

Jahresbericht

2018



Mobile Store	
Gen. 632	Filiale: 33
27.02	
Aufgaben	
1 Frische täglich Do	
2 Normalware Do	
3 Standard Do	
4 Tiefware Do	Mi, 17:00
5 Parfeteria Do	Mi, 16:00
6 OPV: 28.02	Mi, 19:00
7 CGO-5 Mo	Mi, 19:00
8 Obstgemüse Fr	Mi, 19:00
9 Schnittblumen Sa	Do, 23:59
10 Brot DE Streckenbrot Se	Do, 08:00
11 Ambient Sa	Do, 08:30
Datentransfer	Do, 09:30
12 Daten senden/empfangen	Do, 14:00
zuletzt: 27.02.12:31, RS-4612	Do, 14:00
	CGO

Inhalt

~Editorial~

80 Jahre Swiss Retail

3

~Jahresrückblick~

**Erfreulicher Mitgliederzuwachs,
endlose politische Vorstösse**

4

~Interview~

**Simona Scarpaleggia, Landeschefin IKEA Schweiz AG,
über die Kreislaufwirtschaft**

6

~Reportage~

**Mit Verkaufsstatistik Food Waste verhindern
Ein Besuch bei Aldi Suisse**

8

~Interview~

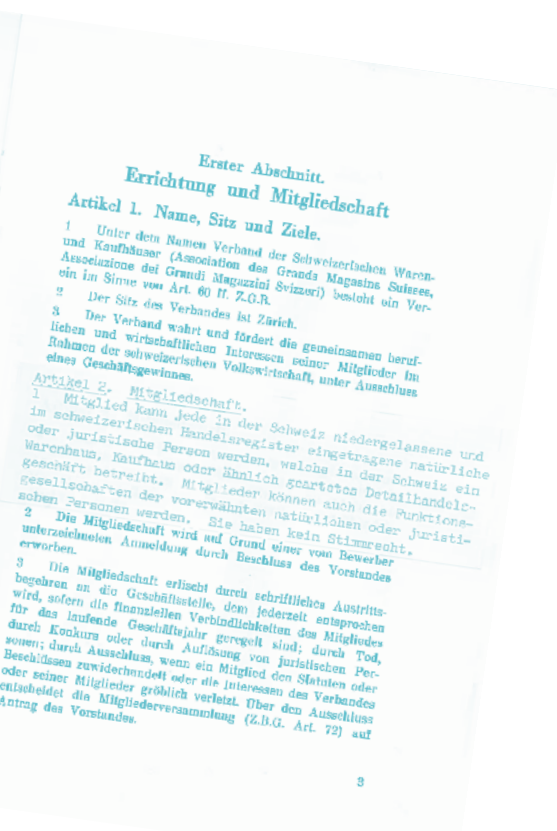
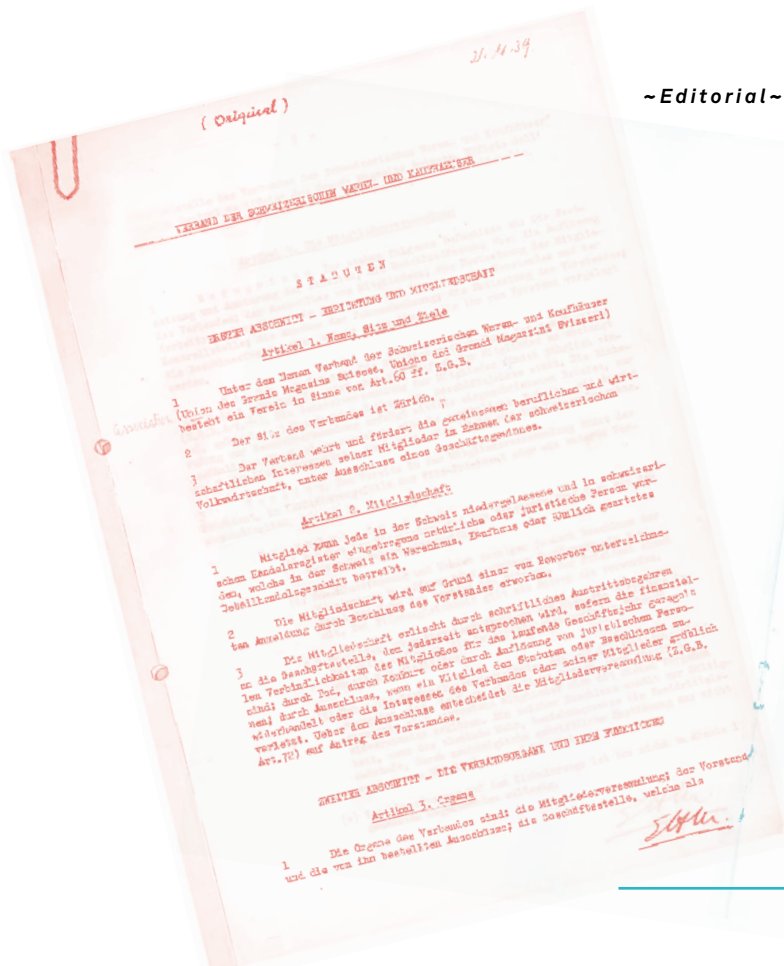
**Jim Bacos, Senior Partner bei Oliver Wyman,
über den Einfluss von Megatrends auf den Detailhandel**

12

~Verband~

**Mitgliedschaften
Vorstand / Geschäftsführung / Revision
Mitglieder**

16



80 Jahre Swiss Retail

2019 feiert Swiss Retail Geburtstag: Vor 80 Jahren wurde unsere Organisation als «Verband der schweizerischen Waren- und Kaufhäuser» gegründet. Hintergrund der Gründung waren ein Filialverbot und die eidgenössische Ausgleichsteuer: Mit dem Zusammenschluss wollten die damals arg diskriminierten Warenhäuser ihre Interessen besser vertreten.

Viele Jahrzehnte lang bildete eine relativ homogene Gruppe klassischer Warenhäuser den Mitgliederkreis. Ab den 90er-Jahren hat sich der Fokus aber stark geweitet: Der Verband benannte sich um und zählt heute unter seinen Mitgliedern Warenhäuser, Fachmärkte und Fachgeschäfte, Verbraucher- und Abholmärkte, selbstständige Detaillisten, Food-Fachhändler und Kioske. Als Verband der mittelständischen Detailhandelsunternehmen (stationär und online) in der Schweiz sieht er seine Funktion darin, die Interessen der Branche auf nationaler Ebene zu vertreten und einem breiten Spektrum von Mitgliedern ein attraktives Dienstleistungsangebot und Gelegenheiten zum Austausch zu bieten.

Auf unsere Tradition sind wir stolz. Im heftigen Strukturwandel des Detailhandels ist aber schlecht beraten, wer den Blick primär in die Vergangenheit richtet – das gilt für die Unternehmen, aber auch für

den Verband. In diesem Sinn beleuchten wir im vorliegenden Jahresbericht nicht unsere Geschichte, sondern künftige Chancen und Herausforderungen. So äussert sich im Interview ab Seite 12 ein Strategieberater über aktuelle Megatrends und was sie für den Detailhandel bedeuten. Ein besonderer Schwerpunkt der Publikation gilt dem Thema Nachhaltigkeit: Zwei unserer Mitglieder beleuchten Herausforderungen und Lösungsansätze bezüglich der Themen Lebensmittelverschwendung und Kreislaufwirtschaft.

An dieser Stelle zudem eine Bemerkung zu einem Ereignis aus der jüngsten Vergangenheit: Wir bedanken uns bei unserer ehemaligen Präsidentin, Frau Bundesrätin Karin Keller-Sutter, ganz herzlich für ihre Tätigkeit für unseren Verband und wünschen ihr in ihrem neuen Amt alles Gute.

Wir wünschen Ihnen eine gute Lektüre – und unserem Verband weitere erfolgreiche Jahrzehnte als Verband der Detailhandelsbranche.

Swiss Retail Federation
Vorstand und Geschäftsstelle



Erfreulicher Mitgliederzuwachs, endlose politische Vorstösse

Einer der Schwerpunkte unserer Verbandsstrategie 2016–2019 ist die Verbreiterung der Mitgliederbasis. An diesem Ziel arbeitet der Verband beharrlich – und erfolgreich: mit Nuance Group AG, Dufry Basel-Mulhouse AG und Lipo AG konnten mehrere neue Mitglieder gewonnen werden. Dass dies im aktuellen schwierigen Marktumfeld möglich war, ist ein grosses Highlight des Jahres und spricht dafür, dass unser Verband mit seinen Dienstleistungen auf dem richtigen Weg ist. Es bringt zugleich die erfreuliche Haltung zum Ausdruck, dass den Unternehmen, bei aller Konkurrenz am Markt, eine koordinierte und schlagkräftige Vertretung der Brancheninteressen am Herzen liegt. Bedauerlich ist der Verlust des langjährigen Mitglieds Sempione, ehemals Charles Vögele Mode AG. Dieser

*«Die Unternehmen
sind auf gute
Rahmenbedingungen
angewiesen.»*

dem Konkurs geschuldete Abgang gibt uns zu denken: Das Schicksal dieses Unternehmens hat über einen längeren Zeitraum aufgezeigt, welch heftiger Strukturwandel im Detailhandel tobt. Um zukunftsfähige Strategien zu entwickeln, wird weiterhin viel Innova-

tionsgeist nötig sein – und mehr denn je gute politische Rahmenbedingungen.

Eine der erfreulichsten Entwicklungen der letzten Jahre ist, dass sich insbesondere die kommunale, aber auch die kantonale Ebene der Relevanz des Detailhandels für die Stadtentwicklung immer stärker bewusst wird. So ha-

ben wir im vergangenen Jahr intensiv am Projekt «Strukturwandel im Detailhandel» der Zürcher Metropolitankonferenz mitgearbeitet. Noch kennt die Schweiz kaum Szenen wie in Mittel- und Nordengland, wo ganze High Streets veröden, weil sich Kauf-

häuser und Kleiderhandel in Malls am Stadtrand, in regionale Shopping-Mekkas und ins Internet verabschiedet haben. Aber wir tun gut daran, uns rechtzeitig zu überlegen, was auf uns zukommt und wie wir darauf reagieren können. Der intensive Dialog zwischen Städten und Handel ermöglicht es, die Auswirkungen des Strukturwandels rechtzeitig zu antizipieren und, wo möglich, Gegensteuer zu geben. Im Rahmen des Projekts wurden Handlungsfelder definiert. Aus Verbandssicht zentral sind insbesondere die Innovations- und Transformationsfähigkeit, die Anpassung wirtschaftlicher, baulicher und planerischer Regulatorien, die gute Erreichbarkeit und die Verbesserung der Zusammenarbeit (vgl. www.metropolitanraum-zuerich.ch/detailhandel). Zu den definierten Feldern wurden auch Handlungsoptionen erarbeitet. Das Allheilmittel gibt es nicht, aber für Unternehmen und Kommunen ist ein ganzer Strauss von Möglichkeiten entstanden. Swiss Retail hat sich insbesondere auch dafür eingesetzt, die Bedeutung der Ladenöffnungszeiten nicht zu unterschätzen.

Auf nationaler Ebene liegt ein politisch reich befrachtetes Jahr hinter uns. Ein paar zentrale Geschäfte:

- Ein grosser Erfolg war das wuchtige Nein zur Fair-Food-Initiative in der Volksabstimmung vom 23. September 2018. Swiss Retail hat sich unter dem Dach der *economiesuisse* gegen die Volksinitiative engagiert und massgeblich daran mitgearbeitet, die zu erwartenden enormen Preissteigerungen in der Öffentlichkeit zu thematisieren.
- Die grösste Enttäuschung des Jahres war die Umsetzung des neuen Heilmittelgesetzes. Dieses hätte es zugelassen, den Over-the-Counter-Verkauf im Detailhandel deutlich auszuweiten. Teile des Gesundheitssektors, allen voran die Apotheken, haben in einem äusserst undurchsichtigen Prozess unter dem Lead von Swissmedic ihre Partikularinteressen knallhart durchgeboxt. Swiss Retail wird diese Marktabstimmung bekämpfen und sich dafür einsetzen, dass hier mittelfristig pragmatischere und konsumentenfreundlichere Rahmenbedingungen gesetzt werden.
- Dieses Jahr kommt das Tabakproduktegesetz wieder ins Parlament. Nach der Rückweisung einer völlig überladenen ersten Vorlage aus dem Departement Berset im Jahr 2016 liegt nun eine etwas abgespeckte

Neuaufgabe vor, die aber weitere Korrekturen bedingt. Um bis zur Inkraftsetzung einer schweizweiten gesetzlichen Regulierung die anerkannten Lücken im Jugendschutz zu schliessen, haben mehrere Mitglieder von Swiss Retail zusammen mit anderen Detailhändlern und Vertretern der Tabakbranche einen Kodex unterzeichnet.

- In drei wichtigen Vernehmlassungen hat Swiss Retail die Detailhandelssicht eingebracht: bezüglich eines Meldeverfahrens für Lebensmittel, eines möglichen indirekten Gegenvorschlags zur Fair-Preis-Initiative und zweier parlamentarischer Initiativen zur Arbeitszeitflexibilisierung, darunter eine un-

serer ehemaligen Präsidentin, Bundesrätin Karin Keller-Sutter.

- Im Nachhaltigkeitsbereich hat sich einmal mehr gezeigt, dass der Teufel im Detail steckt. Der Detailhandel engagiert sich stark für Nachhaltigkeit – wie auch die Artikel in diesem Jahresbericht zeigen –, dennoch sieht sich Swiss Retail immer wieder mit Vorstössen konfrontiert, die in die Irre führen. Bei einer Motion zum Elektro-Recycling (17.3636) konnte eine Textanpassung erreicht werden, sodass nun die Chance auf sinnvolle Anpassungen im Rahmen des freiwilligen Systems besteht. Bei einer noch pendenten Motion zum Thema Plastikmüll (18.3712) muss die Textänderung erst noch erfolgen, um die einseitige und insbesondere unter ökologischen Gesichtspunkten unsinnige Konzentration auf den Detailhandel zu beheben.

Diese und weitere politische Themen werden den Verband und die Branche auch 2019 herausfordern. Einen konstruktiven Dialog mit der Politik erhoffen wir uns insbesondere auch im Rahmen der Parlamentarischen Gruppe «Mittelständischer Detailhandel», deren Gründung wir 2018 in die Wege geleitet haben – ein weiteres Highlight in unserer Verbandsarbeit. Matchentscheidend ist immer die Mitwirkung der Mitglieder: Nur durch einen engen Austausch zwischen Verband und Unternehmen über deren Interessen und die konkreten Auswirkungen von Regulierungen auf das Geschäft kann die Detailhandelsbranche ihre Interessen schlagkräftig vertreten.

Dagmar Jenni
Geschäftsführerin



«Unternehmen, welche einem linearen Modell folgen, bleiben langfristig nicht wettbewerbsfähig»

Die Bemühungen von IKEA zugunsten der Kreislaufwirtschaft wurden schon verschiedentlich hervorgehoben. Wieso engagieren Sie sich hier so stark?

Wenn man heute einen Einkaufsladen besucht, erhält man den Eindruck, dass alles in schier unendlicher Menge verfügbar ist. Das kommt nicht überraschend. In Symbiose haben Unternehmen und Konsumenten in der Nachkriegszeit ein Modell geschaffen, das auf Innovation und Konsum basierte und der westlichen Welt ein bisher unerreichtes Mass an materiellem Wohlstand beschert hat. Im globalen Kontext heisst das aber auch, dass bis 2030 über 3 Milliarden Menschen die Armutsgrenze überwinden und damit die Anzahl der Menschen, welche konsumieren, auf 5 Milliarden anwächst. Das strapaziert die Ressourcen auf diesem einen Planeten – unserem Zuhause – massiv. Schon heute gibt es Ressourcen-Engpässe. Deshalb werden Unternehmen, welche einem linearen Modell folgen, langfristig nicht wettbewerbsfähig bleiben. Auf Unternehmensseite Material verschlingen und auf Konsumentenseite vernichten hat keine Zukunft.

Wir haben uns entschieden, diese Herausforderung proaktiv anzugehen und unser Geschäftsmodell sukzessive in ein Kreislaufmodell zu überführen. Bis 2030 wollen wir dieses Ziel erreichen.

Welches sind die wichtigsten Initiativen und konkreten Massnahmen, die IKEA hierzu unterstützt, und warum?

Bereits heute finden Sie bei IKEA zahlreiche Produkte, die aus rezyklierten Materialien hergestellt werden. Beispielsweise die Küchenfront Kungsbacka, die aus rezykliertem Kunststoff von PET-Flaschen hergestellt wird. Die Schwierigkeit besteht dabei nicht darin, rezykliertes Material zu finden, sondern Material mit den gewünschten Qualitäts- und Sicherheitseigenschaften. Deshalb wird bei uns viel Energie in neue oder auch alternative Materialien investiert. Zudem folgen wir bereits beim Design der Produkte den «Circular»-Prinzipien. Neue Möbelstücke so entwickelt, dass Materialien wie Holz, Metall, Kunststoff etc. einfach zu trennen und damit zu rezyklieren sind. Parallel testen wir bereits Rücklaufmodelle mit unse-

ren Kunden. Dies hilft uns frühzeitig zu erkennen, was funktioniert und wo es weitere Innovation braucht. Sie sehen, auch wir suchen nach Antworten. Es ist längst nicht so, als hätten wir die Kreislaufwirtschaft komplett durchschaut.

Mitte 2018 haben Sie das Motto «Zweites Leben für deine Möbel» lanciert. Wie kam es zu diesem Projekt?

Wir haben eine Umfrage bei unseren IKEA-Family-Mitgliedern gemacht und wollten von ihnen wissen, wie sie mit gebrauchten Möbeln umgehen. Dabei haben wir gelernt, dass viele Menschen IKEA-Möbel in ihrem Keller stehen haben. Noch in gutem Zustand – aber nicht mehr im Einsatz. Entgegen der weitläufigen Meinung möchten die Menschen diese Möbel nicht wegschmeissen, sondern einem «sinnvollen» Zweck zuführen. Das war der Startschuss für unser Second-Life-Projekt. Wir ermöglichen damit IKEA-Kunden, ihre gebrauchten Möbel zu uns zurückzubringen und ihnen damit ein «zweites Leben» zu verschaffen. Verkauft werden diese Stücke bei uns in der Fundgrube. Sie sind als «Second life»-Möbel angeschrieben.

Wie sind die Ergebnisse dieses Projekts?

Wir sind zufrieden mit den Ergebnissen. Was uns überrascht hat, war die kurze Zeit, die solche «Second life»-Möbel bei uns in der Fundgrube stehen. Wir gingen davon aus, dass es länger dauert, bis diese Möbel wieder ein Zuhause finden. Es zeigt letztlich auch, dass die Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten ein ausgeprägtes Gewissen für Nachhaltigkeit haben.

Wie gehen Sie mit dem Widerspruch um, einerseits neue Möbel verkaufen zu wollen und andererseits solche neue Geschäftsmodelle anzubieten?

Wir müssen uns vom Irrglauben verabschieden, dass dies ein Widerspruch ist, und uns auf die Chancen konzentrieren. Wir sprechen davon, dass wir von «Massenverbrauch» den Wechsel hin zu «Massenzirkularität» schaffen wollen. Selbstverständlich hinterfragen wir damit zahlreiche unserer eigenen Paradigmen. Für unser Unternehmen ist es langfristig der einzig richtige Weg – für den Planeten Erde ohnehin.

Wie beurteilen Sie die Schweiz bezüglich Nachhaltigkeit im internationalen Vergleich?

Die Schweizer Bürgerinnen und Bürger haben einen hohen Anspruch in Sachen Nachhaltigkeit. Das zeigt sich letztlich auch in der Umwelt. Jedes Mal wenn ich Besuch von Freunden aus dem Ausland erhalte, sind diese begeistert von der Natur und der Landschaft in der Schweiz. Der Klimawandel gefährdet diese Idylle – wie wir es aus den Nachrichten über den massiven Gletscherschwund in den Schweizer Bergen hautnah mitbekommen. Deshalb müssen wir alles daransetzen, dass wir den menschengemachten Klimawandel stoppen.

«Wir wollen den Wechsel von <Massenverbrauch> hin zu <Massenzirkularität> schaffen.»

Swiss Retail ist seit letztem Jahr im Beirat der neuen «Allianz für hochwertiges Kunststoff-Recycling». Welchen Stellenwert räumt IKEA dem Design for Recycling bei, was tut man in dieser Richtung?

Die gesamte Produktpalette wird zurzeit überarbeitet und an den «Circular Design»-Prinzipien ausgerichtet. Diese Prinzipien sind für alle öffentlich zugänglich. Suchen Sie im Internet nach «Design Principles for Circularity IKEA».

Simona Scarpaleggia ist seit acht Jahren Landeschefin IKEA Schweiz AG. Die gebürtige Italienerin hat Politikwissenschaften in Rom studiert und einen MBA absolviert. Sie ist verheiratet und Mutter von drei erwachsenen Kindern und lebt in Zürich.

Verbandsengagements

Die «Allianz Design for Recycling Plastics» strebt an, das Recycling einfacher, transparenter, hochwertiger und marktfähiger zu machen. Die Swiss Retail Federation – wie auch mehrere ihrer Mitgliedsunternehmen – ist Mitglied der Allianz, die sich als Bindeglied zwischen öffentlicher Hand, Verbänden, NGO und der Privatwirtschaft versteht und Fortschritte bezüglich Kreislaufwirtschaft auf freiwilliger Basis und ohne gesetzliche Eingriffe anstrebt.

Zudem arbeitet Swiss Retail in der Drehscheibe Kreislaufwirtschaft als Projektpartnerin mit. Darin vernetzen sich, unter der Projektleitung von Swiss Recycling, Firmen aus dem Recyclingbereich mit Wissens- und Branchenpartnern. Die Mitglieder erhalten auf einer analogen und digitalen Plattform die Möglichkeit, ein Netzwerk zu entwickeln und gegenseitige Lernfelder aufzuzeigen.



Nadine Walter (Filialleiterin), Céline Senn (Corporate-Responsibility-Mitarbeiterin) und Manuel Hunkeler (Regionalverkaufsleiter) in der Aldi-Suisse-Filiale in Olten.

Mit Verkaufsstatistik Food Waste verhindern

Aldi Suisse hat ihre Lieferkette massiv beschleunigt, was markant zur Vermeidung von Lebensmitteln im Abfall beiträgt.

Für einen Februartag ist es an diesem Tag in Olten zu warm. Die Sonne scheint grell und man könnte meinen, der Frühling wolle den Winter noch vor dem Schmutzigen Donnerstag vertreiben. Die Kundinnen und Kunden in der Aldi-Suisse-Filiale am westlichen Rand der Stadt haben sich dem Wetter angepasst – die dicken Wintermäntel sind zuhause geblieben. Solche abrupten Wetterwechsel sind für den Detailhandel eine Herausforderung, insbesondere wenn es um Food Waste geht. Unter diesem Begriff versteht man das Problem, dass einwandfreie Lebensmittel aufgrund von falscher Planung, falscher Bestellung, falschem Einkauf oder falscher Lagerung wegeschmissen werden – meistens von Konsumentinnen und Konsumenten. Gemäss foodwaste.ch ist der

Detailhandel für 5 Prozent der entsorgten Lebensmittel verantwortlich, Konsumentinnen und Konsumenten für 45 Prozent. In den meisten Fällen handelt es sich um Lebensmittel, die man ohne Weiteres noch konsumieren könnte. Aldi Suisse hat ein Konzept, um diesem Problem zu begegnen.

In der Filiale wartet Nadine Walter. Sie leitet die Filiale und hat eine Schlüsselfunktion inne, wenn es darum geht, Food Waste zu verhindern. In der Hand hat sie das Bestellgerät. Dies und Walters 22-jährige Erfahrung im Detailhandel sind die wichtigsten Elemente für die Abteilung Corporate Responsibility (CR) im Kampf gegen die Verschwendung von Lebensmitteln.

Denn die Lust der Kundschaft ist so unbeständig wie das Wetter. Filialleiterin Walter: «Wenn das Wetter im Frühling warm wird, wollen die Leute Beeren kaufen. Dann bleibt das Suppengemüse in der Auslage liegen.» Dank des Bestellgeräts, das Verkaufsstatistiken liefert, ist Walter auf Nachfrage-Einbrüche immer besser vorbereitet. Sie weiss auch, wann das letzte Produkt an einer Kasse verkauft wird. Und kann so besser einschätzen, was bestellt werden muss, damit ihr Obst- und Gemüse-Angebot am Folgetag die Nachfrage trifft.

Auslage wird stündlich kontrolliert

Aber was hat das mit Food Waste zu tun? Je besser Walter die Nachfrage trifft, desto weniger bleibt von diesen sehr verderblichen Waren im Laden liegen. Denn auch etwas anderes ist Walter sehr wichtig: «Wir wollen der Kundschaft frische und qualitativ hochstehende Produkte anbieten.» Das gilt auch für Früchte und Gemüse. Die Auslage wird dafür stündlich kontrolliert. Walter achtet darauf, dass sie eine möglichst volle Auslage hat, nimmt aber nur das Nötigste aus dem gekühlten Lager. So sorgt sie dafür, dass möglichst nichts Schaden nimmt.

Aldi Suisse unterstützt die Bemühungen ihrer Filialleiterinnen und -leiter, indem der Discounter seine Lieferkette massiv beschleunigt hat. Dies trägt dazu bei, dass weniger unverkäufliche Waren anfallen. Auch bei den Backwaren hat man Verbesserungen erzielt. In den Aldi-Suisse-Filialen sind jeweils Backöfen stationiert, welche innert Kürze einen allfälligen Engpass im Brotregal beheben können. Dies hilft ebenfalls im Kampf gegen Food Waste.

Je besser Walter auch das Ablaufdatum von gekühlten Produkten wie Frischfleisch und Milchprodukten im Griff hat, desto eher kann sie reagieren. Überbestände werden zeitgemäss nach kaufmännischem Ermessen verbilligt. Auch das Brot vom Vortag, das auf einem speziellen Tisch angeboten wird, verlässt die Aldi-Filiale zum halben Preis. Viele Konsumentinnen und Konsumenten seien dankbar für vergünstigte Waren und achteten auf diese Angebote.



Beim Bestellen hat Filialleiterin Walter Zugriff auf aktuelle Verkaufszahlen und Statistiken.



Thomas Wehrli von der Restessbar holt Waren ab, die nicht mehr verkauft werden können.



Heute gibt Aldi Suisse Spargeln, Kefen und Zitronen an die Restessbar ab.



Wehrli deponiert die noch einwandfreien Lebensmittel in einem öffentlichen Kühlschrank in Olten.

Lebensmittel soll man schätzen

Das Engagement von Filialleiterin Walter ist spürbar, das Vermeiden von Abfällen ist ihr ein persönliches Anliegen. Sie erklärt: «Ich möchte dazu beitragen, dass man möglichst nichts wegschmeissen muss.» Sie sei in der DDR aufgewachsen und musste als Kind für Bananen zwei Stunden anstehen. Sie habe gelernt, dass man Lebensmittel schätzen soll.

Doch was macht man mit Waren, die trotz geschickter Bestellung, zurückhaltender Vorratshaltung und rechtzeitigen Rabatten nicht verkauft werden können? Bei Aldi Suisse ist die Reihenfolge klar: «Wir versuchen, die Esswaren prioritär an gemeinnützige Organisationen, die bedürftigen Menschen helfen, abzugeben», erklärt Céline Senn, CR-Mitarbeiterin bei Aldi Suisse. Was wegen Lebensmittelvorschriften nicht über diesen Kanal weggegeben werden kann, geht zum Beispiel in die Landwirtschaft oder endet in Biogas-Anlagen.

In Olten kommt an diesem Tag Thomas Wehrli von der Restessbar vorbei. Er holt Kiwis, Mandarinen, Spargeln und Artischocken. Er wird sie mit dem Velo zu öffentlich zugänglichen Kühlschränken in der Nähe des Bahnhofs bringen. Die erste Restessbar entstand 2014 in Winterthur. Inzwischen gibt es schweizweit 14 Standorte in 13 Städten und Ortschaften und weitere sind in Planung. Wehrli ist lokal einer von 30 ehrenamtlichen Helfern und holt auch bei anderen Läden nicht mehr verkaufbare Lebensmittel ab. Er schätzt, dass auf diesem Weg allein in Olten pro Jahr rund zehn Tonnen Waren weitergereicht werden. Seine Motivation: «Es sollen weniger Lebensmittel im Abfall landen!» Später werden auch Anna* und ihr

siebenjähriger Sohn ein paar Kiwis und eine Flasche Sirup im Kühlschrank an der Rosengasse abholen. Anna kommt jeden Tag: «Diese Lebensmittel helfen uns, mit wenig Geld zu überleben.»

Auch der Tierpark Olten profitiert von Aldi-Lieferungen. Die übrig gebliebenen Weihnachtsbäume beispielsweise wurden dort von A bis Z «verarbeitet»: Die von den Hirschen blitzblank abgenagten Stämme nutzen die Waschbären zur Beschäftigung, wie Kira Bosshardt erzählt. Für den Tierpark sind die Waren buchstäblich Gold wert: «Wir konnten dank Aldi Suisse unsere Ausgaben für Tierfutter wie zum Beispiel für Brot reduzieren.»

Weitere Filialen arbeiten mit

Die Regionalverkaufsleiter sind zuständig für die Gewinnung der lokalen Kooperationspartner. Manuel Hunkeler, der als Regionalverkaufsleiter unter anderem auch die Filiale Olten betreut, hat die Möglichkeit zur Zusammenarbeit mit der Restessbar auf andere Filialen ausgedehnt. Er schätzt, dass man so zu massgeschneiderten Lösungen kommt: «Durch regionale Kontakte können wir gezielte Lösungen für die Bedürfnisse der jeweiligen Filiale erarbeiten.»

Für Filialleiterin Walter hat die Wetterprognose derweil eine neue Herausforderung parat: Am kommenden ersten März-Wochenende soll der Winter zurückkommen. Für sie bedeutet das, dass sie am Donnerstagmorgen wieder mehr Suppengemüse bestellen muss.

*Name geändert



Auch die Waschbären im Tierpark Olten erhalten ab und zu Obst oder Gemüse von Aldi Suisse.



«Filialmitarbeitende sind unsere wichtigsten Verbündeten im Kampf gegen Food Waste»

Frau Magee, warum engagiert sich Aldi Suisse gegen Food Waste? Lebensmittel wegzuerwerfen, das entspricht nicht den Werten, die wir als Unternehmen repräsentieren wollen. Wir bemühen uns, unserer Kundschaft Waren von höchster Qualität mit einem optimalen Preis-Leistungs-Verhältnis anzubieten. Es ist kritisch, wenn Lebensmittel am Schluss wegen fehlender Nachfrage oder schlechter Lagerbewirtschaftung im Müll landen. Genau hier setzt das ausgeklügelte Logistik- und Bestellsystem von Aldi Suisse an. Jede Filiale kann Früchte und Gemüse auf den nächsten Tag bedarfsgerecht bestellen. Die kurze Bestellfrist unterstützt uns dabei, der Nachfrage der Kundinnen und Kunden besser gerecht zu werden sowie schneller zu reagieren. Dadurch vermeiden wir Abschreiber, die weder ökonomisch, ökologisch noch ethisch in unserem oder dem gesellschaftlichen Interesse sind.

Müssen Sie intern viel Überzeugungsarbeit leisten?

Im Bereich Vermeidung von Food Waste sind viele unserer Mitarbeitenden involviert. Dazu gehören der bedarfsgerechte Einkauf, die effiziente Waren- und Restanten-Logistik sowie engagierte Regionalverkaufsleitende und Filialmitarbeitende. Ebenfalls beteiligt sind Stabsstellen wie die Corporate

Responsibility-Abteilung und das Qualitätsmanagement – und ganz viele externe Partner. Die Filialmitarbeitenden sind im Kampf gegen Food Waste unsere wichtigsten Verbündeten. Darum versuchen wir insbesondere sie für unser Anliegen zu sensibilisieren, auch wenn die Koordination mit lokalen Partnern aufwendiger ist als die direkte Entsorgung.

«Die kurze Bestellfrist hilft uns, schneller zu reagieren.»

Ist Ihr Kampf nur mit Kosten verbunden?

Ein fokussiertes Sortiment und eine effiziente Warenbewirtschaftung bilden eine sehr gute Basis für wenig Lebensmittelüberschüsse. Das ist ökonomisch vorteilhaft. Denn selbstverständlich verkaufen wir die Waren lieber, als dass wir sie wegschmeissen. Darum haben

wir unter anderem auch viel in die Infrastruktur und die Logistik investiert, um Food Waste zu vermeiden. Sollten Lebensmittel am Ende des Tages dennoch übrig bleiben, geben wir sie aber gerne gratis an karitative Organisationen, Landwirte oder Zoos und weitere Organisationen ab.

Fabienne Magee leitet bei Aldi Suisse die Stabsstelle Corporate Responsibility.

«Ecosysteme werden weiter an Bedeutung gewinnen»

Megatrends wirken sich weltweit auf fast alle Wirtschaftsbereiche disruptiv aus. Der Detailhandel ist eine der am stärksten betroffenen Branchen. Im Interview erklärt James Bacos, Senior Partner beim Management-Consulting-Unternehmen Oliver Wyman, welchen Einfluss Bevölkerungsentwicklung, Digitalisierung und Nachhaltigkeitsaspekte auf den Detailhandel ausüben und wie sich die Unternehmen für die Zukunft rüsten sollten.

TREND BEVÖLKERUNGSENTWICKLUNG

Die Bevölkerung in der Schweiz und in den Industrieländern generell wird immer älter. Welche Konsequenzen hat diese «graue Revolution» für den Detailhandel?

James Bacos: Diese Entwicklung wird für den Detailhandel eine gewaltige Wirkung haben. Ich erwarte aber, dass der Trend schleichend Einzug hält und erst gegen 2030 effektiv als neue Realität gesetzt sein wird. Der langfristige Fokus in der strategischen Planung der Detailhändler zielt auf 20 Jahre und umfasst entsprechend die grossen Herausforderungen und Chancen der alternden Bevölkerung.

Sind die Detailhändler gut aufgestellt, um die Chancen des grösser werdenden Seniorenmarktes auszuschöpfen?

Die Problematik ist bekannt. Aber man stellt sich noch zu wenig darauf ein. Ich erlebe in Workshops immer wieder, dass vor allem darüber diskutiert wird, was passiert, aber zu wenig darüber, wie die Lösungen aussehen könnten. Der Mechanismus im Detailhandel ist immer derselbe: Es geht darum, sich entwickelnde Kundenbedürfnisse frühzeitig zu erkennen und das eigene Business darauf einzustellen. Jene

Detailhändler, die dies schaffen und die richtigen operativen Anpassungen vornehmen, werden die Chancen ergreifen können.

Was haben Sie bei der Analyse des Seniorenmarktes festgestellt?

Bei Konsumenten ab 60 Jahren ist die Bereitschaft oder Fähigkeit, sich mit technischen Möglichkeiten auseinanderzusetzen, massiv tiefer. Das stellen wir immer wieder bei unseren Umfragen fest. Es braucht deshalb eine strategische Trennung zwischen technisch fähigen und technisch unfähigen bzw.

unwilligen Personen. In diesem Bereich sehe ich grosse Chancen für den stationären Handel.

Könnte sich dies nicht bald durch vereinfachende Innovationen ändern, wie beispielsweise die Sprachsteuerung mit Amazon Alexa?

Ich bin skeptisch. Ältere Menschen haben besondere Gewohnheiten. Die zunehmende Vielfalt an Informationen und Möglichkeiten bereitet ihnen mehr Mühe, als diese ihr Leben vereinfachen würden. Deshalb werden mehr innovative Lösungen mit Fokus auf die

«Der stationäre Handel hat grosse Chancen.»

Betreuung notwendig sein. Wir alle kennen die Situation, dass ein älterer Herr seine Brieftasche der Verkäuferin gibt, damit sie ihm bei der Bezahlung helfen kann. Solche Unterstützungen und soziale Kontakte werden wichtig bleiben.

Welche Konzepte könnten vor diesem Hintergrund abgeleitet werden?

Ein grosses Potenzial sehe ich bei der Betreuung der älteren Menschen in einem Ecosystem. In den USA wird ein solches im Gesundheitsbereich schon erfolgreich umgesetzt. Apotheken, Fitnessstudios, Ärzte und Ernährungsberater sind in einem Gesundheitssystem zusammengeschlossen. So sind diese Leistungserbringer in der Lage, Datenströme zusammenzubringen, sich ein ganzheitliches Bild zu verschaffen und entsprechend integrierte Angebote und proaktive Vorschläge für das Wohl der Einzelperson anzubieten. Ein solches Ecosystem ist auch in anderen Bereichen denkbar. Ein Unternehmen allein kann das Ecosystem nicht aufsetzen, hierfür braucht es neue Schulterschlüsse über den Detailhandel hinaus und eine zentrale Schaltstelle. An dieser Stelle kann der stationäre Handel wieder eine wichtige Funktion übernehmen.

Von welchen Firmen können sich Schweizer Detailhändler inspirieren lassen?

Von Walmart, Target oder der Apothekerkette CVS. Auch in China gibt es Unternehmen wie beispielsweise Alibaba oder Tencent (JD.com), die diesen Ansatz vorantreiben. Erinnerungen an das frühere Dorfleben gefallen mir. Früher fühlte man sich in diesen Dörfern wohl. Im Dorfladen bekam man alles, was man brauchte. Dieses Wohlgefühl kann durch die Vernetzung von Information – unter Rücksicht auf den Datenschutz – wieder geschaffen werden.

TREND DIGITALISIERUNG

Der Strukturwandel im Detailhandel ist auch stark geprägt von der fortschreitenden Digitalisierung. Was bewirkt diese?

Der Detailhandel ist stark von ihr betroffen und war eine der ersten Branchen, die die disruptive Wirkung der Digitalisierung zu spüren bekamen. Beispielsweise der Büchermarkt durch Amazon. Oder der Bereich Elektronikprodukte. Es wurden eine Preistransparenz und eine Produktevergleichbarkeit geschaffen, die vorher nicht denkbar gewesen waren. Auch ist seitdem die Preisempfindlichkeit der Kunden viel ausgeprägter.



Jim Bacos

Senior Partner und Leiter der weltweiten Handel- und Konsumgüter-Practice von Oliver Wyman

Er besitzt über 30 Jahre Beratungserfahrung und berät multinationale Unternehmen im Einzelhandel und in der Konsumgüterindustrie in Europa, den USA und Asien und war unter anderem auch viele Jahre bei einem der grössten Schweizer Detailhändler als Berater tätig. Seine Schwerpunkte bei Oliver Wyman sind Strategie, Preis- und Sortimentsgestaltung, Marketing und Kommunikation, Ergebnisverbesserung und Organisation sowie Post Merger Integration. Zudem engagiert er sich insbesondere für Wachstumsstrategien.

Fokus Swiss Retail Federation

Swiss Retail ist als Verband vor dem Hintergrund des Strukturwandels im Detailhandel gefordert, seine Mitglieder im schwierigen Transformationsprozess zu unterstützen. Das Thema Trends nimmt deshalb eine zentrale Stellung in der Verbandsarbeit ein. So wurden neben der politischen Arbeit zahlreiche Aktivitäten umgesetzt. Diese umfassen unter anderem die Mitarbeit an den Projekten «Strukturwandel im Detailhandel» der Metropolitankonferenz und «Stadt der Zukunft» der Stadtentwicklung Zürich, die Finanzierung der HSG-Studie zum Thema «Chancen der Digitalisierung für den Schweizer Detailhandel», Impulsreferate anlässlich der Mitgliederversammlung und an Fachevents sowie diverse Weiterbildungsangebote im Bereich Digitalisierung.

Der Detailhandel ist gefordert, sich auf verschiedene globale Trends einzustellen.



Digitalisierung



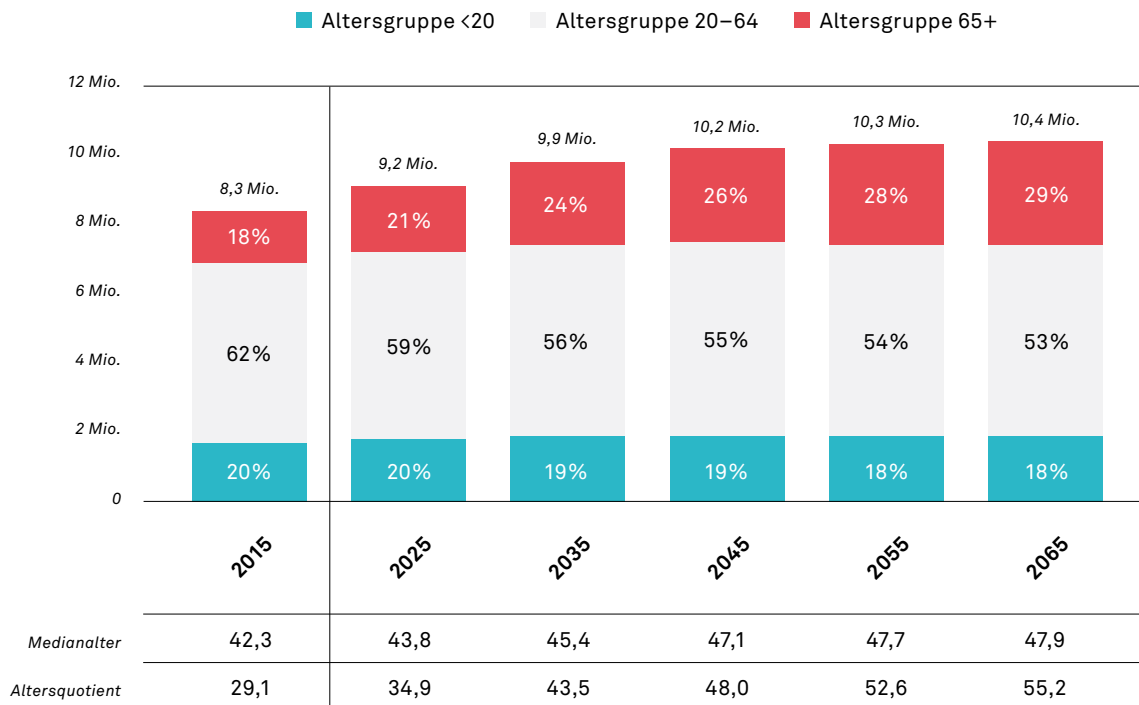
Nachhaltigkeit



Bevölkerungsalterung

Icons made by Eucalyp from www.flaticon.com

Die Bevölkerungsszenarien des Bundesamts für Statistik zeigen eine enorme Alterung in der Schweiz.



Referenzszenario A-00-2015

Sie erwähnten vor allem den Non-Food-Bereich. Wie sieht es im Food-Bereich aus?

Auch hier ist der Preis relevant. Aber die Frische ist genauso wichtig. Den Online-Anbietern ist es bisher nicht gelungen, Frische zu bieten und gleichzeitig auch ein Einkaufserlebnis zu schaffen. Im Online-Handel kann der Kunde die Ware weder betrachten noch riechen und fühlen. Der stationäre Handel hat diesbezüglich einen herausragenden Wettbewerbsvorteil. In keinem Land der Welt liegt im Food-Bereich der Umsatzanteil des Online-Handels über 10 Prozent. Meistens ist er so tief wie in der Schweiz, wo er bei ca. 2 Prozent liegt.

Wie können die digitalen Möglichkeiten gewinnbringend genutzt werden?

Potenzial liegt in der positiven Kostenbewirtschaftung. In vielen Segmenten fehlen die Möglichkeiten, mehr Standorte zu eröffnen. Die Produktivität muss auf der bestehenden Fläche erhöht werden. Hier helfen Informationen und Transaktionen, lokale Bedürfnisse frühzeitig zu erkennen und schnell darauf reagieren zu können. So kann ein optimiertes, standortspezifisches Sortiment aufgebaut werden, was bei einigen meiner Kunden für ein explosionsartiges Wachstum gesorgt hat. Dank der Digitalisierung wird es generell möglich, riesige Datenmengen zu sammeln, zu analysieren und entsprechend zu reagieren. Dies gilt es zu nutzen, um das richtige Produkt am richtigen Standort zum richtigen Zeitpunkt anzubieten.

TREND NACHHALTIGKEIT

Nachhaltige Produkte herzustellen und anzubieten, wird wegen Ressourcenverknappung und Klimaschutz immer wichtiger. Wie sehen Sie diese Entwicklung?

Alle industriellen Sparten werden diesen zunehmenden Druck zu spüren bekommen. Im Westen ist der Druck der Bevölkerung diesbezüglich schon sehr stark. Auch hier bestätigt sich, wer diesen Trend frühzeitig auf dem Radar hatte, profitiert heute davon. Ich denke da vor allem an die beiden grossen Schweizer Food-Detailhändler, die sich frühzeitig mit Eigenmarken und Nachhaltigkeitsprodukten positioniert haben.

Wie sollten sich Detailhändler darauf einstellen?

Nachhaltigkeit bedeutet häufig eine höhere Marge. Entscheidend wird sein, einen Wettbewerbsvorteil daraus zu ziehen. Es gilt, in die Offensive zu gehen.

Die grössten Detailhändler der Welt gehen beispielsweise innerhalb der Plattform «Consumer Goods Forum» gemeinsam die Plastikproblematik an. Es braucht das Zusammenspiel von allen: Hersteller, Detailhändler, Regierungen und Konsumenten.

Funktioniert dieses Zusammenspiel oder scheitert es nicht allzu oft an der Realität?

Es ist in der Tat so, dass beispielsweise noch nicht so viel Biofleisch eingekauft wird, wie die Konsumenten vorgeben. Der Wert liegt nach wie vor unter 10 Prozent. Und auch in der Textilbranche gewichten die Konsumenten den Preis höher als faire Produktionsbedingungen.

Besitztum hat bei der heutigen Generation nicht mehr den gleichen Stellenwert wie früher. Wie soll damit umgegangen werden?

Das ist richtig. Die Werteverstärkung hat aber nicht überall den gleichen Einfluss. Wird die Automobilbranche stark darunter leiden, zeichnet sich dieser Trend für Musikanlagen, Computer oder andere Güter noch nicht ab. Der Trend zum Sharing ist ein Nischengeschäft, aber er wird von einigen grossen Unternehmen genutzt, um Informationen zu sammeln. Daraus können sich Chancen für personalisierte Angebote im Kerngeschäft ergeben.

Wie lautet Ihre Prognose für den Detailhandel?

Disruption an sich ist nicht neu. Wir sind alle 20 Jahre einem Wandel ausgesetzt, der darwinistische Züge hat. Die Folge: Grosse Brands bleiben auf der Strecke. 2030 spielen der Detailhandel und der stationäre Handel weiterhin eine starke Rolle, aber die Modelle werden sich verändert haben. Der Wettbewerb bleibt hart, aber Handel wird es immer geben.

«Der Wettbewerb bleibt hart, aber Handel wird es immer geben.»

Mitgliedschaften

Mit den nachstehenden Verbänden und Organisationen sind wir als Mitglied verbunden; teilweise sind wir auch in deren leitenden Gremien vertreten (Stand 31.12. 2018).

Spitzenverbände

economiesuisse

Vertretung in einzelnen Kommissionen und Arbeitsgruppen:

Dagmar T. Jenni, Swiss Retail Federation

Schweizerischer Arbeitgeberverband (SAV)

Vertretung im Vorstand:

Dagmar T. Jenni, Swiss Retail Federation

Vertretung in den Arbeitsgruppen:

Dagmar T. Jenni, Swiss Retail Federation

Berufsbildung

BDS (Bildung Detailhandel Schweiz)

Vertretung im geschäftsführenden Ausschuss:

Paul Zumstein, Manor AG

Bernhard Graf, Spar Management AG

Kreislaufwirtschaft

Allianz Design for Recycling Plastics

Mitglied des Beirats

Entsorgungsinstitutionen

Stiftung SENS

Vertretung:

Dieter Peltzer

Forschung

Schweiz. Gesellschaft für Konjunkturforschung (ETH Zürich)

Interessenvertretung

Handel Schweiz

Vertretung im Vorstand:

Ferdinand Hirsig, Volg Konsumwaren AG

Verband elektronischer Zahlungsverkehr (VEZ)

Vertretung im Vorstand:

Martin Roth, Manor AG

Vertretung in der grossen Arbeitsgruppe:

Dagmar T. Jenni, Swiss Retail Federation

Vereinigung des Schweizerischen Tabakwarenhandels

Vertretung im Vorstand:

Dagmar T. Jenni, Swiss Retail Federation

AWMP (Allianz der Wirtschaft für eine massvolle Präventionspolitik)

Vertretung:

Dagmar T. Jenni, Swiss Retail Federation

Stiftungen

Schweiz. Stiftung der Kakao- und Schokoladewirtschaft

Vertretung:

Dagmar T. Jenni, Swiss Retail Federation

Nicole Loeb, Loeb Holding AG

Textil

GINETEX SWITZERLAND

Vertretung im Vorstand:

Dagmar T. Jenni, Swiss Retail Federation

Vorstand / Geschäftsführung / Revision

Vorstand (Stand 31.12.2018)

Karin Keller-Sutter Präsidentin
Nicole Loeb Quästorin, Loeb Holding AG
Jean-Luc Battaglia C&A Mode AG
Simon Wirth IKEA Schweiz AG
Thierry Half Maus Frères SA
Ferdinand Hirsig Volg Konsumwaren AG
Stefan Leuthold Spar Handels AG
Stéphane Maquaire Vizepräsident, Manor AG
Didier Maus Maus Frères SA
Michael Mueller Valora Holding AG
Timo Schuster Aldi Suisse AG
Max Manuel Vögele Karl Vögele AG

Geschäftsführung

Dagmar T. Jenni Geschäftsführerin

Revisionsstelle

T+R AG

Mitglieder

Zentralen (Stand 31.12.2018)

Aldi Suisse AG Schwarzenbach SG
C&A Mode AG Baar
Conforama Direction SA Ecublens
Decathlon Sports Switzerland SA Genf
Dufry Basel-Mulhouse AG Basel
eManor AG Basel
Franz Carl Weber – Ludendo AG Zürich
Fressnapf Schweiz AG Dietikon
Gerry Weber Switzerland AG Bern
Gonset Holding SA Crissier
Grandi Magazzini Manor Sud SA Lugano
Hornbach Baumarkt (Schweiz) AG Sursee
IKEA Schweiz AG Spreitenbach
Jelmoli AG Zürich
– Wohlfahrtsstiftung Jelmoli AG
Jumbo-Markt AG Dietlikon
Karl Vögele AG Uznach
Landi Schweiz AG Dotzigen
Lidl Schweiz Weinfelden
Loeb Holding AG Bern
Manor AG Basel
– Manor AG
– Groupe Bladt
Markant Syntrade Schweiz AG Pfäffikon SZ
Maus Frères SA Genève
Mode Bayard AG Bern
Nuance Group AG Opfikon
Outdoor Trading AG Zürich
Pistor AG Rothenburg (LU)
Rio Getränkemarkt Dietikon

shop and more AG Suhr
Spar Management AG St. Gallen-Winkeln
– Spar Handels AG
– TopCC AG
Tchibo (Schweiz) AG Wallisellen
Transa Backpacking AG Zürich
Turm Handels AG St. Gallen-Winkeln
Valora Holding AG MuttENZ
Volg Konsumwaren AG Winterthur

Funktionsgesellschaften (Stand 31.12.2018)

Centre Commercial Monthey SA Monthey
Centre Commercial Sierre SA Noës
Essor Neuchâtel SA Neuchâtel
Fondazione Piero e Carmen Benedick Lugano
Hofer Management AG Ebikon
Imlo Immobilien AG Bern
Intercontinental Group of Department Stores Zürich
Jelmoli AG Zürich
Jumbo Holding SA Genève
Loeb Holding AG Bern
Manor Holding SA Genève
Maus Frères SA Genève
Pensionskasse Careba Basel
Pensionskasse Manor Basel
SI Bd des Eplatures 20 SA La Chaux-de-Fonds
SI Rue du Lac-Remparts SA Yverdon-les-Bains
Warlo Immobilien AG Bern

