



Pressemitteilung

Nonfood-Handel in Europa sinkt um 3 Prozent

21. Juni 2021

Thomas Muranyi
Geomarketing
T +49 7251 9295 280
thomas.muranyi@gfk.com

Julia Richter
Public Relations
T +49 911 395 4440
public.relations@gfk.com

GfK-Studie untersucht Schlüsselindikatoren des europäischen Einzelhandels

Nürnberg, 21. Juni 2021 – Obwohl das Corona-Jahr 2020 für den Einzelhandel eine immense Herausforderung darstellte, konnte der Handel mit Gütern des täglichen Bedarfs davon profitieren, dass das öffentliche Leben während der Lockdowns heruntergefahren wurde. Die 27 EU-Staaten verzeichneten im Schnitt ein Umsatzwachstum von 5,5 Prozent. Verluste gab es hingegen im Nonfood-Handel, der EU-weit Umsatzrückgänge von 3,0 Prozent hinnehmen mussten. Das sind aktuelle Ergebnisse, die GfK heute in einer neuen und umfassenden Studie zum Einzelhandel in Europa veröffentlicht.

Die größten Umsatzrückgänge bei Gütern des nichttäglichen Bedarfs verzeichneten Italien (-11,6 Prozent), Spanien (-11,0 Prozent) und Zypern (-10,8 Prozent). Besonders der Einzelhandel mit Bekleidung und Schuhen brach in vielen Ländern um teilweise über 20 Prozent ein. In den Niederlanden hingegen konnte der Nonfood-Handel insgesamt deutlich zulegen (+6,2 Prozent). Anders als in vielen europäischen Staaten wurde der Einzelhandel hier in der ersten Infektionswelle nicht geschlossen und der Onlinehandel wuchs vergleichsweise kräftig. Auch in Litauen (+7,7 Prozent) und Dänemark (+6,2 Prozent) wurde 2020 deutlich mehr Umsatz mit Nonfood-Artikeln gemacht als im Vorjahr.

„In der Corona-Pandemie wurden viele Entwicklungen angestoßen oder beschleunigt, die langfristig auch den filialisierten Einzelhandel prägen“, erklärt Studienleiter Dr. Johannes Schamel. „Der Onlinehandel ist in vielen Regionen Europas bereits sehr stark. Gerade im Einzelhandel mit technischen Konsumgütern weisen Omnichannelhändler jedoch ein stärkeres Wachstumstempo auf als reine Onlinehändler. Außerdem muss sich der innerstädtische Einzelhandel noch stärker wandeln, um mithalten zu können, was die Entwicklung der dortigen Besucherfrequenzen im diesjährigen Studien-Fokusland Deutschland zeigt.“

GfK SE
Sophie-Germain-Straße 3 – 5
90433 Nürnberg
Deutschland

T +49 911 395 0

Vorstand:
Peter Feld (CEO)
Lars Nordmark (CFO)

Vorsitzender des Aufsichtsrats:
Thomas Ebeling

Handelsregister:
Nürnberg HRB 25014

In der kostenfreien [Studie „Einzelhandel Europa“](#) hat der Bereich Geomarketing von GfK die Schlüsselindikatoren des europäischen Einzelhandels für das Jahr 2020 untersucht. Die Studie bietet umfangreiche Trendanalysen für zahlreiche europäische Länder und ist damit eine wichtige Orientierungshilfe für Einzelhändler, Investoren und Projektentwickler.

Wichtigste Ergebnisse im Überblick

Kaufkraft: Unter den 27 EU-Staaten verzeichneten Spanien, Italien und Zypern die größten Einkommensrückgänge, da sich hier die langen Lockdowns und auch die Abhängigkeit der Wirtschaft vom Tourismus bemerkbar machten. Auch in Ungarn, wo es in den vorangegangenen Jahren deutliche Einkommenszuwächse gab, waren 2020 große Rückgänge zu verzeichnen, wobei hier die schwache Entwicklung des ungarischen Forint die Schlüsselrolle spielt.

Einzelhandelsumsatz: Der FMCG-Einzelhandel konnte 2020 in den EU-27-Staaten ein Umsatzwachstum von 5,5 Prozent verzeichnen. Dies ist unter anderem darauf zurückzuführen, dass der Nahrungsmittelkonsum aufgrund von geschlossenen Kantinen, Restaurants und allgemeinen Ausgangssperren in die eigenen vier Wände verlagert wurde. Die stärksten Zuwächse gab es in Deutschland (+12,4 Prozent), Irland (+10,3 Prozent), Österreich (+8,4 Prozent) und Luxemburg (+8,0 Prozent). Der Handel mit Gütern des nichttäglichen Bedarfs ging hingegen EU-weit um 3,0 Prozent zurück.

Anteil Einzelhandelsumsatz am privaten Konsum: Entgegen des bisher langfristig wirkenden Trends stieg der Einzelhandelsanteil am privaten Konsum in den 27 EU-Staaten im Jahr 2020 deutlich an. Im Schnitt tätigen die Einwohner der EU 35,5 Prozent ihrer Konsumausgaben im Einzelhandel. Die höchsten Anteile an den Konsumausgaben hat der Einzelhandel weiterhin in Kroatien (50,9 Prozent) und Ungarn (53,3 Prozent).

Inflation: Nachdem die Inflation 2020 bei nur 0,7 Prozent lag, was unter anderem auf den stark gesunkenen Ölpreis zurückzuführen ist, wird für 2021 ein Anstieg der Inflationsrate auf 1,9 Prozent erwartet. Besonders deutlich sollte der Anstieg der Inflation in Deutschland ausfallen, wo mit dem Jahreswechsel die temporäre Reduktion der Mehrwertsteuer auslief. Hier wird für 2021 ein Preisanstieg von 2,4 Prozent erwartet, nach 0,4 Prozent im Vorjahr.

Einzelhandel mit technischen Konsumgütern: In zwölf westeuropäischen Staaten wurden fast 40 Prozent des Umsatzes mit technischen Konsumgütern im Jahr 2020 online getätigt. Die größten Gewinner waren die Click-and-Mortar-Händler, die ihren Onlineumsatz mit einem Wachstum von +60 Prozent wesentlich stärker steigern konnten als der reine Onlinehandel (+36 Prozent) und nun erstmals einen Anteil von über 50 Prozent an allen Onlineumsätzen erreichen konnten.

Zur Studie

Für das Jahr 2020 analysierte GfK für Europa folgende Kennziffern: GfK Kaufkraft, Einzelhandelsumsatz sowie Einzelhandelsanteil an den Gesamtausgaben der Bevölkerung. In Spezialkapiteln wird zudem der Einzelhandel mit technischen Konsumgütern in Europa, die regionalen Onlinepotenziale in Österreich und dem Vereinigten Königreich sowie die Entwicklung der Besucherfrequenzen im diesjährigen Fokusland Deutschland genauer betrachtet. Die Berechnungen von GfK zu Umsätzen und Kaufkraft erfolgten alle in Euro. Der Redaktionsschluss war Mai 2021.

Die Studie ist als 20-seitiges PDF auf Deutsch kostenlos erhältlich unter <http://www.gfk-geomarketing.de/handel-europa> beziehungsweise auf Englisch unter www.gfk-geomarketing.com/european-retail.

Bildmaterial

Grafiken in Druckauflösung finden Sie [hier](#).

Weitere Informationen

zu den regionalen Marktdaten von GfK finden Sie [hier](#).

GfK. Growth from Knowledge.

Seit über 85 Jahren vertrauen uns Kunden weltweit, indem wir sie bei geschäftskritischen Entscheidungsprozessen rund um Verbraucher, Märkte, Marken und Medien unterstützen. Mit unseren verlässlichen Daten und Erkenntnissen, kombiniert mit fortschrittlicher künstlicher Intelligenz, haben wir den Zugang zu umsetzbaren Handlungsempfehlungen in Echtzeit revolutioniert, die die Marketing-, Vertriebs-, und Organisations-Effektivität unserer Kunden und Partner steigern. Auf diese Weise versprechen und liefern wir Wachstum durch Wissen – **G**rowth from **K**nowledge.