

Jahresbericht

2021

Inhalt

~Pandemie~

Detailhandel meistert Krise besser als erwartet

4

~Kampagne~

**«Shopp Schwiiz» –
drei Verbände ziehen gemeinsam an einem Strick**

10

~Digitalisierung~

**Die Swiss Retail Federation fördert die Digitalisierung
des Schweizer Detailhandels**

12

~Studie~

**Einkaufen im Schweizer Detailhandel wurde in den
letzten 25 Jahren fast ein Drittel günstiger**

14

~Nachhaltigkeit~

**Analyse der Massnahmen zur Reduktion von Foodwaste
im Schweizer Detailhandel**

16

~Politische Geschäfte~

Rückblick auf die wichtigsten politischen Geschäfte 2021

18

~Verband~

Die Swiss Retail Federation in Zahlen

21

~Verband~

**Mitgliedschaften, Vorstand, Direktion,
Revision, Mitglieder**

22



Trotz allem ein sehr ermutigendes Jahr!

Vor einem Jahr habe ich Ihnen an dieser Stelle versprochen, dass sich die Swiss Retail Federation mit aller Kraft dafür einsetzen wird, dass es der Detailhandel durch diese Krise schafft. Ich glaube, wir dürfen heute behaupten, dass sich der Detailhandel sehr gut geschlagen hat. Er hat rasch reagiert, er hat sich erstaunlich flexibel und agil gezeigt und er hat pragmatisch gehandelt. Das Resultat ist sehr ermutigend. Die Zahlen sind je nach Segment sogar überaus positiv, und das macht mich stolz. An dieser Stelle möchte ich Ihnen allen gratulieren und mich beim Team von Direktorin Dagmar Jenni für den unermüdlichen Einsatz für unsere Branche bedanken. Der Verband hat die Interessen des Detailhandels während der Pandemie an allen Fronten hartnäckig vertreten, sowohl vor als auch hinter den Kulissen. Die Belange der Branche waren entsprechend auch prominent in den Medien präsent. Als eine sehr positive Konsequenz dieser Anstrengungen können wir die Tatsache werten, dass die Geschäfte in der Weihnachtszeit geöffnet sein durften und der Detailhandel zum zweiten Mal in Folge auf ein erfolgreiches Weihnachtsgeschäft zurückblickt.

Wie Sie auf den folgenden Seiten lesen können, hatte die Pandemie für manche unserer Mitglieder durchaus auch positive Auswirkungen. Sie mussten Experimente eingehen, die sie im Normalfall vielleicht nicht gewagt hätten, und teils haben sich Unternehmen auch völlig neu erfunden. Viele beschritten den Weg zum Omni-Channel-Ansatz in dieser Zeit noch viel konsequenter als zuvor.

Damit das Erfolgsrezept Omni-Channel funktioniert, müssen alte Zöpfe abgeschnitten werden, und wir werden gezwungen, aus lieb gewonnenen Routinen auszubrechen. Die Swiss Retail Federation begleitet ihre Mitglieder in diesem Prozess der Digitalisierung und ermutigt sie immerzu, die nötigen Schritte in die Zukunft zu wagen. Diese Rolle der «Enablerin» ist neu ein zentrales Standbein der Aktivitäten unseres Verbandes.

In der Pandemie wurde der Schweizer Bevölkerung bewusst, wie wichtig und wie wertvoll ein gut funktionierender Detailhandel mit verlässlichen Lieferketten ist. Er sichert die Nahversorgung und ermöglicht es, lokal, regional und bequem einzukaufen. Diese verstärkte Wertschätzung für unsere Branche spüren wir endlich auch in der Politik: Nach jahrelangen Diskussionen und auch dank dem grossen Engagement der Swiss Retail Federation hat das Parlament den Vorstössen zur Eindämmung des Einkaufstourismus Folge gegeben. Nun wird sich der Bundesrat mit der Umsetzung beschäftigen müssen. Wir bleiben selbstverständlich dran.

Ich wünsche Ihnen allen von Herzen beste Gesundheit und freue mich riesig, dass wir gestärkt und inspiriert in die neue alte «Normalität» zurückkehren können.

Christa Markwalder

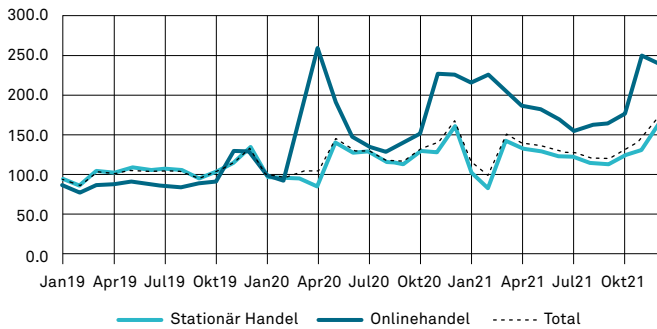
Präsidentin Swiss Retail Federation

Detailhandel meistert Krise besser als erwartet

Der Detailhandel hat bewiesen, dass er unter Druck rasch und lösungsorientiert reagieren kann. Die Branche hat den Omni-Channel-Ansatz während der vergangenen zwei aussergewöhnlichen Jahre konsequent vorangetrieben und meistert die Pandemie schliesslich besser als erwartet. Drei Mitglieder der Swiss Retail Federation teilen ihre positiven Learnings aus der Krise.

Der Detailhandel hat die Pandemie besser gemeistert, als generell erwartet wurde. Es hat sich gezeigt, dass der Wettbewerbsdruck der letzten Jahre, sei es durch die ausländische Konkurrenz, den Onlinehandel oder die Vertikalisierung, den Detailhandel auf Agilität getrimmt hat. Die Branche hat den Omni-Channel-Ansatz in der Pandemie vorangetrieben und hat Defizite schneller als gewohnt beseitigt. Der Detailhandel konnte so im Jahr 2021 sogar zulegen.

VOLUMEN (INDEX, JANUAR 2020 = 100)



Veränderungen gegenüber dem Vorjahresquartal

	21 Q1	21 Q2	21 Q3	21 Q4
Online	75.4%	-10.4%	18.7%	9.9%
Stationär	12.0%	9.7%	-2.2%	0.3%
Total	20.7%	6.2%	0.4%	1.8%

Quelle: Worldline

Fokus Weihnachtsgeschäft

Dank der raschen und entschiedenen Reaktion des Detailhandels auf die neue Situation und dank des grossen Einsatzes der Swiss Retail Federation konnte erreicht werden, dass die Geschäfte in der Weihnachtszeit geöffnet sein durften. Die Branche blickt auf ein erfolgreiches Weihnachtsgeschäft 2020 und 2021 zurück. Auch infolge der Corona-Massnahmen des Bundes konnte vor allem der stationäre Lebensmittelhandel an Weihnachten 2021 über 30% zulegen im Vergleich zur Zeit vor der Pandemie. Es kann auch davon ausgegangen werden, dass viele Konsumentinnen und Konsumenten erstmals überhaupt online Lebensmittel bestellt haben.

Der Detailhandel passt sich den Ansprüchen der Kundinnen und Kunden an

Auch wenn die Kundenbedürfnisse und die Art, wie heute eingekauft wird, völlig anders sind als noch vor ein paar Jahren, so ist der zentrale Schlüssel zum Erfolg gleich geblieben: die Zentrierung auf die Kundinnen und Kunden. Der Detailhandel passt sich mit dem Omni-Channel-Ansatz den Ansprüchen der Kundschaft an und muss in der Konsequenz auch erkennen, dass sich die klassischen Profilierungsfaktoren des Online- und des Offlinehandels zunehmend vermischen.



Drei Mitglieder der Swiss Retail Federation aus dem Non-Food-Bereich teilen ihre Erfahrungen und positiven Learnings aus der Covid-19-Krise.

ETHIK KÜSST ÄSTHETIK.
change maker



Changemaker führt 9 stationäre Shops verteilt in allen grösseren Städten der Deutschschweiz sowie einen Webshop. Changemaker beschäftigt rund 60 Mitarbeitende, verteilt auf 37 Vollzeitstellen. Sämtliche Produkte bei Changemaker haben eine Geschichte. Die handelt von Fairness gegenüber Mensch, Tier und Umwelt.

Erich Geisser, CEO Changemaker

Wie ist Ihr Unternehmen generell durch die Krise gekommen?

Während der Ladenschliessungen ist unser Webshop förmlich explodiert. Die Umsätze haben sich verfünffacht. Wir waren sehr froh um die schnelle und unbürokratische Finanzierungsunterstützung seitens des Bundes. Diese hat uns stark geholfen. Einschneidend für uns war die Limitierung der Shop-Besuchenden pro Shop-Fläche. In der Folge mussten die Kundinnen und Kunden lange Wartezeiten in Kauf nehmen, was zu einem leichten Umsatzverlust führte. In der Summe haben wir die zwei Corona-Jahre aber gut überstanden und konnten trotz Lockdown zweistellig wachsen.

Welche positiven Konsequenzen können Sie für Ihr Unternehmen aus der Covid-19-Krise mitnehmen?

Die Pandemie hinterlässt viele Spuren und Gefühle. Wenn wir uns auf die positiven Aspekte fokussieren, dann stelle ich fest, dass ein Grossteil der Bevölkerung als direkte Folge der Pandemie dem Thema Nachhaltigkeit und Natur mehr Achtung schenkt.

Dies spüren wir in Form einer noch stärker gewachsenen Nachfrage für unsere Produkte und deren Hintergrund. Zusätzlich waren wir gezwungen, uns während des Lockdowns neu zu erfinden, was unser Team wohl gefordert hat, uns aber auch neue Lösungen offenbart hat.

Blicken wir in die Zukunft: Welche Herausforderungen gilt es mittelfristig prioritär zu meistern?

Die alten Herausforderungen bleiben weiterhin bestehen: Wie erreichen wir als kleines Unternehmen mit wenig Ressourcen eine hohe Professionalität sowohl im stationären Geschäft als auch im Webshop? Beziehungsweise wie erreichen wir die Verbindung beider Kanäle? Eine weitere Herausforderung ist die Gefahr des Greenwashings. Nachhaltigkeit ist in aller Munde. Unsere Aufgabe wird sein, ehrliche Produkte zu finden, die mit Inhalt etwas verändern möchten und die Nachhaltigkeit nicht als reines Marketingtool verstehen.



Jelmoli

Jelmoli ist das grösste Omni-Channel-Premium-Warenhaus in der Schweiz. Das Traditionshaus an der Zürcher Bahnhofstrasse sowie die Stores am Flughafen Zürich im Airside Center und im Circle begeistern mit einem fein kuratierten Sortiment von 1000 Marken aus aller Welt, abgerundet durch ein überzeugendes Angebot an Services und Events. Rund 650 qualifizierte Mitarbeitende sorgen für Wohlfühlatmosphäre, beste Beratung und ein einzigartiges Einkaufserlebnis – auch im Online-store auf jelmoli.ch. Seit 2009 gehört die Jelmoli AG zu Swiss Prime Site.

Nina Müller, CEO Jelmoli

Wie ist Ihr Unternehmen generell durch die Krise gekommen?

Nach einem herausfordernden Jahr 2020 beschäftigte die Corona-Pandemie uns auch 2021 weiterhin sehr stark. Wir mussten die Gastronomiebetriebe bereits kurz vor Weihnachten 2020 schliessen, und ab Mitte Januar kam ein weiterer Lockdown hinzu. Jelmoli konnte den Betrieb mit einem reduzierten Sortiment aufrechterhalten und besonders im Food Market und in der Beautywelt weiterhin für die Kundinnen und Kunden da sein. Nach der Wiedereröffnung im März entwickelten sich die Umsätze sehr erfreulich. Die Lockdowns der letzten Jahre führten sowohl zu höheren Lagerbeständen als natürlich auch zu Umsatzeinbussen. Mit der positiven Entwicklung der Konsumentenstimmung, welche auf die Öffnungen folgte, und den staatlichen und kantonalen Unterstützungsprogrammen konnte ein Grossteil dieser Verluste abgefedert werden. Auch wenn uns die Krise wohl noch etwas begleiten wird, blicken wir bei Jelmoli zuversichtlich und mit Optimismus in die Zukunft.

Welche positiven Konsequenzen können Sie für Ihr Unternehmen aus der Covid-19-Krise mitnehmen?

Wir wurden in unserer Agilität positiv herausgefordert und konnten dank grossartigem Teamwork neue Wege des Zusammenarbeitens finden. Auch haben wir diese Zeit genutzt, um unsere Vision, das Warenhaus neu zu erfinden, weiter voranzutreiben und damit zu experimentieren. Wir haben mit neuen Bestell- und Liefertooptionen gearbeitet und konnten so unsere Kundinnen und Kunden nochmals ganz neu kennenlernen. Mit dem Launch unseres neuen Onlinestores jelmoli.ch Anfang 2021 haben wir einen enorm wichtigen Meilenstein erreicht. Besonders stolz sind wir auch auf die bereichernden neuen Partnerschaften, die wir nicht nur trotz, sondern auch durch die Pandemie schliessen konnten. «Support your local...» hat die letzten Jahre nochmals eine ganz neue Dimension und Bedeutung erhalten.

Blicken wir in die Zukunft: Welche Herausforderungen gilt es mittelfristig prioritär zu meistern?

Wir möchten unsere Kundinnen und Kunden nachhaltig mit immer neuen Sortimenten, Services und Erlebnissen begeistern. Nachhaltigkeit ist insgesamt als zentraler Faktor und gelebter Wert fest im Unternehmen verankert und steht künftig mehr denn je im Zentrum aller Aktivitäten, Partnerschaften und unserer Vision, das Warenhaus neu zu erfinden und den bewussten Konsum der Zukunft aktiv zu fördern und

mitzugestalten. Dabei stehen bei allen Aktivitäten stets unsere Kundinnen und Kunden im Fokus. Die Bedürfnisse des Gegenübers zu verstehen, ist das Allerwichtigste in unserer täglichen Arbeit. Heutzutage ändern diese teilweise rasant schnell, es kommen etwa neue Kommunikationskanäle hinzu – wir haben letztes Jahr beispielsweise mit TikTok gestartet –, gewisse Bedürfnisse bleiben aber auch oder erfahren ein Comeback.



Franz Carl Weber ist seit über 140 Jahren die unangefochtene Nummer eins unter den Schweizer Spielwarenspezialisten und gehört zu den ältesten Spielwarenbrands weltweit. Die Franz Carl Weber AG beschäftigt 200 Mitarbeitende und betreibt 23 Filialen sowie einen Onlineshop. Der Umsatz beträgt 50 Millionen Franken pro Jahr.

Roger Bühler, CEO Franz Carl Weber

Wie ist Ihr Unternehmen generell durch die Krise gekommen?

Den Umständen entsprechend gut. Leider waren wir aber gezwungen, Personal abzubauen und Covid-Kredite aufzunehmen. Ein grosses «Danke» gilt dem Bundesrat und den nachgelagerten Stellen für die unkomplizierte Unterstützung. Über die gesamte Zeit der Pandemie betrachtet haben sich die Umsätze zufriedenstellend entwickelt.

Welche positiven Konsequenzen können Sie für Ihr Unternehmen aus der Covid-19-Krise mitnehmen?

Wir haben in den Bereichen Automatisierung, Prozessoptimierung und Omni-Channel grosse Fortschritte gemacht. Zudem zentralisierten wir in kürzester Zeit die Logistik und den gesamten Einkauf.

Blicken wir in die Zukunft: Welche Herausforderungen gilt es mittelfristig prioritär zu meistern?

Handlungsfeld 1: Die Liefersituation hat sich noch nicht entspannt. Die Preiserhöhungen fast aller Lieferanten machen uns trotz des tiefen Eurokurses zu schaffen. Werden die Preise durch die zunehmende «Glokalisierung» noch zusätzlich befeuert? Handlungsfeld 2: Homeoffice wird immer mehr zur Normalität. Führt dies ebenfalls zu weniger Frequenz und Laufkundschaft (Stichwort «postpandemische Städte»)?



«Shopp Schwiiz» – drei Verbände ziehen gemeinsam an einem Strick

Während der Pandemie entwickelte die Bevölkerung ein verstärktes Bewusstsein für die verlässliche Nahversorgung dank des funktionierenden Detailhandels. Die Swiss Retail Federation hat gemeinsam mit dem Schweizerischen Gewerbeverband (sgv) und Agro-Marketing Suisse (AMS) dieses positive Momentum in der Kampagne «Shopp Schwiiz» konkretisiert.

«Shopp Schwiiz! Hier lebe ich, hier kaufe ich!»

Im Pandemiejahr wurde bewusster und bewusst vor Ort eingekauft, das haben mehrere Studien gezeigt. Attribute wie Qualität, Nachhaltigkeit, Verfügbarkeit und Zeitersparnis haben beim Einkaufen wieder an Bedeutung gewonnen. Der übliche Einkaufstourismus, welcher der Schweizer Wirtschaft jährlich je nach Schätzung zwischen 9 und 11 Milliarden Franken Umsatzverlust bescherte, erlahmte in den Pandemie Jahren 2020 und 2021 etwas. Dies kreierte ein positives Momentum für den gesamten Schweizer Detailhandel, das Gewerbe und die Schweizer Produzenten.

Initiative der Swiss Retail Federation

Auf Initiative unseres Verbandes nutzten der Schweizerische Gewerbeverband (sgv), Agro-Marketing Suisse (AMS) und die Swiss Retail Federation dieses Momentum und sensibilisierten in einer gemeinsamen nationalen Kampagne die Schweizer Bevölkerung für den Einkauf in der Schweiz. Die Kampagne «Shoppern im Kopf» sollte Menschen ansprechen, die in Cafés, Restaurants, Hofläden oder auch zu Hause im Internet ans Einkaufen beziehungsweise Beziehen von Dienstleistungen denken. Dies wurde mit der Einkaufsstüte auf dem Kopf symbolisiert und sollte auf auffallende Art darauf hinweisen, dass wir uns langfristig selbst stützen, wenn wir den Schweizer Lohn nicht systematisch im Ausland ausgeben, sondern dort, wo wir wohnen, arbeiten und für die Kinder Lehrstellen haben wollen.

Verlässliche Nahversorgung dank des funktionierenden Detailhandels

«Es ist kein Zufall, dass wir unsere Kampagne «Shopp Schwiiz» nennen», sagte Dagmar Jenni an der Medienkonferenz vom 7. Juni 2021 und verwies dabei auf die wachsende Wertschätzung der Kundinnen und Kunden in der Pandemie für verlässliche Lieferketten und Regionalität. «Corona hat von einem Tag auf den andern die existenzielle Bedeutung eines funktionierenden Detailhandels mit Nahversorgung vorgeführt», erklärte sie. Der Schweizer Detailhandel erbringt eine hervorragende und wettbewerbsfähige Leistung. Er überzeugt durch lokale Nähe, Kenntnis der Gegebenheiten und Kundenbedürfnisse. Mit rund 310000 Arbeitsplätzen und jährlich 23000 Lehrlingen trägt der Detailhandel auch zum Wohlstand in der Schweiz bei. Zudem bietet er auch Menschen ohne akademische Bildung anspruchsvolle Jobs und tolle Aufstiegschancen. Der Detailhandel steht in der Schweiz seit Jahren in einem harten Wettbewerb. Das engmaschige Versorgungsnetz wird zunehmend ausgedünnt, auch weil der Einkaufstourismus den Mitgliedern der Swiss Retail Federation erheblich zusetzt. Das Ladensterben in den Innenstädten ist unübersehbar. «Unsere Kundinnen und Kunden haben Schweizer Löhne. Wenn sie anerkennen, dass auch die Angestellten des Detailhandels Schweizer Löhne verdienen, haben sie keinen Grund, systematisch im Ausland einzukaufen. Wenn wir – das heisst Kundinnen, Kunden, Detailhandel, Gewerbe und Landwirtschaft – alle am selben Strick ziehen, helfen wir uns damit selbst», betonte Dagmar Jenni.



SWISS RETAIL
▼ FEDERATION



Dagmar Jenni, Direktorin
Swiss Retail Federation

«Wenn wir gemeinsam an einem Strick ziehen, stärken wir die Schweiz, sichern Arbeitsplätze und die qualitativ hochstehenden Ausbildungsplätze künftiger Generationen.»

sgv @ usam



Hans-Ulrich Bigler, Ex-Nationalrat
und Direktor sgv

«Unsere KMU sind das Rückgrat der Schweizer Wirtschaft. In der Krise haben sie viel Flexibilität und Innovationskraft bewiesen und verdienen unsere Anerkennung. Lasst uns in der Schweiz konsumieren und unsere KMU unterstützen.»

AMS AGRO-MARKETING
SUISSE



Urs Schneider,
Präsident Agro-Marketing Suisse
und stv. Direktor SBV

«Mit der Kampagne zeigen wir, dass es sich lohnt – im eigenen Interesse –, auf Schweizer Qualität im Inland zu setzen.»

Die Swiss Retail Federation fördert die Digitalisierung des Schweizer Detailhandels

Die sorgfältige Planung und Umsetzung von Massnahmen im digitalen Raum sind heute zentral für den Erfolg des Detailhandels. Dies hat die Pandemie verdeutlicht. Die Digitalisierung durchdringt alle Vertriebskanäle (Geschäfte, Plattformen, E-Shops, E-Marketing usw.). Corona hat diese Entwicklung enorm beschleunigt. Die Swiss Retail Federation fördert die Digitalisierung des Schweizer Detailhandels mit verschiedenen Initiativen und Projekten und bietet ihren Mitgliedern ein breites Angebot zu diesem zentralen Thema.

Future Retail Switzerland

Die Plattform «Future Retail Switzerland» geht unter dem Patronat der Swiss Retail Federation und von GS1 Switzerland, zusammen mit der Universität Fribourg als wissenschaftlicher Partnerin, in das dritte Jahr. Im Jahr 2021 wurde die Trend-Plattform weiter ausgebaut, und weitere Unternehmen haben Einsitz im Beirat genommen. Dieser besteht nun aus Accenture, Aldi, Ikea, Manor, Nestlé, SAP, Spar und Valora. Die neusten Entwicklungen im Handel werden auf der Plattform kuratiert und so für die Mitglieder bequem abrufbar gemacht. Weiter werden zu jedem wichtigen Trend branchenspezifische Prognosen und konkrete Handlungsempfehlungen für den Schweizer Markt geliefert, um den Abonnentinnen und Abonnenten einen konkreten Mehrwert zu bieten. Im Gegensatz zu vielen Trendstudien liefert «Future Retail Switzerland» Auswertungen nicht nur für den Detailhandel insgesamt, sondern auch separat für die vier Branchengruppen Food/FMCG, Textil und Sport, Heimelektronik und Technik sowie Do-it-yourself und Wohnen. Die Evaluation der Trends erfolgt bezüglich ihrer Relevanz für die Schweiz und die spezifischen Branchen sowie unter Einbindung der Expertise von Schweizer Detailhändlern, Herstellern und Dienstleistern. Die Resultate basieren auf Interviews mit Expertinnen und Experten und einer breit abgestützten Umfrage.



Webinare zur Weiterentwicklung des Omni-Channel-Ansatzes

Die Swiss Retail Federation setzte sich auch im Jahr 2021 für die Weiterentwicklung des Omni-Channel-Ansatzes im Schweizer Detailhandel ein. So wurde für die Mitglieder eine eigene Serie von Webinaren produziert. Diese präsentierten beispielsweise Technologien und Digital-Marketing-Strategien, um die Kundschaft zum Gang ins Geschäft oder zum Klick auf den Webshop zu bewegen. Ein weiteres Highlight war das Kamingsgespräch der beiden ausgewiesenen Retail-Experten Thomas Lang und Dr. Markus Schweizer zum Thema Conversion Rate.

HSG-Online-Studie

Seit Beginn der Pandemie im Jahr 2020 hat sich der Alltag in der Schweiz grundlegend verändert und eine Rückkehr zur vormaligen «Normalität» hat (bis jetzt) nicht stattgefunden. Eine der einschneidendsten Veränderungen war sicherlich die beschleunigte, teilweise fast schon staatlich verordnete Digitalisierung der Handelskanäle. Diese Veränderung war für alle Konsumentinnen und Konsumenten spürbar. Die Swiss Retail Federation hat sich als Sponsorin an einer Studie der Universität St. Gallen (HSG) mit dem Titel «Der Schweizer Online-Handel: Internetnutzung Schweiz 2021» beteiligt. Sie zeigt auf, wie stark sich die Konsumgewohnheiten in der Pandemiezeit in Richtung Omni-Channel-Retailing verändert haben, wer die Top 10 der Schweizer Online-Händler sind und welchen Einfluss die sozialen Medien auf das Einkaufen haben.

Präsentation von innovativen Lösungen für die Mitglieder

Die Swiss Retail Federation hat sich im Zuge der pandemiebedingten Veränderungen und der beschleunigten Digitalisierung auch als Plattform für innovative Lösungen etabliert. 2021 organisierte unser Verband die Präsentation von neuen und innovativen Lösungen für Retailer durch verschiedenste Technologieanbieter für die Mitglieder. So wurden unter anderem Technologien für zielgerichtetes Marketing und Drive-to-Store-Lösungen auf der Basis von künstlicher Intelligenz oder automatisierte Kundendienste mit der Hilfe von Chatbots vorgestellt.

Swiss Retail Federation Dashboard

Das Swiss Retail Federation Dashboard präsentiert auf der Datenbasis von Kredit- und Debitkarten, von Monitoring Consumption Switzerland sowie vom Bundesamt für Statistik die Umsatz-Indizes der einzelnen Detailhandelssegmente. Damit lassen sich präzise Vormonats- und Vorjahresmonatsvergleiche für die einzelnen Segmente und für den gesamten Schweizer Detailhandel anstellen. Die Mitglieder der Swiss Retail Federation können sich mit diesen Daten anonym gegenüber ihren Mitbewerbern benchmarken. Das Swiss Retail Federation Dashboard beinhaltet noch viele weitere für Detailhändler relevante Daten, wie zum Beispiel die Zahlen zu den Auslandseinkäufen. Die Mitglieder der Swiss Retail Federation erhalten das Dashboard monatlich.

Veränderung 2019/2021	Stationär	Online	Total
FASHION/SCHUHE	-24.4%	146.4%	4.1%
MULTIMEDIA/IT/ELEKTROG.	-22.0%	67.6%	16.6%
FREIZEIT/HOBBY/SPIELWAREN	-20.8%	83.0%	-8.5%
HOME & LIVING	-17.8%	65.5%	-5.0%
MEDIEN	-12.2%	133.7%	19.0%
BÜRO	-4.1%	93.4%	8.0%
HEALTH & BEAUTY	-1.2%	79.3%	10.1%
UHREN & SCHMUCK	-66.4%	119.2%	-43.3%
LEBENSMITTEL	14.6%	123.6%	17.9%
SPORTBEKLEIDUNG & SPORTGERÄT	-13.5%	76.2%	4.5%
DIY/BAUMARKT	13.4%	164.6%	25.3%

Musterauszug aus dem Swiss Retail Federation Dashboard

Einkaufen im Schweizer Detailhandel wurde in den letzten 25 Jahren fast ein Drittel günstiger

Die Studie «Analyse der Schweizer Detailhandelspreise im internationalen Vergleich» im Auftrag der Swiss Retail Federation und der IG Detailhandel verdeutlicht, dass der Schweizer Detailhandel höchst wettbewerbsfähig ist und dass die Kaufkraft in der Schweiz deutlich höher ist als in den Nachbarstaaten.

Oft wird die preisliche Wettbewerbsfähigkeit des Schweizer Detailhandels anhand von ausgewählten Produkten und deren Preisen beurteilt, was zu einer verzerrten Darstellung der internationalen Preisunterschiede führen kann. Deshalb bringt die Studie «Analyse der Schweizer Detailhandelspreise im internationalen Vergleich» von BAK Economics, im Auftrag der Swiss Retail Federation und der IG Detailhandel, Licht ins Dunkel. Als Vergleichswert dient ein repräsentativer Warenkorb, dessen Preis in der Schweiz mit jenem in den vier Nachbarländern verglichen wird. Zusätzlich konnte unter Einbezug des jeweiligen verfügbaren Einkommens ein umfassendes und international vergleichbares Bild der Kaufkraft geschaffen werden. Dabei wurde evaluiert, wie gross der Anteil des repräsentativen Warenkorbs am verfügbaren Einkommen in den Vergleichsländern jeweils ist. Die Studie hat neue und wichtige Erkenntnisse zu den Schweizer Detailhandelspreisen im Vergleich mit den Anrainerstaaten ergeben. Es zeigt sich, dass der Schweizer Detailhandel höchst wettbewerbsfähig ist und die Kaufkraft in der Schweiz, gemessen am Medianeinkommen, deutlich höher ist als in den Nachbarstaaten.

Die wichtigsten Erkenntnisse der Studie «Analyse der Schweizer Detailhandelspreise im internationalen Vergleich»

Entgegen der landläufigen Meinung wurde der Einkauf im Schweizer Detailhandel in den vergangenen 25 Jahren um 28% günstiger. Dies ist umso bemerkenswerter, da Konsumgüter und -dienstleistungen ausserhalb des Detailhandels, also beispielsweise in der Gastronomie oder beim Coiffeur, in der gleichen Zeit um 17% teurer wurden. Dies spricht für die Schweizer Detailhändler und ihre hohe Wettbewerbsfähigkeit.

In den vier Nachbarstaaten der Schweiz (Deutschland, Österreich, Italien, Frankreich) war das Preisniveau im Detailhandel im Jahr 2019 durchschnittlich 19% tiefer als in der Schweiz. Die Preisdifferenz für den Konsum ausserhalb des Detailhandels ist jedoch mit 38% doppelt so hoch. Dies ergibt ein Preisdifferenzial von 34% für den gesamten Konsumwarenkorb. Die Preisunterschiede zwischen den verschiedenen Detailhandelssegmenten sind gross: Bei Non-Food-Produkten liegt das Preisniveau in den Nachbarländern 16% tiefer. Bei Food-Produkten ist die Differenz mit 27% deutlich stärker ausgeprägt.

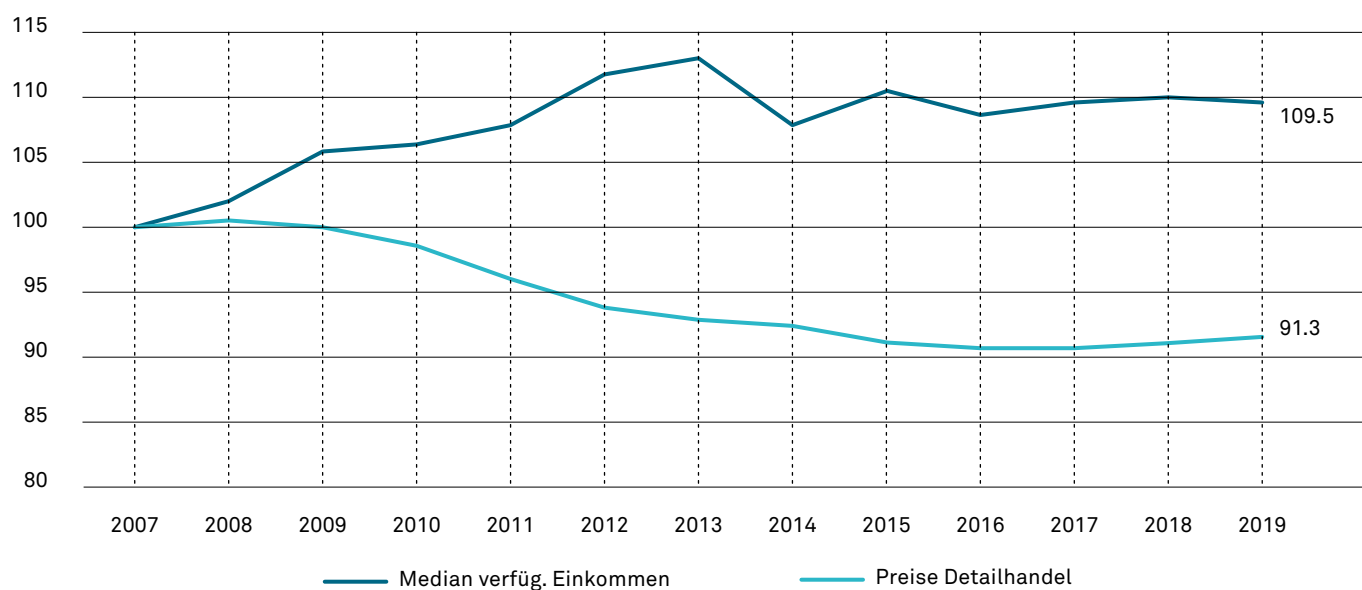
Zu den wichtigsten Ursachen für die Preisdifferenzen gehören die hohen Vorleistungs- und Warenbeschaffungskosten sowie die Arbeitskosten in der Schweiz, die insgesamt 50% höher sind als in den Anrainerstaaten und einen starken Wettbewerbsnachteil gegenüber dem Ausland darstellen.

In den vergangenen 20 Jahren wurde der Schweizer Detailhandel preislich viel wettbewerbsfähiger. Auch der Effekt der Frankenaufwertung, der Schweizer Güter gegenüber dem Ausland teurer macht, konnte durch ein negatives Inflationsdifferenzial in den Jahren 2000 bis 2019 im Vergleich zu den EU4 kompensiert werden, und das relative Preisniveau des Schweizer Detailhandels hat sich gegenüber dem Jahr 2000 sogar leicht verbessert.

Die Schweizer Haushalte verfügen gegenüber den Haushalten in den Nachbarstaaten über eine deutlich höhere Kaufkraft. Für Einkäufe im Detailhandel muss man in der Schweiz 19% des Medianeinkommens ausgeben, während der gleiche Warenkorb in den Anrainerstaaten zwischen 26% (Österreich) und 38% (Italien) des jeweiligen Medianeinkommens benötigt. In Deutschland und Frankreich sind es 27% beziehungsweise 30%.



Entwicklung des verfügbaren Medianeinkommens und der Detailhandelspreise in der Schweiz 2007–2019



Preisindizes, 2007 = 100
 Quelle: BAK Economics, Eurostat, BFS

Analyse der Massnahmen zur Reduktion von Foodwaste im Schweizer Detailhandel

Die Reduktion von vermeidbaren Lebensmittelabfällen bleibt eine grosse Herausforderung. Obwohl der Beitrag des Detailhandels mit 4% an der Gesamtmenge vergleichsweise gering ist, hat die Swiss Retail Federation gemeinsam mit den spezialisierten Beratern von «nachhaltig wirkt» analysiert, wie die Branche Foodwaste verringern kann.

Laut einer vom Bundesamt für Umwelt (BAFU) in Auftrag gegebenen Studie¹, werden in der Schweiz pro Jahr und Person rund 300 kg noch geniessbare Lebensmittel durch die Landwirtschaft, die Lebensmittelindustrie, die Gastronomie, die Haushalte und den Detailhandel entsorgt, was ein Total von rund 2.6 Millionen Tonnen vermeidbarer Lebensmittelverluste bedeutet. Dieser Foodwaste macht rund 25% der gesamten Umweltbelastung der Ernährung aus. Der Anteil am Foodwaste durch den Detailhandel ist mit 4% verglichen mit den Haushalten (39%) oder der Lebensmittelindustrie (37%) zwar relativ gering, dennoch kann und muss auch im Detailhandel der Hebel angesetzt werden. Die Swiss Retail Federation hat deshalb eine Analyse mit Unterstützung der Berater von «nachhaltig wirkt» umgesetzt, um Massnahmen zur Reduktion von Foodwaste im Schweizer Detailhandel zu erarbeiten.

Die Reduktion von Foodwaste ist auch für den Detailhandel eine fortlaufende Herausforderung

Der Detailhandel hat als Schnittstelle zwischen den Konsumentinnen und Konsumenten und der Lebensmittelindustrie eine Mittlerrolle inne. Er hat Einfluss auf vor- und nachgelagerte Faktoren, wie die Produzenten und die Endkundschaft. Ziel der Analyse war es, für die Detailhändler jeder Grösse Massnahmen zu entwickeln, welche skalierbar sind und einen positiven Einfluss auf die Reduktion von Foodwaste haben. Dazu wurde ein Massnahmenkatalog erarbeitet, welcher sich an den drei Bereichen orientiert, in denen der Detailhandel direkten Einfluss auf die Reduktion von vermeidbaren Lebensmittelabfällen nehmen kann. Diese Bereiche sind erstens die Schnittstelle zu den Lieferbetrieben, zweitens die Verlängerung des «Shelf-Life» und drittens die Sensibilisierung der Konsumentinnen und Konsumenten und die Weitergabe beziehungsweise die Weiterverwertung. Die Studie zeigt anhand von Praxisbeispielen und Empfehlungen, wie die Unternehmen beispielsweise durch flexible Bestellsysteme, durch die enge Zusammenarbeit mit lokalen Lieferanten oder die Schulung und Sensibilisierung von Mitarbeitenden diesen Herausforderungen begegnen können.

¹ C. Beretta & S. Hellweg (2019): Lebensmittelverluste in der Schweiz: Mengen und Umweltbelastung. Wissenschaftlicher Schlussbericht, Oktober 2019. ETH Zürich



AUSZUG AUS DEM MASSNAHMENKATALOG FÜR DIE MITGLIEDER DER SWISS RETAIL FEDERATION

Lebensmittelproduktion und Lieferanten

- Flexible Bestellsysteme (um kurzfristig auf Veränderungen der Nachfrage eingehen zu können)
- Enge Zusammenarbeit mit lokalen und flexiblen Lieferanten, um Angebot besser abzustimmen (Abverkauf von Überschuss bei den Lieferanten durch Aktionen, Sonderangebote für mangelhafte, aber geniessbare Produkte)

Programm: Schnittstelle Lebensmittelproduktion/Lieferanten

Massnahme	Wirkung +	Wirkung -	Kosten (\$-\$\$\$)	Messung	Bewertung/Empfehlung
Mit zur Lücke (eher knapp berechnete Bestellmengen)	Starke und direkte Reduktion von Foodwaste, Sensibilisierung Kundschaft	Produkte ausverkauft, Kunden und Kundinnen müssen, wenn zu spät, umdisponieren	\$	Unmittelbar: am leeren Regal, Filialen-Logistik	Es ist eine Entscheidung des Unternehmens, ob der Kundschaft ein leeres Regal zugemutet werden kann.

Shelf-Life und Haushalte

- Abgabe von Waren an Mitarbeitende nach Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums
- Schulung und Sensibilisierung von Mitarbeitenden (Filialleitung, Category Management)
- Sensibilisierung der Kundschaft (z. B. Mindesthaltbarkeitsdatum, Toleranz für mangelhafte Produkte, Lagerung der Produkte etc.)

Programm: Verlängerung des «Shelf-Life» (Schnittstelle Konsumierende)

Massnahme	Wirkung +	Wirkung -	Kosten (\$-\$\$\$)	Messung	Bewertung/Empfehlung
Aufkleber: oft länger gut (oder ähnlich bei MHD von Eigenmarken)	Bewusstseinsbildung bei Kunden und Kundinnen, Verkauf kurz vor Ablauf MHD möglich	Nur bei Eigenmarken möglich	\$	Nicht messbar	Sensibilisiert Kunden und Kundinnen – nicht nur in der Filiale, auch noch zu Hause

Weitergabe/Weiterverwendung

- Kooperation mit «Too Good To Go» oder ähnlichen Anbietern (grundsätzlich nur für Kleinmengen geeignet)
- Lokale und kleinere Projekte (z. B. Eigeninitiativen in Zusammenarbeit mit der Bevölkerung)

Programm: Weitergabe/Weiterverwertung

Massnahme	Wirkung +	Wirkung -	Kosten (\$-\$\$\$)	Messung	Bewertung/Empfehlung
Kooperation mit «Too Good To Go»	Preisreduzierte Angebote von Frischwaren, die bald konsumiert werden sollten. Mittels Technologie (App)	Personeller Aufwand (Zusammenstellen der Pakete), Gebühren für Technologie (sind aber	\$	Abverkauf	Vorteil: Highest Waste Category kann in die Boxen verpackt werden. Lohnt sich auch für kleine

Quelle: Studie im Auftrag der Swiss Retail Federation, «Analyse der Massnahmen zur Reduktion von Foodwaste im Schweizer Detailhandel»

Rückblick auf die wichtigsten politischen Geschäfte 2021

Die Swiss Retail Federation hat sich im Jahr 2021 mit vielen verschiedenen politischen Geschäften auseinandergesetzt. Nachfolgend werden einige wichtige Geschäfte des vergangenen Jahres exemplarisch zusammengefasst.

Geschäfte zur Eindämmung des Einkaufstourismus (18.300 / 18.316 / 19.3975)

Nach einigen Jahren mit vielen parlamentarischen Diskussionen und starkem Engagement der Swiss Retail Federation hat das Parlament den Vorstössen zur Eindämmung des Einkaufstourismus Folge gegeben. Nun wird sich der Bundesrat mit der Umsetzung beschäftigen müssen. Eine Motion der Finanzkommission des Nationalrats (FK-N) verlangt, dass der Mindestbetrag herabgesetzt wird, bis zu dem für Einkäufe im Ausland keine Mehrwertsteuer bezahlt werden muss. Zwei Standesinitiativen aus den Kantonen Thurgau und St. Gallen fordern, dass bei allen privaten Einkäufen die Schweizer Mehrwertsteuer bezahlt werden muss, sofern die ausländische Mehrwertsteuer zurückgefordert wurde. Im Zuge der Umsetzung wird die Swiss Retail Federation die Thematik in der Vernehmlassung weiterhin begleiten und sich einbringen.

Zolltarifgesetz. Änderung (Aufhebung der Industriezölle) (19.076)

Mit der Aufhebung der Industriezölle beziehungsweise der Änderung im Zolltarifgesetz konnte ein wichtiges Handelshemmnis für die Schweizer Wirtschaft abgebaut werden. Die Abschaffung der Industriezölle stellt eine wertvolle Ergänzung in der Umsetzung von Freihandelsabkommen dar. Die Swiss Retail Federation unterstützt sowohl die Abschaffung der Industriezölle als auch die Vereinfachung der Zolltarifstruktur. Gerade in unruhigen Zeiten, in denen die globalen Risiken für die Schweizer Wirtschaft steigen, die Margen sinken und der internationale Wettbewerb zunimmt, kann die Politik so das wirtschaftspolitische Umfeld für Schweizer Unternehmen aktiv verbessern. Dies, obwohl 75 Prozent dieser Abgaben im Prinzip bereits abgeschafft wurden – im Rahmen von bilateralen Freihandelsabkommen (FHA). Die Gründe hierfür sind vielfältig: Teils werden die Ursprungsregeln nicht erfüllt, teils ist der administrative Aufwand für die Anwendung von FHA (u.a. Nachweisbeschaffung bei ausländischen Lieferanten) zu hoch.



Weitere Geschäfte

Nachfolgend finden Sie die Liste mit den weiteren politischen Geschäften, mit welchen sich die Swiss Retail Federation im Jahr 2021 auf nationaler Ebene beschäftigt hat. Wie immer zeigt sich, dass der Detailhandel sich mit einem breiten Spektrum von Dossiers beschäftigen muss.

- Food Waste. Anreize schaffen statt zusätzliche Regulierung (20.3267)
- Möglichkeit zur Verlustverrechnung auf zehn Jahre erstrecken (21.3001)
- Spirituosenwerbung. Bewährtes System beibehalten (17.4123)
- Besteuerung von elektronischen Zigaretten (19.3958)
- Ermöglichung der institutionellen Beaufsichtigung von privaten Unternehmen und Organisationen (18.323)
- Lohngleichheit. Übermittlung der Analyseergebnisse an den Bund (20.400)
- Deklaration des Produktionslandes von Brot und Backwaren (20.3910)
- Das Risiko beim Einsatz von Pestiziden reduzieren (19.475)
- Die Kurzarbeitsentschädigung soll für Einkommen bis 4000 Franken 100 Prozent des Monatslohns betragen (20.3410)
- Stop der Hochpreisinsel – für faire Preise. Volksinitiative und indirekter Gegenvorschlag (19.037)
- Mit Bürokratieabbau zu einem stärkeren saisonalen Arbeitsmarkt (19.4560)
- Essentielle Güter. Wirtschaftliche Abhängigkeit verringern (20.3268)
- Rahmenbedingungen für emissionsärmere Nutzfahrzeuge (19.4381)
- Förderung der Kreislaufwirtschaft. Die Schweiz soll mehr Plastik recyceln (20.3695)
- Für eine moderne Sozialpartnerschaft (17.406 und 17.407)
- Bekämpfung des Lohndumpings. Erweiterung des Begriffs der missbräuchlichen Kündigung (18.306)
- Mercosur-Abkommen. Ausklammerung der Agrarprodukte im Interesse der jurassischen Landwirtschaft (19.302)

- Referendum über das Freihandelsabkommen mit dem Mercosur (19.313)
- Mehr rezyklierten Kunststoff in Kunststoffverpackungen für Getränke und Reinigungsmittel (20.3940)
- Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung (Kinder und Jugendliche ohne Tabakwerbung). Volksinitiative (20.068)
- Lokal kaufen, Arbeitsplätze sichern (20.4483)
- Pflanzenschutzmittel, die für Menschen, Insekten oder Gewässerlebewesen toxisch sind. Keine Zulassung mehr für die nichtberufliche Anwendung (20.4579)
- Covid-19-Gesetz. Änderung und Zusatzkredit (21.016)
- Dank Innovation Green Deals die Kreislaufwirtschaft und die nachhaltige Ressourcennutzung fördern (20.3667)
- Covid-19-Gesetz. Änderung (Covid-Erwerbsersatz und Massnahmen im Sportbereich) (21.033)
- Deklaration von in der Schweiz verbotenen Produktionsmethoden (20.4267)
- Bundesgesetz über Tabakprodukte (15.075)
- Ressourcenverschleiss bei Verpackungen verkleinern. Verkauf von tiefgekühlten Lebensmitteln ohne Vorverpackung erlauben (20.4349)
- Kreislaufwirtschaft. Längere Gerätelebensdauer durch längere Garantiefrieten (19.4594)
- Stopp dem ruinösen Preisdumping beim Zucker! Sicherung der inländischen Zuckerwirtschaft (15.479)
- Ökologische Kompensation beim Freihandel (19.4018)
- Den Konsumentinnen und Konsumenten die eindeutige Deklaration des Herkunftslandes auf Lebensmitteln, die im Ausland hergestellt oder zubereitet wurden, garantieren (19.4083)
- Labelpflicht für Schweizer Brot (19.4192)
- Internationaler Online-Versandhandel. Effiziente Kontrollverfahren bei der Eidgenössischen Zollverwaltung (18.3315)
- Einheitssatz für die Mehrwertsteuer (21.3444)
- Genomeditierung zugunsten der Umwelt ermöglichen (19.4050)
- Schutz der Herkunftsangabe «Schweiz». Stopp chinesischer Piraterieware (21.3591)
- Kurzarbeitsentschädigung. Weitere administrative Hürden abbauen (20.4169)
- Covid-19-Gesetz. Änderung (Verlängerung einzelner Bestimmungen) (21.066)
- Revision des Epidemiengesetzes bis Ende Juni 2023 (21.3963)
- Verlängerung des Reduktionsziels im geltenden CO₂-Gesetz (21.477)
- Gentechnikgesetz. Änderung (21.049)
- Verlängerung des Gentech-Moratoriums (19.4225)
- Für eine Schweiz ohne gentechnisch veränderte Organismen! (21.308)
- BVG-Reform (20.089)
- Für eine wirksame Gesundheitsförderung. Begrenzung des Zuckergehalts in industriell hergestellten Getränken und verarbeiteten Lebensmitteln (20.311)
- Für eine klare Darstellung der Menge des schnellen Zuckers in Lebensmitteln (21.315)
- Aufhebung der «besonderen Lage» nach Epidemienengesetz (EpG) (21.3990 und 21.3983)
- Preisobergrenze für Hygienemasken und hydroalkoholisches Gel in der ausserordentlichen Lage (20.327)
- Entsendegesetz. Änderung (21.032)
- Keine Massentierhaltung in der Schweiz (Massentierhaltungsinitiative). Volksinitiative und direkter Gegenentwurf (21.044)
- Importverbot für tierquälerisch erzeugte Pelzprodukte (19.425)

Die Swiss Retail Federation in Zahlen

Die Swiss Retail Federation ist der Verband der Detailhandelsunternehmen
(stationär und online) in der Schweiz.



Unsere Mitglieder weisen einen jährlichen Umsatz
von mehr als 23 Milliarden Franken auf.



Unsere Mitglieder repräsentieren insgesamt
rund 58 000 Arbeitsplätze.



Unsere Mitglieder haben in der Schweiz
rund 6000 Geschäfte (Warenhäuser, Fachmärkte
und Fachgeschäfte, Verbraucher- und Abhol-
märkte, selbstständige Detaillisten, Food-Fach-
händler und Kioske).



Unsere Mitglieder bilden jährlich
rund 2850 Lernende aus.

Mitgliedschaften

Mit den nachstehenden Verbänden und Organisationen sind wir als Mitglied verbunden; teilweise sind wir auch in deren leitenden Gremien vertreten (Stand 31.12.2021).

Spitzenverbände

Schweizerischer Arbeitgeberverband (SAV)

Vertretung im Vorstand:

Dagmar T. Jenni, Swiss Retail Federation

Vertretung in den Arbeitsgruppen:

Dagmar T. Jenni, Swiss Retail Federation

Berufsbildung

Bildung Detailhandel Schweiz (BDS)

Vertretung im geschäftsführenden Ausschuss:

Adrian Sutter, Swiss Retail Federation

Kreislaufwirtschaft

Allianz Design for Recycling Plastics

Mitglied des Beirates

Go for Impact (die Zukunft der Schweizer Wirtschaft gestalten: Wirtschaft-Wissenschaft-Gesellschaft)

Mitglied, Vertretung im Programmausschuss:

Dagmar T. Jenni, Swiss Retail Federation

Forschung

KOF Konjunkturforschungsstelle (ETH Zürich)

Mitglied

Interessenvertretung

Handel Schweiz

Vertretung im Vorstand:

Philipp Zraggen, 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:

René Trapp, Valora Management AG

Dagmar T. Jenni, Swiss Retail Federation

AWMP (Allianz der Wirtschaft für eine massvolle Präventionspolitik)

Vertretung:

Dagmar T. Jenni, Swiss Retail Federation

Stiftungen

Stiftung Kakao- und Schokoladenwirtschaft

Vertretung:

Nicole Loeb, Loeb Holding AG

Dagmar T. Jenni, Swiss Retail Federation

Vorstand / Direktion / Revision

Vorstand (Stand 31.12.2021)

Christa Markwalder Präsidentin, Nationalrätin
Jérôme Gilg Vizepräsident, Manor AG
Jean-Luc Battaglia C&A Mode AG
Stefan Kopp Lidl Schweiz AG
Stefan Küppers Dosenbach-Ochsner AG
Dominique Locher Farmy AG
Nicole Loeb Loeb Holding AG
Christian Malzach Fressnapf Schweiz AG
Didier Maus Maus Frères SA
Jérôme Meyer ALDI SUISSE AG
André Scherrer Spar Handels AG
Roger Vogt Valora Holding AG
Simon Wirth IKEA Schweiz AG
Philipp Zraggen Volg Konsumwaren AG

Direktion

Dagmar T. Jenni Direktorin

Revisionsstelle

T+R AG

Mitglieder

Stand 31.12.2021 (Auswahl)

ALDI SUISSE AG Schwarzenbach SG
ASMAS – Verband Sportfachhandel Schweiz Bern
Beldona AG Baden
C&A Mode AG Baar
Calzedonia Switzerland AG Schlieren
Changemaker AG Zürich
Conforama Direction SA Écublens
Decathlon Sports Switzerland SA Genève
Dosenbach-Ochsner AG Dietikon
– Ochsner Shoes AG
– Ochsner Sport AG
– Snipes (Schweiz AG)
Dufry Basel-Mulhouse AG Basel
Farmy AG Zürich
Franz Carl Weber AG Zürich
Fressnapf Schweiz AG Dietikon
GERRY WEBER Switzerland AG Bern
Gonset Holding SA Zug
HORNBACH Baumarkt (Schweiz) AG Sursee
IKEA AG Spreitenbach
JACK WOLFSKIN Switzerland AG Opfikon
Jeans Fritz Schweiz AG Birsfelden
Jelmoli AG Zürich
JYSK GmbH Luzern
Landi Schweiz AG Dotzigen
Lidl Schweiz AG Weinfelden
LIPO Einrichtungsmärkte AG Pratteln
Loeb AG Bern

Manor AG Basel
– eManor AG
– Groupe Blatt
– Manor SUD SA
– NordRetail SA
Markant Synttrade Schweiz AG Pfäffikon SZ
Maus Frères SA Genève
Mode Bayard AG Bern
Müller Handels AG Schweiz Oberentfelden
Müller Reformhaus Vital Shop AG Volketswil
Orell Füssli Thalia AG Zürich
Pistor AG Rothenburg
Populart AG Dietikon
Rio Getränkemarkt AG Dietikon
Rituals Cosmetics Switzerland AG Zürich
Schweizer Buchhändler- und Verleger-Verband SBVV Zürich
SCS Storeconcept AG Härkingen
shop and more AG Suhr
Spar Management AG St. Gallen
– Spar Handels AG
– TopCC AG
Takko Fashion (Schweiz) AG Wallisellen
Tchibo (Schweiz) AG Wallisellen
The Nuance Group AG Zürich
Transa Backpacking AG Zürich
Turm Handels AG St. Gallen
Valora Management AG Muttenz
VELEDES Dübendorf
Volg Konsumwaren AG Winterthur

