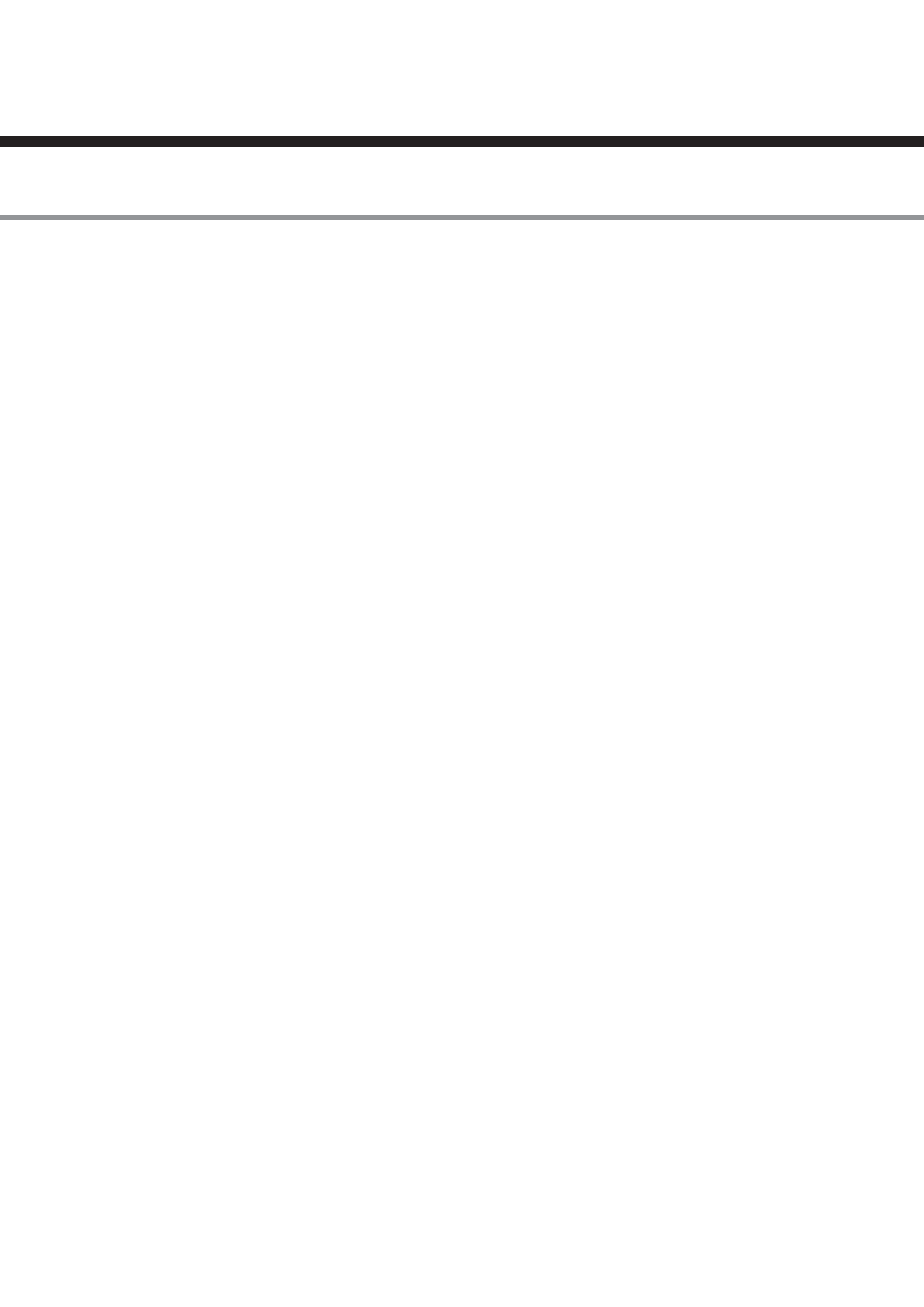


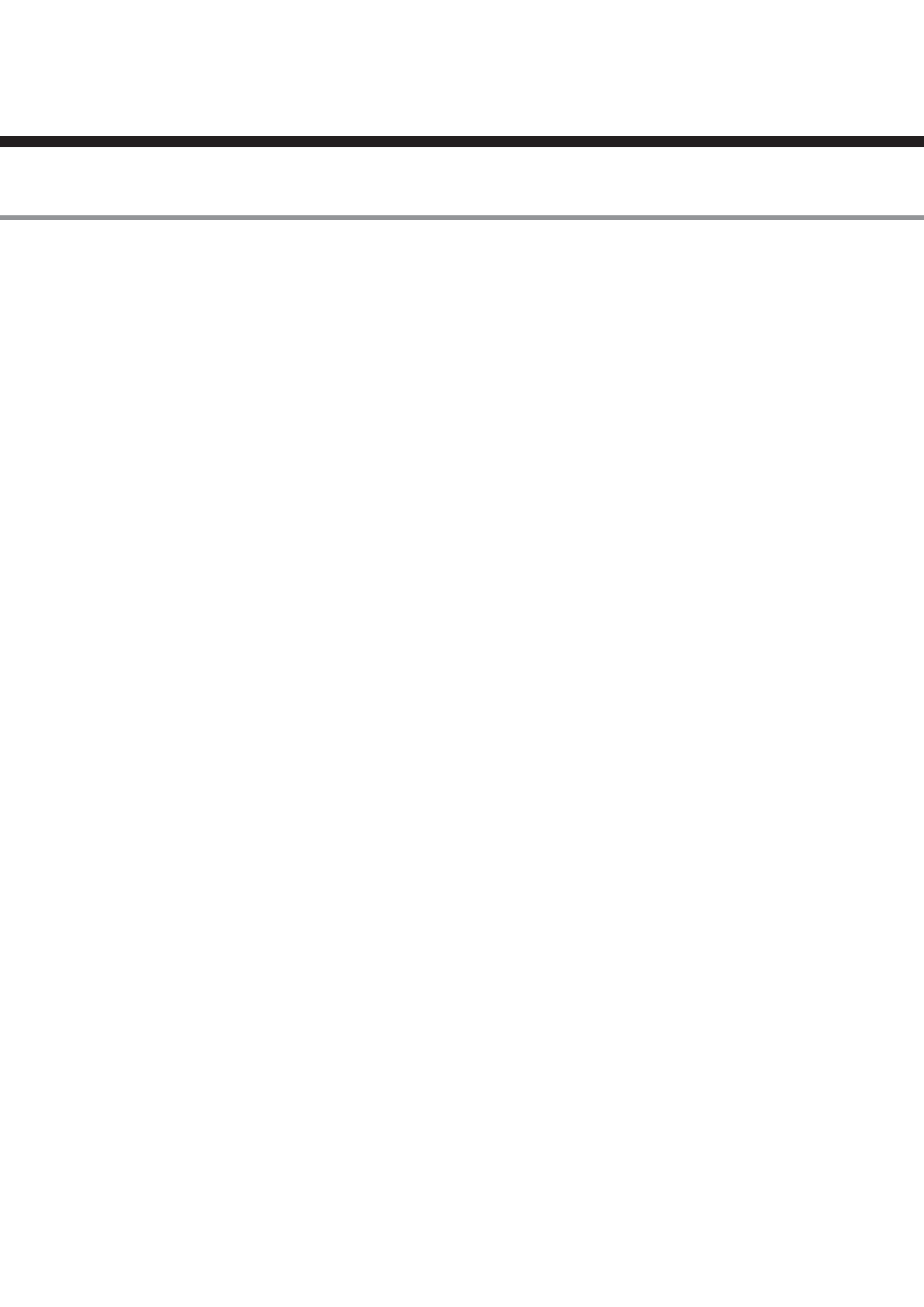


2019

DETAILHANDEL SCHWEIZ

- Hits und Trends im Schweizer Detailhandel
- Fakten und Informationen zu allen wichtigen Organisationen
- Entwicklungen im Online- und Versandhandel





IMPRESSUM

IMPRESSUM	Detailhandel Schweiz 2019 ISBN: 978-3-9523826-8-4 GfK Switzerland AG
HERAUSGEBER	GfK Switzerland AG Suurstoffi 18 6343 Rotkreuz +41 (0)41 632 91 11 detailhandel@gfk.com
REDAKTION	GfK Switzerland: Mirjam Müller-Glaser, Carmen Huynh
TEXT	Karin Kofler, Wirtschaftsjournalistin, Zürich Andreas Güntert, Wirtschaftsjournalist, Zürich
FOTOS TITELBILDER	Kapitel 1 shutterstock.com Kapitel 2 istockphoto.com Kapitel 3 istockphoto.com Kapitel 4 Coop/Migros Kapitel 5 Volg Konsumwaren AG Kapitel 6 GLOBUS AG Kapitel 7 GfK Image World/SBB Immobilien Kapitel 8 Michael Egloff Kapitel 9 shutterstock.com Kapitel 10 migrolino Kapitel 11 Aligro
DRUCK	PrintCenter Hergiswil AG, www.printcenterag.ch
LAYOUT	PrintCenter Hergiswil AG, Claudia Bissig
	Ein Dank gilt allen Unternehmen, welche ihre Zahlen zur Verfügung gestellt und ihre Einwilligung zur Veröffentlichung gegeben haben.
REDAKTIONSSCHLUSS	29. Mai 2019
COPYRIGHT	© 2019 GfK Switzerland AG, Rotkreuz

Alle Rechte, insbesondere das Recht auf Vervielfältigung und Verbreitung sowie auf die Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil dieses Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder in einem anderen Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung der GfK Switzerland AG reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Der Inhalt der Publikationen enthalten Informationen aus Quellen, die von der GfK Switzerland als zuverlässig betrachtet werden. Jedoch können wir keine Gewähr oder Garantie auf die Richtigkeit dieser Angaben geben. Falls Sie Ungenauigkeiten oder fehlerhafte Informationen feststellen, bitten wir Sie um eine Mitteilung, damit diese korrigiert werden können.

INHALTSVERZEICHNIS

BEVÖLKERUNG UND VOLKSWIRTSCHAFT	1
Einleitung BAK Economics AG	13
Bevölkerung	20
Bevölkerungsentwicklung	26
Volkswirtschaft	28
WISSENSWERTES ÜBER DEN DETAILHANDEL	2
Kennzahlen im Detailhandel	40
Meilensteine im Detailhandel	45
Kundenkarten	49
Kantonale Ladenöffnungszeiten	52
Sehenswerte Verkaufsstellen und Ladenkonzepte	54
Kaufkraft in der Schweiz und International	59
Top 10 Detailhändler Welt 2017	64
Top 20 Händlermarken Welt 2018	65
Top 50 Lebensmittelhandel Europa 2018	66
LEBENSMITTEL-DETAILHANDEL	3
Kennzahlen im Lebensmittel-Detailhandel	71
GROSSVERTEILER	4
Migros	89
Coop	103
Migros und Coop im Vergleich	114

INHALTSVERZEICHNIS

FOOD-DISCOUNTER, SELBSTSTÄNDIGE DETAILLISTEN UND FOOD-FILIALBETRIEBE, ÜBRIGER FOOD-FACHHANDEL

5

Food-Discounter	129
Aldi Suisse	129
Lidl Schweiz	131
Denner	136
Selbstständige Detaillisten und Food-Filialbetriebe	139
SPAR-Gruppe	139
Volg-Gruppe	141
Landi	145
Tchibo	147
Otto's	149
Übriger Food-Fachhandel	151

WARENHÄUSER, MANOR-GRUPPE, GLOBUS-GRUPPE

6

Warenhäuser	155
Manor-Warenhaus	159
Globus-Gruppe	161

SHOPPING-CENTER, EXPANSION, BAHNHÖFE / AIRPORT-CENTER, OUTLET-CENTER

7

Shopping-Center	165
Verkaufsflächen	173
Umsätze	174
Produktivität	176
Expansion	179
Neue Shopping-Center	180
Bahnhöfe / Airport-Center	184
Umsätze und Produktivität	185
Bahnhof mit Einkaufszentrum & Airport Center	186
Bahnhof mit Einkaufsangeboten	187
Outlet-Center	188

INHALTSVERZEICHNIS

NON-FOOD-FACHFILIALISTEN UND FACHMÄRKTE, DRUG	8
Non-Food-Fachfilialisten und Fachmärkte	193
Bekleidung	195
Schuhe	208
Sport	213
Dosenbach-Ochsner AG	217
Schmuck und Uhren	218
Wohnungseinrichtung	221
Bürobedarf/Papeterie	227
Spielwaren/Games/Bücher/Musik	229
Multimedia/IT/Haushalt/Foto	233
Kommunikation	237
Optiker	239
Tiernahrung/Tierbedarf	243
Gartencenter/Blumenläden	245
Do-it-yourself/Bau + Hobby	246
Übrige Non-Food-Fachfilialisten	249
Die Post	251
Non-Food-Fachhandel	252
Drug	253
Pharmamarkt Schweiz	253
Drogerien/Apotheken	257
Parfümerien/Kosmetik/Körperpflege	260
ONLINE- UND VERSANDHANDEL, DIREKTVERTRIEB	9
Online- und Versandhandel	267
Direktvertrieb	278

INHALTSVERZEICHNIS

KIOSKE, TANKSTELLEN, TANKSTELLEN- UND CONVENIENCE-SHOPS, AUTOMATEN **10**

Kioske und Presseverkaufsstellen	285
Tankstellen	287
Tankstellen- und Convenience-Shops	293
Automaten	298

GROSS- UND BELIEFERUNGSHANDEL, GROSSVERBRAUCHER **11**

Gross- und Belieferungshandel	303
Grossverbraucher	304

DEFINITIONEN **12**

Allgemein	307
Shopping- und Fachmarktcenter	308



BEVÖLKERUNG UND VOLKSWIRTSCHAFT

EINLEITUNG BAK ECONOMICS AG	13
BEVÖLKERUNG	20
BEVÖLKERUNGSENTWICKLUNG	26
VOLKSWIRTSCHAFT	28

Engage your audience across all channels

Last purchase
17 Days ago

Customer satisfaction
↑ 83%

Device
Mobile phone

Profile
— Age: 28
— Single
— High income
— Urban

Customer segment
— High value
— Brand ambassador

Dank der Verbindung zu Millionen von Marktinformationen einzigartig in der Schweiz: Die Multichannel Services von AZ Direct

Über unsere Multichannel Services sprechen Sie Ihre Kunden und potenziellen Kunden so individuell und differenziert an wie nie zuvor. Auf der gesamten Customer Journey. Immer exakt zum richtigen Zeitpunkt und auf dem passenden Kanal.

Ermöglicht wird das enorme Segmentationspotenzial durch aussagekräftige Analysen und den Zugriff auf Marktinformationen

zu 6.3 Millionen Privatpersonen und achthunderttausend Firmen mit über siebenhunderttausend Entscheidern. Dank dieser breiten Informationsbasis sind unsere Multichannel Services schweizweit einzigartig. Nutzen Sie sie zu Ihrem Vorteil!

Erfahren Sie jetzt mehr über die Multichannel Services und wie Sie diese für sich einsetzen. Rufen Sie uns an: 041 248 44 44.

EINLEITUNG BAK ECONOMICS AG



1

Die Schweizer Konjunktur wird im aktuellen Jahr nicht mehr den Höhenflug des Vorjahres erreichen können. Dafür fehlen insbesondere die nötigen Impulse aus dem globalen Umfeld. Die Binnenwirtschaft kann für das aktuelle Jahr dennoch auf wichtige Impulse setzen, die noch aus der Hochkonjunktur 2018 resultieren. Die Arbeitslosenquote befindet sich immer noch auf Tiefststand und auch beim verfügbaren Einkommen wird mit einer höheren Dynamik gerechnet als im Vorjahr. Damit dürfte sich die finanzielle Lage der Konsumenten

auch nach der Preisbereinigung merklich verbessern. Gestützt auf diesen positiven Konsumimpuls und einer Normalisierung der Frankenentwicklung im Verlauf des zweiten Halbjahres 2019 sieht BAK für den Food-Sektor ein robustes Fundament und prognostiziert für das aktuelle Jahr ein nominales Umsatzwachstum von 2 Prozent. Der rückläufige Bekleidungsdetailhandel belastet weiterhin das Ergebnis, wodurch für den Schweizer Detailhandel insgesamt nur ein leichtes Umsatzplus von 0.7 Prozent erwartet wird.

RÜCKBLICK

SCHWEIZER WIRTSCHAFT 2018

Nach der negativen BIP-Entwicklung im dritten Quartal 2018 ist die Schweizer Wirtschaft zwischen Oktober und Dezember mit einem Wachstum von 0.2 Prozent gegenüber dem Vorquartal wieder auf einen Wachstumspfad zurückgekehrt. Dank des starken ersten Halbjahres expandierte die Schweizer Volkswirtschaft 2018 dennoch um kräftige 2.5 Prozent. Der private Konsum wuchs mit 1% deutlich schwächer als die Gesamtwirtschaft. Für das kräftige Wachstum waren primär die Exporte verantwortlich.

AUSBLICK SCHWEIZER WIRTSCHAFT 2019 UND 2020

Für den Jahresverlauf 2019 ist der Ausblick verhalten. Die gegenwärtige Konjunkturlaute im Euroraum sowie die zahlreichen politischen Belastungsfaktoren (Handelskonflikte, Brexit) werden die Entwicklung der Schweizer Wirtschaft einige Zeit bremsen. Selbst wenn die Schweiz in die Handelsstreitigkeiten nur am Rande direkt involviert ist, sorgt indirekt die schwächere globale Konjunktur auch für eine geringere Nachfrage nach Schweizer Gütern. Zwar sind die jüngsten Fortschritte in den bilateralen Gesprächen zwischen den USA und China ein gutes Zeichen für den Welthandel, doch es dürfte noch eine gewisse Zeit dauern, bis sich die beiden Länder auf einen umfassenden Deal einigen können. Zudem sind auch die von den USA erwogenen Autozölle gegenüber der EU noch nicht vom Tisch.

Die Unsicherheit dürfte somit noch einige Zeit erhöht bleiben, was sich negativ auf die Schweizer Exporte und vor allem die Investitionstätigkeit auswirken dürfte. Auch der jüngste Rückgang des Einkaufsmanagerindex zeigt, dass die Auftragsbücher der Unterneh-

men nicht mehr so gut gefüllt sind wie noch 2018. Wir rechnen daher nur mit einem verhaltenen Anstieg der Ausrüstungsinvestitionen und Exporte im Jahr 2019. Erst 2020 ist mit einer spürbaren Beschleunigung zu rechnen, sobald die gegenwärtigen Belastungsfaktoren in den Hintergrund treten. Zudem gehen wir davon aus, dass der Franken ab dem zweiten Halbjahr 2019 allmählich in Richtung 1.17 EUR/CHF abwertet, was ebenfalls die Ausrüstungsinvestitionen und Exporte im nächsten Jahr ankurbeln wird.

Etwas positiver zeigt sich der Ausblick für den privaten Konsum. Der intakte Aufwärtstrend auf dem Arbeitsmarkt und die moderate Inflation sorgen hier für Rückenwind. Allerdings ist das Lohnwachstum in der letzten Zeit nur verhalten ausgefallen mit entsprechend negativen Folgen für die Kaufkraftentwicklung der privaten Haushalte. Wir gehen aber davon aus, dass das Lohnwachstum 2019 und 2020 allmählich anziehen wird. BAK rechnet insgesamt für 2019 mit einem Wachstum des privaten Konsums um 1.2 Prozent und einer Beschleunigung auf 1.4 Prozent im nächsten Jahr.

Die Europäische Zentralbank (EZB) hat den ersten Zinsschritt seit 2011 aufgrund der gegenwärtigen Konjunkturlaute auf das Jahr 2020 verschoben. Angesichts der Kombination aus verhaltener Konjunktur, starkem Franken und tiefer Inflation ist es sehr unwahrscheinlich, dass die SNB vor der EZB mit Leitzinserhöhungen beginnt. Ansonsten würde sie riskieren, dass der Aufwertungsdruck auf den Franken wieder deutlich zunimmt. Wir rechnen daher auch in der Schweiz erst im ersten Halbjahr 2020 mit einer ersten Leitzinserhöhung.

BAK rechnet für 2019 mit einem Schweizer BIP-Wachstum von 1.1 Prozent. Für 2020 wird

EINLEITUNG BAK ECONOMICS AG

eine Beschleunigung auf 1.8 Prozent¹ prognostiziert. Voraussetzung ist jedoch, dass die gegenwärtigen Belastungsfaktoren allmählich in den Hintergrund treten. Bei einer Eskalation der Handelskonflikte oder einer harten Landung in China würde das Schweizer Wachstum spürbar geringer ausfallen.

RÜCKBLICK

SCHWEIZER DETAILHANDEL 2018

Im Jahr 2018 konnte der Schweizer Detailhandel die Wachstumsgrenze wiederum nicht knacken und schloss das Jahr mit einem Gesamtumsatz von 91.3 Mrd. CHF ab. Trotz des allgemeinen Rückgangs um 0.2 Prozent kann im Food-Sektor durchaus eine positive Bilanz gezogen werden: Hier zogen erstmals seit dem Frankenschock 2015 Nachfrage und Preise wieder an. Die nominalen Food-Umsätze stiegen 2018 um 1.9 Prozent.

Der Rekordverlust von über 6 Prozent (rund 700 Mio. CHF) im Bekleidungsdetailhandel prägte 2018 das gesamte Non-Food Ergebnis (-1.7%) massgeblich. Ausserhalb des Bekleidungs geschäfts steigt die Nachfrage zwar durchaus an. So zeigten sich bspw. die Segmente Consumer Electronics und Personal Care im vergangenen Jahr überaus dynamisch (real: +2%). Doch das Nachfrageplus wurde durch Preissenkungen leicht überkompensiert, so dass wertmässig auch ausserhalb des Bekleidungs geschäfts ein Minus resultierte (-0.4%).

JAHRESAUFTAKT SCHWEIZER DETAILHANDEL 2019

Die preisbereinigte Umsatzentwicklung im ersten Quartal 2019 gab auf den ersten Blick wenig Grund zur Freude. Der Food Sektor verzeichnete einen realen Rückgang von 3.1 Pro-

zent und der Non-Food Sektor einen Rückgang von einem Prozent. Insgesamt lag die Nachfrage für den gesamten Detailhandel rund zwei Prozent unter dem Vorjahresquartal. Auf den zweiten Blick muss diese Entwicklung, zumindest im Food Sektor, aufgrund von Kalendereffekten relativiert werden. Die Osterfeiertage fielen dieses Jahr auf Mitte April, während der Karfreitag im Jahr 2018 noch im März lag. Insofern dürfte ein gewichtiger Teil der Ostereinkäufe im Vorjahr noch zur Umsatzentwicklung des ersten Quartals beigetragen haben. Der angeschlagene Bekleidungsdetailhandel verzeichnete auch im ersten Quartal 2019 einen Nachfragerückgang. Zur allgemein rückläufigen Entwicklung sorgen die fehlenden Umsätze der OVS-Kette für eine zusätzliche Belastung. Die Schliessung der OVS Filialen im zweiten Halbjahr 2018 dürfte das Ergebnis noch bis zum zweiten Quartal 2019 mitprägen. Die restlichen Segmente des Non-Food Sektors zeigten sich insgesamt ebenfalls rückläufig (-0.5%).

RAHMENBEDINGUNGEN FÜR DEN SCHWEIZER DETAILHANDEL 2019

Die Schweizer Wirtschaft hat in den letzten Monaten deutlich an Dynamik verloren. Bremsend wirkten die zahlreichen politischen Stolpersteine wie globale Handelskonflikte, der drohende Chaos-Brexit, mit der AHV-Steuer vorlage verbundene Unsicherheiten oder die festgefahrenen Verhandlungen zum EU-Rahmenabkommen. Die ungelösten Fragen werden die Schweizer Wirtschaft 2019 weiterhin belasten. BAK rechnet für 2019 mit einem Schweizer BIP-Wachstum von 1.1 Prozent.

Die Schweizer Konjunktur wird somit nicht mehr den Höhenflug des Vorjahres erreichen können. Die Binnenwirtschaft und somit auch der Detailhandel können für das aktuelle Jahr

¹ Bereinigt um die Lizenzeinnahmen aus Sport-Grossevents ergibt sich ein Schweizer Wirtschaftswachstum von 1.3 Prozent im 2019 und 1.6 Prozent im nächsten Jahr.

BEVÖLKERUNG UND VOLKSWIRTSCHAFT

EINLEITUNG BAK ECONOMICS AG

1

dennoch auf wichtige Impulse aus der Hochkonjunktur 2018 setzten. Die Arbeitslosenquote befindet sich immer noch auf Tiefstand und dürfte sich im aktuellen Jahr sogar noch leicht verbessern. Beim verfügbaren Einkommen wird mit einer höheren Dynamik gerechnet als im Vorjahr. Damit dürfte sich die finanzielle Lage der Konsumenten auch nach der Preisbereinigung merklich verbessern. Auch wenn die konjunkturelle Entwicklung im Vergleich zum Vorjahr etwas abkühlt, werden sich die Rahmenbedingungen für die hiesigen Konsumenten und somit auch für den Detailhandel leicht verbessern.

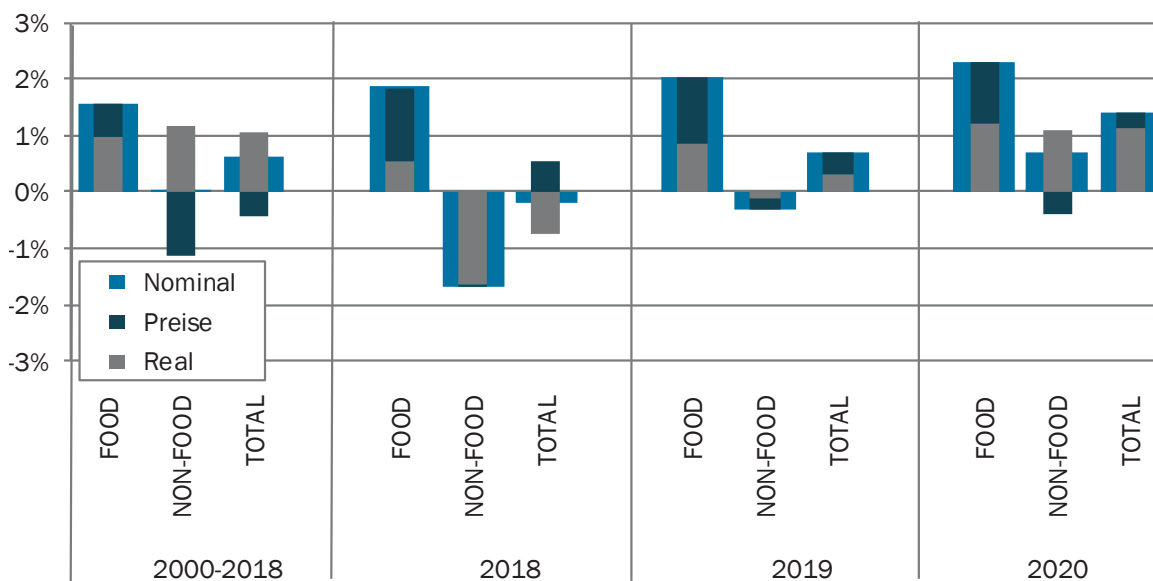
PROGNOSEN FÜR DEN SCHWEIZER DETAILHANDEL 2019

Im Food Sektor rechnet BAK insgesamt mit einer Beschleunigung der Nachfrageentwicklung. Die ausgewiesene Entwicklung der Aus-

fuhrbescheinigungen für das Jahr 2018 (-7.2%) deuten darauf hin, dass der Einkaufstourismus nochmals an Bedeutung verloren hat. Gestützt auf eine stabile Entwicklung der verfügbaren Einkommen und einer Normalisierung der Frankenentwicklung im Verlauf des zweiten Halbjahres 2019 sieht BAK ein robustes Fundament für den Food Sektor. Eine Beschleunigung wird sowohl für Lebensmittel wie auch für das Segment Getränke erwartet. Insgesamt prognostiziert BAK ein Wachstum der preisbereinigten Umsätze von 0.9 Prozent.

Eine favorable Entwicklung der verfügbaren Einkommen und eine herausragende Arbeitsmarktsituation dürften den Segmenten Wohnungseinrichtungen und Küche und Haushalt zu einem Nachfrageplus verhelfen. Positive Impulse werden auch von den Wachstums-Champions Consumer Electronics und Personal Care erwartet. Im Bekleidungsdetail-

BAK-PROGNOSEN FÜR DIE UMSATZENTWICKLUNG IM SCHWEIZER DETAILHANDEL



Quelle: BFS (Bundesamt für Statistik), BAK Economics AG

EINLEITUNG BAK ECONOMICS AG

handel dürfte sich der Nachfragerückgang im Jahresverlauf etwas abschwächen aber dennoch mit einem spürbaren Minus abschliessen. Unter dem Strich resultiert für den Non-Food Sektor eine Stagnation der preisbereinigten Umsätze (-0.1%).

Nach einer verhaltenen Preisentwicklung im Food Sektor zwischen 2010 und 2017 (Ø -0.2%) rechnet BAK wieder mit Teuerungsraten, welche im langfristigen Mittelwert der 90er und 00er Jahre liegen (+1.2%). Das Umfeld für den Bekleidungsdetailhandel ist unverändert angespannt. Einerseits stehen die Detaillisten in einem verhärteten Preiswettbewerb bei welchem mitunter die ausländische (Online-) Konkurrenz erheblichen Druck ausübt. Andererseits sorgt eine schwindende Marge für Rentabilitätsprobleme. Es ist ein schwieriger Balanceakt – wie die vergangene Entwicklung aufgezeigt hat. Aktuelle Zahlen deutet darauf hin, dass der Be-

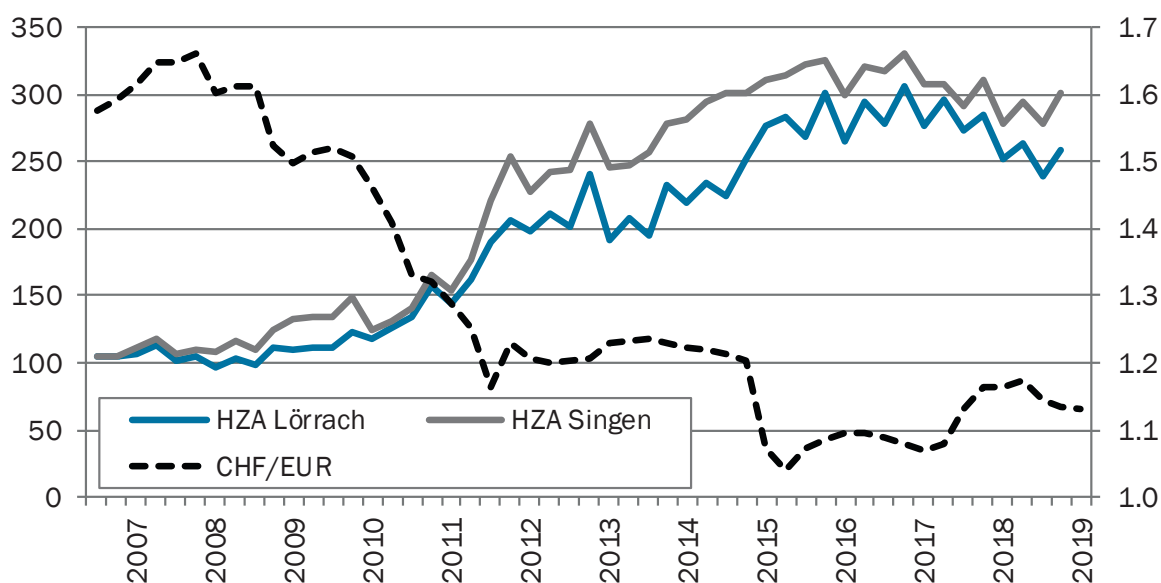
kleidungsdetailhandel mittlerweile eine mässige Teuerungsstrategie verfolgt (Q1 2019: +0.8%). Für das Gesamtjahr 2019 prognostiziert BAK eine Inflationsrate von 1.2 Prozent.

Bei den nominalen Umsätzen ergibt sich für den Schweizer Detailhandel 2019 insgesamt ein Plus von 0.7 Prozent (Food: +2%, Non-Food: -0.3%) gegenüber dem Vorjahr.

EINKAUFSTOURISMUS: WEITERER RÜCKGANG VERZEICHNET

Die Zahl der Ausfuhrbescheinigungen (D) ist im Jahr 2018 nochmals gesunken. Insgesamt wurden an den Hauptzollämter Lörrach und Singen über eine Million Ausfuhr- und Abnehmerbescheinigungen weniger abgestempelt als im Vorjahr (-7.2%). Das Volumen an Ausfuhrbescheinigungen hat derweilen auf ein Niveau wie noch 2014, also vor dem Frankenschock 2015, erreicht.

AUSFUHR- UND ABNEHMERBESCHEINIGUNGEN IM NICHT KOMMERZIELLEN REISEVERKEHR



Index Q1 2006 = 100, CHF/EUR rechte Skala, Quartalswerte HZA Singen bis Q4 2010 von BAK Economics AG geschätzt.

Quelle: BAK Economics AG, Hauptzollämter Singen und Lörrach

Dementgegen entwickelt sich der Online-Handel überaus dynamisch. Anders als im Einkaufstourismus sind im Online-Handel jedoch auch inländische Detailhändler stark vertreten. Auswertungen zeigen, dass insbesondere in den Bereichen Consumer Electronics und im Food inländische Detailhändler dominieren. Auch wenn der Online-Handel Jahr für Jahr an Bedeutung gewinnt, muss dennoch erwähnt werden, dass aktuell gut 90 Prozent des Umsatzes weiterhin stationär erwirtschaftet wurde.

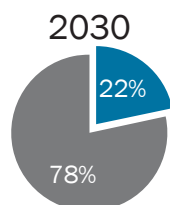
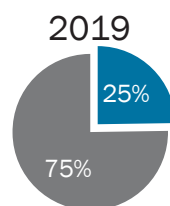
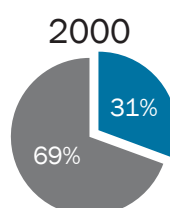
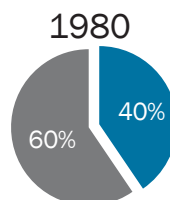
ABSCHÖPFUNGSQUOTE

Der Anteil der Detailhandelsumsätze (ohne Treibstoffe) an den gesamten privaten Konsumausgaben in der Schweiz (Ausgaben der gebietsansässigen und gebietsfremden Haushalte in der Schweiz) beträgt im Jahr 2019 noch rund 25 Prozent.

Der Trend der Konsumverlagerung in Richtung der Dienstleistungen ist seit Ende der 80er Jahre zu beobachten und wird sich auch in den kommenden Jahren fortsetzen.

Im Jahr 2030 wird gemäss den Schätzungen von BAK Economics nur noch wenig mehr als jeder fünfte für private Konsumzwecke verwendete Franken im Schweizer Detailhandel ausgegeben.

ABSCHÖPFUNGSQUOTE



Quelle: BAK Economics AG

EINLEITUNG BAK ECONOMICS AG

LANGFRISTIGE PERSPEKTIVE

Die langfristigen Perspektiven sind verhalten optimistisch einzuordnen. BAK rechnet für den Food- sowie Non-Food-Sektor für die nächsten 10 Jahren mit einem stärkeren wertmässigen Wachstum als in der vergangenen Dekade. Im Food-Sektor erreicht die Nachfrage allmählich wieder das durchschnittliche Niveau der vergangenen Dekade, das Wachstum der Umsätze kann aber insbesondere dank einer erneuten Teuerung erhöht werden. Für den Non-Food-Sektor erwartet BAK nach sieben Jahren rückläufiger Entwicklung wieder eine Expansion. Das durchschnittliche jährliche Wachstum von 0.7 Prozent fällt historisch betrachtet dennoch bescheiden aus. Der Strukturwandel wird sich insbesondere in diesem Segment fortsetzen. Schweizer Detailhändler werden sich somit auch zukünftig gegen ausländische Online-Händler behaupten und sich dem Wandel des Konsumverhaltens anpassen müssen.

Die hier vorgestellten Analysen und Prognosen wurden durch BAK Economics erarbeitet. Weitere Informationen zu unserem gesamten Dienstleistungsangebot für Schweizer Detailhandelsunternehmen erhalten Sie unter www.bak-economics.com.

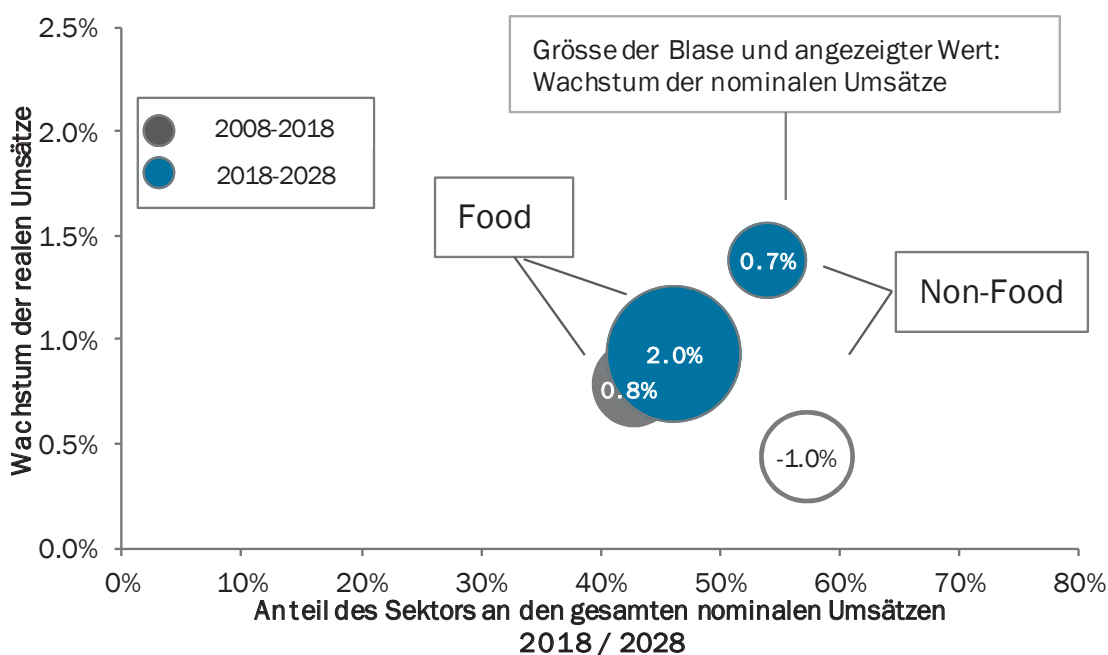
Ihr direkter Ansprechpartner bei BAK Economics AG ist Patrick Fischer, +41 61 279 97 22, patrick.fischer@bak-economics.com.

AUTOREN:

Marco Vincenzi,
marco.vincenzi@bak-economics.com

Silvan Fischer
silvan.fischer@bak-economics.com

UMSATZENTWICKLUNG NACH SEKTOREN



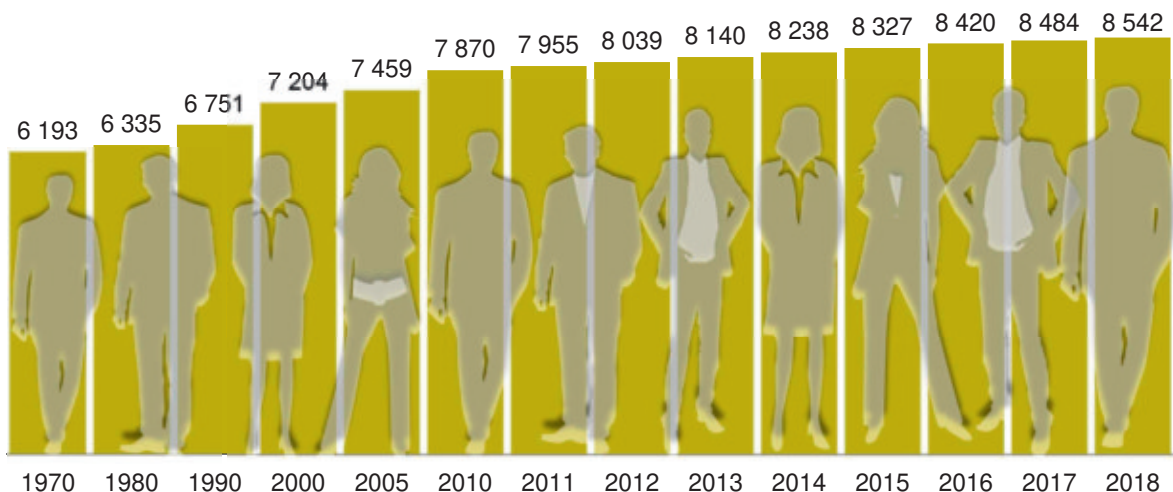
Quelle: BFS (Bundesamt für Statistik), BAK Economics AG

BEVÖLKERUNG UND VOLKSWIRTSCHAFT

BEVÖLKERUNG

BEVÖLKERUNG DER SCHWEIZ

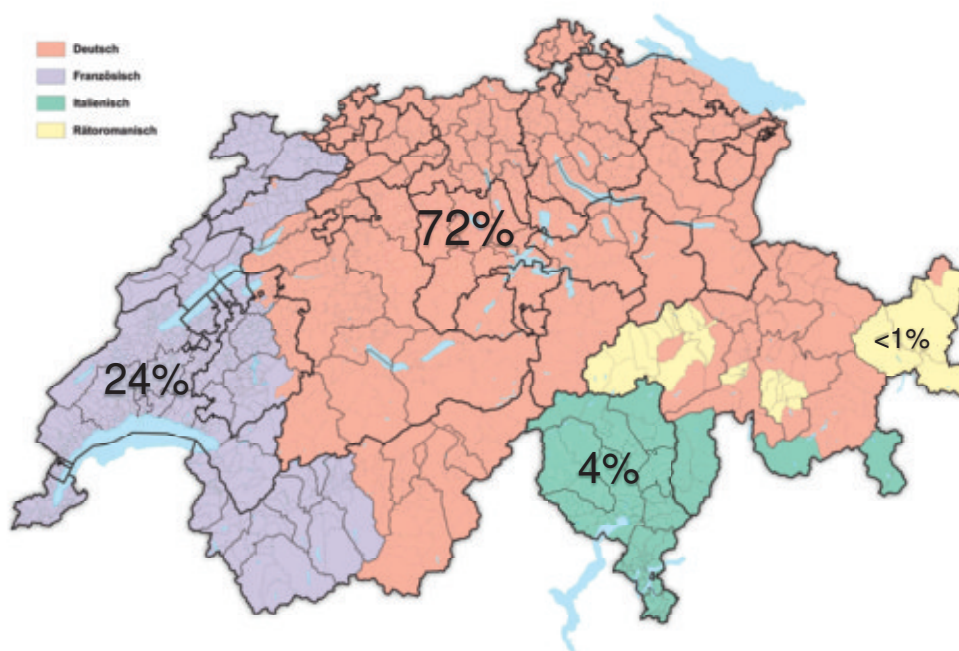
Entwicklung 1970–2018/Anzahl in 1 000 Personen ¹⁾



1) Die ständige Wohnbevölkerung am Jahresende umfasst alle zu diesem Zeitpunkt in der Schweiz ansässigen Schweizer und Ausländer.

Quelle: BFS (Bundesamt für Statistik), BAK Economics AG

SPRACHREGIONEN DER SCHWEIZ

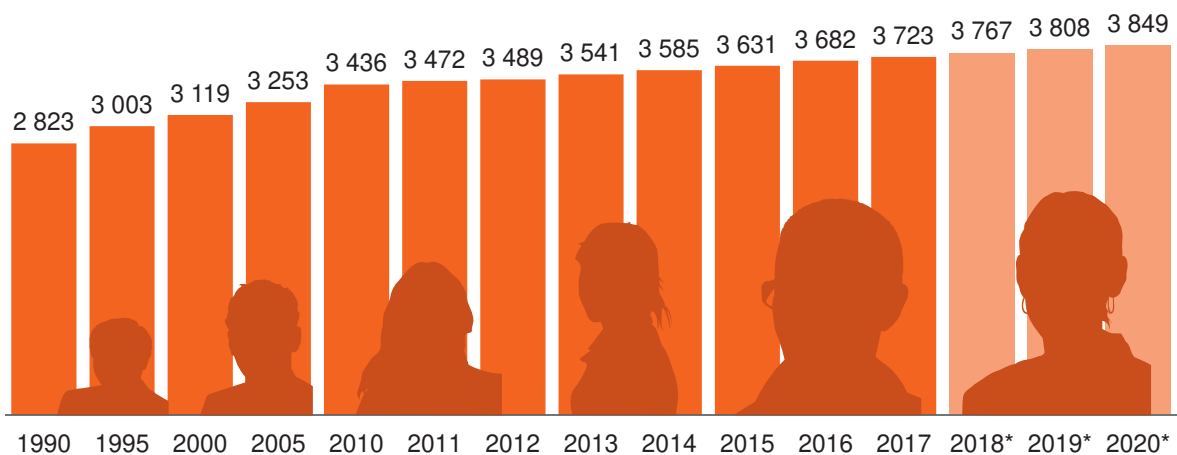


Quelle: BFS (Bundesamt für Statistik)

BEVÖLKERUNG

HAUSHALTE

Entwicklung 1990–2020 / Anzahl in 1 000 Haushalten

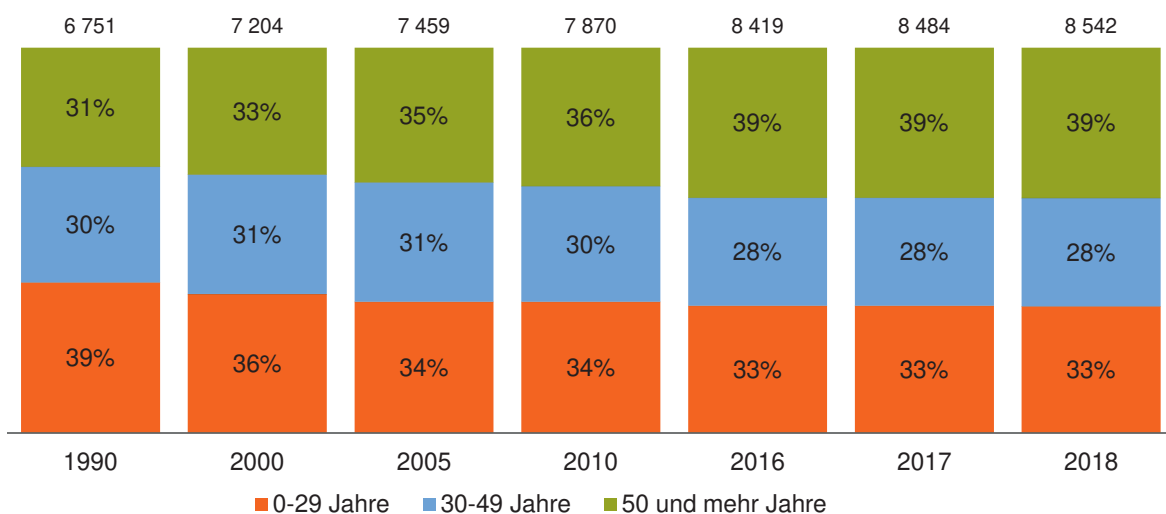


* Prognosedaten aus Szenarien zur Entwicklung der Haushalte 2018–2045, BfS (Bundesamt für Statistik)

Quelle: BfS (Bundesamt für Statistik), AZ Direct

ANTEILE DER ALTERSKLASSEN AN DER GESAMTBEVÖLKERUNG

Entwicklung 1990–2018 / Anzahl in 1 000 Personen



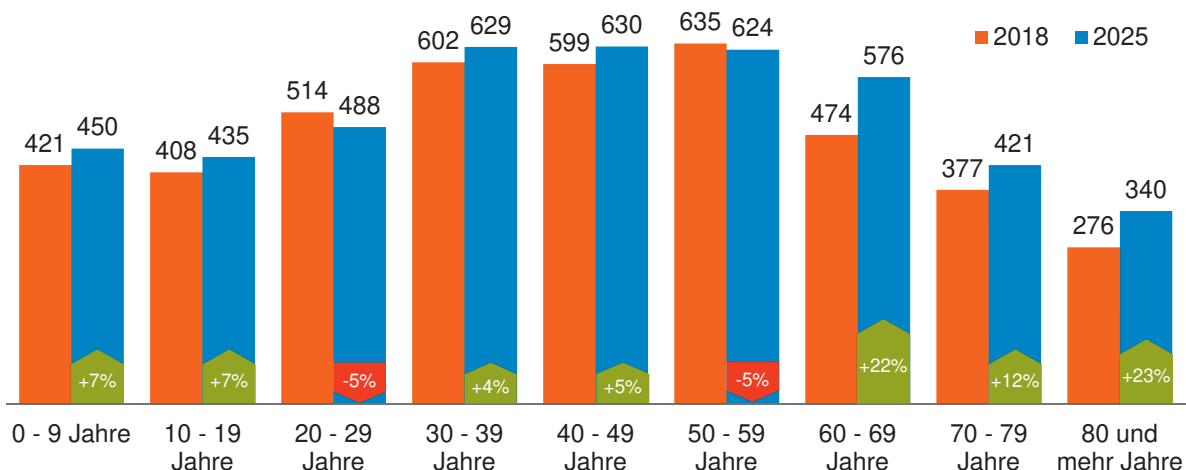
Quelle: BfS (Bundesamt für Statistik), AZ Direct

BEVÖLKERUNG UND VOLKSWIRTSCHAFT

BEVÖLKERUNG

ALTERSPYRAMIDE FRAUEN

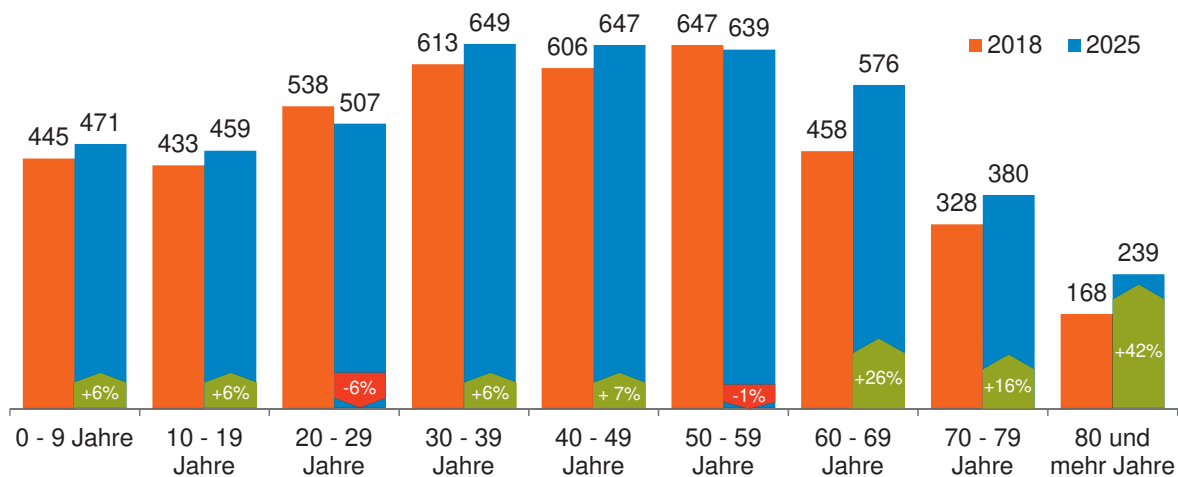
Anzahl in 1 000 Personen / Vergleich 2018:2025



Quelle: AZ Direct

ALTERSPYRAMIDE MÄNNER

Anzahl in 1 000 Personen / Vergleich 2018:2025

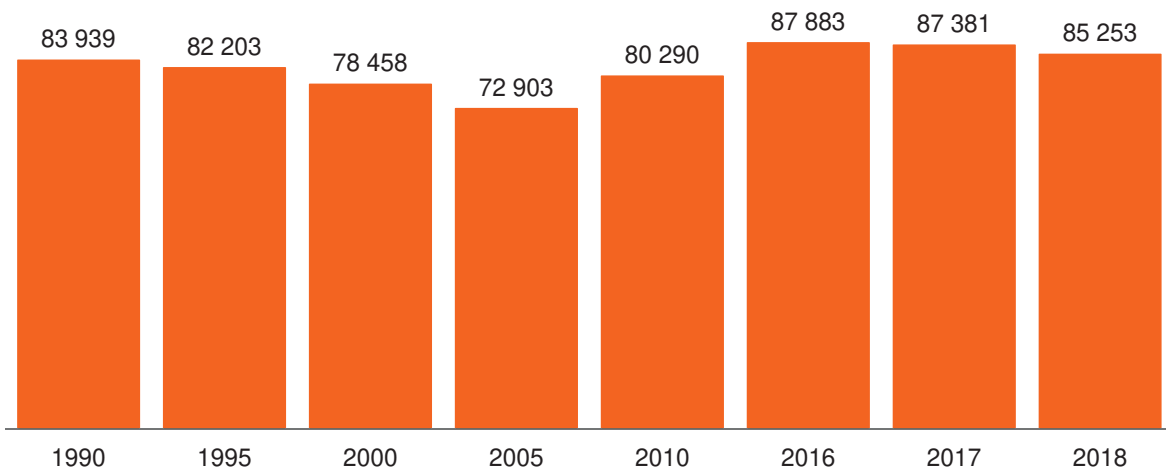


Quelle: AZ Direct

BEVÖLKERUNG

GEBURTENENTWICKLUNG IN DER SCHWEIZ

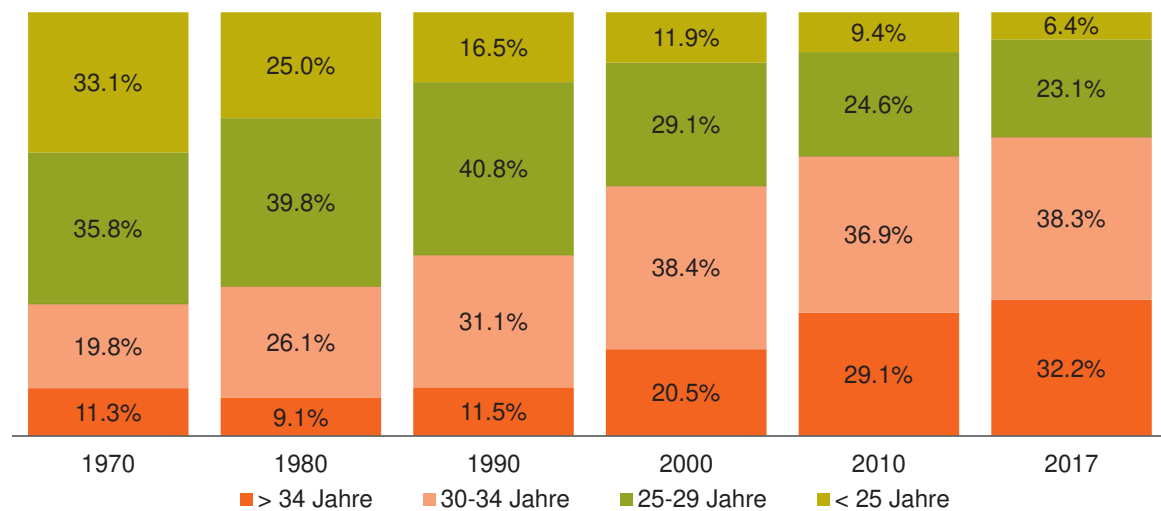
Entwicklung 1990–2018/Geborene Babys pro Jahr



Quelle: Bfs (Bundesamt für Statistik)

LEBENDGEBURTEN NACH ALTER DER MUTTER

Entwicklung 1970–2017/Lebendgeborene pro Jahr/Anteile in Prozent



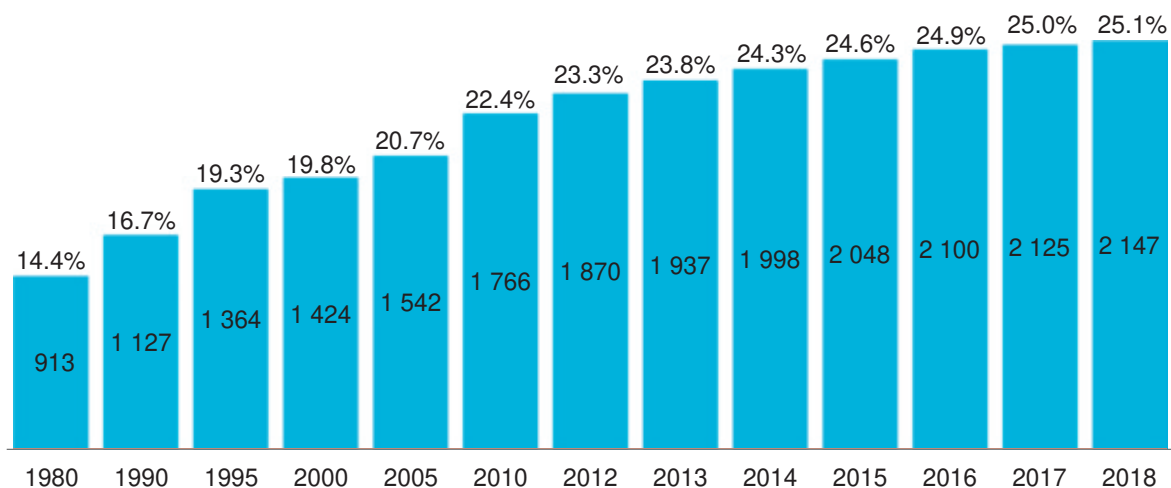
Quelle: Bfs (Bundesamt für Statistik)

BEVÖLKERUNG UND VOLKSWIRTSCHAFT

BEVÖLKERUNG

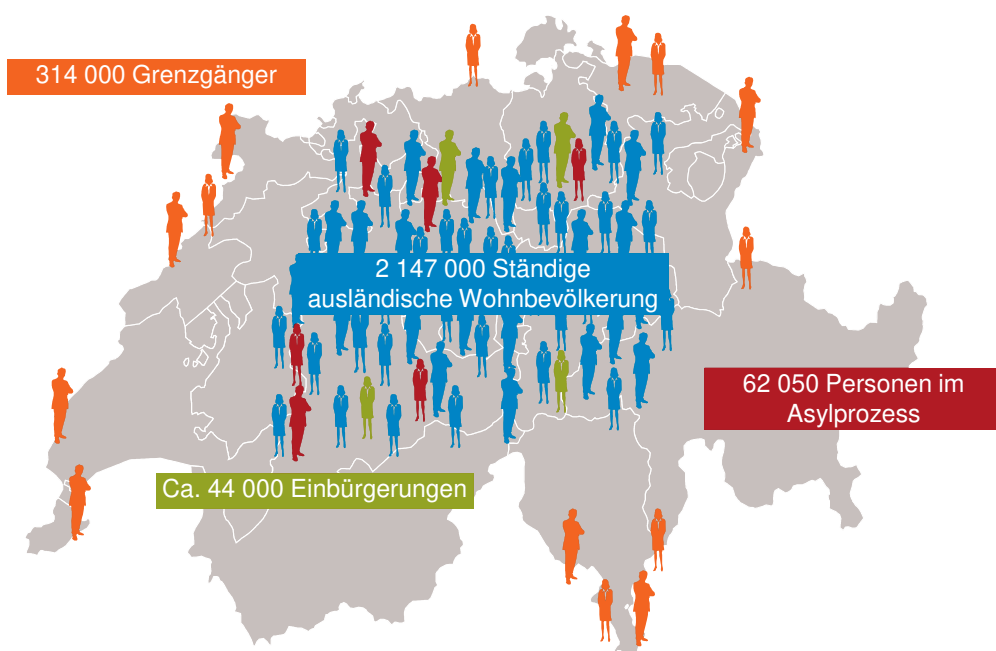
STÄNDIGE AUSLÄNDISCHE WOHNBEVÖLKERUNG IN DER SCHWEIZ

Entwicklung 1980–2018 / Anzahl in 1 000 Personen



Quelle: Bfs (Bundesamt für Statistik)

AUSLÄNDERINNEN UND AUSLÄNDER IN DER SCHWEIZ 2018

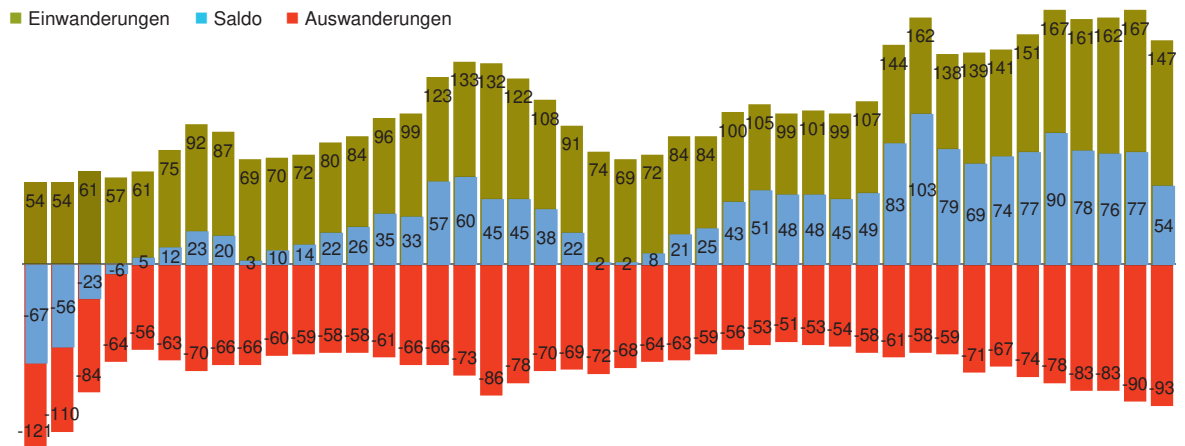


Quelle: Bfs (Bundesamt für Statistik)

BEVÖLKERUNG

WANDERUNG DER STÄNDIGEN AUSLÄNDISCHEN WOHNBEVÖLKERUNG DER SCHWEIZ

1975–2017, in 1 000 Personen



1975 1977 1979 1981 1983 1985 1987 1989 1991 1993 1995 1997 1999 2001 2003 2005 2007 2009 2011 2013 2015 2017

Bis 2010 inkl. Statuswechsel und Übertritten aus dem Asylprozess, ab 2011 inkl. Übertritten von der nichtständigen Wohnbevölkerung.

Quelle: BFS (Bundesamt für Statistik)

BEVÖLKERUNG UND VOLKSWIRTSCHAFT

BEVÖLKERUNGSENTWICKLUNG

BEVÖLKERUNGSENTWICKLUNG DER SCHWEIZ 2015–2045

Mögliche Szenarien

Hohes Szenario

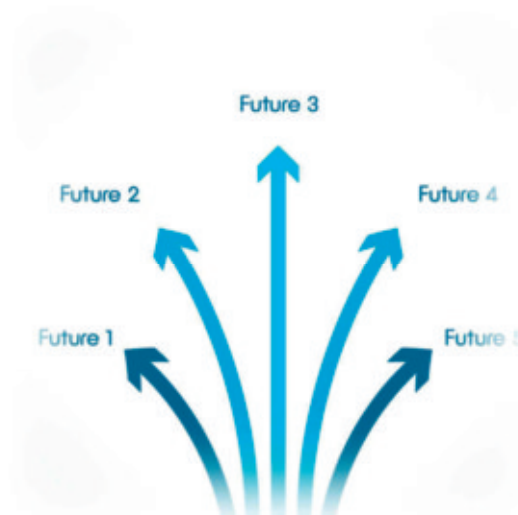
Geht von den Hypothesen aus, die einen maximalen Effekt auf die Erwerbsbevölkerung haben

Referenz Szenario

Basiert auf der am wahrscheinlichsten erscheinenden Kombination von Hypothesen zum Arbeitsmarkt

Tiefes Szenario

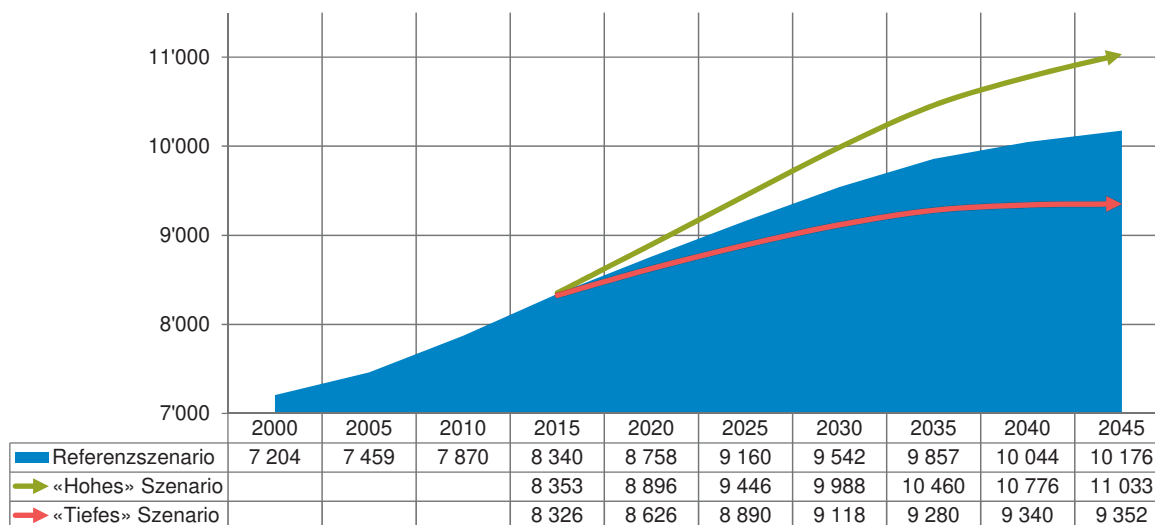
Geht von den Hypothesen aus, deren Einfluss auf die Erwerbsbevölkerung minimal ist



Quelle: BfS (Bundesamt für Statistik)

BEVÖLKERUNG DER SCHWEIZ

Entwicklung 2000–2045 / Anzahl in 1 000 Personen



Quelle: BfS (Bundesamt für Statistik)

BEVÖLKERUNGSENTWICKLUNG

HYPOTHESEN FÜR DIE BEVÖLKERUNGSENTWICKLUNG



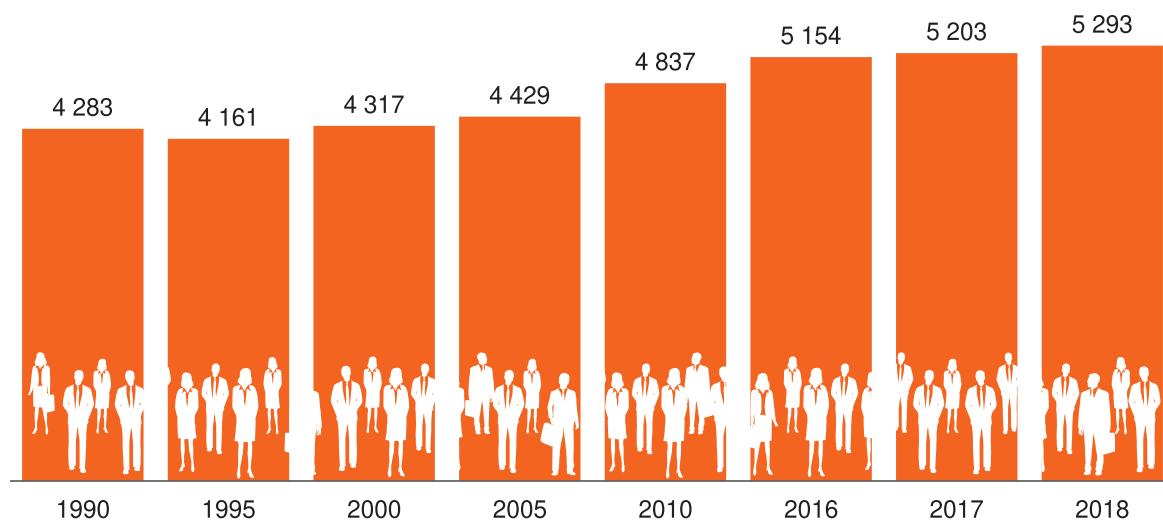
Quelle: GfK Switzerland

BEVÖLKERUNG UND VOLKSWIRTSCHAFT

VOLKSWIRTSCHAFT

ERWERBSTÄTIGE TOTAL SCHWEIZ

Entwicklung 1990–2018/Anzahl in 1 000 Personen

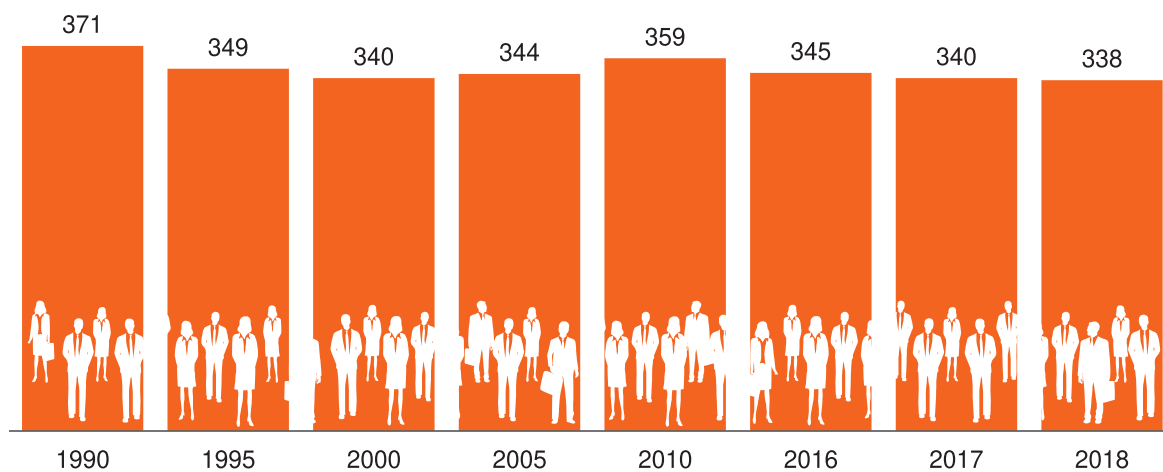


Definition: Alle Personen, die mindestens 1 Stunde pro Woche erwerbstätig arbeiten.

Quelle: BFS (Bundesamt für Statistik), Berechnungen BAK Economics AG

ERWERBSTÄTIGE IM DETAILHANDEL

Entwicklung 1990–2018/Anzahl in 1 000 Personen



Definition: Alle Personen, die mindestens 1 Stunde pro Woche erwerbstätig arbeiten, NOGA Code Branche 47.

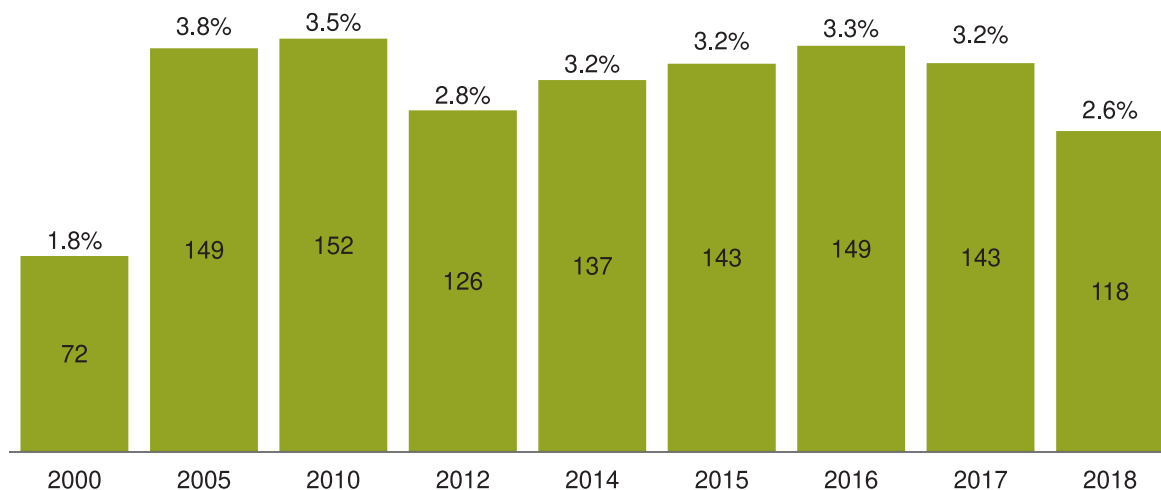
Quelle: BFS (Bundesamt für Statistik), Berechnungen BAK Economics AG

VOLKSWIRTSCHAFT

ARBEITSLOSE IN DER SCHWEIZ

Entwicklung 2000–2018

Anzahl in 1 000 Personen und Prozentanteil der Arbeitslosen an der erwerbstätigen Bevölkerung ¹⁾

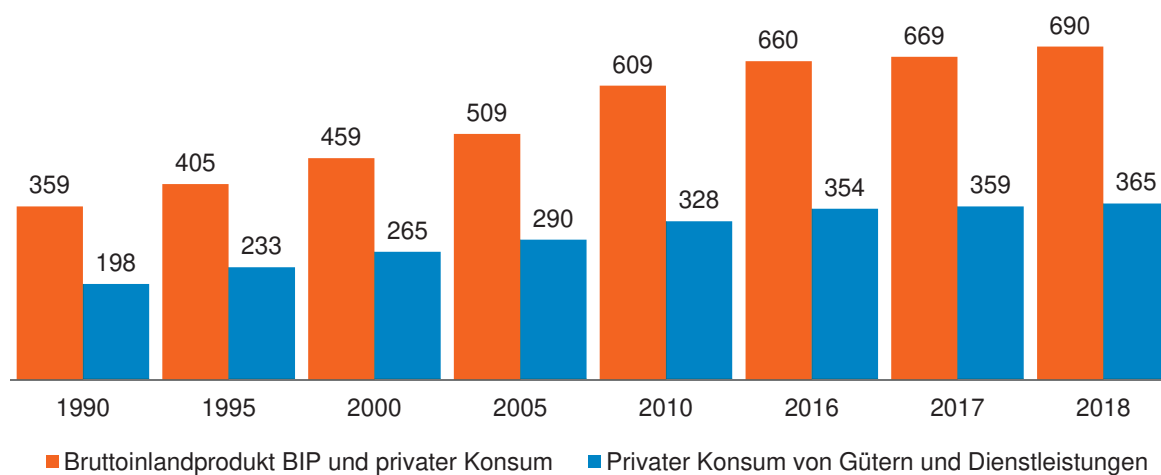


1) Jahresdurchschnitt

Quelle: SECO, BFS (Bundesamt für Statistik)

BRUTTOINLANDPRODUKT UND PRIVATER KONSUM

Entwicklung 1990–2018/in Mrd. CHF/zu laufenden Preisen



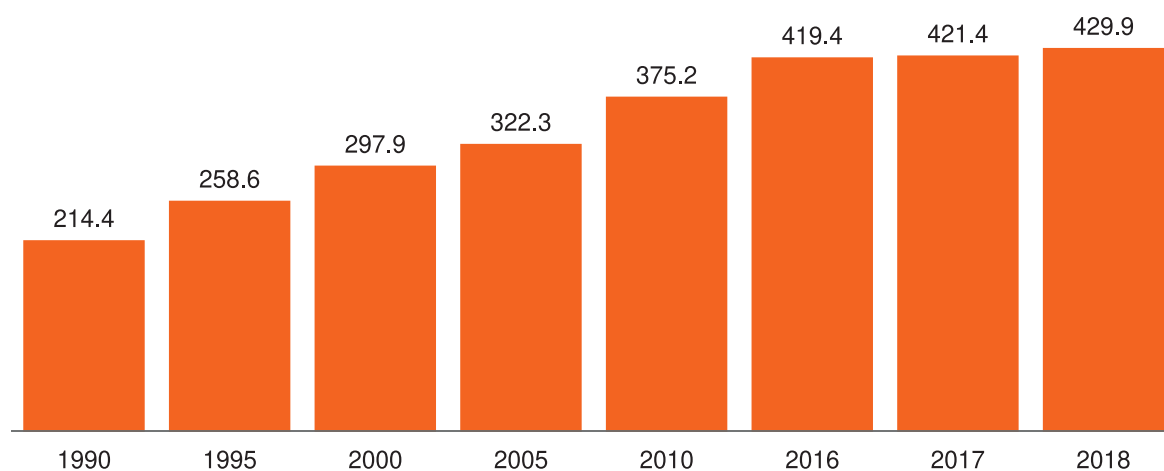
Quelle: BFS (Bundesamt für Statistik), Berechnungen BAK Economics AG

BEVÖLKERUNG UND VOLKSWIRTSCHAFT

VOLKSWIRTSCHAFT

BRUTTOEINKOMMEN DER PRIVATEN HAUSHALTE

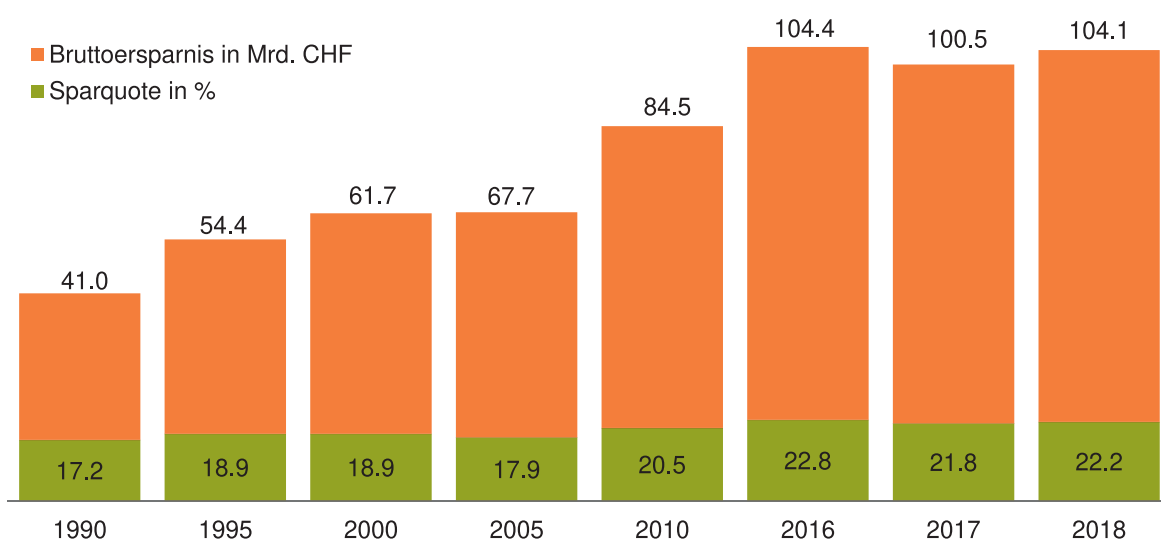
Entwicklung 1990–2018/zu laufenden Preisen in Mrd. CHF



Quelle: BFS (Bundesamt für Statistik), Berechnungen und Prognose BAK Economics AG

BRUTTOERSPARNISSE DER PRIVATEN HAUSHALTE ZU LAUFENDEN PREISEN

Entwicklung 1990–2018/in Mrd. CHF/Sparquote in Prozent

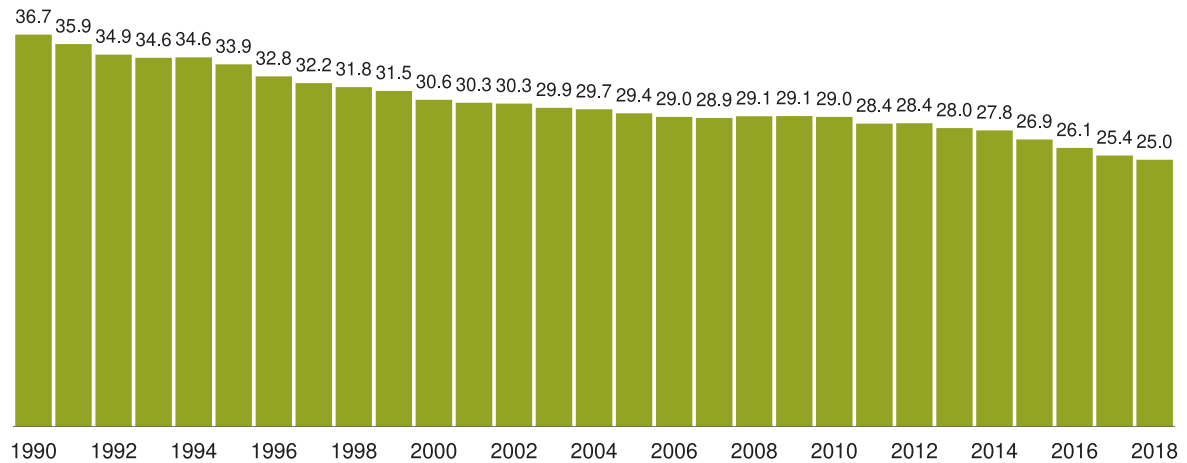


Quelle: BFS (Bundesamt für Statistik), Berechnungen und Prognose BAK Economics AG

VOLKSWIRTSCHAFT

ANTEIL DES SCHWEIZER DETAILHANDELS AM KONSUM DER PRIVATEN HAUSHALTE

Entwicklung 1990–2018 in Prozent

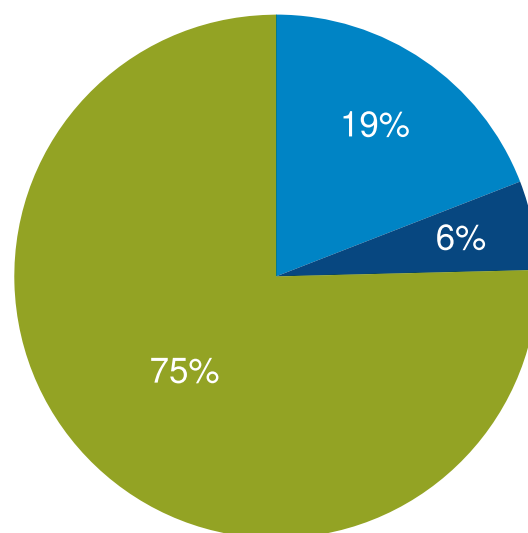


Quelle: BFS (Bundesamt für Statistik), Berechnungen und Prognose BAK Economics

DAS BUDGET DER PRIVATEN HAUSHALTE IN DER SCHWEIZ 2016

Bruttoeinkommen
CHF 10 033
je Monat und Haushalt
= 100%

- Renten / Sozialleistungen
- Vermögenseinkommen / Transfer
- Erwerbseinkommen

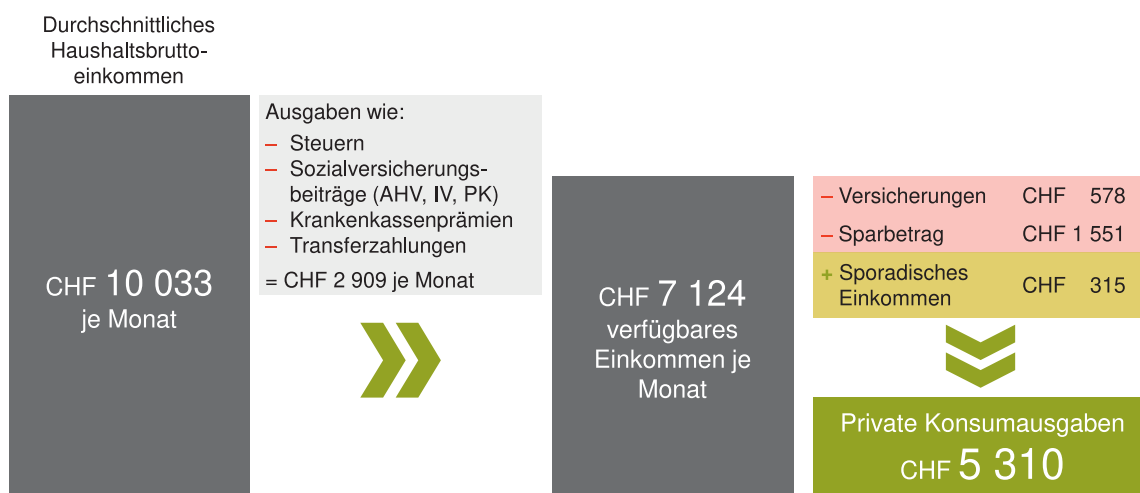


Quelle: BFS (Bundesamt für Statistik), Haushaltbudgeterhebung 2016

BEVÖLKERUNG UND VOLKSWIRTSCHAFT

VOLKSWIRTSCHAFT

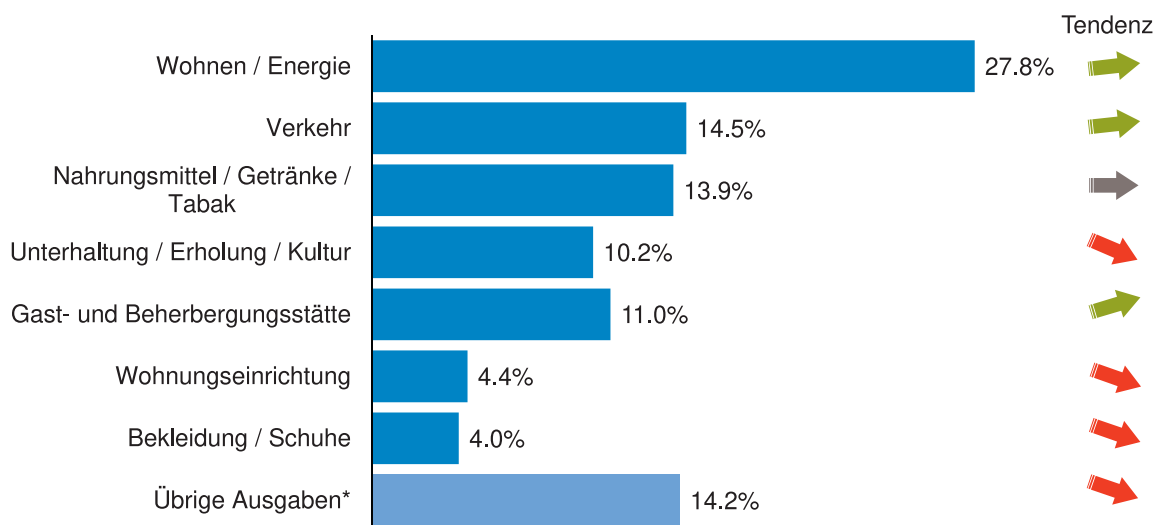
DAS BUDGET DER PRIVATEN HAUSHALTE IN DER SCHWEIZ 2016



Quelle: BFS (Bundesamt für Statistik), Haushaltbudgeterhebung 2016

DAS BUDGET DER PRIVATEN HAUSHALTE IN DER SCHWEIZ 2016

Private Konsumausgaben CHF 5 310/Haushalt und Monat



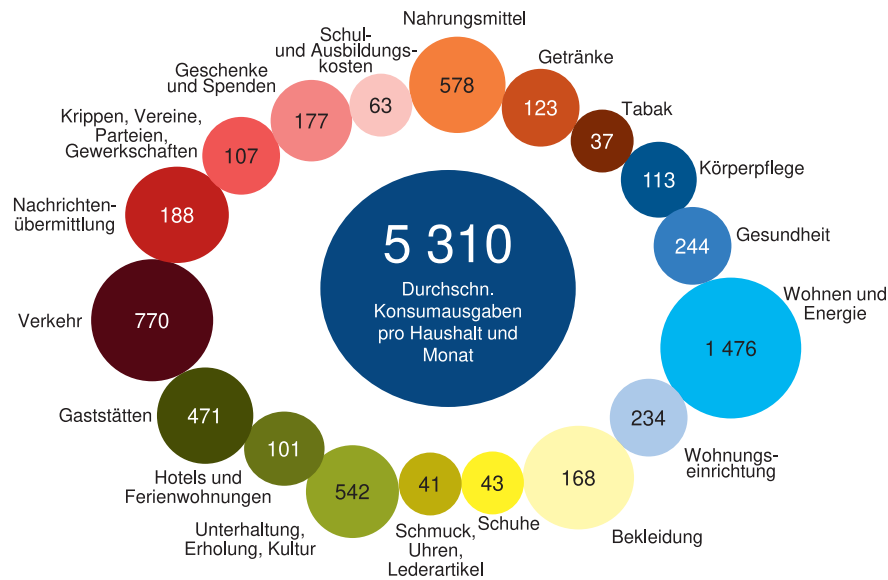
* Übrige Ausgaben beinhalten folgende Punkte: Gesundheitspflege 4.6%, Nachrichtenübermittlung 3.5% und andere Waren und Dienstleistungen 6.1%

Quelle: BFS (Bundesamt für Statistik), Haushaltbudgeterhebung 2016

VOLKSWIRTSCHAFT

WO UNSER GELD HINFLIESST ...

Beträge in CHF/Monat/Haushalt – Jahr 2016



Quelle: BFS (Bundesamt für Statistik), Haushaltbudgeterhebung 2016

VERÄNDERTES KONSUMVERHALTEN DURCH DEMOGRAFISCHEN WANDEL

Faktoren, die Auswirkungen auf unser Einkaufsverhalten haben

Steigende Lebenserwartung

- Heute ist jeder 5. über 60, im Jahr 2050 jeder 3.
- Alt sein heisst nicht arm sein
- Anteil erwerbstätiger Bevölkerung sinkt

Immer mehr Singles

- 37% aller Haushalte sind Single-Haushalte
- In Städten bereits über 50%, Tendenz zunehmend

Immer kleinere Haushalte

- Im Durchschnitt leben 2.23 Personen in einem Haushalt
- 70% sind Ein- oder Zwei-Personen Haushalte

Mobilität nimmt zu

- Tagesmobilität 38 km /Tag
- 4.6 Millionen Personenwagen in der Schweiz
- Zunahme öffentlicher Verkehr

Faktor Zeit

- Zeit wird zum Luxusgut
- Vermehrte Berufstätigkeit der Frauen

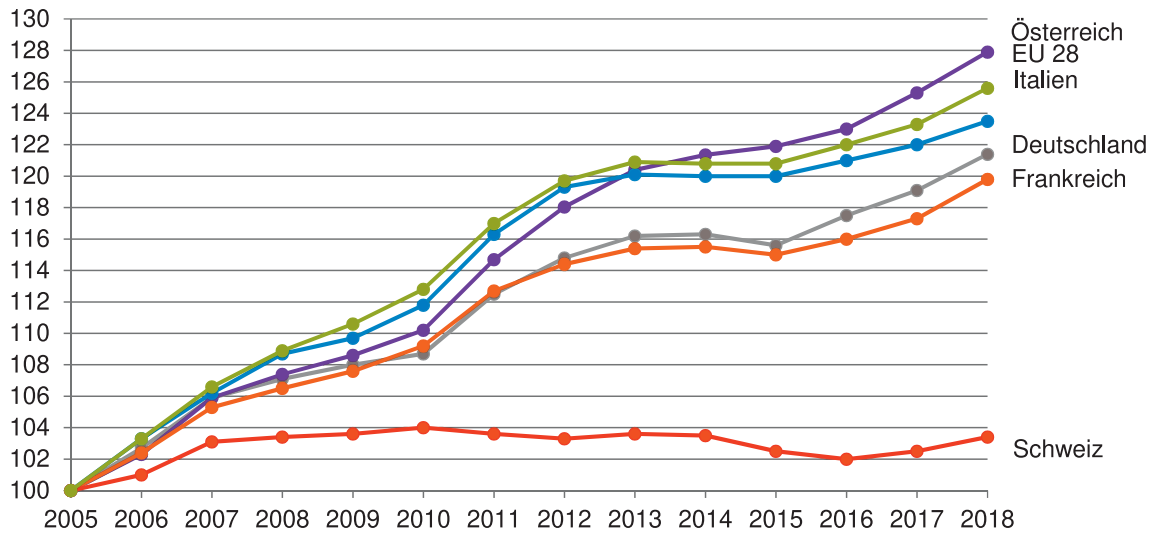
Quelle: BFS (Bundesamt für Statistik)

BEVÖLKERUNG UND VOLKSWIRTSCHAFT

VOLKSWIRTSCHAFT

TEUERUNG IN EUROPA

2005 = Index 100



Quelle: Bfs (Bundesamt für Statistik), HVPI, Eurostat

WECHSELKURSE FÜR EURO UND US-DOLLAR

Gegenüber CHF



Quelle: www.oanda.com

VOLKSWIRTSCHAFT

DURCHSCHNITTLLICHE WECHSELKURSE FÜR EURO, US-DOLLAR UND PFUND

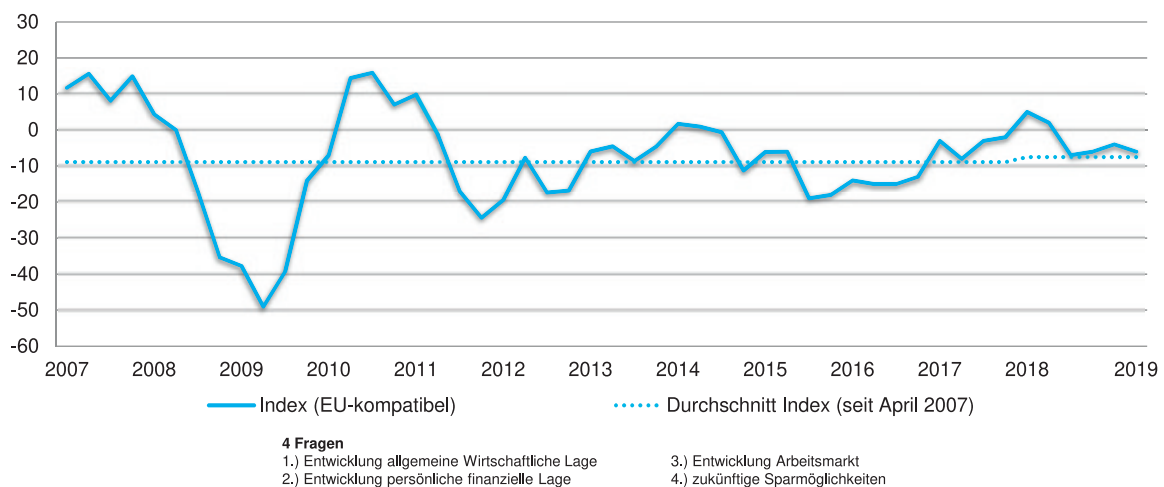
Gegenüber CHF

Stichtag	EURO	Dollar	Pfund
01.01.2000	1.60	1.59	2.58
01.01.2005	1.55	1.14	2.19
01.01.2010	1.48	1.03	1.67
01.01.2011	1.25	0.94	1.45
01.01.2012	1.22	0.94	1.46
01.01.2013	1.21	0.91	1.48
01.01.2014	1.23	0.89	1.47
01.01.2015	1.20	0.99	1.54
01.01.2016	1.08	0.99	1.47
01.01.2017	1.07	1.02	1.26
01.01.2018	1.17	0.97	1.32
01.01.2019	1.13	0.98	1.25

Quelle: www.oanda.com

KONSUMENTENSTIMMUNGSINDEX 2007 – Q1/2019

Stand Mai 2019



Quelle: SECO Konsumentenstimmungsindex



1

WISSENSWERTES ÜBER DEN DETAILHANDEL

KENNZAHLEN IM DETAILHANDEL	40
MEILENSTEINE IM DETAILHANDEL	45
KUNDENKARTEN	49
KANTONALE LADENÖFFNUNGSZEITEN	52
SEHENSWERTE VERKAUFSSTELLEN UND LADENKONZEPTE	54
KAUFKRAFT IN DER SCHWEIZ UND INTERNATIONAL	59
TOP 10 DETAILHÄNDLER WELT 2017	64
TOP 20 HÄNDLERMARKEN WELT 2018	65
TOP 50 LEBENSMITTELHANDEL EUROPA 2018	66

WISSENSWERTES ÜBER DEN DETAILHANDEL



Nach drei überaus harten Jahren konnte sich der Schweizer Detailhandel 2018 etwas aufrappeln. Der Gesamtmarkt schrumpfte um nur noch 0.2 Prozent, eine markant bessere Leistung als 2017, 2016 und 2015. Der Blick auf das Jahr 2018 zeigt aber auch: Die beiden Segmente Food/Near Food und Nonfood performten sehr unterschiedlich: Non-Food krebste 2018 um 1.6 Prozent zurück, Food/Near Food hingegen konnte um 1.8 Prozent zulegen.

Im Segment Food/Near Food legten die Discounter ein starkes Umsatzwachstum hin, welches teilweise expansionsgetrieben war. Im Bereich Nonfood blieb die Lage beim Thema Fashion nach wie vor schwierig. Selbst namhafte Player hatten hier starke Umsatzverluste zu verzeichnen.

Zu einer Entspannung kam es 2018 beim Thema des Einkaufstourismus. Die Ausland-Abflüsse sind zwar weiterhin hoch, sie scheinen aber nicht mehr zu wachsen. Das legen insbesondere Berichte aus Süddeutschland nahe, wo allenthalben beklagt wird, dass Schweizer Einkäufe stagnieren oder sogar zurückgehen. Es scheint, dass Schweizer Detailhändler an der Preisfront ein Rezept gefunden haben, um – im Rahmen des Möglichen – wettbewerbsfähiger zu werden.

WISSENSWERTES ÜBER DEN DETAILHANDEL

KENNZAHLEN IM DETAILHANDEL

DETAILHANDELSUMSÄTZE

Entwicklung 1990–2018 in Mrd. CHF ¹⁾

	1990	1995	2000	2005	2010	2016	2017	2018
DETAILHANDELS-UMSATZ TOTAL	74.0	80.0	81.6	85.5	96.2	92.2	91.4	91.3
%-Zuwachs gegenüber Vorperiode	5.4	-0.6	0.7	1.3	1.9	-1.6	-0.9	-0.2
Food/Near-Food	26.6	28.9	29.5	32.3	37.6	39.1	38.3	39.1
%-Zuwachs gegenüber Vorperiode	6.8	-0.1	1.5	0.3	2.3	0.1	-1.9	1.9
Non-Food	47.4	51.2	52.1	53.1	58.6	53.2	53.1	52.2
%-Zuwachs gegenüber Vorperiode	4.6	-0.9	0.2	1.9	1.6	-2.7	-0.1	-1.7

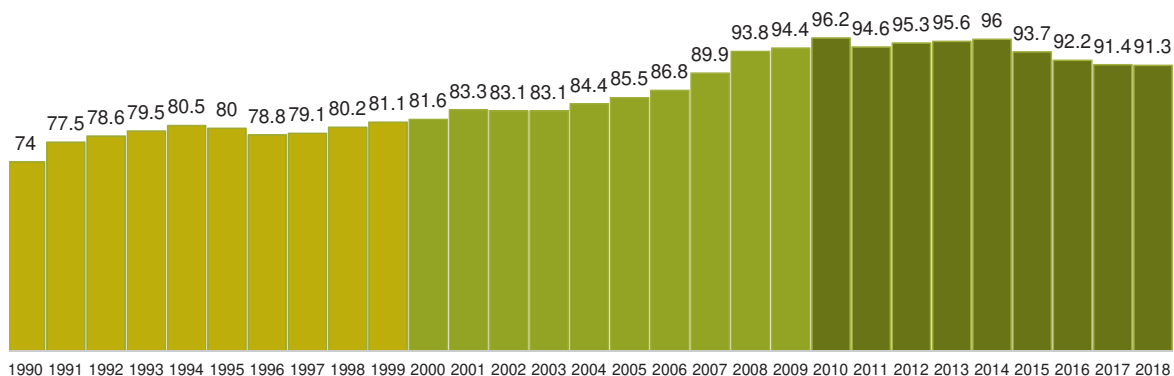
1) Ohne Motorfahrzeuge, Brenn- und Treibstoffe.

Quelle: Berechnungen BAK Economics AG, Stand Mai 2019, nominell zu laufenden Preisen

DETAILHANDEL SCHWEIZ 1990–2018

Umsatzentwicklung in Mrd. CHF, zu laufenden Preisen

Ø jährliches Wachstum 1990-1999 1.0%	Ø jährliches Wachstum 2000-2009 1.6%	Ø jährliches Wachstum 2010-2018 - 0.5%
---	---	---

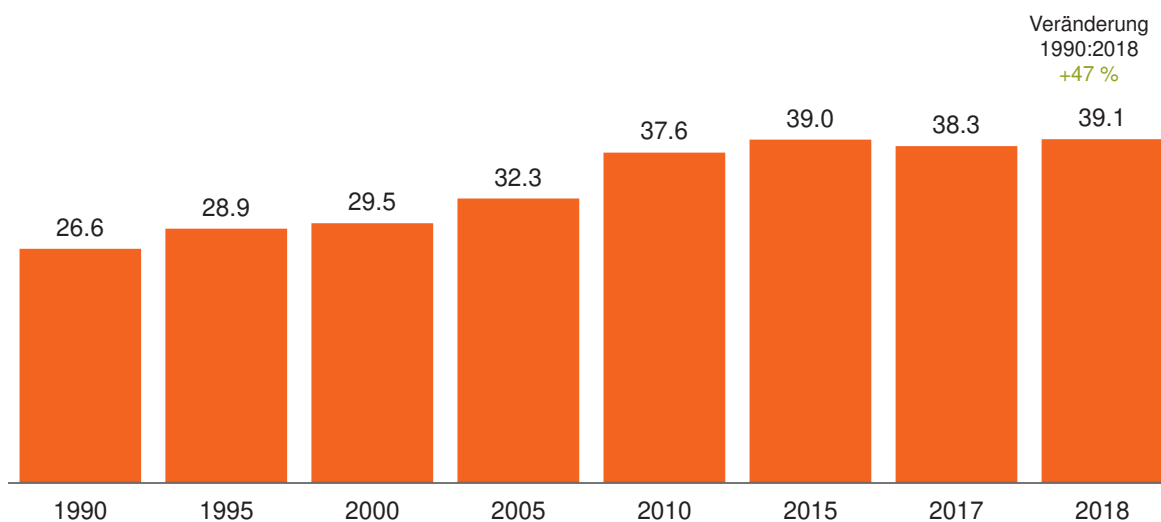


Quelle: BfS (Bundesamt für Statistik), BAK Economics AG, Stand Mai 2019

KENNZAHLEN IM DETAILHANDEL

UMSÄTZE IM FOOD /NEAR FOOD-DETAILHANDEL

Entwicklung 1990–2018 in Mrd. CHF ¹⁾

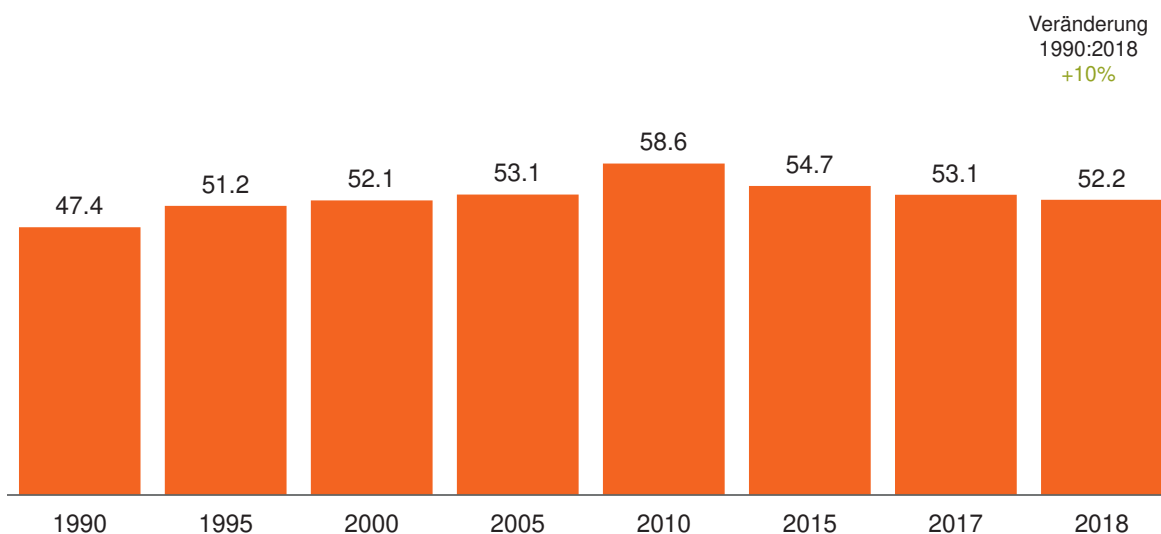


1) Ohne Motorfahrzeuge, Brenn- und Treibstoffe.

Quelle: Berechnungen BAK Economics AG, Stand Mai 2019, nominell zu laufenden Preisen

UMSÄTZE IM NON-FOOD-DETAILHANDEL

Entwicklung 1990–2018 in Mrd. CHF



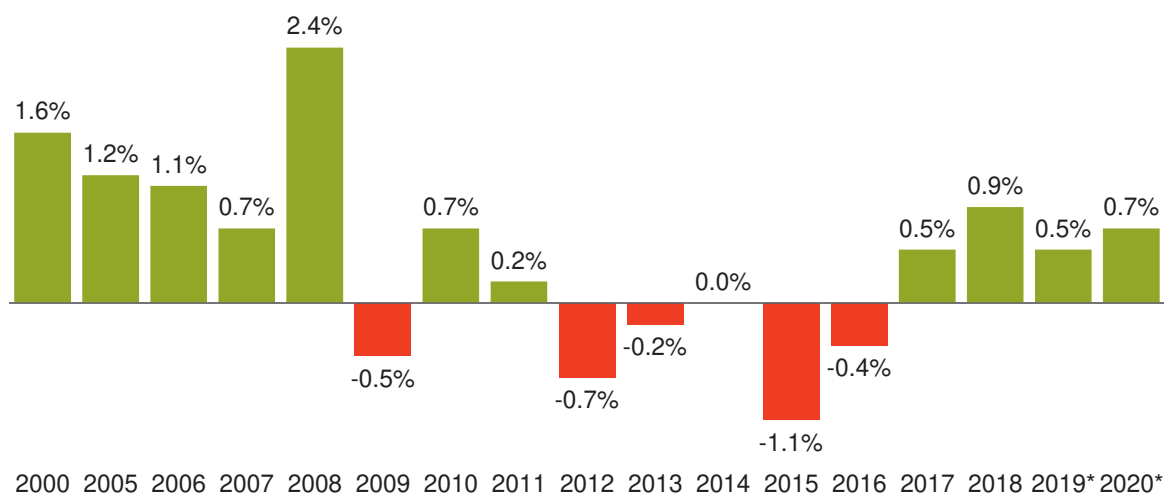
Quelle: Berechnungen BAK Economics AG, Stand Mai 2019, nominell zu laufenden Preisen

WISSENSWERTES ÜBER DEN DETAILHANDEL

KENNZAHLEN IM DETAILHANDEL

LANDESINDEX DER KONSUMENTENPREISE

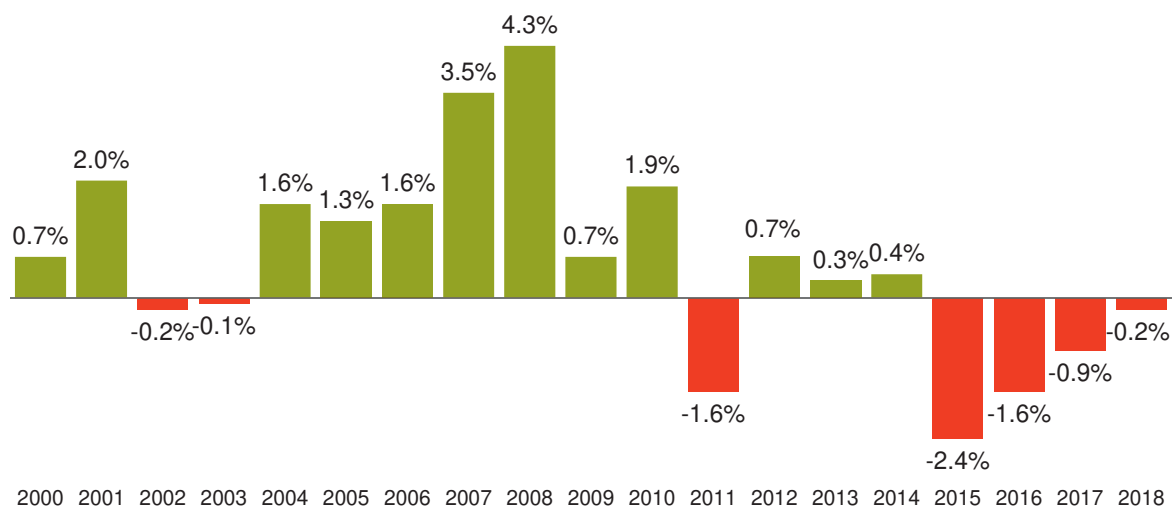
Veränderung zum Vorjahr in %



Quelle/Prognose: BFS (Bundesamt für Statistik), Stand März 2019

DETAILHANDEL SCHWEIZ 2000–2018

Wertmässige Veränderungsraten in %



Quelle: BAK Economics AG, Stand Mai 2019

KENNZAHLEN IM DETAILHANDEL

HITLISTE IM DETAILHANDEL SCHWEIZ AUS KONSUMENTENSICHT

Jahr 2010–2018 / Nur Firmen mit Umsatzmeldung

Rang	Verteiler	Umsätze in Mio. CHF 2010	Umsätze in Mio. CHF 2017	Umsätze in Mio. CHF 2018	Umsatz- Veränd. 2017:2018
1	Migros-Genossenschaften	14 963	14 310	14 607	2.1%
2	Coop ¹⁾	13 002	12 842	12 978	1.1%
3	Denner (inkl. Satelliten)	2 928	3 202	3 335	4.2%
4	Aldi Suisse (geschätzt)	1 410	1 940	2 050	5.7%
5	Volg-Gruppe	1 295	1 486	1 506	1.3%
6	Landi	1 100	1 340	1 380	3.0%
7	Lidl Schweiz (geschätzt)	490	1 060	1 180	11.3%
8	IKEA ²⁾	971	1 050	1 097	–
9	Dipl. Ing. Fust	946	1 040	1 031	-0.9%
10	Interdiscount (inkl. Microspot.ch)	993	975	1 014	4.0%
11	Digitec /Galaxus ³⁾		834	953	14.3%
12	Dosenbach-Ochsner	949	939	914	-2.7%
13	K Kiosk (ab 2017 Integration von Naville)	974	964	907	-5.9%
14	Otto's	601	721	774	7.4%
15	Media Markt Management	1 038	724	702	-3.0%
16	Globus Warenhaus	735	643	653	1.6%
17	Hennes & Mauritz	880	677	598	-11.7%
18	Spar	552	572	556	-2.8%
19	Jumbo Do-it – Deco – Garden	585	552	555	0.5%
20	Conforama	484	482	468	-2.9%

1) Alle Verkaufsstellen, die mit Coop beschriftet sind (Coop Supermärkte, Coop-City, Coop Bau+Hobby, Coop Vitality, Coop Pronto, coop@home inkl. Mondovino).

2) Seit 2018 wird der Umsatz neu nur noch inkl. Services (Einnahmen aus Serviceleistungen) kommuniziert. Der Umsatz ist somit nicht mehr mit den bisherigen Jahren vergleichbar.

3) Die Migros hat Digitec/Galaxus per 1. April 2015 konsolidiert.

WISSENSWERTES ÜBER DEN DETAILHANDEL

KENNZAHLEN IM DETAILHANDEL

HITLISTE IM DETAILHANDEL SCHWEIZ NACH KONZERNEN ¹⁾

Jahr 2010–2018

	Umsätze in Mio. CHF 2010	Umsätze in Mio. CHF 2016	Umsätze in Mio. CHF 2017	Umsätze in Mio. CHF 2018	Umsatz- Veränd. 2017:2018
1 Migros-Gruppe ²⁾	19 336	20 120	20 221	20 441	1.1%
Migros-Genossenschaften	14 963	14 418	14 310	14 607	2.1%
Handel	4 373	5 702	5 911	5 834	-1.3%
Onlineshops ³⁾		1 635	1 946	2 080	6.9%
2 Coop-Gruppe ²⁾	15 840	15 775	15 916	16 079	1.0%
Supermärkte	10 550	10 274	10 326	10 408	0.8%
Fachformate	6 749	6 888	7 080	7 335	3.6%
Onlineshops ³⁾	184	565	676	785	16.1%
3 fenaco (nur Detailhandel)	2 395	2 768	2 826	2 886	2.1%
Volg	1 295	1 467	1 486	1 506	1.3%
Landi	1 100	1 301	1 340	1 380	3.0%
4 Galenica Santé, Retail		1 349	1 390	1 434	3.2%
Amavita, Sun Store, etc.					
5 SPAR-Gruppe	993	1 006	984	943	-4.2%
SPAR	552	584	572	556	-2.8%
TopCC	291	302	297	290	-2.4%
Maxi	150	120	115	97	-15.7%

1) Details zu den einzelnen Firmen finden Sie in den nachfolgenden Kapiteln. Es werden nur Firmen berücksichtigt, die ihre Daten bekanntgeben.

2) Im Total sind Brennstoffe und Konsolidierungen abgezogen.

3) Onlineshops sind bei den übrigen Positionen ebenso integriert.

MEILENSTEINE IM DETAILHANDEL

MEILENSTEINE IM SCHWEIZER DETAILHANDEL

Entwicklung von 1890–2019

Jahr	Ereignis
1890	Zusammenschluss schweizerischer Konsumvereine = Gründung von Coop Schweiz.
1925	Gründung der Migros. Mit fünf Lastwagen werden an 178 Haltestellen sechs Artikel verkauft.
1967	Denner eröffnet den ersten Discountladen.
1970	Das erste grosse Shopping-Center wird in Spreitenbach eröffnet.
1983/1994	Die Oscar-Weber-Warenhäuser verschwinden vom Schweizer Markt. Sie werden mehrheitlich von den übrigen Warenhäusern wie Manor oder Globus übernommen.
1997	Im Juli übernimmt die Migros den Globus-Konzern samt Interio, Office World und Herren Globus. Coop und Migros lancieren die Kundenkarten coopprofit (heute Supercard) und Cumulus.
1998	Die Migros steigt ins Baufachmarkt-Geschäft ein und kooperiert mit dem deutschen OBI-Konzern. Onlineshops wie LeShop.ch, migros-shop.ch oder coop.ch beginnen ihre Geschäftstätigkeiten.
2002	Migros übernimmt Scana und steigt somit in den Grosshandel ein.
2003	Coop übernimmt von Denner 28 Waro-Standorte. Die Waro-Verkaufsstellen werden mehrheitlich in Coop-Verkaufsstellen umgewandelt. Waro verschwindet vom Schweizer Markt. Curti verkauft die Bon-appetit-Group (primo/visavis/PickPay/Prodega usw.) dem deutschen Einzelhandelsriesen Rewe.
2004	Volg bietet rund 600 primo- und visavis-Läden in der Deutschschweiz neue Verträge an. In der Westschweiz haben die Usego-Detaillisten die Möglichkeit, sich PAM-Valrhône anzuschliessen. Usego – die einstige Union Schweizerische Einkaufs-Gesellschaft Olten – ist damit nach fast 100-jähriger Geschichte praktisch am Ende. Die deutschen Discounter Aldi und Lidl kündigen den Einstieg in den Schweizer Detailhandel an.
2005	Coop kooperiert mit Rewe bei der Versorgung von Gastronomieunternehmen in der Schweiz und in Frankreich (Trans Gourmet Holding AG). Denner übernimmt von Rewe 146 PickPay-Filialen. Rewe zieht sich aus dem Schweizer Detailhandel zurück (Ausnahme Trans-Gourmet-Beteiligung). PickPay-Partner werden von PAM-Valrhône übernommen und mehrheitlich in PAM-Verkaufsstellen umgewandelt. PickPay verschwindet vom Schweizer Markt. Im Oktober 2005 eröffnet Aldi die ersten vier Schweizer Filialen.
2006	Denner verkauft den Spielwarenhändler Franz Carl Weber an den französischen Ludendo-Konzern. Migros übernimmt die Aktienmehrheit (80 %) an LeShop.ch.
2007	Im Januar kündigt die Migros eine Beteiligung von 70 % an Denner an. Im September genehmigt die Weko die Übernahme. Am 30. Mai kündigt Coop die Übernahme der Elektronik- und Elektrohaushaltskette Dipl. Ing. Fust an. Im November genehmigt die Weko die Übernahme.

WISSENSWERTES ÜBER DEN DETAILHANDEL

MEILENSTEINE IM DETAILHANDEL

Jahr	Ereignis
2008	Coop schliesst nach dem positiven Entscheid der Weko die zwölf Carrefour-Verkaufsstellen und wandelt diese in Coop Megastores um. Coop eröffnet im Mai/Juni 2008 dreizehn Megastores.
2009	Lidl Schweiz eröffnet am 19. März 2009 seine ersten dreizehn Verkaufsstellen.
2011	Coop übernimmt am 11. Januar 2011 die Transgourmet-Gruppe zu 100 %.
2012	Die Maus-Gruppe, der auch die Manor-Warenhäuser gehören, trennt sich von der Möbel- und Dekorationskette Fly. Fly wurde per 1. April 2012 wieder von der Muttergesellschaft Fly France zurückgekauft. Die Migros erhöht per 1. Juli 2012 ihren Anteil an Cash&Carry Angehrn von 30 % auf 80 %. Socar Energy Switzerland (Socar), der künftige Betreiber von über 170 ehemaligen Esso-Tankstellen, hat im Juni 2012 mit Migrolino einen Franchise-Vertrag für alle 55 grossen und in Eigenregie betriebenen Tankstellenshops unterzeichnet. Der Migros-Genossenschafts-Bund teilt im Juni 2012 mit, dass er mit der Galaxus AG mit ihren Onlineshops digitec.ch und Galaxus.ch eine strategische und langfristige Partnerschaft eingeht. Vorerst beteiligt sich die Migros mit 30 % an der Galaxus AG. Migros-Genossenschaft Zürich übernimmt die Lebensmittel-Läden der deutschen Gruppe Tegut
2013	Die Magazine zum Globus (Migros) geben im Oktober 2013 die Übernahme des Modehauses Schild per 1. Januar 2014 bekannt. Coop übernimmt per Ende 2013 die nettoSHOP AG und baut damit ihre Kompetenzen im Onlinehandel mit Elektrohaushaltswaren aus.
2014	Im Januar 2014 hat Coop bekannt gegeben, dass sie die Marché-Restaurants von Mövenpick übernehmen wird. Im März 2015 hat die Weko dieser Übernahme zugestimmt. Im März 2014 übernahm Conforama die neunzehn Fly-Verkaufsstellen. Zehn Läden wurden unter dem Namen Fly weitergeführt, und sechs wurden zu Lipo-Verkaufsläden sowie drei weitere zu Conforama-Läden. Im November 2014 hat Valora den Westschweizer Kioskbetreiber Naville übernommen.
2015	Der Migros-Genossenschafts-Bund übernimmt die Mehrheit der Galaxus AG (70 %) und konsolidiert die Umsätze per 1. April 2015. Die Schweizer Nationalbank hebt am 15. Januar 2015 den Euro-Mindestkurs auf. Der Onlinemarktplatz Siroop, ein Joint Venture zwischen Swisscom und Coop, wird im April 2015 gegründet. Fly schliesst in den ersten vier Monaten 2015 seine zehn Verkaufsstellen. Fly gibt die Aktivitäten im Schweizer Markt auf. Die Modekette Companys meldet im September 2015 Insolvenz an. Sie schliesst zwölf Verkaufsstellen. Die Pfister Arco Holding übernimmt im Oktober 2015 Möbel Hubacher.
2016	Die Modekette Blackout hat im Februar 2016 um Nachlassstundung nachgefragt. Im Mai 2015 übernimmt die deutsche Jeans Fritz Handelsgesellschaft 31 der 92 Läden. Der italienische Modekonzern OVS 2016 kündigt seine Rückkehr in die Schweiz an. Das Unternehmen wird Charles Vögele übernehmen. Bis 2018 sollen alle Charles-Vögele-Filialen auf OVS umgestellt werden.

MEILENSTEINE IM DETAILHANDEL

Jahr	Ereignis
2017	<p>Coop übernimmt per anfang Januar 2017 die schweizerische Aperto-Gruppe. Bisher war die Aperto-Gruppe im Besitz der Hofer-Holding AG und der Villars-Holding SA.</p> <p>Im April 2017 meldet die Modekette Yendi Konkurs an.</p> <p>Im Mai 2017 kündigt der Migros-Genossenschafts-Bund die Neuausrichtung von Globus, Herren-Globus und Schild an. Ab Frühjahr 2018 werden alle drei Fromate unter der Premium-Dachmarke Globus vereint.</p> <p>Die Saviva AG – ein Unternehmen der Migros-Industrie – verkauft den Geschäftsbereich Cash+Carry Angehrn (CCA) an die Firma Aligro (September 2017).</p> <p>Die Migros kündigt im Oktober 2017 an, Office World an die österreichische MTH Retail Group zu verkaufen.</p> <p>Am 8. November 2017 eröffnet die Mall of Switzerland in Ebikon seine Tore. Es ist mit 65 000 m² das zweitgrösste Shopping-Center der Schweiz.</p>
2018	<p>Im Januar 2018 geben die beiden Sporthändler Athleticum und Decathlon bekannt, dass sie zusammen kooperieren wollen. Decathlon wird alle Athleticum Verkaufsstellen übernehmen.</p> <p>Die österreichische Möbelkette XXXLutz eröffnet im April 2018 den ersten Schweiz-Ableger in Rothrist.</p> <p>Die Swisscom kündigt im April 2018 an, ihre 50 %-Beteiligung von Siroop an Coop zu verkaufen. Kurz darauf teilt Coop mit, dass die Plattform Siroop per Ende Jahr 2017 eingestellt wird. Künftig setzt Coop allein auf das in der ganzen Schweiz etablierte Online-Format Microspot.</p> <p>Smyths Toys übernimmt Ende April Toys'R'us Filialen in Europa auch 10 in der Schweiz.</p> <p>Im Mai 2018 verkauft die Karl Vögele AG einen Mehrheitsanteil von 70 % an die polnische CCC-Gruppe.</p> <p>Ende Mai 2018 hat die OVS-Vertriebsgesellschaft Sempione Fashion bekanntgegeben, dass OVS in Nachlassstundung geht.</p> <p>Herren Globus und Schild werden 2018 als Fachgeschäfte in die Globus Gruppe integriert. Globus übernimmt im August 2018 Navyboot.</p>
2019	<p>Valora eröffnet im Mai 2019 im HB Zürich mit avec Box die ersten kassenlosen Convenience Stores.</p>

Keine Gewähr auf Vollständigkeit.
Quelle: GfK Switzerland AG

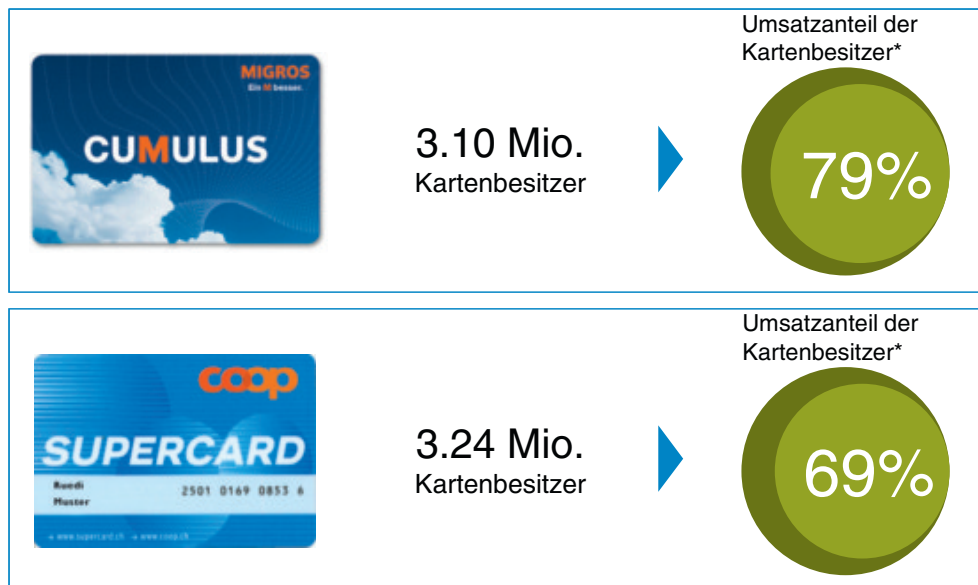


2

KUNDENKARTEN

KUNDENKARTEN MIGROS UND COOP

Stand Ende Dezember 2018



*Aktiv genutzte Kundenkarten (mindestens einmal pro Jahr eingesetzt).

Quelle: Migros und Coop

WISSENSWERTES ÜBER DEN DETAILHANDEL

KUNDENKARTEN

KUNDENKARTEN IN DER SCHWEIZ

Aktiv genutzte Kundenkarten in der Schweiz	Anzahl Kunden- karten	Anteil am Gesamt- umsatz in %	Anzahl Kunden- karten	Anteil am Gesamt- umsatz in %
	2017	2017	2018	2018
Coop «Supercard»	3 218 600	71	3 241 600	69
Migros «Cumulus»	3 000 000	79	3 100 000	79
famigros (Anzahl Familien)	430 000		450 000	
«myOne»				
Manor	1 058 000	30	1 175 000	37
Jumbo Markt	135 000	–	135 000	–
IKEA	1 500 000	–	1 500 000	–
Ochsner Sport Club	1 180 000	54	1 264 000	55
PKZ-Gruppe	736 000	–	776 000	–
Galenica Santé, Retail	676 000	–	681 300	–
Beldona	560 000	78	585 000	79
Mode Bayard	434 210	67	454 340	65
Globus-Gruppe «Plus-Card»	524 700	33	541 190	49
OrellFüssli Thalia	342 000	23	395 200	29
Karl Vögele	–	–	381 200	40
Marionnaud	340 000	83	320 000	81
Esprit Switzerland	292 000	–	–	–
Jelmoli Card	273 000	52	282 000	53
Qualipet ¹⁾	247 000	–	275 000	–
Smyths Toys ²⁾ (ehem. Toys'R'Us)	256 000	34	211 000	28
Franz Carl Weber	–	–	200 000	–
Schuhhaus Walder	188 000	–	190 000	–
Media Markt «Shopping Card»	146 770	14	155 100	16
Loeb «Loeb-Karte»	150 000	22	151 000	20
Spar			140 000	–

KUNDENKARTEN

KUNDENKARTEN IN DER SCHWEIZ

Aktiv genutzte Kundenkarten in der Schweiz	Anzahl Kunden- karten	Anteil am Gesamt- umsatz in %	Anzahl Kunden- karten	Anteil am Gesamt- umsatz in %
	2017	2017	2018	2018
Transa Backpacking	98 930	63	108 000	64
Yves Rocher	104 000	83	106 570	85
Ex Libris	112 000	19	86 000	15
Möbel Hubacher	50 000	85	50 000	90
Brunschwig & Cie ³⁾	21 000	24	42 210	39
Tiefenbacher Schuhe	30 000	23	42 000	28
Wyss Samen und Pflanzen	37 500	39	41 300	43
BookbindersDesign Schweiz	30 000	–	36 000	–
Doodah	25 000	24	25 000	28
Calzedonia Group			10 830	30
Mode Herzog	8 000	79	8 130	76
Mövenpick Wein	3 800	–	4 000	–
Ulla Popken	25 000	80	–	–
Outdoor Trading/Jack Wolfskin	390 000	49	–	–
Fnac	240 000	–	–	–
Baby-Rose Genossenschaft	66 000	85	–	–

1) Kundenkarten bereinigt, nur aktive Kunden.

2) Übernahme durch Smyths Toys im 2018.

3) Die starke Entwicklung der Kundenkarten zwischen 2018 und 2017 ist darauf zurückzuführen, dass die Kundenkarten um die Kategorie Kreditkarten erweitert wurden. Der ausgewiesene Umsatz ist insofern nicht vollständig vergleichbar.

WISSENSWERTES ÜBER DEN DETAILHANDEL

KANTONALE LADENÖFFNUNGSZEITEN*

Kanton	Werktage	Samstage / vor Feiertagen
AG	kein Gesetz (06.00–23.00 Uhr)	kein Gesetz (06.00–23.00 Uhr)
AI	kein Gesetz (06.00–23.00 Uhr)	kein Gesetz (06.00–23.00 Uhr)
AR	Gemeinderegelung, i. d. R. 06.00–19.00 Uhr	Gemeinderegelung, i. d. R. bis 17.00 Uhr
BE	06.00–20.00 Uhr	06.00–17.00 Uhr
BL	kein Gesetz (06.00–23.00 Uhr)	kein Gesetz (06.00–23.00 Uhr)
BS	06.00–20.00 Uhr	06.00–18.00 Uhr (Gründonnerstag und Heiligabend bis 17.00)
FR	06.00–19.00 Uhr	06.00–16.00 Uhr
GE	bis 19.00 Uhr (Freitag bis 19.30 Uhr)	bis 18.00 Uhr
GL	kein Gesetz (06.00–23.00 Uhr)	kein Gesetz (06.00–23.00 Uhr)
GR	kein Gesetz, Gemeinderegelung, i. d. R. bis 18.30 Uhr; Chur: 06.00–20.00 Uhr	kein Gesetz, Gemeinderegelung, i. d. R. bis 17.00 Uhr; Chur: 06.00–18.00 Uhr
JU	06.00–18.30 Uhr	06.00–17.00 Uhr
LU	bis 18.30 Uhr	bis 16.00 bzw. bis 17.00 Uhr (vor Feiertagen)
NE	06.00–19.00 Uhr	bis 18.00 Uhr
NW	kein Gesetz (06.00–23.00 Uhr)	kein Gesetz (06.00–23.00 Uhr)
OW	kein Gesetz (06.00–23.00 Uhr)	kein Gesetz (06.00–23.00 Uhr)
SG	06.00–19.00 Uhr	06.00–17.00 Uhr
SH	05.00–22.00 Uhr (Sommer) 06.00–22.00 Uhr (Winter)	bis 18.00 Uhr
SO	05.00–18.30 Uhr	05.00–18.00 Uhr (am 24. sowie 31. Dezember bis 16.00 Uhr)
SZ	kein Gesetz (06.00–23.00 Uhr)	kein Gesetz (06.00–23.00 Uhr)
TG	06.00–22.00 Uhr	06.00–22.00 Uhr
TI	bis 18.30 Uhr (Grenzregionen bis 19.00 Uhr)	bis 18.30 Uhr (Sommer) bis 17.00 Uhr (Winter)
UR	07.00–18.30 Uhr	bis 17.00 Uhr
VD	kein Gesetz, Gemeinderegelung, i. d. R. 06.00–18.30/19.00 Uhr	kein Gesetz, Gemeinderegelung, i. d. R. bis 17.00/18.00 Uhr
VS	bis 18.30 Uhr	bis 17.00 Uhr
ZG	06.00–19.00 Uhr	06.00–17.00 Uhr
ZH	kein Gesetz (06.00–23.00 Uhr)	kein Gesetz (06.00–23.00 Uhr)

Quelle: Swiss Retail Federation, www.swiss-retail.ch

Abendverkauf	Sonntage / weitere Bemerkungen
kein Gesetz (06.00–23.00 Uhr)	2 Sonntage pro Jahr (vor Weihnachten)
kein Gesetz (06.00–23.00 Uhr)	Sonn- und Feiertage während der Adventszeit im Dezember
keine spezielle Regelung	4 Sonntage (Bewilligung durch Gemeinde)
1× pro Woche bis 22.00 Uhr	2 Sonntage pro Jahr
kein Gesetz (06.00–23.00 Uhr)	4 Sonntage pro Jahr
Ausnahmebewilligung kann für Werktage Montag bis Freitag bis max. 22.00 Uhr erteilt werden, ausgenommen an Gründonnerstag sowie an Vortagen vor Feiertagen	2 Sonntage im Dezember von 13.00–18.00 Uhr
1× pro Woche bis 21.00 Uhr	kein Sonntagsverkauf, Regelung auf Gemeindeebene
1× pro Woche bis 21.00 Uhr (zwischen 10.12. und 03.01.)	Zusätzlich zum 31. Jan dürfen Geschäfte an drei Sonntagen pro Jahr geöffnet haben, sofern Unternehmen über GAV verfügen
kein Gesetz (06.00–23.00 Uhr)	4 Sonntage pro Jahr
keine Abweichung zu Werktagen	4 Sonntage pro Jahr, Sonderregelung für Outlet Alpenrhein
Gemeindekompetenz: Donnerstag oder Freitag bis 21.00 Uhr, zwischen dem 14.12. und 23.12. max. 5× bis 21.00 Uhr	keine Sonntagsverkäufe
2× pro Woche bis 21.00 Uhr	2 Sonntage pro Jahr (davon 1× im Dezember), zusätzlich: Maria Empfängnis (Bewilligung durch Gemeinde)
Donnerstag bis 20.00 Uhr + 15 Tage vor Weihnachten: 1× pro Woche bis 22.00 Uhr	kein Sonntagsverkauf
kein Gesetz (06.00–23.00 Uhr)	2 Sonntage pro Jahr
kein Gesetz (06.00–23.00 Uhr)	2 Sonntage in Adventszeit (Bewilligung durch Gemeinde)
1× pro Woche bis 21.00 Uhr	4 Sonntage pro Jahr (Bewilligung durch Gemeinde)
keine spezielle Regelung	2 Sonntage pro Jahr
1× pro Woche bis 21.00 Uhr (Bewilligung durch Gemeinde)	4 Sonntage pro Jahr (2 im Advent, 2 saisonal)
kein Gesetz (06.00–23.00 Uhr)	4 Sonntage pro Jahr
keine spezielle Regelung	4 Sonntage pro Jahr (Bewilligung durch Gemeinde)
1× pro Woche bis 21.00 Uhr	2 Sonntage im Dezember (Sonderbewilligung Regierungsrat), Sonderregelung für Outlet Foxtown
1× pro Woche bis 21.00 Uhr Ausnahme: im Dezember 4× bis 21.00 Uhr	2 Sonntage pro Jahr (Bewilligung durch Gemeinde)
in einzelnen Gemeinden Abendverkauf bis 20.00 Uhr (oder 21.00 Uhr). Lausanne: kein Abendverkauf	kein Sonntagsverkauf. In Nyon wurden Ladenöffnungszeiten am Samstag bis um 19.00 Uhr verlängert
1 Tag bis 21.00 Uhr, 1.12. bis 23.12. 3× pro Woche bis 22.00 Uhr (Bewilligung durch Gemeinde)	1 Sonntag (13.00–18.00 Uhr) Ausnahmebewilligung der Gemeinde (Zusammenhang mit Ereignis)
1× pro Woche bis 21.30 Uhr	Vorabend vor Feiertag bis 21.00 Uhr 2 Tage im Dezember 10.00–17.00 Uhr
kein Gesetz (06.00–23.00 Uhr)	4 Sonntage pro Jahr (Bewilligung durch Gemeinde oder Gewerbepolizei)

*Die Übersicht stellt nur die in einem Kanton vom Gesetz zugelassenen regulären Ladenöffnungszeiten dar. Spezielle Regelungen wie jene für Tourismusgebiete, Tankstellenshops, Läden in Zentren des öffentlichen Verkehrs sowie spezielle Ladenformate (Bäckereien, Blumen usw.) sind nicht berücksichtigt.

WISSENSWERTES ÜBER DEN DETAILHANDEL

SEHENSWERTE VERKAUFSTELLEN UND LADENKONZEPTE

LEBENSMITTELGESCHÄFTE, WARENHÄUSER UND EINKAUFSCENTER

Geschäft	Adresse / Ort	Bemerkungen
ABC-Valfood Särl	Rue Miéville 11, 2105 Travers	Lebensmittel-Geschäft
Alnatura Zürich	Kappenbühlweg, 8049 Zürich	Erster Bio-Markt von Migros
Coop Megastore Feuerthalen Rhymarkt	Schützenstrasse 30, 8245 Feuerthalen	Megastore, neueste Generation EKZ
Coop Supermarkt Roggwil	Bahnhofstrasse 24, 4914 Roggwil	Neustes Ladenkonzept
Einkaufszentrum Sihlcity	Kalanderplatz 1, 8045 Zürich	Einkaufszentrum
Fooby, Lausanne Bel-Air	Rue des Terreaux 2, 1007 Lausanne	Der FOOBY-Concept-Store, Convenience Shop und Manufaktur zugleich
Jelmoli – House of Brand	Bahnhofstrasse, 8021 Zürich	Bekleidungsgeschäft
Jelmoli Food Market / Mövenpick Wein	Bahnhofstrasse, 8001 Zürich	Lebensmittel-Fachhandel und übrige Lebensmittelgeschäfte
Manor Bern	Industriestrasse 10, Urtenen-Schönbühl	Neustes Ladenkonzept
Manor Genf	Rue de Cornavin 6, 1201 Genève	Neustes Ladenkonzept
ShopVille Zürich HB	Museumsstrasse 1, 8021 Zürich	Einkaufszentrum im Bahnhof Zürich
Volg	Länggstrasse 5, 8308 Illnau	Neustes Ladenkonzept
Volg	Route d'Yverdon les Bains 368, 1468 Cheyres	Neustes Ladenkonzept
Zürich Sihl-City Sushi	Kalanderplatz 10, 8045 Zürich	Erste Verkaufsstelle mit Stand Alone Lösung

SEHENSWERTE VERKAUFSSTELLEN UND LADENKONZEPTE

SPEZIAL-/FACHGESCHÄFTE

Geschäft	Adresse / Ort	Bemerkungen
Agrola TopShop	St. Gallerstrasse 48, 9548 Matzingen	Tankstellenshop
Agrola TopShop	Route de Dizi 1, 1304 Cossonay-Ville	Tankstellenshop
Aldi Suisse	Gätzliststrasse 9, 6440 Ingenbohl-Brunnen	Italienisches Konzept
Aldi Suisse	Bahnhof Lausanne, Rue du Simplon 32, 1006 Lausanne	Erste Bahnhoffiliale, ohne Non-Food
Amsler Spielwaren Sihcity	Kalanderplatz 1, 8045 Zürich	Spielwarengeschäft
BAYARD CO LTD Westside	Riedbachstrasse 100, 3027 Bern	Bekleidungsgeschäft
BAYARD CO LTD Women	Gurzelngasse 38, 4500 Solothurn	Bekleidungsgeschäft
Beldona AG	Bahnhofstrasse 87, 8001 Zürich	Bekleidungsgeschäft
Bens Home	In den Sternen 123, 9999 Sternhausen	Accessoires
Blackout Tivoli	Hochhaus 9, 8957 Spreitenbach	Bekleidungsgeschäft
Body Shop	Marktgasse 17, 3011 Bern	Flagship Store, Make-Up Kurs-Saal, neues Ladenkonzept
Body Shop	Stadelhoferstrasse 33, 8001 Zürich	Flagship Store, Make-Up Kurs-Saal, neues Ladenkonzept
CALIDA Store	Löwenstrasse 49, 8001 Zürich	Bekleidungsgeschäft
Christ	Zürich Flughafen, 8060 Zürich	Schmuckgeschäft
Christ	Neu Winterthurerstrasse 99, 8304 Wallisellen	Neues Ladenkonzept
Coop Bau + Hobby	Route de Lausanne 28, 1610 Oron-la-Ville	Neues Ladenkonzept gemäss Absatzmarktstrategie 2020+
Coop Bau + Hobby	Grabenwissstrasse 5, 8604 Volketswil	Neues Ladenkonzept gemäss Absatzmarktstrategie 2020+
Coop Bau + Hobby	Oberglatterstrasse 35, 8153 Rümlang	Neues Ladenkonzept gemäss Absatzmarktstrategie 2020+
Coop City	Theaterstrasse 18; Bellevue, 8001 Zürich	Warenhaus
Coop City	Igelweid 17, 5000 Aarau	Warenhaus

WISSENSWERTES ÜBER DEN DETAILHANDEL

SEHENSWERTE VERKAUFSSTELLEN UND LADENKONZEPTE

SPEZIAL-/FACHGESCHÄFTE

Geschäft	Adresse / Ort	Bemerkungen
Coop City	Bundesplatz 11, 6304 Zug	Warenhaus
Coop Vitality Apotheke	Coop Rhymarkt, Schützenstrasse 30, 8245 Feuerthalen	Apotheke
Coop Vitality Apotheke	Centre Bahnhof, Salzhausstrasse 31, 2503 Biel/Bienne	Apotheke
Coop Vitality Apotheke	Marktplatz 12, 9400 Rorschach	Apotheke
Créasphère Wädenswil	Florhofstrasse 9, 8820 Wädenswil	Heimtextilien
Dipl. Ing. Fust AG	Buchental 3, 9245 Oberbüren	Kombiverkaufsstelle mit Küche-/Badstudio
doodah	Europaallee 3, 8001 Zürich	Skate-, Snowboard- und Streetwearshop
Dosenbach	Mall of Switzerland, Ebisquare Strasse 1, 6030 Ebikon	Schuhgeschäft
Feinfracht	Spalenberg 34, 4051 Basel	Jeansgeschäft
Felbers Baby-Rose Netstal	Centro 6, 8756 Netstal	Babybedarfsgeschäft
Felix Bühler AG	Ringstrasse Nord 43, 5600 Lenzburg	Reitzubehör und Reitsportartikel
Felix Bühler AG	Chlirietstrasse 20, 8604 Volketswil	Reitzubehör und Reitsportartikel
Fressnapf	Scheideggstrasse 27–35, 8404 Winterthur	Geschäft für Heimtierbedarf
Globus Food Delicatessa	Schweizergasse 11, 8001 Zürich	Einkaufszentrum
Haas Shopping	Muristrasse 31, 8913 Ottenbach	Stoffgeschäft
HELVESKO AG	Kreuzmatte 10, 6260 Reiden	Schuhgeschäft
Home24 Showroom	Limmatquai 92, 8001 Zürich	Online goes Offline
HORNBACH Bau- und Gartenmarkt	Obfelderstrasse 37, 8910 Affoltern a. A.	Do-it-/Garten/Baumarkt
Import Parfümerie	Marktgasse 14, 4900 Langenthal	Neues Ladenkonzept
Import Parfümerie	Rue du Seyon 8, 2000 Neuchatel	Neues Ladenkonzept

SEHENSWERTE VERKAUFSSTELLEN UND LADENKONZEPTE

SPEZIAL-/FACHGESCHÄFTE

Geschäft	Adresse / Ort	Bemerkungen
Import Parfümerie	EKZ Wiggispark, 8754 Netstal	Neues Ladenkonzept
Interdiscount	Genève Aéroport, Aéroport-Gare, 1215 Genève	Heimelektronik
Interdiscount	Zürich Flughafen Airport, 8060 Zürich	Heimelektronik
Interdiscount	Shoppi XXL, Shoppingcenter, 8957 Spreitenbach	Heimelektronik
Jumbo Markt AG	Textilstrasse 1, 9320 Arbon	Do-it/Garten/Baumarkt
Jumbo Markt AG	Vordermächligenweg 14, 3112 Allmendingen b. Bern	Do-it/Garten/Baumarkt
Kitchener Plus	Aarberggasse 40, 3011 Bern	Bekleidungsgeschäft
LANDI Bellmund	Keltenstrasse 47, 2564 Bellmund	Do-it/Garten/Baumarkt
LANDI Zuzwil	Henauerstrasse, 9524 Zuzwil	Do-it/Garten/Baumarkt
LIPO Einrichtungsmärkte AG	Bernstrasse Ost 24, 5034 Suhr	Discountergeschäft
Livique	Köllikerstrasse 80, 5036 Oberentfelden	Möbel/Einrichtung/Licht
microspot.ch	Moosseestrasse 23, 3302 Moosseedorf	Showroom, Pick up
microspot.ch	Coop City St. Annahof (Kundendienst 3. Stock)	Showroom Pick up im Coop St. Annahof
microspot.ch	Bahnhofstrasse 57, 8001 Zürich	Showroom Pick up
Möbel Hubacher	Rössliweg 43, 4852 Rothrist	Haushalt/Wohnengeschäft
mobilezone ag	Theaterstrasse 12; Bellevue, 8001 Zürich	Telecomgeschäft
mobilezone ag	Waaghaus-Passage 8, 3011 Bern	Telecomgeschäft
MUJI	Postfach, 8301 Glattzentrum	1. Store in der Schweiz
Obrists Baby-Rose	Täferstrasse 1, 5405 Baden	Babybedarfsgeschäft
Ochsner Sport Europaalle	Lagerstrasse 16 A, 8004 Zürich	Sportgeschäft

WISSENSWERTES ÜBER DEN DETAILHANDEL

SEHENSWERTE VERKAUFSSTELLEN UND LADENKONZEPTE

SPEZIAL-/FACHGESCHÄFTE

Geschäft	Adresse / Ort	Bemerkungen
Post Interlaken	Marktgasse 1, 3800 Interlaken	neues Poststellenkonzept
Post Landquart	Schulstrasse 1, 7302 Landquart	neues Poststellenkonzept
Rituals Cosmetics Switzerland	Rue du Marché 2, 1204 Genève	Kosmetikgeschäft
Rituals Cosmetics Switzerland	Freie Strasse 11, 4001 Basel	Kosmetikgeschäft
Schlossberg Switzerland Luzern	Hertensteinstrasse 51, 6004 Luzern	Haushalt /Wohnengeschäft
Thomas Sabo Flagship Store	Bahnhofstrasse 65, 8001 Zürich	Bijouteriegeschäft
Transa Travel & Outdoor	Lagerstrasse 4, 8004 Zürich	Sportgeschäft
Tschümperlin Schuhe	Bahnhof Luzern, 6000 Luzern	Schuhgeschäft
Tschümperlin Schuhe	Hertensteinstrasse 33, 6004 Luzern	Schuhgeschäft
Valora	Zürich Hauptbahnhof	Avec Box
Vögele Shoes	Haagcenter, Rütistrasse 2, 9469 Haag	Schuhgeschäft
Vögele Shoes	Emmen Center, Stauffacherstrasse 1, 6020 Emmen	Schuhgeschäft
Vögele Shoes	Obere Bahnhofstrasse 20, 9500 Will	Schuhgeschäft
Zollibolli Shopping Arena	Zürcherstrasse 464, 9015 St. Gallen	Spielwarengeschäft

KAUFKRAFT IN DER SCHWEIZ UND INTERNATIONAL

ERNEUT LANDEN DIE SCHWEIZER IM KAUFKRAFTVERGLEICH ZU ÖSTERREICH UND DEUTSCHLAND AUF RANG EINS

Für die Schweiz prognostiziert GfK im Jahr 2019 eine Kaufkraft von 42 067 Euro je Einwohner. Die Gesamtsumme der Kaufkraft in der Schweiz liegt im Jahr 2019 bei 356,9 Milliarden Euro (ohne Liechtenstein). Zum Vergleich: Die Gesamtkaufkraft der rund 82,8 Mio. Deutschen beläuft sich auf 1 968,7 Milliarden Euro. Das entspricht einer pro-Kopf-Kaufkraft von 23 779 Euro.

SCHWEIZ – KANTONSVERGLEICH

Mit einer pro-Kopf-Kaufkraft von 60 935 Euro führt Zug das Schweizer Kantonranking an – hier stehen den Einwohnern knapp 45 Prozent mehr als dem Landesdurchschnitt zur Verfügung. Auf den Plätzen zwei und drei folgen wie im Vorjahr die Kantone Schwyz und

Nidwalden, die mit 33 bzw. 25 Prozent über dem Schweizer Durchschnitt ebenfalls sehr hohe pro-Kopf-Kaufkraft-Werte aufweisen. Aufgrund der relativ geringen Anzahl an Einwohnern entspricht die Kaufkraftsumme dieser drei Kantone zusammen jedoch nur etwas mehr als fünf Prozent der Kaufkraftsumme der gesamten Schweiz. Den vierten Platz belegt der einwohnerstärkste Kanton Zürich: Mit rund 1,5 Millionen Einwohnern leben dort knapp 18 Prozent aller Einwohner der Schweiz und vereinen so etwas mehr als 20 Prozent der gesamten Schweizer Kaufkraft.

Ein Blick auf die Top 10 Kantone zeigt, dass es ein paar Veränderungen im Vergleich zum Vorjahr gab. So klettert mit Obwalden ein Kanton auf den fünften Platz, der letztes Jahr noch knapp den Einzug in die Top 10 verfehlte. Genève hingegen verliert in diesem Jahr drei Plätze und fällt auf den achten Platz

SCHWEIZ: TOP 10 KANTONE 2019

Rang	Kanton	Einwohner	Kaufkraft pro Einwohner in €	Kaufkraft pro Einwohner Index *
1	Zug	125 421	60 935	144.9
2	Schwyz	157 301	56 092	133.3
3	Nidwalden	42 969	52 620	125.1
4	Zürich	1 504 346	48 215	114.6
5	Obwalden	37 575	45 578	108.3
6	Basel-Landschaft	287 023	45 454	108.1
7	Basel-Stadt	193 908	43 595	103.6
8	Genf	495 249	43 537	103.5
9	Aargau	670 988	41 773	99.3
10	Solothurn	271 432	41 311	98.2

Quelle: GfK Kaufkraft Schweiz 2019

* Index je Einwohner; 100 = Landesdurchschnitt

WISSENSWERTES ÜBER DEN DETAILHANDEL

KAUFKRAFT IN DER SCHWEIZ UND INTERNATIONAL

im Kantonranking, während Aargau mit Rang neun einen Platz schlechter abschneidet als im Vorjahr und Waadt aus der Top 10 verschwindet.

Die Bewohner des zweiteinwohnerstärksten Kantons Bern verfügen mit etwas mehr als 40 Mrd. Euro über rund elf Prozent der Schweizer Kaufkraft. Im nationalen Ranking nach pro-Kopf-Kaufkraft landet der Kanton allerdings nur auf Rang 16 von 26.

BEZIRKE

Eine feinräumigere Betrachtung der Kaufkraftverteilung auf Bezirksebene zeigt, dass sich die Top 10 der Bezirke alle geografisch in den vier kaufkraftstärksten Kantonen befinden. Neben den Kantonen Zug und Nidwalden, in denen es keine weitere Einteilung in Bezirke gibt, sind jeweils vier Bezirke der Kantone Schwyz und Zürich in den Top 10

vertreten. Mit grossem Abstand landet der Schwyzer Bezirk Höfe auf dem ersten Rang des Bezirksrankings – mit einer durchschnittlichen pro-Kopf-Kaufkraft von 84 919 Euro entspricht dies mehr als dem Doppelten des Landesdurchschnitts. Der Züricher Bezirk Meilen belegt mit dem knapp 1,5-Fachen des Landesdurchschnitts und rund 62 636 Euro pro Kopf den zweiten Platz.

Eine weitere Veränderung in den Top 10 ist, dass der Kanton Nidwalden und der Bezirk March die Ränge tauschen. Neu in den Top 10 sind hingegen die beiden Bezirke Affoltern und Uster, die beide in Zürich liegen und in diesem Jahr die Ränge acht und neun einnehmen. Ihre Plätze räumen mussten der District de Nyon und District de Lavaux-Oron, die im Vergleich zu 2018 – wie auch der Kanton Waadt, in dem sie geografisch gelegen sind – aus den Top 10 verschwinden.

SCHWEIZ: TOP 10 BEZIRKE 2019

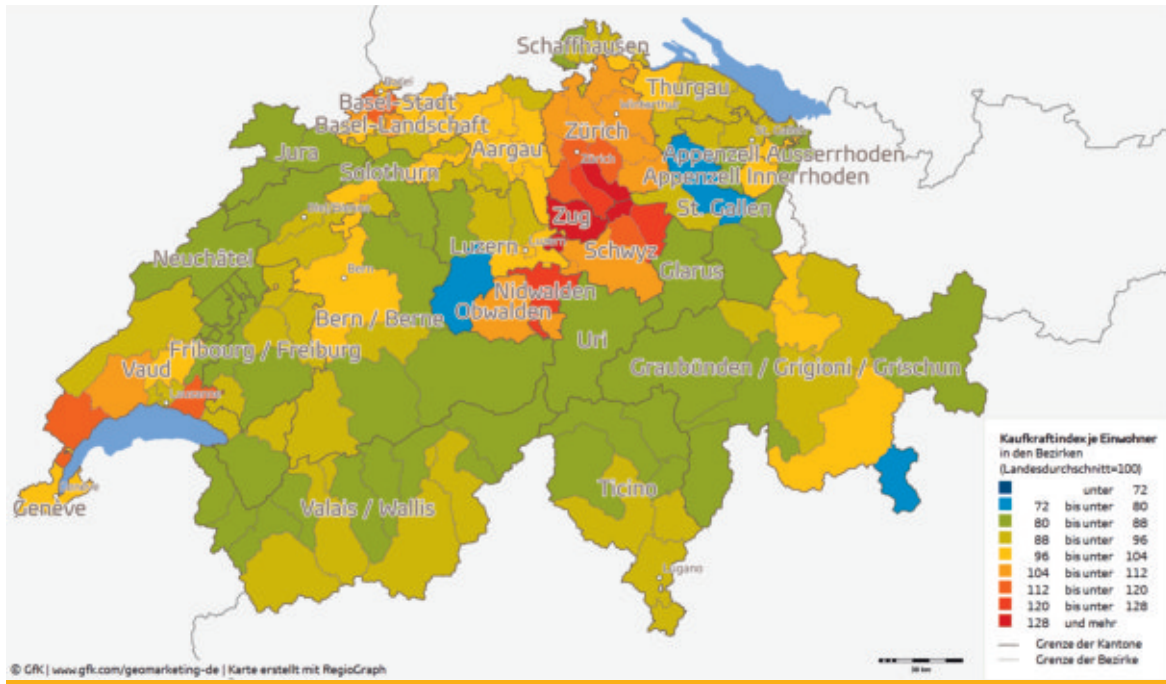
Rang	Bezirk	Einwohner	Kaufkraft pro Einwohner in €	Kaufkraft pro Einwohner Index*
1	Bezirk Höfe	28 642	84 919	201.9
2	Bezirk Meilen	103 250	62 636	148.9
3	Kanton Zug	125 421	60 935	144.9
4	Bezirk Küssnacht (SZ)	12 845	58 288	138.6
5	Bezirk March	43 104	52 775	125.5
6	Kanton Nidwalden	42 969	52 620	125.1
7	Bezirk Horgen	124 110	52 530	124.9
8	Bezirk Affoltern	53 771	48 756	115.9
9	Bezirk Uster	130 643	48 546	115.4
10	Bezirk Einsiedeln	15 550	48 183	114.5

Quelle: GfK Kaufkraft Schweiz 2019

* Index je Einwohner; 100 = Landesdurchschnitt

KAUFKRAFT IN DER SCHWEIZ UND INTERNATIONAL

GfK KAUFKRAFT SCHWEIZ 2019



2

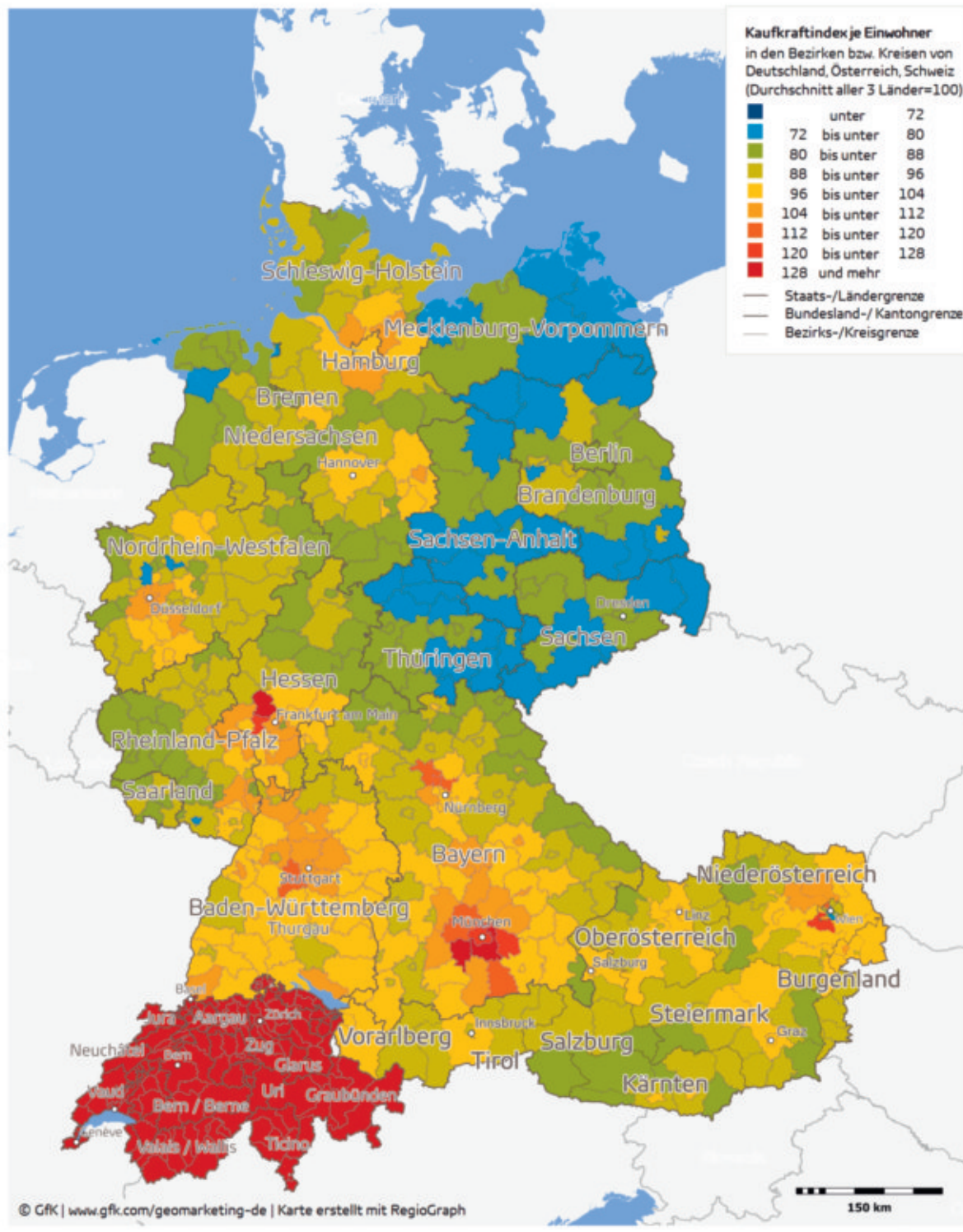
WISSENSWERTES ÜBER DEN DETAILHANDEL

KAUFKRAFT IN DER SCHWEIZ UND INTERNATIONAL

GfK KAUFKRAFT 2019
DEUTSCHLAND, ÖSTERREICH, SCHWEIZ



2



KAUFKRAFT IN DER SCHWEIZ UND INTERNATIONAL

Zur Studie

Die GfK Kaufkraft ist definiert als die Summe aller Nettoeinkünfte der Bevölkerung, bezogen auf den Wohnort. Neben dem Nettoeinkommen aus selbstständiger und nichtselbstständiger Arbeit werden ebenso Kapitaleinkünfte und staatliche Transferzahlungen wie Arbeitslosengeld, Kindergeld und Renten zur Kaufkraft hinzugerechnet. Von diesem verfügbaren Einkommen sind allerdings noch nicht die Ausgaben für Lebenshaltungskosten, Versicherungen, Miete und Nebenkosten wie Gas oder Strom, Bekleidung oder das Sparen abgezogen. Basis der Berechnung sind, neben der Lohn- und Einkommenssteuerstatistik, einschlägige Statistiken zur Berechnung der staatlichen Leistungen sowie Prognosewerte der Wirtschaftsinstitute.

Verwendungszweck der Daten

Die regionalen GfK Kaufkraft sind eine wichtige Grundlage der Vertriebs- und Marketingplanung in Unternehmen vieler Branchen. Entscheidend ist dabei eine realistische Abbildung der regionalen Verteilung der Kaufkraft. Der Fokus der Studie liegt nicht in der Vergleichbarkeit der Daten über Jahre hinweg. Da es sich um Prognosen handelt, wird ausdrücklich davon abgeraten, die Daten der Vorjahre miteinander zu vergleichen.

Ihr Kontakt:

Kathrin Acker

c/o GfK Switzerland AG
Suurstoffi 18
CH-6343 Rotkreuz
+41 (0)41 632 92 36
kathrin.acker@gfk.com

WISSENSWERTES ÜBER DEN DETAILHANDEL

TOP 10 DETAILHÄNDLER WELT 2017

Rang	Unternehmen	Land	Umsatz 2017 (in Mio. USD)	Veränderung zum Vorjahr (in Prozent)	Wachstumsrate 2012–2017 ¹⁾ (in Prozent)
1	Walmart	USA	500 343	3.0	1.3
2	Costco	USA	129 025	8.7	5.4
3	The Kroger Co.	USA	118 982	3.2	4.2
4	Amazon.com	USA	118 573	25.3	18.0
5	Schwarz-Gruppe	Deutschland	111 766	7.4	7.5
6	The Home Depot	USA	100 904	6.7	6.2
7	Walgreens Boots Alliance	USA	99 115	2.1	6.7
8	Aldi-Gruppe	Deutschland	98 287*	7.7	7.2
9	CVS Health Corporation	USA	79 398	-2.1	4.5
10	Tesco	Vereinigtes Königreich	73 961	2.8	-2.4

* geschätzt

1) Durchschnittliche jährliche Wachstumsrate (CAGR – compound annual growth rate).

Quelle: Deloitte – Januar 2019

TOP 20 HÄNDLERMARKEN WELT 2018

Rang	Unternehmen	Markenwert (in Mio. US-Dollar)
1	Amazon	165 256
2	McDonalds	110 266
3	Alibaba	88 623
4	Starbucks	46 071
5	The Home Depot	41 866
6	Louis Vuitton	35 505
7	Nike	34 295
8	Walmart	27 585
9	Hermes	25 951
10	Zara	25 135
11	Subway	19 529
12	Ikea	18 944
13	Costco	16 785
14	Gucci	16 273
15	JD.com	14 579
16	Chanel	13 394
17	eBay	12 962
18	Kfc	12 895
19	Aldi	12 893
20	Lowe's	12 115

Quelle: Millward Brown

WISSENSWERTES ÜBER DEN DETAILHANDEL

TOP 50 LEBENSMITTELHANDEL EUROPA 2018

Rang	Unternehmen	Brutto-Umsatz 2018 (in Mio. Euro)	Verkaufsstellen
1	Schwarz-Gruppe	112 726	12 004
2	Carrefour	64 083	9 565
3	Aldi Nord+Süd	63 637	8 538
4	Tesco	61 455	10 533
5	Edeka	58 750	1 303
6	Rewe Group *	57 281	12 471
7	Auchan	42 099	3 582
8	E. Leclerc	38 709	2 019
9	Metro AG	35 447	870
10	Amazon	33 260	7
11	Sainsbury's	31 323	2 031
12	Intermarché	30 277	3 681
13	Ahold Delhaize	28 087	4 808
14	Asda (Walmart)	24 164	646
15	X5 Retail Group	24 132	1 446
16	Mercadona	24 047	1 632
17	Coop (CH)	23 217	2 207
18	Casino	22 030	6 781
19	Système U	19 940	1 573
20	Magnit	19 271	18 399
21	Migros	19 058	2 545
22	Jerónimo Martins	18 665	3 604
23	Morrisons	17 688	577
24	Ica Gruppen	16 477	2 079
25	Lekkerland	15 191	–
26	El Corte Inglés	15 071	683
27	Coop Italia (IT)	13 665	1 406
28	Marks & Spencer	13 445	1 207

TOP 50 LEBENSMITTELHANDEL EUROPA 2018

Rang	Unternehmen	Brutto-Umsatz 2018 (in Mio. Euro)	Verkaufsstellen
29	John Lewis Partnership	13 252	430
30	Spar Austria	13 088	3 086
31	Conad	13 011	3 301
32	Co-op Group (UK)	12 679	4 848
33	Kesko	12 077	1 659
34	SELEX	10 947	2 374
35	Norgesgruppen	10 912	2 466
36	dm	10 713	3 566
37	S Group	10 531	1 167
38	Colruyt Group	10 134	1 282
39	Salling Group (Dansk Supermarked)	9 762	1 517
40	Reitangruppen	9 695	3 387
41	Louis Delhaize	9 677	879
42	Rossmann	9 399	3 817
43	Globus	8 173	175
44	Esselunga	7 840	199
45	Jumbo	7 667	664
46	AS Watson	7 396	4 814
47	Coop Danmark (DK)	7 282	11
48	Walgreens Boots Alliance	7 240	3 205
49	Coop Norge (NO)	6 950	1 221
50	Lenta	6 635	379

* Ohne Rewe Touristik

Quelle: LZ Retailytics, Stand: 22. April 2019



2

LEBENSMITTEL-DETAILHANDEL

**KENNZAHLEN
IM LEBENSMITTEL-DETAILHANDEL**

71



3

KENNZAHLEN IM LEBENSMITTEL-DETAILHANDEL



Der Schweizer Lebensmittel-Detailhandel zeigte 2018 klare Wachstumstendenz. Sechs der hier abgebildeten acht Händler konnten beim Umsatz zulegen. Eine sehr dynamische Performance lieferten dabei die Discounter, was teilweise auch expansionsbedingt war. Gegen den allgemeinen Trend liefen die Geschäfte bei Spar und Maxi weniger gut, dies kam aber insbesondere bei Maxi durch eine Straffung des Verkaufnetzes zustande.



3

LEBENSMITTEL-DETAILHANDEL

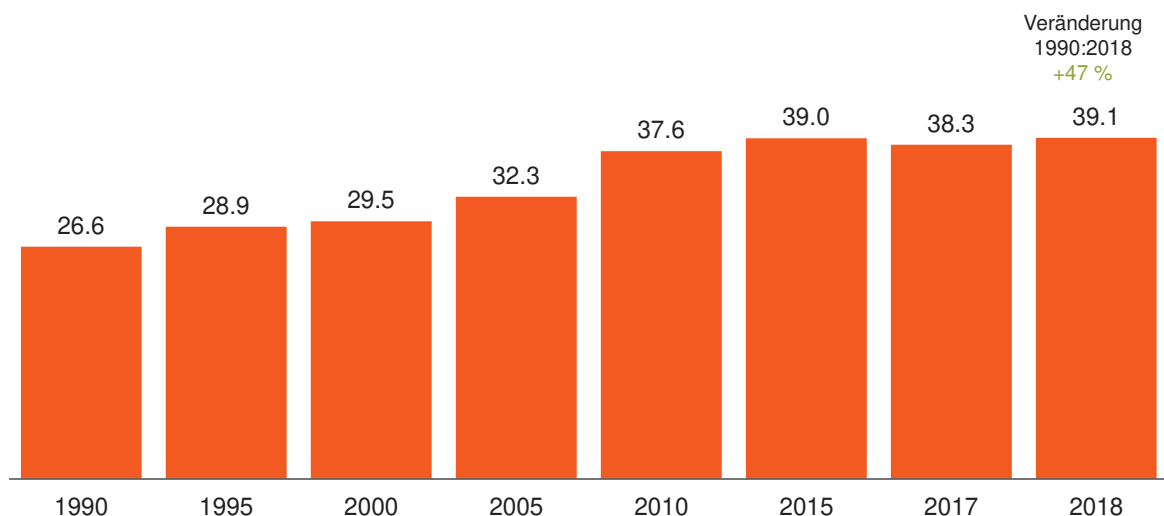
KENNZAHLEN IM LEBENSMITTEL-DETAILHANDEL

Im Schweizer Lebensmittel-Detailhandel waren 2018 zwei Treiber des Wachstums auszumachen. Als Motor wirkte die Nachfrage, welche diesem Segment insgesamt zu einem starken Jahr verhalf. Auf der anderen Seite aber stellten die Händler selber mehr Fläche zur Verfügung. Zum einen zeigten sich die Grossverteiler mit neuen Supermärkten, wobei das Flächenwachstum insbesondere bei Migros stark ausfiel. Auf der anderen Seite eröffneten auch die Discounter neue Verkaufsstellen.

Flächenbereinigt ergab sich 2018 ein klares Bild: Den Discountern gelang es, ihre Quadratmeterumsätze zu steigern. Im Sektor der Grossverteiler hingegen ging diese Kennzahl zurück. Noch einmal etwas anders zeigt sich das Bild bei den selbständigen Detaillisten und Food-Filialbetrieben: Ihre Umsätze gingen kumuliert zwar leicht zurück, weil sich aber die Fläche stärker reduzierte, blieb unter dem Strich ein kleines Wachstum bei der Flächenproduktivität.

UMSÄTZE IM FOOD / NEARFOOD-DETAILHANDEL

Entwicklung 1990–2018 in Mrd. CHF ¹⁾



1) Ohne Motorfahrzeuge, Brenn- und Treibstoffe.

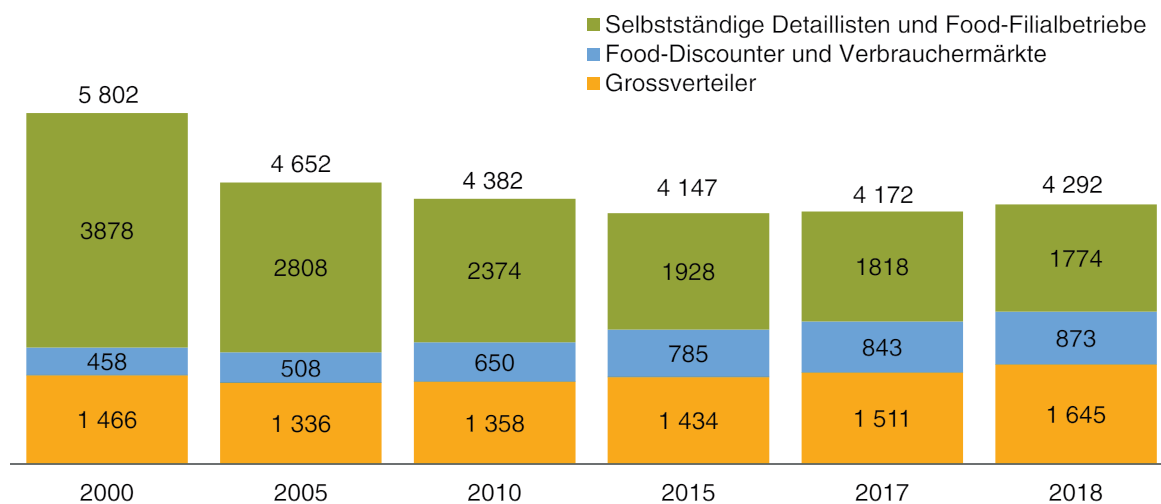
Quelle: Berechnungen BAK Economics AG, Stand Mai 2019, nominell zu laufenden Preisen

LEBENSMITTEL-DETAILHANDEL

KENNZAHLEN IM LEBENSMITTEL-DETAILHANDEL

VERKAUFSSTELLEN IM LEBENSMITTEL-DETAILHANDEL (ohne Fachhandel)

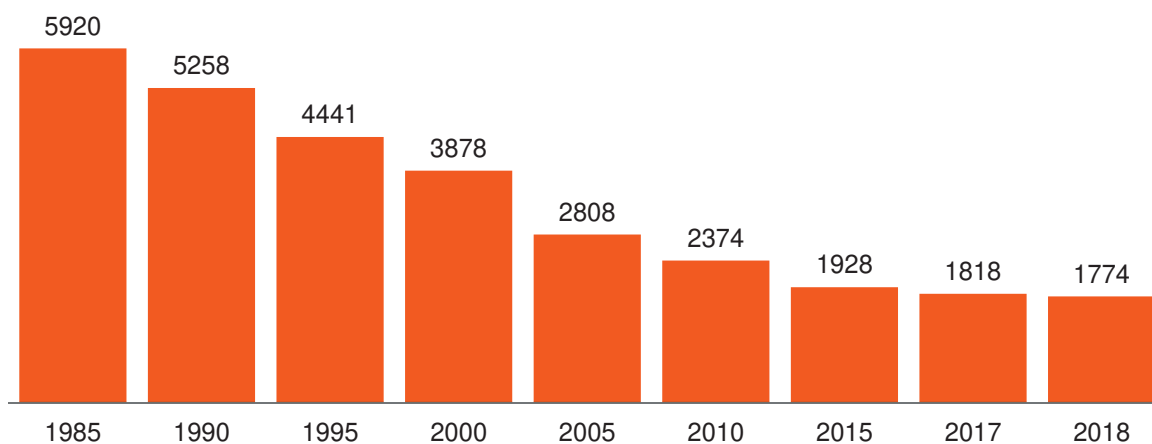
Entwicklung 2000–2018/Anzahl Verkaufsstellen



Quelle: GfK Switzerland

SELBSTÄNDIGE LEBENSMITTELDETAILLISTEN

Anzahl Verkaufsstellen



Quelle: GfK Switzerland

LEBENSMITTEL-DETAILHANDEL

KENNZAHLEN IM LEBENSMITTEL-DETAILHANDEL

ANZAHL DER VERKAUFSSTELLEN IM LEBENSMITTEL-DETAILHANDEL

Entwicklung 2010–2018/Firmen, die mehrheitlich ihre Umsätze mit Lebensmitteln erzielen

	2010	2016	2017	2018
GROSSVERTEILER	1 358	1 470	1 511	1 526
Migros Super- und Verbrauchermärkte (ohne Non-Food-Fachmärkte, Ex Libris und Globus)	543	595	603	608
Coop Supermärkte (ohne Warenhaus und Non-Food-Geschäfte)	815	875	908	918
FOOD-DISCOUNTER UND VERBRAUCHERMÄRKTE	649	819	843	873
Denner (ohne Satelliten)	441	510	522	537
Aldi Suisse	131	185	189	198
Lidl Schweiz ¹⁾	61	109	117	123
Verbrauchermärkte und offene CC ²⁾	16	15	15	15
SELBSTSTÄNDIGE DETAILLISTEN UND FOOD-FILIALBETRIEBE	2 377	1 853	1 818	1 774
Volg Konsumwaren (inkl. freier Detaillisten, ohne Tankstellen)	816	852	840	830
Denner-Satelliten (inkl. Denner Express)	320	299	289	280
SPAR (inkl. SPAR Express)	158	182	183	181
Maxi (inkl. Dritter)	155	110	106	93
Andere, unabhängige Lebensmittel-Detailhandelsgeschäfte ³⁾	928	410	400	390
GESAMTTOTAL (ohne Food-Fachhandel)	4 384	4 142	4 172	4 173

1) Lidl hat im März 2009 die ersten Verkaufsstellen eröffnet.

2) Schätzung GfK Switzerland.

3) Group Magro (ging im April 2013 in Konkurs) und PAM/Proxi/Treffpunkt wurden bei anderen integriert.

LEBENSMITTEL-DETAILHANDEL

KENNZAHLEN IM LEBENSMITTEL-DETAILHANDEL

VERKAUFSFLÄCHEN IM LEBENSMITTEL-DETAILHANDEL

Entwicklung 2010–2018 in 1 000 m²/Firmen, die mehrheitlich ihre Umsätze mit Lebensmitteln erzielen

	2010	2016	2017	2018
GROSSVERTEILER	1 926	2 098	2 120	2 466
Migros Super- und Verbrauchermärkte (ohne Non-Food-Fachmärkte, Ex Libris und Globus)	1 033	1 126	1 136	1 477
Coop Supermärkte (ohne Restaurants, Warenhaus und Non-Food-Geschäfte)	893	972	984	989
FOOD-DISCOUNTER UND VERBRAUCHERMÄRKTE	400	539	558	571
Denner (ohne Satelliten)	167	203	209	212
Aldi Suisse ¹⁾	132	185	189	198
Lidl Schweiz ¹⁾	61	113	122	123
Verbrauchermärkte und offene CC ¹⁾	40	38	38	38
SELBSTSTÄNDIGE DETAILLISTEN UND FOOD-FILIALBETRIEBE	343	258	254	249
Volg Konsumwaren (ohne freie Detaillisten und Tankstellen)	94	102	101	102
SPAR (inkl. SPAR Express)	68	71	70	69
Maxi (inkl. Dritter)	19	13	13	10
Andere, unabhängige Lebensmittel-Detailhandelsgeschäfte ²⁾	162	72	70	68
GESAMTTOTAL (ohne Food-Fachhandel)	2 669	2 895	2 932	3 286

1) Schätzung GfK Switzerland.

2) Group Magro (April 2013 Konkurs) und PAM/Proxi/Treffpunkt wurden bei anderen integriert.

KENNZAHLEN IM LEBENSMITTEL-DETAILHANDEL

GESAMTUMSÄTZE IM LEBENSMITTEL-DETAILHANDEL

Entwicklung 2010–2018 in Mio. CHF/Firmen, die mehrheitlich ihre Umsätze mit Lebensmitteln erzielen

	2010	2016	2017	2018
GROSSVERTEILER	22 815	22 067	22 012	22 173
Migros Super- und Verbrauchermärkte (ohne Non-Food-Fachmärkte, Ex Libris und Globus)	12 265	11 793	11 686	11 765
Coop Supermärkte (ohne Restaurants, Warenhaus und Non-Food-Geschäfte) ¹⁾	10 550	10 274	10 326	10 408
FOOD-DISCOUNTER UND VERBRAUCHERMÄRKTE	4 595	5 663	5 917	6 264
Denner (ohne Satelliten)	2 255	2 443	2 547	2 664
Aldi Suisse ²⁾	1 410	1 890	1 940	2 050
Lidl Schweiz ²⁾	490	960	1 060	1 180
Verbrauchermärkte und offene CC	440	370	370	370
SELBSTSTÄNDIGE DETAILLISTEN UND FOOD-FILIALBETRIEBE	3 466	3 046	3 012	2 980
Volg Konsumwaren inkl. freier Detaillisten (ohne Tankstellen)	1 159	1 217	1 229	1 236
Denner-Satelliten (inkl. Denner Express)	674	665	656	671
SPAR (inkl. SPAR Express)	552	584	572	556
Maxi (inkl. Dritter)	150	120	115	97
Andere, unabhängige Lebensmittel- Detailhandelsgeschäfte ³⁾	931	460	440	420
GESAMTTOTAL (ohne Food-Fachhandel)	30 876	30 776	30 941	31 417

1) Nettoumsätze, ohne MwSt.

2) Umsätze geschätzt.

3) PAM/Proxi/Treffpunkt (Distribution Suisse) wurden in übrige integriert.

LEBENSMITTEL-DETAILHANDEL

KENNZAHLEN IM LEBENSMITTEL-DETAILHANDEL

DURCHSCHNITTliche VERKAUFSFLÄCHEN IM LEBENSMITTEL-DETAILHANDEL

Basis Jahr 2018/Firmen, die mehrheitlich ihre Umsätze mit Lebensmitteln erzielen

	Fläche in m ²	Anzahl Verkaufs- stellen	Durchschnittliche Verkaufsfläche pro Verkaufs- stelle in m ²
GROSSVERTEILER TOTAL			
MIGROS			
MMM-Zentren ¹⁾	382 416	49	7 804
MM-Märkte ¹⁾	482 166	208	2 318
M-Läden	288 237	351	821
COOP SUPERMÄRKTE UND COOP PRONTO (OHNE RESTAURANTS, COOP TANKSTELLEN)			
Supermärkte	988 896	918	1 077
Coop Pronto	37 329	309	121
FOOD-DISCOUNTER			
Denner-Filialen (ohne Satelliten)	212 320	537	395
Aldi Suisse	198 000	198	1 000
Lidl Schweiz	123 000	123	1 000
SELBSTSTÄNDIGE DETAILLISTEN UND FOOD-FILIALBETRIEBE			
Volg Konsumwaren (ohne freie Detaillisten und ohne Tankstellen)	102 428	588	174
SPAR (inkl. SPAR Express)	69 377	181	383

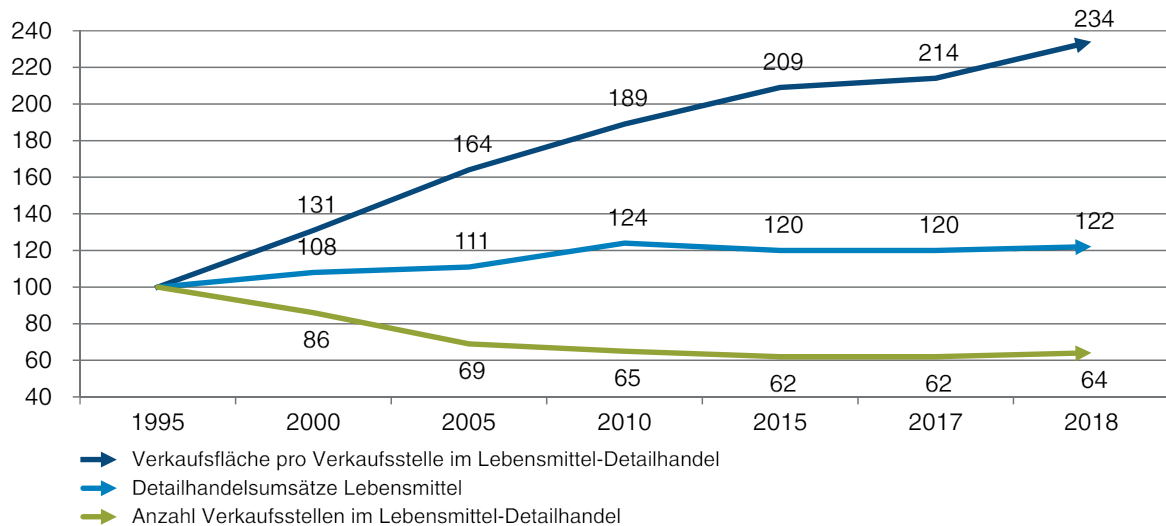
1) Verkaufsflächen ohne Gastronomie.

LEBENSMITTEL-DETAILHANDEL

KENNZAHLEN IM LEBENSMITTEL-DETAILHANDEL

KONSOLIDIERUNGSPROZESS IM SCHWEIZER LEBENSMITTEL-DETAILHANDEL

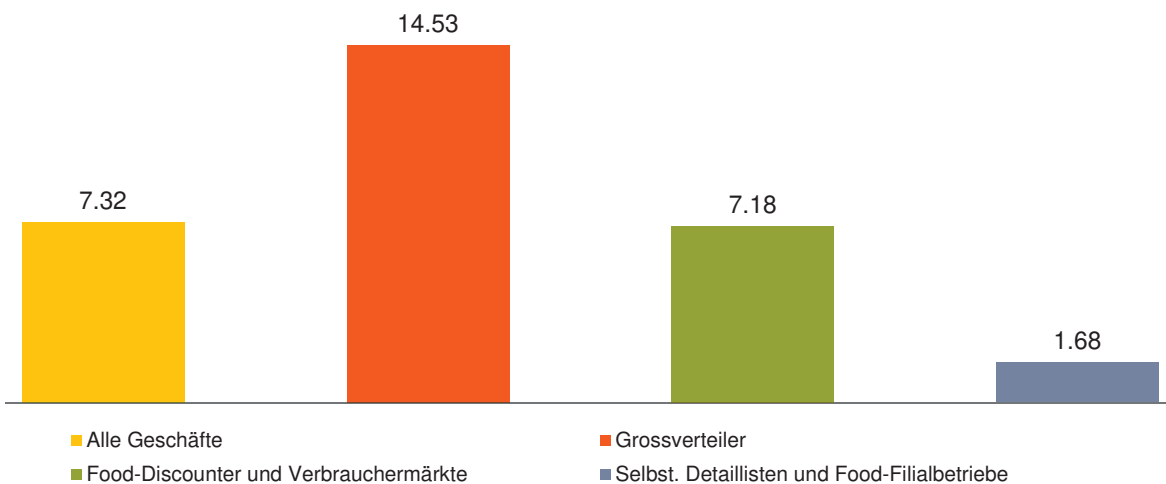
Index 1995 = 100



Quelle: GfK Switzerland

UMSATZ PRO VERKAUFSSTELLE IM SCHWEIZERISCHEN LEBENSMITTEL-DETAILHANDEL

Basis 2018 / in Mio. CHF



Quelle: GfK Switzerland

LEBENSMITTEL-DETAILHANDEL

KENNZAHLEN IM LEBENSMITTEL-DETAILHANDEL

HITLISTE IM LEBENSMITTEL-DETAILHANDEL SCHWEIZ

2010–2018, Umsätze in Mio. CHF

Verteiler	2010	2017	2018	Umsatz Veränd. 2017:2018
1 Migros-Super- und -Verbrauchermärkte ¹⁾ (ohne Non-Food-Fachmärkte und Tochtergesellschaften)	12 265	11 686	11 765	0.7 %
2 Coop Supermärkte ¹⁾ (ohne Warenhaus und Non-Food-Geschäfte)	10 550	10 326	10 408	0.8 %
3 Denner (inkl. Satelliten)	2 928	3 202	3 335	4.2 %
4 Aldi Suisse ²⁾	1 410	1 940	2 050	5.7 %
5 Volg (mit Tankstellenshops)	1 295	1 486	1 506	1.3 %
6 Lidl ²⁾	490	1 060	1 180	11.3 %
7 SPAR ³⁾	552	572	556	-2.8 %
8 Maxi	150	115	97	-15.7 %

Nur Firmen, die mehr als 50 % ihres Umsatzes mit Lebensmitteln erzielen, ohne Warenhäuser und Convenience- und Tankstellenshops.

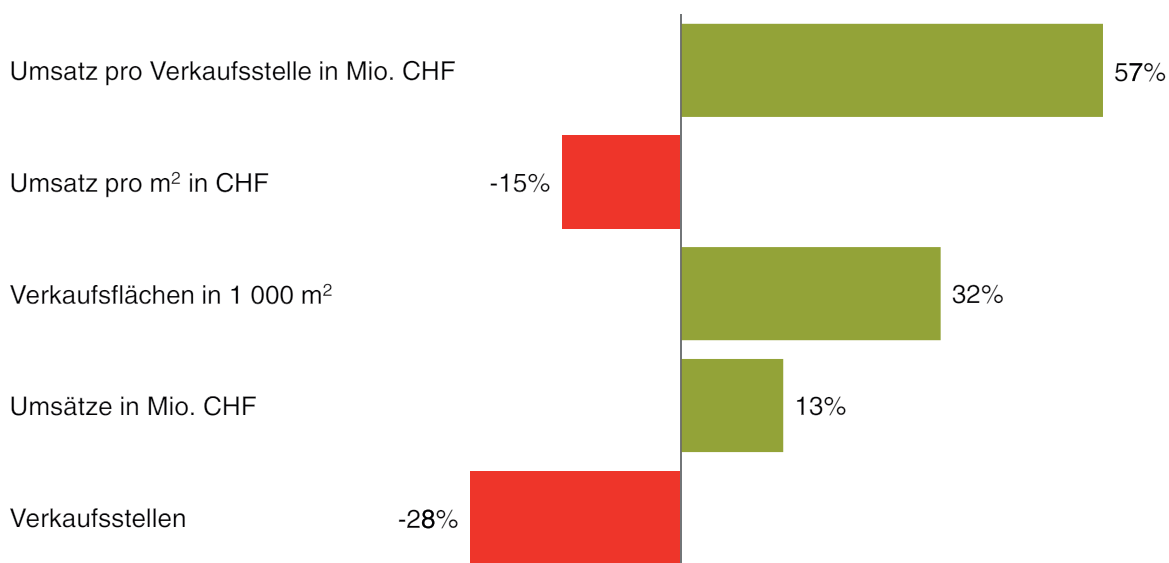
1) Nettoumsätze, ohne MwSt.

2) Umsatz geschätzt.

3) Spar Umsatz 2018: Okt. 17 bis Sept.18.

LEBENSMITTEL-DETAILHANDEL SCHWEIZ (ohne Fachgeschäfte)

Vergleich 2000:2018



Quelle: GfK Switzerland

LEBENSMITTEL-DETAILHANDEL

KENNZAHLEN IM LEBENSMITTEL-DETAILHANDEL

KENNZAHLEN IM LEBENSMITTEL-DETAILHANDEL

Total	2010	2016	2017	2018	2017:2018 in %
Anzahl Verkaufsstellen	4 383	4 142	4 172	4 173	0
Umsätze in Mio. Franken	31025	30 776	30 941	31 417	2
Verkaufsfläche in 1 000 m ²	2 670	2 895	2 932	3 286	12
Umsatz in CHF pro m ²	11 620	10 631	10 553	9 561	-9
UMSATZ PRO VERKAUFSSTELLE IN MIO. CHF	7.08	7.43	7.42	7.53	2

Grossverteiler	2010	2016	2017	2018	2017:2018 in %
Anzahl Verkaufsstellen	1 358	1 470	1 511	1 526	1
Umsätze in Mio. Franken	22 815	22 067	22 012	22 173	1
Verkaufsfläche in 1 000 m ²	1 927	2 098	2 120	2 466	16
Umsatz in CHF pro m ²	11 840	10 518	10 383	8 991	-13
UMSATZ PRO VERKAUFSSTELLE IN MIO. CHF	16.80	15.01	14.57	14.53	0

Food-Discounter und Verbrauchermärkte	2010	2016	2017	2018	2017:2018 in %
Anzahl Verkaufsstellen	650	819	843	873	4
Umsätze in Mio. Franken	4 595	5 663	5 917	6 264	6
Verkaufsfläche in 1 000 m ²	400	539	558	571	2
Umsatz in CHF pro m ²	11 488	10 506	10 604	10 970	3
UMSATZ PRO VERKAUFSSTELLE IN MIO. CHF	7.07	6.91	7.02	7.18	2

Selbstständige Detaillisten und Food-Filialbetriebe	2010	2016	2017	2018	2017:2018 in %
Anzahl Verkaufsstellen	2 374	1 853	1 818	1 774	-2
Umsätze in Mio. Franken	3 615	3 046	3 012	2 980	-1
Verkaufsfläche in 1 000 m ²	343	258	254	249	-2
Umsatz in CHF pro m ²	10 539	11 806	11 858	11 968	1
UMSATZ PRO VERKAUFSSTELLE IN MIO. CHF	1.52	1.64	1.66	1.68	1

LEBENSMITTEL-DETAILHANDEL

KENNZAHLEN IM LEBENSMITTEL-DETAILHANDEL

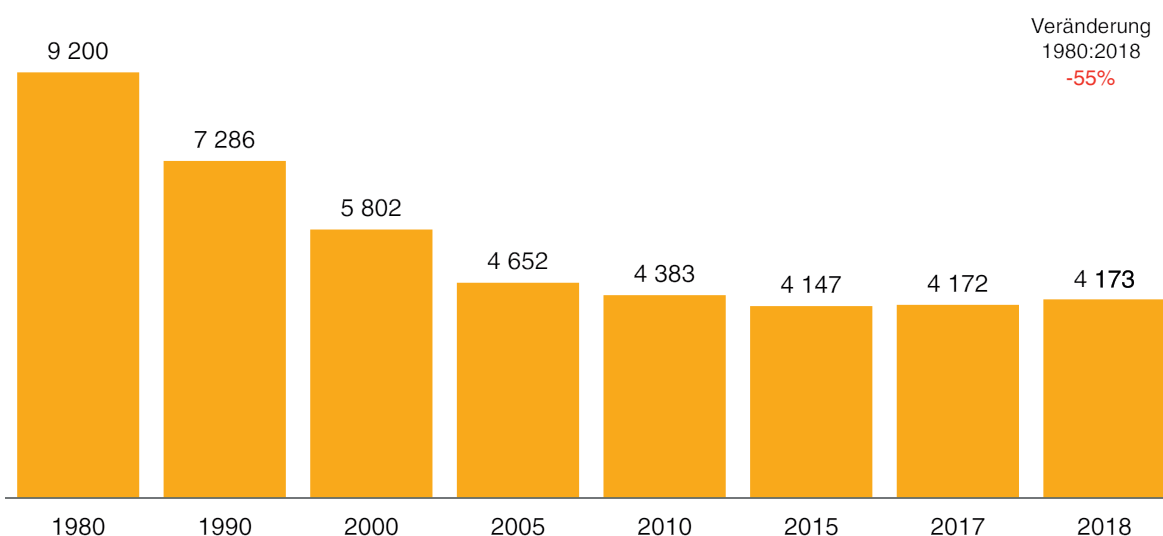
DIE WICHTIGSTEN KENNZAHLEN IM LEBENSMITTEL-DETAILHANDEL

Entwicklung 1980–2018

	1980	1990	2000	2010	2017	2018	Abweichung 2000:2018 in %
Anzahl Verkaufsstellen	9 200	7 286	5 802	4 383	4 172	4 173	-28
Umsätze in Mio. Franken	15 500	24 700	27 900	31 025	30 941	31 417	13
Verkaufsfläche in 1 000 m ²	1 583	2 118	2 489	2 670	2 932	3 286	32
Fläche pro Verkaufsstelle in m ²	172	291	429	621	703	787	84
Umsatz pro m ² in CHF	9 792	11 662	11 208	11 620	10 553	9 561	-15
Wohnbevölkerung in Mio.	6.34	6.75	7.20	7.87	8.49	8.54	19
Haushalte in Mio.	2.45	2.82	3.12	3.44	3.73	3.77	21
Umsatz pro Verkaufsstelle in Mio. CHF	1.68	3.39	4.81	7.08	7.42	7.53	57
Anzahl Verkaufsstellen pro 1 000 Einwohner	1.45	1.08	0.81	0.56	0.49	0.49	-39
Anzahl Verkaufsstellen pro 1 000 Haushalte	3.76	2.58	1.86	1.28	1.12	1.11	-40

ANZAHL VERKAUFSSTELLEN IM LEBENSMITTEL-DETAILHANDEL (ohne Fachgeschäfte)

Entwicklung 1980–2018



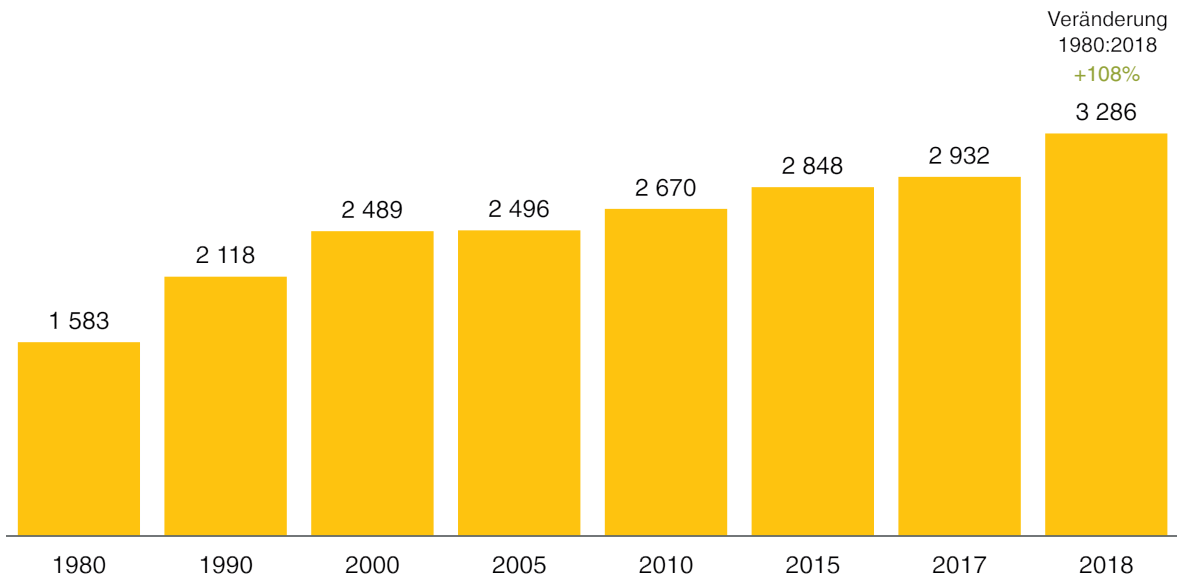
Quelle: GfK Switzerland

LEBENSMITTEL-DETAILHANDEL

KENNZAHLEN IM LEBENSMITTEL-DETAILHANDEL

VERKAUFSFLÄCHE IM LEBENSMITTEL-DETAILHANDEL

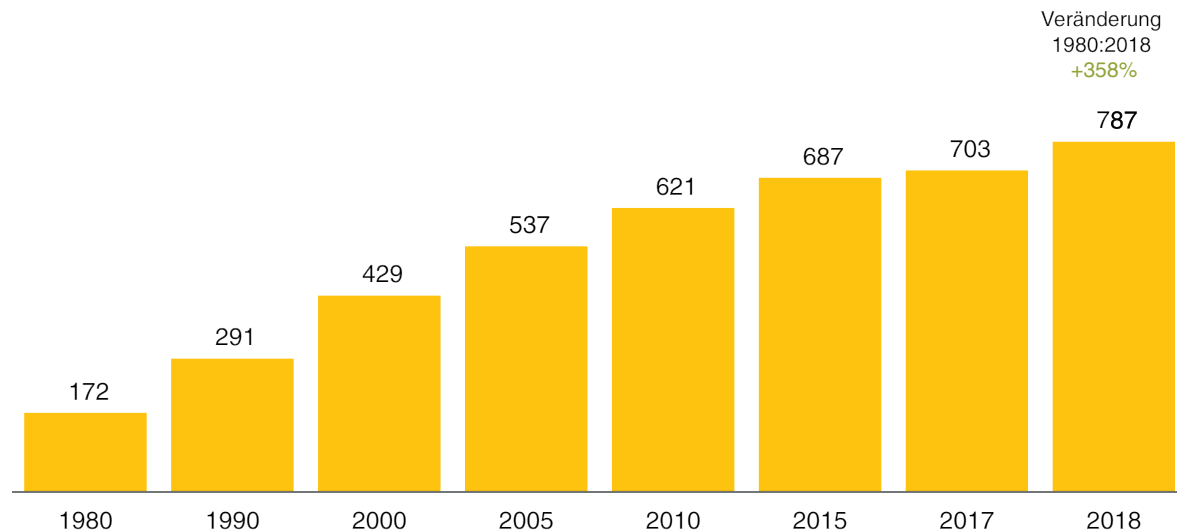
Entwicklung 1980–2018 in 1 000 m²



Quelle: GfK Switzerland

DURCHSCHNITTliche VERKAUFSFLÄCHE PRO VERKAUFSSTELLE IM LEBENSMITTEL-DETAILHANDEL

Entwicklung 1980–2018 in m²



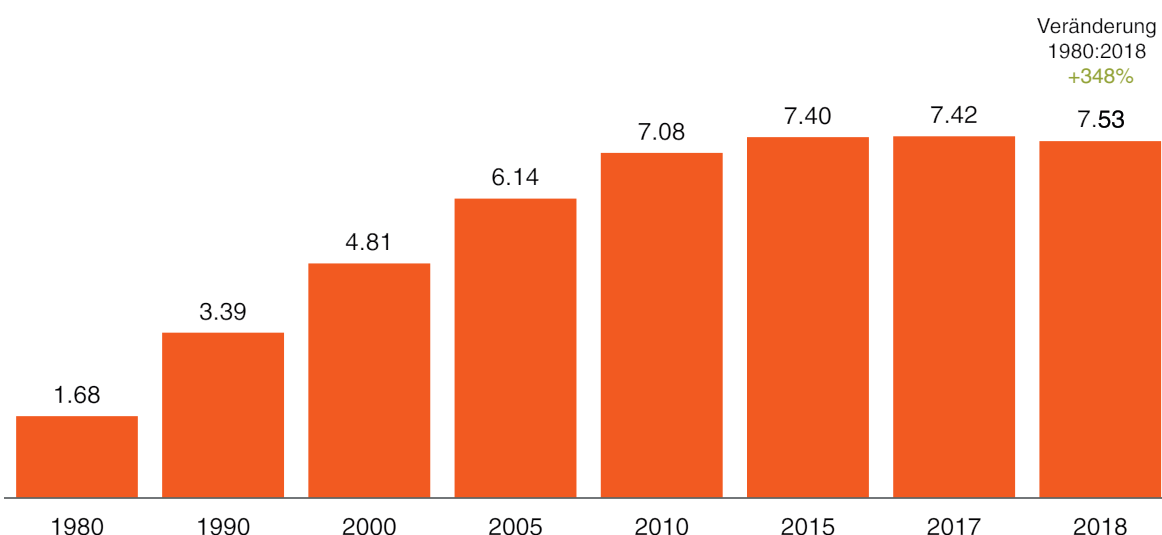
Quelle: GfK Switzerland

LEBENSMITTEL-DETAILHANDEL

KENNZAHLEN IM LEBENSMITTEL-DETAILHANDEL

UMSATZ PRO VERKAUFSTELLE IM LEBENSMITTEL-DETAILHANDEL

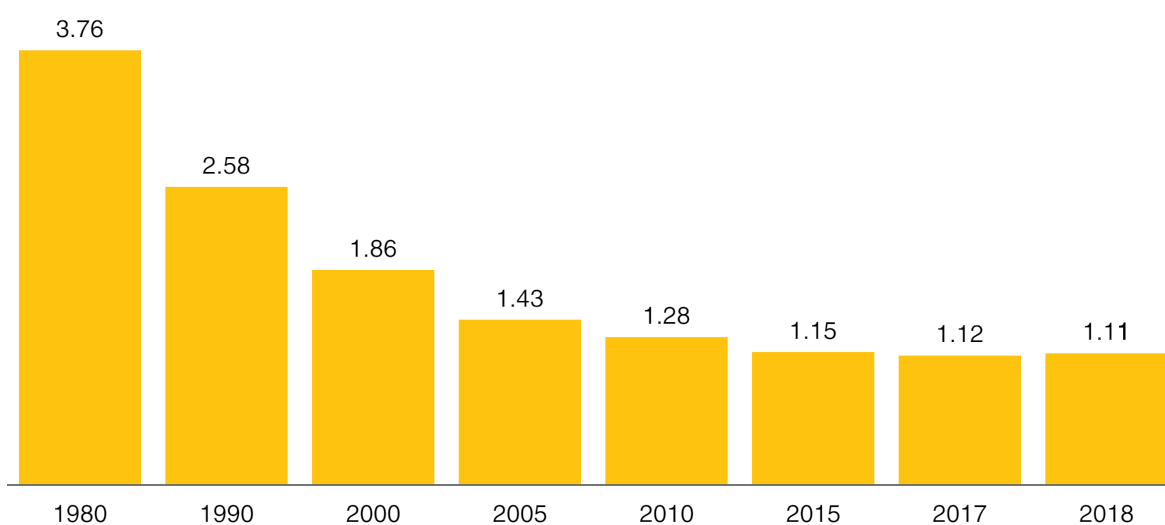
Entwicklung 1980–2018 in Mio. CHF



Quelle: GfK Switzerland

ANZAHL VERKAUFSTELLEN PRO 1 000 HAUSHALTE IM LEBENSMITTEL-DETAILHANDEL

Entwicklung 1980–2018



Quelle: GfK Switzerland

GROSSVERTEILER

MIGROS	89
COOP	103
MIGROS UND COOP IM VERGLEICH	114



Ein stagnierender Gesamtmarkt, anhaltender Preisdruck, rasante Verlagerung ins Internet: Migros und Coop waren auch 2018 gefordert, konnten ihre Marktanteile aber leicht ausbauen. Zu den Treibern des Geschäfts gehörten vor allem die Nachhaltigkeitslabels und die Online-Shops.

MIGROS

Supermärkte: Nach einem Rückgang im Vorjahr gelang den 10 regionalen Migros-Genossenschaften, in denen das Supermarktgeschäft gebündelt ist, im abgelaufenen Jahr die Wende. Der Gesamtumsatz belief sich auf 14,6 Millionen, was einer Steigerung von 2,1 Prozent entsprach. Es wurden lediglich fünf neue Läden eröffnet. Die Entwicklung in den Regionen ist allerdings unterschiedlich. Es sind die grossen Genossenschaften Aare, Zürich und Ostschweiz, die für das Umsatzplus verantwortlich sind.

Zu den Treibern des Geschäfts im Foodbereich gehörten auch 2018 die Nachhaltigkeitslabels der Migros, die um 6,3 Prozent auf knapp 3 Milliarden Franken zulegten. Die Fachmärkte lagen ebenfalls im Plus, wobei hierfür hauptsächlich die Integration von Interio verantwortlich ist.

Tochtergesellschaften / Handel: Im heterogen aufgestellten Handelsdepartement hiessen die Zugpferde 2018 erneut Digitec Galaxus und Denner. Mit einer Umsatzzunahme von 4,1 Prozent auf 3,3 Milliarden Franken gehörte der Discounter zu den Gewinnern im Food/Near Food-Markt, der 1,8 Prozent wuchs. Der Online-Händler Digitec Galaxus, der neu auch in Deutschland aktiv ist, wies ein Plus von 14,2 Prozent aus. Solid auch die Convenience-Kette Migrolino. Ein Fragezeichen bleiben die Magazine zum Globus, deren Umsatz um über 5 Prozent auf 808 Millionen Franken schrumpfte. Hier wird 2019 das entscheidende Jahr, das zeigen wird, ob die Neuausrichtung fruchtet. Auch Depot läuft harzig.

Online: 2018 setzte der Konzern gut 2 Milliarden Franken mit den Online-Aktivitäten um, wovon 1,4 Milliarden von den Tochtergesellschaften generiert wurden. Das Wachstum betrug gegenüber Vorjahr 6,9 Prozent. Der Food-Anbieter Le Shop erzielte eine eher bescheidene Umsatzsteigerung. Strategisch spielt Digitec Galaxus die wichtigste Rolle im Online-Geschäft der Migros. Neu werden auch Eigenmarken der Migros-Supermärkte über diesen Kanal verkauft. Ebenfalls wird nach Deutschland expandiert. 2018 ging fast 1 Milliarde Franken Umsatz auf das Konto der 2015 vollständig übernommenen Firma.

Produktlinien / Nachhaltigkeit: Bemerkenswert ist die Dynamik bei den Bioprodukten, deren Umsatz 11 Prozent in die Höhe kletterte. Aus der Region für die Region legte 3,5 Prozent zu und nähert sich der Milliarden-grenze. Die Billiglinie M-Budget stagnierte.

Unternehmenskennzahlen / Strategie: Den Gruppenumsatz konnte die Migros um 1,4 Prozent auf 28,5 Milliarden steigern, ebenso den operativen Gewinn. Trotzdem resultierte aufgrund von Wertberichtigungen ein tieferes Unternehmensergebnis. Sparprogramme laufen bei der Migros seit längerem. Wachstumspfeiler des Orangen Riesen werden das E-Commerce-Geschäft, der Gesundheitsmarkt und die Nachhaltigkeitslabels sein. Im Ausland setzt die Migros u.a. auf die Supermarktkette Tegut, die weiter expandiert.

GROSSVERTEILER

MIGROS

VERKAUFSUMSÄTZE IM IN- UND AUSLAND

Entwicklung 2010–2018 / in Mio. CHF (ohne MwSt.)

Nach Ladenkategorie (inkl. Gastronomie)	2010	2016	2017	2018	2017:2018 Veränderung in %
Genossenschaften Inland	14 963	14 418	14 310	14 607	2.1
Handel (Tochtergesellschaften, ohne Migrol, ohne Ausland, inkl. Galaxus/Digitec ab April 2015)	4 373	5 702	5 911	5 834	-1.3
DETAILHANDELSUMSATZ SCHWEIZ ¹⁾	19 336	20 120	20 221	20 441	1.1
DETAILHANDELSUMSATZ AUSLAND ²⁾	201	1 775	1 752	1 829	4.4
DETAILHANDELSUMSATZ IN- UND AUSLAND ^{1) + 2)}	19 537	21 895	21 994	22 270	1.3
MIGROL ³⁾					
Migrol-Tankstellenshops (ohne Brenn- und Treibstoffen)	246	299	307	307	0.0
MIGROL TOTAL (inkl. Brenn- und Treibstoffe)	1 704	1 290	1 410	1 530	8.5

1) GM Inland: Ab 2018 inkl. Interio; Handel ohne Migrol inkl. Tochtergesellschaften Swisstherm und Widmer sowie ausländische Handelsgesellschaften/Galaxus Digitec ab April 2015.

2) Ab 2011 Integration von Depot (Deutschland und Österreich) und Digitec Deutschland (ab 2018); ab 2017 (angepasst) konsolidierter Umsatzausweis.

3) Detailhandelsumsatz: Handel ohne Migrol inkl. Tochtergesellschaften Swisstherm und Widmer.

VERTRIEBSSTANDORTE SCHWEIZ

Entwicklung der Verkaufsstellen 2010–2018

Nach Ladenkategorie	2010	2016	2017	2018
MMM Migros-Zentren	39	48	49	49
MM Migros-Märkte	213	211	209	208
M Migros-Läden	291	336	345	351
TOTAL SUPERMÄRKTE (ohne Autocenter)	543	595	603	608
MParcs/Fachmarktcenter/Obi/Spezialläden	44	40	39	51
Spezialläden (Outlets, Alnatura Bio-Supermärkte, usw.)	19	32	36	38
TOTAL DETAILHANDEL	606	667	678	697
Eigenständige Gastrobetriebe		18	23	30

MIGROS

VERTRIEBSLINIEN SCHWEIZ

Entwicklung der Verkaufsstellen 2010–2018

Nach Ladenkategorie	2010	2016	2017	2018
SUPERMÄRKTE				
M, MM, MMM	543	595	603	608
Übrige Supermärkte ¹⁾	10	10	9	9
TOTAL SUPERMÄRKTE	553	605	612	617
FACHMÄRKTE ²⁾				
Do it + Garden	50	46	43	45
Micasa	28	29	32	34
Interio ³⁾				11
SportXX	53	58	60	62
melectronics	65	75	105	106
Obi-Baumarkt/Garten	10	10	10	11
TOTAL FACHMÄRKTE	206	218	250	269
MIGROS-GASTRONOMIE ⁴⁾				
M-Restaurants eigenständig	4			
M-Restaurants integriert	185			
M-Restaurants		165	162	161
Take-away und weitere Gastroformate ⁵⁾		150	151	163
TOTAL MIGROS-GASTRONOMIE	189	315	313	324
TOTAL EIGENSTÄNDIGE GASTROBETRIEBE UND DETAILHANDEL	610	685	701	727

1) In MParc oder Fachmarktcenter integriert.

2) Neue Kriterien-Definition bei diversen Fachmärkten; deshalb auch rückwirkende Anpassung der Vorjahreswerte (2017).

3) Interio wird ab 2018 als Fachmarkt geführt.

4) Neue Basis Gastro-Struktur ab 2015 (Vorjahr 2014 aufgrund der neuen Struktur rückwirkend angepasst).

5) Chickeria, My Way, Kaimug und Coffee&Time.

GROSSVERTEILER

MIGROS

ANDERE VERKAUFSSTELLEN

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
GENOSSENSCHAFTEN UND DIVERSE				
Detaillisten mit Migros-Produkten	75	48	47	49
VOI	8	39	44	53
TOTAL GENOSSENSCHAFTEN UND DIVERSE	83	87	91	102
DETAILHANDEL TOCHTERUNTERNEHMEN UND ANDERE				
Denner	761	809	811	817
Denner-Filialen	441	510	522	537
Denner-Satelliten	320	299	289	280
Magazine zum Globus ¹⁾	39	84	81	56
Globus Warenhäuser ¹⁾			15	15
Globus Fachformate ^{1) + 2)}			66	41
Interio ³⁾	30	11	11	–
Depot Schweiz		36	39	38
Office World (bis Nov. 2017)	22	26		
Ex Libris	114	69	57	15
Digitec /Galaxus (ab 1. April 2015)	5	9	10	10
TOTAL TOCHTERUNTERNEHMEN UND ANDERE	971	1 044	1 009	936
MIGROL				
Migrol-Auto-Service/Migrol-Service	149	144	144	149
Tankstellen (Automat)	146	169	163	158
Convenience Stores (migrolino und Migrol-Shops)	(138)	(144)	(144)	(149)
TOTAL MIGROL	295	313	307	307

1) Inkl. Outlets.

2) Zusammenführung im 2018 der ehemaligen Herren-Globus- und Schild-Filialen.

3) Interio wird ab 2018 im Segment «Genossenschaftlicher Detailhandel» geführt.

MIGROS

ANDERE VERKAUFSSTELLEN

Entwicklung 2010–2018

Fortsetzung	2010	2016	2017	2018
CONVENIENCE STORES				
migrolino ⁴⁾	160	307	311	318
Migrol-Shops	65	47	46	49
TOTAL CONVENIENCE STORES	225	354	357	367
VERTRIEBSSTANDORTE AUSLAND				
Frankreich (Migros France)		3	3	3
Depot (Deutschland und Österreich)		522	601	644
Deutschland				
tegut ... (Migros Zürich)		272	273	273
TOTAL STANDORTE AUSLAND		797	877	920

4) Ungewichtet.

GROSSVERTEILER

MIGROS

VERKAUFSFLÄCHEN DER VERTRIEBSORTE SCHWEIZ IN M²

Entwicklung 2010–2018

Nach Ladenkategorie	2010	2016	2017	2018
MMM Migros-Zentren ¹⁾	325 621	370 567	376 440	382 416
MM Migros-Märkte ¹⁾	493 526	483 564	479 315	482 166
M Migros-Läden ¹⁾	214 364	272 252	280 268	288 237
TOTAL SUPERMÄRKTE (inkl. Restaurants)	1 033 511	1 126 383	1 136 023	1 152 819
MParcs/Fachmarktcenter/Obi/Spezialläden	258 690	268 664	262 824	319 939
TOTAL DETAILHANDEL	1 292 201	1 395 047	1 398 847	1 472 758
Eigenständige Gastrobetriebe	1 003	2 407	3 322	4 069
TOTAL EIGENSTÄNDIGE GASTROBETRIEBE UND DETAILHANDEL	1 293 204	1 397 454	1 402 169	1 476 827

1) Flächen der Verkaufsstellen inkl. Gastronomie.

MIGROS

VERKAUFSFLÄCHEN DER VERTRIEBSLINIEN SCHWEIZ IN M² ¹⁾

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
SUPERMÄRKTE				
M, MM, MMM	847 189	918 847	922 401	932 661
Übrige Supermärkte ²⁾	12 553	13 194	11 940	12 422
TOTAL SUPERMÄRKTE	859 742	932 041	934 341	945 083
FACHMÄRKTE ³⁾				
Do it + Garden	107 793	108 767	103 038	106 078
Micasa	66 723	74 354	74 529	75 203
Interio ⁴⁾				51 479
SportXX	61 492	70 929	73 134	75 209
melectronics	32 109	36 406	41 543	42 484
Obi-Baumarkt/Garten	81 295	81 303	81 304	86 170
TOTAL FACHMÄRKTE	349 412	371 759	373 548	436 623
MIGROS-GASTRONOMIE				
M-Restaurants eigenständig	1 003			
M-Restaurants integriert	86 323			
M-Restaurants		80 326	79 580	79 914
Take-away und weitere Gastroformate ⁵⁾		13 328	14 700	15 207
TOTAL MIGROS-GASTRONOMIE	87 326	93 654	94 280	95 121

1) Flächen der Verkaufsstellen inkl. Gastronomie.

2) In MParc oder Fachmarktcenter integriert.

3) Neue Kriterien-Definition bei diversen Fachmärkten; deshalb auch rückwirkende Anpassung der Vorjahreswerte (2017).

4) Interio wird ab 2018 im Segment «Genossenschaftlicher Detailhandel» geführt.

5) Chickeria, My Way, Kaimug und Coffee&Time, Migros Daily.

GROSSVERTEILER

MIGROS

VERKAUFSFLÄCHEN IN M²

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
TOCHTERUNTERNEHMEN UND ANDERE				
Denner (ohne Satelliten)	170 035	207 182	210 552	214 789
Ex Libris	11 010	6 790	5 624	1 562
Magazine zum Globus	96 415	132 081	131 949	118 926
Globus Warenhäuser ¹⁾			81 842	83 188
Globus Fachformate ^{1) + 2)}			50 107	35 738
Interio (inkl. Depot)	42 442	–	–	–
Interio (Einrichtungshäuser) ³⁾		44 073	44 073	–
Depot Schweiz		17 797	18 000	17 800
Office World (bis Nov. 2017)	14 567	17 522	–	–
TOTAL TOCHTERUNTERNEHMEN UND ANDERE	334 469	425 445	542 147	472 003

1) Inkl. Outlets.

2) Zusammenführung im 2018 der ehemaligen Herren-Globus- und Schild-Filialen.

3) Interio wird ab 2018 im Segment «Genossenschaftlicher Detailhandel» geführt.

VERKAUFSFLÄCHEN DER VERTRIEBSORTE AUSLAND IN M²

Entwicklung 2016–2018

	2016	2017	2018
Migros France	12 427	12 521	12 521
Depot (Deutschland und Österreich)	230 886	255 031	262 807
tegut... (Migros Zürich)	290 361	288 383	291 222
TOTAL VERTRIEBSTANDORTE AUSLAND	533 674	555 935	566 550

GROSSVERTEILER

MIGROS

DETAILHANDELSUMSÄTZE NACH LADENKATEGORIE

Entwicklung 2010–2018/in Mio. CHF (ohne MwSt.)

M-Vertriebsstandorte Schweiz	2010	2016	2017	2018
MMM Migros-Zentren	2 938	3 018	2 993	3 042
MM Migros-Märkte	6 245	5 526	5 344	5 355
M Migros-Läden ¹⁾	3 082	3 250	3 349	3 466
MParcs/Fachmarktcenter/Obi	958	892	879	976
Spezialläden ¹⁾	57	84	99	115
GASTRONOMIE (inkl. Hotels, ohne Tochtergesellschaften)	673	682	676	673
TOTAL EIGENSTÄNDIGE RESTAURANTS UND DETAILHANDEL ²⁾	13 953	13 452	13 340	13 627
FACHMÄRKTE (Sortimentsumsätze inkl. MwSt.)				
Do it + Garden	353	318	320	315
Micasa/Interio ³⁾	261	269	261	403
SportXX	287	288	307	309
melectronics	661	580	580	601
Obi-Baumarkt/Garten	250	217	223	228
TOTAL FACHMÄRKTE ⁴⁾	1 812	1 672	1 691	1 774
DEPOT SCHWEIZ		51	50	50
DIGITEC / GALAXUS (ab 1. April 2015)		704	834	953

1) Inkl. Alnatura Bio-Supermärkte.

2) Ohne Grosshandel.

3) Ab 2018 Umsatz inkl. Interio.

4) Diese Umsätze sind bereits in den oberen M-Vertriebsstandorten integriert.

GROSSVERTEILER

MIGROS

KENNZAHLEN DER LADENKATEGORIEN

Entwicklung 2017–2018

Ergebnis 2017	Anzahl	Umsatz in Mio. CHF	Fläche in m ² ¹⁾	Ø-Umsatz je Laden in Mio. CHF	Ø-Fläche pro Laden in m ²	Ø-Umsatz pro m ² in CHF ²⁾
MMM Migros-Zentren	49	2 993	340 775	61.1	6 955	8 783
MM Migros-Märkte	211	5 344	436 009	25.3	2 066	12 256
M Migros-Läden	345	3 349	276 153	9.7	800	12 128
Spezialläden (MParcs/Fachmarktcenter/ Obi/Fundgruben)	75	978	254 864	13.0	3 398	3 837
Gastronomie	313	680	94 280	2.2	301	7 213

Ergebnis 2018	Anzahl	Umsatz in Mio. CHF	Fläche in m ² ¹⁾	Ø-Umsatz je Laden in Mio. CHF	Ø-Fläche pro Laden in m ²	Ø-Umsatz pro m ² in CHF ²⁾
MMM Migros-Zentren	49	3 042	344 280	62.1	7 026	8 836
MM Migros-Märkte	208	5 355	439 660	25.7	2 114	12 180
M Migros-Läden	351	3 466	283 739	9.9	808	12 215
Spezialläden (MParcs/Fachmarktcenter/ Obi/Fundgruben)	89	1 091	314 027	12.3	3 528	3 474
Gastronomie	324	673	95 121	2.1	294	7 075

1) Flächen der Verkaufsstellen ohne Gastronomie.

2) Ungewichtet.

GROSSVERTEILER

MIGROS

DETAILHANDELSUMSÄTZE NACH GENOSSENSCHAFTEN

Entwicklung 2010–2018 ¹⁾/in Mio. CHF

	2010	2016	2017	2018	2017:2018 Veränderung in %
Aare	3 344	3 336	3 315	3 400	2.6
Zürich	2 613	2 502	2 506	2 570	2.5
Ostschweiz	2 420	2 382	2 358	2 409	2.2
Luzern	1 345	1 417	1 429	1 459	2.1
Waadt	1 215	1 119	1 108	1 123	1.4
Genf ²⁾	1 120	989	966	964	-0.2
Basel ²⁾	1 020	929	922	938	1.8
Neuenburg/Freiburg	799	766	744	745	-3.0
Wallis	526	503	494	495	0.1
Tessin	561	473	467	465	-0.4
TOTAL GENOSSENSCHAFTEN SCHWEIZ ³⁾	14 963	14 418	14 310	14 607	2.1

1) Enthalten sind Super-, Verbraucher- und Fachmärkte inkl. Obi und Gastronomie; Party-Service und Catering ausgeschlossen.

2) Reine Inland-Umsätze.

3) Gesamtumsätze inkl. Freizeit usw.

DETAILHANDELSUMSÄTZE IM AUSLAND

Entwicklung 2010–2018/in Mio. CHF

	2010	2016	2017	2018	2017:2018 Veränderung in %
tegut...-Gruppe		1 085	1 125	1 191	5.8
Genf (Frankreich)	136	130	122	123	1.3
Basel (Deutschland) ¹⁾	66	–	–	–	–
TOTAL GENOSSENSCHAFTEN AUSLAND	201	1 215	1 247	1 314	5.4

1) Die Migros Basel zieht sich aus Deutschland zurück. Per 1. Oktober 2013 wurden die vier Verkaufsstellen von Rewe übernommen.

Quelle: Geschäftsbericht Migros

GROSSVERTEILER

MIGROS

HANDELSMARKEN NACH UMSATZ

Entwicklung 2010–2018/in Mio. CHF

	2010	2016	2017	2018
Anna's Best (Convenience + Frische)	270	278	282	280
Heidi	55	35	32	31
M-Budget	702	566	551	554
aha!		87	97	93

NACHHALTIGKEITSLABEL NACH UMSATZ

Entwicklung 2010–2018/in Mio. CHF

	2010	2016	2017	2018
Terra Suisse	600	708	714	744
Bio/Alnatura	407	808	889	987
Forest Stewardship Council (FSC) (Holz)	173	246	256	269
Max Havelaar	84	125	135	141
UTZ		530	533	538
Marine Stewardship Council (MSC)/ASC (Fisch; neu ab 2012)	50	162	173	176
Topten	39	21	21	36
Climatop	37	–	–	–
Bio-Cotton	18	58	56	62
Bio-Garden		8	5	5
TOTAL	1 408	2 666	2 782	2 958

AUS DER REGION. FÜR DIE REGION.

Umsatzentwicklung 2010–2018/in Mio. CHF

	2010	2016	2017	2018
Aus der Region – Für die Region	746	940	960	994

MIGROS

CUMULUS MASTERCARD KREDITKARTE

Entwicklung 2010–2018/in Mio. CHF

	2010	2016	2017	2018
Anzahl Inhaber	350 000	650 000	700 000	760 000

FREIZEITANLAGEN, GESUNDHEITZENTREN UND STIFTUNGEN

Entwicklung 2010–2018

Anzahl Standorte	2010	2016	2017	2018
Fitness-/Wellness-/Aquaparks ¹⁾	42	90	121	122
Golfparks (inkl. Golfcampus)	8	9	8	8
Medbase Gesundheitszentren ²⁾		36	47	51
Parks im Grünen (inkl. Monte Generoso)	5	5	5	5
Sportparks	3	3	3	3

1) Inkl. Activ Fitness, FlowerPower – Finest Fitness & Wellness, ONE Training Center, MFIT, M-Fitnesscenter, Only Fitness, Silhouette, Injoy (CH) und ohne Ausland.

2) Ab 2015 inkl. Santémed.

Umsätze in Mio. CHF	2010	2016	2017	2018
Medbase Gesundheitszentren ³⁾		131	139	150
Übrige wie Fitness-/Wellness-/Aquaparks, Golfparks, Sportparks		253	284	289
TOTAL UMSATZ IN MIO. CHF (OHNE PARK IM GRÜNEN)	183	384	423	439

3) Die Medbase-Gruppe hat im November 2018 die Topwell-Apotheken übernommen.

COOP

Supermärkte: Im Kerngeschäft, den Supermärkten, konnte sich Coop 2018 leicht verbessern: Der Umsatz kletterte um 0,8 Prozent auf 10,4 Milliarden Franken. Die Basler reihten sich damit in den Gesamtmarkt ein, der stagnierte.

Zu den Wachstumstreibern in den Supermärkten gehörte auch im Berichtsjahr das Nachhaltigkeitssortiment. Aufgrund des anhaltenden Preisdrucks wurden 2018 erneut 40 Millionen Franken in die Sortimentsverbiligung gesteckt. Zudem soll die Tiefpreislinie Prix Garantie dieses Jahr von 500 auf rund 600 Artikel ausgeweitet werden.

Das Verkaufstellennetz wurde 2018 moderat ausgebaut: Per Jahresende zählte Coop 918 Supermärkte – 10 mehr als im Vorjahr.

Fachformate: Im Non-Food-Geschäft scheint trotz anhaltend schwierigem Gesamtmarkt eine Entspannung einzusetzen: Der Umsatz der Coop-Fachformate stieg auf 7,3 Milliarden Franken – ein Plus von 3,6 Prozent. Das Resultat wurde mit 10 Verkaufsstellen weniger erreicht. Interdiscount, die Vitality-Apotheken und coop@home weisen die höchsten Steigerungsraten aus.

Eine Wende zeigt sich auch im Möbelgeschäft, wo der Basler Detailhandelsriese die Einnahmen um 2,7 Prozent erhöhen konnte. Die Neupositionierung von Toptip zu Livique scheint sich auszuzahlen. Umsatzeinbussen verzeichneten hingegen Bodyshop (-4,3 Prozent), die Warenhäuser (-0,6 Prozent) und Fust (-0,9 Prozent).

Online: In diesem Segment spielt klar die Musik: Coop erzielte im Berichtsjahr mit seinen 40 Online-Shops Einnahmen von 2,3 Milliarden Franken. 785 Millionen davon fielen auf den Detailhandel – dies entspricht einem Wachstum von über 15 Prozent. Überdurchschnittliche Steigerungsraten verzeichnete, wie schon in den Vorjahren, das Heimelektronikgeschäft.

Produktelinien / Nachhaltigkeit: Coop hat schon vor den Mitbewerbern klar auf Bio gesetzt. Das zahlt sich jetzt, wo das Thema sogar von den Discountern bewirtschaftet wird, aus. Der Gesamtumsatz mit den Nachhaltigkeitslabels wuchs im Berichtsjahr um knapp 10 Prozent auf 4,7 Milliarden Franken. Ein knappes Viertel davon fällt auf Naturalplan. Das Label legte um 17 Prozent zu, wo hingegen Oecoplan und Naturaline Rückgänge hatten. Auch die Billiglinie Prix Garantie büsste Umsatz ein.

Unternehmenskennzahlen/Strategie: Coop überschritt 2018 erstmals die 30 Milliarden-Grenze beim Umsatz. Zum Anstieg von 5 Prozent haben vor allem der Grosshandel (Transgourmet) und die Produktion beigetragen. Dass der Betriebsgewinn (Ebit) dennoch um 4,2 Prozent schrumpfte, ist eine Folge der Schliessung des Online-Marktplatzes Siroop, die die Rechnung des Detailhändlers mit total 70 Millionen Franken belastete.

Im Online-Handel setzt Coop nach dem Siroop-Aus auf den Ausbau von Microspot. Weitere strategische Wachstumsimpulse sollen von Transgourmet, von den Nachhaltigkeitslabels und vom Convenience-Geschäft kommen.

GROSSVERTEILER

COOP

ÜBERSICHT ÜBER DEN GESAMTUMSATZ (Nettoerlös in Mio. CHF, ohne MwSt.)

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018	2017:2018 Veränderung in %
Coop Supermärkte	10 550	10 274	10 326	10 408	0.8
Fachformate	6 749	6 888	7 080	7 335	3.6
Davon:					
Onlineshops Detailhandel	184	565	680	785	15.4
Tankstellen/Heizöl	1 459	1 387	1 498	1 664	11.1
DETAILHANDEL SCHWEIZ ¹⁾ (Nettoerlöse, inkl. Fachformate, Tankstellen, übrige)	17 298	17 162	17 405	17 743	1.9
DETAILHANDEL SCHWEIZ ¹⁾ (ohne Treibstoff, Mineralöl, inkl. Fachformate und übrige)	15 840	15 775	15 907	16 079	1.1
Grosshandel/Produktion ²⁾	3 306	12 248	13 006	14 170	9.0
Konsolidierung Inter-Segment	-1 652	-2 151	-2 259	-2 348	3.9
NETTOERLÖS COOP-GRUPPE	18 952	27 259	28 152	29 565	5.0
Andere betriebliche Erträge (konsolidiert)	788	1 063	1 055	1 097	3.9
GESAMTUMSATZ COOP-GRUPPE	19 740	28 322	29 207	30 662	5.0
Davon im Ausland		-8 008	-8 676	-9 634	11.0
GESAMTUMSATZ COOP-GRUPPE IN DER SCHWEIZ	19 740	20 314	20 531	21 028	2.4

1) Ohne Bell-Gruppe, da diese im Segment Grosshandel/Produktion gezeigt wird.

2) Im Januar 2011 hat Coop die zweite 50%-Tranche von Transgourmet übernommen.

COOP

ANZAHL VERKAUFSSTELLEN (ohne Ausland)

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
Megastores > 3 500 m ²	31	1)	1)	1)
Supermärkte C 1 890–3 500 m ²	90	1)	1)	1)
Supermärkte B 980–1 890 m ²	182	1)	1)	1)
Supermärkte A < 980 m ²	512	1)	1)	1)
TOTAL COOP SUPERMÄRKTE (OHNE RESTAURANTS)	815	875	908	918

1) Details zu den Verkaufsstellen werden ab 2016 nicht mehr im Geschäftsbericht ausgewiesen.

Coop City	33	31	31	30
Interdiscount (inkl. Microspot)	200	192	188	186
Coop Bau+Hobby	70	74	74	74
Livique (ehem. Toptip)/Lumimart	54	46	44	46
Import Parfumerie	103	123	121	118
Christ Uhren & Schmuck	79	70	69	65
Dipl. Ing. Fust	161	156	152	151
Schubiger (RS Vertriebs AG) ¹⁾	–	4	4	4
The Body Shop Switzerland	38	50	49	45
Coop Vitality	42	69	75	78
TOTAL COOP FACHFORMATE (OHNE GASTRONOMIE, COOP PRONTO, BRENN- UND TREIBSTOFFE, FITNESS)	780	815	807	797

1) Coop hat im Jahr 2014 die RS Vertriebs AG übernommen.

GROSSVERTEILER

COOP

ANZAHL VERKAUFSSTELLEN (ohne Ausland)

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
Coop Mineraloel				
Coop Tankstellen	11	11	10	9
Coop Pronto bei Tankstellen	178	223	230	240
Coop Pronto stand-alone	51	64	66	69
TOTAL COOP PRONTO	240	294	306	318
Marché Restaurants ²⁾	–	32	33	33
Hotels	3	3	4	4
Coop Restaurants	200	206	205	201
Restaurants Da Giovanni	4	–	–	–
Update Fitness	–	23	31	40
Tropenhäuser ³⁾	–	2	2	2
TOTAL COOP ÜBRIGE	207	266	275	280
TOTAL VERKAUFSSTELLEN COOP⁴⁾ (INKL. FACHFORMATE, TANKSTELLEN, ÜBRIGE)	2 042	2 250	2 296	2 313

2) Coop hat im 2014 Marché übernommen.

3) Seit 2011 ist das Tropenhaus Frutigen und ab 2012 das Tropenhaus Wolhusen integriert.

4) Ohne Bell-Gruppe, da im Ausland tätig. Bell betreibt nur im Ausland Verkaufsstellen.

ANZAHL VERKAUFSSTELLEN KIOSKE

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
Coop	304	310	298	298

GROSSVERTEILER

COOP

VERKAUFSFLÄCHEN IN M²

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
Megastores > 3 500 m ²	139 913	1)	1)	1)
Supermärkte C 1 890–3 500 m ²	226 519	1)	1)	1)
Supermärkte B 980–1 890 m ²	245 780	1)	1)	1)
Supermärkte A < 980 m ²	280 997	1)	1)	1)
TOTAL COOP SUPERMÄRKTE (OHNE RESTAURANTS)	893 209	972 229	984 119	988 896

1) Details zu den Verkaufsstellen werden ab 2016 nicht mehr im Geschäftsbericht ausgewiesen.

Warenhäuser Coop City	131 891	127 692	128 454	126 031
Interdiscount (inkl. Microspot)	69 208	65 892	64 318	62 467
Coop Bau+Hobby (mit Flächen alles zu 100%)	285 114	305 786	307 087	309 920
Livique (ehem. Toptip)/Lumimart	150 479	130 425	122 650	123 965
Import Parfumerie	8 999	10 151	10 042	9 864
Christ Uhren & Schmuck	5 971	5 652	5 549	5 395
Dipl. Ing. Fust (inkl. Schubiger)	87 957	89 801	88 999	87 988
The Body Shop Switzerland	2 107	2 949	2 881	2 659
Coop Vitality	9 724	8 833	9 567	9 681
TOTAL COOP FACHFORMATE (OHNE GASTRONOMIE, COOP PRONTO, BRENN- UND TREIBSTOFFE, FITNESS)	751 450	747 181	739 547	737 969

Coop Mineraloel				
Coop Pronto bei Tankstellen	17 961	23 989	24 868	26 093
Coop Pronto stand-alone	8 759	10 734	10 791	11 236
TOTAL COOP PRONTO	26 720	34 723	35 659	37 329

TOTAL COOP (OHNE GASTRONOMIE UND FITNESS)	1 671 379	1 754 133	1 759 325	1 764 194
--	------------------	------------------	------------------	------------------

GROSSVERTEILER

COOP

VERKAUFSFLÄCHEN IN M²

Entwicklung 2010–2018

Fortsetzung	2010	2016	2017	2018
Marché	–	15 276	15 481	15 481
Coop Restaurants	57 297	58 621	59 965	59 510
Update Fitness ²⁾	–	24 623	34 591	43 372
TOTAL COOP ÜBRIGE	57 297	98 520	110 037	118 363

TOTAL COOP (MIT GASTRONOMIE UND FITNESS)	1 728 676	1 852 653	1 869 362	1 882 557
---	------------------	------------------	------------------	------------------

2) Übernahme Update Fitness im Jahr 2016.

NETTOERLÖS IN MIO. CHF (ohne Ausland, ohne MwSt.)

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
TOTAL COOP SUPERMÄRKTE (MEGASTORES, SUPERMÄRKTE)	10 550	10 274	10 326	10 408

Warenhäuser Coop City	949	778	773	769
Interdiscount/Microspot.ch	993	935	975	1 014
Coop Bau + Hobby	688	622	625	629
Livique (ehem. Toptip)/Lumimart	220	200	192	197
Import Parfumerie	162	149	145	146
Christ Uhren & Schmuck	103	87	81	81
Dipl. Ing. Fust/Nettoshop.ch/Schubiger ¹⁾	946	1 029	1 040	1 031
The Body Shop Switzerland ²⁾	29	33	30	29
Coop Vitality	117	179	186	202
coop@home (inkl. Mondovino)	73	128	142	151
TOTAL COOP FACHFORMATE (OHNE GASTRONOMIE, COOP PRONTO, BRENN- UND TREIBSTOFFE, FITNESS)	4 280	4 141	4 189	4 249

1) Ab 2014 inkl. Schubiger & Nettoshop.ch.

2) Coop hat im April 2010 100 % der The Body Shop Switzerland übernommen.

COOP

NETTOERLÖS IN MIO. CHF (ohne Ausland, ohne MwSt.)

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
Coop Mineraloel	2 084	2 159	2 279	2 476
Coop Restaurants	260	254	249	245
Marché Restaurants ³⁾	–	114	110	111
Betty Bossi	–	84	78	75
Übrige Gesellschaften und Konsolidierungseffekt Segment ⁴⁾	124	136	174	179
TOTAL COOP ÜBRIGE	384	588	610	610
TOTAL NETTOERLÖS DETAILHANDEL SCHWEIZ ⁵⁾ (inkl. Fachformate, Tankstellen, übrige)	17 298	17 162	17 405	17 743
TOTAL NETTOERLÖS DETAILHANDEL SCHWEIZ (OHNE TREIBSTOFF / MINERALÖL) ⁵⁾ (inkl. Fachformate und übrige)	15 840	15 775	15 906	16 079

3) Coop hat im 2014 Marché übernommen.

4) Ab 2011 ist das Tropenhaus Frutigen und ab 2012 das Tropenhaus Wolhausen integriert. Ab 2016 neu Alifresca.

5) Ohne Bell-Gruppe, da diese im Segment Grosshandel/Produktion gezeigt wird.

GROSSVERTEILER

COOP

KENNZAHLEN DER LADENKATEGORIEN

Entwicklung 2017–2018

Ergebnis 2017	Anzahl	Netto- erlös in Mio. CHF	Fläche in m ²	Ø-Netto- erlös je Laden in Mio. CHF	Ø-Fläche pro Laden in m ²	Ø-Netto- erlös pro m ² in CHF
Warenhäuser (ohne Gastronomie)	31	773	128 454	24.9	4 144	6 020
Supermärkte (ohne Gastronomie)	908	10 326	984 119	11.4	1 084	10 492
Coop Pronto ¹⁾	296	1 116	35 659	3.8	120	31 301

Ergebnis 2018	Anzahl	Netto- erlös in Mio. CHF	Fläche in m ²	Ø-Netto- erlös je Laden in Mio. CHF	Ø-Fläche pro Laden in m ²	Ø-Netto- erlös pro m ² in CHF
Warenhäuser (ohne Gastronomie)	30	769	126 031	25.6	4 201	6 098
Supermärkte (ohne Gastronomie)	918	10 408	988 896	11.3	1 077	10 525
Coop Pronto ¹⁾	309	1 151	37 329	3.7	121	30 846

1) Aussenumsätze Pronto (inkl. MwSt.)

COOP-SPEZIALLÄDEN UND KIOSKE IN WARENHÄUSERN UND SUPERMÄRKTEN

Entwicklung 2010–2018

ANZAHL	2010	2016	2017	2018
Frischfleisch, Offenverkauf	451	410	405	399
Fische, Offenverkauf	248	349	344	339
Blumenecke	288	310	299	291
Kioske	304	310	298	298

4

GROSSVERTEILER

COOP

GROSSHANDEL / PRODUKTION ¹⁾

Entwicklung 2016–2018/in Mio. CHF (ohne MwSt.)

	2016	2017	2018
Transgourmet Schweiz	1 471	1 518	1 598
Transgourmet CEE (Deutschland, Polen, Rumänien, Russland)	5 284	5 668	6 124
Transgourmet Frankreich	1 262	1 335	1 375
Transgourmet Österreich ²⁾	536	568	611
TRANSGOURMET-GRUPPE	8 551	9 087	9 710
BELL FOOD GROUP	3 346	3 537	4 059
COOP GENOSSENSCHAFT PRODUKTION	705	759	802
übrige Gesellschaften und Konsolidierungseffekte Segment	-356	-377	-400
GROSSHANDEL / PRODUKTION	12 248	13 006	14 170

1) Basis Nettoerlös, ohne MwSt.

2) Übernahme von Pfeiffer im 2016.

SPEZIALTHEMEN

Entwicklung 2016–2018

	2016	2017	2018
Dauertiefpreislinie Prix Garantie			
Anzahl Produkte (eingeführt 2005)	410	410	400
UMSATZ IN MIO. CHF	272	268	259
Miini Region	2016	2016	2018
UMSATZ IN MIO. CHF	170	178	187

GROSSVERTEILER

COOP

NACHHALTIGKEITSUMSATZ (Umsatz Eigenmarken und Gütesiegel mit höchstem Nachhaltigkeitsstandard)
Entwicklung 2016–2018/ in Mio. CHF (inkl. MwSt.)

	2016	2017	2018
Naturaplan	1 049	1 091	1 279
Naturafarm	456	459	473
Oecoplan	148	153	145
Naturaline (Textil und Kosmetik)	59	57	55
Weitere (Ünique, Pro Montagna, Pro Specie Rara, Slow Food, Fairtrade Max Havelaar, Bio, MSC, FSC, Topten, Hochstamm Suisse, Schweizer Pärke, Natrue, BDIH, Ecocert, Blauer Engel, Bird Life, EU Ecolabel)	875	1 163	999
TOTAL	2 586	2 923	2 951

COOP-NACHHALTIGKEITSUMSATZ

Entwicklung 2016–2018/ in Mio. CHF (inkl. MwSt.)

	2016	2017	2018
Umsatz Gütesiegel mit nachhaltigem Mehrwert (ASC, UTZ, Rainforest Alliance, Tierwohlprogramme, PEFC, Natureplus, Nordic Swan, GOTS, Label Rouge, Bluesign)	371	404	425
Umsatz Eigenmarken und Gütesiegel mit Mehrwert für die Region (Miini Region, Pro Montagna, AOP, Naturpark)	348	369	361
Umsatz Eigenmarken und Gütesiegel für besondere Ernährungs- und Konsumbedürfnisse	468	559	634
Umsatz Grosshandel/Produktion	953	1 331	1 533
TOTAL NACHHALTIGKEITSUMSATZ ¹⁾	3 855	4 256	4 671

1) Ohne Doppelzählungen.

COOP

COOP-KREDITKARTE SUPERCARD PLUS

Entwicklung 2016–2018 / Start Juli 2006

	2016	2017	2018
Anzahl Inhaber (Stand Ende Jahr)	424 000	442 000	450 000

COOP HELLO FAMILY CARD

Entwicklung 2016–2018

	2016	2017	2018
Anzahl Mitglieder	1 600 000	1 659 878	1 753 338

COOP MOBILTELEFON PRIX GARANTIE

Entwicklung 2016–2018 / Start September 2005

	2016	2017	2018
Karten (ab 2016 nur aktive Karten)	200 324	204 389	198 231

COOP-GESCHENKKARTEN

Entwicklung 2016–2018

	2016	2017	2018
Anzahl verkaufte Karten	2 200 000	3 300 000	2 800 000

MIGROS UND COOP IM VERGLEICH

Gruppenresultate: Coop war 2018 etwas dynamischer unterwegs als Mitbewerberin Migros: Letztere konnte den Umsatz um 1,4 Prozent auf 28,5 Milliarden erhöhen, während Coop ein Plus von 5 Prozent auf 30,7 Milliarden schaffte. Beide Konzerne erwirtschafteten weniger Reingewinn. Bei Coop schlug die Schliessung der Online-Plattform Siroop zu Buche, bei Migros fielen Wertberichtigungen bei Globus an.

Supermärkte: Im Kerngeschäft Supermarkt kämpften beide mit dem stagnierenden Gesamtmarkt und Preisdruck, wobei Migros etwas besser abschnitt im Umsatzvergleich. Das Expansionstempo war moderat – mit 5 neuen Supermärkten bei Migros und 10 bei Coop.

Non-Food: Im Non-Food war Standortbereinigung angesagt: Die Migros weist für 2018 deutlich weniger Filialen aus (-59). Dies wegen Restrukturierungen bei Ex Libris und Globus. Coop reduzierte das Geschäft um 10 Verkaufsstellen.

Fachformate: Während Coop auf 7,3 Milliarden Franken zulegen (+3,6 Prozent) büsste die Migros im defizitären Handelsdepartement erneut Terrain ein; der Umsatz schrumpfte um 1,3 Prozent auf 5,8 Milliarden Franken.

Online: Die stärksten Wachstumsraten erzielen beide im Non-Food-Geschäft. Im direkten Vergleich zwischen Le Shop und coop@home zeigten sich die Basler 2018 besser in Form.

Marktanteile: Beide Grossverteiler konnten dazugewinnen, aber Marktführerin Migros gelang es, den Abstand zum grössten Mitbewerber mit einem Marktanteil von 22,1 Prozent zu halten.

Strategie: Die grosse Übernahme-Phase der Grossen ist vorbei. Migros und Coop unterscheiden sich inzwischen nur noch im Ausland wesentlich. In der Schweiz kommen die Impulse vor allem von den Online-Shops, den Convenience-Läden, dem Gesundheitsbereich und den Nachhaltigkeitslabeln.

MIGROS UND COOP IM VERGLEICH

ANZAHL VERKAUFSSTELLEN IN DER SCHWEIZ MIT FLÄCHENUNTERTEILUNG

Entwicklung 2010–2018

MIGROS	2010	2017	2018	COOP	2010	2017	2018
kleine Verkaufsstellen				Supermärkte A (inkl. übrige)			
M Migros-Läden	291	345	351	< 980 m ²	512	1)	1)
mittlere Verkaufsstellen				Supermärkte B			
MM Migros-Märkte	213	209	208	980–1 890 m ²	182	1)	1)
grosse Verkaufsstellen				Supermärkte C			
MMM Migros-Zentren	39	49	49	1 890–3 500 m ²	90	1)	1)
Fachmarktcenter MParcs / Obi	44	39	51	Megastores			
Spezialläden	19	36	38	> 3 500 m ²	31	1)	1)
TOTAL MIGROS DETAILHANDEL	606	678	697	TOTAL COOP SUPERMÄRKTE	815	908	918
Genossenschaften und diverse	83	91	102	Fachformate (Bau + Hobby, Coop City, Interdiscount, Livique/ Lumimart, Import Parfumerie, Christ Uhren und Schmuck, Fust und übrige)			
Detailhandel Tochterunter- nehmen und andere (Denner, Globus, Interio, Office World, Ex Libris, Digitec-Galaxus)	971	1 035	936	780	807	797	
Convenience Stores ¹⁾ (migrolino, Migrol-Shop, avec)	225	357	367	TOTAL COOP FACHFORMATE	780	807	797
				Coop Pronto	229	296	309
GESAMTTOTAL MIGROS-GRUPPE (ohne Gastronomie und Fitness)	1 885	2 161	2 102	GESAMTTOTAL COOP-GRUPPE (ohne Gastronomie und Fitness)	1 824	2 011	2 024
MIGROS	2010	2017	2018	COOP	2010	2017	2018
Convenience Stores ¹⁾ (Migrolino, Migrol-Shop, avec)	225	357	367	Coop Pronto (bei Tankstellen und stand-alone)	229	296	309
M-Restaurants integriert	185			eigenständige Tankstellen	11	10	9
M-Restaurants		162	161	Coop-Restaurants	200	205	201
Take Away und weiter Gastroformate ²⁾		151	163	Hotels/Restaurants	3	37	37
eigenständige Gastrobetriebe	4	23	30	Update Fitness ²⁾		31	40
Fitness-/Wellness-/ Aquaparks	42	121	122				

1) Von Migrol, Shell, migrolino AG, Socar oder Picadilly betrieben.
Die avec Shops wurden 2010 in migrolino umbenannt.

2) Chickeria, My Way, Kaimug und Coffee & Time.

1) Details zu den Verkaufsstellen werden ab 2016 nicht mehr im
Geschäftsbericht ausgewiesen.

2) Coop hat im 2015 die Update Fitness AG übernommen.

GROSSVERTEILER

MIGROS UND COOP IM VERGLEICH

VERKAUFSFLÄCHEN IN M²

Entwicklung 2010–2018

MIGROS	2010	2017	2018	COOP	2010	2017	2018
MMM-Zentren	325 621	376 440	382 416	Megastores	139 913	1)	1)
MM-Märkte	493 526	479 315	482 166	Supermärkte C	226 519	1)	1)
M-Läden	214 364	280 268	288 237	Supermärkte B	245 780	1)	1)
MParcs/Fachmarktcenter/Obi/Spezialläden	258 690	262 824	319 939	Supermärkte A (inkl. Übrige)	280 997	1)	1)
ZWISCHENTOTAL MIGROS-DETAILHANDEL¹⁾	1 292 201	1 398 847	1 472 758	TOTAL SUPERMÄRKTE (OHNE RESTAURANTS)	893 209	984 119	988 896
Detailhandel Tochterunternehmen und andere (Denner, Globus, Interio, Office-World (bis 2017), Ex Libris)	334 469	559 669	472 003	Fachformate (Bau+Hobby, Coop City, Interdiscount, Livique/Lumimart, Import Parfumerie und Übrige)	751 450	739 547	737 969
TOTAL MIGROS-GRUPPE	1 626 670	1 958 516	1 944 761	TOTAL FACHFORMATE	751 450	739 547	737 969
				Coop Pronto	26 720	35 659	37 329
				TOTAL COOP-GRUPPE²⁾	1 671 379	1 759 325	1 764 194

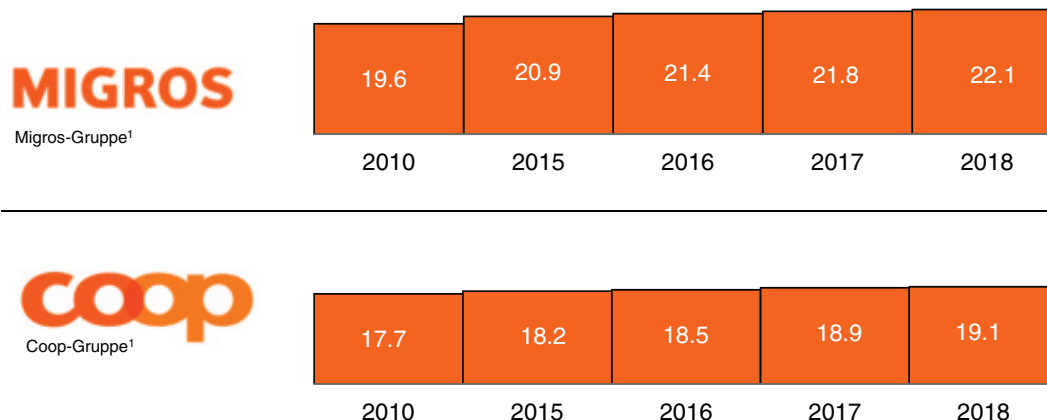
1) Inkl. integrierte Restaurants, ohne eigenständige Restaurants.

1) Details zu den Verkaufsstellen werden ab 2016 nicht mehr im Geschäftsbericht ausgewiesen.

2) Ohne Bell-Gruppe, Bell betreibt nur im Ausland Verkaufsstellen. Ohne Hotels und Restaurants.

GROSSVERTEILER

Entwicklung der Marktanteile in %. Food & Non Food*



1) Inklusive aller Tochtergesellschaften.

* rückwirkende Anpassung aufgrund der Revision des Detailhandelsvolumens.

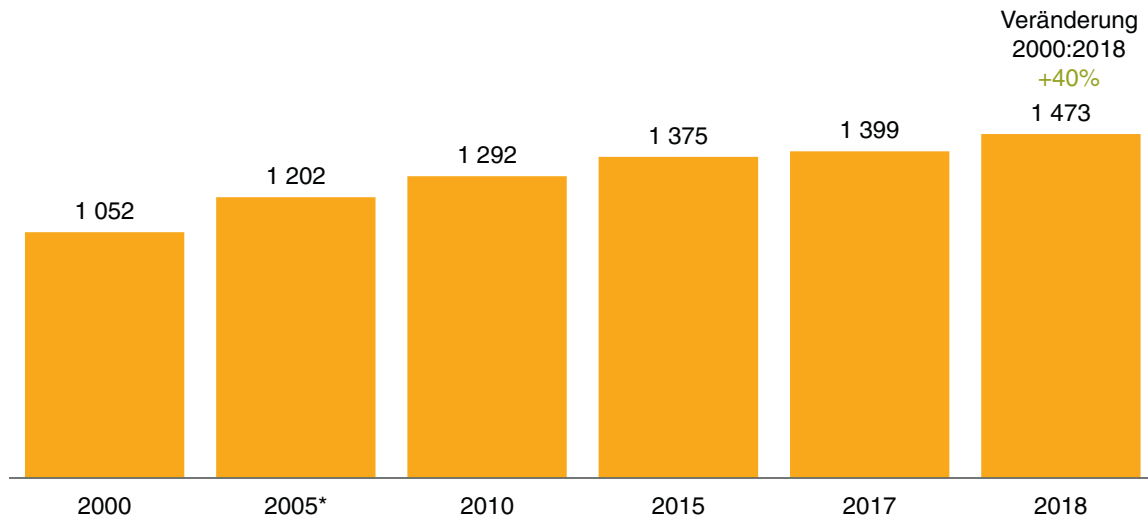
Quelle: Geschäftsberichte Migros und Coop, BAK Economics

GROSSVERTEILER

MIGROS UND COOP IM VERGLEICH

MIGROS (OHNE TOCHTERGESELLSCHAFTEN UND EIGENSTÄNDIGE GASTROBETRIEBE)

Flächenentwicklung in 1 000 m², Entwicklung 2000–2018

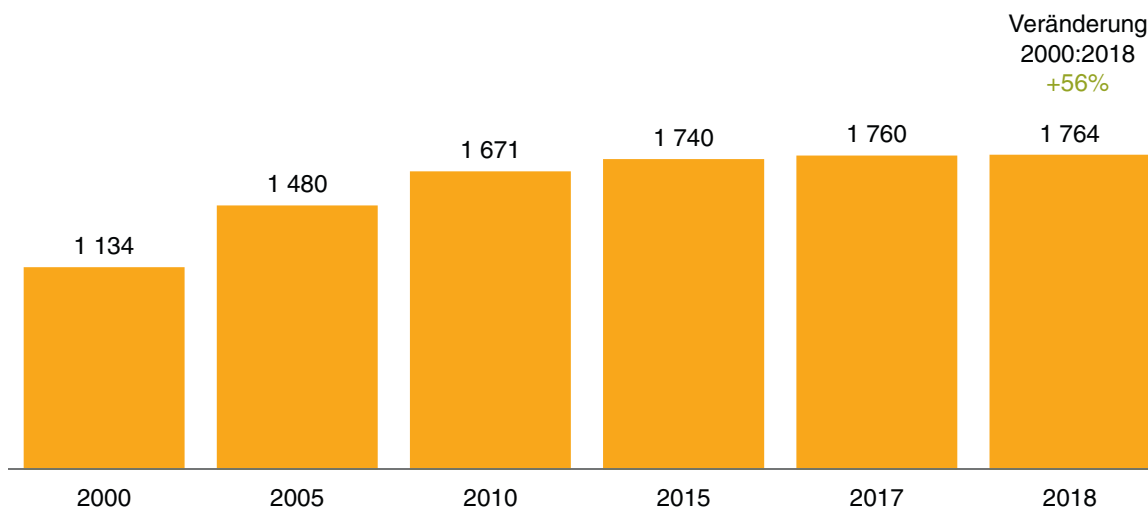


* Ab 2005 neue Flächendefinition

Quelle: Migros

COOP-GRUPPE (OHNE GASTRONOMIE UND FITNESS)

Flächenentwicklung in 1 000 m², Entwicklung 2000–2018

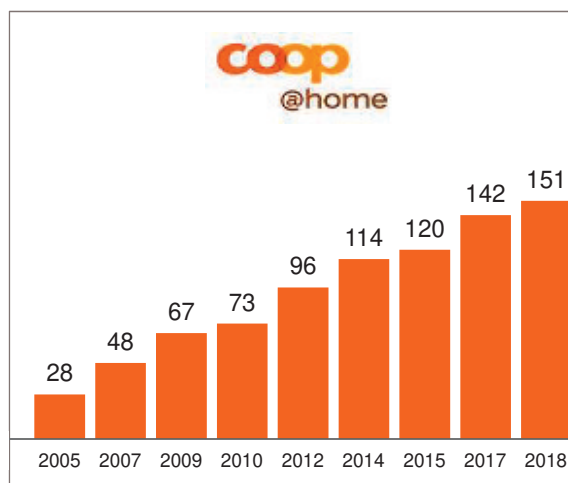
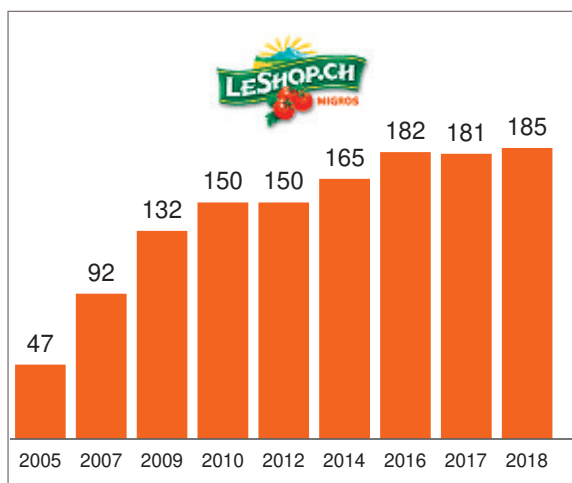


Quelle: Coop, inkl. Gastronomie und Fitness

MIGROS UND COOP IM VERGLEICH

ONLINESHOPS: LESHOP.CH UND COOP@HOME

Entwicklung der Umsätze in Mio. CHF

























Quelle: Migros (Nettoumsätze) und Coop (Nettoumsätze)

GROSSVERTEILER

MIGROS UND COOP IM VERGLEICH

GRÖßERE ÜBERNAHMEN IM SCHWEIZER DETAILHANDEL

	coop	MIGROS
2015	 (50%)	 (70%)  
2014		
2013	 Wir lieben Haushalt	
2012		 (30%)  gute Lebensmittel (D)
2011		
2010		
2009		
2008	 	
2006		  
2005	 (50%) 	
2003		

Quelle: GfK Switzerland

GROSSVERTEILER

MIGROS UND COOP IM VERGLEICH

NACHHALTIGE LABELS

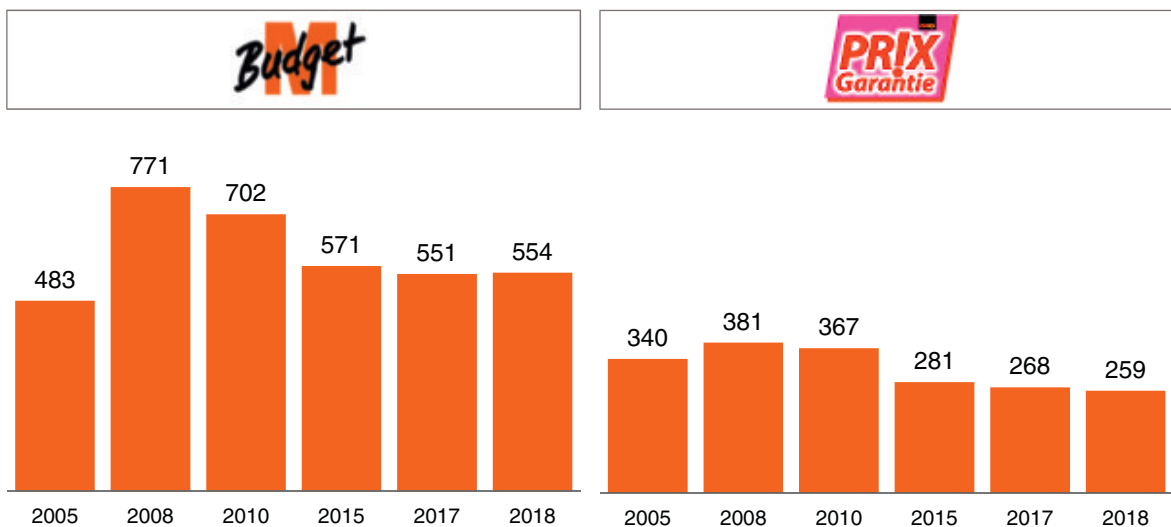
Coop und Migros



Quelle: Coop und Migros

MIGROS M-BUDGET UND COOP PRIX GARANTIE

Entwicklung der Umsätze in Mio. CHF



Quelle: Migros und Coop

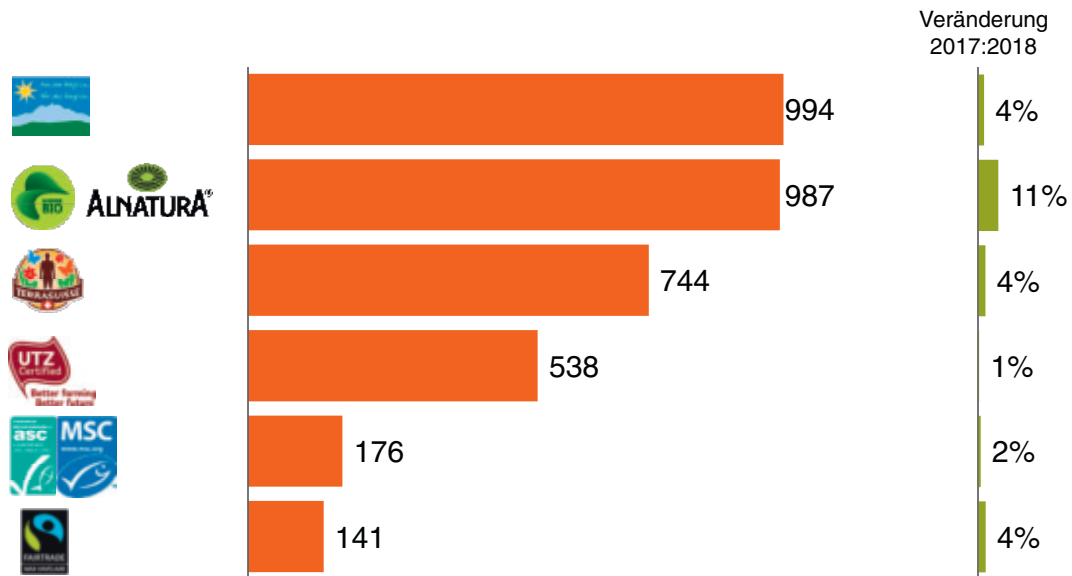
4

GROSSVERTEILER

MIGROS UND COOP IM VERGLEICH

UMSÄTZE DER WICHTIGSTEN MIGROS-LABELS 2018

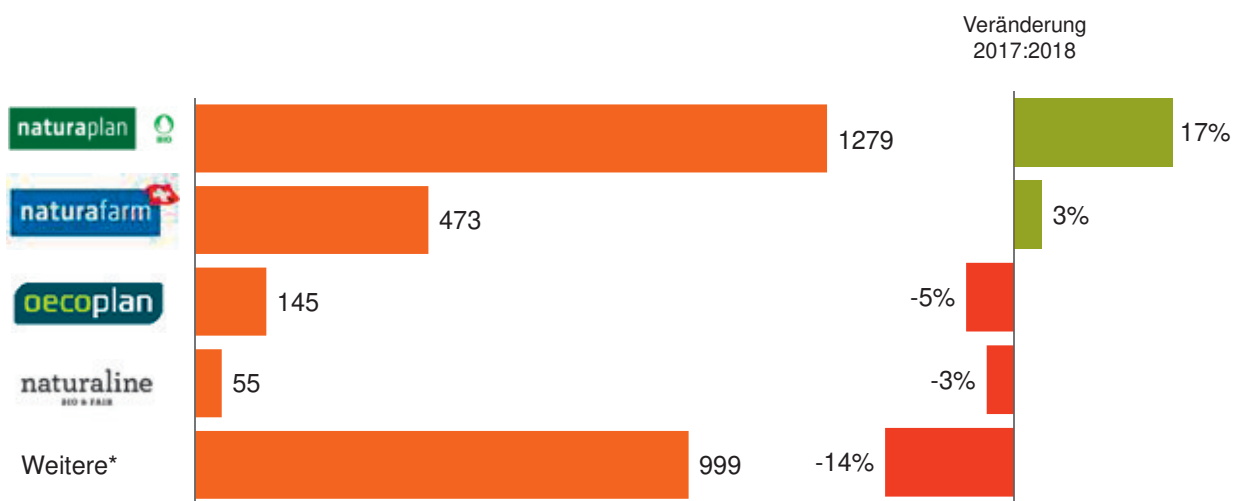
Entwicklung Nachhaltigkeits-Eigenmarken und Gütesiegel in Mio. CHF



Quelle: Migros

UMSÄTZE DER WICHTIGSTEN COOP-LABELS 2018

Entwicklung Nachhaltigkeits-Eigenmarken und Gütesiegel in Mio. CHF



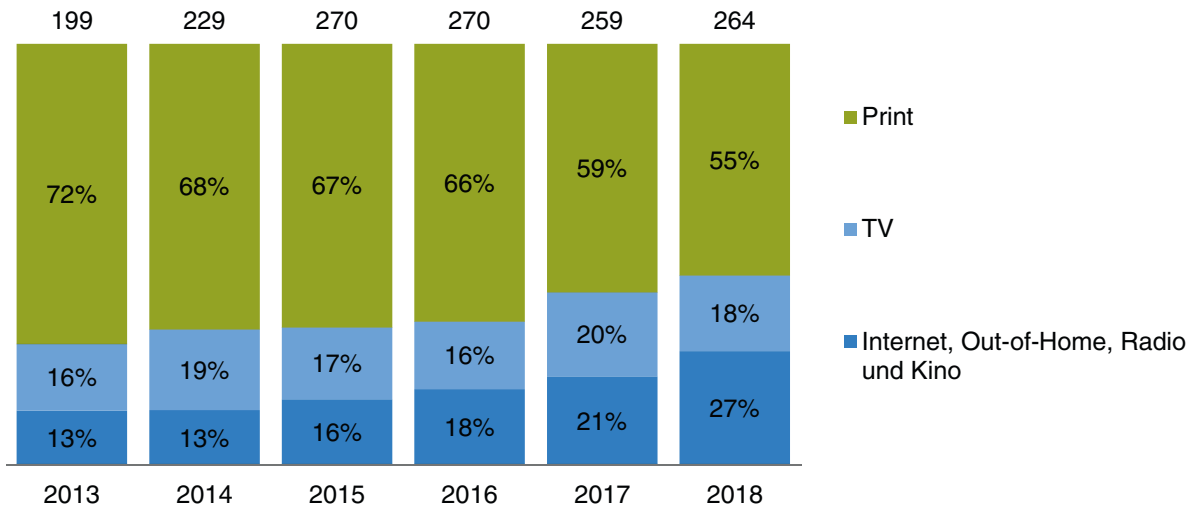
Quelle: Coop *Únique, Pro Montagna, Pro Specie Rara, Slow Food, Fairtrade Max Havelaar, Bio, MSC, FSC, Topten, Hochstamm Suisse, Schweizer Pärke, Natrue, BDIH, Ecocert, Blauer Engel, Bird Life, EU Ecolabel

GROSSVERTEILER

MIGROS UND COOP IM VERGLEICH

WERBEAUSGABEN VON MIGROS

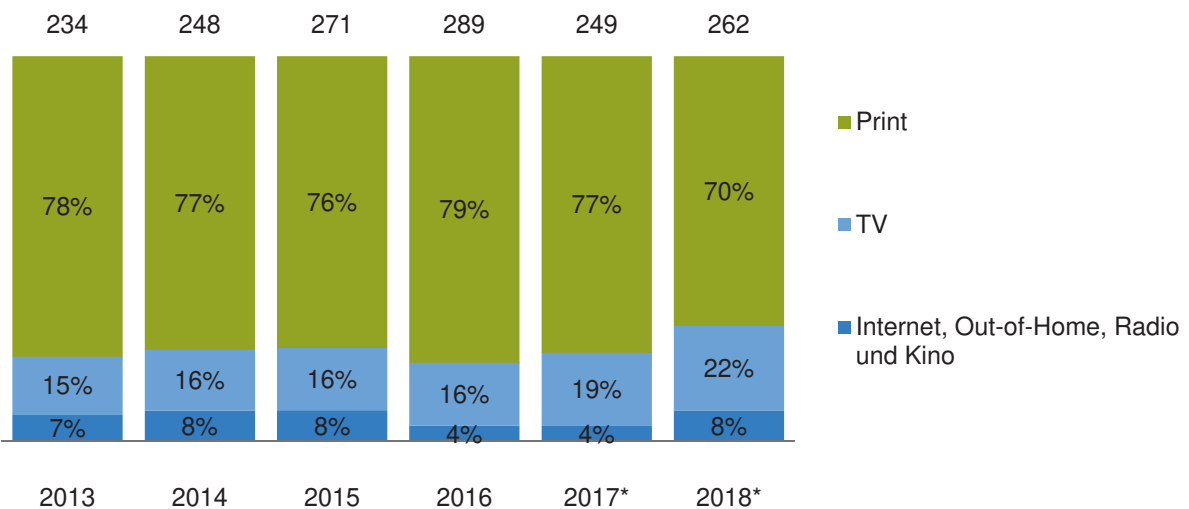
Entwicklung 2013–2018 zu Bruttopreisen in Mio. CHF



Quelle: Media Focus * Per Juli 2017 Integration von Search-Mobile (DE) und per Januar 2018 Integration von Search-Mobile (FR), Desktop (FR) sowie YouTube.

WERBEAUSGABEN VON COOP

Entwicklung 2013–2018 zu Bruttopreisen in Mio. CHF



Quelle: Media Focus * Per Juli 2017 Integration von Search-Mobile (DE) und per Januar 2018 Integration von Search-Mobile (FR), Desktop (FR) sowie YouTube.

GROSSVERTEILER

MIGROS UND COOP IM VERGLEICH

FINANZKENNZAHLEN (ohne MwSt.)

Entwicklung 2010–2018/in Mio. CHF

MIGROS	2010*	2017	2018
Gesamtumsatz der Migros	25 040	28 071	28 453
Andere betriebliche Erträge	271	465	399
Ertrag aus Finanzdienstleistungen	960	779	777

NETTOERLÖS 23 810 26 840 27 287

EBITDA

betrieblicher Cashflow =	2 316	2 103	2 118
in % vom Nettoerlös	9.2	7.5	7.4

EBIT

EBIT Betriebsergebnis =	1 176	603	651
in % vom Nettoerlös	4.7	2.1	2.3

Gruppengewinn

Jahresergebnis =	852	503	475
in % vom Nettoerlös	3.4	1.8	1.7

Investitionen	1 490	1 476	1 516
---------------	-------	-------	-------

Eigenkapital in % der Bilanzsumme	27.3	27.7	27.7
-----------------------------------	------	------	------

COOP	2010	2017	2018
Gesamtumsatz der Coop	19 740	29 207	30 662
Andere betriebliche Erträge	788	1 055	1 097

NETTOERLÖS 18 965 28 152 29 565

EBITDA

betrieblicher Cashflow =	1 955	1 994	2 103
in % vom Nettoerlös	10.3	7.1	7.1

EBIT

Betriebsergebnis =	709	806	772
in % vom Nettoerlös	3.7	2.9	2.6

Gruppengewinn

Jahresergebnis =	470	485	473
in % vom Nettoerlös	2.5	1.7	1.6

Nettoinvestitionen	653	1 473	1 792
--------------------	-----	-------	-------

Eigenkapital in % der Bilanzsumme	43.8	47.9	47.9
-----------------------------------	------	------	------

* gem. IFRS.

Quelle: Migros und Coop Geschäftsberichte

GROSSVERTEILER

MIGROS UND COOP IM VERGLEICH

GROSSVERTEILER ALS ARBEITGEBER

MIGROS-GRUPPE (nur Schweiz, ohne Ausland)	2010	2017	2018
---	------	------	------

Anzahl Personen per 31. 12.	80 943	89 516	89 671
Veränderung zum Vorjahr in %	-0.8	4.0	2.6

Vollzeitbeschäftigte per 31. 12. (inkl. Lernende)	59 094	64 211	64 201
Veränderung zum Vorjahr in %	-1.1	1.9	0.0

COOP-GRUPPE (nur Schweiz, ohne Ausland)	2010	2017	2018
---	------	------	------

Anzahl Personen per 31. 12.	50 568	55 481	56 331
Veränderung zum Vorjahr in %	1.5	0.7	1.5

Vollzeitbeschäftigte per 31. 12. (inkl. Lernende)	41 042	45 483	45 969
Veränderung zum Vorjahr in %	0.2	0.9	1.1

MIGROS ANZAHL MITGLIEDER	2010	2017	2018
---------------------------------	------	------	------

Anzahl Mitglieder per 31. 12. in 1000	2 086	2 188	2 215
Zuwachs gegenüber Vorjahr in Prozent	0.6	0.3	1.2

COOP ANZAHL MITGLIEDER	2010	2017	2018
-------------------------------	------	------	------

Anzahl Mitglieder per 31. 12. in 1000	2 533	2 582	2 548
Zuwachs gegenüber Vorjahr in Prozent	2.4	1.6	-1.3

Quelle: Migros und Coop

FOOD-DISCOUNTER SELBSTSTÄNDIGE DETAILLISTEN UND FOOD-FILIALBETRIEBE ÜBRIGER FOOD-FACHHANDEL

FOOD-DISCOUNTER	129
ALDI SUISSE	129
LIDL SCHWEIZ	131
DENNER	136
SELBSTSTÄNDIGE DETAILLISTEN UND FOOD-FILIALBETRIEBE	139
SPAR-GRUPPE	139
VOLG-GRUPPE	141
LANDI	145
TCHIBO	147
OTTO'S	149
ÜBRIGER FOOD-FACHHANDEL	151



5



Zehn Jahre Lidl Schweiz, 14 Jahre Aldi Suisse: Die beiden deutschen Discounter sind im Jahr 2019 zu einer bereits langjährigen Konstante im Schweizer Detailhandel geworden. Noch immer legen die beiden Anbieter bezüglich Fläche und Umsatz zu; kumuliert standen Aldi Suisse und Lidl Schweiz im Geschäftsjahr 2018 bei einer Schweizer Verkaufsleistung von 3.5 Milliarden Franken.

Bezüglich Food-Discount steht das Schweizer Abwehr-Dispositiv aber gut. Der hiesige Discounter Denner, 2007 von der Migros übernommen, konnte seinen Umsatz 2018 erneut steigern. Dies sowohl auf der Top-Line wie auch bei der Flächenproduktivität.

Unbestrittener Champion auf dem Land blieb Volg, wie das Wachstum in den Filialen zeigte. Gut unterwegs ist man auch im Bereich Tankstellen-Convenience: Die TopShop/Agrola-Läden wuchsen bezüglich Umsatz im Vergleich zum Vorjahr stark.



5

ALDI SUISSE

Aldi Suisse gelang 2018 in der Schweiz eine Doppel-Premiere: Einerseits wuchs der Umsatz erstmals über die Grenze von zwei Milliarden Franken. Dies nicht zuletzt deshalb, weil die Schlagzahl der Expansion gegenüber der Vorjahre markant erhöht werden konnte.

Mit der zweiten Premiere sorgte Aldi Suisse europaweit für Aufsehen in der Discounter-Szene. Im Dezember 2018 eröffneten die Deutschen ein neues Ladenkonzept im Bahnhof Lausanne. Die Filiale ist an sieben Tagen die Woche geöffnet und zeigt sich mit zunächst 240 Quadratmetern deutlich kleiner als üblich. Damit bewies der Discounter Flexibilität: Man ist fähig, sich von starren Flächenmustern zu lösen. Der Move in Lausanne kann wohl auch als Zeichen an die SBB verstanden werden: Aldi Suisse ist durchaus zu System-Zugeständnissen bereit, wenn eine neue Lage besondere Vorteile verspricht. Und dies ist in den boomenden Schweizer Bahnhöfen ganz sicher der Fall.

FOOD-DISCOUNTER

ALDI SUISSE

ANZAHL VERKAUFSSTELLEN

Entwicklung 2005–2018

	2005	2010	2016	2017	2018
Aldi ¹⁾	8	131	185	189	198

VERKAUFSFLÄCHEN IN M²

Entwicklung 2005–2018

	2005	2010	2016	2017	2018
Aldi ²⁾	8 000	132 000	185 000	189 000	198 000

UMSÄTZE IN MIO. CHF

Entwicklung 2005–2018

	2005	2010	2016	2017	2018
Aldi ²⁾	18	1 410	1 890	1 940	2 050

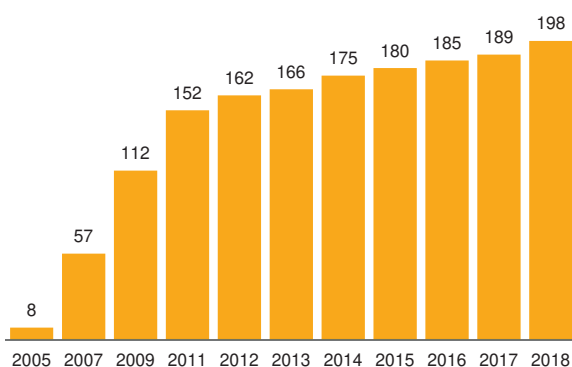
1) Eröffnung der ersten Verkaufsstellen im Oktober 2005.

2) Schätzung GfK Switzerland AG, ohne Reisen und Fotoshop.

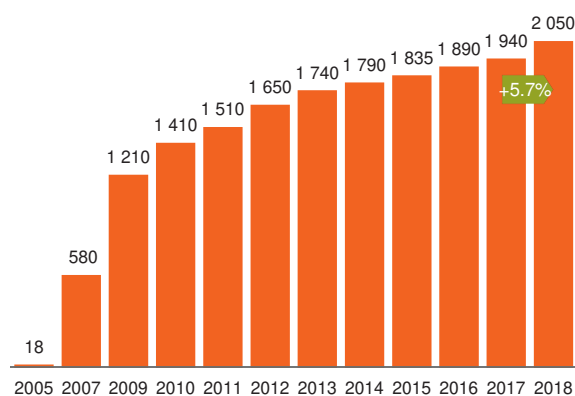
ALDI SUISSE

Entwicklung der Verkaufsstellen und Umsätze

Anzahl Verkaufsstellen



Geschätzter Umsatz in Mio. CHF*



* Ohne Zusatzgeschäfte wie Reisen, Mobile und Fotoshop.

Quelle: GfK Switzerland

LIDL SCHWEIZ

Ähnlich stark wie Aldis Lausanner Bahnhof-Coup schlug im Januar 2019 eine Erfolgsmeldung von Lidl Schweiz ein. Der Discounter, der jetzt schon auf zehn Jahre Schweiz-Präsenz zählen kann, wurde sich mit der Berner Warenhaus-Gruppe Loeb handelseinig. Konkret zieht Lidl mit Filialen in den Loeb-Warenhäusern Bern und Biel ein. Der Discounter kann sich so an begehrten City-Lagen etablieren; als Vorbild dient dabei die Zürcher Stadtfiliale im historischen Fraumünster-Gebäude.

Bezüglich Umsatz konnte Lidl Schweiz 2018 die im Jahr zuvor erreichte Schallmauer von einer Milliarde Franken bestätigen. Das Verkaufstotal wuchs von zuvor 1.06 Milliarden auf neu 1.18 Milliarden Franken an. Die Zahl der Filialen legte dabei von 117 auf neu 123 zu.

FOOD-DISCOUNTER

LIDL SCHWEIZ

ANZAHL VERKAUFSSTELLEN

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
Lidl ¹⁾	61	109	117	123

VERKAUFSFLÄCHEN IN M²

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
Lidl	61 000	113 300	121 600	123 000

UMSÄTZE IN MIO. CHF

Entwicklung 2010–2018

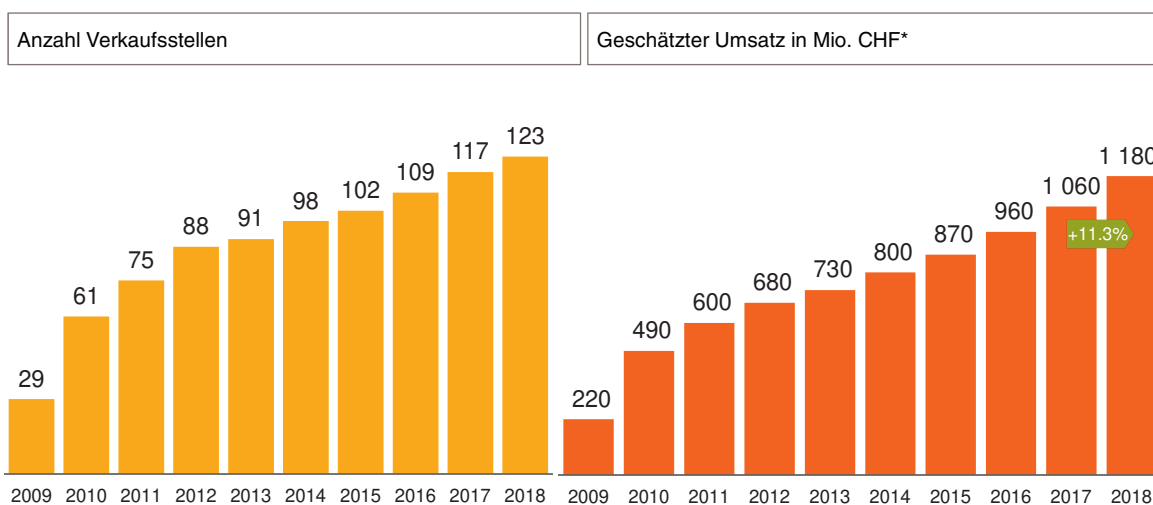
	2010	2016	2017	2018
Lidl ²⁾	490	960	1 060	1 180

1) Eröffnung der ersten 13 Verkaufsstellen am 19. März 2009.

2) Schätzung GfK Switzerland.

LIDL SCHWEIZ

Entwicklung der Verkaufsstellen und Umsätze



* Ohne Zusatzgeschäfte wie Reisen, Mobile und Fotoshop.

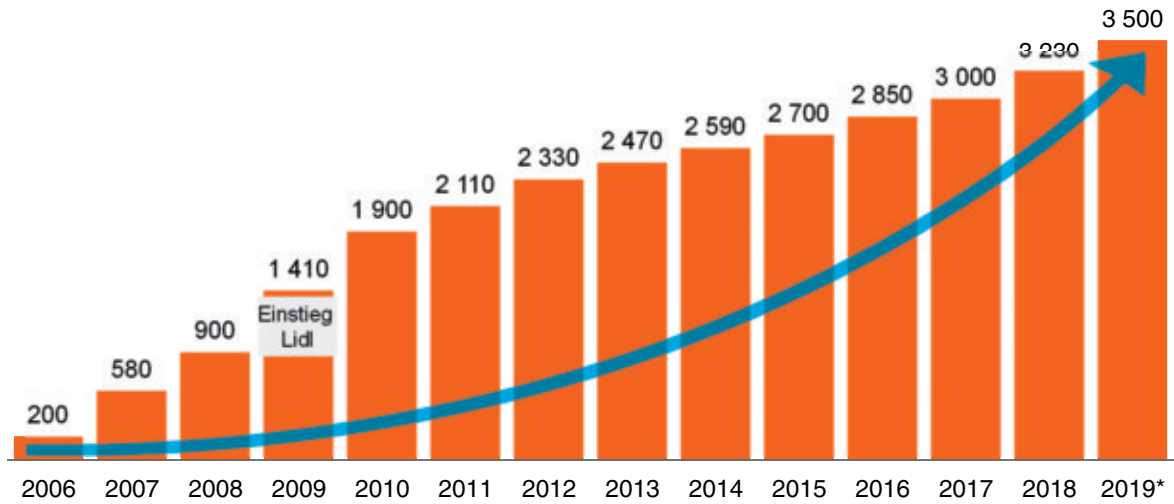
Quelle: GfK Switzerland

FOOD-DISCOUNTER

DIE ENTWICKLUNG DER DISCOUNTER

ALDI UND LIDL IN DER SCHWEIZ

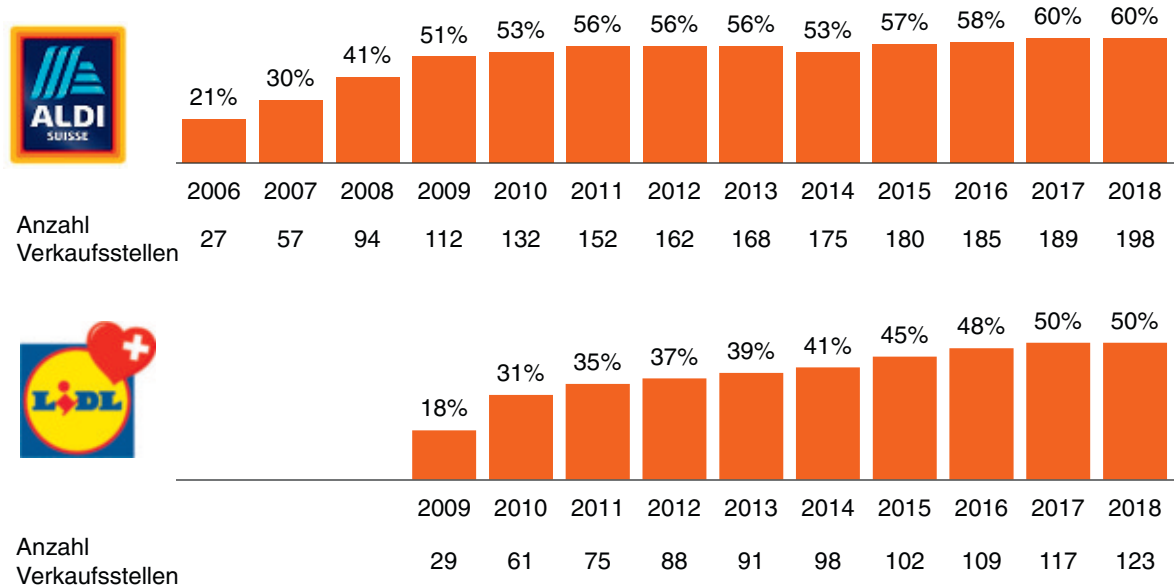
Geschätzte Verkaufsumsätze in Mio. CHF



*Prognose GfK

Quelle: GfK Switzerland

KAUFENDE HAUSHALTE VON ALDI UND LIDL IN DER SCHWEIZ



Quelle: The Nielsen Company

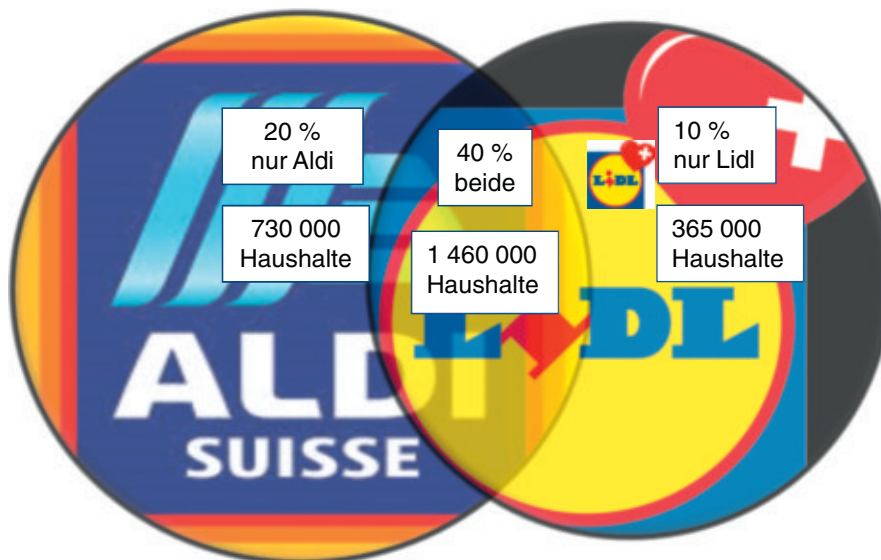
FOOD-DISCOUNTER

DIE ENTWICKLUNG DER DISCOUNTER

KÄUFERÜBERSCHNEIDUNG VON ALDI UND LIDL

Jahr 2018

70 % = 2 560 000 Haushalte kauften im Jahr 2018 mindestens 1x bei Aldi oder Lidl in der Schweiz ein.



Quelle: The Nielsen Company

ALDI UND LIDL – KAUFENDE HAUSHALTE IN DER SCHWEIZ

Entwicklung 2016–2018

	2016	2017	2018	Trend
Haushalte kaufen ein:				
Bei Aldi und Lidl (Total)	2 380 000	2 470 000	2 560 000	↗
▪ nur bei Aldi	760 000	710 000	730 000	↗
▪ nur bei Lidl	330 000	360 000	370 000	↗
▪ bei beiden	1 290 000	1 400 000	1 460 000	↗

Quelle: The Nielsen Company

FOOD-DISCOUNTER

DIE ENTWICKLUNG DER DISCOUNTER

NON-FOOD – WERTMÄSSIGE ANTEILE BEI DEN DISCOUNTERN

Jahr 2018



Quelle: Schätzungen GfK Switzerland

DENNER

Ob all den Wachstumszahlen und Erfolgsmeldungen von Aldi Suisse und Lidl Schweiz darf nicht vergessen werden, dass sich der hiesige Discount-Pionier Denner überaus stark hält im Markt. 2018 konnte die Migros-Tochter überdurchschnittlich wachsen. Wie gesund das Umsatz-Plus ist, zeigt sich vor allem an den Quadratmeter-Umsätzen, die 2018 ebenfalls stark gesteigert werden konnten.

Die einzige Zahl, welche Denner aktuell wohl Sorgen bereiten muss, bezieht sich auf die Dynamik bei den Satelliten. Die Anzahl der Betriebe, die von selbständigen Partnern geführt wird, sinkt seit Jahren. Beim Discounter läuft bei diesem Thema ein Erneuerungsprogramm.

Für Aufsehen sorgte Denner anfangs 2019: Der Discounter bespielt jetzt auch den Bio-Bereich. Dafür werden Produkte des Labels «Enerbio» vom deutschen Drogeriemarkt Rossmann bezogen. Die Connection ist nicht ganz neu: Bereits seit längerem verkauft Denner Körperpflege-Produkte von Rossmann.

DENNER

ANZAHL VERKAUFSSTELLEN

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
Denner-Filialen	441	510	522	537
Denner-Satelliten	320	279	264	247
Denner-Express		20	25	33
TOTAL	761	809	811	817

VERKAUFSFLÄCHEN IN M²

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
Nur Denner-Filialen ¹⁾ (exkl. Franchiser)	167 173	203 380	208 993	212 320

UMSÄTZE IN MIO. CHF

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
Denner-Filialen (exkl. Franchiser)	2 255	2 443	2 547	2 664
Denner-Satelliten ²⁾	674	616	595	583
Denner-Express		49	61	88
TOTAL	2 929	3 108	3 202	3 335

UMSÄTZE PRO M² IN CHF

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
Total Denner-Filialen (ohne Franchiser)	13 487	12 011	12 187	12 546

ANZAHL BESCHÄFTIGTE

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
Anzahl Beschäftigte (umgerechnet auf Vollzeitstellen)	2 766	3 458	3 703	3 900

1) Zeitlich gewichtet.

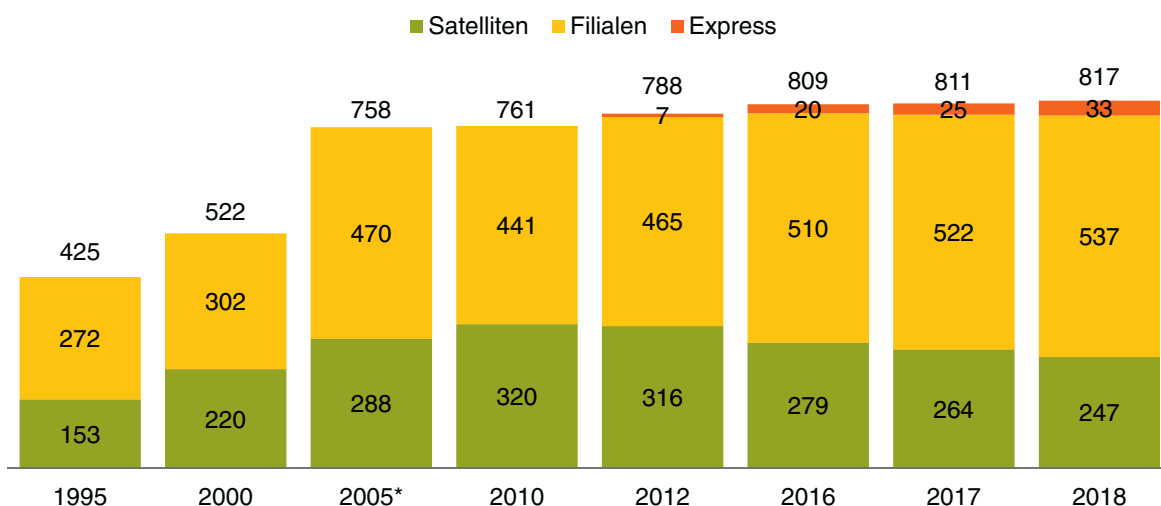
2) Die Umsätze der Denner Satelliten enthalten nur die Direktlieferungen von Denner.

FOOD-DISCOUNTER

DENNER

VERKAUFSTELLEN VON DENNER

Entwicklung 1995–2018

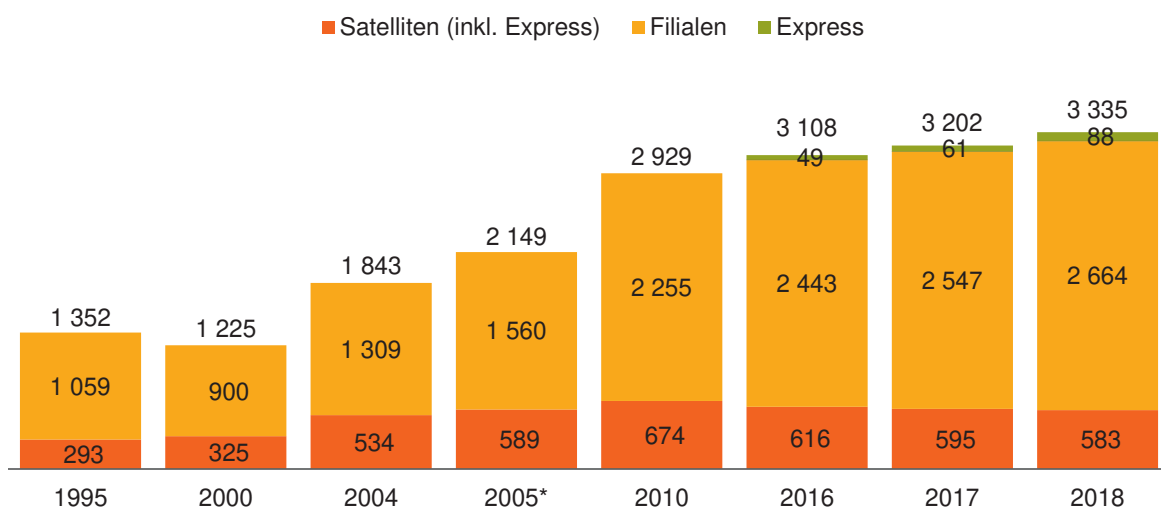


*Inklusive Pick Pay ab 2005

Quelle: Denner

VERKAUFSUMSATZ VON DENNER

Entwicklung 1995–2018 in Mio. CHF (inkl. MwSt.)



*Inklusive Pick Pay ab 2005

Quelle: Denner

SPAR-GRUPPE

Spar Schweiz kann 2019 einen runden Geburtstag feiern. 30 Jahre sind es her, seit 1989 mit der Unterzeichnung des Franchise-Vertrages mit der internationalen Spar-Gruppe der Schweiz-Einzug gelang. Wobei es vor drei Jahren zu einem Inhaberwechsel kam: Seit 2016 ist die Spar-Gruppe Schweiz ein Tochterunternehmen der südafrikanischen Spar Group Ltd.

Sehr zufrieden dürften die Südafrikaner nicht sein mit der Schweizer Performance. Während andere Food-Händler 2018 stark vorrückten, musste Spar in der Schweiz zurückbuchstabieren. Die Umsätze waren sowohl auf der Top-Line wie auch bei der Flächenproduktivität rückläufig.

Gegensteuer geben will Spar unter anderem mit einem neuen Filial-Typ namens «Spar Mini». Im April 2019 wurde in Rapperswil SG ein erster Quartierladen unter diesem Namen eröffnet. Kleine Märkte mit Flächen bis zu 300 Quadratmeter werden künftig als «Spar Mini» geführt. Dabei wird auf ein schlankes Sortiment mit frischen und regionalen Produkten gesetzt, ein zweiter Fokus liegt auf dem Thema Convenience.

SELBSTSTÄNDIGE DETAILLISTEN UND FOOD-FILIALBETRIEBE

SPAR-GRUPPE

ANZAHL VERKAUFSSTELLEN ¹⁾

Entwicklung 2005–2018

	2005	2010	2016	2017	2018
SPAR	148	158	161	160	155
SPAR Express			21	23	26
TopCC	6	8	11	11	11
Maxi	177	155	110	106	93
TOTAL	331	321	303	300	285

VERKAUFSFLÄCHEN IN M²

Entwicklung 2005–2018

	2005	2010	2016	2017	2018
SPAR	54 823	68 285	68 289	67 560	65 943
SPAR Express			2 648	2 909	3 434
TopCC	24 000	32 000	44 000	44 250	44 250
Maxi	21 240	19 000	13 300	13 300	10 000
TOTAL	100 063	119 285	128 237	128 019	123 627

UMSÄTZE IN MIO. CHF ²⁾

Entwicklung 2005–2018

	2005	2010	2016	2017	2018
SPAR	435	552	536	521	499
SPAR Express			48	51	57
TopCC	219	291	302	297	290
Maxi ¹⁾	155	150	120	115	97
TOTAL SPAR-GRUPPE	809	993	1 006	984	943

UMSATZ-KENNZIFFERN SPAR ³⁾

Entwicklung 2010–2018

	2005	2010	2016	2017	2018
Umsatz pro Verkaufsstelle in Mio. CHF	2.94	3.49	3.21	3.13	3.07
Umsatz pro m ² in CHF	7 935	8 084	8 211	8 117	8 014
Durchschnittliche Verkaufsfläche pro Verkaufsstelle in m ²	370	432	391	385	383

1) 2005 Übernahme von ca. 100 Primo-Läden; Umwandlung in Maxi, inkl. Lieferumsatz an Drittkunden.

2) Die Umsatzzahlen ab 2017 sind neu vom 01.10. bis 30.09.

3) Nur SPAR (ohne Maxi, TopCC).

VOLG-GRUPPE

Lärmige Werbung, Bio-Offensive, Ausdehnung an Hochfrequenzlagen: Das sind drei Merkmale des hiesigen Food-Handels. Auf eine ganz andere Art und Weise hat Volg Erfolg: Der Händler konzentriert sich auf Läden in Schweizer Dörfern und stellt in der Kommunikation den emotionalen Aspekt der Kundennähe in den Vordergrund. Herausragend und für den Erfolg verantwortlich bei Volg sind die verlängerten Öffnungszeiten in den Dörfern. Abends inkl. Sa von 6 bis 20 Uhr, am Sonntag bis 18 Uhr.

Mit diesem Konzept war Volg auch 2018 erfolgreich. Die Umsätze wuchsen vor allem in den Volg-eigenen Läden und in den Convenience-Shops von TopShop/Agrola. Unter dem Strich schaute ein leichtes Wachstum bei der Flächenproduktivität heraus. Etwas harziger verläuft Volgs-Offensive in der Romandie; die Firma kommt mit «Le Volg» nicht ganz so schnell vorwärts wie einst erhofft.

2018 war das letzte volle Geschäftsjahr des charismatischen Volg-Chefs Ferdinand Hirsig. Später in diesem Jahr wird es zu einem spektakulären Wechsel an der Spitze kommen: Ab September 2019 übernimmt der vormalige Aldi-Suisse Manager Philipp Zraggen die Leitung des Departements Volg-Läden/Tankstellenshops und wird gleichzeitig Vorsitzender der Geschäftsleitung der Volg-Gruppe.

SELBSTSTÄNDIGE DETAILLISTEN UND FOOD-FILIALBETRIEBE

VOLG-GRUPPE

ANZAHL VERKAUFSSTELLEN

Entwicklung 2005–2018

	2005	2010	2016	2017	2018
Volg-eigene Filialen	239	231	304	306	319
Volg-Genossenschaften	270	236	229	231	231
Private Detaillisten (mit Volg-Konzept)	89	75	52	45	38
ZWISCHENTOTAL	598	542	585	582	588
Freie Detaillisten ¹⁾	184	274	267	258	242
Tankstellen TopShop/Agrola ¹⁾	28	56	89	90	94
TOTAL	810	872	941	930	924

1) Belieferung durch Volg Konsumwaren AG.

SELBSTSTÄNDIGE DETAILLISTEN UND FOOD-FILIALBETRIEBE

5

VOLG-GRUPPE

VERKAUFSFLÄCHEN IN M²

Entwicklung 2005–2018

	2005	2010	2016	2017	2018
Volg-eigene Filialen	38 661	38 183	50 050	50 500	52 421
Volg-Genossenschaften	48 244	45 325	45 205	45 400	45 400
Private Detaillisten	13 198	10 498	6 900	5 421	4 607
TOTAL (ohne freie Detaillisten)	100 103	94 006	102 155	101 321	102 428

UMSÄTZE IN MIO. CHF

Entwicklung 2005–2018

	2005	2010	2016	2017	2018
Volg-eigene Filialen	321	386	499	512	543
Volg-Genossenschaften	541	563	554	560	558
Private Detaillisten	88	103	67	59	50
ZWISCHENTOTAL	950	1 052	1 120	1 131	1 151
Freie Detaillisten ¹⁾	48	106.8	97	98	85
Tankstellen TopShop/Agrola ¹⁾	54	136	250	257	270
TOTAL	1 052	1 295	1 467	1 486	1 506

1) Belieferung durch Volg Konsumwaren AG.

UMSATZ-KENNZIFFERN VOLG KONSUMWAREN AG (ohne freie Detaillisten und Tankstellen)

Entwicklung 2005–2018

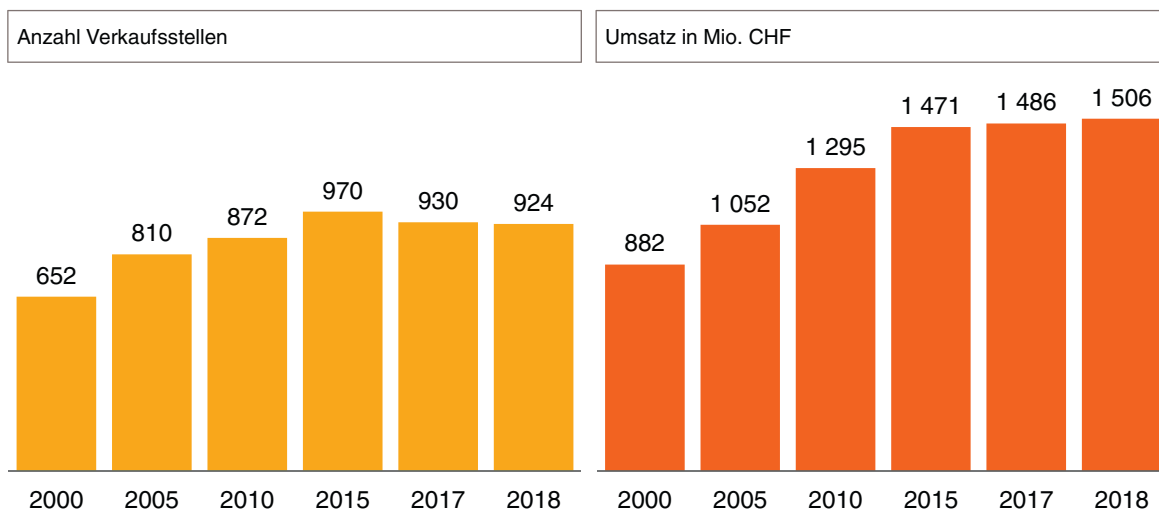
	2005	2010	2016	2017	2018
Umsatz pro Verkaufsstelle in Mio. CHF	1.59	1.94	1.91	1.94	1.96
Umsatz pro m ² in CHF	9 493	11 207	10 964	11 163	11 242
Durchschnittliche Verkaufsfläche pro Verkaufsstelle in m ²	167	173	175	174	174

SELBSTSTÄNDIGE DETAILLISTEN UND FOOD-FILIALBETRIEBE

VOLG-GRUPPE

VOLG-GRUPPE

Entwicklung der Verkaufsstellen und des Umsatzes



Quelle: Volg

VOLG-GRUPPE

Verkaufsstellenstruktur (per Ende Dezember 2018)



Quelle: Volg

LANDI

Im Food-Konzert der Grossverteiler und Discounter spielt Landi Schweiz zwar eher in der zweiten Liga. Trotzdem aber zeigt die Fenaco-Tochter Jahr für Jahr steigende Umsatzzahlen und hat sich fest etabliert im kleinen Kreis der Schweizer Händler, die über eine Milliarde Franken Umsatz erzielen.

2018 wuchs das Verkaufstotal von Landi Schweiz um drei Prozent auf neu 1.38 Milliarden Franken. Besonders gut, so liess das Unternehmen wissen, hätten sich dabei die Sortimente Garten, Haushalt und Lebensmittel entwickelt. Der extrem heisse Sommer habe sich dabei auch positiv bezüglich Getränke-Abverkauf ausgewirkt.

Im vergangenen Jahr hat Landi einen neuen Laden eröffnet und gleichzeitig zwei kleinere Standorte geschlossen. Die Landi Schweiz hat 2018 ihr Logistikzentrum im deutschen Lahr um 30 000 auf neu 45 000 Palettenplätze erhöht.

SELBSTSTÄNDIGE DETAILLISTEN UND FOOD-FILIALBETRIEBE

LANDI

ANZAHL VERKAUFSSTELLEN

Entwicklung 2005–2018

	2005	2010	2016	2017	2018
Landi	320	290	276	273	272

VERKAUFSFLÄCHEN IN M²

Entwicklung 2005–2018

	2005	2010	2016	2017	2018
Landi ¹⁾	–	219 000	284 000	287 000	290 000

UMSÄTZE IN MIO. CHF

Entwicklung 2005–2018

	2005	2010	2016	2017	2018
Landi ^{2) + 3)}	580	1 100	1 301	1 340	1 380

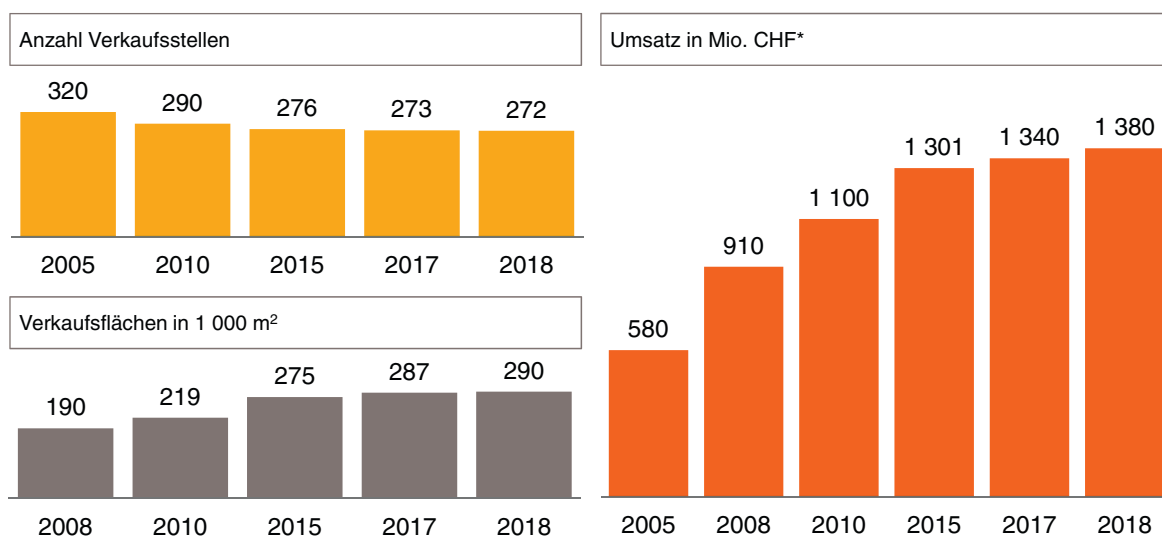
1) Fläche zu 100 % berechnet, kein BHB-Ansatz.

2) Ohne filialisierte Betriebe; Non-Food-Handel mit beschränktem Food-Anteil.

3) Die Umsätze sind ohne MwSt.

LANDI

Entwicklung der Verkaufsstellen und Umsätze



*Die Umsätze ab 2008 sind ohne MwSt.

Quelle: Landi

TCHIBO

Tchibo ist 2018 mit seinen Depots – also Verkaufsregalen, die bei anderen Händlern implementiert werden – erneut stark gewachsen. 352 solcher Depots werden mittlerweile in der Schweiz unterhalten, eine grosse Zahl davon steht in Coop-Supermärkten. Wie im August 2018 bekannt wurde, arbeitet Tchibo neu versuchsweise auch mit Valora zusammen.

Bei den eigenen Verkaufsstellen buchstabierte Tchibo in der Schweiz 2018 leicht von 42 auf 41 Verkaufsläden zurück. Schweizer Umsätze zeigt das Unternehmen seit längerer Zeit keine mehr. Zu vermuten ist, dass die wachsende Konkurrenz der Online-Händler sowie die Non-Food-Aktionen der Discounter dem Tchibo-Konzept zusetzen.

SELBSTSTÄNDIGE DETAILLISTEN UND FOOD-FILIALBETRIEBE

TCHIBO

ANZAHL VERKAUFSSTELLEN

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
Tchibo	240	351	362	393
Eigene Verkaufsstellen	42	43	42	41
Depots	198	308	320	352

UMSÄTZE IN MIO. CHF

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
Tchibo	96	–	–	–

OTTO'S

Während andere Detailhändler hierzulande ständig daran arbeiten, ihre Filialen aufzuheben und damit wertiger zu gestalten, bleibt Otto's bei seinen Leisten: Das Surseer Unternehmen positioniert sich konsequent als «Schweizer Detailhändler für Schnäppchenjäger».

Den Erfolg hat Otto's damit auf seiner Seite. Mit der gleichen Anzahl Filialen wie 2017 gelang es dem Unternehmen, die Umsätze um über sieben Prozent zu steigern. Weniger glücklich agierte Otto's 2018 vor Gericht. Der Schweizer Discounter wollte verhindern, dass sein deutscher Namensvetter Otto mit der Web-Domain «otto-shop.ch» hierzulande starten konnte. Dieses Ansinnen wurde Ende 2018 allerdings vom Luzerner Kantonsgericht abgewiesen. Damit steht der Weg für die Otto Group aus Hamburg fürs erste offen.

SELBSTSTÄNDIGE DETAILLISTEN UND FOOD-FILIALBETRIEBE

OTTO'S

ANZAHL VERKAUFSSTELLEN

Entwicklung 1995–2018

	1995	2000	2005	2016	2017	2018
Otto's	46	74	88	97	98	98
davon mit Möbeln	–	52	68	69	68	68

UMSÄTZE IN MIO. CHF

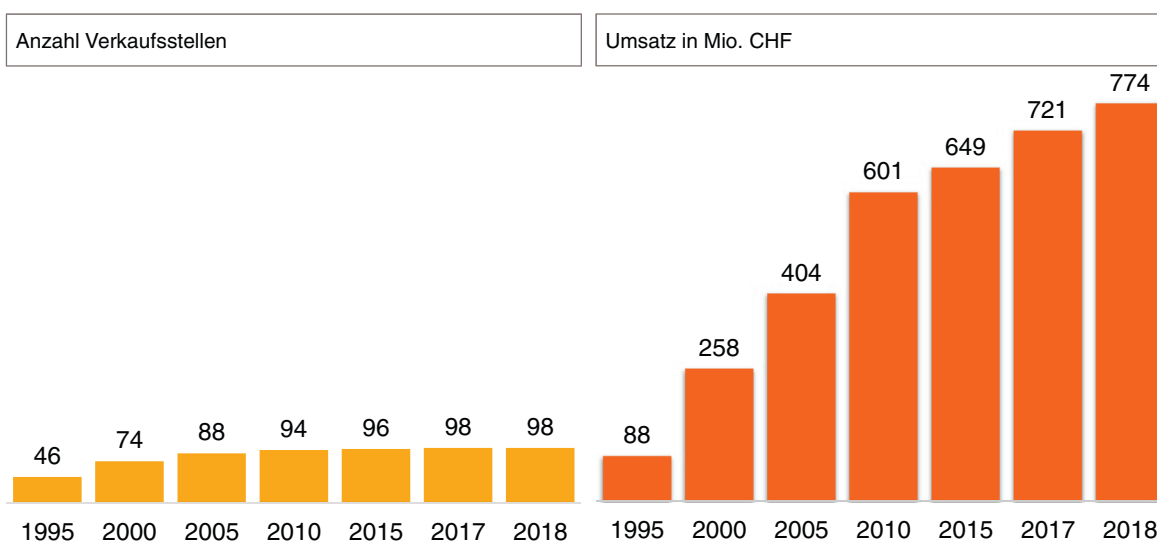
Entwicklung 1995–2018

	1995	2000	2005	2016	2017	2018
Otto's	88	258	404	679	721	774
davon mit Möbeln	–	82	126	175	175	175

5

OTTO'S

Entwicklung der Verkaufsstellen und Umsätze



Quelle: Otto's

ÜBRIGER FOOD-FACHHANDEL

ANZAHL VERKAUFSSTELLEN

Entwicklung 2016–2018

	2016	2017	2018
BÄCKEREIEN / KONDITOREIEN / CONFISERIEN			
Bäckerei-Konditorei Hug	9	10	11
Bäckerei-Konditorei Stocker	5	5	5
Bäckerei Schwyter	14	14	16
Bäckerei Sutter	27	26	27
Buchmann Beck	10	10	10
Confiseur Bachmann	17	19	20
Confiserie Sprüngli	21	26	26
Dipiaza	7	7	7
Glatz Beck	7	7	7
Kleiner Konditorei-Bäckerei	8	10	9
Läderach Chocolaterien	33	43	44
Martel Chocolatier	8	9	9
Moser's Backparadies	10	12	11
Steiner Flughafenbeck	9	10	10
GETRÄNKEHANDEL			
Bignens Vins	6	6	7
Drinks of the World	7	7	9
Mövenpick Wein	19	26	28
Rio Getränkemarkt	33	34	35
Schuler St. Jakobs Kellerei	12	13	14
SwissDrink (GEFAKO)	54	56	63
Vinazion ¹⁾	14	13	12
Vino VinTana (Weinverkauf) ²⁾	19	22	22

1) Zusätzlich 3 Partnershops.

2) Davon 19 Partner.

ÜBRIGER FOOD-FACHHANDEL

ÜBRIGER FOOD-FACHHANDEL

ANZAHL VERKAUFSSTELLEN

Entwicklung 2016–2018

	2016	2017	2018
LEBENSMITTELHANDEL			
Edelweiss Market	28	28	29
Mini Marché	35	28	22
Treffpunkt (GDTV)	44	48	52
ÜBRIGER HANDEL			
Läckerli-Huus	12	13	11
Lolipop	31	23	22
myMuesli		4	2
Nestlé Nespresso (Kaffeegeschäfte)	23	28	41

VERKAUFSFLÄCHEN IN M²

Entwicklung 2016–2018

	2016	2017	2018
Edelweiss Market	5 269	5 269	5 269
Läckerli-Huus		684	664
Läderach Chocolaterien	4 100	4 500	4 300
Moser's Backparadies	1 300	1 400	1 350
Mövenpick Wein	7 800	9 500	10 000

UMSÄTZE IN MIO. CHF

Entwicklung 2016–2018

	2016	2017	2018
BÄCKEREIEN / KONDITOREIEN / CONFISERIEN			
Moser's Backparadies	13	13	11
GETRÄNKEHANDEL			
Mövenpick Wein	71	90	100

WARENHÄUSER
MANOR-GRUPPE
GLOBUS-GRUPPE

WARENHÄUSER	155
MANOR-WARENHAUS	159
GLOBUS-GRUPPE	161



6

WARENHÄUSER

WARENHÄUSER

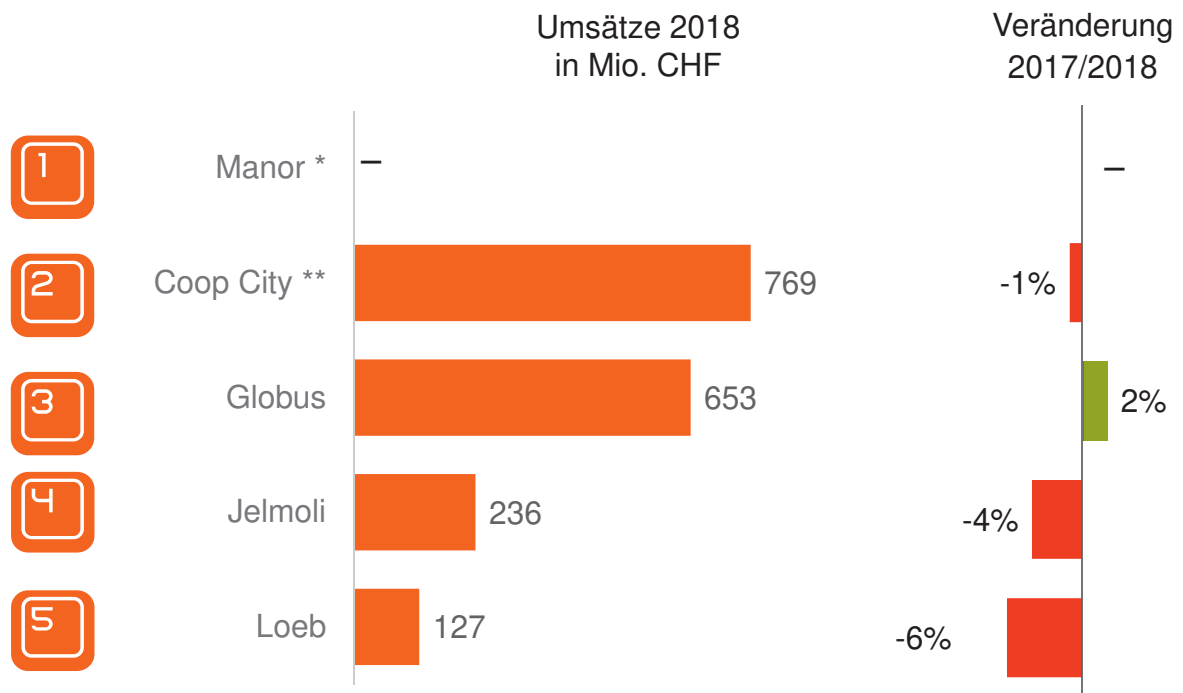


Warenhäuser befinden sich mitten in einer fordernden Transformationsphase. Sie müssen einerseits digital präsenter und attraktiver werden und andererseits in ihre stationären Stärken investieren. Dies in einem Umfeld, das zunehmend von Rabatt-Aktionen geprägt ist. Bei jenen Zahlen, die einen Vergleich zum Vorjahr erlauben, zeigt sich klar: Die Schweizer Warenhäuser hatten ein hartes Geschäftsjahr 2018.

WARENHÄUSER

WARENHÄUSER

HITLISTE NACH UMSÄTZEN 2018 – TOP 5 WARENHÄUSER



* Umsätze werden nicht mehr bekannt gegeben.

** Nettoerlös, ohne MwSt.

Quelle: GfK Switzerland

WARENHÄUSER

ANZAHL VERKAUFSSTELLEN

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
Coop City	33	31	31	30
Globus Warenhäuser (inkl. Outlets)	14	14	14	14
Jelmoli-Warenhaus	1	1	1	1
Loeb-Warenhaus (inkl. Outlet)	5	4	3	3
Manor (Warenhaus)	70	63	63	60
TOTAL	123	113	112	108

VERKAUFSFLÄCHEN IN M²

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
Coop City (ohne Gastronomie)	131 891	127 692	128 454	126 031
Globus Warenhäuser (inkl. Outlets)	91 913	80 416	80 416	76 422
Jelmoli Warenhaus ¹⁾	25 219	34 000	34 000	34 000
Loeb-Warenhaus (inkl. Outlet)	22 337	23 050	21 100	20 800
eigene Flächen		14 500	13 700	13 300
vermietete Flächen		8 550	7 400	7 500
Manor (Warenhaus)	375 156	368 020	374 464	370 560
TOTAL	646 516	633 178	638 434	607 013

1) Die Verkaufsflächen beinhalten das gesamte Warenhaus (inkl. Mieter), jedoch ohne Büro- und Lagerfläche.

WARENHÄUSER

WARENHÄUSER

UMSÄTZE IN MIO. CHF

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
Coop City ¹⁾	949	778	773	769
Globus Warenhäuser (inkl. Outlets)	735	678	643	653
Jelmoli-Warenhaus				
Umsätze inkl. Mietern	320	250	247	236
Umsätze exkl. Mietern	165	144	148	141
Loeb-Gruppe				
Umsätze inkl. Mietern	176	150	135	127
Umsätze exkl. Mietern	96	94	87	81
Manor (Warenhaus)	2 988	–	–	–
TOTAL	5 168	2 094	2 033	2 007

1) Nettoerlös (ohne MwSt).

MANOR-WARENHAUS

Wer in der Schweiz innerstädtische Top-Standorte anpeilt und dabei auf stattliche Flächen angewiesen ist, muss viel Zeit für die Suche investieren. Dass aber ein Unternehmen gleich 30 Jahre die Fühler ausstreckt, ist sehr selten. Einer dieser seltenen Fälle betrifft Manor. Drei Jahrzehnte lang dauerte die Berner Mission der grössten Schweizer Warenhaus-Gruppe. Im Frühjahr 2019 war es endlich soweit: Manor konnte an bester Berner Lage in einem ehemaligen OVS-Standort eröffnen.

Allerdings nicht unter der Ägide jenes Managers, der sich seit 2017 für Manor ins Zeug gelegt hatte: Im Januar 2019 musste der Franzose Stéphane Maquaire die Manor-Spitze abgeben. Sein Amt übernahm Jérôme Gilg, langjähriger Chef der Baumarkt-Kette Jumbo, die wie Manor auch zu Maus Frères gehört. Mit Gilg kommt ein Detailhandels-Profi an die Spitze von Manor, der vertraut ist mit Schweizer Besonderheiten wie Einkaufstourismus, kantonalen Unterschieden und helvetischen Gepflogenheiten.

Wie das letzte Geschäftsjahr von Stéphane Maquaire lief, lässt sich mit Zahlen nicht belegen. Manor veröffentlicht schon seit länge-

rem keine Umsatz-Werte mehr. Zu vermuten ist, dass Manor ähnlich zu kämpfen hatte wie andere Schweizer Warenhaus-Gruppen. Gilg bewies allerdings schon beim Jumbo, dass er sich gegen ausländische Konkurrenz – egal ob jenseits der Grenzen tätig oder als Angreifer in der Schweiz aktiv – wehren kann und dabei auch neue Ideen pusht.

Am jüngsten Standort in der Bundesstadt etwa, erklärte Gilg der «Berner Zeitung», teste man neue Konzepte: «Unser Personal hat erstmals dank Tablets jederzeit Zugriff aufs gesamte Sortiment. Artikel, die im Haus nicht vorhanden sind, bestellt es mit diesem Gerät.»

Ähnlich wie Globus sieht man auch bei Manor noch viel Potenzial im Online-Bereich. Gilg umriss seine Pläne gegenüber der «Berner Zeitung» so: «Wir müssen den Online-Shop noch weiter ausbauen. Manor ist zwar früh in den Onlinehandel eingestiegen. Wir sind aber noch zu langsam und geben nun Gas.» Aktuell seien 100 000 Artikel online bestellbar, was zehn Prozent des Sortiments entspreche. Gilg will mehr: «Bis in zwei Jahren soll das Vollsortiment online angeboten werden.»

WARENHÄUSER

MANOR-WARENHAUS

ANZAHL VERKAUFSSTELLEN

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
Manor-Warenhäuser	70	63	63	60
Manor-Supermärkte	33	32	32	31
Supermärkte mit Warenhäusern	29	29	29	29
Solo-Supermärkte	4	3	3	2
Sanovit	22	21	16	12
Manor-Restaurants (Manora, Appunto, Il Crostino, Pizza & Pasta)	43	44	45	43
Manor-Restaurants in Warenhäusern	40	41	43	42
Selbstständige Manor-Restaurants	3	3	2	1

VERKAUFSFLÄCHEN IN M²

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
Manor inklusive Gastro	375 156	368 020	374 464	370 560

UMSÄTZE IN MIO. CHF

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
Manor	2 988	–	–	–
Sanovit	29	–	–	–

GLOBUS-GRUPPE

Der Schachzug im Hitzesommer überraschte alle: Im August 2018 erwarb Globus die Marke Navyboot. Was zunächst nach einem schwer verständlichen Deal aussah, folgt einer klaren Logik: Navyboot ist eben nicht nur eine Schuhmarke, sondern darüber hinaus ein wichtiger Textil-Brand für Globus. Mit dem Navyboot-Einstieg kann die Warenhaus-Tochter der Migros die Marke Navyboot selber weiter entwickeln und sich so vermehrt von der Konkurrenz abheben.

2018 war auch neben dem Navyboot-Deal vollgepackt mit Ereignissen. Zu Jahresbeginn brachte Globus seine Sortimente auf die Plattform der Firmen-Schwester Galaxus, finalisierte im Jahresverlauf die One-Brand-Strategie (Integration von Schild und Herren Globus) und zügelte den Hauptsitz von Spreitenbach AG nach Zürich.

Trotz harter Arbeit und Verstärkung der Online-Kompetenz bleiben die Zeiten herausfordernd für Globus. Zwar zeigen sich die Warenhaus-Umsätze in unserer Publikation auf den ersten Blick ansprechend, doch bei der Firmemutter Migros macht man sich echte Sorgen um die Zukunft. Der orange Riese

machte dies deutlich mit einer Wertberichtigung im Umfang von 90 Millionen Franken. Der Globus-Abschreiber hat zu tun mit der Beurteilung der Geschäftsaussichten. Migros-Chef Fabrice Zumbrunnen machte gegenüber dem «Tages-Anzeiger» klar, dass weiterhin viel Arbeit wartet: «Ich rechne damit, dass die Transformation von Globus noch zwei Jahre dauern wird.»

Was Zumbrunnen auch sagte: «Aus meiner Sicht sind wir auf dem richtigen Weg. Das sehen wir im Vergleich zur Konkurrenz.» Vor allem im Hinblick auf die digitale Fitness konnte Globus eindrucksvolle Zahlen liefern: Der Online-Umsatz legte 2018 um 178 Prozent gegenüber Vorjahr zu.

WARENHÄUSER

GLOBUS-GRUPPE

ANZAHL VERKAUFSSTELLEN

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
Globus Warenhäuser ¹⁾	14	14	14	14
Herren Globus ³⁾	23	23	23	6
Schild ^{2) + 3)}		44	44	8
Fachgeschäfte ³⁾				27

VERKAUFSFLÄCHEN IN M²

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
Globus Warenhäuser ¹⁾	91 913	80 416	80 416	76 422
Herren Globus ³⁾	12 867	13 800	13 800	2 024
Schild ^{2) + 3)}		31 822	31 822	5 708
Fachgeschäfte ³⁾				16 383

UMSÄTZE IN MIO. CHF INKL. MWST.

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
Globus Warenhäuser ¹⁾	735	678	643	653
Herren Globus ³⁾	85	71	68	13
Schild ^{2) + 3)}		163	156	56
Fachgeschäfte ³⁾				86

1) Inkl. Outlets.

2) Schild wurde im 2014 von Globus übernommen, jedoch ohne Intimissimi- und Calzedonia-Franchiser.

Die 23 Markenshops wurden ebenfalls übernommen.

3) Herrnglobus und Schild gibt es grundsätzlich nicht mehr auf dem Markt, diese wurden 2018 als Fachgeschäfte in Globus integriert.



7

TRENDS IM SHOPPING-CENTER-MARKT SCHWEIZ



Frequenzen weiterhin hoch, Umsatzrückgang leicht abgebremst: Im Jahre drei nach dem Euro/Frankenschock haben sich die Schweizer Einkaufszentren passabel gehalten. Einem Umsatzminus von 0.9 Prozent stand 2018 ein Flächenrückgang in gleicher Höhe gegenüber. Flächenbereinigt waren die Shopping-Centers also auf gleicher Flughöhe wie im Vorjahr unterwegs. Mit einem Anteil von rund 19 Prozent am gesamten Retail-Volumen sind und bleiben die 197 Schweizer Einkaufszentren eine wichtige Stütze des Schweizer Detailhandels.



7

TRENDS IM SHOPPING-CENTER-MARKT SCHWEIZ

Ja, die Schweizer Shopping-Centers müssen sich verstärkt mit der Zukunft auseinandersetzen. Sie müssen nach Wegen suchen, um inmitten eines regelrechten Online-Tsunami relevant zu bleiben für ihre Kunden. Doch so krank, wie die Schweizer Einkaufszentren in den Medien üblicherweise geschrieben werden, sind sie lange nicht.

Das zeigt nur schon ein Blick auf die Frequenzen: Wenn es den Schweizer Einkaufszentren 2018 gelungen ist, 196.1 Millionen Besucher zu generieren (ein kleines Minus von 0.3 Prozent gegenüber Vorjahr), dann kann hier nicht von einem grundlegenden Akzeptanzproblem die Rede sein. Was ebenfalls optimistisch stimmt: Die Umsatzverluste haben sich in den Folgejahren seit dem Euro-Schock von 2015 Jahr für Jahr abgeschwächt. Und auch wenn alle Welt einen weiterhin rasanten Online-Boom erwartet, muss dies nicht per se ein negatives Trend-Indiz sein.

An drei Themen müssen die Schweizer Shopping-Centers jetzt verstärkt arbeiten: Erstens einmal an ihrer Markenbildung. Für Kunden aus dem näheren und weiteren Einzugsgebiet soll klar sein, wofür ihr Einkaufszentrum steht. Es mag zynisch klingen, doch Leerstände bieten hier sogar eine gewisse Chance: Wenn sich ein Center dazu entschliesst, einen lokalen Champion aufzunehmen oder einem jungen Angebot eine Chance zu geben, dann kann dies Mehrwert für Besucher und Unverwechselbarkeit schaffen. Thema zwei dürfte dem Schlagwort Omnichannel gehören: Wer es schafft, unter einem Dach Online- und Offline zu einem selbstverständlich funktionierenden Räderwerk zu verzahnen (Profis sprechen hier von «No-Line»), nimmt seine Kunden optimal am Händchen.

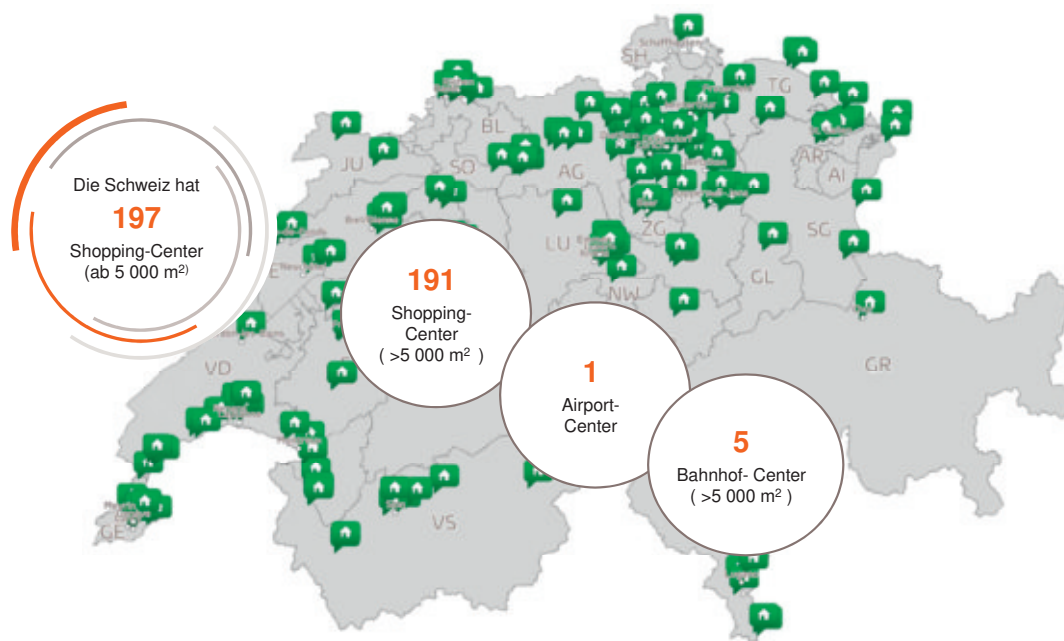
Drittens müssen Centerleiter vermehrt dazu kommen, ihr Offline-Dasein nicht als Übel, sondern als Chance zu begreifen. Wie sich ein Angebot haptisch anfühlt, wie es riecht und duftet – das kann (noch) kein Jeff Bezos und kein Jack Ma auf einer Online-Plattform bieten. Das ist und bleibt die Domäne der stationären Anbieter.

Daniel Grieder hat es im Jahr 2018 programmatisch ausgedrückt. Der Schweizer CEO von Tommy Hilfiger sagt, dass es im stationären Detailhandel nicht mehr nur um Umsatz pro Quadratmeter gehe. Sondern um mehr «Spannung und Überraschung pro Quadratmeter.»

SHOPPING-CENTER

TRENDS IM SHOPPING-CENTER-MARKT SCHWEIZ

SHOPPING-CENTER 2018



Quelle: GfK Switzerland

BEDEUTUNG DER SHOPPING-CENTERS IM SCHWEIZER DETAILHANDEL 2018

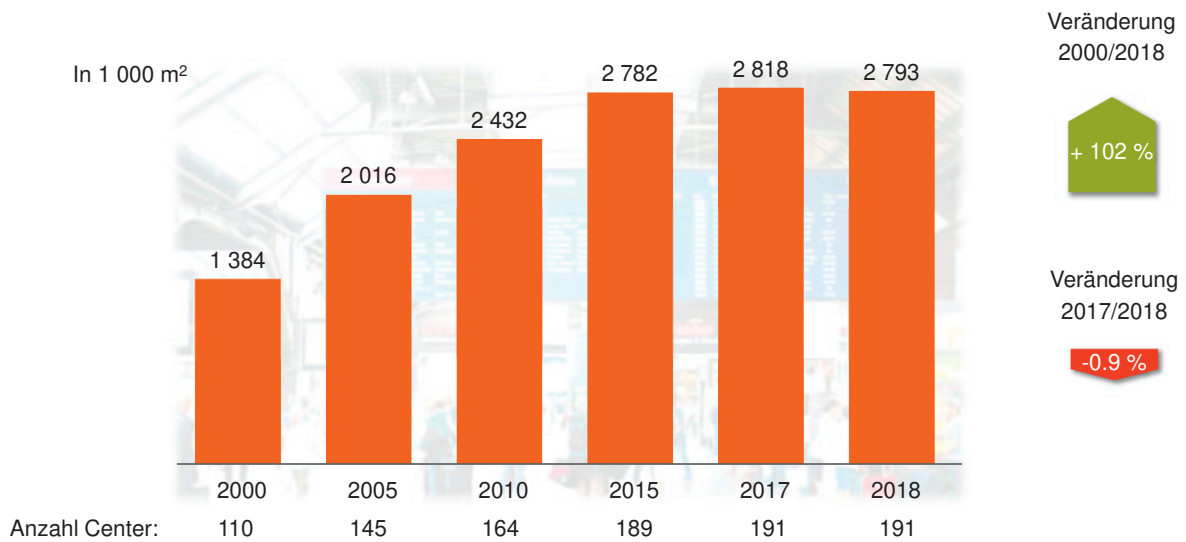


Quelle: GfK Switzerland & BAK Economics AG

SHOPPING-CENTER

TRENDS IM SHOPPING-CENTER-MARKT SCHWEIZ

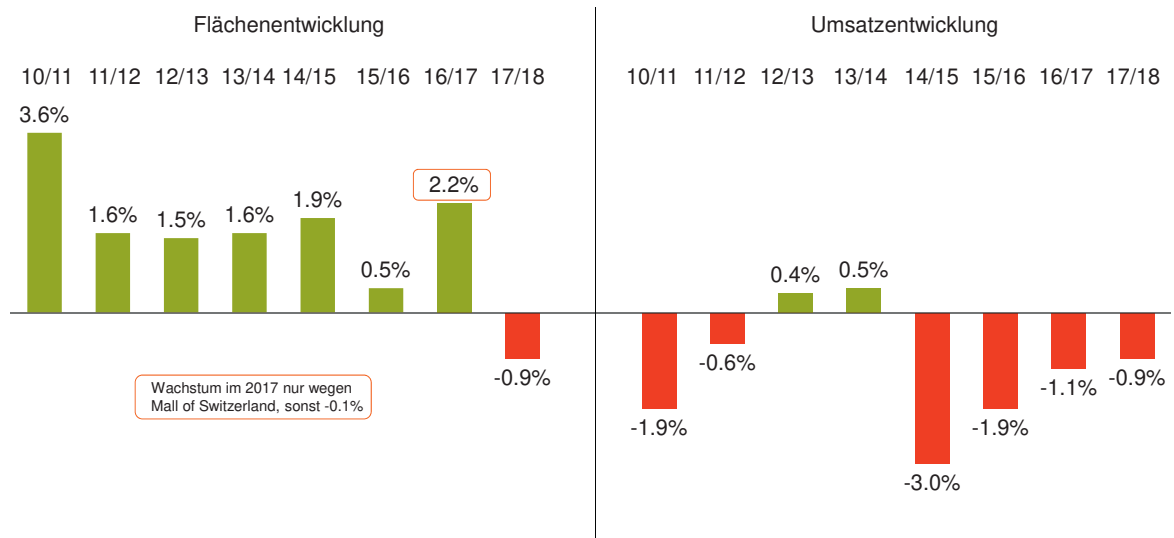
ENTWICKLUNG DER VERKAUFSFLÄCHEN ÜBER 5000 M² (ohne Airport-Center und Bahnhöfe)



Quelle: GfK Switzerland

ENTWICKLUNG DER SHOPPING-CENTER NACH VERKAUFSFLÄCHEN UND UMSÄTZE

Stand 2018 (ohne Airport-Center und Bahnhöfe)



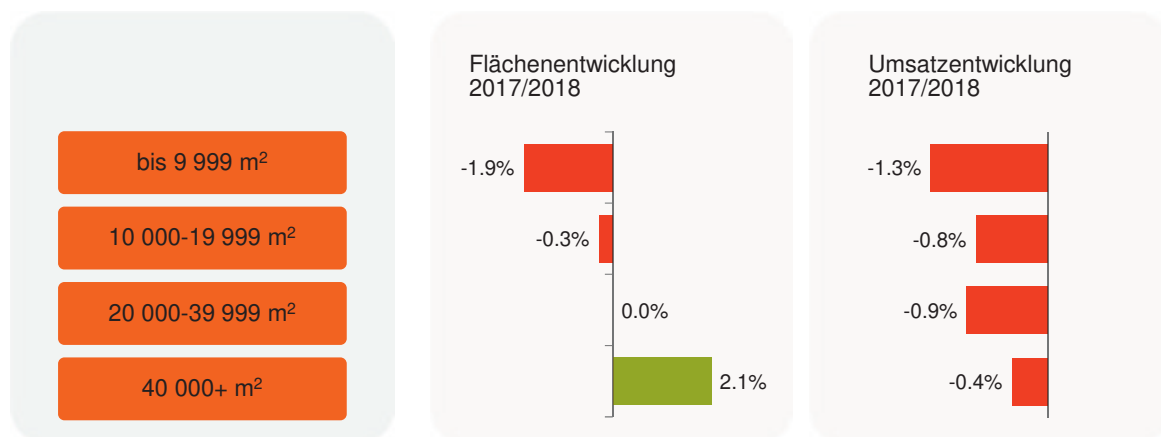
Basis: Flächen 191 Center, Umsatz 150 Center

Quelle: GfK Switzerland

SHOPPING-CENTER

TRENDS IM SHOPPING-CENTER-MARKT SCHWEIZ

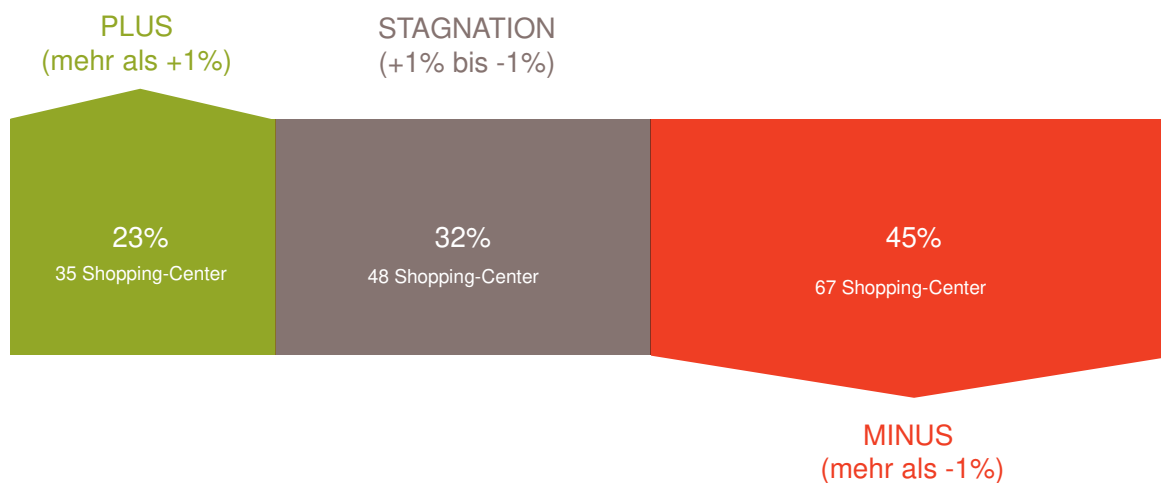
ENTWICKLUNG DER SHOPPING-CENTER NACH GRÖSSEN (ohne Airport-Center und Bahnhöfe)



Basis: Flächen 191 Center, Umsatz 150 Center

Quelle: GfK Switzerland

UMSATZWACHSTUM DER SHOPPING-CENTER SCHWEIZ (ohne Airport-Center und Bahnhöfe) Vergleich 2017:2018

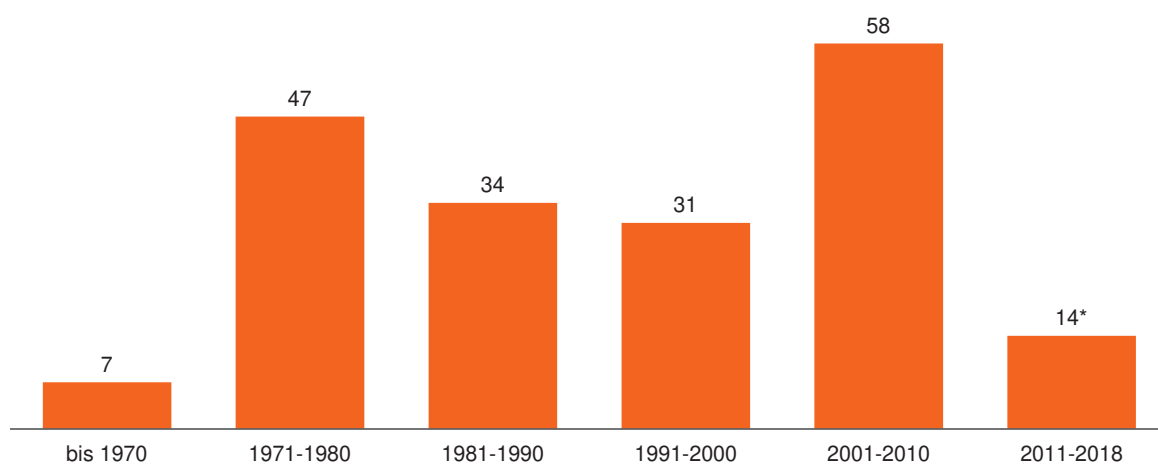


Basis: 150 Shopping-Center

Quelle: GfK Switzerland

TRENDS IM SHOPPING-CENTER-MARKT SCHWEIZ

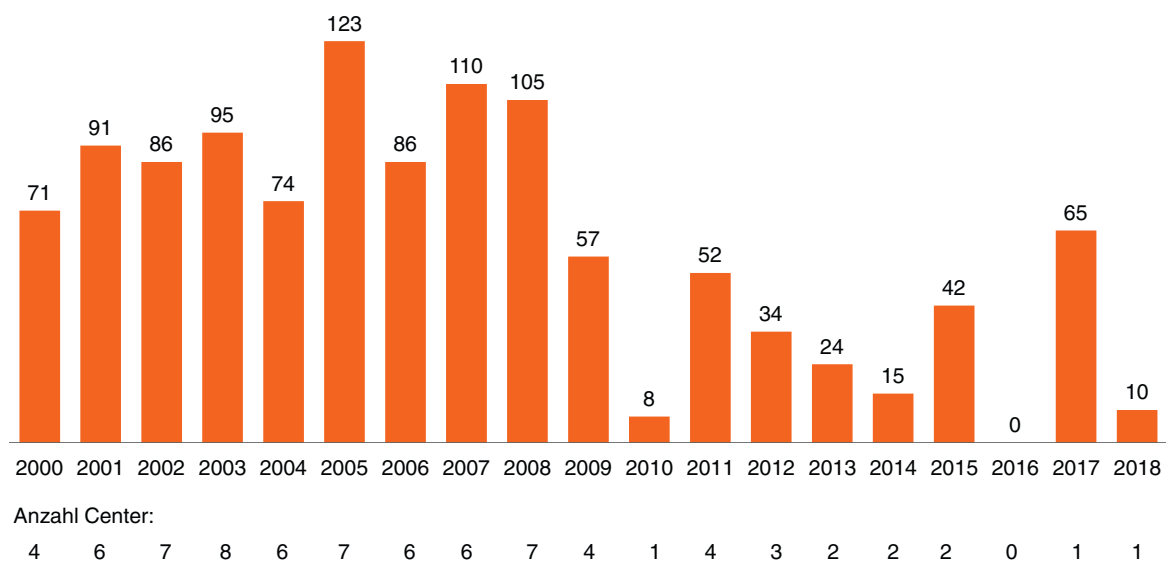
ANZAHL VON NEUEN SHOPPING-CENTER MIT ÜBER 5000 M² (ohne Airport-Center und Bahnhöfe)



*Neu eröffnet: Stenna Center, Flims; Geschlossen: Einkaufszentrum a1 (Umnutzung)

Quelle: GfK Switzerland

NEUE FLÄCHEN IN 1 000 M² (ohne Airport-Center und Bahnhöfe)



Ohne Flächenanpassungen bei bestehenden Centern.

Quelle: GfK Switzerland

SHOPPING-CENTER

TRENDS IM SHOPPING-CENTER-MARKT SCHWEIZ

LEERSTÄNDE 2018 (ohne Airport-Center und Bahnhöfe)



Quelle: GfK Switzerland

ANZAHL BESUCHER IN SHOPPING-CENTERN (ohne Airport-Center und Bahnhöfe)



Quelle: GfK Switzerland

VERKAUFSFLÄCHEN

HITLISTE NACH VERKAUFSFLÄCHEN (ohne Airport-Center und Bahnhöfe)

Rang	Center	2010	2017	2018
1	Shoppi Tivoli, Spreitenbach	78 376	78 376	78 376
2	Mall of Switzerland, Ebikon		65 000	65 000
3	Centre Balexert, Genève	42 743	50 646	50 646
4	Shopyland, Schönbühl	48 818	48 818	48 818
5	Einkaufszentrum Glatt, Glattzentrum	43 387	43 387	43 387
6	Emmen Center, Emmenbrücke	32 705	35 681	35 681
7	Sihlcity, Zürich	42 466	42 466	42 466
8	Centro Lugano Sud, Grancia	39 580	40 591	40 591
9	Gäupark, Egerkingen	40 470	40 470	40 470
10	Parco Commerciale Grancia, Grancia	37 800	37 800	37 800
11	Shopping Arena, St. Gallen	36 500	36 500	36 500
12	Marin Centre, Marin-Epagnier	26 991	36 000	36 000
13	Avry Centre, Avry-sur-Matran	34 035	34 059	34 059
14	Wohncenter Emmen, Emmenbrücke	32 998	32 988	32 988
15	Letzipark, Zürich	29 845	29 724	29 372
16	Galerie Tissot Arena, Biel		29 071	29 071
17	Hinwil Center, Hinwil	22 600	28 802	28 797
18	Westside, Bern	25 865	25 865	25 865
19	Serfontana, Morbio Inferiore	25 202	25 202	25 202
20	MParc Dreispitz, Basel	13 566	24 302	24 302
21	Centre commercial de Crissier, Crissier	23 042	23 042	23 042
22	Zugerland, Steinhausen	22 042	22 744	22 982
23	St. Jakob-Park Shopping Center, Basel	20 500	22 119	22 119
24	Zentrum Regensdorf, Regensdorf	16 609	22 000	22 000
25	Centre Manor, Chavannes	21 000	21 952	21 952
26	Pilatusmarkt, Kriens	21 500	21 500	21 500
27	Centro San Antonino, San Antonino	14 268	20 593	20 587
28	Centre Commercial & de Loisirs La Praille, Carouge	20 047	20 307	20 487
29	Rheinpark, St. Margrethen	20 854	20 429	20 429
30	Mythen Center, Schwyz	19 930	20 240	20 240

SHOPPING-CENTER

UMSÄTZE

TOP 10 – UMSÄTZE 2018 (ohne Airport- und Bahnhofcenter)

Umsätze in Mio. CHF

	Umsatz 2018	Veränderung zum Vorjahr
1. Einkaufszentrum Glatt, Glattzentrum	598	-0.5%
2. Shoppi Tivoli, Spreitenbach	403	-1.4%
3. Centre Balexert, Genf*	386	-2.1%
4. Sihlcity, Zürich*	340	+0.3%
5. Shoppyländ, Schönbühl	298	+0.7%
6. Zugerland, Steinhausen	222	-0.8%
7. Emmen Center, Emmenbrücke	218	+2.1%
8. Shopping Arena, St.Gallen	216	+/- 0%
9. Westside, Bern*	215	+0.5%
10. Seedamm-Center, Pfäffikon	213	-2.4%

*Gesamtumsätze inkl. Freizeit.

Quelle: GfK Switzerland

UMSÄTZE

HITLISTE NACH UMSÄTZE IN MIO. CHF (ohne Airport-Center und Bahnhöfe)

Rang	Center	2010	2017	2018
1	Einkaufszentrum Glatt, Glattzentrum	669	601	598
2	Shoppi Tivoli, Spreitenbach	419	409	403
3	Centre Balexert, Genève *	458	394	386
4	Sihlcity, Zürich *	372	339	340
5	Shoppyländ, Schönbühl	323	296	298
6	Zugerland, Steinhausen	226	224	222
7	Emmen Center, Emmenbrücke	273	213	218
8	Shopping Arena, St. Gallen	221	216	216
9	Westside, Bern *	195	214	215
10	Seedamm-Center, Pfäffikon SZ	267	218	213
11	Marin Centre, Marin-Epagnier	185	207	210
12	Gäupark, Egerkingen	210	199	199
12	Einkaufszentrum Surseepark, Sursee	207	193	194
14	Centre Manor, Chavannes	221	187	186
15	Avry Centre, Avry-sur-Matran	230	185	183
16	Centre Commercial & de Loisirs La Praille, Carouge *	194	181	182
17	Centre commercial de Crissier, Crissier	233	199	181
18	Mythen Center, Schwyz	200	176	177
19	Einkaufscenter Länderpark, Stans	123	168	169
20	Letzipark, Zürich	239	174	167
21	Einkaufs-Allee Metalli, Zug	162	165	162
22	Wynecenter, Buchs	152	157	158
23	Centre Manor Vevey	198	162	158
24	Léman Centre, Crissier	189	156	156
25	Centre Brügg, Brügg bei Biel	169	141	148
26	Migros 1032 Romanel, Romanel-sur-Lausanne	113	133	142
27	Zentrum Regensdorf, Regensdorf	162	140	139
27	Signy Centre	165	139	138
29	Hinwil Center, Hinwil	133	140	137
30	Zentrum Oberland, Thun Süd	101	130	130

*Gesamtumsatz inkl. Freizeit. Bemerkung: Überdurchschnittliche Zunahmen bzw. Abnahmen begründen sich vor allem infolge diverser Basiseffekte wie Neueröffnung/Umbau oder Teilschliessungen im Vorjahr.

SHOPPING-CENTER

PRODUKTIVITÄT

TOP 10 – PRODUKTIVITÄT 2018 (ohne Airport- und Bahnhofcenter)

Umsatz pro m² Verkaufsfläche in CHF

	Produktivität 2018	Veränderung zum Vorjahr
1. Einkaufszentrum Glatt, Glattzentrum	13 700	-1%
2. Dielsdorf Center, Dielsdorf	11 718	+/-0%
3. Neumarkt Altstetten, Zürich	11 233	+1%
4. Signy Centre, Signy-Avenex	10 628	-1%
5. Seedamm-Center, Pfäffikon	10 574	-2%
6. Migros 1032 Romanel, Romanel-sur-Lausanne	10 399	+7%
7. Plainpalais, Genf	10 332	-2%
8. Wynecenter, Buchs	9 887	+1%
9. Einkaufs-Allee Metalli, Zug	9 699	-2%
10. Einkaufszentrum Surseepark, Sursee	9 653	+1%

Quelle: GfK Switzerland

PRODUKTIVITÄT

HITLISTE NACH PRODUKTIVITÄT (ohne Airport-Center und Bahnhöfe)

Rang	Center	2010	2017	2018
1	Einkaufszentrum Glatt, Glattzentrum	15 419	13 840	13 770
2	Dielsdorf Center, Dielsdorf	12 285	11 723	11 718
3	Neumarkt Altstetten, Zürich	16 055	11 172	11 233
4	Signy Centre	12 730	10 692	10 628
5	Seedamm-Center, Pfäffikon SZ	13 282	10 833	10 574
6	Migros 1032 Romanel, Romanel-sur-Lausanne	8 501	9 683	10 399
7	Plainpalais, Genève	12 747	10 558	10 332
8	Wynecenter, Buchs	9 512	9 825	9 887
9	Einkaufs-Allee Metalli, Zug	11 576	9 896	9 699
10	Einkaufszentrum Surseepark, Sursee	10 602	9 587	9 655
11	Zugerland, Steinhausen	10 244	9 838	9 653
12	Gruyère Centre, Bulle	11 077	9 400	9 410
13	Europaallee, Zürich		7 825	9 266
14	Métropole, Yverdon-les-Bains	10 807	9 430	9 244
15	Ladedorf, Langendorf	7 999	9 053	9 053
16	Züri-Oberland-Märt, Wetzikon	11 154	9 184	8 997
17	Coop Bassin Centre, Conthey		9 183	8 939
18	Centre Commercial & de Loisirs La Praille, Carouge	9 652	8 890	8 863
19	Neumarkt 1+2, Brugg	10 219	8 582	8 830
20	Mythen Center, Schwyz	10 035	8 703	8 723

CENTER INDEX

Retail Information

Online-Umsatzerfassung und -Auswertungen für Schweizer Shopping-Center

**Infos und Demoversion unter
www.centerindex.ch/demo**

Center Index

GfK Switzerland AG | Suurstoffi 18 | CH-6343 Rotkreuz

Telefon 041 632 92 80 | info@centerindex.ch | www.centerindex.ch

EXPANSION



Bezüglich Expansionsbewegung in Einkaufszentrums-Einheiten war 2018 ein Nullsummenspiel. Einer Eröffnung (das Stenna Center in Flims) stand eine Schliessung (das Einkaufszentrum A1 Oftringen wird zu einem Fachmarktzentrum umgebaut) gegenüber.

Spannendes tut sich am Flughafen Zürich-Kloten: Dort soll 2020 «The Circle» eröffnen. Zwar beinhaltet dieses gewaltige Bauwerk weitaus mehr Nutzungen als nur gerade Shopping. Mit dem Warenhaus Jelmoli konnte dort aber bereits ein wichtiger Ankermieter gewonnen werden. Interessant auch: Wenn die Shopping-Umsätze am Flughafen Kloten parallel zum angestrebten Passagierwachstum von drei Prozent jährlich mitziehen, dürfte das

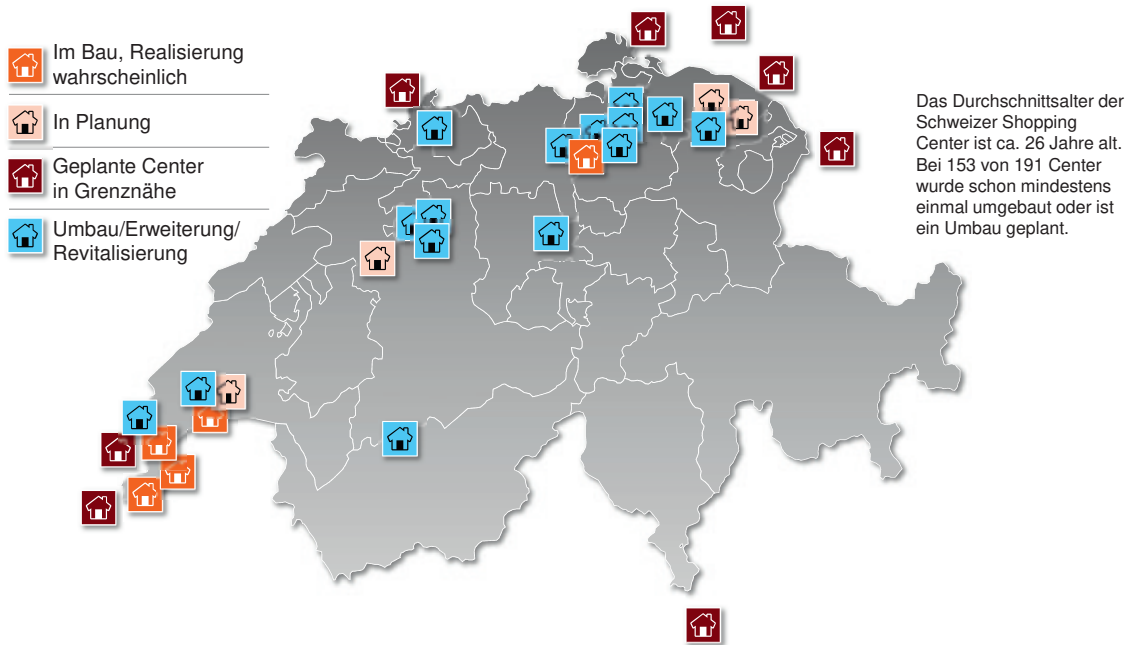
Airport-Shopping bald schon das Zentrum Glatt als umsatzstärkstes Einkaufszentrum der Schweiz ablösen.

In einer mittelfristigen Betrachtung zeigt sich, dass in der Schweiz mit neuen Flächen im Umfang von 166 000 Quadratmetern zu rechnen ist. Also sehr viel weniger, also noch in den Boom-Jahren des neuen Jahrtausends projektiert waren. Es ist der Ausdruck einer neuen Vernunft in der Szene der Schweizer Einkaufszentren.

EXPANSION

NEUE SHOPPING-CENTER

NEUE GEPLANTE SHOPPING-CENTER IN DER SCHWEIZ 2019–2023



Quelle: GfK Switzerland

EXPANSION IM SCHWEIZER DETAILHANDEL IM ZEITRAUM 2019–2023


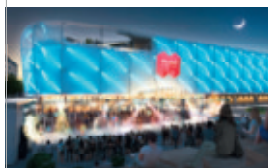




Stand: April 2019

Quelle: GfK Switzerland

NEUE NUTZUNGSMÖGLICHKEITEN

UMNUTZUNGEN VON BESTEHENDEN SHOPPING-CENTER

Centro Ovale Chiasso → Centro Cultura	Mall of Switzerland → erweiterte Nutzung	Einkaufscenter Stücki → Stücki Park	Einkaufszentrum a1 → Fachmarktzentrum
<ul style="list-style-type: none"> • Dead Mall seit 2015 • Neu ab 2020 • Wird als möglichen Standort für ein Panini Bilder Museum gehandelt. 	<ul style="list-style-type: none"> • Eröffnet Nov. 2017 • Medical Klinik • Weitere Neueröffnungen folgen 	<ul style="list-style-type: none"> • Eröffnet in 2013 • Revitalisierung seit 2017 • Business-Center • Kino und Fitnesscenter • Nur noch einige wenige Detailhändler 	<ul style="list-style-type: none"> • Im Umbau seit Ende 2018 • Eröffnung Ende 2019 • Bauhaus, Aldi, Media Markt
			

Quelle: GfK Switzerland

EXPANSION

NEUE SHOPPING-CENTER

PROJEKTE IM BAU (Realisierung sehr wahrscheinlich)

Stand: 4.2019

Projekt	Stand	VFL in m ²	Träger	Hauptmieter
Quartier des Halles 1110 Morges	Im Bau seit Juni 2018 Eröffnung 2021	22 200 m ² davon 5 000 m ² Retail	SBB Immobilien, Lausanne HRS Real Estate AG	Retail, Gastronomie, 730 Parkplätze
Espace Tourbillon Plan-les-Ouates 1207 Genf	Im Bau seit Juni 2018 Eröffnung in Etappen bis 2021	11 000 m ²	Swiss Prime Site Immobilien SA	Fachhandel, Restaurants, Dienstleistungen, Büro
O'Vives 1207 Genf	Im Bau seit Juni 2017 Eröffnung in Etappen bis 2021	16 000 m ² davon 5 000 m ² Retail	SBB Immobilien, Lausanne HRS Real Estate AG	Retail, Büro, Wohnen
Pont-Rouge 1227 Lancy	Im Bau seit Herbst 2018 Eröffnung in Etappen bis 2021	27 000 m ² davon 8 300 m ² Retail	SBB Immobilien, Lausanne	Retail, Gastronomie, 785 Parkplätze
The Circle 8058 Zürich-Flughafen	Im Bau seit Januar 2015 Eröffnung Winter 2019	Nutzfläche ca. 180 000 m ² davon 17 000 m ² Retail	Flughafen Zürich AG, HRS Real Estate AG	Diverse Brands, 25 Shops, 957 Parkplätze

PROJEKTE IN KONKRETER PLANUNG

Stand: 4.2019

Projekt	Stand	VFL in m ²	Träger	Hauptmieter
Malley Centre 1008 Prilly	Baubewilligung offen	16 000 m ² davon 6 000 m ² Retail	SBB Immobilien, Lausanne	Retail, Büro, Wohnen
Avry-Centre – Ersatzneubau 1754 Avry-sur- Matran	Baubeginn offen Eröffnung Herbst 2020	36 000 m ²	Migros NE/FR/ Avry Centre SA	Migros und weitere Shops, Retail, Dienst- leistungen, Kino, Schwimmbad, 2 210 Parkplätze
Fachmarkt Sirnach Ebnet 8370 Sirnach	Baubewilligung offen	18 000 m ²	Rimaplan AG	Hornbach, Restaurants, Dienstleistungen
Outlet Edelreich 8554 Wigoltingen	Baubeginn offen Eröffnung 2020	30 000 m ² aufgeteilt in 3 Etappen	JTM Rütönen AG	120 Shops

(keine Gewähr auf Vollständigkeit)

Bemerkungen: Informationsstand zum Zeitpunkt Redaktionsschluss Anfang April 2019.
Die Liste enthält nur Projekte mit Detailhandelsflächen über 5 000 m².

NEUE SHOPPING-CENTER

GRENZNAHE PROJEKTE

Stand: 4.2019

Center	Centertyp	Shops	VFL in m ²	Stand	Management, Eigentümer	Bemerkungen
Messepark A-Dornbirn	Messezentrum		2 500	Neues Gesuch muss eingereicht werden		Bestehendes Center wird erweitert um 2 500 m ²
Dreiländergalerie D-Weil am Rhein	Innenstadt-Center	60	16 500	Im Bau seit Winter 2018 Eröffnung Herbst 2020	CEMAGG GmbH (Die Centermanagement Group Germany GmbH)	Einkaufs- und Dienstleistungszentrum, 550 Parkplätze
Cano Singen D-Singen	Innenstadt-Center	80	16 000	Im Bau seit Sommer 2018, Eröffnung Herbst 2020	ECE Projektmanagement G.m.b.H. & Co. KG, Hamburg	Shopping- und Dienstleistungszentrum, 550 Parkplätze
Lindaupark D-Lindau	Innenstadt-Center	20	5 000	Baubeginn 2020 Eröffnung 2022	CIMA	Bestehendes Center wird erweitert
Open F-Saint-Genis-Pouilly	Regional-Center	70	39 000	In Planung, Eröffnung Frühling 2021	Frey	Grösstes Einkaufs- und Freizeitcenter in dieser Region
Le Village Des Alpes F-Bellegarde-sur-Valserine	Factory Outlet Center	80	16 000	Baubeginn Sommer 2019, Eröffnung 2020	Neinver/MAB Development	Befindet sich rund 30 Minuten von Genf, 80 Shops
3 Pays F-Saint-Louis	Flughafen-Center		40 000	Baustart Herbst 2019 Eröffnung 2022	Unibail Rodamco, Frankreich	Einkaufs- und Freizeitzentrum, mit Kinos, Hotel, Sportanlage, Tramlinie 3 wird von Basel weitergezogen
Westfield Milan (ehem. Mall of Italy) I-Mailand	Linate Airport	300	170 000	Im Bau seit 2018 Eröffnung Ende 2021	Joint venture mit Italian developer Gruppo Stilo und Australian Westfield	Wird neben dem Westfield London das zweitgrösste Center in Europa

(keine Gewähr auf Vollständigkeit)

SHOPPING-CENTER

BAHNHOF MIT EINKAUFSZENTRUM & AIRPORT CENTER



Die fünf Schweizer Bahnhöfe mit Einkaufszentrum und der Flughafen Zürich-Kloten sind Champions bezüglich Flächenproduktivität. Allen sechs Shopping-Centers, die von hoher Frequenz und täglichen Öffnungszeiten profitieren, gelang es auch 2018, ihre Umsätze zu steigern.

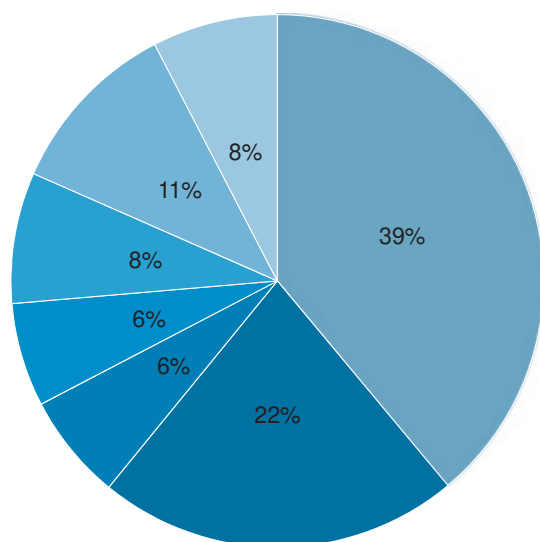
Besonders stark zeigte sich dabei der Bahnhof Genève-Cornavin, der die Verkaufsleistung auf gleichbleibender Fläche um 6.3 Prozent steigern konnte. Unangefochtener Schweizermeister bezüglich Produktivität bleibt der Bahnhof Bern, der 2018 auf einen Umsatz pro Quadratmeter in Höhe von 30 502 Franken kam. Dem Bahnhof Basel gelang das Kunststück, auf verkleinerter Fläche mehr Umsatz zu generieren, was zu einem Sprung bei der Produktivität führte.

Die Retail-Entwicklung an den Schweizer Bahnhöfen bleibt mit Sicherheit spannend. Erstens einmal deshalb, weil die Frequenzen der grossen Schweizer ÖV-Drehscheiben weiter steigen dürften. Eine Entwicklung, die in aller Regel auch wachsende Umsätze bringt.

Zum anderen auch, weil die SBB per Juni 2018 ihre Kiosk- und Convenience-Flächen in der ganzen Schweiz ausschrieb. Eine Herausforderung für Platzhirsch Valora, dessen Handelsformate prominent an den Bahnhöfen vertreten sind. Im Frühling 2019 wurde bekannt: Valora bleibt Platzhirsch; die Firma konnte sich gegen nationale und internationale Konkurrenz durchsetzen. Für den Schweizer Retailkonzern bringt das Planungssicherheit, aber auch neue Aufwendungen: Zum Umbau der Filialen kommt eine Erhöhung der Mietkosten an den Bahnhöfen hinzu.

UMSÄTZE UND PRODUKTIVITÄT

BRANCHENUMSÄTZE IN DEN 5 BAHNHÖFEN MIT EINKAUFSZENTREN IM JAHR 2018



Totalumsatz = 1 056 Mio. CHF*

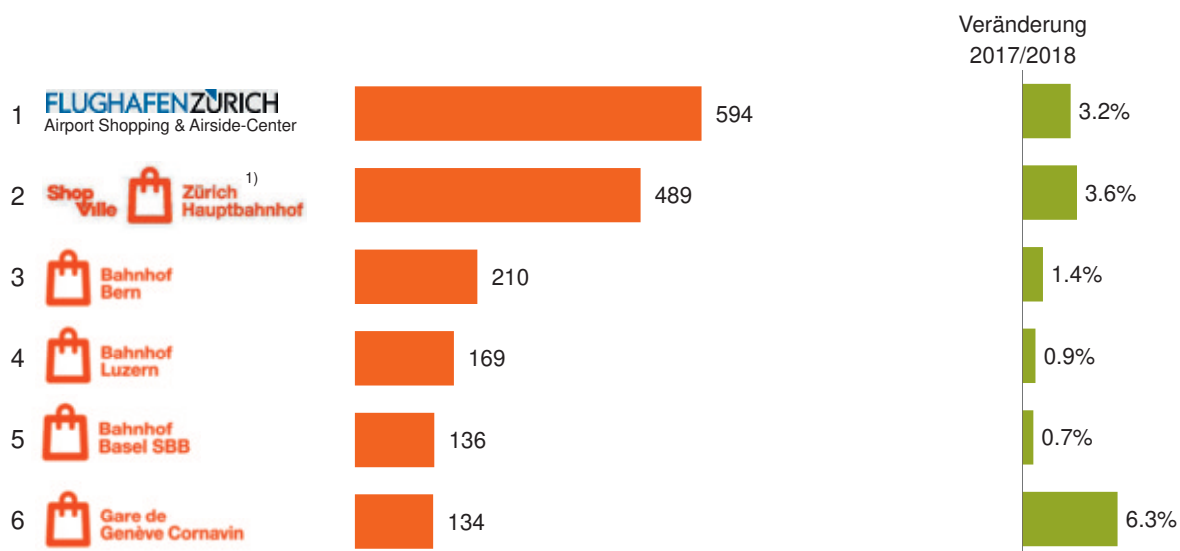
- Lebensmittel/Getränke
- Restaurant/Take Away
- Elektronik/Musik/Foto
- Bekleidung/Sport
- Kioske/Tabakwaren
- Gesundheit/Körperpflege
- Blumen/Bücher/Papeterie/Dienstl./Schmuck/Reiseartikel

* Der Totalbetrag ist der Gesamtumsatz der fünf Bahnhöfen mit Einkaufszentren ohne dem städtischen Teil Zürich.

Quelle: SBB Immobilien

POSITIVE UMSÄTZE IN MIO. CHF BEI BAHNHÖFEN UND AIRPORT SHOPPING

Jahr 2018



1) Inkl. städtischen Teil Zürich.

Quelle: GfK Switzerland

SHOPPING-CENTER

BAHNHOF MIT EINKAUFSZENTRUM & AIRPORT CENTER

VERKAUFSFLÄCHEN IN M²

Entwicklung 2010–2018

	2010	2017	2018
Bahnhof Basel SBB	7 631	7 085	6 806
Bahnhof Bern	6 299	6 910	7 031
Gare Genève Cornavin ¹⁾	2 950	5 100	5 100
Bahnhof Luzern ²⁾	5 607	6 179	6 179
ShopVille-Zürich Hauptbahnhof ³⁾	15 667	16 948	17 335
Airport & Airside Center, Flughafen Zürich	27 000	32 000	32 000

UMSÄTZE IN MIO. CHF

Entwicklung 2010–2018

	2010	2017	2018
Basel SBB	172	135	136
Bern	185	207	210
Genève Cornavin ¹⁾	64	126	134
Luzern ²⁾	121	168	169
ShopVille-Zürich Hauptbahnhof ³⁾	403	472	489
Airport & Airside Center, Flughafen Zürich	510	575	594

UMSATZ PRO M² IN CHF

Entwicklung 2010–2018

	2010	2017	2018
Basel SBB	22 540	17 536	19 981
Bern	29 370	30 399	30 502
Genève Cornavin ¹⁾	21 694	24 771	26 362
Luzern ²⁾	21 726	27 189	27 429
ShopVille-Zürich Hauptbahnhof ³⁾	25 748	27 849	28 220
Airport & Airside Center, Flughafen Zürich	18 882	17 986	18 555

1) 2010–2014 im Umbau, neu eröffnet im September 2014.

2) 2015–2016 im Umbau.

3) Inkl. städtischen Teil Zürich.

BAHNHOF MIT EINKAUFSANGEBOTEN

UMSATZENTWICKLUNG IN MIO. CHF ¹⁾⁺²⁾

Entwicklung 2015–2018

	2015	2017	2018	Veränderung 2017:2018
Aarau	52.9	53.6	56.2	4.8%
Baden	9.1	9.4	9.5	0.6%
Bellinzona	2.4	9.5	10.3	8.4%
Biel/Bienne	27.4	29.0	30.6	5.5%
Brig	10.2	9.4	9.3	-1.0%
Chur	27.2	24.8	25.4	2.3%
Delémont	8.6	7.6	6.3	-16.6%
Fribourg	19.6	22.9	24.5	6.9%
Genève Aéroport	41.9	40.7	40.8	0.1%
Lausanne	68.4	58.3	65.9	13.0%
Lugano	9.1	13.3	15.0	12.6%
Neuchâtel	35.0	33.6	31.8	-5.5%
Olten	16.4	17.2	20.4	18.4%
Schaffhausen	13.6	15.2	15.2	0.2%
Sion	14.2	14.9	15.2	2.3%
Solothurn	10.2	10.0	10.4	3.8%
St. Gallen	32.8	34.0	44.0	29.5%
Thun	16.0	17.9	19.1	6.9%
Uster	30.0	28.8	28.4	-1.6%
Visp	13.6	13.7	14.0	1.8%
Wil	8.5	8.1	8.2	1.5%
Winterthur	75.5	82.5	83.2	0.9%
Yverdon	16.0	15.8	15.5	-1.7%
Zug	38.0	39.2	41.4	5.4%
Zürich Enge	42.5	42.1	42.3	0.5%
Zürich Oerlikon	4.3	28.8	37.2	29.1%
Zürich Stadelhofen	60.2	57.5	58.1	1.1%
Total	703.4	737.9	778.2	5.5%

1) 27 Bahnhöfe bieten unter diesem Namen in der ganzen Schweiz Pendlern, Reisenden und Passanten ein Einkaufszentrum mit eigenem Gleisanschluss an. Hier findet man alles für den täglichen und nicht alltäglichen Bedarf unter einem Dach vereint.

2) Folgende Bahnhöfe gehören zu «Bahnhöfe mit Einkaufsangeboten»: Aarau, Baden, Bellinzona, Biel, Brig, Chur, Delémont, Fribourg, Genève Airport, Lausanne, Lugano, Neuchâtel, Olten, Schaffhausen, Sion, Solothurn, St. Gallen, Thun, Uster, Visp, Wil, Winterthur, Yverdon-Les-Bains, Zug, ZH-Enge, ZH-Oerlikon, ZH-Stadelhofen.

SHOPPING-CENTER

OUTLET-CENTER

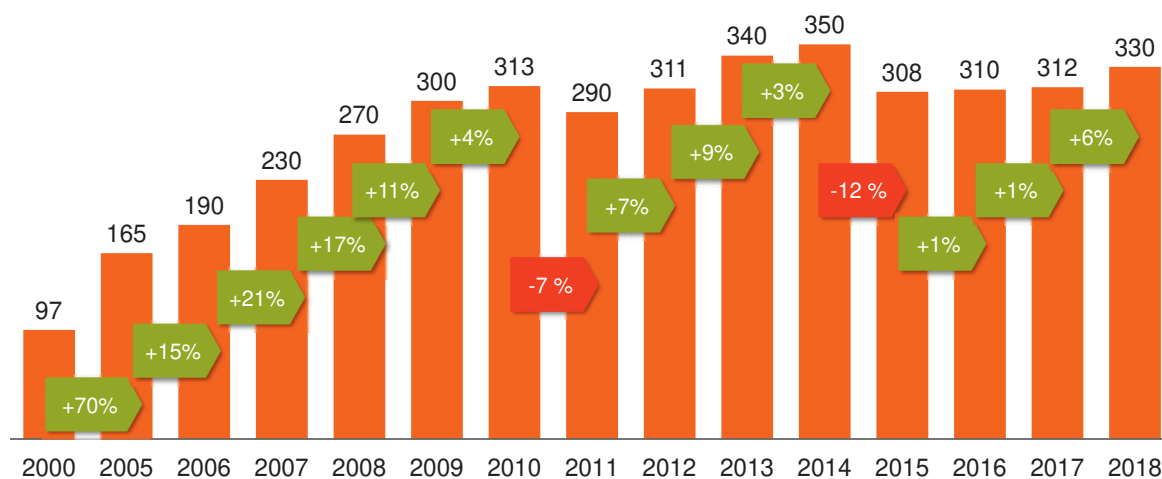
FACTORY-OUTLET-CENTER IN DER SCHWEIZ



Quelle: GfK Switzerland

FOXTOWN FACTORY STORES IN MENDRISIO

Umsatzentwicklung in Mio. CHF



Quelle: GfK Switzerland

OUTLET-CENTER > 5 000 M²

ANZAHL GESCHÄFTE PRO OUTLET-CENTER

Entwicklung 2010–2018

	2010	2017	2018
Fashion Fish, Schönenwerd	36	47	45
Fashion Outlet, Landquart	50	96	93
FoxTown Factory Outlet, Mendrisio	160	160	160
Outlet Aubonne, Aubonne	50	54	54
Outletpark Switzerland, Murgenthal	20	10	10
Villeneuve Outlet, Villeneuve ¹⁾	30	–	–

1) Ab 2014 wurden die Shops schrittweise geschlossen. Am 6. April 2017 wurde der Villeneuve Retail Park eröffnet.

VERKAUFSFLÄCHE IN M²

Entwicklung 2010–2018

	2010	2017	2018
Fashion Fish, Schönenwerd	10 000	13 000	13 000
Fashion Outlet, Landquart	21 000	21 000	21 000
FoxTown Factory Outlet, Mendrisio	30 000	30 000	30 000
Outlet Aubonne, Aubonne	16 600	16 600	16 600
Outletpark Switzerland, Murgenthal	10 000	10 000	10 000
Villeneuve Outlet, Villeneuve ¹⁾	10 000	–	–

1) Ab 2014 wurden die Shops schrittweise geschlossen. Am 6. April 2017 wurde der Villeneuve Retail Park eröffnet.

UMSÄTZE IN MIO. CHF

Entwicklung 2010–2018

	2010	2017	2018
Fashion Outlet, Landquart	35	–	–
FoxTown Factory Outlet, Mendrisio	313	312	330



SHOPPING-CENTER MARKT SCHWEIZ 2019

Umfassende Marktinformationen über alle Shopping Center der Schweiz ab 5000 m².
Online-Zugriff schnell und jederzeit möglich. Ab dem 09. Mai mit aktualisierten Jahreszahlen.
Zugänglich über die Versionen:

Shopping-Center Datenbank (Lightversion)

Alle wichtigen Facts und Figures wie Jahresumsätze, Verkaufsflächen, Produktivität
und weitere Infos wie Centerportraits.

Shopping-Center Datenbank (Vollversion)

Zusätzlich zur Lightversion erhalten Sie die Möglichkeit, Daten zu analysieren, exportieren
und weiter zu verarbeiten, sowie exklusive Zusatzinformationen wie zum Beispiel Mieter-
übersicht und Parkinggebühren.

Weitere Informationen unter:

<https://shoppingcenter-markt.ch>

NON-FOOD-FACHFILIALISTEN UND FACHMÄRKTE DRUG

NON-FOOD-FACHFILIALISTEN UND FACHMÄRKTE	193
BEKLEIDUNG	195
SCHUHE	208
SPORT	213
DOSENBACH-OCHSNER AG	217
SCHMUCK UND UHREN	218
WOHNUNGSEINRICHTUNG	221
BÜROBEDARF/PAPETERIE	227
SPIELWAREN/GAMES/BÜCHER/MUSIK	229
MULTIMEDIA/IT/HAUSHALT/FOTO	233
KOMMUNIKATION	237
OPTIKER	239
TIERNAHRUNG/TIERBEDARF	243
GARTENCENTER/BLUMENLÄDEN	245
DO-IT-YOURSELF/BAU + HOBBY	246
ÜBRIGE NON-FOOD-FACHFILIALISTEN	249
DIE POST	251
NON-FOOD-FACHHANDEL	252
DRUG	253
PHARMAMARKT SCHWEIZ	253
DROGERIEN/APOTHEKEN	257
PARFÜMERIEN/KOSMETIK/KÖRPERPFLEGE	260





Bild: Michael Egloff

Der Schweizer Non-Food-Markt schrumpfte 2018 um -1.7 Prozent. Obwohl sich hiesige Händler bezüglich Preisgestaltung gegenüber dem Ausland verbessert hatten, war für das Gesamtjahr ein Minus von 800 Millionen Franken an der Verkaufsfrent zu beklagen.

Weil die Online-Anteile im Sektor Non-Food beständig steigen, beschäftigen sich mehr und mehr Schweizer Händler damit, Omni-Channel-Konzepte zu planen und zu lancieren. Wenn hier überzeugende Konzepte mit starken Kundennutzen live gehen, dürfte sich auch der stationäre Handel peu à peu wieder aufrappeln.



BEKLEIDUNG

Stark betroffen vom Minus in den Non-Food-Märkten war 2018 erneut der Sektor Fashion/Shoes, der in seiner Gesamtheit für einen Verlust von 400 Millionen Umsatzfranken stand. Der Online-Anteil in diesem Bereich ist mittlerweile auf 18 Prozent gewachsen, was zu einem grossen Teil wohl den Avancen des Berliner Digital-Riesen Zalando zuzuschreiben ist.

Das Jahr 2018 stand stark unter dem OVS-Schock. Wie im Frühling 2018 bekannt wurde, gab der italienische Nachfolger von Charles Vögele sein Schweiz-Engagement wieder auf. Was 2018 ebenfalls ins Auge stach: Der einstige erfolgsverwöhnte schwedische Fast-Fashion-Primus H&M musste sechs Filialen schliessen im Lande und schrieb insgesamt ein Umsatz-Minus von zwölf Prozent.

Aber längst nicht überall laufen die Entwicklungen im Schweizer Fashion-Markt so negativ. Chicorée etwa konnte beim Umsatz zulegen, ebenso die PKZ-Gruppe. Für eine Überraschung gar sorgte der C&A-Konzern: Obwohl das Filialnetz um drei Einheiten gestrafft wurde, resultierte zum Jahresschluss ein Schweizer Umsatz-Plus von über acht Prozent.

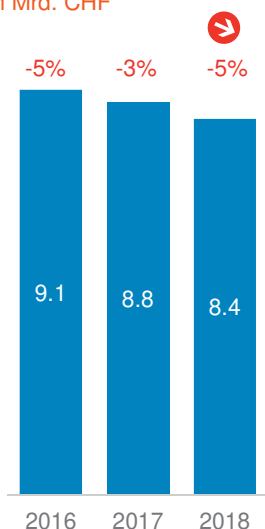
NON-FOOD-FACHFILIALISTEN UND FACHMÄRKTE

BEKLEIDUNG

GESAMTMARKT: FASHION / SHOES *

Entwicklung Markt Schweiz Jahre 2016–2018

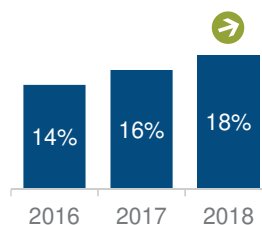
In Mrd. CHF



Fashion / Shoes



Online: Umsatzanteile Schweiz
Domains «.ch» / Angaben in %



* In der Gesamtschätzung sind alle Umsätze des Schweizer Marktes berücksichtigt, d.h. es handelt sich um den Umsatz von allen Anbietern in der Schweiz, die in den oben genannten Märkten verkaufen – stationär wie online.

Quelle: GfK Switzerland AG

FASHION & LIFESTYLE: MARKTSITUATION SCHWEIZ

Rückzug (komplett oder deutliche Verkleinerung)



Einzug



Fashion & Home Schweiz:
Trotz anspruchsvoller Marktsituation finden auch neue Konzepte Einzug in den Schweizer Markt










Quelle: GfK Switzerland AG

NON-FOOD-FACHFILIALISTEN UND FACHMÄRKTE

BEKLEIDUNG

ENTWICKLUNG AUSGEWÄHLTER BEKLEIDUNGSFILIALISTEN SCHWEIZ 2018

Anzahl Verkaufsstellen 2010–2018

	2010	2015	2017	2018	+/- Vj.
	94	100	99	96	- 3
	75	96	100	94	- 6
 I incl. Shoes/Famous	141	165	153	158	+ 5
	81	92	33	39	+ 6
	29	34	35	43	+ 8
	20	19	22	22	=
	9	33	29	34	+ 5
	82	109	80	83	+ 3
	30	32	31	28	- 3
	15	31	38	39	+ 1
ZARA	10	18	20	20	=
<i>Massimo Dutti</i>	4	7	8	8	=
Bershka	1	5	6	6	=
PULL&BEAR		1	3	4	+ 1
OYSHO			1	1	=

Quelle: GfK Switzerland AG

HITLISTE NACH UMSÄTZEN 2018 – TOP 4 BEKLEIDUNG

1  zalando

2 

3  MANOR^{*}

4 

* Details zu Manor finden Sie im Kapitel Warenhaus.

Quelle: GfK Switzerland

NON-FOOD-FACHFILIALISTEN UND FACHMÄRKTE

BEKLEIDUNG

ANZAHL VERKAUFSSTELLEN

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
TEXTILFILIALISTEN MIT 10 UND MEHR VERKAUFSSTELLEN				
Anouk (ehem. Sud Express)	20	52	50	49
Bayard ¹⁾	36	76	76	80
Benetton	54	45	53	34
Bestseller Group	50	102	74	93
Vero Moda	29	48	32	44
Jack Jones	10	31	26	27
Pieces	7	2	–	2
Vila	3	–	–	–
Only	1	21	16	20
BiBA (Schweiz) ²⁾	11	7	–	–
BIG	12	6	4	4
Blackout ³⁾	81	32	33	39
Bollag Guggenheim, Division Retail	15	23	23	13
Marc O'Polo	4	6	7	7
Guess ⁴⁾	6	8	8	–
Stefanel	3	–	–	–
The Gallery (Multibrand)	1	3	2	2
Adenauer & Co.		1	1	–
Outlet	1	4	4	3
Coccinelle	–	1	1	1
Bollag Guggenheim, Division Wholesale	72	141	141	117
Marc O'Polo	65	120	120	110
More & More ⁵⁾	3	14	14	–
Guess	4	7	7	7
Brunschwig & Cie. ⁶⁾	25	27	27	26

BEKLEIDUNG

ANZAHL VERKAUFSTELLEN

Entwicklung 2010–2018

Fortsetzung	2010	2016	2017	2018
CBR Fashion Holding	54	50	45	40
Street One	31	32	30	26
Cecil	14	11	10	7
Favors	9	7	5	7
C&A Mode	94	100	99	96
Caroll	21	18	7	10
Charles Vögele Mode ⁷⁾	169	158	5	–
OVS ⁷⁾			145	–
Chicorée-Gruppe	141	152	153	158
Chicorée		145	147	152
Chicorée Outlet		7	6	6
Companys	18	8	7	5
Esprit (Wholesale)	250	203	192	–
Esprit (Retail)	39	38	38	–
Express yourself	35	38	37	25
Gant Store ⁸⁾	7	13	9	9
Globus Gruppe ⁹⁾				
Fachgeschäfte				27
Herren Globus ¹⁰⁾	23	23	23	6
Schild	34	36	36	8
Hennes & Mauritz	75	98	100	94

NON-FOOD-FACHFILIALISTEN UND FACHMÄRKTE

BEKLEIDUNG

ANZAHL VERKAUFSSTELLEN

Entwicklung 2010–2018

Fortsetzung	2010	2016	2017	2018
Inditex Gruppe	15	36	42	43
Zara	10	19	20	20
Massimo Dutti	4	8	8	8
Bershka	1	5	6	6
Zara Home		2	4	4
Pull & Bear		2	3	4
Oysho			1	1
Kleidi	21	8	9	9
Kofler Mode ¹¹⁾	13	17	14	12
Kookaï Suisse	32	15	8	10
La Halle (cscv)	91	66	65	66
La Halle (Bekleidung)	28	15	15	20
La Halle Schuhparadies (Schuhe)	63	51	51	46
Lacoste Boutique	24	15	15	13
Mango	11	10	14	15
Metro Boutiques	20	21	22	22
Modekeller	8	9	11	11
Modeva	29	21	18	18
Morgan	15	12	13	13
NafNaf	4	16	15	13
New Yorker	29	35	35	43
NILE Clothing	7	14	14	15
Okaidi	14	11	12	14
Orsay	13	12	11	12
Phase Eight		11	10	8
Promod	14	15	12	12

BEKLEIDUNG

ANZAHL VERKAUFSSTELLEN

Entwicklung 2010–2018

Fortsetzung	2010	2016	2017	2018
PKZ-Gruppe (PKZ Women/PKZ Men)	50	39	40	40
Blue Dog	3			
Feldpausch	8			
PKZ	38			
Burger Haus	1			
Takko Fashion	9	30	29	34
Tally Weijl	81	87	86	82
Thommen Line	16	5	5	3
Tom Tailor Group	39	66	50	44
Bonita	39	39	37	31
Bonita Men		5	–	–
Tom Tailor		22	13	13
Trois Pommes	34	14	14	12
Ulla Popken	23	20	19	19
WE Switzerland	30	31	31	28
Yendi ¹²⁾	83	84	–	–
Zebra Fashion	82	93	80	83

1) Mode Bayard führt 80 Filialen wie Bayard, Wartmann, Esprit Shops, StreetOne, Ehrbar Fashion, More&More, Outlets.

2) Konkureröffnung im Dezember 2017.

3) Blackout befindet sich in Nachlassstundung. Die Jeans Fritz Schweiz AG hat 32 Filialen übernommen und wird diese unter dem Namen Blackout weiterbetrieben.

4) Die Bollag-Guggenheim AG hat per Anfang Mai 2018 10 Monobrand Guess Stores an Guess Europe verkauft, da Guess Inc. alle Franchisestores weltweit zurückkauft.

5) Schliessung Schild.

6) Folgende Markenshops sind integriert: Bongénie, Eugène Baud, Grieder, Hofstetter Sports, Max Mara, Salvatore Ferragamo, Week-End.

7) Übernahme durch OVS im 2017, Schliessung aller OVS Filialen im Juli 2018.

8) Ab 2017 keine Franchisepartner mehr.

9) Herren Globus und Schild wurden 2018 als Fachgeschäfte in die Globus Gruppe integriert.

10) Inklusive Strellson-Store Westside.

11) Ab 2013 inkl. Provisorium, Subito und andere Tochtergesellschaften. Marke Provisorium wird 2016 eingestellt.

12) Yendi schliesst 2017 alle Filialen.

NON-FOOD-FACHFILIALISTEN UND FACHMÄRKTE

BEKLEIDUNG

ANZAHL VERKAUFSSTELLEN

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
TEXTILFILIALISTEN BIS 10 VERKAUFSSTELLEN				
Atlanta	6	4	2	2
Bijou les boutiques	7	8	8	8
Di Roberto Mode		5	5	5
Diesel	8	8	7	7
Du Pareil au Même	5	7	4	4
G-Star	3	2	2	2
Histoire de Plaire		4	4	4
Iannalfo & Scariglia		6	5	5
Kurer Modes		5	4	4
Ledergerber Mode		9	8	8
Levi Strauss (Suisse)	6	2	2	2
Madonna Boutique	7	4	3	3
Marc Cain	3	7	7	7
Max Mara		5	5	5
Mexx Store		6	3	3
Mode Herzog	7	7	7	7
Modissa	5	3	2	2
Peek & Cloppenburg (P&C)	1	1	1	1
Peter Hahn	4	4	4	4
Tommy Hilfiger	2	5	5	5

BEKLEIDUNG

ANZAHL VERKAUFSSTELLEN

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
LUXUSLABELS				
Burberry	3	3	3	3
Chanel	3	3	3	3
Dior	2	3	3	3
Dolce & Gabbana	3	3	3	3
Ferragamo Salvatore	6	3	3	3
Giorgio Armani	6	10	10	8
Gucci	3	8	8	8
Hackett	3	3	3	3
Hugo Boss	5	6	5	3
Louis Vuitton	8	8	8	8
Prada	5	6	7	6
Ralph Lauren	3	3	3	3
Versace	3	1	1	1
ACCESSOIREFILIALISTEN				
Baguette Accessoires		2	1	1
Buckles & Belts	9	4	4	4
City Bag		2	2	2
Claire's Switzerland	60	54	56	54
Furla ¹⁾	2	5	4	3
Leder Locher	9	10	10	9
Les Accessoires ²⁾	10	7	6	–
Rossi Design	3	2	2	2
Six Shop	5	5	5	4

NON-FOOD-FACHFILIALISTEN UND FACHMÄRKTE

BEKLEIDUNG

ANZAHL VERKAUFSSTELLEN

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
WÄSCHE- UND STRUMPFWARENFILIALISTEN				
Beldona ³⁾	70	69	66	66
Blue Lemon Intimates	5	5	5	6
Calida Shops (eigene Stores)	35	44	42	44
Calida Shops (Franchiser)	23	13	13	11
Calzedonia Group ⁴⁾				
Calzedonia		26	32	32
Intimissimi		32	35	36
Tezenis		6	7	9
Fogal ⁵⁾	9	11	1	1
Hunkemöller				5
Perosa	30	23	22	19
Triumph International inkl. Factory	15	6	4	9
Wolford	11	7	7	7
Yamamay ⁶⁾	20	21	21	22

1) 2 davon sind Furla Corner.

2) Geschäftsauflösung im 2018.

3) Die Beldona AG ist seit dem 20. September 2010 eine Tochtergesellschaft der Firma Triumph.

4) ohne übrige Verkaufsstellen Outlet, Falconeri, E-commerce.

5) Fogal schliesst im Oktober 2017 ihre Filialen, kurz vor Weihnachten kommt es zu einer Neueröffnung.

6) Anfang 2013 wurden alle «La Senza»-Flächen in Manor- und Globus-Häusern durch die Italienische Marke «Yamamay» ersetzt.

BEKLEIDUNG

VERKAUFSFLÄCHEN IN M²

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
Bayard	13 000	22 000	21 800	20 800
Beldona ¹⁾	8 000	7 850	7 850	7 885
Bestseller Group				11 872
Blackout	35 000			
Blue Lemon	700	500	500	600
Bollag Guggenheim, Division Retail	3 100	4 364	4 614	2 780
Bollag Guggenheim, Wholesale	1 800	5 243	5 243	4 167
Marc O'Polo	1 600	4 639	4 639	3 922
More & More ²⁾	100	359	359	–
Guess	100	245	245	245
CBR Fashion Holding	6 278	5 472	5 331	4 710
Street One	3 432	3 402	3 504	2 996
Cecil	1 424	1 280	1 191	819
Favors	1 352	790	636	895
One Touch	70			
C&A Mode		134 157	132 900	132 000
Calida Shops	3 395	3 292	2 964	3 086
Charles Vögele Mode ³⁾	140 892	128 215	–	–
Chicorée-Gruppe	31 053	34 150	33 100	37 056
Esprit	32 000	22 748	24 553	
Express yourself	3 850	4 750	4 750	–
Gant	1 085	1 362	–	–
Globus Gruppe ⁴⁾				
Fachgeschäfte				16 383
Herren Globus	12 867	13 800	13 800	2 024
Schild	23 950	31 822	31 822	5 708

NON-FOOD-FACHFILIALISTEN UND FACHMÄRKTE

BEKLEIDUNG

VERKAUFSFLÄCHEN IN M²

Entwicklung 2010–2018

Fortsetzung	2010	2016	2017	2018
Hugo Boss	1 055	2 330	2 330	–
La Halle (CSCV)		38 576	38 576	380 000
La Halle (Bekleidung)		12 425	12 425	150 000
La Halle Schuhparadies (Schuhe)		26 151	26 151	230 000
Metro Boutiques	15 000	–	–	–
Modeva	3 992	2 978	–	–
Mode Herzog	1 790	1 800	1 800	1 800
Peek & Cloppenburg (P&C)	4 300	4 300	4 300	4 300
PKZ-Gruppe	25 000	23 820	23 608	23 860
Ulla Popken		4 084	3 864	3 864
Triumph International		1 100	–	1 351
WE Switzerland	7 528	7 920	7 920	7 070

1) Die Beldona AG ist seit dem 20. September 2010 eine Tochtergesellschaft der Firma Triumph.

2) Schliessung Schild.

3) Übernahme durch OVS im 2017, Schliessung aller OVS Filialen im Juli 2018.

4) Herren Globus und Schild wurden 2018 als Fachgeschäfte in die Globus Gruppe integriert.

BEKLEIDUNG

UMSÄTZE IN MIO. CHF

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
Bayard	78	101	98	99
Blue Lemon	5	5	5	6
Bollag Guggenheim, Division Retail	20	28	28	20
Bollag Guggenheim, Wholesale	29	40	37	39
Brunschwig & Cie	229	185	182	174
C&A Mode	605	431	427	463
Calida Shops (eigene Shops)	20	26	26	27
Calzedonia Group			44	48
Charles Vögele Mode ¹⁾	446	285	–	–
Chicorée-Gruppe	142	131	145	151
Companys ²⁾	74	–	–	–
Esprit (Retail + Wholesale) ³⁾	204	124	111	
Express yourself	17	–	–	–
Globus Gruppe ⁴⁾				
Fachgeschäfte				86
Herren Globus	85	71	68	13
Schild	186	163	156	56
Hennes & Mauritz	880	715	677	598
Perosa	23	17	17	–
PKZ-Gruppe ⁵⁾	215	159	161	164
Ulla Popken		12	11	–
WE Switzerland	53	42	39	37

1) Übernahme durch OVS im 2017, Schliessung aller OVS Filialen im Juli 2018.

2) Inkl. Wholesale, Concessions, Outlets und Onlinehandel.

3) Angaben sind inklusive Wholesale und Outlet.

4) Herren Globus und Schild wurden 2018 als Fachgeschäfte in die Globus Gruppe integriert.

5) Geschäftsjahr jeweils Februar bis Januar.

NON-FOOD-FACHFILIALISTEN UND FACHMÄRKTE

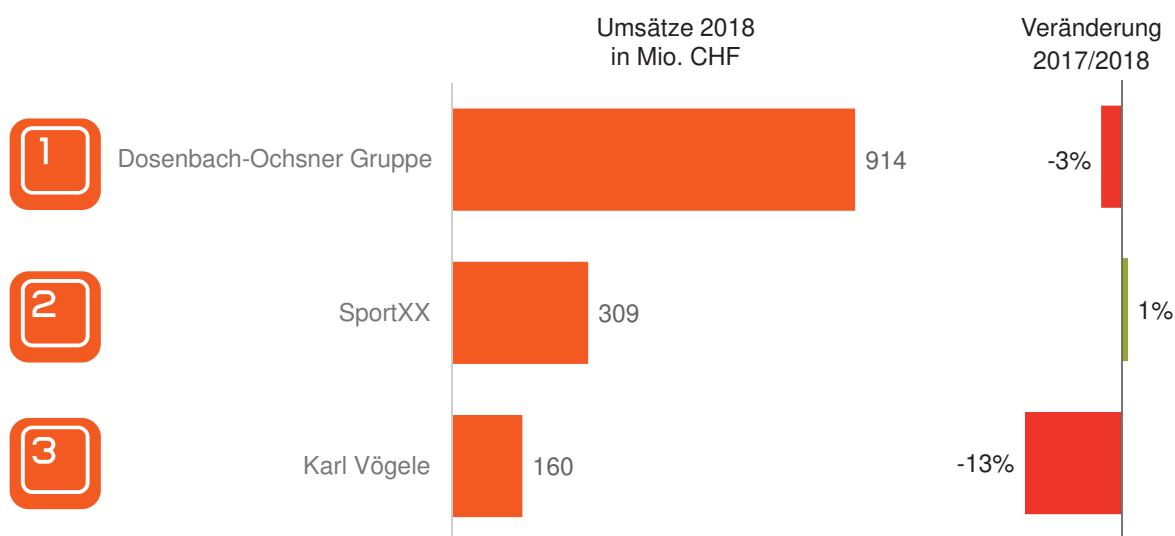
SCHUHE

Im Frühling 2018 kam es zu einem Paukenschlag im Schweizer Schuhmarkt. Der traditionsreiche Händler Karl Vögele wurde zu 70 Prozent von der polnischen CCC-Gruppe übernommen. Von diesem Zusammenschluss erhofft sich das Unternehmen mit Sitz in Uznach SG Synergien und neue Möglichkeiten im Online-Bereich.

Ebenfalls 2018 geschah die Übernahme von Navyboot. Das Engagement der Käuferin Globus betrifft vor allem die Weiterentwicklung des Textil-Labels Navyboot, das bisher schon eine wichtige Umsatzquelle für die Warenhaus-Gruppe war.

Insgesamt war der Schweizer Schuhmarkt 2018 rückläufig. Marktleader Dosenbach-Ochsner etwa musste 2018 beim Umsatz um drei Prozent zurückbuchstabieren. Dies lässt sich grösstenteils durch die Straffung des Verkaufsnetzes für beide Vertriebslinien, Dosenbach wie Ochsner Shoes, erklären.

HITLISTE NACH UMSÄTZEN 2018 – TOP 3 SCHUHE / SPORT



Quelle: GfK Switzerland

SCHUHE

ANZAHL VERKAUFSTELLEN

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
Aeschbach Chaussures	9	14	14	15
Bally	12	11	12	12
Bagatt	1	4	4	4
Bata ¹⁾	62	5	6	5
Dosenbach-Ochsner	266	283	275	271
Dosenbach	190	205	200	198
Ochsner Shoes	60	59	57	58
My Shoes	16	19	18	15
Foot Locker Schweiz	4	7	7	8
Geox Suisse	15	12	5	5
Helvesko ²⁾	14	16	15	15
Karl Vögele	296	250	219	205
Vögele Shoes	195	183	161	150
Max Shoes ³⁾	13			
Bingo Schuhdiscount	88	67	58	55
La Halle Schuhparadies (nur Schuhe)	63	51	51	46
MBT-Shop	13	7	3	1
Mephisto Schweiz	3	1	1	1
Minelli ⁴⁾		5	3	3
Navyboot-Gruppe/Schuh Division	57	40	33	30
Pasito-Fricker	59	37	28	27
Pasito shoes and fashion (Mode-Filialen)	20		10	9
Fricker Shoes (Family-Filialen)	22		15	15
San Crispino Calzature & Pelletterie (Family-Filialen)	4		3	3
andrea by fricker (Luxus-Filialen) ⁵⁾	4		–	–
Schuh Bazar (Bazar-Filialen)	8		–	–
Pasito-Checkout (Liq.-Filialen)	1		–	–

NON-FOOD-FACHFILIALISTEN UND FACHMÄRKTE

SCHUHE

ANZAHL VERKAUFSSTELLEN

Entwicklung 2010–2018

Fortsetzung	2010	2016	2017	2018
Reno Schuhe	40	19	17	16
San Marina	8	8	8	6
Schuhhaus Imgrüth	4	7	7	7
Supermauro		5	5	3
Tiefenbacher Schuhe	25	30	30	28
Tschümperlin & Co.	17	21	19	18
Walder Gruppe	48	45	42	38
Walder Schuhe	31	30	29	30
Gabor			3	3
Geox	15	10	5	–
Ecco	2	5	5	5

1) Zieht sich seit 2016 schrittweise aus dem stationären Handel in der Schweiz zurück.

2) Von den 15 Verkaufsstellen sind 9 Franchiser.

3) Die MAX Filialen sind in den Vögele Shoes Filialen enthalten.

4) Zusätzlich 8 shop-in-shop im Manor.

5) Die Andrea-Geschäfte wurden im September 2014 in Pasito umbenannt.

SCHUHE

VERKAUFSFLÄCHEN IN M²

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
Dosenbach-Ochsner	128 985	147 038	144 102	143 682
Dosenbach	101 054	118 857	117 705	116 892
Ochsner Shoes ¹⁾	27 931	28 181	26 397	26 790
Karl Vögele	96 300	81 800	74 900	70 205
Vögele Shoes	72 800	66 200	60 700	
Max Shoes ²⁾	3 000			
Bingo Schuhdiscount	20 500	15 600	14 200	
La Halle Schuhparadies (nur Schuhe)		26 151	26 151	23 000
Pasito-Fricker	10 471	–	–	–
Reno Schuhe	17 500	8 100	7 500	7 300
Tiefenbacher Schuhe	4 700	5 180	5 180	4 880
Tschümperlin & Co.	7 500	8 300	7 200	6 500

1) My Shoes ist bei Ochsner Shoes integriert.

2) Die MAX Filialen sind in den Vögele Shoes Filialen enthalten.

NON-FOOD-FACHFILIALISTEN UND FACHMÄRKTE

SCHUHE

UMSÄTZE IN MIO. CHF

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
Helvesko	14	13	13	12
Dosenbach-Ochsner	523	488	514	492
Dosenbach	371	361	380	369
Ochsner Shoes ¹⁾	152	127	134	123
Karl Vögele ²⁾	295	207	183	160
Vögele Shoes	252	–	–	–
Bingo Schuhdiscount	43	–	–	–
Navyboot-Gruppe / Schuh Division	70	–	–	–
Pasito-Fricker	64	–	–	–
Reno Schuhe	27	15	14	14
Tiefenbacher Schuhe	30	26	25	23
Tschümperlin & Co.	32	26	22	20
Walder Gruppe	72	55	53	50

1) My Shoes ist bei Ochsner Shoes integriert.

2) Ab 2015 wird nur noch der Gesamtumsatz kommuniziert.

EINKAUF- UND MARKETING-ORGANISATION

Entwicklung 2013–2018

	2013	2016	2017	2018
ZUSA				
Anzahl Mitglieder	79	82	77	74
Anzahl Verkaufsstellen	108	112	106	105
Belieferungsumsatz in Mio. CHF	40	32	34	33

NON-FOOD-FACHFILIALISTEN UND FACHMÄRKTE

SPORT

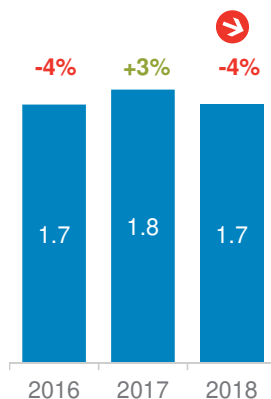
Führungswechsel bei der Nummer drei im Schweizer Sportmarkt: Wie 2018 bekannt wurde, übernimmt der französische Sport-Riese Decathlon die Regie bei der vormaligen Maus-Frères-Tochter Athleticum. «Athleticum flüchtet in die Arme von Decathlon» titelte die «NZZ»; der Move wurde weitherum als Vorwärts-Schritt in einem Markt gesehen, der durch das Eindringen von Decathlon immer preissensitiver wird. Decathlon operiert zum grössten Teil mit Eigenmarken; viele davon werden gleichzeitig als qualitativ gut und sehr preisaggressiv wahrgenommen.

Insgesamt hielt sich der Schweizer Sportmarkt 2018 stabil; wichtige Player wie Ochsen Sport traten an Ort oder konnten, wie etwa die Migros-Fachmarkttochter SportXX, leicht wachsen. Auch in diesem Markt wird der Digital-Push wichtiger; die Online-Anteile haben sich 2018 von vormals 10 auf neu 13 Prozent erhöht.

GESAMTMARKT: SPORT *

Jahre 2016–2018

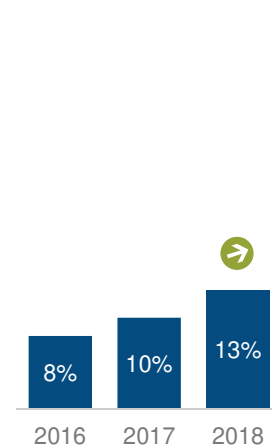
Entwicklung Markt Schweiz In Mrd. CHF



Sport



Online: Umsatzanteile Schweiz Domains «.ch» / Angaben in %



* In der Gesamtschätzung sind alle Umsätze des Schweizer Marktes berücksichtigt, d.h. es handelt sich um den Umsatz von allen Anbietern in der Schweiz, die in den oben genannten Märkten verkaufen – stationär wie online.

Quelle: GfK Switzerland AG

NON-FOOD-FACHFILIALISTEN UND FACHMÄRKTE

SPORT

ANZAHL VERKAUFSSTELLEN

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
Adidas Originals Store	2	2	2	2
Alprausch/Beach Company	7	8	3	3
Athleticum Sportmarkets ¹⁾	25	24	23	8
Bächli Bergsport	8	10	11	13
Decathlon				9
Doodah	10	12	12	12
Dosenbach-Ochsner	91	103	104	102
Ochsner Sport	82	87	86	83
Snipes ²⁾	9	16	18	19
Felix Bühler	14	17	16	16
Golfers Paradise		19	17	18
Jack Wolfskin ³⁾	11	8	8	8
Mammut Sports Group	4	8	10	10
Nike Store	5	5	6	5
Odlo (Schweiz) ⁴⁾	4	5	7	7
Peak Performance ⁵⁾	11	9	9	9
Puma	4	4	3	2
Salewa Sport	4	1	1	2
Sherpa Outdoor	23	20	14	11
SportXX	53	58	60	62
Stöckli Outdoor Sports	14	14	17	17
Timberland Store	5	8	8	6
Transa Backpacking	11	8	10	10
Trophy Sport & Action	7	1	1	1
Vaucher Sport	4	1	1	1
Veloplus	4	8	8	9

1) Übernahme durch Decathlon im 2018.

2) Bis 2013 Sports LAB.

3) Alle Stores in der Schweiz sind Franchisepartner.

4) Drei eigene Stores und zwei Franchise Stores.

5) Zusätzlich rund 200 Sportgeschäfte, die Peak im Sortiment haben.

SPORT

VERKAUFSFLÄCHEN IN M²

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
Adidas Originals Store	270	540	540	540
Athleticum Sportmarkets ¹⁾	54 149	51 425	49 410	–
Doodah	3 150	3 502	3 494	3 494
Felix Bühler	10 000	11 500	11 000	11 000
Jack Wolfskin ²⁾		1 800	1 500	1 500
Ochsner Sport (inkl. Snipes)	87 134	96 532	95 890	93 048
Salewa Sport	577	1 000	1 000	1 000
SportXX	61 492	70 929	73 134	75 209
Transa Backpacking	4 924	8 000	8 350	8 550
Veloplus	2 400	4 150	4 150	5 650

1) Flächen sind gewichtet. Übernahme durch Decathlon im 2018.

2) Alle Stores in der Schweiz sind Franchisepartner.

UMSÄTZE IN MIO. CHF

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
Athleticum Sportmarkets ¹⁾	226	–	–	–
Felix Bühler	24	22	22	23
Jack Wolfskin ²⁾		9	9	–
Ochsner Sport (inkl. Snipes)	426	406	424	423
SportXX ³⁾	287	288	307	309
Transa Backpacking	36	60	67	71
Veloplus ⁴⁾	19	25	26	29

1) Übernahme durch Decathlon im 2018.

2) Alle Stores in der Schweiz sind Franchise Partner.

3) Sortimentsumsatz inkl. MwSt. in den Fachmärkten sowie in den Fachabteilungen der Super- und Verbrauchermärkte, inkl. Bike World.

4) Die Umsätze beziehen sich nur auf die stationären Geschäfte.

NON-FOOD-FACHFILIALISTEN UND FACHMÄRKTE

SPORT

ANZAHL VERKAUFSSTELLEN

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
SPORTFACHGESCHÄFTE				
Sportfachgeschäfte (exkl. Mischgeschäften/Fachmärkten) ¹⁾	840	700	680	650

1) Schätzung GfK Switzerland, nicht mit Betriebsstättenzählung vergleichbar.

ANZAHL VERKAUFSSTELLEN

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
EINKAUFS- UND MARKETING-ORGANISATIONEN				
Intersport Schweiz ¹⁾	380	302	301	290
Rentaski	55	53	46	33
Sport 2000 ²⁾		250	250	–

1) Franchise- und Basispartner. Inhabergeführte Sportfachgeschäfte.

2) Sport 2000 gehört zur ANWR-GARANT Gruppe.

DOSENBACH-OCHSNER AG

ANZAHL VERKAUFSSTELLEN

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
Dosenbach-Ochsner AG	357	386	379	373
Dosenbach	190	205	200	198
Ochsner Shoes	60	59	57	58
My Shoes	16	19	18	15
Ochsner Sport	82	87	86	83
Snipes ¹⁾	9	16	18	19

1) Bis 2013 Sports LAB.

VERKAUFSFLÄCHE IN M²

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016 ¹⁾	2017 ¹⁾	2018 ¹⁾
Dosenbach-Ochsner AG	216 120	243 570	239 992	236 730
Dosenbach	101 054	118 857	117 705	116 892
Ochsner Shoes ²⁾	27 931	28 181	26 397	26 790
Ochsner Sport ³⁾	87 134	96 532	95 890	93 048

1) Ab 2014 effektive Zahl 31.12.2014, vorher auf das Jahr gewichtet.

2) Spartenbetrachtung: Ochsner Shoes, My Shoes.

3) Spartenbetrachtung: Ochsner Sport, Snipes.

UMSÄTZE IN MIO. CHF

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
Dosenbach-Ochsner AG	949	893	939	914
Dosenbach	371	361	380	369
Ochsner Shoes ¹⁾	152	127	134	123
Ochsner Sport ²⁾	426	406	424	423

1) Spartenbetrachtung: Ochsner Shoes, My Shoes.

2) Spartenbetrachtung: Ochsner Sport, Snipes.

NON-FOOD-FACHFILIALISTEN UND FACHMÄRKTE

SCHMUCK UND UHREN

Bei den Filialen auf Vorjahr oder leicht im Rückwärtsgang, beim Umsatz stabil: Die wenigen harten Zahlen, die uns zum Uhren- und Schmuckmarkt vorliegen, lassen diesen vorsichtigen Schluss zu. Weil die Touristenzahlen aus wichtigen Quellmärkten wie China und Indien wachsen, sind hochwertige Prestige-Marken im Uhren- und Schmuckbereich weiterhin gefragt.

Einer der heissesten Trends im Uhrenmarkt heisst «CPO». Ausgedeutet bedeutet dies «certified pre-owned» und bedeutet: Occasionsuhren, die einen zertifizierten Vorbesitzer haben. Heute schon spielen grosse Uhrenhersteller den Trend hin zur Second-Hand-Uhr. Es dürfte aber nur eine Frage der Zeit sein, bis sich diese Bewegung auch im Handel stärker manifestiert.

SCHMUCK UND UHREN

ANZAHL VERKAUFSSTELLEN

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
Bucherer Uhren/Schmuck	33	32	30	29
Bucherer	15	15	15	13
Juwelier Kurz	12	12	10	10
Übrige ¹⁾	6	5	5	6
CARAT ²⁾				29
Carat bijoux & montres ²⁾		12	10	–
Oro Vivo ²⁾	25	21	22	–
Christ Uhren & Schmuck ³⁾	79	70	69	65
Claire's Switzerland	60	54	56	54
Fossil Group	9	4	3	3
Gübelin	8	7	7	7
Omega Boutique	6	8	7	7
Pandora (eigene Shops)		7	7	7
Rhomberg ⁴⁾	31	40	37	37
Six Shop	5	5	3	3
Swarovski ⁵⁾	18	24	20	20
Swatch ⁶⁾	19	19	20	19
Thomas Sabo ⁷⁾	10	7	7	5
Urech ⁴⁾	5	4	1	3
Victorinox			5	4
ZM Zett-Meyer	4	1	1	1

1) Übrige = drei Swiss Lion und drei Omega Boutiques.

2) Seit Oktober 2018 verkaufen OroVivo und Carat Bijoux unter dem Namen CARAT.

3) Nettoumsätze, ohne MwSt.

4) Übernahme von Urech am 23.12.2015 durch die Firma Rhomberg. Die Verkaufsstellen werden nach und nach auf den Brand Rhomberg übertragen.

5) Davon zwei temporäre Filialen an Weihnachten sowie drei Partner.

6) Sechs davon sind Franchiser.

7) Zusätzlich 11 Boutiquen als Shop-in-Shop in Globus/Jelmoli/Manor.

NON-FOOD-FACHFILIALISTEN UND FACHMÄRKTE

SCHMUCK UND UHREN

VERKAUFSFLÄCHE IN M²

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
Christ Uhren & Schmuck ¹⁾	6 048	5 652	5 549	5 395
Gübelin	1 071	1 071	1 071	1 071
Rhomberg	1 800	2 300	2 150	2 150
Urech	297	150	40	120

1) Nettoumsätze, ohne MwSt.

UMSÄTZE IM MIO. CHF

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
Christ Uhren & Schmuck ¹⁾	103	87	81	81
Rhomberg	18	18	17	17
Urech	3	2	1	1

1) Nettoumsätze, ohne MwSt.

WOHNUNGSEINRICHTUNG

Der Schweizer Möbelhandel, jahrelang von starken Kaufkraftabflüssen ins Ausland geplagt, konnte sich 2018 einigermaßen halten. Mit einem Prozent Umsatz-Minus erging es den Einrichtern jedenfalls viel besser als den Kollegen aus der Fashion-Branche.

Geprägt war das Jahr vom Markteintritt des österreichischen Anbieters XXXLutz, der im Frühling 2018 im aargauischen Rothrist sein erstes Schweizer Haus öffnete. Ein zweiter Standort soll im Jahr 2021 im zürcherischen Affoltern am Albis folgen.

Coop möbelte das Format Toptip auf, es segelt nun unter der Flagge «Livique», einer Wortverquickung aus «Living» und «unique». Personalisierung und Digitalisierung lauten die Stichworte bei der Neu-Lancierung. Weitere Bewegungen im Markt: Ikea konnte die Umsätze auf gleicher Fläche um fünf Prozent steigern; die Umsätze der Migros-Töchter Micasa und Interio werden neu aggregiert aufgeführt.

Die sogenannte «Subscription Economy», wie das wieder entdeckte Abo-Modell genannt wird, könnte auch im Einrichtungsbereich Fuss fassen. Anbieter wie Ikea planen, Möbel auch zur Miete auf den Markt zu bringen.

NON-FOOD-FACHFILIALISTEN UND FACHMÄRKTE

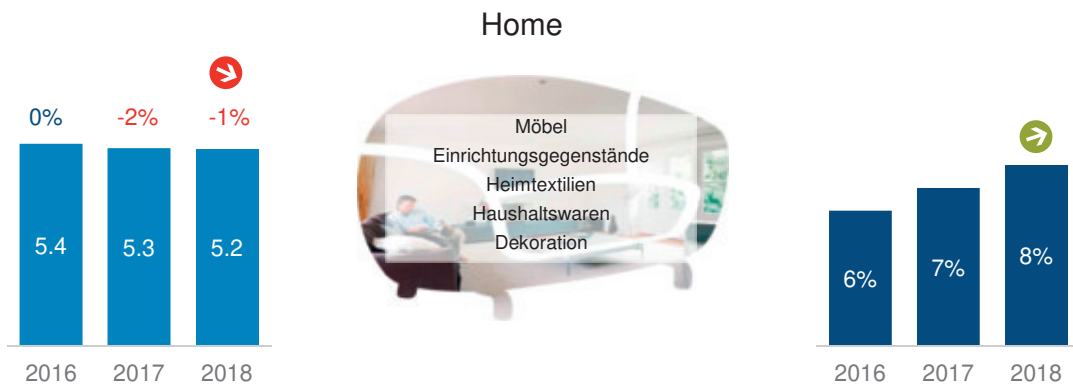
WOHNUNGSEINRICHTUNG

GESAMTMARKT: HOME *

Jahre 2016–2018

Entwicklung Markt Schweiz
In Mrd. CHF

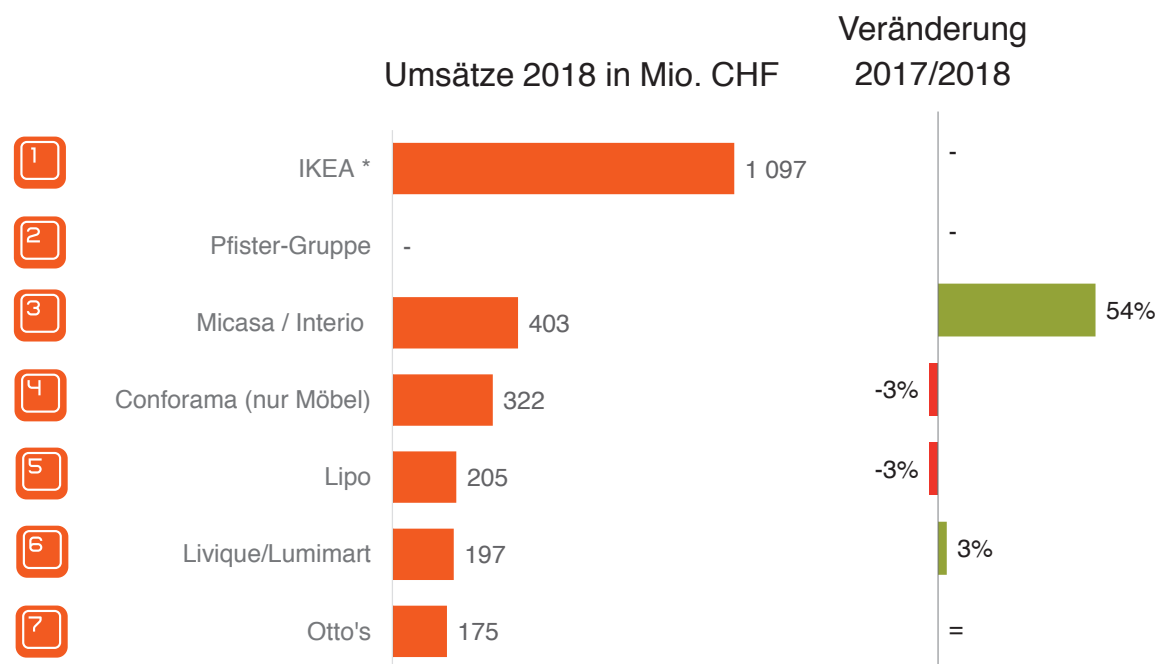
Online: Umsatzanteile Schweiz
Domains «.ch» / Angaben in %



* In der Gesamtschätzung sind alle Umsätze des Schweizer Marktes berücksichtigt, d.h. es handelt sich um den Umsatz von allen Anbietern in der Schweiz, die in den oben genannten Märkten verkaufen – stationär wie online.

Quelle: GfK Switzerland AG

HITLISTE NACH UMSÄTZEN 2018 – TOP 7 WOHNUNGSEINRICHTUNG



Quelle: GfK Switzerland

WOHNUNGSEINRICHTUNG/HAUSHALT- UND HEIMTEXTILIEN

ANZAHL VERKAUFSSTELLEN

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
Casa International	31	24	23	19
Conforama	13	23	19	22
davon Confo Déco (geschlossen im 2017)		4	–	–
Depot Schweiz ¹⁾		36	39	38
Diga Möbel	10	10	10	10
Fly ²⁾	19	–	–	–
Flying Tiger		4	9	11
IKEA	8	9	9	9
Interio ohne Depot ¹⁾⁺³⁾		11	11	11
Interio inkl. Depot ¹⁾⁺³⁾	30	–	–	–
JYSK	27	49	51	51
Lipo Einrichtungsmärkte	12	22	22	21
Maison du Monde		6	6	7
Maxi Bazar	15	26	29	29
Micasa	28	29	32	34
Möbel Märki	11	10	10	9
Möbel Schubiger	2	2	2	2
Natuzzi (Schweiz)	10	3	3	3
Otto's Möbel	71	69	68	68
Pfister-Gruppe	23	23	23	23
Pfister	20	20	20	20
Egger Möbel-Küchen, Eschenbach	1	1	1	1
Möbel Svoboda	1	1	1	1
Möbel Hubacher ⁴⁾	1	1	1	1
Livique (ehem. TopTip)/Lumimart	54	46	44	46
XXXLutz			1	1
Zara Home		2	4	4

NON-FOOD-FACHFILIALISTEN UND FACHMÄRKTE

WOHNUNGSEINRICHTUNG/HAUSHALT- UND HEIMTEXTILIEN

ANZAHL VERKAUFSSTELLEN

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
HAUSHALT- UND HEIMTEXTILIEN				
Alja Nouveau (Stoffe, Mercerie, Handarbeiten)	33	43	44	44
Bodum	3	3	4	3
Butlers ⁵⁾	3	4	3	3
Créasphère Stoff-Fachmarkt ⁶⁾	20	15	15	14
Schlossberg Textil (Bettwäsche)	3	4	5	5
Vanoli Tischkultur	3	3	3	3
WMF Schweiz ⁷⁾	15	30	30	30

BETTEN- UND EINRICHTUNGSFACHHANDEL				
Matratzen Concord	38	58	65	57
O. Brunner	4	2	2	2
Schlafwohl	1	7	8	8
Sirona Schlaf Shop	9	2	2	2

1) Interio und Depot werden seit 1. Juli 2012 als eigenständige Firmen geführt.

2) Fly zieht sich im Februar 2015 vom Schweizer Markt zurück.

3) Interio wird ab 2018 als Fachmarkt geführt.

4) Möbel Hubacher wurde 2015 von der Pfister-Gruppe übernommen.

5) 2017 Insolvenzantrag gestellt. Ob dies Auswirkungen auf die Filialen in der Schweiz hat, ist unbekannt.

6) 13 Créasphère-Filialen und ein Haas-Shopping.

7) Zusätzlich zu den eigenen Verkaufsstellen gibt es ca. 50 Shop-in-Shops im Bereich Detailhandel/Warenhaus.

WOHNUNGSEINRICHTUNG/HAUSHALT- UND HEIMTEXTILIEN

VERKAUFSFLÄCHEN IN M²

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
Casa International	14 010	–	–	–
Conforama	61 833	84 263	82 692	94 241
Depot Schweiz ¹⁾		17 797	18 000	17 800
Diga Möbel ²⁾	50 000	50 000	50 000	50 000
Fly ³⁾	44 971	–	–	–
IKEA ⁴⁾	108 383	139 915	139 915	139 915
Interio inkl. Depot ¹⁾	42 442	–	–	–
Interio ¹⁾		44 073	44 073	51 479
Lipo Einrichtungsmärkte	37 000	76 800	76 800	75 300
Matratzen Concord	2 600	14 000	15 500	–
Micasa	66 723	74 354	74 529	75 203
Möbel Hubacher (nur Rothrist)	35 000	22 500	22 500	15 000
Möbel Märki	47 200	46 400	46 400	43 800
Möbel Schubiger	16 000	16 000	16 000	16 000
Livique (ehem.TopTip)/Lumimart	150 479	130 425	122 650	123 965
XXXLutz			15 000	15 000

1) Interio und Depot werden seit 1. Juli 2012 als eigenständige Firmen geführt. Interio wird ab 2018 als Fachmarkt geführt.

2) Inkl. Engros-Möbelzentrum.

3) Fly zieht sich im Februar 2015 vom Schweizer Markt zurück.

4) Anstieg 2016 erfolgte innerhalb der bestehenden Einrichtungshäuser. Gründe sind eine modifizierte Berechnungsgrundlage sowie die Optimierung bestehender Verkaufsflächen.

NON-FOOD-FACHFILIALISTEN UND FACHMÄRKTE

WOHNUNGSEINRICHTUNG/HAUSHALT- UND HEIMTEXTILIEN

UMSÄTZE IN MIO. CHF

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
Casa International	42	–	–	–
Conforama ¹⁾	484	498	482	468
Bereich Möbel	326	341	332	322
Créasphère Stoff-Fachmarkt	27	–	22	23
Diga Möbel ^{2) + 3)}	112	–	–	–
Fly ⁴⁾	128	–	–	–
IKEA ⁵⁾	971	1 060	1 050	1'097
Interio inkl. Depot ⁶⁾	270	–	–	–
Interio ^{6) + 8)}		168	154	–
Depot Schweiz ⁶⁾		51	50	50
Lipo Einrichtungsmärkte ⁷⁾	109	206	211	205
Maxi Bazar	33	–	–	–
Micasa/Interio ⁸⁾	261	269	261	403
Möbel Hubacher	59	–	–	–
Möbel Märki	73	57	54	51
Möbel Schubiger	53	37	42	38
Pfister-Gruppe ⁹⁾	623	–	–	–
Otto's Möbel	182	175	175	175
Livique (ehem. TopTip)/Lumimart ¹⁰⁾	220	200	192	197
TopTip	213			
Lumimart	26			
WMF Schweiz	8	–	–	–

1) Gesamtumsatz Conforama Schweiz, ca. 60 Prozent Möbel.

2) Inkl. Engros-Möbelzentrum.

3) Es werden keine Umsätze mehr publiziert.

4) Fly zieht sich im Februar 2015 vom Schweizer Markt zurück.

5) Umsätze des Geschäftsjahres September bis August. Seit 2018 wird der Umsatz neu nur noch inkl. Services (Einnahmen aus Serviceleistungen) kommuniziert. Der Umsatz ist somit nicht mehr mit den bisherigen Jahren vergleichbar.

6) Interio und Depot werden seit 1. Juli 2012 als eigenständige Firmen geführt. Interio wird ab 2018 als Fachmarkt geführt.

7) Umsätze bis 2016 Geschäftsjahr (Abschluss jeweils per Ende September). Ab 2017 Kalenderjahr.

8) Sortimentumsatz inkl. MwSt. in den Fachmärkten sowie in den Fachabteilungen der Super- und Verbrauchermärkte. Ab 2018 inkl. Umsatz Interio.

9) Pfister veröffentlicht keine Umsätze mehr.

10) Nettoumsatz, ohne Mehrwertsteuer.

BÜROBEDARF/PAPETERIE

Der Markt für Bürobedarf und Papeterie verläuft zweiteilig: Die stationären Papeterien (B2C-Markt) haben zunehmend Mühe. Dafür aber brummt es im B2B-Markt, also der direkten Versorgung von Firmen mit Büromaterial über digitale Kanäle.

Diese Entwicklung verspürt auch die einstige Migros-Tochter Office World, die Ende 2017 von der österreichischen MTH Retail Group übernommen wurde. Wie im Frühling 2019 bekannt wurde, werden drei Office-World-Filialen geschlossen. Vom Management wird das als kurzfristige Optimierung dargestellt; längerfristig sei mit einem Wachstum des Filialgeschäfts zu rechnen. Ob dies unter dem Banner von «Office World» geschieht oder unter der Marke Pagro, die zu MTH gehört, oder unter einem ganz anderen Namen, ist noch nicht bekannt.

NON-FOOD-FACHFILIALISTEN UND FACHMÄRKTE

BÜROBEDARF/PAPETERIE

ANZAHL VERKAUFSSTELLEN

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
BookbindersDesign	6	6	6	6
Schoch Vögtli ¹⁾	4	3	1	3
InterOffice ²⁾	18	3	2	4
Lista Office LO	8	12	12	13
McPaperLand	22	27	25	25
Office World ³⁾	22	26	26	22
Schäfer-Shop	3	3	3	3

VERKAUFSFLÄCHE IN M²

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
BookbindersDesign	400	400	400	400
Mc PaperLand	4 300	5 800	5 800	5 650
Office World ³⁾	14 567	17 522	17 522	–

UMSÄTZE IN MIO. CHF

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
BookbindersDesign	3	3	3	3
Lyreco ⁴⁾	160	218	219	219
Office World ³⁾	120	179	144	–
lba.ch ⁵⁾	60	–	–	–

1) Zusammenschluss der beiden Bürobedarf-Fachhändler Büro Schoch Direct aus Winterthur und Vögtli Bürotechnik aus Basel im 2016.

2) InterOffice Design hat per Januar 2015 mit Denz Office fusioniert. Von den 4 Verkaufsstellen gehören 1 zu Interoffice und 3 zu Denz Office.

3) Die Office-World Gruppe wurde per 1.12.2017 an die MTH Retail Group verkauft.

4) 2012 wurde das B2B-Geschäft von Waser Büro einschliesslich Aepli Office in Lyreco integriert.

5) lba wurde im Juni 2010 von Office World übernommen.

NON-FOOD-FACHFILIALISTEN UND FACHMÄRKTE

SPIELWAREN/GAMES/BÜCHER/MUSIK

Im Spielwarenmarkt kam es 2018 zu zwei grossen Veränderungen. Zum ersten wurde das traditionsreiche Unternehmen Franz Carl Weber – von klein und gross «Franzki» genannt – wieder schweizerisch. Eine Unternehmergruppe um den bisherigen Chef Yves Burger und Digitec-Gründer Marcel Dobler übernahm Franz Carl Weber von der strauhelnden Vorbesitzerin, der französischen Ludendo-Gruppe.

Der zweite Big Bang: Die ehemaligen Filialen von Toys'R'Us wurden vom irischen Unternehmen Smyths Toys übernommen. Der

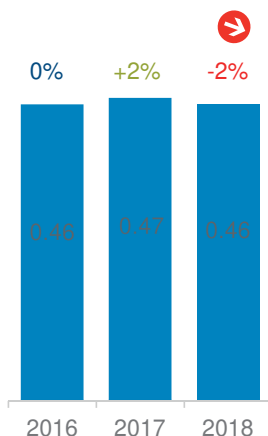
Online-Sektor spielt auch im Toy-Geschäft eine zunehmend wichtige Rolle. Smyths weist hier schon einige Expertise auf; bei Franz Carl Weber ruht diesbezüglich viel Hoffnung auf Marcel Dobler, der als einer der ersten Schweizer Digital-Rockstars gilt.

Wie stark Online etablierte Branchen angreifen kann, wurde anfangs 2018 klar. Ex Libris gab bekannt, die Zahl der stationären Verkaufsstellen von 57 auf 14 Filialen zu reduzieren. Im Jahresvergleich reduzierte sich der Umsatz der Migros-Tochter von 108 auf 99 Millionen Franken.

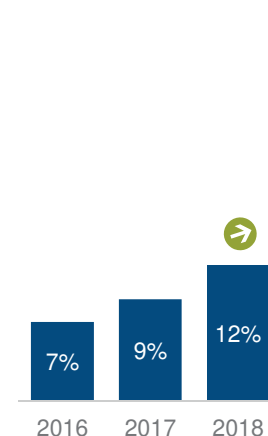
GESAMTMARKT: SPIELWAREN *

Jahre 2016–2018

Entwicklung Markt Schweiz In Mrd. CHF



Online: Umsatzanteile Schweiz Domains «.ch» / Angaben in %



* In der Gesamtschätzung sind alle Umsätze des Schweizer Marktes berücksichtigt, d.h. es handelt sich um den Umsatz von allen Anbietern in der Schweiz, die in den oben genannten Märkten verkaufen – stationär wie online.

Quelle: GfK Switzerland AG

NON-FOOD-FACHFILIALISTEN UND FACHMÄRKTE

SPIELWAREN/GAMES/BÜCHER/MUSIK

ANZAHL VERKAUFSSTELLEN

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
SPIELWAREN / GAMES				
Amsler Spielwaren	5	7	8	10
Franz Carl Weber ¹⁾	13	20	20	19
GameStop	18	19	17	18
Maxi Toys		5	6	6
King Jouet	7	9	9	9
Smyths Toys (ehem. Toys'R'Us) ²⁾	7	10	10	10
ToyZone ³⁾		13	13	11
BÜCHER				
BookbindersDesign Schweiz	6	6	6	6
Buchparadies	3	3	3	3
Fnac	4	4	6	6
Lüthy Balmer Stocker ⁴⁾	11	13	13	13
OrellFüssli Thalia ⁵⁾		32	32	33
OrellFüssli	16			
Thalia Bücher	24			
Payot	12	12	12	12
Press & Books	14	34	31	26
Weltbild Verlag	33	34	35	30
MUSIK				
Ex Libris	114	78	36	15
Jecklin & Co.	5	1	1	1
Musik Hug ⁶⁾	11	13	11	9

1) Gehörte zur französischen Ludendo-Gruppe. Seit 2018 Management-Buy-Out durch eine Schweizer Investorengruppe.

2) Übernahme durch Smyths Toys im 2018.

3) Gehört zu Mc Paperland.

4) Sieben Lüthy-Filialen, zwei Balmer-Filialen, drei Stocker-Filialen und eine Schoch-Filiale.

5) 2013 Zusammenschluss zu OrellFüssli Thalia dazu gehören auch Rösslior Bücher, ZAP sowie die Onlineshops: books.ch, thalia.ch, buch.ch.

6) Die Luzerner Firma Musikpunkt übernimmt Musik Hug im Oktober 2017.

SPIELWAREN/GAMES/BÜCHER/MUSIK

VERKAUFSFLÄCHEN IN M²

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
SPIELWAREN / GAMES				
Amsler Spielwaren	2 000	–	2 600	3 200
Franz Carl Weber ¹⁾	–	10 500	10 500	9 750
King Jouet	7 100	9 000	9 000	9 000
Toys'R'Us	16 200	20 400	20 400	20 400
BÜCHER / MUSIK				
BookbindersDesign Schweiz		400	400	400
Ex Libris	11 010	6 790	5 634	1 562
OrellFüssli Thalia		20 485	20 531	18 393
Orell Füssli	10 800			
Thalia Bücher	15 900			
Payot	6 400	–	–	–
Weltbild Verlag	5 285	5 400	4 942	4 354

1) Gehörte zur französischen Ludendo-Gruppe. Ab 2018 Management-Buy-Out durch eine Schweizer Investorengruppe.

NON-FOOD-FACHFILIALISTEN UND FACHMÄRKTE

SPIELWAREN/GAMES/BÜCHER/MUSIK

UMSÄTZE IN MIO. CHF

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
SPIELWAREN / GAMES				
Amsler Spielwaren	10	–	11	12
Franz Carl Weber ¹⁾	–	56	52	50
King Jouet	23	22	21	20
BÜCHER / MUSIK				
BookbindersDesign Schweiz	3	3	3	3
Bol.ch ehem. Buch.ch	34	–	–	–
Ex Libris ²⁾	191	112	108	99
Fnac	180	–	–	–
OrellFüssli Thalia ³⁾		204	196	179
Orell Füssli	124			
Thalia Bücher	127			
Payot	80	–	–	–
Weltbild Verlag ⁴⁾	138	75	70	57

1) Gehörte zur französischen Ludendo-Gruppe. Ab 2018 Management-Buy-Out durch eine Schweizer Investorengruppe.

2) Nettoumsatz ohne MwSt.

3) 2013 Zusammenschluss zu OrellFüssli Thalia dazu gehören auch Rösslitor Bücher, ZAP sowie die Onlineshops: books.ch, thalia.ch, buch.ch.

4) Das Geschäftsjahr von Weltbild wird Mitte Jahr abgeschlossen. Die Umsätze sind inkl. Versandhandel.

MULTIMEDIA / IT / HAUSHALT / FOTO

Der Bereich Multimedia stagniert. Auch wenn die Unterscheidung zwischen Online und Offline durch die Nutzung verschiedenster Touchpoints immer schwieriger (und wohl auch unwichtiger) wird, so lässt sich doch konstatieren: Umsatzwachstum sehen wir in den konventionellen Kanälen ebenso wie auf digitalen Marktplätzen. Gemäss veröffentlichten Geschäftszahlen wächst Migros-etwa mit Digitec-Galaxus ebenso wie mit melectronics. Und im Hause Coop legten Interdiscount und Microspot.ch ebenfalls zu.

Die Umsatzrückgänge gehen grösstenteils mit Flächenverkleinerungen als Folge des Online-Handels einher.

Starke Beobachtung in der Szene wird aktuell Microspot.ch zuteil. Nach dem Aus von Siroop wird der vormalige Online-Elektronikhändler von Coop stark ausgebaut; Microspot.ch soll zum digitalen Warenhaus à la Galaxus werden.

Das Foto-Geschäft gestaltet sich schwierig. Weil heute praktisch jeder Smartphone-Besitzer über eine taugliche Mini-Kamera verfügt, haben spezialisierte Foto-Shops. Ende 2018 musste die Foto-Pro-Gruppe Insolvenz erklären.

NON-FOOD-FACHFILIALISTEN UND FACHMÄRKTE

MULTIMEDIA / IT / HAUSHALT / FOTO

ANZAHL VERKAUFSSTELLEN

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
MULTIMEDIA / HAUSHALT				
Apple		4	4	4
Bang & Olufsen ¹⁾	27	25	27	25
Conforama	13	19	19	22
Conrad Electronic	2	2	2	2
Digitec Galaxus	5	9	10	10
Dipl. Ing. Fust ²⁾	161	156	152	151
Interdiscount (inkl. Microspot)	200	189	188	186
Media Markt Schweiz	19	28	28	27
Saturn ³⁾	4	–	–	–
melectronics	65	75	105	106
Pearl	1	4	4	4
IT / SOFTWARE				
DQ Solutions (ehem. Data Quest)	13	18	19	18
Steg Computer	13	16	16	16

1) Zusätzlich 51 Shop-in-Shop-Fachgeschäfte in der Schweiz.

2) Coop übernahm 2014 Nettoshop.ch und Schubiger und integrierte diese in Fust.

3) 2013 wurden von den sechs Saturn-Verkaufsstellen zwei geschlossen und vier in Media Märkte umgewandelt.

MULTIMEDIA / IT / HAUSHALT / FOTO

VERKAUFSFLÄCHEN IN M²

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
MULTIMEDIA / HAUSHALT				
Conrad Electronic	4 000	4 000	4 000	4 000
Dipl. Ing. Fust ¹⁾	87 957	89 801	88 999	87 988
Interdiscount (inkl. Microspot)	69 635	65 481	64 318	62 467
Media Markt Schweiz	55 619	75 806	70 124	64 963
Saturn ²⁾	13 072	–	–	–
melectronics	32 109	36 406	41 543	42 484
Pearl	550	3 000	3 000	3 000
IT / SOFTWARE				
Steg Computer	3 900	4 350	4 350	4 350

1) Coop übernahm 2014 Nettoshop.ch und Schubiger und integrierte diese in Fust.

2) 2013 wurden von den sechs Saturn-Verkaufsstellen zwei geschlossen und vier in Media Märkte umgewandelt.

NON-FOOD-FACHFILIALISTEN UND FACHMÄRKTE

MULTIMEDIA / IT / HAUSHALT / FOTO

UMSÄTZE IN MIO. CHF

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
MULTIMEDIA / HAUSHALT				
Conforama	484	498	482	468
Bereich Haushalt/Multimedia	158	157	149	146
Conrad Electronic	21	26	23	21
Dipl. Ing. Fust ¹⁾	946	1 029	1 040	1 031
Nettoshop.ch		81	90	88
Interdiscount / Microspot.ch ²⁾	993	935	975	1 014
Interdiscount (ohne Microspot.ch) ²⁾	918	754	764	772
microspot.ch ²⁾	75	181	212	242
Media Markt Schweiz (ohne Saturn)	1 038	754	724	702
melectronics ³⁾	661	580	580	601
Digitec Galaxus		704	834	953
IT / SOFTWARE				
Steg Computer	170	–	130	130

1) Coop übernahm 2014 Nettoshop.ch und Schubiger und integrierte diese in Fust.

2) Nettoumsätze, ohne MwSt.

3) Sortimentsumsatz inkl. MwSt. in den Fachmärkten, sowie in den Fachabteilungen der Super- und Verbrauchermärkte.

KOMMUNIKATION

Es war der Paukenschlag der Telekom-Szene: Im Februar 2019 wurde bekannt, dass Sunrise UPC übernehmen will. Wie sich das auf die Anzahl Schweizer Shops von Sunrise auswirken wird, wurde zunächst noch nicht kommuniziert. Wohl auch deshalb nicht, weil die angestrebte Übernahme eine Herkulestat ist, welche Sunrise vor grosse Anstrengungen stellen wird.

Bei den Verkaufsstellen fiel 2018 Salt mit starkem Ausbau auf, Mobilezone hingegen straffte sein Netz leicht. Während die Telekom-Provider keine Umsatzzahlen ihrer Verkaufsstellen zeigen, tut dies die börsenkotierte Händlerin Mobilezone. Das Total der Verkäufe kam hierzulande unter Vorjahreshöhe zu liegen, auf Konzernstufe hingegen konnte das Schweizer Unternehmen Umsatz und Betriebsgewinn steigern.

NON-FOOD-FACHFILIALISTEN UND FACHMÄRKTE

KOMMUNIKATION

ANZAHL VERKAUFSSTELLEN

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
Mobilezone	141	130	127	120
Privatel	3	2	2	5
Salt	54	85	89	101
Sunrise ¹⁾	80	83	88	87
Swisscom Shops	140	122	119	119

HANDYREPARATUREN UND ZUBEHÖR

handydoctor.ch				7
iKlinik.ch ²⁾				33
LuxMobile				4
Phone Solutions				13

UMSÄTZE IN MIO. CHF

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
Mobilezone	300	336	351	326
Privatel	6	–	–	–

1) Sunrise übernimmt im 2019 UPC Schweiz.

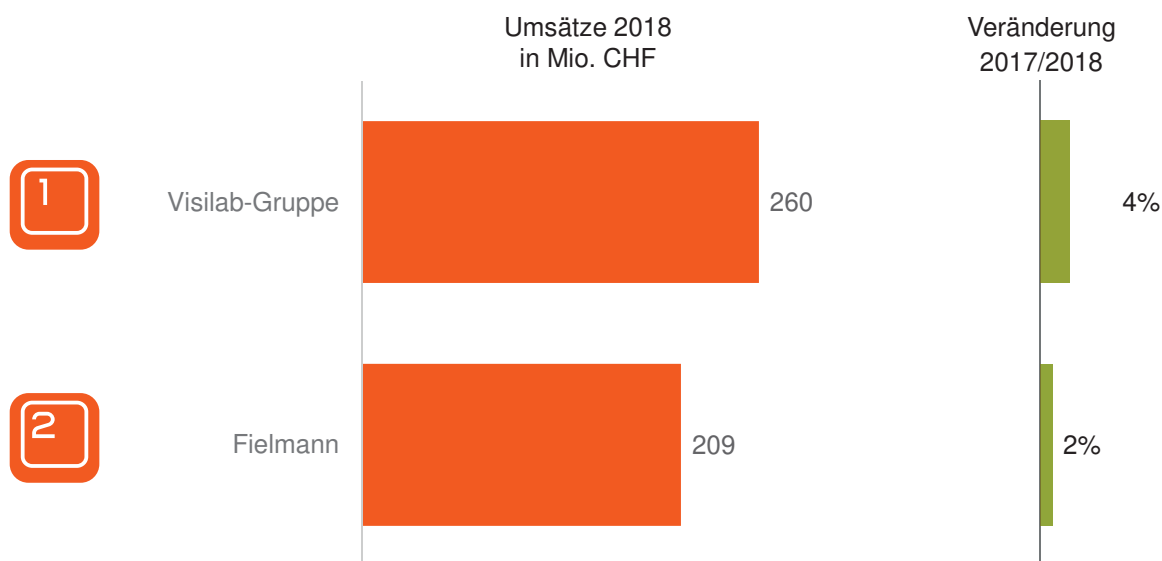
2) Einige Filialen als Shop-in-Shop bei Salt.

OPTIKER

Im Lebensmittelhandel sind es Migros und Coop, in der Optikerbranche Visilab und Fielmann, die sich immer wieder gegenseitig anspornen.

Immerhin geht es in der Optiker-Szene nicht wie in anderen Non-Food-Märkten um Stillstand. Nein, hier wird die Wachstumsstory sozusagen jedes Jahr aufs Neue fortgesetzt. Im Windschatten von Visilab/Fielmann bleibt auch Platz für einen Player wie Optic 2000, der leicht zulegen konnte. Immer mehr auf den Radar der Insider gerät VIU. 2018 brachte den Ausbau von bisher elf auf neu zwölf Läden.

HITLISTE NACH UMSÄTZEN 2018 – TOP 2 OPTIKER



Quelle: GfK Switzerland

NON-FOOD-FACHFILIALISTEN UND FACHMÄRKTE

OPTIKER

ANZAHL VERKAUFSSTELLEN

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
OPTIKER				
Alain Afflelou		16	17	16
Berdoz	22	24	23	22
Blitz l'ottico		5	5	5
Espresso Optic		6	6	6
Fielmann	28	40	42	43
Import Optik	8	10	10	10
Kühnis Brillen + Optik ¹⁾	10	11	2	2
McOptic	58	62	62	62
Optic 2000 (Suisse)	39	43	42	43
Pro-optik ²⁾	3	–	–	–
Visilab-Gruppe	86	96	99	100
Kochoptik	22	25	26	25
Visilab + PlusVision	64	71	73	75
VIU ³⁾			11	12

1) Filialen werden schrittweise an die Betreiber übergeben.

2) Seit 2012 bei Fielmann integriert.

3) Zusätzlich 37 Partnerstores und Optiker.

OPTIKER

VERKAUFSFLÄCHEN IN M²

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
OPTIKER				
Berdoz	2 600	4 390	4 200	–
Fielmann	4 600	8 596	8 900	9 000
Kühnis Brillen + Optik ¹⁾	760	830	280	280
McOptic	8 800	8 700	8 700	–
Optic 2000 (Suisse)	3 460	3 550	3 480	3 700
Pro-optik ²⁾	300	–	–	–
Visilab-Gruppe	11 779	12 839	13 160	13 324
Kochoptik	2 140	2 787	2 952	2 872
Visilab + PlusVision	9 639	10 052	10 208	10 452

1) Filialen werden schrittweise an die Betreiber übergeben.

2) Seit 2012 bei Fielmann integriert.

NON-FOOD-FACHFILIALISTEN UND FACHMÄRKTE

OPTIKER

UMSÄTZE IN MIO. CHF

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
OPTIKER				
Berdoz	27	30	–	–
Fielmann	175	200	206	209
Kühnis Brillen+Optik ¹⁾	11	11	3	4
McOptic	68	–	–	–
Optic 2000 (Suisse)	46	44	41	43
Visilab-Gruppe ⁴⁾	206	237	251	260
Kochoptik	26	42	43	43
Visilab + PlusVision	180	195	208	217

1) Filialen werden schrittweise an die Betreiber übergeben.

4) Umsätze inkl. Rabatte.

TIERNAHRUNG / TIERBEDARF

Tiernahrung und Tierbedarf sind exzellente Wachstumsmärkte. Kein Wunder, mischen in diesem Geschäft auf Herstellerseite Größen mit, die man normalerweise nur im Food-Geschäft für Menschen wahrnimmt: Nestlé und Mars-Petcare sind Riesen im Tierfutter-Business. Das Geschäft ist deshalb so lukrativ, weil Haustiere ihren Besitzern sehr viel wert sind.

Auf Schweizer Händlerseite jedenfalls musste man 2018 nicht darben. Fressnapf Schweiz konnte den Umsatz auf gleichbleibender Fläche erhöhen, Felix Bühler legte ebenfalls zu, Qualipet blieb mit einem Verkaufstotal von 170 Millionen Franken klarer Branchenleader.

NON-FOOD-FACHFILIALISTEN UND FACHMÄRKTE

TIERNAHRUNG / TIERBEDARF

ANZAHL VERKAUFSSTELLEN

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
Cats&Dogs	20	20	20	25
Felix Bühler		16	16	16
«Fressnapf Schweiz», Pet Vision/Maxi Zoo	36	52	54	54
Meiko	8	9	9	10
Qualipet	77	88	90	90

VERKAUFSFLÄCHEN IN M²

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
Felix Bühler			11 150	11 150
«Fressnapf Schweiz», Pet Vision/Maxi Zoo	19 000	25 500	26 480	26 480
Qualipet	57 400	70 720	71 170	71 170

UMSÄTZE IN MIO. CHF

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
Felix Bühler			22	23
«Fressnapf Schweiz», Pet Vision/Maxi Zoo	75	90	94	98
Qualipet	142	169	170	170

GARTENCENTER / BLUMENLÄDEN

ANZAHL VERKAUFSSTELLEN

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
Blume 3000		9	9	9
Blumen Oertig Flowerli		8	8	8
Die Grünen Profis	20	22	22	22
Rosenkavalier	19	6	4	3
Wyss Samen und Pflanzen	7	5	5	5

UMSÄTZE IN MIO. CHF

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
Fleurop.ch ¹⁾	31	31	–	–
Wyss Samen und Pflanzen	36	30	31	32

1) Vertrieb von rund 430 Fleurop-Partnergeschäften.

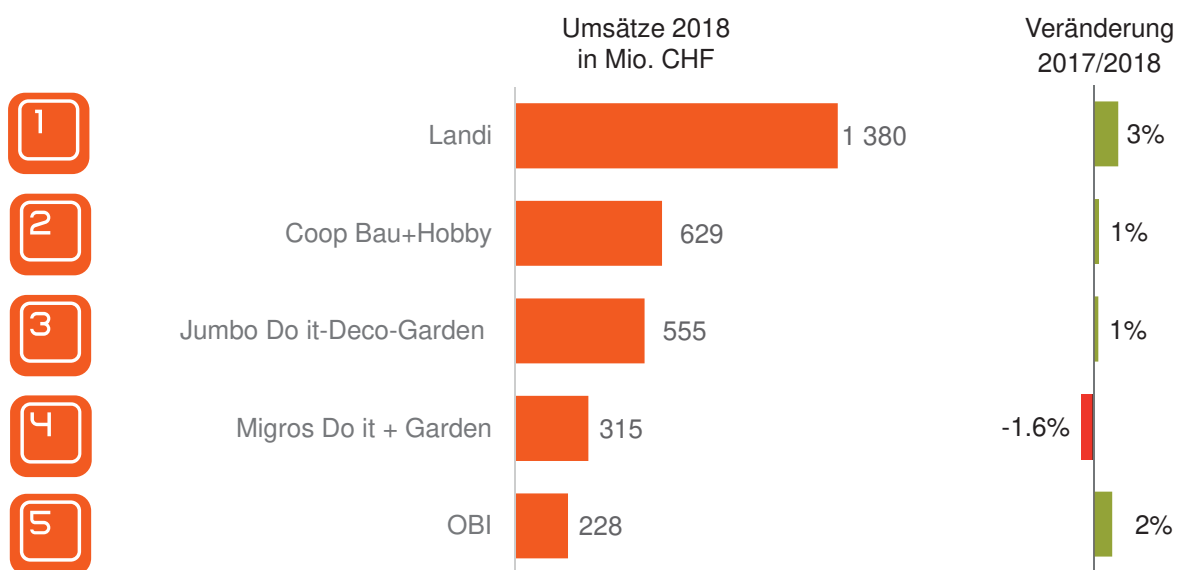
NON-FOOD-FACHFILIALISTEN UND FACHMÄRKTE

DO-IT-YOURSELF / BAU + HOBBY

Im Bereich der Baumärkte werden oft sehr grosse Flächen beansprucht. Dabei ist Expansion manchmal von jahrelanger Planung gekennzeichnet. 2018 konnte Hornbach seinen siebten Schweizer Ableger in Affoltern am Albis eröffnen; von der Planung bis zum Grand Opening zogen über zehn Jahre ins Land.

Bezüglich Umsatz konnten die wichtigsten Player zwischen ein und drei Prozent zulegen, was meist auch einher ging mit einer Vergrößerung der Flächen. Weniger gut lief es bei Migros Do it + Garden. Zwar stand das Unternehmen zum Jahreschluss mit zwei Filialen mehr da als im Vorjahr, doch der Umsatz rutschte um zwei Prozent ab.

HITLISTE NACH UMSÄTZEN 2018 – TOP 5 DO-IT-YOURSELF / BAU + HOBBY



*Nettoumsätze ohne MwSt.

Quelle: GfK Switzerland

NON-FOOD-FACHFILIALISTEN UND FACHMÄRKTE

8

DO-IT-YOURSELF/BAU + HOBBY

ANZAHL VERKAUFSSTELLEN

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
Bauhaus	2	4	4	4
Coop Bau + Hobby	70	74	74	74
Hornbach	5	6	6	7
Jumbo Do it-Deco-Garden (inkl. Maximo & Easy)	40	40	40	40
Landi	290	276	273	272
Migros Do it + Garden	50	46	43	45
OBI	10	10	10	11

VERKAUFSFLÄCHEN IN M²

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
Bauhaus	29 400	63 000	63 000	63 000
Coop Bau + Hobby: mit Flächen alles zu 100%	287 072	305 786	307 087	309 920
mit Flächen nach Definition	267 344	281 390	282 350	284 366
Hornbach	65 000	78 625	78 625	89 992
Jumbo Do it-Deco-Garden (inkl. Maximo & Easy) ¹⁾	150 886	167 226	168 000	168 000
Landi ²⁾	219 000	284 000	287 000	290 000
Migros Do it + Garden ³⁾	107 793	108 767	103 038	106 078
OBI	81 295	81 303	81 303	81 771

1) Verkaufsflächen Auslegung nach BHB (Bau- und Heimwerkermärkte Verband).

2) Fläche zu 100% berechnet, kein BHB-Ansatz.

3) Aufgrund systematischer Umstellungen 2012 kein Vergleich mit Vorjahren möglich.

DEFINITION VERKAUFSFLÄCHE

BERÜCKSICHTIGT ZU

Halle geschlossen – warm	100%
Halle geschlossen – kalt	100%
Freifläche überdacht – kalt	50%
Freifläche nicht überdacht – kalt	50%

8

NON-FOOD-FACHFILIALISTEN UND FACHMÄRKTE

DO-IT-YOURSELF / BAU + HOBBY

GESAMTUMSATZ IN MIO. CHF

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
Coop Bau+Hobby ¹⁾	688	622	625	629
Jumbo Do it-Deco-Garden (inkl. Maximo & Easy)	586	551	552	555
Landi ^{2) + 3)}	1 100	1 301	1 340	1 380
Migros Do it + Garden ^{4) + 5)}	353	318	320	315
OBI	250	217	223	213

1) Nettoumsatz, ohne Mehrwertsteuer.

2) Ohne filialisierte Betriebe; Non-Food Handel mit beschränktem Foodanteil.

3) Die Umsätze sind ohne MwSt.

4) Sortimentsumsatz inkl. MwSt. in den Fachmärkten sowie in den Fachabteilungen der Super- und Verbrauchermärkte.

5) Aufgrund systemischer Umstellungen 2012 kein Vergleich mit Vorjahren möglich.

UMSÄTZE PRO M² IN CHF

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
Coop Bau + Hobby: mit Flächen alles zu 100% ¹⁾	2 397	2 034	2 035	2 030
mit Flächen nach Definition	2 192	1 958	1 955	1 952
Jumbo Do it-Deco-Garden (inkl. Maximo & Easy)	3 884	3 295	3 286	2 906
Landi ^{2) + 3)}	5 023	4 581	4 669	4 759
Migros Do it + Garden ⁴⁾	3 275	2 924	3 106	2 970
OBI	3 075	2 669	2 743	2 600

1) Nettoumsätze, ohne MwSt.

2) Ohne filialisierte Betriebe; Non-Food Handel mit beschränktem Foodanteil.

3) Die Umsätze sind ohne MwSt.

4) Aufgrund systemischer Umstellungen 2012 kein Vergleich mit Vorjahren möglich.

ÜBRIGE NON-FOOD-FACHFILIALISTEN

ANZAHL VERKAUFSTELLEN

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
BABYBEDARF				
Aubert	7	5	5	5
Autour de Bébé		5	6	–
Baby-Rose Genossenschaft	26	22	18	16
Mac Baby	6	5	5	4
Orchestra Switzerland, Babycare	11	15	14	17
Pro Baby	8	8	8	6
EROTIK				
Erotik Markt	15	14	8	8
Magic X (ehem. Beate Uhse)	29	30	29	28
FAIRTRADE-LÄDEN / SECONDHAND				
Caritas-Markt ¹⁾	19	23	21	21
claro fair trade shops/Unica ²⁾		105	95	99
Fizzen (Vintage Textile)	4	5	5	5
Schweizer Heimatwerk	6	8	8	7
HÖRGERÄTE-AKUSTIK				
Amplifon	81	88	97	98
Audika ³⁾		80	80	80
Neuroth Hörcenter	44	68	68	70
GESCHENK- UND BASTELARTIKEL				
Belmundo Gallery	5	3	3	1
Cachet	15	16	13	13
Nature Decouvertes				8
Swiss Shop (Dolmetsch)	7	4	4	4

1) Es können nur Personen mit einem speziellen Ausweis in diesen Läden einkaufen.

2) Claro übernahm per 1. Januar 2013 das Fairtrade-Geschäft von Caritas in der Schweiz.
Zu den 100 Filialen führt Claro zudem fünf Unica-Verkaufsstellen.

3) Seit September 2016 treten die drei Firmen HZ Hörmittelzentralen AG, Beltone Hörberatung AG und Audilab gemeinsam unter dem Namen «Audika» auf. Alle bisherigen Filialen werden weitergeführt.

NON-FOOD-FACHFILIALISTEN UND FACHMÄRKTE

ÜBRIGE NON-FOOD-FACHFILIALISTEN

ANZAHL VERKAUFSSTELLEN

Entwicklung 2010–2018

Fortsetzung	2010	2016	2017	2018
ÜBRIGE				
Die Post (nur PostShops)	1 839	1 313	1 189	1 078
Minit Switzerland	75	71	69	67
Nestlé Nespresso (Kaffeegeschäfte)	18	23	28	41
Stecknadel	8	6	6	6
Terlinden		29	28	28

UMSÄTZE IN MIO. CHF

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
BABYBEDARF				
Baby-Rose Genossenschaft	27	24	21	19
Orchestra Switzerland, Babycare	14	21	–	–
FAIRTRADE-LÄDEN / SECONDHAND				
Caritas-Markt ¹⁾	8	12	–	–
claro fair trade shops	10	13	–	13

1) Es können nur Personen mit einem speziellen Ausweis in diesen Läden einkaufen.

DIE POST

ANZAHL POSTSTELLEN

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
Kundenzugangspunkte ¹⁾	3 505	3 800	3 867	3 903
Agenturen ²⁾	336	852	968	1 061
Haus-Services ³⁾	1 192	1 323	1 326	1 341

1) Kundenzugangspunkte ohne Filialen Postfinance, Haltestellen Postmobil, PickPost-Stellen und speziellen Annahmestellen für Geschäftskunden.

2) Agenturen entsprechen dem Prinzip «Post im Dorfladen». Die Post arbeitet mit selbstständigen Partnern zusammen, die in ihrem Auftrag Postdienstleistungen anbieten.

3) Hausservices ermöglichen Postgeschäfte an der Haustüre. Angabe: Anzahl Gemeinden mit Hausservice.

AUFTEILUNG DER POSTSTELLEN NACH SORTIMENTEN

	2010	2016	2017	2018
Poststellen mit Vollsortiment	80	78	77	76
Poststellen mit Teilsortiment	983	915	860	864
Poststellen mit Kleinsortiment	776	320	252	138
TOTAL POSTSTELLEN MIT ZUSATZPRODUKTEN	1 839	1 313	1 189	1 078

KUNDENFREQUENZ

	2010	2016	2017	2018
Tägliche Kundenfrequenz in Poststellen	500 000	500 000	470 000	450 000

UMSÄTZE IN MIO. CHF

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
Erträge Dritt- und Zusatzprodukte	482	486	425	389

NON-FOOD-FACHFILIALISTEN UND FACHMÄRKTE

NON-FOOD-FACHHANDEL

ANZAHL VERKAUFSSTELLEN

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
Büromaschinen ¹⁾	360	200	200	190
Computer-Shops ²⁾	230	210	200	200
Elektrogeräte/Installationen und Lampen ³⁾	610	210	170	140
Foto ⁴⁾	420	140	125	110
Optiker ⁵⁾	1 170	1 040	1 050	1 020
Systemhäuser ⁶⁾	890	790	790	750
Telecom-Fachhandel ⁷⁾	560	530	525	533
Unterhaltungselektronik ⁸⁾	1 100	830	780	760

1) Zusätzliche Internetshops mit Refillsortiment/Cartridge-Shops.

2) B2C-Geschäfte, die hauptsächlich Hardware, Software und Zubehör anbieten.

3) Geschäfte, die vorwiegend Haushaltgeräte führen.

4) Geschäfte, bei denen der Umsatz schwergewichtig vom Verkauf von Fotoartikeln beruht.

5) Schätzung GfK Schweiz, nicht mit Betriebszählung vergleichbar.

6) B2B-Geschäfte mit Hard- und Software und mehr als 50 Prozent Dienstleistungsumsatz.

7) Inkl. Operator-Shops/Mobilezone.

8) Geschäfte mit einem Umsatz von über CHF 100 000.–.

PHARMAMARKT SCHWEIZ

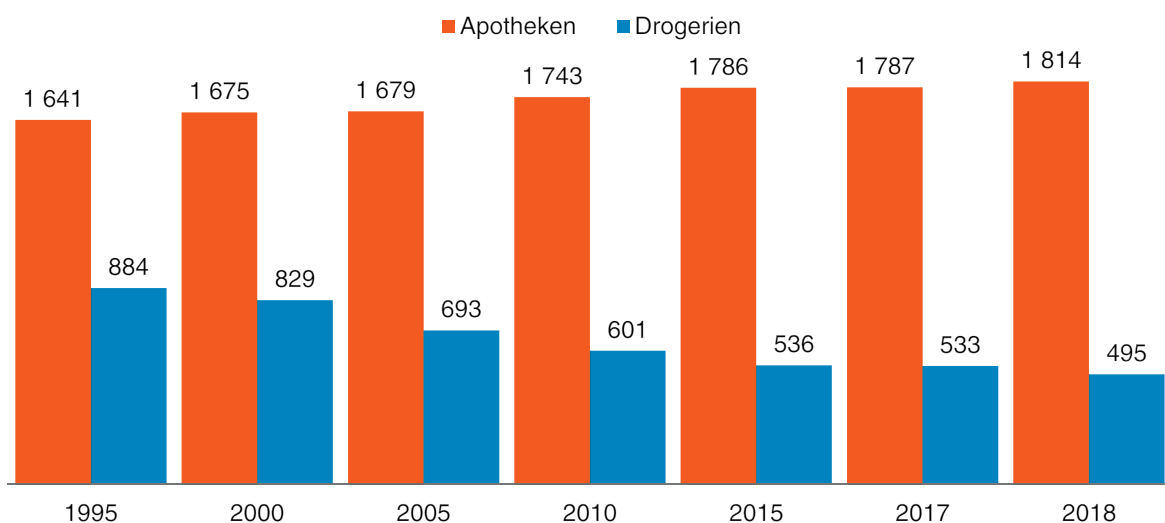
Das Verhalten der Konsumenten in den verschiedenen Schweizer Landesteilen mag sich bisweilen abweichend gestalten. Aber mindestens im Pharma-Markt zeigt sich ein starker gemeinsamer Trend: Die Zahl der Apotheken ist 2018 sowohl in der Deutschschweiz wie auch in der Romandie und im Tessin gewachsen. Ende Jahr stand der Zeiger fürs ganze Land bei total 1814 Verkaufsstellen.

Das Geschäft mit Arzneien hat eine Robustheit, von der andere Branchen nur träumen können. Gerechnet zu effektiv an der Kasse bezahlten Beträgen resultierte bei den Schweizer Apotheken 2018 ein Absatz im Wert von erstmals über fünf Milliarden Franken; ein Plus von 3.8 Prozent gegenüber Vorjahr.

Die Migros verstärkt ihre Rolle in diesem Geschäft. Zusätzlich zur Zusammenarbeit mit Zur Rose wurde 2018 bekannt, dass der Grossverteiler die 40 Topwell-Apotheken übernimmt.

PHARMAMARKT SCHWEIZ

Entwicklung der Verkaufsstellen 1995–2018



Quelle: IQVIA

PHARMAMARKT SCHWEIZ

ANZAHL VERKAUFSSTELLEN

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
Apotheken inkl. Mischbetrieben (APO/DRO)	1 743	1 783	1 787	1 814
Drogerien	601	523	533	495
SD-Ärzte ¹⁾	7 156 ¹⁾	5 143	5 332	5 294

1) Neue Datenbasis: Angaben gemäss kantonalen Bestimmungen.

APO / DRO GESAMTUMSÄTZE ZU STREETPREISEN ²⁾ IN MIO. CHF / MEDIKAMENTE UND ÜBRIGE WARENGRUPPEN

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
Apotheken zu Streetpreisen	4 492	4 804	4 830	5 014
Drogerien zu Streetpreisen ³⁾⁺⁴⁾	889	915	899	893
TOTAL WERT STREETPREISE IN MIO. CHF (Medikamente und übrige Warengruppen)	5 381	5 719	5 729	5 907

2) Hochrechnung IQVIA: Streetpreise: effektiv an der Kasse bezahlte Preise (Rabatte abgezogen).

3) Hochrechnung Schweizerischer Drogisten Verband SDV.

4) Hochrechnung provisorisch.

SELBSTDISPENSIERENDE ÄRZTE (SD) GESAMTUMSÄTZE ZU PUBLIKUMSPREISEN ⁵⁾ IN MIO. CHF

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
SD-Ärzte zu Publikumspreisen	1 756	2 003	2 074	2 111

5) Publikumspreise: Empfehlung des Herstellers.

PHARMAMARKT SCHWEIZ

UMSÄTZE NACH VERKAUFSKANÄLEN IN MIO. CHF / WERT EX-FACTORY SWISSMEDIC-LISTEN A, B, C, D, Z

Entwicklung 2010–2018

	Rezept- pflichtig 2010	OTC 2010	Rezept- pflichtig 2016	OTC 2016	Rezept- pflichtig 2017	OTC 2017	Rezept- pflichtig 2018	OTC 2018
Apotheken	2 070	531	2 288	580	2 353	581	2 384	583
SD-Ärzte	1 110	84	1 284	95	1 352	95	1 380	95
Spitäler	1 012	25	1 254	25	1 358	24	1 444	24
Drogerien		87		65		62		60
TOTAL ALLE KANÄLE	4 192	726	4 826	765	5 063	762	5 208	762
VERÄNDERUNG GEGEN- ÜBER VORJAHR IN %	1.3	-1.4	5.5	0.2	4.9	-0.4	2.6	0.2

PHARMAMARKT SCHWEIZ

APO/DRO UMSÄTZE IN MIO. CHF/WERT EX-FACTORY SWISSMEDIC-LISTEN A, B, C, D, Z

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
Apotheken (Publikumsapotheken)	2 001	2 868	2 934	2 967
Drogerien	87	65	62	60

APO/DRO UMSÄTZE IN MIO. CHF/WERT PUBLIKUM¹⁾ SWISSMEDIC-LISTEN A, B, C, D, Z

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
Apotheken (Publikumsapotheken)	3 929	4 264	4 338	4 391
Drogerien	154	114	108	105

1) Empfohlene Höchstpreise (BSV/Hersteller).

ANZAHL APOTHEKEN NACH REGIONEN

Entwicklung 2010–2018

	2010*	2016*	2017*	2018*
Apotheken	1 743	1 783	1 787	1 814
D-CH	895	922	926	945
W-CH	655	663	662	666
TI	193	198	199	203
Drogerien	601	523	533	495

* Quelle IMS Health bis 2011/ab 2012 Cegedim, ab 2017 IQVIA, neue Datenbasis, nicht mit Vorjahren vergleichbar.

DROGERIEN/APOTHEKEN

Während andere Player nur zaghaft wuchsen oder sogar zurückbuchstabieren mussten, powerte Galenica Santé im Retailgeschäft auch 2018 munter weiter. Bezüglich der Verkaufsstellen zeigte sich das Powerplay vor allem beim Format Amavita, welches im Berichtsjahr von 157 auf 163 Verkaufsstellen ausgebaut wurde. Diese Vorwärtsbewegung zeigte sich auch bei den Umsätzen: Galenica konnte insgesamt um drei Prozent zulegen.

Besonders stark fiel dabei der Push von Coop Vitality aus. Das Joint-Venture zwischen Coop und Galenica legte 2018 mit nur drei zusätzlichen Verkaufsstellen gleich um über acht Umsatzprozent zu. Auch Topwell, seit 2019 via die Migros-Tochter Medbase nun ein Bestandteil des orangen Riesen, hatte 2018 einen starken Lauf. Umsatzplus: Sieben Prozent.

DROGERIEN/APOTHEKEN

ANZAHL VERKAUFSSTELLEN

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
Beauty Alliance Schweiz (ex Intercos)	111	95	108	107
Dr. Bähler Droga AG				
Dr. Bähler		39	39	39
Dropa	63	65	69	72
Impuls ¹⁾	47	–	–	–
Galenica Santé, Retail				
eigene Apotheken und Beteiligungen	234	329	337	345
Amavita	130	150	157	163
Sun Store	104	99	97	97
Coop Vitality		69	75	78
übrige (MediService usw.)		11	8	7
unabhängige Partnerapotheken				
Amavita-Partnerschaften		9	8	7
Winconcept-Partnerapotheken		158	152	149
Fortis concept ag				
Müller Schweiz	39	53	54	55
Sanovit				
Swidro ²⁾	79	90	90	88
TopPharm				
	107	129	130	128

1) Die Impuls Standorte wurden zum Teil ins DROPA Franchising integriert und zum Teil sind sie aus der Unternehmung ausgetreten. Die Marke IMPULS als solches wurde aufgelöst.

2) Die Anzahl Verkaufsstellen bezieht sich auf die Anzahl Mitglieder.

DROGERIEN/APOTHEKEN

UMSÄTZE IN MIO. CHF

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
Beauty Alliance Schweiz (ex Interco) ³⁾	290	275	263	258
Galenica Santé, Retail		1 348	1 390	1 434
Coop Vitality ⁴⁾	123	179	186	202
Müller Schweiz ⁵⁾	160	260	260	265
Sanovit	29	–	–	–
Swidro ⁶⁾	78	89	90	90
TopPharm ⁶⁾	340	385	400	390
Topwell		114	115	123

3) Von Beauty Alliance geschätzter Verkaufsumsatz.

4) Nettoerlös, ohne MwSt.

5) Umsätze sind gerundet.

6) Apotheken-Gruppierungssatz ist gerundet.

PARFÜMERIEN/KOSMETIK/KÖRPERPFLEGE

Mit einer Ausnahme traten 2018 im Schweizer Parfümeriehandel alle wichtigen Player auf der Stelle oder mussten ihre Verkaufsnetze sogar leicht straffen. Die Ausnahme: Rituals. Der niederländische Newcomer, zahlenmässig erst seit 2016 erfasst, öffnete in der Schweiz 2018 gleich fünf neue eigene Verkaufsstellen. Daneben ist Rituals auch stark in Schweizer Warenhäusern distribuiert.

Das schlug sich auch im Umsatz nieder: Rituals konnte von 15 auf neu 22 Millionen Franken Umsatz zulegen. Im Vergleich zu den Grossen der Branche – Impo Parfümerie (Impo) und Marionnaud – ist aber Rituals immer noch ein kleiner Spieler. Die Coop-Tochter Impo konnte 2018 trotz drei Standorten weniger ein kleines Umsatzplus von einer Million Franken ausweisen. Bei Marionnaud (minus eine Verkaufsstelle) schaute gegenüber dem Vorjahr ein Umsatz-Minus von fünf Millionen Franken heraus.

PARFÜMERIEN/KOSMETIK/KÖRPERPFLEGE

ANZAHL VERKAUFSSTELLEN

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
Import Parfumerie	103	123	121	118
Institut Clarins		10	10	10
Kiko		26	28	21
Lush (Switzerland)	12	17	18	18
L'Occitane (Suisse)	11	10	10	10
Marionnaud Parfumeries	106	93	90	89
Parfümerie Douglas	13	9	9	9
Rituals		10	13	18
The Body Shop	38	50	49	45
Yves Rocher (Suisse)		20	20	20

VERKAUFSFLÄCHEN IM M²

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
Import Parfumerie	9 096	10 151	10 042	9 864
Marionnaud Parfumeries	10 471	9 460	9 266	9 100
Parfümerie Douglas	5 328	4 410	4 410	4 410
Rituals		850	1 200	1 440
The Body Shop	2 107	2 949	2 881	2 659
Yves Rocher (Suisse)			860	928

PARFÜMERIEN/KOSMETIK/KÖRPERPFLEGE

UMSÄTZE IN MIO. CHF

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
Import Parfümerie ¹⁾	162	149	145	146
Marionnaud Parfumeries	185	141	131	126
Parfümerie Douglas ²⁾	56	–	–	–
Rituals		9	15	22
The Body Shop ¹⁾	29	33	30	29
Yves Rocher (Suisse)		11	11	11

1) Nettoerlös ohne MwSt.

2) Das Geschäftsjahr von Douglas wird Mitte Jahr abgeschlossen.

ONLINE- UND VERSANDHANDEL DIREKTVERTRIEB

ONLINE- UND VERSANDHANDEL	267
DIREKTVERTRIEB	278



9



Die Entwicklung der letzten vier Jahre hat sich auch 2018 fortgesetzt: Während der stationäre Detailhandel nicht vom Fleck kommt, legten die Verkäufe über digitale Kanäle im hohen einstelligen Prozentbereich zu. 9.5 Prozent betrug das Plus des Online- und Versandhandels in der Schweiz letztes Jahr; die Zunahme war auch befeuert von ausländischen E-Commerce-Händlern, die hierzulande immer beliebter werden.

Im boomenden Online-Geschäft öffnet sich die Schere zwischen Food- und Non-Food-Markt. Während der Markt für E-Lebensmittel weiterhin keine drei Prozent Marktanteil schafft, schnellten die Non-Food-Anteile 2018 im Online-Bereich von 14.2 auf neu 16 Prozent hoch.



9

ONLINE- UND VERSANDHANDEL

Der Satz war keck. Er zeugte von Mut, Unerschrockenheit und jener Prise Phantasie, die typisch ist für die Tech-Turbos im Online-Geschäft: «Ich freue mich auf Amazon», lautete der Satz, den Galaxus-Chef Florian Teuteberg im Frühsommer 2018 der «Handelszeitung» diktierte.

Während die halbe Welt zittert vor der Power des US-amerikanischen Aggressors, nimmt der kecke Teuteberg den Kampf im Direktvergleich auf. Digitec Galaxus, grösster Online-Händler der Schweiz, startete im November 2018 die Deutschland-Offensive. Vom Sitz in Hamburg-Ottensen aus will eine kleine Truppe beweisen, dass es im riesigen Online-Markt Deutschland Platz hat für eine Amazon-Alternative.

Auch hierzulande hielt Amazon 2018 die Detailhandels-Szene in Atem. Zum ersten einmal, als bekannt wurde, dass die Post den US-Amerikanern eine Gesamtlösung anbietet für Transport, Verzollung und die Lieferung auf der letzten Meile. Als die halbe Schweiz schon damit rechnete, dass Amazon nun die Schleusen öffnen und das Land mit dem gesamten Sortiment – man spricht inklusive Marktplatz von über 200 Millionen Artikeln – überschwemmen würde, kam es zu einer Entwarnung. Aufgrund neuer Regelungen im Schweizer Mehrwertsteuergesetz entschied sich Amazon, Schweizer Konsumenten nicht mehr aus den USA oder aus Ländern ausserhalb der EU zu beliefern.

Wie die Jahresrückschau zeigt, konnte Amazon mit Bestellungen via europäische Domains zwar den Schweizer Umsatz 2018 zwar markant von 450 auf 660 Millionen Franken steigern. Doch das entsprach letztlich nicht jenem riesigen Push, den der hiesige Detailhandel befürchtet hatte.

Viel zu reden gab 2018 das Thema Siroop. Das einstige Gemeinschaftswerk von Coop und Swisscom verschwand per Ende Jahr wieder. Im Frühling 2018 hatte Coop die Swisscom-Anteile von übernommen, wenige Monate später schon zogen die Basler die Reissleine. Neuer Plan: Microspot soll zum Nachfolger von Siroop aufgebaut werden. Analog Galaxus von Migros will Coop mit Microspot ein elektronisches Warenhaus bauen.

Insgesamt legte der Online-Handel in der Schweiz 2018 um 9.5 Prozent zu, das entspricht einer Summe von 900 Millionen Franken. Die Marktanteile in den einzelnen Feldern fallen dabei höchst unterschiedlich aus. Im Non-Food-Markt stand man 2018 im Schnitt bei 16 Prozent, in der Heimelektronik aber erreichte der Wert schon 33 Prozent.

Weiterhin nur am Dümpeln sind die Werte hingegen im Food-Sektor. Die Wachstumsraten bei Coop@home (Coop) und LeShop (Migros) waren nicht eben spektakulär. Trotzdem kam 2018 wieder etwas mehr Bewegung in die E-Food-Szene. Zum einen konnte Newcomer Farmy von tiefer Basis aus stark zulegen, zum anderen liess die Migros erstmals ihren «Miacar» losfahren. Mit diesem Online-Bestellservice auf Basis von Elektromobilen will die Migros – beziehungsweise deren neue Firma Sparrow Ventures – Duttis legendäre Verkaufswagen in die Neuzeit überführen.

ONLINE- UND VERSANDHANDEL

ONLINE- UND VERSANDHANDEL

UMSATZZAHLEN IN MIO. CHF

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
Gesamtumsatz Online- und Versandhandel BtoC (Business to Consumer)	3 750	5 750	6 250	6 850
Auktionshäuser/Tauschbörsen (ricardo.ch, ebay, anibis)	850	750	750	750
Onlinehandel im Ausland (inkl. Verkäufen von ausländischen Onlineshops in die Schweiz)	500	1 300	1 600	1 900
Abholstationen (vom Ausland in die Schweiz)		250	250	250
Total	5 100	8 050	8 850	9 750

UMSATZZAHLEN IN MIO. CHF VON VERSANDHANDELSFIRMEN

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
Bon Prix	75	75	70	136
Compass Yachtzubehör		6	–	–
Coop-Online-Shops (nur Detailhandel) ¹⁾	184	565	676	784
coop@home (inkl. Mondovino)	73	129	142	151
microspot	75	181	212	242
Nettoshop.ch		81	90	88
übrige Online-Shops Detailhandel Schweiz	35	175	237	303
Home24				40
Migros-Online-Shops (nur Detailhandel) ¹⁾		1 635	1 946	2 080
LeShop.ch	151	182	181	185
Digitec/Galaxus ²⁾		704	834	953
Praktikus Versand	7	5	5	3
UNITO Gruppe				
Ackermann	13	41	41	42
Quelle	12	22	21	21
Jelmoli-Versand	–	–	54	57

ONLINE- UND VERSANDHANDEL

ONLINE- UND VERSANDHANDEL

UMSATZZAHLEN IN MIO. CHF VON VERSANDHANDELSFIRMEN

Entwicklung 2010–2018

Fortsetzung	2010	2016	2017	2018
Urech Lyss Versand		6	6	7
V Plus/Veloplus	26	31	32	34
Vedia / Kays	68	61	59	55
Walbusch Walter Busch		15	16	16
Lebensmittel-Onlinehändler				
coop@home.ch ¹⁾	73	129	142	151
Farmy		3	5	8
LeShop.ch	151	182	181	185

1) Nettoerlöse, ohne MwSt.

2) Die Migros hat ab 1. April 2015 den Umsatz von Digitec/Galaxus konsolidiert.

ONLINE- UND VERSANDHANDEL

ONLINE- UND VERSANDHANDEL

DEFINITION DES MARKTES ONLINE- UND VERSANDHANDEL

- Analysiert wurde der Markt **«Online- und Versandhandel mit Ware»** innerhalb der Schweiz plus Importe aus dem Ausland.
- Online- und Versandhandel umfasst alle Verkaufstransaktionen, welche online, per Telefon oder schriftlich eingeleitet und wo Ware vom Verkäufer zum Kunden transportiert wird oder der Kunde die Ware aufgrund einer Bestellung an einem vereinbarten Ort abholt.
- Berücksichtigt werden Transaktionen zwischen
 - Unternehmen und Privaten (B2C)
 - Privatpersonen (C2C)
- Explizit ausgeschlossen werden in der Statistik: Dienstleistungen, Reisen, Software-downloads, Glücksspiele und Handydienste.
- Zum B2B-Markt (Business to Business) kann keine Gesamtmarktaussage gemacht werden – B2B ist nicht Bestandteil der Gesamtmarkt Betrachtung aus Konsumentensicht.
- Die Erhebung erfasst die Jahre 2017 und 2018. Vergleiche mit den Vorjahren sind nur bedingt möglich, da sich die Datenbasis teilweise geändert hat.

DIE 10 GRÖSSTEN ONLINE-HÄNDLER DER SCHWEIZ

Onlineshop	Umsatz 2017 in Mio CHF	Umsatz 2018 in Mio CHF
digitec.ch (inkl. Galaxus)	834	953
zalando.ch	685 ¹⁾	785 ¹⁾
amazon.de (inkl. com/fr/it/etc.)	450 ¹⁾	660 ¹⁾
nespresso.ch	375 ¹⁾	350 ¹⁾
brack.ch	300 ¹⁾	308 ¹⁾
aliexpress	130 ¹⁾	280 ¹⁾
microspot.ch	212	242
leshop.ch	181	185
coop@home.ch	142	151
nettoshop.ch	90	88

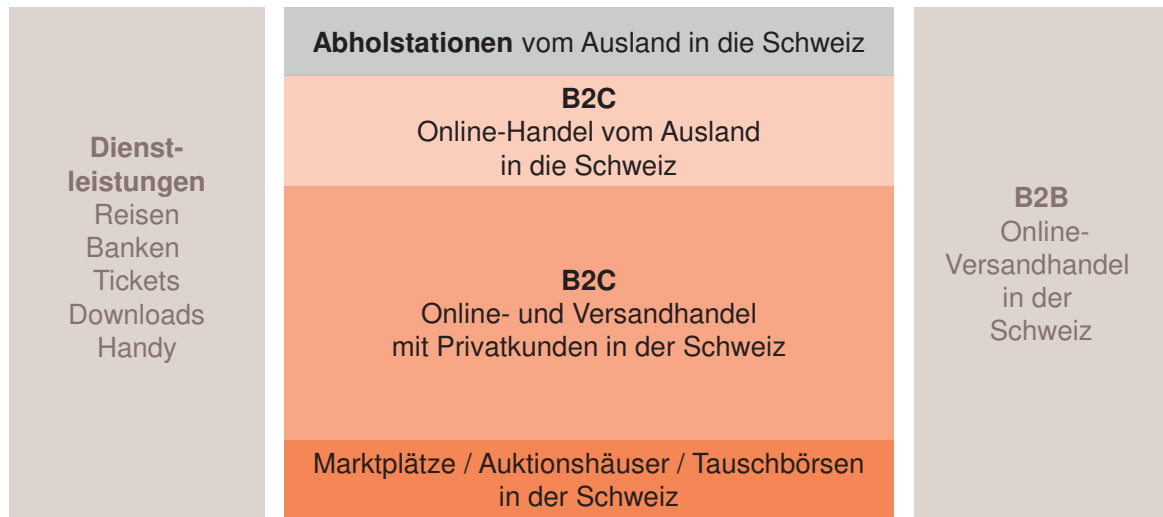
1) Schätzung Carpathia.

Quelle: Geschäftsberichte und Carpathia.

ONLINE- UND VERSANDHANDEL

ONLINE- UND VERSANDHANDEL

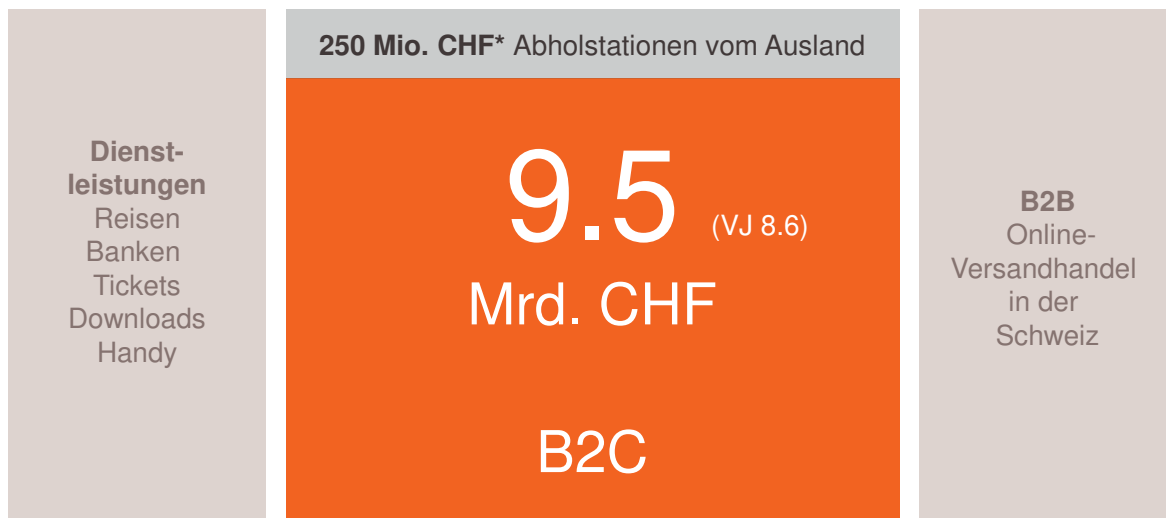
SCHEMATISCHE DEFINITION DES MARKTES



Quelle: GfK Switzerland

MARKTVOLUMEN 2018

Online- und Versandhandel



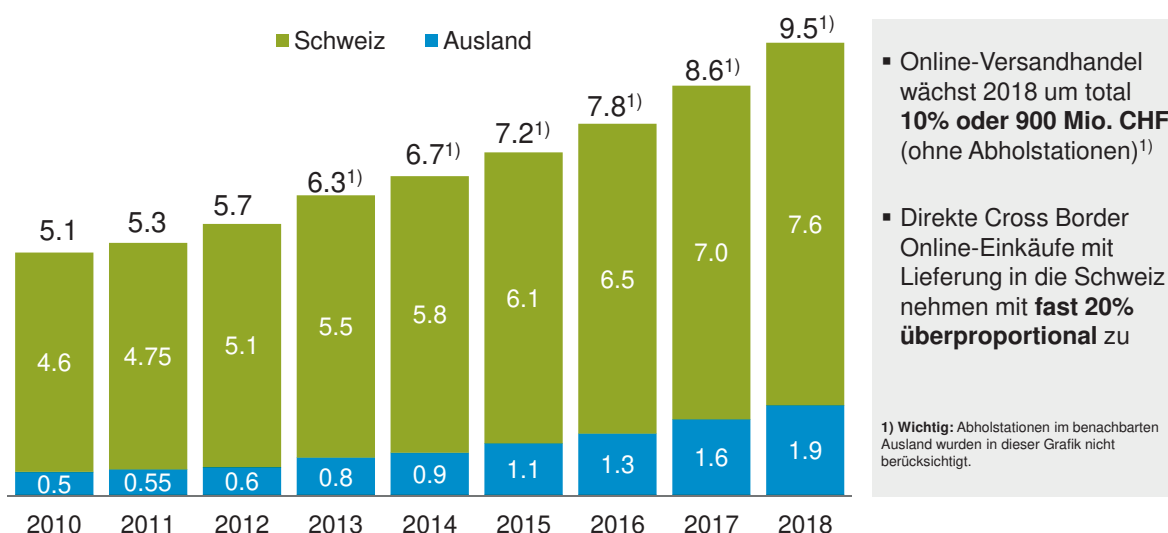
*Quelle: «IGHDS-Studie Auslandeinkäufe 2015»

ONLINE- UND VERSANDHANDEL

ONLINE- UND VERSANDHANDEL

ENTWICKLUNG MARKTVOLUMEN ONLINE- UND VERSANDHANDEL 2010–2018

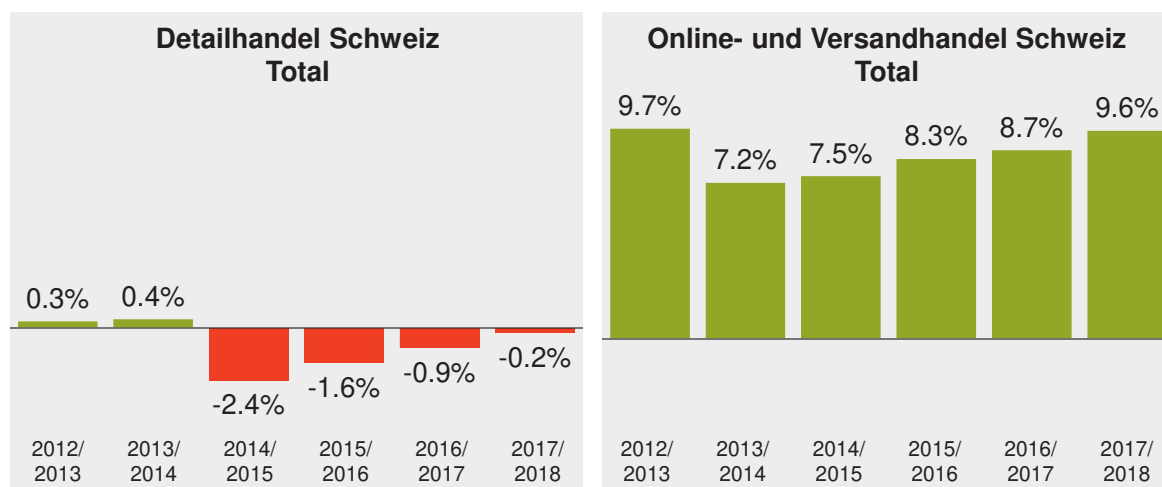
Umsatz in Mrd. CHF



Basis: Gesamtmarkt B2C, Einkäufe im Ausland

ONLINE- UND VERSANDHANDEL

wachsen schneller als der übrige Detailhandel Schweiz – Veränderungen in Prozent



Quelle: BAK Economics AG, Februar 2019

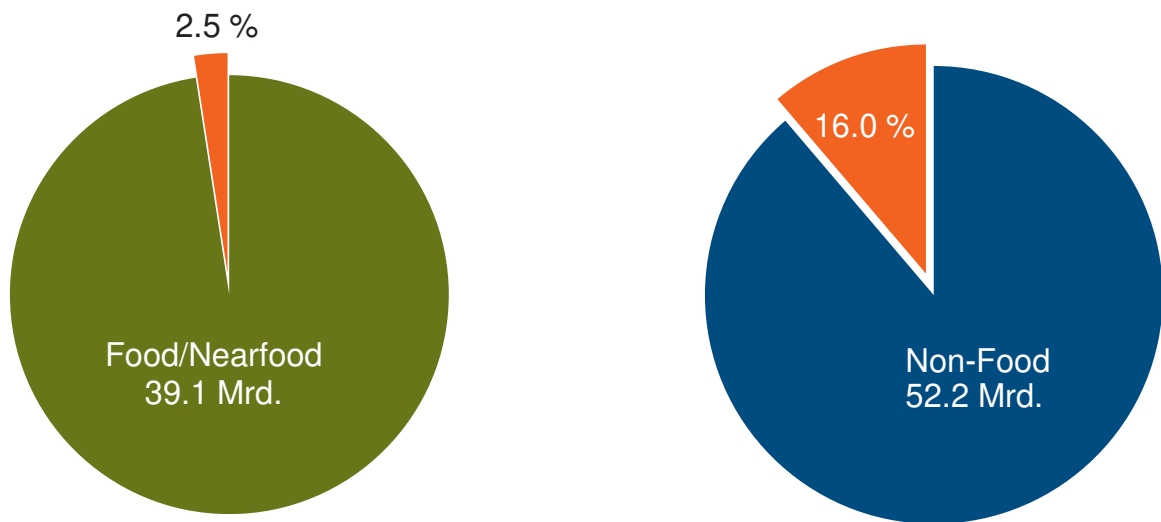
Basis: B2C – Volumen von 6.85 Mrd. CHF ohne C2C und Auslandseinkäufe

ONLINE- UND VERSANDHANDEL

ONLINE- UND VERSANDHANDEL

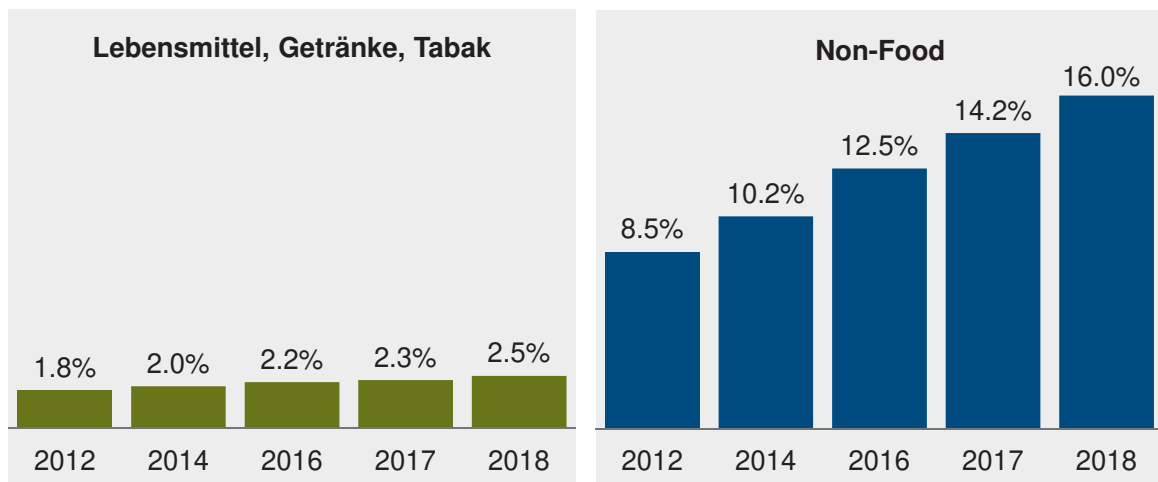
WERTMÄSSIGER ANTEIL AM GESAMTEN SCHWEIZER DETAILHANDEL

Jahr 2018



Quelle: BAK Economics AG, Mai 2019

WERTMÄSSIGE ANTEILE DES ONLINE-VERSANDHANDELS AM SCHWEIZER DETAILHANDEL



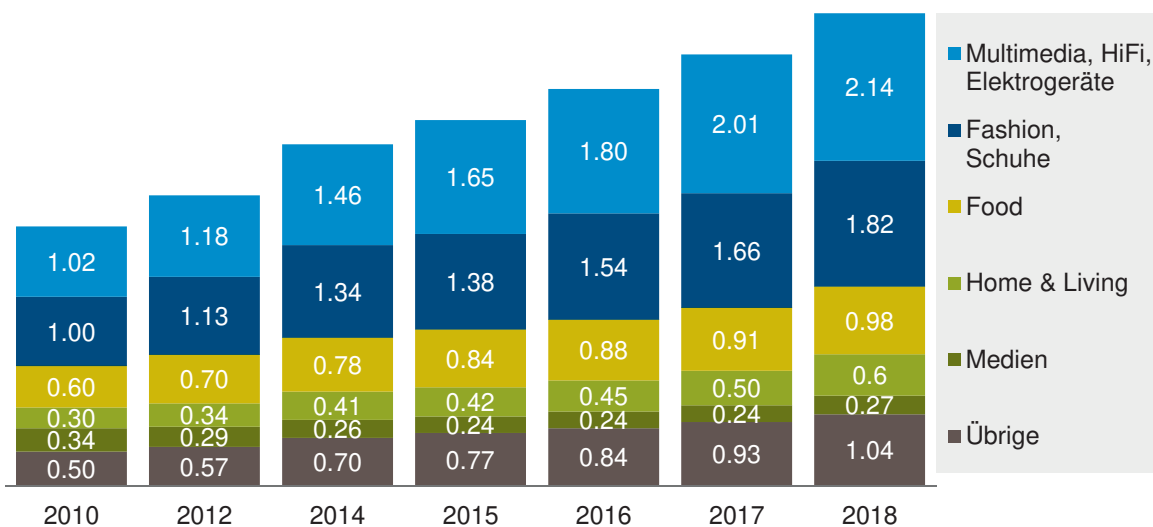
BAK Economics AG hat die Marktvolumen 2017 für Food und Non-Food neu errechnet. Die Daten wurden rückwirkend angepasst. Sie sind mit Auswertungen vor 2017 nicht vergleichbar.

ONLINE- UND VERSANDHANDEL

ONLINE- UND VERSANDHANDEL

GESAMTMARKT NACH SORTIMENTEN (B2C) IM SCHWEIZER ONLINE-VERSANDHANDEL

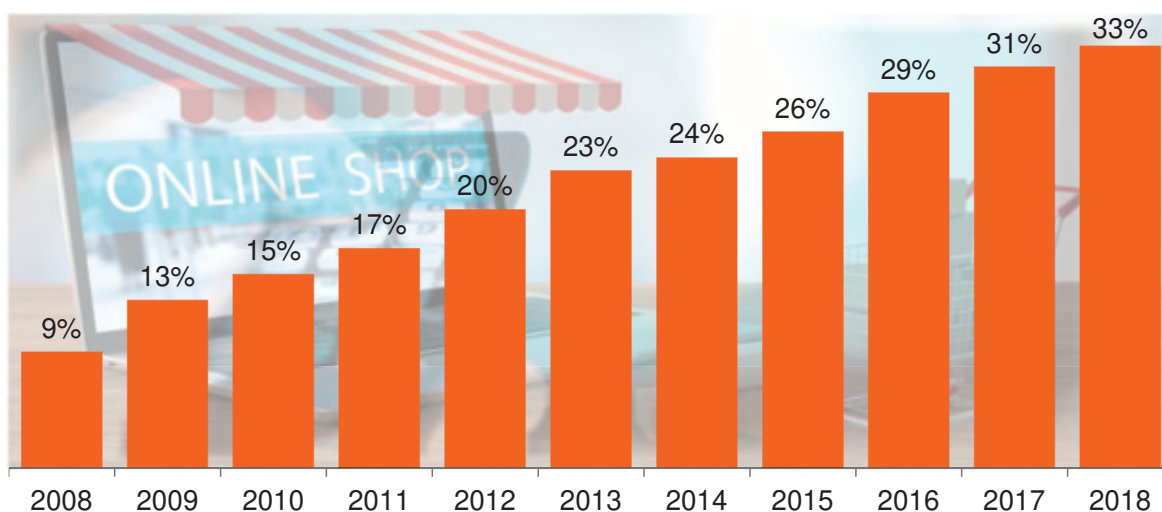
Wertmässige Anteile in Mrd. CHF



Basis: B2C – Volumen von 6.85 Mrd. CHF ohne C2C und Auslandseinkäufe (Jahr 2018)

HEIMELEKTRONIK*

Wertmässige Onlineanteile am Gesamtmarkt Schweiz in Prozent



*Consumer Electronics, IT/Office Equipment, Telecom, Foto, Haushalt-Kleingeräte, Multi Technical Goods

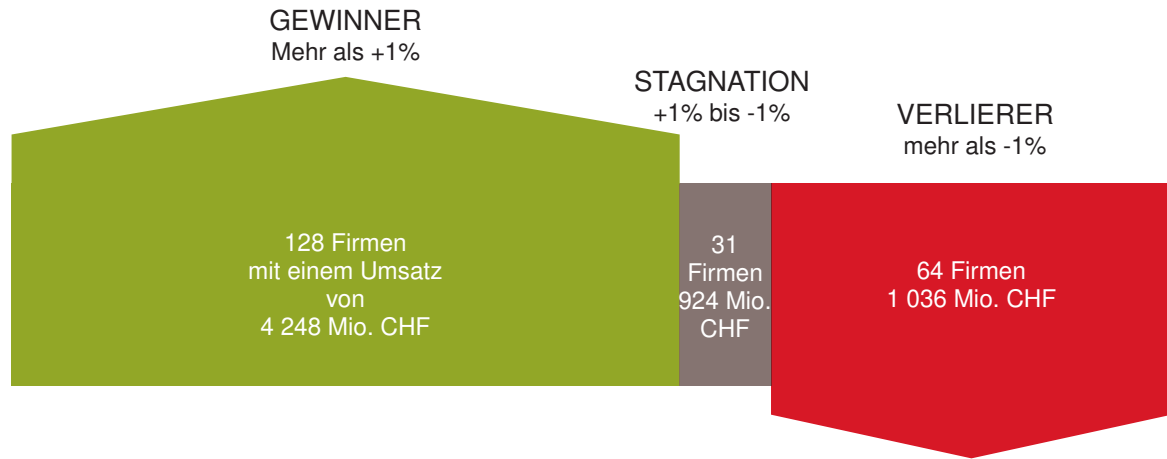
Quelle: Handelspanels GfK Switzerland

ONLINE- UND VERSANDHANDEL

ONLINE- UND VERSANDHANDEL

GEWINNER UND VERLIERER 2018

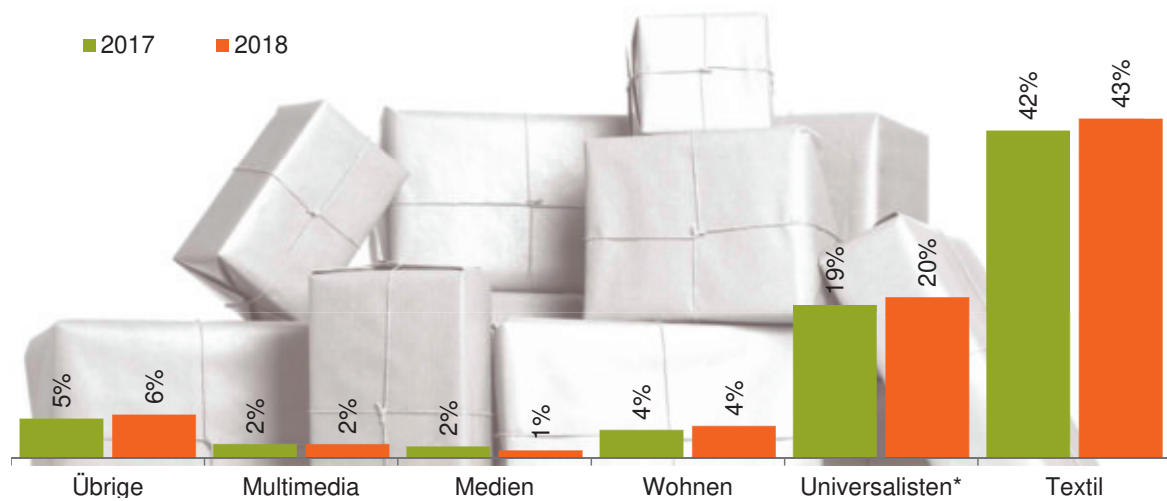
Gewinn/Verlust in Volumen und Prozent



Basis: 223 Firmen, B2C

AUSGEWÄHLTE RETOURENQUOTEN NACH SORTIMENTEN

Wert in Prozent der versandten Ware wird retourniert



*Definition Universalist: führt mehr als 2 Sortimente, kein Sortimentsanteil > 66% des Gesamtumsatzes

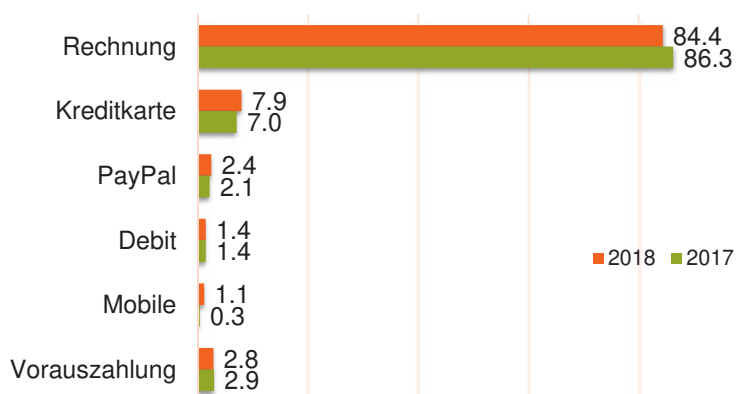
Basis: 78 Firmen – 1.5 Mrd. CHF Umsatz

ONLINE- UND VERSANDHANDEL

ONLINE- UND VERSANDHANDEL

NUTZUNG B2C-ZAHLUNGSMITTEL

Bezahlung mittels ... in Prozent



- Rechnung bleibt innerhalb der Schweiz dominant
- Rechnung verliert
- Mobile Payment im Online-Handel überschreitet erstmals die 1 % Grenze



Wichtig: nicht vergleichbar mit Vorjahren – grösseres Sample mit rund 350 Mio CHF mehr Volumen – die Entwicklung 2017–2018 ist jedoch vergleichbar

Basis: 79 B2C Unternehmen – Umsatzvolumen 1.35 Mrd. CHF

ONLINE- UND VERSANDHANDEL SCHWEIZ

Zusammenfassung 2018

Der Schweizer Online-Versandhandel wächst 10 % bei stagnierenden Retailumsätzen

- **Non Food-Einkäufe** treiben Schweizer Online-Entwicklung – **Food wächst leicht unterdurchschnittlich**
- **1/3 der Heimelektronik** Umsätze sind online Umsätze
- Jeder **5. Fashion Franken ist online**
- **Cross Border** Online-Einkauf wächst **überproportional um fast 20 %**
- **Elektronik und Food** weiterhin in Schweizer Hand, ansonsten viele starke internationale Anbieter
- **Medien** (Bücher/CD/DVD) legen erstmals seit 3 Jahren wieder an Umsatz zu
- **Home and Living**: + 20 %
- + 8 Mio Inlandpakete / + 5.5 Mio Direktimporte aus dem Ausland

Quelle: GfK Switzerland

ONLINE- UND VERSANDHANDEL SCHWEIZ

Blick in die Kristallkugel 2019 – 2022

- Weiteres Online-Wachstum **um 10 % pro Jahr** in der Schweiz
- **Online-Auslandseinkauf** wächst erneut um 5 Mio Sendungen – Asien treibt dieses Wachstum
- **Marktplatz Schweiz:** Galaxus (Migros) und Microspot (Coop) erobern Terrain zurück
- **Logistik:** Tempo, Tempo – der Anteil same day delivery wird sich verdoppeln
- **D2C:** Hersteller / Marken investieren substantiell in eigene Online-Formate
- **Online-Preisdruck** eliminiert Preisdifferenzen
- **MWST Verantwortung für Marktplatzanbieter / Plattformen** muss kommen
- **Webrooming** and **not** showrooming!
- **Chance stationärer Handel Omnichanneling**

Quelle: GfK Switzerland

ONLINE- UND VERSANDHANDEL

DIREKTVERTRIEB

SCHWEIZERISCHER VERBAND DER DIREKTVERKAUFSFIRMEN (VDF)

Basis	Jahr 2016	Jahr 2017	Jahr 2018
Anzahl Mitglieder	24	24	26
Gesamtumsatz in Mio. CHF ¹⁾	139	137	161 ²⁾

Firmen Ende Jahr 2018	Branchen
AirColor SA	Luftbilder
AMC (Schweiz) Alfa Metalcraft AG	Koch- und Serviergeräte aus Edelstahl
Anifit AG ³⁾	Hunde- und Katzennahrung inkl. Nahrungsergänzungsprodukte
Arbeitsheim für Behinderte / Wangen ZH	Bürsten, Korbwaren und Haushaltsartikel
Bandar Selbsthilfe-Genossenschaft ³⁾	Textilien, Spielwaren, Lederwaren, Körperpflegeprodukte, Haushaltsprodukte
Blidor AG	Kosmetik- und Körperpflegeprodukte, Reinigungsmittel für den Haushalt
bofrost*	Fertiggerichte und Tiefkühlprodukte
Borna Arbeits- und Wohngemeinschaft	Bürsten, Hygiene- und Reinigungsprodukte
Captain Tortue	Damenmode
Cleafin (Schweiz) AG	Reinigungsmittel
Déesse AG	Reinigungsmittel, Kosmetik
Edifors AG	Nähr- und Stärkungsmittel
Gutweniger AG	Kosmetik, Bürstenwaren, Textilien, Holzspielwaren und Lohnarbeiten
Huber-Schindler AG	Theromix
Introgarde AG	Sicher wohnen, mechanische und elektronische Sicherheitsprodukte
Jafra Cosmetics AG	Kosmetik
JUST Schweiz AG ³⁾	Körperpflege, Kosmetik, Haushalt
Laforest Vins fins SA ³⁾	Weinhandel
Lux International AG	Reinigungsgeräte für Haushalt und Gewerbe
Nahrin AG	Nährmittel

DIREKTVERTRIEB

SCHWEIZERISCHER VERBAND DER DIREKTVERKAUFSFIRMEN (VDF)

Firmen Ende Jahr 2018	Branchen
PartyLite GmbH	Kerzen und Accessoires
Singer	Dampfsauger, Bügelsysteme und Nähmaschinen
Tupperware (Schweiz) AG ³⁾	Haushaltsprodukte
Vorwerk International Strecker & Co.	Haushaltsgeräte, Raum- und Bodenpflegeapparate
Walser & Co. AG	Hilfsmittel für Landwirtschaft, Bau und Industrie
ZEN S.A.	(Jenny Lane) Schmuck

1) Infolge laufender Ein- und Austritte sind Vergleiche zum Vorjahr nicht möglich.

2) Schätzung SVDF.

3) Keine Angaben erhalten bezüglich Mitarbeiteranzahl und Gesamtumsatz.



9

10

KIOSKE

TANKSTELLEN

TANKSTELLEN- UND CONVENIENCE-SHOPS

AUTOMATEN

KIOSKE UND PRESSEVERKAUFSSTELLEN	285
TANKSTELLEN	287
TANKSTELLEN- UND CONVENIENCE-SHOPS	293
AUTOMATEN	298





Kleinflächige Retail-Konzepte, geprägt von Impulskäufen und gut frequentierten Standorten, zählten auch 2018 zu den Gewinnern im Schweizer Detailhandel. Das Berichtsjahr war geprägt von der Neu-Ausschreibung der Convenience- und Kioskflächen an den SBB-Bahnhöfen und von den vielen Innovationen aus dem Haus Valora.

Aufgrund neuer Datensätze können wir in diesem Werk erstmals die Performance von Migrolino und Coop Pronto direkt vergleichen. Wobei es sich hier um einen Beauty-Contest auf hohem Niveau handelt: Die Convenience-Konzepte von Migros und Coop konnten 2018 beide zulegen.



10

KIOSKE UND PRESSEVERKAUFSSTELLEN

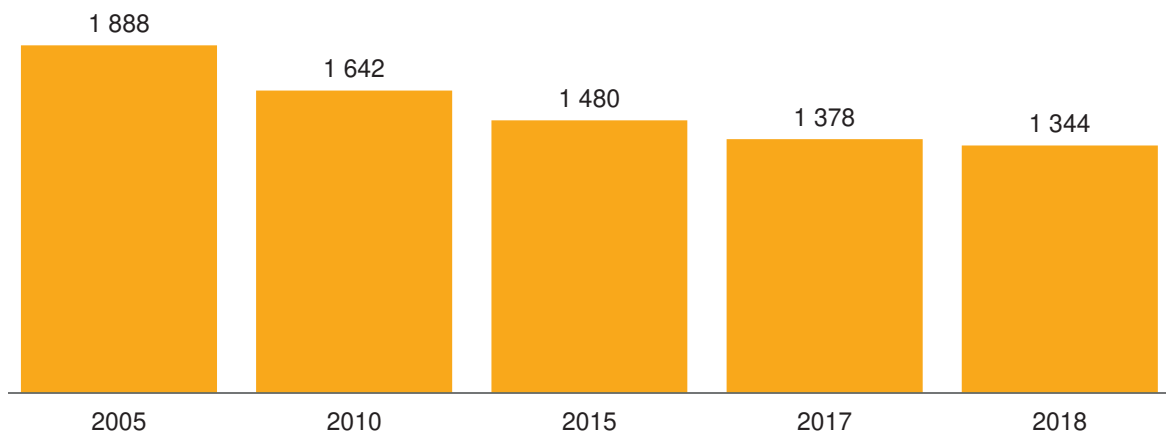
Im Schweizer Kiosk-Geschäft dominiert seit einigen Jahren vor allem eine Kurve: Die Kurve, die nach unten zeigt. Dies betrifft sowohl die Anzahl der Verkaufsstellen wie auch die Umsätze, die mit diesem eigentlich so beliebten kleinflächigen Format erzielt werden. Selbst beim Marktleader Valora schwinden die Umsätze Jahr für Jahr.

Einer der Gründe dafür sind rückläufige Umsätze in den einst florierenden Warengruppen Presse und Tabak. In der Regel versuchen die Kioskbetreiber, diese Delle mit mehr Food-Angeboten auszugleichen. Weil dies vor

allem bei sehr kleinen Verkaufsflächen schwierig ist, werden diese vermehrt vom Markt genommen. Zu vermuten ist, dass es nach erfolgter Marktberreinigung bei den verbleibenden Verkaufsstellen wieder verstärkt nach oben gehen wird mit der Umsatzkurve.

KIOSKE IN DER SCHWEIZ

Anzahl Verkaufsstellen



Quelle: GfK Switzerland

KIOSKE UND PRESSEVERKAUFSSTELLEN

ANZAHL VERKAUFSSTELLEN

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
Valora				
k Kiosk ¹⁾	948	787	924	912
Naville ¹⁾		162	–	–
P&B (press & books)	14	34	31	29
TOTAL VALORA	962	983	955	941
Naville ¹⁾	171	–	–	–
SKIV	205	141	125	105
Coop	304	310	298	298
TOTAL	1 642	1 434	1 378	1 344

UMSÄTZE IN MIO. CHF

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
k Kiosk ¹⁾	974	806	964	907
Naville ^{1)+2) +3)}		244	–	–
P&B (press & books)		76	75	69
SKIV ⁴⁾	90	62	60	58

1) Übernahme durch Valora per 1. März 2015, Umsätze Naville nicht vergleichbar mit Vorjahren.

2) Werte für Detailhandel und Vertrieb.

3) Inkl. Pressegrosshandel; Pressegrosshandelsgeschäft 2016 nur für 8 Monate, ab 2017 integriert bei k Kiosk.

4) Angaben basieren auf Verrechnungsumsatz via Verband.

TANKSTELLEN

TANKSTELLEN

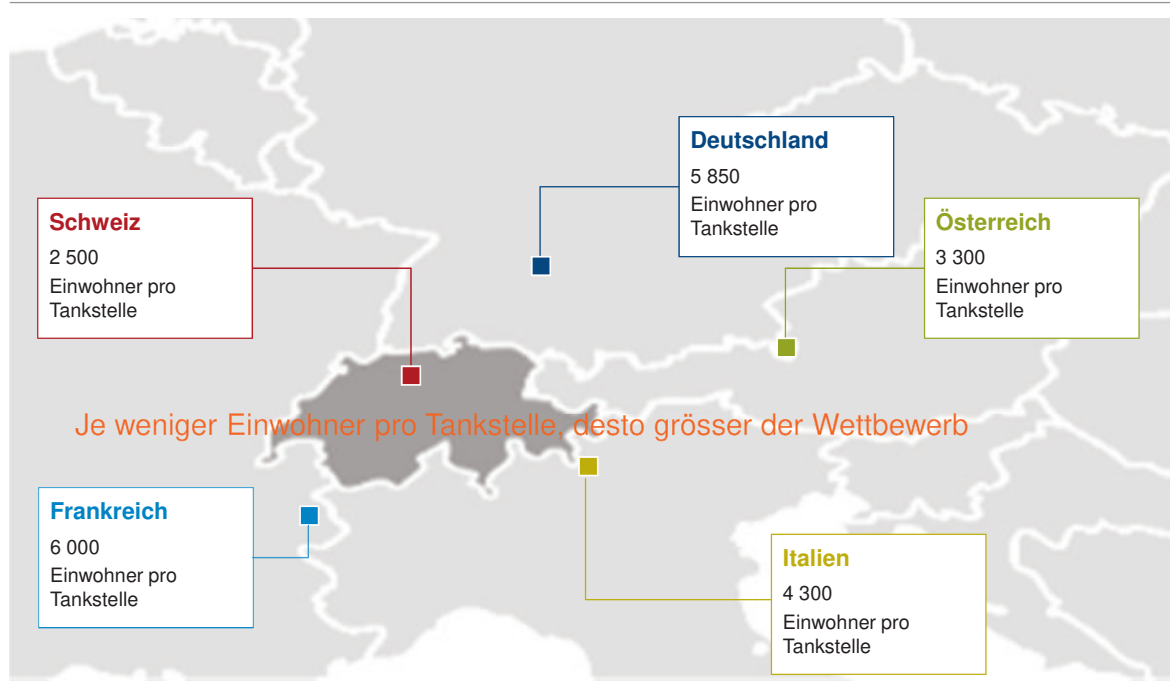
Auch wenn in der öffentlichen Berichterstattung den Elektromobilen à la Tesla sehr viel Aufmerksamkeit zukommt, spielen herkömmliche Tankstellen mit konventionellem Energie-Mix immer noch eine grosse Rolle in der Schweiz. Die Zahl der Tankstellen ging 2018 nur ganz leicht zurück; der Absatz von Treibstoffen pro geöffneten Tankstelle erhöhte sich sogar ein wenig.

Wer den Blick etwas nach vorne richtet, muss wohl von Tankstellen ausgehen, die einen sehr heterogenen Mix an Treibstoffen anbieten. Experten gehen davon aus, dass neben Benzin und Diesel bald auch E-Fuels, Wasserstoff, Biotreibstoffe, Strom und Erdgas/Biogas nachgefragt werden.

Weiterhin im Wachstum begriffen sind die Umsätze, die sich in Schweizer Tankstellenshops erzielen lassen. Während die Anzahl der Tankstellenshops 2018 um ein Prozent zulegen, wuchsen die dort erzielten Umsätze um drei Prozent auf neu 3.25 Milliarden Franken.

TANKSTELLENDICHTE

Anzahl Einwohner pro Tankstelle



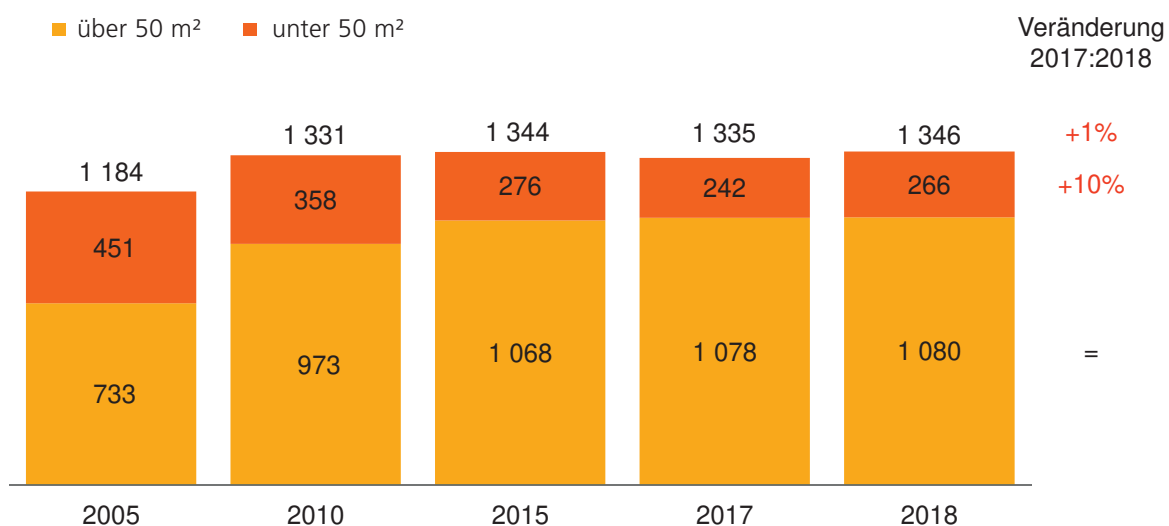
Quelle: Erdölvereinigung

TANKSTELLEN

TANKSTELLEN

TANKSTELLENSHOPS IN DER SCHWEIZ

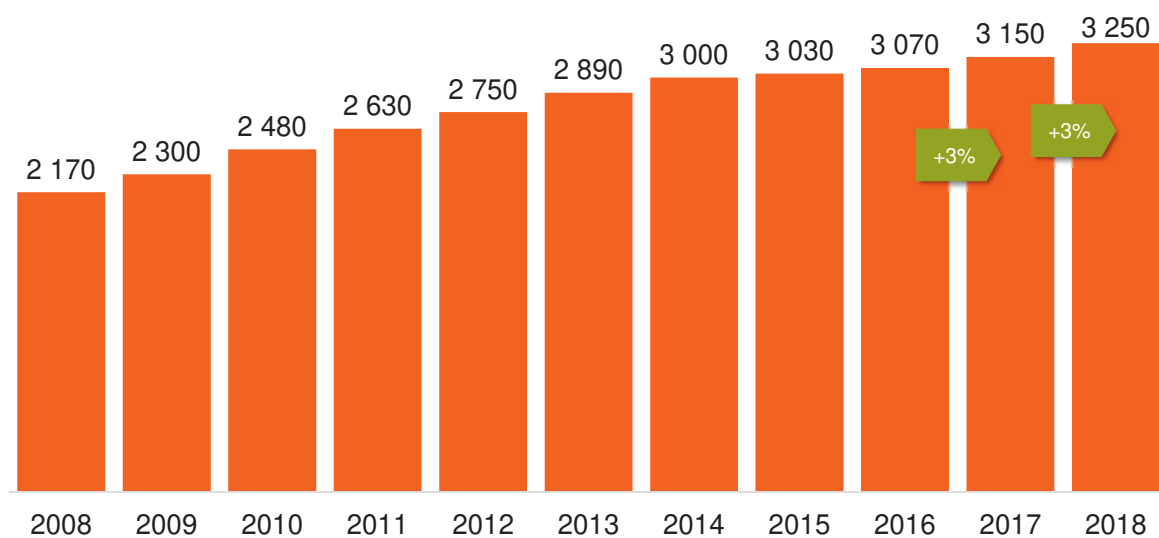
Anzahl und Veränderung 2005–2018



Quelle: GfK Switzerland

TANKSTELLENSHOPS IN DER SCHWEIZ

Entwicklung in Mio. CHF/Umsatzschätzung 2008–2018



Quelle: GfK Switzerland

TANKSTELLEN

ANZAHL TANKSTELLEN NACH BETREIBER

Entwicklung 2005–2018

	2005		2010		2017		2018	
	absolut	%	absolut	%	absolut	%	absolut	%
Agrola/Top-Shop	390	11	437	12	419	12	415	12
Avia	707	20	690	19	600	18	596	18
BP	409	12	400	11	341	10	334	10
City	26	1	28	1	22	1	22	1
Coop	137	4	194	5	240	7	249	7
Eni Suisse ¹⁾	235	7	256	7	258	8	258	8
Jubin		–	82	2	112	3	113	3
Migrol ²⁾	317	9	297	8	307	9	307	9
Oil!	18	1	21	1	23	1	23	1
Ruedi Rüssel ³⁾	88	3	305	8	312	9	302	9
Shell ⁴⁾	449	13	324	9	196	6	182	5
Socar (ehem. Esso)	204	6	172	5	167	5	178	5
Tamoil	346	10	318	9	254	8	251	7
Übrige	140	4	102	3	131	4	137	4
TOTAL	3 466	100	3 626	100	3 382	100	3 367	100

1) Vor 2010 AGIP.

2) Davon 62 Tankstellen mit Shell-Logo und -Treibstoffen.

3) Ab 2007 inkl. Charmettes, Flamol, Mazout Gobat SA, Miniprix, Margot, Termoplan und Vollan.

4) Davon 125 mit migrolino-Shops.

Quelle: Erdöl-Vereinigung Schweiz

TANKSTELLEN

TANKSTELLEN

ABSATZ VON TREIBSTOFFEN

Entwicklung 2010–2018/in Mio. Liter

	2010	2016	2017	2018
pro Tankstelle	1.432	1.352	1.379	1.391
pro Autobahntankstelle	4.093	3.186	3.208	3.135
pro SB-Tankstelle unbemannt	0.672	0.613	0.620	0.636
pro SB-Tankstelle mit Kasse	2.654	2.3	2.508	2.456
pro SB-Tankstelle mit Bedienung	2.041	3.177	3.282	4.522
pro Tankstelle mit Shop < 50 m ²	1.689	1.461	1.583	1.514
pro Tankstelle mit Shop > 50 m ²	3.108	2.758	2.785	2.779

Quelle: Erdöl-Vereinigung Schweiz

ANZAHL TANKSTELLEN

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
SB-Tankstellen unbemannt	2 049	1 957	2 049	2 023
SB-Tankstellen mit Kasse	1 393	1 402	1 270	1 297
SB-Tankstellen mit Bedienung	184	65	63	47
TOTAL	3 626	3 424	3 382	3 367

Quelle: Erdöl-Vereinigung Schweiz

TANKSTELLEN

ANZAHL TANKSTELLEN NACH BETREIBER UND BEDIENUNGSGRAD

Entwicklung 2010–2018

	Selbstbedienung unbemannt			Selbstbedienung mit Kasse			Bedient		
	2010	2017	2018	2010	2017	2018	2010	2017	2018
Agrola/Top-Shop	357	309	298	70	110	117	–	–	–
Avia	512	480	481	97	114	109	81	6	6
BP	221	180	177	165	155	151	14	6	6
City	1	1	1	26	21	21	1	–	–
Combustia	–	32	32	–	–	–	–	–	–
Coop	14	6	6	180	234	243	–	–	–
Eni Suisse ¹⁾	4	130	131	252	128	127	–	–	–
Jubin	60	88	87	22	24	26	–	–	–
Migrol ²⁾	149	162	161	148	145	146	–	–	–
Oil!	17	18	18	4	5	5	–	–	–
Ruedi Rüssel ³⁾	280	283	272	25	29	30	–	–	–
Shell ⁴⁾	106	73	60	148	78	92	70	45	30
Socar (ehem. Esso)	54	53	62	111	111	114	7	3	2
Spurt	5	12	13	4	3	3	5	2	2
Tamoil	193	148	144	125	106	107	–	–	–
Übrige	76	74	70	16	7	6	6	1	1
TOTAL	2 049	2 049	2 013	1 393	1 270	1 297	184	63	47

1) Vor 2010 AGIP.

2) 2011 davon 53 Tankstellen mit Shell-Logo und -Treibstoffen.

3) Ab 2007 inkl. Charmettes, Flamol, Mazout Gobat SA, Miniprix, Margot, Termoplan und Vollan.

4) 2011 davon 54 mit migrolino-Shops.

Quelle: Erdöl-Vereinigung Schweiz.

TANKSTELLEN

TANKSTELLEN

ANZAHL TANKSTELLEN NACH BETREIBER UND SHOPTYTYP

Entwicklung 2010–2018

	Unter 50 m ²				Über 50 m ²			
	2010	2016	2017	2018	2010	2016	2017	2018
Agrola/Top-Shop	4	–	–	–	66	111	110	117
Avia	27	23	20	18	82	84	94	95
BP	52	47	42	55	116	120	109	102
City	7	3	3	3	20	21	18	18
Coop	1	0	0	0	177	223	230	240
Eni Suisse ¹⁾	30	32	37	38	81	102	102	100
Jubin	9	12	13	13	13	10	11	13
Migrol inkl. Migrolino ²⁾	39	31	29	33	109	118	116	113
Oil!	1	2	2	2	3	3	3	3
Ruedi Rüssel ³⁾	7	3	5	5	18	24	24	25
Shell ⁴⁾	109	58	50	49	98	73	72	73
Socar (ehem. Esso) ⁵⁾	25	18	17	27	86	91	95	88
Spurt	1	1	1	1	2	3	3	2
Tamoil	30	21	21	20	95	93	85	87
Übrige	16	2	2	2	7	6	6	4
TOTAL	358	253	242	266	973	1 082	1 078	1 080

1) Vor 2010 AGIP.

2) Davon 59 mit migrolino Shops.

3) Ab 2007 inkl. Charmettes, Flamol, Mazout Gobat SA, Miniprix, Margot, Termoplan und Vollan.

4) 2011 davon 53 Tankstellen mit Shell-Logo und -Treibstoffen.

5) Inkl. Mazout Gobat SA, Miniprix, Charmettes, Termoplan, Vollan, Flamol.

Quelle: Erdöl-Vereinigung Schweiz

TANKSTELLEN- UND CONVENIENCE-SHOPS

Fast alle relevanten Anbieter in der Schweiz haben 2018 die Anzahl ihrer Convenience-Betriebe erhöht – und konnten damit auch höhere Umsätze schreiben. Weil Migrolino neben dem Belieferungsumsatz neu auch den Abverkaufsumsatz kommuniziert, lässt sich erstmals ein Vergleich ziehen zwischen den Konzepten Coop Pronto und Migrolino. Fazit: Beide Vertriebsformate sind sehr erfolgreich unterwegs.

Für viel Aufsehen sorgte 2018 die SBB. Der Staatsbetrieb schrieb im Sommer die Kiosk- und Convenience-Flächen auf Schweizer Bahnhöfen neu aus. Im Frühjahr 2019 wurde dann bekannt: Der alte Mieter ist auch der neue Mieter, Valora erhielt den Zuschlag. In der Zwischenzeit hatte Valora einige neue Konzepte wie «Avec Box» und «K-Kiosk Box» angekündigt und marktfähig gemacht: Moderne Formate, die ohne Verkaufspersonal funktionieren und stark digital getrieben sind.

TANKSTELLEN- UND CONVENIENCE-SHOPS

TANKSTELLEN- UND CONVENIENCE-SHOPS

ANZAHL VERKAUFSSTELLEN

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
Agrola/TopShop	70	111	110	117
Alimentana Shops/Aperto ¹⁾	25	36	5	0
Avia	97	107	114	109
BP	165	167	155	151
City	26	24	21	21
Coop Pronto Total	229	287	296	309
Coop Pronto (stand-alone)	51	64	66	69
Coop Pronto (mit Tankstellen)	178	223	230	240
Coop to go		7	13	16
Denner Express		20	25	33
Eni Suisse (ehem. Agip)	111	134	128	127
Jubin	22	22	24	26
Manora fresh to go		1	2	2
Migros Convenience Stores	225	354	357	367
migrolino	160	307	311	318
migrolino (von Migros selbst betrieben/konzerneigene)	108	156	159	163
migrolino (von Shell, Socar, Piccadilly etc. betrieben)	52	151	152	155
Migrol-Shops	65	47	46	49
Ruedi Rüssel ²⁾	25	27	29	30
Shell	148	131	78	92
Socar (ehem. Esso)	111	109	111	114
Spar Express		21	23	26
Spurt	4	4	3	3
Tamoil	125	114	106	107
Valora Convenience-Shops	120	129	136	141
davon avec	96	121	136	141
Brezelkönig (nicht im Total enthalten)		56	56	60
Villars Holding	22	26	16	16
Alvi-Shop ³⁾	11	13	–	–
Restoshop	11	13	16	16

TANKSTELLEN- UND CONVENIENCE-SHOPS

ANZAHL VERKAUFSSTELLEN

Entwicklung 2010–2018

Fortsetzung	2010	2016	2017	2018
Volg-Gruppe (ohne TopShop/Agrola und freie Detaillisten)	542	585	582	588
Übrige	23	13	13	13
Total	1 548	1 844	1 765	1 822

1) Alimentana wurde Ende Dezember 2016 an Coop verkauft. Im Verlaufe 2017/2018 werden alle Shops in Coop-Formate gewandelt.

2) Ab 2007 inkl. Charmettes, Flamol, Mazout Gobat SA, Miniprix, Margot, Termoplan und Vollan.

3) Alvi-Shop wurde Ende Dezember 2016 an Coop verkauft.

UMSÄTZE SHOPS IN MIO. CHF (ohne Treibstoffe)

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018	Veränderung in % 2017:2018
Agrola/TopShop	136	250	257	270	5.1
Coop Pronto Total ¹⁾	822	1 080	1 116	1 151	3.1
Coop Pronto (mit Tankstellen)	577	789	810	842	4.0
Coop Pronto (stand-alone)	245	291	307	309	0.7
Denner Express		49	61	88	45.2
Migrol-Shops ²⁾	246	299	307	318	3.6
migrolino ²⁾ (Belieferungsumsatz)	³⁾	431	480	516	7.5
migrolino ²⁾ (Konzeptumsatz)	353	756	777	826	6.3
Spar Express		48	51	57	11.8
Valora Convenience-Shops (inkl. avec)	203	277	282	284	0.7
Brezelkönig Schweiz (neu integriert)		61	66	70	6.1
Villars Holding	58	64	30	30	0.0
Alvi-Shop ⁴⁾	40	43	–	–	–
Restoshop ⁵⁾	19	21	30	30	0.0
Volg-Gruppe (ohne TopShop/Agrola und freie Detaillisten)	1 052	1 120	1 131	1 151	1.8

1) Aussenumsätze Pronto (inkl. MwSt.)

2) Nettoerlös ohne MwSt., bei Dritten angesiedelt. Migrolino realisierte im 1. Januar 2009 136 Standorte aus dem Netz der Migrol und Shell.

3) Bei Dritten angesiedelt.

4) Die Gesellschaft Alvi-Shop SA ist eine 50%-Tochter der Villars Holding SA in Partnerschaft mit der Alimentana Sista Holding in Ebikon (LU). Sie wurde im Dezember 2016 an Coop verkauft.

5) Die Gesellschaft Restoshop SA ist eine 100%-Tochter der Villars Holding SA und betreibt Mini-Märkte, Kioske und Tankstellen mit Shop auf dem schweizerischen Autobahn- und Kantonalstrassennetz.

TANKSTELLEN- UND CONVENIENCE-SHOPS

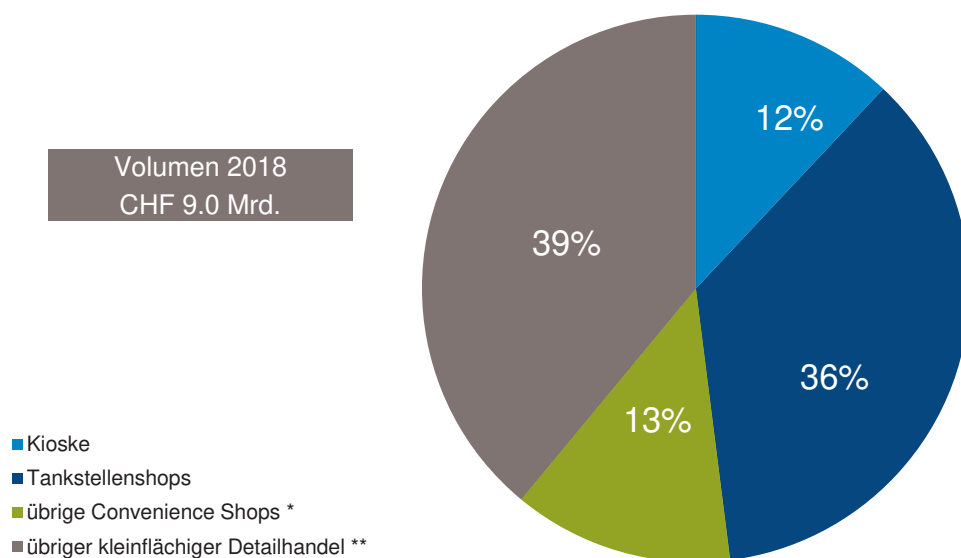
TANKSTELLEN- UND CONVENIENCE-SHOPS

DEFINITION CONVENIENCE-SHOP

Verkaufsfläche	<ul style="list-style-type: none"> • Bis maximal 250 m² 	Nicht integriert sind: <ul style="list-style-type: none"> • Onlinehandel Food • Automaten/Vending • Heim- und Lieferdienste • Gastro-Konzepte • Direktverkauf
Lage	<ul style="list-style-type: none"> • Gut erreichbar • Shops liegen am Weg, an Autobahnen, Strassen, Bahnhöfen • Stark frequentierte Gebiete 	
Öffnungszeiten	<ul style="list-style-type: none"> • Längere Öffnungszeiten als traditioneller Handel 	
Sortiment	<ul style="list-style-type: none"> • Breites, aber flaches Sortiment mit ca. 2 000 - 2 500 Artikel • Wesentliche Säulen sind: <ul style="list-style-type: none"> • Tabakwaren, Getränke, Süswaren, Presse und Snacks • Vermehrt Frischprodukte wie Brot, Molkerei, Fleisch 	

Quelle: GfK Switzerland

CONVENIENCE-MARKT – KLEINFLÄCHIGER DETAILHANDEL



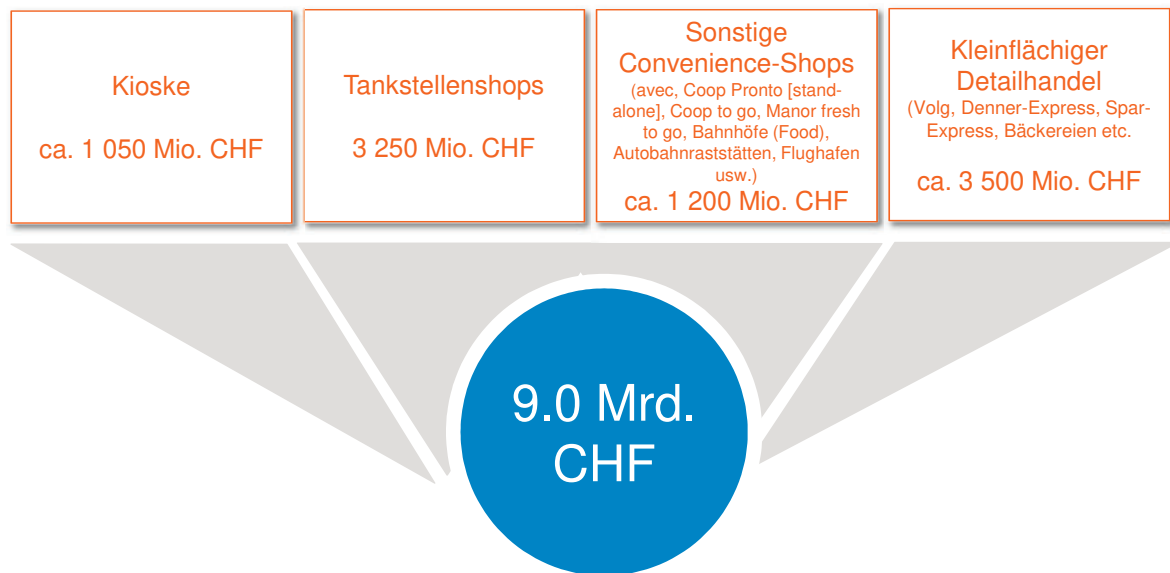
* übrige Convenience Shops (avec, Coop Pronto ohne Tankstellen, Coop to go, Manor fresh to go, Bahnhöfe (Food), Autobahnraststätten, Flughafen etc.)

** übriger kleinflächiger Detailhandel (Volg, Denner Express, Spar Express, Bäckereien etc.)

Quelle: GfK Switzerland

TANKSTELLEN- UND CONVENIENCE-SHOPS

VOLUMEN DES CONVENIENCE-RETAIL MARKTES 2018



Quelle: GfK Switzerland

AUTOMATEN

AUTOMATEN

SELECTA¹⁾

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
Anzahl Verkaufspunkte	30 000	30 000	31 200	32 200

1) Unternehmenszahlen werden nur gruppenweit bekannt gegeben.

VENDING (Verband der Automatenbetreiber)¹⁾

Entwicklung 2010–2017

	2010	2015	2016	2017
Anzahl Automaten	50 585	48 241	47 781	48 326
Total Instantautomaten	3 301	1 983	1 881	1 844
Total Bohnenautomaten	21 332	21 746	21 870	22 415
Total Kaltgetränkeautomaten	14 061	12 266	11 520	11 171
Total Snackautomaten (= Zahlen Miete/Operating, ohne Kauf)	11 891	12 246	12 510	12 896
Becherkonsum in Mio. (= Anzahl Becher in Mio./Zahlen Operating, ohne Handel)	262	264	272	274

1) Verbandszahlen werden jeweils im Herbst für das vergangene Jahr bekannt gegeben.

Bei den Zahlen handelt es sich um eine Hochrechnung des Schweizer Marktes. Der Vending Verband Schweiz VVS ist keine Handelsunternehmung, sondern ein Branchenverband, und tätigt selber keine Vending-Geschäfte.

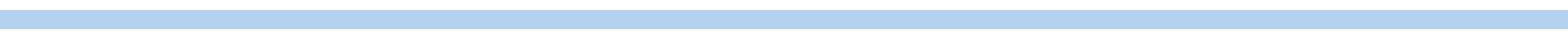




Der Grosshandel steht als Geschäftsbereich weit weniger im Rampenlicht als die Aktivitäten an der Detailhandelsfront. Dabei ist die Belieferung von Gastronomie, Personalrestaurants und weiteren Grossabnehmern ein riesiges Business. Bei der Coop-Gruppe entfallen vom Jahresumsatz von 30.7 Milliarden Franken rund 10 Milliarden auf die europaweit tätige Grosshandels-Tochter Transgourmet.

Deren Stärke macht sich auch in der Schweiz bemerkbar: Transgourmet Schweiz ist hierzulande der mit Abstand wichtigste Player im

Grosshandel. 2018 konnten die Schweizer Umsätze um über fünf Prozent gesteigert werden. Mit einem Verkaufstotal von über 1.5 Milliarden Franken ist die Coop-Tochter Transgourmet in der Schweiz sehr viel stärker als Migros' Grosshandelsarm Saviva. Die Saviva-Umsatzdelle für 2018 allerdings erfolgte nicht aus der Geschäftstätigkeit, sondern ist dem Verkauf des Abholgrosshändlers Cash + Carry Angehrn (CCA) geschuldet. CCA wurde per Ende 2017 an Aligro verkauft; diese Umsätze fehlten der Saviva im Jahr 2018 natürlich.



GROSS- UND BELIEFERUNGSHANDEL

ANZAHL VERKAUFSSTELLEN

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
CC Aligro (ehem. CC Angehrn) ¹⁾			14	14
Aligro ¹⁾	3	5		
CC Angehrn ¹⁾	9	9		
Ipergros ²⁾	2	2	–	–
Prodega CC /Growa CC ³⁾	27	30	30	30
TopCC	8	11	11	11
TOTAL	49	57	55	55

VERKÄUFSFLÄCHEN IN M²

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
CC Aligro (ehem. CC Angehrn) ¹⁾	50 000	50 000	50 000	75 000
Ipergros ²⁾	1 200	1 200	–	–
Prodega CC /Growa CC ³⁾	109 352	123 420	123 420	123 420
TopCC	32 000	44 000	44 250	44 250
TOTAL	192 552	218 620	217 670	242 670

UMSÄTZE IN MIO. CHF

Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
Cadar	42	56	56	52
Ipergros	42	–	–	–
Pistor (Eigenlager)	550	617	622	630
Prodega CC /GROWA ³⁾	1 206	–	–	–
Saviva ¹⁾		748	596	378
CC Angehrn (bis 30.11.2017)	~350	–	–	–
Scana	251	–	–	–
TopCC ⁴⁾	291	302	297	290
Transgourmet Schweiz		1 471	1 518	1 598

1) Saviva verkauft CC Angehrn per 30.11.2017 an Aligro. 2018 wurde der Name auf CC Aligro umbenannt. Der Umsatzrückgang zum Vorjahr ist auf dem Verkauf der CC Angehrn an die Aligro zurückzuführen.

2) Ipergros wurde per 1.1.2017 von Transgourmet übernommen und im Verlaufe des 1. Quartals 2017 werden die beiden Ipergros-Filialen geschlossen.

3) Zusammenschluss Growa CC und Prodega CC im Jahr 2003. Ab 2016 nur noch als Transgourmet.

4) Inkl. Lieferumsatz der Treffpunkt/mini-marché-Märkte, ab 2017 ist die Periode neu ab Oktober 2016 bis September 2017.

GROSS- UND BELIEFERUNGSHANDEL

GROSSVERBRAUCHER

ANZAHL BETRIEBE

Entwicklung 2005–2018

Stand: Februar 2019	2005	2010	2016	2017	2018
Gastronomie	40 259	39 095	33 402	32 870	31 623
Restaurants/Raststätten/Tankstellen	25 061	22 389	19 411	19 063	18 345
Hotels/Motels/Pensionen	5 646	5 788	4 659	4 532	4 352
Cafés/Tea-Rooms	4 129	4 519	3 571	3 537	3 407
Bars/Discos/Nightclubs	4 606	4 991	4 047	3 951	3 714
Fast-Food-Restaurants	817	1 408	1 714	1 787	1 805
Institutionelle Betriebe	5 163	3 463	4 976	4 842	4 649
Alters- und Pflegeheime	1 980	1 405	2 031	1 982	1 917
Spitäler	391	313	301	299	295
Kantinen/Personalrestaurants	2 792	1 745	2 167	2 113	2 043
Kantinenketten			477	448	394
Zusatzgastronomie	4 223	5 104	5 800	5 806	5 634
Campingplätze	407	410	407	388	391
Caterer	1 628	2 295	2 827	2 897	2 801
Jugendherbergen/Ferienhäuser	619	1 271	1 853	1 816	1 772
Sportanlagen	839	680	690	681	645
Sportvereine	730	448	23	25	25
TOTAL Grossverbraucher	49 645	47 662	44 178	43 518	41 906
Überschneidungsfreies TOTAL	35 763	34 862	32 474	32 051	30 930

In der Vergangenheit gab es teilweise Probleme mit den ständigen Löschungen resp. Neueröffnungen von Gastrobetrieben, d. h., dass oftmals der Zeitpunkt der Neueröffnung verpasst oder erst viel später in die Datenbank aufgenommen wurde. Mit der Änderung der Pflegesystematik wurde dies geändert.

Quelle: AZ Direct AG, 6343 Rotkreuz (CH-plus Gastro)

DEFINITIONEN

ALLGEMEIN	307
SHOPPING- UND FACHMARKTCENTER	308

DEFINITIONEN

ALLGEMEIN

DEFINITION «DETAILHANDEL»

- Ohne Motorfahrzeuge
- Ohne Treibstoffe (Benzin, Heizöl und andere Brennstoffe)
- Nur Schweizer Verkaufsumsätze
- Ohne Gastronomie (sofern die Abgrenzungen möglich sind)
- Ohne Dienstleistungen (sofern die Abgrenzungen möglich sind)

DEFINITION «LEBENSMITTEL-DETAILHANDEL»

- Alle Firmen, die mehr als 50% ihres Verkaufsumsatzes mit Gütern des täglichen Bedarfs erzielen.

DEFINITION «FOOD/NON-FOOD»

Food / Near-Food

- Frischprodukte (Molkerei-, Bäckerei-, Metzgereiprodukte, Früchte, Gemüse usw.)
- Verpackte Konsumgüter (Konserven, Grundnahrungsmittel usw.)
- Getränke (mit und ohne Alkohol)
- Near-Food (Wasch- und Reinigungsmittel, Körperpflege-, Papier- und Hygieneprodukte)

Non-Food

- Bekleidung/Schuhe, Multimedia, Do-it-Produkte, Apotheken-/Drogerien-/Parfümerieprodukte, Spielwaren, Sportartikel usw.

DEFINITION «VERKAUFSSTELLEN / VERKAUFSFLÄCHE / VERKAUFSUMSATZ»

Verkaufsstellen

Stand per 31. Dezember des jeweiligen Jahres

Verkaufsfläche (vermietbare Bruttoverkaufsfläche)

- Inklusive kundenzugänglicher Flächen
- Inklusive Freiverkaufsflächen
- Ohne Lagerflächen
- Ohne Lifte/Treppenläufe/Rolltreppen/Förderanlagen

Verkaufsumsatz

- Kassenumsatz Detailhandel und Gastronomie
- Inklusive Mehrwertsteuer, ohne Boni und Rabatte
- Ohne Dienstleistungen
- Ohne Parkgebühren
- Ohne Werbeeinnahmen

DEFINITIONEN

SHOPPING- UND FACHMARKTCENTER

SHOPPING-CENTER

- Mehrere Geschäfte unter einem Dach
- Ab 5 000 m² Verkaufsfläche (vermietbare Bruttoverkaufsfläche)

Verkaufsflächen – Shopping-Center

- Inklusive kundenzugänglicher Flächen
 - Inklusive Geschäften/Mietern
 - Inklusive Dienstleistungen wie Coiffeur, Banken und Post
 - Inklusive Gastronomie
 - Ohne Lagerflächen
 - Ohne Lifte/Treppenläufe/Rolltreppen/Förderanlagen
 - Ohne Mall/Promotionsflächen
 - Ohne Parkplätze und Aussenflächen
 - Ohne Freizeit- und Autoservice
-

FACHMARKTCENTER/EINKAUFSBALLUNGSCENTER

- Mehrere Verkaufsgeschäfte in verschiedenen Gebäuden
- Mehrheitlich Non-Food
- Alleinstehende Fachmarktcenter ab 5 000 m²

BESTEHENDE SHOPPING-CENTER

- 2018 fertiggestellt

