

PRESS RELEASE

AlixPartners Retail Holiday Forecast und Consumer Priorities Survey 2021

Verhaltenes Schweizer Weihnachtsgeschäft und nachhaltige Veränderung im Konsum-Mindset durch Pandemie erwartet

- **Einzelhändler und Konsumgüterhersteller müssen sich sowohl auf pandemiebedingte Unsicherheiten wie Materialengpässe und lange Lieferzeiten für begehrte Geschenke als auch auf ein sich langfristig geändertes Konsumverhalten einstellen**
- **Bei vier von zehn Konsumenten hat sich das Kaufverhalten durch die Pandemie für immer verändert**
- **Selektiver (31%) und nachhaltigkeitsorientierter (41%) Konsum manifestieren sich zum anhaltenden Post-Covid-Trend**
- **Ausser-Haus-Unterhaltung, Gastronomie, Reisen/Tourismus und Bekleidung als bedeutendste dauerhafte Verlierer**
- **Verhaltensprognose für das Weihnachtsgeschäft: Umsatzsteigerung von höchstens 1% im Detailhandel erwartet; Food-Bereich dürfte besser profitieren als übrige Warengruppen**
- **Anbieter müssen sich gegen Ausgabenrückgang branchenübergreifend mit stärkeren kundenfokussierten Angeboten und Kommunikationsmassnahmen sowie Loyalitätsprogrammen rüsten**

Zürich (23. November 2021) – Schweizer Retailer und Konsumgüterhersteller ebenso wie der Gastronomie- und Freizeit-Sektor müssen sich auf ein anhaltend verändertes Verbraucherverhalten einstellen. Im Laufe der Covid-19-Pandemie haben viele Schweizer eine neue, bleibende Sicht darauf entwickelt, für welche Dinge und Aktivitäten sie bereit sind, Geld auszugeben. Gemäss der aktuellen „Consumer Priorities Survey“ der globalen Beratung AlixPartners zeigt sich gegenüber der Frühjahrsbefragung 2021, dass nach wie vor rund 40% der Befragten ihre Einkaufsgewohnheiten nachhaltig verändert haben. „Less is more – der Schweizer Konsument tätigt weniger Impulskäufe und geht bewusster einkaufen. Es gilt der Dreisatz überlegt, nachhaltig, regional. Dieser Trend ist gekommen, um zu bleiben, und die Anbieter müssen neben einem angepassten Portfolio vor allem mit einem verbesserten Kundenfokus in der Kommunikation reagieren“, fasst Dr. Karsten Lafrenz, Managing Director von AlixPartners in Zürich, die Ergebnisse zusammen.

Schweizer setzen auf Konsumverzicht – Spitzenplatzierung bei Nachhaltigkeit

Laut Umfrage gibt es zwei neue Haupttreiber für das dauerhaft veränderte Konsumverhalten. Zum einen wollen 41% ihren Konsum einschränken, um nachhaltiger zu sein – damit belegt die Schweiz nach China (49%) und Deutschland (42%) sogar einen Spitzenplatz im internationalen Vergleich (Mittelwert bei 35%). Bereits in vorhergehenden Befragungen machten sich drei Viertel der Schweizer Sorgen um die Umwelt. Aktuell danach gefragt, worauf in Sachen Umweltschutz beim Konsum besonders geachtet wird, zeichnen sich drei Top-Aspekte ab: Abfallverminderung (54%), Plastikreduzierung (44%) und umweltfreundliche Produkte (44%).

Zum anderen haben 31% eine neue Sicht darauf, was sie als lebensnotwendige Ausgaben betrachten. Alle anderen, in erster Linie wirtschaftliche Gründe, weniger zu konsumieren, spielen eine untergeordnete Rolle. Von denjenigen, die ihre Einkaufsgewohnheiten permanent geändert haben, verlagern immerhin 21% ihren Schwerpunkt mehr in Richtung Internet. Die traditionelle Schweizer

Zurückhaltung beim E-Commerce zeigt sich auch hier, folgt aber diesmal anderen wichtigen Märkten (Deutschland 20%, Frankreich 18%, USA 26%). Treiber in Richtung online ist im Wesentlichen der Bereich Bekleidung und Schuhe – hier planen 37% der Konsumenten mit verändertem Kaufverhalten zukünftig mehr Geld online auszugeben.

Urlaub, Essen und Entertainment – am liebsten daheim

Die Prognose für die Zukunft der Konsumsektoren fällt in vielen Bereichen verhalten aus, nicht zuletzt aufgrund des nachhaltig veränderten Einkaufsverhaltens. Besonders stark betroffen sind laut Umfrageergebnissen nach wie vor der Reise/Tourismus-Sektor und die Ausser-Haus-Unterhaltung: In beiden Bereichen rechnet beinahe die Hälfte aller Schweizer Konsumenten auch in Zukunft mit weniger Ausgaben (Reisen/Tourismus 40% der Befragten, Ausser-Haus-Unterhaltung 50%). Beim Reisen geht der Trend eindeutig in Richtung lokal und regional, bei der Unterhaltung macht sich der Rückzug ins Private bemerkbar.

Doch auch andere Branchen wie Inneneinrichtung (33%), der Beauty-Handel (30%) oder die Gastronomie müssen sich selbst bei der Rückkehr in eine Pre-Covid-Normalität auf weniger spendierfreudige Konsumenten einstellen: 30% der Befragten wollen ihre Restaurantbesuche zugunsten eines schönen Essens zu Hause zurückfahren – ein Trend, der sich an den internationalen Vergleich (27%) anschliesst. Auch die Bereiche Mode (19%) und Consumer Electronics (22%) werden bei den Schweizer Konsumenten einen schwereren Stand haben. Lebensmittel dagegen dürfen laut Umfrage auch nach Ende der Pandemie mit einem Plus rechnen: 12% aller Schweizer Konsumenten gehen davon aus, auch in Zukunft ihre Ausgaben in diesem Bereich zu steigern.

Konsumrekorde auch rund um Weihnachten bleiben aus

Ganz aktuelle Einblicke in Datensätze des „**AlixPartners Retail Holiday Forecast**“ zeigen, dass das Weihnachtsgeschäft dieses Jahr in der Schweiz eher verhalten ausfallen könnte. Im Vergleich zum Vorjahr wird es kaum zu einer bedeutenden Umsatzsteigerung im Detailhandel kommen, im besten Falle wird von einem Plus von 1.1% ausgegangen, wobei der Food-Bereich, wie bereits im letzten Jahr, stärker profitieren dürfte als die übrigen Warengruppen. Das Weihnachtsgeschäft wird dabei auch von der realen Sorge um Lieferengpässe aufgrund der noch immerwährenden Materialengpässe und Lieferkettenprobleme geprägt, die insbesondere auch beliebte Weihnachtsgeschenke (z.B. Elektronik) betrifft. „Die Corona-Krise hat insbesondere weitreichende Auswirkungen auf die weltweiten Produktionsstätten. Betrachtet man den globalen Chipmangel, können schwerwiegende Folgen vor allem für Elektroartikel identifiziert werden. Da diese Produkte sich aber enormer Beliebtheit an Weihnachten erfreuen, kann es bereits jetzt zu starken Lieferengpässen kommen“, erklärt Karsten Lafrenz, Managing Director bei AlixPartners.

In Verbindung mit den Umfrageergebnissen wird laut AlixPartners-Director Cornelia Brühwiler klar: „Eine generelle Rückkehr zu vorpandemischen Zeiten mit der Aussicht auf neue Konsumrekorde im Bereich Non-Food ist unwahrscheinlich, angesichts immer bewusster einkaufenden Konsumenten und der verstärkten Zurückhaltung bei den Ausgaben. Hinzukommt auch die anhaltende Lieferproblematik, der sich Konsumenten durchaus bewusst sind und welche in diesem Jahr zu einer deutlichen Vorverlagerung der Geschenkeinkäufe für Weihnachten führen wird. Unternehmen müssen hier gezielt entgegenwirken und die richtige Promotionsstrategie fahren, um sich Marktanteile frühzeitig zu sichern. Lebensmittelhändler beispielsweise sind gut beraten, sich stärker auf den Kernbereich Food zu fokussieren.“

Karsten Lafrenz ergänzt: „Die Bedeutung von passgenauer Kommunikation und Promotion nimmt enorm zu. Das gilt auch und besonders für tieferegehende Informationen über Nachhaltigkeitsaspekte.“ Immerhin zeigten sich 20% der Schweizer offen dafür, neue Marken auszuprobieren – Chancen für neue wie alte Player. Ein wesentlicher, aussichtsreicher Bestandteil der Strategie

könnten Loyalitätsprogramme sein: Über alle Segmente hinweg und über dem internationalen Durchschnitt zeigen sich die Schweizer ihnen gegenüber aufgeschlossen. Das gilt besonders für den Lebensmittelhandel (25% der Befragten lassen sich bei der Kaufentscheidung durch Kundenbindungsprogramme beeinflussen) und den restlichen Detailhandel (22%).

Über die Global Consumer Priorities Study 2021

Bei der aktuellsten AlixPartners Global Consumer Priorities Study wurden 7.131 Verbraucher ab 18 Jahren in China, Japan, Deutschland, Frankreich, Grossbritannien, Italien, der Schweiz, Saudi-Arabien und den USA befragt. Die Umfrage ist länderübergreifend nach Geschlecht, Alter, Einkommen, Bildung und Standort (Stadt/Land/Vorstadt) ausgeglichen. Es ist die dritte AlixPartners Umfrage dieser Art, die erste wurde im Sommer 2020 durchgeführt.

www.alixpartners.com

Über AlixPartners

Die global agierende Beratung AlixPartners steht für die ergebnisorientierte Unterstützung namhafter Mandanten bei zeitkritischen und komplexen Transformations- und Ertragssteigerungsprogrammen. Tiefgreifende Branchenexpertise und funktionale Kompetenz sowie die Kenntnis der Hebel erfolgreicher Restrukturierung ermöglichen es AlixPartners, den Wandel von Gross- und mittelständischen Unternehmen zielgerichtet zu begleiten.

Mit über 2.000 Mitarbeitern ist AlixPartners weltweit in 24 Büros vertreten, darunter seit dem Jahr 2014 auch mit einem eigenen Büro in der Schweiz. AlixPartners-Berater arbeiten an herausfordernden Projekten, die die Zukunft von Unternehmen massgeblich beeinflussen, oft in kritischen Situationen, bei denen viel auf dem Spiel steht – When it really matters.

www.alixpartners.com

Weitere Informationen

IWK Communication Partner

Florian Bergmann

T +49 (0)89 2000 30-30

F +49 (0)89 2000 30-40

AlixPartnersCh@iwk-cp.com

www.iwk-cp.com