

Jahresbericht

2024



Inhalt

~Interview~

Mit vereinten Kräften: ein Rückblick auf das erste Präsidialjahr
Interview mit Daniela Schneeberger

4

~Interview~

Billigpreise aus Fernost:
Wie Temu den Schweizer Detailhandel unter Druck setzt
Interview mit Samuel Misteli, LANDI Schweiz AG

6

~Interview~

Die Schweiz ist eine veritable Hochkosteninsel – Erkenntnisse aus der Kostenstudie
Interview mit Michael Grass

8

~Mitglieder~

Bei unseren Mitgliedern nachgefragt

10

~Events~

SWISS RETAIL FEDERATION vernetzt Retailer

12

~Gastbeitrag~

Swiss Retail Radar – eine neue Grundlage zur Navigation im Umfeld
schneller Veränderung für den Schweizer Detailhandel

14

~Interview~

Markteintritt ROSSMANN – Hürden, Erfahrungen, und Positionierung im Health-&-Beauty-Markt
Interview mit Fabrizio D'Ascenzo und Expertenmeinung von AlixPartners

16

~Deklarationspflichten~

Deklarationswahn – wo führt das nur hin?

18

~Politische Geschäfte~

Rückblick auf die wichtigsten politischen Geschäfte 2024

20

~Verband~

Die SWISS RETAIL FEDERATION in Zahlen
Mitgliedschaften, Vorstand, Geschäftsstelle, Revision, Mitglieder

21



«Ein Jahr des Wandels – und neuer Chancen»

Ein Jahr voller Wandel – und neuer Chancen! Am 23. Mai 2024 durfte ich das Vertrauen der Mitgliederversammlung entgegennehmen und das Präsidium unseres Verbandes übernehmen – in einer Zeit, die von tiefgreifenden Umbrüchen im Schweizer Detailhandel geprägt ist. Dafür möchte ich mich noch einmal herzlich bedanken.

2024 war ein Jahr der Umwälzungen: Die Umstrukturierung der Migros-Gruppe, der Verkauf mehrerer Fachmärkte und die wachsende Präsenz asiatischer Online-Plattformen wie Temu und Shein haben die Branche aufgerüttelt. Diese Entwicklungen stellen uns vor Herausforderungen – eröffnen aber auch neue Chancen.

Wir sind stolz darauf, dass wir als SWISS RETAIL FEDERATION sehr frühzeitig die Initiative ergriffen haben und auf die unfaire Begünstigung asiatischer Plattformen durch gesetzliche Schlupflöcher und die unzureichende Durchsetzung bestehender Regelungen hingewiesen haben. Wir sind in dieser Sache als Verband klar im Lead.

Dank einer starken Medienpräsenz und einer breiten Allianz aus Wirtschafts- und Konsumentenorganisationen konnten die Schweizer Politik und Öffentlichkeit für dieses Ungleichgewicht sensibilisiert werden. Neben der Lancierung verschiedener parlamentarischer Vorstösse haben wir gemeinsam mit anderen Verbänden eine Beschwerde gegen Temu eingereicht und eine konzertierte, über die Parteigrenzen hinausgehende politische Aktion gestützt: Motionärinnen und Motionäre von rechts bis links forderten gemeinsam, dass auch Plattformen Produktsicherheitsvorgaben einhalten müssen.

Die Veränderungen in der Branche zeigen aber auch, dass Unternehmen mit innovativen Einkaufskonzepten, erstklassiger Kundenberatung und gut kuratierten Sortimenten weiterhin erfolgreich sind. Trotz des wachsenden Online-Handels bleibt der stationäre Handel, insbesondere im Food-Segment, ein stabiles Rückgrat der Branche. Dabei gilt nach wie vor: Vor der Kür steht die Pflicht. Denn neue Konzepte funktionieren nur, wenn die Grundvoraussetzungen stimmen: Ein einfaches, reibungsloses Einkaufserlebnis und eine exzellente Kundenberatung sind essenziell.

Neben dem Wettbewerbsdruck durch ausländische Online-Plattformen beschäftigten uns auch internationale politische Unsicherheiten, die anhaltend verhaltene Konsumentenstimmung sowie zahlreiche parlamentarische Vorstösse. Wie gewohnt setzen wir uns mit faktenbasierten Argumenten für pragmatische und sinnvolle Massnahmen ein. Unsere aktuelle Kostenstudie zeigt eindrücklich, dass der Schweizer Detailhandel im Vergleich zu den Nachbarländern mit über 50% höheren Kosten konfrontiert ist – ein entscheidender Wettbewerbsnachteil, den wir politisch kontinuierlich adressieren.

Ich wünsche Ihnen in diesem herausfordernden Umfeld viel Energie und Erfolg und natürlich eine gute Lektüre.

**Daniela Schneeberger, Präsidentin,
SWISS RETAIL FEDERATION**

Mit vereinten Kräften: ein Rückblick auf das erste Präsidialjahr

Seit knapp einem Jahr führt Daniela Schneeberger die SWISS RETAIL FEDERATION als Präsidentin. Im Gespräch mit Dagmar Jenni, Direktorin der SWISS RETAIL FEDERATION, blickt sie auf ein herausforderndes, aber erfolgreiches erstes Amtsjahr zurück und spricht über die grössten Herausforderungen, erreichte Meilensteine und ihre Ziele für die Zukunft.

Dagmar Jenni – du bist nun fast ein Jahr Präsidentin der SWISS RETAIL FEDERATION. Was hat dich rückblickend betrachtet am meisten überrascht?

Daniela Schneeberger – als ich im vergangenen Jahr die Nachfolge von Christa Markwalder antreten durfte, wurde mir schnell bewusst, wie komplex und anspruchsvoll die Themen sind, mit denen sich der Verband täglich befasst. Ob die Mengenabgabeverordnung, das Produktsicherheitsgesetz, die erweiterte Herstellerverantwortung im Textilbereich oder der Einsatz von künstlicher Intelligenz im Detailhandel – die Bandbreite ist enorm und so vielfältig wie unsere Mitglieder.

Besonders beeindruckt mich, dass es der Geschäftsstelle trotz eines vergleichsweise kleinen Teams gelingt, all diese Dossiers effizient zu bearbeiten und voranzutreiben. Der Detailhandel polarisiert und fasziniert die Schweizer Bevölkerung zugleich. Die SWISS RETAIL FEDERATION spielt dabei eine führende Rolle und setzt sich mit Nachdruck für zentrale Anliegen wie die Bekämpfung der Hochkosteninsel Schweiz und faire Wettbewerbsbedingungen für alle Marktteilnehmenden ein. Auch das grosse Medieninteresse an unserer Arbeit unterstreicht die Relevanz unserer Themen. Es ist mir eine Ehre, die Anliegen des Verbandes als Präsidentin im Parlament mit Überzeugung und Nachdruck zu vertreten.

Welche Themen haben dich am meisten beschäftigt?

Der Detailhandel durchläuft einen tiefgreifenden strukturellen Wandel und stand im vergangenen Jahr vor vielfältigen Herausforderungen. Dazu zählen die Umstrukturierung der Migros-Gruppe und der Verkauf mehrerer Fachmärkte ebenso wie die fortschreitende Digitalisierung und der zunehmende Einfluss asiatischer Online-Plattformen – allen voran Temu – in der Schweiz.

Als Verband haben wir in dieser Debatte von Anfang an eine führende Rolle eingenommen. Es ist uns gelungen, unsere mediale Präsenz zu verstärken und die Problematik der ungleichen Wettbewerbsbedingungen durch asiatische Plattformen auf politischer Ebene gezielt in den Fokus zu rücken. Persönlich war ich intensiv daran beteiligt, Allianzen mit anderen Parlamentariern zu bilden, um parteiübergreifend Unterstützung für unsere Anliegen und politischen Vorstösse zu gewinnen.

Welche konkreten Erfolge konnten hierbei erzielt werden?

Ein bedeutender Erfolg war unsere Beschwerde beim SECO gegen Temu wegen unlauteren Wettbewerbs und der fehlerhaften Anwendung der Preisbekanntgabeverordnung – mit dem Ergebnis, dass Temu eine Unterlassungserklärung unterzeichnet hat.



Daniela Schneeberger, Präsidentin SWISS RETAIL FEDERATION, und Dagmar Jenni, Direktorin SWISS RETAIL FEDERATION

«Als starke und geeinte Branchenvertretung können wir uns für bessere Rahmenbedingungen im Schweizer Detailhandel einsetzen.»

Ein weiterer wichtiger politischer Fortschritt, dessen langfristige Auswirkungen noch abzuwarten sind, ist die Senkung der Wertfreigrenze von CHF 300 auf CHF 150. Die SWISS RETAIL FEDERATION setzt sich seit Jahren für faire Wettbewerbsbedingungen für den Schweizer Detailhandel ein, insbesondere im Hinblick auf die Herausforderungen des Einkaufstourismus. Die Senkung der Wertfreigrenze ist ein erstes Signal dafür, dass diese steuerliche Benachteiligung angegangen werden muss. Allerdings wäre eine Senkung auf CHF 50 der konsequentere und wirksamere Schritt gewesen, um den Einkaufstourismus spürbar einzudämmen.

Worauf willst du während deiner Präsidenschaft einen besonderen Schwerpunkt legen?

Mein zentrales Anliegen ist es, die Interessen insbesondere kleiner und mittlerer Händler zu bündeln und gemeinsam zu vertreten. In einem dynamischen und unsicheren Marktumfeld ist es entscheidend, unsere Kräfte zu vereinen, um handlungsfähig und wirkungsvoll zu bleiben. Dies gilt besonders für die Detailhandelsverbände – denn nur eine starke, geeinte Branchenvertretung kann sich erfolgreich für bessere Rahmenbedingungen im Schweizer Detailhandel einsetzen.

Ein erster wichtiger Schritt ist bereits getan: Mehrere kleinere Detailhandelsverbände haben sich unserem Verband angeschlossen. Mein Ziel ist es, sicherzustellen, dass die Verbände nicht in Konkurrenz zueinander arbeiten, sondern gemeinsam eine starke und geschlossene Stimme formen. Gleichzeitig setzen wir uns kontinuierlich dafür ein, die unterschiedlichen Interessen der grossen, mittleren und kleinen Detailhändler in Einklang zu bringen. Denn nur durch diese Balance kann der Schweizer Detailhandel langfristig erfolgreich und stabil bleiben.

Billigpreise aus Fernost: Wie Temu den Schweizer Detailhandel unter Druck setzt

Der chinesische Online-Marktplatz Temu erobert mit aggressiven Preisen den Schweizer Markt und sorgt für hohen Umsatz. Doch wie fair ist der Wettbewerb wirklich? LANDI warnt: Ungleiche Marktbedingungen, fragwürdige Produktqualität und umweltschädliche Logistik verzerren den Wettbewerb. Im Interview fordert Samuel Misteli, Leiter Einkauf LANDI Schweiz AG und Mitglied der Geschäftsleitung, gleiche Regeln für alle und warnt vor den Folgen für den Schweizer Detailhandel.



Samuel Misteli ist 40 Jahre alt und ist seit rund 15 Jahren in der internationalen Beschaffung von Food- und Near-/Non-Food-Produkten tätig. Seit Mai 2022 ist er Leiter des Einkaufs in der LANDI Schweiz AG und Mitglied der Geschäftsleitung.



Der chinesische Online-Marktplatz Temu lockt mit Billigstpreisen und erzielt in der Schweiz einen Jahresumsatz im hohen dreistelligen Millionenbereich. Was bedeutet das für den Schweizer Detailhandel im Allgemeinen und für LANDI im Speziellen?

Es ist ein neuer Konkurrent im Markt. Diese Situation ist nicht neu und findet laufend statt, ob stationär oder online. Wir scheuen den Wettbewerb nicht. Als Schweizer Unternehmen sind wir dafür verantwortlich, die Kundinnen und Kunden in den LANDI Läden mit unseren Produkten und Preisen zu überzeugen. Wir sind aber darauf angewiesen, dass die Rahmenbedingungen, die wir nicht direkt beeinflussen können, für alle Marktteilnehmer gleich sind. Das heisst zum Beispiel, dass Steuern, Abgaben und Gesetze von den Behörden für alle gleich angewendet, kontrolliert und durchgesetzt werden. Ist dies nicht der Fall, wie am Beispiel von Temu, wird der lokale Markt benachteiligt.

Regelmässig fallen über Temu gelieferte Artikel bei Tests zur Produktsicherheit durch. Woran liegt das? Und wie stellt LANDI sicher, dass die aus Asien importierten Produkte die hohen Schweizer Standards erfüllen?

Hier müssen wir unterscheiden. Einerseits geht es um die Qualität eines Produktes im Sinne von bspw. der Stabilität, bei der das Preis-Leistungs-Verhältnis die Kundschaft überzeugen muss. Andererseits geht es um die Produktsicherheit, die vom Gesetzgeber klar geregelt ist. Als LANDI sind wir zu Recht an diese Vorschriften gebunden, werden kontrolliert, und bei Abweichungen wer-



den Massnahmen beschlossen. Bei unseren Produkten kann sich die Kundschaft auf die Sicherheit verlassen. Zudem haben wir hohe Qualitätsansprüche, dies zeigt sich unter anderem darin, dass wir auf fast allen Produkten 5 Jahre Garantie bieten. Wenn immer möglich beschaffen wir unsere Produkte bei Lieferanten aus der Schweiz. Ist dies nicht möglich, schauen wir uns zuerst auf dem europäischen Markt um, bevor wir Produkte aus Übersee, also auch Asien beschaffen. Doch alle unsere Lieferanten, auch aus Übersee, müssen die Schweizer Standards erfüllen. Dafür unternehmen wir grosse Anstrengungen: Wir kontrollieren vor Ort und prüfen die Produkte. Bei den Produkten, die über Temu verkauft werden, heisst es jedoch, die Einhaltung oder Kontrolle der Vorschriften sei kaum oder gar nicht zu bewältigen. Ich persönlich würde für mich oder meine Familie nie Spielzeug, Kunststoffprodukte, Elektronikartikel, Textilien, Maschinen usw. bei Temu bestellen.

Temu versendet seine Waren aus Fernost ausschliesslich per Flugzeug – die teuerste, ineffizienteste und umweltschädlichste Transportart. Wie ist es möglich, trotzdem Billigstpreise anbieten zu können?

Das ist für uns nicht nachvollziehbar. Der Transport und die Logistik sind massgebliche Kostenfaktoren in unserer Branche. Der Transport mit 40-Fuss-Containern per Seefracht ist mit Abstand am kostengünstigsten und am ökologischsten. Am anderen Ende der Skala steht der Flugtransport. Auf meiner letzten China-Reise wurde ich von Lieferanten gefragt, ob wir aus Kostengründen

unsere Logistik umstellen wollen. Konkret, in unsere Läden liefern zu lassen. Dies zeigt uns, dass hier massiv marktverzerrende Bedingungen herrschen müssen, die mit unseren Werten, unserer Geschäftsethik und ökologischen Überzeugung nicht vereinbar sind.

Zum Geschäftsmodell von Temu gehört es, sich bewusst in regulatorischen Grauzonen zu bewegen. Was wäre Ihr grösster Wunsch an die Schweizer Politik?

Konkurrenz belebt den Markt, dem stellen wir uns gerne. Gleiche Marktbedingungen und deren Durchsetzung für alle Inverkehrbringer ist Aufgabe des Gesetzgebers. Wir erwarten dies und sehen hier einen entscheidenden Missstand, der sich vor allem aus Kostensicht 1:1 auf die Verkaufspreisgestaltung auswirkt – bis jetzt zum Vorteil von Temu und Co.

Die Schweiz ist eine veritable Hochkosteninsel – Erkenntnisse aus der Kostenstudie

Die Schweiz ist nicht eine «Hochpreisinsel», sondern vielmehr eine «Hochkosteninsel». Eine neue Studie von BAK Economics zeigt, dass die hohen Preise im Schweizer Detailhandel weniger auf überhöhte Gewinnmargen zurückzuführen sind, sondern vor allem auf massiv höhere Beschaffungs-, Vorleistungs- und Arbeitskosten. Im Interview erzählt Michael Grass, dass es Unternehmen trotz Effizienzsteigerungen kaum gelingt, diese Kostennachteile auszugleichen. Deshalb sollte man die Rahmenbedingungen so gestalten, dass der Detailhandel nicht noch zusätzlich belastet wird.

Die Schweiz gilt gemeinhin als «Hochpreisinsel». Eine Studie von BAK Economics zur Kosten- und Preisstruktur des Schweizer Detailhandels im internationalen Vergleich zeigt jedoch, dass vielmehr von einer «Hochkosteninsel» gesprochen werden muss. Welches sind die wichtigsten Erkenntnisse der Studie?

Ein typischer Warenkorb im Schweizer Detailhandel ist 35 % teurer als in den Nachbarländern. Die Studie widerlegt jedoch die häufig geäusserte Annahme, dass dies vor allem auf überhöhte Gewinnmargen der Händler zurückzuführen sei. Vielmehr zeigt sich, dass die höheren Preise in erster Linie durch um 50 % höhere Kosten bedingt sind. Dank niedrigerer Steuern müssen die Verbraucher jedoch nicht die gesamten Mehrkosten tragen.

Welche Kostenblöcke belasten den hiesigen Detailhandel besonders stark?

Rund zwei Drittel der Kostenunterschiede sind auf höhere Beschaffungspreise zurückzuführen. Der Rest lässt sich durch höhere Vorleistungs- und Arbeitskosten erklären. Zusammen machen diese drei Kostenblöcke 95 % des Umsatzes vor Mehrwertsteuer aus.

Es gibt verschiedene Gründe für die Kostendifferenz. Was können die Unternehmen tun, um die Kostennachteile gegen-

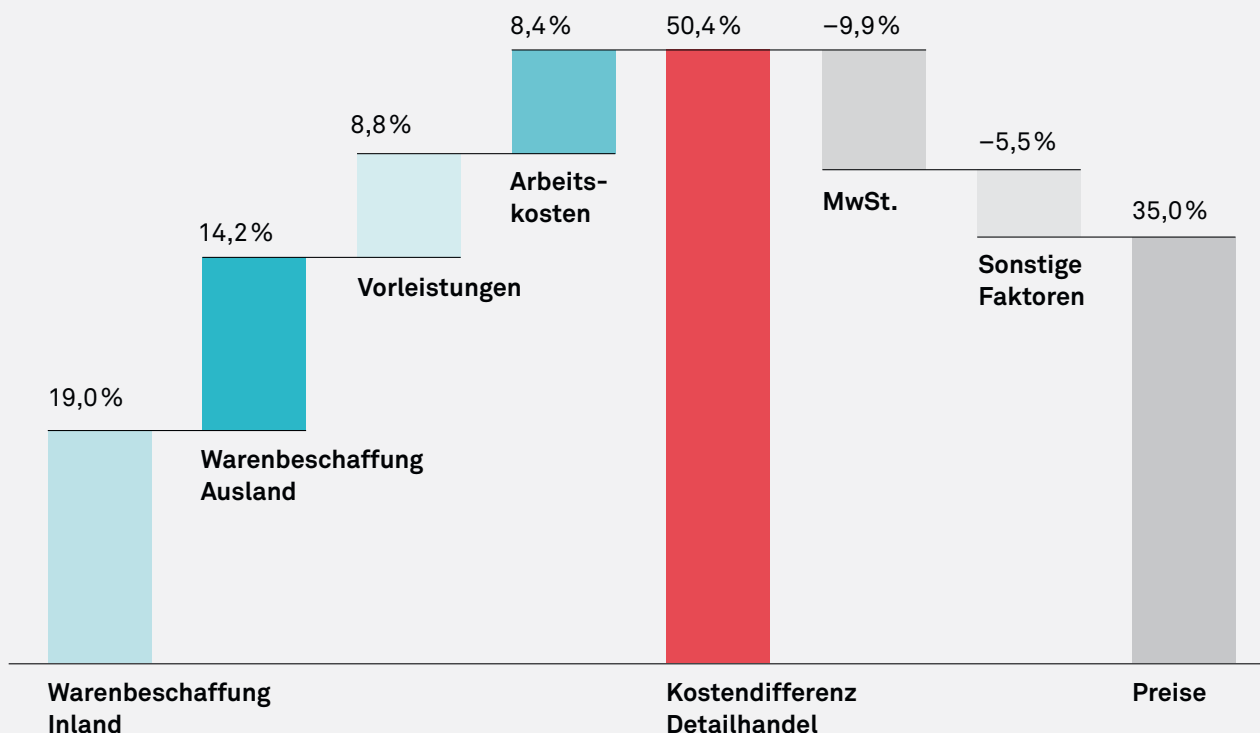
über den Nachbarländern zu verringern? Und wo braucht es allenfalls gesetzliche Anpassungen?

Unternehmen setzen seit jeher auf Effizienz- und Produktivitätssteigerungen, etwa durch die Optimierung von Lieferketten, Logistik und betrieblichen Prozessen. Doch diese Massnahmen reichen nicht aus, um 50 % höhere Kosten auszugleichen. Der Schweizer Detailhandel hat bei den Rahmenbedingungen Nachteile. Entsprechend besteht Spielraum für Verbesserungen, zum Beispiel durch den Abbau regulatorischer Hürden im Bau- und Planungsbereich, um Investitionen in moderne, kosteneffiziente Filialstrukturen zu erleichtern. Oder durch eine Lockerung der Importrestriktionen für Agrargüter.

Sie beobachten die Kosten- und Preisentwicklung im Schweizer Detailhandel bereits seit über 20 Jahren. Wie hat sich die Kosten- und Preisdifferenz zum Ausland seither entwickelt?

Seit dem Jahr 2000 hat sich die Preisdifferenz von 25 % auf 35 % erhöht. Angesichts der gleichzeitigen Aufwertung des Frankens gegenüber dem Euro um über 60 % ist dies ein moderater Anstieg. Denn eine Aufwertung bedeutet, dass unsere Güter aus Sicht des Auslands entsprechend teurer werden. Auf der Kostenseite wirkte die Aufwertung dämpfend, da sie die Warenimporte verbil-

BEITRAG DER KOSTEN ZUM PREISUNTERSCHIED, 2023



Durchschnitt der vier EU-Nachbarländer Deutschland, Frankreich, Italien und Österreich.
Rundungsdifferenzen möglich.

BAK Economics im Auftrag der SWISS RETAIL FEDERATION

ligte. Dass sich die Aufwertung nicht noch stärker in den relativen Preisen niedergeschlagen hat, liegt insbesondere daran, dass die Preise in den Nachbarländern vor allem in den letzten Jahren deutlich gestiegen sind. Im Gegensatz dazu sind die Preise im Schweizer Detailhandel heute rund 5 % tiefer als im Jahr 2000 – das ist doch beachtlich.

Welche Schlüsse ziehen Sie aus dieser Entwicklung für die heutige und künftige Wettbewerbsfähigkeit der Branche?

Man muss realistisch bleiben: Wir werden in der Schweiz immer höhere Preise haben als unsere Nachbarländer. Dies allein schon aufgrund struktureller Faktoren wie der viel kleineren Marktgrösse, der Mehrsprachigkeit oder der hohen Produktivität unserer Exportwirtschaft und des damit verbundenen hohen allgemeinen Wohlstandsniveaus. Die reale Kaufkraft ist in der Schweiz nach wie vor höher als in den Nachbarländern. Die Rahmenbedingungen sollte man so gestalten, dass der Detailhandel nicht zusätzlich belastet wird. Denn nur wenn sich die Kostenschere schliesst, wird es auch zu einer Erosion der Hochpreisinsel kommen.



Michael Grass (50) ist Leiter Analysen und Studien und Mitglied der Geschäftsleitung bei BAK Economics. Er ist studierter Ökonom und seit mehr als 20 Jahren in der Analyse und Beratung in branchenspezifischen Fragestellungen tätig. BAK ist ein Schweizer Wirtschaftsforschungsinstitut mit Sitz in Basel.

BAK
economic intelligence

Bei unseren Mitgliedern nachgefragt

Wir haben bei einem unserer Mitgliedunternehmen nachgefragt, warum es Mitglied der SWISS RETAIL FEDERATION geworden ist und wie es von unseren vielfältigen Dienstleistungen profitiert. Ein Vorstandsmitglied erzählt, welches Fazit er aus seiner Tätigkeit zieht und wie sein Unternehmen insbesondere dem Druck des Internets standhält.



ÜBER MICH

Mathieu Rollet (37) ist Unternehmer und Spezialist für Franchise-Management, der sich leidenschaftlich für den Handel und zwischenmenschliche Beziehungen einsetzt. Sein Ziel ist es, ein Umfeld zu schaffen, in dem Innovation und operative Exzellenz aufeinandertreffen.

ÜBER MEIN UNTERNEHMEN

Swiss Operating Franchise Sàrl betreibt das Franchise-System Devred 1902 in der Schweiz und hat sich zum Ziel gesetzt, weitere Franchise-Konzepte in verschiedenen Bereichen zu eröffnen. Wir wollen ein Franchise-Inkubator sein, dank unserer operativen Exzellenz und unserer Kenntnisse des Gebiets und der Erwartungen der Verbraucherinnen und Verbraucher.

DEVRED 1902

Mathieu Rollet, CEO Swiss Operating Franchise Sàrl

Swiss Operating Franchise Sàrl (Devred 1902) ist seit 2023 Mitglied der SWISS RETAIL FEDERATION. Warum sind Sie Mitglied geworden?

Mit dem Beitritt zur SWISS RETAIL FEDERATION wollten wir uns stärker in das Schweizer Wirtschafts- und Handelsgefüge integrieren. Die Mitgliedschaft ermöglicht es

uns, von einer wertvollen Branchenbeobachtung zu profitieren, uns mit anderen Akteuren des Detailhandels auszutauschen und die gemeinsamen Interessen unserer Branche zu vertreten. Auch der Zugang zu Ressourcen und einem Netzwerk, das Innovation und Wachstum fördert, hat uns überzeugt.

Welche Dienstleistungen des Verbands sind für Sie besonders wichtig?

Die Rechtsberatung und die Schulungen zu regulatorischen Entwicklungen sind für uns von entscheidender Bedeutung. Darüber hinaus ermöglichen uns die Austauschplattform und die vom Verband organisierten Veranstaltungen, Erfahrungen zu teilen und Synergien zu entwickeln. Diese Dienstleistungen helfen uns, die besonderen Herausforderungen zu meistern, die mit dem Betrieb von Franchiseunternehmen in einem wettbewerbsintensiven und anspruchsvollen Markt wie der Schweiz verbunden sind.

Devred 1902 ist ein französisches Geschäft für Herrenmode. Wie verläuft die Expansion in der Schweiz und wie hilft Ihnen das Netzwerk der SWISS RETAIL FEDERATION?

Unsere Expansion in der Schweiz war geprägt von Chancen und Herausforderungen, insbesondere was die Positionierung auf dem anspruchsvollen lokalen Markt betrifft. Dank der SWISS RETAIL FEDERATION haben wir unser Verständnis für die Erwartungen der Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten sowie die Dynamik des Marktes verstärkt. Dank ihrer Begleitung konnten wir unsere Strategien anpassen und uns nachhaltig im Bereich Herrenmode etablieren. Bis 2027/2028 planen wir die Eröffnung von drei weiteren Geschäften.

Sie sind seit dem 23. Mai 2023 im Vorstand der SWISS RETAIL FEDERATION. Was ist Ihr Fazit?

Gemeinsam mit dem Vorstand und der Geschäftsstelle haben wir zentrale Anliegen für den Detailhandel gezielt geschärft. Unser Fokus liegt insbesondere auf der Vermeidung von zusätzlichen Kosten für den Detailhandel. Der konstruktive und stets angenehme Austausch im Vorstand über gute Rahmenbedingungen für den Detailhandel ist für die unternehmerische Entwicklung ebenso entscheidend wie das Benchmarking mit anderen Unternehmen. Zudem schätzen wir die vielfältigen Dienstleistungen der SWISS RETAIL FEDERATION – zum Beispiel die Ausgleichskassenlösung als bedeutenden finanziellen Vorteil.

Was ist für Sie als Detailhändler heute unabdingbar, um im Markt zu bestehen und dem Druck des Internets standzuhalten?

Bei Manor verfolgen wir konsequent eine Omnichannel-Strategie und investieren in die Modernisierung unserer Warenhäuser, um die Kundschaft immer wieder aufs Neue zu begeistern. Im Zentrum des neuen Konzeptes steht ein 360-Grad-Kundenerlebnis – von der Schaufenstergestaltung über das Store-Design und die Angebotspräsentation bis hin zur digitalen Kommunikation, zum Beispiel via Webshop manor.ch, Manor App und die sozialen Medien. Bei Veranstaltungen der SWISS RETAIL FEDERATION fliesst dieses Fachwissen durch Inputreferentinnen und -referenten von Manor und weiteren Expertinnen und Experten ein.

Welches sind die wichtigsten Neuerungen bei Manor seit Ihrer Übernahme?

Manor investiert in das Kundenerlebnis und renoviert über 20 000 Quadratmeter Fashion-Fläche in 12 grossen Warenhäusern. Das Fashionangebot (Damen, Herren, Accessoires) wird in den kommenden drei Jahren komplett modernisiert. Neue, exklusiv in der Schweiz erhältliche Marken ergänzen das kuratierte Sortiment von Contemporary über Casual bis Classic. Zudem stärken wir das Konsignationsmodell sowie die preisattraktive Manor Eigenmarke. In Beauty & Parfümerie bauen wir unsere Marktführerschaft weiter aus: mit neuen, trendigen und nachhaltigen Marken oder jüngst durch die Partnerschaft mit dm-drogerie markt – die dm-Eigenmarke Balea ergänzt das Manor-Angebot ideal. Und: Bei Manor Food werden die Angebote «fait maison» und «lokal» erweitert.



ÜBER MICH

Roland Armbruster (50) ist seit Februar 2023 CEO von Manor und treibt die Weiterentwicklung des Unternehmens voran. Mit seiner langjährigen Erfahrung in der Handelsbranche und Leidenschaft für Innovation und kundenorientierte Lösungen führt er Manor in die digitale Zukunft. Er ist seit 2023 Mitglied des Vorstands der SWISS RETAIL FEDERATION.

ÜBER MEIN UNTERNEHMEN

Manor ist die grösste Warenhausgruppe der Schweiz und verfolgt das Ziel, ihre Position als führende Omnichannel-Retailerin der Schweiz auszubauen. Zur Manor Gruppe gehören die Manor Warenhäuser, die Manor Food Supermärkte sowie die Manora Restaurants. Zudem betreibt das Unternehmen unter manor.ch einen Online Market Place für ausgewählte Hersteller und Markenpartner.

MANOR

SWISS RETAIL FEDERATION Events – Wissen fördern und Netzwerke stärken

Die SWISS RETAIL FEDERATION führt durch das Jahr hinweg eine Vielzahl spannender Fachveranstaltungen, informativer Webinare und interessanter Netzwerkevents durch. Hier finden Sie einen Einblick zu ausgewählten Workshops und Netzwerkgruppen sowie einen Querschnitt über die wichtigsten Veranstaltungen 2024.



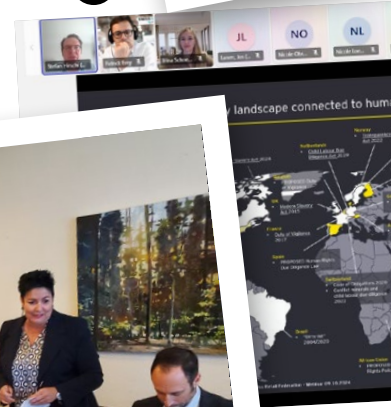
04



05



09



08



03



07





- 01 Konjunktur- und Konsumtagung
- 02 Arbeitsrechtliche Schulung
- 03 Besuch bei QuantumBasel
- 04 Mitgliederversammlung 2024
- 05 Mitgliederversammlung 2024
- 06 Cybersicherheitsevent
- 07 CEO-Event
- 08 Parlamentarier-Anlass im Rahmen der Herbstsession
- 09 Webinar «CSRD & CSDDD – Was kommt auf die Schweiz zu?»
- 10 Connect-Romandie
- 11 Romandie Network bei QoQa
- 12 Retail Tech Innovation

Swiss Retail Radar – eine neue Grundlage zur Navigation im Umfeld schneller Veränderung für den Schweizer Detailhandel

Eine der zentralen Herausforderungen im Umgang mit der Zukunft ist die Überflutung mit immer neuen Trends, die allesamt als vielversprechend und unausweichlich beworben werden. Der neue Swiss Retail Radar fokussiert mit seiner übersichtlichen Struktur auf die wirklich wesentlichen Veränderungen. Aus der systematischen Analyse der zentralen Entwicklungen lassen sich drei Themenfelder und differenzierte Empfehlungen ableiten, welche für den Detailhandel in diesem Jahr von besonderer Bedeutung sein werden.



Dr. Stephan Sigrist ist ein interdisziplinärer Strategie und Gründer des Think-Tanks W.I.R.E., der an der Schnittstelle zwischen Wissenschaft und Praxis neue Entwicklungen, Trends und Technologien systematisch analysiert. Mit seinem Team entwickelt er vorausschauende Lösungen und berät Entscheidungsträger bei der Gestaltung der Zukunft.

W.I.R.E.

WEB FOR INTERDISCIPLINARY RESEARCH AND EXPERTISE
THINK TANK FOR BUSINESS, SCIENCE AND SOCIETY

Künstliche Intelligenz sinnvoll nutzen, statt jedem Hype folgen

Die Entwicklung von künstlicher Intelligenz (KI) schreitet rasant voran und wird regelmässig von Ankündigungen über neue Einsatzmöglichkeiten und verbesserter Leistung begleitet. Doch nicht jede theoretisch mögliche Anwendung ist auch in der Praxis nützlich.

Ein sinnvoller Einsatz von KI erfordert den Zugang zu qualitativ hochwertigen Daten und die Einhaltung regulatorischer Vorgaben – beides kann mit hohen Kosten und Abhängigkeiten verbunden sein. Zudem ist besonders generative KI noch fehleranfällig. Unternehmen sollten deshalb genau abwägen, wo die Chancen und Grenzen liegen, welche Kosten entstehen und wie sich KI-Lösungen mit den langfristigen Unternehmenszielen vereinbaren lassen.

Es gibt bereits Hinweise darauf, dass Konsumentinnen und Konsumenten KI-generierte Inhalte als qualitativ minderwertig wahrnehmen. Zudem kann die rasante Zunahme an mit KI erstellten Inhalten zu einer allgemeinen Überforderung führen. Während KI für skalierbare Angebote im Online-Shopping oder für personalisierte Empfehlungen zweifellos die Effizienz steigert, könnte die Differenzierung durch menschliche Intelligenz in margenstarken Geschäftsmodellen wichtiger werden.

SWISS RETAIL RADAR

Früherkennung und Einordnung strategisch relevanter Branchentrends zur Zukunftsgestaltung.



Vertrauen in Nachhaltigkeit und Gesundheit durch ehrlichen Dialog statt leerer Marketingversprechen

Die wachsende Dringlichkeit, Klimaziele zu erreichen und einen gesünderen Konsum zu fördern, hat in der Vergangenheit oft zu «Scheininnovationen» und «Greenwashing» geführt. Doch Handel und Unternehmen spielen eine immer wichtigere Rolle bei Themen wie Klimaschutz, Kreislaufwirtschaft und öffentlicher Gesundheit – und werden von Konsumentinnen und Konsumenten sowie Regulierungsbehörden zunehmend in die Verantwortung genommen.

Damit wächst die Versuchung, mit Marketingbotschaften einfache Versprechungen zu machen, die mit der Realität wenig zu tun haben. Eine differenzierte und faktenbasierte Kommunikation über die Auswirkungen auf Umwelt und Gesundheit sowie ein offener Dialog mit den Kundinnen und Kunden bieten dagegen eine echte Chance: Sie stärken das Vertrauen und helfen den Unternehmen, sich von internationalen Einkaufsplattformen abzuheben.

Sozialer Austausch als zentraler Mehrwert des Handels statt Hyperpersonalisierung

Mit steigender Lebenserwartung, zunehmender Individualisierung und dem Trend zum Online-Shopping werden Konsumerlebnisse immer stärker personalisiert – nicht nur durch massgeschneiderte Empfehlungen, sondern auch durch individualisierte Produkte. Dabei gehen jedoch wichtige gesellschaftliche Funktionen verloren,

die auf den menschlichen Grundbedürfnissen nach Zugehörigkeit und Austausch basieren.

Der Handel hat hier die Chance, durch weniger komplexe und subjektive Kaufempfehlungen mehr Orientierung zu bieten und gleichzeitig das Gemeinschaftsgefühl zu stärken. Der stationäre Handel könnte dabei in Zukunft wieder an Bedeutung gewinnen – ergänzt durch hybride Konzepte, die soziale Medien, digitale Kaufmöglichkeiten und den Austausch zwischen Kundinnen und Kunden miteinander verbinden. Dies schafft ein differenziertes Einkaufserlebnis und stärkt langfristig die Kundenbindung.

DER SWISS RETAIL RADAR

Die Zukunft des Detailhandels ist geprägt von tiefgreifenden Umwälzungen und einer Vielzahl schnelllebigere Trends. Unternehmen stehen vor der Herausforderung, auf neue Technologien, veränderte Kundenbedürfnisse und geopolitische Rahmenbedingungen zu reagieren und gleichzeitig langfristig zu planen. Die SWISS RETAIL FEDERATION hat zusammen mit dem Think-Tank W.I.R.E. den Swiss Retail Radar entwickelt, eine Übersichtskarte, die den Mitgliedern hilft, die grossen künftigen Rahmenbedingungen des Marktes im Auge zu behalten und neue Trends zu erkennen. Damit kann jedes Mitgliedsunternehmen seine spezifischen Bedürfnisse definieren und eine eigenständige Positionierung entwickeln.

Markteintritt ROSSMANN – Hürden, Erfahrungen und Positionierung im Health-&-Beauty-Markt

Mit der Eröffnung seiner ersten Filiale in der Schweiz hat ROSSMANN 2024 einen wichtigen Schritt gewagt. Doch der Markteintritt war kein Selbstläufer: Komplexe Bauvorschriften, regionale Logistik-Herausforderungen und die Suche nach geeigneten Standorten stellten das Unternehmen auf die Probe. Im Interview spricht Fabrizio D'Ascenzo, Geschäftsführer der ROSSMANN Schweiz AG, über die ersten Erfahrungen.



Fabrizio D'Ascenzo (41) ist Geschäftsführer der ROSSMANN Schweiz AG und treibt die Expansion voran. 2024 eröffnete ROSSMANN die erste Filiale in Emmen und begeistert mit einem breiten Sortiment, starken ROSSMANN-Brands und einem klaren Fokus auf Qualität, Nachhaltigkeit und attraktive Preise.

ROSSMANN

ROSSMANN hat 2024 seine erste Filiale in der Schweiz eröffnet.

Was waren die grössten Hürden bis zur Eröffnung?

Jeder Markteintritt in ein neues Land birgt Herausforderungen. In der Schweiz mussten wir vor allem die rechtlichen Rahmenbedingungen und die Bauvorschriften meistern, die sich teilweise stark von unseren bisherigen Märkten unterscheiden. Auch die Suche nach geeigneten Standorten und der Aufbau eines lokalen Teams, das unsere Werte und die Bedürfnisse des Schweizer Marktes versteht, waren zentrale Aufgaben. Komplexe Logistik- und Lieferkettenprozesse an die regionalen Anforderungen anzupassen, war aufwendig. Unser engagiertes Team und starke lokale Partner haben uns dabei geholfen.

Wie sind die ersten Erfahrungen von ROSSMANN in der Schweiz und wie ist die Kundenresonanz?

Die ersten Erfahrungen sind durchweg positiv. Die Kundschaft schätzt unser breites Sortiment, die attraktiven Preise und die hohe Produktqualität. Besonders gut kommen unsere ROSSMANN-Marken sowie unsere Aktionen im Bereich Naturkosmetik und nachhaltige Produkte an. Wir konnten bereits eine grosse Stammkundschaft gewinnen und wertvolles Feedback sammeln, um unser Angebot noch besser auf die Bedürfnisse des Marktes auszurichten.

Was zeichnet ROSSMANN aus Ihrer Sicht aus?

ROSSMANN steht für Vielfalt, Qualität und Kundennähe. Unser Anspruch ist es, ein umfassendes Sortiment für die ganze Familie anzubieten – von Alltagsprodukten bis hin zu Spezialsortimenten wie Naturkosmetik und Bio-Lebensmitteln. Wir gestalten unsere Produkte nachhaltig und verantwortungsbewusst. Wir verkaufen unserer

Kundschaft nicht nur Produkte, sondern bieten ein Einkaufserlebnis, das sie begeistert und überzeugt. Unser Erfolg basiert auf diesem Dreiklang: Qualität, Service und Innovation.

Wie sehen Sie den Schweizer Markt und wie wichtig ist das Online-Geschäft im Health-&-Beauty-Bereich?

Der Schweizer Markt ist anspruchsvoll und stark auf Qualität, Nachhaltigkeit und Regionalität ausgerichtet. Gerade im Bereich Health and Beauty erwartet die Kundschaft hochwertige Produkte, die durch ihre Inhaltsstoffe und ökologisch überzeugen. Der stationäre Handel bleibt weiterhin zentral, viele schätzen die Beratung und das haptische Erlebnis. Obwohl wir in der Schweiz noch kein eigenes Online-Angebot haben, beobachten wir eine steigende Nachfrage nach digitalen Lösungen. Kundinnen und Kunden informieren sich online über Produkte und vergleichen Angebote. Langfristig planen wir deshalb das stationäre Geschäft mit einem starken digitalen Angebot zu ergänzen und so ein nahtloses Einkaufserlebnis zu schaffen.

Wie beurteilen Sie den Trend zu «Clean Beauty» und ganzheitlicher Gesundheit?

Er ist ein wichtiger Bestandteil einer nachhaltigen und verantwortungsbewussten Lebensweise. Vermehrt werden Inhaltsstoffe der Pflegeprodukte hinterfragt und natürliche Alternativen bevorzugt. Unsere ROSSMANN-Marken Alterra Naturkosmetik und enerBiO unterstützen diesen Trend: Alterra bietet zertifizierte Naturkosmetik ohne synthetische Zusätze oder Mineralölprodukte, enerBiO steht für biologische Lebensmittel höchster Standards. So setzen wir Trends wie «Clean Beauty» und «Longevity» um – als Partner für Wohlbefinden und Lebensqualität, heute und in Zukunft.

Experteneinschätzung des Health-&-Beauty-Marktes

Der Schweizer Health-&-Beauty-Markt ist mit einem jährlichen Umsatz von rund 2 bis 3 Milliarden CHF ein bedeutendes, aber stark fragmentiertes Segment. Produkte aus dem Bereich Health & Beauty sind in verschiedenen Abteilungen von Grossverteilern, Warenhäusern, Fachgeschäften wie Drogerien, Kosmetikgeschäften und Apotheken bis hin zum Direktvertrieb (D2C) erhältlich. Besonders attraktiv sind die überdurchschnittlichen Margen im Vergleich zum klassischen Lebensmittelhandel.

Die Nachfrage nach Health-&-Beauty-Produkten wächst kontinuierlich. Laut einer aktuellen Umfrage von AlixPartners planen mehr Verbraucherinnen und Verbraucher, ihre Ausgaben in diesem Bereich zu steigern als beispielsweise für Mode. Der Markteintritt von ROSSMANN dürfte den stationären Wettbewerb weiter beleben, während kleinere oft D2C-Marken für zusätzliche Dynamik auch online sorgen. Spätestens seit der Pandemie entwickelt sich der Markt in Richtung Omnichannel.

Das Segment bietet auch langfristig Wachstumspotenzial. In einer alternden Gesellschaft gewinnen Gesundheit, Fitness und Aussehen weiter an Bedeutung. Konsumentinnen und Konsumenten suchen nach leistungsstarken Produkten – von smarten Private Labels bis hin zu hochwertigen Luxusmarken.

Allerdings bleibt der Health-&-Beauty-Markt anfällig für Einkaufstourismus – sowohl stationär als auch online. Im Ausland sind viele Produkte nicht nur günstiger, sondern auch in einer grösseren Auswahl erhältlich.

ÜBER DIE AUTOREN

Esther Liesenberg ist Partner & Managing Director in Deutschland, Nordal Cavadini ist Partner & Managing Director in der Schweiz für AlixPartners. Beide verfügen über langjährige strategische und operative Beratungserfahrung in Retail und Consumer Products.

AlixPartners

www.alixpartners.com





Deklarationswahn – wo führt das nur hin?

Das Jahr 2024 war für den Detailhandel erneut ein Jahr voller Forderungen nach mehr Deklarationen. Insbesondere das sogenannte «Transparenzpaket» im Lebensmittelbereich hat gezeigt, wie stark der Regulierungsdruck zunimmt.

Im Rahmen einer Vernehmlassung wurden sieben Vorlagen diskutiert, die unter anderem die Kennzeichnung von Produkten aus Ländern mit in der Schweiz verbotenen Produktionsmethoden, die Angabe des Herkunftslandes und die Übernahme der EU-Weinverordnung betreffen. Diese Verschärfung der Deklarationspflichten wirft eine grundsätzliche Frage auf: Müssen Produkte bald mit einem Beipackzettel versehen werden, der so detailliert ist, dass er kaum mehr lesbar ist?

Die Folgen einer solchen Deklarationsflut sind gravierend. Zusätzliche Kennzeichnungspflichten führen zu mehr Bürokratie, steigenden Kosten und letztlich zu höheren Preisen für die Konsumentinnen und Konsumenten. Gemäss einer 2024 von BAK-Basel veröffentlichten Kostenstudie sind die Betriebskosten im Schweizer Detailhandel bereits heute um 50 % höher als in den Nachbarländern, während die Verkaufspreise im Durchschnitt nur 35 % über dem ausländischen Niveau liegen. Jede weitere Regulierung bedeutet eine zusätzliche Belastung und schränkt den Wettbewerb weiter ein.

Ein besonders absurdes Beispiel für die neue Regulierungswut ist die geforderte Kennzeichnung von Lebensmitteln aus Ländern, in denen bestimmte Pestizide zugelassen sind – auch wenn die betroffenen Produkte, wie z.B. pestizidfreie Bio-Bananen, gar keine Rückstände enthalten. Eine solche Regelung schürt unbegründetes Misstrauen bei den Konsumentinnen und Konsumenten und suggeriert Probleme, die gar nicht existieren. Die Folge: Verunsicherung statt Transparenz.

Sehr kritisch sieht die SWISS RETAIL FEDERATION auch die Übernahme der neuen EU-Weinverordnung, die zusätzliche Deklarationsvorschriften für Weine ohne Mehrwert für die Konsumentinnen und Konsumenten fordert. Diese Regelungen sind zudem für den Schweizer Markt wenig relevant, da nur ein sehr geringer Anteil der Schweizer Weine exportiert wird. Eine Übernahme der

EU-Verordnung wäre ein unnötiger Verwaltungsakt, der mehr Schaden als Nutzen bringt. Dank eines von der SWISS RETAIL FEDERATION initiierten parlamentarischen Eingreifens hat das Eidgenössische Departement des Innern schliesslich entschieden, in der laufenden Revision auf die entsprechenden Bestimmungen zu verzichten. Ein wichtiges Signal!

Die SWISS RETAIL FEDERATION hat sich vehement für mehr Augenmass bei der Regulierung eingesetzt und bereits Erfolge erzielt. So bleibt die Deklaration von Lebensmittel-Flugtransporten freiwillig, nachdem unsere Argumente in der politischen Diskussion überzeugt haben. Eine verpflichtende Kennzeichnung hätte die Kosten weiter in die Höhe getrieben, ohne einen signifikanten ökologischen Mehrwert zu schaffen. Der entsprechende parlamentarische Vorstoss wurde schliesslich abgeschrieben – ein wichtiger Erfolg für den Detailhandel und die Konsumentinnen und Konsumenten.

Die Politik und die Behörden sind dringend aufgefordert, künftige Regulierungen sorgfältiger abzuwägen. Ausufernde Deklarationspflichten führen nicht zu mehr Transparenz, sondern zu mehr Bürokratie, Verwirrung und Kosten. Statt immer neue Vorschriften zu erlassen, sollte die Devise lauten: «Lieber eine Regulierung zu wenig als eine zu viel!» Die SWISS RETAIL FEDERATION setzt sich deshalb konsequent für einen regulatorischen Marschhalt und den Verzicht auf unverhältnismässige und nicht zielführende Deklarationspflichten ein.

Doch die nächste Welle von Deklarationsforderungen steht bereits vor der Tür: Foie gras, Pelze, die Übernahme der EU-Entwaldungsverordnung – die Liste ist lang. Auch in Zukunft wird es entscheidend sein, überzogene Forderungen zu verhindern und sich für eine ausgewogene, praktikable und wirtschaftlich tragbare Regulierung einzusetzen.

Rückblick auf die wichtigsten politischen Geschäfte 2024

Die SWISS RETAIL FEDERATION hat sich im Jahr 2024 mit rund 90 verschiedenen politischen Geschäften auseinandergesetzt. Nachfolgend werden einige wichtige Geschäfte des vergangenen Jahres herausgepickt.

Vereinfachte Preisbekanntgabeverordnung endlich unter Dach und Fach (21.4161)

Vor dem Parlament ist nach dem Parlament. Dies hat sich auch bei der beschlossenen Vereinfachung der Preisbekanntgabeverordnung gezeigt. Die SWISS RETAIL FEDERATION initiierte ein Treffen mit dem SECO, sowie eine Exkursion zu zwei Detailhändlern mit der Staatssekretärin persönlich, um sicherzustellen, dass die nötige Verordnungsanpassung, die Umsetzung und auch die Vollzugsfragen korrekt und in unserem Interesse vollzogen wurden. Dies ist uns mit dem Inkrafttreten des vereinfachten Selbstvergleichs per 1. Januar 2025 gelungen.

Einkaufstourismus: erster Schritt mit der Senkung der Wertfreigrenze auf 150 CHF erreicht

Die SWISS RETAIL FEDERATION setzt sich seit Jahren für mehr Steuergerechtigkeit und einen faireren Wettbewerb beim grenzübergreifenden Einkaufen ein. Zur effektiven Eindämmung des Einkaufstourismus hat sie sich daher kontinuierlich für eine Senkung der Wertfreigrenze auf 50 Franken stark gemacht. Mit der beschlossenen Senkung auf 150 Franken erfolgte nun ein erster Schritt in die richtige Richtung.

Flugtransporte bei Lebensmitteln deklarieren bleibt freiwillig (22.424)

Die SWISS RETAIL FEDERATION hat sich über verschiedene Kanäle erfolgreich dafür eingesetzt, dass die Deklaration von Lebensmittel-Flugtransporten freiwillig bleibt. Unsere Argumente überzeugten: Eine Deklarationspflicht hätte die Hochkosteninsel Schweiz weiter verteuert, ohne einen klaren ökologischen Nutzen zu bringen. Dies führte dazu, dass die parlamentarische Initiative schliesslich abgeschrieben wurde.

Vernehmlassungen

- Parlamentarische Initiative. Flugtransporte bei Lebensmitteln deklarieren
- Teilrevision Epidemiengesetz (EpG)
- Teilrevision der Mehrwertsteuerverordnung (MWSTV) (Plattformbesteuerung/Saldosteuersatz)
- Änderung der Verordnung des EFD über die steuerbefreite Einfuhr von Gegenständen in kleinen Mengen, von unbedeutendem Wert oder mit geringfügigem Steuerbetrag
- Revision der Verordnung 2 zum Arbeitsgesetz (ArGV 2): Sonntagsarbeit in städtischen Tourismusquartieren
- Totalrevision der Verordnung des SBFI über Mindestvorschriften für die Allgemeinbildung in der beruflichen Grundbildung
- Umsetzung und Finanzierung der Initiative für eine 13. AHV-Rente; Änderung des Bundesgesetzes über die Alters- und Hinterlassenenversicherung (AHVG) und des Bundesgesetzes über die Ergänzungsleistungen (ELG)
- Änderung von Verordnungen im Lebensmittelbereich sowie im Bereich der Ein-, Durch- und Ausfuhr von Tieren und Tierprodukten
- Transparenz über Nachhaltigkeitsaspekte: Änderung des Obligationenrechts (OR), des Revisionsaufsichtsgesetzes (RAG) und des Strafgesetzbuchs (StGB)
- Teilrevision des Landesversorgungsgesetzes (LVG)
- Totalrevision der Verordnung des SBFI über Mindestvorschriften für die Allgemeinbildung in der beruflichen Grundbildung

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 25 Milliarden Franken auf.



Unsere Mitglieder repräsentieren insgesamt
rund 60 000 Arbeitsplätze.



Wir vertreten rund 1600 Detailhändler mit
6500 Geschäften (Warenhäuser, Fachmärkte
und Fachgeschäfte, Verbraucher- und
Abholmärkte, selbstständige Detaillisten,
Food-Fachhändler und Kioske).



Unsere Mitglieder bilden jährlich
rund 2850 Lernende aus.

Die SWISS RETAIL FEDERATION hat 2024



an 11 Vernehmlassungs-
verfahren teilgenommen.



87 parlamentarische Geschäfte
bearbeitet.



145 Medienanfragen
beantwortet.

Mitgliedschaften

Mit den nachstehenden Verbänden und Organisationen sind wir als Mitglied verbunden; teilweise sind wir auch in deren leitenden Gremien vertreten (Stand 31.12.2024).

Spitzenverbände

Schweizerischer Arbeitgeberverband (SAV)

Vertretung im Vorstand:

Dagmar T. Jenni, SWISS RETAIL FEDERATION

Vertretung in den Arbeitsgruppen:

Dagmar T. Jenni, SWISS RETAIL FEDERATION

Patrick Erny, SWISS RETAIL FEDERATION

Berufsbildung

Bildung Detailhandel Schweiz (BDS)

Vertretung im geschäftsführenden Ausschuss:

Dagmar T. Jenni, SWISS RETAIL FEDERATION

Kreislaufwirtschaft

Go for Impact (Kooperation von Wirtschaft, Wissenschaft, Gesellschaft und der öffentlichen Hand)

Mitglied, Vertretung im Programmausschuss:

Sven Lusti, SWISS RETAIL FEDERATION

Forschung

KOF Konjunkturforschungsstelle (ETH Zürich)

Mitglied

Zahlungsverkehr

Schweizerische Nationalbank

Vertretung in der Arbeitsgruppe Zahlungsverkehr und der Arbeitsgruppe Bargeldversorgung:

Dagmar T. Jenni, SWISS RETAIL FEDERATION

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:

Patrick Erny, SWISS RETAIL FEDERATION

Vereinigung des schweizerischen Tabakwarenhandels

Vertretung im Vorstand:

Patrick Erny, SWISS RETAIL FEDERATION

AWMP (Allianz der Wirtschaft für eine massvolle Präventionspolitik)

Vertretung:

Patrick Erny, SWISS RETAIL FEDERATION

Stiftungen

Stiftung Kakao- und Schokoladenwirtschaft

Vertretung:

Nicole Loeb, Loeb Holding AG

Vorstand/Geschäftsstelle/Revision

Vorstand (Stand 31.12.2024)

Daniela Schneeberger Präsidentin
Roger Vogt Vizepräsident Valora Holding AG
Roland Armbruster Manor AG
Christoph Grütter C&A Mode AG
Stefan Kopp Lidl Schweiz AG
Stefan Küppers Dosenbach-Ochsner AG
Dominique Locher CapMartins Ltd.
Nicole Loeb Loeb Holding AG
Jérôme Meyer ALDI SUISSE AG
André Scherrer Spar Handels AG
Pascal Schneebeili Orell Füssli Thalia AG
Philipp Zraggen Volg Konsumwaren AG

Geschäftsstelle

Dagmar T. Jenni Direktorin
Patrick Erny Stellvertretender Direktor
Sven Lusti Wissenschaftlicher Mitarbeiter
und Verantwortlicher Romandie

Revisionsstelle

T+R AG

Mitglieder

Per Jahreswechsel 2024/2025 (Auswahl und ohne Funktionsgesellschaften)

4Spaces GmbH & ZigZagZurich Zürich
Action Switzerland GmbH Basel
ALDI SUISSE AG Schwarzenbach SG
ASMAS – Verband Sportfachhandel Schweiz Bern
Apropos Group AG Cham
Beldona AG Baden
Blume 3000 AG Oberhasli
C&A Mode AG Baar
Calzedonia Switzerland AG Schlieren
Changemaker AG Zürich
Chaussures Aeschbach SA Genève
Conforama Direction SA Écublens
Decathlon Sports Switzerland SA Genève
Dosenbach-Ochsner AG Dietikon
– Ochsner Shoes AG
– Ochsner Sport AG
– Snipes (Schweiz AG)
Farmy AG Zürich
Franz Carl Weber AG Zürich
Fressnapf Schweiz AG Dietikon
Garden Centre Schilliger SA Gland
Genossenschaft CARITAS Markt Rothenburg
Genossenschaft ProBon Langenthal
Gonset Holding SA Zug
HORNBACH Baumarkt (Schweiz) AG Sursee
IKEA AG Spreitenbach
Investint Suisse Sàrl (ETAM) Lausanne
JACK WOLFSKIN Switzerland AG Opfikon
Jeans Fritz Schweiz AG Birsfelden
Jelmoli AG Zürich
JYSK GmbH Luzern
KING JOUET SUISSE SA Carouge
LANDI Schweiz AG Dotzigen
Lidl Schweiz AG Weinfelden
LIPO Einrichtungsmärkte AG Pratteln

Loeb AG Bern
LS Travel Retail International AG Genève
Manor AG Basel
– eManor AG
– Groupe Bladt
– Manor SUD SA
Markant Syntrade Schweiz AG Pfäffikon SZ
Maus Frères SA Genève
Metro Boutiques AG Biel/Bienne
Mode Bayard AG Bern
– GERRY WEBER Switzerland AG
Müller Handels AG Schweiz Oberentfelden
Orell Füssli Thalia AG Zürich
Pistor AG Rothenburg
Populart AG Dietikon
QoQa Services SA Bussigny
Rework AG Muri bei Bern
Rio Getränkemarkt AG Dietikon
Rituals Cosmetics Switzerland AG Zürich
ROSSMANN Schweiz AG Zug
Schweizer Buchhandels- und Verlags-Verband SBVV Zürich
SCS Storeconcept AG Härkingen
Spar Management AG St. Gallen
– Spar Handels AG
– TopCC AG
Swiss Operating Franchise Sàrl Peseux
Takko Fashion (Schweiz) AG Wallisellen
Tchibo (Schweiz) AG Wallisellen
Transa Backpacking AG Zürich
The Nuance Group AG Zürich
– Dufry Basel-Mulhouse AG
True Society / True Brides AG Zug
Turm Handels AG St. Gallen
Valora Management AG MuttENZ
VELEDES Dübendorf
WE Switzerland Fashion AG Baden-Dättwil
Wolle Schweiz Zürich

