



TOYS MARKET SWITZERLAND

Management Report GfK

January – March 2020 vs. 2019

Rotkreuz, 2020

Einfluss Corona-Pandemie

21.4.2020



Die Corona-Pandemie hat im März 2020 den erwarteten grossen Einfluss auf den Detailhandel, insbesondere den Spielwarenmarkt, gezeitigt. Der Konsumentenstimmungsindex fiel auf ein historisches Tief. (s nächste Seite)

Ab dem 17. März 2020 wurden bekanntlich in der Schweiz sämtliche NonFood-Läden geschlossen. Die Gross-/Foodverteiler verkauften teils regional -und auch zeitlich verschieden lang- noch beschränkt Spielwaren. Der Hauptumsatz verschob sich aber vornehmlich auf «online», das massiv zulegen konnte.

Der Toymarktumsatz ging im März 2020 um 12% zurück. Verloren hat vor allem Action Figures, Plüsch, Puppen, Explorative Toys oder Vehicles. Trotzdem gab es einige Lichtblicke:

Extrem stark waren –trotz der Schliessung stationärer Geschäfte gar umsatzstärker als im Vorjahresmonat- der Bereich Games +25%, Puzzles +54%, aber auch die Kategorie Building Sets +8%. Erstaunlich, dass vorab mehr Erwachsenenspiele oder -Puzzles gekauft wurden oder auch teurere Building Sets, die als Zielgruppe wohl eher die älteren Kids und klar auch Erwachsene ansprechen.

Fast das Niveau vom Vorjahr erreichte Outdoor & Sport Toys, vornehmlich gepusht durch Playground Equipment, also Aufstellspielzeug.

Auffällig und stark onlinebedingt, ist auch die Entwicklung des Durchschnittspreises: Mit 16.30 CHF war er um 18% höher als im März 2019. Mehrheitlich gesucht und gekauft wurden also eher teurere Artikel.

Wie weiter mit Spielwaren?

Gemäss dem Bundesrat dürfen alle Läden ab dem 11. Mai 2020 wieder öffnen.

Wenn dem so ist, dann würde das heissen, dass der ganze April 2020 quasi vollumfänglich über das Online-Geschäft abgewickelt würde.

Ab dem 26. April dürfen aber auch wieder gewisse Sortimente im Bereich Gross-/Foodverteiler verkauft werden.

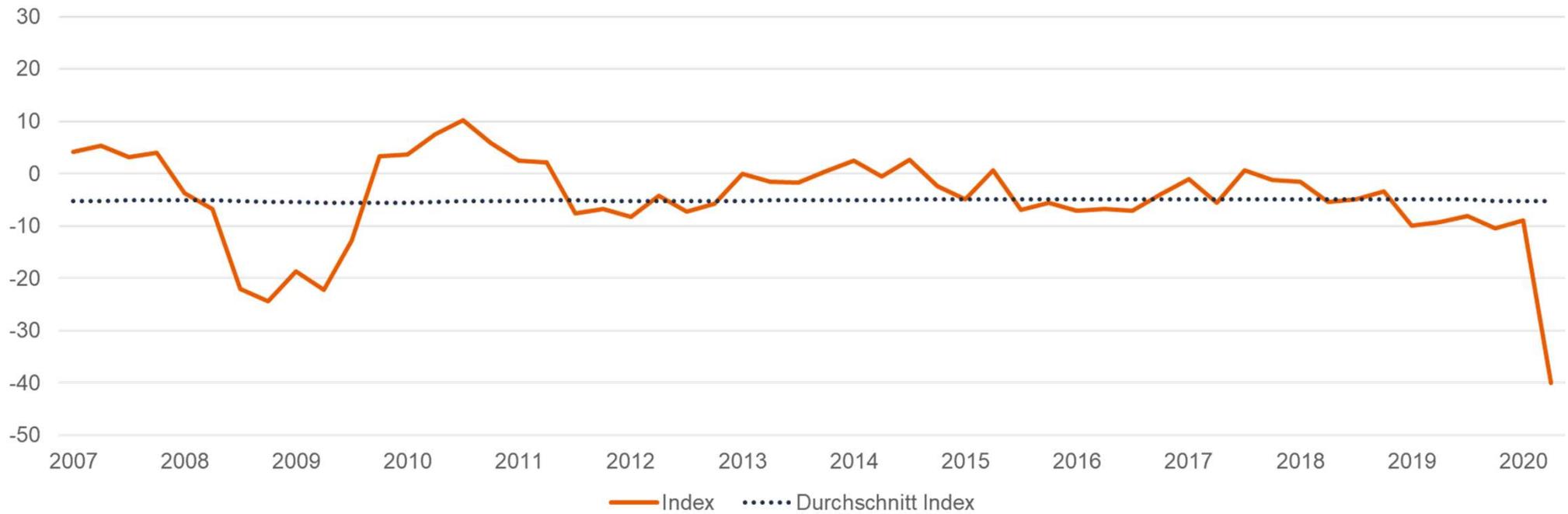
Wenn Spielwaren da dazugehören sollte, würden diese Verkäufe natürlich ebenso ins Panel einfließen

Dann würde auch der April-Report -wie der März Report- also beide Channels beinhalten, natürlich stark dominiert durch die Online-Sales.

Konsumentenstimmungsindex 2007 – 01/2020

Coronavirus lässt Konsumentenstimmung auf historische Tiefstwerte sinken

| letzte Aktualisierung April 2020



4 Fragen

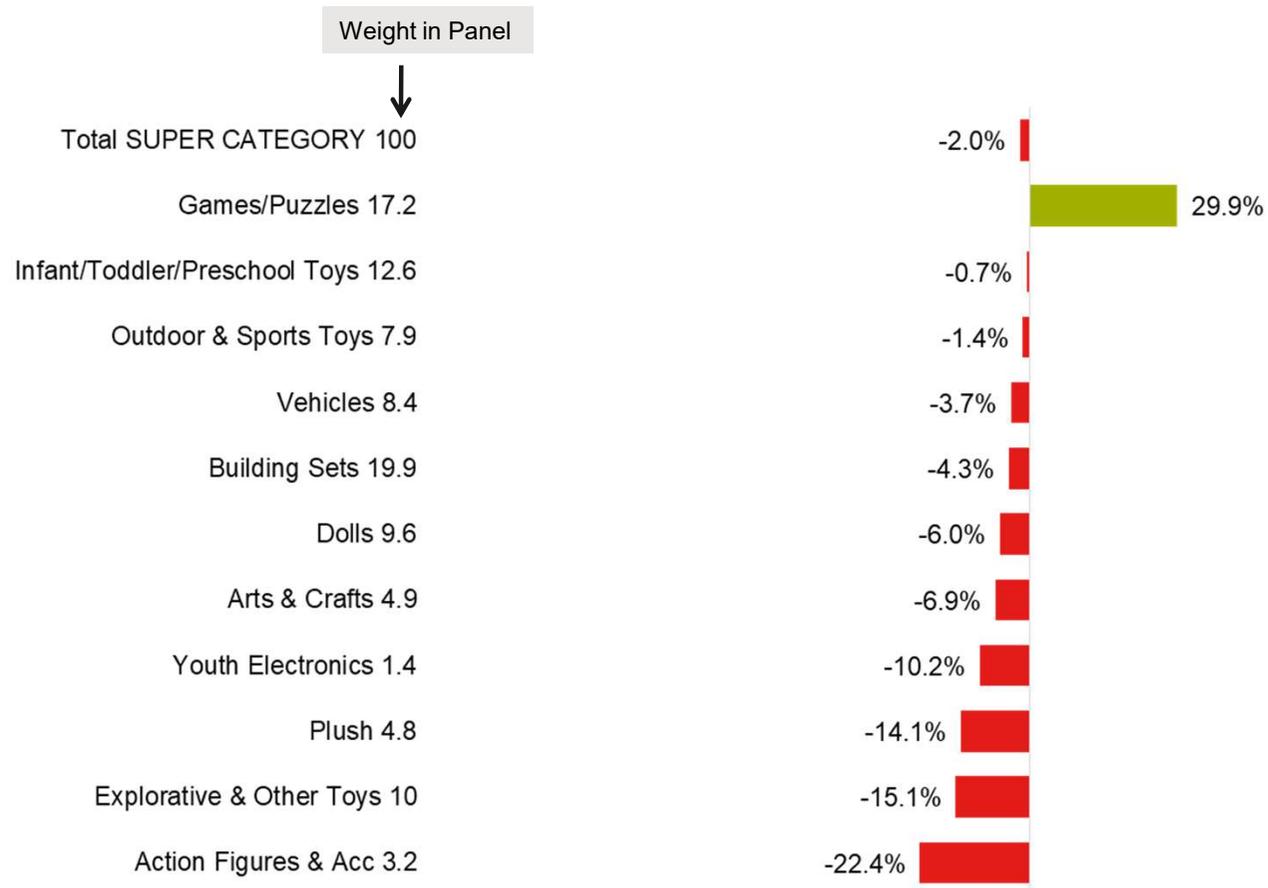
- 1.) Entwicklung allgemeine Wirtschaftliche Lage
- 2.) Entwicklung persönliche finanzielle Lage

- 3.) Entwicklung Arbeitsmarkt
- 4.) zukünftige Sparmöglichkeiten

Quelle: [Seco Konsumentenstimmungsindex](#), saisonbereinigt

Evolution Panelmarket categories

Sales Value / January – March 2020 vs. 2019



Evolution categories Panelmarket

Sales value & units in percent / January – March 2020 vs. 2019

