Kommunikation. Allerdings hatten die Discounter auf diesem Gebiet gegenüber Super- und Verbrauchermärkten auch am meisten aufzuholen. Das erklärt ein bisschen das überproportionale Wachstum bei der Frische. Aber auch bei den Packaged Goods kommen die Discounter gut voran und wachsen selbst in ihrer Domäne Süßwaren stärker als der Markt. Bei den Drogeriewaren sind die Zuwächse deutlich niedriger;

## Wo wachsen die Discounter am stärksten?

Marktanteile der Discounter nach Warenbereichen, 01-05/2017, Basis: Wert



© GfK, Quelle: ConsumerScan (CP+), FMCG inkl. Frische, inkl. Fachhandel; \*I-Panel, \*\*Frischepanel

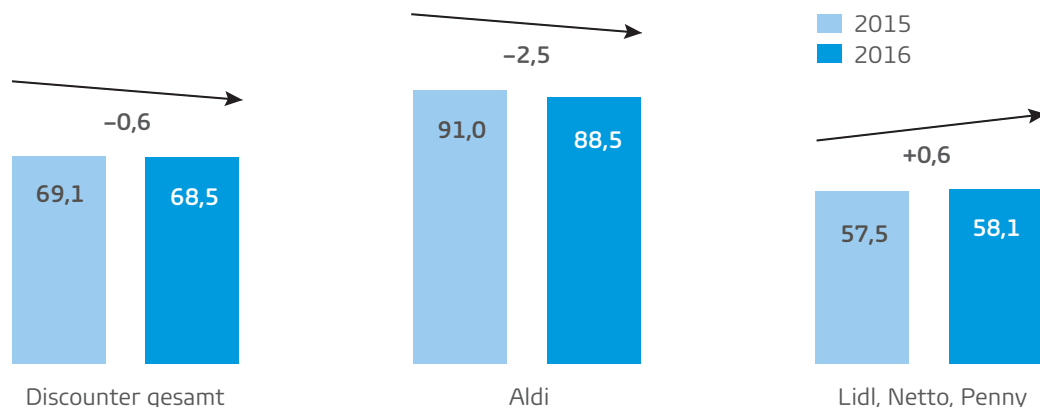
hier machen die Drogeriemärkte den Discountern mit im Prinzip gleichen Mitteln Konkurrenz.

Was die Kundensegmente angeht, so wachsen die Discounters derzeit sowohl bei den preis- als auch bei den qualitätsbewussten Verbrauchern. Bei letzteren sind die wertmäßigen Zuwächse mit 5,4 Prozent aber höher als bei den preisbewussten Käufern (+4,5%). Auch dies hat wohl mit den Investitionen ins Sortiment und in die Warenpräsentation, aber auch mit Aldi und mit dessen Markenlistungen zu tun. Die Discounters ziehen damit Käufer an, die zwar preisbewusst sind, für die das entscheidende Kriterium beim Einkauf aber vor allem die Qualität ist.

Bei Aldi hat dies zu einer gewissen Umschichtung der Markensegmente geführt: Die Handelsmarken verlieren hier in nicht geringem Umfang Marktanteile (-2,5%). Gleichwohl bleibt Aldi der Hort der Handelsmarken; neun von zehn Marken im Aldi-Sortiment sind nach wie vor Private Labels. Bei den anderen Discountern geht die Tendenz dagegen (leicht) in Richtung Handelsmarken. Das ist ja aktuell auch wieder der Trend im LEH insgesamt.

## Handelsmarken bei den Discountern: Verluste allein durch Aldi

Handelsmarkenanteile (Wert) in %



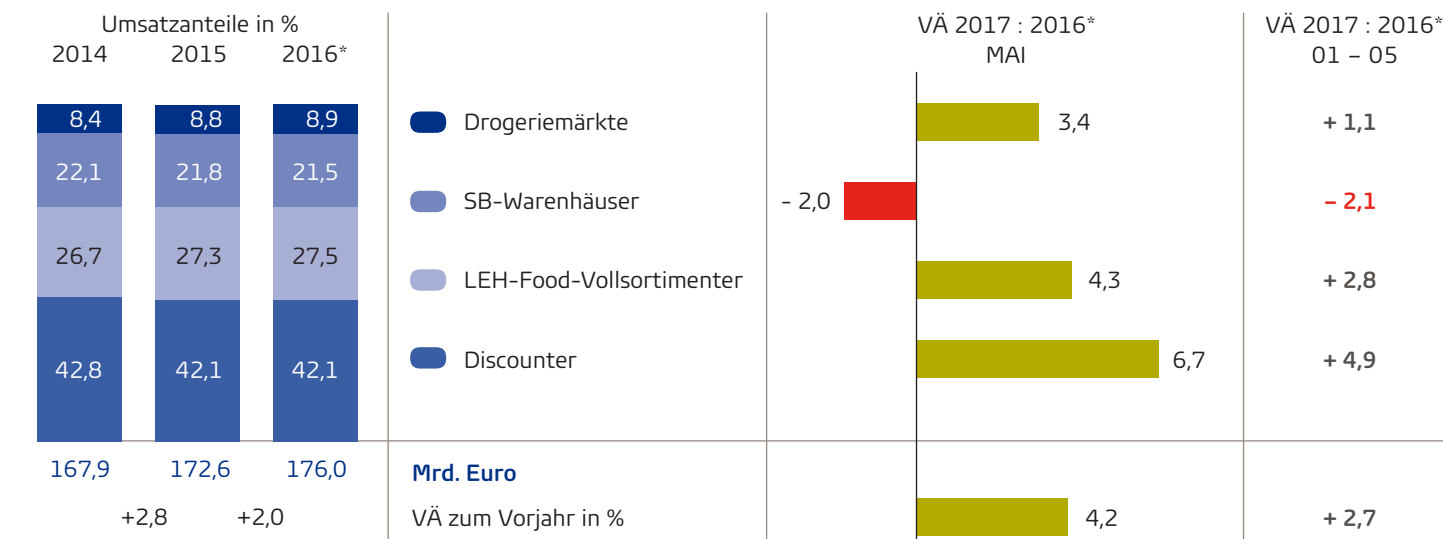
© GfK, Quelle: ConsumerScan (CP+), FMCG ohne Frische, 01-05/2017 vs 01-05/2016, Veränderung in %

Fazit: Es ist auch die Rückkehr von Aldi zu alter Stärke, die den Discountern aktuell Schub verleiht. Die Markenstrategie von Aldi hat den Discounter auch wieder attraktiver für qualitäts- und markenorientierte Kunden gemacht. Ähnliche Wirkung hat der Ausbau der Frischesortimente in der gesamten Vertriebschiene. Hinzu kommt die optische Präsenz der schicken neuen Filialen und die neuen Serviceangebote, in der Filiale und im Internet. Die Discounters werden jünger und kommen den Vollsortimentern in vielerlei Hinsicht näher. In der Wachstumsdynamik sind sie ihnen aktuell schon einmal voraus.

Das konnte man auch im Mai 2017 wieder beobachten. Das Umsatzwachstum der Discounters war in diesem Monat um ein Drittel höher als das der LEH-Food-Voll-

## Vertriebsschieneanteile im Lebensmitteleinzelhandel

Nach Handelspanelsystematik – ohne Fachhandel, Basis: Wert in %



\* eigene Berechnungen auf Basis GfK ConsumerScan (CP+), Bonsumme FMCG (inkl. Frische)

© GfK | Quelle: IRI Grundgesamtheiten, Stand jeweils zum Jahresende

sortimenter und gar doppelt so stark wie das der Drogeriemärkte. Dabei kann man nicht einmal sagen, dass die anderen die Zuwächse der Discounter ‚subventioniert‘ hätten; sie haben ja ebenfalls ordentlich zugelegt. Und zwar ohne dass ein Kalendereffekt ( $\pm 0$ ) sie dabei unterstützt hätte.

Ein wesentliches Unterscheidungsmerkmal fürs Wachstum war allerdings die Preisentwicklung. Der Preisanstieg lag im Mai 2017 für den Bereich der Packaged Goods bei durchschnittlich plus 2,8 Prozent und war damit spürbar höher als die allgemeine Inflationsrate (+1,5%). Bei den Vollsortimentern (+2,7%) lag der Preistrend ziemlich genau auf diesem Durchschnittsniveau, bei den Drogeriemärkten war er indes viel geringer (+0,7%) und bei den Discountern deutlich höher (+4,5%). Dies rückt die Umsatzentwicklung der einzelnen Vertriebslinien ein bisschen zurecht. Das gilt für den aktuellen Monat wie für die bisherige Jahresentwicklung. Allerdings haben die Discounter nicht mal einfach so die Preise erhöht; sie bieten in vielen Sortimenten ja auch mehr Leistung und höherwertige Produkte an. Und das zahlt sich für sie nach einer längeren Durststrecke jetzt eben aus.

Da muss man sich nicht wundern, dass die SB-Warenhäuser etwas unter die Räder kommen. Dass sie nach einem für sie recht ordentlichen Jahr 2016 auch im laufenden Jahr wieder zulegen würden, erschien ohnehin nicht sehr wahrscheinlich. Die Stärke der Discounter erweist sich da aber als zusätzliche Belastung. Unterschiedliche Preistrends haben im Mai 2017 auch die Entwicklung der FMCG-Sortimente beeinflusst. Bestes Beispiel: die **Molkereiprodukte**. Seit Monaten

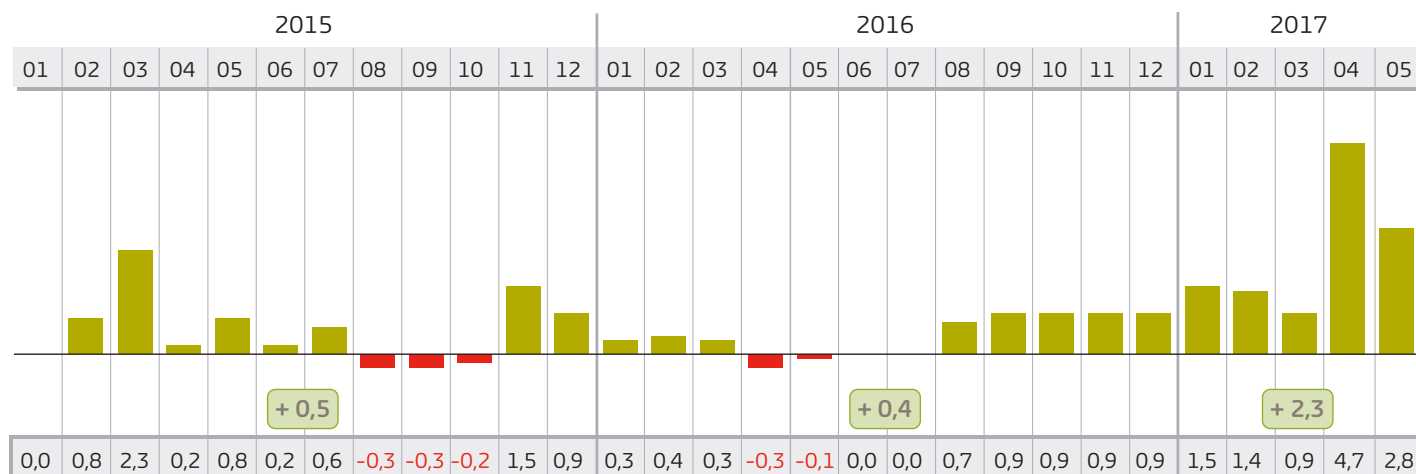
schon liegen die Preise sowohl in der weißen als auch in der gelben Linie deutlich über Vorjahresniveau; im Mai 2017 erneut um rund zehn Prozent. Daneben tragen generell auch die wachsende Attraktivität in den ‚verarbeiteten‘ Kategorien und speziell eine steigende Nachfrage bei den typischen ‚Sommerprodukten‘ zum imposanten Umsatzwachstum bei. So wurden Milchmischgetränke im Mai ebenso stärker nachgefragt wie Trinkmolke. Treiber in dieser Kategorie waren indes die pflanzlichen Imitate (ohne Soja), die im Vergleich zum Vorjahresmonat wertmäßig deutlich zulegten (+28,6%). Positiv entwickelte sich weiterhin der griechische Joghurt – auch durch einige zusätzliche Launches in diesem Bereich. Ein weiterer Treiber war die erhöhte Nachfrage nach ‚Bio‘ bei Frisch- und H-Milch.

Der Mai war ein sehr wechselhafter Monat. Erst unterkühlt mit Nachtfrösten, dann die ersten Unwetter und schließlich eine heiße Endphase. Dieses Auf und Ab hat die Entwicklung der Frischekategorien im Mai ebenso beeinflusst wie der Anstieg der Preise im gesamten Nahrungsmittelbereich.

Im Bereich **Obst/Gemüse** kam das Wachstum im Mai komplett vom Obst, die Gemüseumsätze waren dagegen rückläufig. Das lag in erster Linie am Spargel, der trotz niedrigerer Durchschnittspreise weniger gekauft wurde. Umsatzverluste gab es auch bei Salat und Zwiebeln. Das konnten dann andere, wachsende Sorten wie z.B. Tomaten, Blumenkohl und Brokkoli nicht ausgleichen. Beim Obst entwickelten sich bis auf die Zitrusfrüchte alle Sorten deutlich positiv. Allen voran Exoten wie Avocados und Mangos, aber auch Steinfrüchte wie

## Preise für Packaged Goods im LEH (Vollsortimenter, Discounter, Drogeriemärkte)

Preisveränderungsraten\* FMCG (ohne Frische) gegenüber dem Vorjahresmonat in %



■ Jahresmittelwerte\*\*

\* basierend auf dem Haushaltsindex Bezahlte Preise mit Wert-Gewichtung des jeweiligen Monats

\*\* Durchschnitt der monatlichen Preisveränderung, gewichtet mit dem Umsatz des jeweiligen Monats

Aprikosen, Nektarinen und Pfirsiche. Auch die Beeren waren in Summe deutlich besser als im Vorjahresmonat, wobei v.a. die ‚Trendbeeren‘ (Brombeeren, Himbeeren, Heidelbeeren) mit zweistelligen Wachstumsraten für Zuwachs sorgten, während Erdbeeren mit ‚gerade einmal‘ vier Prozent plus zum Wachstum beitrugen. Das wird wohl vor allem an den Preisen gelegen haben; Erdbeeren waren im Mai – im Gegensatz zu den anderen Beeren – nämlich deutlich teurer als im Vorjahresmonat.

Die Entwicklung bei **Fleisch und Wurstwaren** wird hauptsächlich durch die Preissteigerungen beeinflusst, die das Statistische Bundesamt mit plus 1,4 Prozent beziffert. Neben den schon bekannt guten Entwicklungen von Rind und Hähnchen, leisteten im Mai vor allem auch die Wurstwaren einen Beitrag zum Umsatzwachstum. Schweinefleisch litt dagegen weiterhin unter dem Druck höherer Preise.

Bei den **Backwaren** stach im Mai das Thema ‚Roggen‘ hervor: Sowohl das klassische Roggenbrot als auch Roggenbrötchen waren deutlich im Plus. Daneben profitierten die süßen Teilchen, die sogenannten kleinen Feinbackwaren, von der Naschlust der Verbraucher. Neben Klassikern wie Plunder und Schnecken waren das

vor allem auch die Produkte aus dem Bereich ‚Modern Bakery‘, also beispielsweise Donuts und Muffins. Leichte Einbußen verzeichneten die Torten, während andere Kuchen (Blech/Sand/Rühr) dem Segment insgesamt dann doch eine positive Entwicklung bescherten.

Reichlich Sonne und ein paar Feiertage – beides hat **Tiefkühlkost und Speiseeis** im Mai 2017 beflügelt. Die Umsätze legten insgesamt um fast 7% zu. Haupttreiber waren dank einer überdurchschnittlich positiven Entwicklung zum Vorjahresmonat TK-Gebäck, TK-Geflügel und auch TK-Fisch. In der letzten Maiwoche haben eben viele auch schon für das Pfingstwochenende eingekauft. Alles in allem war der Mai ein recht sonniger Monat, und davon hat auch Speiseeis überdurchschnittlich profitiert, insbesondere die Multipackungen.

Anders als der FMCG-Gesamtmarkt, sind die **Süßwaren** im Mai 2017 mit plus 0,3 Prozent nur mäßig gewachsen. Eine leicht sinkende Mengennachfrage wird dabei durch höhere Durchschnittspreise und zusätzliche Käufer aufgewogen. Für das Wachstum sorgten zudem ausschließlich die Dauerbackwaren. Positiv fielen hier erneut die Salzigen Snacks (Wert +2,3%, dynamisch v.a. Frucht-/Gemüsechips und Nüsse) sowie das Süßgebäck

## Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten (Wert) für FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

	VÄ 2017 : 2016 MAI	VÄ 2017 : 2016 01 - 05
<b>FMCG Total (inkl. Fachhandel)</b>	3,2	1,6
<b>Food &amp; Getränke</b>	3,3	2,3
Food	4,1	3,1
Frischeprodukte	2,8	3,6
Fleisch / Wurstwaren	1,9	2,5
Obst / Gemüse	3,6	6,6
Brot / Backwaren	3,7	2,3
Molkereiprodukte, gelbe Linie	10,1	4,1
Molkereiprodukte, weiße Linie	13,6	3,8
Süßwaren *	0,3	1,3
Tiefkühlkost / Eis	6,5	1,9
Sonstige Nahrungsmittel	4,5	2,5
Getränke	0,3	-0,8
Heißgetränke	1,0	0,1
Alkoholfreie Getränke	2,3	-0,7
Alkohohaltige Getränke	-1,2	-1,2
<b>Home- / Bodycare</b>	-0,6	-2,8
Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel	-0,5	-2,2
Kosmetik / Körperpflege *	-1,3	-3,3
Papierwaren	2,5	-1,1

auf (+4,2%), letzteres mit Wachstumsimpulsen aus dem Promo-Geschäft. Die anderen Segmente (Schoko- und Zuckerwaren) waren hingegen leicht rückläufig. Bei den Schokowaren stachen die Pralinen mit einem deutlichen Umsatzplus von 4,5 Prozent heraus. Die anderen großen Kategorien, allen voran Tafelschokolade (Wert -6,8%), blieben im Mai dagegen hinter ihrem Vorjahresergebnis zurück. Übrigens werden bei den Schokowaren seit Mai 2017 keine gekühlten Milchnacks mehr abgebildet; diese sind ab jetzt den Molkereiprodukten zugeordnet.

Ein ‚Wonnemonat‘ war der Mai 2017 nicht nur witterungsmäßig, sondern auch für die **Alkoholfreien Getränke**. Endlich muss man sagen, denn das gute Wetter hat für eine stabile Mengennachfrage gesorgt, und die Verbraucher haben mehr Geld als im Vorjahr für alkoholfreie Getränke ausgegeben. Dadurch hat sich auch das aufgelaufene Jahresminus erst einmal wieder halbiert.

Die positive Wertentwicklung ist einerseits auf gestiegene Preisniveaus innerhalb der einzelnen Kategorien (z.B. Fruchthaltige Getränke oder karbonisierte Süßgetränke) zurückzuführen, bei denen neben echten Preiserhöhungen auch der Trend zu kleineren Gebindeeinheiten die Umsätze steigen lässt. Andererseits gibt es auch eine vermehrte Nachfrage nach hochpreisigen Produkten wie Smoothies oder Energy Drinks, die dem Volumen nach zwar eher kleinere Segmente sind, aber auf Grund ihres hohen Literpreises (bei kleinen Gebindegrößen) Umsatzimpulse geben.

Nach einem starken April – getrieben durch das Ostergeschäft – sind die **Heißgetränke** nun auch im warmen Mai (erstaunlicher- wie erfreulicherweise) gewachsen. Beim Röstkaffee geht die Menge zwar insgesamt ein weiteres Mal zurück, dafür erfreuen sich aber die vergleichsweise hochpreisigen Segmente Espresso/Caffe Crema und Kapseln ungebrochener Beliebtheit. Zudem setzt der traditionelle Löskaffee (bestehend aus 100% Löskaffee) seine positive Entwicklung fort. Und auch Tee konnte im Mai wieder zulegen, insbesondere im Wert.

Im Mai hat die Nachfrage nach **Alkoholischem** wieder angezogen, die jedoch ausschließlich von der gestiegenen Konsumlust nach hochprozentigeren Spirituosen getrieben wurde. Aber nicht alle Hochprozentner treiben die Nachfrage gleichermaßen, sondern die internationalen ‚Fancy Drinks‘ wie Gin und Whiskey bestimmen das Geschehen. Anders verhält es sich bei Wein und Sekt, wo vor dem Regal nach wie vor Kaufzurückhaltung herrscht.

Trotz des guten Wetters lag der Biermarkt im Mai 2017 in der Menge unter Vorjahr (-2,4%), während die Umsätze recht stabil blieben (+0,3%). Ein leichter Mengenrückgang wie momentan ist aber aufgrund des langfristig negativen Trends im Biermarkt schon normal.

Die kleine Negativserie im WPR-Markt reißt nicht ab, jedenfalls auf der Umsatzseite. So blieben die **Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel** auch im Mai hinter ihrem Vorjahresergebnis zurück (-0,5%). Bezogen auf die bisherige Gesamtentwicklung in 2017 liegt die Warengruppe sogar um gut zwei Prozent unter Vorjahr. Sowohl kurz- wie auch langfristig trägt vor allem das Segment der Waschmittel (Mai: -2,3%/YTD: -2,9%) und speziell das Subsegment der Vollwaschmittel Pulver (Mai: -13,6%/YTD: -14,8%) zu diesem Rückgang bei. Entgegen dem Umsatztrend steigt allerdings die Zahl der Käufer; sowohl kurz- als auch längerfristig greifen ein Prozent mehr Käufer in der Warengruppe zu.

Der WPR-Markt steht angesichts dieser gegenläufigen Entwicklungen vor der Aufgabe, verstärkt Wertschöpfung zu betreiben. Bei den flüssigen Vollwaschmitteln beispielsweise gingen die Preise seit Jahresbeginn gegenüber dem Vorjahr im Schnitt um 0,87 € (-6,7%) zurück; das ist der größte absolute Preisabschlag im Markt. Prozentual betrachtet haben nur die Vorwasch-/ Einweichmittel einen höheren Abschlag (-8,7%). In beiden Fällen ziehen insbesondere die SB-Warenhäuser und die Drogeriemärkte die Preisschraube an.

In der **Körperpflege/Kosmetik** bremst die negative Umsatzentwicklung etwas ab. Wo im April noch sechs Prozent weniger zu Buche standen, waren es im Mai 2017 minus 1,3 Prozent, jeweils im Vergleich zum Vorjahresmonat. Im bisherigen Jahresvergleich wurden gut drei Prozent weniger Umsatz erwirtschaftet als im Vorjahreszeitraum. Vor allem die Gesichtspflege drückt auf die Umsätze, mit kurz- und längerfristig rund zwölf Prozent minus. Auf Vertriebsstufe sind es die SB-Warenhäuser mit einem Rückgang von ca. 15 Prozent bei Gesichtspflege.

Dagegen ist die Zahl der Käufer auch im Kosmetikmarkt zumindest stabil. Der negative Umsatztrend hat seine Ursache vor allem bei den Durchschnitts-Ausgaben pro Käufer. Eine positive Ausnahme bildet das Segment der Duftwässer. Seit Jahresbeginn gingen zwar Käufer verloren, der Umsatz stieg dank höherer Ausgaben pro Käufer (+11%) seither aber um fast sieben Prozent. Besonders die Drogeriemärkte profitieren von dieser Entwicklung – mit einem Umsatzplus von 18,7 Prozent.

Die **Papierwaren** sind im Mai 2017 wieder einmal gewachsen. Trockenes Toilettenpapier (absolut) und Kosmetiktücher (prozentual) waren die entscheidenden Wachstumstreiber.

Auch im Mai waren die FMCG-Sortimente total wieder um einen Prozentpunkt schwächer als der LEH, aus den hinlänglich bekannten Gründen (Schwäche des Fachhandels). Ansonsten war das Ergebnis für die meisten Sortimente aber durchaus ‚frühlingshaft‘.