

Pressemitteilung

Einzelhandelsausgaben in der EU gehen das zweite Jahr in Folge anteilig zurück

20. August 2024

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

GfK-Studie zum Einzelhandel in Europa 2023 und 2024

Nürnberg, 20. August 2024 – Der Anteil am privaten Konsum, der in den Einzelhandel fließt und nicht für Rücklagen, Dienstleistungen oder Freizeit ausgegeben wird, geht in der Europäischen Union langsam wieder auf das Vor-Corona-Niveau zurück. 2023 war das zweite Jahr in Folge ein Rückgang zu verzeichnen, sodass EU-Bürger inzwischen nur noch 33,9 Prozent ihres Geldes im Einzelhandel ausgeben. Die höchsten Anteile gibt es in Ungarn, wo jeder zweite Euro in den Einzelhandel fließt. Das sind aktuelle Ergebnisse, die GfK heute in einer neuen, kostenfreien Studie zum Einzelhandel in Europa veröffentlicht.

Nachdem der Einzelhandelsanteil an den privaten Konsumausgaben 2020 und 2021 pandemiebedingt angestiegen war, sank er in den letzten beiden Jahren wieder. 2023 gaben die EU-Bürger 0,5 Prozent weniger Geld im Einzelhandel aus als noch im Vorjahr, und das trotz eines Anstiegs der Kaufkraft und des Einzelhandelsumsatzes von jeweils 5,5 Prozent.

„Trotz Inflation und steigender Preise für Lebensmittel im Jahr 2023 nähert sich der Ausgabenanteil der Haushalte im Einzelhandel wieder dem Wert von vor der Pandemie an“, **erklärt Studienleiter Dr. Philipp Willroth.** „Grund dafür ist, dass die europäische Bevölkerung vor allem in den Coronajahren 2020 und 2021 ihr Geld hauptsächlich in den Einzelhandel investiert hat, da viele Freizeiterlebnisse und Dienstleistungen nicht möglich waren. Dieser Effekt kehrt sich jetzt wieder um, denn die Europäer haben Nachholbedarf und wollen wieder mehr erleben und reisen.“

Die Einzelhandelsanteile am privaten Konsum unterscheiden sich je nach Land jedoch sehr. In vielen osteuropäischen Ländern fließt fast jeder zweite Euro in den Einzelhandel, allen voran in Ungarn (50 Prozent), Bulgarien (49 Prozent) oder auch Kroatien (47 Prozent). Den letzten Platz belegt Deutschland, wo lediglich knapp 27 Prozent der Konsumausgaben im Einzelhandel ausgegeben werden.

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

T +49 911 395 0

Vorstand:
Emilie Darolles
Joshua Hubbert

Vorsitzender des Aufsichtsrats:
John Blenke

Handelsregister:
Nürnberg HRB 42397

In der kostenfreien [Studie „Einzelhandel Europa“](#) hat der Bereich Geomarketing von GfK die Schlüsselindikatoren des europäischen Einzelhandels für das Jahr 2023 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: Nachdem die Kaufkraft der EU-Bürger bereits 2022 um 7 Prozent angestiegen ist, stieg das verfügbare Nettoeinkommen auch 2023 wieder deutlich an. EU-weit betrug die Pro-Kopf-Kaufkraft durchschnittlich 19.786 Euro, was einem Anstieg von nominal 5,5 Prozent entspricht. Insgesamt standen den Einwohnern der 27 Mitgliedsstaaten rund 8,9 Billionen Euro an Kaufkraft zur Verfügung, die für Essen, Wohnen, Dienstleistungen, Energiekosten, private Altersvorsorge, Versicherungen, Urlaub und Mobilität verwendet werden konnten.

Einzelhandelsumsatz: Vergleichbar zur Kaufkraft stieg der Einzelhandelsumsatz in den 27 EU-Staaten um 5,5 Prozent an. Dieses nominale Umsatzplus relativiert sich jedoch angesichts hoher Verbraucherpreise, die durch anhaltend hohe Kosten für Energie, Dünger und Futtermittel sowie geopolitische Unsicherheiten bedingt sind. Die höchsten Wachstumsraten innerhalb der EU waren in osteuropäischen Staaten wie Bulgarien (+18 Prozent), Rumänien (+14 Prozent) und Kroatien zu beobachten (+14 Prozent), wobei auch größere Märkte wie Spanien und Polen Wachstumsraten von über 12 Prozent verzeichneten.

Inflation: Auch wenn die Inflation in den 27 EU-Ländern 2023 bereits gesunken ist, blieb das Niveau mit 6,4 Prozent dennoch recht hoch. Für 2024 liegt die Prognose bei 2,7 Prozent. Damit wird das Ziel der Europäischen Zentralbank von 2 Prozent zwar noch nicht erreicht, aber die Preisanstiege fallen dennoch um einiges moderater aus als noch 2022 und 2023. Belgien ist dabei das einzige Land, in dem für 2024 eine höhere Inflation erwartet wird als im Jahr zuvor.

Ängste und Anpassungsstrategien der europäischen Verbraucher: Die verschiedenen Krisen haben das Leben der Menschen nachhaltig beeinflusst. Die Sorgen und Nöte der europäischen Bevölkerung haben sich verändert und Verbraucher haben dementsprechend ihr Ausgabeverhalten angepasst. Eine häufige Sparmaßnahme ist der Kauf von Handelsmarken, was jedoch in den kaufkraftstärkeren Ländern verbreiteter ist als in den osteuropäischen Ländern. In Ländern wie Spanien, den Niederlanden, dem Vereinigten Königreich und auch Deutschland liegt der Anteil an Käufen von Eigenmarken bei Fast Moving Consumer Goods, also von Lebensmitteln und Drogerieartikeln, bei über 40 Prozent und wird von Spanien mit 47 Prozent angeführt.

Zur Studie

Für das Jahr 2023 analysierte GfK für Europa folgende Kennziffern: GfK Kaufkraft, Einzelhandelsumsatz, Einzelhandelsanteil an den Gesamtausgaben der Bevölkerung sowie die Entwicklung der Verbraucherpreise 2023 und 2024. Zudem wurden in diesem Jahr in einem Spezialkapitel die Ängste und Anpassungsstrategien der europäischen Verbraucher genauer betrachtet. Die Berechnungen von GfK zu Umsätzen und Kaufkraft erfolgten alle in Euro. Der Redaktionsschluss war Juni 2024.

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: Thomas Muranyi, T +49 911 395 4928, thomas.muranyi@nielseniq.com

Über GfK

GfK – ein NielsenIQ Unternehmen

Seit 90 Jahren vertrauen uns Kunden auf der ganzen Welt, denn wir beantworten datenbasiert zentrale Fragen für ihre Entscheidungsprozesse. Wir unterstützen ihr Wachstum durch unser umfassendes Verständnis des Kaufverhaltens und der Dynamiken, die Märkte, Marken und Medientrends beeinflussen. 2023 haben die Branchenführer GfK und NielsenIQ sich zusammengeschlossen und bieten ihren Kunden durch diesen Zusammenschluss eine einmalige globale Reichweite. Mit einer ganzheitlichen Sicht auf den Handel und den umfassendsten Erkenntnissen über Konsumenten, bereitgestellt durch zukunftsweisende Analytik auf modernsten Plattformen, treibt GfK „Growth from Knowledge“ voran. Weitere Informationen auf www.gfk.com/de.