



Medienmitteilung

Der Fashionmarkt schliesst das Jahr 2022 mit positivem Ergebnis ab, Schweizer Home & Living Markt mit leichtem Rückgang

1. März 2023

Verona Klug
Marketing & Communication
GfK Switzerland
verona.klug@gfk.com

Rotkreuz, 1. März 2023 – GfK blickt auf die Entwicklungen im Schweizer Fashion- und Home & Living Markt im Jahr 2022.

Gegenüber dem Vorjahr verzeichnet der Fashionmarkt ein Plus von 3.4 Prozent. Der Home & Living Markt ist gegenüber dem Vorjahr mit Minus 1.9 Prozent rückläufig. Der internationale Einfluss setzt sich fort.

Das Modejahr 2022 ging mit einem positiven Ergebnis zu Ende: Mit einem Totalvolumen von 7.6 Milliarden Schweizer Franken ist zwar das Umsatzniveau zu Vor-Pandemie im Jahr 2019 nicht erreicht, aber gegenüber dem Vorjahr konnte ein Plus von 3.4 Prozent erzielt werden. Somit befindet sich der Fashionmarkt weiterhin auf Erholungskurs.

Das grösste Segment **Damen** generierte 58 Prozent des gesamten Umsatzes mit einem Zuwachs von knapp 4 Prozent verglichen zum Vorjahr. Das Segment **Herren** konnte 2022 am stärksten mit 4.5 Prozent zulegen, das Segment **Kinder** hingegen verzeichnete einen leichten Rückgang (-0.8 Prozent).

Das Segment **Bekleidung** deckt dreiviertel des Gesamtumsatzes ab und konnte im vergangenen Jahr um 4.5 Prozent gewinnen. Das Segment **Accessoires** war nach mehreren rückläufigen Jahren zum ersten Mal wieder im Plus. Auch das Segment **Schuhe** erreichte ein Plus (3.4 Prozent) – getrieben durch Sportschuhe.

Das stationäre Geschäft wuchs 2022 mit 6.7 Prozent. Das Onlinegeschäft nahm um 4.2 Prozent ab. Insgesamt beläuft sich der Online-Anteil auf 28.1 Prozent. Dies ist ein Rückgang von 1.9 Prozentpunkten gegenüber 2021.

Der gesamte **Home & Living Markt** sank im Jahr 2022 um -1.9 Prozent, d.h. von 5.59 Milliarden Schweizer Franken auf 5.48 Milliarden Schweizer Franken in absoluten Zahlen.

Dieses Umsatzergebnis entspricht dem gleichen Niveau wie im umsatzstarken Jahr 2020 zu Pandemiezeiten. Während der Online-Handel mit -0.7 Prozent relativ stabil geblieben ist, hat der stationäre Handel

höhere Einbussen zu verzeichnen (-2.1 Prozent). Der Online-Anteil beträgt knapp 17 Prozent des gesamten Umsatzes und ist gegenüber Vorjahr stabil geblieben.

Nach einem positiven Vorjahr haben alle Segmente – **Möbel, Einrichtung, Heimtextilien, Haushalt und Dekoration** – Umsatzeinbussen zu verzeichnen. Das Segment **Heimtextilien** ist im Vergleich am wenigsten rückläufig (-0.5 Prozent).

Insgesamt ist der Bereich Schlafzimmer positiv ausgefallen: sowohl Schlafzimmermöbel als auch Betttextilien haben eine stärkere Nachfrage erfahren.

Der Kanal Möbel- und Einrichtungshändler konnte den Anteil am Gesamtumsatz weiter ausbauen, während die Baumärkte und Gartencenter nach mehreren positiven Jahren an Anteil eingebüsst haben. Der internationale Einfluss setzt sich weiterhin fort – so wurde anfangs 2022 Lipo von der XXXLutz Gruppe übernommen.

Prognose für 2023

Erste Trends zeigen, dass sich der Fashionmarkt in den ersten Monaten von 2023 weiter erholen wird. Im Home & Living Markt wird ebenfalls ein leichtes Plus erwartet. Mit weiteren Verschiebungen durch internationale Einflüsse ist zu rechnen, da zu Beginn von 2023 Conforama durch XXXLutz übernommen wurde.

Zur Studie

Die in dieser Medienmitteilung vorgestellten Erkenntnisse stammen aus den folgenden Quellen: GfK Panel Home Track und Fashion, GfK Gesamtmarktschätzung

Diese Medienmitteilung inklusive Grafiken und Definitionen finden Sie ab **1. März 2023** auch unter: <http://www.gfk.com/de-ch/presse/presse/>

Save the Date: Am 8. März werden wir anlässlich der Medienkonferenz aktuelle Zahlen zur Entwicklung des Onlinehandels in der Schweiz gemeinsam mit Handelsverband.Swiss präsentieren.

Am 21. Juni 2023 erscheint die neueste Auflage der **Publikation GfK Detailhandel Schweiz**. Diese können Sie hier vorbestellen: www.detailhandel-schweiz.ch

Medienkontakt: Verona Klug, T +041 632 9115, verona.klug@gfk.com

Über GfK

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 – **G**rowth from **K**nowledge.

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.gfk.com/de-ch