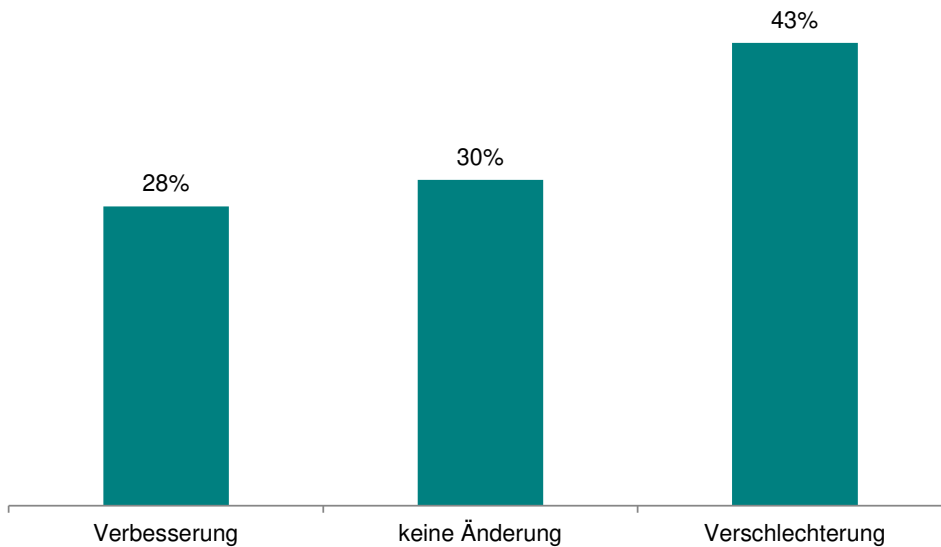


# Halbjahrespressekonferenz Handelsverband Deutschland

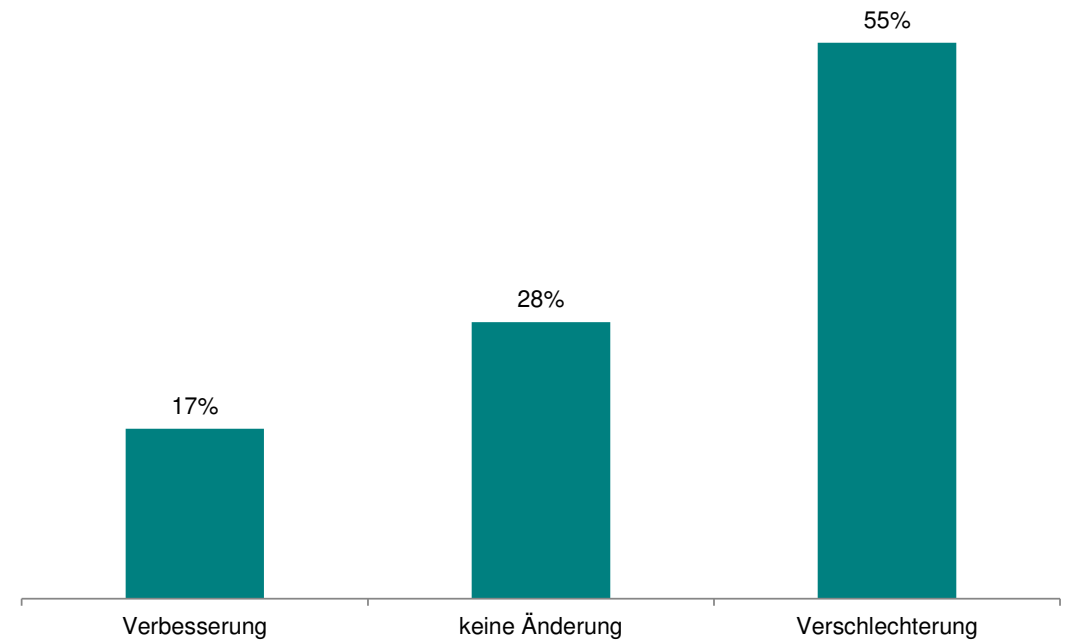
Berlin, 4. Juli 2023

# Geschäftslage vielfach schlecht, Gewinne unter Druck Sommer 2023

Wie hat sich die Geschäftslage Ihres Unternehmens  
im 1. Halbjahr bisher entwickelt ?  
im Vergleich zum Vorjahreszeitraum

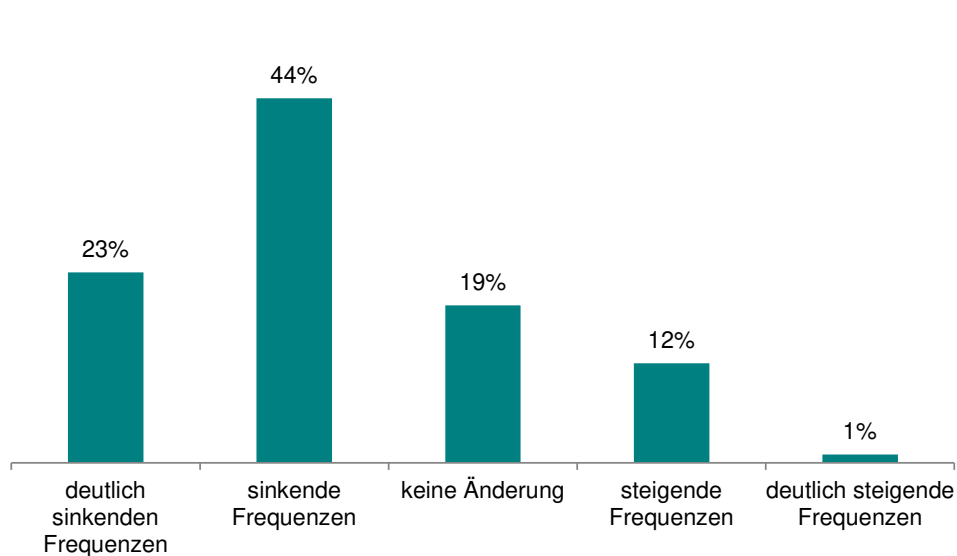


Wie hat sich Ihr Gewinn bisher entwickelt im 1. Halbjahr ?  
Entwicklung im Vergleich zum Vorjahreszeitraum

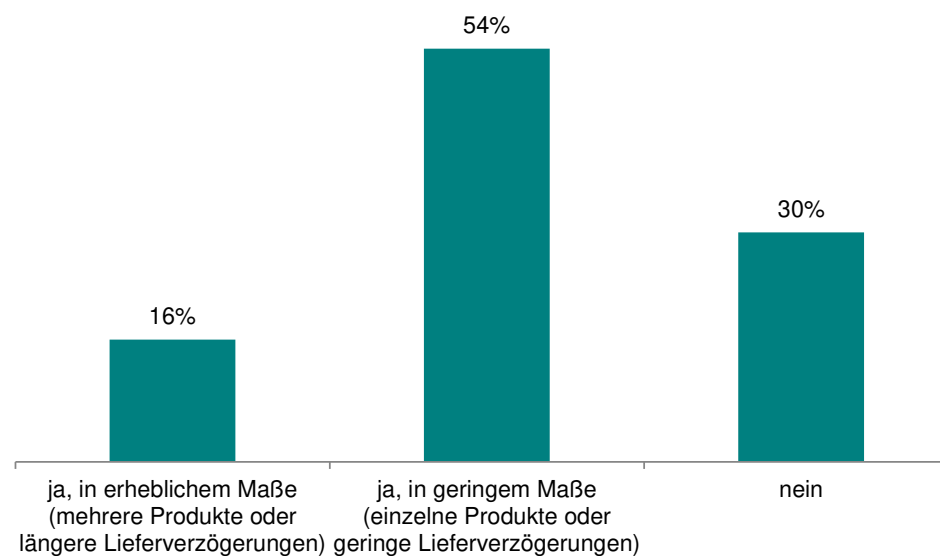


# Frequenzverlust und Lieferprobleme bremsen Handel Sommer 2023

Wie entwickeln sich nach Ihrer Einschätzung in den vergangenen 2 Jahren die Kundenfrequenzen an Ihrem/n stationären Standort/en?



Ist Ihr Unternehmen derzeit von Lieferschwierigkeiten der Hersteller/ Lieferanten betroffen?



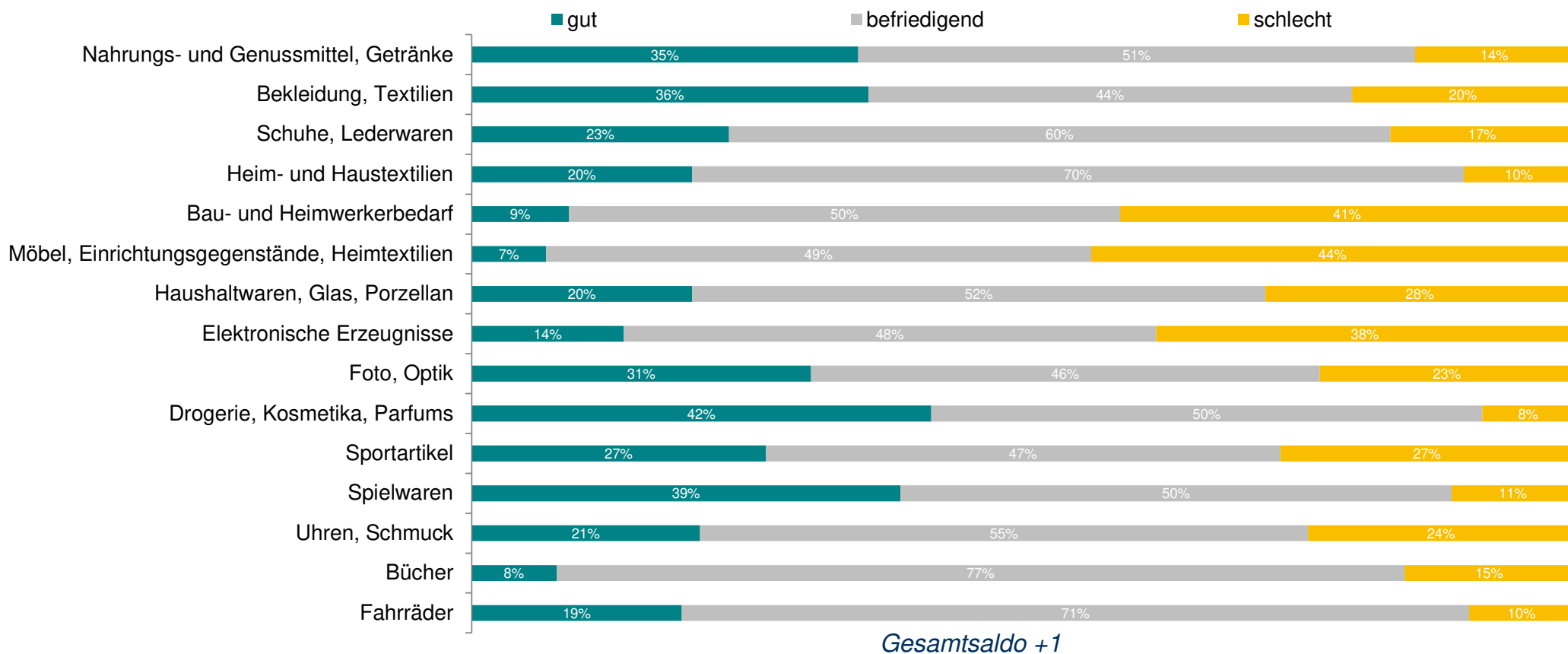
# Umsatzentwicklung Jan-Mai 2023

## Veränderung zu Vorjahr

	nominal	real
• EH i.e.S.	+3,2%	-5,9%
• LEH	+6,6%	-7,3%
• Nonfood	-0,1%	-4,8%

# Aktuelle Geschäftslage – gemischtes Bild

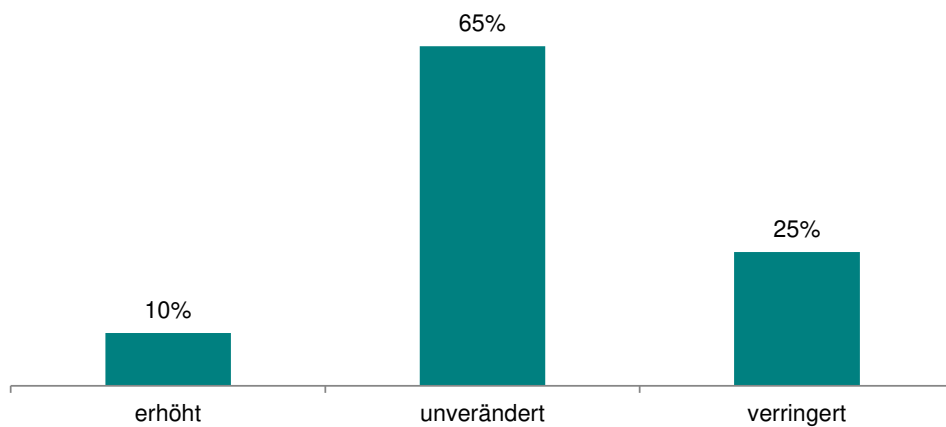
Wie schätzen Sie die Geschäftslage Ihres Unternehmens aktuell ein ?



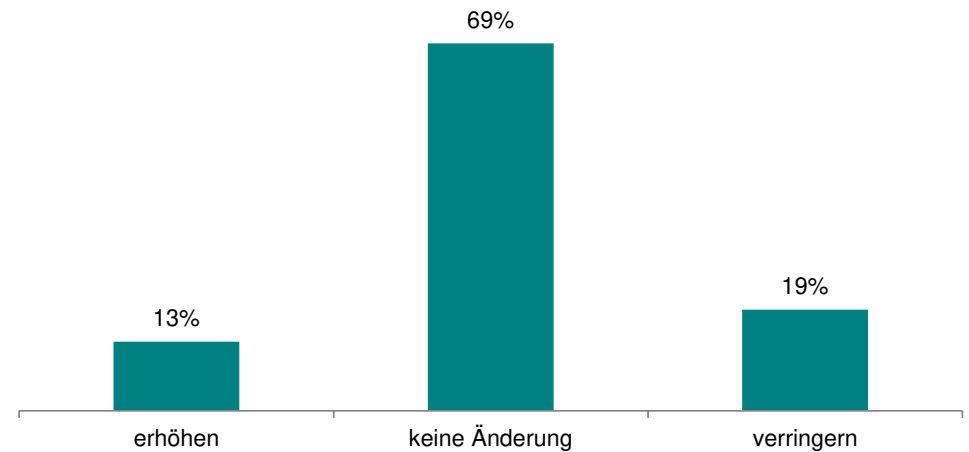
# Viele Unternehmen bauen Personal ab, Mitarbeiterzahl im Saldo aber stabil Sommer 2023

## Größere Unternehmen > 2 Mio. planen deutlich häufiger mit mehr Personal

Wie hat sich die Mitarbeiterzahl im 1. Halbjahr  
entwickelt ?  
Vergleich zu Vorjahr



Wie wird sich Ihre Mitarbeiterzahl voraussichtlich im  
2. Halbjahr entwickeln ?  
Vergleich zu Vorjahr

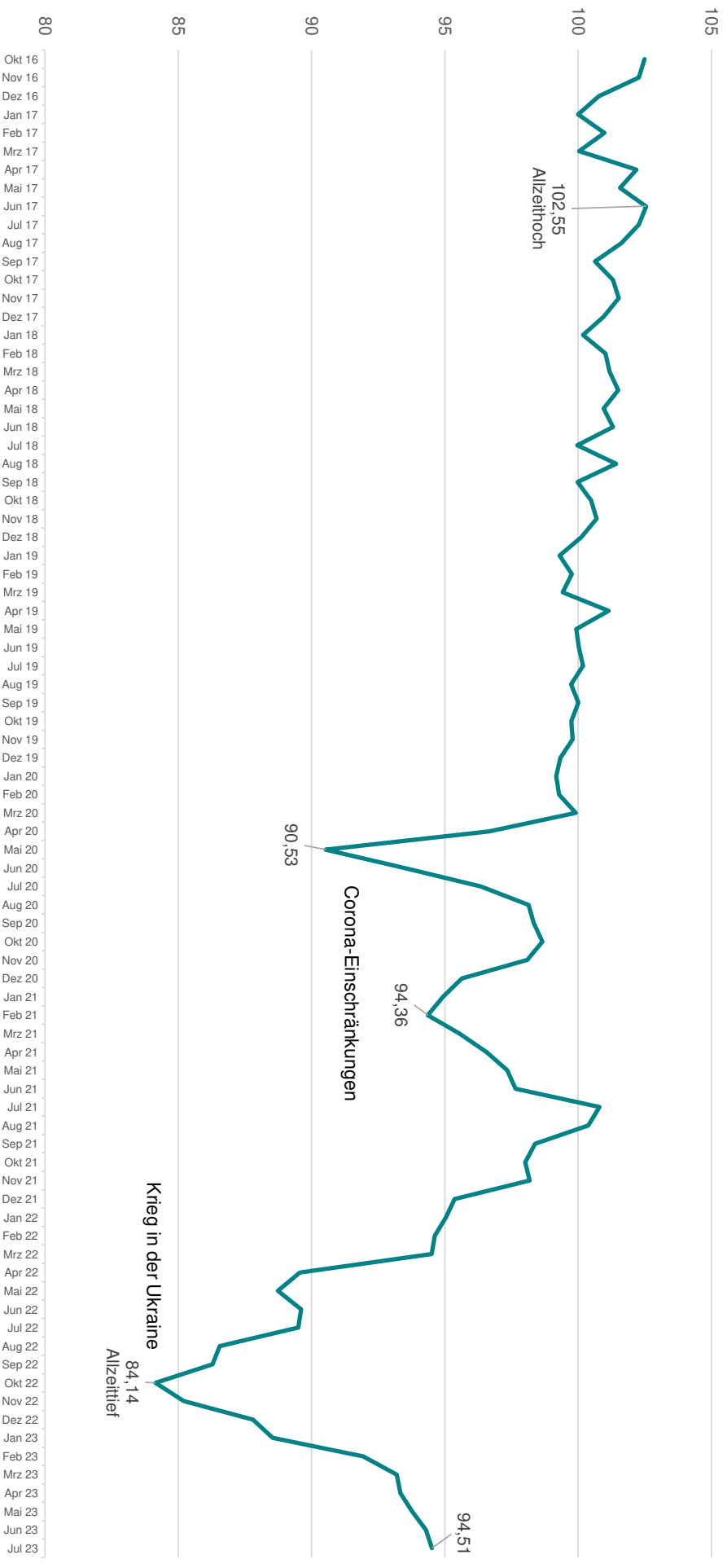


# Erwartungen an 2023: kaum Spielraum für Einzelhandel

## Gesamtwirtschaft

- leichte **Rezession**
- **Lichtblick** bleibt **Entwicklung am Arbeitsmarkt** mit stabiler Erwerbstätigkeit
- **Inflation** bleibt hoch und beeinflusst Kaufkraft massiv. Sinkende Raten im zweiten Halbjahr. Im Nonfoodeinzelhandel moderate Preisentwicklung.
- **Konsum** rückläufig; **Realeinkommen** sinken
- **Hohe Zahlungen** bei Energiekosten treffen private Haushalte/ Unternehmen
- **Sparquote** mit leichtem Rückgang zur Aufrechterhaltung des Konsums

# Verbraucherstimmung erholt sich auf niedrigerem Niveau HDE-Konsumbarometer

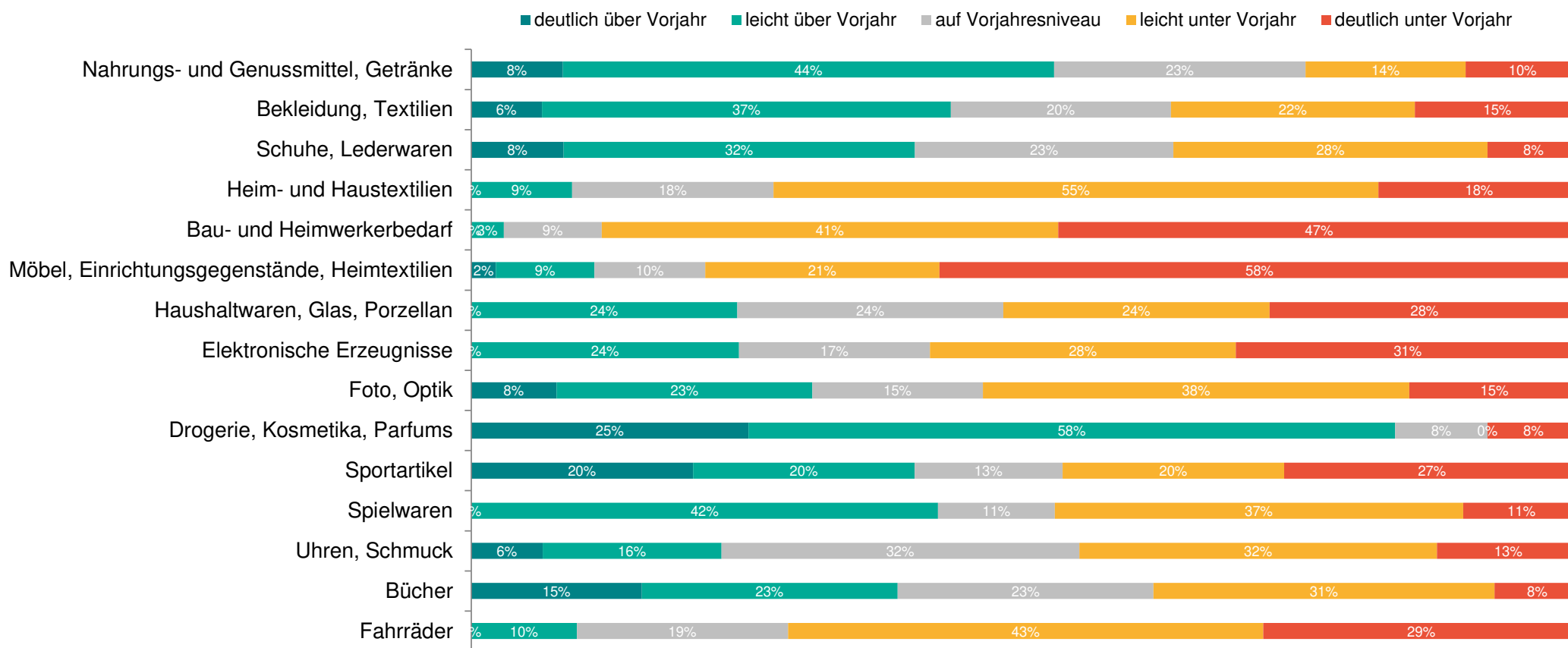


Quelle: HDE-Konsumbarometer; [www.einzelhandel.de/konsumbarometer](http://www.einzelhandel.de/konsumbarometer)



# Umsatzerwartung Gesamtjahr – trübe Aussichten

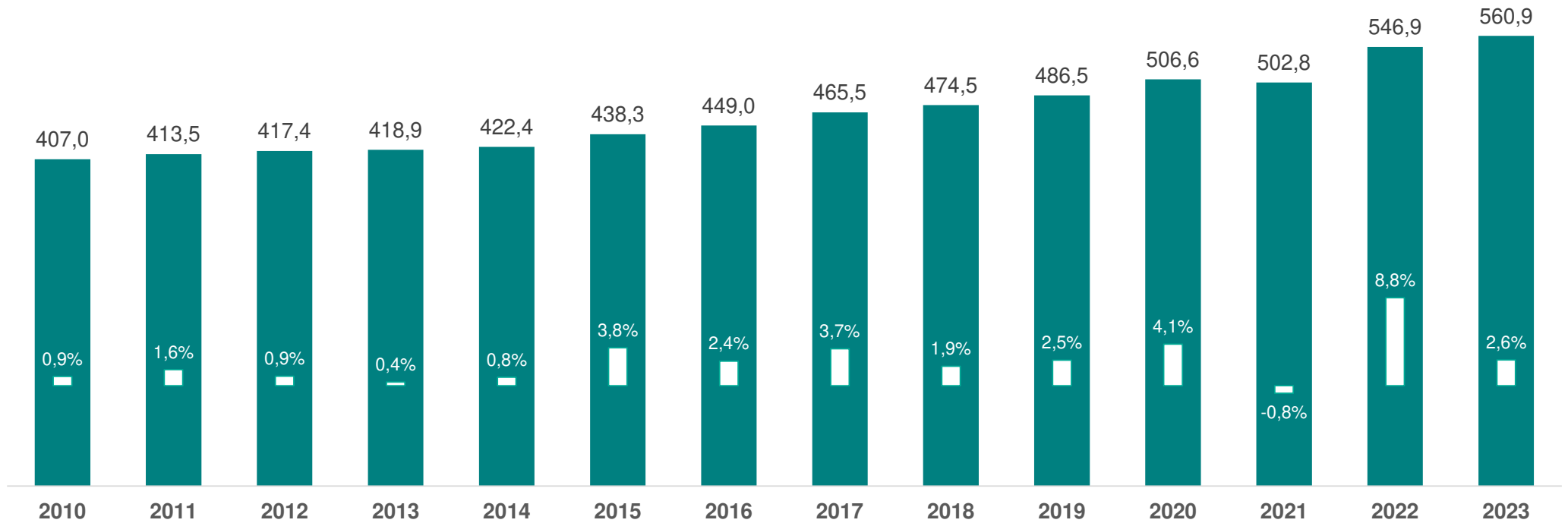
Welche Umsatzentwicklung erwarten Sie für das Gesamtjahr ?



Gesamtsaldo -14

# Einzelhandelsumsatz stationär 2010-2023

■ Umsatz in Mrd. Euro      □ nominale Veränderung zu Vorjahr in %

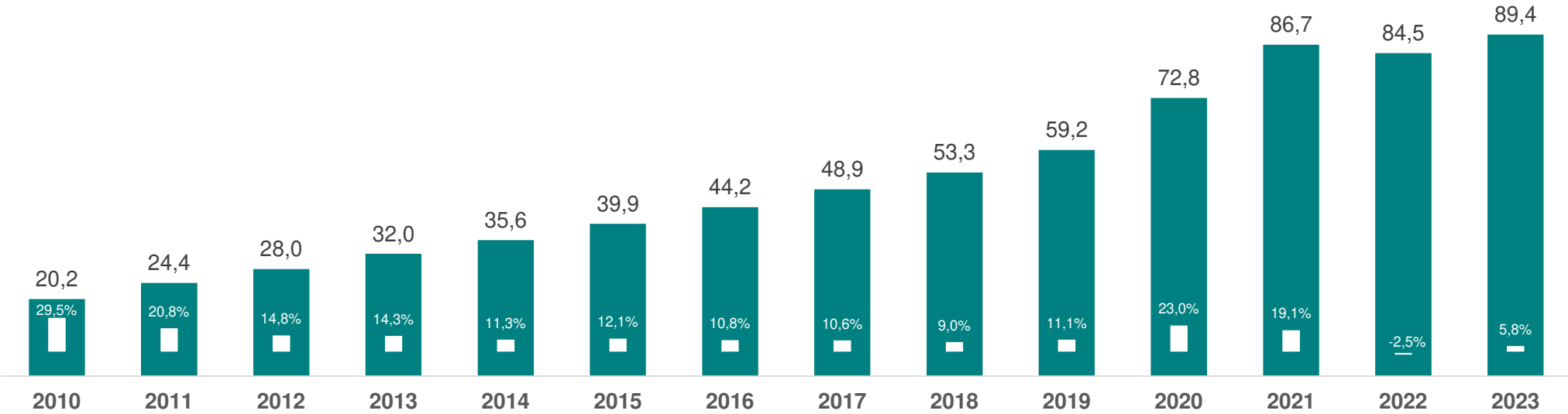


Quelle: HDE-Berechnungen; ohne Umsatzsteuer

# Einzelhandelsumsatz online 2010-2023



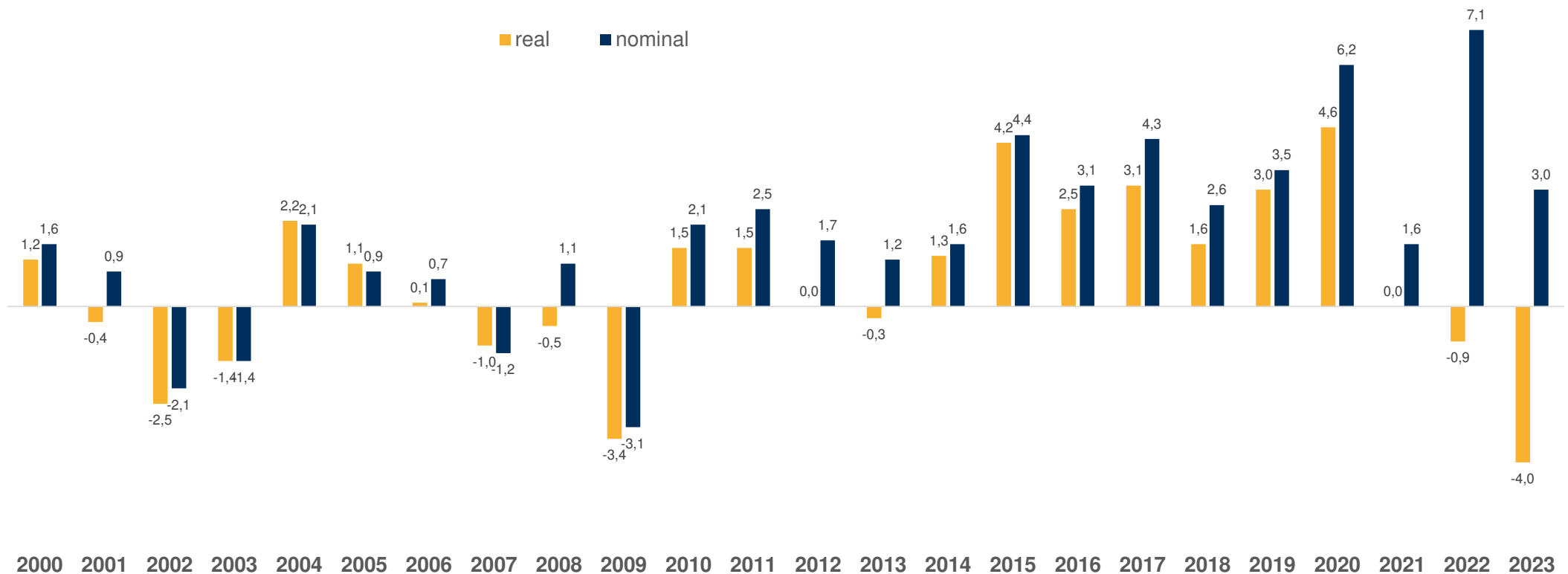
■ Umsatz in Mrd. Euro      □ nominale Veränderung zu Vorjahr in %



Quelle: HDE/IFH-Berechnungen; ohne Umsatzsteuer; [www.einzelhandel.de/online-monitor](http://www.einzelhandel.de/online-monitor)

# Umsatzentwicklung 2000-2023

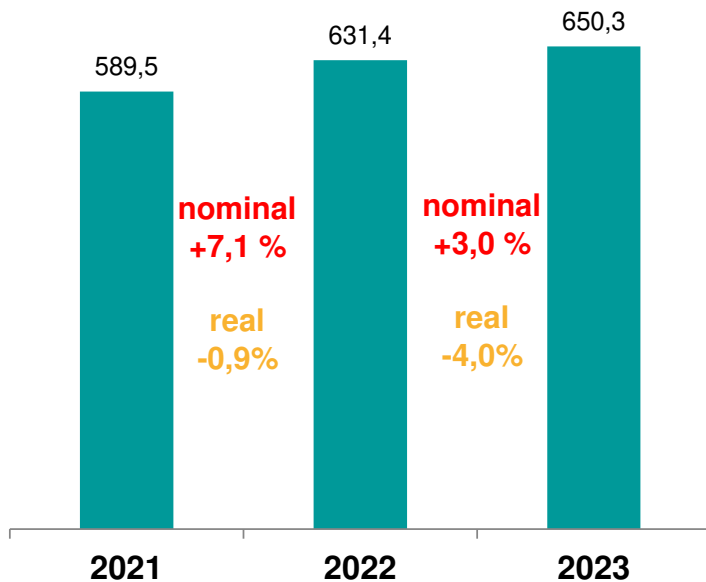
## nominale und reale Veränderung zu Vorjahr in %



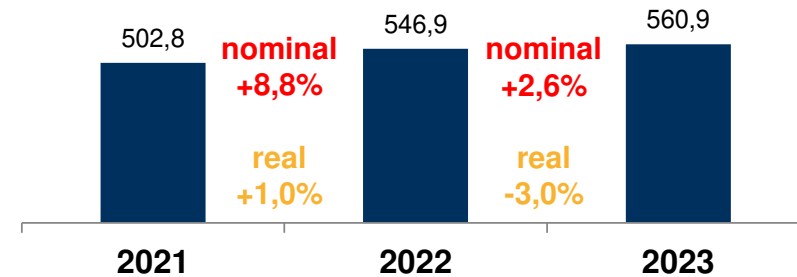
# Einzelhandelsumsatz 2021-2023

## HDE-Prognose; Umsatz und Veränderung zu Vorjahr

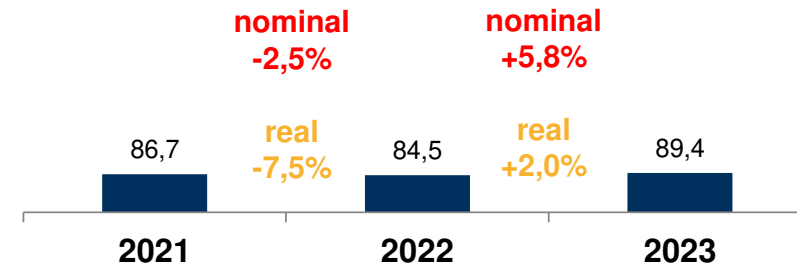
### Einzelhandel insgesamt\* in Mrd. Euro



### Stationärer Handel



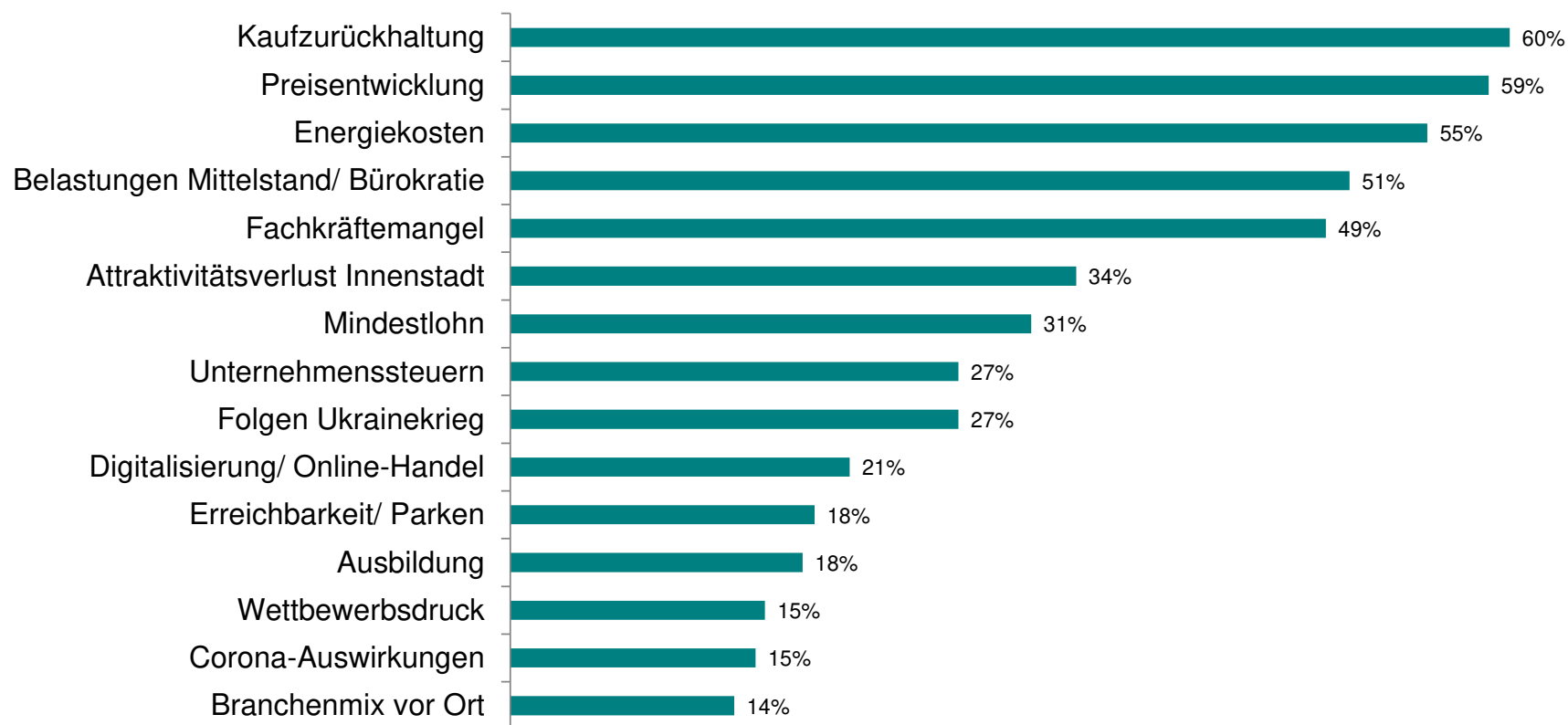
### Onlinehandel



# Top-Themen des Einzelhandels Sommer 2023



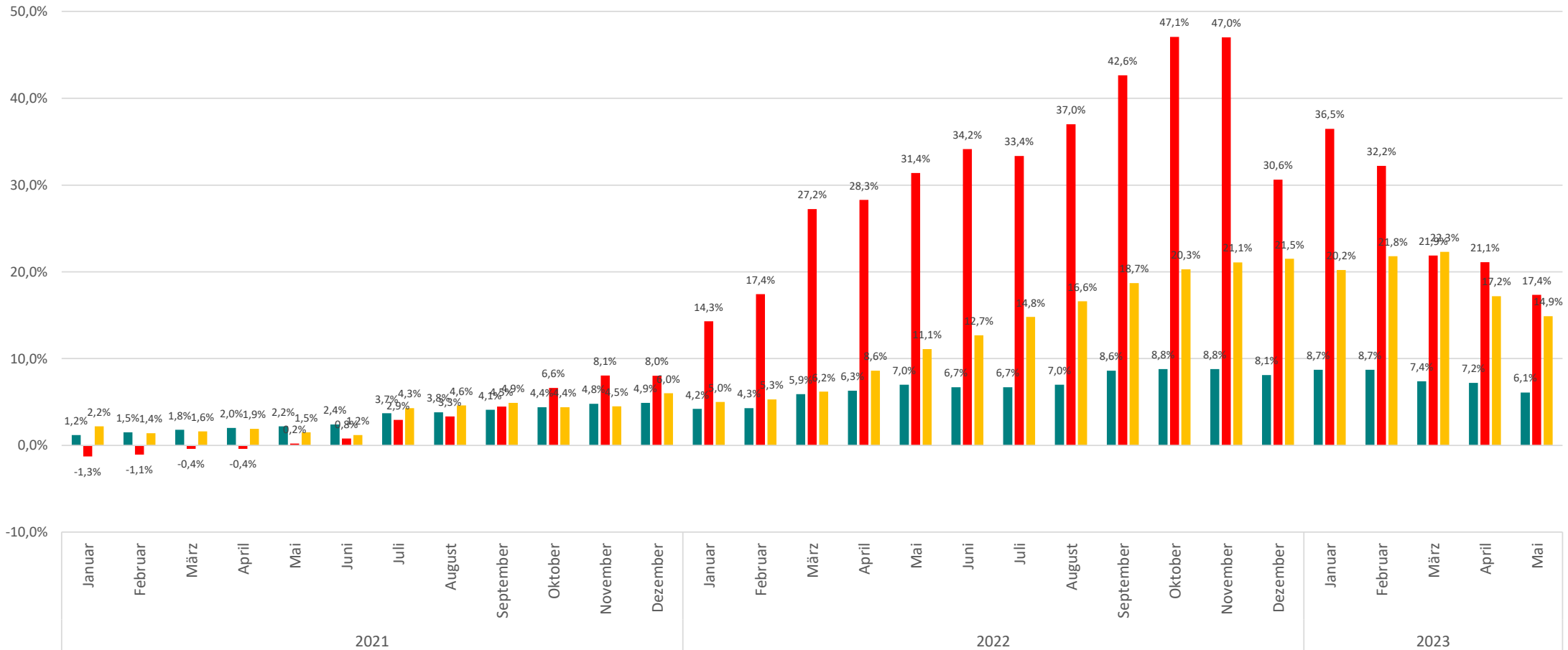
Welches sind für Ihr Unternehmen derzeit die Top-Themen ?  
Mehrfachnennungen möglich



# Verbraucherpreise

## Veränderung zu Vorjahr in %

■ Verbraucherpreisindex    
 ■ Haushaltsenergie    
 ■ Lebensmittelpreise



Quelle: Destatis

# Konsumverhalten und Preise

- Deutlich steigende **Verbraucherpreise** auch in 2023. Inflation im laufenden Jahr voraussichtlich knapp unter 6%.
- **Höhepunkt** der Inflation liegt aber hinter uns. Sinkende Inflationsraten im zweiten Halbjahr.
- Preissteigerungen mit **Konsequenzen für den Handel**.
- Verbraucher und Verbraucherinnen beobachten die Preisveränderungen und passen ihr **Einkaufsverhalten** kontinuierlich und warengruppendifferenziert an. Dabei gibt es deutliche Unterschiede in der Reaktion insbesondere zwischen den Haushaltstypen (Einkommensklassen).



# Ängste, nicht mehr mit dem Geld auszukommen

Personen, die **große Angst** haben,  
mit dem Geld nicht auszukommen.



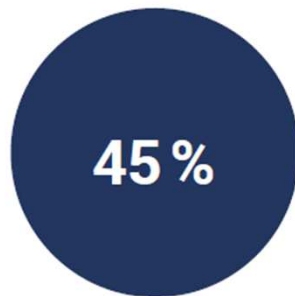
Personen, die **wenig Angst** haben,  
mit dem Geld nicht auszukommen.



n = 1.000 Personen, bevölkerungsrepräsentativ nach Alter und Geschlecht

*Ein Viertel der Bevölkerung hat große Angst mit dem Geld nicht mehr auszukommen – besonders betroffen: Alleinerziehende.*




Bei Personen mit einem Nettohaushaltseinkommen unter 2.000 €



n = 274 Personen mit einem Nettohaushaltseinkommen unter 2.000 €

# Kunden reagieren auf Preissteigerungen auch mit Verzicht

## ■ Einschätzung des Konsumverhaltens bei spezifischen Produkten

	 Erdbeeren	 Tafelschokolade	 Küchenrolle
Weniger oder gar nicht gekauft	49 %	36 %	19 %
Auf Alternativen umgestiegen (günstigere Marken, Sonderangebote, Produktalternativen)	24 %	37 %	41 %

*Differenzierte Abwägung zwischen Konsumverzicht und Ausweichstrategien je nach Produkten, jede/jeder Zweite kauft weniger bis gar keine Erdbeeren.*

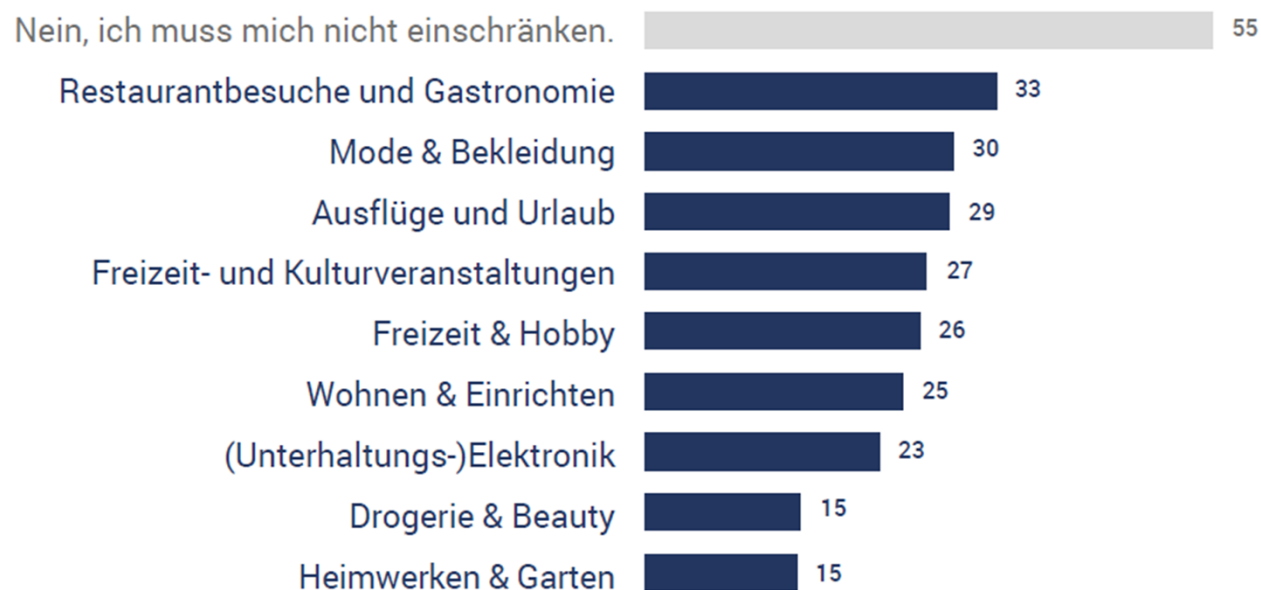
**Frage:** Inwieweit haben Sie auf die Preissteigerungen bei den folgenden Produkten hauptsächlich reagiert?

Mai 2023: 952 ≤ n ≤ 982

Quelle: HDE-Konsummonitor Preise; 3. Auflage Juni 2023 [www.einzelhandel.de/preismonitor](http://www.einzelhandel.de/preismonitor)

# Verwendungskonkurrenz des privaten Konsums

## ■ Einschränkungen von Ausgaben für Produkte, Dienstleistungen und Freizeitgestaltung



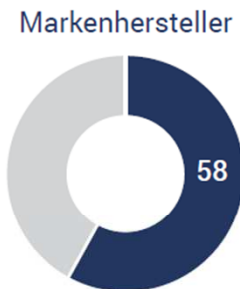
*Preissteigerungen der  
Lebensmittelsortimente führen  
zu Verminderung der  
Konsumausgaben im  
Nonfoodbereich – 45 Prozent  
schränken sich ein.*

**Frage:** Müssen Sie durch die erhöhten Ausgaben für Lebensmittel Ihre Ausgaben in anderen Bereichen einzuschränken?

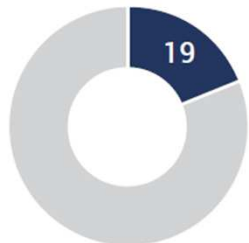
# Kunden sehen vor allem Hersteller in der Pflicht

## Einschätzung zu profitierenden Unternehmensgruppen und Interaktion mit Mitarbeitenden

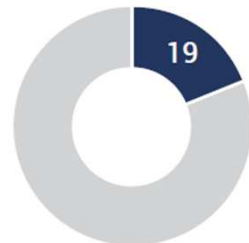
Welche Unternehmen profitieren Ihrer Ansicht nach am meisten von den erhöhten Lebensmittelpreisen?



Lebensmittelhändler



Energieunternehmen



Haben Sie schon mal Mitarbeitende Ihres **Lebensmittelhändlers** darauf angesprochen?



**Knapp 60 Prozent geben an, dass Marken/Hersteller am meisten von Preissteigerungen profitieren, jedoch werden Mitarbeitende auf der Fläche dazu angesprochen.**

Mai 2023; 865 ≤ n ≤ 1.000

Quelle: HDE-Konsummonitor Preise; 3. Auflage Juni 2023 [www.einzelhandel.de/preismonitor](http://www.einzelhandel.de/preismonitor);  
Befragungszeitraum: Mai 2023; Stichprobengröße: n=1.000; bevölkerungsrepräsentativ nach Alter, Geschlecht und Bundesland