



Pressemitteilung

Deutliches Umsatzplus im EU-Einzelhandel aufgrund steigender Preise

29. Juni 2023

Thomas Muranyi
Geomarketing
T +49 911 395 4928
thomas.muranyi@gfk.com

Eva Böhm
Public Relations
T +49 911 395 4440
public.relations@gfk.com

Hohe Inflationsraten lassen Einzelhandelsumsätze in der EU erneut steigen, auch wenn die Kaufzurückhaltung hoch bleibt

Nürnberg, 29. Juni 2023 – Der Einzelhandel in den 27 EU-Staaten konnte auch 2022 seinen Umsatz deutlich steigern. So flossen im vergangenen Jahr rund 2,83 Billionen Euro in den Einzelhandel, was einem Umsatzplus von 6,5 Prozent entspricht. Die höchsten Zugewinne verzeichneten die osteuropäischen Staaten, allesamt mit Wachstumsraten von über 9 Prozent. Mit 23 Prozent liegt die Slowakei dabei deutlich auf dem ersten Platz. Dies zeigt die neue Studie zum Einzelhandel in Europa, in der GfK wichtige Schlüsselindikatoren untersucht.

Während sich der Einzelhandelsumsatz in Osteuropa 2022 deutlich steigern konnte, zeichnete sich in Skandinavien ein anderes Bild ab: So erzielte Finnland ein Umsatzplus von nur 3 Prozent, in Schweden war der Einzelhandelsumsatz mit minus 1 Prozent sogar leicht rückläufig. Ein detaillierterer Blick auf die Fast Moving Consumer Goods (FMCG) zeigt, dass auch hier die osteuropäischen Länder und allen voran die Slowakei auf den vorderen Rängen liegen. EU-weit betrug die Steigerungsrate von Produkten des täglichen Bedarfs 6,9 Prozent, in der Slowakei wuchs der Umsatz sogar um 38 Prozent und damit um ein Vielfaches des Umsatzes im Nonfood-Bereich.

„Zuerst die Corona-Pandemie, dann der Angriffskrieg auf die Ukraine – der europäische Einzelhandel erlebt eine Krise nach der anderen“, **erklärt Studienleiter Dr. Philipp Willroth.** „Trotzdem verzeichnete der Einzelhandel 2022 ein deutliches Umsatzplus. Dies ist vor allem auf die gestiegenen Verbraucherpreise, allen voran bei Lebensmitteln und im FMCG-Bereich generell, zurückzuführen. Die Menschen in Europa sind aufgrund der hohen Inflation und dem Krieg in der Ukraine sowie der damit verbundenen wirtschaftlichen Folgen aber weiterhin verunsichert und gehen eher sparsam mit ihrem Geld um.“

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

T +49 911 395 0

Vorstand:
Lars Nordmark
(Interim CEO + CFO)
Joshua Hubbert

Vorsitzender des Aufsichtsrats:
Ralf Klein-Bölting

Handelsregister:
Nürnberg HRB 25014

In der kostenfreien [Studie „Einzelhandel Europa“](#) hat der Bereich Geomarketing von GfK die Schlüsselindikatoren des europäischen Einzelhandels für das Jahr 2022 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: Nach einer fast unveränderten Kaufkraft im Jahr 2020 im Vergleich zum Vorjahr sowie einem moderaten Kaufkraftwachstum von 3,9 Prozent im Jahr 2021 stieg das verfügbare Nettoeinkommen in der Europäischen Union 2022 wieder deutlich stärker an. EU-weit betrug die Pro-Kopf-Kaufkraft durchschnittlich 18.468 Euro, was einem Anstieg von nominal 6,1 Prozent entspricht.

Anteil Einzelhandelsumsatz am privaten Konsum: Obwohl der Einzelhandelsumsatz 2022 deutlich gewachsen ist, verzeichnet der Anteil des Einzelhandels an privaten Konsumausgaben zum ersten Mal seit Jahren einen Rückgang. Trotz zurückgekehrter Einkaufslust und wieder mehr Touristen wurde der Einzelhandelskonsum vor allem durch die hohe Inflation und die hohen Energiepreise gedämpft. So sank der Anteil des Einzelhandelsumsatzes am privaten Konsum in den 27 EU-Staaten um 4,6 Prozent auf 34,2 Prozent. Den größten Einzelhandelsanteil am Konsum hatte das besonders von der Inflation und den steigenden Preisen betroffene Land Ungarn mit 49 Prozent, gefolgt von Bulgarien und Kroatien mit jeweils 47 Prozent.

Inflation: Nachdem die Inflation in den 27 EU-Ländern 2022 mit 9,2 Prozent ein Rekordniveau erreichte, wird für 2023 eine Inflationsrate von 6,7 Prozent prognostiziert. Dem gegenüber steht jedoch ein erwarteter Lohnanstieg von 5,9 Prozent, womit die inflationär bedingten Kaufkraftverluste nicht vollständig kompensiert werden können. Besonders stark fällt der Preisanstieg in Ungarn mit 16,4 Prozent aus, aber auch in der Tschechischen Republik, Polen und der Slowakei wird mit einem zweistelligen Wachstum der Verbraucherpreise gerechnet.

Entwicklung der Inflation nach Kaufkraftsortimenten: Konsumenten in Regionen mit niedriger Kaufkraft müssen einen größeren Anteil ihres Budgets für FMCG-Ausgaben aufwenden. So mussten die Verbraucher in Rumänien und Ungarn Preiserhöhungen von 22,8 Prozent bzw. 37,8 Prozent für FMCG verkraften, während die Schweizer, nicht zuletzt wegen eines Sonderwegs mit Importsteuern, einen sehr moderaten Preisanstieg von 4,1 Prozent hatten (Januar 2022 bis April 2023).

Situation des Einzelhandels mit Elektrohaushaltsgeräten und Unterhaltungselektronik: Der europäische Markt für technische Konsumgüter verzeichnete 2022 einen Umsatzrückgang von 1 Prozent. Gleichzeitig erreichten Rabattaktionen ein neues Rekordhoch. Im ersten Quartal 2023 gab



es im Vergleich zum ersten Quartal 2022 bei Marken im Einstiegs- (minus 9 Prozent) und mittleren Preissegment (minus 3 Prozent) einen Umsatzrückgang, während die Umsätze bei den Marken im Premiumsegment um 5 Prozent anstiegen – vor allem in einigen Ländern Osteuropas trotz Krisensituation.

Zur Studie

Für das Jahr 2022 analysierte GfK für Europa folgende Kennziffern: GfK Kaufkraft, Einzelhandelsumsatz, Einzelhandelsanteil an den Gesamtausgaben der Bevölkerung sowie die Entwicklung der Verbraucherpreise 2022 und 2023. In Spezialkapiteln werden zudem die Entwicklung der Inflation nach Kaufkraftsortimenten sowie die Situation des Einzelhandels mit Elektrohaushaltsgeräten und Unterhaltungselektronik genauer betrachtet. Die Berechnungen von GfK zu Umsätzen und Kaufkraft erfolgten alle in Euro. Der Redaktionsschluss war Mai 2023.

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.

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

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.**