

## Spaniens Händler locken mit Rabatten

*Aggressiver Preiskrieg im LEH – Handelsmarken legen enorm zu*

*Madrid.* Im spanischen LEH ist ein aggressiver Preiskrieg entbrannt. Mit Nachlässen von bis zu 40 Prozent unterbieten sich die wichtigen Player gegenseitig. Handelsmarken sind auf dem Vormarsch. Markenhersteller blasen zum Gegenangriff.

Die Immobilien- und Wirtschaftskrise, die Spanien mit voller Wucht getroffen hat, entfacht im Handel einen harten Kampf um Marktanteile. Bereits im Oktober lancierte der SB-Warenhaus-Betreiber El Corte Inglés eine neue Niedrigpreis-Eigenmarke namens „Aliada“, die schon jetzt hunderte Food- und Drogerieartikel umfasst und weiter ausgeweitet werden soll. Der diskontierende Supermarkt Mercadona listete im Januar kurzerhand 800 seiner 9000 Artikel aus, um Kosten zu sparen. Viele schlecht drehende Artikel, auch von namhaften Herstellern wie Nestlé oder Danone, fielen den radikalen Einschnitten zum Opfer. In der Branche ist sogar davon die Rede, dass dort nun 30 bis 40 Prozent weniger A-Marken angeboten werden. Deshalb liegt der Eigenmarken-Anteil beim neuen spanischen Marktführer jetzt bei 50 Prozent.

Die Konkurrenz konterte im März: Dauerhafte Preisnachlässe von bis zu 25 Prozent bei 10 000 Artikeln des täglichen Bedarfs verkündete die Nummer 2 in Spanien, Carrefour. Marken und Eigenmarken sind gleichermaßen betroffen. Das baskische Handelsunternehmen Eroski-Caprabo begeht derzeit den 40. Geburtstag mit 40-Prozent-Nachlässen bei zahlreichen Eckartikeln. Außerdem will es den Eigenmarken-Anteil von jetzt 30 auf 33 Prozent steigern und gleichzeitig die Qualität verbessern. Auch Lidl hat einige Preise um bis zu 34 Prozent gesenkt und kommuniziert verstärkt die Qualität.

Da die Haushalte ihre Ausgaben immer mehr reduzieren müssen, stoßen die Aktivitäten der Händler bei den Verbrauchern auf offene Ohren. In nur einem Jahr ist die Arbeitslosenquote um 5,8 Prozentpunkte nach oben geschossen und war im Januar mit 14,8 Prozent die mit Abstand höchste in der EU (7,6 Prozent). Handelsmarken finden reißenden Absatz, mehr als überall sonst im krisenbeutelten Europa. Im Februar lag der Marktanteil nach Daten des Markt-

forschungsinstituts IRI bei 38 Prozent (Deutschland: 35 Prozent), 4 Prozentpunkte höher als noch im August 2008. Der Umsatz lag mit 1,6 Mrd. Euro um 3,5 Prozent höher als im Januar. Vor allem im Trockensortiment, bei Tiefkühlware und Körperpflegeprodukten sind Eigenmarken gefragt. Die großen Supermärkte und SB-Warenhäuser in Spanien freuen sich daher über viel Zulauf, während Kleinflächen zunehmend veröden und – auch wegen steigender Mietpreise – immer häufiger in die Insolvenz geraten. „Die

Leute kaufen jetzt auch Frischware auf der Großfläche statt im Obstladen nebenan“, berichtet der Marketingpro-

### Zahlreiche Insolvenzen bei Kleinflächen

fessor Juan Carlos Gázquez Abad. Zu den Verlierern gehören außerdem die Markenhersteller, die sich mit aggressiven Werbekampagnen und innovativen Promotions gegen den Bedeutungsverlust wehren. Gegen Mercadona hat die Nahrungsmittelindustrie sogar Klage wegen zu kurzfristiger Auslistungen eingereicht. Doch, so IRI-Marktforscherin Eva Vila Massanas: „Das ist für Mercadona sogar willkommene Werbung.“ *fre/12 13-09*