

## Medienmitteilung

### NIQ Markt Monitor Schweiz 1. Quartal 2025

**Root, 30. April 2025 - Schweizer Detailhandel startet schwach ins Jahr 2025: Der NIQ Markt Monitor verzeichnet im ersten Quartal 2025 einen Umsatzrückgang von 2.7 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Sowohl der Food-/Nearfood-Bereich (-2,6 %) als auch der Nonfood-Sektor (-2,7 %) entwickelten sich rückläufig.**

Die anhaltend verhaltene Konsumentenstimmung sowie wirtschaftliche und politische Unsicherheiten führen im ersten Quartal 2025 weiterhin zu einer spürbaren Kaufzurückhaltung. Laut dem Bundesamt für Statistik (BfS) lag die Teuerungsrate im März 2025 bei +0.3 Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat und verzeichnete damit einen leichten Rückgang. Zusätzlich beeinflussen ein Kalendereffekt von kumuliert -2.6 Prozent per Ende März 2025 sowie strukturelle Veränderungen den Schweizer Detailhandel spürbar.

**Silke Volejnik, Retail Leader NielsenIQ Switzerland erklärt:** «Im ersten Quartal 2025 verzeichnete der Schweizer Detailhandel einen Umsatzrückgang von 2.7 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Sowohl der Food-/Nearfood- als auch der Nonfood-Bereich entwickelten sich rückläufig. Während Frischprodukte und der Onlinehandel punktuelle Wachstumsimpulse setzten, bleibt die Gesamtlage aufgrund verhaltener Konsumfreude, wirtschaftlicher Unsicherheiten und struktureller Veränderungen weiterhin herausfordernd.»

**Food** verzeichnet insgesamt einen leichten Umsatzrückgang im Vergleich zum ersten Quartal des Vorjahres. Dieser Rückgang ist sowohl preis- als auch mengenbedingt. Tiefkühlprodukte und Nahrungsmittel konnten in diesem Quartal ein Umsatzwachstum erzielen, während sich Kochzutaten sowie Süswaren und Snacks leicht rückläufig entwickelten. Bei den Kochzutaten wurde mengenmässig zwar mehr verkauft, jedoch führte eine Preisreduktion zu einem negativen Umsatzwachstum. Bei den Süswaren und Snacks war es umgekehrt: Eine Preiserhöhung in dieser Kategorie führte zu einem deutlichen Rückgang der Verkaufsmenge.

Der **Getränkemarkt** weist eine leicht rückläufige Entwicklung auf. Während alkoholfreie Getränke im Quartalsvergleich einen leichten Umsatzzuwachs verzeichnen konnten, lagen die alkoholischen Getränke deutlich unter dem Niveau des Vorjahres. Innerhalb der alkoholischen Getränke zeigte sich insbesondere die Kategorie Wein mit einer besonders negativen Entwicklung.

**Frischprodukte** verzeichnen insgesamt ein leichtes Umsatzwachstum. Bäckereiartikel, Milchprodukte und Eier entwickeln sich überdurchschnittlich positiv – sowohl preis- als auch mengengetrieben. Früchte zeigen im aktuellen Quartal ein besonders starkes Wachstum. Eine deutliche Preisreduktion führte hier zu einem erheblichen Anstieg der Absatzmenge. Gemüse ist die einzige Kategorie mit einer negativen Entwicklung. Trotz einer höheren Verkaufsmenge führte eine starke Preisreduktion zu einem rückläufigen Umsatz.

Die **Nonfood-Märkte** verzeichnen per Ende März 2025 kumuliert betrachtet einen Rückgang.

**Silke Volejnik:** «Die Konsumzurückhaltung macht sich nicht nur im Food-Bereich bemerkbar – auch im Nonfood-Bereich sehen wir einen breit abgestützten Rückgang. Besonders saisonale und langlebige Güter wie Gartenartikel, Möbel oder Unterhaltungselektronik sind weniger gefragt, während gezielte Käufe in Teilbereichen wie DIY oder Sportausrüstung nach wie vor stattfinden.»

**DIY** weist im ersten Quartal 2025 trotz hoher Vorjahresvorlage nur einen leichten Rückgang auf (-0.9 Prozent). Im Minus liegen Warengruppen wie einjährige Gartenpflanzen sowie winterharte Aussenpflanzen, Zäune und auch Hochdruckreiniger. Elektroinstallation, Eisenwaren und der Bereich motorbetriebene Geräte hingegen liegen über dem Vorjahresergebnis. Der Monat März verläuft positiv, insbesondere im Bereich Garten wurden Artikel wie Pflanzerde/Substrate, Dünger und Outdoor-Pflanzbehälter stärker nachgefragt.

**Freizeit** liegt unter dem Vorjahresquartal (-1.2 Prozent). **Sport** verzeichnet insbesondere bei E-Bikes einen Rückgang. Aber auch Rollsport- und Wintersport Hartwaren verlaufen leicht rückläufig. Sportschuhe, Laufbänder, Hanteln sowie der Dauerbrenner Sporternährung hingegen erzielen positive Ergebnisse. **Spielwaren** liegen auf dem Niveau des Vorjahres. Das Teilsegment **Reisen** liegt unter dem Vorjahresergebnis.

Verglichen mit dem Vorjahr liegt **Heimelektronik** leicht im Minus (-2.3 Prozent). Die grössten Rückgänge sind bei Smartphones zu beobachten. IT-Produkte wie Notebooks aber auch Haushaltkleingeräte legen gegenüber dem Vorjahr deutlich zu, was im Monat März unter anderem zu einem positiven Ergebnis führt.

**Haushalt/Wohnen** verläuft per Ende März 2025 in den meisten Bereichen rückläufig (-3.0 Prozent). Besonders deutliche Rückgänge sind in den Bereichen Lebensmittellagerung und -aufbewahrung, Einzelsofas, Matratzen, Boxspring- und Polsterbetten, Teppiche sowie Bettwäsche zu verzeichnen. Auch der Absatz von Osterdekoration blieb hinter dem Vorjahr zurück – bedingt durch den Kalendereffekt, da Ostern 2025 erst am 20. April stattfindet (Ostern 2024: 31. März). Ein erfreulicher Trend zeigt sich hingegen bei Kochgeschirr und Backhilfen, die weiterhin hohe Nachfrage verzeichnen.

**Fashion** entwickelt sich rückläufig (-5.4 Prozent) und büsst gegenüber dem Vorjahresquartal in allen Bereichen ein.

**Online-Shopping** bleibt konstant im Trend und erreicht per Ende März 2025 kumuliert ein Wachstum von rund 6 Prozent.

**Konjunkturprognose:** Die Expertengruppe Konjunkturprognosen erwartet für das Jahr 2025 ein Sporteventbereinigtes BIP der Schweiz von 1.4 Prozent gefolgt 1.6 Prozent für 2026.

**Arbeitslosenquote:** Für das Jahr 2025 sowie auch das Jahr 2026 erwartet das Bundesamt für Statistik (BFS) eine durchschnittliche Arbeitslosenquote von 2.8 Prozent.

**Jahresteuern:** Das Bundesamt für Statistik erwartet für das Jahr 2025 eine Jahresteuern von 0.3 Prozent. Für das Jahr 2026 wird eine Teuerung von 0.6 Prozent erwartet.

Der Kalendereffekt liegt per März 2025 kumuliert bei -2.6 Prozent.

## **Zum NIQ Markt Monitor**

Der Markt Monitor Schweiz ist eine NIQ Dienstleistung in Zusammenarbeit mit über 40 grossen Schweizer Detailhändlern. Diese erzielen rund 40-50 Prozent des gesamten Detailhandelsumsatzes. Nicht integriert ist der Fachhandel. Der NIQ Markt Monitor weist keinen Anspruch auf Repräsentativität für den Gesamtmarkt auf. Hierfür macht NIQ diverse Gesamtmarktschätzungen.

Diese Medienmitteilung inklusive Grafiken und Definitionen finden Sie ab 30. April 2025 auch unter:

<https://nielseniq.com/global/de/news-center/2025/niq-markt-monitor-schweiz-1-quartal-2025/>

Am 24. Juni 2025 erscheint die neue Auflage der Publikation NIQ Detailhandel Schweiz.

**Medienkontakt:** Verona Klug, T +041 632 9115, [verona.klug@nielseniq.com](mailto:verona.klug@nielseniq.com)

## **Über NIQ**

NIQ ist ein weltweit führendes Consumer Intelligence Unternehmen, das ein umfassendes Verständnis des Kaufverhaltens von Verbrauchern liefert und neue Wege zum Wachstum aufzeigt. Im Jahr 2023 schlossen sich NIQ und GfK zusammen, zwei Branchenführer mit beispielloser globaler Reichweite. NIQ ist in mehr als 90 Ländern tätig und deckt rund 85 Prozent der Weltbevölkerung sowie über 7,2 Billionen US-Dollar an globalen Verbraucherausgaben ab. Mit einer ganzheitlichen Betrachtung des Einzelhandels und den umfassendsten Einblicken in das Konsumverhalten, die mittels fortgeschrittener Analysen über hochmoderne Plattformen geliefert werden, bietet NIQ das Gesamtbild — the Full View™.

Weitere Informationen finden Sie unter [niq.com/de](https://niq.com/de)