



Medienmitteilung

Sperrfrist: 16. Juni, 14 Uhr GfK Handelstagung 2021

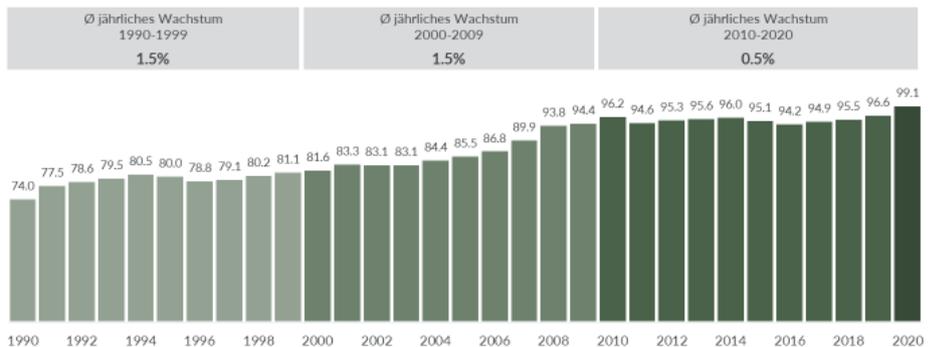
16. Juni 2021

Verona Klug
Marketing & Communications
T +41 41 632 9115
verona.klug@gfk.com

Rotkreuz, 16. Juni 2021 – GfK veröffentlicht zum 31. Mal die Detailhandelsdokumentation mit Facts & Figures, Kennzahlen und Hitlisten zum Schweizer Detail-, Online und Versandhandel, sowie aktuellen Trends. Rückblickend hat die Pandemie im Detailhandel in vielen Bereichen als Katalysator gewirkt. Die Zeichen für den Detailhandel Total 2021 stehen auf Stabilität nach einem bereits sehr starken Vorjahr. Die Schweizer Bevölkerung möchte auf entschleunigende Aspekte aus dem Lockdown, wie Heimlieferung und Onlineshopping auch in Zukunft nicht verzichten.

Detailhandel Schweiz

Umsatzentwicklung 1990-2020 / in Mrd. CHF



Grundlegende Revision der Detailhandelsumsatzstatistik durch das BFS in 2021 mit rückwirkenden Korrektur der Detailhandelsumsätze ab Januar 2015 - 2020.

Quelle: BFS (Bundesamt für Statistik, BAK Economics AG)

© GfK

Detailhandel Schweiz 2020 – Pandemie beschleunigt Wachstum

Nach leichtem Wachstum im Jahr 2019 wirkte die Pandemie als zusätzlicher Beschleuniger und der Schweizer Detailhandel wuchs insgesamt erneut um 2.6%. Mit einem gesamthaften Detailhandelsumsatz von 99,1 Mrd. nähert sich der Detailhandel der 100 Mrd. Grenze so nahe wie noch nie.

GfK Switzerland AG
Suurstoffi 18
6343 Rotkreuz
Schweiz

Tel. +41 41 632 91 11

Gewinner Onlinehandel

Nach einem bemerkenswerten Umsatzwachstum von 12,4 % nimmt Coop erstmals seit Publikation der GfK Detailhandelspublikation aus Konsumentensicht den vordersten Platz ein. Die Top 10 Liste der Schweizer Detailhändler mit Umsatzveröffentlichung ist seit dem Vorjahr grösstenteils unverändert. Wie im Jahr 2020 befinden sich unter den Top 10 neun Schweizer Konzepte. Einzig Ikea schafft es neben den Schweizern in die Top 10 der Firmen mit Umsatzmeldung für die Publikation. Digitec-Galaxus, der einzige digitale Pureplayer in der Rangliste, erzielte 2020 ein überdurchschnittliches Umsatzwachstum von 56,4%.

Hitliste Detailhandel Schweiz 2020 Rang 1 - 10 aus Konsumentensicht/ nur Firmen mit Umsatzmeldungen



	Umsatz in Mio. CHF ¹⁾	Veränderung 2020:2019
1 Coop ²⁾ (ohne MwSt.)	15.041	12.4%
2 Migros-Genossenschaften	14.854	3.0%
3 Denner (inkl. Partnerbetriebe)	3.913	14.9%
4 Volg-Gruppe	1.768	16.1%
5 Digitec-Galaxus ³⁾	1.699	56.4%
6 Landi (ohne MwSt.)	1.472	5.5%
7 Ikea ⁴⁾	1.146	0.7%
8 Interdiscount (ohne MwSt.)	1.089	3.9%
9 Dipl. Ing. Fust (ohne MwSt.)	1.018	0.0%
10 Otto's	842	4.2%

1. Aufgrund unterschiedlicher Umsatzmeldungen (mit / ohne MwSt.) keine Vergleichbarkeit gegeben.
2. Alle Verkaufsstellen, die mit Coop beschriftet sind (Coop Supermärkte, Coop-City, Coop Bau+Hobby, Coop Vitality, Coop Pronto, coop.ch inkl. Mondovino).
3. Konsolidierung in 2015. Angabe 2020/2019 neu Digitec Galaxus Schweiz.
4. Umsätze des Geschäftsjahres September bis August. Seit 2018 wird der Umsatz neu nur noch inkl. Services (Einnahmen aus Serviceleistungen) kommuniziert. Der Umsatz ist somit nicht mehr mit den bisherigen Jahren vergleichbar.
5. Integration von Naville in 2017. Ausweis k kiosk inkl. Press&Books ab 2019.

Quelle: Geschäftsberichte/Umsatzmeldungen Lebensmittel-Detailhändler

Nicht alle Märkte profitierten

Der Food-Markt war ein grosser Gewinner in der Pandemie. Dies durch die Schliessungen von Restaurants und eingeschränktes Cross-Border-Shopping.

Grosser Gewinner im Non-Food-Markt war Heimelektronik gefolgt von DIY. Auch Wohnungseinrichtung und Spielwaren konnten erfreuliche Zuwächse verzeichnen, der Sportmarkt stagnierte und Fashion war negativ. In diesem Zusammenhang ist wichtig zu erwähnen: Auch wenn die Märkte z.T. stark wachsen konnten, bedeutet dies nicht, dass alle Retailer davon profitiert haben.

Convenience bleibt, das physische Erlebnis wird wieder wichtiger

Bei den Konsumenten kehrt langsam die Lust auf Erlebnisse zurück – das führt zu Dynamiken in gegenläufige Richtungen. Im Bereich Vereinfachung oder Convenience lässt sich feststellen, dass rund zwei Drittel der befragten Konsumenten sagen, dass sie in der letzten Woche online eingekauft haben. Ein Drittel aller Befragten will in Zukunft Heimlieferung noch intensiver nutzen, was neue Konzepte im Logistikbereich nötig macht. Spannend ist jedoch auch die Gegenseite, das physische Erlebnis wird auch wieder wichtiger: Es lässt sich feststellen, dass Konsumenten wieder öfter sagen, in Zukunft mehr in den stationären Handel gehen zu wollen. Lag dieser Anteil vor kurzem erst noch bei rund zwei Drittel, sagen dies inzwischen bereits drei von vier Konsumenten (Quelle GfK Consumer Life Trends).

Online Business weiter im Wachstum

Das Wachstum Online wurde 2020 zusätzlich begünstigt durch die Lockdowns. Die fehlende stationären Einkaufsmöglichkeiten, höhere Nachfrage nach Heimelektronikgeräten und das immer grössere Angebot der grossen Player – national wie international – waren weitere Folgen und Wachstumstreiber. Der Onlineanteil am Detailhandel Schweiz steigt 2020 auf knapp 12% (ohne Ausland).

Ausblick 2021

Für das Jahr 2021 rechnet GfK netto mit einer Stabilisierung gegenüber 2020. Nach einem wachsenden 1. Quartal, welches im Vorjahr nur gering durch die Pandemie beeinflusst wurde, dürften sich das 2. und 3. Quartal stabil entwickeln. Für das 4. Quartal geht GfK von einer weitestgehenden Rückkehr zur Normalität, inkl. wieder verstärkter Reisetätigkeit und Möglichkeit zu Cross-Border Shopping aus.

Zur Studie

Anmerkung zur Dokumentation „Detailhandel Schweiz 2019“

Die Online-Version kann über den GfK Webshop bestellt werden.

Bestellungen direkt im Webshop:

<https://detailhandel-schweiz.ch/shop>

oder an:

detailhandel@gfk.com

T +41 41 632 95 11



GfK Consumer Life Trends

Repräsentative Online-Befragungen zu Konsumentenverhalten, Einstellungen und Werten vor, während und nach dem ersten und zweiten (Teil)-Lockdown in der Deutsch- und Westschweiz.

<https://www.gfk.com/de/presse>

Medienkontakt: Verona Klug, T +41 41 632 9115, verona.klug@gfk.com

GfK. Growth from Knowledge.

Seit über 85 Jahren vertrauen uns Kunden weltweit, indem wir sie bei geschäftskritischen Entscheidungsprozessen rund um Verbraucher, Märkte, Marken und Medien unterstützen. Mit unseren verlässlichen Daten und Erkenntnissen, kombiniert mit fortschrittlicher künstlicher Intelligenz, haben wir den Zugang zu umsetzbaren Handlungsempfehlungen in Echtzeit revolutioniert, die die Marketing-, Vertriebs-, und Organisations-Effektivität unserer Kunden und Partner steigern. Auf diese Weise versprechen und liefern wir Wachstum durch Wissen – **Growth from Knowledge.**