

Stagnation auf hohem Niveau

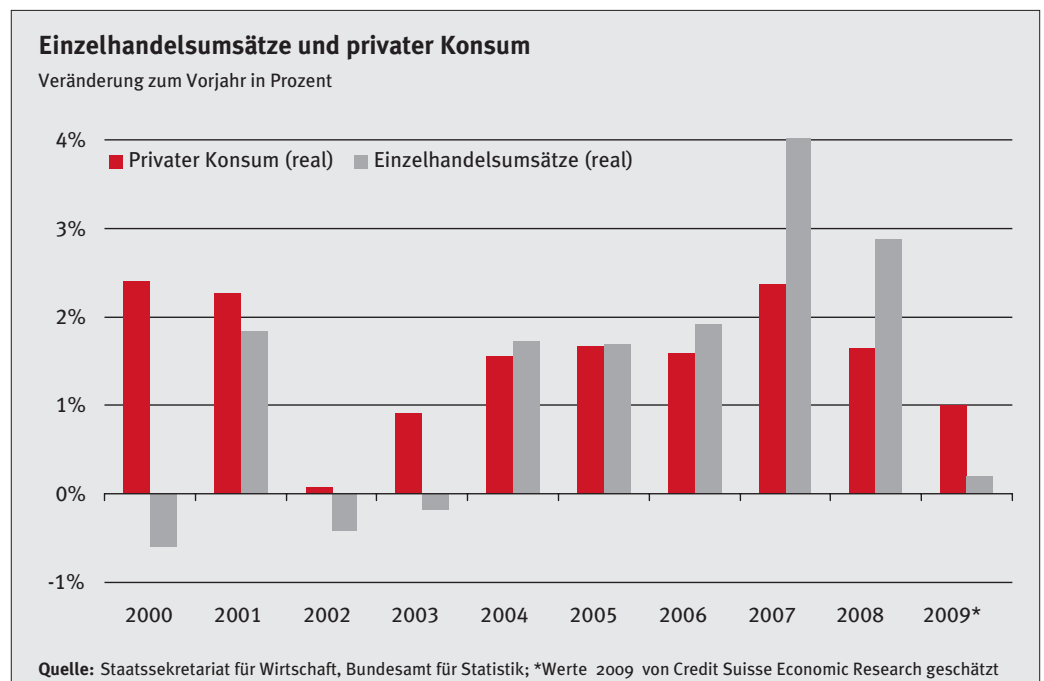
DIE ECONOMIC-RESEARCH-ABTEILUNG DES SCHWEIZER GELDINSTITUTS CREDIT SUISSE HAT KÜRZLICH EINEN RETAIL OUTLOOK 2010 VERÖFFENTLICHT, DER SITUATION UND ZUKUNFTSCHANCEN DES HEIMATLICHEN EINZELHANDELS UND DER CONVENIENCESHOPS DARSTELLT.



sc.ch © 17337 / Peter Wülsche

+ Die Schweizer Konjunktur werde sich, so die Analysten, 2010 vom tiefen Fall erholen und die Umsatz- und Gewinnerwartungen im Einzelhandel seien entsprechend optimistisch. Allerdings dürfte sich der positive Effekt der Einwanderung abschwächen.

Seit der Einführung der Personenfreizügigkeit 2002 betrug der Wanderungssaldo insgesamt 375.000 Personen. 2009, so der Report, hätten die meist gut ausgebildeten und kaufkräftigen Zuzügler aus der EU mitgeholfen, einen größeren Absturz der Bran-



che zu verhindern. Für 2010 erwarten die Autoren einen Rückgang der Einwanderungswelle. Der Konsum werde 2010 einen positiven Beitrag zum Wirtschaftswachstum leisten. Der Lebensmittelumsatz dürfte aufgrund hoher Preissensibilität stagnieren. 2009 veränderte der Umsatz des Einzelhandels in der Schweiz erstmals nach mehreren Boomjahren sein Niveau nicht. Die Nominallöhne waren noch um rund 2% gestiegen und die Preise im Durchschnitt leicht gesunken.

Einzelhandelsumsätze und privater Konsum

Sortiert nach Branchen stellen die Analysten fest, dass die Umsatz-Überflieger der vergangenen Jahre – Gesundheit, Schönheit, Körperpflege – auch in der Rezession keine Ermüdungserscheinungen zeigen. Ebenfalls uneindrückt zeige sich die Warengruppe Nahrungsmittel. Probleme gebe es eher im Bekleidungs-, Schmuck- und Möbelhandel. Gehobene Konsumgüter seien ebenfalls von der Rezession betroffen, zumal gut betuchte Touristen wegblieben. Die berühmte Zürcher Bahnhofstraße meldete Mitte 2009 Umsatzeinbrüche um bis zu 40%. 2010 erwartet Credit Suisse weitere Rationalisierung im Handel. Gerade in der Logistik habe man bereits in den vergangenen Jahren mit dem Einsatz von Informationstechnologie erhebliche Kosten eingespart, aber auch Arbeitsplätze abgebaut.

Da der Markt in den meisten Konsumsparten als gesättigt angesehen werden kann, sorgen Preisnachlässe kaum für eine Ausdehnung des Konsums. Der Preisdruck der Rohstoffe habe 2007/2008 zu höheren Lebensmittelpreisen geführt, aber keineswegs im gleichen Ausmaß wie die Einkaufspreise des Handels. Mit dem Rückgang der Preise auf dem Beschaffungsmarkt habe sich der Margendruck etwas entspannt. Doch 2010 dürfte sich der Preiswettbewerb insbesondere bei den Lebensmitteln wieder verschärfen, was nicht für eine größere Gesamtnachfrage Sorge, sondern vielmehr den Verdrängungskampf intensiviere.

Der Eintritt von aldi und Lidl in den schweizerischen Lebensmittelmarkt hat dazu geführt, dass die Großverteiler Migros und Coop Billig- und Premiumlinien eingeführt und einige Zukäufe getätigt haben. Eine Konzentration habe sich auch im Bereich der klassischen Dorf- und Nachbarschaftsläden ergeben. So etablierte sich beispielsweise die Distribution Suisse, die früher unter dem Namen La Valaisanne bekannt war, mit mehreren Übernahmen als führender Schweizer Dorfladenspezialist nach Volg.

Die deutschen Discounter haben sich dem eidgenössischen Konsumentengeschmack angepasst. Sie bieten mehr Bioprodukte, frisches Brot und eine attraktivere Ladengestaltung als in der Heimat. Außerdem seien die Discounter bei der Standortsuche erfolgreich und etablierten sich in verkehrsgünstigen Lagen auf der Grünen Wiese. Gleichzeitig beginnen sie sich zunehmend um zentrale Standorte in größeren Städten zu bemühen. 2011, spätestens 2012, dürften aldi und Lidl zusammen in der Schweiz über 250 Verkaufsstellen verfügen.

Einen Schwerpunkt im Report bildet die Diskussion der

Meisterliche Qualitätsbrötchen



- ✓ Sichere Verarbeitung
- ✓ Praxisorientiert und Professionell
- ✓ Geschmackvolle Qualitätsbrötchen für Ihren Erfolg

**Schapfen
Mühle**

seit 1452



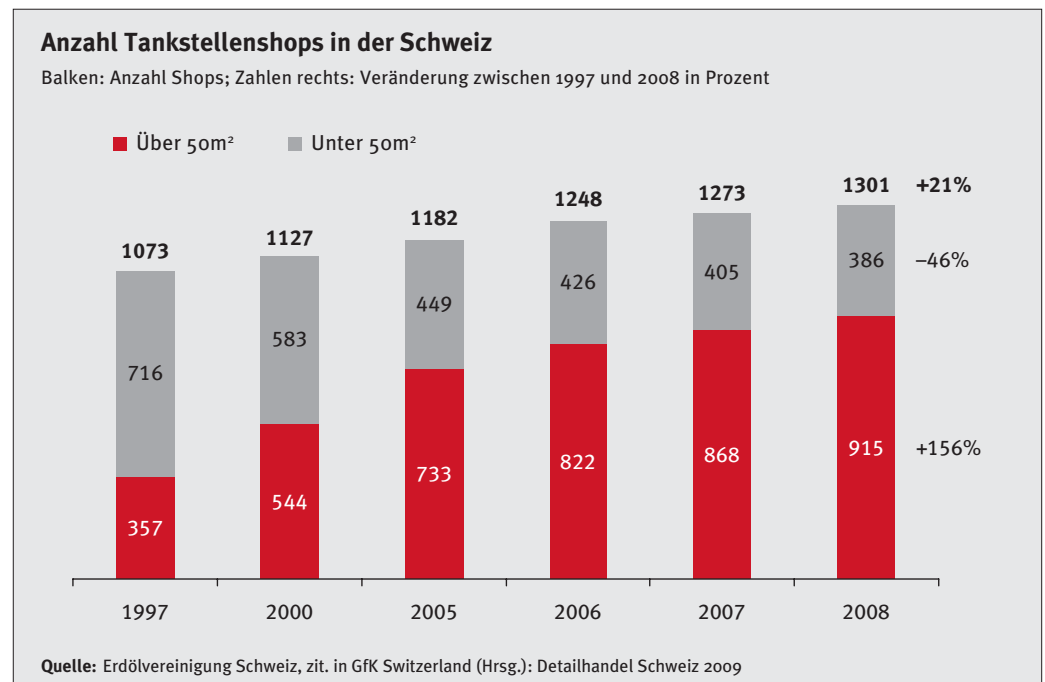
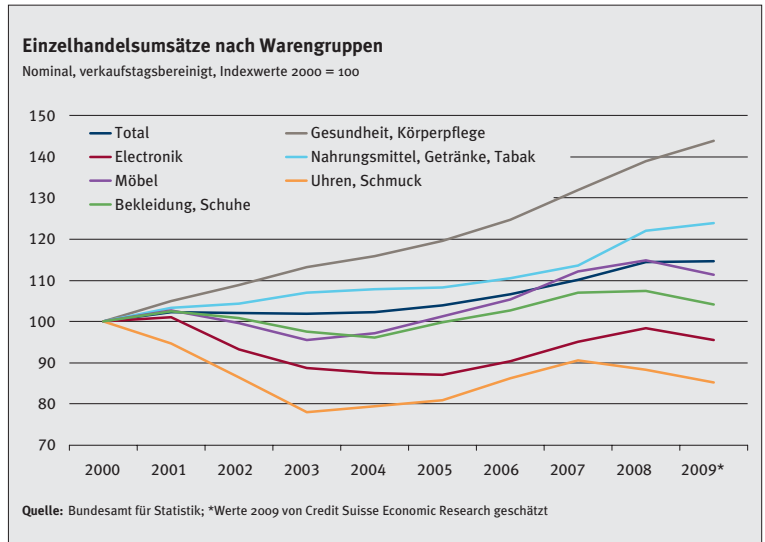
SchapfenMühle GmbH & Co. KG
89081 Ulm

Telefon 07 31 / 9 67 46-28
info@schapfenmuehle.de
www.schapfenmuehle.de

Auswirkungen der Handelsliberalisierung im Verlauf des Jahres 2010, gemeinhin mit dem Stichwort „Cassis de Dijon“ umschrieben, nach dem ein Produkt, das in einem Land zulässig ist, im anderen nicht unzulässig sein kann. Da in der Schweiz die Nahrungsmittelpreise zwischen 23% (Italien) und 35% (Frankreich und Deutschland) höher liegen als in den Nachbarländern, könnte der Wegfall der Beschränkungen Auswirkungen auf den Markt haben. So könnten beispielsweise die Discounter auf die in der Schweiz übliche dreisprachige Beschriftung verzichten, was sich der klassische Lebensmittel Einzelhandel kaum leisten kann.

Das Gesamtvolumen des Convenience-Retailmarkts in der Schweiz wird für 2008 auf 4,5 Mrd. CHF (ca. 3,07 Mrd. €) geschätzt. Diese Definition berücksichtigt Shops, die eine Verkaufsfläche bis max. 250 m² aufweisen, gut erreichbar sind, längere Öffnungszeiten als der traditionelle Handel und ein breites, aber flaches Sortiment anbieten. Der Convenience-Retailmarkt macht somit ungefähr 10% des gesamten Food-Markts aus. Fast die Hälfte des Umsatzes fällt dabei auf Tankstellenshops. Ihre Zahl hat sich in den ver-

gangenen 20 Jahren nicht nur um 21% erhöht, auch die Struktur hat sich verschoben. Heute gibt es deutlich mehr Shops mit mehr als 50 m² Verkaufsfläche als kleinere. Die Schweizer Tankstellenshops haben 2008 einen Umsatz von 2,17 Mrd. CHF (ca. 1,48 Mrd. €) erzielt, was gegenüber dem Vorjahr einem Plus von 7% entspricht. Die wertmäßig wichtigsten Sortimente sind dabei Tabak und Frischprodukte/Snacks mit einem Umsatzanteil von je 10 bis 35%, gefolgt von Getränken (12 bis 19%) und verpackten Konsumgütern/Tiefkühlkost (8 bis 16%). Die meisten Tankstellenshops führen Shell sowie die Coop mit dem Format Pronto. Shell ist mit der Migros eine Kooperation eingegangen, laut der die Migros-Tankstellen Shell-Treibstoff vertreiben sollen und Shell-Tankstellen Migrolino-Shops bekommen. Aktuell betreibt



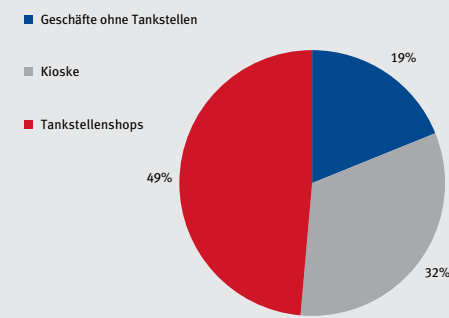
die Migros rund 100 Tankstellen mit Migrolino-Shops und Shell-Treibstoff, unter anderem auch in Deutschland.

Die zweitwichtigste Schiene auf dem Convenience-Markt sind die 1.757 Kioske, die 2008 1,45 Mrd. CHF (ca. 1 Mrd. €) umsetzten und damit erstmals wieder ein leichte Steigerung erreichten. Auch wenn es den typischen Convenience-Kunden nicht gebe, so der Report, seien es vor allem männliche, junge, berufstätige, allein lebende Haushaltführende und über 70jährige Personen, die auf Convenience-Food ansprechen. Ihre Preissensibilität sei zwar im Convenience-Shop weniger ausgeprägt als beim Einkauf im Supermarkt, aber keineswegs komplett zu vernachlässigen.

Die Autoren der Studie erwarten auch in Zukunft ein weiteres Wachstum des Convenience-Segments, weil es dem modernen Lebensgefühl der Bevölkerung entgegenkomme. Der traditionelle Wocheneinkauf komme aus der Mode und weiche dem flexibleren Einkaufen nach dem Lustprinzip. Außerdem trügen die zunehmende Erwerbstätigkeit der Frauen und der Trend zu kleineren Haushalten zu einer Veränderung der Einkaufsgewohnheiten bei. Singles gäben mehr Geld pro Kopf für Nahrungsmittel aus als Mehrpersonenhaushalte. Zu erwarten sei auch der Einstieg von Harddiscountern in die Convenience-Szene. Ein Risiko für den Convenience-Markt stelle die Tatsache dar, dass unter den Singles viele Rentner sind, die wiederum weniger Geld für Nahrungsmittel ausgeben als die Durchschnittsbevölkerung und außerdem selten auf längere Öffnungszeiten angewiesen seien. Obendrein wird in der Schweiz über eine Liberalisierung der Ladenöffnungszeiten debattiert. +++

Marktanteil Convenience-Formate Schweiz

Marktanteil in Prozent, gemessen am Umsatz



Source: GfK, Credit Suisse Economic Research

ANZEIGE

BIBEL BROT®

Das schickt der Himmel

So steht es geschrieben, so wird es gebacken. Durch über 300 Erwähnungen von Brot in der Bibel inspiriert und mit Zutaten aus dem Buch der Bücher (z. B. Honig, Gerste, Dinkel, Hirse und Meersalz) gebacken, präsentieren wir Ihnen ein Brot, das den besonderen Namen verdient hat: **Bibelbrot**.

www.backaldrin.com

backaldrin®



Dies ist ein Artikel aus der Fachzeitschrift **brot+backwaren, die 6-mal jährlich erscheint.**

Als Abonnent erhalten Sie die Fachzeitschrift mit Praxisreportagen, Berichten aus Forschung und Entwicklung, Marktanalysen und Firmenportraits sofort nach Erscheinen. Damit haben Sie einen fundierten und umfassenden Überblick über den aktuellen Stand der Technik sowie der Backbranche.

Interessierte können die Zeitschrift unter
www.brotundbackwaren.de

zum Kennenlernen kostenlos und unverbindlich
zum Probelesen bestellen.

In unserem Archiv auf dieser Homepage finden Sie sämtliche Berichte auch als PDF-Datei. Die Fachartikel finden Sie dort nach Jahrgängen sortiert; sie können per Volltextsuche durchsucht werden.

++ Copyrights, Texte zitieren und nutzen

Bitte beachten Sie, dass das einfache Zitieren unserer Texte erlaubt ist, solange sich die Länge des Zitats im Rahmen hält. Dabei halten wir drei Sätze für eine gute Grenze. Verlinken Sie bitte auf unseren Text. Nur wenn Sie mit dem Zitat Werbung machen oder es gewerbsmäßig an Dritte weitergeben wollen, fragen Sie uns bitte erst unter info@foodmultimedia.de.

Längeres Zitieren oder Übernehmen unserer Texte ist nur nach Übereinkunft mit f2m erlaubt. Bilder aus unseren Texten sowie Videos dürfen nur nach Lizenzierung mit den Rechteinhabern weiterverwendet werden.

Ansonsten gilt das übliche Copyright: Wir, die f2m food multimedia gmbh, behalten uns alle Rechte an den Beiträgen auf unserer Seite vor.

++ Haben Sie noch Fragen? Dann wenden Sie sich bitte an uns.