

# 2020 DETAILHANDEL SCHWEIZ



Growth  
from  
Knowledge

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





# IMPRESSUM

<b>Impressum</b>	Detailhandel Schweiz 2020 ISBN: 978-3-9523826-9-1 GfK Switzerland AG
<b>Herausgeber</b>	GfK Switzerland AG Suurstoffi 18 6343 Rotkreuz +41 (0)41 632 91 11 detailhandel@gfk.com
<b>Lead Konzeption und Erstellung</b>	GfK, Renée Andres und Carmen Tam
<b>Text</b>	Karin Kofler und Andreas Güntert
<b>Fotos Titelbilder</b>	Kapitel 1 GfK Imageworld (E. BOSTANOGLU) Kapitel 2 shutterstock.com Kapitel 3 GfK Imageworld (Tim Pannell) Kapitel 4 Coop / Migros Kapitel 5 Lidl Schweiz Kapitel 6 LOEB AG Kapitel 7 Trends im Shopping-Center Markt: shutterstock.com Bahnhofcenter: SBB Immobilien Expansion: SPG Intercity Geneva S.A. Kapitel 8 shutterstock.com Kapitel 9 shutterstock.com Kapitel 10 AGROLA AG
<b>Druck</b>	PrintCenter Hergiswil AG, <a href="http://www.printcenterag.ch">www.printcenterag.ch</a>
<b>Layout</b>	PrintCenter Hergiswil AG, Claudia Bissig
Ein Dank gilt allen Unternehmen, welche ihre Zahlen zur Verfügung gestellt und ihre Einwilligung zur Veröffentlichung gegeben haben.	
<b>Redaktionsschluss</b>	29. Mai 2019
<b>Copyright</b>	© 2020 GfK Switzerland AG, Rotkreuz

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

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

# INHALTSVERZEICHNIS

## DEFINITIONEN

Allgemein

Shopping- und Multifunktionale Counter

## BEVÖLKERUNG UND VOLKSWIRTSCHAFT

**1**

Einleitung BAK Economics AG

15

Bevölkerung

22

Volkswirtschaft

28

## WISSENSWERTES ÜBER DEN DETAILHANDEL

**2**

Kennzahlen im Detailhandel

38

Meilensteine im Detailhandel

43

Kantonale Ladenöffnungszeiten

46

Sehenswerte Verkaufsstellen und Ladenkonzepte

50

Top 30 Händlermarken Welt 2019

52

Top 10 Detailhändler Welt 2018

53

## LEBENSMITTEL-DETAILHANDEL

**3**

Kennzahlen im Lebensmittel-Detailhandel

57

## GROSSVERTEILER

**4**

Migros

75

Coop

89

Migros und Coop im Vergleich

99

# INHALTSVERZEICHNIS

## FOOD-DISCOUNTER, SELBSTSTÄNDIGE DETAILLISTEN UND FOOD-FILIALBETRIEBE, ÜBRIGER FOOD-FACHHANDEL, GROSS- UND BELIEFERUNGSHANDEL **5**

Food-Discounter	113
Aldi Suisse	113
Lidl Schweiz	115
Denner	119
Selbstständige Detaillisten und Food-Filialbetriebe	122
Spar-Gruppe	122
Volg-Gruppe	125
Landi	129
Tchibo	131
Otto's	133
Übriger Food-Fachhandel	135
Gross- und Belieferungshandel	137
Grossverbraucher	140

## WARENHÄUSER, MANOR, GLOBUS **6**

Warenhäuser	143
Manor	147
Globus	149

## SHOPPING-CENTER, EXPANSION, BAHNHÖFE / AIRPORT-CENTER, OUTLET-CENTER **7**

Shopping-Center	153
Trends im Shopping-Center Markt	153
Expansion	161
Neue Shopping-Center	162
Bahnhof mit Einkaufszentrum & Airport Center	167
Umsätze und Produktivität	168
Bahnhof mit Einkaufsangeboten	171
Outlet-Center	172

# INHALTSVERZEICHNIS

NON-FOOD-FACHFILIALISTEN UND FACHMÄRKTE, DRUG	<b>8</b>
Non-Food-Fachfilialisten und Fachmärkte	177
Bekleidung	179
Schuhe	192
Sport	197
Dosenbach-Ochsner AG	201
Schmuck und Uhren	202
Wohnungseinrichtung	205
Spielwaren / Games / Bücher / Musik	211
Multimedia / IT / Haushalt / Foto	215
Kommunikation	219
Optiker	221
Tiernahrung / Tierbedarf	225
Gartencenter / Blumenläden	227
Do-it-yourself / Bau + Hobby	228
Übrige Non-Food-Fachfilialisten	231
Die Post	233
Drug	234
Pharmamarkt Schweiz	234
Drogerien / Apotheken	238
Parfümerien / Kosmetik / Körperpflege	241

# INHALTSVERZEICHNIS

ONLINEHANDEL, DIREKTVERTRIEB	<b>9</b>
Onlinehandel	247
Direktvertrieb	260

KIOSKE, TANKSTELLEN, TANKSTELLEN- UND CONVENIENCE-SHOPS, AUTOMATEN	<b>10</b>
Kioske und Presseverkaufsstellen	267
Tankstellen	269
Tankstellen- und Convenience-Shops	274
Automaten	279

## EDITORIAL

Wenn wir hier über das Detailhandelsjahr 2019 berichten, überwiegen die positiven Momente. Nach harten Jahren wuchs der Schweizer Detailhandelsumsatz erstmals wieder; gezählt wurde ein zartes Plus von 0.3 Prozent. Die Schweizer Bevölkerung war letztes Jahr in Kauflaune, griff beherzt bei Sport- und Freizeitangeboten zu und war im vierten Quartal auch wieder vermehrt für Fashion zu begeistern. In Zahlen: Während sich die Food-Verkäufe 2019 auf Vorjahresniveau hielten, legte der in jüngster Vergangenheit stets gebeutelte Non-Food-Sektor um 0.6 Prozent zu.

2019 und das frühe 2020 waren stark geprägt von Verkäufen und Übernahmen. Die Migros fand im Joint-Venture Signa/Central Group einen Abnehmer für die Globus-Gruppe und stellte zudem ihr Einkaufszentrum Glatt zum Verkauf. Dem österreichischen Möbelhändler XXXLutz gelang mit der Übernahme von Pfister ein Coup; kurz darauf griff XXXLutz auch bei einem Teil der Interio-Filialen zu. Weitere wichtige Trends 2019: Anhaltend starkes Online-Wachstum, Discounter im Steigflug, weiterhin viel Dynamik in Märkten wie Gesundheit, Freizeit und Convenience.

Schweizer Detailhändler sind zwar erprobt im Umgang mit Krisen und Herausforderungen. Sie verdauten den Euro-Frankenschock von 2015 verdauen und leben mit der Tatsache, dass jährlich Milliarden von Franken per Einkaufstourismus ins nahe Ausland abfliessen. Aber die Corona-Pandemie schlägt alles, was Schweizer Detailhändler je erleben mussten. Nach einem ansprechenden Start ins 2020 war von einem Tag auf den anderen plötzlich alles an-

ders: «Der Detailhandel ist zwar gut ins Jahr gestartet. Doch dann kam der Lockdown und schrieb die Regeln neu», titelte der «Tages-Anzeiger» ebenso kurz wie akkurat. Erste Effekte ergaben sich schnell: Online erhielt unglaublich starken Rückenwind. Gerade die E-Supermärkte konnten sich kaum mehr retten vor Bestellungen und gerieten in Lieferschwierigkeiten. Durch die Grenzschiessungen versiegte der Einkaufstourismus, was vor allem Food-Anbieter in Grenznähe positiv verspürten. Viele Non-Food-Händler mussten ihre Geschäfte acht Wochen lang schliessen und ergriffen die Chance, ihren Online-Auftritt zu verbessern. Convenience-Anbieter, die auf starke Frequenzen angewiesen sind, gerieten in eine Baisse. Und: Bedingt durch den Zwang zum «home office» erlebten IT-Dienstleister und die Heimelektronik-Branche vorgezogene Weihnachts-Effekte.

Diese Dokumentation wird von GfK jährlich erstellt. Die enge Zusammenarbeit mit allen Händlern ist hier wesentlich. Der redaktionelle Teil wird durch Journalisten unterstützt. Unser Dank geht an alle Händler für ihre Bereitschaft die Informationen für diese Dokumentation zu veröffentlichen, damit dieses Gesamtwerk zum Handel Schweiz jedes Jahr möglich ist.

Im Namen des GfK Teams wünschen wir Ihnen bei der Lektüre viel Spass, lehrreiche Momente und Insights.

# DEFINITIONEN

## ALLGEMEIN

---

### DEFINITION «DETAILHANDEL»

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

---

### DEFINITION «LEBENSMITTEL-DETAILHANDEL»

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

---

### DEFINITION «FOOD / NON-FOOD»

#### **Food / Near-Food**

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

#### **Non-Food**

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

---

### DEFINITION «VERKAUFSTELLEN / VERKAUFSFLÄCHE / VERKAUFSUMSATZ»

#### **Verkaufsstellen**

Stand per 31. Dezember des jeweiligen Jahres

#### **Verkaufsfläche** (vermietbare Bruttoverkaufsfläche)

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

#### **Verkaufsumsatz**

- Kassenumsatz Detailhandel und Gastronomie
- Inklusive Mehrwertsteuer, ohne Boni und Rabatte (Ausnahmen werden explizit ausgewiesen)
- Ohne Dienstleistungen
- Ohne Parkgebühren
- Ohne Werbeeinnahmen

# DEFINITIONEN

## SHOPPING- UND FACHMARKTCENTER

---

### DEFINITION

- **«Shopping-Center»** (auch Mall genannt) sind grossflächige Versorgungseinrichtungen zur Deckung des kurz-, mittel, und langfristigen Bedarfs mit einer Mietfläche (inkl. Nebenflächen) von mindestens 5 000 m<sup>2</sup>. Charakterisiert sind Shopping-Center durch die räumliche Konzentration von Detailhandels-, Gastronomie- und Dienstleistungsbetrieben unterschiedlicher Grösse, einer Vielzahl von Fachgeschäften unterschiedlicher Branchen, einem grosszügigen Angebot an PKW Stellplätzen sowie einem zentralen Management.
- **«Multifunktionale Center»** stellen neben klassischen Shopping-Centern Sonderformen dar. Dazu zählen u.a. Fachmarkt-Center, Factory Outlet Center, Hybride Malls sowie Airport- und Bahnhofcenter. Informationen zu Airport- und Bahnhofcenter sowie Factory Outlet Center werden separat aufgeführt.
  - **«Airport- und Bahnhofcenter»** stellen eine Agglomeration von Detailhandels-, Gastronomie und Dienstleistungsbetrieben an Verkehrsknotenpunkten dar. Zu den Sonderformen zählt GfK sie aufgrund veränderter Öffnungszeitenregelungen und besonders hohem Frequenzaufkommen. In der vorliegenden Dokumentation werden Airport- und Bahnhofcenter ab 5 000 m<sup>2</sup> berücksichtigt.
  - **«Factory Outlet Center»** (FOC) als Bündelung von Shop-Einheiten mit Herstellerdirektverkauf, die von einer Betreibergesellschaft geplant, entwickelt und betrieben wird. FOC liegen zumeist an verkehrsgünstigen Standorten und zeichnen sich v.a. durch den Verkauf von Markenware aus (Produktionsüberhänge, Sondermodelle, Auslaufware etc).

---

### VERKAUFSSUMSATZ – SHOPPING-CENTER

- Kassenumsatz Detailhandel und Gastronomie
- In CHF, inkl. MwSt. ohne Boni und Rabatte
- Ohne Leerstände
- Ohne Dienstleistungen
- Ohne Parkgebühren
- Ohne Werbeeinnahmen

---

### VERKAUFSFLÄCHEN – SHOPPING-CENTER

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



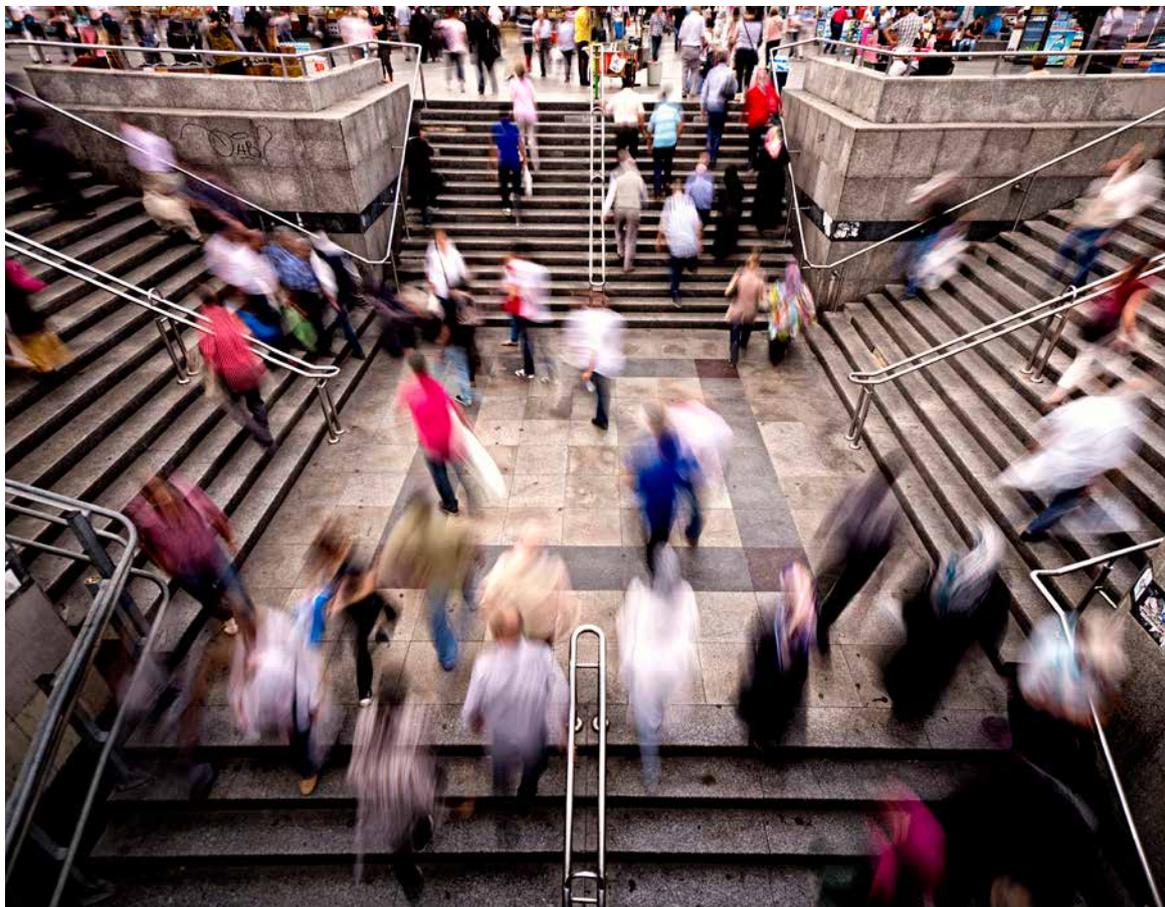
# BEVÖLKERUNG UND VOLKSWIRTSCHAFT

---

<u>EINLEITUNG BAK ECONOMICS AG</u>	<u>15</u>
<u>BEVÖLKERUNG</u>	<u>22</u>
<u>VOLKSWIRTSCHAFT</u>	<u>28</u>



## EINLEITUNG BAK ECONOMICS AG



1

Das Coronavirus beschert der Schweizer Wirtschaft einen Einbruch historischen Ausmasses. Die Geschäfts- und Grenzschliessungen sorgen vor allem im privaten Konsum wie bei den Dienstleistungsexporten für einen abrupten Einbruch. BAK Economics schätzt den Rückgang des Schweizer BIP im Jahr 2020 auf -5.3 Prozent. Auch für den Schweizer Detailhandel fallen die Auswirkungen erheblich aus. Von den Lockdown-

Massnahmen waren rund 60 Prozent aller Verkaufsstandorte betroffen und mussten vorübergehend schliessen. Die starke Zunahme der Kurzarbeit und Arbeitslosigkeit sowie erwartete Konkurse werden die Konsumlaune zudem im gesamten Jahr 2020 hemmen. Insgesamt prognostiziert BAK Economics für das Jahr 2020 einen Rückgang des Umsatzes im Schweizer Detailhandel von 4.4 Prozent.

### SCHWEIZER WIRTSCHAFT 2020

BAK hat anhand der aktuell verfügbaren Informationen die Prognosen für die Schweizer Wirtschaft aktualisiert und drei Szenarien entwickelt. Allein im laufenden zweiten Quartal bricht das BIP um mehr als 10 Prozent ein, für das Gesamtjahr 2020 erwartet BAK in der Basisprognose einen Rückgang von -5.3 Prozent. 2021 sind starke Aufhol-effekte zu erwarten und gemäss diesem Szenario wächst das Schweizer BIP um 5.6 Prozent. Der Konjunkturverlauf hängt jedoch massgeblich von der weiteren Entwicklung der Pandemie ab, weshalb die Prognoseunsicherheit ausserordentlich hoch ist. Die weiteren Szenarien zeigen: Gelingt der schnelle Ausstieg aus dem Lockdown und das Wiederanfahren der Wirtschaft – unterstützt durch international koordinierte Massnahmen – könnte der BIP-Verlust im Jahr 2020 auf -3.8 Prozent limitiert werden. Erzwingt die Pandemie jedoch ein längerfristiges Beibehalten der Schutzmassnahmen, sind auch BIP-Verluste im zweistelligen Prozentbereich möglich (-11.9%).

### BASISSZENARIO: ZÖGERLICHE NORMALISIERUNG NACH ENDE DES LOCKDOWNS

Das Basisszenario – für welches BAK die höchste Eintretenswahrscheinlichkeit erwartet – unterstellt bezüglich des Pandemieverlaufs, dass der Lockdown im zweiten Quartal wie vom Bundesrat angekündigt schrittweise gelockert wird. Trotz punktueller Neuinfektionen kommt es jedoch nicht zu einer ausgeprägten zweiten Welle. Einige Einschränkungen wie Reisebeschränkungen und das Verbot von Grossevents würden mindestens bis Ende des dritten Quartals bestehen bleiben.

Die negativen Auswirkungen des Lock-downs auf die Wirtschaft fallen in diesem Szenario kurzfristig erheblich aus. Die Geschäfts- und Grenzschiessungen sorgen vor allem im privaten Konsum wie bei den Dienstleistungsexporten für einen abrupten Einbruch. Güterexporte und Ausrüstungs-investitionen sinken ebenfalls deutlich. Zudem steigen im weiteren Verlauf Konkurse sowie die Arbeitslosenzahlen an. Die wirtschaftlichen Aktivitäten sinken im zweiten Quartal um mehr als 10 Prozent gegenüber dem Vorquartal. Nach dem Tiefpunkt im zweiten Quartal kommt es dank der schrittweisen Lockerung zu einer Normalisierung im Verlauf des zweiten Halbjahrs. Die Aufhol-effekte werden allerdings durch die Einkommensverluste aufgrund der gestiegenen Kurzarbeits- und Arbeitslosenzahlen begrenzt. Auch bleibt die Unsicherheit erheblich, was die Erholung von Konsum und Investitionen ebenfalls bremst. Zudem gibt es einige Bereiche der Wirtschaft (z.B. Tourismus, Gastronomie, Grossveranstaltungen), in denen auch im zweiten Halbjahr noch erhebliche Einschränkungen bestehen. International werden einige Länder wie die USA und einige europäische Länder mehr Zeit benötigen als die Schweiz, um das Virus einzudämmen. Daher sind von der Weltwirtschaft zunächst ebenfalls nur zögerliche Impulse zu erwarten.

Insgesamt schrumpft die Schweizer Wirtschaft im Jahr 2020 um 5.3 Prozent. Im Jahr 2021 schlägt die Erholung stark durch und die Schweiz holt einen Grossteil des Verlusts an wirtschaftlicher Aktivität wieder auf (+5.6%). Obwohl sich der Aufholprozess auch 2022 fortsetzt, liegt das BIP-Niveau Ende 2022 um 1.3 Prozent tiefer, als dies ohne die Corona-Pandemie möglich gewesen wäre. Bis Ende 2022 dürften die Aufholprozesse

## EINLEITUNG BAK ECONOMICS AG

nach Pandemieende weitgehend abgeschlossen sein, das tiefere BIP-Niveau zeigt damit den permanenten Schaden, der der Schweizer Wirtschaft damit entsteht: Kumuliert entsteht bis Ende 2022 ein Wertschöpfungsverlust von 81 Milliarden Franken.

## RÜCKBLICK

## SCHWEIZER DETAILHANDEL 2019

Im Gesamtjahr 2019 liegt der Umsatz im Schweizer Detailhandel knapp über Vorjahresniveau (+0.4%). Im Food-Detailhandel stagnierten die Umsätze. Die erneute Erstarung des Fränkens dürfte zu neuen Kaufkraftabflüssen ins grenznahe Ausland geführt haben und mitunter diese verhaltene Entwicklung erklären. Der Detailhandel mit Bekleidung und Schuhen belastete ebenfalls das Gesamtergebnis. Im ersten Halbjahr waren die fehlenden Umsätze der ehemaligen OVS Läden deutlich zu spüren. Auch wenn sich die rückläufige Entwicklung in der zweiten Jahreshälfte deutlich abschwächte, verzeichnete der Bekleidungsdetailhandel im Gesamtjahr ein Minus von 1.4 Prozent. Der restliche Non-Food Bereich konnte währenddessen den Umsatz um 1.2 Prozent steigern. Neben einer robusten Nachfrage zeigte sich insbesondere die Preisentwicklung vergleichsweise stabil und verhalf so dem Non-Food zu einem nominalen Wachstum.

JAHRESAUFTAKT SCHWEIZER  
DETAILHANDEL 2020

Der Schweizer Detailhandel schloss das erste Quartal mit einem Umsatzrückgang von 0.6 Prozent ab. Während im Februar noch vorteilhafte Kalendereffekte für ein kräftiges Umsatzplus gesorgt haben (+5.2%), war die Entwicklung im Monat März deutlich von der COVID-19 Pandemie geprägt. Für den Schweizer Detailhandel insgesamt sorgte der Lockdown für einen Umsatzeinbruch von

rund 6 Prozent. Die aktuelle Krise hat auch seine Gewinner und Verlierer. Der Food-Detailhandel konnte den Umsatz im März um 5.7 Prozent steigern, während im Detailhandel mit Bekleidung und Schuhen ein historischer Umsatzeinbruch von 56.3 Prozent verzeichnet wurde. Das restliche Non-Food Segment ist nur teilweise vom Lockdown betroffen, entsprechend fiel auch der Umsatzverlust milder aus (-6%).

COVID-19 LOCKDOWN-MASSNAHMEN  
IM SCHWEIZER DETAILHANDEL

Im Schweiz Detailhandeln mussten gut 28 000 Verkaufsstellen aufgrund der COVID-19-Verordnung vorübergehend geschlossen werden. Rund 150 000 Beschäftigte waren direkt von den Schliessungen betroffen. Für die grosse Mehrheit der Geschäfte dauerte der Lockdown 46 Verkaufstage, was rund 15% der Öffnungszeit im Jahr 2020 entspricht.

RAHMENBEDINGUNGEN FÜR DEN  
SCHWEIZER DETAILHANDEL 2020

Die Schweizer Wirtschaft sieht sich einem historischen Konjunkturinbruch gegenüber: BAK Economics rechnet mit einem BIP-Rückgang von 5.3 Prozent und einem entsprechenden Rückgang des privaten Konsums um 6.4 Prozent. Bis April wurden knapp 2 Mio. Anträge auf Kurzarbeitsentschädigung verzeichnet, damit ist rund jeder Dritte Arbeitsplatz von Kurzarbeit betroffen. Im Einklang mit dem betübten wirtschaftlichen Ausblick hat auch die Konsumentenstimmung ein Rekordtief erreicht.

BAK Economics schätzt, dass im Gesamtjahr 2020 aufgrund der hohen Anzahl an Kurzarbeitsanträgen das Arbeitnehmereinkommen in der Schweiz um rund 7 Prozent einbricht. Treiber ist dabei ein Rückgang der

# BEVÖLKERUNG UND VOLKSWIRTSCHAFT

## EINLEITUNG BAK ECONOMICS AG

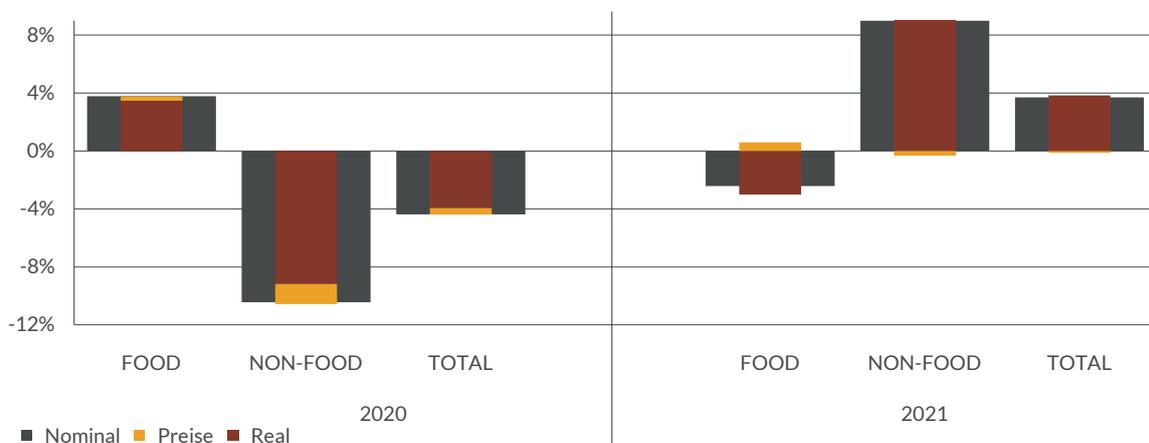
1

geleisteten Arbeitsstunden aufgrund der Kurzarbeit (-5.9%) während der Rückgang der Anzahl an Erwerbstätigen mit -1.1 Prozent milder ausfällt. Durch die Kurzarbeitsentschädigung durch den Staat erhöhen sich im Jahr 2020 die Transfers an die Haushalte um 13.5 Prozent. Die stabilisierende Wirkung des Kurzarbeits-Modells ist gut in der Entwicklung des verfügbaren Einkommens sichtbar. BAK Economics rechnet damit, dass beim verfügbare Einkommen lediglich ein Rückgang von 0.6 Prozent anfallen wird. Der Index der Konsumentenstimmung ist von -9 Punkten im Januar 2020 auf -39 Punkten gesunken und damit deutlich unter das Niveau der Finanz- und Wirtschaftskrise gefallen. Die Konsumentenstimmung ist so eingetrübt wie zuletzt im Zuge der Schweizer Immobilienkrise ausgelösten tiefen Rezession in den 1990er-Jahren.

### PROGNOSEN FÜR DEN SCHWEIZER DETAILHANDEL 2020

Für die Monate April und Mai muss mit ausgeprägteren Auswirkungen der Lockdown-Massnahmen auf den Schweizer Detailhandel gerechnet werden. Für den gesamten Non-Food (inkl. Bekleidung) rechnet BAK Economics mit Umsatzeinbrüchen im zweistelligen Bereich. Ab Mai folgen schrittweise Lockerungen, was zu einer allmählichen Normalisierung des Verlaufs im zweiten Halbjahr beiträgt. Dennoch werden Aufhol-effekte durch die Einkommensverluste aufgrund der gestiegenen Kurzarbeits- und Arbeitslosenzahlen begrenzt. Die Erholung des Konsums dürfte auch durch gestiegene Unsicherheiten stark gebremst werden. Für das Gesamtjahr 2020 wird im Bekleidungs-geschäft ein Rückgang der Umsätze um rund 17 Prozent erwartet. Für den restlichen

### BAK-PROGNOSEN FÜR DIE UMSATZENTWICKLUNG IM SCHWEIZER DETAILHANDEL



Quelle: BAK Economics AG

## EINLEITUNG BAK ECONOMICS AG

Non-Food liegt das Jahresergebnis bei -8.9 Prozent. Der Food Detailhandel profitiert hingegen von der fehlenden Konkurrenz aus der Gastronomie sowie dem Einkaufstourismus und dürfte überdurchschnittlich zulegen. Für das Gesamtjahr 2020 prognostiziert BAK für das Food-Segment ein Umsatzplus von 3.8 Prozent. Für den Schweizer Detailhandel insgesamt resultiert dadurch ein Rückgang des Umsatzes im Jahr 2020 um 4.4 Prozent.

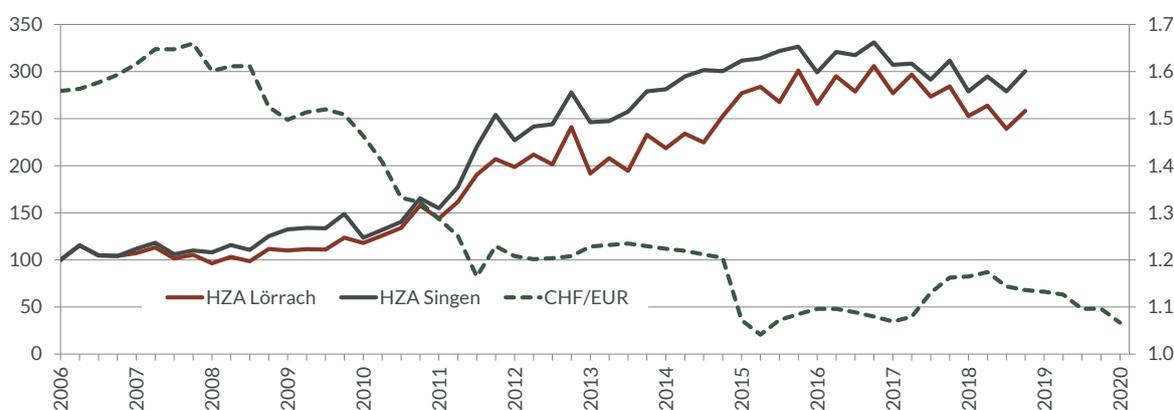
Für das Jahr 2021 rechnet BAK Economics mit Aufholeffekten in der Höhe von 3.7 Prozent. Das wirtschaftliche Umfeld kehrt jedoch nicht auf Vorkrisen-Niveau zurück. Gestiegene Arbeitslosenzahlen, Konkurse und Unsicherheiten wirken hemmend. Das Umsatzniveau im Schweizer Detailhandel liegt 2021 noch unter dem Niveau des

Jahres 2019. Auch nach weiteren Erholungen im Jahr 2022 wird das potenzielle Umsatzniveau, welches ohne Corona-Krise möglich gewesen wäre, nicht erreicht.

## EINKAUFSTOURISMUS VORERST VERBOTEN

Aufgrund der COVID-19 Pandemie ist der stationäre Einkaufstourismus seit dem Lockdown untersagt und bleibt auch während der ersten Lockerungsphasen verboten. Während des Verbotes dürfte somit ein Teil dieses Volumens im Schweizer Detailhandel anfallen.

Die Zahl der Ausfuhrbescheinigungen (D) ist im Jahr 2018 nochmals gesunken. Insgesamt wurden an den Hauptzollämter Lörrach und Singen über eine Million Ausfuhr- und Abnehmerbescheinigungen weniger abgestempelt als im Vorjahr (-7.2%). Das Volumen an

AUSFUHR- UND ABNEHMERBESCHEINIGUNGEN  
im nicht kommerziellen Reiseverkehr

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

Quelle: BAK Economics AG, Hauptzollämter Singen und Lörrach

# BEVÖLKERUNG UND VOLKSWIRTSCHAFT

## EINLEITUNG BAK ECONOMICS AG

1

Ausfuhrbescheinigungen hat derweilen auf ein Niveau wie noch 2014, also vor dem Frankenschock 2015, erreicht. Für 2019 rechnen wir aufgrund der erneuten Aufwertung des Frankens wieder mit einer Zunahme der Kaufkraftabflüsse. Eine genauere Einschätzung wird erst möglich sein, wenn die Statistiken zu den Ausfuhrbescheinigungen 2019 publiziert werden. Aufgrund der aktuellen Lage wird diese Informationen seitens der Deutschen Zollämter voraussichtlich erst ab der zweiten Jahreshälfte verfügbar sein.

### ABSCHÖPFUNGSQUOTE

Der Anteil der Detailhandelsumsätze (ohne Treibstoffe) an den gesamten privaten Konsumausgaben in der Schweiz (Ausgaben der gebietsansässigen und gebietsfremden

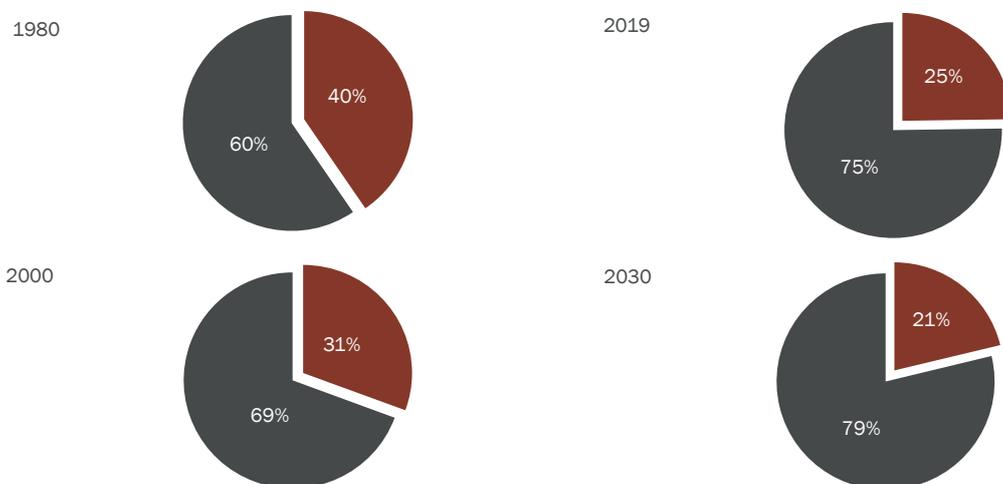
Haushalte in der Schweiz) beträgt im Jahr 2019 noch rund 25 Prozent.

Der Trend der Konsumverlagerung in Richtung der Dienstleistungen ist seit Ende der 80er Jahre zu beobachten und wird sich auch in den kommenden Jahren fortsetzen. Im Jahr 2030 wird gemäss den Schätzungen von BAK Economics nur noch wenig mehr als jeder fünfte für private Konsumzwecke verwendete Franken im Schweizer Detailhandel ausgegeben.

Eine rückläufige Abschöpfung muss jedoch nicht bedeuten, dass die Detailhandelsumsätze Jahr für Jahr rückläufig sind. Die restlichen Konsumausgaben verzeichnen jedoch im längerfristigen Durchschnitt ein

### ABSCHÖPFUNGSQUOTE

Anteil Detailhandelsumsatz an privaten Konsumausgaben



Quelle: BAK Economics AG

## EINLEITUNG BAK ECONOMICS AG

wesentlich stärkeres Wachstum als jene im Schweizer Detailhandel.

Für die rückläufige Abschöpfung sind auch preisliche Divergenzen in den unterschiedlichen Konsumkategorien mitverantwortlich (z.B. Güter von Dienstleistungen). Durch den Einsatz von globalen Wertschöpfungsketten und maschinellen Produktionsmethoden haben sich die Detailhandelspreise bereits seit längerem deutlich von der nationalen Lohnentwicklung entkoppelt und verfügen über eine durchschnittlich tiefere Teuerung als der Konsumentenpreisindex (insbesondere Non-Food).

---

### AUTOREN:

Marco Vincenzi  
marco.vincenzi@bak-economics.com

Silvan Fischer  
silvan.fischer@bak-economics.com

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

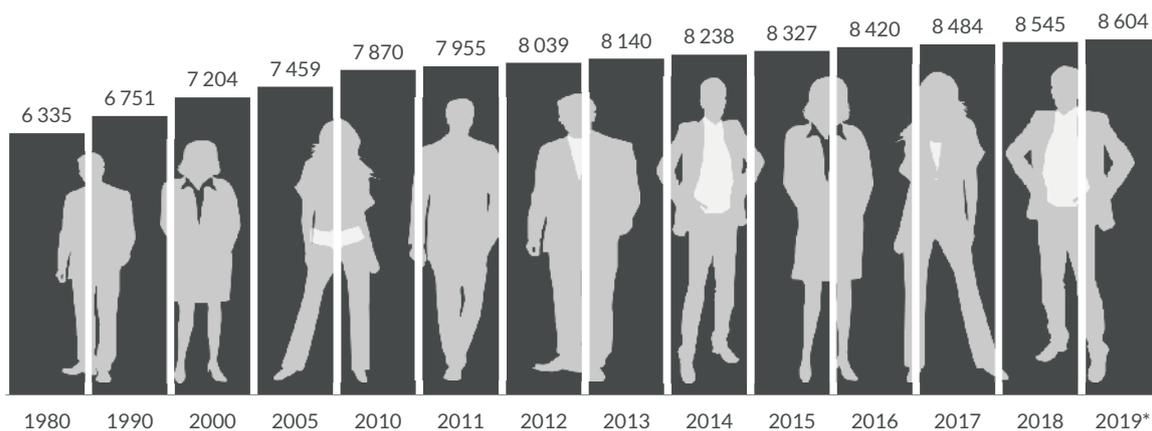
Ihr direkter Ansprechpartner bei BAK Economics ist  
Patrick Fischer  
+41 61 279 97 22  
[patrick.fischer@bak-economics.com](mailto:patrick.fischer@bak-economics.com)

# BEVÖLKERUNG UND VOLKSWIRTSCHAFT

## BEVÖLKERUNG

### BEVÖLKERUNG

Entwicklung 1980–2019 / Anzahl in 1 000 Personen



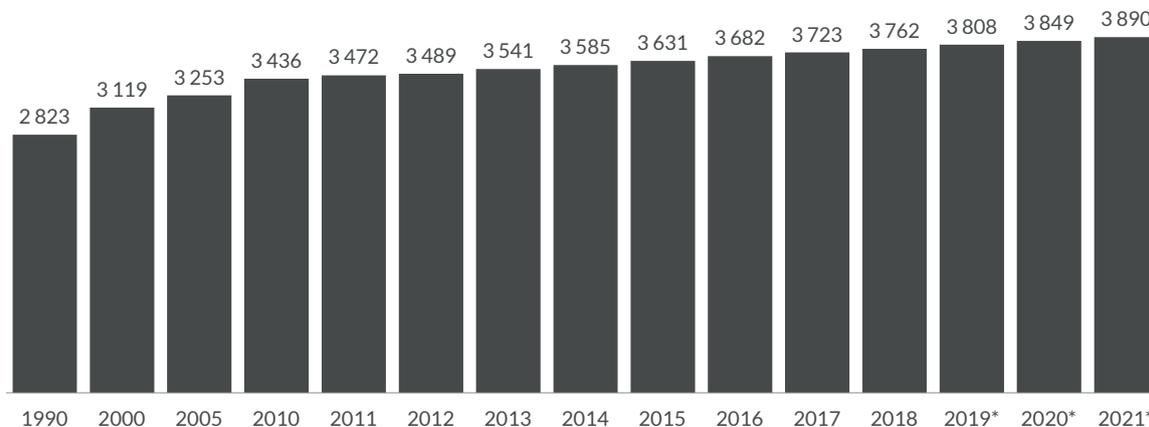
\* Provisorisches Jahresergebnis

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

Quelle: BFS (Bundesamt für Statistik)

### HAUSHALTE

Entwicklung 1990–2021 / Anzahl in 1 000 Haushalten



\* Prognosedaten aus Szenarien zur Entwicklung der Haushalte 2017–2045

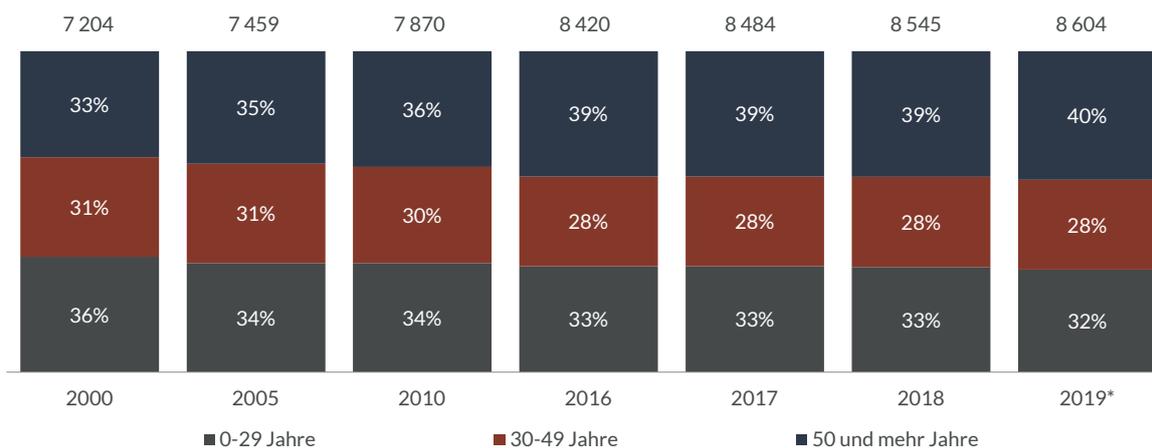
Quelle: BFS (Bundesamt für Statistik), AZ Direct

## BEVÖLKERUNG UND VOLKSWIRTSCHAFT

### BEVÖLKERUNG

#### ANTEILE DER ALTERSKLASSEN AN GESAMTBEVÖLKERUNG

Entwicklung 1990–2019 / Anzahl in 1000 Personen

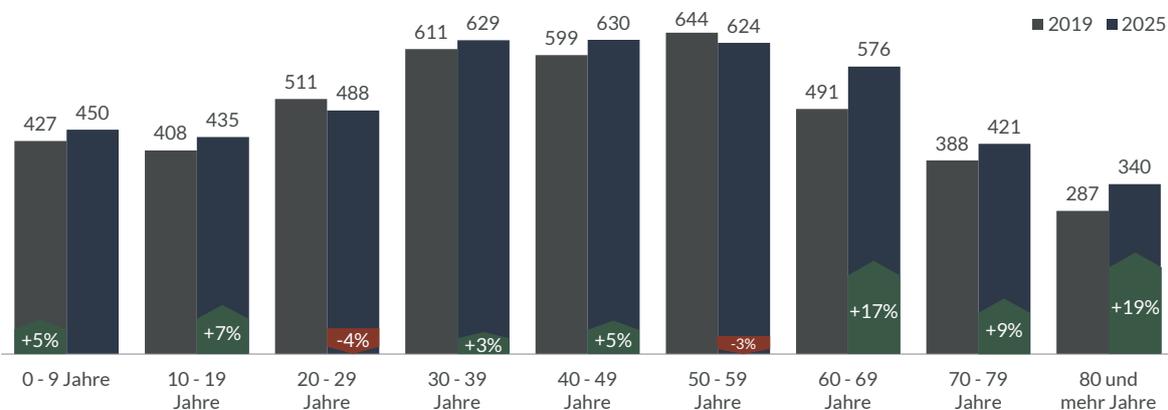


\*Provisorisches Jahresergebnis

Quelle: BFS (Bundesamt für Statistik), AZ Direct

#### ALTERSPYRAMIDE FRAUEN

Vergleich 2025:2019 / Anzahl in 1000 Personen



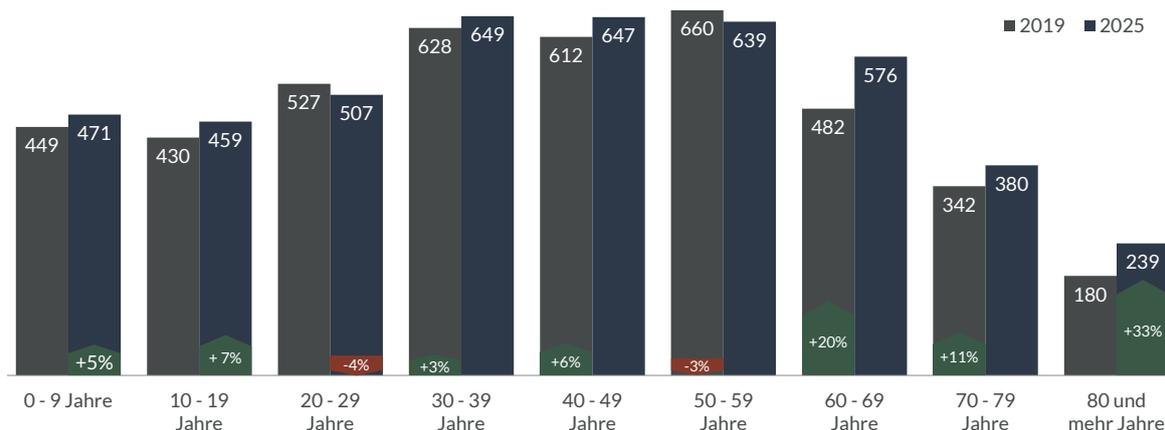
Quelle: BFS (Bundesamt für Statistik), AZ Direct

# BEVÖLKERUNG UND VOLKSWIRTSCHAFT

## BEVÖLKERUNG

### ALTERSPYRAMIDE MÄNNER

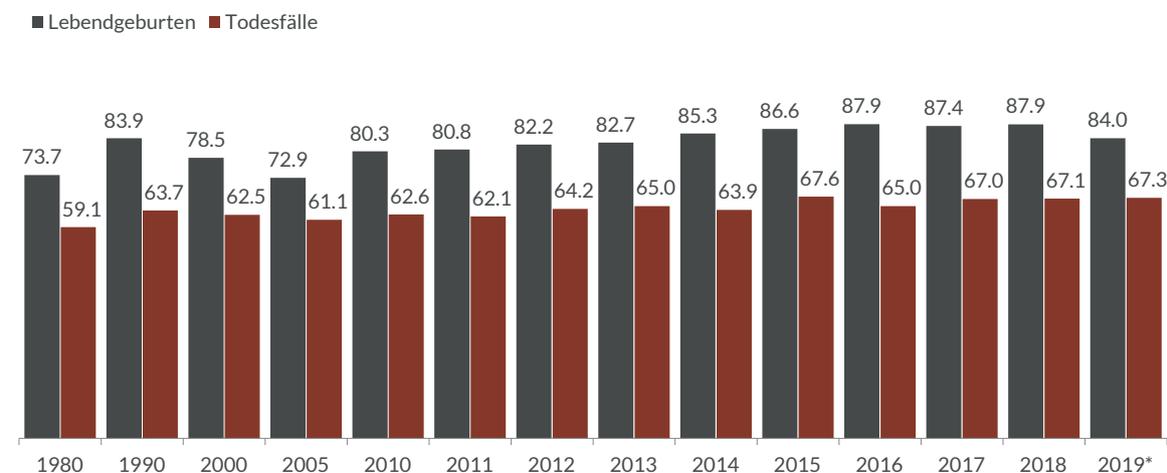
Vergleich 2025:2019 / Anzahl in 1000 Personen



Quelle: BFS (Bundesamt für Statistik), AZ Direct

### BEVÖLKERUNGSBEWEGUNG

Lebendgeburten und Todesfälle 1980-2019 / Anzahl in 1000 Personen



\*Provisorisches Jahresergebnis

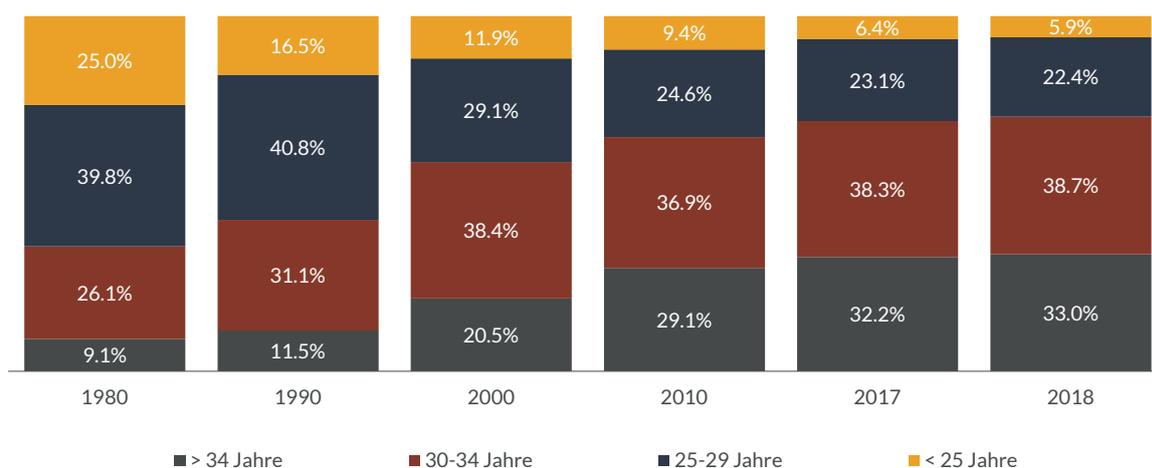
Quelle: BFS (Bundesamt für Statistik)

## BEVÖLKERUNG UND VOLKSWIRTSCHAFT

### BEVÖLKERUNG

#### LEBENDGEBURTEN NACH ALTER DER MUTTER

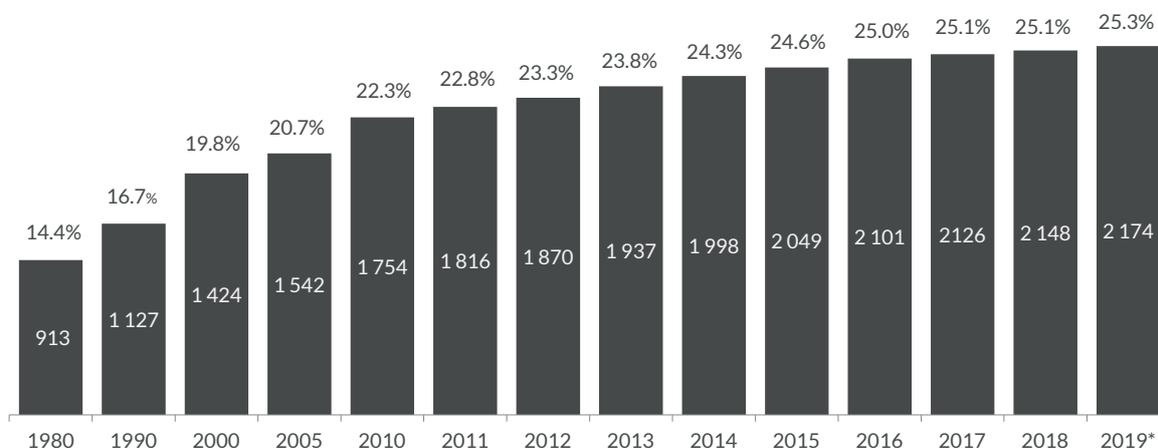
Entwicklung 1980–2018 / Anteile in %



Quelle: BFS (Bundesamt für Statistik)

#### STÄNDIGE AUSLÄNDISCHE WOHNBEVÖLKERUNG

Entwicklung 1980–2019 / Anzahl in 1 000 Personen / Anteile in % an Wohnbevölkerung



Alle ausländischen Staatsangehörigen mit einer Gesamtaufenthaltsdauer oder einer Anwesenheitsbewilligung von mindestens zwölf Monaten (Ausweise B/C/L/F oder N oder EDA-Ausweis, d.h. internationale Funktionäre, Diplomat/innen und deren Familienangehörige). \*Provisorisches Jahresergebnis

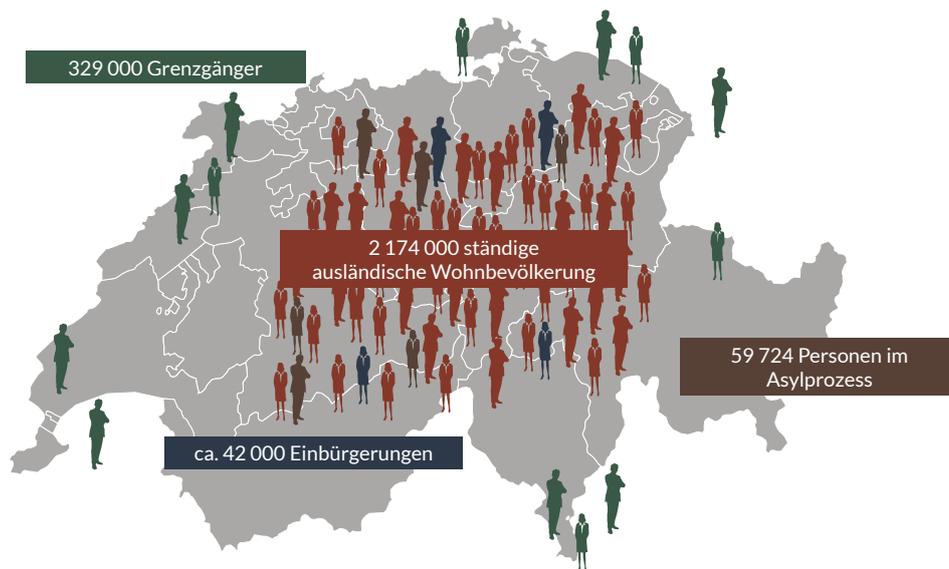
Quelle: BFS (Bundesamt für Statistik)

# BEVÖLKERUNG UND VOLKSWIRTSCHAFT

## BEVÖLKERUNG

### AUSLÄNDERINNEN UND AUSLÄNDER 2019

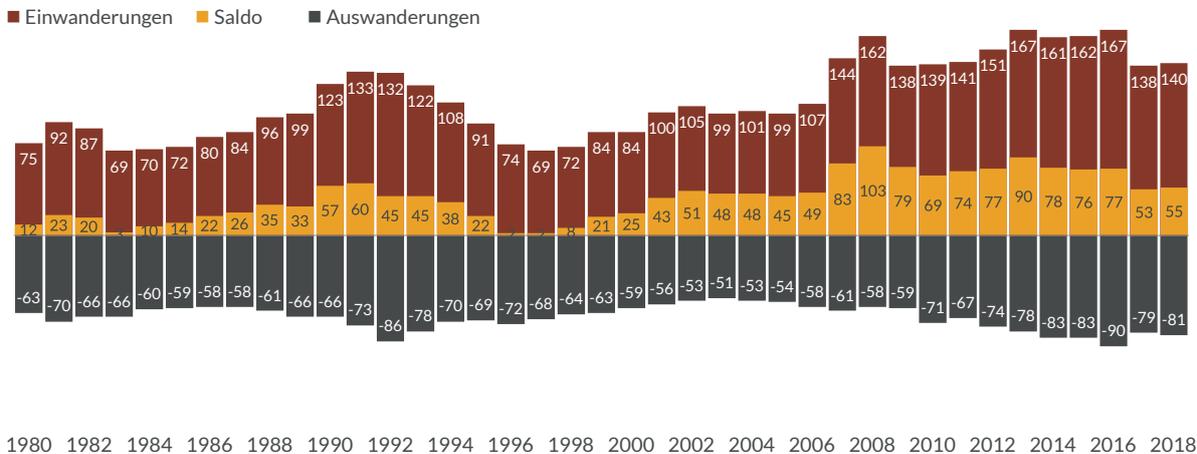
1



Quelle: BFS (Bundesamt für Statistik)

### WANDERUNG STÄNDIGE AUSLÄNDISCHE WOHNBEVÖLKERUNG

Entwicklung 1980–2018 / Anzahl in 1 000 Personen



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

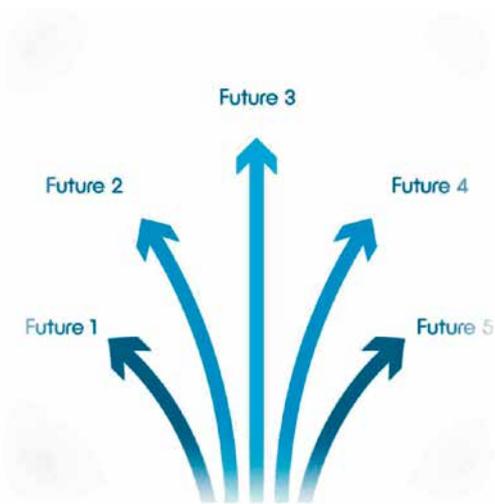
Quelle: BFS (Bundesamt für Statistik)

## BEVÖLKERUNG

### BEVÖLKERUNGSENTWICKLUNG SCHWEIZ 2015–2045

#### Mögliche Szenarien

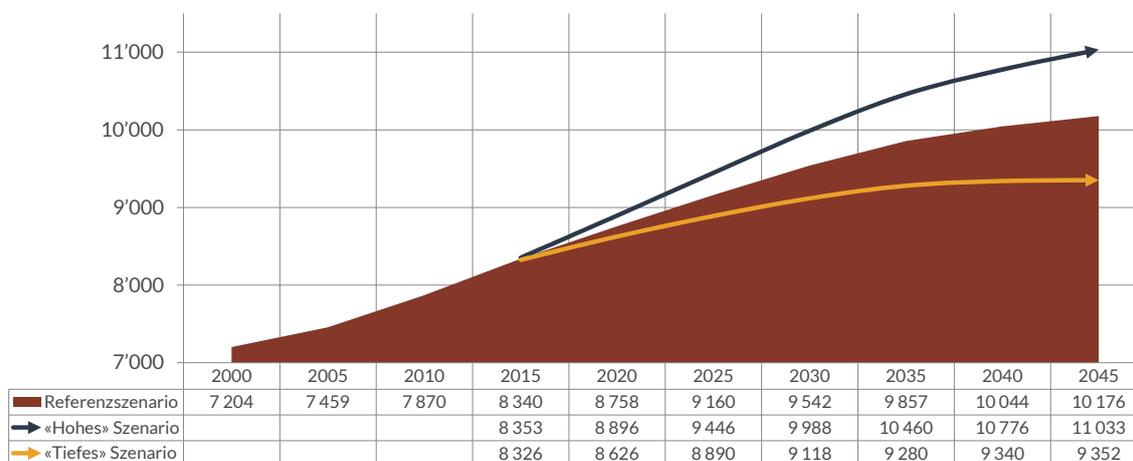
<b>Hohes Szenario</b>	Geht von den Hypothesen aus, die einen maximalen Effekt auf die Erwerbsbevölkerung haben
<b>Referenz Szenario</b>	Basiert auf der am wahrscheinlichsten erscheinenden Kombination von Hypothesen zum Arbeitsmarkt
<b>Tiefes Szenario</b>	Geht von den Hypothesen aus, deren Einfluss auf die Erwerbsbevölkerung minimal ist



Quelle: BFS (Bundesamt für Statistik)

### BEVÖLKERUNG DER SCHWEIZ

#### Entwicklung 2000–2045 / Anzahl in 1 000 Personen



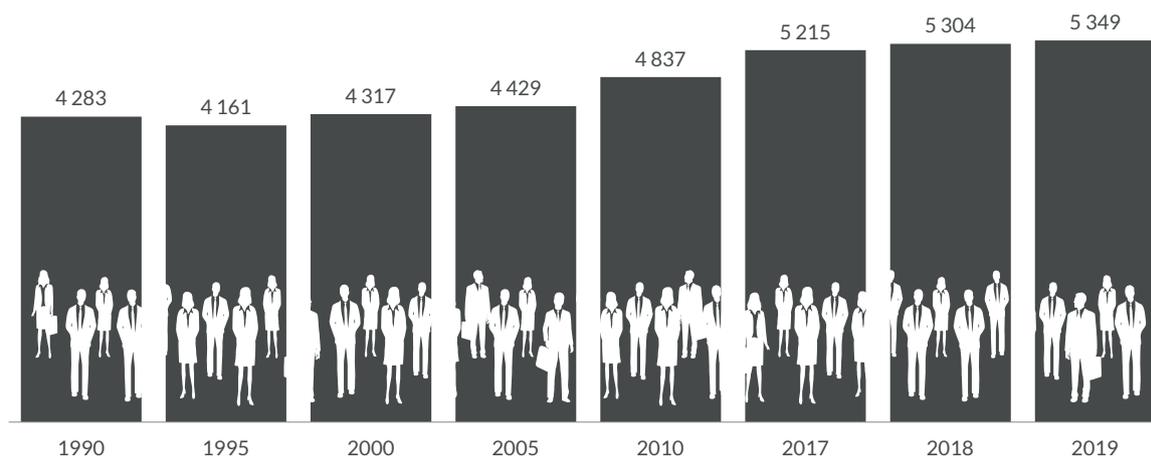
Quelle: BFS (Bundesamt für Statistik)

# BEVÖLKERUNG UND VOLKSWIRTSCHAFT

## VOLKSWIRTSCHAFT

### ERWERBSTÄTIGE TOTAL

Entwicklung 1990–2019 / Anzahl in 1 000 Personen

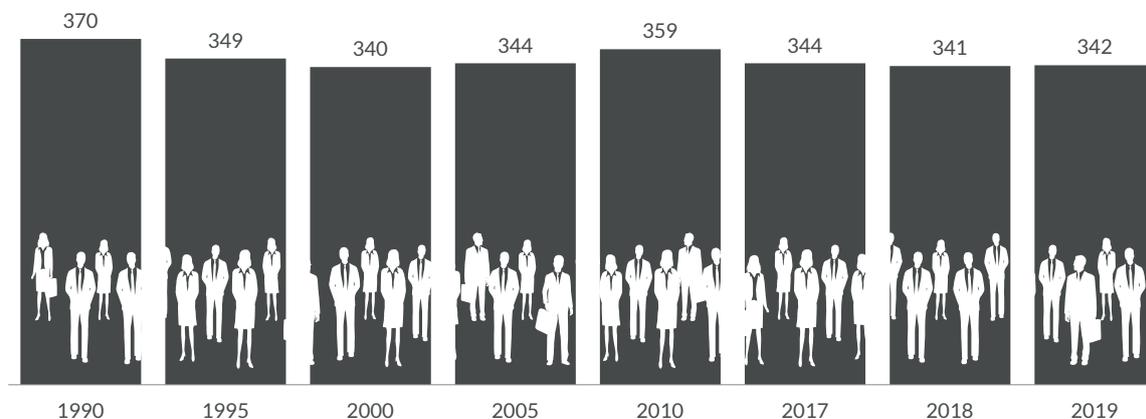


Definition: Alle Personen, die mindestens 1 Stunde pro Woche erwerbstätig arbeiten.

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

### ERWERBSTÄTIGE IM DETAILHANDEL

Entwicklung 1990–2019 / Anzahl in 1 000 Personen



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

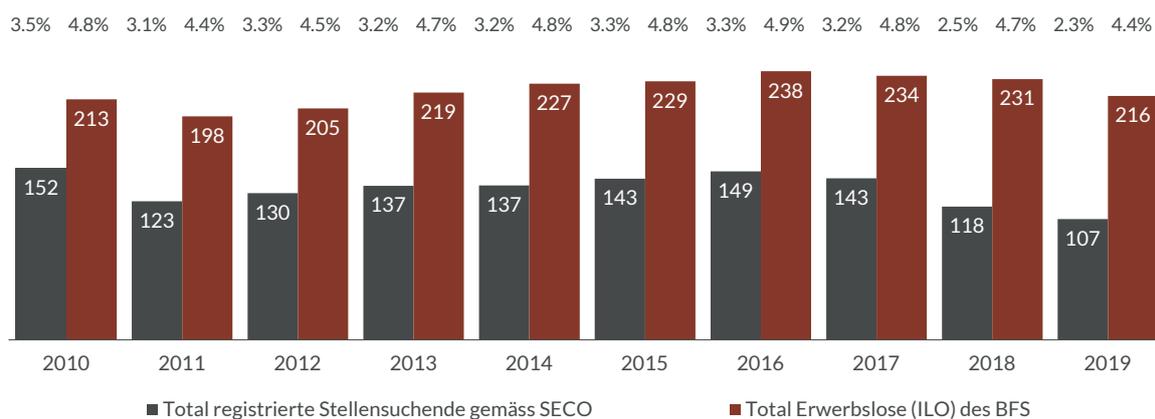
Quelle: BFS (Bundesamt für Statistik), Berechnungen und Prognosen BAK Economics AG

## VOLKSWIRTSCHAFT

## ARBEITSLOSENQUOTE SCHWEIZ GEMÄSS SECO/ILO

Entwicklung 2010–2019 / Anzahl in 1000 Personen

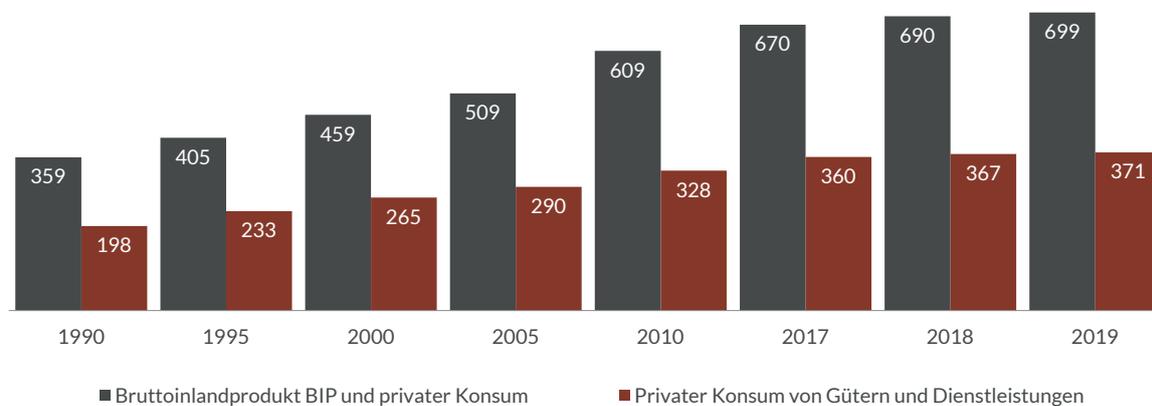
Prozentanteil der Arbeitslosen an erwerbstätigen Bevölkerung



Quelle: SECO (Staatssekretariat für Wirtschaft)

## BRUTTOINLANDPRODUKT UND PRIVATER KONSUM

Entwicklung 1990–2019 / in Mrd. CHF (zu laufenden Preisen)



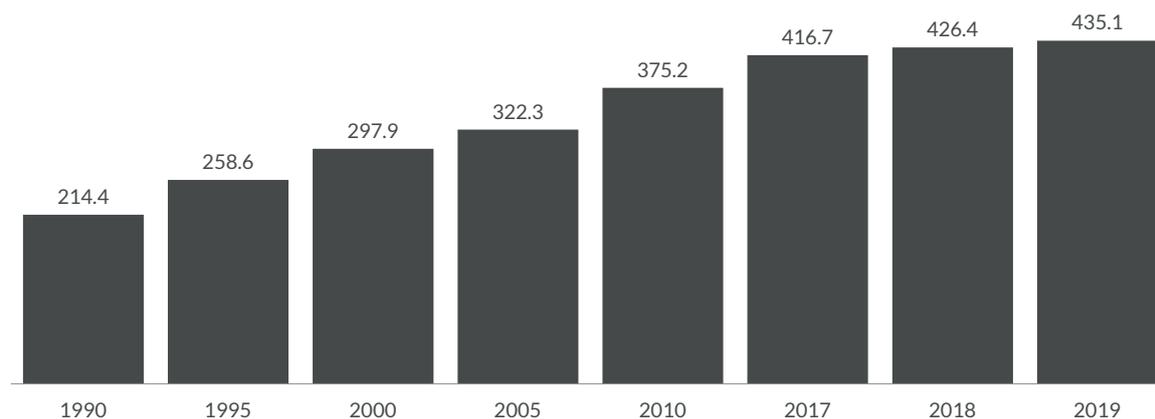
Quelle: BFS (Bundesamt für Statistik), Berechnungen und Prognosen BAK Economics AG

# BEVÖLKERUNG UND VOLKSWIRTSCHAFT

## VOLKSWIRTSCHAFT

### BRUTTOEINKOMMEN DER PRIVATEN HAUSHALTE

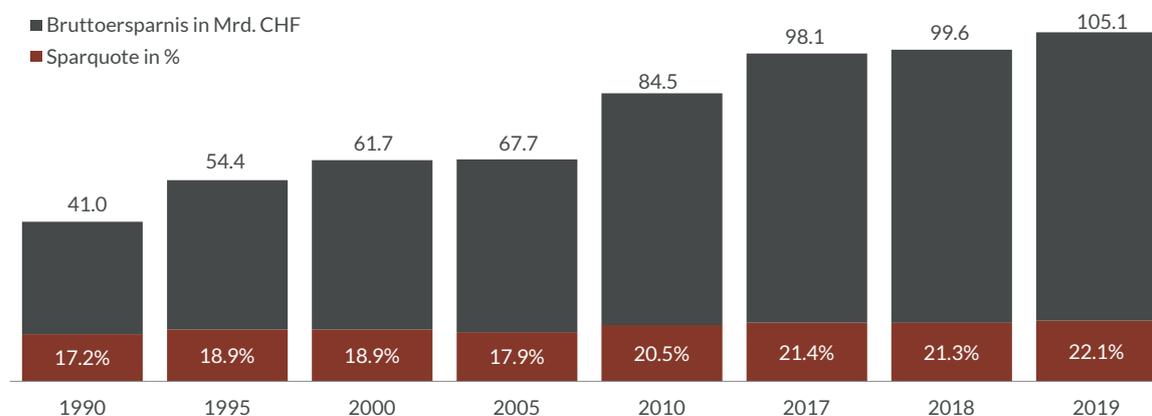
Entwicklung 1990–2019 / in Mrd. CHF (zu laufenden Preisen)



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

### BRUTTOERSPARNISSE DER PRIVATEN HAUSHALTE

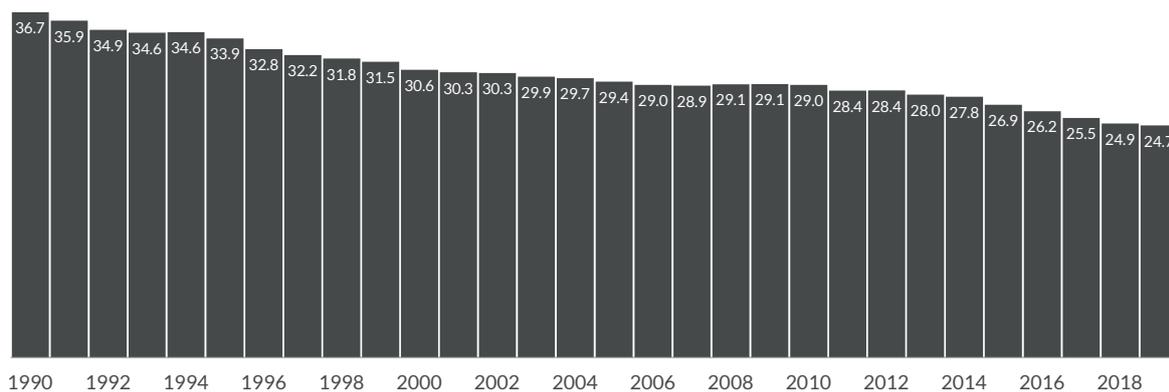
Entwicklung 1990–2019 / in Mrd. CHF / Sparquote in %



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

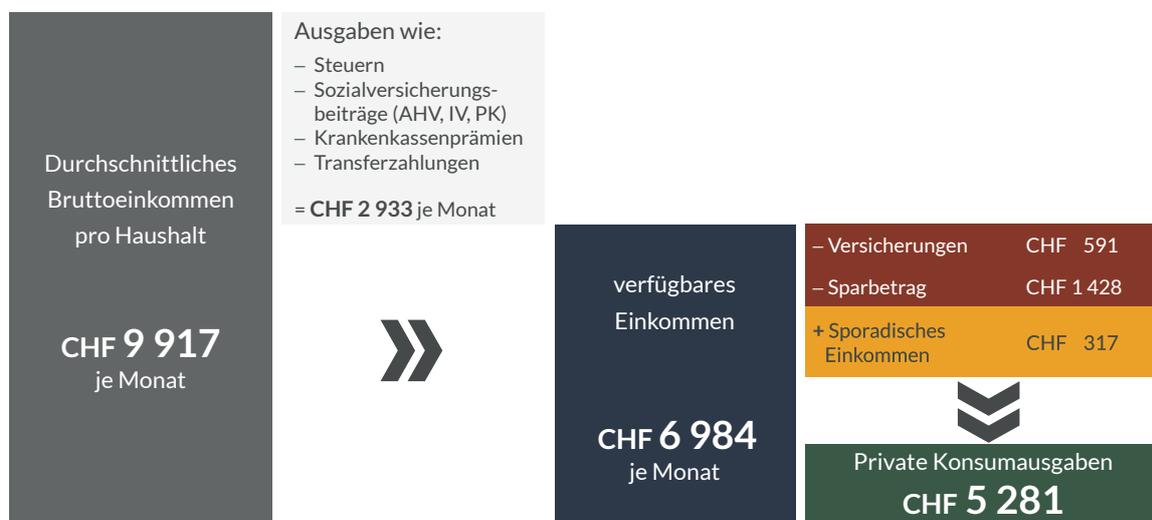
### VOLKSWIRTSCHAFT

#### ANTEIL DETAILHANDEL SCHWEIZ AM KONSUM DER PRIVATEN HAUSHALTE Entwicklung 1990–2019 in %



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

#### BUDGET DER PRIVATEN HAUSHALTE



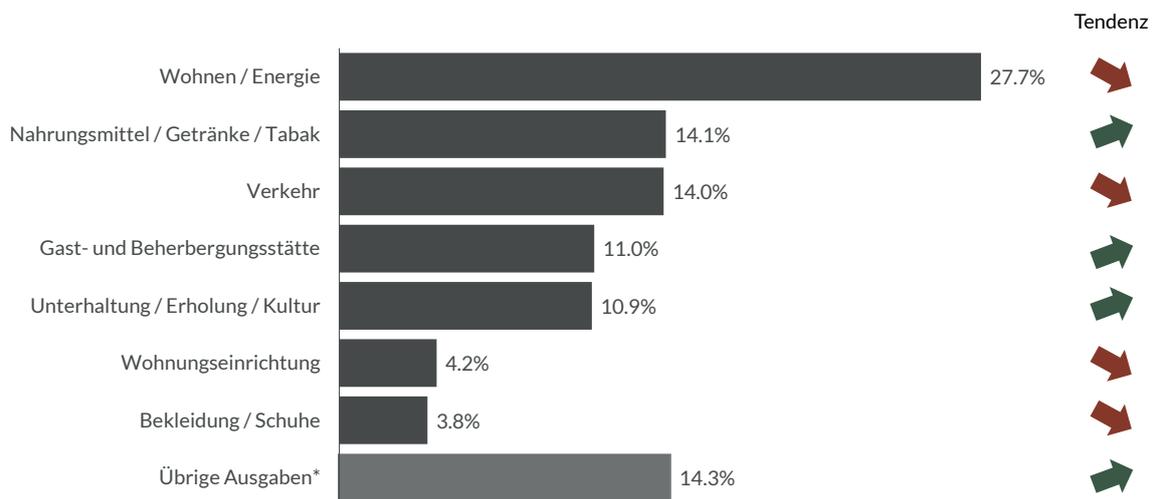
Quelle: BFS (Bundesamt für Statistik), Haushaltbudgeterhebung 2017

# BEVÖLKERUNG UND VOLKSWIRTSCHAFT

## VOLKSWIRTSCHAFT

### KONSUMAUSGABEN

Angaben in % / pro Haushalt und Monat

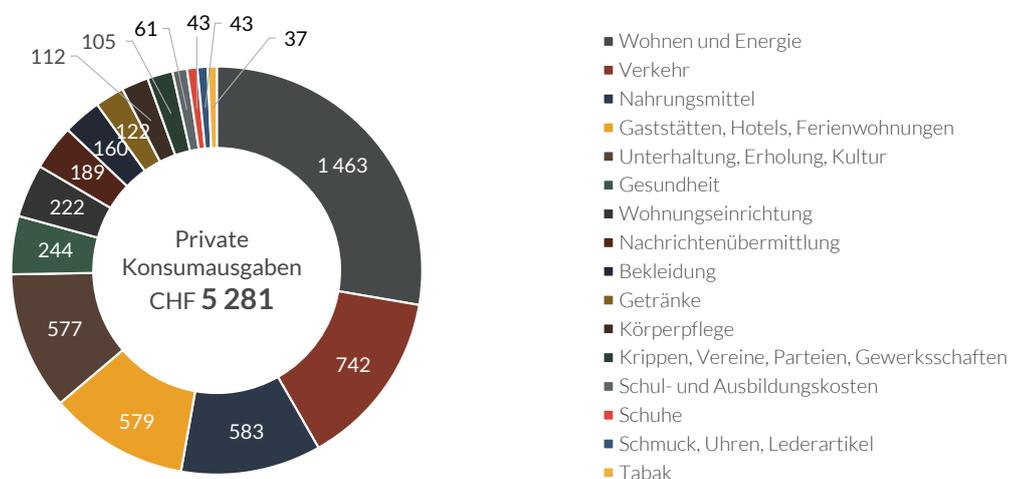


\*Übrige Ausgaben beinhalten folgende Punkte: Gesundheitspflege 4.6%, Nachrichtenübermittlung 3.6% und andere Waren und Dienstleistungen 6.1%

Quelle: BFS (Bundesamt für Statistik), Haushaltbudgeterhebung 2017

### WO UNSER GELD HINFLIESST

Beträge in CHF / pro Haushalt und Monat

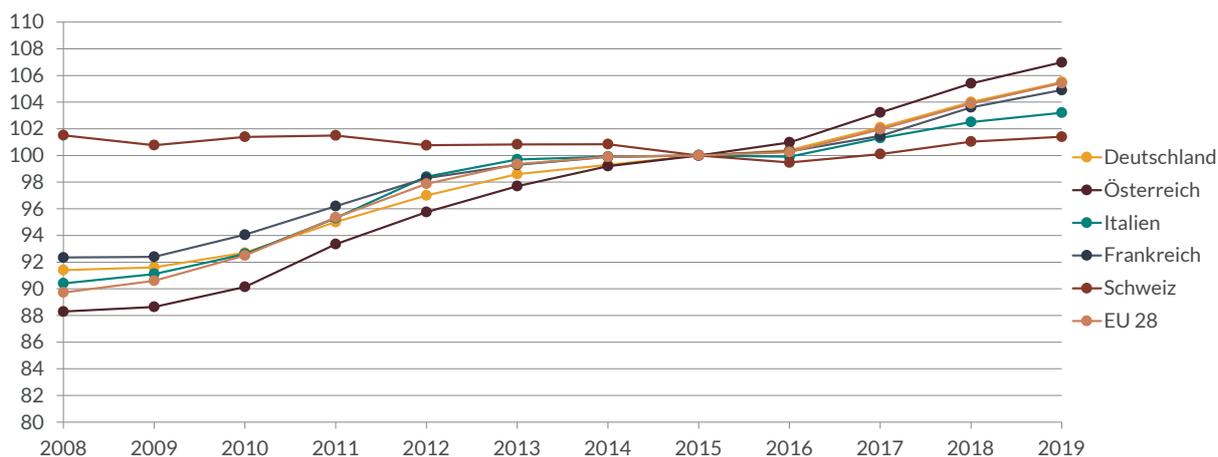


Quelle: BFS (Bundesamt für Statistik), Haushaltbudgeterhebung 2017

## VOLKSWIRTSCHAFT

### TEUERUNG IN EUROPA

2015 = Index 100



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

### WECHSELKURSE FÜR EURO UND US-DOLLAR

Gegenüber CHF



Quelle: www.oanda.com

# BEVÖLKERUNG UND VOLKSWIRTSCHAFT

## VOLKSWIRTSCHAFT

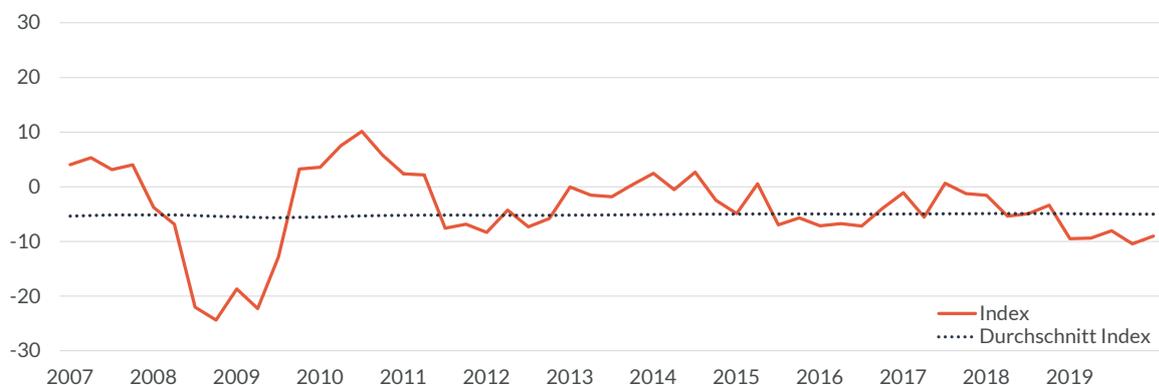
### WECHSELKURSE FÜR EURO, US-DOLLAR UND PFUND

1

Stichtag	EURO	Dollar	Pfund
01.01.2000	1.60	1.59	2.58
01.01.2005	1.55	1.14	2.19
01.01.2010	1.48	1.03	1.67
01.01.2011	1.25	0.94	1.45
01.01.2012	1.22	0.94	1.46
01.01.2013	1.21	0.91	1.48
01.01.2014	1.23	0.89	1.47
01.01.2015	1.20	0.99	1.54
01.01.2016	1.08	0.99	1.47
01.01.2017	1.07	1.02	1.26
01.01.2018	1.17	0.97	1.32
01.01.2019	1.13	0.98	1.25
01.01.2020	1.09	0.97	1.28

Quelle: [www.oanda.com](http://www.oanda.com)

### KONSUMENTENSTIMMUNGSINDEX 2007 - Q4/2019



Der Index der Konsumentenstimmung berechnet sich als Mittelwert folgender Teilindizes (total 11 Fragen zu):

- 1.) Entwicklung allgemeine wirtschaftliche Lage
- 2.) Entwicklung persönliche finanzielle Lage
- 3.) Entwicklung Arbeitsmarkt
- 4.) zukünftige Sparmöglichkeiten

Quelle: SECO (Staatssekretariat für Wirtschaft)

## WISSENSWERTES ÜBER DEN DETAILHANDEL

---

KENNZAHLEN IM DETAILHANDEL	38
MEILENSTEINE IM DETAILHANDEL	43
KANTONALE LADENÖFFNUNGSZEITEN	46
SEHENSWERTE VERKAUFSSTELLEN UND LADENKONZEPTE	50
TOP 30 HÄNDLERMARKEN WELT 2019	52
TOP 10 DETAILHÄNDLER WELT 2018	53



## WISSENSWERTES ÜBER DEN DETAILHANDEL



2

Das Jahr 2019 war reich an Rochaden, Verkäufen und Übernahmen aller Art. Dies vor allem im Sektor Non-Food: Die Migros trennte sich von Töchtern wie Globus und Interio und stellte zur Überraschung aller auch das Einkaufszentrum Glatt zum Verkauf. Ein weiteres Ereignis, mit dem wohl niemand gerechnet hatte: Die Übernahme von Pfister durch den österreichischen Möbel-Multi XXXLutz.

Wichtige Chargen im Schweizer Detailhandel wurden erstmals von Frauen besetzt. Ursula Nold wurde zur ersten Migros-Präsidentin ernannt; beim Warenhaus Jelmoli ist seit Firmengründung anno 1833 erstmals eine Frau als CEO im Amt: Nina Müller, die vom Uhren- und Schmuckhändler Christ kam.

Der Zahlenkranz von 2019 trug relativ freundliche Züge. Der Food-Markt trat zwar auf der Stelle, dafür konnte sich der Bereich Non-Food etwas erholen und legte insgesamt um 0.6 Prozent zu. Grundsätzliche Gewinner-Segmente 2019 waren Online, Convenience-Shops und die Discounter.

# WISSENSWERTES ÜBER DEN DETAILHANDEL

## KENNZAHLEN IM DETAILHANDEL

### DETAILHANDELSUMSÄTZE

Entwicklung 1990–2019 / in Mrd. CHF

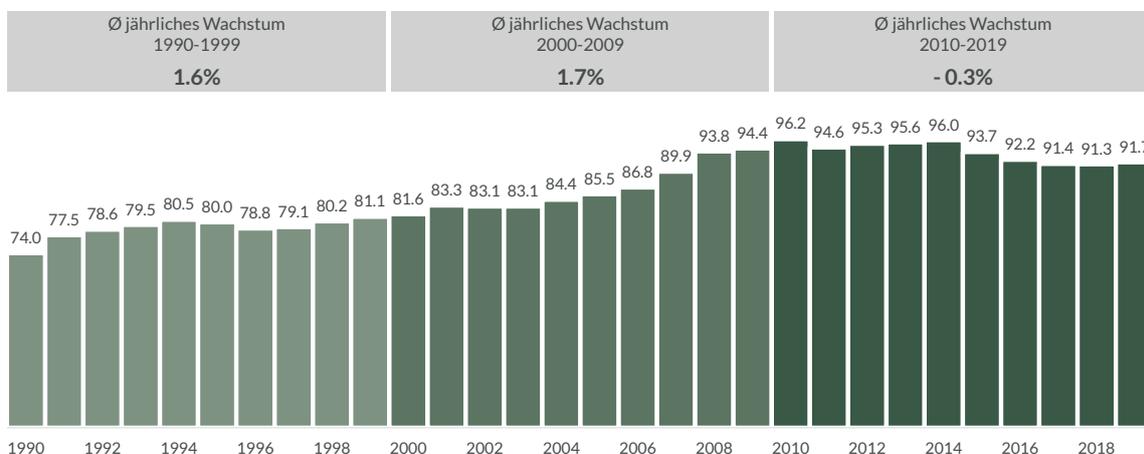
	1990	2000	2010	2017	2018	2019
<b>DETAILHANDELS-UMSATZ TOTAL</b>	74.0%	81.6%	96.2%	91.4%	91.3%	91.7%
Zuwachs gegenüber Vorperiode	5.4%	0.7%	1.9%	-0.9%	-0.2%	0.4%
<b>Food / Near-Food</b>	26.6%	29.5%	37.6%	38.3%	39.1%	39.1%
Zuwachs gegenüber Vorperiode	6.8%	1.5%	2.3%	-1.9%	1.9%	0.2%
<b>Non-Food <sup>1)</sup></b>	47.4%	52.1%	58.6%	53.1%	52.2%	52.6%
Zuwachs gegenüber Vorperiode	4.6%	0.2%	1.6%	-0.1%	-1.7%	0.7%

1) Ohne Motorfahrzeuge, Brenn- und Treibstoffe.

Quelle: Berechnungen BAK Economics, Stand Mai 2020, nominell zu laufenden Preisen

### DETAILHANDEL SCHWEIZ

Umsatzentwicklung 1990–2019 / in Mrd. CHF

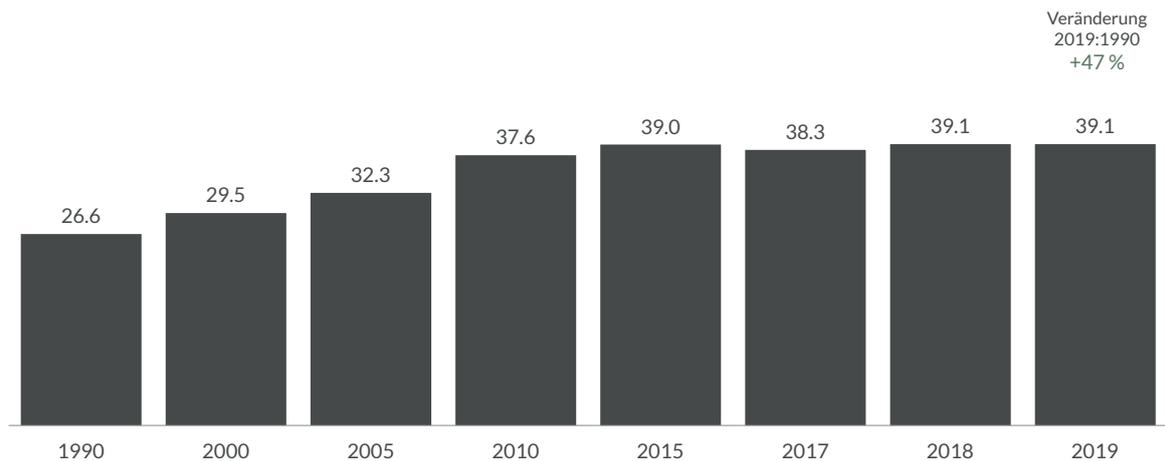


Quelle: BFS (Bundesamt für Statistik), BAK Economics AG

## KENNZAHLEN IM DETAILHANDEL

### UMSÄTZE IM FOOD/NEAR-FOOD-DETAILHANDEL

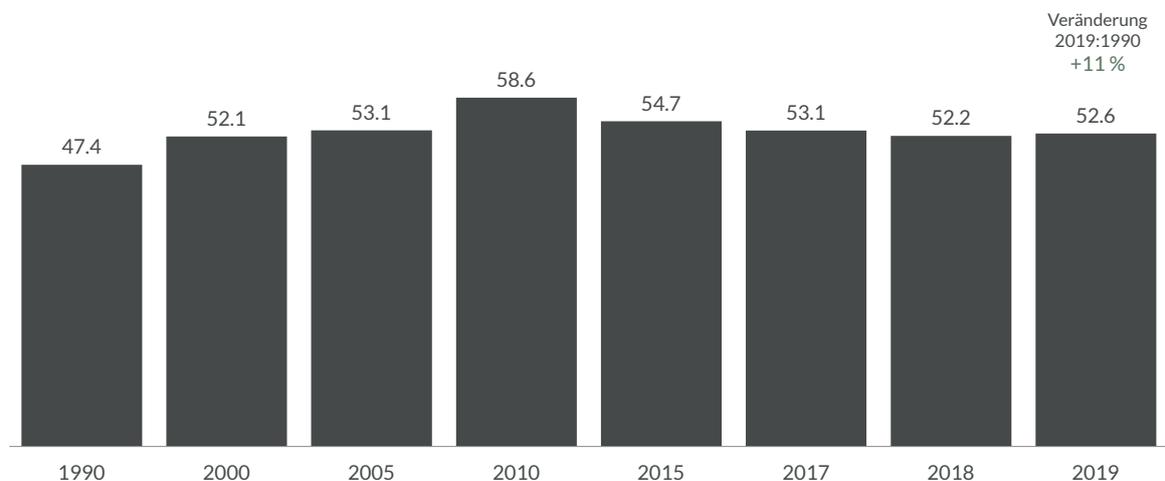
Entwicklung 1990–2019 / in Mrd. CHF (nominell zu laufenden Preisen)



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

### UMSÄTZE IM NON-FOOD <sup>1)</sup>-DETAILHANDEL

Entwicklung 1990–2019 / in Mrd. CHF (nominell zu laufenden Preisen)



1) ohne Motorfahrzeuge, Brenn- und Treibstoffe.

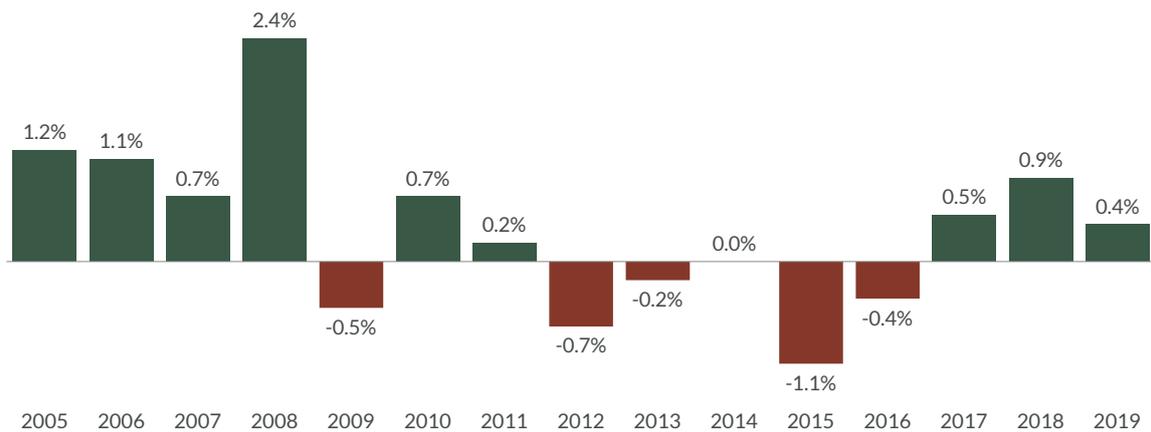
Quelle: BFS (Bundesamt für Statistik), BAK Economics AG

# WISSENSWERTES ÜBER DEN DETAILHANDEL

## KENNZAHLEN IM DETAILHANDEL

### LANDESINDEX DER KONSUMENTENPREISE

Veränderung zum Vorjahr in %



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

### DETAILHANDEL SCHWEIZ

Wertmässige Veränderung zum Vorjahr in %



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

## KENNZAHLEN IM DETAILHANDEL

### HITLISTE IM DETAILHANDEL SCHWEIZ AUS KONSUMENTENSICHT

#### Nur Firmen mit Umsatzmeldung

Rang	Verteiler	Umsätze in Mio. CHF 2010 <sup>1)</sup>	Umsätze in Mio. CHF 2018 <sup>1)</sup>	Umsätze in Mio. CHF 2019 <sup>1)</sup>	Veränderung 2019:2018
1	Migros-Genossenschaften	14 963	14 607	14 389	-1.5%
2	Coop <sup>2)</sup> (ohne MwSt.)	13 002	13 310	13 387	0.6%
3	Denner (inkl. Satelliten)	2 928	3 335	3 407	2.2%
4	Volg-Gruppe	1 295	1 506	1 523	1.1%
5	Landi (ohne MwSt.)	1 100	1 380	1 395	1.1%
6	Ikea <sup>4)</sup>	971	1 097	1 138	3.7%
7	Digitec Galaxus <sup>3)</sup>	-	953	1 106	16.1%
8	Dipl. Ing. Fust (ohne MwSt.)	946	1 031	1 051	1.9%
9	Interdiscount (ohne MwSt.)	993	1 014	1 048	3.4%
10	k kiosk <sup>5)</sup> (ohne MwSt.)	974	907	940	3.6%
11	Dosenbach-Ochsner	949	914	933	2.1%
12	Otto's	601	774	808	4.4%
13	Magazine zum Globus	788	808	763	-5.6%
14	Media Markt	1 038	702	683	-2.7%
15	Jumbo Do-it - Deco - Garden	585	555	554	-0.2%
16	Hennes & Mauritz	880	598	548	-8.4%
17	Spar	552	556	548	-1.4%
18	Conforama	484	468	467	-0.2%
19	C&A	605	436	441	1.1%
20	Ochsner Sport	426	423	436	3.1%

1) Aufgrund unterschiedlicher Umsatzmeldungen (mit / ohne MwSt.) keine Vergleichbarkeit gegeben.

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

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

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

5) Ab 2017 Integration von Naville, seit 2019 wird der k kiosk Umsatz inkl. Press&Books ausgewiesen.

# WISSENSWERTES ÜBER DEN DETAILHANDEL

## KENNZAHLEN IM DETAILHANDEL

### HITLISTE IM DETAILHANDEL SCHWEIZ NACH KONZERNEN

Nur Firmen mit Umsatzmeldung

		Umsätze in Mio. CHF 2010 <sup>1)</sup>	Umsätze in Mio. CHF 2017 <sup>1)</sup>	Umsätze in Mio. CHF 2018 <sup>1)</sup>	Umsätze in Mio. CHF 2019 <sup>1)</sup>	Veränderung 2019:2018
1	Migros-Gruppe <sup>2)</sup>	19 336	20 221	20 441	20 543	0.5%
	Migros-Genossenschaften	14 963	14 310	14 607	14 389	-1.5%
	Handel	4 373	5 911	5 834	6 119	4.9%
	davon Onlineshops <sup>3)</sup>	-	1 946	2 080	2 285	9.9%
2	Coop-Gruppe <sup>2)</sup> (ohne MwSt.)	15 840	15 916	16 085	16 342	1.6%
	Supermärkte	10 550	10 326	10 408	10 452	0.4%
	Fachformate	6 749	7 080	7 335	7 534	2.7%
	davon Onlineshops <sup>3)</sup>	184	680	785	913	16.3%
3	fenaco (nur Detailhandel)	2 395	2 826	2 886	2 918	1.1%
	Volg	1 295	1 486	1 506	1 523	1.1%
	Landi	1 100	1 340	1 380	1 395	1.1%
4	Galenica Santé, Retail	-	1 390	1 434	1 516	5.7%
5	Spar-Gruppe	993	984	943	923	-2.1%
	Spar	552	572	556	548	-1.4%
	TopCC	291	297	290	287	-1.0%
	Maxi	150	115	97	88	-9.3%

1) Aufgrund unterschiedlicher Umsatzmeldungen (mit / ohne MwSt.) keine Vergleichbarkeit gegeben.

2) Im Total sind Brennstoffe und Konsolidierungen abgezogen.

3) Onlineshops sind bei den übrigen Positionen ebenso integriert.

## MEILENSTEINE IM DETAILHANDEL

### MEILENSTEINE IM SCHWEIZER DETAILHANDEL

#### Entwicklung von 1890–2020

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

## MEILENSTEINE IM DETAILHANDEL

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

## MEILENSTEINE IM DETAILHANDEL

Jahr	Ereignis
2017	Coop übernimmt per anfang Januar 2017 die schweizerische Aperto-Gruppe. Bisher war die Aperto-Gruppe im Besitz der Hofer-Holding AG und der Villars-Holding SA.  Im April 2017 meldet die Modekette Yendi Konkurs an.
	Im Mai 2017 kündigt der Migros-Genossenschafts-Bund die Neuausrichtung von Globus, Herren-Globus und Schild an. Ab Frühjahr 2018 werden alle drei Formate unter der Premium-Dachmarke Globus vereint.  Die Saviva AG – ein Unternehmen der Migros-Industrie – verkauft den Geschäftsbereich Cash+Carry Angehrn (CCA) an die Firma Aligro (September 2017).
	Die Migros kündigt im Oktober 2017 an, Office World an die österreichische MTH Retail Group zu verkaufen.  Am 8. November 2017 eröffnet die Mall of Switzerland in Ebikon seine Tore. Es ist mit 65000 m <sup>2</sup> das zweitgrösste Shopping-Center der Schweiz.
	2018 Im Januar 2018 geben die beiden Sporthändler Athleticum und Decathlon bekannt, dass sie zusammen kooperieren wollen. Decathlon wird alle Athleticum Verkaufsstellen übernehmen.  Die österreichische Möbelkette XXXLutz eröffnet im April 2018 den ersten Schweiz-Ableger in Rothrist.
2018	Die Swisscom kündigt im April 2018 an, ihre 50%-Beteiligung von Siroop an Coop zu verkaufen. Kurz darauf teilt Coop mit, dass die Plattform Siroop per Ende Jahr 2018 eingestellt wird. Künftig setzt Coop allein auf das in der ganzen Schweiz etablierte Online-Format microspot.ch.  Smyths Toys übernimmt Ende April Toys'R'us Filialen in Europa auch 10 in der Schweiz.
	Im Mai 2018 verkauft die Karl Vögele AG einen Mehrheitsanteil von 70% an die polnische CCC-Gruppe.  Ende Mai 2018 hat die OVS-Vertriebsgesellschaft Sempione Fashion bekanntgegeben, dass OVS in Nachlassstundung geht.
	Herren Globus und Schild werden 2018 als Fachgeschäfte in die Globus Gruppe integriert. Globus übernimmt im August 2018 Navyboot.
	2019 Valora eröffnet im Mai 2019 im HB Zürich mit avec Box die ersten kassenlosen Convenience Stores.  Migros kündigt im Juni 2019 an, sich von der Warenhausgruppe Globus, dem Möbelhaus Interio, dem deutschen Einrichtungs- und Dekorationsspezialisten Gries Deco mit der Marke Depot sowie der E-Bike-Tochter m-way zu trennen.  Im Oktober 2019 wird bekannt gegeben, dass das Möbelhaus Pfister von der XXXLutz-Gruppe übernommen wird. Zudem gibt XXXLutz bekannt, 6 ehemalige Interio-Filialen zu übernehmen, um das Format Mömax auf den Schweizer Markt zu bringen.
2020	Migros kündigt im Februar 2020 an, Globus und verschiedene Immobilien an die thailändische Central Group und deren österreichischen Partner Signa-Gruppe zu verkaufen.  Anfangs Februar 2020 gibt Migros bekannt, einen neuen Investor für das Glattzentrum suchen zu wollen.

Keine Gewähr auf Vollständigkeit

Quelle: GfK Switzerland AG

# WISSENSWERTES ÜBER DEN DETAILHANDEL

## KANTONALE LADENÖFFNUNGSZEITEN\*

Kanton	Werktage	Samstage / vor Feiertagen
AG	kein Gesetz (06.00 – 23.00 Uhr)	kein Gesetz (06.00 – 23.00 Uhr)
AI	kein Gesetz (06.00 – 23.00 Uhr)	kein Gesetz (06.00 – 23.00 Uhr)
AR	Gemeinderegelung, i. d. R. 06.00 – 19.00 Uhr	Gemeinderegelung, i. d. R. bis 17.00 Uhr
BE	06.00 – 20.00 Uhr	06.00 – 17.00 Uhr
BL	kein Gesetz (06.00 – 23.00 Uhr)	kein Gesetz (06.00 – 23.00 Uhr)
BS	06.00 – 20.00 Uhr	06.00 – 18.00 Uhr (Gründonnerstag und Heiligabend bis 17.00 Uhr)
FR	06.00 – 19.00 Uhr	06.00 – 16.00 Uhr
GE	bis 19.00 Uhr	bis 18.00 Uhr
GL	kein Gesetz (06.00 – 23.00 Uhr)	kein Gesetz (06.00 – 23.00 Uhr)
GR	kein Gesetz, Gemeinderegelung, i. d. R. bis 18.30 Uhr; Chur: 06.00 – 20.00 Uhr	Regelung auf Gemeindeebene
JU	06.00 – 18.30 Uhr	06.00 – 17.00 Uhr
LU	06.00 – 18.30 Uhr	bis 16.00 bzw. bis 17.00 Uhr (vor Feiertagen)
NE	06.00 – 19.00 Uhr	bis 18.00 Uhr
NW	kein Gesetz (06.00 – 23.00 Uhr)	kein Gesetz (06.00 – 23.00 Uhr)
OW	kein Gesetz (06.00 – 23.00 Uhr)	kein Gesetz (06.00 – 23.00 Uhr)
SG	06.00 – 19.00 Uhr	06.00 – 17.00 Uhr
SH	05.00 – 22.00 Uhr (Sommer) 06.00 – 22.00 Uhr (Winter)	bis 18.00 Uhr

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

Abendverkauf	Sonntage / weitere Bemerkungen
kein Gesetz (06.00 – 23.00 Uhr)	2 Sonntage pro Jahr (vor Weihnachten) Familienbetriebe dürfen am Sonntag offen haben, sofern sie keine Angestellten haben
kein Gesetz (06.00 – 23.00 Uhr)	Sonn- und Feiertage während der Adventszeit im Dezember
keine spezielle Regelung	4 Sonntage (Bewilligung durch Gemeinde)
1× pro Woche bis 22.00 Uhr	2 Sonntage pro Jahr
kein Gesetz (06.00 – 23.00 Uhr)	4 Sonntage pro Jahr
Ausnahmebewilligung kann für Werktage Montag bis Freitag bis max. 22.00 Uhr erteilt werden, ausgenommen an Gründonnerstag sowie an Vortagen vor Feiertagen	2 Sonntage im Dezember von 13.00 – 18.00 Uhr
1× pro Woche bis 21.00 Uhr	kein Sonntagsverkauf, Regelung auf Gemeindeebene
1× pro Woche bis 21.00 Uhr (zwischen 10.12. und 03.01.)	Zusätzlich zum 31. Januar dürfen Geschäfte an drei Sonntagen pro Jahr geöffnet haben, sofern Unternehmen über GAV verfügen
kein Gesetz (06.00 – 23.00 Uhr)	4 Sonntage pro Jahr
keine Abweichung zu Werktagen	4 Sonntage pro Jahr, Sonderregelung für Outlet Alpenrhein
Gemeindekompetenz: Donnerstag oder Freitag bis 21.00 Uhr zwischen dem 14.12. und 23.12. max. 5× bis 21.00 Uhr	am Sonntag und an Feiertagen können Familienläden von 06.00 – 19.00 Uhr geöffnet sein / von 06.00 – 19.00 Uhr Blumenläden, Bäckereien und Confiserien / Apotheken in Ausnahmefällen
2× pro Woche bis 21.00 Uhr	2 Sonntage pro Jahr (davon 1× im Dezember), zusätzlich: Maria Empfängnis Verlängerung der Ladenöffnungszeiten: an Werktagen bis 19.00 Uhr statt bis 18.30 Uhr und am Samstag bis 18.00 Uhr statt 17.00 Uhr, dafür nur noch 1 Abendverkauf bis 21.00 Uhr statt 2 ab 1.5.2020
Donnerstag bis 20.00 Uhr 2× pro Jahr bis 22.00 Uhr	2 Feiertage pro Jahr pro Gemeinde Neuverhandlungen zum GAV dauern bis Sommer 2020 wahrscheinlich. U.a. wird von Arbeitgebern verlangt, einen Sonntag mehr pro Jahr öffnen zu dürfen
kein Gesetz (06.00 – 23.00 Uhr)	2 Sonntage pro Jahr
kein Gesetz (06.00 – 23.00 Uhr)	2 Sonntage in Adventszeit (Bewilligung durch Gemeinde)
1× pro Woche bis 21.00 Uhr	4 Sonntage pro Jahr (Bewilligung durch Gemeinde)
keine spezielle Regelung	2 Sonntage pro Jahr

# WISSENSWERTES ÜBER DEN DETAILHANDEL

## KANTONALE LADENÖFFNUNGSZEITEN\*

Kanton	Werktage	Samstage / vor Feiertagen
SO	05.00 – 18.30 Uhr	05.00 – 18.00 Uhr (am 24. sowie 31. Dezember bis 16.00 Uhr)
SZ	kein Gesetz (06.00 – 23.00 Uhr)	kein Gesetz (06.00 – 23.00 Uhr)
TG	06.00 – 22.00 Uhr	06.00 – 22.00 Uhr
TI	06.00 – 19.00 Uhr	bis 18.30 Uhr
UR	07.00 – 18.30 Uhr	bis 17.00 Uhr
VD	kein Gesetz, Gemeinderegelung, i. d. R. 06.00 – 18.30 / 19.00 Uhr	Regelung auf Gemeindeebene
VS	bis 18.30 Uhr	bis 17.00 Uhr
ZG	06.00 – 19.00 Uhr	06.00 – 17.00 Uhr
ZH	kein Gesetz (06.00 – 23.00 Uhr)	kein Gesetz (06.00 – 23.00 Uhr)

Quelle: Swiss Retail Federation, [www.swiss-retail.ch](http://www.swiss-retail.ch)

Abendverkauf	Sonntage / weitere Bemerkungen
1× pro Woche bis 21.00 Uhr (Bewilligung durch Gemeinde)	4 Sonntage pro Jahr (2 im Advent, 2 saisonal)
kein Gesetz (06.00 – 23.00 Uhr)	4 Sonntage pro Jahr
keine spezielle Regelung	4 Sonntage pro Jahr (Bewilligung durch Gemeinde)
1× pro Woche bis 21.00 Uhr	2 Sonntage im Dezember (Sonderbewilligung Regierungsrat), Sonderregelung für Outlet Foxtown und Touristenregionen (06.00 – 22.30 Uhr)
1× pro Woche bis 21.00 Uhr Ausnahme: im Dezember 4× bis 21.00 Uhr	2 Sonntage pro Jahr (Bewilligung durch Gemeinde)
in einzelnen Gemeinden Abendverkauf bis 20.00 Uhr (oder 21.00 Uhr)	kein Sonntagsverkauf
1 Tag bis 21.00 Uhr, 1.12. bis 23.12. 3× pro Woche bis 22.00 Uhr (Bewilligung durch Gemeinde)	2 Sonntage, Ausnahmbewilligung der Gemeinde (Zusammenhang mit Ereignis)
1× pro Woche bis 21.30 Uhr	Vorabend vor Feiertag bis 21.00 Uhr 2 Tage im Dezember 10.00 – 17.00 Uhr
kein Gesetz (06.00 – 23.00 Uhr)	4 Sonntage pro Jahr (Bewilligung durch Gemeinde oder Gewerbebehörde)

# WISSENSWERTES ÜBER DEN DETAILHANDEL

## SEHENSWERTE VERKAUFSSTELLEN UND LADENKONZEPTE

### SEHENSWERTE VERKAUFSSTELLEN UND LADENKONZEPTE

#### Lebensmittelgeschäfte, Warenhäuser, Einkaufscenter, Spezial-/Fachgeschäfte

Geschäft	Adresse / Ort	Bemerkungen
Aldi	Hertensteinstrasse 50, 6004 Luzern	Filiale mitten in der Fussgängerzone
Amorana	Postfach, 8301 Glattzentrum	Erstmals in der Schweiz
Avec Box	Bahnhof Wetzikon	
Bloomery by Fleurope	Neue Winterthurerstrasse 99, 8304 Wallisellen	Flagship Store
Body Shop	Industriestrasse 1, 8604 Volketswil	Neue Ladenbaugeneration mit warmem Ambiente
Body Shop	Perry Center, Bernstrasse 1, 4665 Oftringen	Neue Ladenbaugeneration mit warmem Ambiente
Coop Murten Löwenberg	Löwenberg 54, 3280 Murten	Neue Kombi-Verkaufsstelle (Retail & B+H) nach Ladenkonzept
Fooby, Lausanne Bel-Air	Rue des Terreaux 2, 1007 Lausanne	Der FOOBY-Concept-Store ist Convenience Shop und Manufaktur zugleich. Hat den Euroshop Retail Design Award 2020 gewonnen
Karma	Bahnhofplatz 11, 3011 Bern	Eröffnung am 7. Mai 2020, erster Karma in Verkaufsregion Bern, zentraler Standort direkt am Bahnhof Bern
Lidl	Spitalgasse 47-51, 3001 Bern	Einzug in Loeb Warenhaus
Lidl	Nidaugasse 50, 2502 Biel	Einzug in Loeb Warenhaus
MS Volketswil Volkiland	Industriestrasse 1, 8604 Volketswil	Grösste Verkaufsstelle im Raum Nordwestschweiz-Zentralschweiz-Zürich, Frischeinsel inkl. Sushi Produktion
Muji	Postfach, 8301 Glattzentrum	Erstmals in der Schweiz
S'Fachl	Schmiedgasse 19, 9000 St. Gallen	Kistenkaufhaus, erstmals in der Schweiz
Sapori	Place Cornavin 1, 1201 Genève	Shop im Bahnhof Genf, italienische Spezialitäten mit einer breiten Palette von Produkten
SPAR mini	Dorfstrasse 41, 3257 Grossaffoltern	Schlankes Sortiment mit Fokus auf frische und regionale Produkte sowie Convenience-Bereich, verteilt auf Fläche von bis zu 300 m <sup>2</sup>

## SEHENSWERTE VERKAUFSSTELLEN UND LADENKONZEPTE

### SEHENSWERTE VERKAUFSSTELLEN UND LADENKONZEPTE

Lebensmittelgeschäfte, Warenhäuser, Einkaufscenter, Spezial-/Fachgeschäfte

Geschäft	Adresse / Ort	Bemerkungen
Swisscom Shop	Bälliz 60, 3600 Thun	Neues Design, Service-Bar, Wohnzimmeratmosphäre und KMU-Center
Vögele Shoes	Center Moos, Wilerstrasse 82, 9200 Gossau	Nach neuesten Ladenkonzept der Mutterfirma CCC-Gruppe eingerrichtet
Volg	Oberdorf 52, 5112 Thalheim	Neuster Volgladen
Weekday	Bahnhofstrasse, Zürich	Neues Konzept von H&M
Xiaomi Flagship Store	Postfach, 8301 Glattzentrum	Erstmals in der Schweiz

# WISSENSWERTES ÜBER DEN DETAILHANDEL

## TOP 30 HÄNDLERMARKEN WELT 2019

Rang	Unternehmen	Markenwert (in Mio. US-Dollar)
1	Amazon	315 505
2	Alibaba	131 246
3	McDonald's	130 368
4	The Home Depot	53 507
5	Nike	47 360
6	Louis Vuitton	47 214
7	Starbucks	45 884
8	Chanel	37 006
9	Walmart	36 801
10	Hermès	30 996
11	Gucci	25 274
12	Zara	22 581
13	Costco	21 282
14	JD.com	20 609
15	Ikea	18 949
16	Kfc	17 205
17	Subway	17 124
18	Lowe's	14 964
19	Aldi	14 692
20	Adidas	13 355
21	eBay	11 511
22	Uniqlo	9 828
23	Domino's	9 570
24	7-Eleven	9 318
25	Walgreens	9 220
26	Tesco	9 157
27	Whole Foods	9 101
28	Lidl	8 847
29	CVS Pharmacy	8 759
30	Rolex	8 389

Quelle: Millward Brown

## TOP 10 DETAILHÄNDLER WELT 2018

Rang	Unternehmen	Land	Umsatz 2018 (in Mio. USD)	Veränderung 2019:2018	Wachstumsrate 2013-2018 <sup>1)</sup>
1	Walmart	USA	514 405	2.8%	1.6%
2	Costco	USA	141 576	9.7%	6.1%
3	Amazon.com	USA	140 211	18.2%	18.1%
4	Schwarz-Gruppe	Deutschland	121 581	7.6%	7.1%
5	The Kroger Co.	USA	117 527 *	-1.2%	3.6%
6	Walgreens Boots Alliance	USA	110 673	11.7%	8.9%
7	The Home Depot	USA	108 203	7.2%	6.5%
8	Aldi-Gruppe	Deutschland	106 175 *	3.2%	6.7%
9	CVS Health Corporation	USA	83 989	5.8%	5.1%
10	Tesco	Vereinigtes Königreich	82 799	11.3%	0.1%

\* geschätzt

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

Quelle: Deloitte – Februar 2020



# 3

## LEBENSMITTEL-DETAILHANDEL

---

KENNZAHLEN

IM LEBENSMITTEL-DETAILHANDEL

57



## KENNZAHLEN IM LEBENSMITTEL-DETAILHANDEL



2019 war im Bereich Lebensmittel eindeutig das Jahr der Discounter. Aldi Suisse und vor allem Lidl Schweiz legten bezüglich Umsatz sehr stark zu, natürlich auch befeuert vom Flächenwachstum.

Während sich vor allem die Migros schwer tat mit ihren Supermärkten, sorgte deren Tochter Denner für gute Stimmung: Der Schweizer Discounter erarbeitete sich 2019 mit einem Umsatzplus von 2.2 Prozent seinen Platz auf der Gewinnerseite.



## KENNZAHLEN IM LEBENSMITTEL-DETAILHANDEL

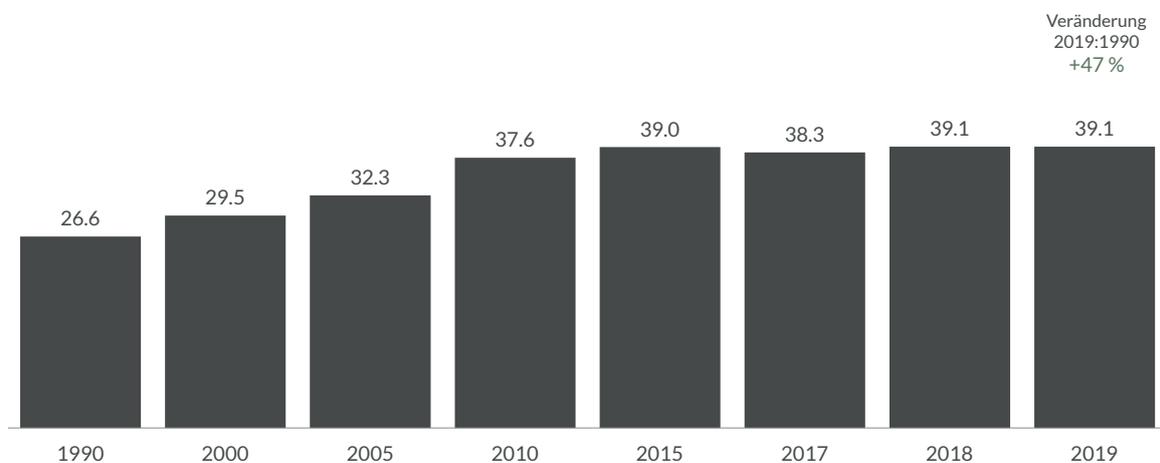
Steigende Wohnbevölkerung, grössere Zahl von Haushalten: Das Potenzial für den Schweizer Lebensmittelhandel erhöhte sich 2019 erneut. Davon profitieren konnten aber längst nicht alle Marktteilnehmer gleich.

Bei gewissen Kennzahlen lässt sich auch 2019 ein Trend verfolgen, wie er bereits seit einigen Jahren vorherrscht. Die Anzahl Verkaufsstellen beispielsweise reduziert sich Jahr für Jahr. Die 4 203 Food-Verkaufspunkte, die wir 2019 zählten, entsprechen nicht einmal mehr der Hälfte des Wertes von 1980, der damals bei 9 200 lag. Und dies, obwohl damals über zwei Millionen Menschen weniger in unserem Land lebten.

Diejenigen Verkaufsstellen, die es heute noch gibt, schreiben im Durchschnitt jedes Jahr höhere Verkaufszahlen. Im Jahr 2000 etwa lag der durchschnittliche Umsatz einer Verkaufsstelle noch unter fünf Millionen Franken; 2019 waren es über acht Millionen. Dies hat vor allem damit zu tun, dass die einzelnen Verkaufsflächen im Schnitt viel grösser sind als damals.

## UMSÄTZE IM FOOD / NEAR-FOOD-DETAILHANDEL

Entwicklung 1990–2019 / in Mrd. CHF (nominal zu laufenden Preisen)

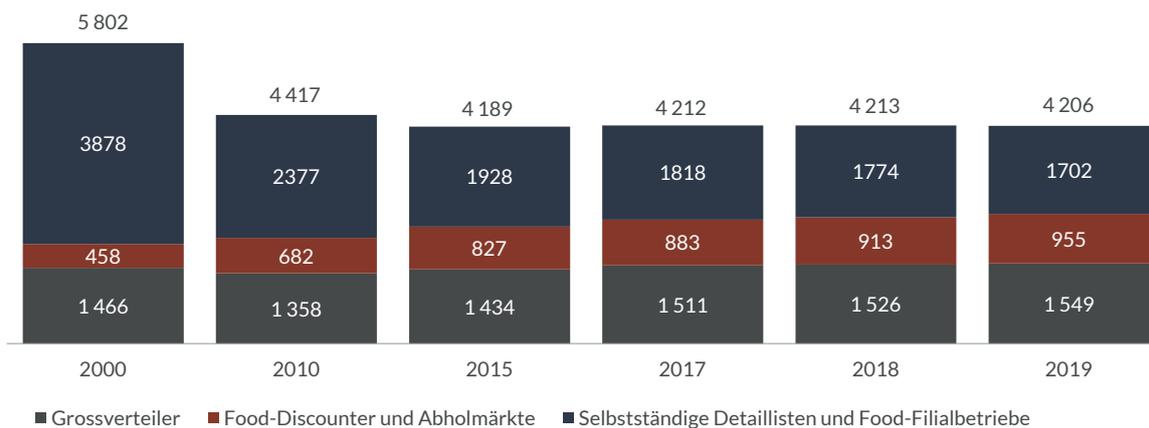


# LEBENSMITTEL-DETAILHANDEL

## KENNZAHLEN IM LEBENSMITTEL-DETAILHANDEL

VERKAUFSTELLEN NACH DISTRIBUTIONSKANAL (ohne Fachhandel)

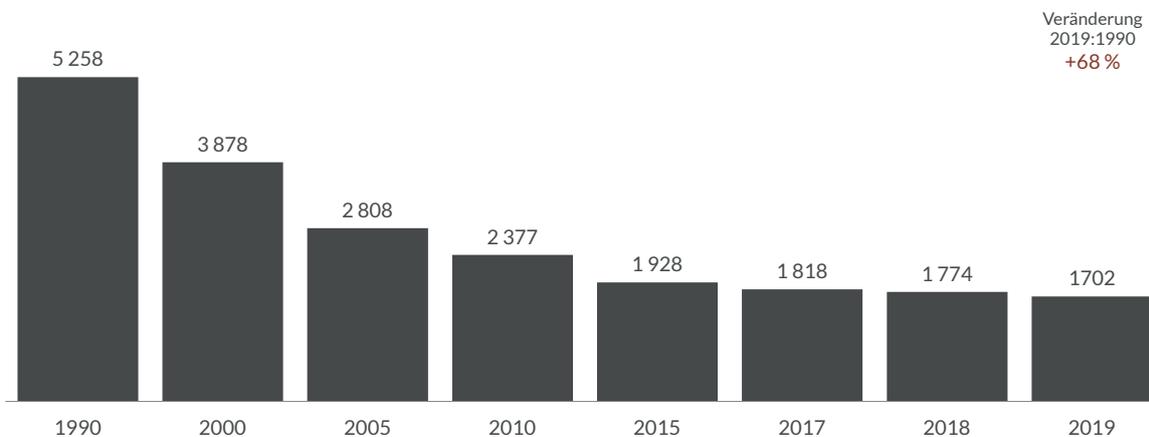
Entwicklung 2000-2019



Quelle: GfK Switzerland AG

VERKAUFSTELLEN SELBSTÄNDIGE DETAILLISTEN (ohne Fachhandel)

Entwicklung 1990-2019



Quelle: GfK Switzerland AG

## LEBENSMITTEL-DETAILHANDEL

## KENNZAHLEN IM LEBENSMITTEL-DETAILHANDEL

## ANZAHL DER VERKAUFSSTELLEN IM LEBENSMITTEL-DETAILHANDEL

## Entwicklung 2010 – 2019

## Firmen, die mehrheitlich ihre Umsätze mit Lebensmitteln erzielen

	2010	2017	2018	2019
<b>GROSSVERTEILER</b>	<b>1 358</b>	<b>1 511</b>	<b>1 526</b>	<b>1 549</b>
Migros Supermärkte (ohne Restaurants, Non-Food-Fachmärkte, Tochterunternehmen und übrige Supermärkte*)	543	603	608	618
Coop Supermärkte (ohne Restaurants, Warenhaus und Non-Food-Fachformate)	815	908	918	931
<b>FOOD-DISCOUNTER UND ABHOLMÄRKTE</b>	<b>682</b>	<b>883</b>	<b>913</b>	<b>955</b>
Denner (ohne Denner Satelliten)	441	522	537	551
Aldi Suisse	131	189	198	209
Lidl Schweiz	61	117	123	139
Abholmärkte für Grossverbraucher	49	55	55	56
<b>SELBSTSTÄNDIGE DETAILLISTEN UND FOOD-FILIALBETRIEBE</b>	<b>2 377</b>	<b>1 818</b>	<b>1 774</b>	<b>1 702</b>
Volg Konsumwaren (inkl. freier Detaillisten, ohne Tankstellen)	816	840	830	813
Denner Satelliten (inkl. Denner Express)	320	289	280	270
Spar (inkl. Spar Express und Spar mini)	158	183	181	186
Maxi (inkl. Dritter)	155	106	93	83
Andere, unabhängige Lebensmittel-Detailhandelsgeschäfte	928	400	390	350
<b>GESAMTTOTAL (ohne Food-Fachhandel)</b>	<b>4 417</b>	<b>4 212</b>	<b>4 213</b>	<b>4 206</b>

\* in MParcs oder Fachmarktcenter integriert

# LEBENSMITTEL-DETAILHANDEL

## KENNZAHLEN IM LEBENSMITTEL-DETAILHANDEL

### VERKAUFSFLÄCHEN IM LEBENSMITTEL-DETAILHANDEL

Entwicklung 2010–2019 / in 1 000 m<sup>2</sup>

Firmen, die mehrheitlich ihre Umsätze mit Lebensmitteln erzielen

	2010	2017	2018	2019
<b>GROSSVERTEILER</b>	<b>1 753</b>	<b>1 918</b>	<b>1 922</b>	<b>1 944</b>
Migros Supermärkte (ohne Restaurants, Non-Food-Fachmärkte, Tochterunternehmen und übrige Supermärkte*)	860	934	933	945
Coop Supermärkte (ohne Restaurants, Warenhaus und Non-Food-Fachformate)	893	984	989	999
<b>FOOD-DISCOUNTER UND ABHOLMÄRKTE</b>	<b>553</b>	<b>738</b>	<b>776</b>	<b>807</b>
Denner (ohne Denner Satelliten)	167	209	212	216
Aldi Suisse <sup>1)</sup>	132	189	198	209
Lidl Schweiz <sup>1)</sup>	61	122	123	139
Abholmärkte für Grossverbraucher	193	218	243	243
<b>SELBSTSTÄNDIGE DETAILLISTEN UND FOOD-FILIALBETRIEBE</b>	<b>343</b>	<b>254</b>	<b>249</b>	<b>243</b>
Volg Konsumwaren (ohne freie Detaillisten und Tankstellen)	94	101	102	103
Spar (inkl. Spar Express und Spar mini)	68	70	69	70
Maxi (inkl. Dritter)	19	13	10	9
Andere, unabhängige Lebensmittel-Detailhandelsgeschäfte	162	70	68	61
<b>GESAMTTOTAL</b> (ohne Food-Fachhandel, Denner Satelliten und Denner Express)	<b>2 649</b>	<b>2 910</b>	<b>2 947</b>	<b>2 994</b>

\* in MParcs oder Fachmarktcenter integriert

1) Schätzung GfK Switzerland AG.

## LEBENSMITTEL-DETAILHANDEL

## KENNZAHLEN IM LEBENSMITTEL-DETAILHANDEL

## GESAMTUMSÄTZE IM LEBENSMITTEL-DETAILHANDEL

Entwicklung 2010–2019 / in Mio. CHF

Firmen, die mehrheitlich ihre Umsätze mit Lebensmitteln erzielen

	2010	2017	2018	2019
<b>GROSSVERTEILER</b>	<b>22 815</b>	<b>22 012</b>	<b>22 271</b>	<b>22 113</b>
Migros Supermärkte <sup>1)</sup> (ohne Restaurants, Non-Food-Fachmärkte, Tochterunternehmen und übrige Supermärkte*)	12 265	11 686	11 863	11 661
Coop Supermärkte <sup>1)</sup> (ohne Restaurants, Warenhaus und Non-Food-Fachformate)	10 550	10 326	10 408	10 452
<b>FOOD-DISCOUNTER UND ABHOLMÄRKTE</b>	<b>6 887</b>	<b>8 628</b>	<b>8 834</b>	<b>9 423</b>
Denner (ohne Denner Satelliten)	2 255	2 547	2 664	2 732
Aldi Suisse <sup>2)</sup>	1 410	1 940	2 050	2 250
Lidl Schweiz <sup>2)</sup>	490	1 060	1 180	1 390
Abholmärkte für Grossverbraucher	2 732	3 081	2 940	3 051
<b>SELBSTSTÄNDIGE DETAILLISTEN UND FOOD-FILIALBETRIEBE</b>	<b>3 466</b>	<b>3 012</b>	<b>2 980</b>	<b>2 925</b>
Volg Konsumwaren (inkl. freier Detaillisten, ohne Tankstellen)	1 159	1 229	1 236	1 234
Denner Satelliten (inkl. Denner Express)	674	656	671	675
Spar (inkl. Spar Express und Spar mini)	552	572	556	548
Maxi (inkl. Dritte)	150	115	97	88
Andere, unabhängige Lebensmittel-Detailhandelsgeschäfte	931	440	420	380
<b>GESAMTTOTAL (ohne Food-Fachhandel)</b>	<b>33 168</b>	<b>33 652</b>	<b>34 085</b>	<b>34 461</b>

\* in MParks oder Fachmarktcenter integriert

1) Nettoumsätze, ohne MwSt.

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

# LEBENSMITTEL-DETAILHANDEL

## KENNZAHLEN IM LEBENSMITTEL-DETAILHANDEL

### DURCHSCHNITTLLICHE VERKAUFSFLÄCHEN IM LEBENSMITTEL-DETAILHANDEL

Basis Jahr 2019

Firmen, die mehrheitlich ihre Umsätze mit Lebensmitteln erzielen

ohne Food-Fachhandel	Fläche in m <sup>2</sup>	Anzahl Verkaufs- stellen	Durchschnittliche Verkaufsfläche pro Verkaufs- stelle in m <sup>2</sup>
<b>GROSSVERTEILER</b>			
Migros (inkl. Restaurants)			
MMM-Zentren	380 684	50	7 614
MM-Märkte	480 161	205	2 342
M-Läden	298 047	363	821
Coop Supermärkte und Coop Pronto (ohne Restaurants und Coop Tankstellen)			
Supermärkte	998 966	931	1 073
Coop Pronto	37 897	314	121
<b>FOOD-DISCOUNTER</b>			
Denner (ohne Denner Satelliten)	216 434	551	393
Aldi Suisse <sup>1)</sup>	209 000	209	1 000
Lidl Schweiz <sup>1)</sup>	139 000	139	1 000
<b>SELBSTSTÄNDIGE DETAILLISTEN UND FOOD-FILIALBETRIEBE</b>			
Volg Konsumwaren (ohne freie Detaillisten und ohne Tankstellen)	102 725	587	175
Spar (inkl. Spar Express und Spar mini)	70 137	186	377

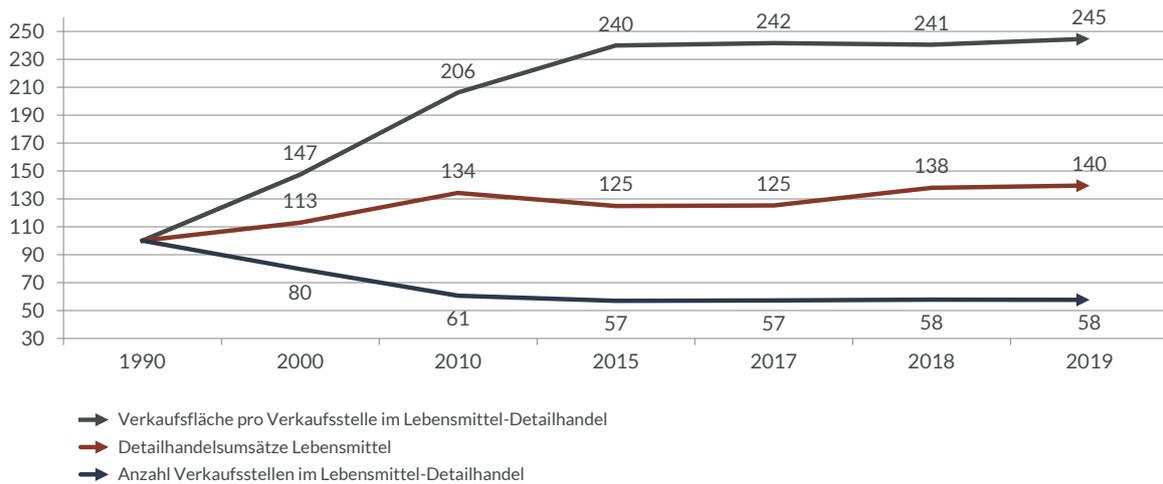
1) Schätzung GfK Switzerland AG.

## LEBENSMITTEL-DETAILHANDEL

### KENNZAHLEN IM LEBENSMITTEL-DETAILHANDEL

#### KONSOLIDIERUNGSPROZESS

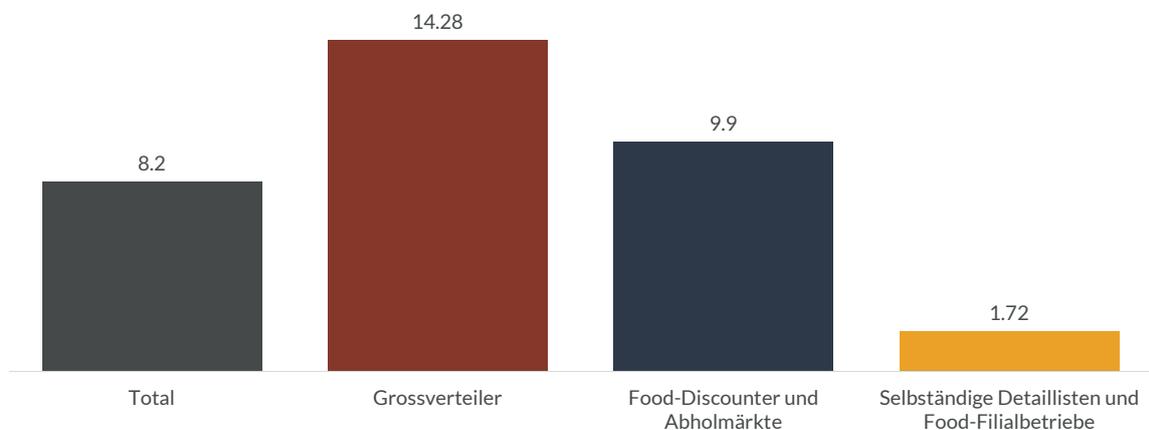
Index 1995 = 100



Quelle: GfK Switzerland AG

#### UMSATZ PRO VERKAUFSSTELLE (ohne Fachhandel)

Basis 2019 / in Mio. CHF



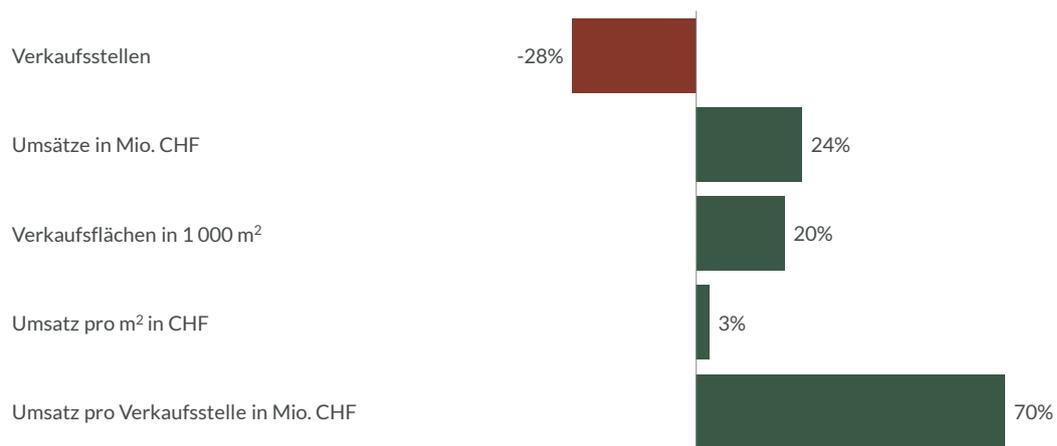
Quelle: GfK Switzerland AG

# LEBENSMITTEL-DETAILHANDEL

## KENNZAHLEN IM LEBENSMITTEL-DETAILHANDEL

LEBENSMITTEL-DETAILHANDEL SCHWEIZ (ohne Fachhandel)

Vergleich 2019:2000



Quelle: GfK Switzerland AG

## LEBENSMITTEL-DETAILHANDEL

## KENNZAHLEN IM LEBENSMITTEL-DETAILHANDEL

KENNZAHLEN IM LEBENSMITTEL-DETAILHANDEL (ohne Food-Fachhandel)

Total	2010	2017	2018	2019	Veränderung 2019:2018
Anzahl Verkaufsstellen	4 417	4 212	4 213	4 206	-0.2%
Umsätze in Mio. Franken	33 168	33 652	34 085	34 461	1.1%
Verkaufsfläche in 1 000 m <sup>2</sup> <sup>1)</sup>	2 649	2 910	2 947	2 994	1.6%
Umsatz in CHF pro m <sup>2</sup> <sup>1)</sup>	12 521	11 564	11 566	11 510	-0.5%
<b>UMSATZ PRO VERKAUFSSTELLE IN MIO. CHF</b>	<b>7.51</b>	<b>7.99</b>	<b>8.09</b>	<b>8.19</b>	<b>1.3%</b>

Grossverteiler	2010	2017	2018	2019	Veränderung 2019:2018
Anzahl Verkaufsstellen	1 358	1 511	1 526	1 549	1.5%
Umsätze in Mio. Franken	22 815	22 012	22 271	22 113	-0.7%
Verkaufsfläche in 1 000 m <sup>2</sup>	1 927	2 120	1 922	1 944	1.1%
Umsatz in CHF pro m <sup>2</sup>	11 840	10 383	11 587	11 375	-1.8%
<b>UMSATZ PRO VERKAUFSSTELLE IN MIO. CHF</b>	<b>16.80</b>	<b>14.57</b>	<b>14.59</b>	<b>14.28</b>	<b>-2.2%</b>

Food-Discounter und Abholmärkte	2010	2017	2018	2019	Veränderung 2019:2018
Anzahl Verkaufsstellen	682	883	913	955	4.6%
Umsätze in Mio. Franken	6 887	8 628	8 834	9 423	6.7%
Verkaufsfläche in 1 000 m <sup>2</sup>	553	738	776	807	4.0%
Umsatz in CHF pro m <sup>2</sup>	12 454	11 691	11 384	11 677	2.6%
<b>UMSATZ PRO VERKAUFSSTELLE IN MIO. CHF</b>	<b>10.10</b>	<b>9.77</b>	<b>9.68</b>	<b>9.87</b>	<b>2.0%</b>

Selbstständige Detaillisten und Food-Filialbetriebe	2010	2017	2018	2019	Veränderung 2019:2018
Anzahl Verkaufsstellen	2 377	1 818	1 774	1 702	-4.1%
Umsätze in Mio. Franken	3 466	3 012	2 980	2 925	-1.8%
Verkaufsfläche in 1 000 m <sup>2</sup> <sup>1)</sup>	343	254	249	243	-2.4%
Umsatz in CHF pro m <sup>2</sup> <sup>1)</sup>	10 105	11 858	11 968	12 037	0.6%
<b>UMSATZ PRO VERKAUFSSTELLE IN MIO. CHF</b>	<b>1.46</b>	<b>1.66</b>	<b>1.68</b>	<b>1.72</b>	<b>2.3%</b>

1) Ohne Food-Fachhandel, Denner Satelliten und Denner Express.

# LEBENSMITTEL-DETAILHANDEL

## KENNZAHLEN IM LEBENSMITTEL-DETAILHANDEL

KENNZAHLEN IM LEBENSMITTEL-DETAILHANDEL (ohne Food-Fachhandel)

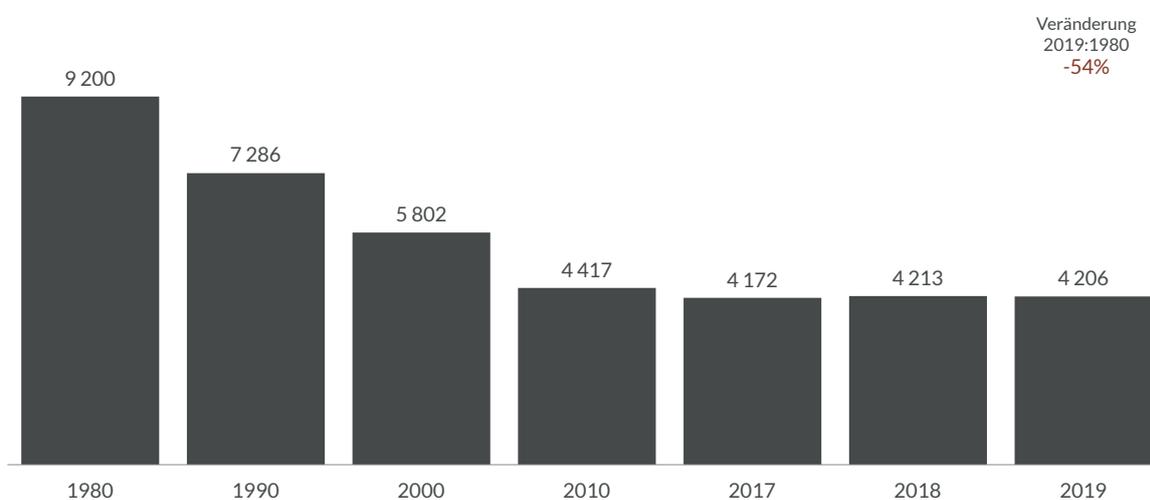
Entwicklung 1980–2019

	1980	1990	2000	2010	2018	2019	Abweichung 2019:2000
Anzahl Verkaufsstellen	9 200	7 286	5 802	4 417	4 213	4 206	-27.5%
Umsätze in Mio. Franken	15 500	24 700	27 900	33 168	34 085	34 461	23.5%
Verkaufsfläche in 1000 m <sup>2</sup> <sup>1)</sup>	1 583	2 118	2 489	2 649	2 947	2 994	20.3%
Fläche pro Verkaufsstelle in m <sup>2</sup> <sup>1)</sup>	172	291	429	600	700	712	65.9%
Umsatz pro m <sup>2</sup> in CHF <sup>1)</sup>	9 792	11 662	11 208	12 521	11 566	11 510	2.7%
Wohnbevölkerung in Mio.	6.34	6.75	7.20	7.87	8.54	8.60	19.4%
Haushalte in Mio.	2.45	2.82	3.12	3.44	3.77	3.81	22.1%
Umsatz pro Verkaufsstelle in Mio. CHF	1.68	3.39	4.81	7.51	8.09	8.19	70.4%
Anzahl Verkaufsstellen pro 1000 Einwohner	1.45	1.08	0.81	0.56	0.49	0.49	-39.3%
Anzahl Verkaufsstellen pro 1000 Haushalte	3.76	2.58	1.86	1.29	1.12	1.10	-40.6%

1) Ohne Food-Fachhandel, Denner Satelliten und Denner Express.

VERKAUFSSTELLEN (ohne Fachhandel)

Entwicklung 1980–2019

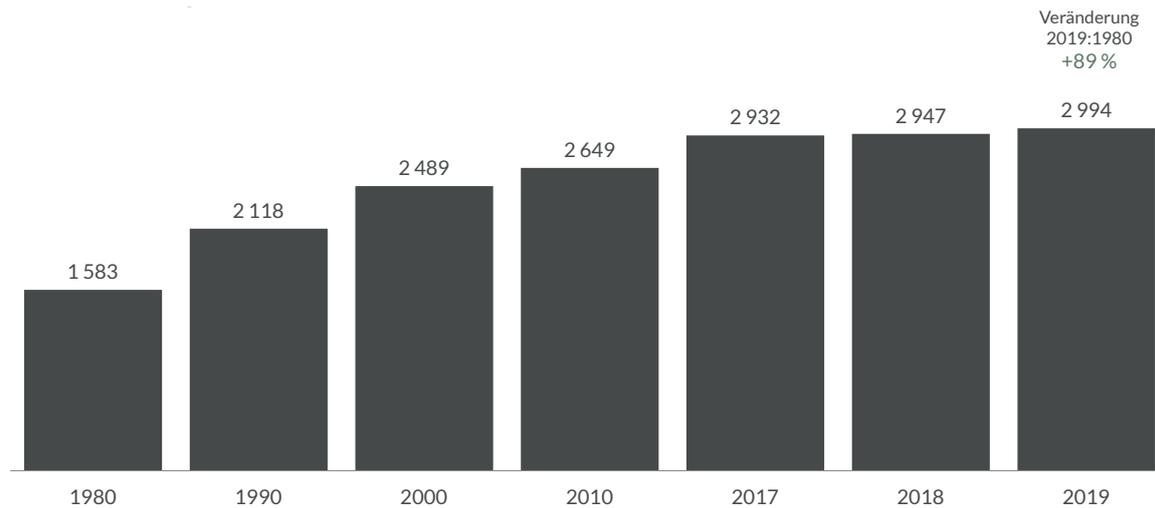


Quelle: GfK Switzerland AG

## LEBENSMITTEL-DETAILHANDEL

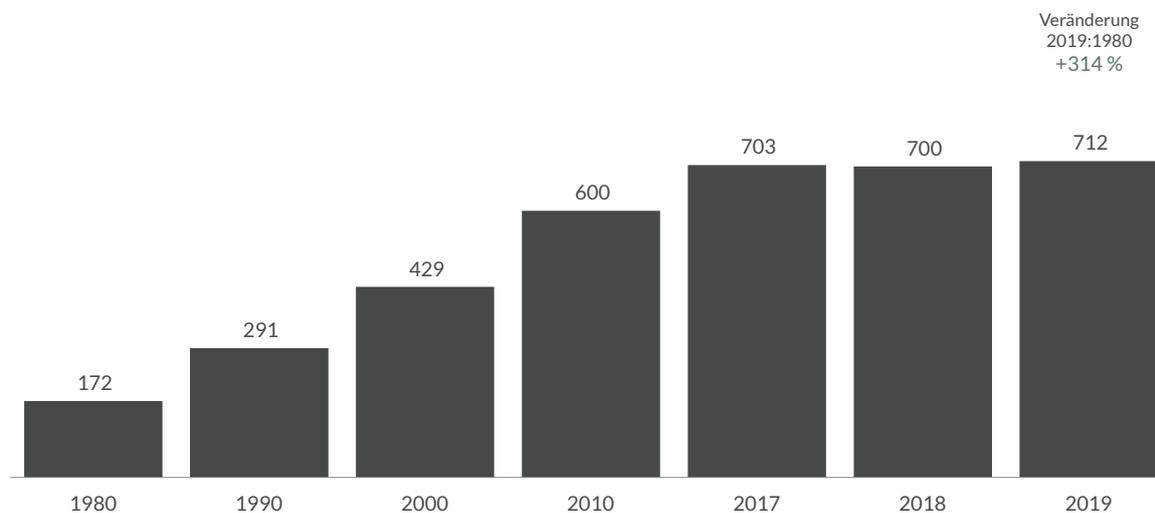
## KENNZAHLEN IM LEBENSMITTEL-DETAILHANDEL

VERKAUFSFLÄCHE (ohne Food-Fachhandel, Denner Satelliten und Denner Express)  
Entwicklung 1980–2019 / in 1 000 m<sup>2</sup>



Quelle: GfK Switzerland AG

VERKAUFSFLÄCHE PRO VERKAUFSSTELLE (ohne Food-Fachhandel, Denner Satelliten und Denner Express)  
Entwicklung 1980–2019 / in m<sup>2</sup>



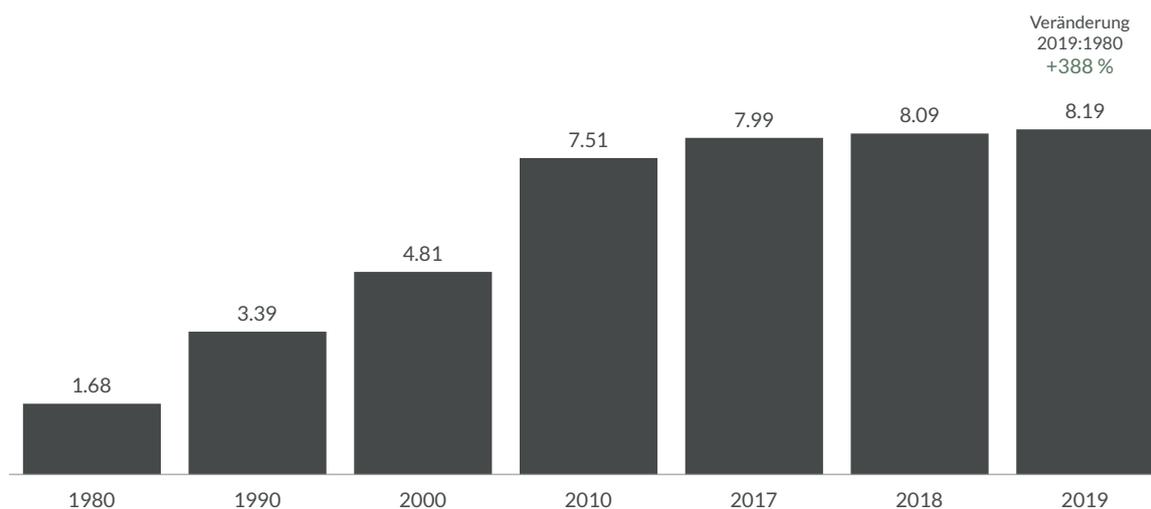
Quelle: GfK Switzerland AG

# LEBENSMITTEL-DETAILHANDEL

## KENNZAHLEN IM LEBENSMITTEL-DETAILHANDEL

UMSATZ PRO VERKAUFSSTELLE (ohne Fachhandel)

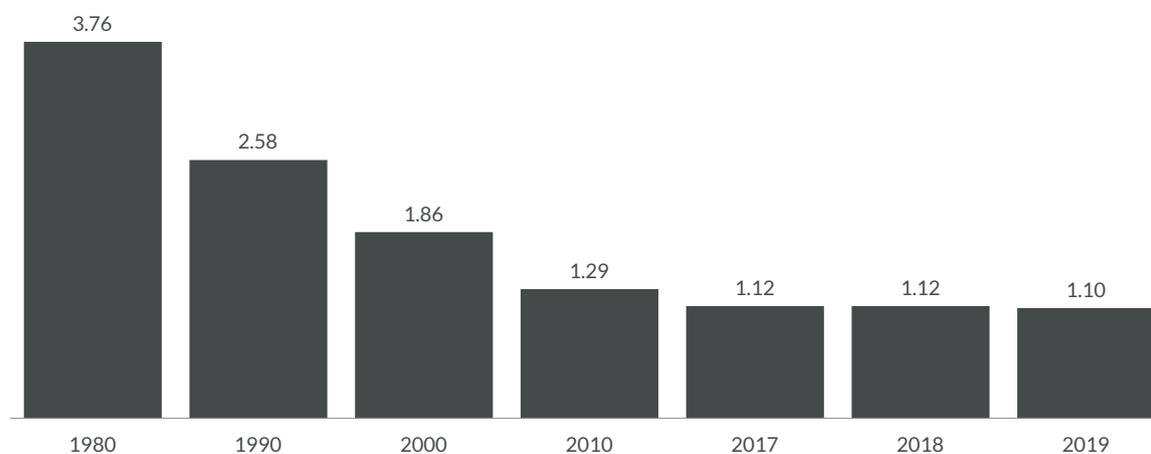
Entwicklung 1980–2019 / in Mio. CHF



Quelle: GfK Switzerland AG

VERKAUFSSTELLEN PRO 1000 HAUSHALTE (ohne Fachhandel)

Entwicklung 1980–2019



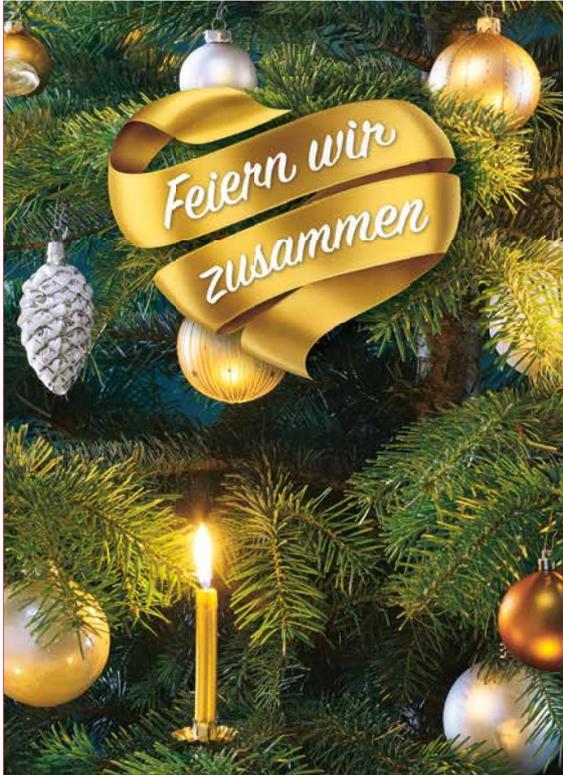
Quelle: GfK Switzerland AG

## GROSSVERTEILER

---

MIGROS	75
COOP	89
MIGROS UND COOP IM VERGLEICH	99





Die beiden Grossverteiler sehen ihr Kerngeschäft, die Superverbrauchermärkte, unter Druck. An der Migros, die 2019 den Verkauf traditionsreicher Tochtergesellschaften ankündigen musste, lässt sich ablesen, dass eine weitere Konzentration der Kräfte noch wichtiger wird.



## GROSSVERTEILER

## MIGROS

**SUPERMÄRKTE**

Das Kerngeschäft, auf das sich der Konzern in Zukunft verstärkt konzentrieren will, musste 2019 erneut einen Taucher hinnehmen. Der Inland-Umsatz, der die Supermärkte und Fachmärkte der 10 regionalen Genossenschaften umfasst, schrumpfte um 1,2 Prozent auf 14,4 Milliarden Franken. Während bei den Supermärkten leicht expandiert wurde (+10 Verkaufsstellen), kam es bei den Fachmärkten zu einer leichten Redimension des Filialnetzes.

**TOCHTERGESELLSCHAFTEN / HANDEL**

Die Migros setzte zum grossen Paukenschlag an und verkaufte nach Office World auch die Gries Deco-Gruppe, den Elektrobike-Spezialisten m-way und die Globus-Gruppe als eine der grössten Tochtergesellschaften. Die Wohnaccessoire-Gruppe ging an ihren ehemaligen Besitzer, Christian Gries, zurück, m-way an die Beteiligungsgesellschaft Swiss E-Mobility-Group. Globus wurde an die Signa-Gruppe des österreichischen Investors René Benko verkauft, die das Unternehmen zu einer Warenhausgruppe im Luxusbereich transformieren will. Die Verkaufsflächen von Interio gingen zum Teil an XXXLutz. Wie schon in den Vorjahren hiessen die Umsatzzugpferde im Handel 2019 Denner, Migrolino und Digitec Galaxus. Derweil weisen Globus und Depot erneut Umsatzeinbussen aus. Der Verkauf von Depot drückte aufgrund eines Abschreibers auch massiv auf den Gewinn.

**ONLINE**

Im Online-Geschäft wurde ein Meilenstein erreicht: Digitec Galaxus überschritt erstmals die Umsatzmilliarde mit einem satten Plus von 20 Prozent gegenüber Vorjahr. Le Shop legte hingegen lediglich um 2,8 Prozent zu. Der Lebensmittelspezialist wird nun ins Marketingdepartement transferiert. Die Migros-Gruppe will mit ihrer Initiative «Migros Food Online» ihre Kräfte neu bündeln. Der gesamte Online-Umsatz des orangen Riesen kletterte um fast 10 Prozent auf 2,3 Milliarden Franken.

**NACHHALTIGKEIT / PRODUKTELINIEN**

Das Nachhaltigkeitsortiment war auch 2019 eine tragende Stütze. Das Geschäft mit Bio- und Alnatura-Produkten erreichte genauso die Umsatz-Milliarde wie das Regio-Label «Aus der Region für die Region». Der Umsatz der günstigen Produktlinie M-Budget schwächte sich leicht ab.

**UNTERNEHMENSKENNZAHLEN / STRATEGIE**

Der Handlungsdruck der Migros ist gross, die Gewinnentwicklung zeigt es: Das Konzernergebnis schrumpfte 2019 um fast ein Drittel auf 335 Millionen Franken, der operative Gewinn (Ebit) brach trotz höherem Gesamtumsatz aufgrund der Portfoliobereinigung um 69 Prozent ein. Der orange Riese will nun ohne die erwähnten Verlustbringer in die Zukunft und die vorhandenen Mittel verstärkt ins Supermarkt-Geschäft, in die Convenience-Läden und den E-Commerce investieren.

# GROSSVERTEILER

## MIGROS

### VERKAUFSSUMSÄTZE IM IN- UND AUSLAND

Entwicklung 2010–2019 / in Mio. CHF (ohne MwSt.)

Nach Ladenkategorie (inkl. Gastronomie)	2010	2017	2018	2019	Veränderung 2019:2018
Genossenschaften Inland	14 963	14 310	14 607	14 424	-1.3%
Handel (Tochtergesellschaften, ohne Migrol, ohne Ausland, inkl. Digitec Galaxus ab April 2015)	4 373	5 911	5 834	6 119	4.9%
<b>DETAILHANDELSUMSATZ SCHWEIZ <sup>1)</sup></b>	<b>19 336</b>	<b>20 221</b>	<b>20 441</b>	<b>20 543</b>	<b>0.5%</b>
<b>DETAILHANDELSUMSATZ AUSLAND <sup>2)</sup></b>	<b>201</b>	<b>1 752</b>	<b>1 829</b>	<b>1 740</b>	<b>-4.9%</b>
<b>DETAILHANDELSUMSATZ IN- UND AUSLAND <sup>1) + 2)</sup></b>	<b>19 537</b>	<b>21 994</b>	<b>22 270</b>	<b>22 282</b>	<b>0.1%</b>
<b>MIGROL <sup>3)</sup></b>					
Migrol-Tankstellenshops (ohne Brenn- und Treibstoffe)	246	307	307	308	0.3%
<b>MIGROL TOTAL (inkl. Brenn- und Treibstoffe)</b>	<b>1 704</b>	<b>1 410</b>	<b>1 530</b>	<b>1 548</b>	<b>1.2%</b>

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

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

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

### VERTRIEBSSTANDORTE SCHWEIZ

Entwicklung der Verkaufsstellen 2010–2019

Nach Ladenkategorie	2010	2017	2018	2019
MMM Migros-Zentren	39	49	49	50
MM Migros-Märkte	213	209	208	205
M Migros-Läden	291	345	351	363
<b>TOTAL SUPERMÄRKTE (ohne Restaurants)</b>	<b>543</b>	<b>603</b>	<b>608</b>	<b>618</b>
MParcs / Fachmarktcenter / Obi	44	39	51	50
Spezialläden (Outlets, Alnatura Bio-Supermärkte, usw.)	19	36	38	43
<b>TOTAL DETAILHANDEL</b>	<b>606</b>	<b>678</b>	<b>697</b>	<b>711</b>
Eigenständige Gastrobetriebe	–	23	30	26

## MIGROS

## VERTRIEBSLINIEN SCHWEIZ

## Entwicklung der Verkaufsstellen 2010–2019

Nach Ladenkategorie	2010	2017	2018	2019
<b>SUPERMÄRKTE</b>				
M, MM, MMM	543	603	608	618
Übrige Supermärkte <sup>1)</sup>	10	9	9	9
<b>TOTAL SUPERMÄRKTE</b>	<b>553</b>	<b>612</b>	<b>617</b>	<b>627</b>
<b>FACHMÄRKTE<sup>2)</sup></b>				
Do it + Garden	50	43	45	43
Micasa	28	32	34	35
Interio <sup>3)</sup>	-	-	11	11
SportXX	53	60	62	62
melectronics	65	105	106	102
Obi-Baumarkt / Garten	10	10	11	11
<b>TOTAL FACHMÄRKTE</b>	<b>206</b>	<b>250</b>	<b>269</b>	<b>264</b>
<b>MIGROS-GASTRONOMIE<sup>4)</sup></b>				
M-Restaurants eigenständig	4	-	-	-
M-Restaurants integriert	185	-	-	-
M-Restaurants	-	162	161	159
Take-away und weitere Gastroformate <sup>5)</sup>	-	151	163	154
<b>TOTAL MIGROS-GASTRONOMIE</b>	<b>189</b>	<b>313</b>	<b>324</b>	<b>313</b>
<b>TOTAL EIGENSTÄNDIGE GASTROBETRIEBE UND DETAILHANDEL</b>	<b>610</b>	<b>701</b>	<b>727</b>	<b>737</b>

1) In MParc oder Fachmarktcenter integriert.

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

3) Interio wird ab 2018 als Fachmarkt geführt.

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

5) Chickeria, Kaimug, Hitzberger und Coffee &amp; Time.

# GROSSVERTEILER

## MIGROS

### ANDERE VERKAUFSSTELLEN

#### Entwicklung 2010–2019

	2010	2017	2018	2019
<b>GENOSSENSCHAFTEN UND DIVERSE</b>				
Migros Partner	75	47	49	52
VOI	8	44	53	57
<b>TOTAL GENOSSENSCHAFTEN UND DIVERSE</b>	<b>83</b>	<b>91</b>	<b>102</b>	<b>109</b>
<b>DETAILHANDEL TOCHTERUNTERNEHMEN UND ANDERE</b>				
Denner	761	811	817	822
Denner Filialen (ohne Satelliten)	441	522	537	551
Denner Satelliten (inkl. Denner Express)	320	289	280	271
Magazine zum Globus <sup>1)</sup>	39	81	56	47
Globus Warenhäuser <sup>1)</sup>	-	15	15	13
Globus Fachformate <sup>1)+2)</sup>	-	66	41	34
Interio <sup>3)</sup>	30	11	-	-
Depot Schweiz	-	39	38	-
Office World (bis Nov. 2017)	22	-	-	-
Ex Libris	114	57	15	14
Digitec Galaxus	5	10	10	11
<b>TOTAL TOCHTERUNTERNEHMEN UND ANDERE</b>	<b>971</b>	<b>1 009</b>	<b>936</b>	<b>894</b>
<b>MIGROL</b>				
Migrol-Auto-Service / Migrol-Service	149	144	149	148
Tankstellen (Automat)	146	163	158	160
Convenience Stores (migrolino und Migrol-Shops)	(138)	(144)	(149)	(148)
<b>TOTAL MIGROL</b>	<b>295</b>	<b>307</b>	<b>307</b>	<b>308</b>

1) Inkl. Outlets.

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

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

## MIGROS

## ANDERE VERKAUFSSTELLEN

## Entwicklung 2010–2019

Fortsetzung	2010	2017	2018	2019
<b>CONVENIENCE STORES</b>				
migrolino <sup>4)</sup>	160	311	318	321
Migrol-Shops	65	46	49	48
<b>TOTAL CONVENIENCE STORES</b>	<b>225</b>	<b>357</b>	<b>367</b>	<b>369</b>
<b>VERTRIEBSSTÄNDE AUSLAND</b>				
Supermärkte Frankreich	–	3	3	3
Depot (Deutschland und Österreich) <sup>5)</sup>	–	601	644	–
Tegut (Deutschland)	–	273	273	275
<b>TOTAL STÄNDE AUSLAND</b>	<b>–</b>	<b>877</b>	<b>920</b>	<b>278</b>

4) Diese Standorte sind aufgeteilt in Standalone-migrolinos, Migrol-migrolinos, Shell-migrolinos, Socar-migrolinos und Picadilly-migrolinos.

5) Depot wurde im November 2019 verkauft.

# GROSSVERTEILER

## MIGROS

VERKAUFSFLÄCHEN DER VERTRIEBSORTE SCHWEIZ IN M<sup>2</sup>  
Entwicklung 2010–2019

	2010	2017	2018	2019
MMM Migros-Zentren <sup>1)</sup>	325 621	376 440	382 416	380 684
MM Migros-Märkte <sup>1)</sup>	493 526	479 315	482 166	480 161
M Migros-Läden <sup>1)</sup>	214 364	280 268	288 237	298 047
<b>TOTAL SUPERMÄRKTE (inkl. Restaurants)</b>	<b>1 033 511</b>	<b>1 136 023</b>	<b>1 152 819</b>	<b>1 158 892</b>
MParcs / Fachmarktcenter / Obi / Spezialläden	258 690	262 824	319 939	316 005
<b>TOTAL DETAILHANDEL</b>	<b>1 292 201</b>	<b>1 398 847</b>	<b>1 472 758</b>	<b>1 474 897</b>
Eigenständige Gastrobetriebe	1 003	3 322	4 069	3 841
<b>TOTAL EIGENSTÄNDIGE GASTROBETRIEBE UND DETAILHANDEL</b>	<b>1 293 204</b>	<b>1 402 169</b>	<b>1 476 827</b>	<b>1 478 738</b>

1) Flächen der Verkaufsstellen inkl. Gastronomie.

## MIGROS

VERKAUFSFLÄCHEN DER VERTRIEBSLINIEN SCHWEIZ IN M<sup>2</sup>  
Entwicklung 2010–2019

	2010	2017	2018	2019
<b>SUPERMÄRKTE</b>				
M, MM, MMM <sup>1)</sup>	847 189	922 401	932 661	944 970
Übrige Supermärkte <sup>2)</sup>	12 553	11 940	12 422	12 424
<b>TOTAL SUPERMÄRKTE</b>	<b>859 742</b>	<b>934 341</b>	<b>945 083</b>	<b>957 394</b>
<b>FACHMÄRKTE <sup>3)</sup></b>				
Do it + Garden	107 793	103 038	106 078	101 557
Micasa	66 723	74 529	75 203	74 044
Interio <sup>4)</sup>	–	–	51 479	50 326
SportXX	61 492	73 134	75 209	75 404
Melectronics	32 109	41 543	42 484	38 939
Obi-Baumarkt / Garten	81 295	81 304	86 170	86 146
<b>TOTAL FACHMÄRKTE</b>	<b>349 412</b>	<b>373 548</b>	<b>436 623</b>	<b>426 416</b>
<b>MIGROS-GASTRONOMIE</b>				
M-Restaurants eigenständig	1 003	–	–	–
M-Restaurants integriert	86 323	–	–	–
M-Restaurants	–	79 580	79 914	79 592
Take-away und weitere Gastroformate <sup>5)</sup>	–	14 700	15 207	15 336
<b>TOTAL MIGROS-GASTRONOMIE</b>	<b>87 326</b>	<b>94 280</b>	<b>95 121</b>	<b>94 928</b>

1) Flächen der Verkaufsstellen inkl. Gastronomie.

2) In MParc oder Fachmarktcenter integriert.

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

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

5) Chickeria, Kaimug, Hitzberger und Coffee & Time.

# GROSSVERTEILER

## MIGROS

### VERKAUFSFLÄCHEN IN M<sup>2</sup> Entwicklung 2010–2019

	2010	2017	2018	2019
<b>TOCHTERUNTERNEHMEN UND ANDERE</b>				
Denner Filialen (ohne Denner Satelliten und Denner Express)	170 035	210 552	214 789	219 236
Ex Libris	11 010	5 624	1 562	1 427
Magazine zum Globus	96 415	131 949	118 926	103 792
Globus Warenhäuser <sup>1)</sup>	-	81 842	83 188	77 848
Globus Fachformate <sup>1)+2)</sup>	-	50 107	35 738	25 944
Interio (inkl. Depot)	42 442	-	-	-
Interio (Einrichtungshäuser) <sup>3)</sup>	-	44 073	-	-
Depot Schweiz	-	18 000	17 800	-
Office World (bis Nov. 2017)	14 567	-	-	-
<b>TOTAL TOCHTERUNTERNEHMEN UND ANDERE</b>	<b>334 469</b>	<b>542 147</b>	<b>472 003</b>	<b>428 247</b>

1) Inkl. Outlets.

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

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

### VERKAUFSFLÄCHEN DER VERTRIEBSORTE AUSLAND IN M<sup>2</sup> Entwicklung 2017–2019

	2017	2018	2019
Migros France	12 521	12 521	12 521
Depot (Deutschland und Österreich)	255 031	262 807	-
Tegut (Deutschland)	288 383	291 222	297 718
<b>TOTAL VERTRIEBSTANDORTE AUSLAND</b>	<b>555 935</b>	<b>566 550</b>	<b>310 239</b>

## MIGROS

## DETAILHANDELSUMSÄTZE NACH LADENKATEGORIE

Entwicklung 2010–2019 / in Mio. CHF (ohne MwSt.)

M-Vertriebsstandorte Schweiz	2010	2017	2018	2019
MMM Migros-Zentren	2 938	2 993	3 042	3 011
MM Migros-Märkte	6 245	5 344	5 355	5 150
M Migros-Läden <sup>1)</sup>	3 082	3 349	3 466	3 500
MParcs / Fachmarktcenter / Obi	958	879	976	967
Spezialläden <sup>1)</sup>	57	99	115	142
<b>GASTRONOMIE (inkl. Hotels, ohne Tochtergesellschaften)</b>	<b>673</b>	<b>676</b>	<b>673</b>	<b>668</b>
<b>TOTAL EIGENSTÄNDIGE RESTAURANTS UND DETAILHANDEL <sup>2)</sup></b>	<b>13 953</b>	<b>13 340</b>	<b>13 627</b>	<b>13 438</b>
<b>FACHMÄRKTE (Sortimentsumsätze inkl. MwSt.)</b>				
Do it + Garden	353	320	315	302
Micasa / Interio <sup>3)</sup>	261	261	403	386
SportXX	287	307	309	316
Melectronics	661	580	601	594
Obi-Baumarkt / Garten	250	223	228	234
<b>TOTAL FACHMÄRKTE <sup>4)</sup></b>	<b>1 812</b>	<b>1 691</b>	<b>1 856</b>	<b>1 832</b>
<b>DEPOT SCHWEIZ <sup>5)</sup></b>	<b>–</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>38</b>
<b>DIGITEC GALAXUS</b>	<b>–</b>	<b>834</b>	<b>953</b>	<b>1 146</b>

1) Inkl. Alnatura Bio-Supermärkte.

2) Ohne Grosshandel.

3) Ab 2018 Umsatz inkl. Interio.

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

5) Depot Umsatz 2019 bis November 2019.

# GROSSVERTEILER

## MIGROS

### KENNZAHLEN DER LADENKATEGORIEN

#### Entwicklung 2018–2019

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

Ergebnis 2019	Anzahl	Umsatz in Mio. CHF	Fläche in m <sup>2</sup> <sup>1)</sup>	Ø-Umsatz je Laden in Mio. CHF	Ø-Fläche pro Laden in m <sup>2</sup>	Ø-Umsatz pro m <sup>2</sup> in CHF <sup>2)</sup>
MMM Migros-Zentren	50	3 011	341 562	60.2	6 831	8 816
MM-Migros Märkte	205	5 150	438 891	25.1	2 141	11 733
M-Migros Läden	363	3 500	291 619	9.6	803	12 003
Spezialläden (MParcs/ Fachmarktcenter/Obi/Fundgruben)	93	1 109	311 737	11.9	3 352	3 558
Gastronomie	313	668	94 928	2.1	303	7 037

1) Flächen der Verkaufsstellen ohne Gastronomie.

2) Ungewichtet.

## GROSSVERTEILER

## MIGROS

 DETAILHANDELSUMSÄTZE NACH GENOSSENSCHAFTEN  
 Entwicklung 2010–2019 <sup>1)</sup>/ in Mio. CHF

	2010	2017	2018	2019	Veränderung 2019:2018
Aare	3 344	3 315	3 400	3 339	-1.8%
Zürich	2 613	2 506	2 570	2 588	0.7%
Ostschweiz	2 420	2 358	2 409	2 390	-0.8%
Luzern	1 345	1 429	1 459	1 444	-1.0%
Waadt	1 215	1 108	1 123	1 109	-1.3%
Genf <sup>2)</sup>	1 120	966	964	939	-2.6%
Basel <sup>2)</sup>	1 020	922	938	925	-1.4%
Neuenburg / Freiburg	799	744	745	718	-3.7%
Wallis	526	494	495	483	-2.4%
Tessin	561	467	465	454	-2.3%
<b>TOTAL GENOSSENSCHAFTEN SCHWEIZ <sup>3)</sup></b>	<b>14 963</b>	<b>14 310</b>	<b>14 568</b>	<b>14 389</b>	<b>-1.2%</b>

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

2) Reine Inland-Umsätze.

3) Gesamtumsätze inkl. Freizeit usw.

 DETAILHANDELSUMSÄTZE IM AUSLAND  
 Entwicklung 2010–2019/ in Mio. CHF

	2010	2017	2018	2019	Veränderung 2019:2018
Tegut...-Gruppe	-	1 125	1 191	1 187	-0.3%
Genf (Frankreich)	136	122	123	119	-3.2%
Basel (Deutschland) <sup>1)</sup>	66	-	-	-	-
<b>TOTAL GENOSSENSCHAFTEN AUSLAND</b>	<b>201</b>	<b>1 247</b>	<b>1 314</b>	<b>1 307</b>	<b>-0.6%</b>

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

Quelle: Migros

# GROSSVERTEILER

## MIGROS

### HANDELSMARKEN NACH UMSATZ Entwicklung 2010–2019 / in Mio. CHF

	2010	2017	2018	2019
Anna's Best (Convenience + Frische)	270	282	280	277
Heidi	55	32	31	29
M-Budget	702	551	554	548
aha!	-	97	93	93

### NACHHALTIGKEITSLABEL NACH UMSATZ Entwicklung 2010–2019 / in Mio. CHF

	2010	2017	2018	2019
Terra Suisse	600	714	744	729
Bio / Alnatura	407	889	987	1 047
Forest Stewardship Council (FSC) (Holz)	173	256	269	272
Max Havelaar	84	135	141	132
UTZ	-	533	538	530
Marine Stewardship Council (MSC)/ASC (Fisch; neu ab 2012)	50	173	176	206
Topten	39	21	36	24
Climatop	37	-	-	-
Bio-Cotton	18	56	62	22
Bio-Garden	-	5	5	5
<b>TOTAL</b>	<b>1 408</b>	<b>2 782</b>	<b>2 958</b>	<b>3 148</b>

### AUS DER REGION – FÜR DIE REGION Umsatzentwicklung 2010–2019 / in Mio. CHF

	2010	2017	2018	2019
Aus der Region – Für die Region	746	960	994	1 019

## GROSSVERTEILER

## MIGROS

CUMULUS MASTERCARD KREDITKARTE  
Entwicklung 2010–2019 / in Mio. CHF

	2010	2017	2018	2019
Anzahl Inhaber	350 000	700 000	760 000	820 000

FREIZEITANLAGEN, GESUNDHEITZENTREN UND STIFTUNGEN  
Entwicklung 2010–2019

Anzahl Standorte	2010	2017	2018	2019
Fitness-/Wellness-/Aquaparks <sup>1)</sup>	42	121	122	134
Medbase Gesundheitszentren <sup>2)</sup>	–	47	51	100
Golfparks (inkl. Golfcampus)	8	8	8	8
Parks im Grünen (inkl. Monte Generoso)	5	5	5	5
Sportparks	3	3	3	3

1) Inkl. Tochtergesellschaften/-formate (Activ Fitness, Migros Fitnessclub, ONE Training Center, MFIT, Migros Fitnesscenter, Only Fitness).

2) Ab 2015 inkl. Santémed.

Umsätze in Mio. CHF	2010	2017	2018	2019
Medbase Gesundheitszentren <sup>3)</sup>	–	139	150	226
Medbase Apotheken AG <sup>3)</sup>	n.a.	n.a.	n.a.	61
Übrige wie Fitness-/Wellness-/Aquaparks, Golfparks, Sportparks	–	284	289	295
<b>TOTAL UMSATZ IN MIO. CHF (ohne Park im Grünen)</b>	<b>183</b>	<b>423</b>	<b>439</b>	<b>582</b>

3) Die Medbase-Gruppe hat die Medbase Apotheken AG zum 1.01.2019 (ex Topwell-Apotheken) übernommen; Integration in M-Gruppe ab 1.07.2019.



## GROSSVERTEILER

## COOP

**SUPERMÄRKTE**

Nach einem Plus von 0,8 Prozent im 2018 konnte Coop mit den Supermärkten im letzten Jahr eine Umsatzsteigerung von 0,4 Prozent auf 10,5 Milliarden Franken erzielen. Dies bei einem Anstieg der Kundenfrequenz um 2,5 Prozent. Auch wurden 13 neue Läden eröffnet. Die Basler konnten damit im Vergleich zum Gesamtmarkt leicht Marktanteile gewinnen. Wie üblich war der Umsatz mit nachhaltig produzierten Produkten ein stabiler Treiber des Geschäftes. Naturaplan als wichtigstes Label legte gut 2 Prozent zu, dies gegenüber dem Vorjahr mit 25 Jahre Jubiläum.

Der Ausbau des Prix Garantie-Sortiments trägt Früchte – die Tiefpreislinie steigerte die Einnahmen deutlich.

**FACHFORMATE**

Im Non-Food Handel wies Coop Ende des Jahres 794 Verkaufsstellen aus (-3). Ausgebaut wurde bei den Vitality-Apotheken (+6), Dipl. Ing. Fust (+4) und Coop City (+1), während das Filialnetz in den anderen Fachformaten fast gleichgeblieben ist.

Die Umsatzentwicklung lag mit 1,6 Prozent auf 4,3 Milliarden Franken erneut im Plus. Ins Auge sticht das Wachstum von 3,3 Prozent von Interdiscount (inkl. microspot.ch), auch die Apotheken konnten erneut zulegen, während Bau+Hobby stagnierte und The Bodyshop sowie Christ einen Umsatzrückgang auswiesen. Das neu positionierte Möbelhaus Livique konnte ein Plus von 2 Prozent erwirtschaften und auch Dipl. Ing. Fust liegt über dem Ergebnis 2018.

**ONLINE**

Mit den Online-Shops nähert sich Coop der Milliardengrenze. 913 Millionen Franken setzten die Basler um – ein Plus von 16 Prozent, wobei microspot.ch besonders stark zulegte. Das Wachstum im Lebensmittelbereich (+5.4%) setzt sich fort und Coop@home wird nun mit Coop.ch zusammengelegt, so dass die Kundinnen und Kunden künftig direkt auf der Coop-Seite bestellen können.

**NACHHALTIGKEIT / PRODUKTELINIEN**

Insgesamt weist Coop einen Nachhaltigkeitsumsatz von 4,7 Milliarden Franken aus – was einer Zunahme von knapp 1 Prozent entspricht. Die Wachstumskurve hat sich somit etwas abgeschwächt.

**UNTERNEHMENSKENNZAHLEN / STRATEGIE**

Ein um 1,3 Prozent höherer operativer Gewinn und ein Reingewinn, der in etwa auf Vorjahresniveau liegt: Coop wirtschaftete 2019 solide. Die Bilanz ist gesund. Im Supermarktbereich will Coop den Umbau der Filialen nach neuem Konzept fortsetzen, auch in die Einkaufscenter wird kräftig investiert.

# GROSSVERTEILER

## COOP

ÜBERSICHT ÜBER DEN GESAMTUMSATZ  
Entwicklung 2010–2019 / in Mio. CHF (ohne MwSt.)

	2010	2017	2018	2019	Veränderung 2019:2018
Coop Supermärkte	10 550	10 326	10 408	10 452	0.4%
Fachformate	6 749	7 080	7 335	7 534	2.7%
Davon:					
Onlineshops Detailhandel	184	680	785	913	16.3%
Tankstellen/Heizöl	1 459	1 490	1 658	1 644	-0.8%
<b>DETAILHANDEL SCHWEIZ <sup>1)</sup></b> (inkl. Fachformate, Tankstellen/Heizöl und übrige)	<b>17 299</b>	<b>17 406</b>	<b>17 743</b>	<b>17 986</b>	<b>1.4%</b>
<b>DETAILHANDEL SCHWEIZ <sup>1)</sup></b> (ohne Treibstoff/Heizöl, inkl. Fachformate und übrige)	<b>15 840</b>	<b>15 916</b>	<b>16 085</b>	<b>16 342</b>	<b>1.6%</b>
Grosshandel / Produktion <sup>2)</sup>	3 306	13 006	14 170	14 148	-0.2%
Konsolidierung Inter-Segment	-1 652	-2 259	-2 348	-2 502	6.6%
<b>NETTOERLÖS COOP-GRUPPE</b>	<b>18 952</b>	<b>28 152</b>	<b>29 565</b>	<b>29 633</b>	<b>0.2%</b>
Andere betriebliche Erträge (konsolidiert)	788	1 055	1 097	1 036	-5.5%
<b>GESAMTUMSATZ COOP-GRUPPE</b>	<b>19 740</b>	<b>29 207</b>	<b>30 662</b>	<b>30 669</b>	<b>0.0%</b>
Davon im Ausland	-	-8 676	-9 634	-9 474	-1.7%
<b>GESAMTUMSATZ COOP-GRUPPE IN DER SCHWEIZ</b>	<b>19 740</b>	<b>20 531</b>	<b>21 028</b>	<b>21 195</b>	<b>0.8%</b>

1) Ohne Bell Food Group; wird in Segment Grosshandel / Produktion ausgewiesen.

2) 01/2011: Übernahme von weiteren 50% von Transgourmet.

## COOP

ANZAHL VERKAUFSSTELLEN (ohne Ausland)

Entwicklung 2010–2019

	2010	2017	2018	2019
<b>TOTAL COOP SUPERMÄRKTE</b> (ohne Restaurants)	815	908	918	931
Coop City	33	31	30	31
Interdiscount (inkl. microspot.ch)	200	188	186	179
Coop Bau+Hobby	70	74	74	73
Livique / Lumimart	54	44	46	44
Import Parfumerie	103	121	118	115
Christ Uhren & Schmuck	79	69	65	64
Dipl. Ing. Fust (inkl. Schubiger) <sup>1)</sup>	161	152	151	159
Schubiger (RS Vertriebs AG) <sup>1)</sup>	-	4	4	-
The Body Shop Switzerland	38	49	45	45
Coop Vitality	42	75	78	84
<b>TOTAL COOP FACHFORMATE</b> (ohne Gastronomie, Coop Pronto, Tankstellen, Fitness und übrige)	780	807	797	794

1) Coop hat in 2014 die RS Vertriebs AG übernommen. Ab 2019 ist Schubiger bei Dipl. Ing. Fust inkludiert.

# GROSSVERTEILER

## COOP

ANZAHL VERKAUFSSTELLEN (ohne Ausland)

Entwicklung 2010–2019

Fortsetzung	2010	2017	2018	2019
<b>Coop Mineraloel</b>				
Coop Tankstellen	11	10	9	8
Coop Pronto bei Tankstellen	178	230	240	244
Coop Pronto stand-alone	51	66	69	70
<b>TOTAL COOP MINERALOEL</b>	<b>240</b>	<b>306</b>	<b>318</b>	<b>322</b>
<b>Marché Restaurants <sup>2)</sup></b>	<b>-</b>	<b>33</b>	<b>33</b>	<b>35</b>
Bâle Hotels	3	4	4	4
<b>Coop Restaurants</b>	<b>200</b>	<b>205</b>	<b>201</b>	<b>198</b>
Restaurants Da Giovanni	4	-	-	-
<b>update Fitness</b>	<b>-</b>	<b>31</b>	<b>40</b>	<b>48</b>
Tropenhäuser <sup>3)</sup>	-	2	2	1
<b>TOTAL COOP ÜBRIGE</b>	<b>207</b>	<b>275</b>	<b>280</b>	<b>286</b>
<b>TOTAL VERKAUFSSTELLEN COOP <sup>4)</sup></b> (inkl. Gastronomie, Coop Pronto, Tankstellen, Fitness und übrige)	<b>2 042</b>	<b>2 296</b>	<b>2 313</b>	<b>2 333</b>

2) Coop hat in 2014 Marché Restaurants übernommen.

3) 2011 wurde Tropenhaus Frutigen; 2012 Tropenhaus Wolhusen integriert. 2019 Schliessung des Tropenhaus Wohlhusen.

4) Ohne Bell Food Group, wird im Segment Grosshandel/ Produktion ausgewiesen.

ANZAHL VERKAUFSSTELLEN COOP-SPEZIALLÄDEN, KIOSKE IN WARENHÄUSER UND SUPERMÄRKTEN

Entwicklung 2010–2019

	2010	2017	2018	2019
Frischfleisch, Offenverkauf	451	405	399	397
Fische, Offenverkauf	248	344	339	339
Blumenecke	288	299	291	298
Kioske	304	298	298	301

## COOP

## VERKAUFSFLÄCHEN

Entwicklung 2010–2019 / in m<sup>2</sup>

	2010	2017	2018	2019
<b>TOTAL COOP SUPERMÄRKTE</b> (ohne Restaurants)	898 209	984 119	988 896	998 966
Coop City	131 891	128 454	126 031	130 600
Interdiscount (inkl. microspot.ch)	69 208	64 318	62 467	56 418
Coop Bau+Hobby (mit Flächen alles zu 100%)	285 114	307 087	309 920	307 197
Livique / Lumimart	150 479	122 650	123 965	118 466
Import Parfumerie	8 999	10 042	9 864	9 593
Christ Uhren & Schmuck	5 971	5 549	5 395	5 254
Dipl. Ing. Fust (inkl. Schubiger)	87 957	88 999	87 988	87 893
The Body Shop Switzerland	2 107	2 881	2 659	2 610
Coop Vitality	9 724	9 567	9 623	10 100
<b>TOTAL COOP FACHFORMATE</b> (ohne Gastronomie, Coop Pronto und Fitness)	751 450	739 547	737 912	728 131
<b>Coop Mineraloel</b>				
Coop Pronto bei Tankstellen	17 961	24 868	26 093	26 669
Coop Pronto stand-alone	8 759	10 791	11 236	11 228
<b>TOTAL COOP MINERALOEL</b>	26 720	35 659	37 329	37 897
<b>TOTAL COOP VERKAUFSFLÄCHE</b> (ohne Gastronomie und Fitness)	1 676 379	1 759 325	1 764 137	1 764 994
Marché Restaurants	–	15 481	15 481	15 673
Coop Restaurants	57 297	59 965	59 510	60 963
Update Fitness <sup>1)</sup>	–	34 591	43 372	50 195
<b>TOTAL COOP ÜBRIGE</b>	57 297	110 037	118 363	126 831
<b>TOTAL COOP VERKAUFSFLÄCHE</b> (inkl. Gastronomie, Coop Pronto und Fitness)	1 733 676	1 869 362	1 882 500	1 891 825

1) Übernahme Update Fitness im Jahr 2016.

# GROSSVERTEILER

## COOP

DETAILHANDELSUMSÄTZE (ohne Ausland)  
Entwicklung 2010–2019 / in Mio. CHF (ohne MwSt.)

	2010	2017	2018	2019
<b>TOTAL COOP SUPERMÄRKTE</b> (ohne Restaurants)	10 550	10 326	10 408	10 452
Coop City	949	773	769	764
Interdiscount (inkl. microspot.ch)	993	975	1 014	1 048
Coop Bau+Hobby	688	625	629	630
Livique / Lumimart	220	192	197	201
Import Parfumerie	162	145	146	147
Christ Uhren & Schmuck	103	81	81	78
Dipl. Ing. Fust (inkl. nettoshop.ch / Schubiger) <sup>1)</sup>	946	1 040	1 031	1 051
The Body Shop Switzerland <sup>2)</sup>	29	30	29	27
Coop Vitality	117	186	202	213
Coop@home (inkl. Mondovino)	73	142	151	159
<b>TOTAL COOP FACHFORMATE</b> (ohne Gastronomie, Coop Pronto, Brenn- und Treibstoffe, Fitness und übrige)	4 280	4 189	4 249	4 318
<b>TOTAL COOP MINERALOEL</b>	2 084	2 279	2 476	2 478
Coop Restaurants	260	249	245	245
Marché Restaurants <sup>3)</sup>	–	110	111	113
Betty Bossi	–	78	75	81
Übrige Gesellschaften und Konsolidierungseffekt Segment <sup>4)</sup>	124	174	179	298
<b>TOTAL COOP ÜBRIGE</b>	384	610	610	737
<b>TOTAL NETTOERLÖS DETAILHANDEL SCHWEIZ <sup>5)</sup></b> (inkl. Gastronomie, Coop Pronto, Brenn- und Treibstoffe, Fitness und übrige)	17 298	17 405	17 743	17 986
<b>TOTAL NETTOERLÖS DETAILHANDEL SCHWEIZ</b> (ohne Brenn- und Treibstoffe)	15 840	15 906	16 086	16 342

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

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

3) Coop hat im 2014 Marché Restaurants übernommen.

4) 2011 wurde Tropenhaus Frutigen; 2012 Tropenhaus Wolhusen integriert. 2019 Schliessung des Tropenhaus Wohlhusen.

5) Ohne Bell Food Group, wird im Segment Grosshandel/Produktion ausgewiesen.

## GROSSVERTEILER

## COOP

KENNZAHLEN DER LADENKATEGORIEN  
Entwicklung 2018–2019

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

Ergebnis 2019	Anzahl	Netto- erlös in Mio. CHF	Fläche in m <sup>2</sup>	Ø-Netto- erlös je Laden in Mio. CHF	Ø-Fläche pro Laden in m <sup>2</sup>	Ø-Netto- erlös pro m <sup>2</sup> in CHF
Warenhäuser (ohne Restaurants)	31	764	130 600	24.6	4 213	5 850
Supermärkte (ohne Restaurants)	931	10 452	998 966	11.2	1 073	10 463
Coop Pronto <sup>1)</sup>	314	1 169	37 897	3.7	121	30 851

1) Ausenumsätze Pronto (inkl. MwSt.)

# GROSSVERTEILER

## COOP

### UMSÄTZE GROSSHANDEL / PRODUKTION

Entwicklung 2017–2019 / in Mio. CHF (ohne MwSt.)

	2017	2018	2019
Transgourmet Schweiz	1 518	1 598	1 713
Transgourmet CEE (Deutschland, Polen, Rumänien, Russland)	5 668	6 124	6 019
Transgourmet Frankreich	1 335	1 375	1 372
Transgourmet Österreich	568	611	630
<b>TRANSGOURMET-GRUPPE</b>	<b>9 087</b>	<b>9 710</b>	<b>9 737</b>
<b>BELL FOOD GROUP</b>	<b>3 537</b>	<b>4 059</b>	<b>4 013</b>
<b>COOP GENOSSENSCHAFT PRODUKTION</b>	<b>759</b>	<b>802</b>	<b>815</b>
übrige Gesellschaften und Konsolidierungseffekte Segment	- 377	- 400	- 417
<b>GROSSHANDEL / PRODUKTION</b>	<b>13 006</b>	<b>14 170</b>	<b>14 148</b>

### SPEZIALTHEMEN

Entwicklung 2017–2019

	2017	2018	2019
Dauertiefpreislinie Prix Garantie			
Anzahl Produkte (eingeführt 2005)	410	400	690
Umsatz in Mio. CHF (ohne MwSt.)	268	259	276
Miini Region			
Umsatz in Mio. CHF (ohne MwSt.)	178	187	188

## GROSSVERTEILER

## COOP

COOP-KREDITKARTE SUPERCARD PLUS <sup>1)</sup>  
Entwicklung 2017–2019 / Start Juli 2006

	2017	2018	2019
Anzahl Inhaber (Stand Ende Jahr)	442 000	450 000	-

1) Aufgrund von vertraglichen Änderungen können per 2019 keine Angaben mehr gemacht werden.

COOP HELLO FAMILY CARD  
Entwicklung 2017–2019

	2017	2018	2019
Anzahl Mitglieder	1 659 878	1 753 338	1 877 158

COOP MOBILTELEFON PRIX GARANTIE <sup>1)</sup>  
Entwicklung 2017–2019 / Start September 2005

	2017	2018	2019
Karten (ab 2016 nur aktive Karten)	204 389	198 231	-

1) Aufgrund von vertraglichen Änderungen können per 2019 keine Angaben mehr gemacht werden.

COOP-GESCHENKKARTEN  
Entwicklung 2017–2019

	2017	2018	2019
Anzahl verkaufte Karten	3 300 000	2 800 000	2 800 000

COOP-KUNDENKARTEN (SUPERCARD)  
Entwicklung 2017–2019

	2017	2018	2019
Anzahl Inhaber	3 218 595	3 241 567	3 119 210

# GROSSVERTEILER

## COOP

NACHHALTIGKEITSLINIEN (Eigenmarken und Gütesiegel mit höchsten Nachhaltigkeitsstandard)

Entwicklung 2017–2019 / in Mio. CHF (inkl. MwSt.)

	2017	2018	2019
Naturaplan	1 091	1 279	1 306
Naturafarm	459	473	476
Oecoplan	153	145	149
Naturaline (Textil und Kosmetik)	57	55	56
Weitere (Ünique, Pro Montagna, Pro Specie Rara, Slow Food, Fairtrade Max Havelaar, Bio, MSC, FSC, Topten, Hochstamm Suisse, Schweizer Pärke, Natrue, BDIH, Ecocert, Blauer Engel, Bird Life, EU Ecolabel)	1 163	999	1 246
<b>TOTAL</b>	<b>2 923</b>	<b>2 951</b>	<b>3 233</b>
Umsatz Gütesiegel mit nachhaltigem Mehrwert (ASC, UTZ, Rainforest Alliance, Tierwohlprogramme, PEFC, Natureplus, Nordic Swan, GOTS, Label Rouge, Bluesign)	404	425	445
Umsatz Eigenmarken und Gütesiegel mit Mehrwert für die Region (Miini Region, Pro Montagna, AOP, Naturpark)	369	361	362
Umsatz Eigenmarken und Gütesiegel für besondere Ernährungs- und Konsumbedürfnisse	559	634	710
Umsatz Grosshandel / Produktion	1 331	1 533	1 663
<b>TOTAL NACHHALTIGKEITSUMSATZ <sup>1)</sup></b>	<b>4 256</b>	<b>4 671</b>	<b>4 711</b>

1) Ohne Doppelzählungen.

## MIGROS UND COOP IM VERGLEICH

---

**UNTERNEHMEN/STRATEGIE**

Der Sieger hiess 2019 Coop: Der Basler Konzern schloss vor allem unter dem Strich besser ab. Coop konnte sowohl den operativen wie auch den Reingewinn steigern, während die Entwicklung bei Migros klar negativ war – mit einem Betriebsgewinn, der noch 201 Millionen Franken betrug. Auf Stufe Gruppenumsatz schnitt Migros besser ab, er legte um 0,8 Prozent auf 28,7 Milliarden zu. Strategisch werden sich die Grossverteiler durch die zahlreichen Verkäufe der Migros im Non-Food-Bereich künftig stärker unterscheiden. Eine starke Konkurrenzsituation wird in den nächsten Jahren u.a. im E-Commerce sein.

---

**SUPERMÄRKTE**

Im Kerngeschäft hatten beide Grossverteiler zu kämpfen, wobei Coop wie der Gesamtmarkt leicht zulegen konnte. Migros büsste im genossenschaftlichen Detailhandel Umsatz ein. Beide expandierten bei den Supermärkten und mit den Convenience-Stores.

---

**NON-FOOD**

Die Migros bereinigte 2019 ihr Portfolio an Tochtergesellschaften, während es bei den Coop-Fachformaten relativ ruhig blieb. Die Umsatzentwicklung war insgesamt bei beiden positiv und lag über dem Gesamtmarkt, wobei die Migros dank Digitec Galaxus etwas besser abschnitt.

---

**ONLINE**

Im E-Commerce liegt Coop umsatzmässig hinter der Migros. Auffällig sind die eher verhaltenen Wachstumsraten im Food. Beide Grossverteiler haben deshalb organisatorische Veränderungen in diesem Bereich vorgenommen.

# GROSSVERTEILER

## MIGROS UND COOP IM VERGLEICH

### ANZAHL VERKAUFSSTELLEN IN DER SCHWEIZ MIT FLÄCHENUNTERTEILUNG

#### Entwicklung 2010–2019

MIGROS	2010	2018	2019	COOP	2010	2018	2019
<b>kleine Verkaufsstellen</b>				<b>Supermärkte A (inkl. übrige)</b>			
M Migros-Läden	291	351	363	< 980 m <sup>2</sup>	512	1)	1)
<b>mittlere Verkaufsstellen</b>				<b>Supermärkte B</b>			
MM Migros-Märkte	213	208	205	980 – 1 890 m <sup>2</sup>	182	1)	1)
<b>grosse Verkaufsstellen</b>				<b>Supermärkte C</b>			
MMM Migros-Zentren	39	49	50	1 890 – 3 500 m <sup>2</sup>	90	1)	1)
Fachmarktcenter MParcs/Obi	44	51	50	<b>Megastores</b>			
Spezialläden	19	38	43	> 3 500 m <sup>2</sup>	31	1)	1)
<b>TOTAL MIGROS DETAILHANDEL</b>	<b>606</b>	<b>697</b>	<b>711</b>	<b>TOTAL COOP SUPERMÄRKTE</b>	<b>815</b>	<b>918</b>	<b>931</b>
Genossenschaften und diverse	83	102	109	<b>Fachformate (Bau + Hobby, Coop City, Interdiscount, Livique / Lumimart, Import Parfumerie, Christ Uhren und Schmuck, Fust und übrige)</b>			
Detailhandel Tochter- unternehmen und andere (Denner, Globus, Interio, Office World, Ex Libris, Digitec Galaxus)	971	936	894	780	797	794	
Convenience Stores <sup>1)</sup> (migrolino, Migrol-Shop)	225	367	369	<b>TOTAL COOP FACHFORMATE</b>	<b>780</b>	<b>797</b>	<b>794</b>
				Coop Pronto	229	309	314
<b>GESAMTTOTAL MIGROS-GRUPPE</b> (ohne Gastronomie und Fitness)	<b>1 885</b>	<b>2 102</b>	<b>2 083</b>	<b>GESAMTTOTAL COOP-GRUPPE</b> (ohne Gastronomie und Fitness)	<b>1 824</b>	<b>2 024</b>	<b>2 039</b>
MIGROS	2010	2018	2019	COOP	2010	2018	2019
Convenience Stores <sup>1)</sup> (Migrolino, Migrol-Shop)	225	367	369	Coop Pronto (bei Tankstellen und stand-alone)	229	309	314
M-Restaurants integriert	185	-	-	eigenständige Tankstellen	11	9	8
M-Restaurants	-	161	159	Coop-Restaurants	200	201	198
Take Away und weiter Gastroformate <sup>2)</sup>	-	163	154	Hotels / Restaurants	3	37	39
eigenständige Gastrobetriebe	4	30	26	Update Fitness <sup>2)</sup>	-	40	48
Fitness-/Wellness-/ Aquaparks	42	122	134				

1) Von Migrol, Shell, migrolino AG, Socar oder Picadilly betrieben.

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

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

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

## GROSSVERTEILER

## MIGROS UND COOP IM VERGLEICH

VERKAUFSFLÄCHEN IN M<sup>2</sup>  
Entwicklung 2010–2019

MIGROS	2010	2018	2019	COOP	2010	2018	2019
MMM-Zentren	325 621	382 416	380 684	Megastores	139 913	1)	1)
MM-Märkte	493 526	482 166	480 161	Supermärkte C	226 519	1)	1)
M-Läden	214 364	288 237	298 047	Supermärkte B	245 780	1)	1)
MParcs / Fachmarkt- center / Obi / Spezialläden	258 690	319 939	316 005	Supermärkte A (inkl. Übrige)	280 997	1)	1)
<b>TOTAL MIGROS DETAILHANDEL <sup>1)</sup></b>	<b>1 292 201</b>	<b>1 472 758</b>	<b>1 474 897</b>	<b>TOTAL COOP SUPERMÄRKTE <sup>2)</sup></b>	<b>893 209</b>	<b>988 896</b>	<b>998 966</b>
Detailhandel Tochterunternehmen und andere (Denner, Globus, Interio, Office-World (bis 2017), Ex Libris)	334 469	472 003	428 247	Fachformate (Bau+Hobby, Coop City, Interdiscount, Livique/ Lumimart, Import Parfu- merie und übrige, ohne Gastronomie und Pronto)	751 450	737 912	728 131
				<b>TOTAL COOP FACHFORMATE</b>	<b>751 450</b>	<b>737 912</b>	<b>728 131</b>
				Coop Mineraloel	26 720	37 329	37 897
<b>GESAMTTOTAL MIGROS-GRUPPE <sup>1)</sup></b>	<b>1 626 670</b>	<b>1 944 761</b>	<b>1 903 144</b>	<b>GESAMTTOTAL COOP-GRUPPE <sup>3)</sup></b>	<b>1 671 379</b>	<b>1 764 137</b>	<b>1 764 994</b>

1) Inkl. integrierte Restaurants, ohne eigenständige Restaurants.

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

2) Ohne Restaurants.

3) Ohne Bell-Gruppe, Bell betreibt nur im Ausland Verkaufsstellen. Ohne Hotels und Restaurants, ohne Fitness.

# GROSSVERTEILER

## MIGROS UND COOP IM VERGLEICH

### GRÖßERE ÜBERNAHMEN IM SCHWEIZER DETAILHANDEL

	<b>coop</b>	<b>MIGROS</b>
2019		<b>TOPWELL</b> APOTHEKEN
2016	<b>APERTO</b>	
2015	<b>sirloop</b> (50%)	<b>digitec</b> (70%) <b>GALAXUS</b> <b>santémed</b>
2014	<b>Marché</b> RESTAURANT	
2013	<b>netto</b> shop.ch Wir lieben Haushalt	<b>SCHILD</b>
2012		<b>digitec</b> (30%) <b>tegut...</b> gute Lebensmittel (D)
2011	<b>transGourmet</b>	
2010	<b>THE BODY SHOP</b>	<b>iba</b>
2009	<b>DARTY</b>	
2008	<b>Fust</b> Carrefour	<b>DENNER</b>
2006		Cash-Carry <b>CC A</b> <b>Angehren</b> Frühe für Trofs <b>LESHOP.CH</b> MIGROS
2005	<b>transGourmet</b> (50%) <b>CHRIST</b> UHREN & SCHMUCK	
2003	<b>waro</b> DER FISCHPRODUKTE-SUPERMARKT	

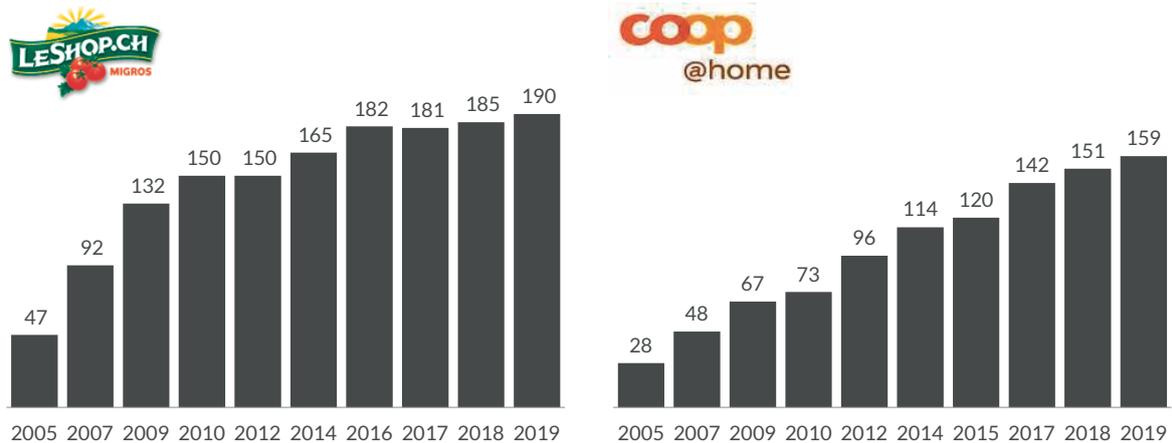
Quelle: GfK Switzerland AG

## GROSSVERTEILER

## MIGROS UND COOP IM VERGLEICH

ONLINESHOPS: LESHOP.CH UND COOP@HOME

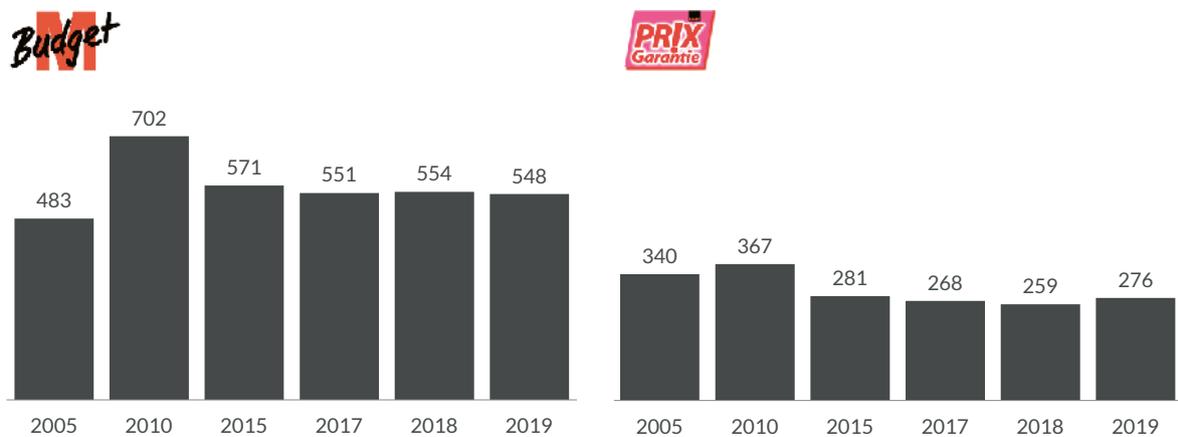
Umsatzentwicklung 2005–2019/ in Mio. CHF / Nettoumsätze (ohne MwSt.)



Quelle: Migros und Coop

MIGROS M-BUDGET UND COOP PRIX GARANTIE

Umsatzentwicklung 2005–2019/ in Mio. CHF



Quelle: Migros und Coop

# GROSSVERTEILER

## MIGROS UND COOP IM VERGLEICH

KUNDENKARTEN MIGROS UND COOP  
Stand Dezember 2019



3.20 Mio.  
Kartenbesitzer

Umsatzanteil Kartenbesitzer\*



3.12 Mio.  
Kartenbesitzer



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

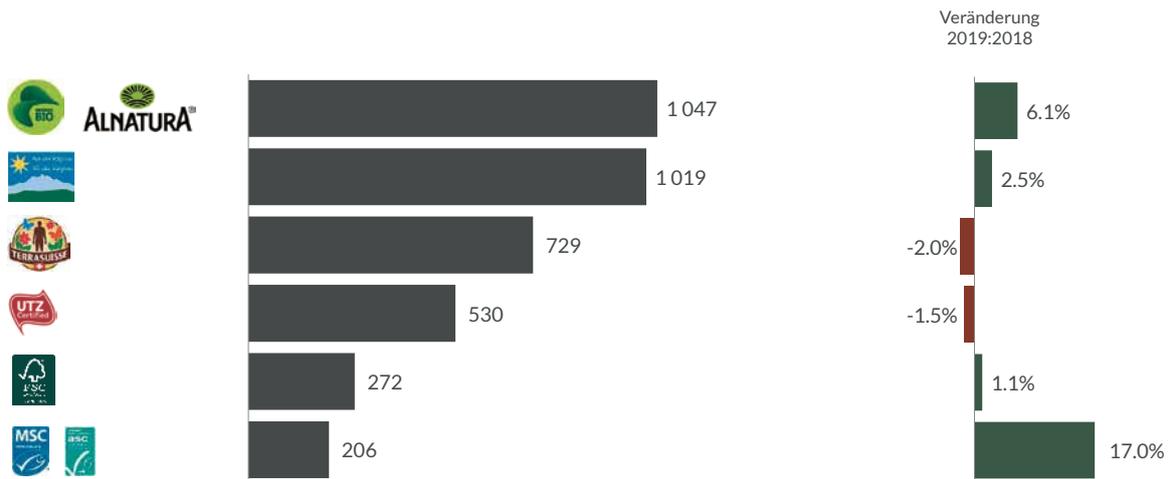
Quelle: Migros und Coop

## GROSSVERTEILER

### MIGROS UND COOP IM VERGLEICH

#### UMSÄTZE DER WICHTIGSTEN MIGROS-LABELS 2019

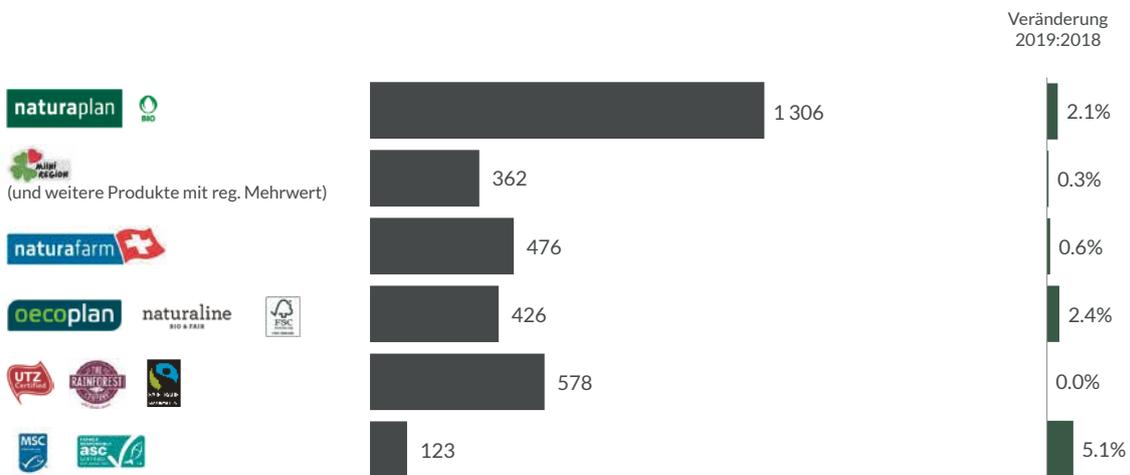
Entwicklung Nachhaltigkeits-Eigenmarken und Gütesiegel /in Mio. CHF



Quelle: Migros

#### UMSÄTZE DER WICHTIGSTEN COOP-LABELS 2019

Entwicklung Nachhaltigkeits-Eigenmarken und Gütesiegel /in Mio. CHF



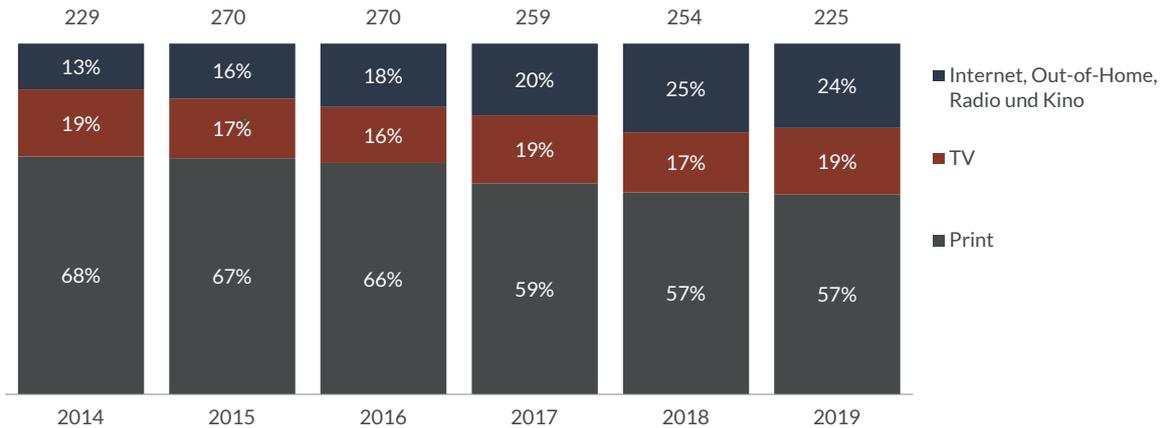
Quelle: Coop

# GROSSVERTEILER

## MIGROS UND COOP IM VERGLEICH

### WERBEAUSGABEN MIGROS

Entwicklung 2014–2019 / in Mio. CHF (zu Bruttopreisen)

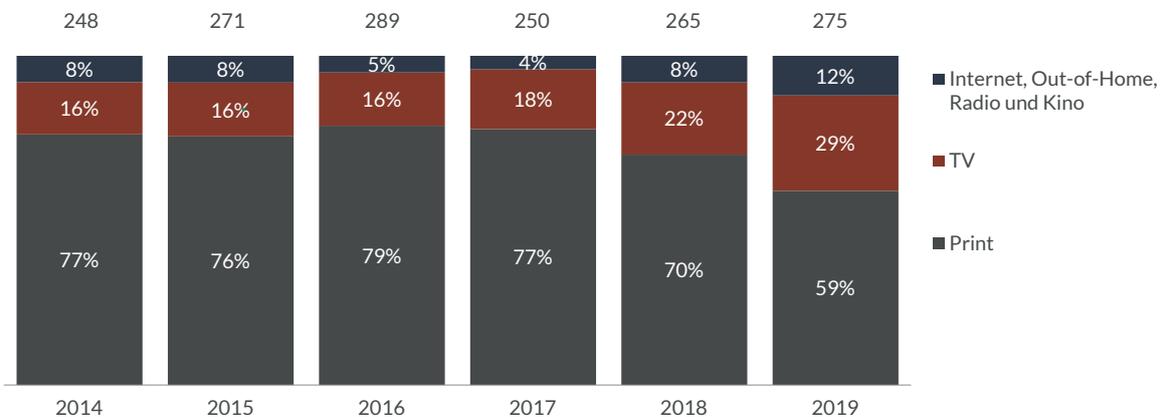


Per Juli 2017 Integration von Search-Mobile (DE) und Januar 2018 Integration von Search-Mobile (FR), Desktop (FR) sowie YouTube. In den Jahren 2018/2019 Integration einer valideren Datenbasis für SEA-Werbepräsenzdaten.

Quelle: Media Focus

### WERBEAUSGABEN COOP

Entwicklung 2014–2019 / in Mio. CHF (zu Bruttopreisen)



Per Juli 2017 Integration von Search-Mobile (DE) und Januar 2018 Integration von Search-Mobile (FR), Desktop (FR) sowie YouTube. In den Jahren 2018/2019 Integration einer valideren Datenbasis für SEA-Werbepräsenzdaten.

Quelle: Media Focus

## GROSSVERTEILER

## MIGROS UND COOP IM VERGLEICH

FINANZKENNZAHLEN (ohne MwSt.)

Entwicklung 2010–2019/ in Mio. CHF

MIGROS	2010*	2018	2019
Gesamtumsatz der Migros	25 040	28 453	28 683
Andere betriebliche Erträge	271	392	574
Ertrag aus Finanzdienstleistungen	960	777	769

<b>NETTOERLÖS</b>	<b>23 810</b>	<b>27 284</b>	<b>27 340</b>
-------------------	---------------	---------------	---------------

EBITDA			
betrieblicher Cashflow =	2 316	2 118	1 732
in % vom Nettoerlös	9.2%	7.4%	6.0%

EBIT			
EBIT Betriebsergebnis =	1 176	651	201
in % vom Nettoerlös	4.7%	2.3%	0.7%

Gruppengewinn			
Jahresergebnis =	852	475	335
in % vom Nettoerlös	3.4%	1.7%	1.2%

Investitionen	1 490	1 516	1 574
---------------	-------	-------	-------

Eigenkapital in % der Bilanzsumme	27.3%	27.7%	27.5%
-----------------------------------	-------	-------	-------

COOP	2010	2018	2019
Gesamtumsatz der Coop	19 740	30 662	30 669
Andere betriebliche Erträge	788	1 097	1 036

<b>NETTOERLÖS</b>	<b>18 952</b>	<b>29 565</b>	<b>29 633</b>
-------------------	---------------	---------------	---------------

EBITDA			
betrieblicher Cashflow =	1 955	2 103	2 046
in % vom Nettoerlös	10.3%	7.1%	6.9%

EBIT			
EBIT Betriebsergebnis =	709	772	782
in % vom Nettoerlös	3.7%	2.6%	2.6%

Gruppengewinn			
Jahresergebnis =	470	473	531
in % vom Nettoerlös	2.5%	1.6%	1.8%

Netto-Investitionen	653	1 792	1 391
---------------------	-----	-------	-------

Eigenkapital in % der Bilanzsumme	43.8%	47.9%	50.2%
-----------------------------------	-------	-------	-------

\*gem. IFRS.

Quelle: Migros und Coop Geschäftsberichte

# GROSSVERTEILER

## MIGROS UND COOP IM VERGLEICH

### GROSSVERTEILER ALS ARBEITGEBER

MIGROS-GRUPPE (nur Schweiz, ohne Ausland)				
	2010	2018	2019	
Anzahl Personen per 31. 12.	80 943	89 671	89 140	
Veränderung 2019:2018	-0.8%	2.6%	-0.6%	
<hr/>				
Vollzeitbeschäftigte per 31. 12. (inkl. Lernende)	59 094	64 201	64 210	
Veränderung 2019:2018	-1.1%	0.0%	0.0%	

COOP-GRUPPE (nur Schweiz, ohne Ausland)				
	2010	2018	2019	
Anzahl Personen per 31. 12.	50 568	56 331	56 582	
Veränderung 2019:2018	1.5%	1.5%	0.4%	
<hr/>				
Vollzeitbeschäftigte per 31. 12. (inkl. Lernende)	41 042	45 969	46 169	
Veränderung 2019:2018	0.2%	1.1%	0.4%	

MIGROS Anzahl Mitglieder				
	2010	2018	2019	
Anzahl Mitglieder per 31. 12. in 1000	2 086	2 215	2 237	
Veränderung 2019:2018	0.6%	1.2%	1.0%	

COOP Anzahl Mitglieder				
	2010	2018	2019	
Anzahl Mitglieder per 31. 12. in 1000	2 533	2 548	2 537	
Veränderung 2019:2018	2.4%	-1.3%	-0.4%	

Quelle: Migros und Coop

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

---

<u>FOOD-DISCOUNTER</u>	<u>113</u>
<u>ALDI SUISSE</u>	<u>113</u>
<u>LIDL SCHWEIZ</u>	<u>115</u>
<u>DENNER</u>	<u>119</u>
<u>SELBSTSTÄNDIGE DETAILLISTEN UND FOOD-FILIALBETRIEBE</u>	<u>122</u>
<u>SPAR-GRUPPE</u>	<u>122</u>
<u>VOLG-GRUPPE</u>	<u>125</u>
<u>LANDI</u>	<u>129</u>
<u>TCHIBO</u>	<u>131</u>
<u>OTTO'S</u>	<u>133</u>
<u>ÜBRIGER FOOD-FACHHANDEL</u>	<u>135</u>
<u>GROSS- UND BELIEFERUNGSHANDEL</u>	<u>137</u>
<u>GROSSVERBRAUCHER</u>	<u>140</u>



5



Die Discounter gehörten auch 2019 wieder zu den Gewinnern im hiesigen Detailhandel. Der Schweizer Verteidiger Denner konnte bei Umsatz und Filialzahl weiter zulegen; die Herausforderer Aldi Suisse und Lidl Schweiz richten ihr Augenmerk vermehrt auf urbane Standorte. Fussläufige Hochfrequenzlagen sind für die deutschen Discounter so attraktiv, dass sie dafür auch mal vom üblichen Bau-Standard abweichen.



## ALDI SUISSE

2018 überschritt Aldi Suisse knapp die zwei Milliarden-Umsatzgrenze. Ein Jahr später steht bereits ein geschätzter Umsatz von 2.25 Milliarden Franke zu Buche. Das Filialwachstum geht stetig voran, so dass für Aldi Suisse auch für die kommenden Jahre ein Umsatzplus von 100 bis 150 Millionen Franken realistisch ist.

Ebenso wie Discount-Widersacher Lidl Schweiz drängt Aldi Suisse vermehrt in Stadtzentren hinein. Im Frühling 2020 konnte Aldi Suisse den Abschluss einer Fläche am Berner Kornhausplatz bekanntgeben; an dieser exzellenten Innenstadtlage wollen die Deutschen voraussichtlich Ende 2021 auf zwei Etagen öffnen.

# FOOD-DISCOUNTER

## ALDI SUISSE

### ANZAHL VERKAUFSSTELLEN

Entwicklung 2005–2019

	2005	2010	2017	2018	2019
Aldi <sup>1)</sup>	8	131	189	198	209

### VERKAUFSFLÄCHEN IN M<sup>2</sup>

Entwicklung 2005–2019

	2005	2010	2017	2018	2019
Aldi <sup>2)</sup>	8 000	132 000	189 000	198 000	209 000

### UMSÄTZE IN MIO. CHF

Entwicklung 2005–2019

	2005	2010	2017	2018	2019
Aldi <sup>3)</sup>	18	1 410	1 940	2 050	2 250

1) Eröffnung der ersten Verkaufsstellen im Oktober 2005.

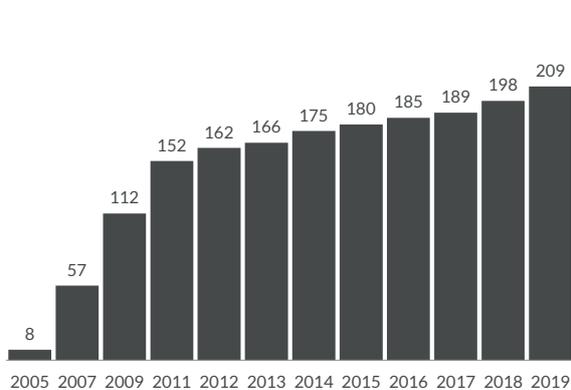
2) Schätzung GfK Switzerland AG.

3) Schätzung GfK Switzerland AG, ohne Zusatzgeschäfte wie Reisen, Mobile und Fotoshop.

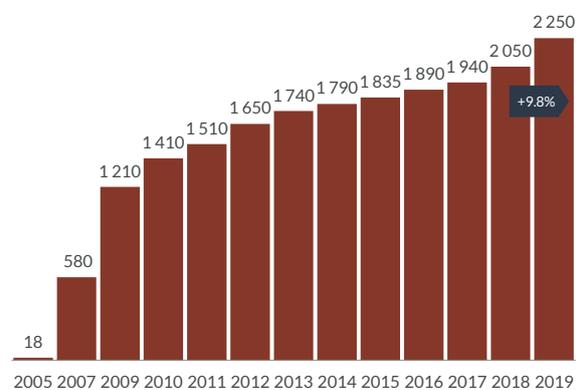
## ALDI SUISSE

Entwicklung der Verkaufsstellen und Umsätze 2005–2019

Anzahl Verkaufsstellen



Geschätzter Umsatz in Mio CHF <sup>1)</sup>



1) Ohne Zusatzgeschäfte wie Reisen, Mobile und Fotoshop.

Quelle: GfK Switzerland AG

## LIDL SCHWEIZ

2019 legte Lidl Schweiz eine deutliche höhere Schlagzahl als Aldi Suisse hin. Nicht weniger als 16 neue Filialen wurden eröffnet. Der Umsatz zog stark mit und erhöhte sich von vormals geschätzten 1.18 Milliarden auf neu 1.39 Milliarden Franken. Lidl, vier Jahre nach Aldi in der Schweiz gestartet, steht nun umsatzmässig hierzulande etwa dort, wo Aldi Suisse nach Start im Jahr 2010 stand.

Nach Umsetzung neuer Ladenkonzepte in 2018, annoncierte Lidl Schweiz die Einführung eines zusätzlichen Filialtyps. Die sogenannte «Metropolfiliale» ist ein neu definierter Baustandard, der auf Innenstadtlagen zugeschnitten ist. Während eine Standardfiliale eine Grundstückfläche von etwa 6000 bis 7000 Quadratmetern erfordere, sei die «Metropolfiliale» schon auf 3500 Quadratmetern umsetzbar. So kann und wird sich der Discounter nun auch auf kleineren Flächen einnisten.

# FOOD-DISCOUNTER

## LIDL SCHWEIZ

### ANZAHL VERKAUFSSTELLEN

#### Entwicklung 2010-2019

	2010	2017	2018	2019
Lidl <sup>1)</sup>	61	117	123	139

### VERKAUFSFLÄCHEN IN M<sup>2</sup>

#### Entwicklung 2010-2019

	2010	2017	2018	2019
Lidl <sup>2)</sup>	61 000	121 600	123 000	139 000

### UMSÄTZE IN MIO. CHF

#### Entwicklung 2010-2019

	2010	2017	2018	2019
Lidl <sup>3)</sup>	490	1 060	1 180	1 390

1) Eröffnung der ersten Verkaufsstellen im März 2009.

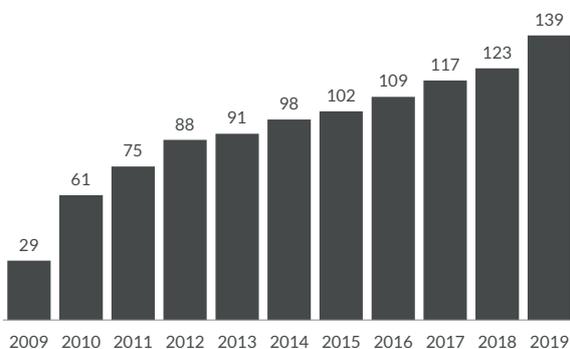
2) Schätzung GfK Switzerland AG.

3) Schätzung GfK Switzerland AG, ohne Zusatzgeschäfte wie Reisen, Mobile und Fotoshop.

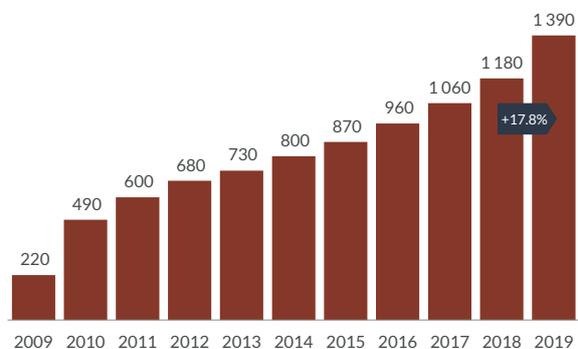
## LIDL SCHWEIZ

### Entwicklung der Verkaufsstellen und Umsätze

Anzahl Verkaufsstellen



Geschätzter Umsatz in Mio CHF <sup>1)</sup>



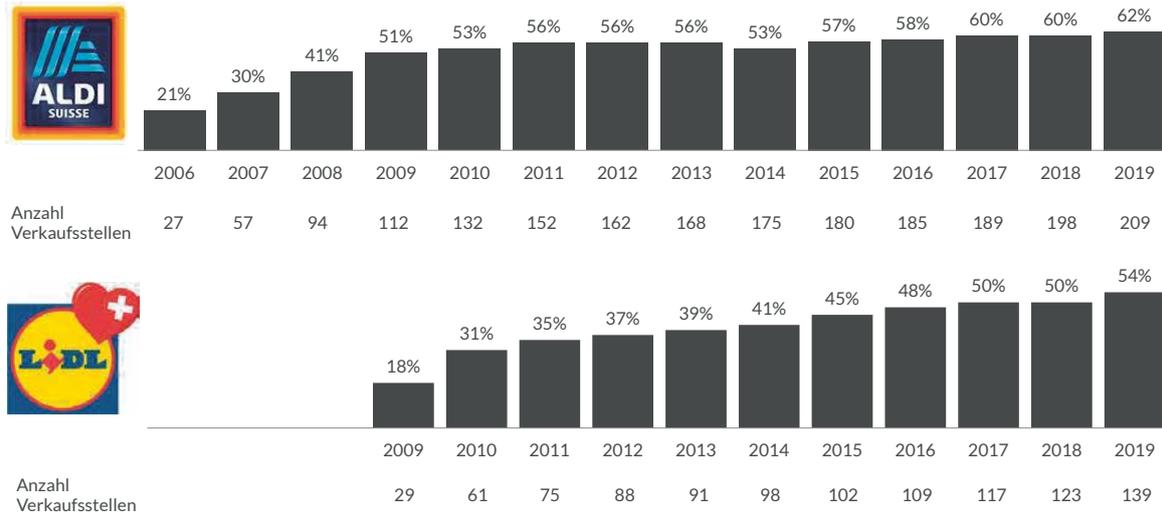
1) Ohne Zusatzgeschäfte wie Reisen, Mobile und Fotoshop.

Quelle: GfK Switzerland AG

# FOOD-DISCOUNTER

## DIE ENTWICKLUNG DER DISCOUNTER

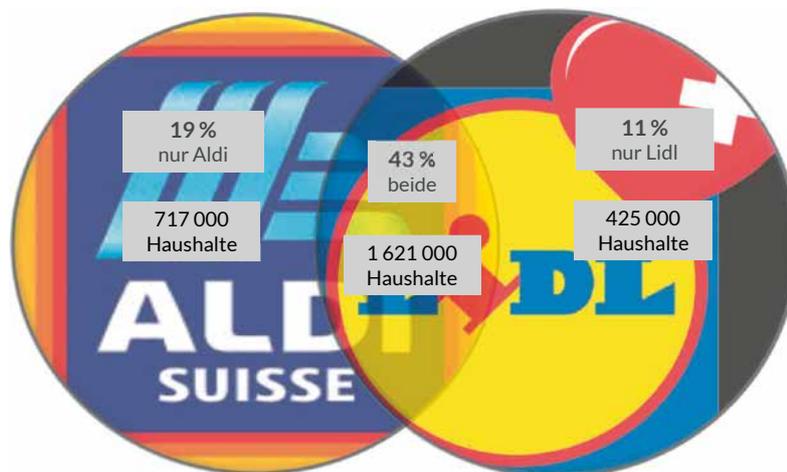
### KAUFENDE SCHWEIZER HAUSHALTE BEI ALDI UND LIDL



Quelle: The Nielsen Company

### KÄUFERÜBERSCHNEIDUNG VON ALDI UND LIDL

73% = 2 763 000 Haushalte kauften im Jahr 2019 mindestens 1x bei Aldi oder Lidl in der Schweiz ein.



Quelle: The Nielsen Company

# FOOD-DISCOUNTER

## DIE ENTWICKLUNG DER DISCOUNTER

### ALDI UND LIDL - KAUFENDE HAUSHALTE IN DER SCHWEIZ Entwicklung 2017-2019

Haushalte kaufen ein:	2017	2018	2019	Tendenz
Bei Aldi und Lidl (Total)	2 647 000	2 635 000	2 763 000	➔
▪ nur bei Aldi	783 000	756 000	717 000	➡
▪ nur bei Lidl	343 000	366 000	425 000	➔
▪ bei beiden	1 521 000	1 513 000	1 621 000	➔

Quelle: The Nielsen Company

### NON-FOOD-ANTEILE BEI DEN DISCOUNTER



Quelle: Schätzungen GfK Switzerland AG

## DENNER

Wenn es drei Dinge gibt, die über Erfolg und Misserfolg im Discount-Geschäft entscheiden, dann ist es wohl die richtige Kombination aus Lage, Angebot und Preissetzung. So jedenfalls sieht es Denner-Chef Mario Irminger, wie er Ende 2019 der «Berner Zeitung» erklärte. An allen drei Stellschrauben drehte Irminger 2019 mit Erfolg.

Um über zwei Prozent konnte Denner beim Umsatz zulegen. Beim Unternehmen selber wird das auf den Ausbau des Frischesortimentes und eine um 3.8 Prozent gesteigerte Kundenfrequenz zurückgeführt. Wo es für die Migros-Tochter Sinn macht, springt sie auch auf aktuelle Trends auf. Etwa im Bio-Geschäft, wo Denner rund fünfzig Artikel aus dem Enerbio-Programm des deutschen Drogeriemarkts Rossmann aufgenommen hat. Wo Angebote zu wenig einschlagen bei der Kundschaft, werden sie eliminiert. So hat Denner die Premium-Linie Primess aus den Regalen entfernt.

Die weitere Expansion plant Irminger dynamisch anzupacken. Will heissen: Es werden neue Filialen eröffnet, aber auch bestehende geschlossen. Netto soll daraus ein Zuwachs resultieren. Der «Berner Zeitung» erklärte das Irminger so: «Unsere Zielsetzung liegt bei zehn neuen Filialen pro Jahr. Was bedeuten kann, dass wir dreissig neue eröffnen, aber auch zwanzig schliessen.» Schliessungen seien dabei in abgelegenen ländlichen Regionen mit kleinen Filialen zu erwarten.

# FOOD-DISCOUNTER

## DENNER

### ANZAHL VERKAUFSSTELLEN

#### Entwicklung 2010–2019

	2010	2017	2018	2019
Denner Filialen	441	522	537	551
Denner Satelliten	320	264	247	223
Denner Express	–	25	33	47
<b>TOTAL</b>	<b>761</b>	<b>811</b>	<b>817</b>	<b>821</b>

### VERKAUFSFLÄCHEN IN M<sup>2</sup>

#### Entwicklung 2010–2019

	2010	2017	2018	2019
Denner Filialen (exkl. Denner Satelliten und Denner Express)	167 173	208 993	212 320	216 434

### UMSÄTZE IN MIO. CHF

#### Entwicklung 2010–2019

	2010	2017	2018	2019
Denner Filialen (exkl. Denner Satelliten und Denner Express)	2 255	2 547	2 664	2 732
Denner Satelliten <sup>1)</sup>	674	595	583	548
Denner Express	–	61	88	127
<b>TOTAL</b>	<b>2 929</b>	<b>3 202</b>	<b>3 335</b>	<b>3 407</b>

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

### UMSÄTZE PRO M<sup>2</sup> IN CHF

#### Entwicklung 2010–2019

	2010	2017	2018	2019
Denner Filialen (exkl. Denner Satelliten und Denner Express)	13 487	12 187	12 546	12 620

### ANZAHL BESCHÄFTIGTE

#### Entwicklung 2010–2019

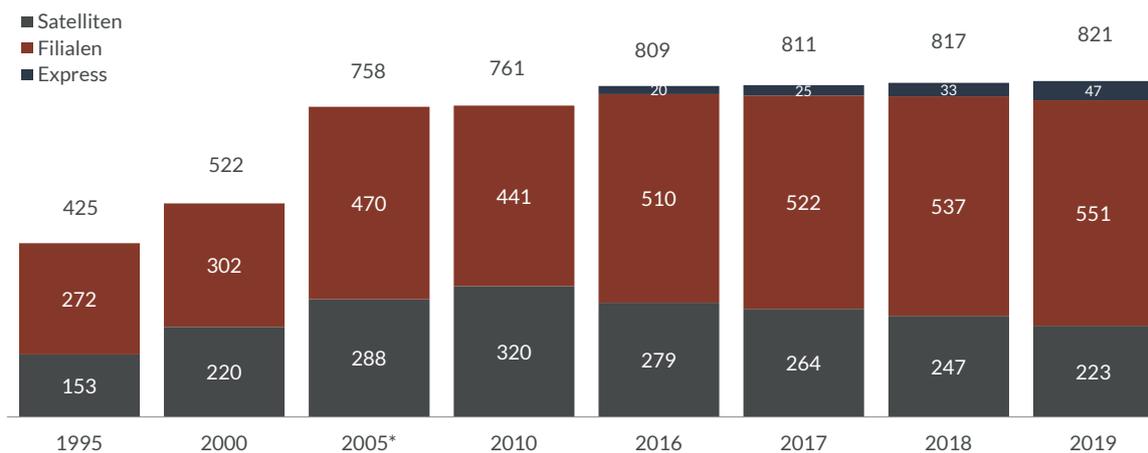
	2010	2017	2018	2019
Anzahl Beschäftigte (umgerechnet auf Vollzeitstellen)	2 766	3 703	3 900	4 071

## FOOD-DISCOUNTER

## DENNER

## VERKAUFSSTELLEN VON DENNER

Entwicklung 1995–2019 / Anzahl Verkaufsstellen

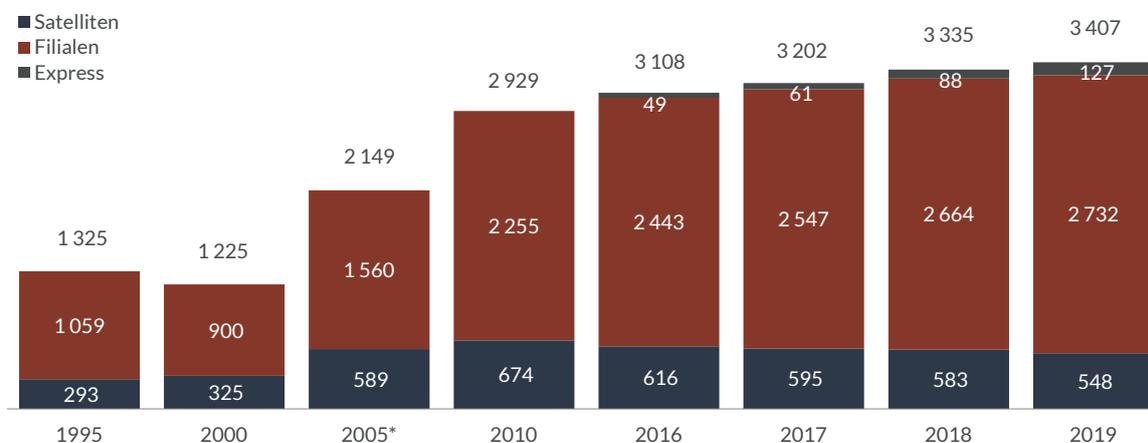


\*Inklusive Pick Pay ab 2005

Quelle: Denner

## VERKAUFSUMSATZ VON DENNER

Entwicklung 1995–2019 / in Mio. CHF



\*Inklusive Pick Pay ab 2005

Quelle: Denner

# SELBSTSTÄNDIGE DETAILLISTEN UND FOOD-FILIALBETRIEBE

## SPAR-GRUPPE

Auch im dritten Jahr nach Übernahme von Spar Schweiz können die neuen Eigner aus Südafrika mit der Geschäftsentwicklung ihrer Schweizer Tochter nicht ganz glücklich sein. Über alle Vertriebslinien hinweg sanken die Umsätze erneut. Einzig bei Format Spar Express kletterten die Umsätze mit einem Plus von knapp 16 Prozent steil nach oben, was aber auch einer starken Expansion zuzuschreiben ist.

Bei Spar sanken die Quadratmeterumsätze im dritten Jahr in Folge und bildeten sich 2019 gegenüber Vorjahr um 2.5 Prozent zurück.

Generell setzt Spar Schweiz auf kleinere Flächen. Ein weiteres Konzept wird diese Entwicklung noch befeuern. «Spar Mini» heißen die 2019 lancierten kleinen Märkte, die auf Flächen bis 300 Quadratmetern funktionieren. Mit diesem Format setzt Spar Schweiz auf Convenience und baut teils auch Postmodule ein.

## SPAR-GRUPPE

### ANZAHL VERKAUFSSTELLEN

#### Entwicklung 2010–2019

	2010	2017	2018	2019
SPAR	158	160	155	154
SPAR Express	–	23	26	31
SPAR mini	–	–	–	1
TopCC	8	11	11	11
Maxi (inkl. Dritter)	155	106	93	83
<b>TOTAL</b>	<b>321</b>	<b>300</b>	<b>285</b>	<b>280</b>

### VERKAUFSFLÄCHEN IN M<sup>2</sup>

#### Entwicklung 2010–2019

	2010	2017	2018	2019
SPAR	68 285	67 560	65 943	66 040
SPAR Express	–	2 909	3 434	3 877
SPAR mini	–	–	–	220
TopCC	32 000	44 250	44 250	44 250
Maxi (inkl. Dritter)	19 000	13 300	10 000	8 700
<b>TOTAL</b>	<b>119 285</b>	<b>128 019</b>	<b>123 627</b>	<b>123 087</b>

### UMSÄTZE IN MIO. CHF

#### Entwicklung 2010–2019

	2010	2017	2018	2019
SPAR	552	521	499	481
SPAR Express	–	51	57	66
SPAR mini	–	–	–	1
TopCC	291	297	290	287
Maxi (inkl. Dritter)	150	115	97	88
<b>TOTAL SPAR-GRUPPE</b>	<b>993</b>	<b>984</b>	<b>943</b>	<b>923</b>

# SELBSTSTÄNDIGE DETAILLISTEN UND FOOD-FILIALBETRIEBE

## SPAR-GRUPPE

### UMSATZ-KENNZIFFERN SPAR <sup>1)</sup>

#### Entwicklung 2010–2019

	2010	2017	2018	2019
Umsatz pro Verkaufsstelle in Mio. CHF	3	3	3	3
Umsatz pro m <sup>2</sup> in CHF	8 084	8 117	8 014	7 813
Durchschnittliche Verkaufsfläche pro Verkaufsstelle in m <sup>2</sup>	432	385	383	377

1) Nur SPAR (ohne Maxi, TopCC).

## VOLG-GRUPPE

Beginn einer neuen Ära bei Volg: Im September 2019 übernahm der vormalige Aldi-Suisse-Manager Philipp Zraggen den Vorsitz der Geschäftsleitung der Volg-Gruppe. Auch wenn Zraggen in 2019 also nur vier Monate die volle Ergebnisverantwortung trug, konnte er doch zufrieden sein mit dem ganzen Jahr.

Die Dorfläden, wichtigster Absatzkanal des Unternehmens, steigerten den Umsatz um 1.3 Prozent. Pro Laden wurden 2019 durchschnittlich 1.99 Millionen Franken umgesetzt; im Vorjahr waren es noch 1.96 Millionen gewesen. Sehr gut lief es in den TopShops an Agrola-Tankstellen. Die Zahl der Verkaufspunkte stieg von 94 auf 100; die Umsätze konnten mit einem Plus von 7 Prozent folgen.

Es wird spannend zu sehen sein, welche neuen Impulse Zraggen Volg verleihen wird. Von seinem Vorgänger Ferdinand Hirsig jedenfalls konnte er einen Händler übernehmen, der das Image des volksnahen Ladens im Dorf trägt und lebt.

# SELBSTSTÄNDIGE DETAILLISTEN UND FOOD-FILIALBETRIEBE

## VOLG-GRUPPE

### ANZAHL VERKAUFSSTELLEN

#### Entwicklung 2010–2019

	2010	2017	2018	2019
Volg-eigene Filialen	231	306	319	324
Volg-Genossenschaften	236	231	231	228
Private Detaillisten (mit Volg-Konzept)	75	45	38	35
<b>ZWISCHENTOTAL</b>	<b>542</b>	<b>582</b>	<b>588</b>	<b>587</b>
Freie Detaillisten <sup>1)</sup>	274	258	242	226
Tankstellen Topshop / Agrola <sup>1)</sup>	56	90	94	100
<b>TOTAL</b>	<b>872</b>	<b>930</b>	<b>924</b>	<b>913</b>

1) Belieferung durch Volg Konsumwaren AG.

### VERKAUFSFLÄCHEN IN M<sup>2</sup>

#### Entwicklung 2010–2019

	2010	2017	2018	2019
Volg-eigene Filialen	38 183	50 500	52 421	53 675
Volg-Genossenschaften	45 325	45 400	45 400	44 700
Private Detaillisten	10 498	5 421	4 607	4 350
<b>TOTAL (ohne freie Detaillisten und Tankstellen)</b>	<b>94 006</b>	<b>101 321</b>	<b>102 428</b>	<b>102 725</b>

## VOLG-GRUPPE

### UMSÄTZE IN MIO. CHF Entwicklung 2010–2019

	2010	2017	2018	2019
Volg-eigene Filialen	386	512	543	553
Volg-Genossenschaften	563	560	558	566
Private Detaillisten	103	59	50	47
<b>ZWISCHENTOTAL</b>	<b>1 052</b>	<b>1 131</b>	<b>1 151</b>	<b>1 166</b>
Freie Detaillisten <sup>1)</sup>	107	98	85	68
Tankstellen Topshop / Agrola <sup>1)</sup>	136	257	270	289
<b>TOTAL</b>	<b>1 295</b>	<b>1 486</b>	<b>1 506</b>	<b>1 523</b>

1) Belieferung durch Volg Konsumwaren AG.

### UMSATZ-KENNZIFFERN VOLG KONSUMWAREN AG (ohne freie Detaillisten und Tankstellen) Entwicklung 2010–2019

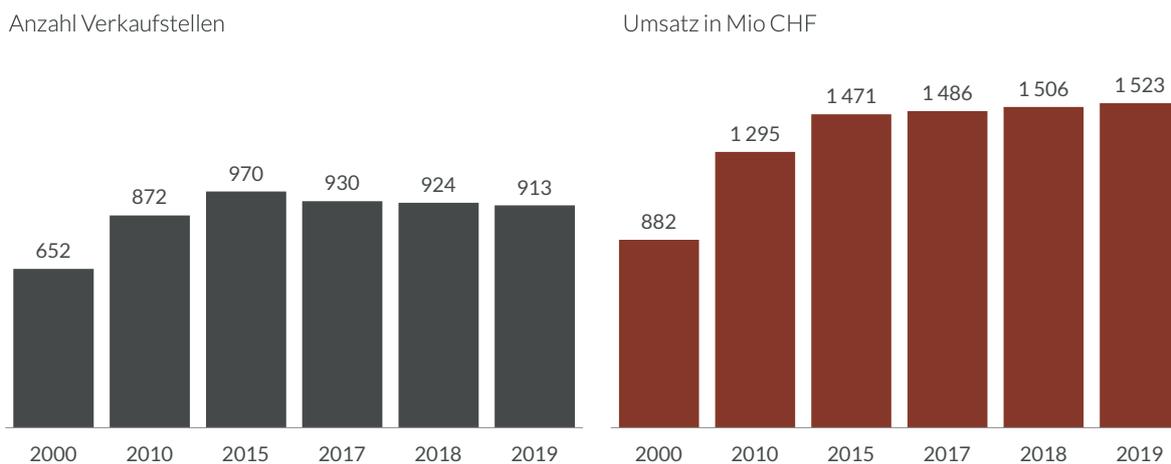
	2010	2017	2018	2019
Umsatz pro Verkaufsstelle in Mio. CHF	2	2	2	2
Umsatz pro m <sup>2</sup> in CHF	11 207	11 163	11 242	11 350
Durchschnittliche Verkaufsfläche pro Verkaufsstelle in m <sup>2</sup>	173	174	174	175

# SELBSTSTÄNDIGE DETAILLISTEN UND FOOD-FILIALBETRIEBE

## VOLG-GRUPPE

### VOLG-GRUPPE

#### Entwicklung der Verkaufsstellen und Umsätze 2000–2019



Quelle: Volg Gruppe

### VOLG GRUPPE VERKAUFSSTELLENSTRUKTUR

#### Per Ende Dezember 2019



Quelle: Volg Gruppe

## LANDI

Weniger Läden, grössere Flächen, mehr Umsatz: Dieser Trend lässt sich bei der Landi in den letzten Jahren beobachten – und die Entwicklung setzte sich auch 2019 fort. Schrittchen für Schritt für Schritt rückt Landi Schweiz vor; im abgelaufenen Jahr steigerte sich der Umsatz um knapp mehr als ein Prozent auf neu 1.395 Milliarden Franken.

Weitgehend unbemerkt von der Öffentlichkeit wagte die Landi im Frühling 2020 den ersten Schritt ins Ausland. Wie die «BauernZeitung» berichtete, hat die Landi im März von der luxemburgischen Genossenschaft «De Verband» ein Gartencenter in der Stadt Luxemburg übernommen. Unter dem Markennamen «Gardencenter Plus» will die Landi Schweiz dort ihr Ladenkonzept im europäischen Raum testen. Bei Erfolg ist wohl mit weiteren Schritten zu rechnen. «Im gesättigten und gleichzeitig stark umkämpften Schweizer Detailhandelsmarkt ist ein Wachstum anspruchsvoll. Nun wird mit einem Testbetrieb in Luxemburg eine Expansion ins grenznahe Ausland geprüft», liess eine Landi-Sprecherin die «BauernZeitung» wissen.

# SELBSTSTÄNDIGE DETAILLISTEN UND FOOD-FILIALBETRIEBE

## LANDI

### ANZAHL VERKAUFSSTELLEN

Entwicklung 2010–2019

	2010	2017	2018	2019
Landi	290	273	272	270

### VERKAUFSFLÄCHEN IN M<sup>2</sup>

Entwicklung 2010–2019

	2010	2017	2018	2019
Landi <sup>1)</sup>	219 000	287 000	290 000	291 000

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

### UMSÄTZE IN MIO. CHF

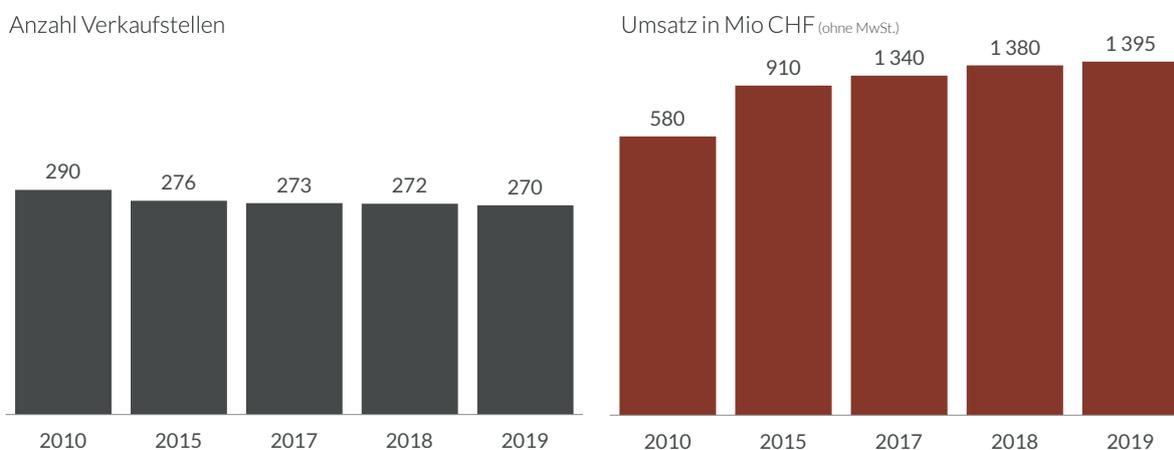
Entwicklung 2010–2019 (ohne MwSt.)

	2010	2017	2018	2019
Landi <sup>2)</sup>	1 100	1 340	1 380	1 395

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

## LANDI

Entwicklung der Verkaufsstellen und Umsätze 2010–2019



Quelle: Landi

## TCHIBO

Bei Tchibo Schweiz ist die Fortsetzung eines Trends, der sich schon seit mehreren Jahren zeigt, festzustellen: Tchibo setzt bei der Offline-Präsenz immer stärker auf sogenannte «Depots». Das sind Shop-in-Shop-Präsenzen bei etablierten Händlern, hierzulande vor allem bei Coop. 2019 sank die Zahl der eigenen Tchibo-Shops in der Schweiz von 41 auf 40; die Depots wurden von 352 auf 359 ausgebaut.

Daneben führte Tchibo Schweiz im Frühling 2019 einen neuen Betriebstyp mit Namen «Kaffeehaus Max» ein; in Gedenken an den Co-Gründer der Firma, Max Herz. Das erste Max-Kaffeehaus in Bern soll gemäss der Firma «zum Verweilen einladen, zum Schlemmen und Schnabulieren». Und firmenseitig natürlich zur Präsentation der Kaffee-Kompetenz.

# SELBSTSTÄNDIGE DETAILLISTEN UND FOOD-FILIALBETRIEBE

## TCHIBO

### ANZAHL VERKAUFSSTELLEN

#### Entwicklung 2010–2019

	2010	2017	2018	2019
Tchibo	240	362	393	399
Eigene Verkaufsstellen	42	42	41	40
Depots	198	320	352	359

### UMSÄTZE IN MIO. CHF

#### Entwicklung 2010–2019

	2010	2017	2018	2019
Tchibo	96	-	-	-

## OTTO'S

Vor den Kulissen gibt es regelmässig Neuigkeiten im ewigen Kampf «Otto's gegen Otto». Dabei geht es um einen Namens-Rechtsstreit des Schweizer Discounters Otto's und der deutschen Online-Macht Otto. Im Frühling 2020 konnten die Schweizer zwar vor dem Kantonsgericht Luzern einen Etappensieg verbuchen, doch der deutsche Versandhändler hat das Urteil an die nächste Instanz weitergezogen. Solange die wichtige Sache mit dem Namen nicht geklärt ist, werden die Deutschen wohl nicht mit voller Kraft in die Schweiz expandieren.

Hinter den Kulissen indes ist Otto's weiterhin auf Erfolgskurs. Auch 2019 preschte der Discounter von Mark Ineichen aus Sursee vorwärts. Mit einer gleichbleibenden Zahl von Läden schraubte Otto's den Umsatz von vormals 774 Millionen Franken auf neu 808 Millionen hoch.

# SELBSTSTÄNDIGE DETAILLISTEN UND FOOD-FILIALBETRIEBE

## OTTO'S

### ANZAHL VERKAUFSSTELLEN

#### Entwicklung 1995–2019

	1995	2000	2010	2017	2018	2019
Otto's	46	74	94	98	98	98
davon mit Möbeln	-	52	71	68	68	68

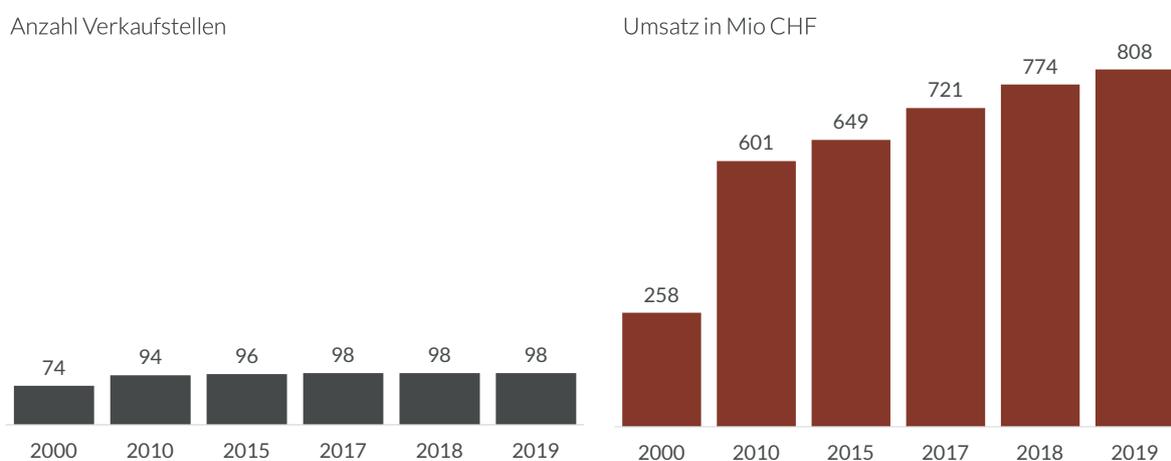
### UMSÄTZE IN MIO. CHF

#### Entwicklung 1995–2019

	1995	2000	2010	2017	2018	2019
Otto's	88	258	601	721	774	808
davon mit Möbeln	-	82	182	175	175	175

### OTTO'S

#### Entwicklung der Verkaufsstellen und Umsätze 2010–2019



Quelle: Otto's

## ÜBRIGER FOOD-FACHHANDEL

### ANZAHL VERKAUFSSTELLEN

Entwicklung 2017–2019

	2017	2018	2019
<b>BÄCKEREIEN / KONDITOREIEN / CONFISERIEN</b>			
Bäckerei-Konditorei Hug	10	11	12
Bäckerei-Konditorei Stocker	5	5	5
Bäckerei Schwyter	14	16	19
Bäckerei Sutter	26	27	26
Buchmann Beck	10	10	9
Confiseur Bachmann	19	20	20
Confiserie Sprüngli	26	26	24
Dipiaza	7	7	7
Glatz Beck	7	7	5
Kleiner Konditorei-Bäckerei	10	9	7
Läderach Chocolaterien	43	43	46
Martel Chocolatier	9	9	9
Moser's Backparadies	12	11	10
Steiner Flughafenbeck	10	10	10
<b>GETRÄNKEHANDEL</b>			
Bignens Vins	6	7	5
Drinks of the World	7	9	8
Mövenpick Wein	26	28	27
Rio Getränkemarkt	34	35	35
Schuler St. Jakobs Kellerei	13	14	14
SwissDrink (GEFAKO)	56	63	70
Vinazion <sup>1)</sup>	13	12	13
Vino VinTana (Weinverkauf) <sup>2)</sup>	22	22	16

1) Zusätzlich 3 Partnershops.

2) Davon 19 Partner.

# ÜBRIGER FOOD-FACHHANDEL

## ÜBRIGER FOOD-FACHHANDEL

### ANZAHL VERKAUFSSTELLEN

#### Entwicklung 2017–2019

	2017	2018	2019
<b>LEBENSMITTELHANDEL</b>			
Edelweiss Market	28	29	29
Mini Marché	28	22	18
Treffpunkt (GDTV)	48	52	56
<b>ÜBRIGER HANDEL</b>			
Läckerli-Huus	13	11	11
Lolipop	23	22	8
myMuesli	4	2	2
Nestlé Nespresso (Kaffeegeschäfte)	28	41	105*

\* Anstieg der Anzahl Verkaufsstellen dank Expansion mit agilen Verkaufsformaten.

### VERKAUFSFLÄCHEN IN M<sup>2</sup>

#### Entwicklung 2017–2019

	2017	2018	2019
Edelweiss Market	5 269	5 269	5 269
Läckerli-Huus	684	664	664
Läderach Chocolaterien	4 500	4 300	4 317
Moser's Backparadies	1 400	1 350	1 300
Mövenpick Wein	9 500	10 000	-

### UMSÄTZE IN MIO. CHF

#### Entwicklung 2017–2019

	2017	2018	2019
<b>BÄCKEREIEN / KONDITOREIEN / CONFISERIEN</b>			
Moser's Backparadies	13	11	11
<b>GETRÄNKEHANDEL</b>			
Mövenpick Wein	90	100	-

## GROSS- UND BELIEFERUNGSHANDEL

Im breiten Publikum gilt die grundsätzliche Aufmerksamkeit meist dem Konsumenten-Front-End. Was Migros und Coop tun und lassen, was die Discounter Neues auf die Schiene bringen – das interessiert naturgemäss mehr als das Wirken im Bereich Grossverbraucher. Dabei ist dieses Segment aber keinesfalls zu vernachlässigen. Nur schon die Versorgung von Personalrestaurants, Altersheimen und Spitälern ist ein grosser und wichtiger Bereich. Auch hier spielen die beiden Schweizer Retail-Giganten Migros und Coop eine bedeutende Rolle. Den Lead hat hier aber eindeutig Coop mit der Tochter Transgourmet, die nicht nur in der Schweiz, sondern in vielen Ländern Europas aktiv ist.

2019 war dabei eindeutig ein Gewinner-Jahr für Transgourmet. Die Coop-Tochter schraubte ihren Umsatz von vormals 1.6 auf über 1.7 Milliarden Franken hoch. Wobei sich auch in diesem Bereich die Grenzen zwischen gewerblichen und privaten Kunden nicht mehr in jedem Fall sauber ziehen lassen. Transgourmet brachte 2019 das Konzept Frischeparadies in die Schweiz. In diesen grossen Märkten können sich sowohl Profi-Kunden wie auch Private eindecken.

# GROSS- UND BELIEFERUNGSHANDEL

## GROSS- UND BELIEFERUNGSHANDEL

### ANZAHL VERKAUFSSTELLEN

#### Entwicklung 2010 – 2019

	2010	2017	2018	2019
CC Aligro (ehem. CC Angehrn) <sup>1)</sup>	-	14	14	14
Aligro <sup>1)</sup>	3	-	-	-
CC Angehrn <sup>1)</sup>	9	-	-	-
Ipergros <sup>2)</sup>	2	-	-	-
Prodega CC / Growa CC <sup>3)</sup>	27	30	30	31
TopCC	8	11	11	11
<b>TOTAL</b>	<b>49</b>	<b>55</b>	<b>55</b>	<b>56</b>

### VERKÄUFSFLÄCHEN IN M<sup>2</sup>

#### Entwicklung 2010 – 2019

	2010	2017	2018	2019
CC Aligro (ehem. CC Angehrn) <sup>1)</sup>	50 000	50 000	75 000	75 000
Ipergros <sup>2)</sup>	1 200	-	-	-
Prodega CC / Growa CC <sup>3)</sup>	109 352	123 420	123 420	123 420
TopCC	32 000	44 250	44 250	44 250
<b>TOTAL</b>	<b>192 552</b>	<b>217 670</b>	<b>242 670</b>	<b>242 670</b>

1) Saviva verkauft CC Angehrn per 30.11.2017 an Aligro. 2018 wurde der Name auf CC Aligro umbenannt. Der Umsatzrückgang ist auf den Verkauf der CC Angehrn an die Aligro im 2017 zurückzuführen. Die Umsätze 2017 und 2018 wurden aufgrund einer anderen Berechnungsbasis rückwirkend korrigiert.

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

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

## GROSS- UND BELIEFERUNGSHANDEL

UMSÄTZE IN MIO. CHF  
Entwicklung 2010 – 2019

	2010	2017	2018	2019
Cadar	42	56	52	52
Ipergros <sup>2)</sup>	42	-	-	-
Pistor (Eigenlager)	550	622	630	646
Prodega CC / GROWA <sup>3)</sup>	1 206	-	-	-
Saviva <sup>1)</sup>	-	588	370	353
CC Angehrn (bis 30.11.2017)	350	-	-	-
Scana	251	-	-	-
TopCC <sup>4)</sup>	291	297	290	287
Transgourmet Schweiz	-	1 518	1 598	1 713
<b>TOTAL</b>	<b>2 732</b>	<b>3 089</b>	<b>2 948</b>	<b>2 698</b>

1) Saviva verkauft CC Angehrn per 30.11.2017 an Aligro. 2018 wurde der Name auf CC Aligro umbenannt. Der Umsatzrückgang ist auf den Verkauf der CC Angehrn an die Aligro im 2017 zurückzuführen. Die Umsätze 2017 und 2018 wurden aufgrund einer anderen Berechnungsbasis rückwirkend korrigiert.

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

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

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

# GROSS- UND BELIEFERUNGSHANDEL

## GROSSVERBRAUCHER

### ANZAHL BETRIEBE

Entwicklung 2010 – 2019

Stand: Februar 2020	2010	2017	2018	2019
<b>GASTRONOMIE</b>	39 095	32 870	31 623	32 569
Restaurants / Raststätten / Tankstellen	22 389	19 063	18 345	18 895
Hotels / Motels / Pensionen	5 788	4 532	4 352	4 399
Cafés / Tea-Rooms	4 519	3 537	3 407	3 499
Bars / Discos / Nightclubs	4 991	3 951	3 714	3 719
Fast-Food-Restaurants	1 408	1 787	1 805	2 057
<b>INSTITUTIONELLE BETRIEBE</b>	3 463	4 842	4 649	4 575
Alters- und Pflegeheime	1 405	1 982	1 917	1 890
Spitäler	313	299	295	294
Kantinen / Personalrestaurants	1 745	2 113	2 043	2 016
Kantinenketten	-	448	394	375
<b>ZUSATZGASTRONOMIE</b>	5 104	5 806	5 634	5 788
Campingplätze	410	388	391	384
Caterer	2 295	2 897	2 801	3 020
Jugendherbergen / Ferienhäuser	1 271	1 816	1 772	1 721
Sportanlagen	680	681	645	638
Sportvereine	448	25	25	25
<b>TOTAL GROSSVERBRAUCHER</b>	47 662	43 518	41 906	42 932
<b>ÜBERSCHNEIDUNGSFREIES TOTAL</b>	34 862	32 051	30 930	31 842

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

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

WARENHÄUSER  
MANOR  
GLOBUS

---

WARENHÄUSER	143
MANOR	147
GLOBUS	149



6

## WARENHÄUSER



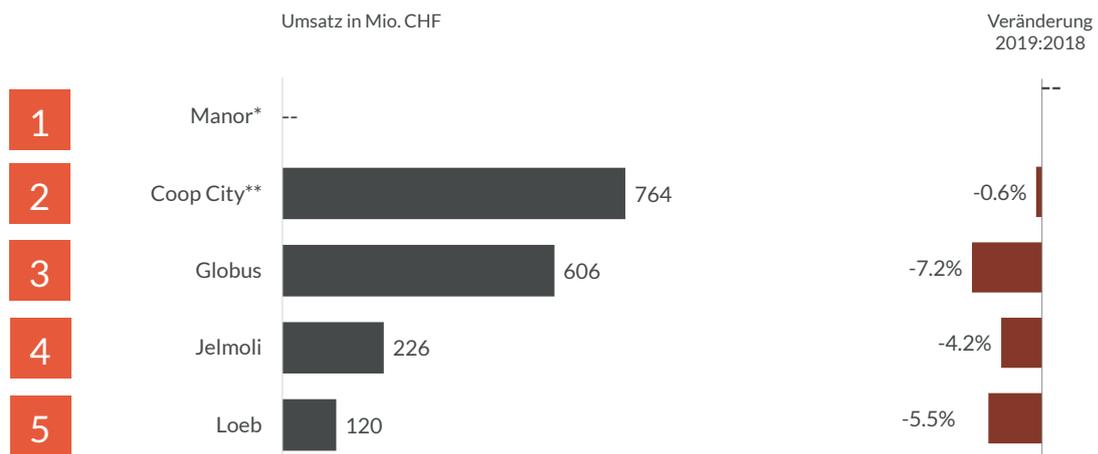
Die grossen Schweizer Warenhausgruppen arbeiteten 2019 weiter an ihrer digitalen Fitness. Die Online-Zuwächse konnten aber die Verluste im Offline-Geschäft noch nicht ausgleichen. Das Personal-Karussell drehte sich in hoher Geschwindigkeit: Bei der Migros-Tochter Globus, die 2020 an das Duo Signa / Central Group verkauft wurde, steht nun Franco Savastano (davor Jelmoli) an der Spitze, bei Manor seit Januar 2019 Jérôme Gilg und bei Jelmoli hat die vormalige Christ-Chefin Nina Müller den CEO-Posten übernommen.

# WARENHÄUSER

## WARENHÄUSER

### TOP 5 WARENHÄUSER

Umsatz in Mio. CHF / Veränderung zum Vorjahr in %



\*Einschätzung GfK Switzerland AG, Umsätze werden nicht mehr bekannt gegeben

\*\* Nettoerlös, ohne MwSt.

Quelle: GfK Switzerland AG

## WARENHÄUSER

### ANZAHL VERKAUFSSTELLEN

#### Entwicklung 2010–2019

	2010	2017	2018	2019
Coop City	33	31	30	31
Globus Warenhäuser (inkl. Outlets)	15	15	15	13
Jelmoli Warenhaus	1	1	1	1
Loeb Warenhaus (inkl. Outlet)	5	3	3	3
Manor (Warenhaus)	70	63	60	61

### VERKAUFSFLÄCHEN IN M<sup>2</sup>

#### Entwicklung 2010–2019

	2010	2017	2018	2019
Coop City (ohne Gastronomie)	131 891	128 454	126 031	130 600
Globus Warenhäuser (inkl. Outlets)	–	81 842	83 188	77 848
Jelmoli Warenhaus <sup>1)</sup>	25 219	24 000	24 000	24 800
Loeb Warenhaus (inkl. Outlet) <sup>2)</sup>	22 337	21 100	20 800	19 970
eigene Flächen	–	13 700	13 300	13 120
vermietete Flächen	–	7 400	7 500	6 850
Manor (inkl. Gastro)	375 156	374 464	370 560	372 407

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

2) Berechnungsmethode im 2019 geändert, ein Vorjahresvergleich ist daher nicht möglich.

# WARENHÄUSER

## WARENHÄUSER

UMSÄTZE IN MIO. CHF  
Entwicklung 2010–2019

	2010	2017	2018	2019
Coop City (ohne MwSt.)	949	773	769	764
Magazine zum Globus	788	857	808	763
Jelmoli Warenhaus				
Umsätze inkl. Mieter	320	248	236	226
Umsätze exkl. Mieter	165	147	141	138
Loeb Gruppe				
Umsätze inkl. Mieter	176	135	127	120
Umsätze exkl. Mieter	96	87	81	74
Manor (Warenhaus)	2 988	-	-	-

## MANOR

Der Kampf an der Zürcher Bahnhofstrasse dauerte Jahre, er war aufreibend und kräftezehrend. Das Manor-Flaggschiff an der Bahnhofstrasse in Zürich musste Ende Januar 2020 schliessen, nach 35 Jahren Geschäftstätigkeit an einer der prestigeträchtigsten Strasse des Landes. Zuletzt hatte Manor noch versucht, Swiss Life das Gebäude abzukaufen, doch die Vermieterin und Eigentümerin lehnte das Angebot im 3-stelligen Millionenbereich ab.

In Zürich war das Wehklagen laut über den Abzug von Manor. Manor hat im Zürcher Hauptbahnhof eine «Click & Collect»-Filiale eingerichtet. Dies auch als Zeichen der grundsätzlichen Stossrichtung: Manor will das, gemäss eigenen Angaben, «führende Omnichannel-Warenhaus der Schweiz» werden.

Im Food zeigte Manor im Frühjahr 2020 neuartige Ambitionen auch digital. Es wurde eine Lebensmittel-Heimlieferung eingeführt, daneben wurden 150 Grundnahrungsmittel neu auf der Website Manor.ch erhältlich gemacht. Ein Standort, Bachenbülach wurde in 2019 geschlossen.

# WARENHÄUSER

## MANOR

### ANZAHL VERKAUFSSTELLEN

#### Entwicklung 2010–2019

	2010	2017	2018	2019
Manor-Warenhäuser	70	63	60	61
Manor-Supermärkte	33	32	31	31
Supermärkte in Warenhäusern	29	29	29	29
Solo-Supermärkte	4	3	2	2
Sanovit	22	16	12	10
Manor Restaurants (Manora, Appunto, Il Crostino, Pizza & Pasta, Manor fresh to go, Manora Café)	43	45	43	41
Manor-Restaurants in Warenhäusern	40	43	42	40
Selbstständige Manor-Restaurants	3	2	1	1

### VERKAUFSFLÄCHEN IN M<sup>2</sup>

#### Entwicklung 2010–2019

	2010	2017	2018	2019
Manor (inkl. Gastro)	375 156	374 464	370 560	372 407

### UMSÄTZE IN MIO. CHF

#### Entwicklung 2010–2019

	2010	2017	2018	2019
Manor	2 988	-	-	-
Sanovit	29	-	-	-

## GLOBUS

Am 4. Februar 2020 trat bei Globus das ein, was die Besitzerin Migros schon Mitte 2019 angekündigt hatte. Die Warenhausgruppe, von der Migros im Jahr 1997 für 700 Millionen Franken erworben, fand einen neuen Eigentümer. Ein Joint-Ventura aus Signa, Eigentümerin der KaDeWe-Gruppe und der hierzulande weniger bekannten thailändischen Central Group, erhielt den Zuschlag für Globus.

In einem Interview mit der «SonntagsZeitung» skizzierte Vittorio Radice kurz nach der Übernahme den weiteren Kurs der traditionsreichen Warenhausgruppe. Radice, CEO der Central Group Europe kündete Investitionen im dreistelligen Millionenbereich an: «Von unserer Seite werden im Minimum 150 Millionen Euro fließen, und wir erwarten, dass die grossen Luxusmarken einen Betrag in derselben Grössenordnung investieren werden. Also gegen 300 Millionen.» Wie viele der Globus-Standorte dafür geeignet sind, wird sich zeigen. Allgemein wird angenommen, dass sich die neuen Eigentümer auf die Globus-Warenhäuser in den grossen Städten konzentrieren wollen. Als Globus-CEO wirkt der vormalige Jelmoli-Chef Franco Savastano.

Im abgelaufenen Jahr wurden die Online-Verkäufen weiter ausgebaut, diese konnten laut Firmenangaben mit einem Plus von 111 Prozent mehr als verdoppelt werden. Aufgrund von Filialschliessungen sank der Umsatz im Offline-Geschäft, auf vergleichbarer Fläche sei er gehalten worden, schrieb das Unternehmen im Januar 2020. Die in 2018 aufgenommene Optimierung und Umwandlung von den ehemals Schild- und Herrnglobus-Filialen zu Globus-Fachgeschäften wurden in 2019 weitergeführt.

# WARENHÄUSER

## GLOBUS

### ANZAHL VERKAUFSSTELLEN

#### Entwicklung 2010–2019

	2010	2017	2018	2019
Magazine zum Globus	39	81	56	47
Globus Warenhäuser <sup>1)</sup>	-	15	15	13
Globus Fachformate <sup>1)+2)</sup>	-	66	41	34

### VERKAUFSFLÄCHEN IN M<sup>2</sup>

#### Entwicklung 2010–2019

	2010	2017	2018	2019
Magazine zum Globus	96 415	131 949	118 926	103 792
Globus Warenhäuser <sup>1)</sup>	-	81 842	83 188	77 848
Globus Fachformate <sup>1)+2)</sup>	-	50 107	35 738	25 944

1) Inkl. Outlets.

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

### UMSÄTZE IN MIO. CHF

#### Entwicklung 2010–2019

	2010	2017	2018	2019
Magazine zum Globus	788	857	808	763



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

---

<u>SHOPPING-CENTER</u>	<u>153</u>
<u>TRENDS IM SHOPPING-CENTER MARKT</u>	<u>153</u>
<u>EXPANSION</u>	<u>161</u>
<u>NEUE SHOPPING-CENTER</u>	<u>162</u>
<u>BAHNHOF MIT EINKAUFSZENTRUM &amp; AIRPORT CENTER</u>	<u>167</u>
<u>UMSÄTZE UND PRODUKTIVITÄT</u>	<u>168</u>
<u>BAHNHOF MIT EINKAUFSANGEBOTEN</u>	<u>171</u>
<u>OUTLET-CENTER</u>	<u>172</u>



## TRENDS IM SHOPPING-CENTER-MARKT SCHWEIZ



2019 konnten sich die Schweizer Einkaufszener zwar über starke Frequenzen freuen, die Umsätze aber blieben trotz leichtem Flächenwachstum (+2%) insgesamt um 1 Prozent hinter dem Vorjahr. Das Delta lässt sich generell wohl durch kleinere Warenkörbe oder Preissenkungen erklären.

Weil die Schweizer Shopping-Center-Szene heterogen aufgebaut ist und in verschiedenen Betriebsgrößen funktioniert, wird eine generelle Beurteilung oft nicht allen Sparten gerecht. Am besten kamen 2019 die größten Shopping-Center mit über 40 000 Quadratmetern über die Runden. Hier wuchsen die Flächen um 0,6 Prozent, die Umsätze aber legten um 1,1 Prozent zu.



## TRENDS IM SHOPPING-CENTER-MARKT SCHWEIZ

Rund 19 Prozent des Schweizer Detailhandelsumsatzes stammen aus den total 194 Shopping-, Bahnhof- und Airport-Center. Beim Umsatz hinkten sie letztes Jahr der generellen Entwicklung im Schweizer Detailhandel etwas hinterher: Während die Gesamtumsätze in der Schweiz um 0,4 Prozent zulegten, blieben sie in den Einkaufszentren um 1 Prozent unter dem Vorjahreswert.

Ein Thema machte und macht ebenfalls Schlagzeilen: Ende Januar 2020 gab der Migros-Genossenschaftsbund (MGB) bekannt, den Verkaufsprozess für das Einkaufszentrum Glatt zu starten. Das Shopping-Center im zürcherischen Wallisellen gilt als umsatzstärkstes der ganzen Schweiz. Der MGB begründete die Verkaufsabsicht so: Immobilien seien kein strategisches Geschäftsfeld, man wolle die Mittel verstärkt in die Profilierung im Kerngeschäft und digitale Geschäftsmodelle investieren.

# SHOPPING-CENTER

## TRENDS IM SHOPPING-CENTER-MARKT SCHWEIZ

### SHOPPING-CENTER MARKT

Die Schweiz hat total 194 Shopping-, Bahnhof- und Airport-Center (ab 5 000 m<sup>2</sup>)



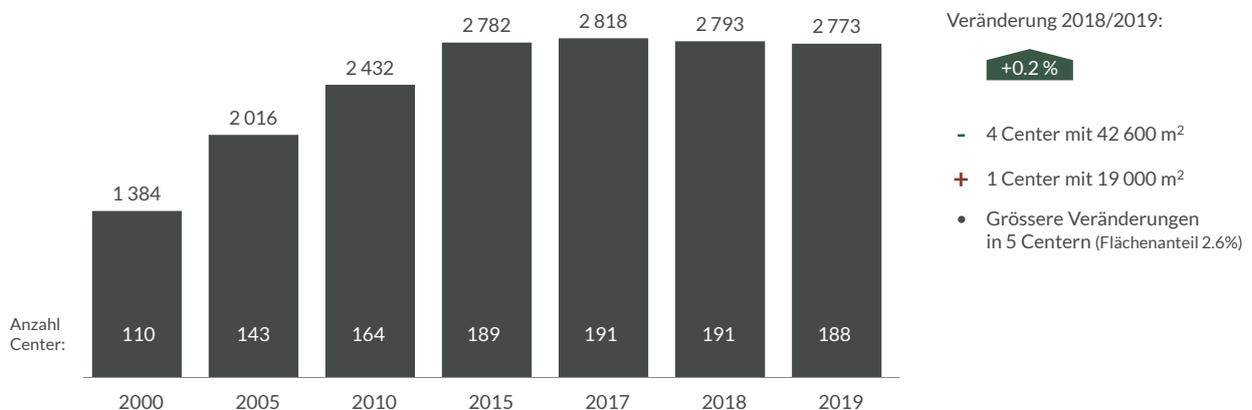
Bedeutung Shopping-Center Markt am Detailhandel Schweiz:

- Ca. **19%** des Detailhandelsumsatzes wird **in Shopping-, Bahnhof- und Airport-Center** erwirtschaftet.
- Im Vergleich dazu: der Online Anteil am Detailhandel Schweiz liegt bei **9.4%**.

Quelle: GfK Switzerland AG

### SHOPPING-CENTER MARKT

Entwicklung Verkaufsflächen 2000–2019 / in 1000 m<sup>2</sup>



Basis 2019: 188 Shopping-Center (143 gemeldet /45 geschätzt)

Aufgrund unterschiedlichen Basen (Anzahl Center) sind die einzelnen Jahre untereinander bedingt vergleichbar.

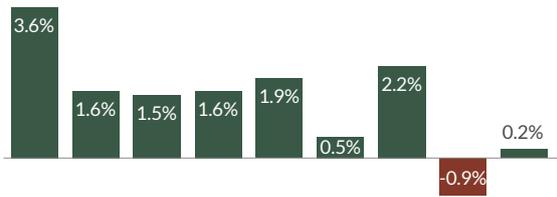
Quelle: GfK Switzerland AG

TRENDS IM SHOPPING-CENTER-MARKT SCHWEIZ

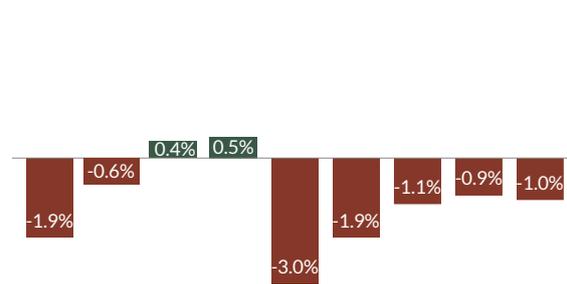
SHOPPING-CENTER MARKT

Verkaufsflächen und Umsatzentwicklung / Veränderung zum Vorjahr in %

Verkaufsflächenentwicklung



Umsatzentwicklung



Basis 2019: 188 Shopping-Center, Fläche: 143 gemeldet /45 geschätzt, Umsatz: 106 gemeldet /82 geschätzt  
Aufgrund unterschiedlichen Basen (Anzahl Center) sind die einzelnen Jahre untereinander nur bedingt vergleichbar.

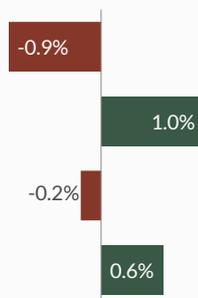
Quelle: GfK Switzerland AG

ENTWICKLUNG SHOPPING-CENTER NACH GRÖSSE

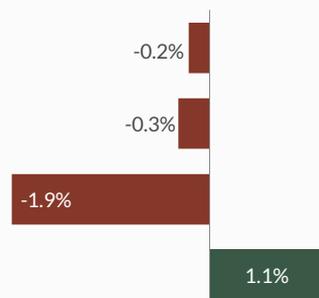
Veränderung zum Vorjahr in %

- bis 9 999 m<sup>2</sup>
- 10 000-19 999 m<sup>2</sup>
- 20 000-39 999 m<sup>2</sup>
- 40 000+ m<sup>2</sup>

Verkaufsflächenentwicklung



Umsatzentwicklung



Basis 2019: Fläche: 143 gemeldete Center / Umsatz: 106 gemeldete Center

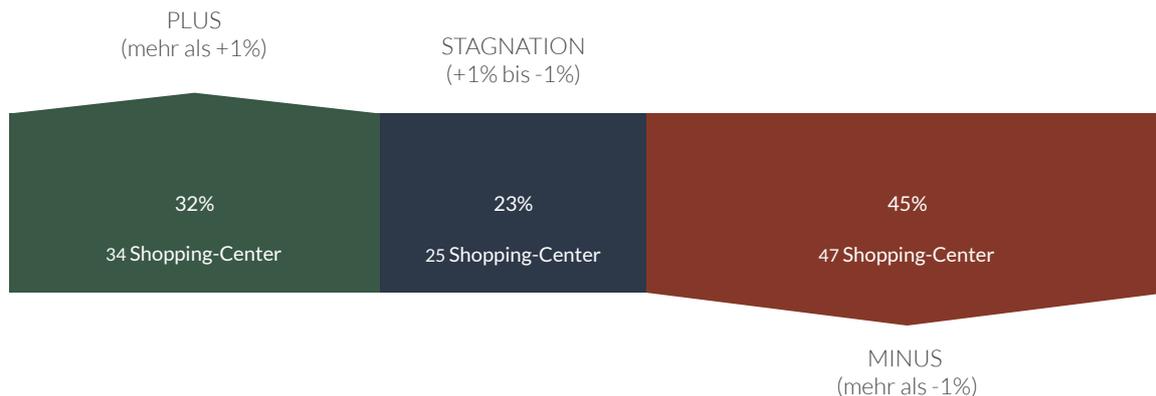
Quelle: GfK Switzerland AG

# SHOPPING-CENTER

## TRENDS IM SHOPPING-CENTER-MARKT SCHWEIZ

### UMSATZWACHSTUM DER SHOPPING-CENTER

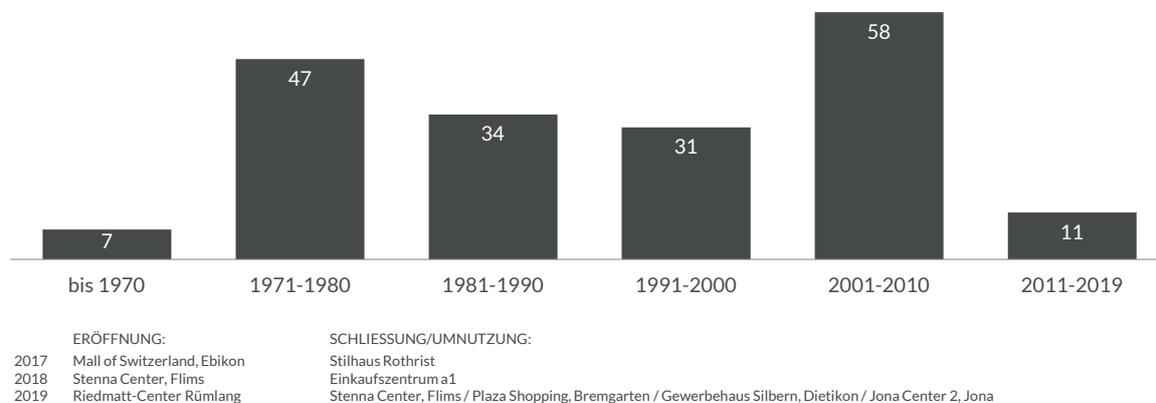
#### Veränderung zum Vorjahr



Basis 2019: 106 gemeldete Center

Quelle: GfK Switzerland AG

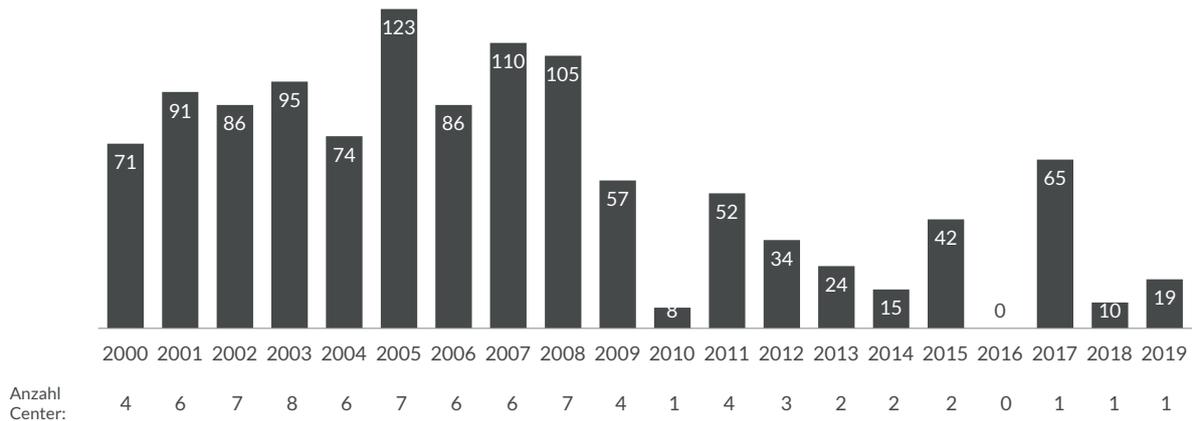
### ANZAHL NEUE SHOPPING-CENTER ÜBER 5 000 M<sup>2</sup>



Quelle: GfK Switzerland AG

## SHOPPING-CENTER

## TRENDS IM SHOPPING-CENTER-MARKT SCHWEIZ

FLÄCHENZUWACHS DURCH NEUE SHOPPING-CENTER  
in 1000 m<sup>2</sup>

Ohne Flächenanpassungen bei bestehenden Centern

Quelle: GfK Switzerland AG

TOP 20 SHOPPING-CENTER SCHWEIZ <sup>1)</sup>  
Nach Verkaufsfläche und Umsatz

Rang	Center nach Verkaufsfläche
1	Shoppi Tivoli, Spreitenbach
2	Mall of Switzerland, Ebikon
3	Centre Balexert, Genève
4	Shopyland, Schönbühl
5	Einkaufszentrum Glatt, Glattzentrum
6	Emmen Center, Emmenbrücke
7	Sihlcity, Zürich
8	Centro Lugano Sud, Grancia
9	Gäupark, Egerkingen
10	Parco Commerciale Grancia, Grancia
11	Shopping Arena, St. Gallen
12	Marin Centre, Marin-Epagnier
13	Avry Centre, Avry-sur-Matran
14	Wohncenter Emmen, Emmenbrücke
15	Tissot Arena, Biel
16	Letzipark, Zürich
17	Hinwil Center, Hinwil
18	Westside, Bern
19	Serfontana, Morbio Inferiore
20	MParc Dreispitz, Basel

Rang	Center nach Umsatz
1	Einkaufszentrum Glatt, Glattzentrum
2	Centre Balexert, Genève
3	Shoppi Tivoli, Spreitenbach
4	Sihlcity, Zürich
5	Shopyland, Schönbühl
6	Zugerland, Steinhausen
7	Emmen Center, Emmenbrücke
8	Shopping Arena, St. Gallen
9	Westside, Bern
10	Seedamm-Center, Pfäffikon SZ
11	Marin Centre, Marin-Epagnier
12	Gäupark, Egerkingen
13	Einkaufszentrum Surseepark, Sursee
14	Centre Manor, Chavannes
15	Avry Centre, Avry-sur-Matran
16	Centre Commercial & de Loisirs La Praille, Carouge
17	Centre commercial de Crissier, Crissier
18	Mythen Center, Schwyz
19	Einkaufszentrum Länderpark, Stans
20	Einkaufs-Allee Metalli, Zug

1) Schätzung GfK Switzerland AG.

Quelle: GfK Switzerland AG



## EXPANSION



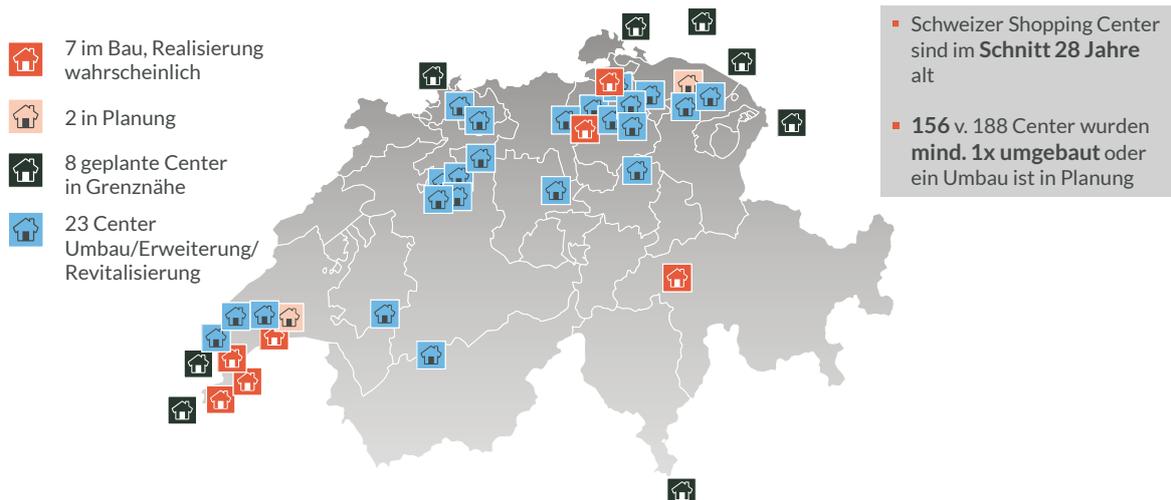
Obwohl die Zeit der ganz grossen Expansionschritte fürs Erste wohl vorbei ist in der Schweiz, tut sich doch einiges im Markt. Zum einen sind dies Modernisierungen in den Shopping-Center, die oft auch mit Vergrösserungen verbunden sind. Zum anderen wartet die Fachwelt gespannt auf die Eröffnung von «The Circle» am Flughafen Zürich. Einzelne Nutzungen des Grossprojekts in Kloten werden wegen der Corona-Krise wohl verspätet in Betrieb gehen; mit einer Eröffnung wurde bei Redaktionsschluss dieses Buches ab Herbst 2020 gerechnet.

«The Circle» ist zwar mit Nutzungen wie Hotels, Spital, Büros und Events weit mehr als ein Shopping-Center. Aber auch der Detailhandel spielt bei diesem prägnanten Gebäudekomplex eine wichtige Rolle. Für Retail-Profis jedenfalls wird es sehr spannend sein, wie sich etwa bekannte Mieter wie Jelmoli und Globus dort präsentieren werden.

# EXPANSION

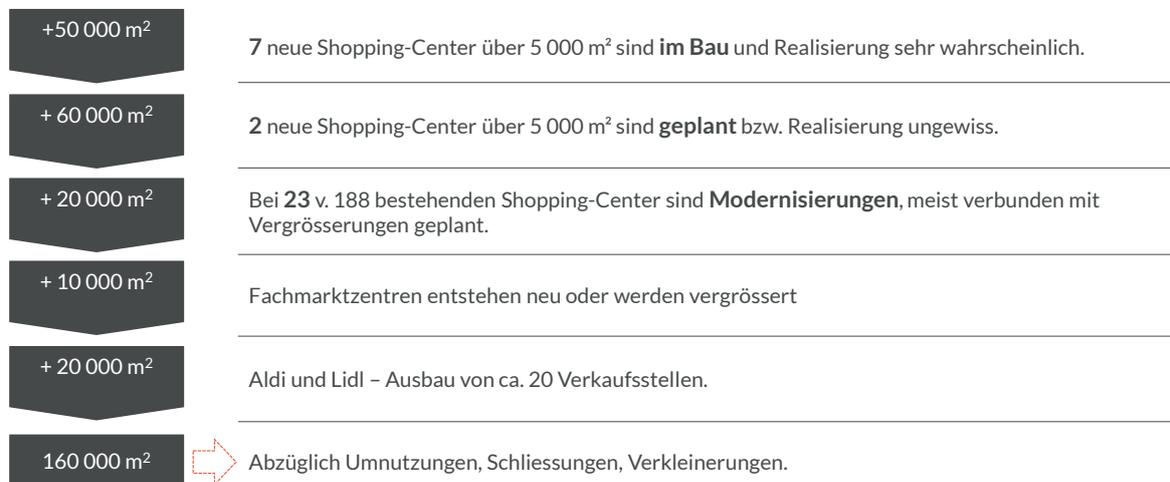
## NEUE SHOPPING-CENTER

### GEPLANTE SHOPPING-CENTER IN DER SCHWEIZ Zeitraum 2020–2023



Quelle: GfK Switzerland AG

### EXPANSION IM SCHWEIZER DETAILHANDEL Zeitraum 2020–2023



Quelle: GfK Switzerland AG

## EXPANSION

## NEUE NUTZUNGSMÖGLICHKEITEN

---

HERAUSFORDERUNGEN DER SHOPPING-CENTER...

**Struktureller Wandel innerhalb der Centerlandschaft**

---

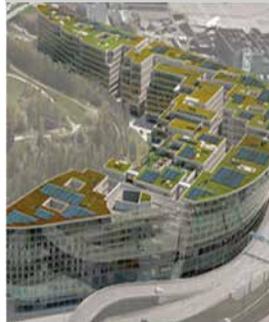
Centro Ovale Chiasso  
Dead Mall  
seit 2015



Einkaufszentrum a1  
Umwandlung zu Fachmarkt  
ab 2020



The Circle  
Neues Projekt  
ab Herbst 2020



Stückli-Park  
Revitalisierung  
Eröffnung ab 2020



---

Quelle: GfK Switzerland AG

# EXPANSION

## NEUE SHOPPING-CENTER

PROJEKTE IM BAU (Realisierung sehr wahrscheinlich)

Projekt	Stand	VFL in m <sup>2</sup>	Träger	Hauptmieter
<b>Quartier des Halles</b> 1110 Morges	Im Bau seit Juni 2018 Eröffnung 2021	22 200 m <sup>2</sup> davon 5 000 m <sup>2</sup> Retail	SBB Immobilien, Lausanne HRS Real Estate AG	Retail, Gastronomie, 730 Parkplätze
<b>Espace Tourbillon</b> <b>Plan-les-Ouates</b> 1207 Genf	Im Bau seit Juni 2018 Eröffnung in Etappen bis 2021	Quartier mit 95 000 m <sup>2</sup> davon 11 000 m <sup>2</sup> Retail	Swiss Prime Site Immobilien SA	Fachhandel, Restaurants, Dienstleistungen, Büro
<b>O'Vives</b> 1207 Genf	Im Bau seit Juni 2017 Eröffnung in Etappen bis 2021	16 000 m <sup>2</sup> davon 5 000 m <sup>2</sup> Retail	SBB Immobilien, Lausanne HRS Real Estate AG	Retail, Büro, Wohnen
<b>Pont-Rouge</b> 1227 Lancy	Im Bau seit Herbst 2018 Eröffnung in Etappen bis 2021	27 000 m <sup>2</sup> davon 8 300 m <sup>2</sup> Retail	SBB Immobilien, Lausanne	Retail, Gastronomie, 785 Parkplätze
<b>Porta Samedan</b> 7503 Samedan	Im Bau seit Juni 2019, Eröffnung Sommer 2021	5 000 m <sup>2</sup>	Pfister Immobilien AG Migros Ostschweiz	Retail, Gastronomie
<b>The Circle</b> 8058 Zürich- Flughafen	Im Bau seit Januar 2015 Eröffnung Winter 2019	Nutzfläche ca. 180 000 m <sup>2</sup> davon 17 000 m <sup>2</sup> Retail	Flughafen Zürich AG, HRS Real Estate AG	Diverse Brands, 25 Shops, 957 Parkplätze
<b>Fachmarkt Sirnach</b> <b>Ebnet</b> 8370 Sirnach	Im Bau seit März 2020, Eröffnung Sommer 2021	18 000 m <sup>2</sup>	Rimaplan AG	Hornbach, Restaurants, Dienstleistungen

PROJEKTE IN PLANUNG (Realisierung noch offen)

Projekt	Stand	VFL in m <sup>2</sup>	Träger	Hauptmieter
<b>Avry-Centre 2020</b> <b>- Ersatzneubau</b> 1754 Avry-sur- Matran	Baubeginn offen Eröffnung Herbst 2022	36 000 m <sup>2</sup>	Migros NE/FR/ Avry Centre SA	Migros und weite- re Shops, Dienst- leistungen, Kino, Schwimmbad, 2 210 Parkplätze
<b>Outlet Edelreich</b> 8554 Wigoltingen	Baubeginn offen	30 000 m <sup>2</sup> aufgeteilt in 3 Etappen	JTM Rütene AG	120 Shops

(keine Gewähr auf Vollständigkeit)

Bemerkungen: Informationsstand zum Zeitpunkt Redaktionsschluss Anfang April 2020.  
Die Liste enthält nur Projekte mit Verkaufsflächen über 5 000 m<sup>2</sup>.

## NEUE SHOPPING-CENTER

## GRENZNAHE PROJEKTE

Center	Centertyp	Shops	VFL in m <sup>2</sup>	Stand	Management, Eigentümer	Bemerkungen
<b>Messepark A-Dornbirn</b>	Messezentrum		2 500	Gesuch immer noch hängig		Bestehendes Center wird erweitert um 2 500 m <sup>2</sup>
<b>Dreiländergalerie D-Weil am Rhein</b>	Innenstadt-Center	60	16 500	Im Bau seit Winter 2018 Eröffnung Herbst 2021	CEMAGG GmbH (Centermanagement Group Germany GmbH)	Einkaufs- und Dienstleistungszentrum, 550 Parkplätze
<b>Cano Singen D-Singen</b>	Innenstadt-Center	80	16 000	Im Bau seit Sommer 2018, Eröffnung November 2020	ECE Projektmanagement G.m.b.H. & Co. KG, Hamburg	Shopping- und Dienstleistungszentrum, 550 Parkplätze
<b>Lindaupark D-Lindau</b>	Innenstadt-Center	20	5 000	Baubeginn Sommer 2021 Eröffnung 2023	CIMA	Bestehendes Center wird erweitert
<b>Open F-Saint-Genis-Pouilly</b>	Regional-Center	70	39 000	In Planung	Frey	Grösstes Einkaufs- und Freizeitcenter in dieser Region
<b>Le Village Des Alpes F-Bellegarde-sur-Valsérine</b>	Factory Outlet Center	90	16 000	Baubeginn offen Eröffnung Frühling 2021	Neinver/MAB Development	Befindet sich rund 30 Minuten von Genf
<b>3Pays F-Saint-Louis</b>	Flughafen-Center	150	60 000	Baubeginn offen Eröffnung 2024	Unibail Rodamco, Frankreich	Einkaufs- und Freizeitzentrum, mit Kinos, Hotel, Sportanlage, Tramlinie 3 wird von Basel weitergezogen.
<b>Westfield Milan (ehem. Mall of Italy) I-Mailand</b>	Linate Airport	300	170 000	Im Bau seit 2018 Eröffnung Ende 2021	Joint venture mit Italian developer Gruppo Stilo und Australian Westfield	Wird neben dem Westfield London das zweitgrösste Center in Europa

(keine Gewähr auf Vollständigkeit)

Bemerkung: Informationsstand zum Zeitpunkt Redaktionsschluss Anfang April 2020.

# CENTER INDEX

Retail Information

**Benchmark und Umsatz-  
erfassungstool für Schweizer  
Shoppingcenter mit top-  
aktuellen und monatlichen  
Auswertungsmöglichkeiten**

**Infos und Demoversion unter  
[www.centerindex.ch/demo](http://www.centerindex.ch/demo)**

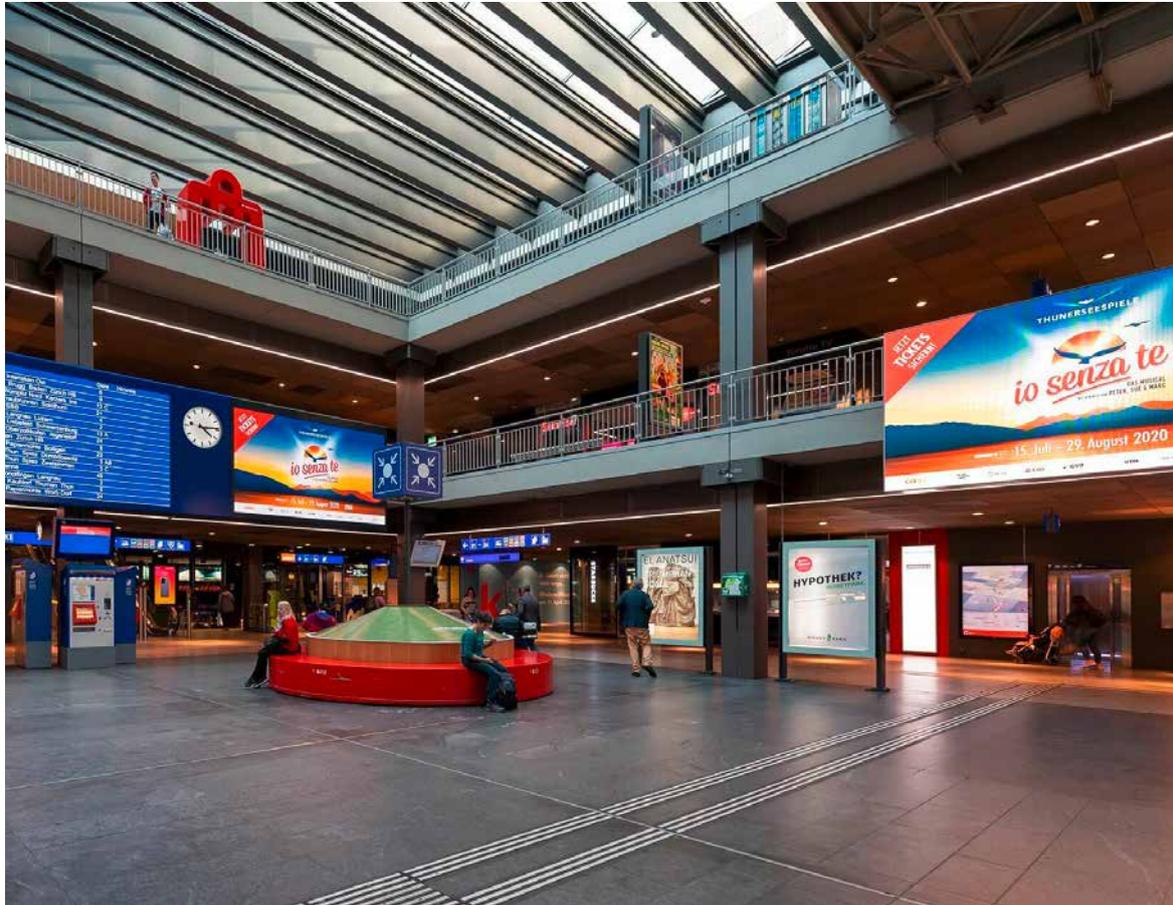
**Center Index**

GfK Switzerland AG | Suurstoffi 18 | CH-6343 Rotkreuz

Telefon 041 632 92 80 | [info@centerindex.ch](mailto:info@centerindex.ch) | [www.centerindex.ch](http://www.centerindex.ch)

## SHOPPING-CENTER

## BAHNHOF MIT EINKAUFSZENTRUM &amp; AIRPORT CENTER



Die grossen Bahnhöfe mit Einkaufszentren gehörten auch 2019 zu den Gewinnern im Schweizer Detailhandel. Rund 1,1 Milliarden Franken setzten die fünf grossen Drehscheiben Basel SBB, Bern, Luzern, Genf-Cornavin und Zürich HB letztes Jahr um. Ausser am Gare de Cornavin Genève konnten alle grossen Bahnhof-Center zulegen beim Umsatz. Besonders deutlich fiel dabei das Plus in Bern aus: Um satte 5,8 Prozent wuchs dort das Total der Verkäufe – und das obwohl man dort gegenüber 2018 auf kleinerer Fläche arbeiten musste.

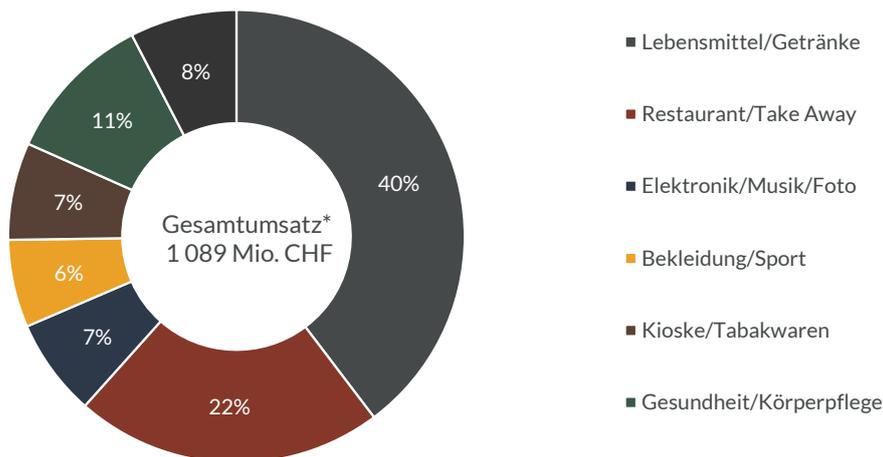
Der Flughafen Zürich steigerte 2019 auf gleichbleibender Fläche den Umsatz um 1,2 Prozent und lag damit mit einem Verkaufstotal von 601 Millionen Franken in etwa auf gleicher Höhe wie das bisher umsatzstärkste Schweizer Shopping-Center, das Zentrum Glatt in Wallisellen ZH.

# SHOPPING-CENTER

## UMSÄTZE UND PRODUKTIVITÄT

### BRANCHENUMSATZ IN DEN 5 BAHNHÖFEN

Anteile in %

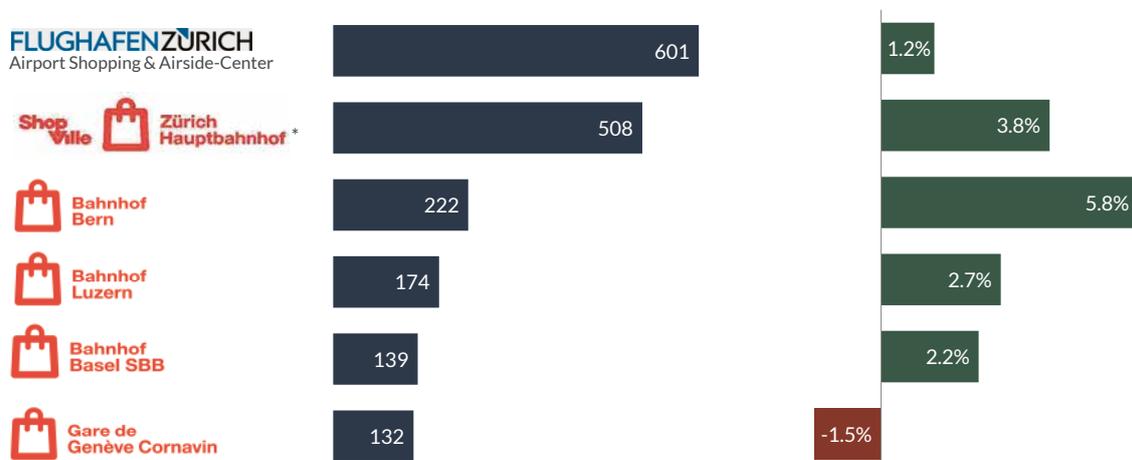


\* Gesamtumsatz der fünf Bahnhöfen mit Shopping-Center ohne städtischen Teil Zürich

Quelle: SBB Immobilien

### UMSÄTZE AIRPORT- UND BAHNHOFCENTER 2019

Umsatz in Mio. CHF / Veränderung zum Vorjahr in %



\* Inkl. städtischen Teil Zürich

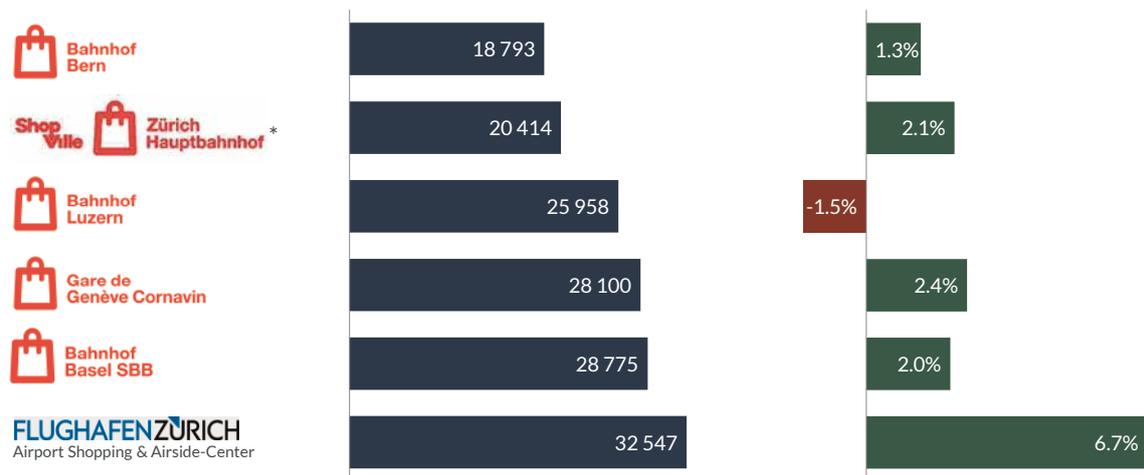
Quelle: SBB Immobilien; Zürich Airport

## SHOPPING-CENTER

## BAHNHOF MIT EINKAUFSZENTRUM &amp; AIRPORT CENTER

PRODUKTIVITÄT IN AIRPORT- UND BAHNHOFCENTER 2019

Umsatz pro m<sup>2</sup> in Mio. CHF / Veränderung zum Vorjahr in %



\* Inkl. städtischen Teil Zürich

Quelle: SBB Immobilien; Zürich Airport

# SHOPPING-CENTER

## BAHNHOF MIT EINKAUFSZENTRUM & AIRPORT CENTER

VERKAUFSFLÄCHEN IN M<sup>2</sup>

Entwicklung 2010–2019

	2010	2018	2019
Bahnhof Basel SBB	7 631	6 806	6 806
Bahnhof Bern	6 299	7 031	6 830
Gare Genève Cornavin <sup>1)</sup>	2 950	5 100	5 100
Bahnhof Luzern <sup>2)</sup>	5 607	6 179	6 179
ShopVille-Zürich Hauptbahnhof <sup>3)</sup>	15 667	17 335	17 654
Airport & Airside Center, Flughafen Zürich	27 000	32 000	32 000

UMSÄTZE IN MIO. CHF

Entwicklung 2010–2019

	2010	2018	2019
Basel SBB	172	136	139
Bern	185	210	222
Genève Cornavin <sup>1)</sup>	64	134	132
Luzern <sup>2)</sup>	121	169	174
ShopVille-Zürich Hauptbahnhof <sup>3)</sup>	403	489	508
Airport & Airside Center, Flughafen Zürich	510	594	601

UMSATZ PRO M<sup>2</sup> IN CHF

Entwicklung 2010–2019

	2010	2018	2019
Basel SBB	22 540	19 981	20 414
Bern	29 370	30 502	32 547
Genève Cornavin <sup>1)</sup>	21 694	26 362	25 958
Luzern <sup>2)</sup>	21 726	27 429	28 100
ShopVille-Zürich Hauptbahnhof <sup>3)</sup>	25 748	28 220	28 775
Airport & Airside Center, Flughafen Zürich	18 882	18 555	18 793

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

2) 2015–2016 im Umbau.

3) Inkl. städtischen Teil Zürich.

## BAHNHOF MIT EINKAUFSAANGEBOTEN

UMSATZENTWICKLUNG IN MIO. CHF  
Entwicklung 2015–2019

	2015	2018	2019	Veränderung 2019:2018
Aarau	52.9	56.2	56.1	-0.1%
Baden	9.1	9.5	9.3	-1.3%
Bellinzona	2.4	10.3	10.4	0.8%
Biel/Bienne	27.4	30.6	31.1	1.8%
Brig	10.2	9.3	9.5	2.2%
Chur	27.2	25.4	18.0	-29.1%
Delémont	8.6	6.3	6.2	-1.9%
Fribourg	19.6	24.5	26.0	6.3%
Genève Aéroport	41.9	40.8	40.1	-1.5%
Lausanne	68.4	65.9	75.8	15.1%
Lugano	9.1	15.0	15.7	5.0%
Neuchâtel	35.0	31.8	32.2	1.2%
Olten	16.4	20.4	21.2	4.1%
Schaffhausen	13.6	15.2	16.1	5.7%
Sion	14.2	15.2	16.3	6.9%
Solothurn	10.2	10.4	12.5	20.1%
St. Gallen	32.8	44.0	52.0	18.4%
Thun	16.0	19.1	19.5	2.1%
Uster	30.0	28.4	28.0	-1.3%
Visp	13.6	14.0	14.3	2.5%
Wil	8.5	8.2	8.0	-2.6%
Winterthur	75.5	83.2	83.7	0.5%
Yverdon	16.0	15.5	15.1	-2.6%
Zug	38.0	41.4	43.0	3.9%
Zürich Enge	42.5	42.3	42.5	0.4%
Zürich Oerlikon	4.3	37.2	42.3	13.8%
Zürich Stadelhofen	60.2	58.1	59.8	2.9%
<b>TOTAL</b>	<b>703.4</b>	<b>778.2</b>	<b>805.1</b>	<b>3.5%</b>

# SHOPPING-CENTER

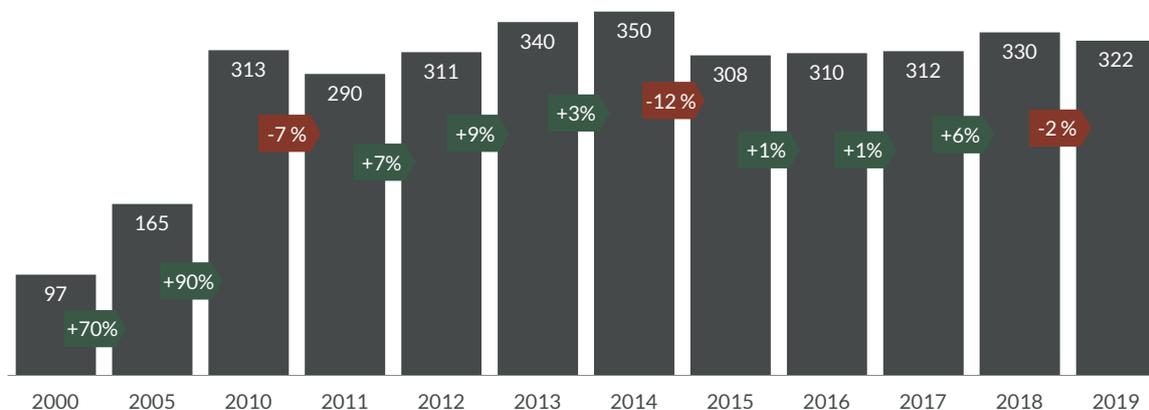
## OUTLET-CENTER

### FACTORY-OUTLET-CENTER IN DER SCHWEIZ



Quelle: GfK Switzerland AG

### FOXTOWN FACTORY STORES IN MENDRISIO Umsatzentwicklung 2000-2019 / in Mio. CHF



Quelle: Foxtown Factory Stores

## OUTLET-CENTER > 5 000 M<sup>2</sup>

### ANZAHL GESCHÄFTE PRO OUTLET-CENTER Entwicklung 2010–2019

	2010	2018	2019
Fashion Fish, Schönenwerd	36	45	47
Fashion Outlet, Landquart	50	93	93
FoxTown Factory Outlet, Mendrisio	160	160	160
Outlet Aubonne, Aubonne	50	54	54
Outletpark Switzerland, Murgenthal	20	10	8

### VERKAUFSFLÄCHE IN M<sup>2</sup> Entwicklung 2010–2019

	2010	2018	2019
Fashion Fish, Schönenwerd	10 000	13 000	13 000
Fashion Outlet, Landquart	21 000	21 000	21 000
FoxTown Factory Outlet, Mendrisio	30 000	30 000	30 000
Outlet Aubonne, Aubonne	16 600	16 600	16 600
Outletpark Switzerland, Murgenthal	10 000	10 000	10 000

### UMSÄTZE IN MIO. CHF Entwicklung 2010–2019

	2010	2018	2019
Fashion Outlet, Landquart	35	-	-
FoxTown Factory Outlet, Mendrisio	313	330	322

# SHOPPING-CENTER MARKT SCHWEIZ 2020



Growth  
from  
Knowledge

Umfassende Marktinformationen  
über die Shopping Center der  
Schweiz ab 5000 m<sup>2</sup>.

Ab sofort verfügbar mit aktualisierten  
Jahreszahlen 2019. Exklusive und  
umfassende Zusatzinformationen wie  
Mieterübersicht, Expansion, Branchen.

Weitere Informationen unter:  
[www.detailhandel-schweiz.ch](http://www.detailhandel-schweiz.ch)

# NON-FOOD-FACHFILIALISTEN UND FACHMÄRKTE DRUG

---

<b>NON-FOOD-FACHFILIALISTEN UND FACHMÄRKTE</b>	<b>177</b>
BEKLEIDUNG	179
SCHUHE	192
SPORT	197
DOSENBACH-OCHSNER AG	201
SCHMUCK UND UHREN	202
WOHNUNGSEINRICHTUNG	205
SPIELWAREN / GAMES / BÜCHER / MUSIK	211
MULTIMEDIA / IT / HAUSHALT / FOTO	215
KOMMUNIKATION	219
OPTIKER	221
TIERNAHRUNG / TIERBEDARF	225
GARTENCENTER / BLUMENLÄDEN	227
DO-IT-YOURSELF / BAU + HOBBY	228
ÜBRIGE NON-FOOD-FACHFILIALISTEN	231
DIE POST	233
<b>DRUG</b>	<b>234</b>
PHARMAMARKT SCHWEIZ	234
DROGERIEN / APOTHEKEN	238
PARFÜMERIEN / KOSMETIK / KÖRPERPFLEGE	241





Nach zwei Jahren auf Schrumpfkurs resultierte 2019 für die Non-Food-Branche insgesamt wieder ein Umsatzwachstum. Das Plus von 0.7 Prozent lag sogar über jenem im Food (+0.2% gegenüber Vorjahr). Das Plus von 0.6 Prozent lag sogar über jenem im Food (unverändert gegenüber Vorjahr).

Starke Treiber im Non-Food-Sektor war die Gesundheits- und Freizeitbranche. Auch höherpreisige Anschaffungen wie E-Bikes wurden weiter stark nachgefragt. Der Mode-Markt war zwar wie in den Vorjahren rückläufig, gegen Ende 2019 zeigten sich hier aber Erholungstendenzen. «Black Friday»-Sonderrabatte zum Teil über mehrere Tage genossen mittlerweile einen hohen Stellenwert bei den Konsumenten. Hier profitieren auch stark Produkte aus der Unterhaltungselektronik.



## BEKLEIDUNG

Der Schweizer Markt hat seit längerer Zeit zu kämpfen und hat stark an Umsatz verloren. Das Segment Fashion / Style litt in 2019 erneut auch unter den warmen Wetter, das sich vom Sommer bis in den Herbst hinein zog. Neue Herbst- und Winter-Kollektionen liefen bei hohen Temperaturen und strahlendem Sonnenschein schleppend.

Gegen Jahresende hin zeigten sich dann aber Zeichen der Erholung. Die Chicorée-Gruppe, wieder auf Expansionskurs, sah zB. 2019 als dasjenige Jahr mit dem höchsten Umsatz in der gesamten Unternehmensgeschichte. Zulegen beim Umsatz konnten auch die PKZ-Gruppe sowie C&A.

H&M führte 2019 den Sub-Brand Weekday in der Schweiz ein und besetzte damit zwei Lagen in Zürich. Das Total der Verkäufe reduzierte sich bei H&M in der Schweiz im Kalenderjahr 2019 um acht Prozent. «Wir investieren in unsere Läden und bauen diese auch um. Neue Beleuchtung, Pflanzen, aber auch die Präsentation der Kleider ändert sich dabei», sagte Minna Carlberg, neue Schweiz-Chefin, der «SonntagsZeitung». Dabei stehe auch das Filialnetz auf dem Prüfstand. Zalando, in Kapitel 9 behandelt, konnte den Umsatz um 17.2% steigern und wird auf ein Volumen von 920 Mio. CHF geschätzt.

# NON-FOOD-FACHFILIALISTEN UND FACHMÄRKTE

## BEKLEIDUNG

### GESAMTMARKT FASHION <sup>1)</sup>

Entwicklung 2017-2019 / in Mrd. CHF / Veränderung zum Vorjahr in %



1) In der Gesamtmarktschätzung sind alle Umsätze des Schweizer Fashion Marktes berücksichtigt, inkl. Online-Einkäufe mit -.ch-Domain.

Quelle: GfK Switzerland AG

### AUSGEWÄHLTE BEKLEIDUNGSFILIALISTEN

Entwicklung 2010-2019 / Anzahl Verkaufsstellen

	2010	2015	2018	2019	+/- VJ
	94	100	96	98	+ 2
	75	96	94	95	+ 1
cl. Shoes/Famous	141	165	158	164	+ 6
	81	92	39	45	+ 6
	29	34	43	43	-
	20	19	22	22	-
	9	33	34	29	- 5
	82	109	83	73	- 10
	30	32	28	28	-
	15	31	39	38	- 1
	10	18	20	20	-
	4	7	8	7	- 1
	1	5	6	6	-
		1	4	4	-
			1	1	-

Quelle: GfK Switzerland AG

## BEKLEIDUNG

TOP 4 BEKLEIDUNG

Ranking\* nach Umsatz

1	 <b>zalando</b>
2	
3	<b>MANOR</b> 
4	

\*Schätzung GfK Switzerland AG

Quelle: GfK Switzerland AG

# NON-FOOD-FACHFILIALISTEN UND FACHMÄRKTE

## BEKLEIDUNG

### ANZAHL VERKAUFSSTELLEN Entwicklung 2010–2019

	2010	2017	2018	2019
<b>TEXTILFILIALISTEN MIT 10 UND MEHR VERKAUFSSTELLEN</b>				
Anouk (ehem. Sud Express)	20	50	49	49
Bayard <sup>1)</sup>	36	76	80	80
Benetton	54	53	34	37
Bestseller Group	50	74	83	81
Vero Moda	29	32	37	32
Jack Jones	10	26	24	26
Pieces	7	-	2	3
Vila	3	-	-	-
Only	1	16	20	20
BiBA (Schweiz) <sup>2)</sup>	11	-	-	-
BIG	12	4	4	5
Blackout	81	33	39	45
Bollag Guggenheim, Division Retail	15	23	13	14
Marc O'Polo	4	7	7	8
Guess	6	8	-	-
Stefanel	3	-	-	-
The Gallery (Multibrand)	1	2	2	2
Adenauer & Co.	-	1	-	-
Outlet	1	4	3	3
Coccinelle	-	1	1	-
Closed	-	-	-	1
Bollag Guggenheim, Division Wholesale	72	141	117	-
Marc O'Polo	65	120	110	-
More & More	3	14	-	-
Guess	4	7	7	-

## BEKLEIDUNG

### ANZAHL VERKAUFSSTELLEN Entwicklung 2010–2019

Fortsetzung	2010	2017	2018	2019
Brunschwig & Cie. <sup>3)</sup>	25	27	26	26
<b>CBR Fashion Holding</b>	54	45	40	47
Street One	31	30	26	24
Cecil	14	10	7	9
Multibrand (ehem. Favors)	9	5	7	14
<b>C&amp;A Mode</b>	94	99	96	98
Caroll	21	7	10	11
Charles Vögele Mode <sup>4)</sup>	169	5	–	–
OVS <sup>4)</sup>	–	145	–	–
<b>Chicorée-Gruppe</b>	141	153	158	164
Chicorée	–	147	152	158
Chicorée Outlet	–	6	6	6
<b>Companys</b>	18	7	5	4
<b>Esprit (Wholesale)</b>	250	192	–	–
Esprit (Retail)	39	38	–	–
<b>Express yourself</b>	35	37	25	15
Gant Store	7	9	9	3
<b>Globus Gruppe <sup>5)</sup></b>				
Fachgeschäfte	–	–	27	27
Herren Globus	23	23	6	–
Schild	34	36	8	–
<b>Goldener</b>	–	–	–	13
<b>Hennes &amp; Mauritz</b>	75	100	94	95
COS	–	–	–	5
Weekday	–	–	–	2

# NON-FOOD-FACHFILIALISTEN UND FACHMÄRKTE

## BEKLEIDUNG

### ANZAHL VERKAUFSSTELLEN Entwicklung 2010–2019

Fortsetzung	2010	2017	2018	2019
Inditex Gruppe	15	42	43	42
Zara	10	20	20	20
Massimo Dutti	4	8	8	7
Bershka	1	6	6	6
Zara Home	-	4	4	4
Pull & Bear	-	3	4	4
Oysho	-	1	1	1
Kleidi	21	9	9	9
Kofler Mode	13	14	12	13
Kookaï Suisse	32	8	10	10
La Halle (cscv)	91	65	66	61
La Halle (Bekleidung)	28	15	20	-
La Halle Schuhparadies (Schuhe)	63	51	46	-
Lacoste Boutique	24	15	13	11
Mango	11	14	15	11
Metro Boutiques	20	22	22	22
Modekeller	8	11	11	11
Modeva	29	18	18	18
Morgan	15	13	13	13
NAF NAF	4	15	13	14
New Yorker	29	35	43	43
NILE Clothing	7	14	15	15
Okaidi	14	12	14	12
Orsay	13	11	12	11
Phase Eight	-	10	8	8
Promod	14	12	12	12

## BEKLEIDUNG

### ANZAHL VERKAUFSSTELLEN

#### Entwicklung 2010–2019

Fortsetzung	2010	2017	2018	2019
PKZ-Gruppe (PKZ Women / PKZ Men)	50	40	40	40
Blue Dog	3	-	-	-
Feldpausch	8	-	-	-
PKZ	38	-	-	-
Burger Haus	1	-	-	-
Takko Fashion	9	29	34	29
Tally Weijl	81	86	82	79
Thommen Line	16	5	3	3
Tom Tailor Group	39	50	47	47
Bonita	39	37	34	34
Bonita Men	-	-	-	-
Tom Tailor	-	13	13	13
Trois Pommes	34	14	12	9
Ulla Popken	23	19	19	16
WE Switzerland	30	31	28	28
Yendi	83	-	-	-
Zebra Fashion	82	80	83	73

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

2) Konkurseröffnung im Dezember 2017.

3) Inkl. Markenstores.

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

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

# NON-FOOD-FACHFILIALISTEN UND FACHMÄRKTE

## BEKLEIDUNG

### ANZAHL VERKAUFSSTELLEN Entwicklung 2010–2019

	2010	2017	2018	2019
<b>TEXTILFILIALISTEN BIS 10 VERKAUFSSTELLEN</b>				
Atlanta	6	2	2	2
Bijou les boutiques	7	8	8	8
Di Roberto Mode	-	5	5	5
Diesel	8	7	7	6
Du Pareil au Même	5	4	4	3
G-Star	3	2	2	2
Histoire de Plaire	-	4	4	4
Iannalfo & Scariglia	-	5	5	5
Kurer Modes	-	4	4	4
Ledergerber Mode	-	8	8	8
Levi Strauss (Suisse)	6	2	2	5
Madonna Boutique	7	3	3	2
Mexx Store	-	3	3	1
Mode Herzog	7	7	7	7
Modissa	5	2	2	2
Peek & Cloppenburg (P&C)	1	1	1	1
Peter Hahn	4	4	4	4
Superdry	-	-	-	4
Tommy Hilfiger	2	5	5	5

## BEKLEIDUNG

### ANZAHL VERKAUFSSTELLEN Entwicklung 2010–2019

	2010	2017	2018	2019
<b>PREMIUM- UND LUXUSLABELS</b>				
Burberry	3	3	3	3
Chanel	3	3	3	3
Dior	2	3	3	3
Dolce & Gabbana	3	3	3	3
Ferragamo Salvatore	6	3	3	3
Giorgio Armani	6	10	8	8
Gucci	3	8	8	8
Hackett	3	3	3	3
Hugo Boss	5	5	3	3
Louis Vuitton	8	8	8	8
Marc Cain	3	7	7	6
Max Mara	–	5	5	5
Prada	5	7	6	6
Ralph Lauren	3	3	3	3
Versace	3	1	1	2
<b>ACCESSOIRE-FILIALISTEN</b>				
Baguette Accessoires	–	1	1	1
Buckles & Belts	9	4	4	5
City Bag	–	2	2	2
Claire's Switzerland	60	56	54	35
Leder Locher	9	10	9	9
Les Accessoires	10	6	–	–
Rossi Design	3	2	2	1
Six Shop	5	5	4	4

# NON-FOOD-FACHFILIALISTEN UND FACHMÄRKTE

## BEKLEIDUNG

### ANZAHL VERKAUFSSTELLEN Entwicklung 2010–2019

	2010	2017	2018	2019
<b>WÄSCHE- UND STRUMPFWARENFILIALISTEN</b>				
Beldona <sup>1)</sup>	70	66	66	65
Blue Lemon Intimates	5	5	6	6
Calida Shops (eigene Stores)	35	42	44	42
Calida Shops (Franchiser)	23	13	11	8
Calzedonia Group	-	74	77	78
Calzedonia	-	32	32	34
Intimissimi	-	35	36	33
Tezenis	-	7	9	11
Fogal	9	1	1	1
Hunkemöller	-	-	5	7
Perosa	30	22	19	20
Triumph International (inkl. Factory)	15	4	9	9
Wolford	11	7	7	8
Yamamay <sup>2)</sup>	20	21	22	17

1) Seit 09/2010 Tochtergesellschaft der Triumph AG.

2) 2013: Yamamay ersetzt alle «La Senza» Flächen in Manor- und Globus-Häusern.

## BEKLEIDUNG

VERKAUFSFLÄCHEN IN M<sup>2</sup>  
Entwicklung 2010–2019

	2010	2017	2018	2019
Bayard	13 000	21 800	20 800	21 100
Beldona <sup>1)</sup>	8 000	7 850	7 885	7 816
Bestseller Group	-	-	11 872	11 915
Blackout	35 000	-	13 072	14 485
Blue Lemon	700	500	600	600
Brunschwig & Cie.	-	-	22 740	22 740
Bollag Guggenheim, Division Retail	3 100	4 614	2 780	-
Bollag Guggenheim, Wholesale	1 800	5 243	4 167	-
Marc O'Polo	1 600	4 639	3 922	-
More & More	100	359	-	-
Guess	100	245	245	-
CBR Fashion Holding	6 278	5 331	4 710	5 721
Street One	3 432	3 504	2 996	2 800
Cecil	1 424	1 191	819	1 021
Multibrand (ehem. Favors)	1 352	636	895	1 900
One Touch	70	-	-	-
C&A Mode	-	132 900	132 000	134 000
Calida Shops	3 395	2 964	3 086	3 035
Charles Vögele Mode <sup>2)</sup>	140 892	-	-	-
Chicorée-Gruppe	31 053	33 100	37 056	40 760
Esprit	32 000	24 553	-	-
Express yourself	3 850	4 750	-	-
Gant	1 085	-	-	-
Hugo Boss	1 055	2 330	-	-

# NON-FOOD-FACHFILIALISTEN UND FACHMÄRKTE

## BEKLEIDUNG

VERKAUFSFLÄCHEN IN M<sup>2</sup>  
Entwicklung 2010–2019

Fortsetzung	2010	2017	2018	2019
<b>Globus Gruppe <sup>3)</sup></b>				
Fachgeschäfte	-	-	16 383	16 383
Herren Globus	12 867	13 800	2 024	-
Schild	23 950	28 809	5 708	-
<b>La Halle (CSCV)</b>	-	38 576	38 000	44 660
La Halle (Bekleidung)	-	12 425	15 000	-
La Halle Schuhparadies (Schuhe)	-	26 151	23 000	-
<b>Metro Boutiques</b>	15 000	-	-	-
Modeva	3 992	-	-	-
<b>Mode Herzog</b>	1 790	1 800	1 800	1 800
Orsay	-	-	2 464	2 310
<b>Peek &amp; Cloppenburg (P&amp;C)</b>	4 300	4 300	4 300	4 300
<b>PKZ-Gruppe</b>	25 000	23 608	23 860	24 180
<b>Ulla Popken</b>	-	3 864	3 864	-
<b>Triumph International</b>	-	-	1 351	1 351
<b>WE Switzerland</b>	7 528	7 920	7 070	7 070

1) Seit 09/2010 Tochtergesellschaft der Triumph AG.

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

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

## BEKLEIDUNG

UMSÄTZE IN MIO. CHF  
Entwicklung 2010–2019

	2010	2017	2018	2019
Bayard	78	98	99	102
Beldona	–	–	52	49
Blue Lemon	5	5	6	6
Bollag Guggenheim, Division Retail	20	28	20	–
Bollag Guggenheim, Wholesale	29	37	39	–
Brunschwig & Cie.	229	182	174	175
C&A Mode	605	427	436	441
Calida Shops (eigene Shops)	20	26	27	27
Calzedonia Group	–	44	48	50
Charles Vögele Mode <sup>1)</sup>	446	–	–	–
Chicorée-Gruppe	142	145	151	159
Companys <sup>2)</sup>	74	–	–	–
Esprit (Retail + Wholesale) <sup>3)</sup>	204	111	–	–
Express yourself	17	–	–	–
<b>Globus Gruppe <sup>4)</sup></b>				
Fachgeschäfte	–	–	86	98
Herren Globus	85	68	13	–
Schild	186	156	56	–
Hennes & Mauritz	880	677	598	548
Orsay	–	–	14	13
Perosa	23	17	–	–
PKZ-Gruppe <sup>5)</sup>	215	161	164	169
Ulla Popken	–	11	–	–
WE Switzerland	53	39	36	36

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

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

3) Angaben sind inklusive Wholesale und Outlet.

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

5) Geschäftsjahr jeweils Februar bis Januar.

# NON-FOOD-FACHFILIALISTEN UND FACHMÄRKTE

## SCHUHE

Was für Bekleidung gilt, ist so auch für Schuhe ein Thema: Wenn sich der Sommer fast endlos in den Herbst hineinzieht, ist das nicht gut fürs Winterschuh-Verkaufsklima. Das Schuh-Jahr 2019 brachte denn auch sehr unterschiedliche Ergebnisse.

Zu den Gewinnern gehörte 2019 einmal mehr Dosenbach-Ochsner. Die Gruppe konnte ihren Umsatz insgesamt steigern, der positivere Impuls kam dabei von Dosenbach. Hier wurde zwar das Filialnetz von 198 auf 192 reduziert; trotzdem aber kletterte der Umsatz von 369 auf 374 Millionen Franken.

Karl Vögele weist ein Umsatzminus von zwei Millionen Franken aus. Der polnische Schuhkonzern CCC, der 2018 eine Mehrheit an Karl Vögele übernommen hatte, dachte im Frühjahr 2020 gemäss der «TextilWirtschaft» über den Verkauf von Anteilen nach.

Ganz aus dem Spiel geriet im Frühling 2020 Pasito-Fricker. Die Schweizer Gruppe, die zuletzt von 27 auf 7 Filialen abgebaut hatte, musste Insolvenz anmelden.

## SCHUHE

### ANZAHL VERKAUFSSTELLEN Entwicklung 2010–2019

	2010	2017	2018	2019
Aeschbach Chaussures	9	14	15	15
Bally	12	12	12	13
Bagatt <sup>1)</sup>	1	4	4	-
Bata	62	6	5	5
Dosenbach-Ochsner	266	275	271	269
Dosenbach	190	200	198	192
Ochsner Shoes	60	57	58	59
My Shoes	16	18	15	18
Foot Locker Schweiz	4	7	8	10
Geox Suisse	15	5	5	5
Helvesko	14	15	15	15
Karl Vögele	296	219	205	190
Vögele Shoes	195	161	150	-
Max Shoes <sup>2)</sup>	13	-	-	-
Bingo Schuhdiscount	88	58	55	-
La Halle Schuhparadies (nur Schuhe) <sup>3)</sup>	63	51	46	-
MBT-Shop	13	3	1	1
Mephisto Schweiz	3	1	1	1
Minelli <sup>4)</sup>	-	3	3	3
Navyboot-Gruppe / Schuh Division <sup>5)</sup>	57	33	30	3
Pasito-Fricker	59	28	27	7
Pasito shoes and fashion (Mode-Filialen)	20	10	9	-
Fricker Shoes (Family-Filialen)	22	15	15	-
San Crispino Calzature & Pelletterie (Family-Filialen)	4	3	3	-
andrea by fricker (Luxus-Filialen)	4	-	-	-
Schuh Bazar (Bazar-Filialen)	8	-	-	-
Pasito-Checkout (Liq.-Filialen)	1	-	-	-

# NON-FOOD-FACHFILIALISTEN UND FACHMÄRKTE

## SCHUHE

### ANZAHL VERKAUFSSTELLEN Entwicklung 2010–2019

Fortsetzung	2010	2017	2018	2019
Reno Schuhe	40	17	17	16
San Marina	8	8	6	6
Schuhhaus Imgrüth	4	7	7	7
Supermauro	–	5	3	2
Tiefenbacher Schuhe	25	30	28	27
Tschümperlin & Co.	17	19	18	18
<b>Walder Gruppe</b>	<b>48</b>	<b>42</b>	<b>38</b>	<b>34</b>
Walder Schuhe	31	29	30	28
Gabor	–	3	3	2
Geox	15	5	–	–
Ecco	2	5	5	4

1) In Liquidation.

2) In Vögele Shoes enthalten.

3) Ab 2019 kein separater Ausweis des Bereiches Schuhe mehr.

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

5) Die Marke Navyboot wurde 2019 an die Magazine zum Globus AG veräussert.

## SCHUHE

VERKAUFSFLÄCHEN IN M<sup>2</sup>  
Entwicklung 2010–2019

	2010	2017	2018	2019
<b>Dosenbach-Ochsner</b>	128 985	144 102	143 682	139 167
Dosenbach	101 054	117 705	116 892	111 019
Ochsner Shoes <sup>1)</sup>	27 931	26 397	26 790	28 148
<b>Helvesko</b>	-	-	1 500	1 500
<b>Karl Vögele</b>	96 300	74 900	70 205	68 450
Vögele Shoes	72 800	60 700	-	-
Max Shoes <sup>2)</sup>	3 000	-	-	-
Bingo Schuhdiscount	20 500	14 200	-	-
<b>La Halle Schuhparadies (nur Schuhe)</b>	-	26 151	23 000	-
<b>PasitoWFricker</b>	10 471	-	-	-
<b>Reno Schuhe</b>	17 500	7 500	7 300	6 900
<b>Tiefenbacher Schuhe</b>	4 700	5 180	4 880	-
<b>Tschümperlin &amp; Co.</b>	7 500	7 200	6 500	6 500

1) Inkl. My Shoes.

2) In Vögele Shoes enthalten.

# NON-FOOD-FACHFILIALISTEN UND FACHMÄRKTE

## SCHUHE

UMSÄTZE IN MIO. CHF  
Entwicklung 2010–2019

	2010	2017	2018	2019
Helvesko	14	13	12	12
Dosenbach-Ochsner	523	514	492	497
Dosenbach	371	380	369	374
Ochsner Shoes <sup>1)</sup>	152	134	123	123
Karl Vögele <sup>2)</sup>	295	183	160	158
Vögele Shoes	252	-	-	-
Bingo Schuhdiscount	43	-	-	-
Navyboot-Gruppe / Schuh Division	70	-	-	-
Pasito-Fricker	64	-	-	-
Reno Schuhe	27	14	14	13
Tiefenbacher Schuhe	30	25	23	-
Tschümperlin & Co.	32	22	20	20
Walder Gruppe	72	53	50	50

1) Inkl. My Shoes.

2) Ab 2015 Gesamtumsatz.

EINKAUF- UND MARKETING-ORGANISATION  
Entwicklung 2010–2019

	2013	2017	2018	2019
<b>ZUSA</b>				
Anzahl Mitglieder	79	77	74	73
Anzahl Verkaufsstellen	108	106	105	105
Belieferungsumsatz in Mio. CHF	40	34	33	34

## SPORT

Selten gibt es in einem Non-Food-Sektor ein so klares Bild wie beim Sport: 2019 war ein gutes Jahr für die ganze Branche. Die Zahlen von Athleticum/Decathlon werden nicht veröffentlicht, doch bei allen anderen massgeblichen Playern standen die Wachstums-Ampeln letztes Jahr auf Grün.

Ein besonders gutes Jahr hatten all jene Händler, die im Zweirad-Bereich tätig waren. Sehr genau lässt sich das an den Zahlen von Veloplus ablesen, wo auf gleicher Fläche ein Umsatzsprung von über 13 Prozent resultierte. Besonders gut arbeiteten die Anbieter, die E-Bikes im Angebot hatten. Hier dürfte das lange anhaltende Sommerwetter

zu einer Sonderkonjunktur geführt haben. Ein schönes Umsatzplus schrieb auch die Migros, die Sportsfreunde über den Fachmarkt SportXX sowie in den Fachabteilungen ihrer Super- und Verbrauchermärkte bedient. Ochsner Sport schaffte zusammen mit Snipes sogar das Kunststück, auf kleinerer Fläche einen höheren Umsatz zu erwirtschaften. Generell wurde der Umsatz durch ein starkes Wachstum im Onlinegeschäft angetrieben.

Ein Ereignis, das 2019 für Schlagzeilen sorgte: Die Migros verkaufte ihre E-Bike-Tochter M-Way an die Swiss E-Mobility Group.

### GESAMTMARKT SPORT <sup>1)</sup>

Entwicklung 2017–2019 / in Mrd. CHF / Veränderung zum Vorjahr in %



1) In der Gesamtschätzung sind alle Umsätze des Schweizer Sport Marktes berücksichtigt, inkl. Online-Einkäufe mit -.ch-Domain, excl. Velomarkt.

# NON-FOOD-FACHFILIALISTEN UND FACHMÄRKTE

## SPORT

### ANZAHL VERKAUFSSTELLEN Entwicklung 2010–2019

	2010	2017	2018	2019
Adidas Originals Store	2	2	2	2
Alprausch / Beach Company	7	3	3	–
Athleticum Sportmarkets <sup>1)</sup>	25	23	8	–
Bächli Bergsport	8	11	13	13
Decathlon	–	–	9	23
Doodah	10	12	12	11
Dosenbach-Ochsner	91	104	102	99
Ochsner Sport	82	86	83	80
Snipes <sup>2)</sup>	9	18	19	19
Felix Bühler	14	16	16	16
Golfers Paradise	–	17	18	16
Jack Wolfskin <sup>3)</sup>	11	8	8	3
Mammut Sports Group	4	10	10	10
Nike Store	5	6	5	5
Odlo (Schweiz) <sup>4)</sup>	4	7	7	7
Peak Performance <sup>5)</sup>	11	9	9	9
Puma	4	3	2	2
Salewa Sport	4	1	2	2
Sherpa Outdoor	23	14	11	10
SportXX	53	60	62	62
Stöckli Outdoor Sports	14	17	17	16
Timberland Store	5	8	6	4
Transa Backpacking	11	10	10	10
Trophy Sport & Bike	4	1	3	4
Veloplus	4	8	9	9

1) Übernahme durch Decathlon im 2018.

2) Bis 2013 Sports LAB.

3) Alle Stores in der Schweiz sind Franchisepartner.

4) Drei eigene Stores und zwei Franchise Stores.

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

## SPORT

### VERKAUFSFLÄCHEN IN M<sup>2</sup> Entwicklung 2010–2019

	2010	2017	2018	2019
Adidas Originals Store	270	540	540	540
Athleticum Sportmarkets <sup>1)</sup>	54 149	49 410	-	-
Doodah	3 150	3 494	3 494	-
Felix Bühler	10 000	11 000	11 000	11 000
Jack Wolfskin <sup>2)</sup>	-	1 500	1 500	-
Ochsner Sport (inkl. Snipes)	87 134	95 890	93 048	90 973
Salewa Sport	577	1 000	1 000	1 000
SportXX	61 492	73 134	75 209	75 404
Transa Backpacking	4 924	8 350	8 550	10 300
Veloplus	2 400	4 150	5 650	5 650

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

2) Alle Stores in der Schweiz sind Franchisepartner.

### UMSÄTZE IN MIO. CHF Entwicklung 2010–2019

	2010	2017	2018	2019
Athleticum Sportmarkets <sup>1)</sup>	226	-	-	-
Felix Bühler	24	22	23	23
Jack Wolfskin <sup>2)</sup>	-	9	-	-
Ochsner Sport (inkl. Snipes)	426	424	423	436
SportXX <sup>3)</sup>	287	307	309	316
Transa Backpacking	36	67	71	75
Veloplus <sup>4)</sup>	19	26	29	33

1) Übernahme durch Decathlon im 2018.

2) Alle Stores in der Schweiz sind Franchise Partner.

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

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

# NON-FOOD-FACHFILIALISTEN UND FACHMÄRKTE

## SPORT

### ANZAHL VERKAUFSSTELLEN Entwicklung 2010–2019

	2010	2017	2018	2019
<b>SPORTFACHGESCHÄFTE</b>				
Sportfachgeschäfte (exkl. Mischgeschäften / Fachmärkten) <sup>1)</sup>	840	720*	700*	680*

1) Schätzung GfK Switzerland AG, nicht mit Betriebsstättenzählung vergleichbar.

\* Neue Basisstudie GfK 2019

### ANZAHL VERKAUFSSTELLEN Entwicklung 2010–2019

	2010	2017	2018	2019
<b>EINKAUFS- UND MARKETING-ORGANISATIONEN</b>				
Intersport Schweiz <sup>1)</sup>	380	301	290	287
Rentaski	55	46	33	26
Sport 2000 <sup>2)</sup>	-	250	-	-

1) Franchise- und Basispartner. Inhabergeführte Sportfachgeschäfte.

2) Sport 2000 gehört zur ANWR-GARANT Gruppe.

## DOSENBACH-OCHSNER AG

### ANZAHL VERKAUFSSTELLEN Entwicklung 2010–2019

	2010	2017	2018	2019
<b>Dosenbach-Ochsner AG</b>	<b>357</b>	<b>379</b>	<b>373</b>	<b>368</b>
Dosenbach	190	200	198	192
Ochsner Shoes	60	57	58	59
My Shoes	16	18	15	18
<b>Ochsner Sport</b>	<b>82</b>	<b>86</b>	<b>83</b>	<b>80</b>
Snipes <sup>1)</sup>	9	18	19	19

1) Bis 2013 Sports LAB.

### VERKAUFSFLÄCHE IN M<sup>2</sup> Entwicklung 2010–2019

	2010	2017 <sup>1)</sup>	2018 <sup>1)</sup>	2019 <sup>1)</sup>
<b>Dosenbach-Ochsner AG</b>	<b>216 120</b>	<b>239 992</b>	<b>236 730</b>	<b>230 140</b>
Dosenbach	101 054	117 705	116 892	111 019
Ochsner Shoes <sup>2)</sup>	27 931	26 397	26 790	28 148
Ochsner Sport <sup>3)</sup>	87 134	95 890	93 048	90 973

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

2) Spartenbetrachtung: Ochsner Shoes, My Shoes.

3) Spartenbetrachtung: Ochsner Sport, Snipes.

### UMSÄTZE IN MIO. CHF Entwicklung 2010–2019

	2010	2017	2018	2019
<b>Dosenbach-Ochsner AG</b>	<b>949</b>	<b>939</b>	<b>914</b>	<b>933</b>
Dosenbach	371	380	369	374
Ochsner Shoes <sup>1)</sup>	152	134	123	123
Ochsner Sport <sup>2)</sup>	426	424	423	436

1) Spartenbetrachtung: Ochsner Shoes, My Shoes.

2) Spartenbetrachtung: Ochsner Sport, Snipes.

# NON-FOOD-FACHFILIALISTEN UND FACHMÄRKTE

## SCHMUCK UND UHREN

2019 war für den Schweizer Incoming-Tourismus ein sehr gutes Jahr. Und wenn überaus viele Touristen ins Land strömen, dann ist das – vor allem, wenn es sich um asiatische Gäste handelt – für die hiesige Uhrenwelt meist ein Segen.

Leider kann der uns vorliegende Datenkranz kein genaues Bild der Situation zeigen. Diskretion ist hier Trumpf; die Zahl jener Anbieter, die ihre Umsätze zeigen, ist sehr klein. Die einzige massgebliche Marktteilnehmerin, die von Händlerseite her einen Blick in

die Erfolgsrechnung erlaubt, ist die Coop-Tochter Christ. Dort liefen die Geschäfte schlechter als im Vorjahr; es resultierte ein Umsatz-Minus von 81 auf 78 Millionen Franken. Wohl auch deshalb, weil Christ 2019 mit einer Filiale weniger am Markt war als noch 2018.

## SCHMUCK UND UHREN

### ANZAHL VERKAUFSSTELLEN Entwicklung 2010–2019

	2010	2017	2018	2019
<b>Bucherer Uhren / Schmuck</b>	33	30	29	29
Bucherer	15	15	13	13
Juwelier Kurz	12	10	10	10
Übrige <sup>1)</sup>	6	5	6	6
<b>CARAT <sup>2)</sup></b>	–	–	29	30
Carat bijoux&montres <sup>2)</sup>	–	8	–	–
Oro Vivo <sup>2)</sup>	25	22	–	–
<b>Christ Uhren &amp; Schmuck</b>	79	69	65	64
Claire's Switzerland	60	56	54	43
Fossil Group	9	3	3	3
Gübelin	8	7	7	7
Omega Boutique	6	7	7	8
Pandora (eigene Shops)	–	7	7	8
Rhomberg <sup>3)</sup>	31	37	37	36
Six Shop	5	3	3	4
Swarovski <sup>4)</sup>	18	20	20	20
Swatch	19	20	19	19
Thomas Sabo	10	7	5	6
Urech <sup>3)</sup>	5	1	3	3
Victorinox	–	5	4	9
ZM Zett-Meyer	4	1	1	1

1) 3 Omega und 3 Swiss Lion Stores.

2) Ab Oktober 2018 alles unter Carat.

3) Dezember 2015: Übernahme Urech.

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

# NON-FOOD-FACHFILIALISTEN UND FACHMÄRKTE

## SCHMUCK UND UHREN

VERKAUFSFLÄCHE IN M<sup>2</sup>  
Entwicklung 2010–2019

	2010	2017	2018	2019
Christ Uhren & Schmuck	5 971	5 549	5 395	5 254
Gübelin	1 071	1 071	1 071	1 071
Rhomberg	1 800	2 150	2 150	2 050
Urech	297	40	120	120

UMSÄTZE IM MIO. CHF  
Entwicklung 2010–2019

	2010	2017	2018	2019
Christ Uhren & Schmuck <sup>1)</sup>	103	81	81	78
Rhomberg	18	17	–	–
Urech	3	1	1	1

1) Nettoumsätze, ohne MwSt.

## WOHNUNGSEINRICHTUNG

Für den Schweizer Branchenprimus Ikea war 2019 erneut ein erfolgreiches Jahr. Die Schweden übersprangen beim Umsatz die Hürde von 1.1 Milliarden Franken, ein Zuwachs von 3.7 Prozent gegenüber Vorjahr. Die neun Einrichtungshäuser wuchsen dabei um 2.7 Prozent; Online konnte Ikea Schweiz um 17 Prozent zulegen.

Nach neun Jahren verliess Simona Scarpalleggia Ikea Schweiz als Länder-Chefin und verantwortet neu eine neue globale Rolle bei Ikea. Als neue Schweiz-Chefin von Ikea ist nun Jessica Anderen im Amt.

Fast spannender als die Umsatz- und Flächenentwicklungen waren 2019 Rochaden, Übernahmen und Verkäufe. Sechs Interio-Filialen von Migros wurden von Mömax übernommen. Die Mömax-Firmenmutter XXXLutz hatte Ende 2019 zur Überraschung aller ausserdem angekündigt die Pfister-Gruppe zu übernehmen. Die österreichische Gruppe XXXLutz, selbst seit 2018 in der Schweiz mit einer Filiale präsent, wurden so mit einem Schlag zu einem wichtigen Player hierzulande. Im Februar begann mit Paul Holaschke ein neuer Chef bei Pfister.

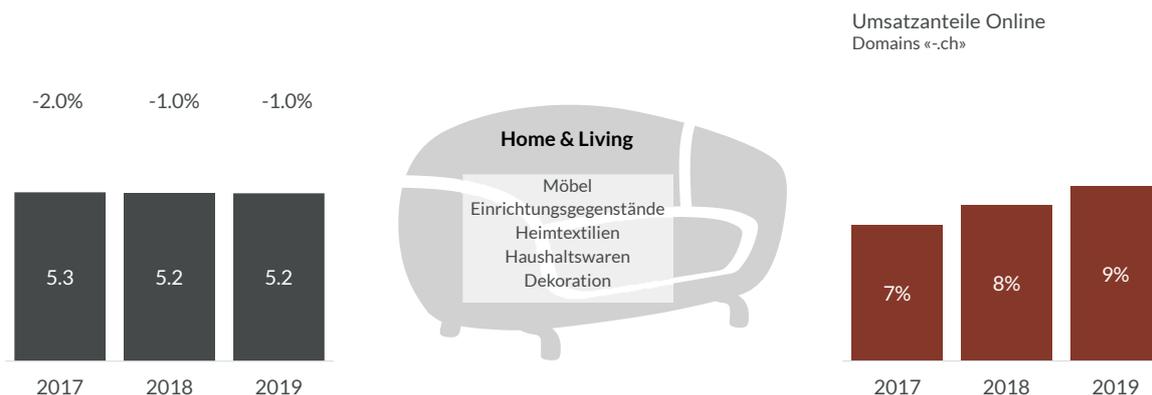
Die Einrichtungs- und Deko-Kette Depot ging von Migros an deren Gründer Christian Gries zurück. Die Unternehmen der Steinhoff Gruppe – Lipo und Conforama – realisierten ein pari-Ergebnis gegenüber Vorjahr. Die Ablösung von Toptip und Einführung von Livique zeigt sich positiv und die Unternehmen der Coop Gruppe – Livique/Lumimart – realisierten ein Umsatzplus von zwei Prozent.

# NON-FOOD-FACHFILIALISTEN UND FACHMÄRKTE

## WOHNUNGSEINRICHTUNG

GESAMTMARKT HOME & LIVING <sup>1)</sup>

Entwicklung 2017-2019 / in Mrd. CHF / Veränderung zum Vorjahr in %

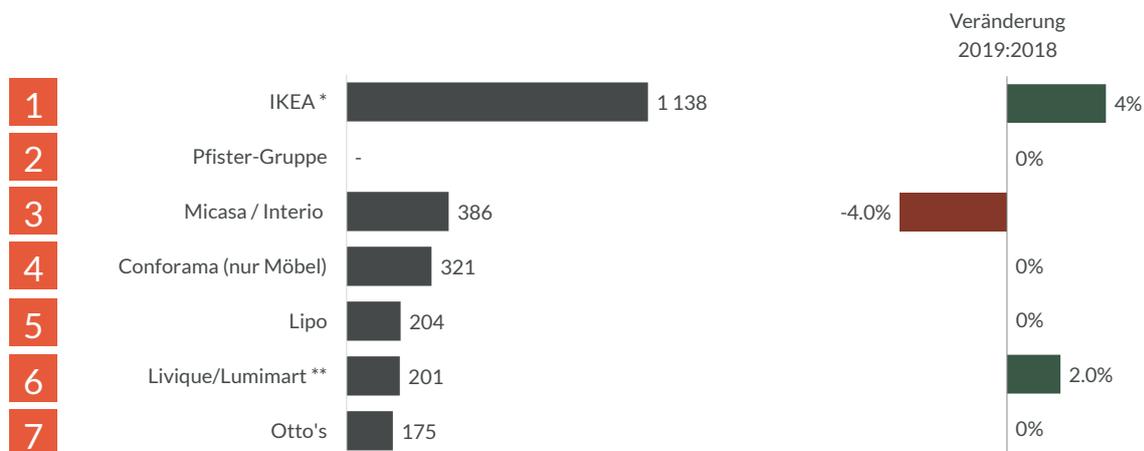


1) In der Gesamtmarktschätzung sind alle Umsätze des Schweizer Fashion Marktes berücksichtigt, inkl. Online-Einkäufe mit -.ch-Domain.

Quelle: GfK Switzerland AG

## TOP 7 WOHNUNGSEINRICHTUNG

Umsatz in Mio. CHF / Veränderung zum Vorjahr in %



\* Seit 2018 kommuniziert IKEA den Umsatz nur noch inkl. Services (Einnahmen aus Serviceleistungen).

\*\* Nettoumsätze ohne MwSt., ohne Services (Einnahmen aus Serviceleistungen).

Umsätze zwischen den Händlern nicht vergleichbar.

Quelle: GfK Switzerland AG

## WOHNUNGSEINRICHTUNG/HAUSHALT- UND HEIMTEXTILIEN

### ANZAHL VERKAUFSSTELLEN Entwicklung 2010–2019

	2010	2017	2018	2019
Casa International	31	23	19	18
Conforama	13	19	22	22
Depot Schweiz <sup>1)</sup>	-	39	38	-
Diga Möbel	10	10	10	10
Fly	19	-	-	-
Flying Tiger	-	9	11	14
Ikea	8	9	9	9
Interio ohne Depot <sup>1)</sup>	-	11	11	-
Interio inkl. Depot <sup>1)</sup>	30	-	-	-
JYSK	27	51	51	67
Lipo Einrichtungsmärkte	12	22	21	22
Maison du Monde	-	6	7	3
Maxi Bazar	15	29	29	35
Micasa	28	32	34	35
Möbel Märki	11	10	9	9
Möbel Schubiger	2	2	2	2
Natuzzi (Schweiz)	10	3	3	3
Otto's Möbel	71	68	68	68
Pfister-Gruppe	23	23	23	23
Pfister	20	20	20	20
Egger Möbel-Küchen, Eschenbach	1	1	1	1
Möbel Svoboda	1	1	1	1
Möbel Hubacher	1	1	1	1
Livique / Lumimart	54	44	46	44
Søstrene Grene	-	-	-	8
XXXLutz	-	1	1	1
Zara Home	-	4	4	4

# NON-FOOD-FACHFILIALISTEN UND FACHMÄRKTE

## WOHNUNGSEINRICHTUNG/HAUSHALT- UND HEIMTEXTILIEN

### ANZAHL VERKAUFSSTELLEN

#### Entwicklung 2010–2019

	2010	2017	2018	2019
<b>HAUSHALT- UND HEIMTEXTILIEN</b>				
Alja Nouveau (Stoffe, Mercerie, Handarbeiten)	33	44	44	45
Bodum	3	4	3	2
Butlers	3	3	3	3
Créasphère Stoff-Fachmarkt <sup>2)</sup>	20	15	14	14
Schlossberg Textil (Bettwäsche)	3	5	9	8
Vanoli Tischkultur	3	3	3	2
WMF Schweiz <sup>3)</sup>	15	30	30	25

<b>BETTEN- UND EINRICHTUNGSFACHHANDEL</b>				
Matratzen Concord	38	65	57	45
O. Brunner	4	2	2	2
Schlafwohl	1	8	8	8
Sirona Schlaf Shop	9	2	2	1

1) Interio/Depot: in 2010 gemeinsam geführt.

2) Inkl. Haas-Shopping.

3) Davon 20 Shop-in-Shop.

## WOHNUNGSEINRICHTUNG/HAUSHALT- UND HEIMTEXTILIEN

### VERKAUFSFLÄCHEN IN M<sup>2</sup> Entwicklung 2010–2019

	2010	2017	2018	2019
Casa International	14 010	-	-	-
Conforama	61 833	82 692	94 241	94 241
Créasphere	-	-	15 615	15 615
Depot Schweiz <sup>1)</sup>	-	18 000	17 800	-
Diga Möbel <sup>2)</sup>	50 000	50 000	50 000	50 000
Fly	44 971	-	-	-
Ikea <sup>3)</sup>	108 383	139 915	139 915	139 915
Interio inkl. Depot <sup>1)</sup>	42 442	-	-	-
Interio <sup>1)</sup>	-	44 073	51 479	-
Lipo Einrichtungsmärkte	37 000	76 800	75 300	82 300
Matratzen Concord	2 600	15 500	-	-
Micasa	66 723	74 529	75 203	74 044
Möbel Hubacher (nur Rothrist)	35 000	22 500	15 000	15 000
Möbel Märki	47 200	46 400	43 800	43 800
Möbel Schubiger	16 000	16 000	16 000	16 000
Livique / Lumimart	150 479	122 650	123 965	118 466
Schlossberg	-	-	2 000	1 800
XXXLutz	-	15 000	15 000	15 000

1) Interio/Depot: in 2010 gemeinsam geführt.

2) Inkl. Engros-Möbelzentrum.

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

# NON-FOOD-FACHFILIALISTEN UND FACHMÄRKTE

## WOHNUNGSEINRICHTUNG/HAUSHALT- UND HEIMTEXTILIEN

UMSÄTZE IN MIO. CHF  
Entwicklung 2010–2019

	2010	2017	2018	2019
Casa International	42	-	-	-
Conforama	484	482	468	467
Bereich Möbel	326	332	322	321
Créasphère Stoff-Fachmarkt	27	22	22	21
Diga Möbel <sup>1)</sup>	112	-	-	-
Fly	128	-	-	-
Ikea <sup>2)</sup>	971	1 050	1 097	1 138
Interio inkl. Depot <sup>3)</sup>	270	-	-	-
Interio <sup>3) + 5)</sup>	-	154	-	-
Depot Schweiz <sup>3)</sup>	-	50	50	-
Lipo Einrichtungsmärkte <sup>4)</sup>	109	211	205	204
Maxi Bazar	33	-	-	-
Micasa / Interio <sup>5)</sup>	261	261	403	386
Möbel Hubacher	59	-	-	-
Möbel Märki	73	54	51	-
Möbel Schubiger	53	42	38	40
Pfister-Gruppe	623	-	-	-
Otto's	601	721	774	808
Otto's Möbel	182	175	175	175
Livique / Lumimart <sup>6)</sup>	220	200	192	197
Schlossberg	-	-	10	9
WMF Schweiz	8	-	-	-

1) Inkl. Engros-Möbelzentrum.

2) Umsatzbasis Geschäftsjahr September bis August. Seit 2018 inkl. Services.

3) Interio/Depot: in 2010 gemeinsam geführt.

4) Basis bis 2016: Geschäftsjahr Oktober bis September, ab 2017 Kalenderjahr.

5) Sortimentsumsatz inkl. MwSt. in Fachmärkten sowie Fachabteilungen der Super- und Verbrauchermärkte. Ab 2018 inkl. Umsatz Interio.

6) Nettoumsatz, ohne MwSt. Ohne Services (Einnahmen aus Serviceleistungen).

## SPIELWAREN/GAMES/BÜCHER/MUSIK

Am 17. Februar 2020 rieb sich wohl manch einer die Augen. War das wirklich wahr, was Ex-Libris-Chef Daniel Röthlin da sagte? Es musste wohl wahr sein, denn der Satz stand im Magazin der Ex-Libris-Mutter Migros. Der Satz ging so: «Ich wage die Prognose: Bis in fünf Jahren eröffnen wir wieder neue». Röthlin meinte damit – und das war die Augenreißer-Aussage: neue Filialen.

Der Satz ist deshalb so interessant, weil es Röthlin war, der Ex Libris 2018 einen Kahlschlag verordnet hatte. Damals strich Ex Libris sein Ladennetz von 57 auf neu 14 Filialen zusammen. Eine Massnahme, die im Zuge der rasch fortschreitenden Digitalisierung nötig geworden war. 2019 dann schrieb Ex Libris erstmals seit vier Jahren wieder schwarze Zahlen. Die Migros-Tochter hat die Kurve gekriegt. Warum Ex-Libris-CEO

Röthlin immer noch an die Kraft der Läden glaubt, sagte er im «Migros-Magazin» so: «Sie bleiben wichtig für Inspiration und den persönlichen Kontakt, aber auch als Ergänzung zum Online-Shop, um Bestellungen abzuholen oder zu retournieren.»

Im Spielwarenbereich galt 2019 als gutes Jahr. Mitbestimmend für ein leichtes Wachstum zeichneten die Onlineumsätze, die um 28% stiegen. Ein wichtiger Mitbewerber ist und bleibt Franc Carl Weber. Das Unternehmen, welches 2018 von Investoren um den Digitec-Co-Gründer Marcel Dobler gekauft wurde, muss online fitter werden. Richten soll dies der neue CEO, der im Januar 2020 antrat: Roger Bühler, der eine Menge Digital-Erfahrung von früheren Arbeitgebern wie Interdiscount und Digitec Galaxus mitbringt.

### GESAMTMARKT SPIELWAREN

Entwicklung 2017–2019 / in Mrd. CHF / Veränderung zum Vorjahr in %



Quelle: GfK Switzerland AG

# NON-FOOD-FACHFILIALISTEN UND FACHMÄRKTE

## SPIELWAREN / GAMES / BÜCHER / MUSIK

### ANZAHL VERKAUFSSTELLEN Entwicklung 2010–2019

	2010	2017	2018	2019
<b>SPIELWAREN / GAMES</b>				
Amsler Spielwaren	5	8	10	10
Franz Carl Weber <sup>1)</sup>	13	20	19	18
GameStop	18	17	18	17
Maxi Toys	–	6	6	6
King Jouet	7	9	9	9
Smyths Toys (ehem. Toys'R'Us) <sup>2)</sup>	7	10	10	10
ToyZone <sup>3)</sup>	–	13	11	11
<b>BÜCHER</b>				
BookbindersDesign Schweiz	6	6	6	6
Buchparadies	3	3	3	3
Fnac	4	6	6	8
Lüthy Balmer Stocker <sup>4)</sup>	11	13	13	16
OrellFüssli Thalia <sup>5)</sup>	–	32	33	37
Orell Füssli	16	–	–	–
Thalia Bücher	24	–	–	–
Payot	12	12	12	12
Press & Books	14	31	29	31
Weltbild Verlag	33	35	30	29
<b>MUSIK</b>				
Ex Libris	114	36	15	14
Jecklin & Co. <sup>6)</sup>	5	1	1	–
Musik Hug <sup>7)</sup>	11	11	9	9

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

2) Übernahme durch Smyths Toys im 2018.

3) Gehört zu Mc Paperland.

4) Inkl. Lüthy, Balmer, Stocker und Schoch.

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

6) Die Firma Jecklin & Co. AG existiert nicht mehr als eigenständiges Unternehmen.

7) Übernahme durch Musikpunkt Oktober 2017.

## SPIELWAREN / GAMES / BÜCHER / MUSIK

VERKAUFSFLÄCHEN IN M<sup>2</sup>  
Entwicklung 2010–2019

	2010	2017	2018	2019
<b>SPIELWAREN / GAMES</b>				
Amsler Spielwaren	2 000	2 600	3 200	3 200
Franz Carl Weber <sup>1)</sup>	–	10 500	9 750	–
King Jouet	7 100	9 000	9 000	9 000
Smyths Toys (ehem. Toys'R'Us) <sup>2)</sup>	16 200	20 400	20 400	20 400
<b>BÜCHER / MUSIK</b>				
BookbindersDesign Schweiz	–	400	400	400
Ex Libris	11 010	5 634	1 562	1 427
Orell Füssli Thalia	–	20 531	18 393	18 475
Orell Füssli	10 800	–	–	–
Thalia Bücher	15 900	–	–	–
Payot	6 400	–	–	–
Weltbild Verlag	5 285	4 942	4 354	4 116

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

2) Übernahme durch Smyths Toys im 2018.

# NON-FOOD-FACHFILIALISTEN UND FACHMÄRKTE

## SPIELWAREN / GAMES / BÜCHER / MUSIK

UMSÄTZE IN MIO. CHF  
Entwicklung 2010–2019

	2010	2017	2018	2019
<b>SPIELWAREN / GAMES</b>				
Amsler Spielwaren	10	11	12	-
Franz Carl Weber <sup>1)</sup>	-	52	50	-
King Jouet	23	21	20	-
<b>BÜCHER / MUSIK</b>				
BookbindersDesign Schweiz	3	3	3	3
Ex Libris <sup>2)</sup>	191	108	102	102
Fnac	180	-	-	-
OrellFüssli Thalia <sup>3)</sup>	-	196	197	209
Orell Füssli	124	-	-	-
Thalia Bücher	127	-	-	-
Payot	80	-	-	-
Weltbild Verlag <sup>4)</sup>	138	70	57	59

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

2) Nettoumsatz ohne MwSt.

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

4) Basis Geschäftsjahr: Die Umsätze sind inkl. Versandhandel.

## MULTIMEDIA / IT / HAUSHALT / FOTO

Im Multimedia-Bereich spielt der Online-Kanal eine massgebliche Rolle. Rund 36 Prozent aller Umsätze laufen hier über E-Commerce. Ein kurzer Blick aufs Umsatz-Tableau zeigt denn auch: Digitec Galaxus gehört mit einem Plus von 16% mit neu 1.106 Milliarden Franken zu den Gewinnern im Schweizer Detailhandel.

Auffällig bei einigen der grossen Retailern in diesem Bereich ist, dass diese Ihre Verkaufsflächen reduziert haben. So etwa bei Media Markt, wo Ende 2019 rund 8 000 Quadratmeter weniger Fläche zur Verfügung stand als noch im Jahr zuvor, was einem Minus von 13 Prozent entspricht. Die Auswirkungen auf den Umsatz waren aber weniger stark als dies vermuten lässt: Media Markt verzeichnete ein Minus von 3 Prozent. Gleiches Bild bei M-Electronics: Die Flächen wurden um 8 Prozent zurückgebaut, der Umsatz aber sank nur leicht über 1 Prozent. Fazit: Die Reduktion der Fläche hatte proportional keine Auswirkungen auf den Umsatz.

# NON-FOOD-FACHFILIALISTEN UND FACHMÄRKTE

## MULTIMEDIA / IT / HAUSHALT / FOTO

### ANZAHL VERKAUFSSTELLEN Entwicklung 2010–2019

	2010	2017	2018	2019
<b>MULTIMEDIA / HAUSHALT</b>				
Apple	-	4	4	4
Bang & Olufsen <sup>1)</sup>	27	27	25	18
Conforama	13	19	22	22
Conrad Electronic	2	2	2	2
Digitec Galaxus	5	10	10	11
Dipl. Ing. Fust <sup>2)</sup>	161	152	151	159
Interdiscount (inkl. microspot.ch)	200	188	186	179
Media Markt Schweiz	19	28	27	26
Saturn	4	-	-	-
melectronics	65	105	106	102
<b>IT/SOFTWARE</b>				
DQ Solutions (ehem. Data Quest)	13	19	18	18
Steg Computer	13	16	16	16

1) Zusätzlich 24 Shop-in-Shop-Fachgeschäfte in der Schweiz.

2) Ab 2019 ist Schubiger bei Dipl. Ing. inkludiert.

## MULTIMEDIA / IT / HAUSHALT / FOTO

VERKAUFSFLÄCHEN IN M<sup>2</sup>  
Entwicklung 2010–2019

	2010	2017	2018	2019
<b>MULTIMEDIA / HAUSHALT</b>				
Conrad Electronic	4 000	4 000	4 000	4 000
Dipl. Ing. Fust <sup>1)</sup>	87 957	88 999	87 988	87 893
Interdiscount (inkl. microspot.ch)	69 635	64 318	62 467	56 418
Media Markt Schweiz	55 619	70 124	64 963	56 792
Saturn	13 072	-	-	-
melectronics	32 109	41 543	42 484	38 939
Pearl	550	3 000	3 000	3 000
<b>IT / SOFTWARE</b>				
DQ Solutions (ehem. Data Quest)	-	-	-	2 750
Steg Computer	3 900	4 350	4 350	4 350

1) Ab 2019 ist Schubiger bei Dipl. Ing. inkludiert.

# NON-FOOD-FACHFILIALISTEN UND FACHMÄRKTE

## MULTIMEDIA / IT / HAUSHALT / FOTO

UMSÄTZE IN MIO. CHF  
Entwicklung 2010–2019

	2010	2017	2018	2019
<b>MULTIMEDIA / HAUSHALT</b>				
Conforama	484	482	468	467
Bereich Haushalt / Multimedia	158	149	146	145
<hr/>				
Conrad Electronic	21	23	21	-
<hr/>				
Dipl. Ing. Fust <sup>1) + 2)</sup>	946	1 040	1 031	1 051
Nettoshop.ch	-	90	88	91
<hr/>				
Interdiscount (inkl. microspot.ch) <sup>2)</sup>	993	975	1 014	1 048
microspot.ch <sup>2)</sup>	75	212	242	279
<hr/>				
Media Markt Schweiz	1 038	724	702	683
<hr/>				
melectronics <sup>3)</sup>	661	580	601	594
<hr/>				
Digitec Galaxus <sup>4)</sup>	-	834	953	1 106
<hr/>				
<b>IT / SOFTWARE</b>				
DQ Solutions (ehem. Data Quest)	-	-	149	161
Steg Computer	170	130	130	130

1) Ab 2019 ist Schubiger bei Dipl. Ing. inkludiert.

2) Nettoumsätze, ohne MwSt.

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

4) Umsatz exkl. Marktplatz.

## KOMMUNIKATION

Anfangs 2019 angekündigt – aber Ende 2019 schon wieder Makulatur: Die geplante Fusion der schweizerischen Telekommunikationsunternehmen Sunrise und UPC kam nicht zustande. Das Vorhaben scheiterte vor allem am Widerstand der Sunrise-Grossaktionärin Freenet, die sich gegen die Fusion stellte. In der Folge trat der bisherige Sunrise-CEO Olaf Swantee ab; neuer Sunrise-Chef ist nun André Krause.

Die Entwicklung der Verkaufsstellen im Schweizer Kommunikationsmarkt verlief 2019 uneinheitlich. Mobilezone und Swisscom gingen etwas vom Gas; Salt und vor allem Sunrise erhöhten die Zahl ihrer Shops. Auffällig: Alle Anbieter, die sich um das Thema Smartphone-Reparaturen und Zubehör kümmern, bauten ihr Netz aus. Am stärksten der Anbieter Handydoktor.ch, der sein Netz von sieben auf zwölf Standorte erweiterte.

# NON-FOOD-FACHFILIALISTEN UND FACHMÄRKTE

## KOMMUNIKATION

### ANZAHL VERKAUFSSTELLEN Entwicklung 2010–2019

	2010	2017	2018	2019
Mobilezone	141	127	120	118
Multitel	3	2	5	5
Salt	54	89	101	104
Sunrise	80	88	87	94
Swisscom Shops	140	119	119	116

### HANDYREPARATUREN UND ZUBEHÖR

handydoktor.ch	-	-	7	12
iKlinik.ch*	-	-	33	35
LuxMobile	-	-	4	5
Phone Solutions	-	-	12	14

\*Einige Filialen als Shop-in-Shop bei Salt.

### UMSÄTZE IN MIO. CHF Entwicklung 2010–2019

	2010	2017	2018	2019
Mobilezone	300	351	326	319
Phone Solutions	-	-	4	4
Multitel	6	-	-	-

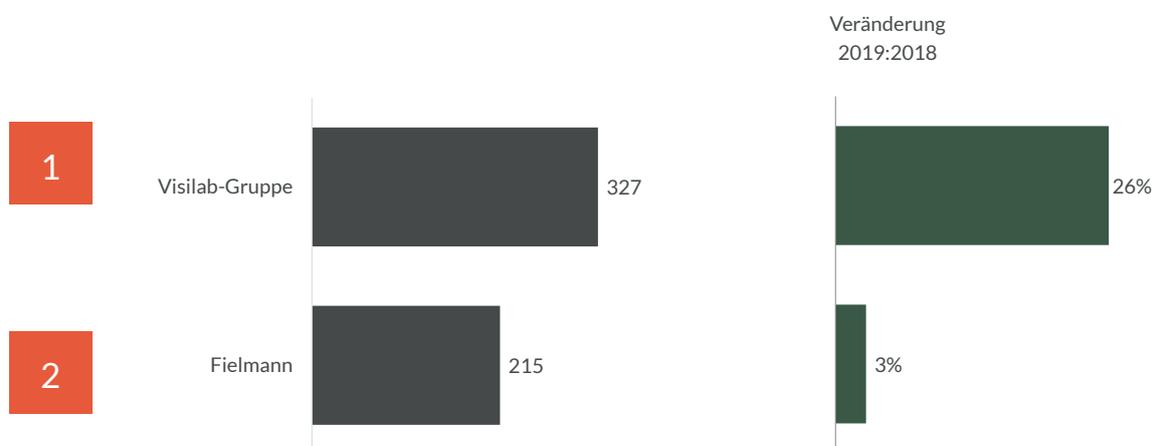
## OPTIKER

Im Optiker-Geschäft tat sich im Jahr 2019 Spannendes: Der französisch-italienische Brillenkonzern EssilorLuxottica kaufte die niederländische Optikerkette Grandvision. Damit wird EssilorLuxottica auch Mehrheitsbesitzerin der Schweizer Visilab-Gruppe, die ihrerseits eine Tochter von GrandVision ist. Damit wurde eine definitive Vertikalisierung vollzogen. Auf nationaler Ebene kam es ebenfalls zu einer grösseren Übernahme: im Sommer 2019 übernahm die Visilab-Gruppe die Kette McOptic. Der Deal mit McOptic wird sich auch auf die Strategie von Visilab auswirken, bemerkte dazu die «Luzerner Zeitung»:

McOptic werde künftig für die Billigstrategie der Visilab-Gruppe zuständig sein. Langfristig werde PlusVision in McOptic integriert, zitierte die Zeitung den Visilab-Gründer Daniel Mori.

### TOP 2 OPTIKER

Umsatz in Mio. CHF / Veränderung zum Vorjahr in %



# NON-FOOD-FACHFILIALISTEN UND FACHMÄRKTE

## OPTIKER

### ANZAHL VERKAUFSSTELLEN Entwicklung 2010–2019

	2010	2017	2018	2019
<b>OPTIKER</b>				
Alain Afflelou	-	17	16	17
Berdoz	22	23	23	22
Blitz l'ottico	-	5	5	5
Espresso Optic	-	6	6	6
Fielmann	28	42	43	43
Import Optik	8	10	10	10
Kühnis Brillen + Optik	10	2	2	2
Optic 2000 (Suisse)	39	42	43	44
Pro-optik <sup>1)</sup>	3	-	-	-
<b>Visilab-Gruppe</b>	<b>144</b>	<b>99</b>	<b>100</b>	<b>168</b>
Kochoptik	22	26	25	26
McOptic <sup>2)</sup>	58	62	62	62
Visilab + PlusVision	64	73	75	80
<b>VIU <sup>3)</sup></b>	<b>-</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>15</b>

1) Seit 2012 bei Fielmann integriert.

2) Übernahme McOptic durch Visilab per 31.07.2019.

3) Zusätzlich 37 Partnerstores und Optiker.

## OPTIKER

VERKAUFSFLÄCHEN IN M<sup>2</sup>  
Entwicklung 2010–2019

	2010	2017	2018	2019
<b>OPTIKER</b>				
Berdoz	2 600	2 500	2 500	2 800
Fielmann	4 600	8 900	9 000	9 000
Kühnis Brillen + Optik	760	280	280	280
Optic 2000 (Suisse)	3 460	3 480	3 700	3 700
Pro-optik <sup>1)</sup>	300	-	-	-
<hr/>				
Visilab-Gruppe	20 579	13 160	13 324	22 319
Kochoptik	2 140	2 952	2 872	2 956
McOptic <sup>2)</sup>	8 800	8 700	-	8 380
Visilab + PlusVision	9 639	10 208	10 452	10 983

1) Seit 2012 bei Fielmann integriert.

2) Übernahme McOptic durch Visilab per 31.07.2019.

# NON-FOOD-FACHFILIALISTEN UND FACHMÄRKTE

## OPTIKER

UMSÄTZE IN MIO. CHF  
Entwicklung 2010–2019

	2010	2017	2018	2019
<b>OPTIKER</b>				
Berdoz	27	–	24	25
Fielmann	175	206	209	215
Kühnis Brillen + Optik	11	3	4	4
Optic 2000 (Suisse)	46	41	43	44
Visilab-Gruppe <sup>5)</sup>	180	251	260	327
Kochoptik	26	43	43	33
McOptic <sup>2)</sup>	68	–	–	58
Visilab + PlusVision	180	208	217	236

2) Übernahme McOptic durch Visilab per 31.07.2019.

5) Umsätze inkl. Rabatte.

## TIERNAHRUNG / TIERBEDARF

Haustiere sind die heimlichen Königinnen und Könige in Schweizer Haushalten. Ihre Herrchen und Frauchen setzen viel Liebe und Geld ein im Umgang mit ihren Haustieren. Und das sind ganz schön viele. Nur schon die Anzahl der Katzen ist überwältigend: Gemäss Statistik-Portal Statista gibt es über 1.5 Millionen Samtpfoter hierzulande. Würden Katzen einen eigenen Kanton bilden, so wäre der «Kanton Katze» gleichauf mit dem Kanton Zürich der grösste der 26 Kantone in der Schweiz.

Gut vom Geschäft mit den Haustieren leben neben den Grossverteilern und Discountern auch die beiden grossen Tierbedarfsketten hierzulande, Fressnapf und Qualipet. Fressnapf, oder mit ganzem Namen «Fressnapf Schweiz, Pet Vision/Maxi Zoo», legte 2019 um eine Verkaufsstelle zu und hievte den Umsatz so über 100 Millionen Franken. Qualipet ist auf etwas leiseren Pfoten unterwegs, blieb bei seinen 90 Standorten und legte beim Umsatz gegenüber Vorjahr eine Million Franken drauf.

# NON-FOOD-FACHFILIALISTEN UND FACHMÄRKTE

## TIERNAHRUNG / TIERBEDARF

### ANZAHL VERKAUFSSTELLEN

#### Entwicklung 2010–2019

	2010	2017	2018	2019
Cats & Dogs	20	20	25	25
Felix Bühler	-	16	16	16
«Fressnapf Schweiz», Pet Vision / Maxi Zoo	36	54	54	55
Meiko	8	9	10	11
Qualipet	77	90	90	90

### VERKAUFSFLÄCHEN IN M<sup>2</sup>

#### Entwicklung 2010–2019

	2010	2017	2018	2019
Felix Bühler	-	11 000	11 000	11 000
«Fressnapf Schweiz», Pet Vision / Maxi Zoo	19 000	26 480	26 480	27 000
Meiko	-	-	3 020	3 330
Qualipet	57 400	71 170	71 170	71 170

### UMSÄTZE IN MIO. CHF

#### Entwicklung 2010–2019

	2010	2017	2018	2019
Felix Bühler	-	22	23	23
«Fressnapf Schweiz», Pet Vision / Maxi Zoo	75	94	98	103
Qualipet	142	170	170	171

## GARTENCENTER / BLUMENLÄDEN

### ANZAHL VERKAUFSTELLEN

#### Entwicklung 2010–2019

	2010	2017	2018	2019
Blume 3000	-	9	9	9
Blumen Oertig Flowerli	-	8	8	6
Die Grünen Profis	20	22	22	24
Rosenkavalier	19	4	3	3
Wyss Samen und Pflanzen	7	5	6	6

### UMSÄTZE IN MIO. CHF

#### Entwicklung 2010–2019

	2010	2017	2018	2019
Fleurop.ch <sup>1)</sup>	31	-	-	-
Wyss Samen und Pflanzen	36	31	32	32

1) Vertrieb von rund 430 Fleurop-Partnergeschäften.

# NON-FOOD-FACHFILIALISTEN UND FACHMÄRKTE

## DO-IT-YOURSELF / BAU + HOBBY

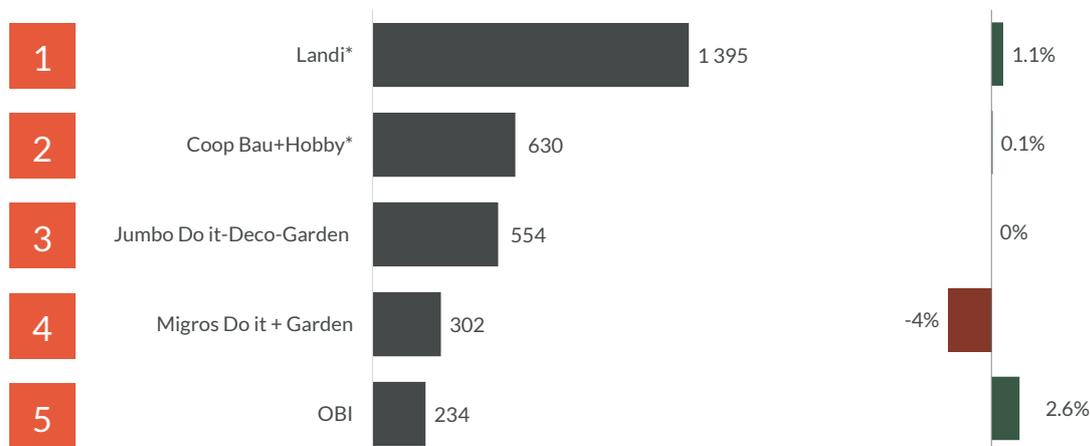
Unter Baumärkten stellen sich Herr und Frau Schweizer in der Regel grosse Hallen auf der grünen Wiese vor, bestückt mit tausenden Artikeln, die Gärtnerinnen und Heimwerker happy machen. Was so natürlich nicht falsch ist. Es ist aber nur ein Teil der Realität.

Der andere Teil: Baumärkte können auch online und stehen an der Spitze aller Schweizer Retail-Branchen, wenn es um Omni-Fitness geht. Damit gemeint ist die Fähigkeit, Online und Offline perfekt zu verzahnen. Dieses erstaunliche Ergebnis lieferte 2019 der Omnichannel Readiness Index (ORI), erstellt vom Verband des Schweizer Versandhandels (VSV), der Marktforscherin Mindtake und Google Schweiz. Ein Grund für die diesbezügliche Fitness der Baumärkte könnte darin liegen, dass sich Kunden in diesem Feld sehr stark nach der RoPo-Methode verhalten:

Sie recherchieren online, kaufen dann aber offline ein. Wer diesen Prozess beherrscht, schafft es in die Herzen und Portemonnaies der Kunden. Das haben sich die Baumärkte nicht nur gut gemerkt – sie haben es offenbar auch gut umgesetzt.

Bei der Anzahl Verkaufsstellen und bei den Umsätzen gab es 2019 keine allzu grossen Bewegungen. Interessant ist, wie stark die Quadratmeterumsätze der einzelnen Player divergieren. Während beispielsweise Coop Bau+Hobby nur knapp über 2000 Franken pro Quadratmeter schafft, liegt Jumbo weit über 3000. Weil der vormalige Jumbo-CEO Jérôme Gilg zum neuen Lenker der Manor-Warenhausgruppe berufen wurde, musste Jumbo seine Spitze neu besetzen. Die Nachfolge von Gilg trat Thomas Spichtig an.

TOP 5 DO-IT-YOURSELF / BAU+HOBBY  
Umsatz in Mio. CHF / Veränderung zum Vorjahr in %



\* Nettoerlöse (ohne MwSt.)

Quelle: GfK Switzerland AG

## DO-IT-YOURSELF / BAU + HOBBY

### ANZAHL VERKAUFSSTELLEN

#### Entwicklung 2010–2019

	2010	2017	2018	2019
Bauhaus	2	4	4	4
Coop Bau+Hobby	70	74	74	73
Hornbach	5	6	7	7
Jumbo Do it-Deco-Garden (inkl. Maximo & Easy)	40	40	40	40
Landi	290	273	272	270
Migros Do it + Garden	50	43	45	43
OBI	10	10	11	11

### VERKAUFSFLÄCHEN IN M<sup>2</sup>

#### Entwicklung 2010–2019

	2010	2017	2018	2019
Bauhaus	29 400	63 000	63 000	63 000
Coop Bau+Hobby	285 114	307 087	309 920	307 197
Hornbach	65 000	78 625	89 992	89 992
Jumbo Do it-Deco-Garden (inkl. Maximo & Easy) <sup>1)</sup>	150 886	168 000	168 000	164 300
Landi	219 000	287 000	290 000	291 000
Migros Do it + Garden <sup>2)</sup>	107 793	103 038	106 078	101 557
OBI	81 295	81 304	86 170	86 146

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

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

### DEFINITION VERKAUFSFLÄCHE

### BERÜCKSICHTIGT ZU

Halle geschlossen – warm	100%
Halle geschlossen – kalt	100%
Freifläche überdacht – kalt	50%
Freifläche nicht überdacht – kalt	25%

# NON-FOOD-FACHFILIALISTEN UND FACHMÄRKTE

## DO-IT-YOURSELF / BAU + HOBBY

GESAMTUMSATZ IN MIO. CHF

Entwicklung 2010–2019

	2010	2017	2018	2019
Coop Bau+Hobby <sup>1)</sup>	688	625	629	630
Jumbo Do it-Deco-Garden (inkl. Maximo & Easy)	586	552	555	554
Landi <sup>1) + 2)</sup>	1 100	1 340	1 380	1 395
Migros Do it + Garden <sup>3) + 4)</sup>	353	320	315	302
OBI	250	223	228	234

UMSÄTZE PRO M<sup>2</sup> IN CHF

Entwicklung 2010–2019

	2010	2017	2018	2019
Coop Bau+Hobby <sup>1)</sup>	2 397	2 035	2 030	2 051
Jumbo Do it-Deco-Garden (inkl. Maximo & Easy)	3 884	3 286	3 304	3 372
Landi <sup>1) + 2)</sup>	5 023	4 669	4 759	4 794
Migros Do it + Garden <sup>3) + 4)</sup>	3 275	3 106	2 970	2 974
OBI	3 075	2 743	2 646	2 716

1) Nettoumsatz, ohne MwSt.

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

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

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

## ÜBRIGE NON-FOOD-FACHFILIALISTEN

### ANZAHL VERKAUFSSTELLEN Entwicklung 2010–2019

	2010	2017	2018	2019
<b>BABYBEDARF</b>				
Aubert	7	5	5	3
Autour de Bébé	–	6	–	–
Baby-Rose Genossenschaft	26	18	16	18
Mac Baby	6	5	4	4
Orchestra Switzerland, Babycare	11	14	17	17
Pro Baby	8	8	6	6
<b>EROTIK</b>				
Erotik Markt	15	8	8	8
Magic X (ehem. Beate Uhse)	29	29	28	27
<b>FAIRTRADE-LÄDEN / SECONDHAND</b>				
Caritas-Markt	19	21	21	21
claro fair trade shops / Unica	–	95	99	99
Fizzen (Vintage Textile)	4	5	5	5
Schweizer Heimatwerk	6	8	7	7
<b>HÖRGERÄTE-AKUSTIK</b>				
Amplifon	81	97	98	103
Audika <sup>1)</sup>	–	80	80	80
Neuroth Hörcenter	44	68	70	67
<b>GESCHENK- UND BASTELARTIKEL</b>				
Belmundo Gallery	5	3	1	1
Cachet	15	13	13	12
Nature Decouvertes	–	–	8	7
Swiss Shop (Dolmetsch)	7	4	4	3

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

# NON-FOOD-FACHFILIALISTEN UND FACHMÄRKTE

## ÜBRIGE NON-FOOD-FACHFILIALISTEN

### ANZAHL VERKAUFSSTELLEN

#### Entwicklung 2010–2019

Fortsetzung	2010	2017	2018	2019
<b>ÜBRIGE</b>				
Die Post (nur PostShops)	1 839	1 189	1 078	803
Minit Switzerland	75	69	67	66
Nestlé Nespresso (Kaffeegeschäfte) <sup>4)</sup>	18	28	41	105
Stecknadel	8	6	6	6
Terlinden	-	28	28	29

4) Anstieg der Verkaufsstellen im 2019 dank Expansion mit agilen Verkaufsformaten.

### UMSÄTZE IN MIO. CHF

#### Entwicklung 2010–2019

	2010	2017	2018	2019
<b>BABYBEDARF</b>				
Baby-Rose Genossenschaft	27	21	19	20
Orchestra Switzerland, Babycare	14	-	-	-
<b>FAIRTRADE-LÄDEN / SECONDHAND</b>				
Caritas-Markt	8	-	-	-
claro fair trade shops	10	-	13	13

## DIE POST

### ANZAHL POSTSTELLEN Entwicklung 2010–2019

	2010	2017	2018	2019
Kundenzugangspunkte <sup>1)</sup>	3 505	3 867	3 982	4 047
Agenturen <sup>2)</sup>	336	968	1 061	1 136
Haus-Services <sup>3)</sup>	1 192	1 326	1 341	1 775

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

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

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

### AUFTEILUNG DER POSTSTELLEN NACH SORTIMENTEN

	2010	2017	2018	2019
Poststellen mit Vollsortiment	80	77	76	77
Poststellen mit Teilsortiment	983	860	864	726
Poststellen mit Kleinsortiment	776	252	138	-
<b>TOTAL POSTSTELLEN MIT ZUSATZPRODUKTEN</b>	<b>1 839</b>	<b>1 189</b>	<b>1 078</b>	<b>803</b>

### KUNDENFREQUENZ

	2010	2017	2018	2019
Tägliche Kundenfrequenz in Poststellen	500 000	470 000	450 000	420 000

### UMSÄTZE IN MIO. CHF <sup>4)</sup> Entwicklung 2010–2019

	2010	2017	2018	2019
Erträge Dritt- und Zusatzprodukte	482	425	97	78

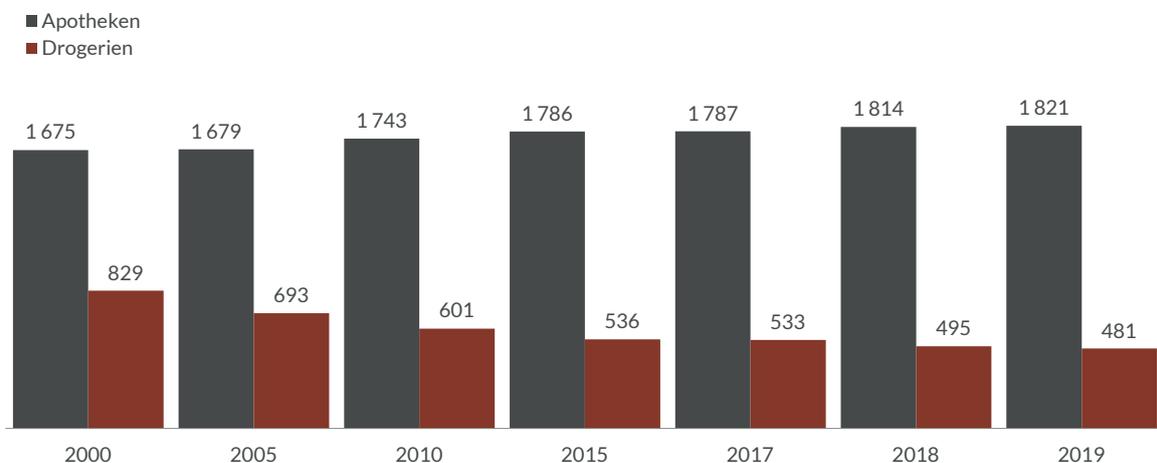
4) Ab 2018 werden neu die Marge und Provisionen ausgewiesen, ein Bruttoumsatz wird nicht offiziell ausgewiesen.

## PHARMAMARKT SCHWEIZ

Am meisten Dynamik ist im Schweizer Pharma-Markt bei den rezeptpflichtigen Arzneien drin. In diesem Feld stiegen die Umsätze 2019 in der Schweiz um 3.2 Prozent an – nachdem sie schon im Vorjahr um 2.6 Prozent nach oben geklettert waren. Dieser Markt ist mittlerweile über 5.4 Milliarden Franken schwer. Im Vergleich dazu tut sich in der Sparte OTC sehr viel weniger. 2019 sanken hier die Umsätze sogar leicht um 0.3 Prozent.

Im Vergleich drei drei grossen Kanäle – selbstdispensierende (SD) Ärzte, Apotheken und Drogerien – tut sich bei den SD-Ärzten am meisten. Der Umsatz (gerechnet zu Publikumspreisen) stieg hier 2019 um fast 100 Millionen Franken.

PHARMAMARKT SCHWEIZ  
Entwicklung 2000–2019 / Anzahl Verkaufsstellen



Quelle: IQVIA

## PHARMAMARKT SCHWEIZ

## ANZAHL VERKAUFSSTELLEN

## Entwicklung 2010–2019

	2010	2017	2018	2019
Apotheken inkl. Mischbetriebe (APO/DRO)	1 743	1 787	1 814	1 821
Drogerien	601	533	495	481
SD-Ärzte <sup>1)</sup>	7 156 <sup>1)</sup>	5 332	5 294	5 324

1) Neue Datenbasis: Angaben gemäss kantonalen Bestimmungen.

## ANZAHL APOTHEKEN NACH REGIONEN

## Entwicklung 2010–2019

	2010*	2017*	2018*	2019*
Apotheken	1 743	1 787	1 814	1 821
D-CH	895	926	945	943
W-CH	655	662	666	675
TI	193	199	203	203
Drogerien	601	533	495	481

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

APO/DRO GESAMTUMSÄTZE ZU STREETPREISEN <sup>1)</sup>  
 IN MIO. CHF / MEDIKAMENTE UND ÜBRIGE WARENGRUPPEN  
 Entwicklung 2010–2019

	2010	2017	2018	2019
Apotheken zu Streetpreisen	4 492	4 830	5 014	5 118
Drogerien zu Streetpreisen <sup>2) + 3)</sup>	889	899	893	892
<b>TOTAL WERT STREETPREISE IN MIO. CHF</b> (Medikamente und übrige Warengruppen)	<b>5 381</b>	<b>5 729</b>	<b>5 907</b>	<b>6 010</b>

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

2) Hochrechnung Schweizerischer Drogisten Verband SDV.

3) Hochrechnung provisorisch.

## PHARMAMARKT SCHWEIZ

SELBSTDISPENSIERENDE ÄRZTE (SD)  
 GESAMTUMSÄTZE ZU PUBLIKUMSPREISEN<sup>1)</sup> IN MIO. CHF  
 Entwicklung 2010–2019

	2010	2017	2018	2019
SD-Ärzte zu Publikumspreisen	1756	2 074	2 111	2 206

1) Publikumspreise: Empfehlung des Herstellers.

APO / DRO UMSÄTZE IN MIO. CHF  
 WERT EX-FACTORY SWISSMEDIC-LISTEN A, B, C, D, Z  
 Entwicklung 2010–2019

	2010	2017	2018	2019
Apotheken (Publikumsapotheken)	2 001	2 934	2 967	2 963
Drogerien	87	62	60	61

APO / DRO UMSÄTZE IN MIO. CHF  
 WERT PUBLIKUM<sup>1)</sup> SWISSMEDIC-LISTEN A, B, C, D, Z  
 Entwicklung 2010–2019

	2010	2017	2018	2019
Apotheken (Publikumsapotheken)	3 929	4 338	4 391	4 386
Drogerien	154	108	105	105

1) Empfohlene Höchstpreise (BSV / Hersteller).

## PHARMAMARKT SCHWEIZ

UMSÄTZE NACH VERKAUFSKANÄLEN IN MIO. CHF  
 WERT EX-FACTORY SWISSMEDIC-LISTEN A, B, C, D, Z  
 Entwicklung 2010–2019

	Rezept- pflichtig 2010	OTC 2010	Rezept- pflichtig 2017	OTC 2017	Rezept- pflichtig 2018	OTC 2018	Rezept- pflichtig 2019	OTC 2019
Apotheken	2 070	531	2 353	581	2 384	583	2 395	567
SD-Ärzte	1 110	84	1 352	95	1 380	95	1 460	92
Spitäler	1 012	25	1 358	24	1 444	24	1 559	22
Drogerien	–	87	–	62	–	60	–	61
<b>TOTAL ALLE KANÄLE</b>	<b>4 192</b>	<b>726</b>	<b>5 063</b>	<b>762</b>	<b>5 208</b>	<b>762</b>	<b>5 415</b>	<b>742</b>
<b>VERÄNDERUNG GEGEN- ÜBER VORJAHR IN %</b>	<b>1.3</b>	<b>-1.4</b>	<b>4.9</b>	<b>-0.4</b>	<b>2.6</b>	<b>0.2</b>	<b>3.2</b>	<b>-0.3</b>

## DROGERIEN/APOTHEKEN

Wachstumsmarkt Gesundheit: Formate wie Amavita oder Coop Vitality wachsen in einer Robustheit, dass einem konventionellen Lebensmittler oder Non-Food-Händler das Tränenwasser kommen könnte. Die Reihe setzte sich auch 2019 munter fort. Galenica Santé schaffte gruppenweit den Sprung über die Grenze von 1.5 Milliarden Franken Umsatz; Coop Vitality legte von 202 auf neu 213 Millionen zu.

Auffällig auch die Dynamik bei den Swidro-Drogerien. Per Ende 2019 wurde zwar die gleiche Anzahl Verkaufspunkte wie im Vorjahr gemeldet. Doch aus diesen 88 Standorten holte Swidro im Berichtsjahr über zehn Prozent mehr Umsatz heraus.

Von Müller Schweiz fehlen uns zwar die Top-Line-Zahlen 2019. Doch der Anstieg von zwei Filialen auf neu 57 lässt den Schluss zu, dass es auch hier aufwärts ging mit dem Umsatz, der 2018 bei 265 Millionen Franken gelegen hatte.

## DROGERIEN / APOTHEKEN

ANZAHL VERKAUFSSTELLEN  
Entwicklung 2010–2019

	2010	2017	2018	2019
Beauty Alliance Schweiz (ex Intercos)	111	108	107	107
<b>Dr. Bähler Dropa</b>				
Dr. Bähler	-	39	39	39
Dropa	63	69	72	74
Impuls <sup>1)</sup>	47	-	-	-
<b>Galenica Santé, Retail</b>				
eigene Apotheken und Beteiligungen	234	337	345	356
Amavita	130	157	163	171
Sun Store	104	97	97	94
Coop Vitality	42	75	78	84
übrige (MediService usw.)	-	8	7	7
unabhängige Partnerapotheken	-	-	-	-
Amavita-Partnerschaften	-	8	7	7
Winconcept-Partnerapotheken	-	152	149	150
<b>Fortis concept ag</b>				
Müller Schweiz	39	54	55	57
<b>Sanovit</b>				
Swidro <sup>2)</sup>	79	90	88	88
<b>TopPharm</b>				
	107	130	128	125

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

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

# DRUG

## DROGERIEN / APOTHEKEN

UMSÄTZE IN MIO. CHF  
Entwicklung 2010–2019

	2010	2017	2018	2019
Beauty Alliance Schweiz (ex Intercos) <sup>1)</sup>	290	263	258	258
Galenica Santé, Retail	–	1 390	1 434	1 516
Coop Vitality <sup>2)</sup>	117	186	202	213
Müller Schweiz <sup>3)</sup>	160	260	265	–
Sanovit	29	–	–	–
Swidro <sup>4)</sup>	78	90	90	103
TopPharm <sup>4)</sup>	340	400	–	–
Topwell <sup>5)</sup>	–	115	123	–

1) Von Beauty Alliance geschätzter Verkaufsumsatz.

2) Nettoerlös, ohne MwSt.

3) Umsätze sind gerundet.

4) Apotheken-Gruppierungssatz ist gerundet.

5) Übernahme Topwell Apotheken durch Migros-Tochter Medbase im 2019.

## PARFÜMERIEN / KOSMETIK / KÖRPERPFLEGE

Im Geschäft mit Parfümerie, Kosmetik und Körperpflege fällt auf, dass sich Coop seit Jahren schwer tut mit dem Format The Body Shop Switzerland. Auch 2019 ging bei einer gleichbleibenden Zahl an Filialen wieder Umsatz verloren. An der Spitze kam es zu einem Wechsel. Die vormalige Unternehmensleiterin Sonja Grampp, die erst im Mai 2018 die Leitung von The Body Shop Switzerland übernommen hat, verliess zu Jahresbeginn 2020 das Unternehmen auf persönlichen Wunsch, hiess es bei Coop. An ihrer Stelle übernahm Adrian Känel, der vormals für die Coop-Tochter Import Parfümerie tätig war.

Impo ihrerseits hielt sich 2019 gut im Rennen. Trotz einer Reduktion von drei Verkaufsstellen legte das Coop-Format beim Umsatz um eine Million zu.

Die niederländische Kette Rituals läuft zwar bei vielen Marktbeobachtern stets unter dem Radar, sie hat aber seit ihrem Schweizer Markteintritt Ende 2014 schon eine beachtliche Karriere hingelegt. 2019 kamen erneut zwei Verkaufsstellen hinzu; beim Umsatz steigerte sich Rituals von vormals 22 auf neu 28 Millionen Franken.

# DRUG

## PARFÜMERIEN / KOSMETIK / KÖRPERPFLEGE

### ANZAHL VERKAUFSSTELLEN Entwicklung 2010–2019

	2010	2017	2018	2019
Import Parfumerie	103	121	118	115
Institut Clarins	-	10	10	10
Kiko	-	28	21	21
Lush (Switzerland)	12	18	18	17
L'Occitane (Suisse)	11	10	10	8
Marionnaud Parfumeries	106	90	89	85
Nature & Découvertes	-	-	-	7
Parfümerie Douglas	13	9	9	8
Rituals	-	13	18	20
The Body Shop	38	49	45	45
Yves Rocher (Suisse)	-	20	20	18

### VERKAUFSFLÄCHEN IM M<sup>2</sup> Entwicklung 2010–2019

	2010	2017	2018	2019
Import Parfumerie	8 999	10 042	9 864	9 593
Marionnaud Parfumeries	10 471	9 266	9 100	-
Parfümerie Douglas	5 328	4 410	4 410	-
Rituals	-	1 200	1 440	2 000
The Body Shop	2 107	2 881	2 659	2 610
Yves Rocher (Suisse)	-	860	860	785

## PARFÜMERIEN/KOSMETIK/KÖRPERPFLEGE

UMSÄTZE IN MIO. CHF  
Entwicklung 2010–2019

	2010	2017	2018	2019
Import Parfümerie <sup>1)</sup>	162	145	146	147
Marionnaud Parfumeries	185	131	126	-
Parfümerie Douglas	56	-	-	-
Rituals	-	15	22	28
The Body Shop <sup>1)</sup>	29	30	29	27
Yves Rocher (Suisse)	-	11	11	11

1) Nettoerlöse, ohne MwSt.

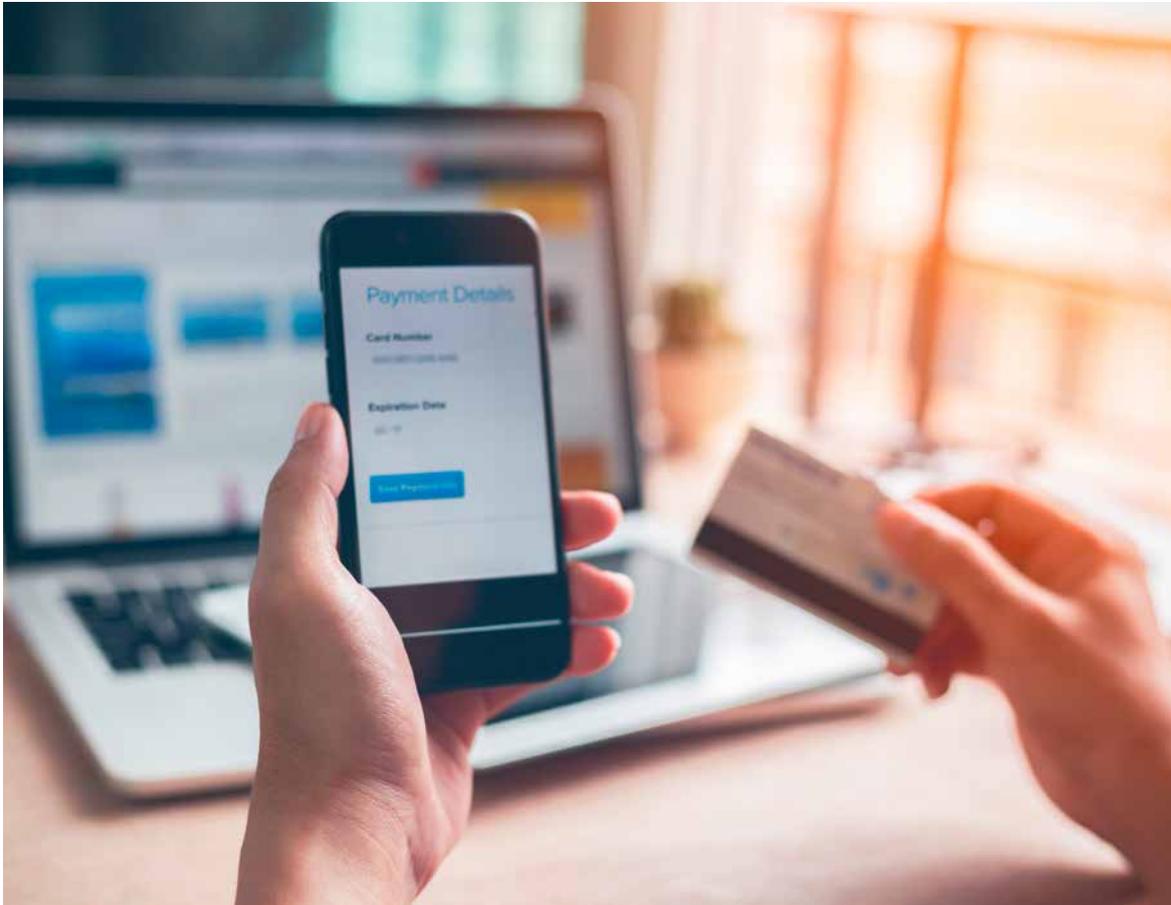


## ONLINEHANDEL DIREKTVERTRIEB

---

<u>ONLINEHANDEL</u>	<u>247</u>
<u>DIREKTVERTRIEB</u>	<u>260</u>





E-Commerce gewinnt weiter und mit Digitec Galaxus hat die Schweiz ihren ersten Online-Umsatz-Milliardär. microspot.ch positioniert sich neu und integriert gleichzeitig siroop. Zalando legt in einem insgesamt schrumpfenden Fashion-Markt weiter zu. Das Auslands-Online-Shopping stieg in 2019 weniger an. Die Kleinwarensendungen aus Asien sanken gar erstmals seit Jahren.



# ONLINEHANDEL

## ONLINEHANDEL

Der Onlinehandel konnte weiter ausgebaut werden und steigt um 8.4% gegenüber Vorjahr. Damit konnte das Wachstum nicht mehr ganz das Level der Vorjahre erreichen, dennoch eine stolze Entwicklung.

Die Cross-Border-Online-Einkäufe mit Lieferung in die Schweiz (=Auslandseinkauf-«Online») stiegen 2019 mit 5.2 Prozent unterdurchschnittlich an. Kleinwarensendungen aus Asien sanken gar erstmals seit Jahren. Einen der Gründe sehen Handelsprofis in der Qualität der chinesischen Produkte. Zalando konnte den Umsatz von geschätzten 785 auf neu 920 Millionen Franken steigern.

In den Top-10 der grössten Online-Händler die in der Schweiz aktiv sind, behaupten sich nicht weniger als sieben Anbieter, die Sitz in der Schweiz haben. Am prominentesten ist die Migros-Tochter Digitec Galaxus, die 2019 erstmals die Milliarden-Grenze durchbrach. Mit neuem Logo und neuer Ausrichtung machte die Coop-Tochter microspot.ch auf sich aufmerksam. Das Unternehmen positionierte sich ab der zweiten Jahreshälfte 2019 als Online-Warenhaus und Marktplatz. Fünf der sieben Schweizer Player gehören den Retail-Grossmächten Migros (Digitec Galaxus, LeShop) und Coop (microspot.ch, Coop@home, Nettoshop).

# ONLINEHANDEL

## ONLINEHANDEL

UMSATZZAHLEN IN MIO. CHF <sup>1)</sup>

Entwicklung 2010–2019

	2010	2017	2018	2019*
Gesamtumsatz Onlinehandel BtoC (Business to Consumer)	3 750	6 250	6 850	8 300
Auktionshäuser / Tauschbörsen (Ricardo, eBay, anibis.ch)	850	750	750	
Onlinehandel im Ausland (inkl. Verkäufe von ausländischen Online-Shops in die Schweiz)	500	1 600	1 900	2 000
Abholstationen (von Ausland in die Schweiz)	–	250	250	250
<b>TOTAL</b>	<b>5 100</b>	<b>8 850</b>	<b>9 750</b>	<b>10 550</b>

\* Ab 2019 wird keine Unterteilung mehr nach Auktionshäuser/Tauschbörsen vorgenommen.

1) Schätzung Schweizerische Post / GfK Switzerland AG / VSV ASVAD

UMSÄTZE IN MIO. CHF VON ONLINEHÄNDLER

Entwicklung 2010–2019

	2010	2017	2018	2019
Bon Prix	75	70	136	146
Coop-Online-Shops (nur Detailhandel) <sup>1)</sup>	184	676	784	913
coop@home (inkl. Mondovino)	73	142	151	159
microspot.ch	75	212	242	279
Nettoshop.ch	–	90	88	91
übrige Online-Shops Detailhandel Schweiz	175	237	303	384
Farmy	–	5	8	10
Home24	–	–	40	–
Migros-Online-Shops (nur Detailhandel) <sup>1)</sup>	–	1 946	2 080	2 285
LeShop.ch	151	181	185	190
Digitec Galaxus <sup>2)</sup>	–	834	953	1 106
UNITO Gruppe				
Ackermann	13	41	42	41
Quelle	12	21	21	19
Jelmoli-Versand	–	54	57	57

## ONLINEHANDEL

UMSÄTZE IN MIO. CHF VON ONLINEHÄNDLER  
Entwicklung 2010–2019

Fortsetzung	2010	2017	2018	2019
Urech Lyss Versand	-	6	7	7
V Plus / Veloplus	26	32	34	39
Vedia	68	59	55	53
Walbusch	-	16	16	17

1) Nettoerlöse, ohne MwSt.

2) Die Migros hat per 1. April 2015 den Umsatz von Digitec und Galaxus konsolidiert. Umsatz exkl. Marktplatz.

## ONLINEHANDEL

### DEFINITION DES MARKTES

- Analysiert wurde der Markt «**Onlinehandel mit Waren**» innerhalb der Schweiz plus Direkt-Importe aus dem Ausland.
- Als «Inlandsumsatz» gilt: in CHF verkauft inkl. MWST + Zoll, Retourenmöglichkeit in der Schweiz → im Normalfall **.ch-Domain** (z.B. zalando.ch).
- Onlinehandel umfasst alle Verkaufstransaktionen welche Online (Desktop / Mobile), per Telefon oder Schriftlich / Fax eingeleitet und wo Ware vom Verkäufer zum Kunden transportiert wird oder der Kunde die Ware aufgrund einer Bestellung an einem vereinbarten Ort abholt.
- Berücksichtigt werden Transaktionen zwischen Unternehmen und Privaten (B2C).
- Explizit ausgeschlossen werden in der Statistik: Dienstleistungen, Reisen, Software Downloads, Glücksspiele und Handydienste.
- Zum B2B Markt (Business to Business) kann keine Gesamtmarkt-Aussage gemacht werden – B2B ist nicht Bestandteil der Gesamtmarkt Betrachtung aus Konsumentensicht.
- Die Erhebung erfasst die Jahre 2018 und 2019. Vergleiche mit den Vorjahren sind nur bedingt möglich, da sich die Datenbasis teilweise geändert hat.

Quelle: GfK Switzerland AG

### DIE 10 GRÖSSTEN ONLINEHÄNDLER DER SCHWEIZ

Onlineshop	Umsatz 2018 in Mio CHF	Umsatz 2019 in Mio CHF
digitec.ch / galaxus.ch <sup>1) + 3)</sup>	953	1 106
zalando.ch <sup>3) + 4)</sup>	785	920
amazon.de (inkl. .com / .fr / .it / etc.) <sup>2) + 3) + 4)</sup>	660	700
aliexpress.com <sup>3) + 4)</sup>	475	500
brack.ch <sup>3) + 4)</sup>	308	356
nespresso.com/.ch <sup>3) + 4)</sup>	350	355
microspot.ch <sup>3)</sup>	242	279
wish.com <sup>3) + 4)</sup>	185	200
leshop.ch	185	190
coop@home.ch <sup>3)</sup>	151	159

1) Umsatz exkl. Marktplatz.

2) Umsatz inkl. Marktplatz.

3) Nettoerlöse, ohne MwSt.

4) Schätzung Carpathia.

Quelle: Geschäftsberichte und Carpathia AG

ONLINEHANDEL

SCHEMATISCHE DEFINITION DES MARKTES



Quelle: Schweizerische Post / GfK Switzerland AG / VSV ASVAD – Jahreserhebung Onlinehandel Schweiz

MARKTVOLUMEN 2019

Onlinehandel Schweiz inkl. Direktversand aus Ausland



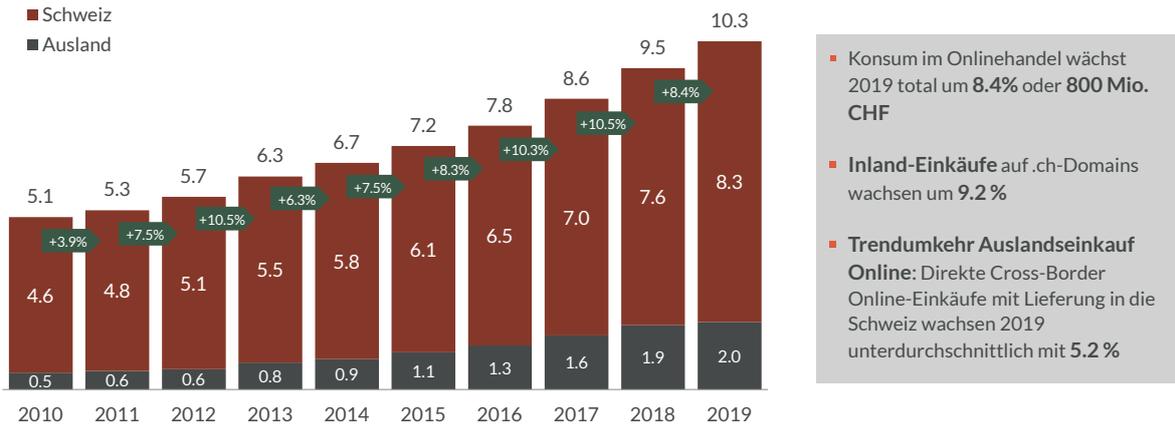
Quelle: Schweizerische Post / GfK Switzerland AG / VSV ASVAD – Jahreserhebung Onlinehandel Schweiz

# ONLINEHANDEL

## ONLINEHANDEL

### ENTWICKLUNG MARKTVOLUMEN

Umsatz 2010–2019 / in Mrd. CHF



Basis: Onlinehandel Schweiz inkl. Direktversand aus Ausland

Quelle: Schweizerische Post / GfK Switzerland AG / VSV ASVAD – Jahreserhebung Onlinehandel Schweiz

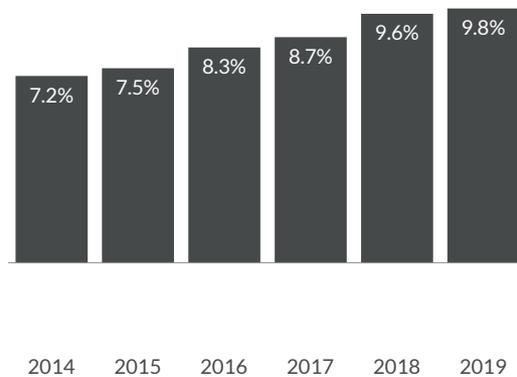
### ONLINEHANDEL

Wertmässige Veränderungsraten in %

Detailhandel Schweiz



Inland Onlinehandel Schweiz Total (.ch)



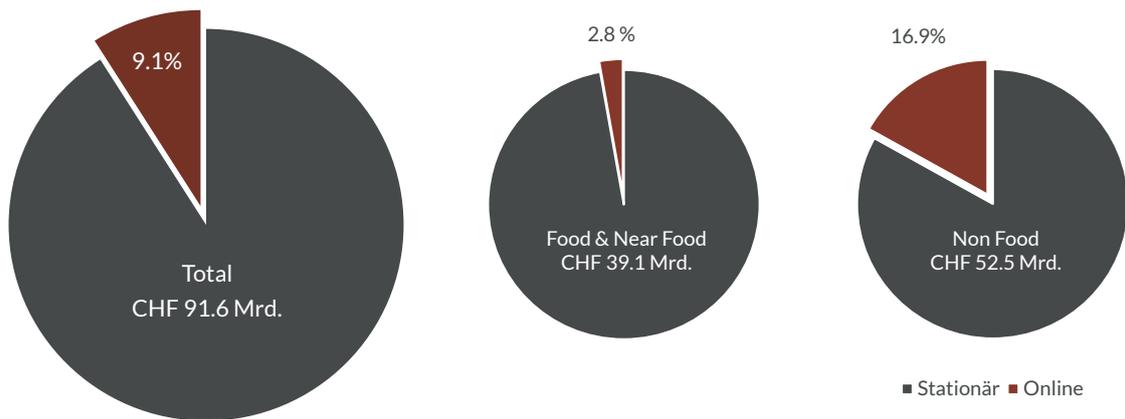
Basis: B2C – Volumen von 8.3 Mrd. CHF ohne Auslandseinkäufe

Quelle: Schweizerische Post / GfK Switzerland AG / VSV ASVAD – Jahreserhebung Onlinehandel Schweiz

# ONLINEHANDEL

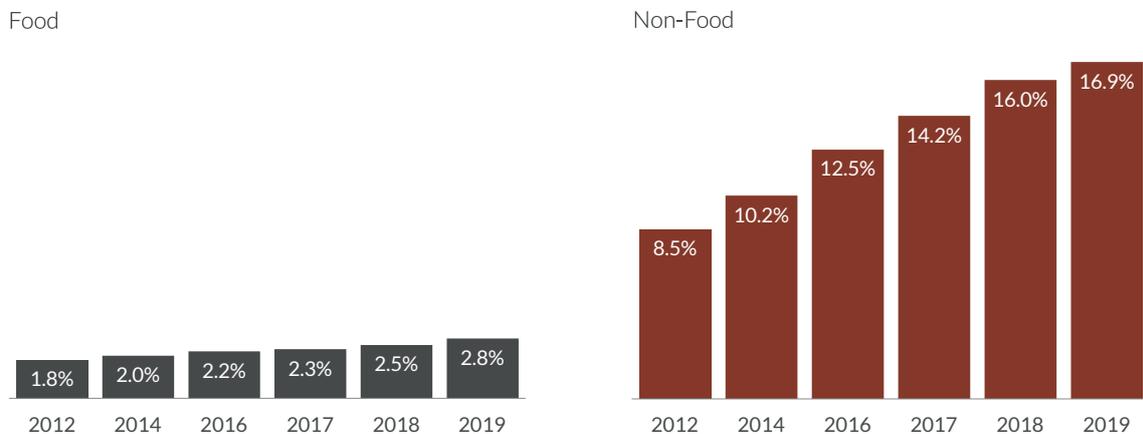
## ONLINEHANDEL

### ONLINEHANDEL-ANTEILE in % des gesamten Schweizer Detailhandels



Quelle: Schweizerische Post / GfK Switzerland AG / VSV ASVAD – Jahreserhebung Onlinehandel Schweiz

### ENTWICKLUNG ONLINEHANDEL-ANTEILE in % des gesamten Schweizer Detailhandels



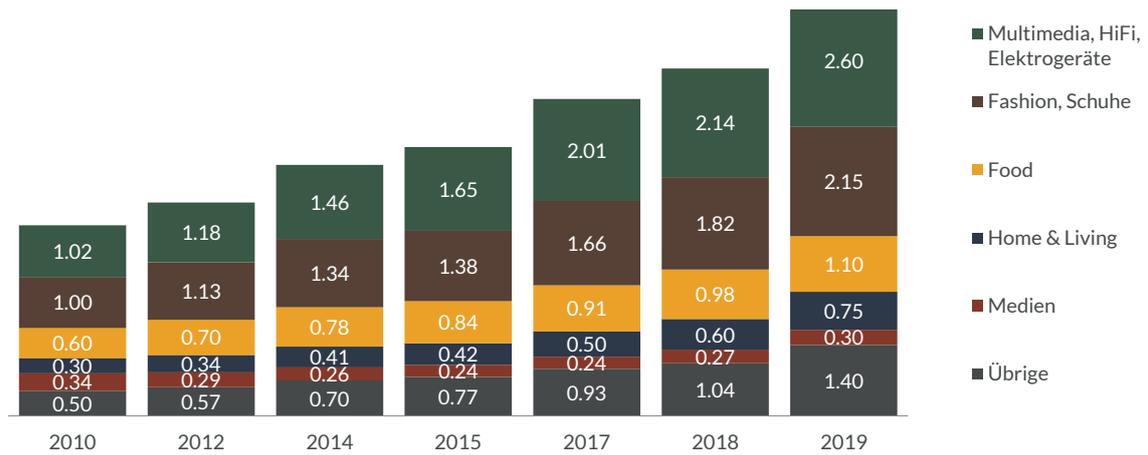
Quelle: BAK Economics AG / Schweizerische Post / GfK Switzerland AG / VSV ASVAD – Jahreserhebung Onlinehandel Schweiz

# ONLINEHANDEL

## ONLINEHANDEL

### GESAMTMARKT NACH SORTIMENTEN (B2C)

Wertmässige Anteile in %



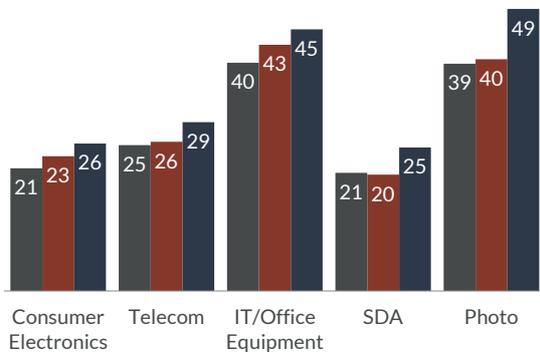
Basis: B2C – Volumen von 8.3 Mrd. CHF ohne Auslandseinkäufe

Quelle: Schweizerische Post / GfK Switzerland AG / VSV ASVAD – Jahreserhebung Onlinehandel Schweiz

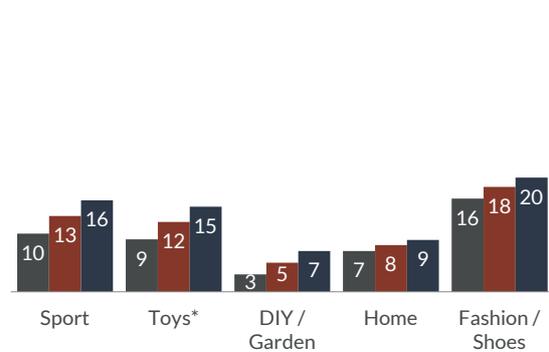
### ONLINE-ANTEILE DETAILMÄRKTE NON-FOOD

Basis Wert in CHF / Angaben in %

#### Heimelektronik



#### Home & Lifestyle



■ 2017 ■ 2018 ■ 2019

\* GfK Schätzung

Quelle: GfK Switzerland AG – Panel Daten

# ONLINEHANDEL

## ONLINEHANDEL

### RETOURENPAKETE IN %

Ausgesandte Pakete vs. retournierte Pakete in Mio. Stück

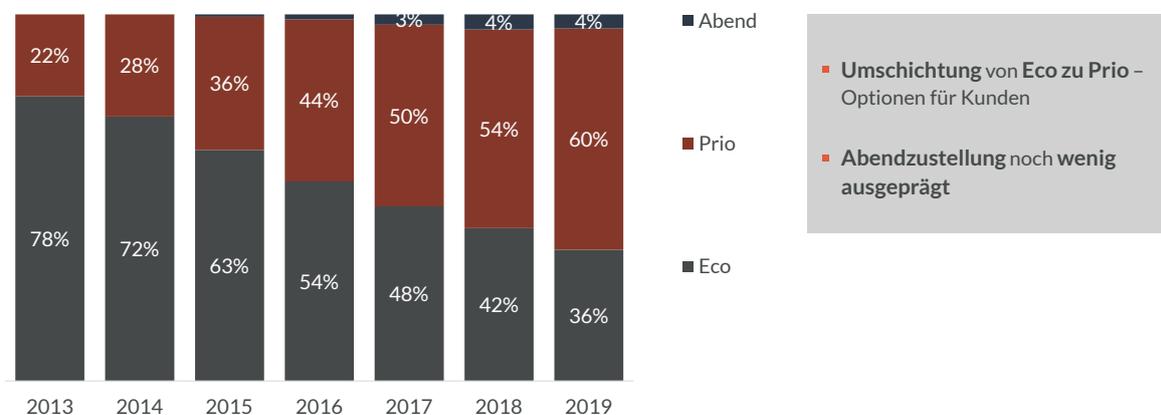


Basis: alle VSV Mitglieder

Quelle: Schweizerische Post / GfK Switzerland AG / VSV ASVAD – Jahreserhebung Onlinehandel Schweiz

### PAKETGESCHWINDIGKEITEN

Verteilung der Pakete nach Zustellart



■ Abend  
■ Prio  
■ Eco

■ Umschichtung von Eco zu Prio - Optionen für Kunden  
■ Abendzustellung noch wenig ausgeprägt

Basis 2019: Total 55 Mio. Pakete von VSV Mitgliedern

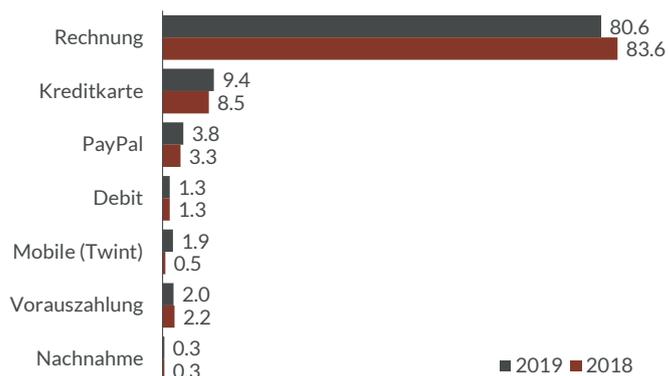
Quelle: Schweizerische Post / GfK Switzerland AG / VSV ASVAD – Jahreserhebung Onlinehandel Schweiz

# ONLINEHANDEL

## ONLINEHANDEL

### NUTZUNG B2C ZAHLUNGSMITTEL

#### Bezahlung mittels ... in %



- **Rechnung bleibt** innerhalb der Schweiz **dominant** - verliert aber kontinuierlich
- **Mobile Payment** im Online-Handel steigt auf **2%**
- **Kreditkarte/PayPal legen ebenfalls zu**

Basis 2019: 86 Unternehmen

Quelle: Schweizerische Post / GfK Switzerland AG / VSV ASVAD - Jahreserhebung Onlinehandel Schweiz

### ZUSAMMENFASSUNG 2019

- **Online-Konsum** von Waren wächst in der Schweiz total **+8.4 %**.
- **Schweizer Händler** erobern Marktanteile zurück **+ 9.2 %**.
- **Cross Border** Online-Einkauf wachsen unter dem Durchschnitt **+ 5.2%**.
- **Das erste Milliarden Online Umsatz** Unternehmen in der Schweiz (Digitel Galaxus).
- **Non-Food-Einkäufe treiben Schweizer Online-Entwicklung** - Food wächst mit dem Markt, hat aber immer noch riesiges Potential.
- **> 1/3 der Heimelektronik Umsätze** sind online Umsätze.
- Jeder **5. Fashion Franken ist online**.
- **Elektronik und Food weiterhin in Schweizer Hand**, ansonsten viele starke internationale Anbieter.
- **Medien (Bücher/CD/DVD) legen erneut wieder an Umsatz zu** - Schweizer Händler gewinnen Marktanteile.

Quelle: GfK Switzerland AG

## ONLINEHANDEL

---

### BLICK IN DIE KRISTALLKUGEL 2020–2022

---

- **Schweizer Händler erobern weiter Terrain zurück.**
- Weiteres **Online-Wachstum um 8 -10 % pro Jahr** in der Schweiz.
- Online-Auslandseinkauf wächst wertmässig – Stückzahlen gehen leicht zurück.
- **Oekologie** ist schon lange ein Thema, **rückt 2020 noch mehr in den Fokus** (Verpackungen, Zustellung).
- Logistik: junge Wilde geben Strom - notime, Quickpac und Ananow – **green delivery wird kommen.**
- **Food Online** wird **schneller wachsen** (Corona)
- Marktplätze Schweiz mit Vorwärtsdrang
- Marktplatz Asien: Transaktionen gehen zurück, eingekaufte Warenwerte steigen
- **D2C:** Hersteller / Marken investieren substantiell in **eigene Online-Formate.**
- **Anhaltender Online-Preisdruck** eliminiert Preisdifferenzen nach und nach.

---

Quelle: GfK Switzerland AG

# ONLINEHANDEL

## DIREKTVERTRIEB

### SCHWEIZERISCHER VERBAND DER DIREKTVERKAUFSFIRMEN (SVDF)

Basis	Jahr 2017	Jahr 2018	Jahr 2019
Anzahl Mitglieder	24	26	26
Gesamtumsatz in Mio. CHF <sup>1)</sup>	137	161 <sup>2)</sup>	165 <sup>2)</sup>
Firmen Ende Jahr 2019	Branchen		
AMC (Schweiz) Alfa Metalcraft AG	Koch- und Serviergeräte aus Edelstahl		
Anifit AG	Hunde- und Katzennahrung inkl. Nahrungsergänzungsprodukte		
Arbeitsheim für Behinderte / Wangen ZH	Bürsten, Korbwaren und Haushaltsartikel		
Bandar Selbsthilfe-Genossenschaft	Textilien, Spielwaren, Lederwaren, Körperpflegeprodukte, Haushaltsprodukte		
Blidor AG	Kosmetik- und Körperpflegeprodukte, Reinigungsmittel für den Haushalt		
bofrost *	Fertiggerichte und Tiefkühlprodukte		
Borna Arbeits- und Wohngemeinschaft	Bürsten, Hygiene- und Reinigungsprodukte		
Captain Tortue <sup>3)</sup>	Damenmode		
Cleafin (Schweiz) AG <sup>3)</sup>	Reinigungsmittel		
Déesse AG	Reinigungsmittel, Kosmetik		
Edifors AG <sup>3)</sup>	Nähr- und Stärkungsmittel		
Gutweniger AG	Kosmetik, Bürstenwaren, Textilien, Holzspielwaren und Lohnarbeiten		
Ha-Ra GmbH <sup>3)</sup>	Reinigungsprodukte		
Hyla GmbH <sup>3)</sup>	Luft- und Reinigungssystem		
Introgarde AG	Sicher wohnen, mechanische und elektronische Sicherheitsprodukte		
Jafrá Cosmetics AG	Kosmetik		
JUST Schweiz AG <sup>3)</sup>	Körperpflege, Kosmetik, Haushalt		
Laforest Vins fins SA	Weinhandel		
Lux International AG	Reinigungsgeräte für Haushalt und Gewerbe		
Nahrin AG	Nährmittel		
PartyLite GmbH	Kerzen und Accessoires		
Singer	Dampfsauger, Bügelsysteme und Nähmaschinen		

## DIREKTVERTRIEB

## SCHWEIZERISCHER VERBAND DER DIREKTVERKAUFSFIRMEN (SVDF)

Firmen Ende Jahr 2019	Branchen
Tupperware (Schweiz) AG <sup>3)</sup>	Haushaltsprodukte
Vorwerk International Strecker & Co.	Haushaltsgeräte, Raum- und Bodenpflegeapparate
Walser & Co. AG	Hilfsmittel für Landwirtschaft, Bau und Industrie
ZEN S.A.	(Jenny Lane) Schmuck

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

2) Schätzung SVDF.

3) Keine Angaben erhalten bezüglich Mitarbeiteranzahl und Gesamtumsatz.



# 10

KIOSKE

TANKSTELLEN

TANKSTELLEN- UND CONVENIENCE-SHOPS

AUTOMATEN

---

<u>KIOSKE UND PRESSEVERKAUFSSTELLEN</u>	<u>267</u>
<u>TANKSTELLEN</u>	<u>269</u>
<u>TANKSTELLEN- UND CONVENIENCE-SHOPS</u>	<u>274</u>
<u>AUTOMATEN</u>	<u>279</u>





Neben Discountern und Online gehörte 2019 erneut Convenience zu den Gewinner-Kanälen im Schweizer Detailhandel. Im kleinflächigen Retail an Hochfrequenzlagen macht sich nun zunehmend der Faktor Technologie bemerkbar. Immer stärker eifern Schweizer Händler dem smarten Modell von Amazon Go nach und lancieren dazu ihre eigenen Formeln. Vor allem Valora ist in dieser Hinsicht sehr aktiv, aber auch Migrolino tritt mit einem High-Tech-Format auf den Plan.



## KIOSKE UND PRESSEVERKAUFSSTELLEN

Jahrzehntlang lebten Schweizer Kioske gut von den drei «Z»: Zigaretten, Zeitungen, Zeitschriften. Durch die grossflächigen Rauchverbote und den Trend zu einem gesünderen Lebensstil hat das erste «Z» massiv gelitten; das zweite und dritte «Z» darbt durch den Siegeszug der Online-Medien.

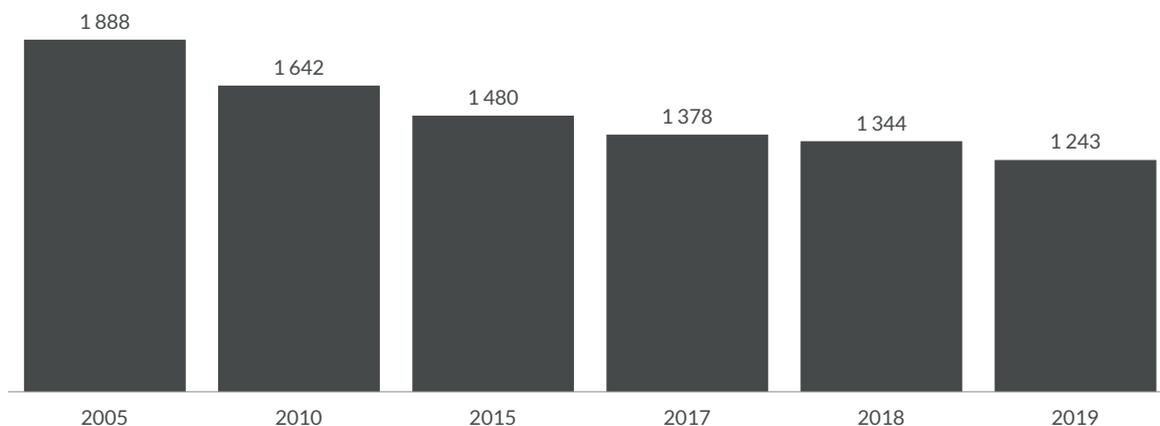
Kiosk-Marktführerin Valora reagiert mit zwei Mitteln auf diese Trends. Erstens werden die K-Kioske zunehmend stärker mit Food-Produkten bestückt, was dem Trend des Essens und Trinkens «on the go» gehorcht. Zum anderen sollen die Kioske technologisch aufgerüstet werden. Zu diesem Zweck partnert Valora mit einem Start-up aus dem Silicon Valley. Zusammen wurde

der Betriebstyp «K-Kiosk-Box» entworfen. In dieses Format soll der Kunde mittels App gelangen, seine Produkte aus dem Regal nehmen und den Laden ohne Warten wieder verlassen. Valora erhofft sich damit auch, Kioske an Standorten zu betreiben, wo es bislang keine oder nur sehr dünn gesäte Convenience-Angebote gibt.

2019 war das Jahr des grossen Aufatmens bei Valora. Als die SBB im Jahr zuvor 262 Kiosk- und Convenience-Standorte öffentlich ausgeschrieben hatte, musste der Kiosk-Konzern befürchten, wichtige Locations an die nationale oder internationale Konkurrenz zu verlieren. Doch dies geschah nicht. Valora gewann das Ausschreibungsverfahren.

## KIOSKE IN DER SCHWEIZ

Entwicklung 2005–2019 / Anzahl Verkaufsstellen



Quelle: GfK Switzerland AG

# KIOSKE

## KIOSKE UND PRESSEVERKAUFSSTELLEN

### ANZAHL VERKAUFSSTELLEN

#### Entwicklung 2010–2019

	2010	2017	2018	2019
Valora				
k Kiosk <sup>1)</sup>	948	924	912	911
Naville <sup>1)</sup>	-	-	-	-
P&B (press & books)	14	31	29	31
Naville <sup>1)</sup>	171	-	-	-
SKIV	205	125	105	-
Coop	304	298	298	301

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

### UMSÄTZE IN MIO. CHF

#### Entwicklung 2010–2019

	2010	2017	2018	2019
k Kiosk <sup>1)</sup>	974	964	907	940
P&B (press & books)	-	75	69	-
Naville <sup>1) + 2) + 3)</sup>	-	-	-	-
SKIV <sup>4)</sup>	90	60	58	-

2) Werte für Detailhandel und Vertrieb.

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

4) Verrechnungsumsatz via Verband. Verrechnung wurde in 2019 eingestellt.

## TANKSTELLEN

## TANKSTELLEN

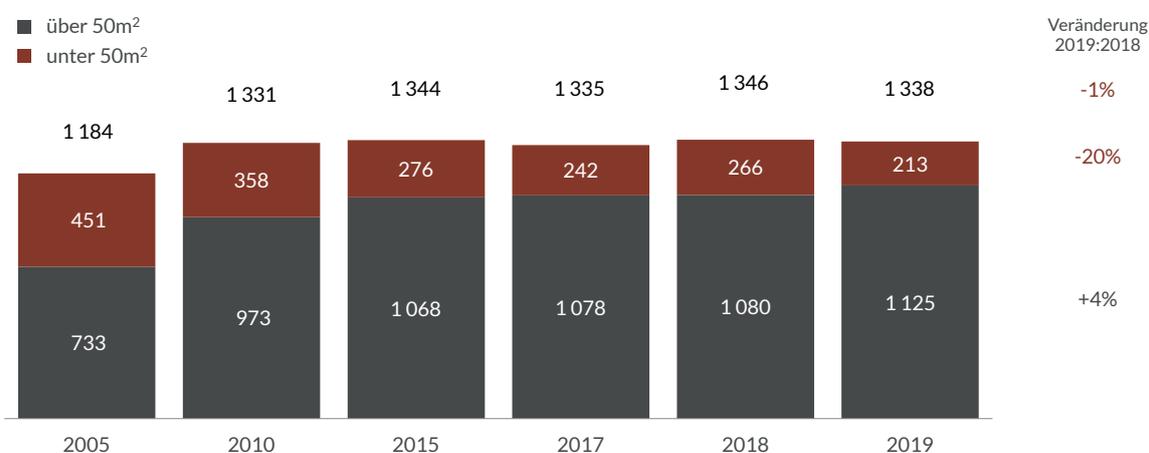
Die Schweiz mag ein kleines Land sein, doch in Sachen Tankstellen ist sie – im Vergleich zu weitaus grösseren Nationen – ein starker Player. Das hiesige Tankstellennetz gilt als eines der dichtesten in ganz Europa. Der Branchenverband Avenergy (vormals Erdöl-Vereinigung) macht den Vergleich mit Deutschland: «Obwohl das Land rund zehn Mal so viele Einwohnerinnen und Einwohner wie die Schweiz zählt, verfügt unser nördlicher Nachbar lediglich über rund vier Mal so viele Tankstellen».

2019 sank die Zahl der Tankstellen hierzulande gegenüber Vorjahr leicht um fünf Stationen auf 3 362; die Tankstellenshops reduzierten sich um acht Einheiten auf neu

1338. Letztere Angabe bedeutet aber nicht, dass Tankstellenshops grundsätzlich auf Krebsgang sind. «Bigger is better» scheint man sich in der Shop-Frage einig und setzt auf grössere Flächen. Die Zahl der Tankstellen-Shops mit einer Fläche von über 50 Quadratmetern jedenfalls hat stark zugelegt. Gab es 2018 noch 1 080 solche Verkaufsstellen, waren es 2019 bereits deren 1 125.

## ANZAHL TANKSTELLENSHOPS

Entwicklung 2005–2019 / Anzahl Shops / Veränderung zum Vorjahr in %



Quelle: Avenergy Suisse

# TANKSTELLEN

## TANKSTELLEN

### ANZAHL TANKSTELLEN NACH BETREIBER

#### Entwicklung 2010–2019

	2010		2018		2019	
	absolut	%	absolut	%	absolut	%
Agrola / Top-Shop	427	12	415	12	414	12
Avia	690	19	596	18	594	18
BP	400	11	334	10	330	10
City	28	1	22	1	21	1
Combustia	-	-	32	1	32	1
Coop	194	5	249	7	252	7
Eni Suisse	256	7	258	8	253	8
Jubin	82	2	113	3	115	3
Migrol <sup>1)</sup>	297	8	307	9	308	9
Oil!	21	1	23	1	21	1
Ruedi Rüssel	305	8	302	9	297	9
Shell <sup>2)</sup>	324	9	182	5	180	5
Socar <sup>3)</sup>	172	5	178	5	190	6
Spurt	14	-	18	1	18	1
Tamoil	318	9	251	7	247	7
Übrige	98	3	87	3	90	3
<b>TOTAL</b>	<b>3 626</b>	<b>100</b>	<b>3 367</b>	<b>100</b>	<b>3 362</b>	<b>100</b>

1) Davon 65 Tankstellen mit Shell-Logo und -Treibstoffen.

2) 65 davon mit migrolino-Shops (weitere 61 Shell-Tankstellen mit migrolino gehören zu Migrol).

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

Quelle: Avenenergy Suisse

## TANKSTELLEN

## TANKSTELLEN

## ABSATZ VON TREIBSTOFFEN

Entwicklung 2010–2019 / in Mio. Liter

	2010	2017	2018	2019
pro Tankstelle	1.432	1.379	1.391	1.371
pro Autobahntankstelle	4.093	3.208	3.135	3.056
pro SB-Tankstelle unbemannt	0.672	0.620	0.636	0.746
pro SB-Tankstelle mit Kasse	2.654	2.508	2.456	2.314
pro SB-Tankstelle mit Bedienung	2.041	3.282	4.522	2.257
pro Tankstelle mit Shop < 50 m <sup>2</sup>	1.689	1.583	1.514	1.478
pro Tankstelle mit Shop > 50 m <sup>2</sup>	3.108	2.785	2.779	2.681

Quelle: Avenegy Suisse

## ANZAHL TANKSTELLEN

Entwicklung 2010–2019

	2010	2017	2018	2019
SB-Tankstellen unbemannt	2 049	2 049	2 023	2 007
SB-Tankstellen mit Kasse	1 393	1 270	1 297	1 333
SB-Tankstellen mit Bedienung	184	63	47	22
<b>TOTAL</b>	<b>3 626</b>	<b>3 382</b>	<b>3 367</b>	<b>3 362</b>

Quelle: Avenegy Suisse

# TANKSTELLEN

## TANKSTELLEN

### ANZAHL TANKSTELLEN NACH BETREIBER UND BEDIENUNGSGRAD Entwicklung 2010–2019

	Selbstbedienung unbemannt			Selbstbedienung mit Kasse			Bedient		
	2010	2018	2019	2010	2018	2019	2010	2018	2019
Agrola / Top-Shop	357	298	290	70	117	124	-	-	-
Avia	512	481	479	97	109	111	81	6	4
BP	221	177	173	165	151	151	14	6	6
City	1	1	1	26	21	20	1	-	-
Combustia	-	32	32	-	-	-	-	-	-
Coop Mineralöl AG	14	6	5	180	243	247	-	-	-
Eni Suisse	145	131	127	111	127	126	-	-	-
Jubin	60	87	87	22	26	28	-	-	-
Migrol <sup>1)</sup>	149	161	160	148	146	148	-	-	-
Oil!	17	18	17	4	5	4	-	-	-
Ruedi Rüssel	280	272	270	25	30	27	-	-	-
Shell <sup>2)</sup>	106	60	60	148	92	113	70	30	7
Socar <sup>3)</sup>	54	62	67	111	114	121	7	2	2
Spurt	5	13	14	4	3	2	5	2	2
Tamoil	193	144	142	125	107	105	-	-	-
Übrige	76	80	83	16	6	6	6	1	1
<b>TOTAL</b>	<b>2 190</b>	<b>2 023</b>	<b>2 007</b>	<b>1 252</b>	<b>1 297</b>	<b>1 333</b>	<b>184</b>	<b>47</b>	<b>22</b>

1) Davon 65 Tankstellen mit Shell-Logo und -Treibstoffen.

2) 65 davon mit migrolino-Shops (weitere 61 Shell-Tankstellen mit migrolino gehören zu Migrol).

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

Quelle: Avenegy Suisse

## TANKSTELLEN

## TANKSTELLEN

ANZAHL TANKSTELLEN NACH BETREIBER UND SHOPTYTYP  
Entwicklung 2010–2019

	Unter 50 m <sup>2</sup>				Über 50 m <sup>2</sup>			
	2010	2017	2018	2019	2010	2017	2018	2019
Agrola / Top-Shop	4	-	-	-	66	110	117	124
Avia	27	20	18	17	82	94	95	98
BP	52	42	55	25	116	109	102	109
City	7	3	3	3	20	18	18	17
Coop Mineralöl AG	1	-	-	-	177	230	240	244
Eni Suisse	30	37	38	40	81	102	100	99
Jubin	9	13	13	13	13	11	13	15
Migrol (inkl. Migrolino) <sup>1)</sup>	39	29	33	31	109	116	113	117
Oil!	1	2	2	1	3	3	3	3
Ruedi Rüssel	7	5	5	3	18	24	25	24
Shell <sup>2)</sup>	109	50	49	43	98	72	73	77
Socar <sup>3)</sup>	25	17	27	16	86	95	88	106
Spurt	1	1	1	1	2	3	2	1
Tamoil	30	21	20	18	95	85	87	87
Übrige	16	2	2	2	7	6	4	4
<b>TOTAL</b>	<b>358</b>	<b>242</b>	<b>266</b>	<b>213</b>	<b>973</b>	<b>1 078</b>	<b>1 080</b>	<b>1 125</b>

1) Davon 65 Tankstellen mit Shell-Logo und -Treibstoffen.

2) 65 davon mit migrolino-Shops (weitere 61 Shell-Tankstellen mit migrolino gehören zu Migrol).

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

Quelle: Avenenergy Suisse

## TANKSTELLEN- UND CONVENIENCE-SHOPS

Im Bereich der Convenience- und Tankstellenshops setzte sich das Wachstum bezüglich Verkaufspunkten und Umsätzen etwas gemächlicher fort als in den Vorjahren. Ins Auge stechen in einer ersten Übersicht das zweistellige Wachstum beim Belieferungsumsatz von Migrolino sowie der starke Umsatz-Fortschritt von Spar Express.

Fast spannender als nackte Facts and Figures war 2019 der Hochbetrieb an der Tech-Front. Allen voran spurtete Valora. Der Basler Kiosk-Konzern will mit neuartigen Betriebstypen wie Avec X oder Avec Box den Einkaufsprozess digitalisieren und unabhängig von Tageszeiten ermöglichen. Eine der Inspirationsquellen dürfte dabei der Typus Amazon Go sein, der in den USA mit seinen kassenlosen Shops schier endlos für Schlagzeilen gesorgt hatte. Dabei checken die Kunden per App im Laden ein, nehmen sich die gewünschten Produkte aus dem Regal und verlassen den Shop wieder, ohne je an einer Kasse vorbeigekommen zu sein. «Sensor Fusion» heisst dabei das Zauberwort: Zahllose Sensoren im Laden erkennen, was der Kunde einkauft. Die mitgenommenen Produkte werden dann über die App berechnet. Für Detailhändler gehen damit zwei Wünsche in Erfüllung: Geringerer Personaleinsatz und Datensammeln quasi in Echtzeit. Wenn es die jeweiligen Gesetze erlauben, erfüllt sich gleich noch ein dritter Wunsch: Läden, die rund um die Uhr offen sind.

In der Schweiz ist nicht nur Valora am Tüfteln. Migrolino sorgte im Frühjahr 2020 mit einem Verkaufsautomaten für Aufsehen. Die Migros-Tochter pilotierte einen smarten Schiff-container namens «Pick-me». In dessen Inneren lagern in zwei Klimazonen Food- und Near-Food-Produkte, die per Screen bestellt und bezahlt werden können. In einer ausgefeilteren Variante soll es auch möglich sein, gewünschte Produkte vorab per App zu bestellen. Ein ähnliches Konzept wird in Deutschland von der Migros-Zürich-Tochter Tegut erprobt. Zusammen mit dem Ladenbauer Wanzl wird dort das Modell T-Box, eine kassenlose Minifläche zwischen 30 und 40 Quadratmetern, getestet.

Kurz vor Drucklegung dieses Buches sorgte Valora für eine weitere Überraschung im Convenience-Bereich. In zwei Test-Gezenden – Giswil OW und Küsnacht an der Zürcher Goldküste – wurde das Angebot der Avec-Läden unter der Marke «Avec now» auch online bestellbar gemacht. Ein Roll-Out für den neuen Online-Store in weitere Regionen sei in Erarbeitung, hiess es bei Valora.

## TANKSTELLEN- UND CONVENIENCE-SHOPS

## ANZAHL VERKAUFSSTELLEN

## Entwicklung 2010–2019

	2010	2017	2018	2019
Agrola / Top-Shop	70	110	117	124
Alimentana Shops / Aperto <sup>1)</sup>	25	5	–	–
Avia	97	114	109	111
BP	165	155	151	151
City	26	21	21	20
Coop Pronto Total	229	296	309	314
Coop Pronto (stand-alone)	51	66	69	70
Coop Pronto (mit Tankstellen)	178	230	240	244
Coop to go	–	15	16	15
Denner Express	–	25	33	47
Eni Suisse	111	128	127	126
Jubin	22	24	26	28
Manora fresh to go	–	2	2	1
Migros Convenience-Shops	225	357	367	369
migrolino <sup>2)</sup>	160	311	318	321
migrolino (von Migrolino selbst betrieben)	108	159	163	165
migrolino (von Shell, Socar, Piccadilly etc. betrieben)	52	152	155	156
Migrol-Shops	65	46	49	48
Ruedi Rüssel	25	29	30	27
Shell	148	78	92	113
Socar	111	111	114	121
Spar Express	–	23	26	31
Spurt	4	3	3	2
Tamoil	125	106	107	105
Valora Convenience-Shops	120	136	141	148
davon avec	96	136	141	148
Brezelkönig (nicht im Total enthalten)	–	56	60	–
Villars Holding	22	16	16	16
Alvi Shop <sup>3)</sup>	11	–	–	–
Restoshop	11	16	16	16
Volg-Gruppe (ohne TopShop / Agrola und freie Detaillisten)	542	582	588	587
Übrige	23	13	13	6
<b>TOTAL</b>	<b>2 090</b>	<b>2 347</b>	<b>2 408</b>	<b>2 462</b>

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

2) Von Migrol, Shell oder migrolino AG betrieben. Diese Standorte sind aufgeteilt in Standalone-migrolinos, Migrol-migrolinos, Shell-migrolinos, Socar-migrolinos und Picadilly-migrolinos.

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

# TANKSTELLEN- UND CONVENIENCE-SHOPS

## TANKSTELLEN- UND CONVENIENCE-SHOPS

UMSÄTZE SHOPS IN MIO. CHF (ohne Treibstoffe)

Entwicklung 2010–2019

	2010	2017	2018	2019	Veränderung 2019:2018
Agrola / Topshop	136	257	270	289	7.0%
Coop Pronto Total <sup>1)</sup>	822	1 116	1 151	1 169	1.6%
Coop Pronto (mit Tankstellen)	577	810	842	860	2.2%
Coop Pronto (stand-alone)	245	307	309	309	0.0%
Denner Express	–	61	88	127	44.3%
<b>Migros Convenience-Shops</b>					
Migrol-Shops	246	307	318	328	3.1%
migrolino <sup>2)</sup> (Belieferungsumsatz)	–	480	516	593	14.9%
migrolino <sup>2)</sup> (Konzeptumsatz)	353	777	826	865	4.7%
Spar Express	–	51	57	66	15.8%
Valora Convenience-Shops (inkl. avec) <sup>3)</sup>	203	282	284	287	1.1%
Brezelkönig Schweiz	–	66	70	–	–
Villars Holding	58	30	30	30	0.0%
Alvi-Shop <sup>4)</sup>	40	–	–	–	–
Restoshop <sup>5)</sup>	19	30	30	30	0.0%
<b>Volg-Gruppe (ohne TopShop / Agrola und freie Detaillisten)</b>	<b>1 052</b>	<b>1 131</b>	<b>1 151</b>	<b>1 166</b>	<b>1.3%</b>

1) Aussenumsätze Coop Pronto, inkl. MwSt.

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

3) Aussenumsatz ohne MwSt.

4) Die Gesellschaft Alvi-Shop SA ist eine 50%-Tochter der Villars Holding SA in Partnerschaft mit der Alimentana Sista Holding.

5) Die Gesellschaft Restoshop SA ist eine 100%-Tochter der Villars Holding SA.

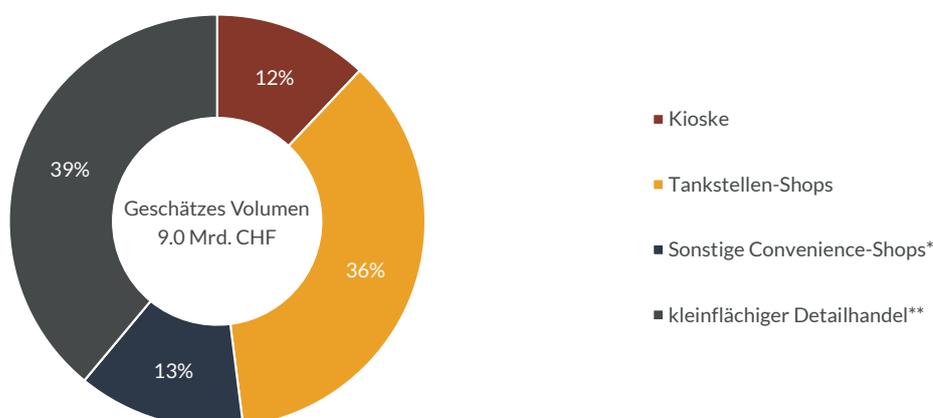
## TANKSTELLEN- UND CONVENIENCE-SHOPS

### DEFINITION CONVENIENCE-SHOP

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

Quelle: GfK Switzerland AG

### ANTEILE CONVENIENCE RETAIL-MARKT



\* avec, Coop Pronto Stand-Alone, Coop to go, Manor fresh to go, Bahnhöfe (Food), Autobahnraststätten, Flughafen etc.

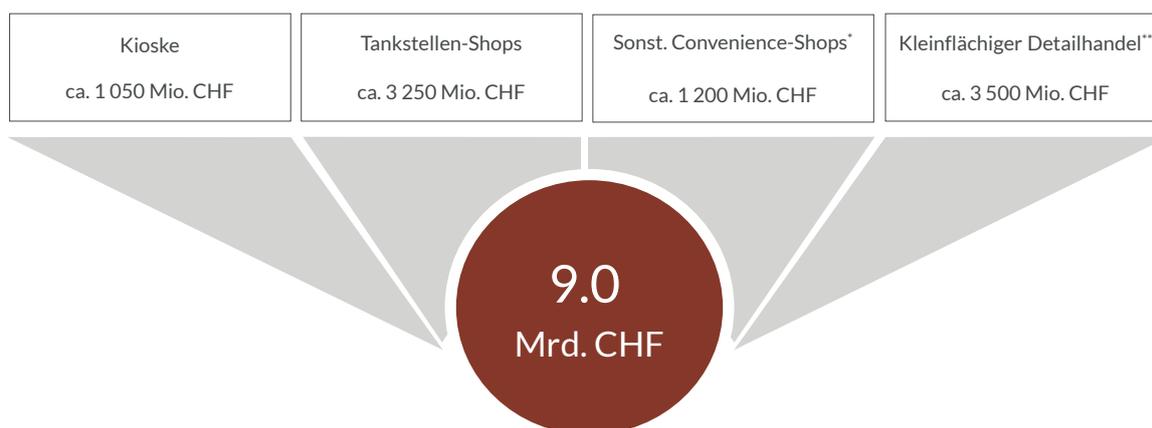
\*\* Volg, Denner Express, Spar Express, Bäckereien etc.

Quelle: GfK Switzerland AG

# TANKSTELLEN- UND CONVENIENCE-SHOPS

## TANKSTELLEN- UND CONVENIENCE-SHOPS

### VOLUMENSCHÄTZUNG CONVENIENCE-RETAIL MARKT



\* avec, Coop Pronto Stand-Alone, Coop to go, Manor fresh to go, Bahnhöfe (Food), Autobahnraststätten, Flughafen etc.

\*\* Volg, Denner Express, Spar Express, Bäckereien etc.

Quelle: GfK Switzerland AG

## AUTOMATEN

SELECTA<sup>1)</sup>

## Entwicklung 2010–2019

	2010	2017	2018	2019
Anzahl Verkaufspunkte	30 000	31 200	32 200	-

1) Unternehmenszahlen werden nur gruppenweit bekannt gegeben.

VENDING (Verband der Automatenbetreiber)<sup>1)</sup>

## Entwicklung 2010–2018

	2010	2016	2017	2018
Anzahl Automaten	50 585	47 781	48 326	-
Total Instantautomaten	3 301	1 881	1 844	-
Total Bohnenautomaten	21 332	21 870	22 415	-
Total Kaltgetränkeautomaten	14 061	11 520	11 171	-
Total Snackautomaten (= Zahlen Miete / Operating, ohne Kauf)	11 891	12 510	12 896	-
Becherkonsum in Mio. (= Anzahl Becher in Mio. / Zahlen Operating, ohne Handel)	262	272	274	-

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

Bei den Zahlen handelt es sich um eine Hochrechnung des Schweizer Marktes.

Der Vending Verband Schweiz VVS ist keine Handelsunternehmung sondern ein Branchenverband und tätigt selber kein Vending-Geschäfte. Daher können ab 2018 keine repräsentativen Zahlen mitgeteilt werden.





GfK Switzerland AG | Suurstoffi 18 | 6343 Rotkreuz

+41 (0)41 632 91 11 | [detailhandel@gfk.com](mailto:detailhandel@gfk.com) | [www.detailhandel-schweiz.ch](http://www.detailhandel-schweiz.ch) | [www.gfk.ch](http://www.gfk.ch)