

## PRESS RELEASE

---

### **Entgegen dem Bewusstsein: Jeder Zweite plant, am Bio-Regal zu sparen**

- **AlixPartners-Studie zeigt, welche Herausforderungen den Einzelhandel 2023 erwarten; Kaufkraftverlust und Preiserhöhungen wirken sich deutlich auf das Konsumverhalten in DACH aus.**
- **Die grosse Mehrheit der 4.000 Befragten sorgt sich aufgrund der aktuellen Wirtschaftslage um die eigenen Finanzen; In Konsequenz will oder kann sich beinahe jeder Zweite keine Bio-Produkte oder nachhaltigen Waren mehr leisten.**
- **Mit geringeren Abnahmemengen müssen Händler auch bei Marken- und Premiumartikeln rechnen; Discounter setzen sich als klare Gewinner ab.**
- **Auch Non-Food-Bereiche wie Freizeit, Bekleidung oder Wohnen müssen mit einem Nachfragetief rechnen.**
- **Der DACH-Ländervergleich zeigt: Die Krise setzt Deutsche und Österreicher noch stärker unter Druck.**

**Zürich (11. April 2023)** – Wachsendes Umweltbewusstsein der Konsumenten scheint gerade erst in der Mitte der Gesellschaft angekommen zu sein, nun verpassen ihm Inflation, Mehrausgaben und Co. einen deutlichen Dämpfer. Die über alle Bereiche hinweg gestiegenen Artikelpreise setzen Konsumentinnen und Konsumenten vor den Einkaufsregalen unter Druck, wie eine aktuelle Befragung der Unternehmensberatung AlixPartners zeigt. Die Studie beleuchtet, wie sich das Konsumverhalten vor dem Hintergrund der Teuerungswelle verändert und weiter verändern wird – und in welchen Bereichen sich der Detailhandel 2023 wappnen muss. Lebensmittelhändler haben hier noch den grössten Spielraum: Während Konsumenten zwar bevorzugt zu günstigeren Produkten und Marken greifen wollen, wird die reine Einkaufsmenge hier naturgemäss am wenigsten reduziert. Non-Food-Bereiche haben das Nachsehen und müssen nach umsatzstarken Corona-Jahren mit zum Teil starken Einbussen rechnen.

#### **Sorge unter Schweizern wächst**

Laut der Umfrage von AlixPartners fühlen sich in der Schweiz rund 68 Prozent der Befragten aufgrund der Inflation beunruhigt. 88 Prozent nehmen höhere Preise wahr. Laut Nordal Cavadini, Partner & Managing Director im Bereich Detailhandel und Konsumgüter bei AlixPartners, ein Wert mit Signalwirkung: „Auch wenn die Teuerungsrate hierzulande im Vergleich zu anderen europäischen Ländern wie Deutschland und Österreich verhältnismässig gering ausfällt, führt der Preisanstieg in beinahe allen Sektoren zu einer spürbaren Reduzierung des verfügbaren Budgets für viele Haushalte“, erklärt Cavadini.

#### **Rabatt-Fähnchen statt Bio-Siegel: Discounter gewinnen Marktanteile, Tiefpreisprodukte sind gefragt**

Gute Preise und Aktionen – mit 73 Prozent ist dies das stärkste Argument für den Spitzenreiter der Verkaufsorte, den Discounter. Beinahe jeder dritte Schweizer plant, künftig vermehrt dort einzukaufen. Supermärkte können ihre Beliebtheit überwiegend halten; auch hier sind mit 59 Prozent die Preis- und Angebotsgestaltung die grössten Kaufmotivatoren, gefolgt mit 44 Prozent durch das Sortiment. Eine Normalisierung gegenüber den Corona-Pandemiejahren erwartet den Onlinehandel. Die Bequemlichkeit des Einkaufs steht hier mit 57 Prozent weiterhin im Vordergrund. Der Einkauf im Fachgeschäft, in Kaufhäusern oder Tankstellenshops wird zunehmend unattraktiver.

Der Blick aufs Sortiment zeigt in etwa: Je günstiger desto besser. 42 Prozent der Schweizer wollen 2023 vermehrt Tiefpreisprodukte, 28 Prozent mehr Eigenmarken aufs Kassenband legen. Eine entsprechend geringe Nachfrage ist im oberen Preissegment zu erwarten: 59 Prozent wollen weniger zu Premiumprodukten greifen, 56 Prozent weniger zu Markenartikeln. Und 41 Prozent der Schweizer Konsumenten geben an, weniger Bio- und nachhaltige Produkte kaufen zu wollen. Lediglich 9 Prozent der Befragten sind im aktuellen Umfeld bereit, mehr Geld für nachhaltige Produkte auszugeben.

Die Verschiebung im Konsumverhalten eröffne der Branche laut Cavadini aber auch Raum für innovative Kombinationen aus Erschwinglichkeit und Nachhaltigkeit: „Beispiele hierfür sind die Wiederverwertung von Lebensmitteln, das Second-Geschäft für Kleider sowie Miet- und Reparaturleistungen für Geräte.“

## **Weniger Investitionen in Wohnen, Bekleidung oder Freizeit**

Insbesondere im Non-Food-Bereich schieben Verbraucher grössere Anschaffungen lieber auf und passen ihr Konsumverhalten an die gesteigerte Preissensibilität an. Während in den Lockdown-Jahren Baumarkt- und Gartenartikel noch boomten, will nun beinahe die Hälfte der Schweizer (45 Prozent) Anschaffungen in diesem Bereich deutlich einschränken. Mit 59 Prozent Ablehnung trifft es den Möbel- und Einrichtungsbedarf besonders stark. Dazwischen rangieren Anschaffungen in den Bereichen Elektronik, Haushalt und Mode (jeweils 55 Prozent) sowie Sport- und Freizeit (52 Prozent). „Für Detailhändler gilt es angesichts des starken Margen-Drucks, schnell die richtige Balance zu finden zwischen der Notwendigkeit, Preise zu halten bzw. weiterzugeben und zeitgleich Umsätze zu sichern. Ein ausgeklügeltes Aktions- und Rabattmanagement sowie ein kunden- und wettbewerbsorientiertes Pricing spielen hier eine zentrale Rolle“, sagt Cornelia Brühwiler, Partnerin im Bereich Detailhandel und Konsumgüter bei AlixPartners.

## **Einkaufstourismus polarisiert, geht aber unter dem Strich zurück**

35 Prozent aller Befragten sagen, dass sie weniger im Ausland einkaufen werden; 19 Prozent, dass sie mehr im Ausland einkaufen werden, mit unterschiedlichen Hauptgründen für die jeweiligen Absichten. An erster Stelle für die Reduzierung des Einkaufstourismus wird die Unterstützung der Schweizer Wirtschaft zitiert, für die Zunahme des Einkaufstourismus die nach wie vor günstigeren Preise im Ausland.

## **Über die Studie**

Für die Studie „DACH Consumer Survey: wie die Teuerung das Konsumentenverhalten im Retail verändert“ von AlixPartners wurden im Februar 2023 insgesamt 4.000 Konsumentinnen und Konsumenten durch YouGov online zu ihrem Konsumverhalten befragt. Die Teilnehmer stammen aus Deutschland (2.000), Österreich (1.000) und der Schweiz (1.000).

## **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 3.000 Mitarbeitern ist AlixPartners weltweit in 25 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](http://www.alixpartners.com)

## **Weitere Informationen**

IWK Communication Partner  
Florian Bergmann / Judith Spiessberger  
T +49 (0)89 2000 30-30  
F +49 (0)89 2000 30-40  
[AlixPartnersCh@iwk-cp.com](mailto:AlixPartnersCh@iwk-cp.com)