

RETAIL MARKTBERICHT 2022:

Food versus Fashion:
Wie der Retailmarkt sich mit hoher Ge-
schwindigkeit wandelt



Zürich, 19.05.2022

Ein Produkt von Van Dijk Consultancy & ImmoCompass

Über den Retail Atlas



Der Retail Atlas ist ein Analyseprodukt für den Schweizer Retailimmobilienmarkt. Er erhebt strukturiert und in regelmässigen Abständen alle Detailhändler in der Schweiz, deren Adressen, Geokoordinaten und Detailhandelskategorien.

Der Retail Atlas beinhaltet eine nahezu komplette Datenbank der Verkaufsflächen in der Schweiz. Diese Daten wurden mittels intelligenter Daten-Crawling-Techniken von öffentlich verfügbaren Internetquellen adressscharf erhoben und bei grösseren Städten auch vor Ort überprüft. Die geokodierte Datenbank ist strukturiert in 6 Hauptkategorien, 37 Branchen und 145 Subbranchen.

Der Schwerpunkt des Retail Atlas liegt im Gemeinde-Monitoring. Unsere Auswertungen machen den vorhandenen Branchenmix einer Gemeinde und deren Entwicklungen sichtbar. Dazu gehören auch Leerstände, Mietpreinsniveaus und die Entwicklung der Anzahl Beschäftigten und Betriebe. Die Ergebnisse werden mit Gemeinden aus vergleichbaren Benchmark-Kategorien verglichen. Ziel ist es, die über- und unterrepräsentierten Branchen zu identifizieren, potenzielle Mieter aufzuzeigen, Wandel zu visualisieren und die Datengrundlage für Neuorientierung zu liefern.

ImmoCompass und Van Dijk Consultancy

Grossmünsterplatz 1
CH-8001 Zürich
+41 43 243 63 43

www.retailatlas.ch
info@retailatlas.ch

Food versus Fashion - Wie der Retailmarkt sich mit hoher Geschwindigkeit wandelt

Die Pandemie hat unseren Alltag stark geprägt und damit auch unser Kaufverhalten. Das bringt uns zur Frage, wie der Retailmarkt nach der Pandemie aussehen wird. Die Daten des Retail Atlas zeigen, dass das Tempo des Wandels im Detailhandel und in der Gastronomie sich in den letzten 3 Jahren stark beschleunigt hat. Dabei gilt insbesondere: Food legt zu, Fashion ist rückläufig. Diese Entwicklung hat schon lange vor Covid-19 eingesetzt, doch die Pandemie scheint sie weiter beschleunigt zu haben.

Für eine detaillierte Analyse haben wir im April 2022 alle Filialen der 254 grössten Retailer in der Schweiz mit denjenigen vom April 2019 verglichen. Als Kette gilt dabei ein Retailunternehmen mit mehr als 5 Filialen. Aktuell haben diese Ketten 11'334 Filialen, was 120 Filialen (1.1%) mehr sind als im April 2019. Während diese Zahl eher stabil erscheint, zeigt sich ein viel dynamischeres Bild, wenn man die einzelnen Branchen im Detail betrachtet.

Übersicht der Anzahl Ketten und Filialen pro Branche sowie deren Entwicklung 2019 bis 2022

	Anzahl Filialen 2022	Anzahl Filialen 2019	geschlossene Filialen	neu eröffnete Filialen	Veränderung absolut	Veränderung prozentual
Supermarkt	3'977	3'727	-233	483	250	6,7%
Bekleidung & Schuhe	2'545	2'750	-505	300	-205	-7,5%
Optiker & Hörgeräte	578	508	-21	91	70	13,8%
Beauty & Schmuck	698	685	-76	89	13	1,9%
Möbel	577	588	-67	56	-11	-1,9%
Baumarkt & Garten	562	544	-17	35	18	3,3%
Warenhäuser	114	117	-13	10	-3	-2,6%
Übrige Non-Food	2'283	2'295	-186	174	-12	-0,5%
Total	11'334	11'214	-1'118	1'238	120	1,1%

Quelle: Retail Atlas.

Lebensmittelgeschäfte: mehr Discount und mehr kleinere Geschäfte

Besonders auffallend ist, wie stark die Zahl der Lebensmittelgeschäfte in den letzten 3 Jahren zugenommen hat. Die 11 grössten Supermarkt-Ketten haben aktuell gesamt 3'977 Filialen, was 250 mehr sind als in April 2019. Als wichtigster Grund für das Wachstum gilt eine Umsatzzunahme der Supermarkte bei den Non-Food Produkten und im Gastronomischen Bereich / Take Away. Diese Periode der Umsatzzunahme hat schon lang vor Covid-19 eingesetzt hat. Die Pandemie hatte zudem einen zusätzlichen positiven Effekt auf diese Entwicklung. Hinzu kommt, dass es immer mehr kleinere Lebensmittelgeschäfte gibt.

Bei allen Supermarkt-Ketten nahm die Anzahl der Filialen zu. Das grösste Wachstum gab es dabei bei den Discountketten Aldi, Lidl und Spar. Spar startete mit seinem neuen Express-Format eine Offensive - oft in Kombination mit schon bestehenden AVIA-Tankstellen. Das Wachstum bei Coop und Migros lässt sich vorwiegend auf die Neueröffnung von kleineren Filialen in Quartieren und kleineren Gemeinden zurückführen.

Mode: Konkurrenz im Online-Bereich nimmt zu

Bei der Modebranche geht der Trend genau in die entgegengesetzte Richtung. Die Anzahl der Filialen der 91 grössten Modeketten nahm um 205 Filialen ab, was vorwiegend auf rückläufige Umsätze aufgrund der Online-Konkurrenz zurückzuführen ist. Die Pandemie hatte dabei ebenfalls Ihren Betrag geleistet mit der Abwanderung der Kunden in den Online-Bereich, Einschränkungen bei den Verkaufsmöglichkeiten und einem tieferen Bedarf an Mode aufgrund von Home-Office.

Vor allem bei den Ketten der Schuhbranche gab es eine starke Abnahme. Vögele Shoes, Bingo Shoes und Navyboot haben allen in den letzten 3 Jahren mehr als 20 Filialen geschlossen. Bei den Ketten der Bekleidungsbranche schlossen unter anderem La Halle und Zebra Fashion viele Ihrer Filialen. Jedoch gibt es in der Modebranche auch wachsende Ketten wie beispielsweise Chicorée, Blackout und die Unterwäschegegeschäfte Intimissi und Hunkemöller.

Übersicht der Anzahl Filialen pro Supermarkt sowie deren Entwicklung 2019 bis 2022

	Anzahl Filialen 2022	Anzahl Filialen 2019	geschlossene Filialen	neu eröffnete Filialen	Veränderung absolut	Veränderung prozentual
COOP	955	917	-19	57	38	4,1%
MIGROS	750	716	-33	67	34	4,7%
DENNER	835	797	-78	116	38	4,8%
ALDI	228	201	-2	29	27	13,4%
LIDL	160	128	-2	34	32	25,0%
SPAR	250	192	-34	92	58	30,2%
PRIMA	174	161	-16	29	13	8,1%
VOLG	597	588	-47	56	9	1,5%
MANOR FOOD	28	27	-2	3	1	3,7%
Grand Total	3'977	3'727	-233	483	250	6,7%

Quelle: Retail Atlas.

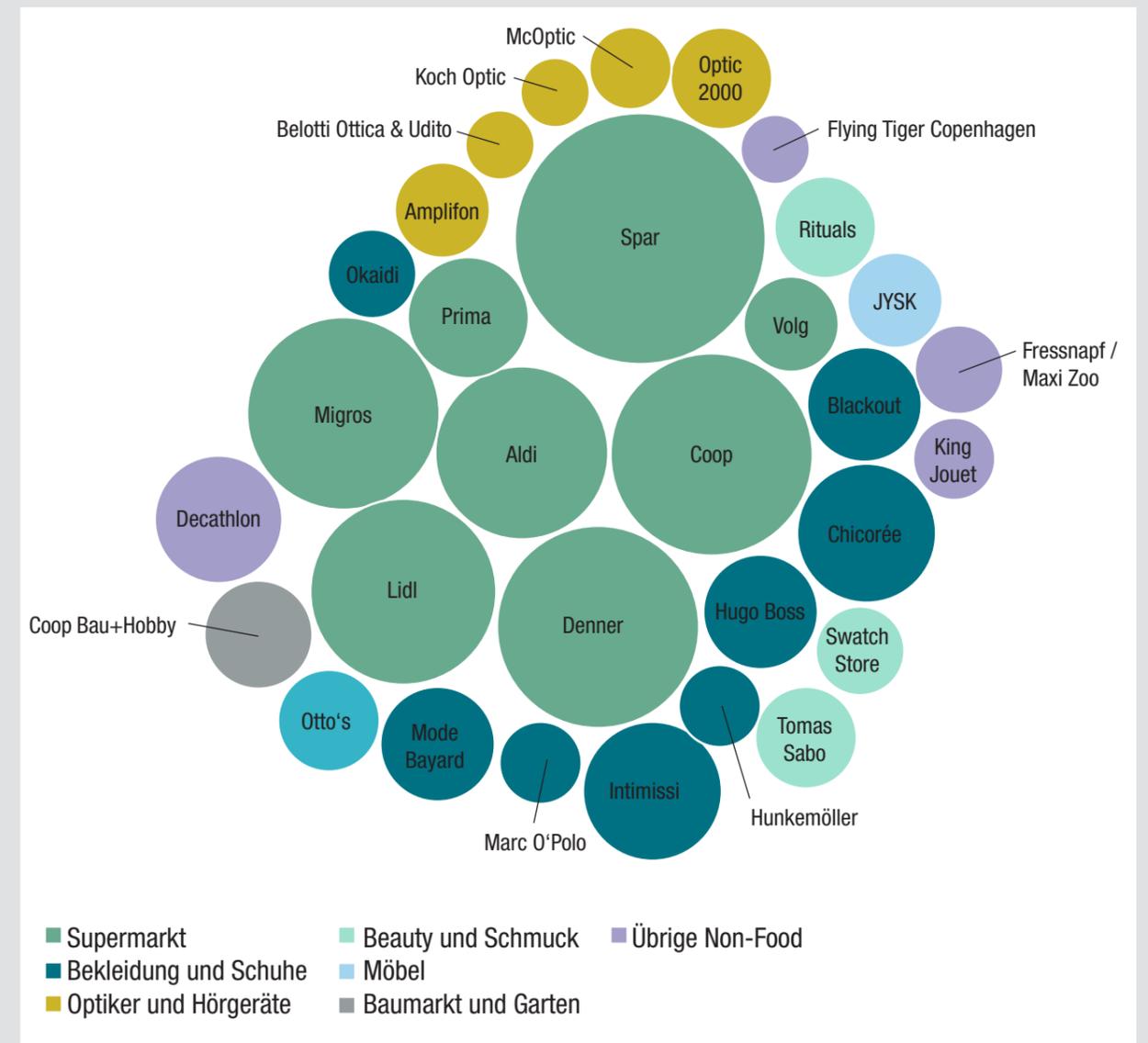
Non-Food: Optik, Hörgeräte und Beauty & Schmuck auf Wachstumskurs

Die Branchen im übrigen Non-Food Bereich zeigen insgesamt eine stabile Entwicklung, jedoch gibt es zwischen den Branchen grosse Unterschiede. Eine Branche, die positiv abschneidet, ist Optik und Hörgeräte. Angetrieben durch die alternde Gesellschaft und die zunehmende Sehschwäche weltweit, wuchsen die Anzahl Filialen in dieser Branche um fast 14%. Auch im Bereich Beauty & Schmuck verzeichnen Ketten wie Swatch, Rituals und Thomas Sabo ein starkes

Wachstum.

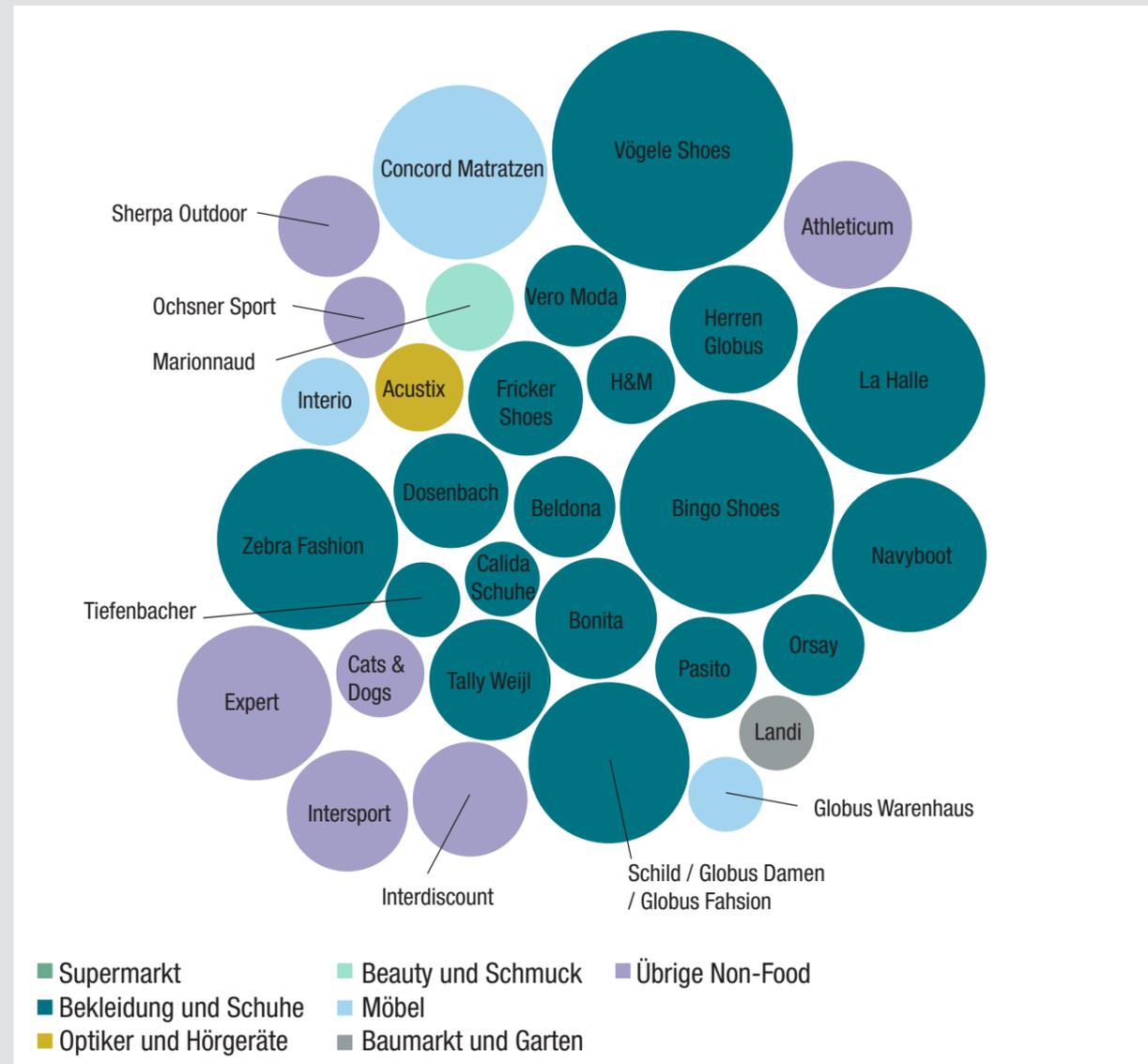
Bei den Fachmärkten konnte Bau+Hobby ein Wachstum der Anzahl Filialen verzeichnen. Bei den Möbelgeschäften nahm die Anzahl der Filialen ab, wobei die Kette Concord Matratzen für einen grossen Anteil am Rückgang verantwortlich war. Insgesamt zeigen sich die Fachmärkte aber stabil.

Übersicht der Ketten mit dem grössten Wachstum an Filialen in den letzten 3 Jahren.



Quelle: Retail Atlas.

Übersicht der Ketten mit dem grössten Rückgang an Filialen in den letzten 3 Jahren.



Quelle: Retail Atlas.

Verschiebung vom Zentrum nach aussen

Die Dynamik im Retailmarkt hat auch Auswirkungen auf die Einkaufsgebiete. Weil die neu eröffneten Supermärkte sich meistens ausserhalb von Zentrumsgebieten befinden, hingegen die geschlossenen Filialen im Modebereich oft in den Zentrumgebieten, findet eine Verschiebung aus den Ortszentren statt: Ausserhalb der Zentrumgebiete nahm die Anzahl der Filialen um 3,7% zu, in den Ortszentren nahmen die Filialen um 2,9% ab. Diese Entwicklung betrifft sowohl

grosse als auch mittelgrosse Städte, deren Ortszentren allesamt einen Rückgang der Anzahl Filialen um mehr als 2% verzeichnen. Einkaufszentren waren hingegen viel weniger von diesem Trend betroffen: hier konnte die Abnahme der Modegeschäfte mit einer Zunahme anderer Branchen kompensiert werden. In den Fachmarktgebieten kam es hingegen zu einer kleinen Zunahme der Anzahl Filialen.

Absolute und Prozentuale Änderung der Anzahl Filialen per Zentrumstyp und Branche.

	Ortszentrum	Einkaufszentrum	Fachmarktgebiet	Ausserhalb Zentrumgebiete
Supermarkt	15 (5,5%)	5 (1,9%)	4 (14,8%)	226 (7,2%)
Bekleidung & Schuhe	-116 (-9,6%)	-37 (-4,2%)	-6 (-20,7%)	-46 (-7,2%)
Optiker & Hörgeräte	36 (16,4%)	5 (5,4%)	0 (0,0%)	29 (15,0%)
Beauty & Schmuck	-2 (-0,6%)	12 (4,7%)	1 (33,3%)	7 (9,1%)
Möbel	2 (2,0%)	-2 (-1,7%)	3 (3,8%)	-14 (-4,8%)
Baumarkt & Garten	10 (76,9%)	1 (1,9%)	2 (7,1%)	5 (1,1%)
Warenhäuser	-1 (-1,3%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	-2 (-20,0%)
Übrige Non-Food	-27 (-4,3%)	9 (1,4%)	0 (0,0%)	6 (0,6%)
Total	-83 (-2,9%)	-7 (-0,3%)	4 (1,7%)	211 (3,7%)

Quelle: Retail Atlas.

Mit fundierten Strategien zur Neuorientierung

Die Herausforderungen des Wandels manifestieren sich damit vor allem in den Ortszentren. Wo früher Mode oft der wichtigste Baustein für ein attraktives Angebot war, müssen andere Detailhandel-, Dienstleistungs- oder Gastronomie-Unternehmen diese Rolle übernehmen. Die Innenstädte stehen wegen des sich schnell ändernden Angebots immer öfters vor einer Neuorientierung, was einige

auch mit Erfolg meistern. Gefragt ist ein Neustart mit innovativen Gastronomie- und Retailkonzepten. Der Rückgang in der Retailketten kann daher auch als Chance verstanden werden, auf ein abwechslungsreicheres und spannenderes Zentrumangebot zu setzen. Dafür braucht es neben einer fundierten Strategie auch Entschlossenheit und Mut.

Retail Atlas Schweiz

ImmoCompass und Van Dijk Consultancy
Grossmünsterplatz 1
CH-8001 Zürich

+41 43 243 63 43

www.retailatlas.ch
info@retailatlas.ch

