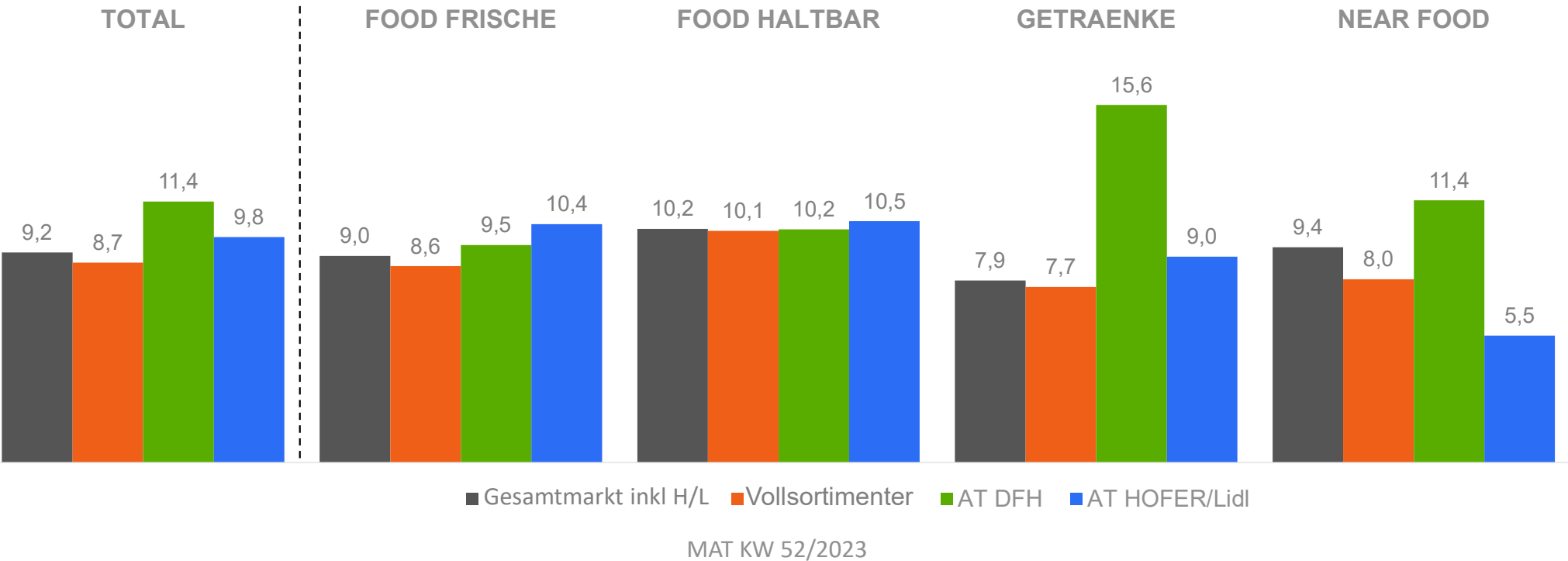


Umsatzwachstum in allen Kanälen und Kernsortimenten, Diskont stärker als der Gesamtmarkt

Entwicklung der Kernsortimente: FY 2023, %Veränderung Umsatz vs. VJ

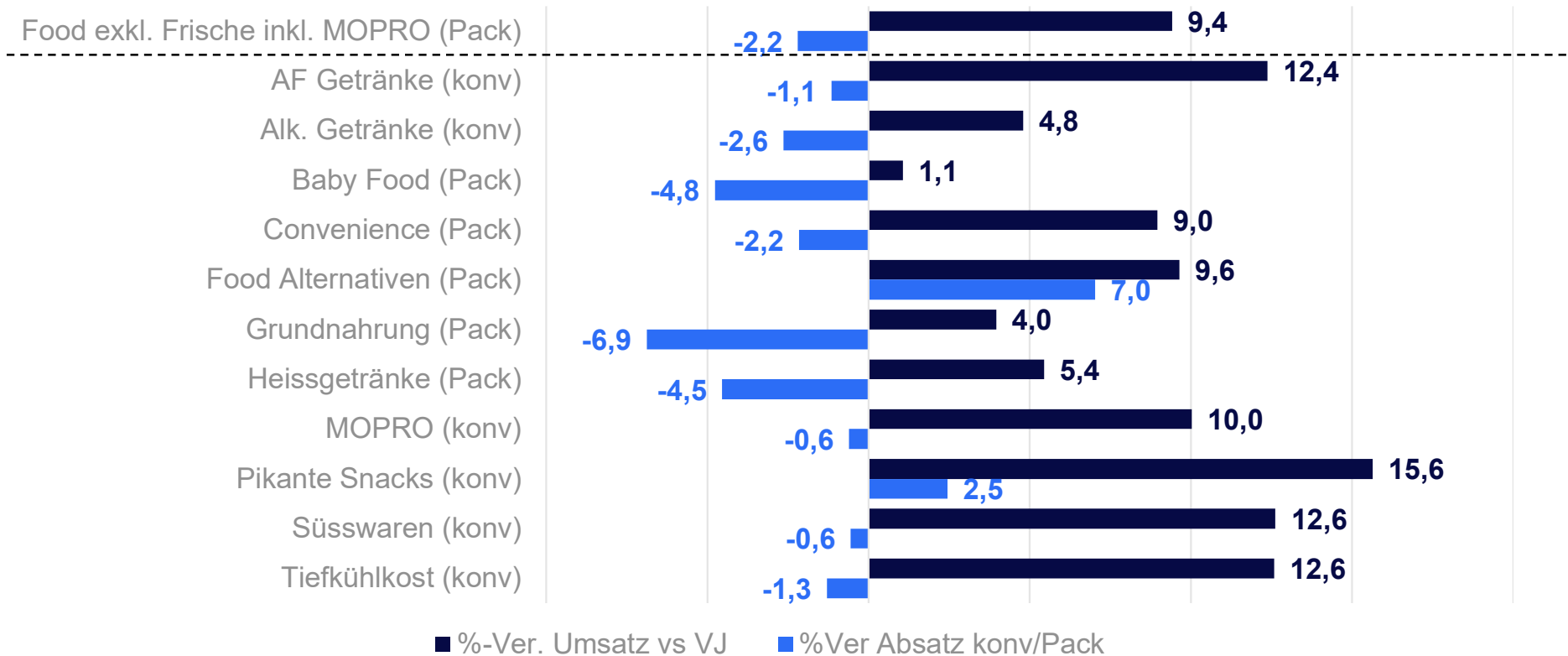


Quelle: NielsenIQ MarketTrack, YTD bis KW 52/2023

Food Alternativen und Pikante Snacks legen als einzige FOOD Kategorien Absatz zu

„Spenden- und Bevorratungskategorien“ Grundnahrung & Baby Food mit den größten Absatzverlusten vs. 2022

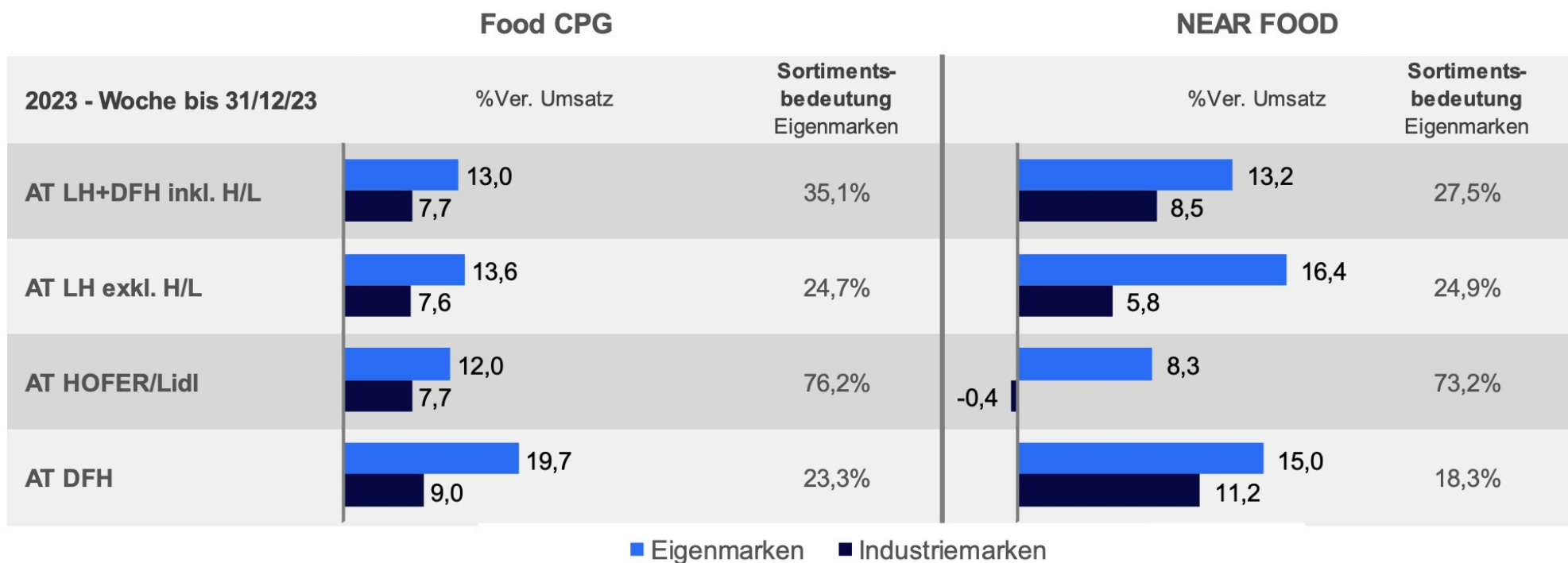
Entwicklung Menge nach Food Kategorien
im LH+DFH inkl. H/L, 2023 vs 2022



Quelle: NielsenIQ MarketTrack

Eigenmarken wachsen 2023 weiterhin überdurchschnittlich, stärkste Eigenmarken-Entwicklung im DFH gefolgt von Vollsortimentern

Marken vs. Eigenmarken – Food Haltbar+Getränke inkl. MoPro & Drug, %Ver Ums. vs. VJ

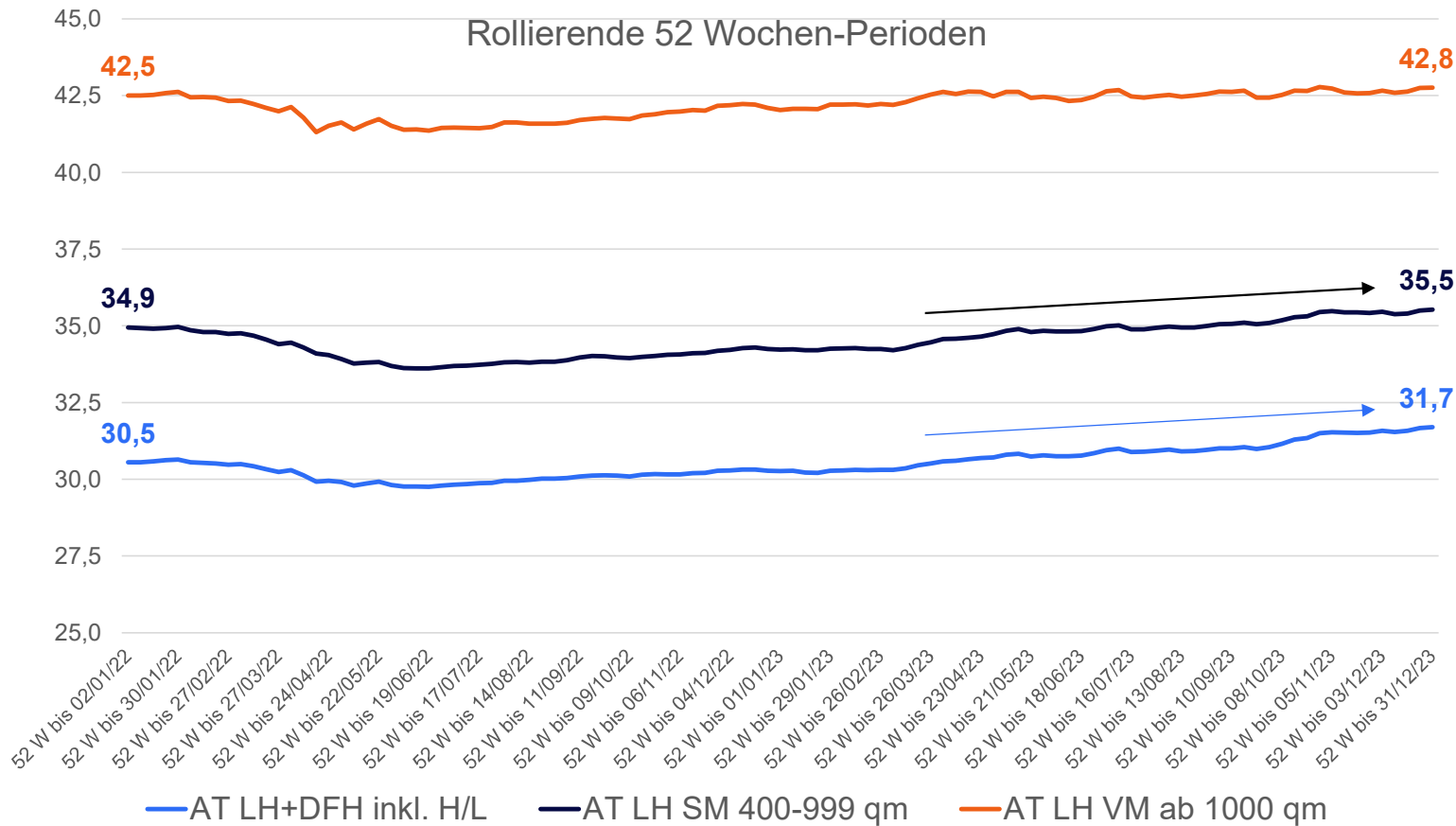


Promoanteile erreichen Höchstwert der letzten 5 Jahre

2023 deutlich höherer Promotionsdruck als in den Vorjahren

Promoanteil Umsatz % - Total FMCG

Rollierende 52 Wochen-Perioden



Promoanteile in LH inkl. H/L Total FMCG

2023	%
Q1	30,4
Q2	32,5
Q3	31,5
Q4	32,7

2019	28,6
2020	28,6
2021	30,5
2022	30,3
2023	31,7 ↓ +1,4% p

Quelle: NielsenIQ MarketTrack, *SM und VM exkl. Hofer/Lidl