

EuroShop 2023: Dimension Food Service Equipment

Im Fokus: Cooking & Baking, Convenience Systems, Food Technology und To-Go-Solutions.

EHI-Studie bestätigt: Handelsgastronomie weiter auf dem Vormarsch – Anpassung an Kundenwünsche notwendig

Die Handelsgastronomie hat in den letzten Jahren eine bemerkenswerte Entwicklung genommen. Die Kundinnen und Kunden werden zu Gästen – im Shopping-Center, im Supermarkt, in der Tankstelle. Es geht um neue Einkaufserlebnisse, um nachhaltige Kundenbindung. Die Rezepte dazu sind vielfältig: Sie reichen von speziellen Convenience- und To-go-Konzepten über attraktive Themen-Restaurants bis hin zu ganzen Food-Welten. Unerlässlich bei all dem Backen und Kochen: das richtige Food Service Equipment. Auf der kommenden EuroShop, The World's No.1 Retail Trade Fair, vom 26. Februar bis 02. März 2023, widmen sich in Halle 14 des Düsseldorfer Messegeländes 59 Aussteller speziell dem Thema Food Service Equipment, darunter so namhafte Unternehmen wie Debag, Fri-Jado, Hobart, MHS Schneidetechnik, MIWE, Rational, S.A.M. Kuchler, Ubert, Unox Deutschland und Welbilt Deutschland.

Eine aktuelle Studie des EHI Retail Institute (Köln) unterstreicht den Gastronomie-Trend im Retailsektor, auch wenn gerade die Handelsgastronomie von den Restriktionen der Covid-19-Pandemie besonders betroffen war. Seit Auslaufen der Einschränkungen ist sie jedoch wieder auf bestem Wege, sich zu erholen. Die Händler erwarten in diesem Jahr im Durchschnitt „nur“ noch ein Umsatzminus von rd. 10 Prozent gegenüber 2019, so die aktuelle EHI-Studie. „Handelsgastronomie in Deutschland 2022“. Sie beinhaltet eine detaillierte Analyse im deutschen Einzelhandel und dessen Umfeld und basiert auf Interviews mit Verantwortlichen der Handelsgastronomie, der deutschen Handelsfilialisten sowie mittelständischen Unternehmern.

Mit Handelsgastronomie wurde demnach im ersten Corona-Jahr 2020 ein Umsatz von 7,55 Mrd. Euro erzielt, das waren 2,45 Mrd. Euro weniger als im Vorjahr 2019. Der Umsatz stabilisierte sich im Folgejahr 2021 und erreichte mit 7,72 Mrd. Euro sogar ein leichtes Plus. Für das Jahr 2022



EuroShop

THE
WORLD'S NO. 1
RETAIL TRADE
FAIR 26 FEB –
2 MARCH 2023

www.euroshop.de



Messe
Düsseldorf

Messe Düsseldorf GmbH
Postfach 10 10 06
40001 Düsseldorf
Messeplatz
40474 Düsseldorf
Deutschland

Telefon +49 211 4560 01
Telefax +49 211 4560 668
Internet www.messe-duesseldorf.de
E-Mail info@messe-duesseldorf.de


Geschäftsführung:
Wolfram N. Diener (Vorsitzender)
Bernhard J. Stempfle
Erhard Wienkamp
Vorsitzender des Aufsichtsrats:
Dr. Stephan Keller

Amtsgericht Düsseldorf HRB 63
USt-IdNr. DE 119 360 948
St.Nr. 105/5830/0663

Mitgliedschaften der
Messe Düsseldorf:

 The global
Association of the
Exhibition Industry

 AUMA
Messe-Ausschuss der
Deutschen Wirtschaft

 FKM – Gesellschaft zur
Freiwilligen Kontrolle von
Messe- und Ausstellungszahlen

Öffentliche Verkehrsmittel:
U78, U79: Messe Ost/Stockumer Kirchstr.
Bus 722: Messe-Center Verwaltung

sind die Befragten optimistisch gestimmt: Es ist mit einem Gesamtumsatz für die Handelsgastronomie von knapp 9 Mrd. Euro zu rechnen.

Die Gastronomie-Verantwortlichen im Handel haben in den vergangenen zwei Jahren mit Konzeptanpassungen und neuen Ideen die Pandemie-Situation verhältnismäßig gut gemeistert. In 84 Prozent der Filialen haben die Händler ihre Food-Konzepte überdacht und an die Situation sowie das veränderte Konsumverhalten angepasst. Dazu gehören neben der Vereinfachung der Speisen der Ausbau der Take-away- und Convenience-To-go-Angebote, ein stärkerer Fokus auf Kombi-Gerichte mit deutlichem Mehrwert für die Gäste, ein attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis bei den Angeboten und die Berücksichtigung von Trendspeisen.

Dass die Kunden und Kundinnen verstärkt Speisen zur Mitnahme und To-go-Convenience gekauft haben und weniger vor Ort die höherpreisigen Restaurant- und Café-Angebote nutzten bzw. nutzen konnten, zeigt sich auch beim Durchschnittsbö, der bei 4,92 Euro für Einkäufe in der Handelsgastronomie liegt.

To-go-Convenience-Produkte gehören vor allem im Lebensmitteleinzelhandel inzwischen zum Pflichtprogramm. In rd. 99 Prozent der Filialen der befragten Händler werden regenerier-, zubereitungs- und verzehrfertige Convenience-Produkte im Regal bzw. in Selbstbedienung angeboten. Der Umsatzanteil der To-go-Convenience-Produkte, die in Eigenproduktion hergestellt werden, liegt bei 16,3 Prozent.

Ziele verschieben sich

Standen die Ziele Umsatzsteigerung und Gewinnerhöhung vor zwei Jahren noch ganz oben im Ranking, wollen die Händler in der aktuellen Situation mit ihrem gastronomischen Angebot vor allem die Frequenz in ihren Filialen steigern, die Kundschaft gewinnen und diese an sich binden. Wer eine Gastronomie betreibt, verbindet damit auch den Zweck, sich vom Wettbewerb zu differenzieren. Gleichzeitig sollen Handel und Gastronomie als ganzheitliches Konzept funktionieren bzw. wahrgenommen werden und zur Imagesteigerung und einer erhöhten Verweildauer beitragen.



EuroShop

THE
WORLD'S NO. 1
RETAIL TRADE
FAIR 26 FEB –
2 MARCH 2023
www.euroshop.de



Damit das gelingt, sollte die Kontrolle über Food-Konzept, Qualität, Sauberkeit, Service, Wertschöpfung und das eingesetzte Personal beim Handel liegen. In 72 Prozent der Filialen wird die Gastronomie deshalb auch in Eigenregie geführt. Die Planungen im Lebensmitteleinzelhandel gehen noch weiter. Die Händler sehen vor allem für ihre Branche in der Gastronomie die Chance, Lebensmittelkompetenz zu zeigen und dadurch auch ein positives Image für ihre Handelsstandorte zu erreichen. 27,3 Prozent der Lebensmitteleinzelhändler wollen in Zukunft auf der Fläche mehr Eigenregie, lediglich 18,2 Prozent streben stärker gastronomische Fremdleistungen an.

Neue Herausforderungen

Steigende Energie- und Rohstoffpreise sind auch für die befragten Handelsunternehmen die größten Herausforderungen. Sie tauchen vor dem Hintergrund der aktuellen Situation das erste Mal im Ranking auf. Als weitere große Herausforderung wird die Gewinnung, das Führen und Halten von Mitarbeitenden gesehen. Diese Problematik bezieht sich gleichsam auf Hilfskräfte wie auf ausgebildetes Fachpersonal.

Nicht neu im Ranking, aber auch in der letzten Befragung auf den vorderen Plätzen: Die seitens der Konsumierenden gewünschte Speisenqualität und die Zahlungsbereitschaft harmonisieren nicht miteinander. Ein Händler drückte es so aus: „Die Moral stirbt am Regal.“ Gemeint ist damit, dass die Konsumentinnen und Konsumenten häufig bei der Produktauswahl ihre formulierten Überzeugungen und sozial erwünschten Ansichten nicht praktisch leben, sondern doch das geringere Preis- bzw. Qualitätsniveau wählen.

Die Belegung von Niedrigfrequenzzeiten steht als weitere Herausforderung bei vielen Händlern auf der Agenda. Sind die Frequenzspitzen des Frühstücks- und Mittagsgeschäfts vergangen, ringt die Handelsgastronomie ab dem Nachmittag noch immer häufig mit zu geringen Gästezahlen, was sich auch in der Auslastung aller gastronomischen Einheiten mit durchschnittlich 64,46 Prozent widerspiegelt.

Nachhaltigkeit gewinnt an Bedeutung

Für die Handelsunternehmen und ihre Gastronomien hat das Thema Nachhaltigkeit eine hohe Bedeutung. Im Fokus der



EuroShop

THE
WORLD'S NO. 1
RETAIL TRADE
FAIR 26 FEB –
2 MARCH 2023

www.euroshop.de



Nachhaltigkeitsbemühungen stehen hier u. a. Einweg- und Mehrwegverpackungen sowie die Themen Foodwaste und Tierwohl. In 99,8 Prozent der Filialen der befragten Handelsunternehmen werden bereits nachhaltige Verpackungen eingesetzt. Der Einsatz von Mehrwegverpackungen ist mit einem Anteil von 5,2 Prozent in der Handelsgastronomie und mit 3,9 Prozent in den Filialen des Lebensmitteleinzelhandels noch überschaubar. Allerdings planen die Händler, für über 70 Prozent der Filialen Mehrweglösungen einzuführen und sind gerade in der Sondierung von Lösungen und der Planung zur Umsetzung.

Neue Investitionsschwerpunkte

Die Händler investieren nach wie vor in Gastronomietechnik von der Produktion bis zur Präsentation der Speisen, und sie wollen vor allem, dass sich ihre Kunden und Kundinnen wohlfühlen. Der Ladenbau für die Gastronomie wurde von 70 Prozent der Händler als Top-Investitionsschwerpunkt genannt. Dazu gehören auch Koch-, Herd- und Präsentationstechnik sowie Geräte und Anlagen zum Spülen und Kühlen. Vor dem Hintergrund der Covid-19-Pandemie sind auch weitere Investitionen in Hygiene-, Reinigungs- und Lüftungstechnik geplant. Die aktuellen Entwicklungen und gesetzlichen Regelungen rücken die Themen Mehrwegverpackung, Personal und Investitionen in Energieeffizienzmaßnahmen weit nach oben. Auch wird Digitalisierung in den Bereichen Produktion, Bestellen und Self-Checkout-Systeme von einigen Händlern als notwendiges Investitionsfeld gesehen.

Die Dynamik der Food-Trends ist sehr hoch und die befragten Händler wollen idealerweise zeitnah mit entsprechenden Food-Produkten in den Speisekarten und einer entsprechenden Zubereitungstechnik darauf reagieren. Da kommt die EuroShop 2023 genau zum richtigen Zeitpunkt. In der Dimension Food Service Equipment findet der Handel alles, um Gastronomiebereiche erfolgreich zu implementieren oder weiterzuentwickeln, von Backstationen und Kombidämpfern über Highspeed-Öfen und Kaffeemaschinen bis hin zu Geschirrspülern und Verpackungsmaschinen, um nur einige Beispiele zu nennen. Modernste Software für das Backoffice und verschiedenste Abrechnungssysteme sowie das perfekte Shopdesign, inklusive Beleuchtung für das passende Ambiente der Handelsgastronomie, sind idealerweise direkt in den anderen Dimensionen der EuroShop zu finden.



EuroShop

**THE
WORLD'S NO. 1
RETAIL TRADE
FAIR 26 FEB –
2 MARCH 2023**

www.euroshop.de



Messe
Düsseldorf

Mehr Informationen zur EHI-Studie „Handelsgastronomie in Deutschland 2022“ unter: www.ehi-shop.de

Die EuroShop 2023 ist für Fachbesucherinnen und -besucher von Sonntag 26. Februar bis Donnerstag 02. März 2023, täglich von 10.00 bis 18.00 Uhr geöffnet. Messtickets gibt es nur online unter www.euroshop.de/1130. Die Tageskarte kostet 70,- Euro, die 2-Tageskarte 120,- Euro und die Dauerkarte 165,- Euro.

Weitere Informationen unter www.euroshop.de. Das Online-Magazin der EuroShop finden Sie hier: mag.euroshop.de

Ihr Presse-Kontakt:

Dr. Cornelia Jokisch, Senior Manager MarCom (Press & PR)
Desislava Angelova, Manager MarCom
Tel.: +49 (0)211/4560-998/-242
Email: JokischC@messe-duesseldorf.de
AngelovaD@messe-duesseldorf.de

Dezember 2022

EuroShop Group: 


Messe
Düsseldorf



EuroShop
THE
WORLD'S NO. 1
RETAIL TRADE
FAIR 26 FEB –
2 MARCH 2023
www.euroshop.de