



Aktuelle Analyse belegt: EDEKA-Verbund leistet Beitrag zur Verbraucherwohlfahrt

- **Verkaufspreise zwischen 2020 und 2023 prozentual nicht stärker erhöht als Einkaufspreise**
- **EDEKA und Netto Marken-Discount keine „Inflationsgewinner“**
- **Fallende Rohstoffpreise müssen jetzt bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern in Deutschland ankommen**

Hamburg, 18. Juli 2023: Eine aktuelle Analyse belegt, dass der EDEKA-Verbund alles unternimmt, um die Verbraucherinnen und Verbraucher in Zeiten einer hohen Inflation so weit wie möglich zu entlasten. Zahlreiche Daten der Einkaufs- und Verkaufs-Preisentwicklung wurden dazu exemplarisch von zwei EDEKA-Regionalgesellschaften sowie von Netto Marken-Discount analysiert. Die Auswertung von CRA (Charles River Associates) – einem führenden Beratungsunternehmen auf dem Gebiet der Wettbewerbsökonomie – bestätigt, dass sich die Einkaufs- und Verkaufspreise bei EDEKA Südbayern, EDEKA Nordbayern-Sachsen-Thüringen und bei Netto Marken-Discount zwischen dem ersten Quartal 2020 und dem ersten Quartal 2023 im Durchschnitt annähernd gleichermaßen prozentual erhöht haben.

Für Netto Marken-Discount erfolgte die Auswertung auf Basis aller im Sortiment geführten Artikel. Bei EDEKA Nordbayern-Sachsen-Thüringen und EDEKA Südbayern wurde die Auswertung auf Basis einer breiten Stichprobe von Eigenmarken- und Markenartikeln aus 16 Warengruppen durchgeführt. In der Stichprobe wurden sowohl die 30 umsatzstärksten Marken- und Eigenmarkenartikel pro Warengruppe berücksichtigt, als auch 30 durchschnittlich häufig verkaufte Markenartikel aus jeder Warengruppe.

Der EDEKA-Verbund hat sich demnach nicht an der hohen Inflation bereichert bzw. diese auch nicht nach oben getrieben. Im Gegenteil: Dort wo es möglich ist, werden Preisvorteile im Einkauf immer zügig an die Verbraucherinnen und Verbraucher

EDEKA ZENTRALE Stiftung & Co. KG

Unternehmenskommunikation

New-York-Ring 6
22297 Hamburg

Telefon: +49 40 6377-2182

Fax: +49 40 6377-2971

E-Mail: presse@edeka.de

[verbund.edeka.de](https://www.verbund.edeka.de)





weitergeben. Etwas anderes wäre in dem scharfen wettbewerblichen Umfeld im deutschen Lebensmitteleinzelhandel auch gar nicht denkbar. So hat EDEKA allein in diesem Jahr bereits für über 1.300 Artikel über alle Warengruppen hinweg dauerhaft die Preise gesenkt.

„Gerade jetzt in Zeiten einer hohen Inflation ist es unser Anspruch, die privaten Haushalte zu entlasten. Wir fordern die Markenartikelindustrie auf, bei nun sinkenden Rohstoffpreisen, kurzfristig ihre Preise zu senken“, so Markus Mosa, Vorstandsvorsitzender der EDEKA ZENTRALE Stiftung & Co. KG. „Zurzeit stellen wir in verschiedenen Sortimentsbereichen fest, dass die Rohstoffpreise sinken. Diese fallenden Rohstoffpreise müssen jetzt bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern in Deutschland ankommen, auch wenn einige Industriekonzerne dies immer noch explizit ablehnen. Man kann nicht zwei Jahre mit Verweis auf die Rohstoffpreise Preiserhöhungen einfordern und sich dann bei fallenden Preisen nicht mehr daran erinnern“, so Mosa weiter.

Die häufig nicht nachvollziehbaren Preisforderungen der Markenartikel-Konzerne waren in den letzten Monaten so hoch, dass sich die Verbraucherinnen und Verbraucher Markenartikel zum Normalpreis vielfach nicht mehr leisten können. Das führte zu einer immer größeren Nachfrage von Eigenmarken.

EDEKA – Deutschlands erfolgreichste Unternehmer-Initiative

Das Profil des mittelständisch und genossenschaftlich geprägten EDEKA-Verbunds basiert auf dem erfolgreichen Zusammenspiel dreier Stufen: Bundesweit verleihen rund 3.500 selbstständige Kaufleute EDEKA ein Gesicht. Sie übernehmen auf Einzelhandelsebene die Rolle des Nahversorgers, der für Lebensmittelqualität und Genuss steht. Unterstützt werden sie von sieben regionalen Großhandelsbetrieben, die täglich frische Ware in die EDEKA-Märkte liefern und darüber hinaus von Vertriebs- bis zu Expansionsthemen an ihrer Seite stehen. Die Koordination der EDEKA-Strategie erfolgt in der Hamburger EDEKA-Zentrale. Sie steuert das nationale Warengeschäft ebenso wie die erfolgreiche Kampagne "Wir ♥ Lebensmittel" und gibt vielfältige Impulse zur Realisierung verbundübergreifender Ziele. Mit dem Tochterunternehmen Netto Marken-Discount setzt sie darüber hinaus erfolgreiche Akzente im Discountgeschäft. Fachhandelsformate wie BUDNI oder NATURKIND, die Kooperation mit online-basierten Lieferdiensten wie Picnic und das Großverbrauchergeschäft mit dem EDEKA Foodservice runden das breite Leistungsspektrum des Unternehmensverbunds ab. EDEKA erzielte 2022 mit rund 11.100 Märkten und rund 408.900 Mitarbeiter:innen einen Umsatz von 66,2 Mrd. Euro. Mit rund 19.300 Auszubildenden ist EDEKA einer der führenden Ausbilder in Deutschland.

EDEKA ZENTRALE Stiftung & Co. KG

Unternehmenskommunikation

New-York-Ring 6
22297 Hamburg

Telefon: +49 40 6377-2182

Fax: +49 40 6377-2971

E-Mail: presse@edeka.de
verbund.edeka

