



Preisanstieg: Diese 10 Produkte sind seit Anfang 2023 besonders teuer geworden

Die Inflation in Frankreich hält an. Der Preisanstieg in den großen Einzelhandelsgeschäften geht weiter. Und weitere Preiserhöhungen stehen bevor.

Die Preise für Lebensmittel gehen immer weiter nach oben. Die Preiserhöhungen bei Lebensmitteln, die das ganze Jahr 2022 über zu beobachten waren, setzen sich auch zu Beginn des Jahres 2023 fort. Die Preise mehrerer Produkte in den Regalen der Supermärkte sind seit einem Monat „explodiert“, meldet Olivier Dauvers, Experte für große Einzelhandelsunternehmen.

Zu den Top 10 der Produkte mit den stärksten Preiserhöhungen gehören:

- Panzani-Ravioli aus reinem Rindfleisch 800 g: + 7,58 %
- Poulain grand arôme 450 g: + 6,7 %
- Pepsi max 1,5 l: + 6,5 %
- Grenadine-Sirup Teissère 60 cl : + 5,9 %
- Würstchen in Linsen William Saurin 840 g : + 5,6 %
- Nutella-Kekse 166 g : + 5,3 %
- Käse Vieux pané 200 g : + 5,2 %
- Käse Chaussée aux moines 340 g: + 4,8 %
- Milde Butter Président 250 g : + 4,7 %
- Tarama Extra Blini 175 g : + 4,5 %

Ces 10 "stars" des rayons dont les prix ont déjà explosé... sur un mois.
On finirait par s'habituer à chroniquer l'inflation mais faut pas. #poison
#DATASGRANDECONSO via @A3distrib pic.twitter.com/FaLhHjU2s7

— Olivier Dauvers (@Dauvers70) February 7, 2023

Die Preise wurden am 6. Februar in Frankreich erhoben und die Preisentwicklung zwischen dem 1. Januar 2023 und dem 6. Februar 2023 berechnet.

Vor dem Hintergrund des Krieges in der Ukraine, steigender Energie- und Rohstoffkosten liegt die Inflation in Frankreich laut Statistikinstitut Insee im Jahresdurchschnitt bei 5,2 %. Und ab März 2023 soll es noch schlimmer kommen. Ab diesem Datum werden die neuen Produktpreise in Kraft treten, die zwischen der Industrie und den großen Einzelhandelsketten ausgehandelt wurden. Einige Marken wollten Preiserhöhungen von bis zu +40 % durchsetzen. Die großen Einzelhandelsunternehmen, die ebenfalls mit steigenden eigenen Kosten



Preisanstieg: Diese 10 Produkte sind seit Anfang 2023 besonders teuer geworden

konfrontiert sind, werden die Inflation nur schwer abfedern können.

Um den Preisanstieg so weit wie möglich zu begrenzen, wird die Regierung im März einen **Anti-Inflations-Warenkorb** einführen, der für alle Kunden ohne Einkommenskriterien bestimmt ist. Er wird fünfzig preisgünstige Produkte des täglichen Bedarfs enthalten. „Mir liegt am Herzen, dass es auch Qualitätsprodukte gibt, frische Produkte, Bio-Produkte und dass es nicht nur ein Korb mit kleinen Preisen ist, sondern ein Korb des Alltags“, hatte die Ministerin Olivia Grégoire (beigeordnete Ministerin für kleine und mittlere Unternehmen, Handel, Handwerk und Tourismus) am 30. Januar auf Europe 1 bekräftigt.

Die Supermarktkette Système U hat gerade einen eigenen Anti-Inflations-Warenkorb eingeführt. Diese Initiative wurde allerdings von der Verbraucherorganisation UFC Que Choisir kritisiert, da einige der ausgewählten Artikel einen schlechten Nährwert haben und nicht immer in den Geschäften erhältlich sind. Auch Lidl bereitet sich darauf vor, am 1. März seinen eigenen Anti-Inflations-Warenkorb einzuführen: Er soll etwa 50 Lebensmittel enthalten.

Bei den Preissteigerungen kommen Leclerc, Lidl und Aldi am besten weg. Es sind die drei Supermärkte und Hypermärkte, die das beste Preisimage haben. Leclerc, Lidl und Aldi gewannen 2023 laut einer Studie jeweils 0,2 % Marktanteil im Vergleich zum selben Zeitraum 2022.

Die fünf französischen Handelsketten mit den höchsten Marktanteilen sind Leclerc mit 22,4 %, Intermarché mit 14,2 %, Super U mit 11,4 %, Carrefour mit 10,3 % und Lidl mit 8,1 %. Aldi, das einen großen Teil der ehemaligen Leader-Price-Filialen übernommen hat, hat heute einen Marktanteil von 3,1 %.

Einzelhändler, die Kunden verlieren, sind Casino supermarchés, Auchan, Cora und Monoprix.