

Trends und Entwicklungen im LEH

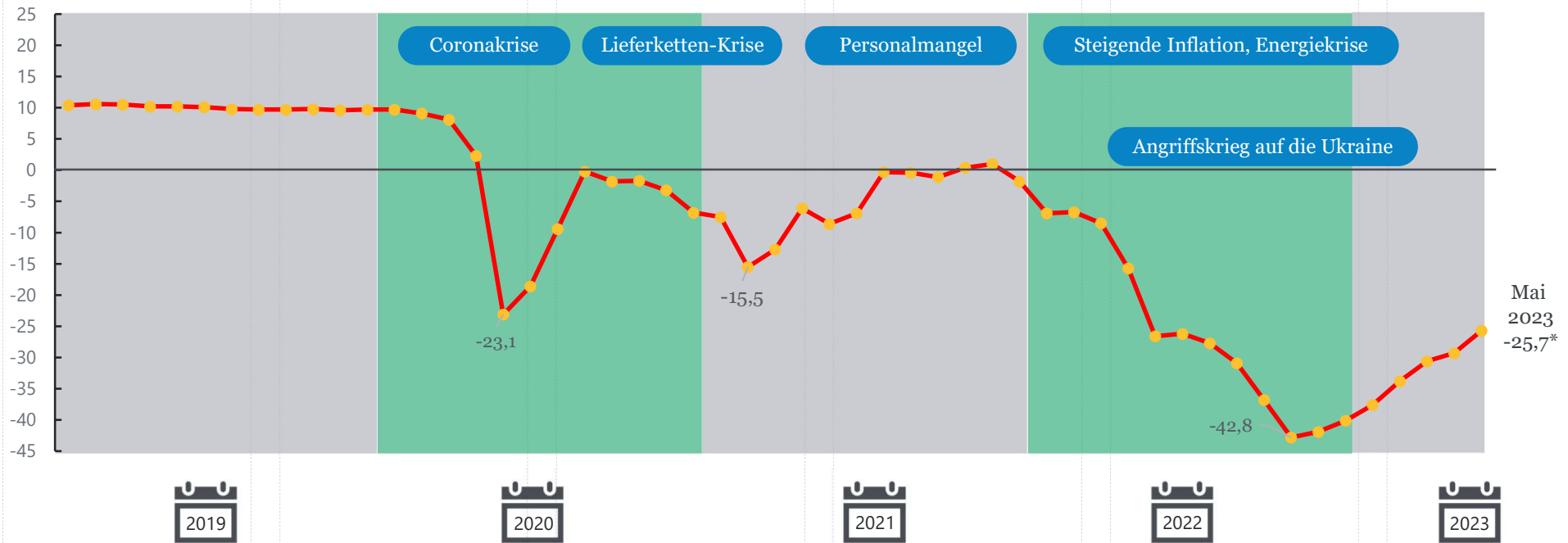
Michael Gerling, Geschäftsführer, EHI Retail Institute und
Mittelständische Lebensmittel-Filialbetriebe in Köln

EHI

Konsumklima

Monatliche Entwicklung Konsumklima von 2019 bis April 2023, Prognose für Mai 2023 (Abb. 4)

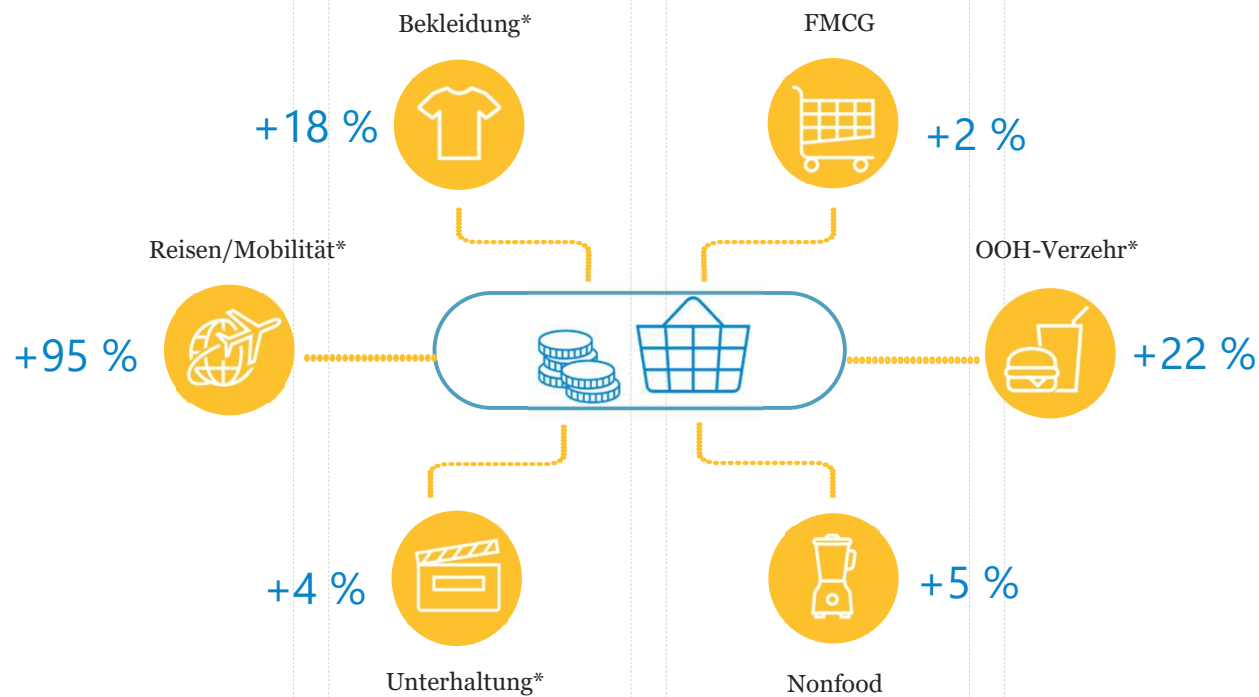
Indikator in Punkten



* Prognose
Quelle: GfK Konsumklima Deutschland

Konsumausgaben 2022 versus 2021

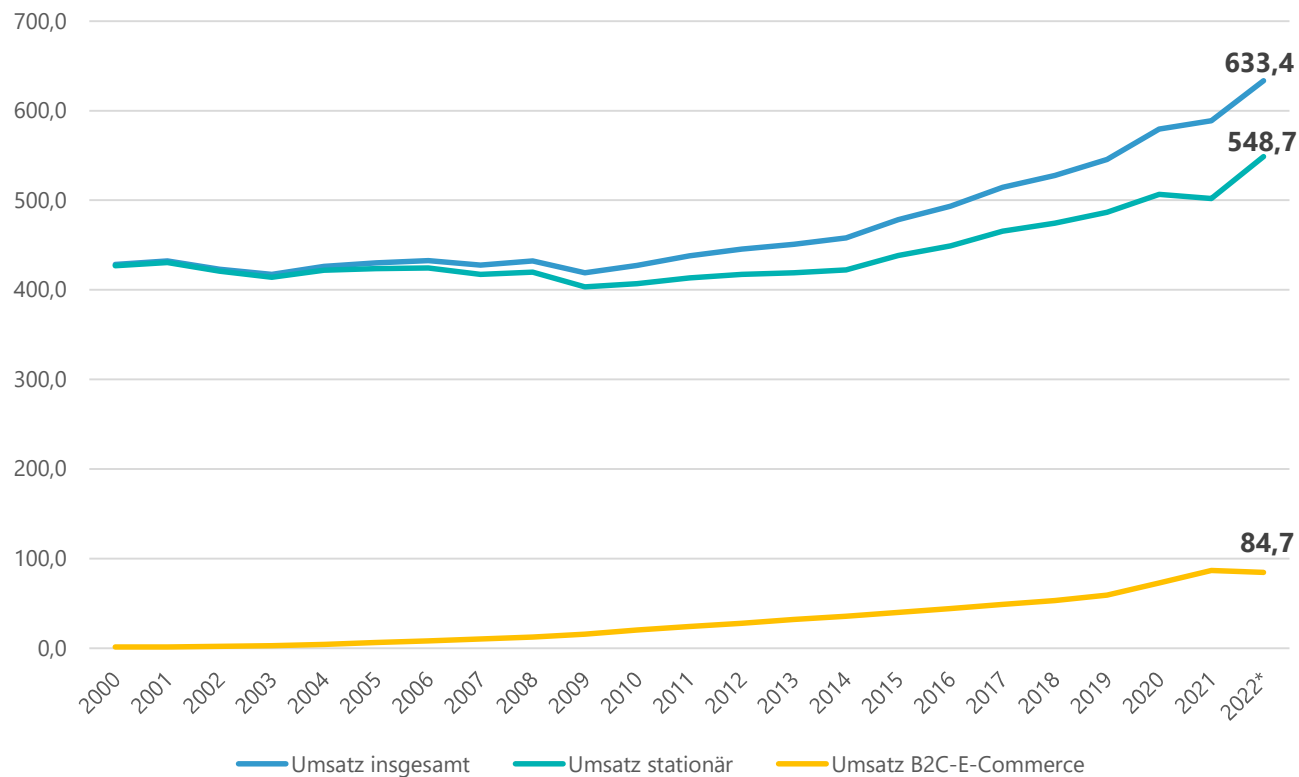
Ausgabenentwicklung pro Käufer-Haushalt bzw. Käuferin/Käufer im Jahr 2022 im Vergleich zu 2021 (Abb. 7)



* Ausgaben pro Käuferin bzw. Käufer
 Quelle: DE GfK Consumer Panel 2022 (diverse): FMCG, Out-of-Home (OOH), Nonfood, Unterhaltung, Reisen, Bekleidung

Deutscher Einzelhandel erscheint äußerst stabil

Nettoumsatz in Mrd. Euro von 2000 bis 2022



- Online und Lebensmittel waren die Gewinner der Pandemie, jetzt verlieren beide
- Umsatz in 2022 nominal 8,2% höher als im Vorjahr, real -0,3%
- Stationärer Einzelhandel entwickelt sich aktuell positiver als Onlinehandel
- Lebensmittel steht stark unter Druck (Pandemievorteile sind verschwunden und hoher Preisdruck)
- Onlinehandel mit nominalem (-2,3%) und realem Minus (-7,2%)
- Rückgang Online-Handel wird nur zum Teil abgebildet, da Omnichannel-Handel von der Statistik nicht erfasst wird

Quelle: Statistisches Bundesamt, Handelsverband Deutschland (HDE) 2022

* Prognose

Real gehen die Umsätze im Einzelhandel seit Mitte 2022 auf breiter Fläche zurück. Lebensmittel und Online sind besonders betroffen.

Durch steigende Energiekosten, höhere Mieten, zunehmende Arbeitskosten und geringere Spannen sind die Ergebnisse stark unter Druck.

Energiekosten haben sich in 2022 zum Teil verdoppelt oder verdreifacht. Vor dem Krieg lag der Anteil der Energiekosten im Supermarkt bei 1 bis 1,5 Prozent vom Umsatz.

Die durchschnittliche Umsatzrendite eines Supermarktes liegt bei rund 4 Prozent.

Konsumverhalten ändert sich

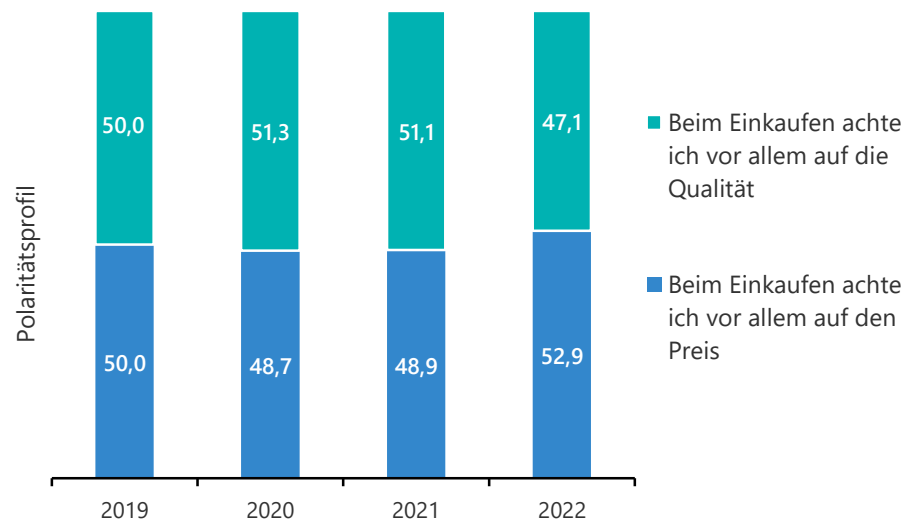
Schnäppchenjagd statt One-Stop-Shopping

Einstellungen der Konsumierenden

Qualitätsorientierung geht zurück, Preisorientierung spielt eine größere Rolle

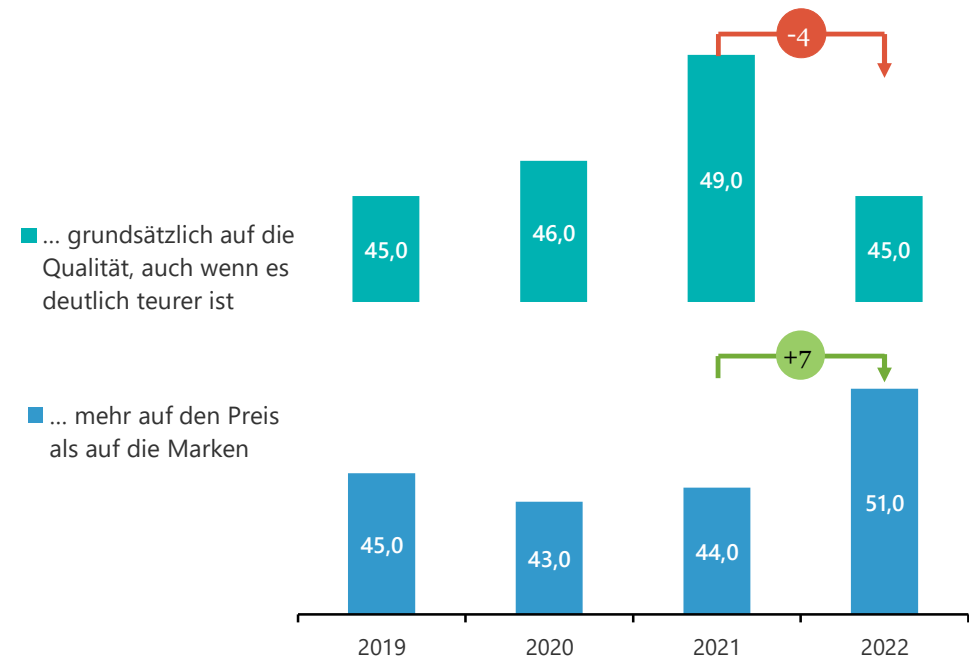
Priorisierung der Faktoren Preis und Qualität durch die Konsumierenden beim Einkauf (Abb. 8)

Anteil der Käuferinnen bzw. Käufer in Prozent



Beim Einkauf von Nahrungsmitteln achte ich ... (Abb. 9)

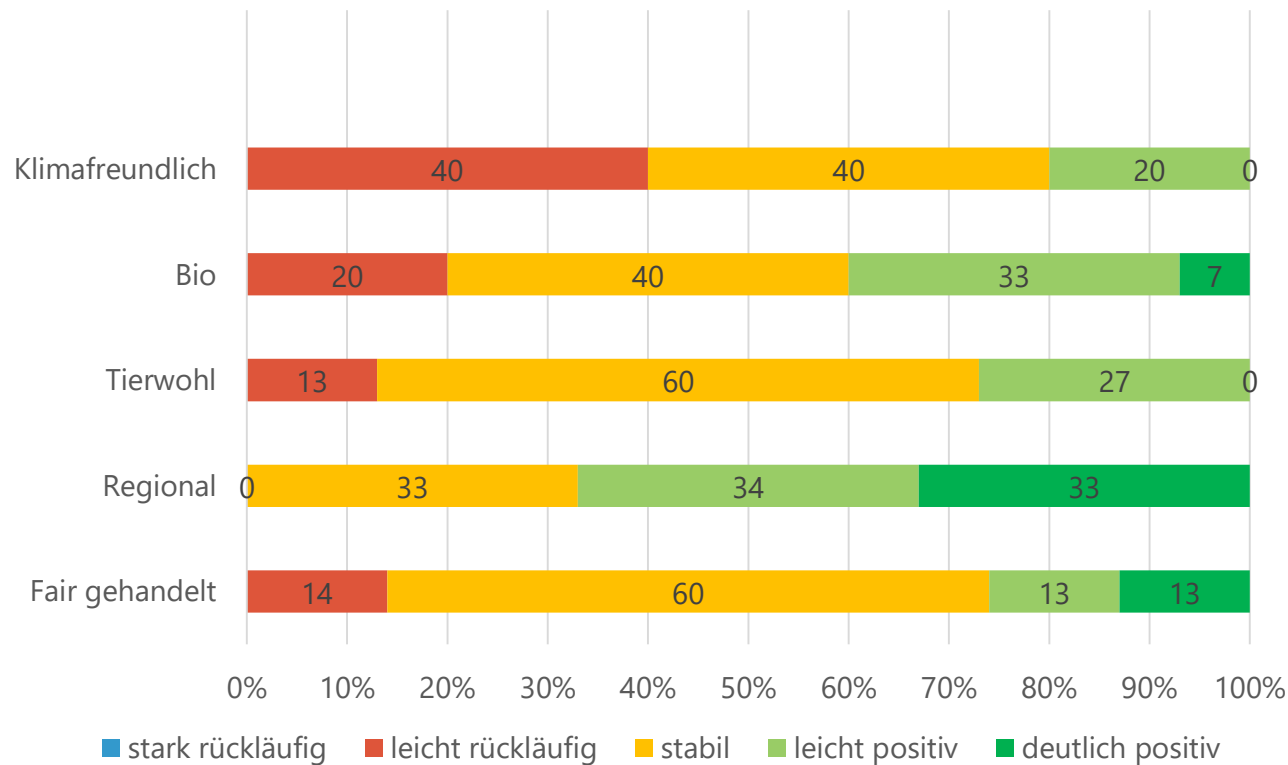
Anteil der Käuferinnen bzw. Käufer in Prozent (Top 2)



Quelle: DE GfK Consumer Panel CP+ 2.0 FMCG; GfK Consumer Panels & Services

Ad-On-Produkte weniger nachgefragt

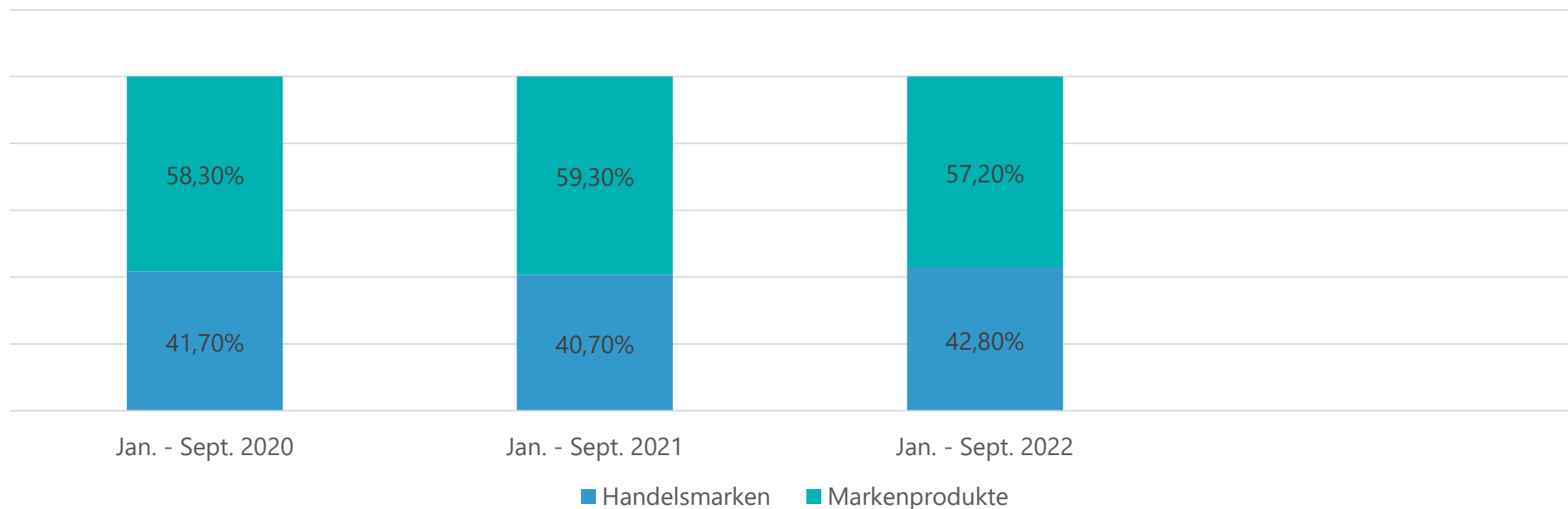
Wie hat sich der Umsatz mit nachhaltigen Produkten im ersten Halbjahr 2022 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum in Ihrem Markt/Ihren Märkten entwickelt? Angaben in Prozent



Quelle: Lebensmittel Praxis

Handelsmarken legen zu

Umsatzanteil von Handelsmarken und Markenprodukten in Prozent
an Gütern des täglichen Bedarfs



Quelle: GfK
Handelsblatt

**Massive Konflikte zwischen Handel und Lieferanten –
Handel positioniert sich als Anwalt der
Verbraucher:innen**

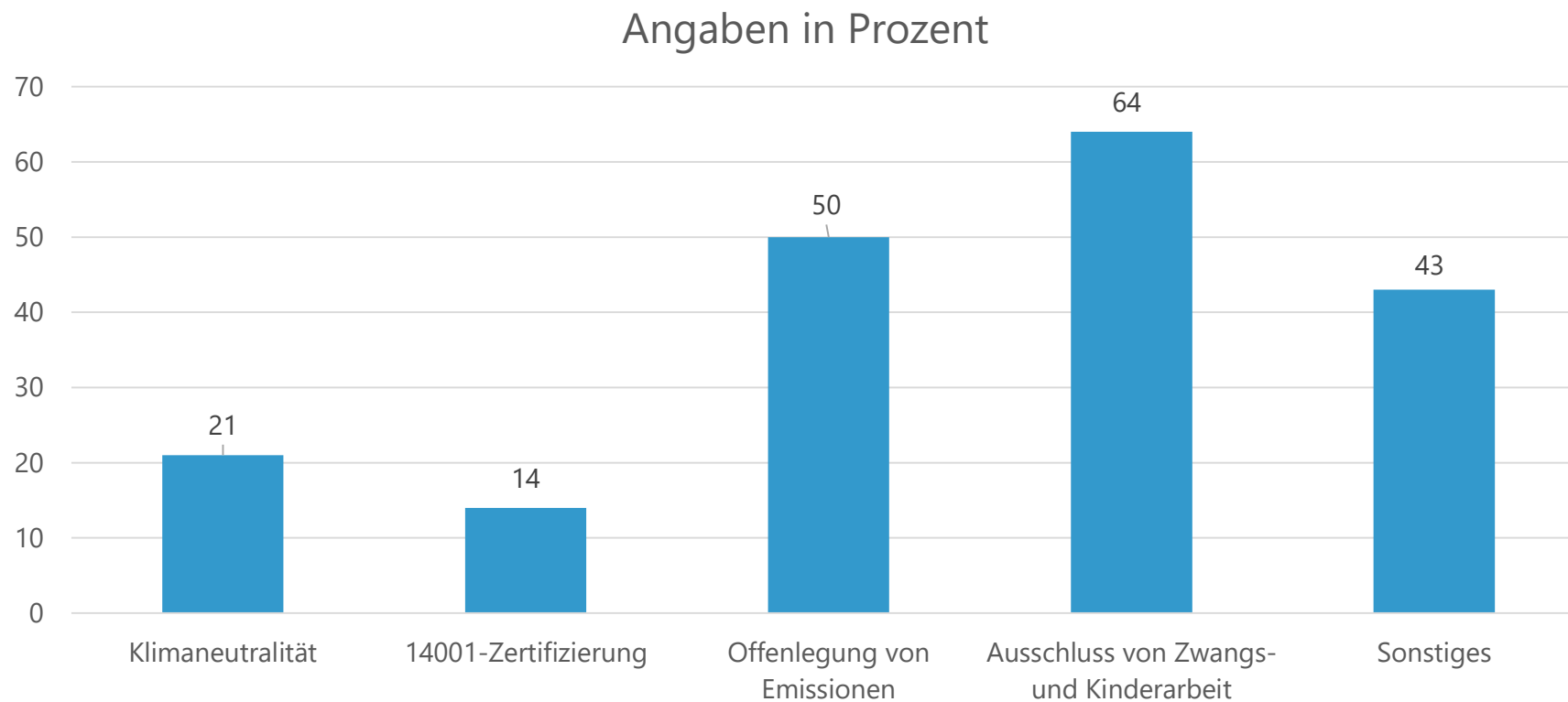
**Gleichzeitig immer mehr Forderungen an die
Industrie – getrieben durch Gesetzgebung und
deren Folgen (Abmahnungen) sowie öffentliche
Forderungen**

Nachhaltigkeit wird den Einzelhandel stark verändern



Welche Anforderungen stellen Handelsunternehmen an Lieferanten hinsichtlich der Nachhaltigkeit?

(Abb. 26)



Basis = 14 Handelsketten/ über 11.000 Filialen/über 13 Mio. qm Vkf

*Abweichung von 100 % aufgrund von Mehrfachantworten.

Quelle: EHI

Bildverpflichtung: Seit Februar 2023 müssen Produktbilder im deutschen GDSN Zielmarkt FMCG bereitgestellt werden



Rahmenbedingungen

- Bereitstellung von mindestens einem Produktbild für neue Konsumenteneinheiten
- DQ-Validierungsregeln stellen Bildqualität sicher (u.a. Format, Farbschema, Beschneidungspfad)
- Handel verlangt heute mehr und mehr die DQX-Prüfung von Artikelstammdaten





alliance for grievance mechanisms in supply chains

our mission

better protection of human rights and the

the milestones

June 5 – 6, 2023

First multi-stakeholder workshop in Madrid

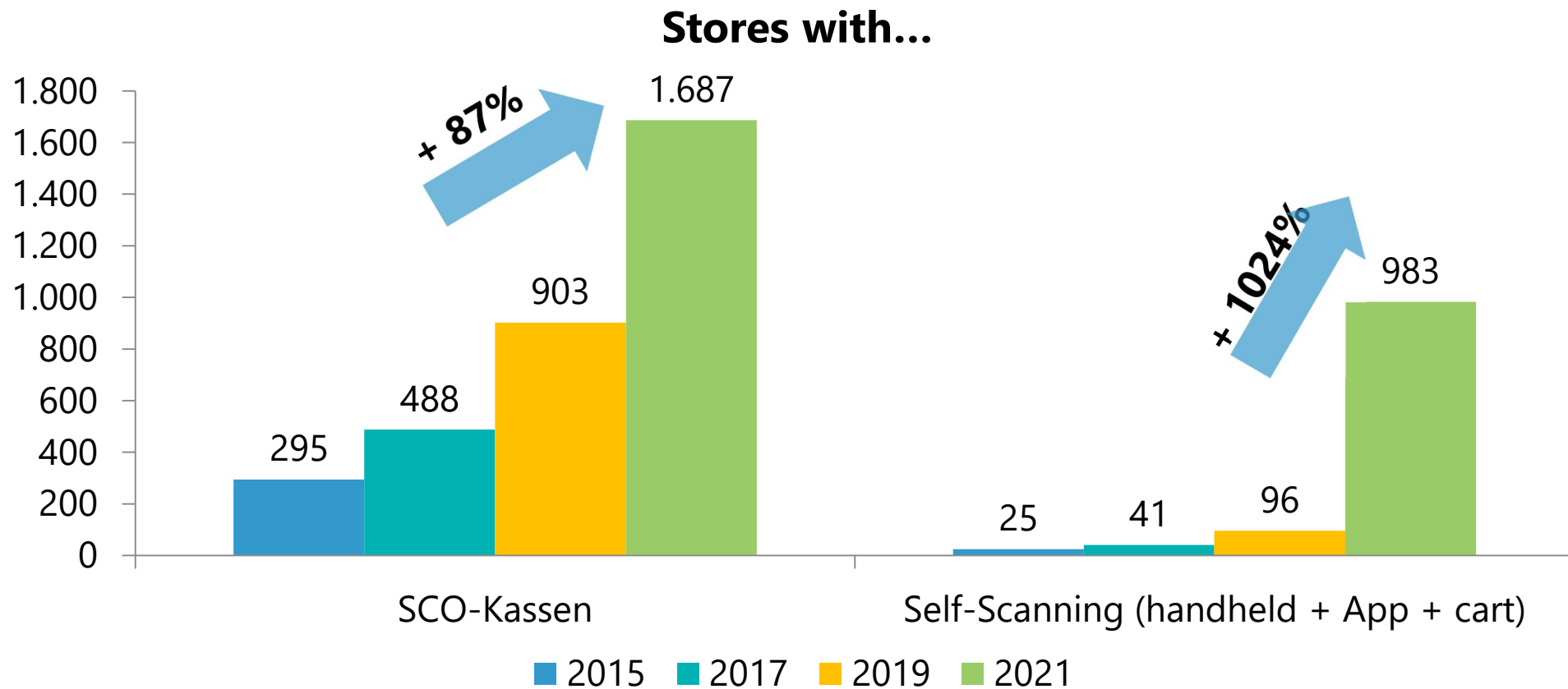
July – September 2023

**Engpässe auf dem Arbeitsmarkt müssen durch
höhere Produktivität ausgeglichen werden**

**Autonome Läden
Pilotprojekte in großer Zahl**



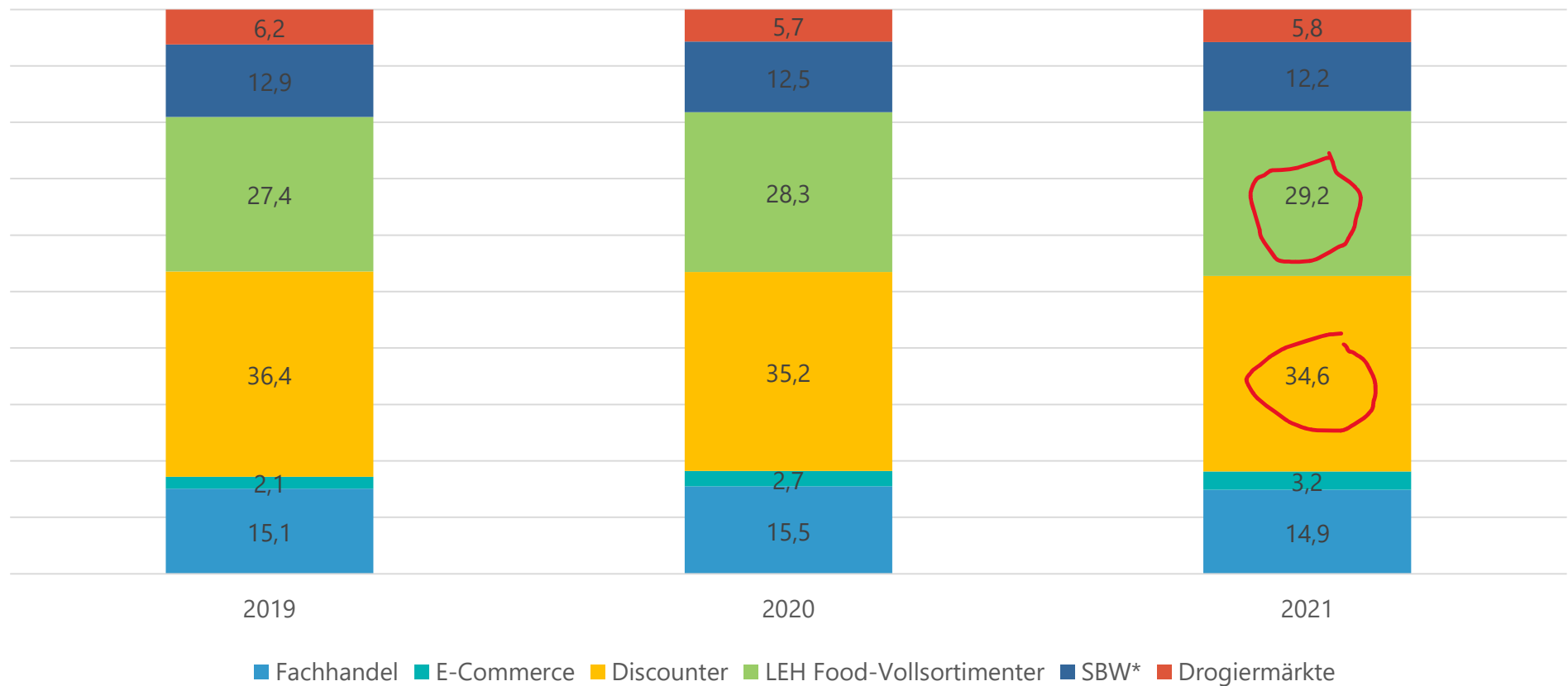
Self-Checkout and Self-Scanning in Germany



**Wie werden sich die Vollsortimenter in Zukunft
profilieren?**

Vollsortimenter haben von Pandemie profitiert

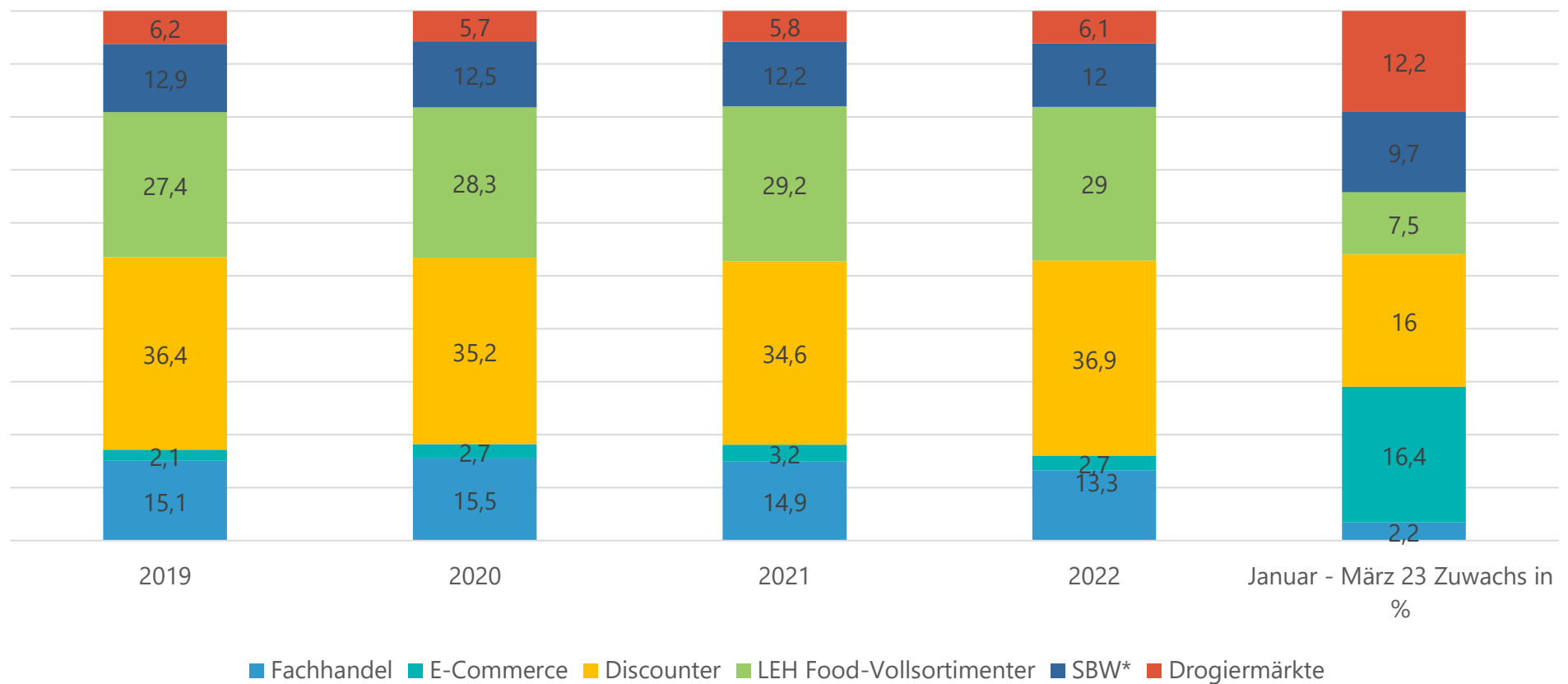
Umsatzanteile nach Vertriebschienen in Prozent



Quelle: GfK Consumer Panel CP + 2.0 FMCG

In 2022 und 2023 legt der Discount wieder zu

Umsatzanteile nach Vertriebschienen in Prozent



Quelle: GfK Consumer Panel CP + 2.0 FMCG

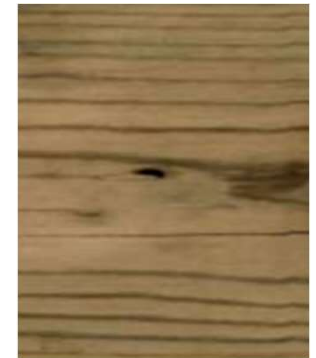
Disounter – auf dem Weg zum Supermarkt?



Bedienungstheken weiter im Fokus?



Hieber in Lörrach



EHI Events setzen Akzente



Kochhaus, Berlin



Edeka Hieber, Lörrach



Zurheide Feine Kost, Düsseldorf

Eigenproduktion macht die Händler unverwechselbar



Hieber, Grenzach



Zurheide, Düsseldorf



Hieber, Lörrach

Indoor farming



Infarm



Rewe Wiesbaden



Seawater Cubes

Gastronomische Angebote der Supermärkte

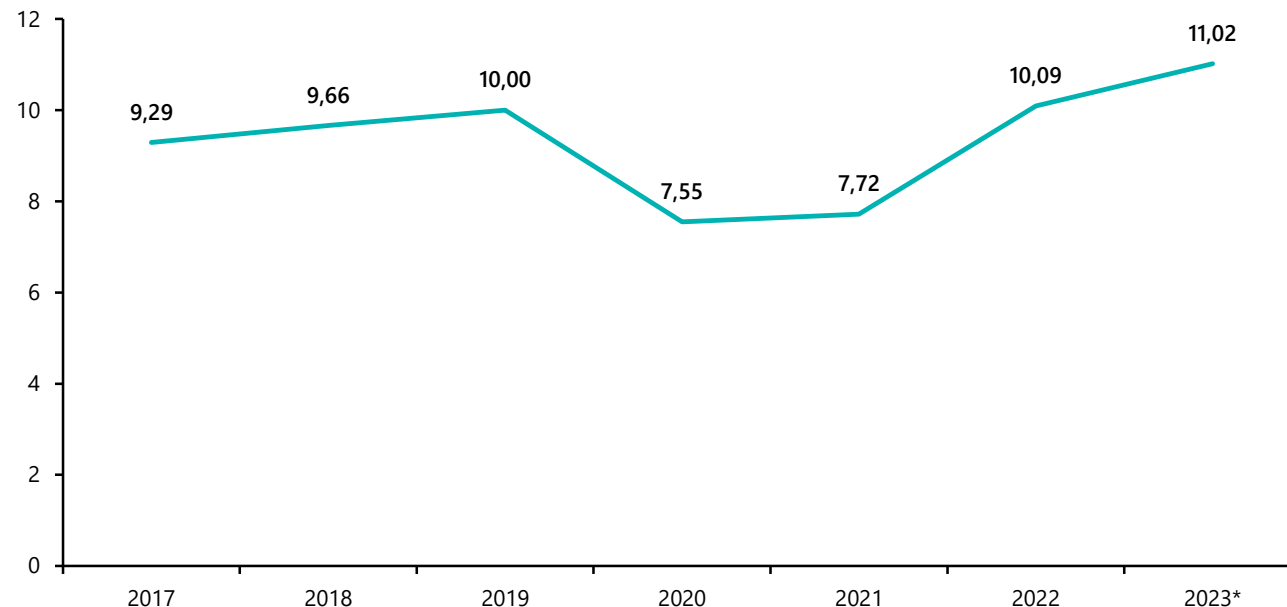


Umsatzentwicklung der Handelsgastronomie in Deutschland

Auch steigende Preise wirkten sich auf das Umsatzwachstum aus

Umsatzentwicklung der Handelsgastronomie von 2017 bis 2022 sowie Prognose für 2023 (Abb. 13)

In Mrd. Euro



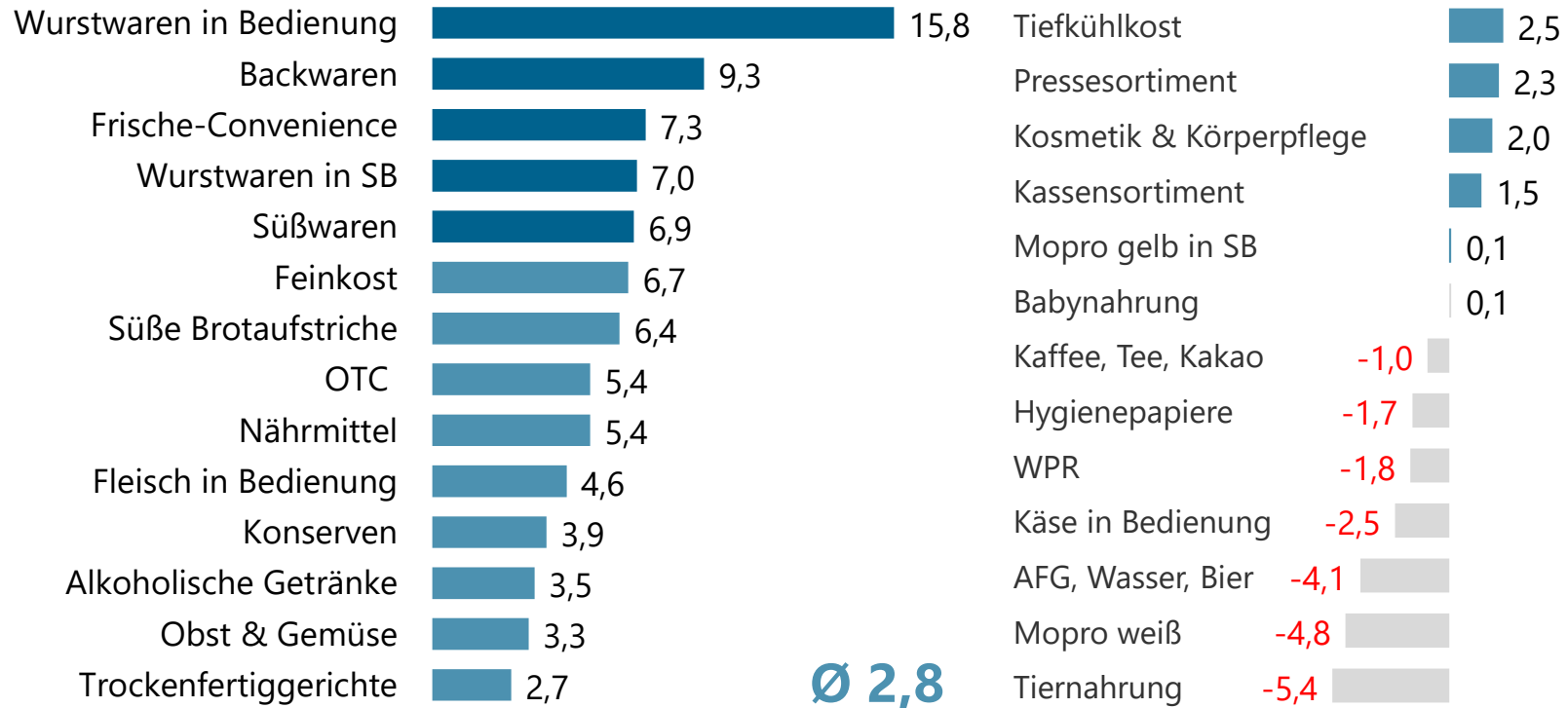
Die Zahlen beziehen sich dabei auf EHI-interne Datenerhebungen, Expertenschätzungen und hochgerechnete Angaben von befragten Handelsunternehmen für die Jahre 2017 bis 2022 sowie die Prognose für 2023.

Quelle: EHI

- Die Handelsgastronomie als Teil des Außer-Haus-Marktes profitierte bis zum Jahr 2019 von der positiven Entwicklung des Gesamtmarktes sowie von der zunehmenden Professionalisierung des Angebots und erreichte ein Umsatzvolumen von rund 10 Milliarden Euro.
- Im Jahr 2020 ging der Umsatz der Handelsgastronomie aufgrund der Covid-19-Pandemie im Vergleich zum Vor-Corona-Jahr 2019 um rund 24,5 Prozent zurück. Im Folgejahr 2021 stieg er wieder geringfügig, das Umsatzminus lag bei -22,8 Prozent gegenüber 2019.
- 2022 wurde bereits das Umsatzniveau der Vor-Corona-Zeit erreicht. Das Wachstum ist allerdings nicht unerheblich von der Preisentwicklung getrieben.
- Nach Einschätzung der befragten Händler werden die Umsätze im Jahr 2023 durchschnittlich um 9,2 Prozent steigen.

**Der Blick auf die Rentabilität von Sortimenten wird
geschärft**

Ranking nach Umsatzrendite (Prozent vom Netto-Umsatz)



SB-Backwaren

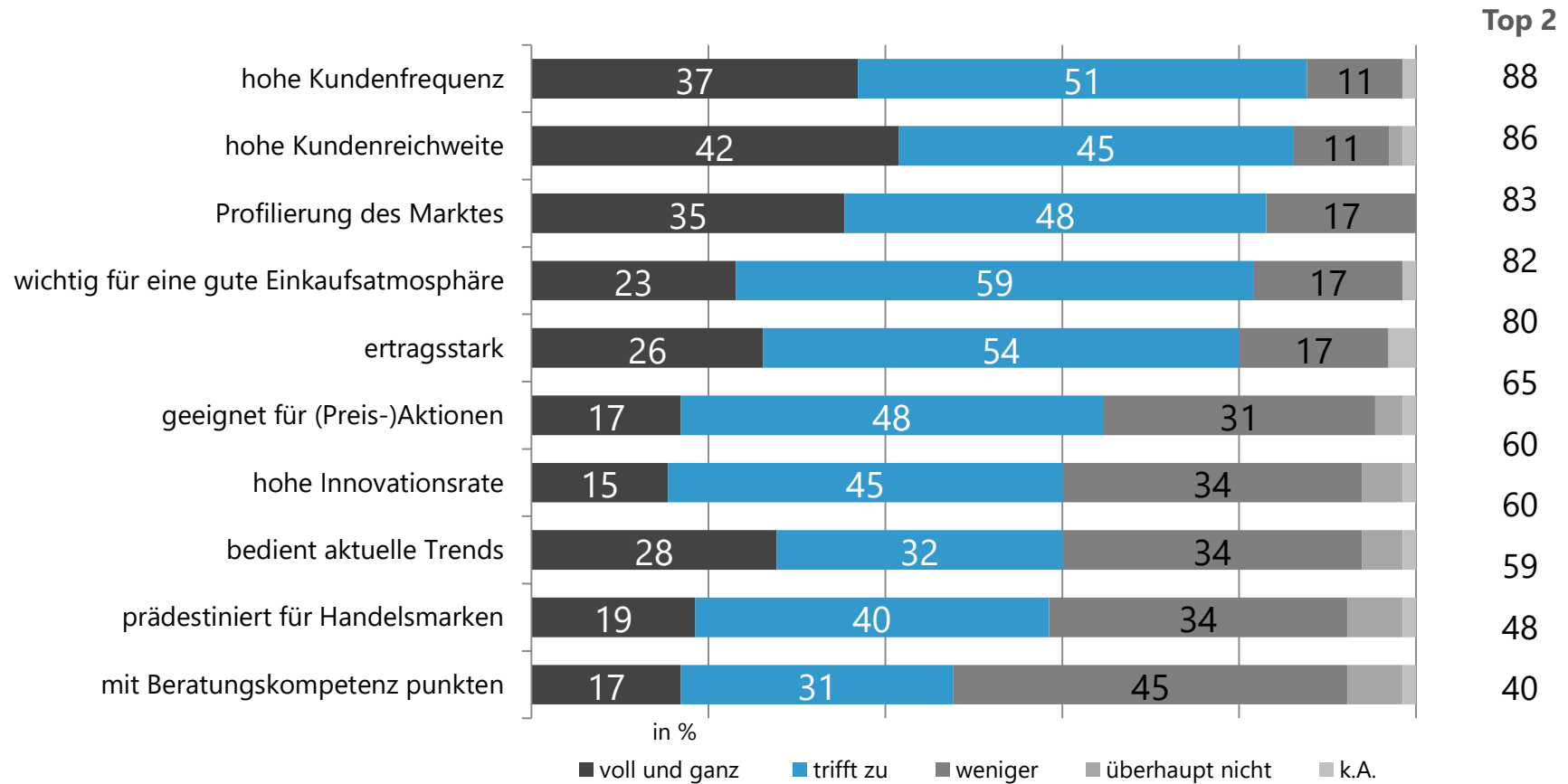
Rentabilität in Prozent vom Netto-Umsatz

	Backwaren
Handelsspanne	27,4
./. Personalkosten	9,8
./. Raumkosten	3,8
= Deckungsbeitrag I	13,8
./. Absetzung für Abnutzung (AfA)	0,5
./. Inventurdifferenzen und Abschriften für Bruch und Verderb	1,0
./. übrige Kosten	3,0
= Deckungsbeitrag II (Umsatzrendite)	9,3

SB-Backwaren



„Welche Bedeutung hat für Ihren Markt/ Ihre Märkte das Sortiment Backwaren?“



Vielen Dank!

EHI