



## Medienmitteilung

# Der Schweizer Home & Living Markt mit Aufwind im Pandemiejahr 2020, der Fashionmarkt verlor stark

17. Mai 2021

Verona Klug  
Marketing & Communications  
T +41 41 632 9115  
[verona.klug@gfk.com](mailto:verona.klug@gfk.com)

**Rotkreuz, 17. Mai 2021 – GfK blickt auf die Entwicklungen im Schweizer Home&Living- und Fashionmarkt 2020 und wagt einen Ausblick für 2021. Mit einem Umsatzausbau von 4.6% erwirtschaftete der Home & Living Markt einen Jahresumsatz von 5.48 Mrd. CHF. Im Gegensatz dazu verzeichnete der Fashionmarkt 2020 erneut starke Einbussen und litt am stärksten von allen Märkten. Es wurde ein Totalvolumen von 6.85 Mrd. CHF erreicht.**

Mit einem stabilen Vorjahr als Vorlage war der **Home & Living Markt** 2020 trotz Corona einer der Gewinner im Schweizer Detailhandel. Mit einem Umsatzausbau von 4.6% erwirtschaftete der Markt einen Jahresumsatz von 5.48 Mrd. CHF.

Der Markt steht weiterhin verschiedenen Veränderungen gegenüber, so verschwand Interio im September 2020 vom Schweizer Markt, während Mömax – eine Kette der XXXLutz Gruppe – seit August 2020 sechs Verkaufsstellen inklusiv Online-Shop eröffnet hat.

Insgesamt hatten Onlineshops und -marktplätze sicherlich die bessere Ausgangslage im vergangenen Jahr. Online-Marktplätze – aus der Schweiz, z. B. Galaxus, aber auch ausländische wie Amazon oder Alibaba – gewinnen weiterhin an Wichtigkeit im Markt und erweitern ihr Home & Living Sortiment fortlaufend. Trotzdem gibt es weiterhin keinen grossen Pureplayer fürs gesamte Home & Living Sortiment in der Schweiz. Insgesamt betrug der Online-Anteil 2020 15%; dies entspricht einem Wachstum von über 70%. Es wird erwartet, dass dieser Anteil 2021 nochmals ansteigt.

Neben verschiedenen innovativen Ansätzen, um die Konsumenten trotz Lockdown zu erreichen, kam dem Markt sicher zugute, dass aufgrund des „at Home“ Trends das Zuhause fürs Home Office ausgerüstet oder insgesamt das Daheim neu gestaltet wurde.

Das Thema Auslandeinkäufe hat sich 2020 vorwiegend auf den Online-Bereich beschränkt und wird als weiterhin stabil eingeschätzt. Bereits bestehende Trends haben sich verstärkt. So konnten beispielsweise die Garten- und DIY-Zentren, welche bereits in den letzten Jahren in einzelnen Kategorien an Wichtigkeit gewonnen haben, von den verkürzten Lockdown-Regelungen profitieren. Und auch die Foodretailer haben in wichtigen Teilsortimenten, wie Haushaltswaren, aufgrund weniger strikter Regelungen profitiert.

### **Der Fashionmarkt verlor stark**

Im Gegensatz zum Home & Living Markt verzeichnete der **Fashionmarkt** 2020 erneut starke Einbussen und litt am stärksten von allen Märkten. Es wurde ein Totalvolumen von 6.85 Mrd. CHF erreicht. Dies entspricht einem Umsatzverlust von 1.34 Mrd. CHF gegenüber dem Vorjahr. Neben bisherigen negativen Einflüssen auf den Markt wie Auslandseinkäufen, Preisdruck sowie eine Verschiebung der allgemeinen Ausgaben, wurde die Lage durch die Pandemie nun noch erschwert. Das Leben findet seit über einem Jahr hauptsächlich zu Hause statt – Work at Home und die nicht stattfindenden saisonalen Events hatten eine zusätzliche negative Auswirkung auf die Branche.

Nach wie vor wird im Bereich Damen doppelt so viel Umsatz realisiert wie mit Herren Fashion. Beide Bereiche haben stark an Umsatz eingebüsst, während der Bereich Kinder am wenigsten Umsatz verlor (-7.6%).

Die Pandemie hat dem Onlinegeschäft nochmals einen starken Schub verliehen. Fast ein Drittel des Umsatzes wurde online generiert. Händler, die bereits vor der Pandemie über einen eigenen Onlineshop oder eine Online-Kooperation verfügten, hatten 2020 massive Vorteile. Es wird davon ausgegangen, dass sich die Haltung der Konsumenten gegenüber Onlinekäufen grundsätzlich verändert hat und der Onlineumsatz – auch aufgrund der anhaltenden Situation – 2021 erneut wachsen wird.

Der internationale Einfluss durch neue Konzeptführungen war auch 2020 weiterhin ein Thema. Weiter werden neue Wege gegangen, um den Konsumenten ein ganzheitliches Erlebnis zu bieten. Sortimentserweiterungen in komplementäre Bereiche wie Beauty und Papeterie oder auch Fokus auf individuellen Kundenservice, um ein paar Beispiele zu nennen.

### **Ausblick 2021**

Trotz des erneuten Lockdowns ab 18. Januar ist der Home & Living Markt gut ins neue Jahr gestartet. Der Fashionmarkt hatte erneut einen schwierigen Start. Es wird davon ausgegangen, dass sich der Fashionmarkt dennoch wieder etwas erholt, insofern sich die Pandemie-Lage weiterhin verbessert und es keinen erneuten Lockdown geben wird.

Da die nächsten Monate wegen des Lockdowns nicht mit dem Vorjahr vergleichbar sind, wird erst nach Mitte des Jahres ein erster verlässlicher Trend erkennbar sein.



## Zur GfK Prognose

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

Diese Medienmitteilung finden Sie ab **17. Mai 2021** auch unter:

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

**Medienkontakt:** Verona Klug, T +41 41 632 9115, [verona.klug@gfk.com](mailto: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.**