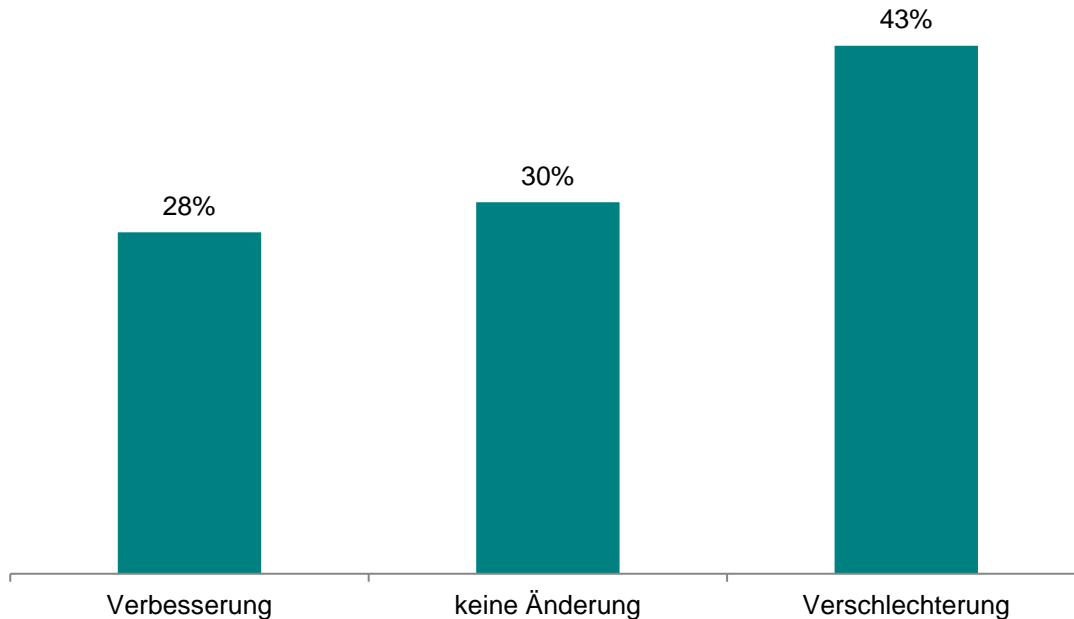


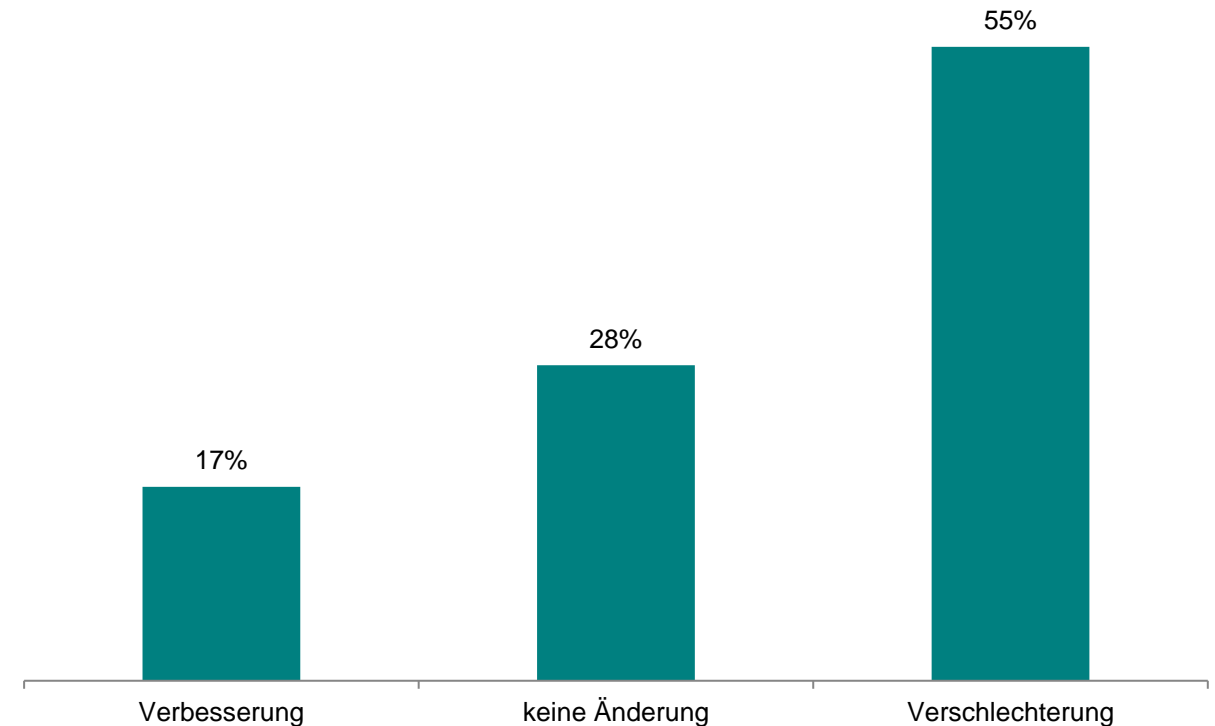
Halbjahrespressekonferenz
Handelsverband Deutschland
Berlin, 4. Juli 2023

Geschäftslage vielfach schlecht, Gewinne unter Druck Sommer 2023

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



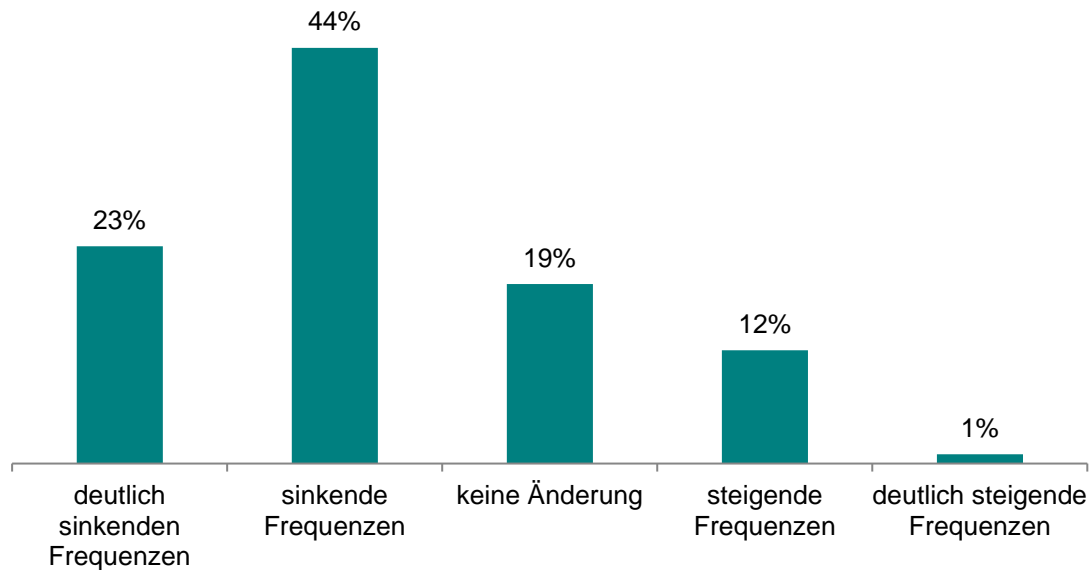
Wie hat sich Ihr Gewinn bisher entwickelt im 1. Halbjahr ?
Entwicklung im Vergleich zum Vorjahreszeitraum



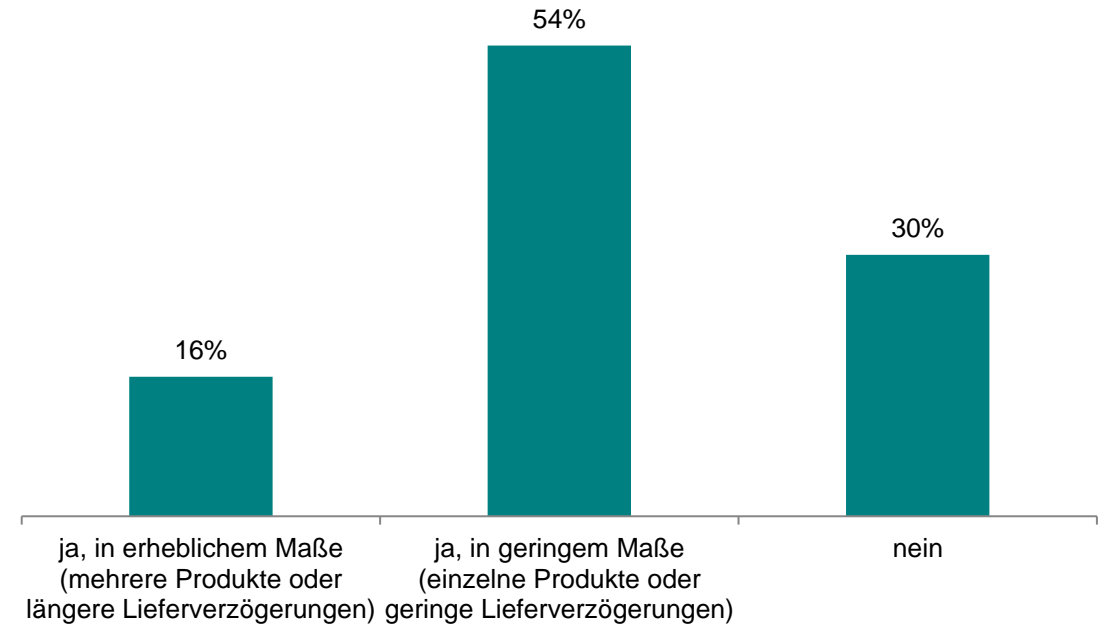
Frequenzverlust und Lieferprobleme bremsen Handel Sommer 2023



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?



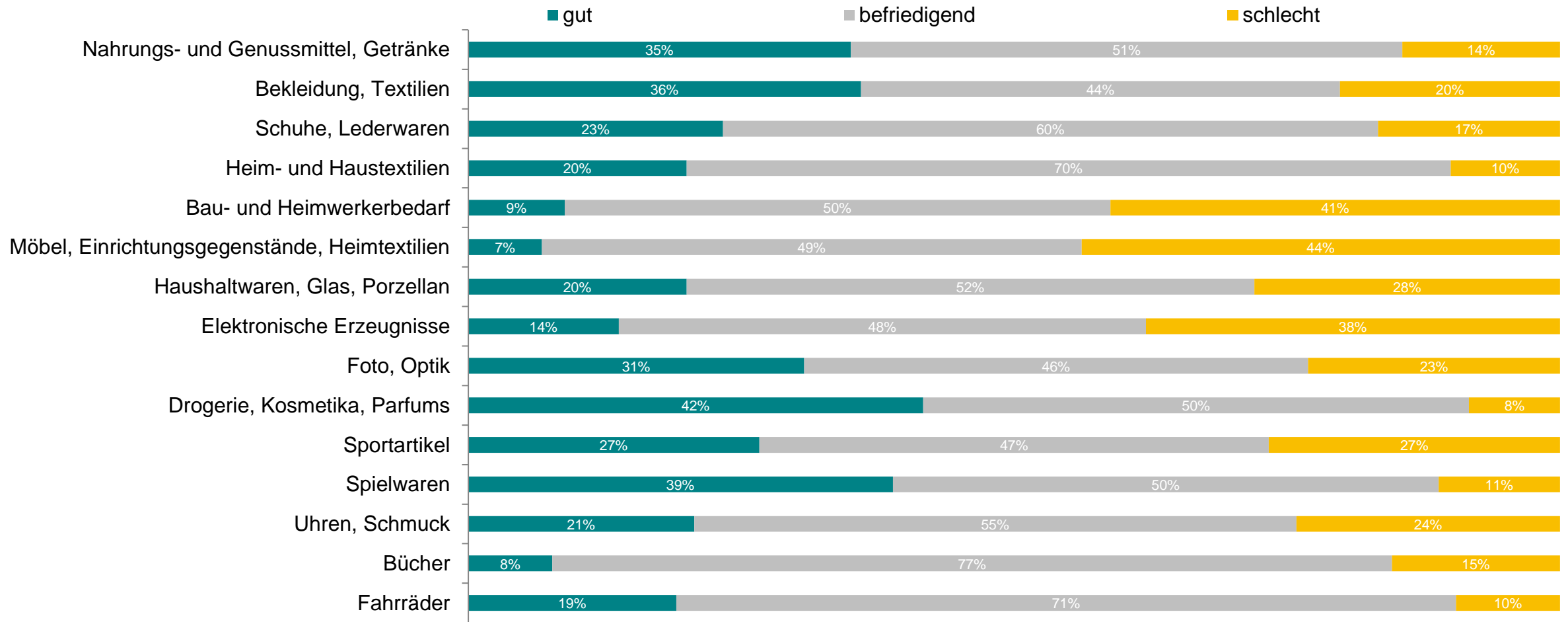
Umsatzentwicklung Jan-Mai 2023

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 ?

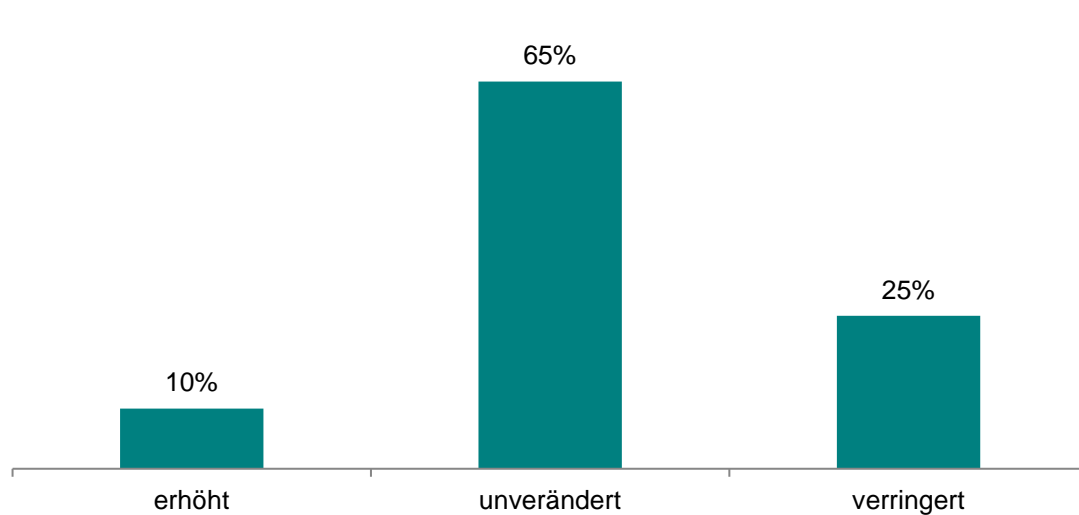


Gesamtsaldo +1

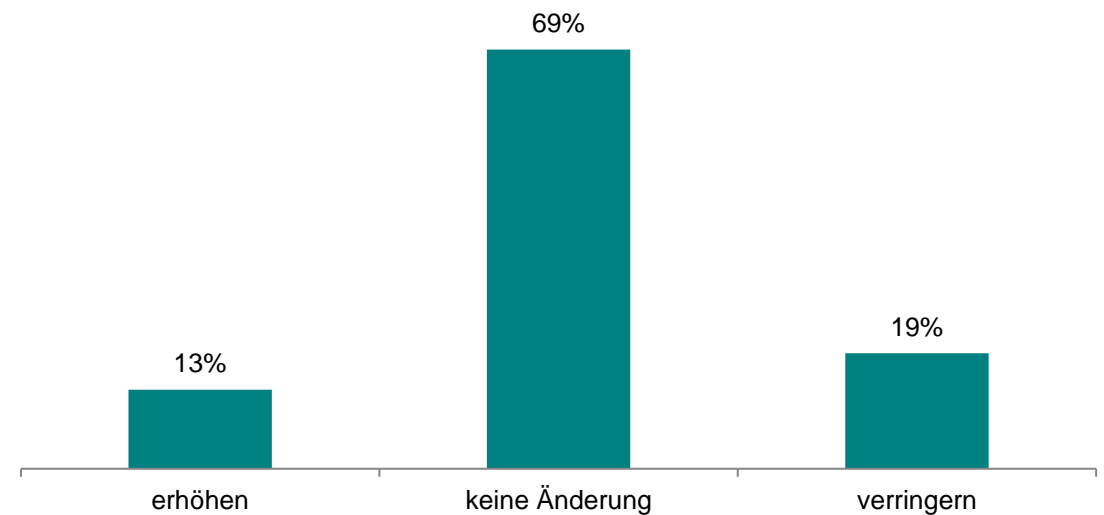
Viele Unternehmen bauen Personal ab, Mitarbeiterzahl im Saldo aber stabil Sommer 2023

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



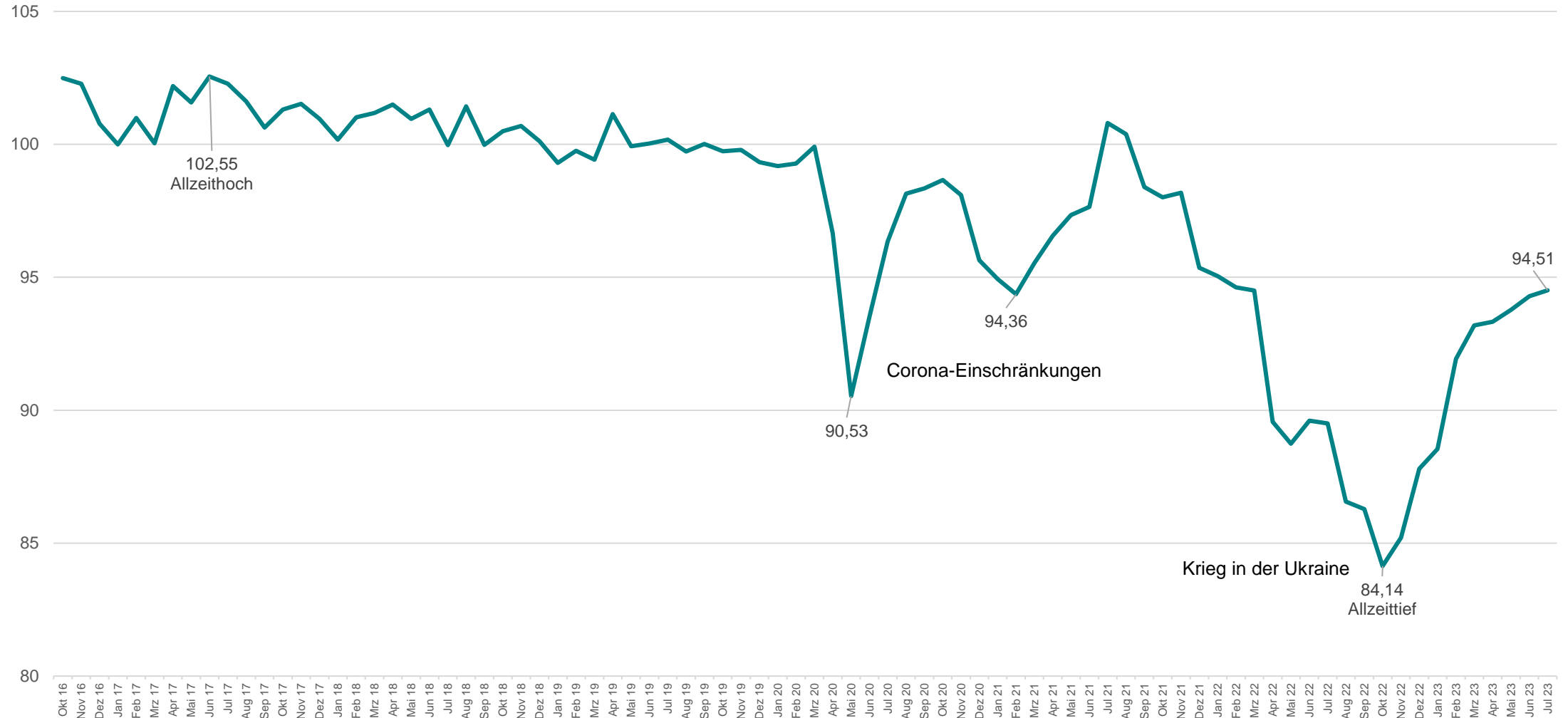
Erwartungen an 2023: kaum Spielraum für Einzelhandel

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

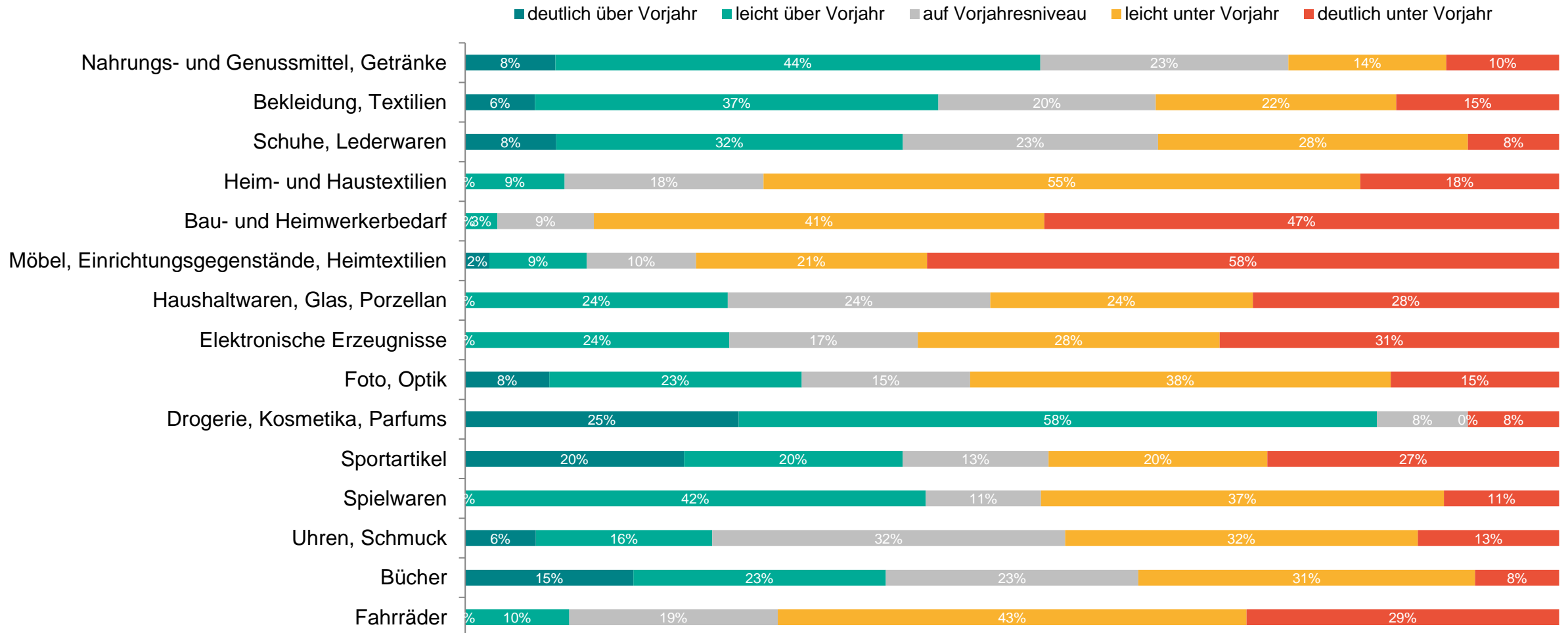
Verbraucherstimmung erholt sich auf niedrigem Niveau

HDE-Konsumbarometer



Umsatzerwartung Gesamtjahr – trübe Aussichten

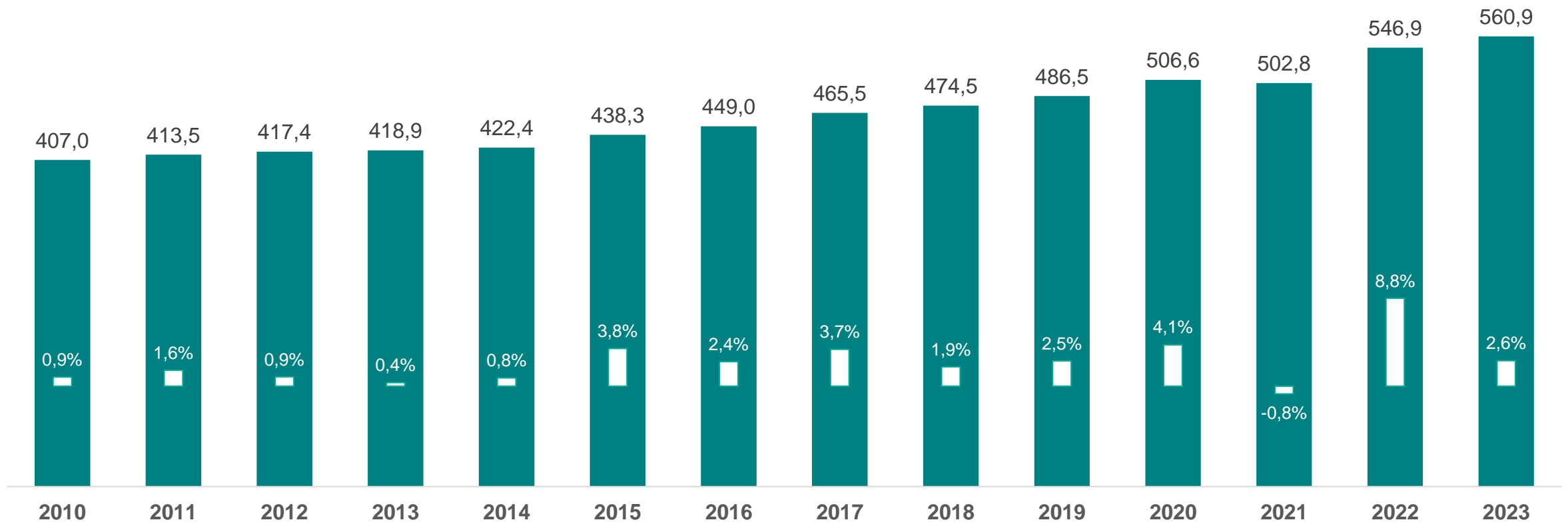
Welche Umsatzentwicklung erwarten Sie für das Gesamtjahr ?



Einzelhandelsumsatz stationär 2010-2023

■ Umsatz in Mrd. Euro

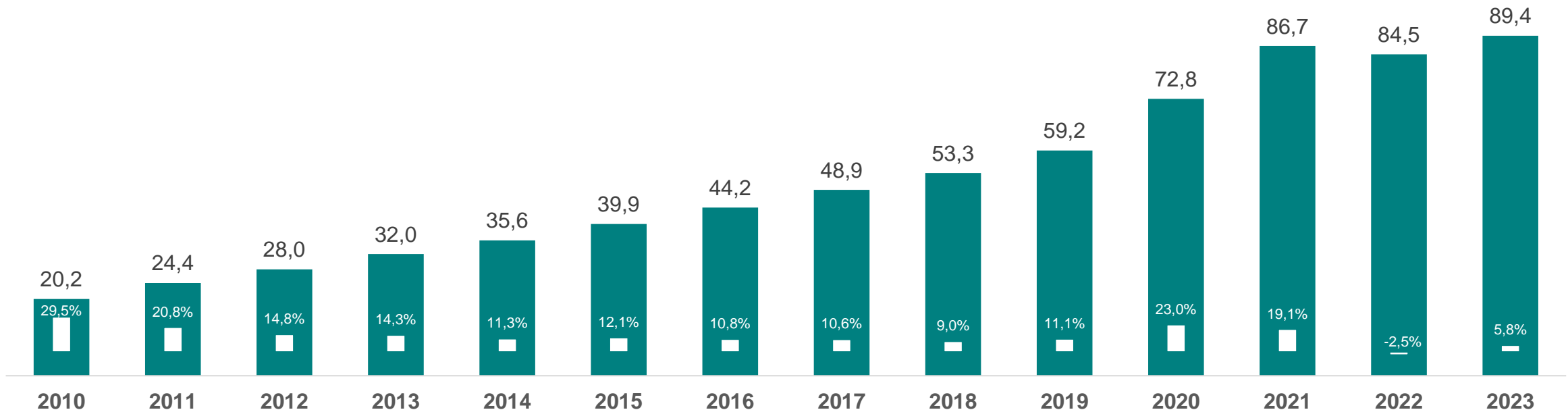
□ nominale Veränderung zu Vorjahr in %



Einzelhandelsumsatz online 2010-2023

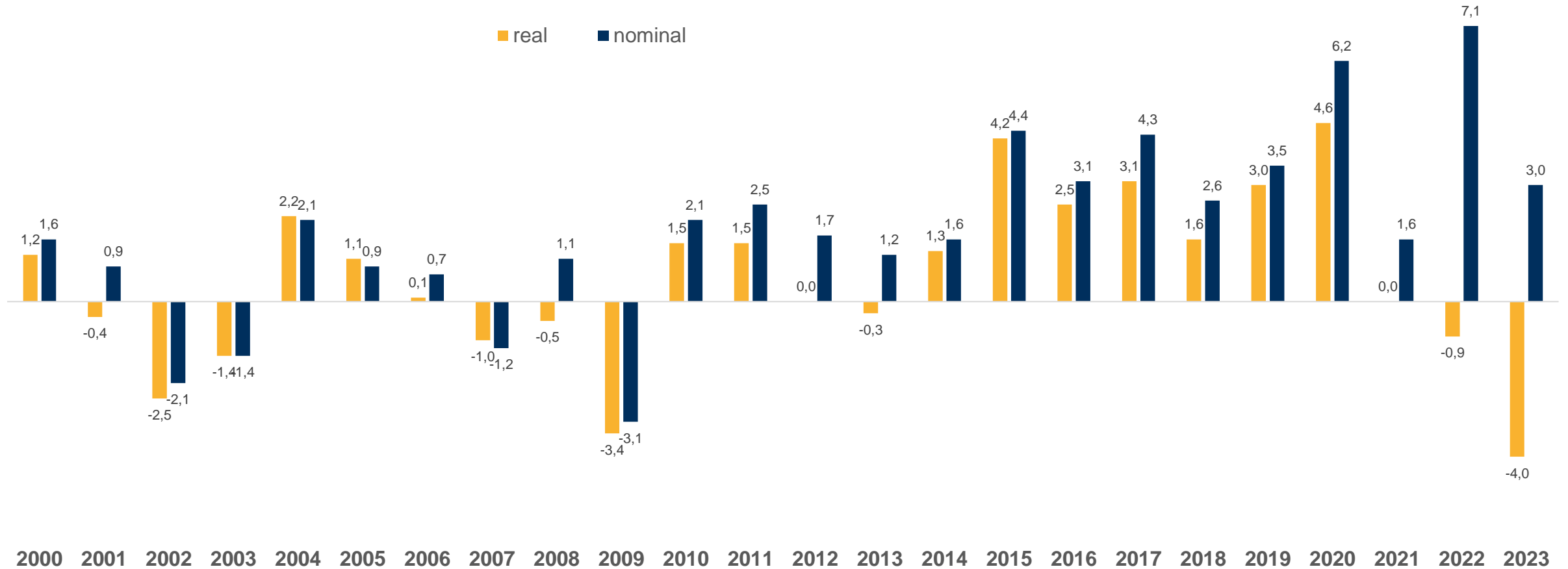


■ Umsatz in Mrd. Euro □ nominale Veränderung zu Vorjahr in %



Umsatzentwicklung 2000-2023

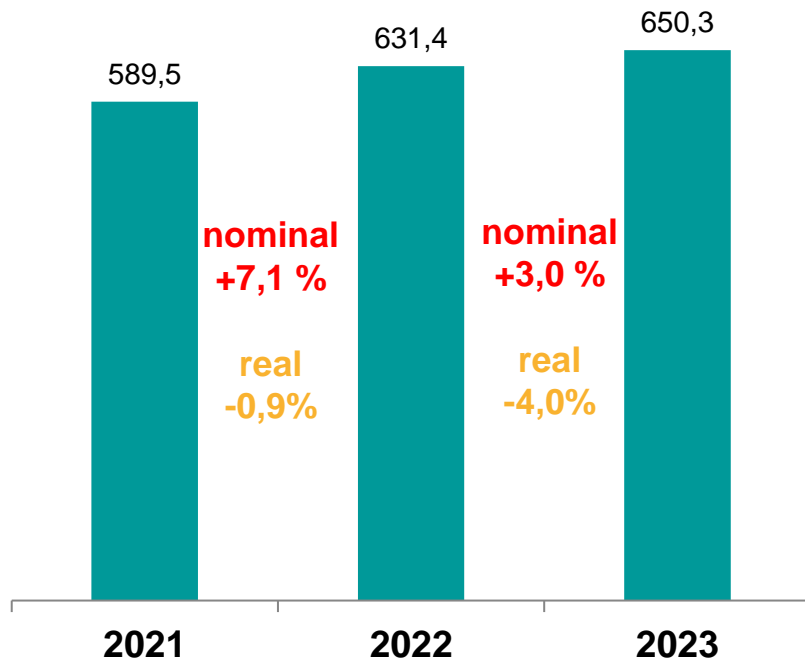
nominale und reale Veränderung zu Vorjahr in %



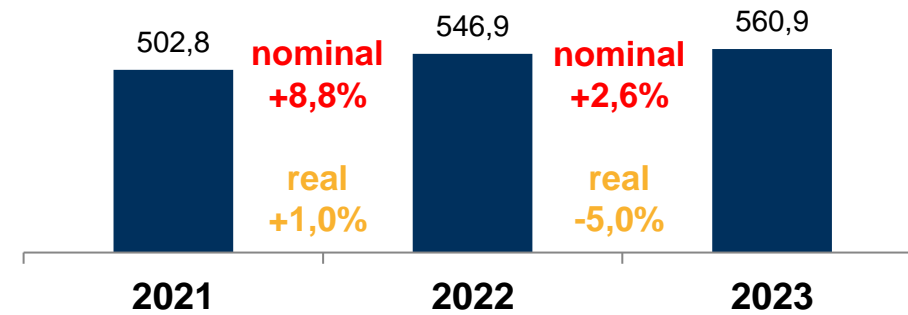
Einzelhandelsumsatz 2021-2023

HDE-Prognose; Umsatz und Veränderung zu Vorjahr

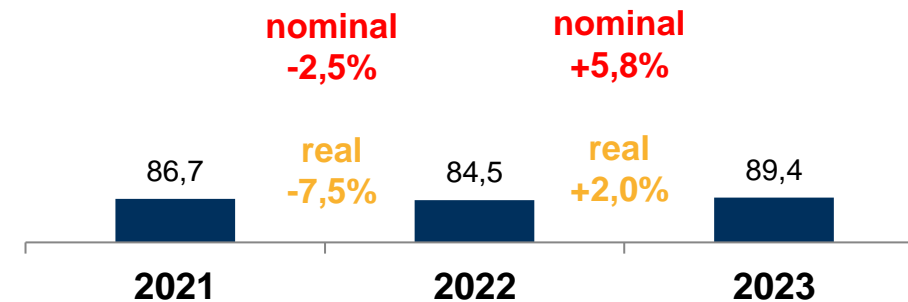
Einzelhandel insgesamt* in Mrd. Euro



Stationärer Handel



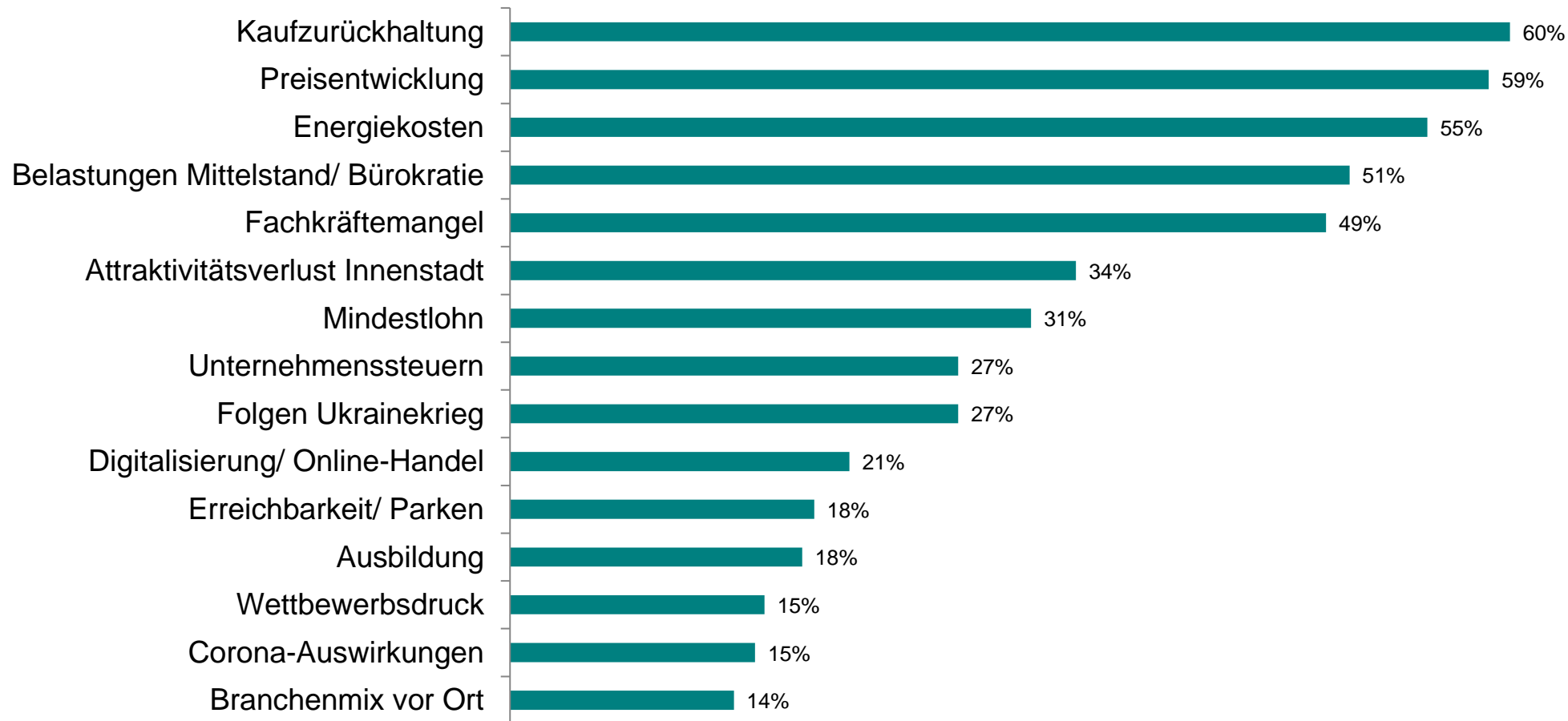
Onlinehandel



Top-Themen des Einzelhandels Sommer 2023



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



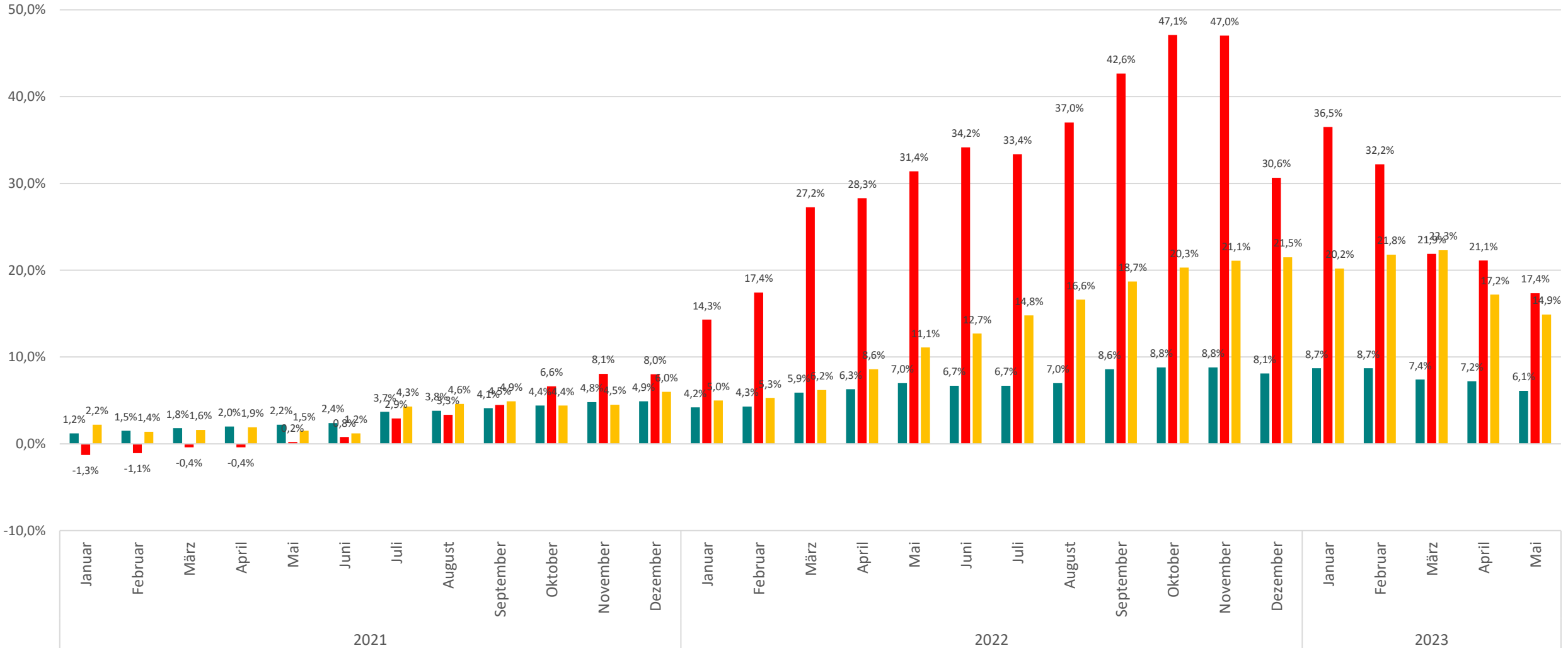
Verbraucherpreise

Veränderung zu Vorjahr in %

■ Verbraucherpreisindex

■ Haushaltsenergie

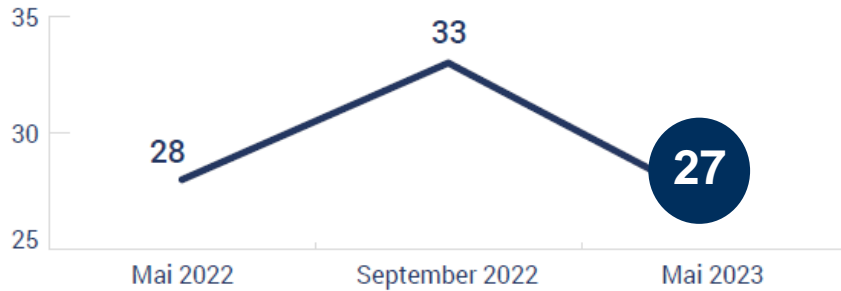
■ Lebensmittelpreise



- 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 €




45%

11%

n = 274 Personen mit einem Nettohaushaltseinkommen unter 2.000 €

Kunden reagieren auf Preissteigerungen auch mit Verzicht

■ Einschätzung des Konsumverhaltens bei spezifischen Produkten

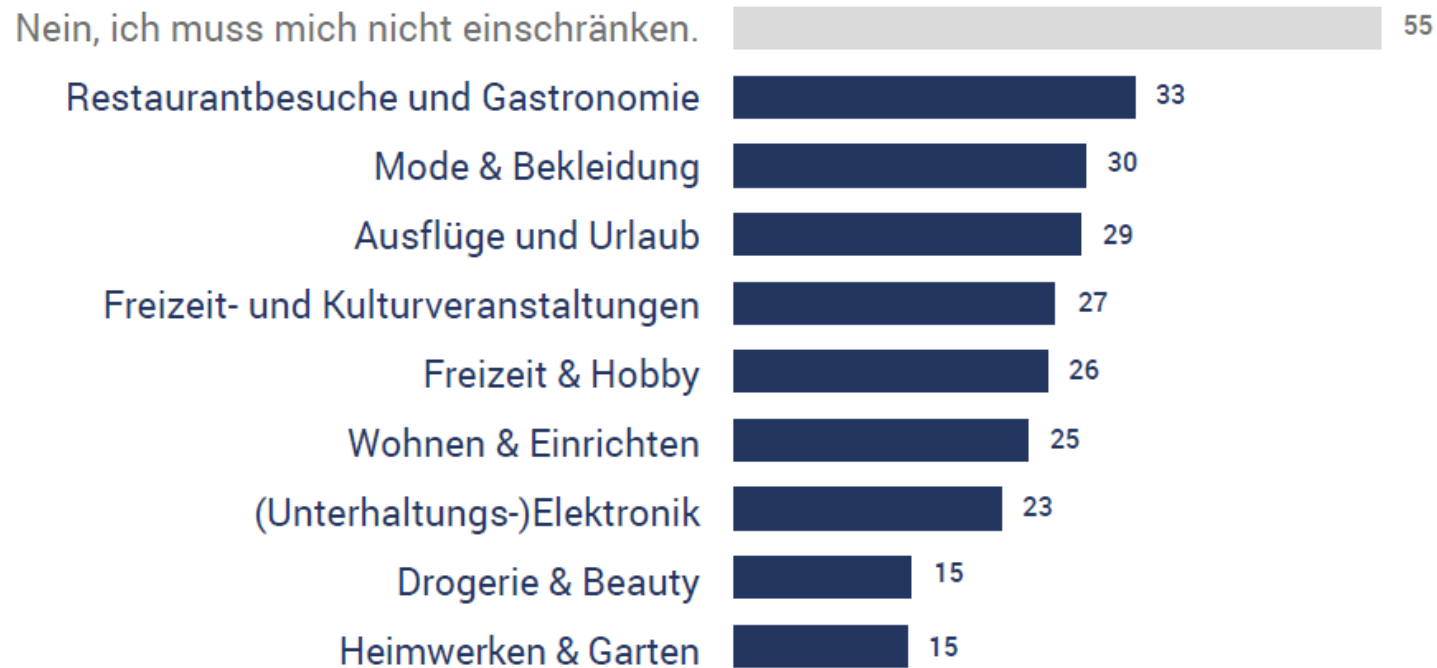
	 Erdbeeren	 Tafelschokolade	 Küchenrolle
Weniger oder gar nicht gekauft	49 %	36 %	19 %
Auf Alternativen umgestiegen (günstigere Marken, Sonderangebote, Produktalternativen)	24 %	37 %	41 %

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?

Verwendungskonkurrenz des privaten Konsums

■ Einschränkungen von Ausgaben für Produkte, Dienstleistungen und Freizeitgestaltung



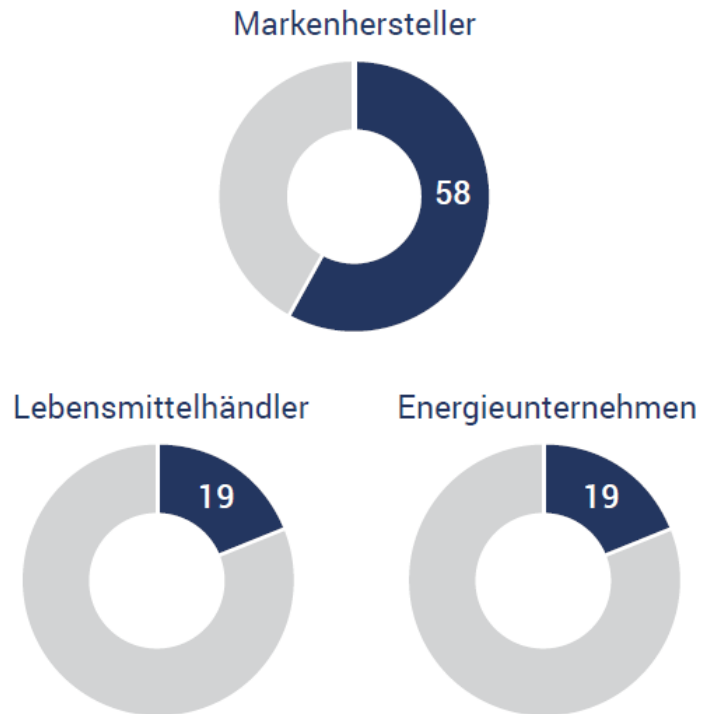
*Preissteigerungen der
Lebensmittelsortimente führen
zu Verminderung der
Konsumausgaben im
Nonfoodbereich – 45 Prozent
schränken sich ein.*

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?



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.