



20 AUSGABE

DETAILHANDEL
SCHWEIZ

Interviewpartners

Persönlichkeiten aus dem Detailhandel

2



Philipp Burger

PKZ



Peter Bamert



Heiner Kroke



Hansueli Loosli



Herbert Bolliger



Alain Caparros



Markus Laenzlinger



Betrand Jungo



Marcel Stoffel



Themen, die 1990 bewegten...

Originalzitate aus der 1. Dokumentation „Detailhandel Schweiz 1990“

3

„Grosse Dichte der Verkaufsstellen“

„extreme Konzentration auf wenige Anbieter“

„Ausländische Händler drängen in den Schweizer Markt = Internationalisierung“

„Die Grossen drängen die Kleinen in die Ecke“

„Denner wird von PickPay und Billi bedrängt“

„Dominanz der beiden Grossverteiler“

„Die 3. Kraft wird gebildet“

„Konsument wird kritischer, mobiler und anspruchsvoller“

„Schweizer Handel ist überwiegend Binnenmarkt orientiert“

Technik im Handel - Jahr 1990

Zitate aus der 1. Dokumentation „Detailhandel Schweiz 1990“



4

„Immer mehr Produkte werden mit dem EAN-Code ausgezeichnet“

„Ende 1990 waren rund 2000 Scannerkassen in 655 Verkaufsstellen im Einsatz“

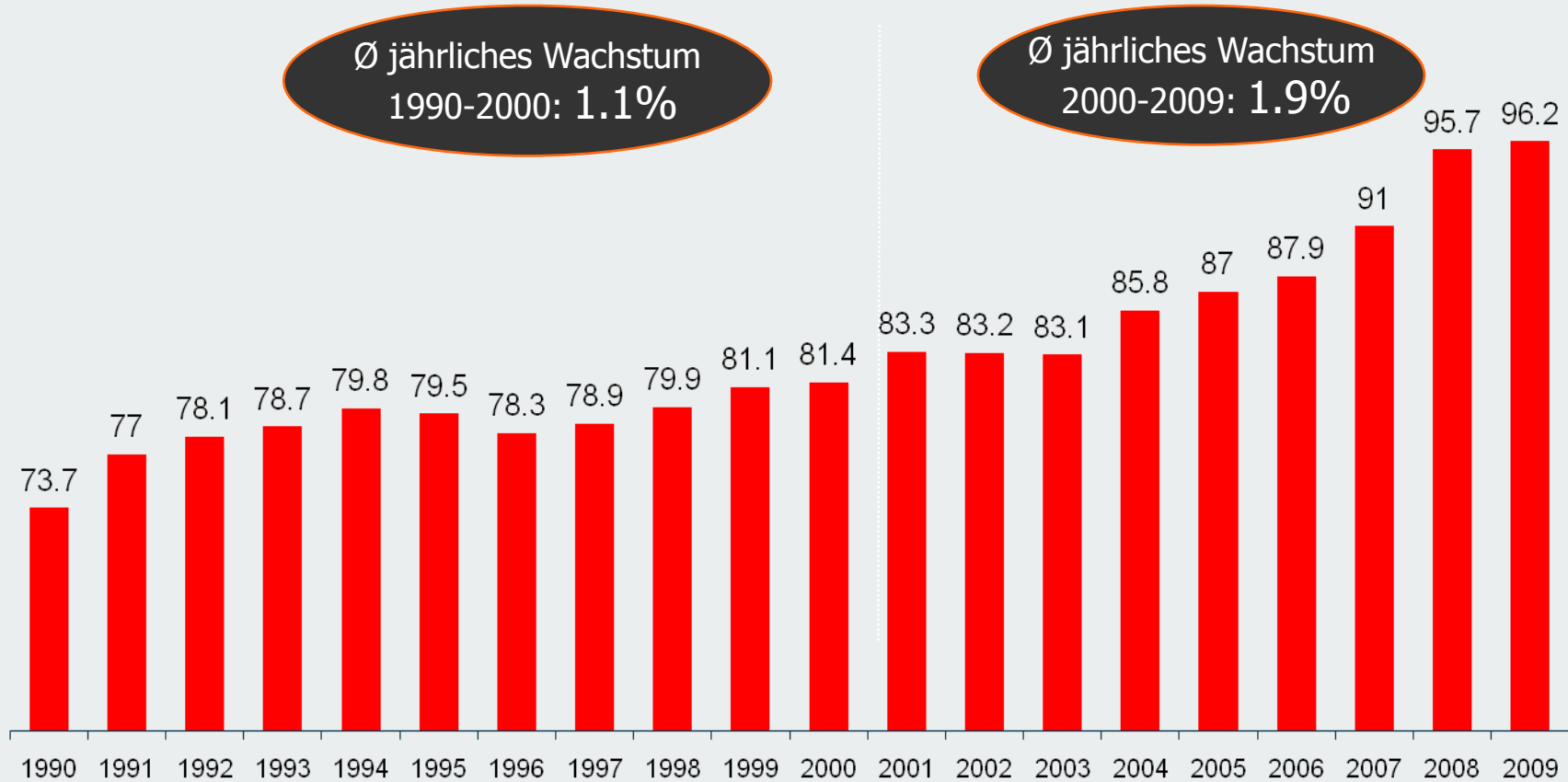
„Bescheidene 402 EC-Direct-Geräte sind 1990 installiert. Ende 2000 werden es 20'000-30'000 sein.“

Detailhandel Schweiz 2010



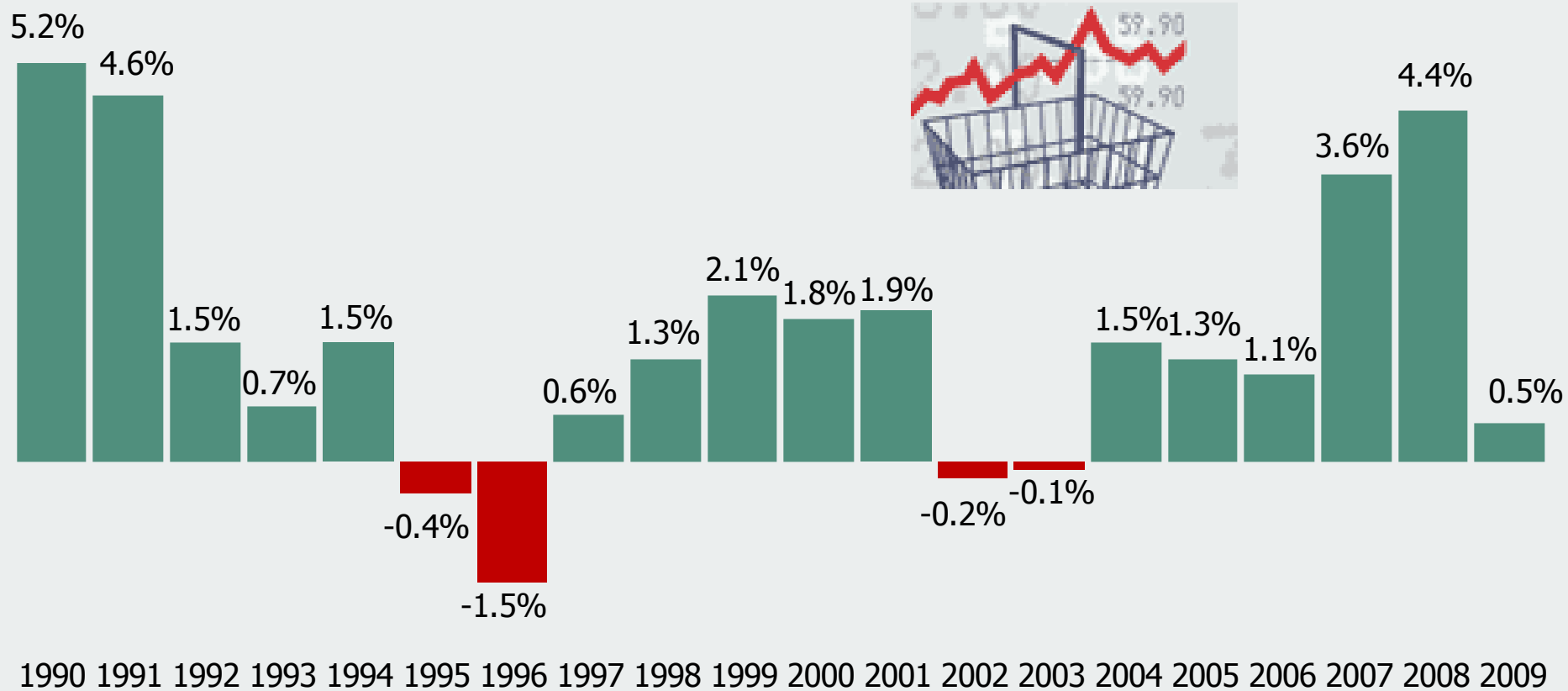
Handel im Wandel

Detailhandel Schweiz – Umsatzentwicklung 1990 - 2009



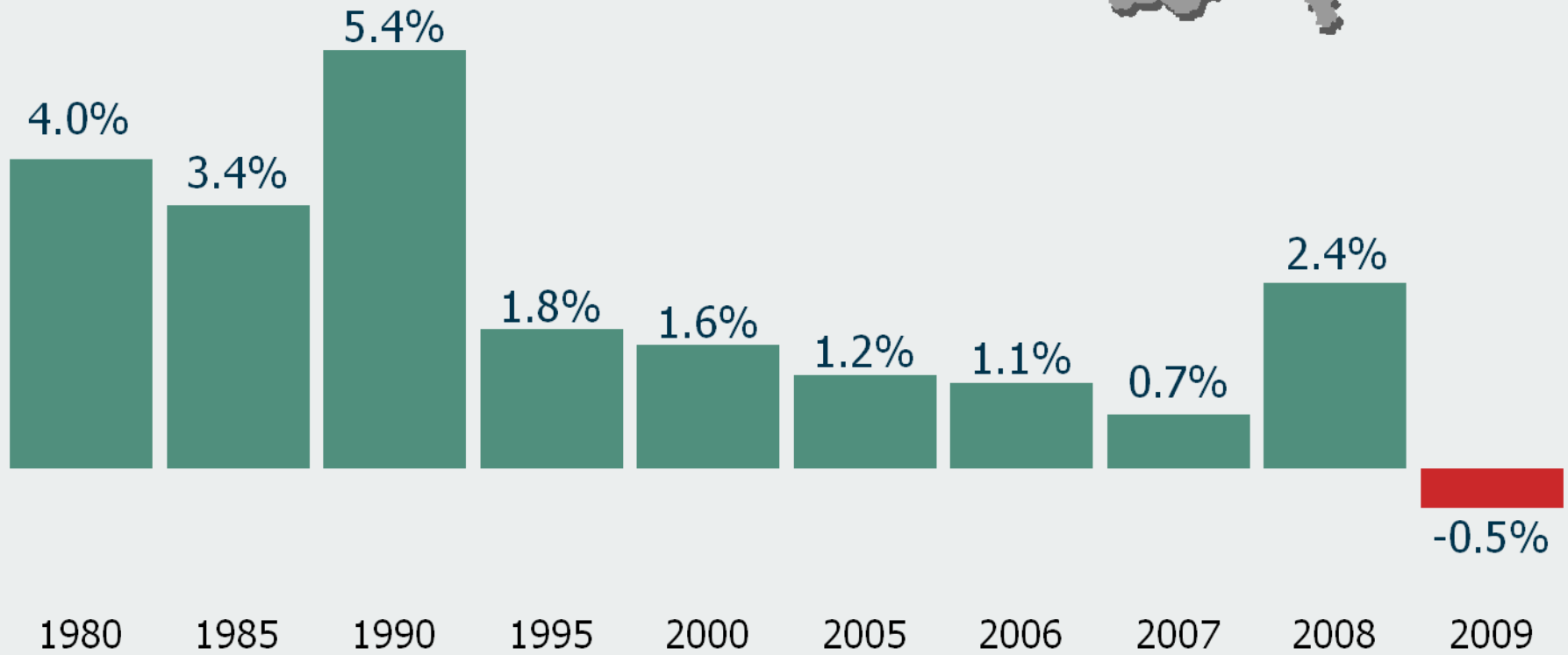
Detailhandel Schweiz 2009 - Zuwachsraten

7



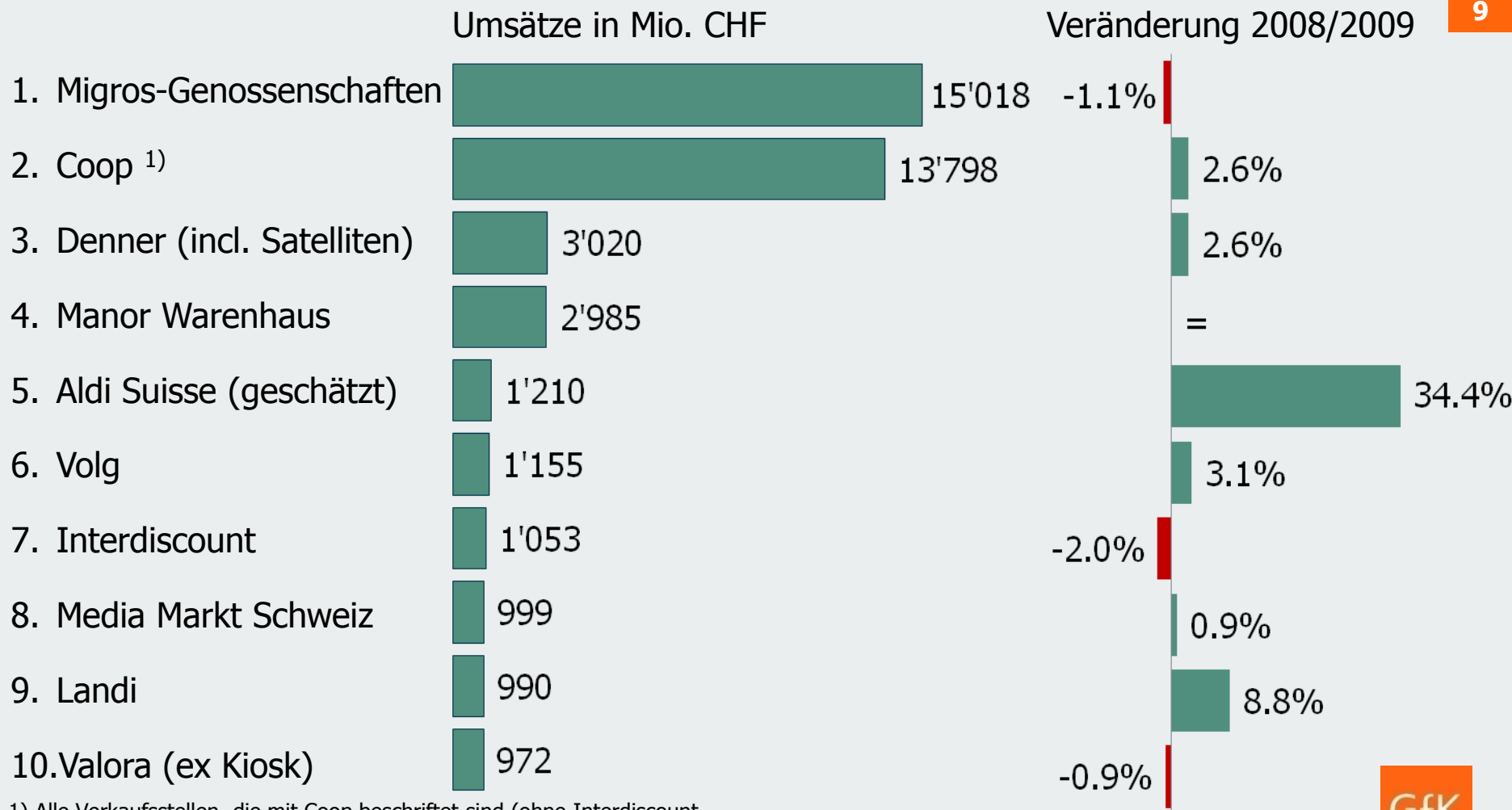
Landesindex der Konsumentenpreise

Veränderung zum Vorjahr in %



Hitliste im Schweizer Detailhandel 2009 - Konsumentensicht

(ohne Ausland, ohne Brenn- und Treibstoffe) – Food und NonFood



1) Alle Verkaufsstellen, die mit Coop beschriftet sind (ohne Interdiscount, TopTip/Lumimart, Christ Uhren & Schmuck, Import Parfumerie, Dipl. Ing. Fust)
Quelle: Studie: Detailhandel Schweiz 2010

Convenience- und Tankstellen-Shops

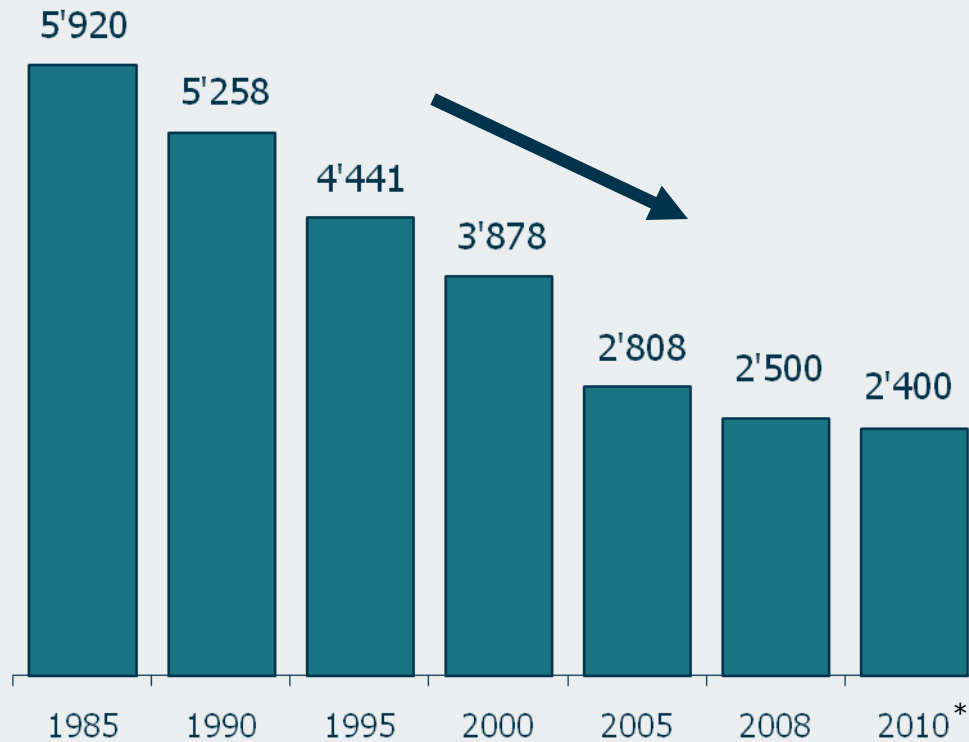


Ablöseprozess

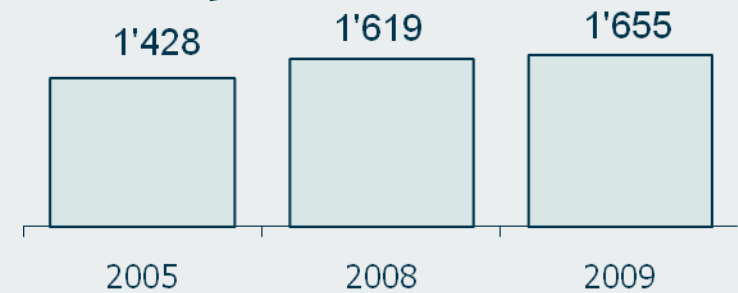
vom Dorfladen zum Convenience-Shop



Lebensmitteldetaillisten (ohne Fachgeschäfte)



Tankstellen – und Convenience-shops (ohne Kioske)



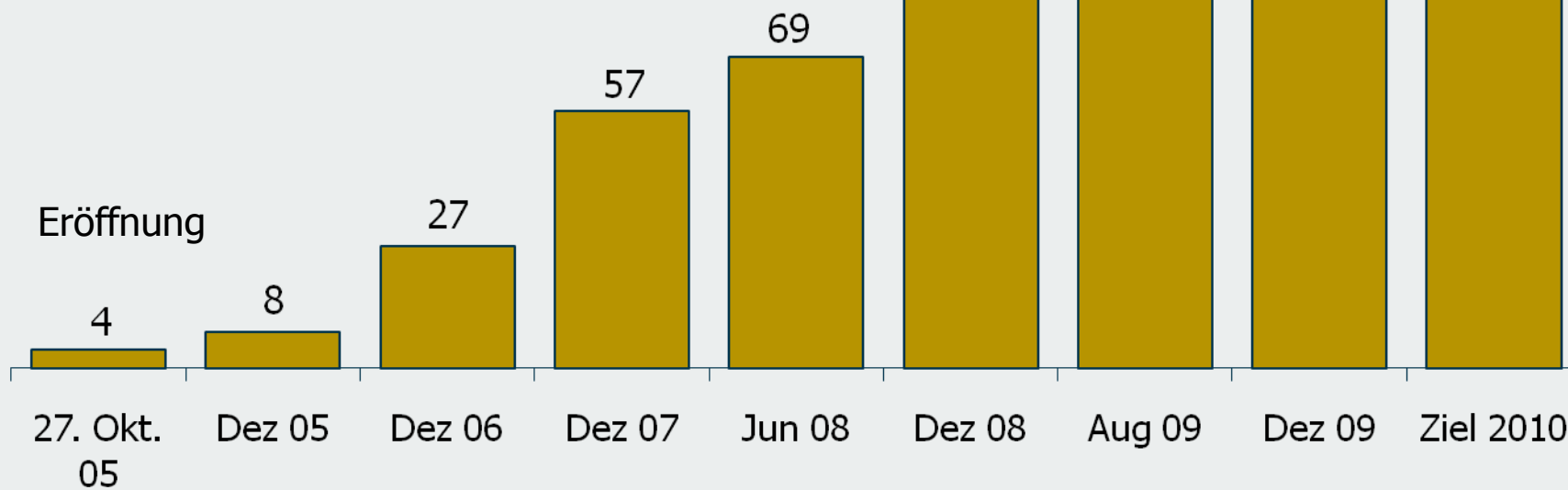
*Schätzung GfK Switzerland AG

Discounter



Aldi Suisse

Anzahl Verkaufsstellen



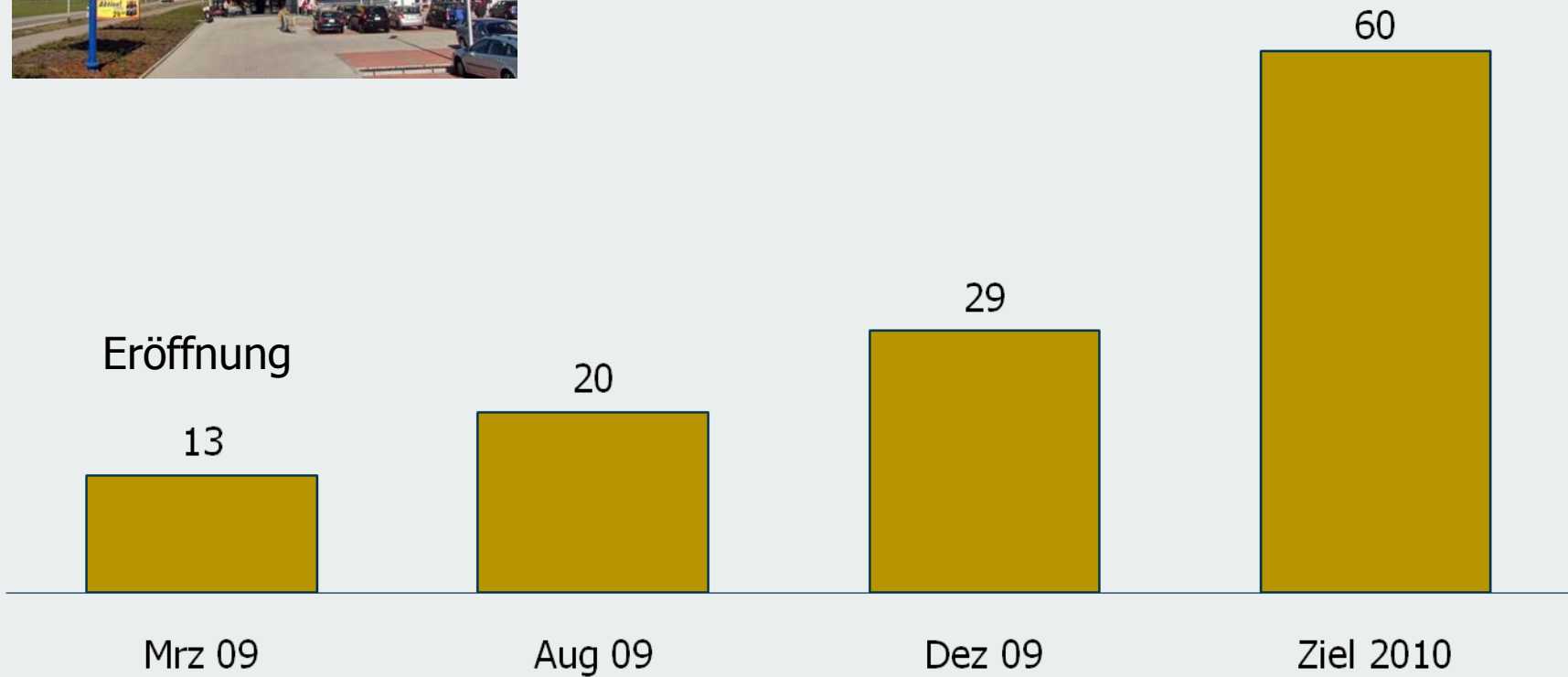
13

Lidl Schweiz

Anzahl Verkaufsstellen



14



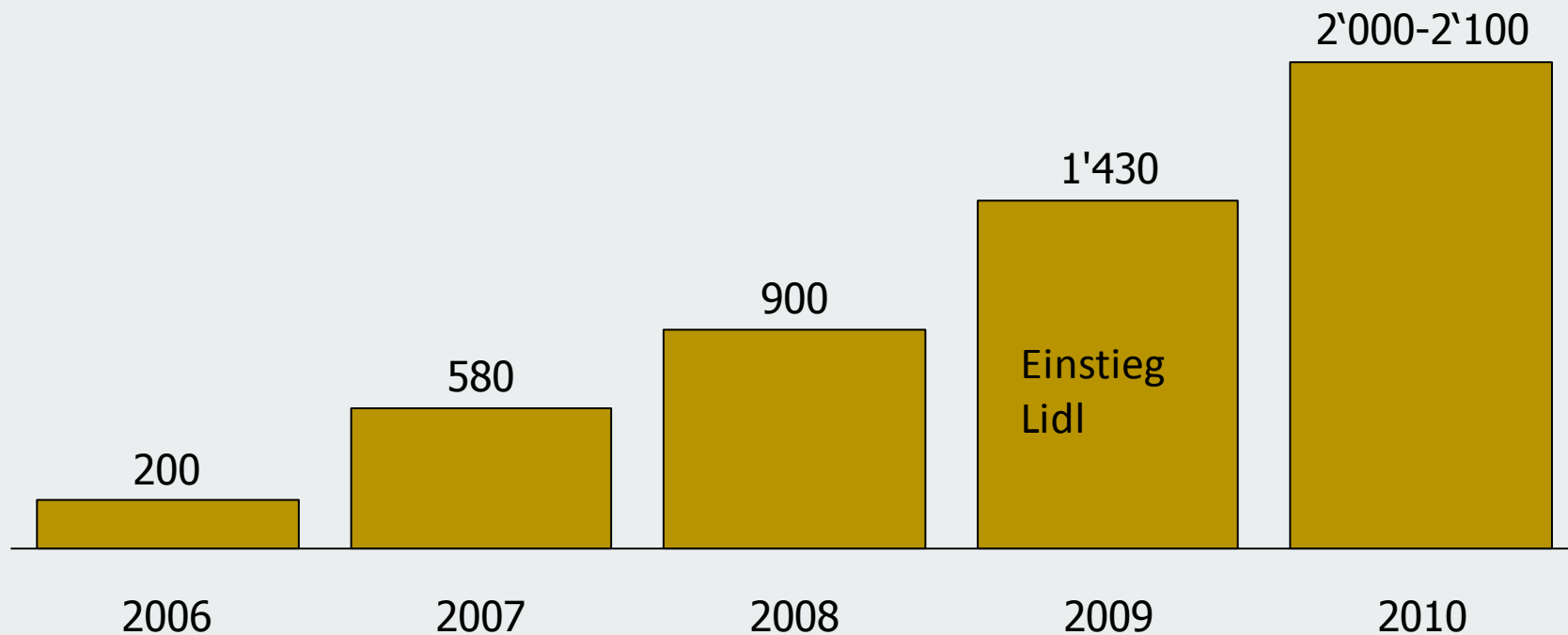
Aldi und Lidl in der Schweiz

geschätzte Verkaufsumsätze in Mio. CHF



15

Aldi und Lidl werden zusammen im Jahr 2010
rund 5 % Marktanteil im Lebensmittelhandel erreichen



NonFood Märkte















Fashionmarkt Schweiz 2009

(ohne Sportbekleidung und Schuhe)



Bekleidung - Neue Fachfilialisten drängen auf den CH-Markt

Entwicklung der Verkaufsstellen

		2005	2008	2009
	1. Chicorée Mode AG	75	113	124
	2. La Halle	57	81	86
	3. Yendi	54	81	82
	4. Blackout	52	72	76
	5. Tally Weijl	48	67	75
	6. Zebra	37	63	75
	7. Bonita	7	36	40
	8. StreetOne	19	29	32
	9. New Yorker	6	21	25
	10. Mango	6	11	14

18

Bekleidung - Neue Fachfilialisten drängen auf den CH-Markt

Entwicklung der Verkaufsstellen

19

**LA HALLE !****BLACKOUT****TALLY WEIJL****zebra**
the fashion company**BONITA****Street One****MANGO**

Seit 2005

268 neue Verkaufsstellen !

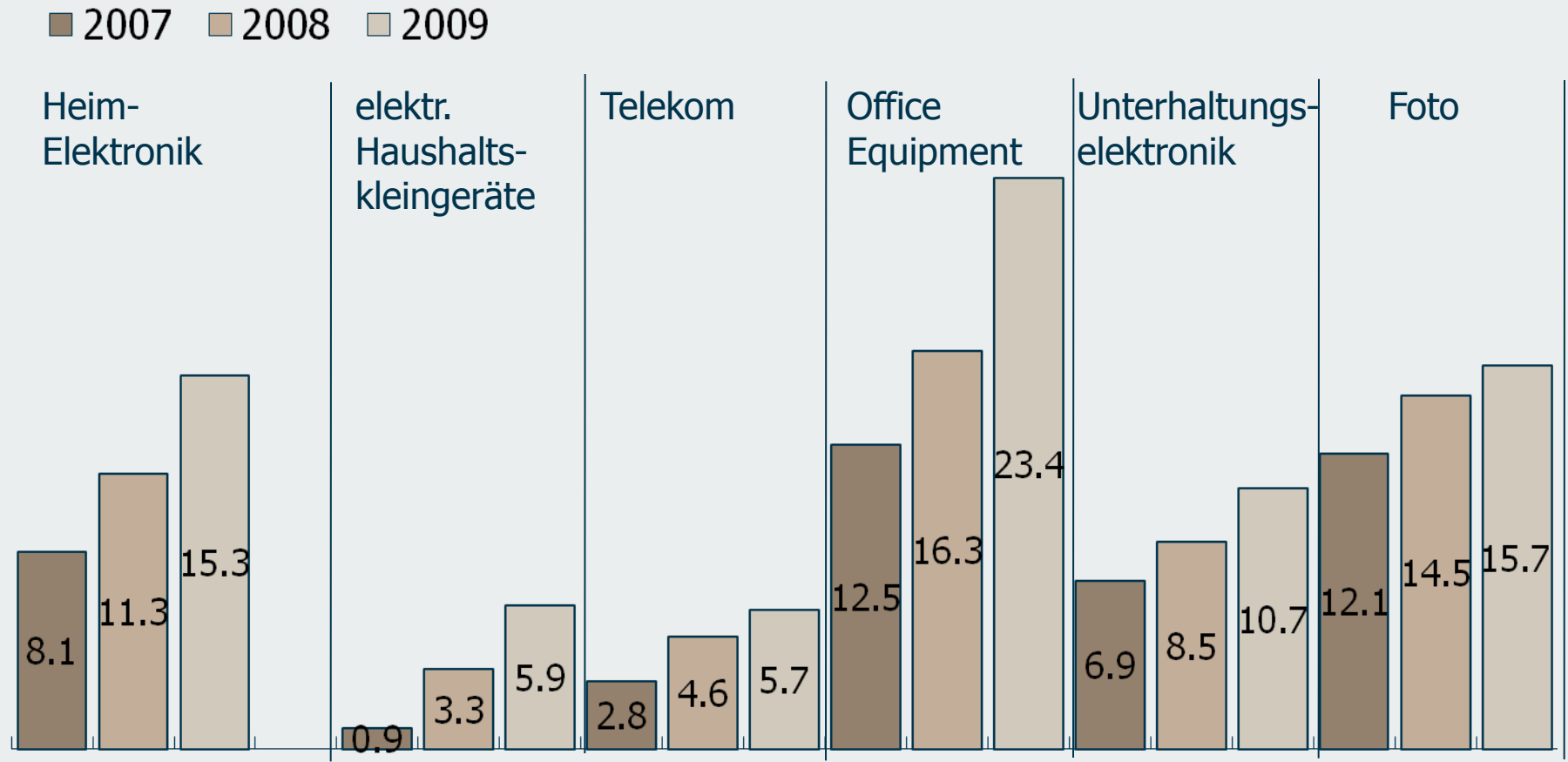
Online Handel



Online-Handel - Heimelektronik

Wertmässige Anteile, der letzten drei Jahre

21

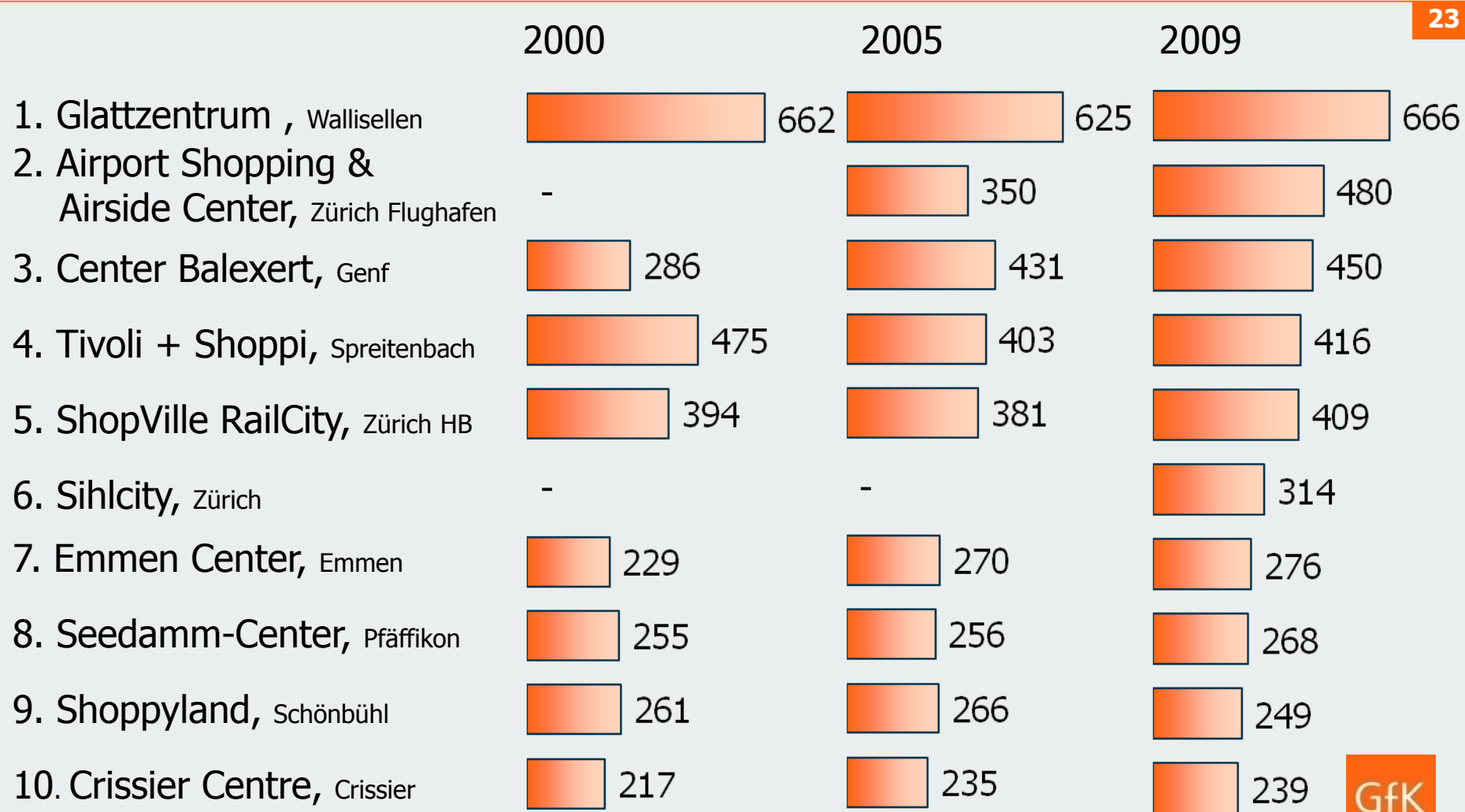


Umfeld



Die 10 grössten Einkaufszentren

Entwicklung der Umsätze in Mio. CHF

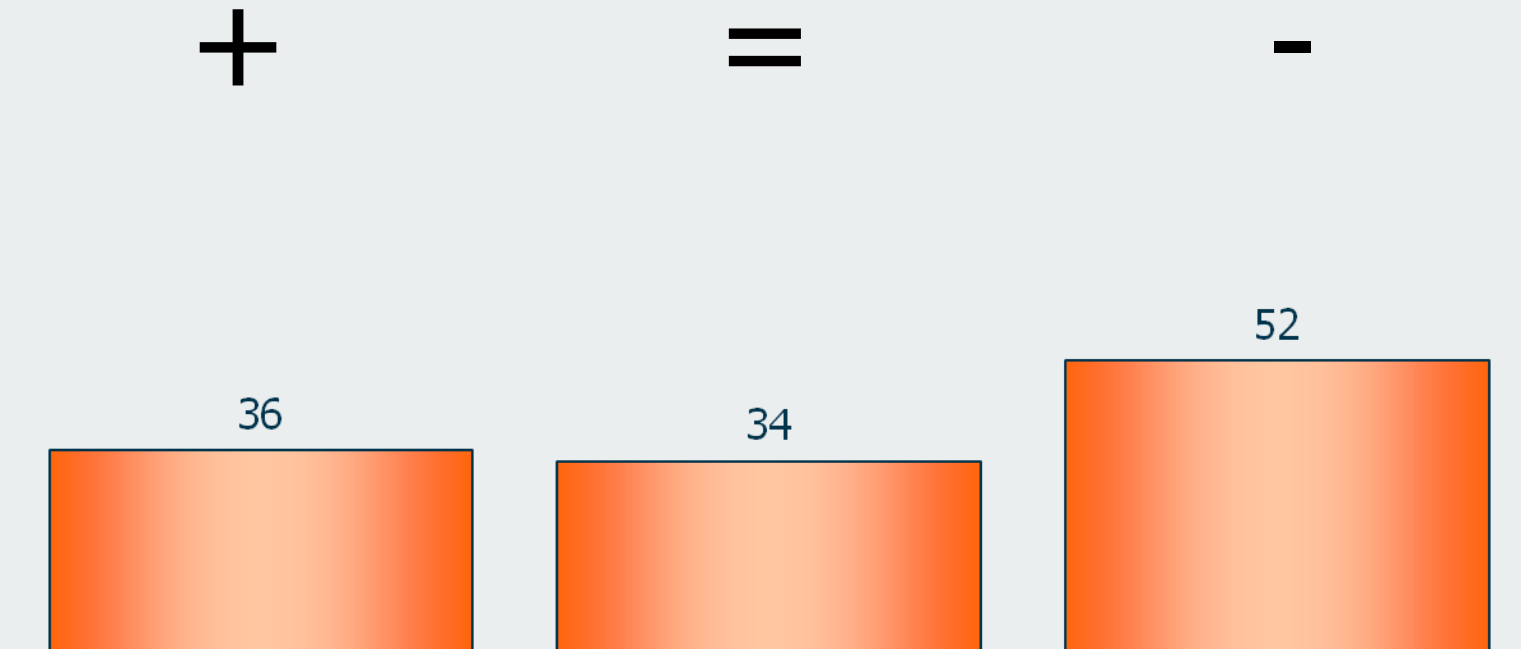


Quelle: Studie: Detailhandel Schweiz 2010

Einkaufscenter

Entwicklung der Umsätze 2009 – Durchschnittliches Wachstum 2008/2009: + 0.4 %

24



Definition:

+ = Umsatz 1% und mehr

= = Umsatz -0.9% bis 0.9%

= Umsatz -1% und weniger

Basis: 122 Shopping-Center

Quelle: Studie: Detailhandel Schweiz 2010

Expansion im Schweizer Detailhandel per Mai 2010

25

+ 510'000m²

+ 30'000m²

+ 190'000m²

+ 200'000m²

= 930'000m²

→ 27 neue Einkaufszentren über 5'000 m² sind geplant oder im Bau

→ Bei 16 von 152 bestehenden Einkaufszentren sind Modernisierungen, meistens verbunden mit Vergrößerungen geplant.

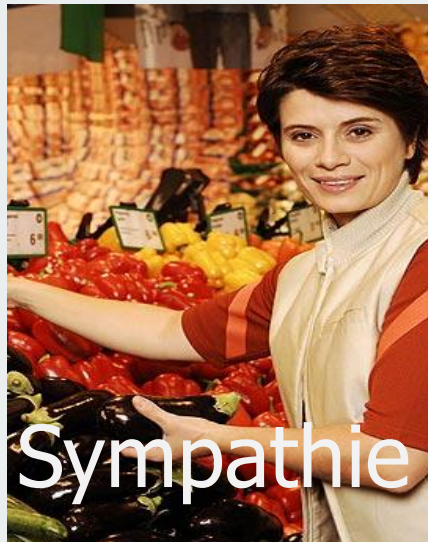
→ Fachmarktcenter entstehen neu oder werden vergrößert.

→ Aldi und Lidl-Aufbau von ca. 200 Verkaufsstellen

Interessantes über den Schweizer Lebensmittelhandel



Kriterien für den Besuch eines Lebensmittelgeschäftes

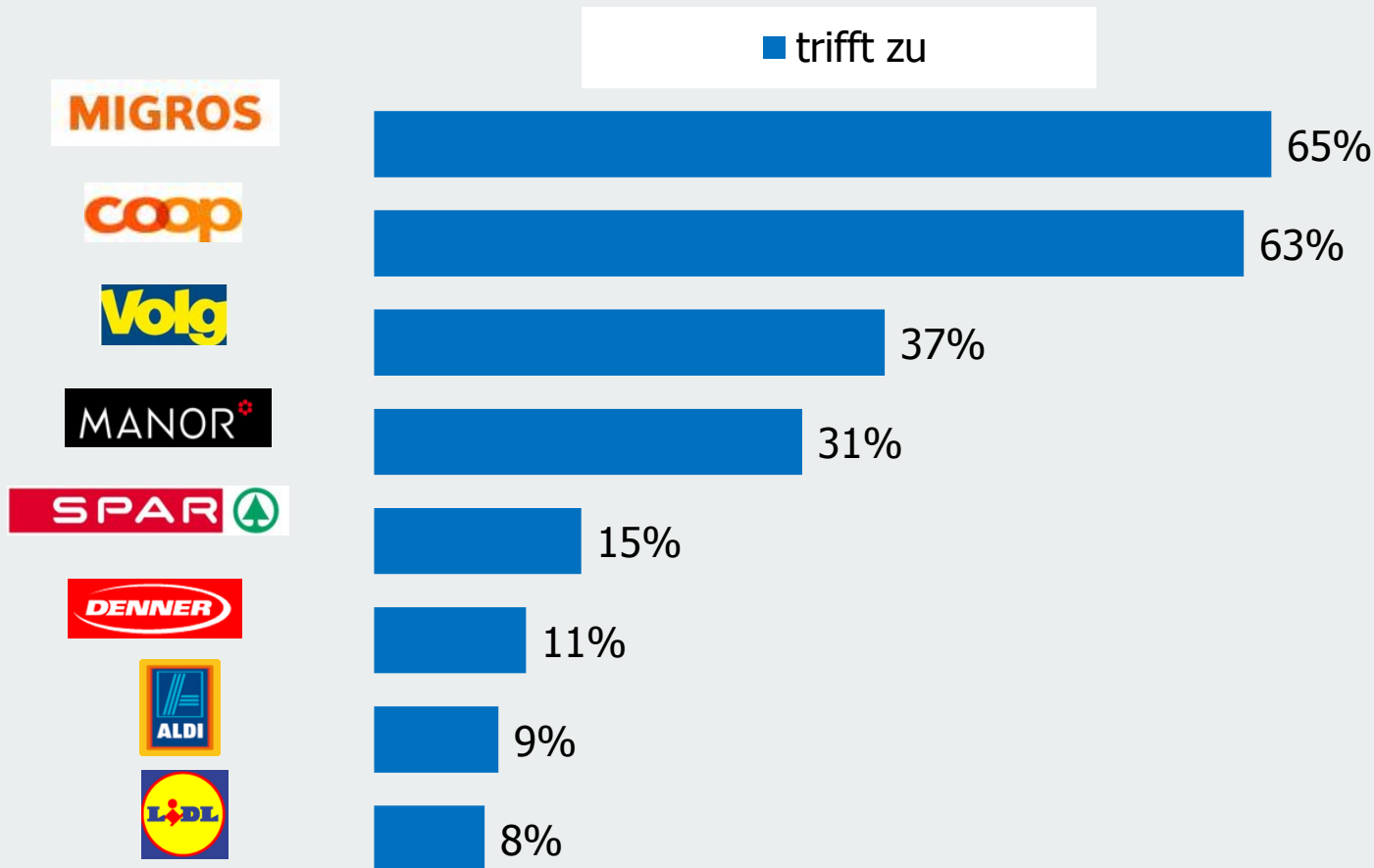


Frische



Welche Lebensmittelgeschäfte bieten frische Produkte?

29



Nachhaltigkeit



Für ein Umdenken.

Alle reden von Nachhaltigkeit. Wir tun etwas. Zum Beispiel setzen wir uns gemeinsam mit der WWF SEAFOOD GROUP dafür ein einen nachhaltigen Umgang mit Meer und Meeresfrüchten ein. Als Teil des Abkommens haben wir fünf bestimmte Punkte aus Richtung des Meerestierbestandes genommen. In Kooperation erweitere wir laufend das Angebot von Bio-Cachibon sowie an Flaschen mit dem MSC-Label für strengere Kontrolle. So tragen wir dazu bei, dass der Meeres stock weiter bald hier sein. Nachhaltig sind Überfischung, Klimawandel, Wasser, Abfallung und faire Arbeitsbedingungen die fünf aus unserer Sicht übergeordneten Themen, die nachhaltiges Handeln erfordern. Aber auch sonst hat sie sehr viel für die Umwelt. Von der Reduktion unserer Energieverbräuche und CO₂-Ausstoss bis zur jährlichen Investition in CO₂-Kompensationsprojekte. Von Anbau eigener Bio-Produkte bis zu einem noch grossen Teil Angebot an Made von Bio-Baumwolle. Von der auch ökologisch und sozial zertifizierten Coop-Milch bis zu sozialen Grundideen gesunder Ernährung und Zufuhrern. Von richtigen Fonds für nachhaltige Projekte bis zur Zusammenarbeit mit Partnern wie dem WWF und der Bio Suisse. Wenn Ihnen das Thema so wichtig ist wie uns, lesen Sie hier weiter: www.coop.ch/nachhaltigkeit

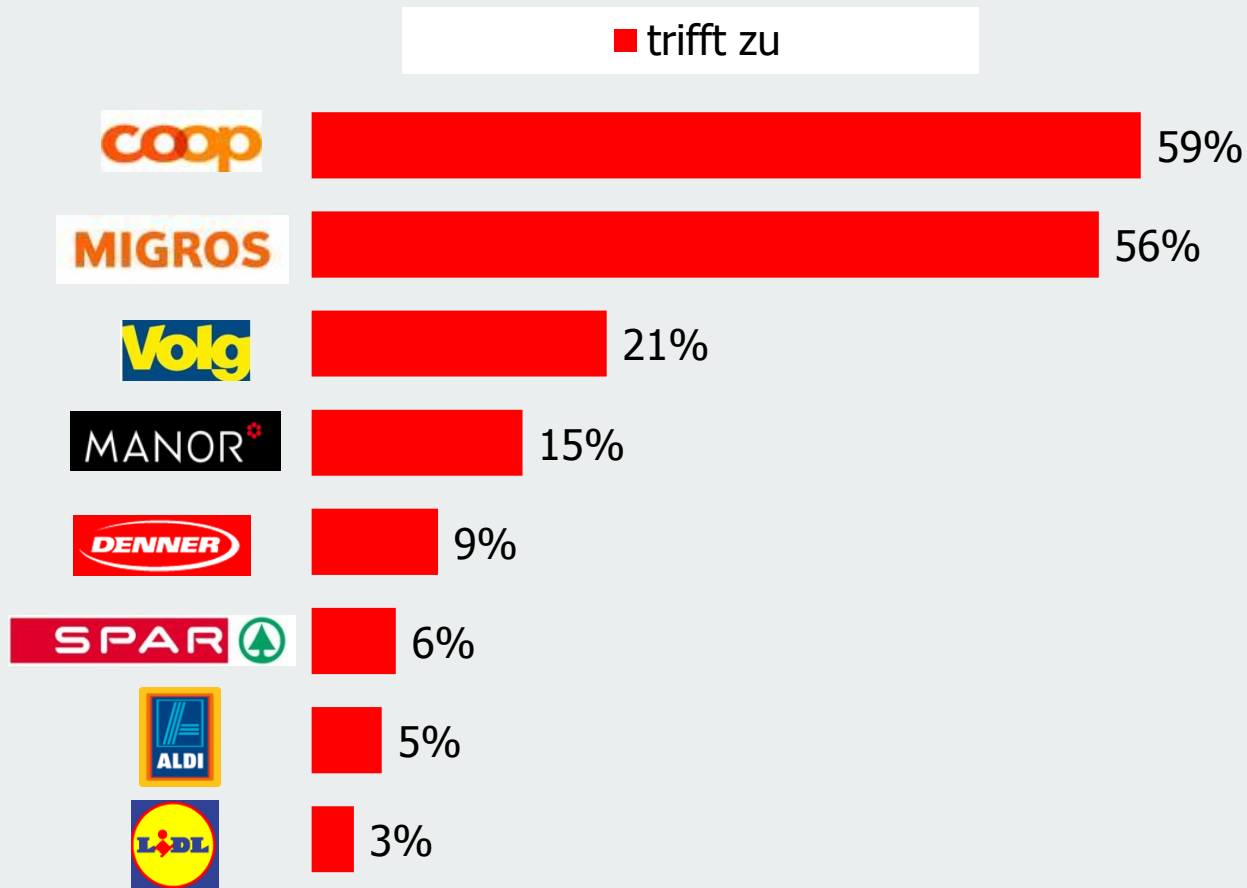
Für die einzige Welt, die wir haben.



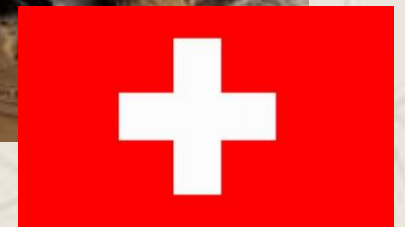
Für mich und dich.

Engagiert sich im Bereich Nachhaltigkeit

31

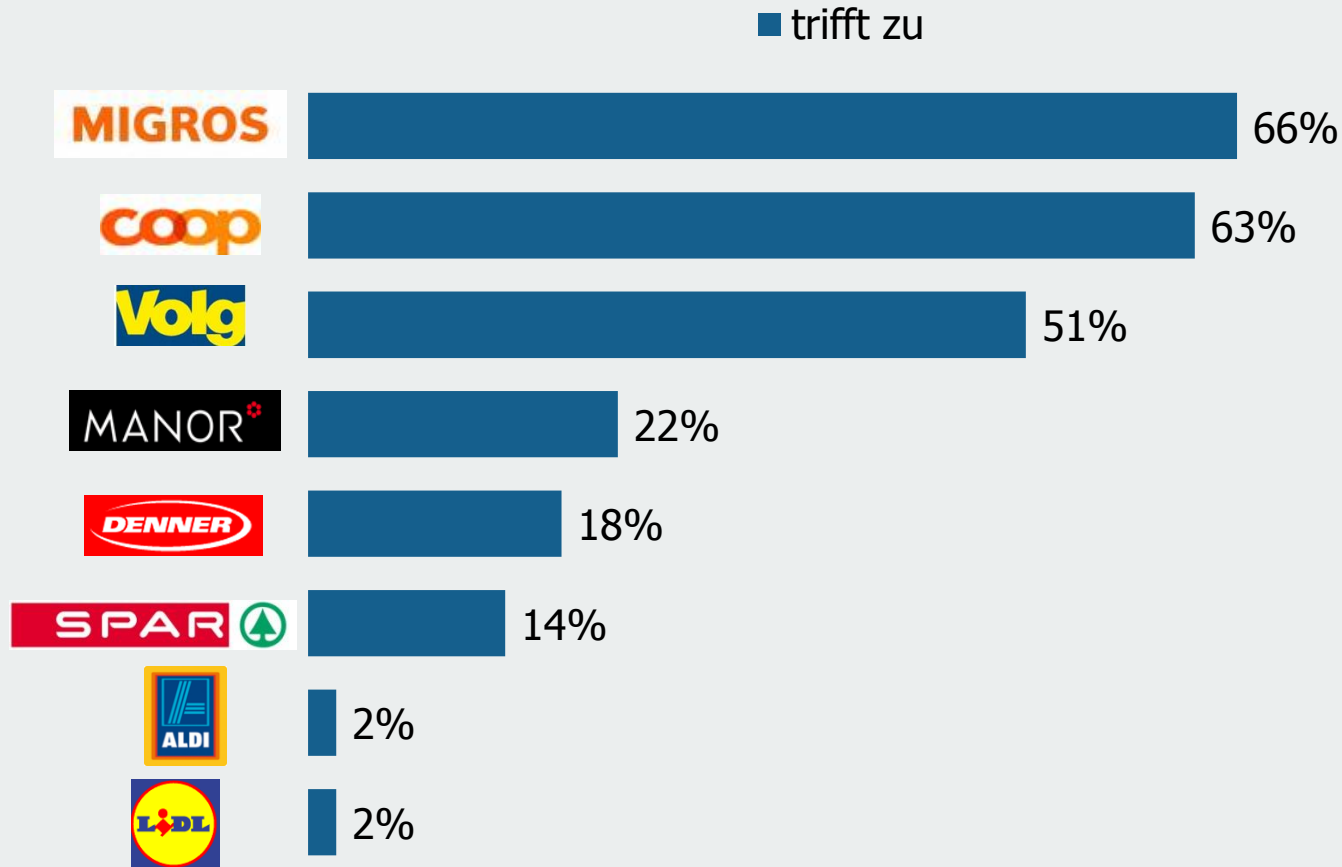


Schweizer Werte



Welcher Lebensmittelhändler vermittelt Schweizer Werte?

33

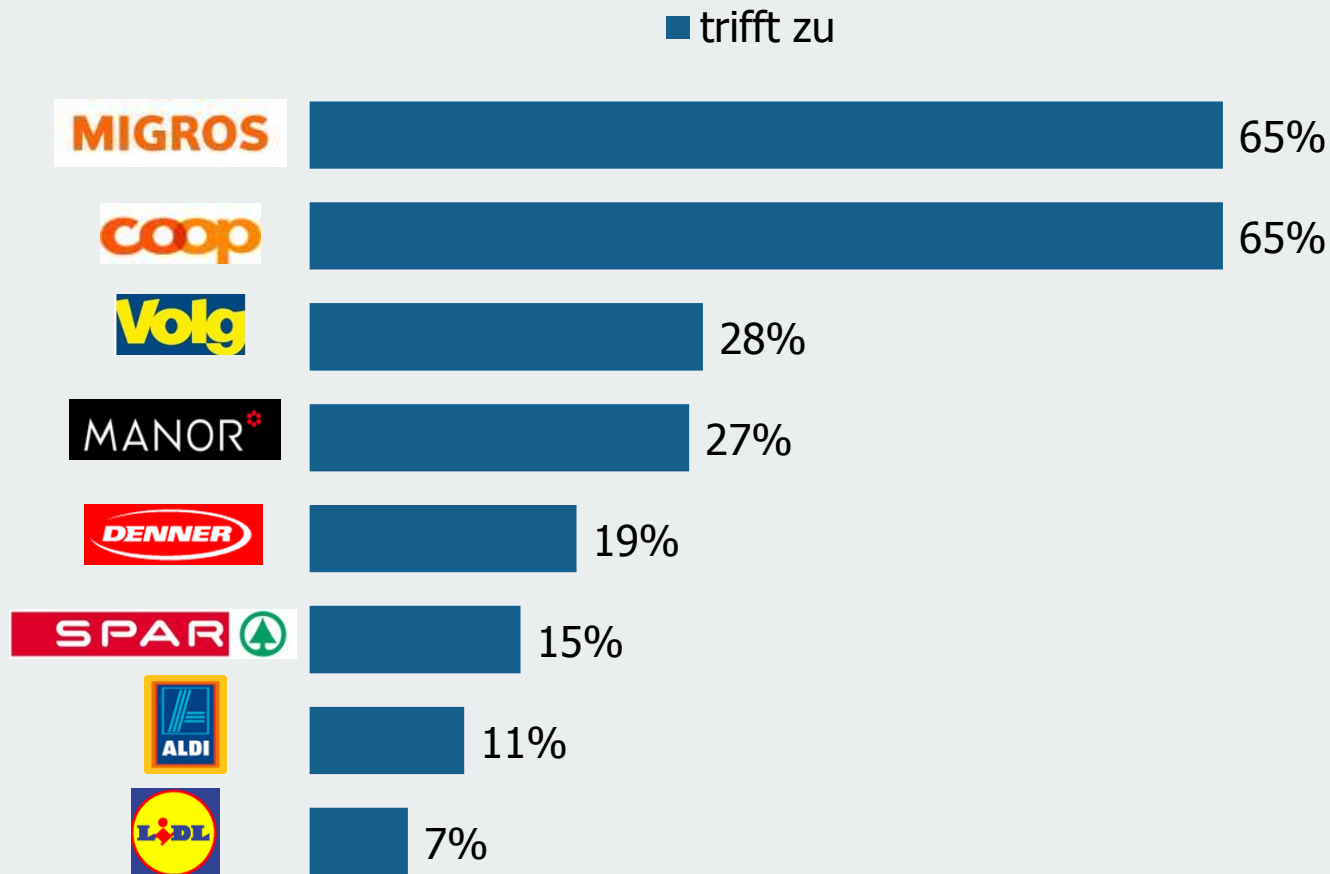


Sympathie



Wie sympathisch sind die Lebensmittelhändler?

35



Datenschutz-Bestimmungen

36

Die Daten der vorliegenden Dateien über den Detailhandel Schweiz sind vertraulich und urheberrechtlich geschützt. Sie sind für den firmeninternen Gebrauch des Käufers bestimmt und dürfen nur mit schriftlicher Einwilligung der GfK Switzerland AG an Dritte weitergegeben, kopiert oder veröffentlicht werden.

Auch die unbefugte Veröffentlichung der Folien auf dem Intranet, Internet oder ähnlichen elektronischen Systemen ist unzulässig. Zuwiderhandlungen können Strafen und Schadenersatzforderungen zur Folge haben.

Bei Fragen oder Bestellungen kontaktieren Sie bitte:

GfK Switzerland AG
Frau Mirjam Müller-Glaser
Obermattweg 9
CH-6052 Hergiswil

Tel.: +41 (41) 632 95 15

Fax: +41 (41) 632 25 15

E-Mail: detailhandel@gfk.com

Shop: detailhandel-schweiz.ch

Internet: www.gfk.ch