

RETAIL MARKTBERICHT 2020:

Die Effekte des Covid-19 Lockdowns auf den Verkaufsflächenmarkt Schweiz



Zürich, 20.05.2020

Ein Produkt von Van Dijk Consultancy & ImmoCompass

Über den Retail Atlas

Der Retail Atlas Schweiz ist ein Analyseprodukt für den Schweizer Retailimmobilienmarkt. Er erhebt strukturiert und in regelmässigen Abständen alle Detailhändler in der Schweiz, deren Adressen, Geokoordinaten, Detailhandelskategorien und Flächenkategorien. Eine Reihe von Analysemöglichkeiten von Ketten, Zentren, Regionen oder Branchen sind im Retail Atlas in attraktiven Karten, Grafiken und Tabellen verfügbar. Unsere Datenbank beschreibt die Standortqualität, Zentrumstypen, Stadtgrössen, Einzugsgebiete usw. für mehr als 46'000 Detailhändler, 22'000 Dienstleister und 23'000 Gastronomen. Etwa ein Drittel davon gehört zu einer der über 300 Ketten, d.h. Geschäfte mit mehr als 5 Filialen. Die Daten werden jährlich aktualisiert, zur Visualisierung von Trends.

ImmoCompass und Van Dijk Consultancy
Grossmünsterplatz 1
CH-8001 Zürich
+41 43 243 63 43

www.retailatlas.ch
info@retailatlas.ch



Inhaltsverzeichnis

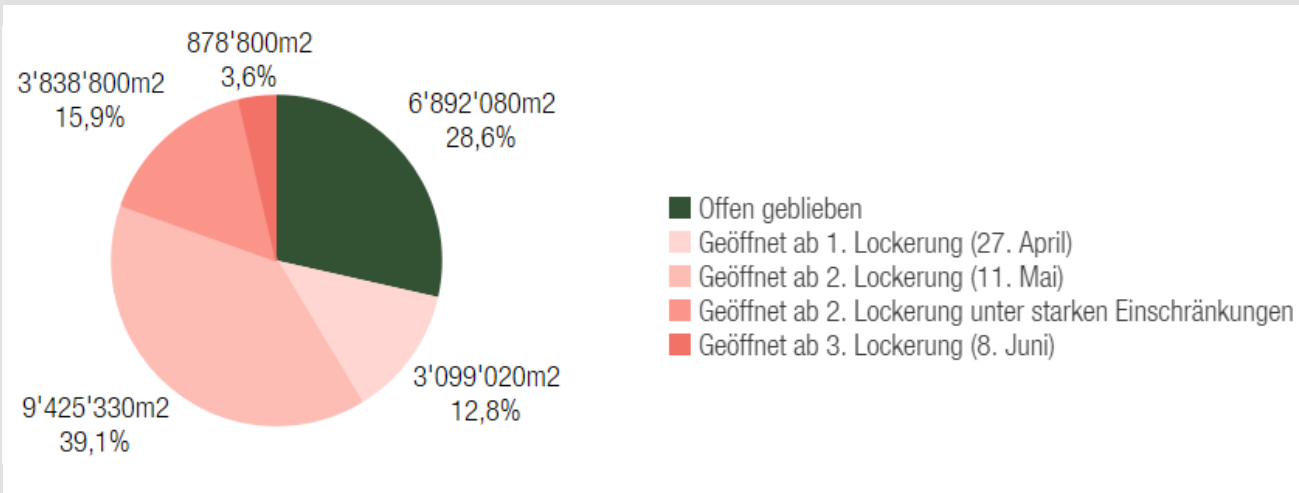
Die Effekte des Covid-19 Lockdowns auf den Verkaufsflächenmarkt	4
Umsatzverluste aufgrund des Lockdowns	6
Negative Effekte in allen Zentrumstypen spürbar	7
Die Grenzschiessung führt zu regionalen Unterschieden	8
Ausgangslage des Retailmarktes Anfang 2020	10
Perspektiven für den Verkaufsflächenmarkt nach dem Lockdown	11
Methodik und Quellen	12

Die Effekte des Covid-19 Lockdowns auf den Verkaufsflächenmarkt

Der Covid-19 Lockdown trifft Retailer, Dienstleister und Gastronomen hart. Er begann genau in einer Zeit, in der sich ein neues Gleichgewicht für den Verkaufsflächenmarkt entwickelt zu haben schien. 2019 begann sich der Markt, nach Jahren geprägt von Filialschliessungen aufgrund des wachsenden Online-Shoppings und des Einkaufstourismus im Ausland, endlich wieder etwas zu erholen. Aus den neusten

Zahlen des Retail Atlas geht hervor, dass mit einem Umsatzverlust von insgesamt CHF 8,5 Milliarden für den Verkaufsflächenmarkt zu rechnen ist, was 8,1% des Jahresumsatzes entspricht. Rund 82% der 20,8 Million Quadratmeter Verkaufsflächen in der Schweiz sind betroffen. Je nach Branche und Region gibt es jedoch Unterschiede.

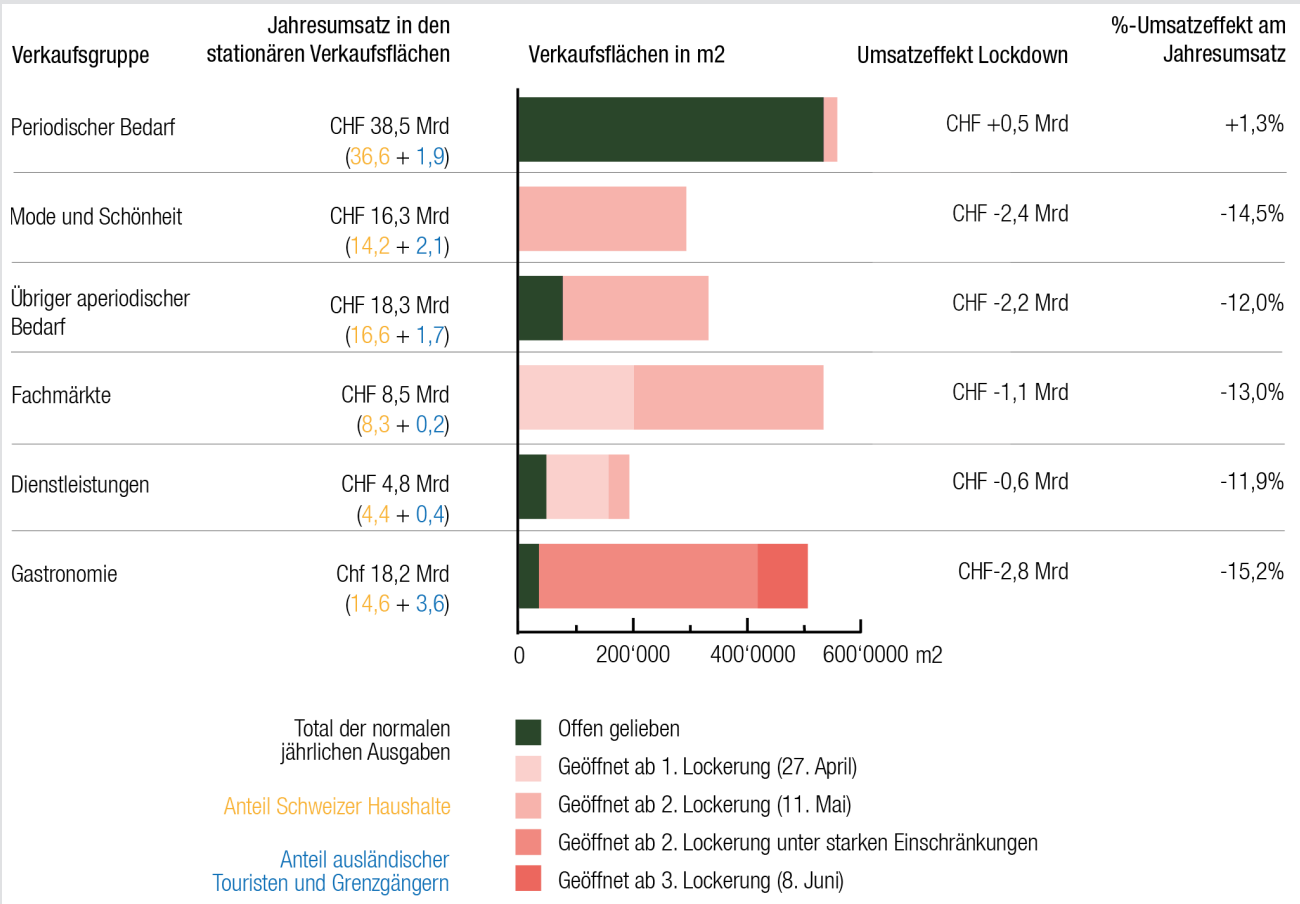
Übersicht: Öffnungsstatus des gesamten Schweizer Verkaufsflächenmarkts nach der erzwungenen Schliessungsperiode vom 16. März 2020 aufgrund des Covid-19 Lockdowns



Quelle: Retail Atlas.

Unter normalen Umständen würde ein Haushalt im Durchschnitt in der Periode vom 16. März bis zum 11. Mai CHF 4'534.- für Angebote der Schweizer Verkaufsflächen ausgeben. Wegen des Lockdowns sank der Betrag dieses Jahr auf CHF 2'481.-. Hinzu kommt, dass die schweizweiten Ausgaben für Frühling und Sommer grossenteils wegfallen.

Übersicht: Umsätze und Umsatzeffekt des Covid-19 Lockdowns pro Verkaufsflächengruppe



Quelle: Retail Atlas.

Die Umsatzverluste werden sich auf den Verkaufsflächenmarkt auswirken, doch die Effekte sind je nach Branche unterschiedlich gross. Das Ausmass der Umsatzverluste pro Branche wird durch eine Anzahl von Faktoren bestimmt. Anhand dieser Faktoren wurde für alle 37 Branchen des Retail Atlas eine Schätzung gemacht, wie gross der Umsatzverlust während des Lockdown war und wie viel später noch aufgeholt resp. weiter verloren gehen könnte. Folgende vier Faktoren wurden berücksichtigt:

- Waren die Filialen der Branche gezwungen zu schliessen und falls ja, für wie lange?
Während die Filialen im Bereich periodischer Bedarf, Telekom, Tiernahrung, etc. während des gesamten Lockdowns weiter offen bleiben konnten, dürfen u.a. Gartencenter, Baumärkte und Coiffeure erst am 27. April wieder öffnen. Die anderen Retailer und die Gastronomen mussten hingegen bis zum 11. Mai warten.

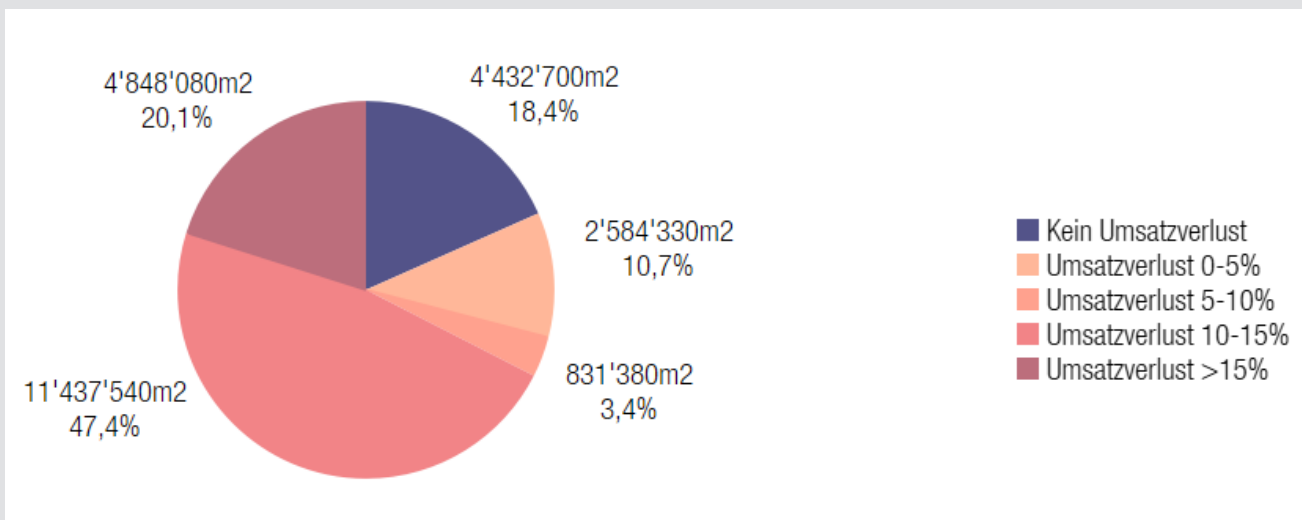
- Inwieweit konnte die Branche stationäre Verkäufe durch Online-Verkäufe ersetzen?
Ketten sind hier im Vorteil, da ein Online-Shop meist bereits bestand – ganz im Gegensatz zu den selbständigen Detailhändlern.
- Wie wichtig ist die Frühlingsperiode normalerweise für den Jahresverkauf?
Für die meisten Branchen ist die Frühlingszeit eine Nebensaison, aber einige Branchen erzielen gerade im Frühling ihre Spitzenumsätze: so etwa die Garten-, Velo- oder Wohnungseinrichtungsbranche.
- Inwieweit werden die nicht gemachten Ausgaben pro Branche nach dem Lockdown nachgeholt?
Viele Ausgaben, die während des Lockdowns nicht gemacht werden konnten, werden später im Jahr nachgeholt, etwa Möbel, Elektronik oder Optik. In anderen Branchen ist das weniger wahrscheinlich oder gar nicht möglich, so wie im Mode- oder Gastronomiebereich.

Umsatzverluste aufgrund des Lockdowns

Bei 18% der Schweizer Verkaufsflächen führte der Lockdown zu keinen Umsatzverlusten oder gar zu einer Umsatzsteigerung. Dies betrifft hauptsächlich die Supermärkte. Bei 14% der Flächen ist der Umsatzverlust kleiner als 10% des Jahresumsatzes. Einerseits gehören hierzu Retailer, die zwar während des Lockdowns offen bleiben konnten, aber weniger Umsatz machten. Andererseits gehören dazu Retailer, die schliessen mussten, aber durch kreative Konzepte wie Online-Aktionen, Take Away oder Gutschein-Kampagnen dennoch etwas Umsatz generieren konnten.

Für beinahe die Hälfte der Schweizer Verkaufsflächen war dies nicht oder kaum möglich. Hier gleicht der Umsatzverlust dem gesamten Umsatz, der in dieser Zeit normalerweise anfallen würde, d.h. 10% bis 15% des Jahresumsatzes. Bei 20% der Verkaufsflächen ist der Umsatzverlust grösser als 15% des Jahresumsatzes. Dies betrifft vor allem Gastonomen und Retailer, die vom Tourismus abhängig sind, wie zum Beispiel Reisebüros, Souvenirläden und Hotelgastronomen in Tourismusdestinationen.

Übersicht: Umsatzverluste des Schweizer Verkaufsflächenmarktes



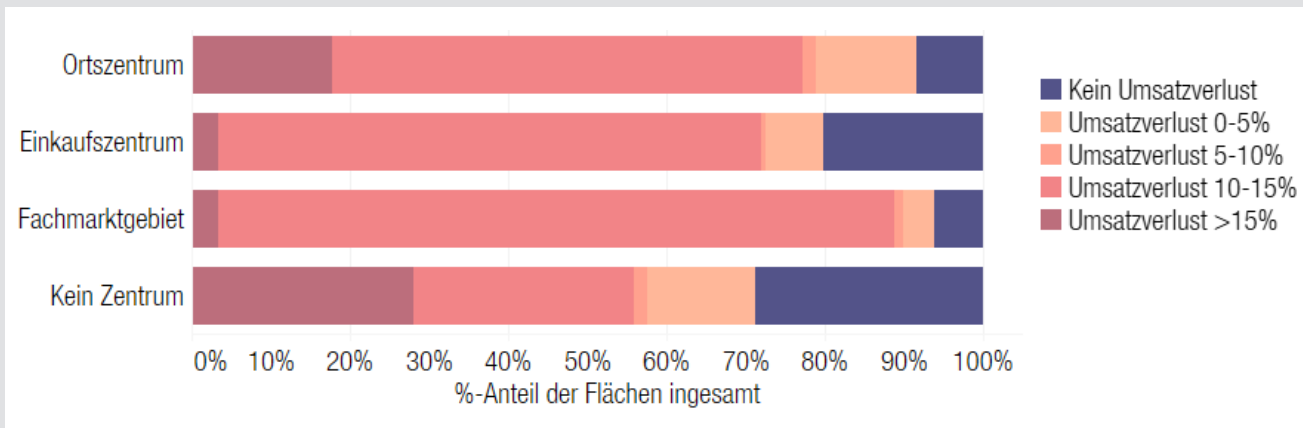
Quelle: Retail Atlas.

Negative Effekte in allen Zentrumentypen spürbar

Während sich in den letzten Jahren die Umsatzverluste im Retail vor allem auf mittelgrosse Einkaufszentren und Ortszentren konzentrierten, sind die Effekte des Lockdowns in alle Zentrumentypen spürbar. Besonders vom Lockdown betroffen sind Standorte, die ausserhalb vom Zentrum und an den Rändern der Ortszentren liegen. In Einkaufszentren hat die überwiegende Mehrheit der Filialen einen Umsatzverlust von 10% bis 15%. Bei den Einkaufszentren hängt der Umsatzverlust stark davon ab, wie sich die Modebranche in der zweiten Jahreshälfte von der

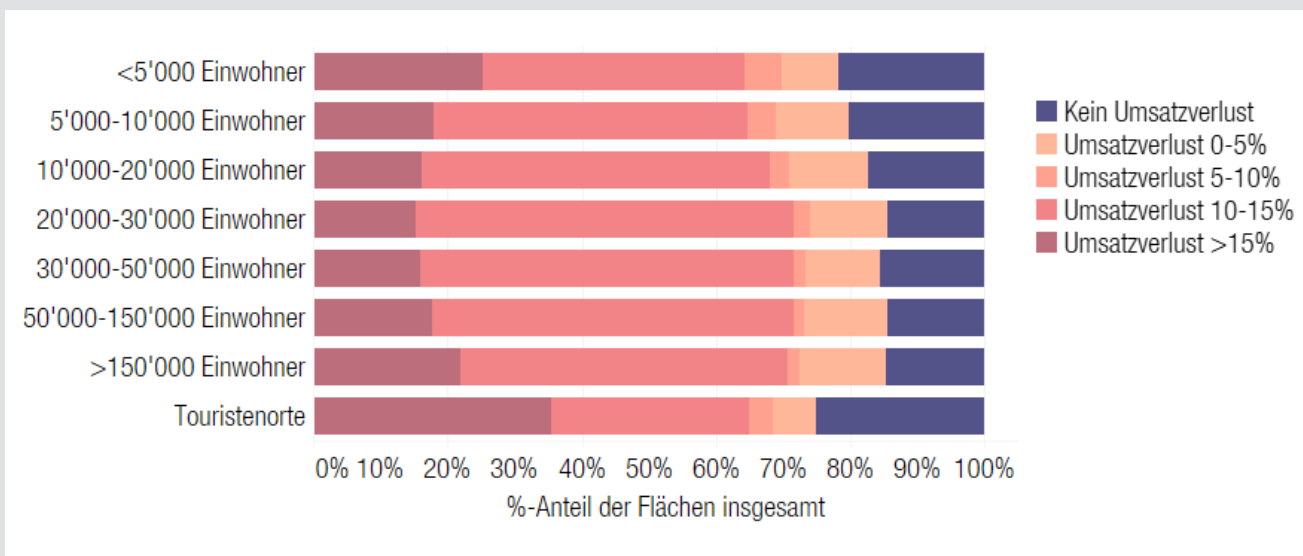
schwachen Frühlingssaison erholen wird. In den Fachmarktgebieten waren fast alle Mieter von einer Schliessung betroffen, jedoch hat hier die relativ frühe Lockerung ab dem 27. April die Verluste etwas dämpfen können. So könnte sich beispielsweise die Wohnungseinrichtungsbranche später im Jahr vom Umsatzverlust der Frühlingssaison etwas erholen.

Übersicht: Umsatzverluste aufgrund des Covid-19 Lockdowns nach Typ des Einkaufsgebiets



Quelle: Retail Atlas.

Übersicht: Umsatzverluste aufgrund des Covid-19 Lockdowns nach Einwohnerzahl der Gemeinde



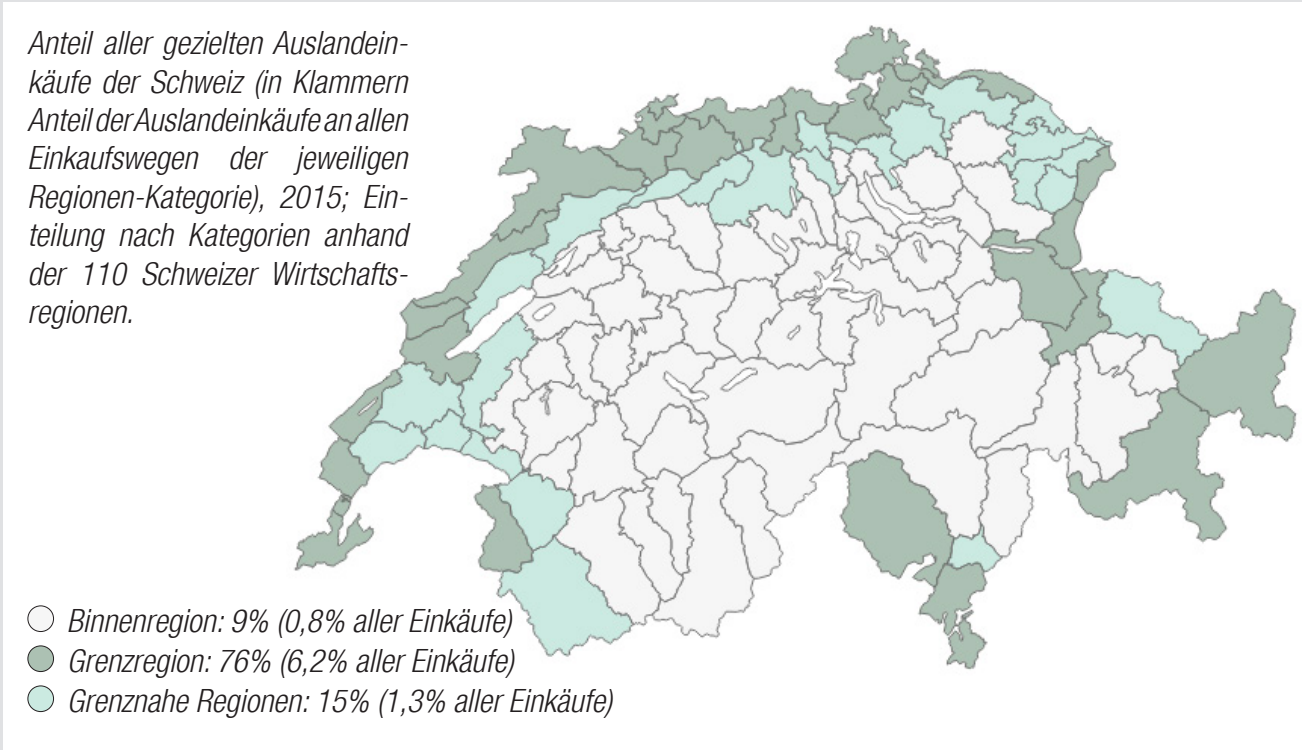
Quelle: Retail Atlas.

Die Grenzschiessung führt zu regionalen Unterschieden

Neben dem Typ des Einkaufsgebiets als Ursache für unterschiedliche Umsatzverluste, gibt es auch sehr grosse Unterschiede zwischen den verschiedenen Regionen der Schweiz. Dies wird einerseits verursacht durch das Wegfallen der Tourismusaufgaben und andererseits durch das Verbot des Einkaufstourismus. Bei geschlossenen Grenzen können die Retailer in den Schweizer Grenzregionen vom Wegfallen der Konkurrenz im Ausland profitieren. Hingegen werden touris-

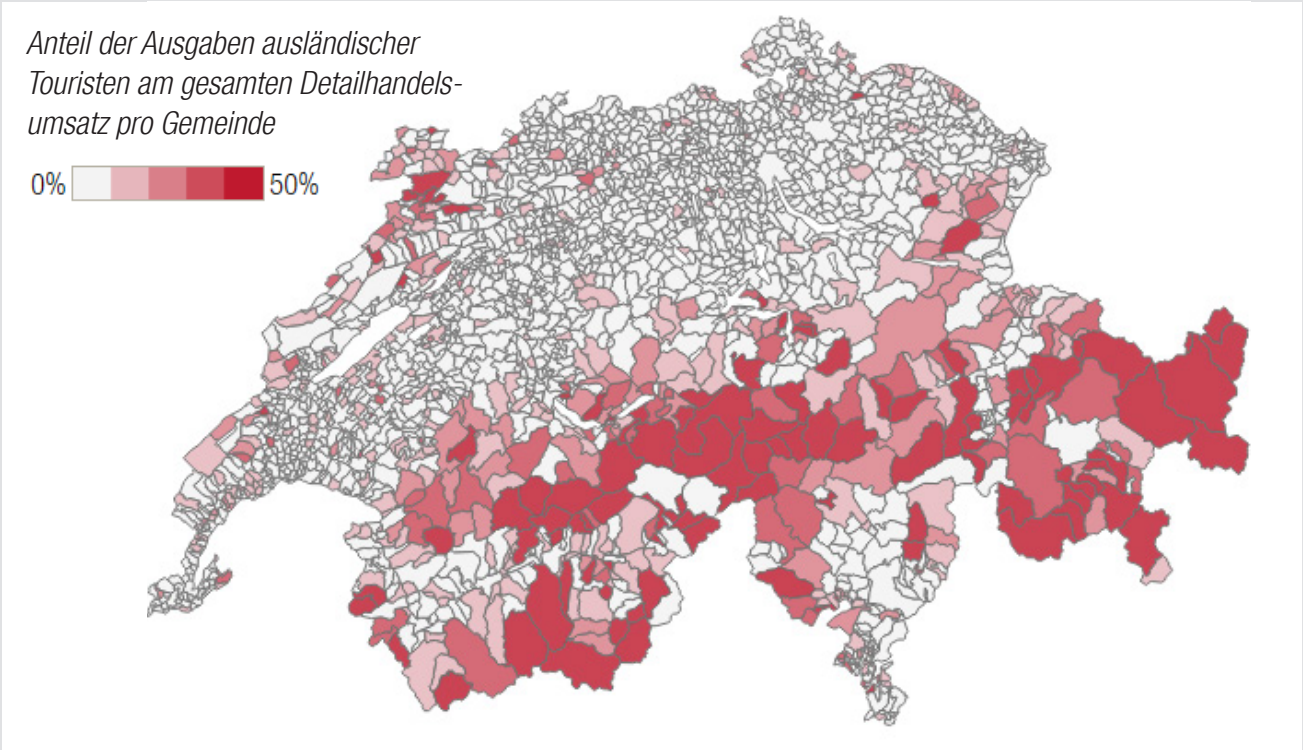
tische Orte auch nach der Wiedereröffnung der Geschäfte noch lange mit grossen Umsatzverlusten rechnen müssen, da die internationalen Touristen ausbleiben werden. Dies trifft neben den Gastronomen auch viele Detailhändler im Food und Non-Food Bereich. Je länger die Grenzen geschlossen sind und die Touristen wegbleiben, desto grösser werden diese regionalen Unterschiede.

Anteile der gezielten Auslandeinkäufe pro Wirtschaftsregion, 2015



Quelle: Retail Outlook, Credit Suisse, 2018.

Anteil der Tourismusaufgaben des gesamten Detailhandelsumsatzes pro Gemeinde



Quelle: Retail Atlas.

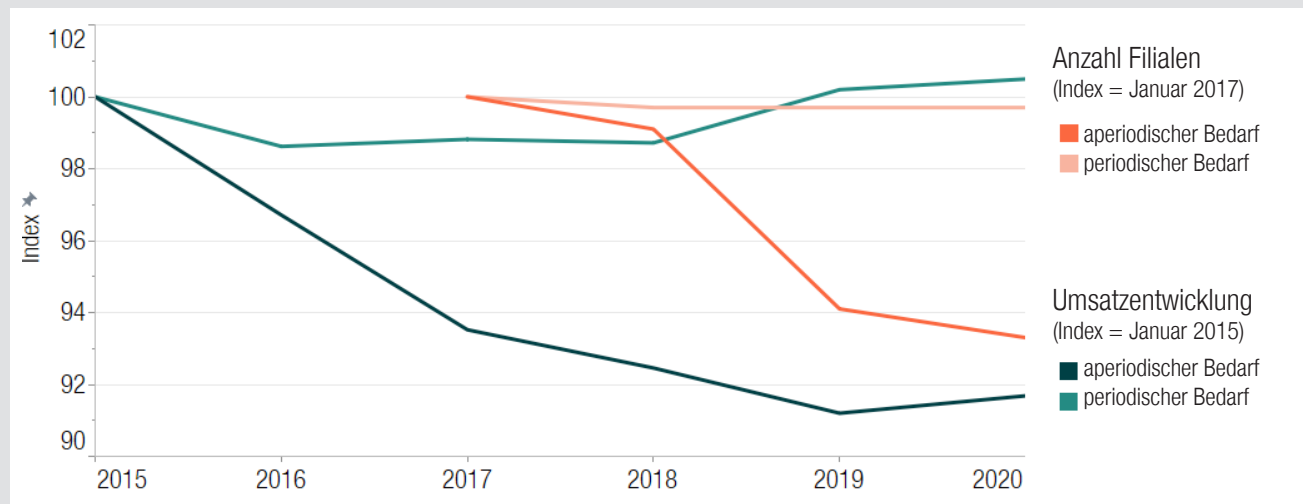
Ausgangslage des Retailmarktes Anfang 2020

Als besonders bitter erscheint, dass die negativen Auswirkungen das bereits leidende Segment Non-Food betreffen. Das Food-Segment, welches in den letzten Jahren eine Umsatzsteigerung realisieren konnte und dessen Anzahl Filialen sich stabil entwickelte, wird deutlich besser abschneiden. Im aperiodischen Markt schien sich Anfang 2020 gerade ein neues Gleichgewicht entwickelt zu haben. Die Umsatzrückgänge, welche ab 2014 aufgrund des wachsenden Online-Shoppings und des Einkaufstourismus stattfanden, wurde im Jahr 2019 gedreht. Kleine Umsatzgewinne konnten realisiert werden. Die Entwicklung der Anzahl Filialen reagiert

jeweils mit ca. 2 Jahren Verspätung auf die Umsatzentwicklung. Die aktualisierten Daten des Retail Atlas für 2019 zeigen, dass der Rückgang der Anzahl Filialen im Non-Food Segment nur gering war. Damit schien sich ein Ende der Schrumpfungsperiode im Verkaufsflächenmarkt abzuzeichnen. 2019 zeigten wichtige Bekleidungsmarken in Einkaufsgebieten gar geringe Zunahmen in der Anzahl der Filialen.

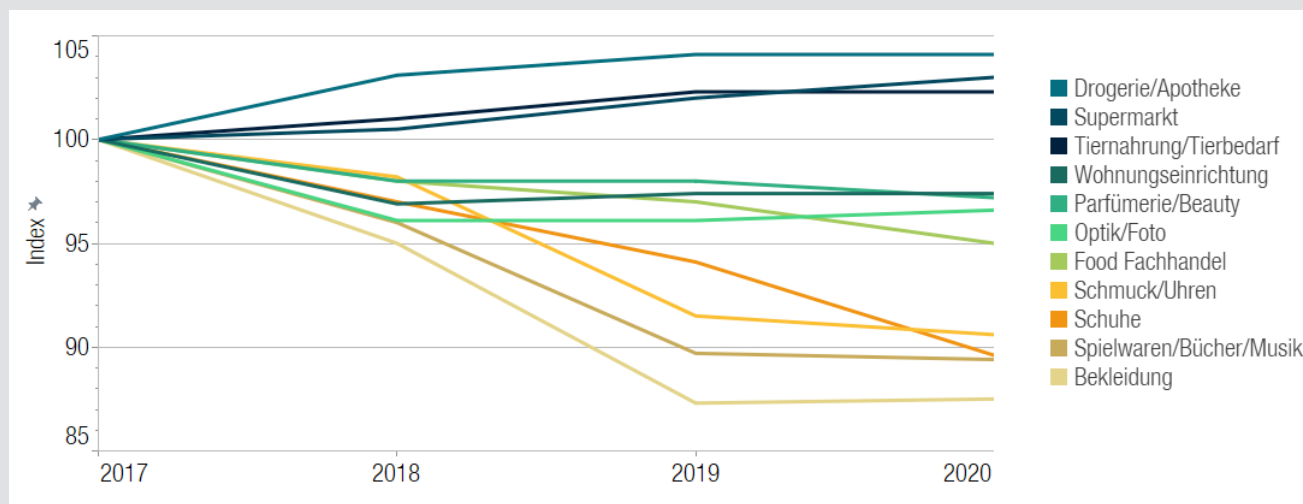
Für eine detailliertere Angabe der Entwicklung der Anzahl Filialen seit 2017 siehe: www.retailatlas.ch/dashboards.

Indizierte Entwicklung des Umsatzes und der Anzahl Filialen für den Detailhandel im Segment periodischer und aperiodischer Bedarf



Quelle: Bundesamt für Statistik und Retail Atlas.

Indizierte Entwicklung der Anzahl Filialen für die wichtigsten Detailhandelsbranchen



Quelle: Retail Atlas.

Perspektiven für den Verkaufsflächenmarkt nach dem Lockdown

In den ersten Tagen seit der zweiten Lockerung des Lockdowns (11. Mai) sieht man vereinzelt wieder Schlangen vor Läden und Restaurants. Mit den Abstandsregeln entstehen diese schnell. Erfahrungen aus anderen Ländern zeigen, dass die Konsumenten aus Vorsicht oder Angst die Läden zögerlich betreten. Die meisten Branchen werden daher eine Anlaufzeit brauchen und haben mit weiteren Umsatzverlusten zu rechnen. Ein hohes Insolvenzrisiko gibt es vor allem in der Gastronomie, wo die Umsatzverluste aufgrund der strengen Massnahmen weiter zunehmen werden, sowie in der Modebranche, wo die aktuellen Umsatzeinbrüche auf eine lange Periode von Umsatzrückgängen folgen. Auch die Tourismusregionen, werden sich erst zögerlich wieder füllen.

Die Unsicherheit ist gross und ein neuer Modus muss sich erst einstellen. Trotzdem stehen sich Risiken und Chancen gegenüber.

Dem Tourismus zum Beispiel fehlen die internationalen Touristen, dafür kommen deutlich mehr aus der Schweiz. Das ist eine grosse und nachhaltige Chance.

Restaurants können zwar nicht mehr dicht bestuhlen. Auf dem Land haben viele von ihnen kaum genutzte Nebensäle und grosszügige Aussenbereiche, die jetzt ins Spiel kommen. Dafür fehlen noch über lange Zeit die Vereine. In städtischen Gebieten sollten jetzt die Aussenbereiche vergrössert werden dürfen und die Hoffnung wird auf einen schönen Sommer gelegt.

Der vermehrte Online-Handel ist vor allem für die Anbieter von aperiodischen Gütern eine Chance. Künftig könnten noch mehr Umsätze direkt über Logistikzentren und weniger über kostspielige, innenstädtische Ladenflächen erfolgen.

Hinsichtlich der endgültigen Auswirkungen auf Leerstände, Mietzinsniveau und Renditen im Verkaufsflächenmarkt besteht grosse Unsicherheit. Es ist noch unklar, wie gross die Auswirkungen des Massnahmenpakets des Bundes sein werden. Eine offene und zentrale Variable bleibt das Konsumverhalten von Herrn und Frau Schweizer. Die gesparten CHF 2'053.- pro Haushalt sind ja nicht verloren. Greifen die Massnahmen des Bundes und die Arbeit kehrt zurück und damit das Vertrauen in Wirtschaft und Gesellschaft, wird sicher ein Teil des Geldes wieder in den Umlauf kommen.



Blick auf die leere Freie Strasse in Basel, im April 2020.

Zusammengefasst bestimmen künftig vier zentrale Fragen das neue Konsumverhalten:

- Wie lange dauern die restriktiven Massnahmen?
- Wie wird die wahrscheinlich bevorstehende Rezession die Kaufbereitschaft der Konsumenten beeinflussen?
- Inwiefern wird der Lockdown die Entwicklung des Online-Shoppings weiter beschleunigen?
- Wie kreativ und flexibel reagieren die Detailhändler auf Umstellungen?

Obwohl der Lockdown vorbei ist, fangen die grossen Herausforderung gerade erst an.

Methodik und Quellen

Berechnung der Umsätze

Die Berechnung der Umsätze pro Branche ist eine Modellierung, die auf verschiedenen Parametern beruht. Zu diesen gehört die Haushaltsbudgeterhebung pro Produktgruppe (Bundesamt für Statistik), die Fremdenverkehrsbilanz und die jährlichen Indikatoren zum Satellitenkonto Tourismus (Bundesamt für Statistik), die Mehrwertsteuerstatistik der Eidgenössischen Steuerverwaltung sowie die verfügbaren Umsatzzahlen von Retailern und Branchenverbänden.

Für die Berechnung des Umsatzes, der während der Periode des Lockdowns normalerweise anfallen würde, wurden die Detailhandelsumsätze pro Monat in 2019 verwendet (Bundesamt für Statistik). Für die Schätzung der Verluste wurden unter anderem die Detailhandelsumsätze im März 2020 (Bundesamt für Statistik) benutzt sowie bereits in den Medien veröffentlichte Umsatzentwicklungen von Retailer und Branchenvereinen.

Datenbank Retail Atlas

Der Retail Atlas beinhaltet eine nahezu komplette Datenbank der Verkaufsflächen in der Schweiz. Diese Daten wurden mittels intelligenten Daten-Crawling-Techniken von öffentlich verfügbaren Internetquellen gewonnen und werden regelmässig von Retail-Immobilienexperten überprüft.

Die geokodierte Datenbank ist strukturell aufgebaut in 141 Subbranchen, 21 Standorttypen und 301 Einkaufszentren. Die Flächen werden anhand eines Algorithmus modelliert, der die Polygongrösse in Kombination mit dem Branchen- und Standortstyp betrachtet.

Retail Atlas Schweiz

ImmoCompass und Van Dijk Consultancy
Grossmünsterplatz 1
CH-8001 Zürich

+41 43 243 63 43

www.retailatlas.ch
info@retailatlas.ch

