

■ Wer sind die Sortimentssieger im C&C? Wie entwickeln sich Zustellung und Abholung? REGAL fragte bei Gastro-Data nach.

## C&C: Mopro, TK, Alkohol im Trend

- ▶ Wareneinsatz in der Gastronomie wuchs seit 2009 um 20,7 Prozent
- ▶ Eigenmarken-Anteil: 12,8 Prozent

**G**roße Sortiments-Sprünge im Jahresvergleich. Die Umsatzentwicklung im C&C-Bereich weist große Verschiebungen auf. Das zeigen die aktuellsten GastroPanel-Zahlen.

**Preissteigerungen.** Den größten Umsatzpush vollzog Mopro (+10,5 %), gefolgt von alkoholischen Getränken (+9 %) und Tiefkühl (+8,6 %). „Die Entwicklung bei den Molkereiprodukten ist sicher in Verbindung mit den Preissteigerungen zu sehen. Das gleich gilt für alkoholische Getränke“, sagt Dipl. BW Stefan Obergantschnig von Gastro-Data.

**Großhandel statt Direktbezug.** Interessant ist der Vergleich zu 2016 vs. 2015, wo Frischfisch klarer Wachstumsieger mit 19,7 Prozent Plus war. „Fisch war lange die am

dynamischsten wachsende Warengruppe.“ Wurst- und Fleischprodukte verloren in diesem Zeitraum als einzige Sortimentsgruppe um 0,1 Prozent an Wert. Das aktuelle Bild zeigt: Wurst- und Fleisch-

produkte konnten um 6,6 Prozent zulegen, Frischfisch immerhin noch um sieben Prozent. „Bei der Wurst gibt es Verschiebungen vom Direktvertrieb. Hier holen sich die Großhändler die Umsätze“, so Obergantschnig im Gespräch mit REGAL. Leicht rückläufig (-0,6 %) performte Non Food II.

**GH-Gesamtumsatz.** Das macht sich auch in der allgemeinen Umsatz-Struktur bemerkbar. Denn insgesamt konnte das Vollsortiment Großhandel um 5,9 Prozent an Boden gewinnen. 2016 versus 2015 waren es noch 3,1 Prozent. Insgesamt nehmen drei Sortimentsgruppen die Hälfte des Großhandelsgesamtmarktes ein: Frischfleisch (11 %), Molkereiprodukte (15 %) und Trockensortiment (23 %).

**Bereits 65 Prozent über Zustellung.** Zustellung entwickelt sich weiter überdurchschnittlich und nähert sich bereits den 65 Prozent. Der Abholumsatz stagniert. „Das hängt wiederum mit den Umsätzen zusammen, die vom Direktvertrieb geholt werden. ▶



Dipl. BW Stefan Obergantschnig

## Anteil GASTRONOMIE im Vergleich zum LEH

Anteil absolut und in %

2009 versus 2016



**KHG**  
GRUPPE  
seit 1972

**45 JAHRE**

Hier geht's zum Markenfilm

[www.webmedien.at/khg](http://www.webmedien.at/khg)

**Lebensmittel Groß- und Einzelhandel  
16 x in Österreich**

**Wir setzen auf die Marke - DAS ORIGINAL!**

Unser Dank ergeht an:

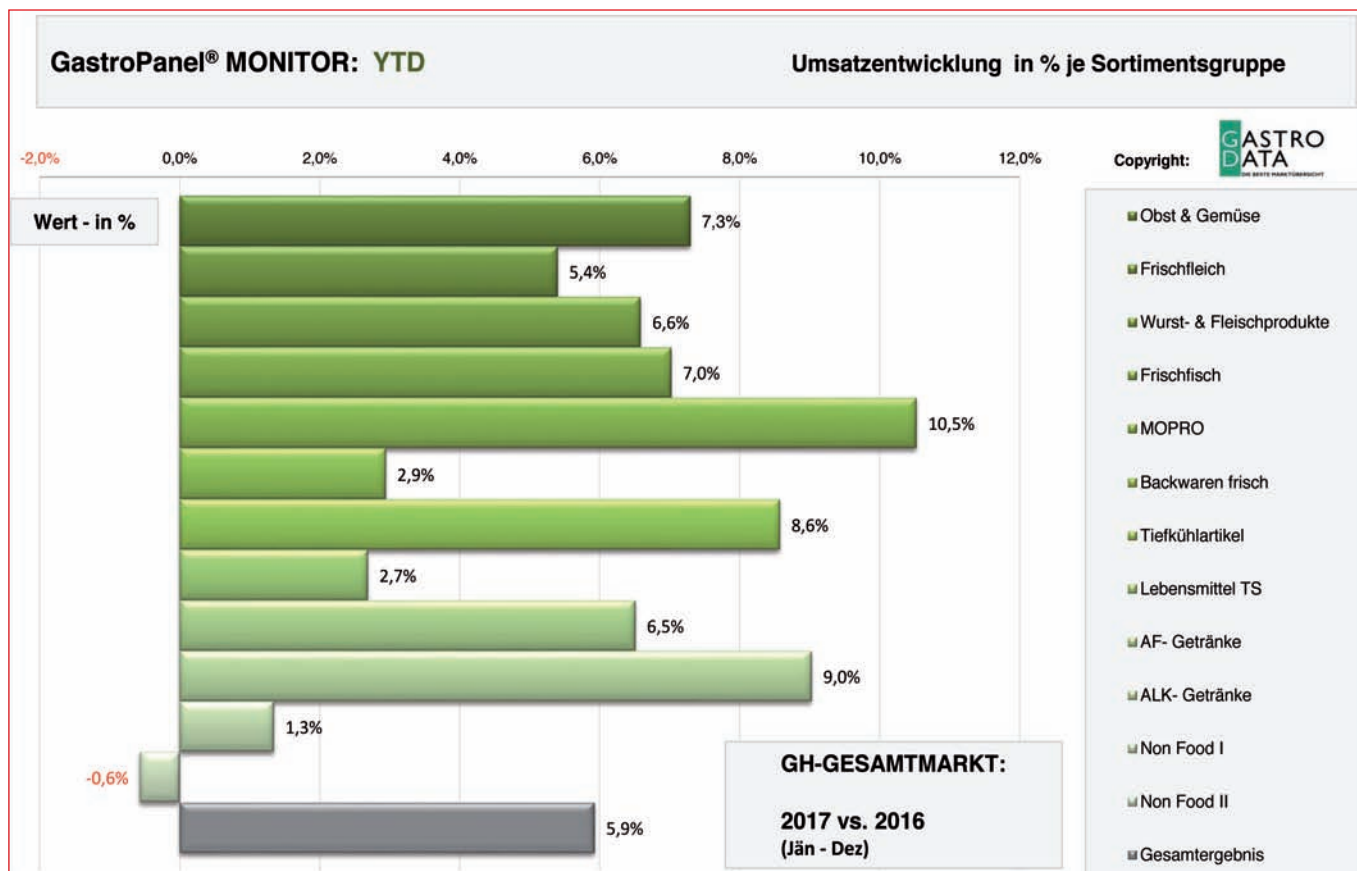
**DIE MARKENARTIKELINDUSTRIE** für 45 Jahre faire Partnerschaft mit Handschlagqualität.

**UNSEREN KUNDEN** für 45 Jahre Kundentreue.

**UNSERE MITGLIEDER** für 45 Jahre Zusammengehörigkeit und Gruppendenken.

**25 Jahre GASTRO  
EXPRESS**

[www.khg-gastroexpress.at](http://www.khg-gastroexpress.at)



Diese sind und bleiben Zustell-Umsätze“, erläutert Obergantschnig. Zudem gäbe es gezielte Sortimentschwerpunkte vom Vollsortimentsgroßhandel. „Diese Tendenz wird weiter anhalten, solange die Energiepreise so gering sind und die Logistik leistbar ist für den C&C.“ Der Vorteil für den Gastronom, wenn er seine Bezugsquelle – vom Direktlieferanten zum Großhandelshaus – ändert: „Ein höheres Einkaufsvolumen und damit günstigere Konditionen.“

**Private Label.** An der Eigenmarken-Front zeigt sich eine Aufwärtsbewegung, wenn auch überschaubar. Der Eigenmarkenanteil lag im Vorjahr bei 12,8 Prozent über alle Sortimentsbereiche. 2014 betrug er, laut Obergantschnig, noch 10,5 Prozent. „Umsatzstarke Sortimentsbereich, wie etwa das Trockensortiment und TK, haben die größten Anteile. Spitzenreiter ist Mopro mit 27 Prozent in 2017.“

**Gastro mit größerem Wachstum.** Im Vergleich mit dem LEH kann die Gastronomie seit 2009 kontinuierlich Anteile gewinnen. 2016 machte die bewegte Gesamtsumme 21,65 Milliarden Euro aus. 77,1 Prozent gingen davon an den LEH (inkl. Diskont), der Netto-Umsatz lag damit bei 16,7 Milliarden Euro. Der Wareneinsatz netto der

Gastronomie beträgt 4,95 Mrd. Euro oder 22,9 Prozent. 2009 betrug der Gastro-Anteil noch 21,8 Prozent. Jedem Euro für den Wareneinsatz in der Gastronomie stehen damit 3,37 Euro Nettoumsatz im LEH/Diskont gegenüber. (Quelle: AC Nielsen und GastroPanel) „Rund 38 Prozent des Wareneinsatzes netto werden über das Vollsortiment bezogen“, fasst Obergantschnig zusammen. Seit 2009 erreichte damit im Match Gastro versus LEH die Gastronomie einen Wachstums-Vorsprung von 7,1 Prozent.

**Marktanteil.** Die Großhändler AGM, Kastner, Kiennast, Metro, Transgourmet und Wedl übermitteln monatlich ihre Scanning-Abgangsdaten an Gastro-Data. Damit deckt das GastroPanel einen geschätzten Großhandelsmarktanteil von 75 Prozent, über alle Warengruppen, ab.

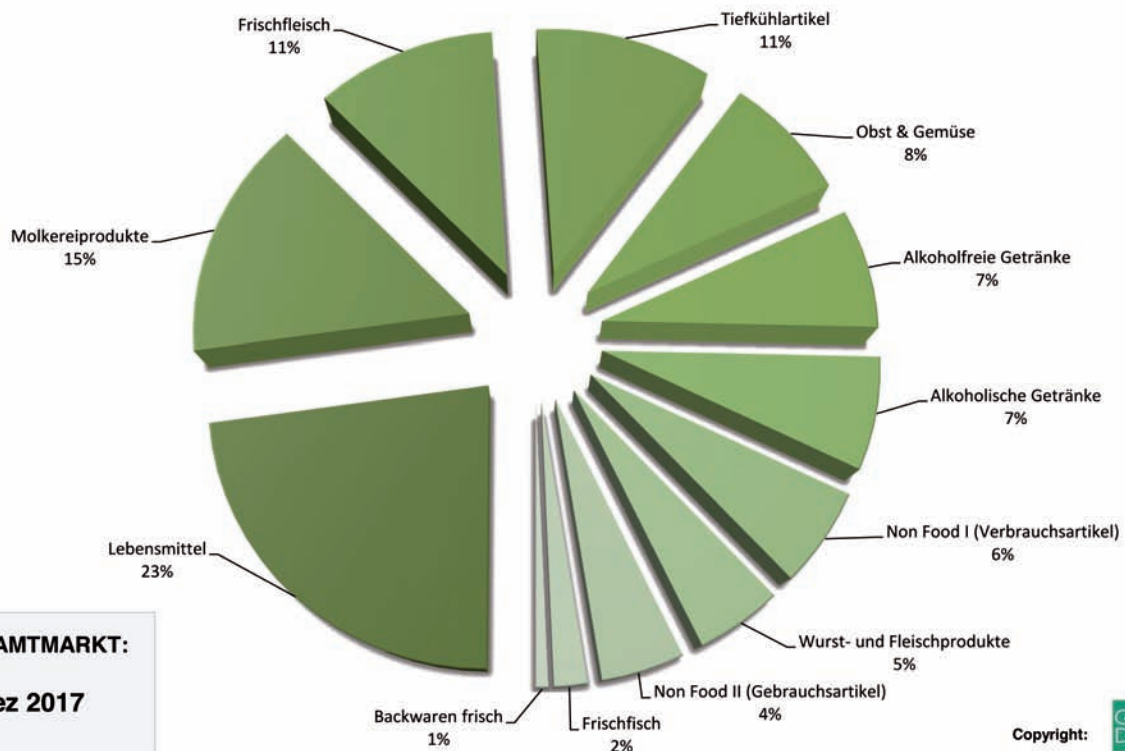
(Alle Zahlen: Gastro-Data. GH-Gesamtmarkt 2017 vs. 2016, Jän-Dez. sowie 2016 vs. 2015, Jän-Dez.) ■

*Verena Wild*



## GastroPanel® MONITOR:

Anteil je Sortimentsgruppe in % nach Wert



GH-GESAMTMARKT:

Jän - Dez 2017

Copyright: GASTRO DATA

## Harryson

# Hightech, Jeans und Austro-Hemden

Harryson greift nach den fünf Millionen Euro Umsatz. „Wir arbeiten weiter mit Vollgas daran und haben unser Vertriebsteam fast verdoppelt“, gibt Geschäftsführer Andreas Hauser das Tempo vor. Die Designer und Produzenten von Berufs- und Mitarbeiterbekleidung konnten im Vorjahr einige Großaufträge an Land ziehen. Allen voran Großhändler Kastner. „Wir dürfen uns glücklich schätzen, die neue Kastner Kollektion entwickelt und produziert und eine tollen neuen Kunden und Partner gewonnen zu haben. Hier sind echte Profis am Werk, die ihr Handwerk verstehen. Und da unser halbes Vertriebsteam aus dem Waldviertel ist, sind die Wege kurz und Lösung immer im Vordergrund“, zeigt sich Hauser erfreut.

**Ebenfalls neu: Maximarkt.** Heuer sollen Struktur-Projekte wie



**Geschäftsführer Andreas Hauser**

A1, Öamtc und Maximarkt/Interpar ausgebaut werden. „Wir wollen außerdem neue Kunden mit neuen Ideen gewinnen und haben dafür drei kräftige Zugpferde im Bereich Innovation & Entwicklung in petto. Mehr wird aber noch nicht verraten“, so Hauser gegenüber REGAL.

**Aufstrebend.** Trendig performen Hightech-Materialien. „Besonders im Jacken-Bereich.“ Außerdem gefragt sind Jeans im Business-

Segment und Hemden und Blusen aus Österreich. Dementsprechend werden diese Bereiche für 2018 aufgestockt. „Und wir bekommen Zuwachs im Bereich Design & Entwicklung für unsere Design-Projekte, wie Hyundai, Lamborghini und Mitsubishi.“

**Facharbeiter.** Umsatzpotenziale sieht Hauser im Bereich der Industrie und Pro Worker. „Hier gibt es viel Luft nach oben im Bereich Design und Schnitte. Wir haben einen akuten Facharbeitermangel in diesem Land. Viele sind endlich wieder stolz darauf, ein Gewerbe zu meistern, und dies auch nach außen zu zeigen“ ist Hauser überzeugt. „Der Mitarbeiter wird wieder zum Aushängeschild für Kompetenz und soll dieses durch eine passende Dresscode-Bekleidung zeigen.“