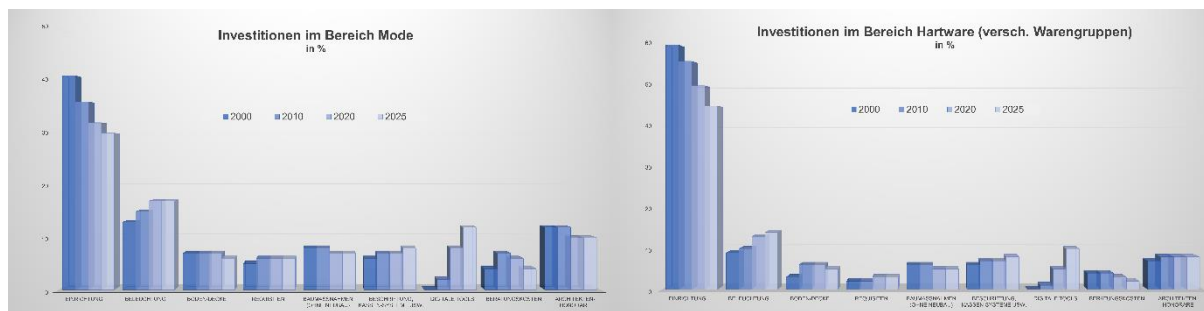


## Investitionen im Ladenbau



Dem sich über die Jahre abzeichnende Trend vermehrt im Bereich digitale Tools zu investieren, wurde im vergangenen Jahr neuen Schub gegeben.

Die Themen neue Technologien im Bereich digitaler Marketing- und Kommunikationmassnahmen, Onlineauftritte und kontaktlose Bezahlprozesse stehen gemäss Umfrage von Fuhrer & Hotz oben auf der Agenda. Zahlreiche reibungs- und kontaktlosen Bezahlprozesse aber auch vermehrte Aktivitäten im Bereich Online oder Omnichannel wurden umgesetzt.

Auch wird der Fokus vermehrt auf höhere Dienstleistungsangebote als reiner Verkauf gelegt. Neue Standorte werden erschlossen, ohne dabei die Fläche für das Präsentieren der Produkte zu reduzieren.

## Umsatz im Detailhandel in der Schweiz bis 2020



Die Detailhandelsunternehmen in der Schweiz erwirtschafteten im Jahr 2020 einen Gesamtumsatz von rund 99,1 Milliarden Schweizer Franken. Dies entspricht einem Plus von 2,6 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Auf die letzten 9 Jahre gerechnet sind die Umsätze jedoch jährlich im Schnitt um etwa 0,4 Prozent gesunken. Zurückzuführen war der Rückgang auf die zunehmende Konkurrenz aus dem Ausland aufgrund des hohen Preisniveaus in der Schweiz. Auch Online-Einkäufe von ausländischen Anbietern sind preislich deutlich attraktiver.

### Verschiebung des Bekleidungs- und Schuhsegments

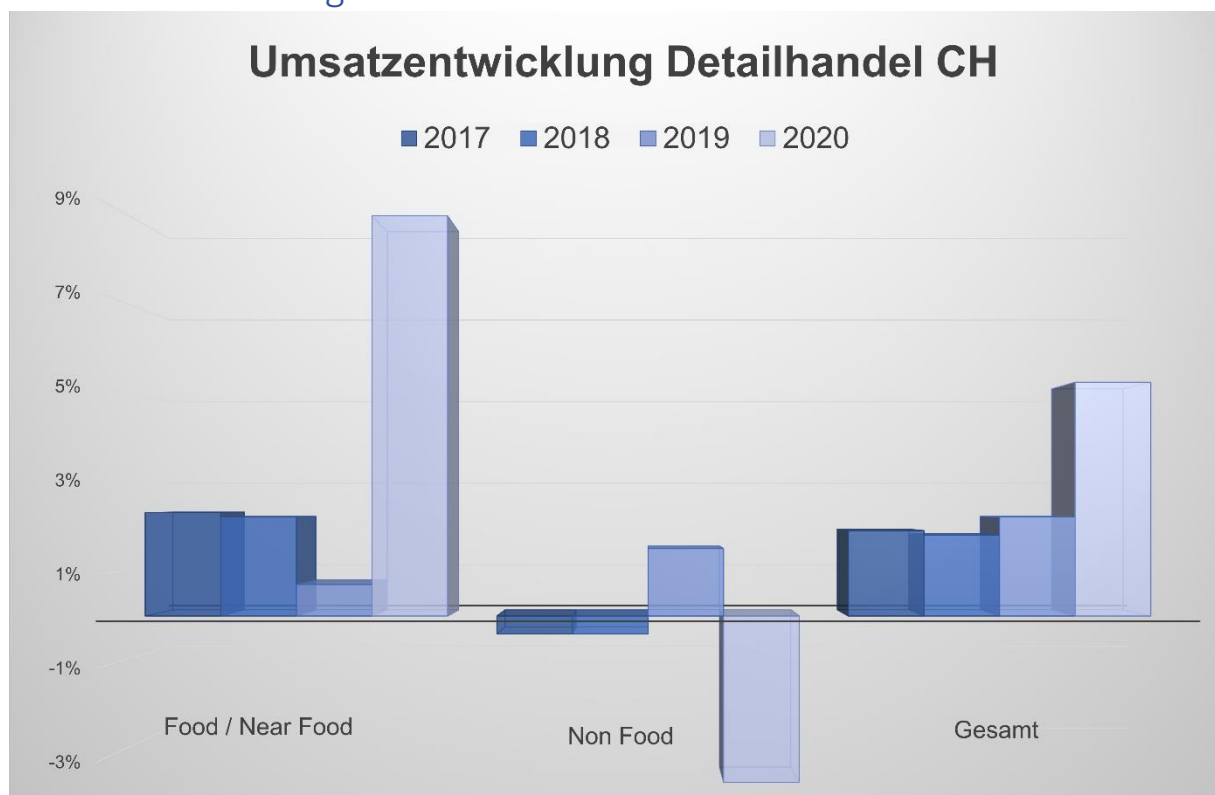
Während dem Lockdown fielen die Umsätze in diesem Segment im Vergleich zum Vorjahr markant zurück. Rund 50% im März und sogar fast 75% im April. Davon erholte sich der stationäre Handel auch nach der Öffnung kaum. Der Nachholkonsum verlagerte sich eher in den Onlinehandel. Die konstanten Umsatzeinbussen der letzten Jahre weisen zudem auf bereits vorhandene strukturelle Probleme hin.

## Verteilung im Schweizer Detailhandel

Der klassische Detailhandel genießt in der Schweiz nach wie vor einen hohen Stellenwert. 77% der täglichen Lebensmittel werden vor allem im klassischen Detailhandel gekauft.



## Umsatzentwicklung im Schweizer Detailhandel



### Der Detailhandel profitierte von der Covid-19 Pandemie

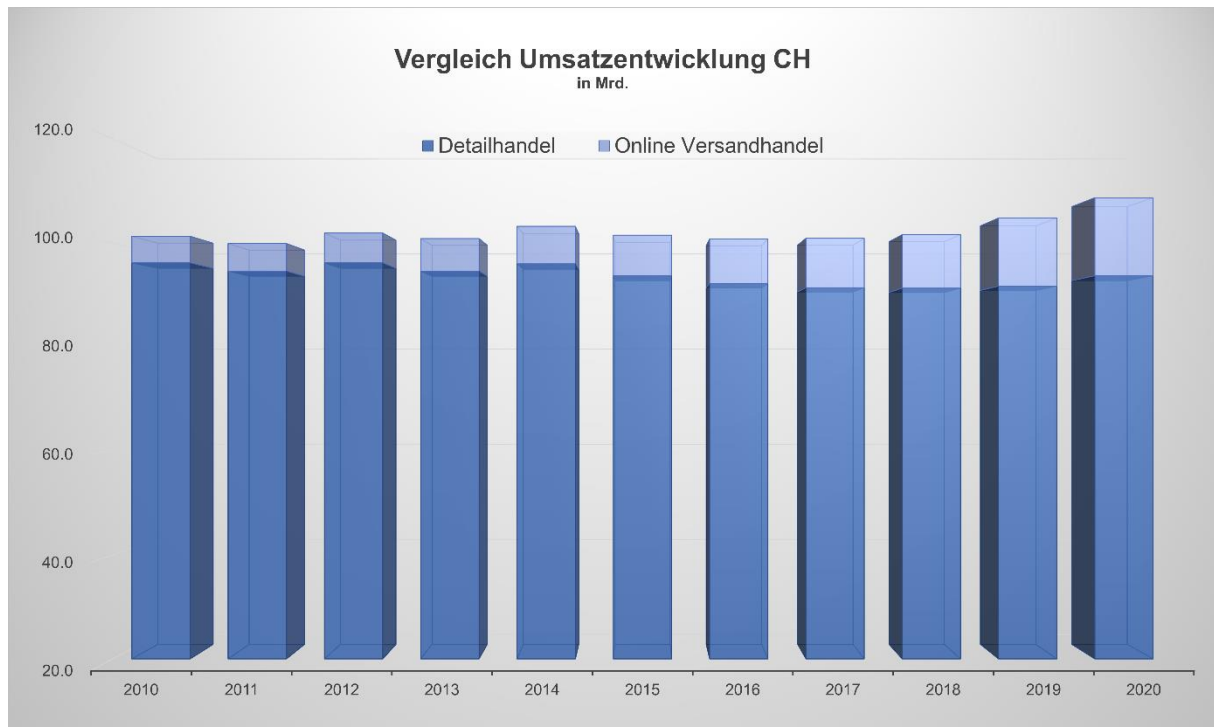
Im Lockdown konnte der Food- und Near Food-Detailhandel stark profitieren. So verschoben sich die kulinarischen Ausflüge in die heimische Küche. In der Folge davon stiegen diese Umsätze von März bis Mai um 20 % im Vergleich zum Vorjahresmonat. Im Jahresmittel bewegte sich der Umsatzanstieg immer noch um die 9%. Gemäss Prognose der Credit Suisse im Retail Outlook Report 2021 wird sich dies im aktuellen Jahr mit einem Minus von 6% im Vergleich zum Vorjahr etwas ausgleichen.

Ganz gegensätzlich dazu die Non Food Entwicklung. Hier ist der Umsatz im besagten Zeitraum von -21% bis sogar -40% eingebrochen. Dieser Einbruch konnte sich zwar in einem Nachholeffekt im Mai mit +23% etwas erholen, er endete jedoch mit einem Minus von 4% im Jahresschnitt.

Vor allem die Umsätze in den Bereichen Do-It-Yourself (DIY) und Heimelektronik konnten ein Umsatzwachstum verzeichnen, während im Segment der Bekleidung und Schuhe die Umsätze stark gefallen sind.

Die Prognosen in der Non Food Entwicklung sind mit einem Plus von 2% vorsichtig optimistisch.

## Vergleich der Entwicklung der Detailumsätze zum Onlinehandel



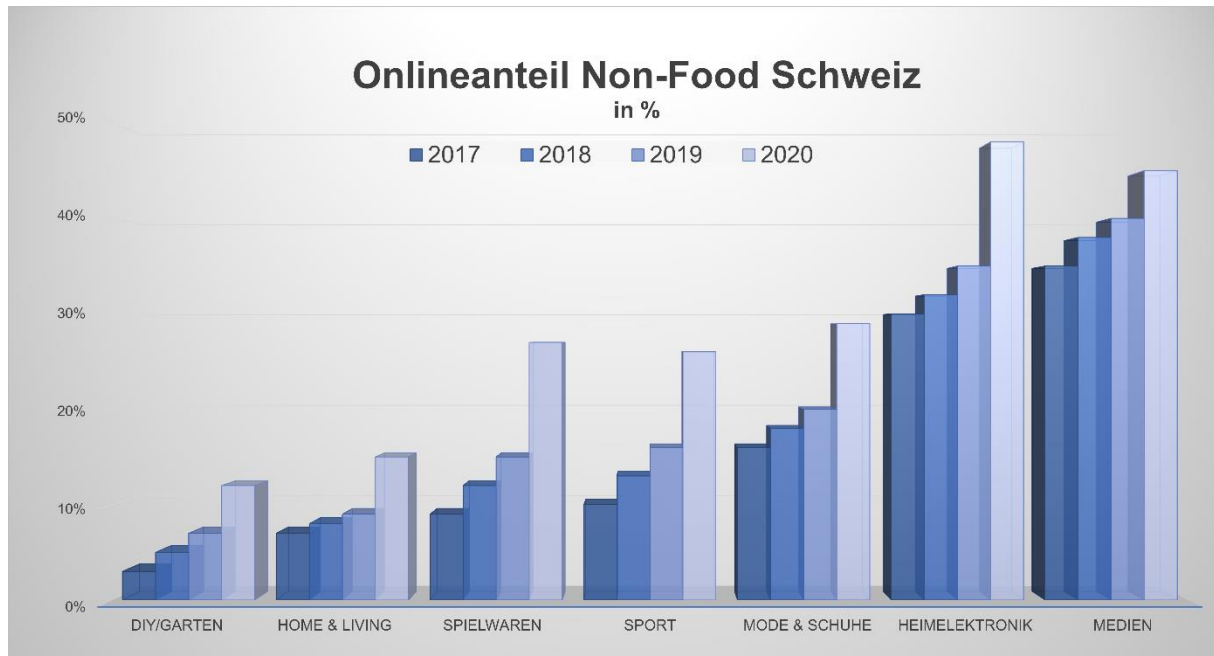
Bald 20% des Non Food Retailers wird Online generiert. Jeder 4. Fashion Franken ist bereits online. Der Online Food Handel wächst stark, macht aber immer noch einen tiefen Anteil am Gesamtmarkt aus. Die Schweizer Händler wachsen schneller und gewinnen Marktanteil im Onlinehandel.



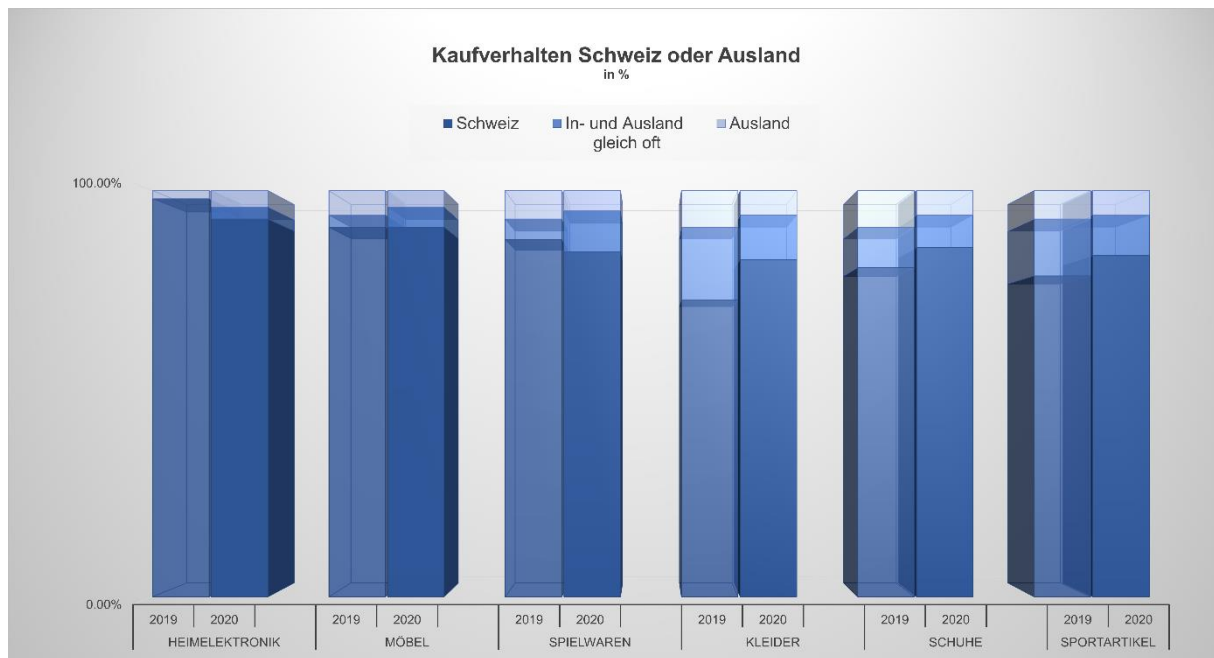
Der Schweizer Onlinekonsum wächst allein im 2020 um 27%, was einem 3 Jahresprung entspricht. Die positiven Erfahrungen im Onlineshopping der Neu-Kunden wird dieses Segment weiter beflügeln. Im Vergleich zu 2019 dürften die Onlineumsätze im 2021 um ca. 45-55% wachsen.

### Nachholeffekt und Online Anteil Non-Food

Der Lockdown hat dem Onlinehandel mit Bestimmtheit einen zusätzlichen Schub gegeben. Vor allem im Bereich Heimelektronik und Spielwaren sind markante Anstiege zu sehen. Ab Mitte Mai setzte ein Nachholkonsum ein. Dabei wachen Home&Living sowie DIY/Garten (+58%) und Freizeitsegment (+45%) in dieser Zeit überdurchschnittlich. 48% der Heimelektronik Umsätze werden online generiert.



### Konsumverhalten im Ausland



In einer eBus Studie zum Kaufort der Produkte der GfK zeichnete sich einen leichten Rückgang im Einkaufstourismus aus. Dies lässt sich jedoch auf die Grenzschliessungen zurückführen. Der Trend zum Einkauf im grenznahen Ausland wird sich durch den nach wie vor starken Franken weiter fortsetzen. Den Hauptmotivation für Grenzeinkäufe ist für 85% der günstigere Preis. Die Politik versucht mit neuen Bestimmungen Gegensteuer zu geben.

### **Veränderte Fussgängerfrequenzen**

Spannend ist auch zu beobachten, dass sich durch den Lockdown und den höheren Homeoffice Anteil die Fussgängerfrequenzen markant veränderten. Eine Szenarioanalyse der der Senonzo AG prognostiziert einen Rückgang von 5-30%. Dabei sind die städtischen Gebiete stärker betroffen. Ersichtlich war dies besonders im Lockdown in dem sich die Fussgängerfrequenzen in den städtischen Gebieten um 80% verringert haben. In den ländlichen waren es dagegen 60%. Sobald sich die Schulen geöffnet hatten, veränderten sich diese Zahlen um 50%. Mischgebiete in denen ein hoher Anteil an Wohnungen besteht sind weniger betroffen als Quartiere mit besonders vielen Büros. Dieser Trend wird sich wohl auch in Zukunft weiter verankern.

### **Unsicherheit ist das neue Sicher**

Eine hohe Flexibilität und Bereitschaft mit sofortigen Reaktionen auf ein sich rasch veränderndes Marktumfeld und Vorgaben reagieren ist gefragt. Gewinner werden diejenigen sein, die mit Mut und Entschlossenheit eine maximale betriebliche Agilität in ein Art Dauer-Experiment neue Wege ausprobieren. Ganz nach dem Vorbild von Jeff Benzons: Day-1-Philosophie welche vorgibt sich jeden Tag zu überlegen, was heute für die Kunden verbessert werden kann. Die Unsicherheit zeigt sich auch in der Prognose. Gemäss Umfrage von Fuhrer & Hotz erwarten nur 51% der Unternehmen einen Umsatzwachstum gegenüber dem Vorjahr. Eine Gewinnsteigerung erwarten sogar nur 40%.

### **Ausblick im Onlinehandel (gemäss GfK Monitor)**

Der Onlinehandel wächst im 2021 leicht, danach wieder 8-10%. Dabei boomt der Food Online Anteil weiter überdurchschnittlich.

Neue Nischenangebote finden ihren Platz.

Der Trend Buy Local, schnell und persönlich, wird wohl weitergehen.

Hersteller und Marken investieren in eigene Online-Formate.

Online Channel Anbieter können überdurchschnittlich wachsen.

### **Quellen:**

Retail Outlook 2021 der Credit Suisse Januar

[Schweizer Detailhandel: Onlinehandel boomt im Lockdown | Credit Suisse Schweiz \(credit-suisse.com\)](https://www.credit-suisse.com/media/assets/private-banking/docs/ch/unternehmen/unternehmen-unternehmer/publikationen/retail-outlook-januar-2021-de.pdf)

<https://www.credit-suisse.com/media/assets/private-banking/docs/ch/unternehmen/unternehmen-unternehmer/publikationen/retail-outlook-januar-2021-de.pdf>

GfK Markt Monitor Schweiz 2020

[Brand Guidelines Umsetzung Retail Präsentationen/Charts DHB, Newspool, InMa, SCC \(handelsverband.swiss\)](https://www.handelsverband.swiss/)

Statista.com

[Schweiz - Umsatz im Detailhandel bis 2020 | Statista](https://www.statista.com/de/statistik/landwirtschaft/landwirtschaft-schweiz/umsatz-detailhandel-schweiz-2020)

Bundesamt für Landwirtschaft BLW, Schweizer Detailhandel

[Schweizer Detailhandel \(admin.ch\)](https://www.admin.ch/gov/de/section/01431/index.html)

Bundesamt für Statistik BfS, E-Commerce und E-Banking

[E-Commerce und E-Banking | Bundesamt für Statistik \(admin.ch\)](https://www.admin.ch/gov/de/section/01431/index.html)

Handelsverband-swiss, facts zur Schweiz

Facts zur Schweiz - HANDELSVERBAND.swiss

Onlinehandelsmarkt Schweiz 2020

<https://digital-commerce.post.ch/-/media/post-maxisites/e-commerce/dokumente/Onlinehandelsmarkt-Schweiz-2020-DE.pdf>

Handelszeitung

[Studie: Auch nach der Corona-Krise sinkt der Einkaufstourismus | HZ \(handelszeitung.ch\)](https://www.handelszeitung.ch/)