



Chicorée Pressemitteilung

07. Januar 2026

183 Millionen CHF Umsatz im Jahr 2025: Chicorée hält Kurs und investiert weiter

Die Chicorée Gruppe kam 2025 trotz äusserst anspruchsvollem Marktumfeld beinahe an das Vorjahresergebnis heran. Besonders erfolgreich war die neue Kollektion Mini & Me, welche die neue Generation von Kundinnen anspricht.

Chicorée ist Marktführerin der Schweizer Modeunternehmen für preiswerte Frauenbekleidung und erzielte 2025 einen Gesamtumsatz von 183 Millionen CHF, was einem Minus von 1% auf das Vorjahr entspricht.

„Angesichts der anspruchsvollen Marktbedingungen im stationären Detailhandel, den eingetrübten Wirtschaftsaussichten und der vorübergehenden Schliessung zweier umsatztarker Filialen im Gäupark Egerkingen und Bahnhof Bern, sind wir mit diesem Resultat sehr zufrieden“, sagt Thomas Ullmann, CEO der Chicorée Gruppe. „Ein grosser Dank unseres fast 1000 engagierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern.“ Für 2026 ist Ullmann optimistisch: „Wir sind zuversichtlich, dass wir beim Gesamtumsatz im laufenden Jahr wieder zulegen können. Die neuen Kollektionen finden grossen Anklang bei unserem Zielpublikum und sprechen vermehrt auch jüngere Kundinnen an. Dies stimmt uns sehr positiv für das kommende Jahr.“

2025 wurden 3 neue Filialen eröffnet. Neu zählt die Chicorée Gruppe 185 Standorte in allen Landesteilen der Schweiz und beschäftigt über 970 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

5 Neueröffnungen schon geplant

Für das Jahr 2026 strebt Chicorée weiteres Wachstum an. Bereits zu Jahresbeginn sind 5 Neueröffnungen geplant: eine neue Filiale im Kanton Aargau, sowie je 2 neue Standorte in den Kantonen Tessin und Basel-Landschaft.

„Als starker Frequenzbringer verfügen wir in Mietverhandlungen über eine sehr gute Ausgangslage“, sagt Thomas Ullmann. Das Chicorée Filialnetz deckt bereits heute den grössten Teil der Schweiz ab und wird gezielt weiter optimiert und ausgebaut.

Erfolgreiche Lancierung der Kollektion Mini & Me

Im Jahr 2025 wurde zudem die neue Mini & Me Kollektion erfolgreich lanciert. Die Kollektion richtet sich gezielt an Mütter und Töchter und soll bewusst auch die nächste Generation von Chicorée Kundinnen ansprechen. „Die positive Resonanz bestätigt die strategische Ausrichtung und stärkt die langfristige Markenbindung.“ sagt Mathias Weber, Co-CEO der Chicorée Gruppe und Teil der Inhaberfamilie.

Nachwuchsförderung und Investitionen in die Ausbildung

Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf dem systematischen Aufbau von Nachwuchskräften in Führungspositionen sowie auf der Stärkung der Lehrlingsausbildung.

„Wir haben in den vergangenen Jahren viele Talente aus den eigenen Reihen entwickelt und einen grossen Teil unserer Unternehmensführung erfolgreich mit Nachwuchskräften besetzt. Parallel dazu investieren wir kontinuierlich in die Ausbildung unserer Lernenden“, sagt Pascal Weber, Co-CEO der Chicorée Gruppe und Teil der Inhaberfamilie.

Investitionen in Technologie, Start-Ups und Omnichannel

Auch im laufenden Jahr plant Chicorée umfangreiche Investitionen in Technologie und die Weiterentwicklung der Omnichannel-Strategie. Im Fokus stehen Innovationen im Bereich des Kundenprogramms sowie der personalisierten Kundenkommunikation, welche die Markenbindung weiter stärken sollen. „Die technologische Innovation treiben wir konsequent voran – unter anderem durch den Aufbau und die Akquise unserer hauseigenen Tech-Start-ups“, erklärt Pascal Weber.

Der Onlineshop wird auf den Grossteil des Sortiments ausgebaut, zudem sind neue Omnichannel-Services wie Click & Collect geplant. Kundinnen sollen künftig Produkte online reservieren und bequem in der Filiale bezahlen oder abholen können.