



# Pressemitteilung

## Einzelhandel in der EU wächst um 6,8 Prozent

15. Juni 2022

Thomas Muranyi  
Geomarketing  
T +49 911 395 4928  
[thomas.muranyi@gfk.com](mailto:thomas.muranyi@gfk.com)

Eva Böhm  
Public Relations  
T +49 911 395 4440  
[public.relations@gfk.com](mailto:public.relations@gfk.com)

### GfK-Studie untersucht Schlüsselindikatoren des europäischen Einzelhandels

Nürnberg, 15. Juni 2022 – Nachdem der Einzelhandel in den 27 EU-Staaten bereits im ersten Corona-Jahr 2020 ein Umsatzplus von 1,5 Prozent verzeichnete, konnte der Umsatz 2021 noch einmal deutlich um 6,8 Prozent gesteigert werden. Die höchsten Wachstumsraten gab es in kleineren osteuropäischen Staaten wie Litauen (plus 17 Prozent), Slowenien (plus 16 Prozent) oder Estland (plus 13 Prozent). Auch größere Märkte wie Frankreich, Spanien und Italien verzeichneten allesamt Wachstumsraten im Einzelhandel von über 7 Prozent. Dies zeigt die neue Studie zum Einzelhandel in Europa, in der GfK wichtige Schlüsselindikatoren untersucht.

Die starke Umsatzentwicklung des Einzelhandels ist insbesondere auf den Nonfood-Bereich zurückzuführen, der im Großteil der Länder im Jahr 2021 zweistellig wuchs und in einzelnen Ländern wie Slowenien sogar bei mehr als 20 Prozent lag. Das starke Umsatzplus 2021 ist hier vor allem auf die schwachen Vorgaben aus 2020 zurückzuführen, als die Corona-Pandemie die europäischen Länder noch stärker im Griff hatte, die Verbraucher deutlich verunsicherter waren und der Nonfood-Handel einen teilweise zweistelligen Umsatzrückgang verkraften musste.

„Trotz der Corona-Pandemie und einem schwierigen Marktumfeld waren die vergangenen beiden Jahre für den Einzelhandel aus Umsatzperspektive insgesamt durchaus erfreulich“, erklärt Studienleiter **Dr. Philipp Willroth**. „Doch der innenstadtrelevante Einzelhandel, insbesondere Branchen wie Bekleidung, Schuhe oder Schmuck, leidet nach wie vor stark in vielen europäischen Ländern. Denn besonders in wachstumsstarken Regionen in Europa gewinnt der Onlinehandel immer stärker hinzu, weshalb im innerstädtischen Handel mittelfristig auch neue digitale Angebote getestet werden müssen.“

GfK SE  
Sophie-Germain-Straße 3 – 5  
90443 Nürnberg  
Deutschland

T +49 911 395 0

Vorstand:  
Lars Nordmark (Interim-CEO)  
Joshua Hubbert

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 2021 untersucht. Die Studie bietet umfangreiche Trendanalysen für zahlreiche europäische Länder und ist damit eine wichtige Orientierungshilfe für Einzelhändler, Investoren und Projektentwickler.

## **Weitere wichtige Ergebnisse im Überblick**

**Kaufkraft:** Die nominale Kaufkraft der EU-Bürger wuchs 2021 im Schnitt um 2,4 Prozent. Nachdem viele Nicht-Euro-Länder wie Tschechien, Kroatien und Norwegen 2020 auch aufgrund von Wechselkurseffekten mit Kaufkraftverlusten zu kämpfen hatten, konnten viele dieser Länder sowohl von einer besseren gesamtwirtschaftlichen Entwicklung als auch einer Stärkung ihrer nationalen Währungen profitieren. So wuchs die Kaufkraft im Jahr 2021 in den beiden erstgenannten Ländern um jeweils mehr als 5 Prozent, in Norwegen sogar um über 8 Prozent.

**Anteil Einzelhandelsumsatz am privaten Konsum:** Der Einzelhandel in der EU konnte trotz Lockdowns und Zugangsbeschränkungen seinen Anteil an den privaten Konsumausgaben auf 35,8 Prozent steigern. Verglichen mit 2019, also vor Corona, konnte der Einzelhandel damit 3,1 Prozent Prozentpunkte gewinnen. Vor allem in Litauen und Estland gewann der Einzelhandelsanteil am Konsum verglichen mit 2019 am stärksten hinzu, nämlich um mindestens 5,3 Prozentpunkte. Aber auch in den großen EU-Märkten Deutschland, Frankreich, Spanien und Italien betrug der Zuwachs zwischen drei und vier Prozentpunkte.

**Inflation:** Nachdem die Inflation 2021 bereits bei 2,9 Prozent lag, wird für 2022 wegen der hohen Energiepreise und des Kriegs in der Ukraine eine EU-weite Inflationsrate von 6,8 Prozent erwartet. Besonders stark fällt der Preisanstieg in vielen osteuropäischen Ländern aus. So wird in Litauen, Estland, Bulgarien, Tschechien und Polen mit einem zweistelligen Wachstum der Verbraucherpreise gerechnet.

**Future Buy:** Das Angebot, via Augmented oder Virtual Reality im Einzelhandel einzukaufen, ist in Westeuropa sehr überschaubar und weist ausgeprägte nationale Unterschiede auf. So sind Spanien und das Vereinigte Königreich westeuropäische Spitzenreiter, während die DACH-Länder in diesem Bereich hinterherhinken.

**Regionales Onlinekaufverhalten:** In den Anrainerstaaten des Mittelmeers, Schweden und der Schweiz gibt es einen deutlichen Stadt-Land-Gegensatz. In diesen Staaten findet sich die onlineaffine Bevölkerung eher in den großen Städten und Metropolen, während die Bevölkerung auf dem Land stärker zum stationären Handel tendiert. In Deutschland, Österreich, den Niederlanden, Belgien und Großbritannien sind teilweise in den kleineren Gemeinden höhere Indexwerte vorzufinden.



## Zur Studie

Für das Jahr 2021 analysierte GfK für Europa folgende Kennziffern: GfK Kaufkraft, Einzelhandelsumsatz, Einzelhandelsanteil an den Gesamtausgaben der Bevölkerung sowie die Entwicklung der Verbraucherpreise 2021 und 2022. In Spezialkapiteln werden zudem das Thema „Future Buy“ sowie das regionale Onlinekaufverhalten in einigen europäischen Ländern genauer betrachtet. Die Berechnungen von GfK zu Umsätzen und Kaufkraft erfolgten alle in Euro. Der Redaktionsschluss war Mai 2022.

Die PDF-Studie ist auf Deutsch kostenlos erhältlich unter <http://www.gfk-geomarketing.de/handel-europa> beziehungsweise auf Englisch unter [www.gfk-geomarketing.com/european-retail](http://www.gfk-geomarketing.com/european-retail).

## Bildmaterial

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

## Weitere Informationen

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

Pressekontakt: **Eva Böhm**, T +49 911 395 4440, [public.relations@gfk.com](mailto:public.relations@gfk.com)

## 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 – **Growth from Knowledge**.