



NZZ am Sonntag
8021 Zürich
044/ 258 11 11
www.nzz.ch/sonntag

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 130'837
Erscheinungsweise: wöchentlich

Themen-Nr.: 541.3
Abo-Nr.: 1008268
Seite: 34
Fläche: 107'523 mm²

«Konsumenten kaufen, was ihnen passt, nicht, was wir vorschreiben»

Die Bio-Welle sei kein Geschäft mit dem schlechten Gewissen der Konsumenten, sagt Coop-Chef Joos Sutter. Man verdiene zudem an Bioprodukten nicht mehr als an normalen Lebensmitteln



Joos Sutter, Chef des Detailhändlers Coop, muss mit sehr tiefen Margen zurechtkommen. (Goldingen, 18. 1. 2013)

NZZ am Sonntag: *Naturaplan ist seit 20 Jahren auf dem Markt und fast jedem Kind ein Begriff. War Coop der Zeit voraus?*

Joos Sutter: Wir haben mit unserer Idee den Nerv der Zeit getroffen. Wir wollten gesunde, biologisch produzierte Produkte anbieten zu einem Preis, den sich alle leisten können. 1993 haben wir die Bauern aufgerufen, auf Biolandbau umzustellen. Innerhalb unserer Firma löste Bio viel Dynamik aus. Wichtig war und ist unsere enge Partnerschaft mit dem Verband der Biobauern, Bio Suisse.

Besitzt Coop mit knapp 50 Prozent Anteil am Biomarkt nicht fast eine marktbeherrschende Stellung?

Nein. Wir bauten die Position aus eigener Kraft auf. Wir wurden nicht durch Zukäufe so gross. Die Entwicklung zeigt eher, dass wir gute Arbeit leisten, die bei Konsumenten und Bauern gut ankommt.

Kleine Bioläden und selbst Bioketten wie Vatter in Bern mussten dichtmachen – wegen Coop und Migros.

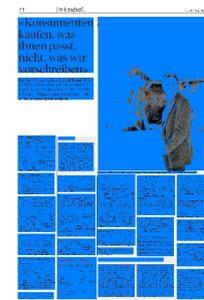
Das glaube ich nicht. Es geht den Einzelnen umso besser, je stärker der Gesamtmarkt wächst. Für kleine Anbieter entstehen Nischen, etwa für viele Biohöfe, die Produkte direkt verkaufen. Wir machen ihnen das Leben nicht schwerer. Im Gegenteil: Coop hat Bio einer breiten Öffentlichkeit erst bekannt gemacht. Von dieser Verbreiterung profitieren die Kleinen, die seit dem Einstieg von Coop ihren Umsatz total fast verdoppeln konnten.

Coop deckt die ganze Schweiz ab. Gibt es überhaupt genügend Bioprodukte?

Es gibt immer noch Bereiche, in denen die Versorgung der ganzen Schweiz schwierig ist. Uns fehlen zum Beispiel Bioeier oder -pouletfleisch. Wir verpflichten uns oft gegenüber den Bauern, eine gewisse Menge abzunehmen. Das gibt Sicherheit.

Wissenschaftliche Untersuchungen belegen, dass Bioprodukte nicht gesünder sind als konventionelle. Wie erklären Sie das den Kunden?

Bioprodukte sind gesünder in einem ganzheitlichen Sinne, für unsere Umwelt und für die Natur. Denn Biobauern verzichten zum Beispiel auf



NZZ am Sonntag
8021 Zürich
044/ 258 11 11
www.nzz.ch/sonntag

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 130'837
Erscheinungsweise: wöchentlich

Themen-Nr.: 541.3
Abo-Nr.: 1008268
Seite: 34
Fläche: 107'523 mm²

chemisch-synthetische Pestizide und Dünger. Auch der Antibiotika-Einsatz bei Tieren ist strenger geregelt. In der Biomilch gibt's erwiesenermassen mehr Omega-3-Fettsäuren, oder Biokartoffeln haben mehr Vitamin C. *Ist die ganze Bio-Welle nicht einfach ein Spiel mit dem schlechten Gewissen der Konsumenten?*

Nein. Wir geben den Konsumenten ja alle Möglichkeiten: Von Naturaplan gibt es 1600 Artikel. Daneben bieten wir eine grosse Vielfalt an konventionellen Produkten an. Die Konsumenten kaufen, was ihnen passt, nicht, was wir vorschreiben.

Die Margen, die Coop mit Bioprodukten erzielt, sind aber doch viel höher als bei konventionellen Produkten.

Das stimmt nicht. Ich sage Ihnen warum. Ein Händler muss über alle Produktgruppen konkurrenzfähig sein. Wir führen genauso oft Naturaplan-Aktionen durch wie in anderen Sortimentsbereichen. Zu hohe Margen würden nicht lange funktionieren, weil andere Anbieter schnell in den Markt vorrücken würden. Höhere Margen generiert man höchstens dort, wo man mit viel Geld etwas Neues lanciert hat. Am Anfang verdient man mit neuen Bioprodukten jahrelang nichts, weil man zuerst in Entwicklung und Bekanntmachung investiert.

Warum bietet Coop denn Bioprodukte an, wenn es sich kaum rechnet?

Als Gesamtes rechnet sich Bio natürlich schon und leistet einen wesentlichen Beitrag an unseren Erfolg. Konsequente Nachhaltigkeit und Bio seit 20 Jahren geben Coop ein Gesicht, mit dem wir uns von anderen Detailhändlern differenzieren.

Werden dank Coop und anderen Grossverteilern noch mehr Bauern auf nachhaltige Produktion umstellen?

Heute gibt es in der Schweiz rund 6000 Biobauern. Die Zahl ist seit einiger Zeit stabil. Wichtig ist, dass wir neue Produkte entwickeln. Das bringt weitere Bauern dazu, auf Bio umzustellen. Man muss sehen: Naturaplan

wäre nie so gross geworden, wenn da nicht ein starker Trend gewesen wäre. Hält dieser an, werden weitere Bauern einsteigen. Für Coop und die Bauern muss die Rechnung aber aufgehen. Heute werden auf 11% der Agrarfläche Bioprodukte angebaut. In zwanzig Jahren könnten wir bei 15 bis 20% liegen. Die konventionelle Landwirtschaft wird stets grösser bleiben.

Heute wenden Haushalte nur rund 8% ihres Budgets für Lebensmittel auf. Hilft der Bio-Absatz, Umsätze zu steigern?

Natürlich. Wir haben uns im Bio-Bereich auch ehrgeizige Ziele gesetzt. Wir möchten den Bio-Umsatz im Jubiläumsjahr wenn möglich verdoppeln.

Ein anspruchsvolles Ziel in einem gesättigten Markt. Wo soll Coop sonst noch wachsen?

Der Markt ist gesättigt, das ist richtig. Daran ändert auch die Zuwanderung nicht viel, obwohl die Einwanderer dem Detailhandel in den letzten Jahren halfen. Aber künftig muss man sich noch mehr anstrengen, um Marktanteile zu halten oder auszubauen. Wie macht man das? Indem man sich von anderen unterscheidet. Unser Weinangebot zum Beispiel ist für uns sehr wichtig in dieser Hinsicht. Und eben alles, was unter Nachhaltigkeit läuft. Wir müssen zudem alle Preisklassen der Sortimente anbieten. Bei uns gibt es rund 1000 Produkte im Prix-Garantie- und Discount-Sortiment. Coop ist auch ein Discounter!

Bei den geringen Margen müssen Sie stets die Kosten drücken. Wie?

Wir verdienen an 100 Franken Umsatz unter dem Strich Fr. 1.80. Wir sind also gezwungen, zu optimieren, wo es nur geht. Gerade jetzt starten

.....
«Wir verdienen an 100 Franken Umsatz unter dem Strich Fr. 1.80. Wir sind also gezwungen, zu optimieren, wo es geht.»

wir in Schafisheim (AG) mit dem Bau einer neuen Verteilzentrale. Coop investiert 400 Mio. Fr. Zudem erstellen wir ein Tiefkühlager sowie eine Grossbäckerei, um die ganze Schweiz abzudecken. Das wird unsere Kosten um jährlich 50 Mio. Fr. verringern. Die Coop-Kunden profitieren direkt davon, weil die Preise so sinken.

Müssen Sie damit die Waren nicht über weitere Strecken transportieren, was ökologisch unsinnig ist?

Das Gegenteil ist der Fall! In Schafisheim sind wir gleich an der Bahn und können alles auf der Schiene transportieren. Wir sparen damit 10 000 Tonnen CO₂ pro Jahr.

Eine CS-Studie sagt, der Preiskampf im Detailhandel sei vorbei. Ist dem so?

Nein. Solange Handel existiert, gibt es Preiskämpfe. Schauen Sie: Wir sind eine Genossenschaft und können uns auf kleine Renditen von 1,5 bis 2% beschränken. Den Rest aus Kostenoptimierungen investieren wir in Preissenkungen, Löhne und Investitionen.

Warum will Coop nicht ins Ausland?

Dort wartet niemand auf Schweizer Detailhändler. Wenn man dies täte, müsste man sofort eine grosse Nummer sein. Denn diese Märkte sind stark umkämpft. Bis nur schon die eigene Marke bekannt ist, braucht es Jahre. Den ausländischen Mitbewerbern ging es in der Schweiz auch so, von den Discountern abgesehen.

Wie stark hat Ihnen der Einkaufstourismus wegen des starken Frankens geschadet?

In den Grenzregionen sind die Läden unter Druck. Aber genau beziffern lässt sich das nicht. Schätzungen reden von 6 bis 8 Mrd. Fr. pro Jahr für den Detailhandel. Mit dem Einkaufstourismus müssen wir leben. Es ist einfach ein Konkurrent mehr. Ob der Plafond erreicht ist, ist schwer abzuschätzen. *Interview: Peter Keller, Charlotte Jacquemart*



NZZ am Sonntag
8021 Zürich
044/ 258 11 11
www.nzz.ch/sonntag

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 130'837
Erscheinungsweise: wöchentlich

Themen-Nr.: 541.3
Abo-Nr.: 1008268
Seite: 34
Fläche: 107'523 mm²

Joos Sutter

Der 48-jährige Manager steht seit gut eineinhalb Jahren als Nachfolger von Hansueli Loosli an der Spitze von Coop. Seine Karriere beim Basler Detailhändler begann im Jahr 1996. Sutter arbeitete zuerst für die Import-Parfümerie und später für Interdiscount. Schliesslich stand der Bündner dem Bereich Handel vor. Sutter ist verheiratet und geht in der Freizeit am liebsten seinen Hobbys Fischen, Wandern und Pilzsammeln nach. (kep./jac.)

Coop liegt vor Migros

Die beiden Detailhändler im Vergleich

	Coop in Mio. Fr.	Migros in Mio. Fr.
Gesamtumsatz	27 800	25 026
Detailumsatz	18 500	21 346
Retailumsatz Verkaufsstellen/ Genossenschaften	11 000	14 252
Bio-Umsatz	800	476
Umsatz Online-Shops	200	705
Verkaufsstellen Retail	823	631

Quelle: Firmenangaben 2012

Bald 2 Milliarden Franken mit Bioprodukten

Der Schweizer Markt für Bioprodukte dürfte in diesem Jahr nach Schätzungen von Bio Suisse erstmals die Marke von 2 Mrd. Fr. überschreiten. 2011 waren es noch 1,7 Mrd. gewesen. Der Bereich legte in der Vergangenheit durchschnittlich um 7,6% jährlich zu. Das ist weit mehr als der Lebensmitteldetailhandel mit 1,8%. Klarer Marktleader ist Coop mit einem Anteil von 48% (2011). Die Migros hinkt mit 26% Marktanteil hinterher, hat aber 2012 Boden gutgemacht. Der orange Riese wuchs mit einem Plus von 9,1% stärker als der Konkurrent mit 4,6%. Mit

dem neuen Bioladen-Format Alnatura, einem deutschen Anbieter, soll der Rückstand weiter reduziert werden. In Zürich hat die Migros Zürich einen ersten Pilot-Laden eröffnet, wobei die Frequenzen namentlich während der Woche unter den Erwartungen liegen. Mit Sortimentsanpassungen, wie mehr Biofleisch, will der Händler die Filiale attraktiver machen. Im Herbst wird ein weiterer Biomarkt in Regensdorf eröffnet. Zudem verkauft die Migros versuchsweise rund 400 Alnatura-Produkte in drei Supermärkten. Peter Keller