



Vlaanderen
is internationaal
ondernemen



FOODRETAIL IN ZWITSERLAND

FLANDERS INVESTMENT & TRADE MARKETSTUDIE

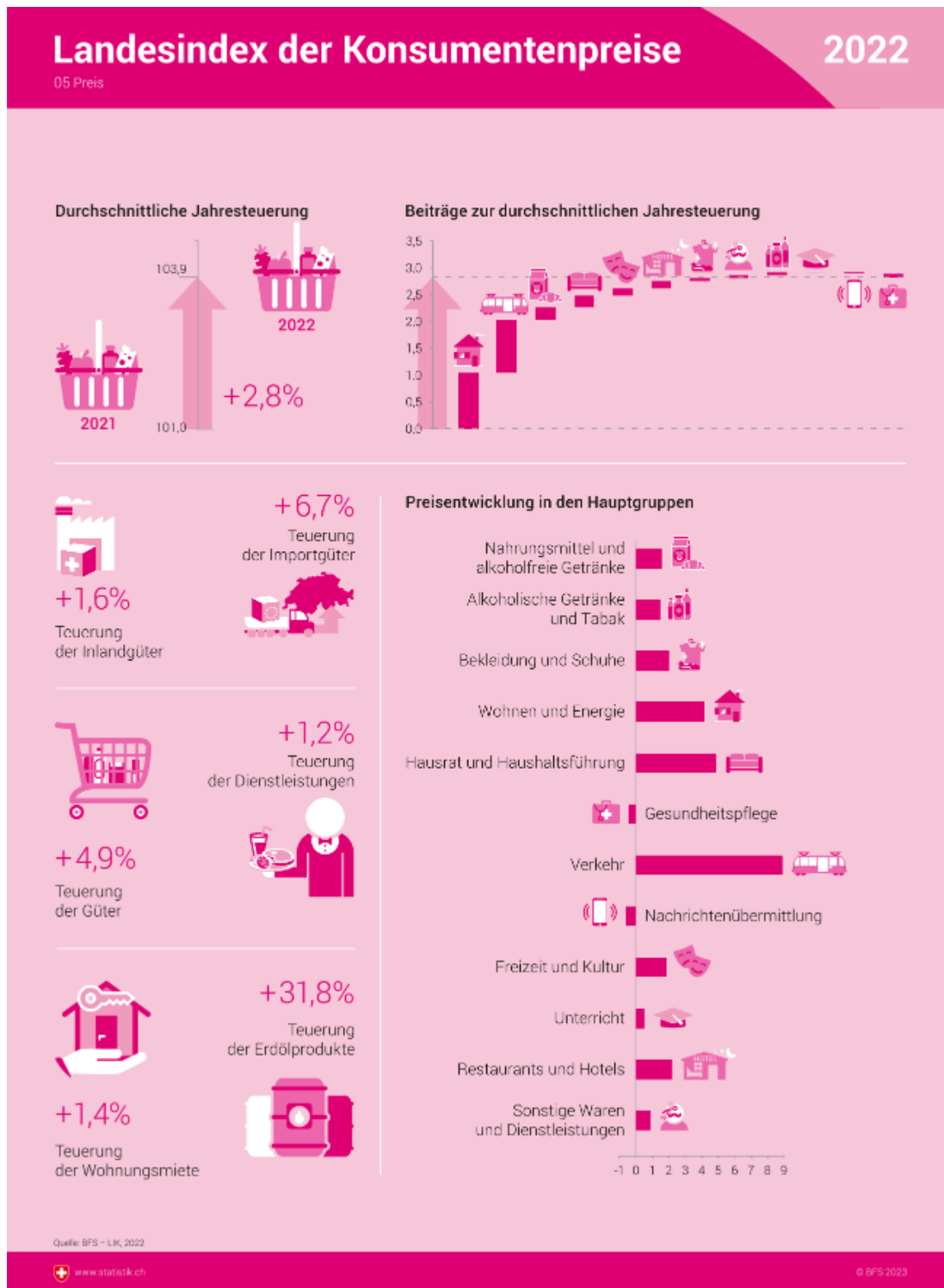
Foodretail in Zwitterland

December 2023

Konsulat von Belgien
Wirtschaftsvertretung Flanderns
Gartenstrasse 36
CH - 8002 Zürich
Schweiz

zurich@fitagency.com

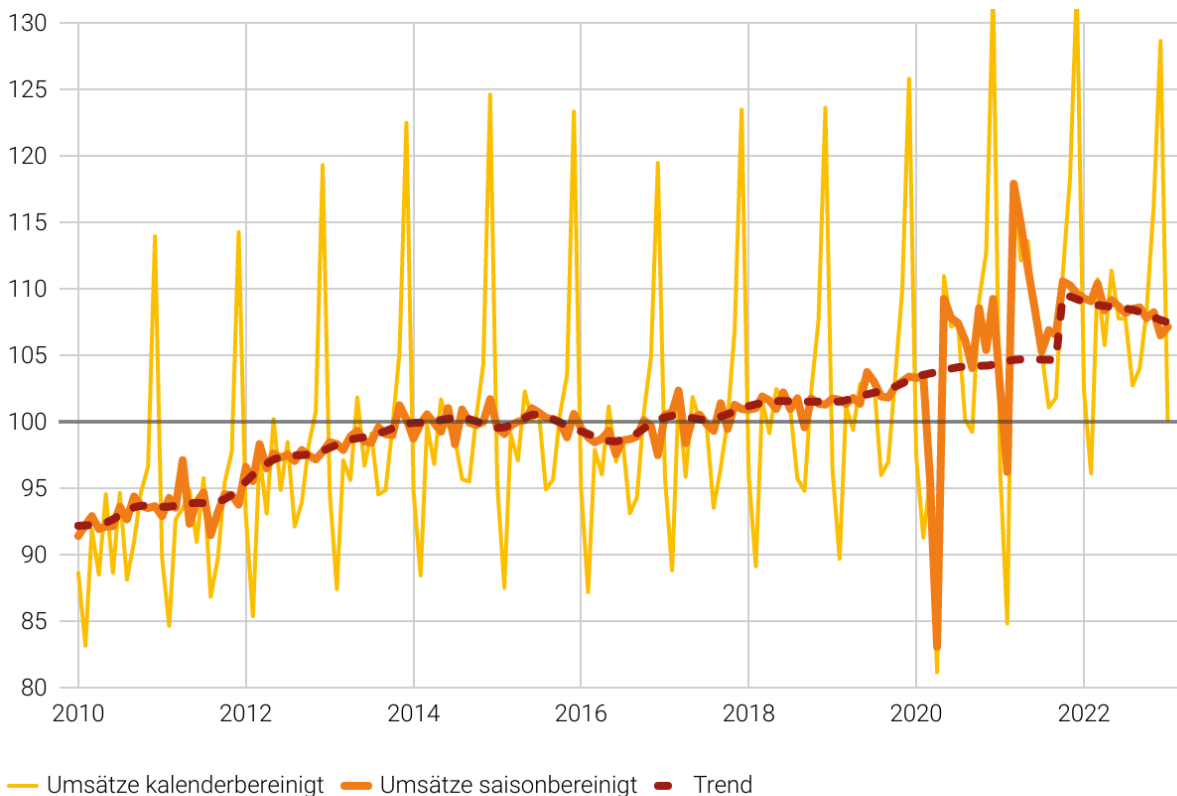
De volgende infografiek geeft aan op welke gebieden de levensduurte toegenomen is.



Bron: www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/preise/landesindex-konsumentenpreise.html

Entwicklung im Detailhandel

Index 2015=100, real



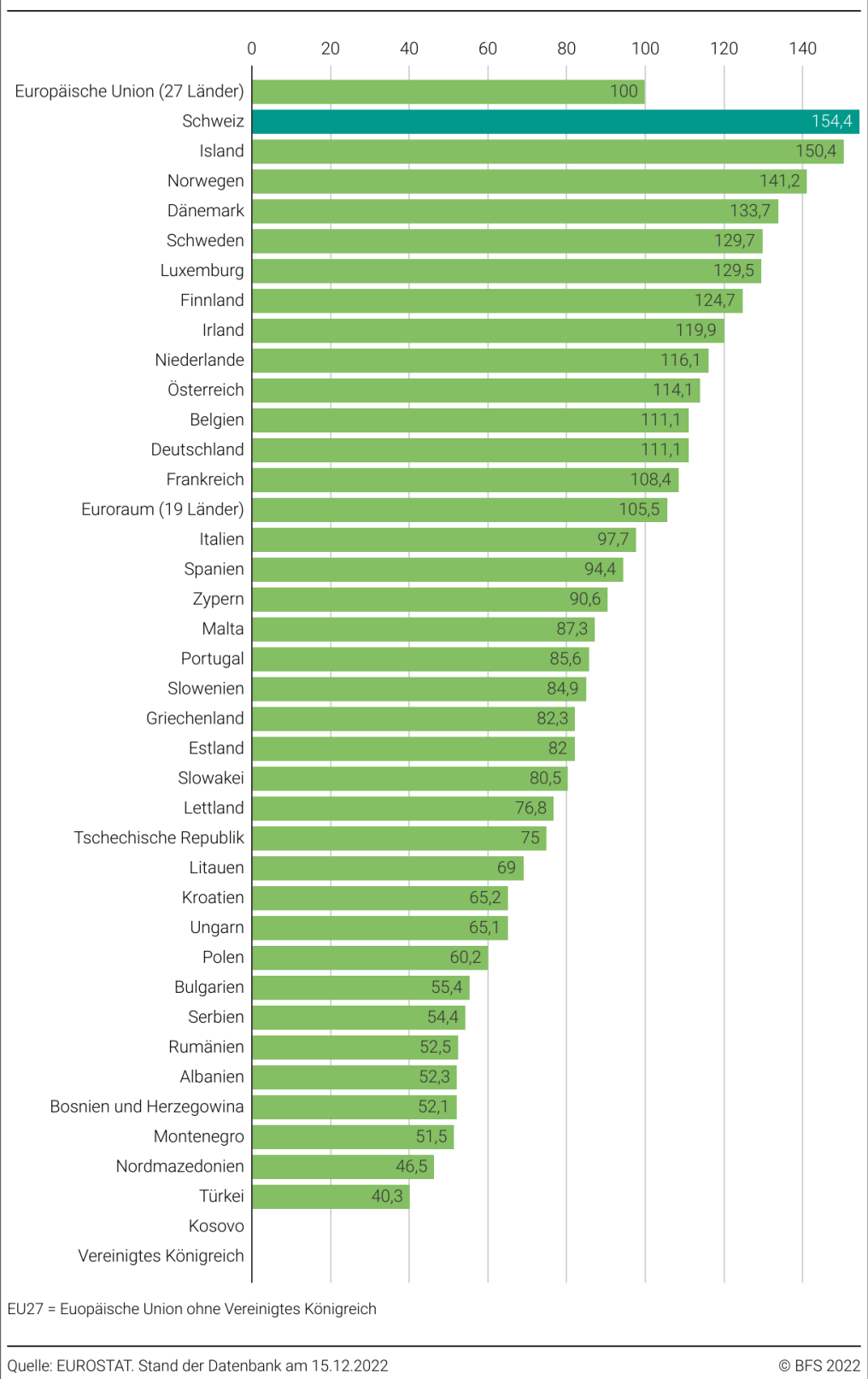
BFS – Detailhandelsumsatzstatistik

© BFS 2023

In volgende grafiek wordt het prijsniveau van enkele landen in 2021 vergeleken met het prijsniveau van EU27, dat op 100 wordt gesteld. Vergeleken met het prijsniveau van EU27 in 2021 komt Zwitserland uit op een index van 154,4 punten, t.t.z. het prijsniveau in Zwitserland lag in 2021 gemiddeld 54,4% hoger dan het gemiddelde van EU27. In vergelijking met EU27 was Zwitserland daarmee in 2021 het duurste land, gevolgd door IJsland (150,4) en Noorwegen (141,2). In vergelijking met de Zwitserse score van 2017 met 168 indexpunten ziet men toch een daling van het Zwitserse prijsniveau t.o.v. EU27.

Preisniveauidizes nach Land, 2021

provisorische Ergebnisse, EU27 = 100 (Bruttoinlandsprodukt)



De Zwitserse detailhandel heeft de afgelopen twintig jaar met succes aan zijn prijsconcurrentievermogen gewerkt. Ondanks de sterke waardestijging van de Zwitserse frank, waardoor goederen in buitenlandse vergelijkingen steeds gunstiger worden, is het prijsverschil met de buurlanden nog

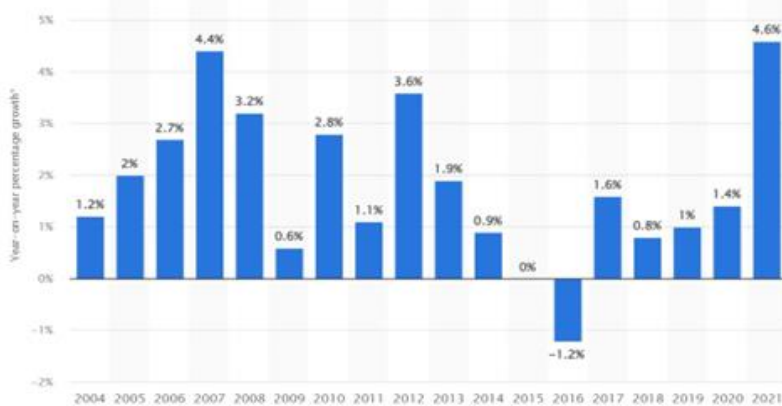


De waarde van de Zwitserse detailhandel



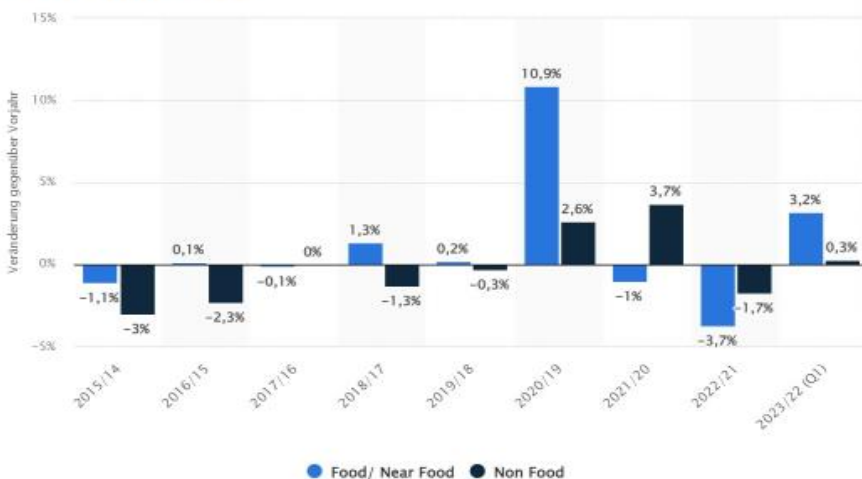
© Statista 2023
Quellen anzeigen

De waarde van de Zwitserse detailhandel %



Evolutie food vs non-food

Additional Inform



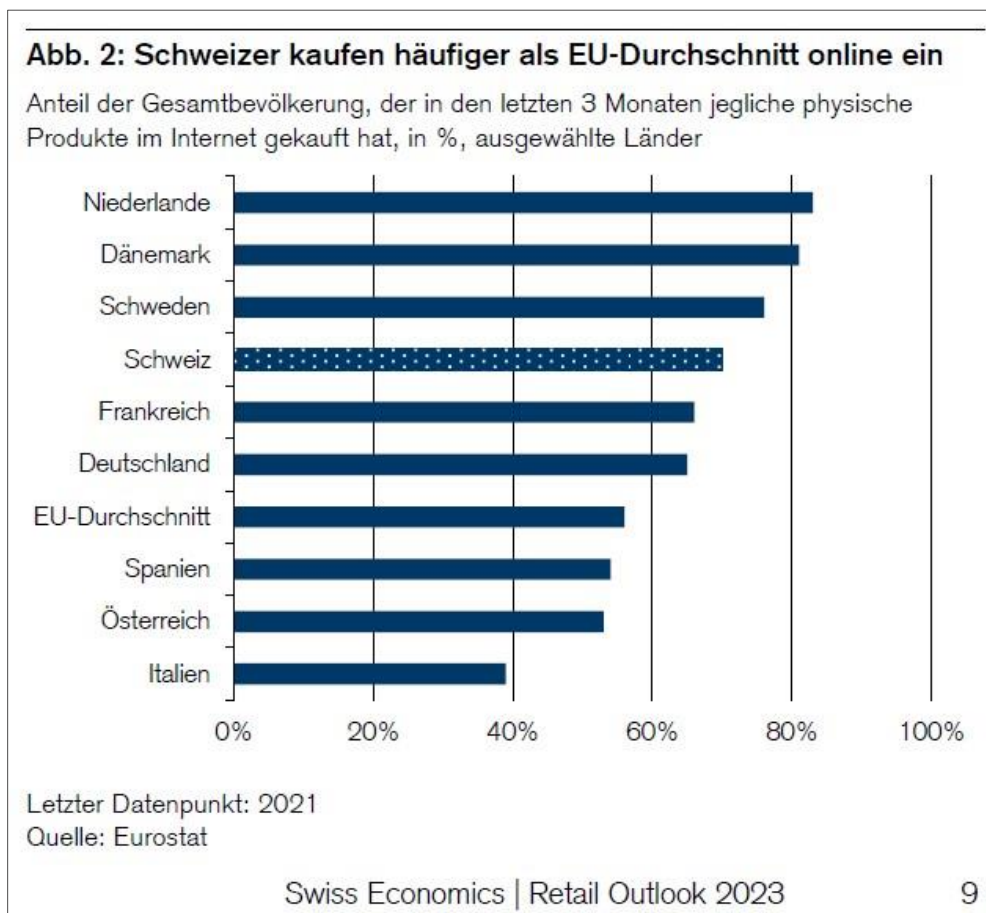
© Statista 2023

Vergeleken met het resultaat van voor de pandemie steeg de Zwitserse detailhandel met 5%

Bron: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/284077/umfrage/umsatz-im-detailhandel-in-der-schweiz/>

////////////////////////////////////

In vergelijking met Europa kopen de Zwitsers zeer veel online aan. Tendens stijgend.



Bron: www.credit-suisse.com/ch/de/firmenkunden/produkte/escher/durchzogene-bilanz-im-schweizer-detailhandel.htm

De consumptie in de onlinedetailhandel maakte in 2022 13% of 14 miljard CHF uit van de totale 104 miljard retailmarkt. Er is een daling van 3% t.o.v. 2021 maar de eerste cijfers van 2023 wijzen weer op een stijging.

- Met ongeveer 45 Miljard CHF maakt het foodsegment 45% uit van de omzet in de retailmarkt in 2022.
- Met 1.60 Miljard CHF maakt het foodsegment iets meer als 1% van de totale omzet in de online retail uit in 2022. Migros is daarbij de grootste verdeler van voeding.

Deze cijfers maken duidelijk dat de stationaire handel nog altijd het belangrijkste afzetkanaal voor voeding is in Zwitserland.



Onlinehandel-Umsatz 2022
Schweiz inkl. Direktversand aus Ausland / Vergleich Vorjahr



Entwicklung Marktvolumen
Umsatz 2013 – 2022 / in Mrd. CHF



Quelle: GfK Switzerland AG, HANDELSVERBAND swiss, Schweizerische Post – Jahreserhebung Onlinehandel Schweiz 2022



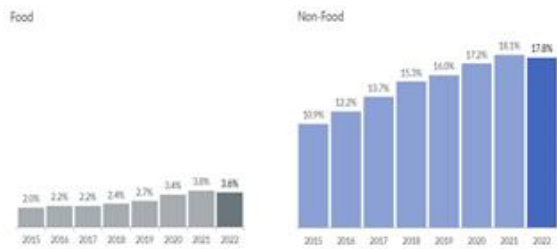
Quelle: GfK Switzerland AG, HANDELSVERBAND swiss, Schweizerische Post – Jahreserhebung Onlinehandel Schweiz 2022

© GfK 11

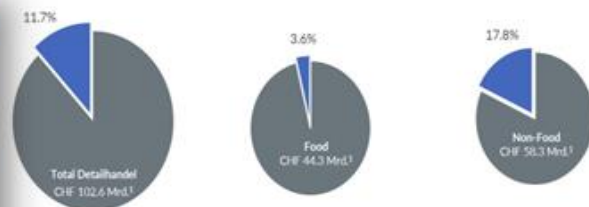
Onlinehandel-Anteile 2022
In % des gesamten Schweizer Detailhandels



Entwicklung Onlinehandel-Anteile
Wertmässige Anteile in % am Detailhandel Schweiz



Quelle: GfK Switzerland AG, HANDELSVERBAND swiss, Schweizerische Post – Jahreserhebung Onlinehandel Schweiz 2022

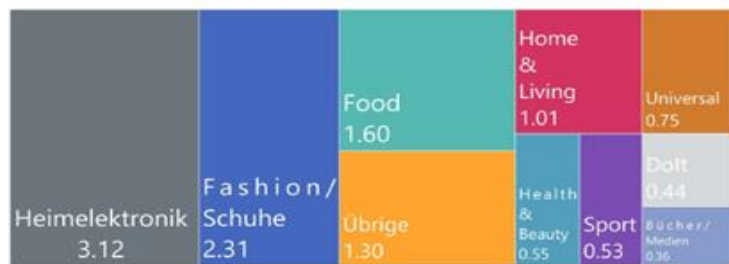


*) Prozentuale Anteile basieren auf Umsatzdaten mit privatisierten B2B

Quelle: BfS (Bundesamt für Statistik, BfS Commerce AG)

© GfK 13

B2C Online Markt Schweiz
Volumen in Mrd. CHF (Händlerfokus* ohne Sortimentsbereinigung)



Basis = Basis: B2C - Volumen von 12 Mrd. CHF ohne Auslandsverkäufe

* Händlerbereinigung zu Sortimenten. Wenn ein Händler, keine Sortimentseinträge anzeigt und mehr als 2/3 seines Umsatzes mit einem Sortiment generiert, wird er einer Kategorie zugewiesen, ansonsten als «Übrige» eingestuft.

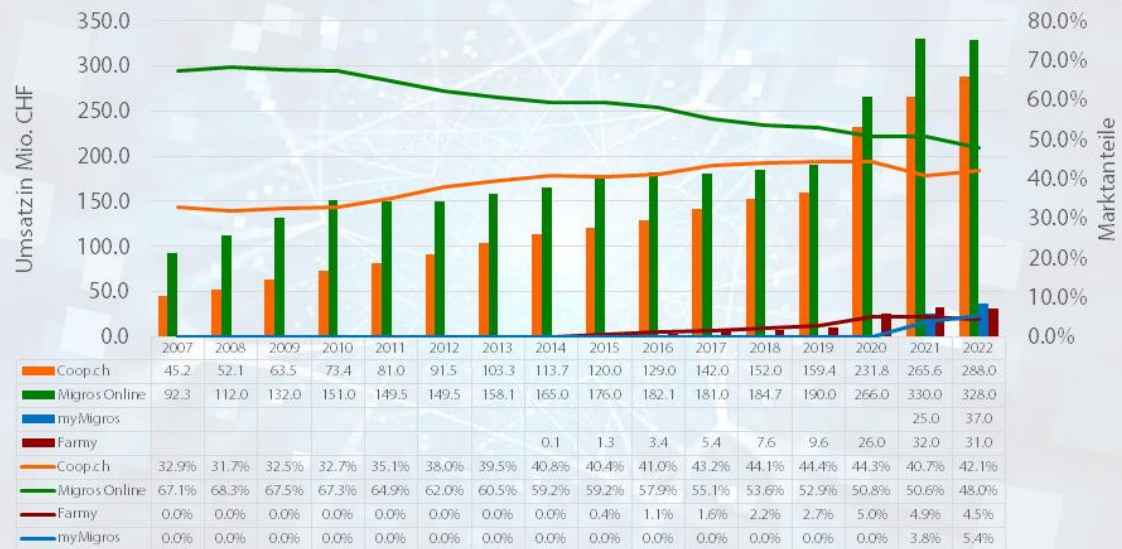
Quelle: GfK Switzerland AG, HANDELSVERBAND swiss, Schweizerische Post – Jahreserhebung Onlinehandel Schweiz 2022

© GfK 17

Bron: https://handelsverband.swiss/wp-content/uploads/2023/03/Onlinehandelsmarkt-Schweiz-2022_Medien.pdf



Lebensmittel Online Schweiz: Wachstum #efood



Quelle: Coop, Farmy, Migros

© Carpathia:DigitaleBusinessBlog 2023

Bron: <https://blog.carpathia.ch/2023/01/21/lebensmittel-online-abflauendes-wachstum-speedboat-mymigros-sticht-hervor-efood/>



2. Marktstructuur

De volgende grafiek geeft een overzicht van de belangrijkste merken in de Zwitserse detailhandel, verdeelt naar branche.



Bron: www.horizont.net/schweiz/nachrichten/gfk-markt-monitor-schweiz-2022-schweizer-detailhandel-schrumpft-zeigt-sich-aber-robust-205908

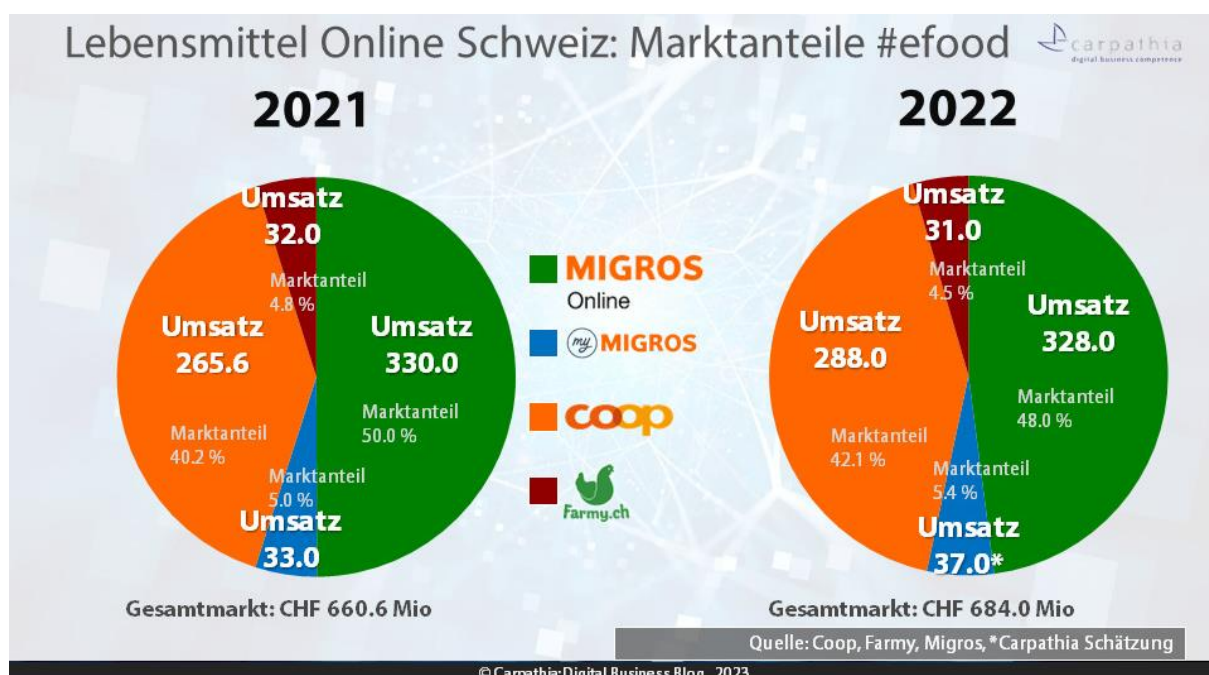
De Zwitserse retailmarkt wordt gedomineerd door twee grote Zwitserse spelers, Migros en Coop, samen goed voor bijna 80% marktaandeel. Discounters winnen aan marktaandeel, wat vooral ten koste gaat van de kleinere detailhandel. Buitenlandse ketens spelen een ondergeschikte rol in Zwitserland.

Grafiek met de grootste Retail omzetten 2021 per retailer:

		Umsatz in Mio. CHF ¹⁾	Veränderung 2020:2019
1	Coop ²⁾ (ohne MwSt.)	15 041	12.4%
2	Migros-Genossenschaften	14 854	3.0%
3	Denner (inkl. Partnerbetriebe)	3 913	14.9%
4	Volg-Gruppe	1 768	16.1%
5	Digitec-Galaxus ³⁾	1 699	56.4%
6	Landi (ohne MwSt.)	1 472	5.5%
7	Ikea ⁴⁾	1 146	0.7%
8	Interdiscount (ohne MwSt.)	1 089	3.9%
9	Dipl. Ing. Fust (ohne MwSt.)	1 018	0.0%
10	Otto's	842	4.2%

Bron: www.luzernerzeitung.ch/wirtschaft/konsum-studie-wechsel-im-kampf-um-die-nummer-1-neu-ist-coop-die-groesste-detailhaendlerin-im-land-ld.2151899

Op basis van de gepubliceerde netto-omzet op groepsniveau kwam Coop in 2021 uit op ongeveer 30,7 miljard Zwitserse frank, Migros op 28,9 miljard Zwitserse frank. Vanuit het perspectief van de Zwitserse detailhandel op groepsniveau (exclusief brandstoffen en consolidaties) ligt Migros voor op Coop, gevolgd door de Fenaco Groep (inclusief Volg en Landi). Als het perspectief wordt gewijzigd naar individuele winkelketens, bezetten de supermarkten van Migros, gevolgd door Coop (in beide gevallen inclusief hun online winkels migros.ch en coop.ch) en Denner (inclusief partnerbedrijven van Denner) de eerste drie plaatsen op de ranglijst. De twee winkelketens met de sterkste groei in 2021 zijn ook eigendom van Migros en Coop: op de 4^{de} plaats staat de grootste binnenlandse speler Digitec Galaxus met een stijging 14,4% (Migros Group). Op de 10^{de} plaats staat de grootste Zwitserse doe-het-zelf retailer Coop Bau+Hobby/Jumbo met een stijging van 36,6%. De sterke groei hier is deels te danken aan de integratie van de Jumbo winkels in Coop.



Bron: <https://blog.carpathia.ch/2023/01/21/lebensmittel-online-abflauendes-wachstum-speedboat-mymigros-sticht-hervor-efood/>



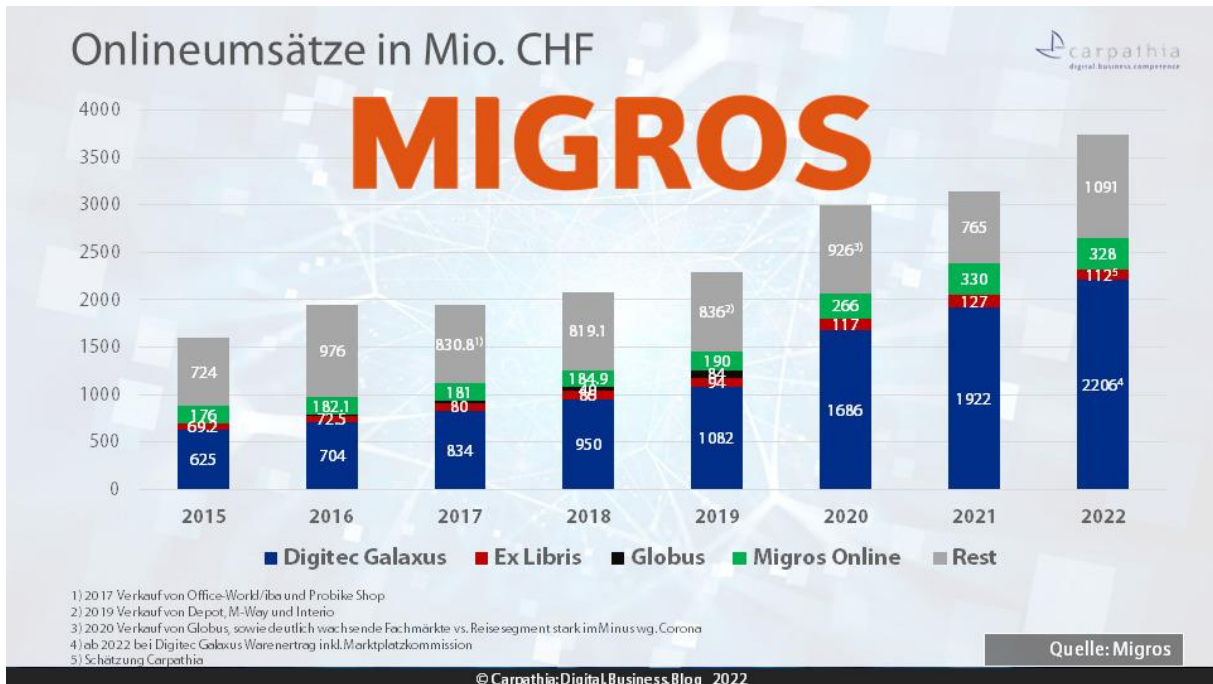
Do It + Garden, Melectro-nics, Micasa, SportXX, de Zwitserse Obi doe-het-zelfwinkels en de vrijetijdsvoorzieningen, cateringbedrijven en clubscholen.

Het strategische bedrijfssegment ‘Handel’ omvat alle andere winkelketens die niet door de coöperaties worden geëxploiteerd. Hieronder vallen de warenhuizen Globus en Galaxus, de discounter Denner, gespecialiseerde markten zoals ExLibris of ProbikeShop, Migrol of de conveniencestores van Migrolino.

De industriële bedrijven in het strategische bedrijfsgebied Industrie en Groothandel vervullen een dubbele rol: enerzijds ontwikkelen en produceren ze innovatieve eigen merkproducten van goede, Zwitserse kwaliteit tegen redelijke prijzen voor Migros. Ongeveer 90% van het assortiment dat uit 2000 producten bestaat, wordt geproduceerd in 26 bedrijven wat M-industrie tot de grootste private label producent in de wereld maakt. Ook verkopen ze producten en diensten aan derden in Zwitserland en daarbuiten. De handelsactiviteit Saviva, die levert aan zakelijke klanten in de foodservicesector, is ook geïntegreerd in het bedrijfssegment.

Die MIGROS - ein umfassender Anbieter im Dienste der Lebensqualität der Konsumenten

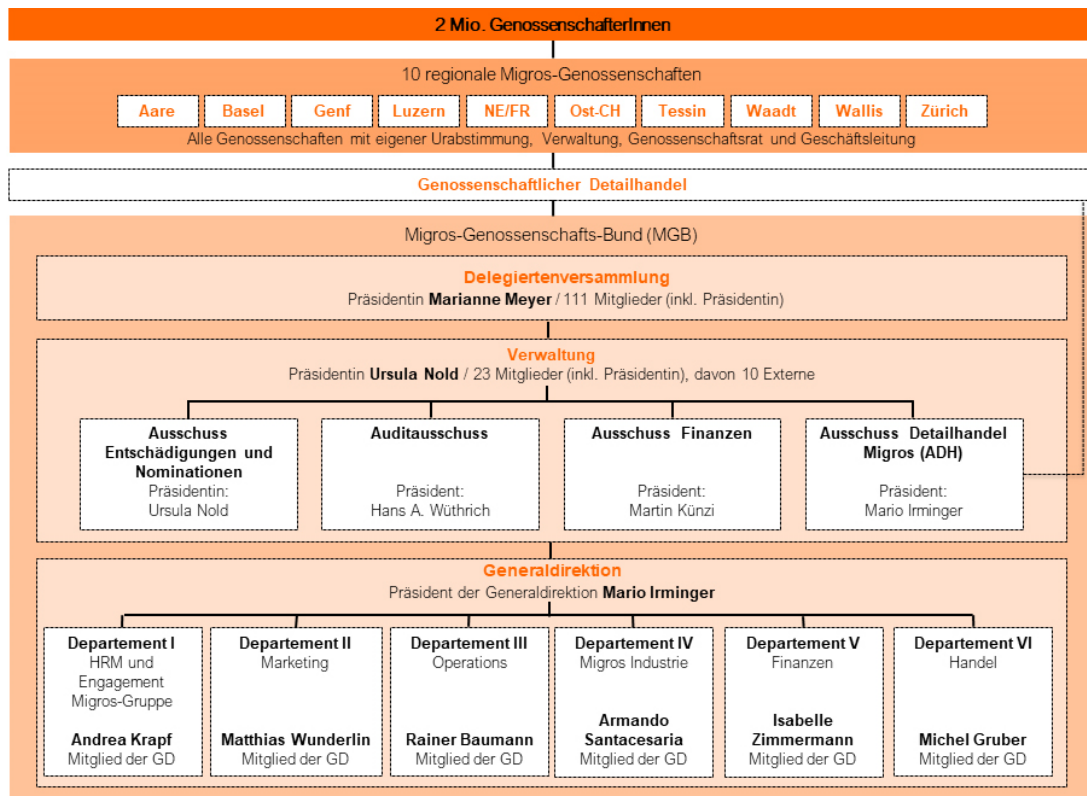
Dienstleistungen	Detailhandel	Produktion
MIGROSBANK 	MIGROS             	MICARNA  <small>Ein gutes Stück besser - Simplement meilleur!</small>            
Freizeit/Bildung     		



Bron: <https://blog.carpathia.ch/2023/01/19/migros-umsatzzahlen-2022/> - <https://report.migros.ch/2022/en/facts-and-figures/>

Organisatie Migros:

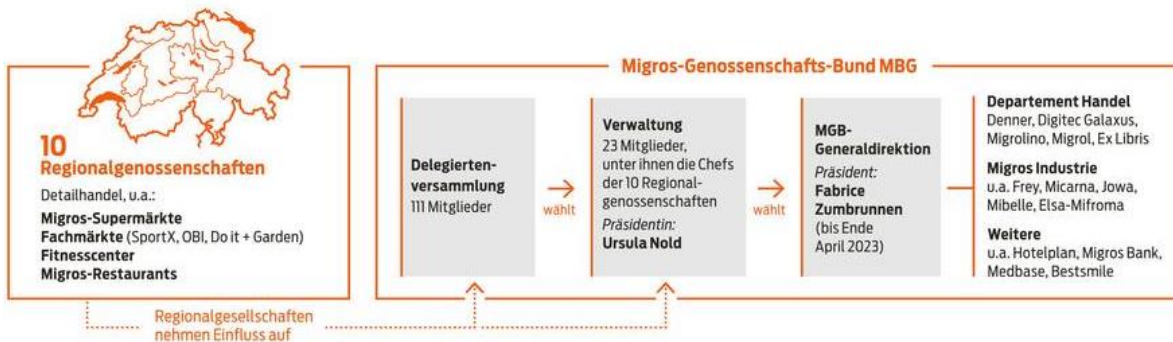
Migros bestaat uit 10 regionale coöperatieven en het MGB Migros-Genossenschaft-Bund dat 55 bedrijven telt en de centrale taken van het bedrijf uitvoert.



Die zehn Genossenschaften

Genossenschaft	Genossenschafterinnen und Genossenschafter	Mitarbeitende*	Geschäftsleitung
Aare	543'932	9'583	Reto Sopranetti
Basel	170'099	2'955	Anita Weckherlin
Genf	135'651	2'493	Philippe Echenard
Luzern	208'230	5'114	Guido Rast
Neuenburg-Freiburg	127'743	1'790	Jean-Marc Bovay
Ostschweiz	427'624	9'022	Peter Diethelm
Tessin	104'902	1'222	Mattia Keller
Waadt	162'794	2'946	Anton Chatelan
Wallis	86'624	1'353	Max Alter
Zürich	340'340	7'066	Jörg Blunschi

Elk van deze tien ondernemingen wordt autonoom geleid en moet ook zelf een jaarrekening opmaken. Ze staan zelf in voor de verkoop van waren en de aankoop van het regionaal assortiment. Elke coöperatie runt zijn eigen logistiek en heeft zijn eigen afdelingen voor financiën, marketing, HR en soms ook IT. De Migros-Genossenschafts-Bund verenigt de centrale diensten en is verantwoordelijk voor ongeveer 90% van de inkoop en reclame.



In 2023 is er sprake van een structuurverandering en alle bedrijven in 1 firma te verenigen. Dit om de complexe kostenstructuur te optimaliseren, betere marges te bereiken en efficiënter te werken.

Migros Classificatie van de filialen:

Migros Group opende zes nieuwe locaties in 2022 en had eind 2022 een winkelnetwerk van 664 supermarkten en hypermarkten in Zwitserland. Het filiaal Shoppyland Schönbühl is het grootste filiaal met een oppervlakte van 6.150 m², bijna 3 keer zo groot als de Bundesplatz in Bern. Afhankelijk van de oppervlakte van de supermarkt classificeert Migros haar supermarkten in volgorde van grootte met een M, MM of MMM. Dit is ook voor de consument zichtbaar via de buitenreclame.

Een overzicht van de gemiddelde oppervlaktes ziet als volgt uit:

- Een M of Migros is een vrij kleine kruidenierswinkel met een gemiddelde oppervlakte van 810 m² die een lokale leverancier is van goederen voor dagelijkse behoeften (levensmiddelen en hygiëneproducten).



- Een MM of MigrosMarkt heeft een oppervlakte van gemiddeld 2.292 m² en biedt naast een grotere keus aan voeding ook non-food aan. Een MM gaat vaak gepaard met andere Migros-aanbiedingen, zoals een eigen bakkerij, een restaurant, een afhaalrestaurant of een gespecialiseerde markt.
- Een MMM of MigrosMultiMarkt is bijna 3 keer zo groot, met een gemiddelde oppervlakte van 7.720 m². MMMs bieden het hele Migros-assortiment aan; deze bevindt zich meestal in winkelcentra op goedbezochte locaties.

Om de aantrekkelijkheid van de "oranje" filialen te vergroten, is al vroeg begonnen met het verhuren van verkooppunten op locaties die eigendom zijn van de groep (panden, winkelcentra) aan kleinere retailers met een sterk complementair assortiment luxegoederen (tabaksproducten en alcoholische dranken). Werd er voorheen bij voorkeur verhuurd aan Pick Pay, zijn deze locaties begin 2006 "geërfd" door Denner, een dochteronderneming van MGB sinds 2007. In 2015 opende Migros de eerste PlusEnergy-winkel in Zuzwil SG. De eerste scankassa's werden in 1984 in gebruik genomen.

Bron: <https://migipedia.migros.ch/de/forum/migros/bedeutung-der-verschiedenen-ms>

Het pilootproject: Teo is een nieuwe videobewaakte winkelformule waar 800 producten voor de dagelijkse behoeften worden aangeboden op een oppervlakte van ongeveer 50m², toegankelijk 24 uur per dag. Klanten kunnen flexibel en per automaat zelfstandig winkelen, analoog aan het zelfstandig winkelen via Subito-Scann-kassa's in M supermarkten. Er zijn op dit ogenblik 2 zulke winkels.

Corporate Migros:

De afdeling Migros Retail focust op convenience en discount met 13 dochterondernemingen. Met Digitec Galaxus, de Zwitserse Amazon en de Ex Libris boekenhandel stimuleert het de online groei. Verder zijn er de volgende vakmarkten: Micasa (interieur), SportXX (sport), Bike World (fietsen), Do it + Garden (tuin), Melectronics (IT), Obi Baumarkt (bouwmarkt). In 2022 waren de gewijzigde marktomstandigheden voelbaar met een omzetsdaling van 6,7% tot CHF 1,612 miljard.

M-Budget lijn:

Hieronder bevinden zich meer dan 490 discountproducten aan een permanent lage prijs. De lijn M-Budget' heeft in Zwitserland een cultstatus. Er worden zelfs 'M-Budget-Partys' georganiseerd waarbij enkel producten uit dit assortiment aan een 'all-inclusive' prijs worden aangeboden.

Sélection lijn:

Uitgelezen producten en specialiteiten die in Zwitserland en in Europa met grote zorg en vaak ook met de hand worden geproduceerd. Zij staan borg voor een buitengewone kwaliteit.

Cumulus-Bonusprogramm:

Migros heeft een klantengetrouwheidsprogramma genaamd 'Cumulus'. Op dit ogenblik zijn er zo'n 2,8 miljoen klantenkaartbezitters. Met deze kaart wordt bij iedere aankoop, in alle bedrijven die tot de Migros-Genossenschafts-Bund behoren, punten verzameld. Een Cumulus-punt komt overeen met 1 CHF. Om de twee maanden krijgen alle deelnemers een afrekening met, al naargelang de omzet die ze realiseerden, een aantal waardebonnen. Deze bonnen kunnen als betaalmiddel gebruikt worden.

Migros Kulturprozent Sponsoring:

Met 'Migros Kulturprozent' steunt Migros culturele en sociale activiteiten en ondersteunt zij jonge kunstenaars financieel. In 2010 werd er een budget uitgetrokken van maar liefst 115 miljoen CHF voor culturele, sociale en politiek-economische projecten.

COOP

Thiersteinerallee 12
Postfach 2550
CH-4002 Basel

T +41 (0)61 336 66 66
F +41 (0)61 336 60 40
Website: www.coop.ch

Geschiedenis:

Door de opkomende industrialisering in het midden van 19e eeuw veranderde de maatschappij totaal en daardoor ook de manier van inkopen. De fabrieksarbeiders die afhankelijk waren van een loon waren niet meer in staat voor hun zelfvoorziening op te komen. Daardoor ontstonden in vele Europese landen coöperatieven. Zij organiseerden voor hun leden de mogelijkheid om goedkoper levensmiddelen aan te kopen. Het specifieke van Coop is dat deze coöperatieve niet



Contacten:

Directie - Algemene directie, Retail, Marketing/Aankoop, Boekhouding/Services

Coop
Thiersteinerallee 12
Postfach 2550
4002 Basel

Tel. +41 (0)61 336 66 66
Fax +41 (0)61 336 60 40

Directie Trading

Coop
Ruppertsweilerstrasse 5
5503 Schafisheim

Tel. +41 (0)62 885 91 91

Directie Logistiek

Coop
Industriestrasse 109
Postfach
9201 Gossau

Tel. +41 (0)71 388 44 11
Fax +41 (0)61 335 83 24

Aankoopproces:

Coop is lid van de Alliance Internationale de Distributeurs (ALIDIS). Samen met o.a. de Duitse detailhandelaar Edeka wordt Alidis daardoor de grootste internationale alliantie en bereikt met 23.000 verkooppunten een omzet van 140 miljard euro.

Kwaliteitslabels en merken:

Coop biedt eigen producten aan:

- een goedkoper assortiment onder het merk 'Prix Garantie';
- gezonde producten onder het merk Natura, Delicorn of Freeform, al naargelang de samenstelling van het product (vetarm, zonder lactose of gluten);
- een luxueuze lijn 'Fine Food';
- Betty Bossi, een gamma met bereide maaltijden.

Daarnaast heeft Coop een groot assortiment merkproducten, waaronder ook **Belgische producten**.

Verder biedt Coop:

- Fust: een belangrijke keten van elektronische huishoudapparaten - www.fust.ch
- Interdiscount: een belangrijke keten voor elektronische apparaten zonder de huishoudapparaten - www.interdiscount.ch

//

- Microspot.ch: onlineshop voor elektronische apparaten - www.microspot.ch/msp/index.jsf
- Nettoshop.ch: onlineshop voor huishoudapparaten - www.nettoshop.ch
- Coop Bau en Hobby: Bouw- en tuinmateriaal - www.bauundhobby.ch
- Coop Mineraloel: 294 tankstations - www.coop-mineraloel.ch
- The Bodyshop: schoonheidsproducten in eigen boetieks - www.thebodyshop.ch
- Livique: Coop vernieuwt haar meubelzaak onder de naam Livique. Daarmee sluit ze de oude, eerder goedkope meubelketen TipTop - www.livique.ch
- Lumimart: Verlichting en lampen in eigen winkels - www.lumimart.ch

Klantenbinding:

Coop heeft zijn eigen gratis kredietkaart ‘Supercard Coop’ die men in vier stappen online kan bestellen. De klant kan kiezen tussen een creditkaart of prepaidkaart (Mastercard of Visa). Met deze kredietkaart verzamelt de klant Coop-punten bij elke aankoop. Met deze punten kan de klant speciale producten kopen. Coop werkt hiervoor samen met andere bedrijven zodat de klant bij de aankoop van een ruimer assortiment van goederen punten kan verzamelen zonder dat hij verplicht is ermee te betalen. De kaart is gratis, maar het beheer van de rekening is duur.

Coop geeft het weekblad ‘Coopzeitung’ (www.coopzeitung.ch) uit met nuttige informatie over een ruim aantal onderwerpen, alsook een overzicht van kortingen en speciale acties.

Via internet kan men online bestellen tot 17:00 u en de daaropvolgende dag de waren afhalen bij het gekozen filiaal.

Sponsoring:

Coop steunt sportevenementen, cultuur, gezondheid (werkt samen met Weight Watchers), ecologie en milieu. Deze laatste door een partnership bij ‘Umwelt Arena’, een parcours voor een bewuste omgang met levensmiddelen: “Kopen is beïnvloeden en door zich goed te informeren koopt men op termijn, bewuster”.

Strategische partnerschappen:

Sinds 2010 werken Coop en Railcare (www.railcare.ch) intensief samen. Zodra de filialen verder zijn dan 90 km van Schlafisheim (depot van diepvrieswaren), worden de waren afgehaald per vrachtwagen om ze vervolgens per spoor door Zwitserland te vervoeren om ze aan een ander station weer op te laden en per vrachtwagen af te leveren op de eindbestemming (End-2-End). Het grootste voordeel voor Coop is het CO₂-reducerend transport. Zij vermijdt daardoor jaarlijks twee miljoen vrachtwagen-kilometers en 2.000 ton CO₂. In 2017 werd de eerste nieuwe elektrolocomotief ingezet die het energieverbruik duidelijk laat dalen. Door het gebruik van biodiesel bij de Coop-vrachtwagens kon Coop nog eens 8.300 ton CO₂ afbouwen. Max Havelaar (www.maxhavelaar.ch) is, tot slot, een onderdeel van de vereniging Fairtrade International. De omzet steeg in 2015 met 20%.

Sociaal engagement:

Coop doet aan armoedebestrijding door levensmiddelen aan hulpbehoevenden aan te bieden. Hello Family Club is er voor families die in samenhang met de Supercard van kortingen genieten via digitale bons. Geen papier meer, de kaart volstaat. Er is nu ook een Hello Family App. Jamada is een lijn voor gezonde kindervoeding. De producten worden geëvalueerd door een kinderjury.



2.2 Kleinere spelers

VOLG

VOLG KONSUMWAREN AG
Deltastrasse 2
8404 Winterthur

Tel. +41 (0)58 433 55 55

Website: www.volg.ch

Geschiedenis:

VOLG (Verband Otschweizerischer Landwirtschaftlicher Genossenschaften) maakt samen met LANDI (Landwirtschaftlichen Genossenschaften, een soort warenhuisketen voor landbouwers) deel uit van 'Fenaco Genossenschaft', een federatie voor landbouwers met hoofdzetel in Bern. Het doel van Fenaco bestaat erin landbouwers te steunen door rechtstreeks bij hen in te kopen, hun producten te verwerken, te stockeren en tenslotte te vermarkten, zodat de kring binnen de sector sluit en de meerwaarde in deze sector blijft. De eerste LANDI werd in de jaren 1880 opgericht om landbouwers te beschermen tegen de invoer van graanproducten uit het buitenland ten gevolge van de betere transportmogelijkheden door de ontwikkeling van de spoorwegen.

Cijfers:

Volg Konsumwaren AG levert met 4.000 medewerkers en 930 kleinschalige voedselverkooppunten aan Zwitserse landelijke gebieden en staat daarom heel dicht bij de Zwitserse landbouw. De cijfers voor 2022 bewijzen dat het Volg-concept sterk verankert is. Het belangrijkste verkoopkanaal van de Volg-groep zijn de 596 Volg-dorpswinkels (vorig jaar 586), die een omzet behaalden van CHF 1,301 miljard (vorig jaar 1,328 miljard Fr.). De shops bij tankstations blijven groeien: De omzet van de 115 TopShops die bij Agrola-tankstations worden bevoorraad (vorig jaar 111), steeg tot CHF 360 miljoen (vorig jaar CHF 343 miljoen). De 223 zelfstandige ondernemers die worden bevoorraad door Volg Konsumwaren AG, waarvan de meeste opereren onder de naam "Prima", zijn gestegen tot CHF 360 miljoen (vorig jaar CHF 343 miljoen). Met een omzet van CHF 1.731 miljard (vorig jaar CHF 1.757 miljard) bevestigde de Volg-groep bijna het resultaat van het voorgaande jaar en stabiliseerde de omzet op een hoog niveau. In vergelijking tot 2019 is dit een omzetstijging van 13,7%.

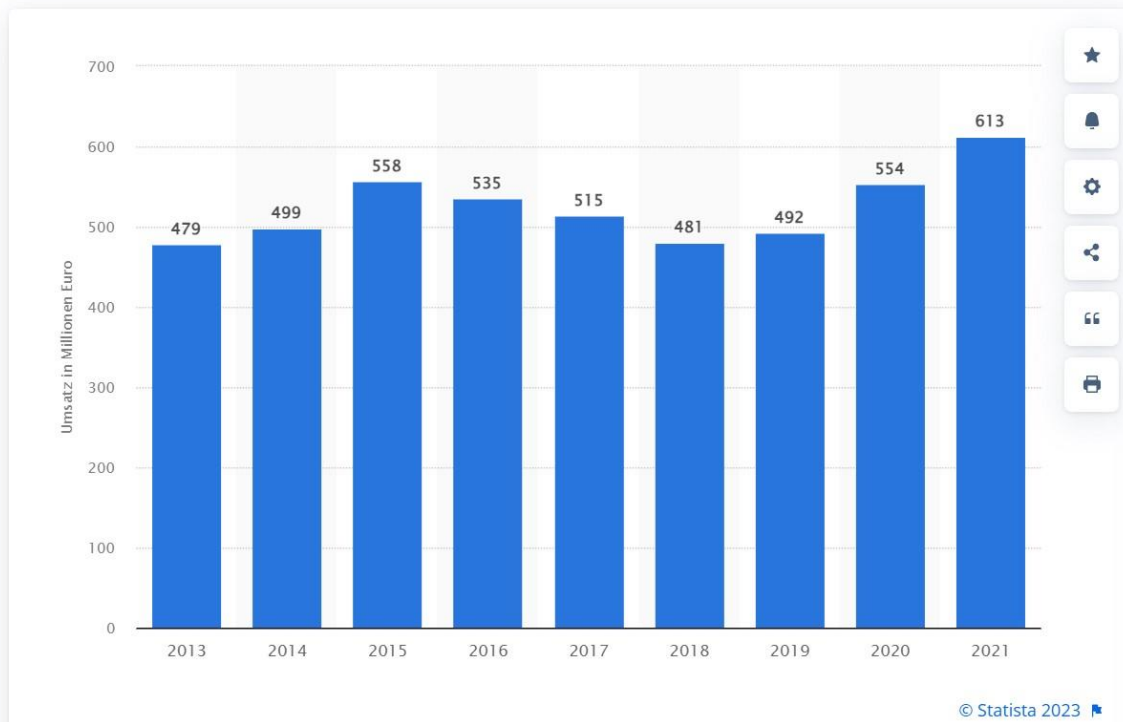
- 2.500 tot 5.000 producten, al naar gelang de grootte van de winkel.
- 2.500 'Feins vom Dorf' producenten waar Volg rechtstreeks zijn producten inkoop.
- 1/3 van de verkoopruimte is gevuld met verse streekproducten: vruchten, groenten, brood, melk en melkproducten, drank, wijn en vlees.
- De overig 2/3 bestaat uit merkproducten voor verwerkte producten, andere levensmiddelen en producten voor het huishouden en hygiëne.
- 70% van het assortiment komt uit Zwitserland.
- 120 verschillende producten zijn kwalitatief even goed als merkenproducten, maar omwille van de huisnaam 'Volg' minder duur. Daarvan worden 70 artikels als familieverpakking nog goedkoper aangeboden.

////////////////////////////////////

Cijfers:

Umsatz von SPAR Schweiz in den Jahren 2013 bis 2021

(in Millionen Euro)



Spar Schweiz voert zijn centrale taak uit als retailgroothandelaar met een omzet van 613 miljoen euro (2021) met 2.000 medewerkers. Enerzijds levert men aan de 11 TopCC Cash & Carry eigen grootwinkels, wat 40% van de omzet uitmaakt. Anderzijds levert men aan de 257 Sparwinkels met een totaal oppervlakte van 73.500 m², wat 60% van de omzet uitmaakt.

Twee derde van de Sparwinkels wordt door zelfstandigen in een franchisesysteem gerund. SPAR communiceert via de SPAR Gilde met de franchiseemers, een vereniging samengesteld uit 5 regio's met elk een gekozen vakbondsvertegenwoordiger. Zij staan voortdurend in contact met het SPAR-hoofdkantoor en helpen veranderingen in de markt onmiddellijk te signaleren, zodat de hele SPAR-keten daarvan kan profiteren. Naast de voordelen van de SPAR Gilde kunnen de onafhankelijke partners ook profiteren van andere diensten van het SPAR-hoofdkantoor, zoals boekhouding, betalingsverwerking, ondersteuning op het gebied van personeelszaken, belastingadministratie, financieel advies of verzekeringen

Bron: www.spar.ch/blog/detail/33-jahre-spar-schweiz

Tegenwoordig bestaat de SPAR Group Zwitserland uit:

- 143 SPAR Neighbourhood Markets met een oppervlakte van 1000 m². Een kwart van de SPAR Neighbourhood Markets is eigendom van de groep, terwijl de overige driekwart wordt gerund door onafhankelijke winkeliers op franchisebasis.
- 97 SPAR Express Convenience Markets en 10 SPAR Minimarkets in woonwijken en dorpen met een oppervlakte van maximum 300 m². De SPAR minibuurt- en dorpswinkels bieden een kleiner assortiment met de nadruk op verse producten.



- 3 Go24-shops. Dit nieuw concept bestaat uit automatenwinkels op een oppervlakte van 15m². Naast kruidenierswaren, drankjes en hygiëneproducten biedt de winkel een uitgebreid assortiment verse producten, waaronder groenten, brood, zuivelproducten en vlees. Klanten kunnen de winkel betreden nadat ze bij de ingang een QR-code hebben gescand en de algemene voorwaarden hebben geaccepteerd. Ook worden de aankopen gescand via een smartphone, terwijl de betaling eenvoudig en snel verloopt via Twint, pinpas of creditcard. Voor de veiligheid van klanten is de winkel uitgerust met camera's en sensoren. Als klanten vragen hebben of tegen problemen aanlopen tijdens het winkelproces, wordt de informatie direct online verstrekt.
- 11 TopCC Cash & Carry Supermarkets. TopCC Cash & Carry afhaalwinkels bieden een uitgebreid assortiment dat is afgestemd op de wensen van restauranteurs, bedrijfs catering en detailhandelaren, maar ook zakelijke klanten, scholen en verenigingen. Alle TopCC-markten beschikken over een bemande slagerij en een uitgebreide wijnafdeling met gespecialiseerd advies en proeverijen. Voor aankopen is een klantenkaart vereist.

Bron: www.spar.ch/blog/detail/33-jahre-spar-schweiz - <https://spar-international.com/news/spar-switzerland-adds-24-7-spar-express-store-to-its-retail-network/>

Kwaliteitslabels:

Naast een assortiment merkartikelen biedt SPAR Schweiz artikelen onder haar eigen naam aan, onder meer bioproducten en regionale producten waarvan een figuur uit een plaatselijk bekend kinderboek “Schellen-Ursli” de merknaam is. Spar Vital (gezondheid), Spar Veggie, Spar Premium, Spar Free From (lactose- en glutenvrij) zijn de belangrijkste lijnen.

Klantenbinding:

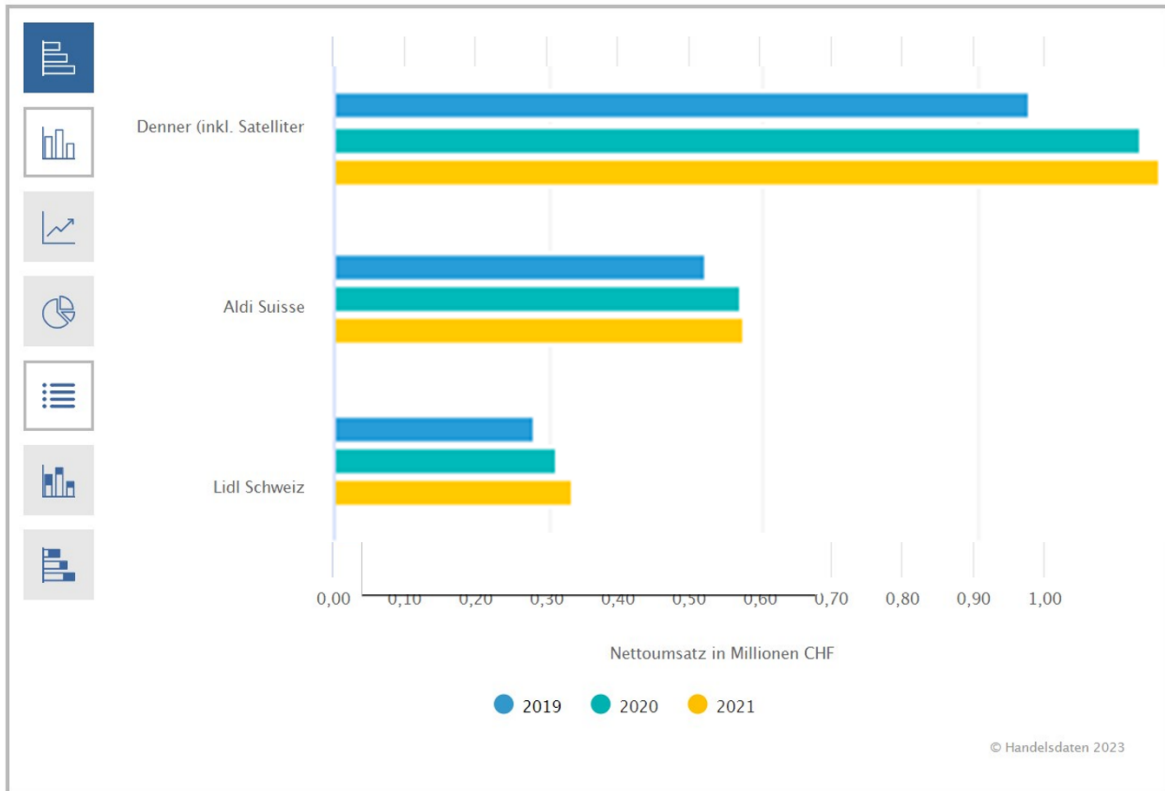
- Promoties met een puntensysteem om welbepaalde producten aanzienlijk goedkoper aan te kopen.
- Wekelijkse folder en nieuwsbrief met kortingen.
- Op de website vindt men recepten, wijnkaarten, voedingsinformatie en de speciale regionale producten onder de naam “Schellen-Ursli”.

2.3 Discounters

Discounters zijn een vorm van levensmiddelendetailhandel met een relatief klein assortiment, een hoog aandeel eigen merken en lage prijzen. In Zwitserland bedroeg het omzetaandeel van discounters in de voedingssector ongeveer 22% in 2021 en groeit gestaag. Rond de millenniumwisseling was het omzetaandeel nog maar 4%. De grootste retailers zijn echter nog steeds Migros en Coop met een gezamenlijk marktaandeel van 70%; Denner is de grootste discounter met 9,1% marktaandeel. Ondanks deze toename van het aantal klanten in de goedkope supermarkten, noteerden de retailers in 2022 een dalende of stagnerende verkoop in vergelijking met het jaar daarvoor, wat ze toeschrijven aan een normalisering na de pandemie. Migros-dochter Denner, bijvoorbeeld, registreerde een omzetzaling van 3,2% op jaarbasis in zijn 860 winkels in 2022 tot 3,69 miljard Zwitserse frank, terwijl Aldi zei dat het zijn omzet bijna stabiel kon houden, nadat deze in 2020 en 2021 sterk was gestegen. De twee Duitse discounters publiceren hun cijfers voor Zwitserland niet, maar volgens schattingen van Gfk boekte Lidl in 2021 een omzet van 2 à 2,5 miljard frank en Aldi van 2,5 à 3 miljard frank.

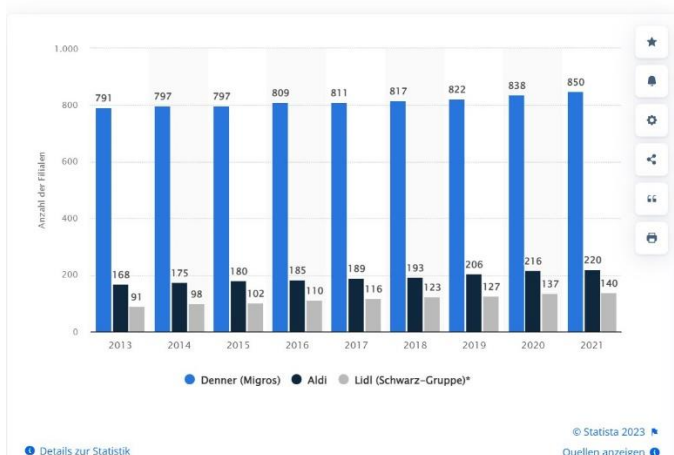


Nettoumsatz der führenden Lebensmitteldiscounter in der Schweiz im Jahr 2021 (in Millionen Schweizer Franken)



Een van de redenen voor de groei van het aantal goedkope winkels is de toename van het aantal verkooppunten, legt Thomas Hochreutener, expert detailhandel bij de marktonderzoekers GFK Zwitserland, uit. Aldi Suisse en Lidl Zwitserland breiden hier sterk uit. Midden 2023 heeft Aldi Zwitserland 225 winkels in Zwitserland, Lidl Zwitserland heeft 140 winkels en Migros-dochter Denner heeft 850 verkooppunten. Volgens GFK zijn er tussen 2010 en 2017 31% meer verkooppunten van fooddiscounters bijgekomen.

Anzahl der Filialen der führenden Lebensmittel-Discounter in 2013 bis 2021



Prijsbewustheid en stijgende prijzen, als gevolg van de huidige inflatie, brengen nog meer klanten naar de discounters. Bij Denner steeg de klantfrequentie in 2021 met 3,8% Bij Lidl en Aldi leidde dit tot verschuivingen en een uitbreiding in het assortiment. Verse producten nemen nu ongeveer de helft van de winkelruimte in. De verkoop van Non-Food daalt, prijsbewuste klanten kopen steeds meer voeding bij discounters.



Bei der Migros mit 3.2 Prozent und Coop 1.7 Prozent fiel der Preisanstieg geringer aus. Die Preissteigerungen von Aldi und Lidl liegen über dem Schnitt vom LIK von 5.4 Prozent.

Volgens een Comparis-studie koopt 30% van de Zwitsers regelmatig bij de Duitse discounters. Prijsvergelijkingsonderzoeken wijzen echter uit dat Lidl en Aldi meer dan normale prijsstijgingen uitvoeren. Dit is terug te voeren op de sterke nadruk die ligt op Zwitserse producten en op het betreden van domeinen met hogere marges: wijn en biologische groenten, bijvoorbeeld.

Bron: www.srf.ch/sendungen/kassensturz-espresso/kassensturz/inflation-in-der-schweiz-guenstig-produkte-werden-teurer - www.schweizerbauer.ch/markt-preise/marktmeldungen/lebensmittel-fuer-discounter-immer-wichtiger

de producten worden verkocht onder het eigen merk ‘ALDI’. Een aantal premiummerken worden aangeboden om een zo breed mogelijk assortiment te garanderen.

Klantenbinding:

Regelmatige puntenacties, nieuwsbrief (tweemaal per week), onlineklanteninformatieregister ALDI SUISSE A-Z, ALDI SUISSE Tours (www.aldi-suisse-tours.ch/de/), ALDI SUISSE Vinoteca (www.vinoteca.aldi.ch)

Aanwezigheid in het buitenland:

Wereldwijd.

LIDL

Lidl Schweiz DL AG
Dunantstrasse 1
CH- 8570 Weinfelden

Tel. +41 (0)71 627 80 00
Website: www.lidl.ch
Email voor nieuwe leveranciers: hotline@lidl.ch

Geschiedenis:

Voor het ontstaan van Lidl moeten we teruggaan tot de jaren 1930, toen de onderneming opgericht werd in het Duitse Schwaben. In de jaren 70 openden de eerste Lidl-filialen hun deuren. Een expansie in Duitsland volgde tot de late jaren 80 en begin de jaren 90 begaf Lidl zich op de internationale markt. Pas in maart 2009 werd Zwitserland toegevoegd aan dit lijstje met de opening van de eerste filialen van Lidl Schweiz. Eind 2022 bestond het netwerk uit een 160-tal supermarkten en stellen ze 4.500 mensen te werk. Als werkgever werd Lidl beloont met het label “Good Practice in Fair Compensation” Op continue basis wordt er gewerkt aan de vergroting en versterking van hun aanwezigheid op de Zwitserse markt. Sinds november 2014 is Lidl Schweiz lid geworden van de Swiss Retail Federation. Eind 2015 werden ze door deze federatie verkozen tot retailer van het jaar in de categorie levensmiddelen.

Aankoopproces:

Lidl Schweiz biedt een 1.800-tal producten aan, waarmee ze in de meeste dagelijkse behoeften van hun klanten willen voorzien. Kwaliteit, versheid en ‘Swissness’ zijn drie belangrijke aspecten waarmee rekening wordt gehouden bij het samenstellen van hun assortiment. Eenvoud is een belangrijk principe voor zowel het aankoop- als verkoopproces. In de eerste plaats komen klanten naar Lidl omdat ze bij de ‘smarte’ discounter voor een lage prijs, goede kwaliteit kopen.

Kwaliteitslabels en merken:

Fairtradeproducten, merken en ‘Swissness’ zijn de belangrijkste.

Elektronica:

Praktische informatie: de gebruiksaanwijzing voor elektronica-producten is aan de hand van een video op de website gemakkelijker te begrijpen.

//

DENNER

Denner AG
Grubenstrasse 10
CH – 8045 Zürich

E-Mail: info@denner.ch
Tel. +41 (0)44 455 11 11
Website: www.denner.ch

Geschiedenis:

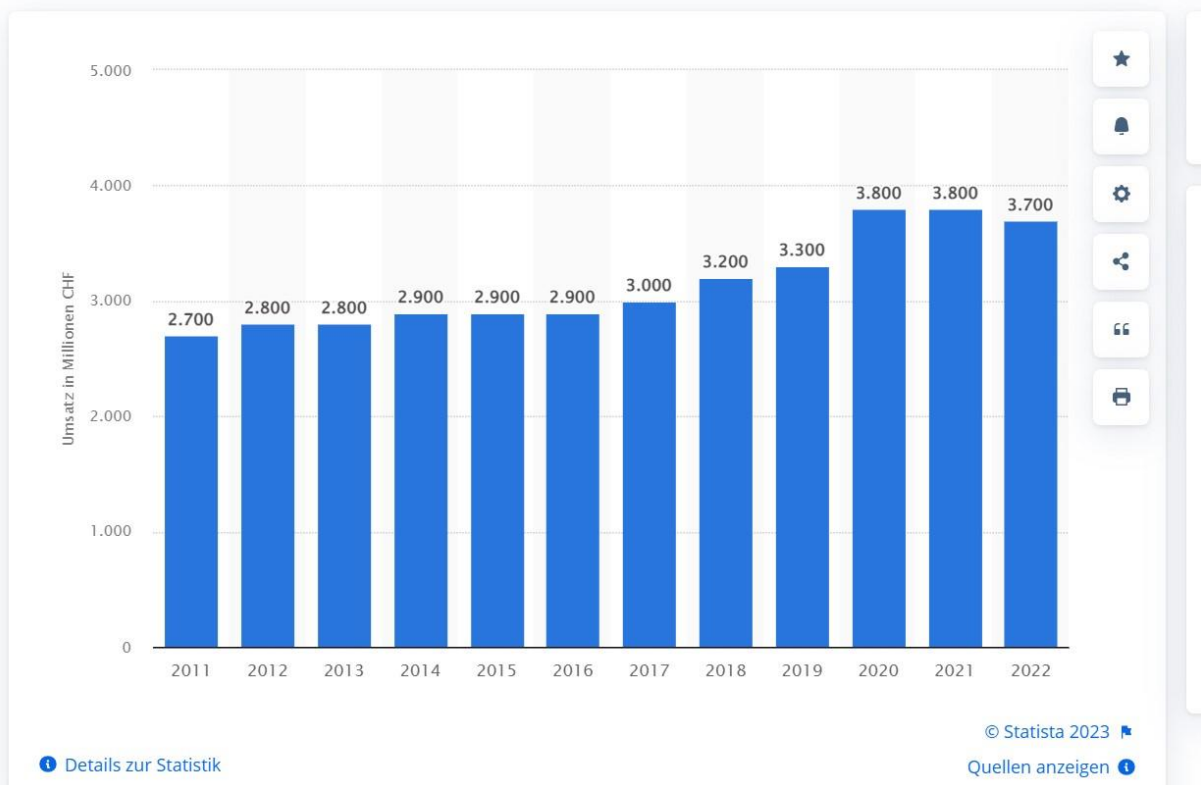
In 1860 richtte Heinrich Reiff 'Reiff-Schwarz & Co, Mercerie und Spezereihandel engros' op, in de buurt van Zürich. Door de economische crisis was de volgende generatie, schoonzoon Cäsar Denner, verplicht de onderneming in 1935 om te vormen in een NV en werd ze omgedoopt tot 'Consumgesellschaft Denner und Co AG'. De eerste supermarkt werd geopend in 1962 en had een oppervlakte van 570 m² en meer dan 5.000 producten in de aanbieding. Na moeilijke prijsonderhandelingen met leveranciers opende in 1967 de eerste discounter zijn deuren. In 1973 verliest Denner het 'Tabakproces'. Denner verkocht volgens de kartelvoorschriften voor tabak zijn sigaren te goedkoop. Denner bleef sigaretten goedkoper verkopen tot in 1987. In 1992 wordt het tabakkartel opgeheven met als gevolg dat Denner zijn sigaren opnieuw goedkoper kon aanbieden. Dergelijke publiciteit heeft Denner in de kijker gesteld.

Cijfers en organisatie

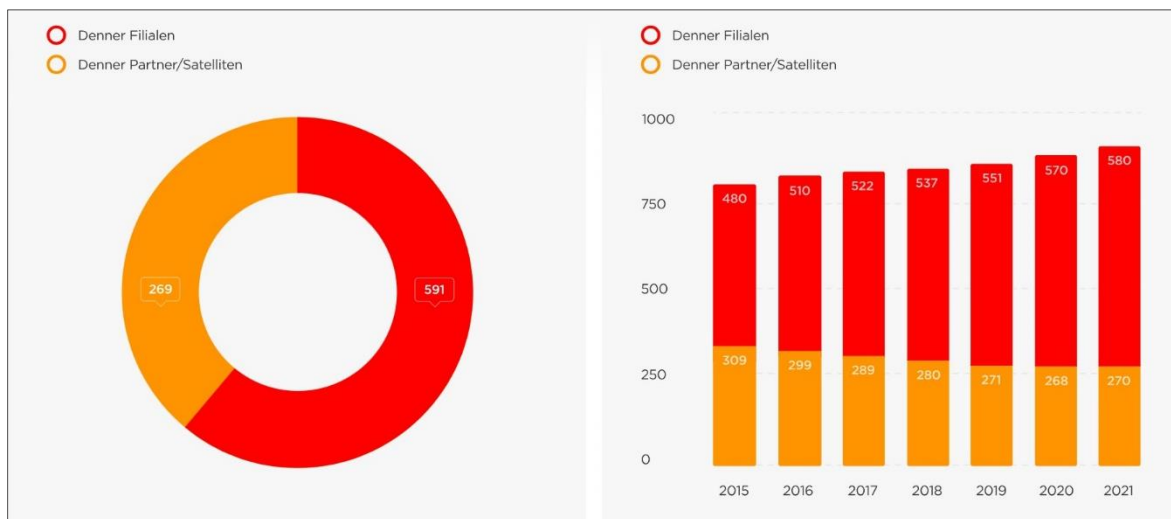
Denner is met omzet van 3,7 miljard CHF en met 6.000 medewerkers de grootste Zwitserse discounter in Zwitserland. In ongeveer 860 Denner-verkooppunten kan men een uitgebalanceerd en vers assortiment kruidenierswaren, artikelen voor dagelijkse behoeften en wekelijks wisselende aanbiedingen kopen. In 2007 nam Migros 70% van Denner over. Sinds 2010 is Migros 100% eigenaar. Migros gebruikt de Denner-winkels om onder andere alcohol en sigaretten te verkopen. Dit zijn producten die Migros zelf niet verkoopt. Daarom is er in bijna alle grote Migros-winkelcentra een Denner te vinden.

//

Umsatz von Denner in der Schweiz in den Jahren 2011 bis 2022 (in Millionen CHF)



De verkooppunten zijn voor 2/3 in eigen handen en voor 1/3 werkt men met handelspartners. Van de 1.900 producten die Denner AG dagelijks aanbiedt zijn er ongeveer 550 producten met het eigen Denner label, te herkennen aan de rode streep op de verpakking.



Kwaliteitslabels:

- Het **Suisse Garantie**-label staat voor Zwitserse grondstoffen en/of in Zwitserland geproduceerd.
- **Swissness**: het belangrijkste deel van de productie vindt in Zwitserland plaats en het grootste deel van de productiekosten worden in Zwitserland verrekend.

//

- **FSC label:** Forest Stewardship Council.
- **EU-Bio-Logo:** strenge regels voor het milieu en de dierenbescherming.
- **MSC label:** duurzame visvangst.
- **UTZ Certified** voor koffie, cacao en thee: uit duurzame teelt en met respect voor de rechten van de landbouwers.

Tabak en rookwaren:

Denner heeft nog steeds een groot sigarenaanbod aan discountprijzen afkomstig uit Cuba, de Dominicaanse Republiek, Honduras en Nicaragua. Een aantal filialen beschikt over een 'humidor'. De website licht het assortiment toe, alsook de geschiedenis en de teelt van tabak en wat men moet weten over een 'humidor'.

Wijn- en bierafdeling: meer dan 250 wijnsoorten en de mogelijkheid tot thuislevering (App of onlineshop www.denner-wineshop). NB: nog geen Belgische bieren in het assortiment.

Klantenbinding:

Tijdschrift Denner Woche. Om het tijdschrift te ontvangen kan u zich aanmelden op de website.

Sponsoring:

Denner AG steunt elk jaar één Zwitserse liefdadigheidsinstelling met een substantieel bedrag. In samenwerking met Dupress AG kunnen verenigingen gratis adverteren bij Denner AG.

Aanwezigheid in het buitenland: Geen

3. Tendenzen

Volgens de laatste trendstudie van de inkooplijst app 'Bring' zijn de 3 belangrijkste trends bij het inkopen regionaliteit, seizoensgebondenheid en duurzaamheid.

Bron: <https://insights.getbring.com/ch/shopping-trend-studie-2023> - www.admin.ch/gov/de/start/dokumentation/medienmitteilungen.msg-id-93808.html - <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/360374/umfrage/umsatzverteilung-von-bioprodukten-in-der-schweiz-im-detailhandel/>

3.1 Biovoeding

De populariteit van biovoeding neemt gestaag toe. In Europa is Zwitserland duidelijk één van de koplopers.



Bron: Statista - Wo am meisten bio gekauft wird laendern

De omzet van bioproducten zit duidelijk in de lift. De omzet in de biologische markt ligt met 3,873 miljard Zwitserse frank iets onder het voorgaande jaar, maar boven het niveau van voor de coronapandemie (2019) en ook boven de waarden voor 2020. Dit is des te opmerkelijker omdat de kosten van levensonderhoud in 2022 zijn gestegen. Het marktaandeel van biologische producten op de levensmiddelenmarkt is licht gestegen tot 11,2% in 2022 (2021 = 10,9%). Eind 2022 werkten in totaal 7.216 landbouwbedrijven in Zwitserland en het Vorstendom Liechtenstein volgens de Bio Suisse-normen. Het aandeel biologische landbouwgrond bedraagt 18%.

Biologische voeding is de trend. 54% van alle consumenten koopt dagelijks of meerdere keren per week biologische producten. De consumptie per hoofd van de bevolking is met 439 CHF gedaald ten opzichte van het voorgaande jaar (2021 = 459 CHF). Steeds meer voedselverwerkende bedrijven doen een beroep op 'Bud-producten'². In 2022 telde Bio Suisse 1286 vergunninghouders.

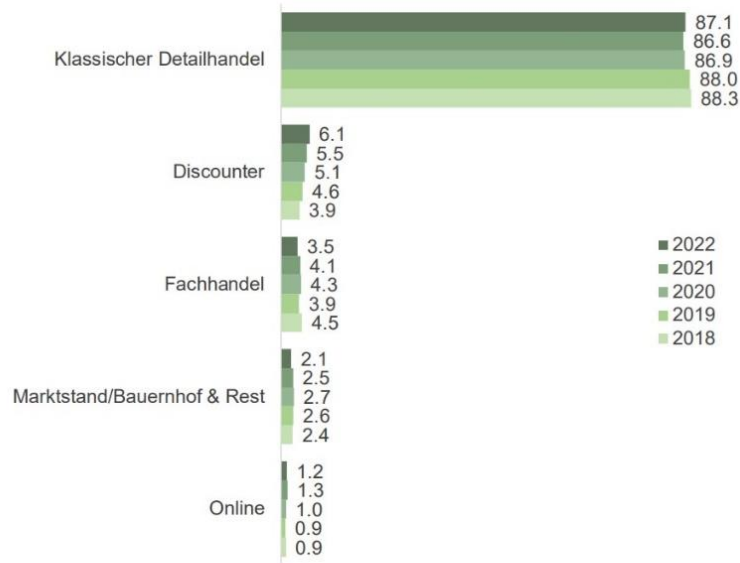
Bron: www.bioaktuell.ch/markt

De ontwikkeling in de retailkanalen is ongelijkmatig. Terwijl de biologische marktleider Coop een lichte daling (-3,6%) liet optekenen, kon Migros zijn biologische groei matig voortzetten (+0,9%). De grootste veranderingen vonden plaats in de biologische speciaalhandel (-14,5%) en de direct marketing (-16,5%). Ook bij de discounters werden zowel stijgende als dalende groeicijfers gerealiseerd. Maar ook hier lag de verkoop in alle handelskanalen boven het niveau van 2019. Niettemin wordt het toenemende belang van de detailhandel voor de succesvolle ontwikkeling van biologisch, bevestigd. Zonder de sterke partnerschappen die al vele jaren bestaan met Coop, en nu ook Migros, zou biologisch in Zwitserland niet op het huidige niveau staan. Coop, dat zijn

² 'Bud' is het organic label van Bio Suisse.

BIO IM SCHWEIZER DETAILHANDEL
 Marktanteile der Verkaufskanäle am Umsatz von Bio-Lebensmitteln

Anteil in %
 2018..2022



Quellen: BLW, Fachbereich Marktanalysen; NielsenIQ Switzerland, Retail/Consumer Panel

Zoals vorige jaren zijn de traditionele verkoopkanalen, zoals Coop en Migros, voor meer als 80% verantwoordelijk voor bioverkoop. Sinds 2022 ziet men het aandeel van de discounters stijgen.

3.2 Regionale producten

Regionale producten zijn aan een niet te onderschatten opmars bezig, in die mate dat ze de populariteit van bioproducten stilaan overstijgen. In een enquête uitgevoerd door Goldbach Interactive gaf bijvoorbeeld 67% van de ondervraagden aan meer te willen betalen voor regionale producten (t.o.v. 37% bij bioproducten). Argumenten als versheid, kwaliteit, duurzaamheid en ondersteuning van lokale producenten zijn de belangrijkste redenen waarom consumenten voor lokale producten kiezen. Retailers spelen hier handig op in met een productlijn als 'Feins vom Dorf' (Volg lanceerde als eerste een regionaal assortiment in 2005), 'Aus der Region, für die Region' (het Migros-gamma van 8.000 regionale producten gelanceerd in 2009) of 'Miini Region' (het Coop-gamma van 2.500 regionale producten, gelanceerd in 2014).

Belangrijke aspecten om het succes van deze trend ook op lange termijn te garanderen, zijn onder andere de diversiteit van het aanbod aan regionale producten en meer transparantie wat betreft de term 'regionaliteit', dit is namelijk een relatief begrip dat voor interpretatie vatbaar is.

3.3 Swissness

Zwitserse producten staan zowel in het binnen- als buitenland hoog aangeschreven. In die mate dat een consument in bepaalde gevallen bereid is meer te betalen voor een Zwitsers product dan voor een vergelijkbaar product uit een ander land. Om de herkomstbenaming, alsook het gebruik van het Zwitsers kruis te beschermen, is sedert 1 januari 2017 de nieuwe Swissness-wetgeving in voege getreden. Deze regelgeving schrijft voor dat 80% van de ingrediënten van een product uit



Zwitserland moet komen, om van een Zwitsers product te mogen spreken. Bij melkproducten gaat men nog een stap verder, daar moet 100% van de ingrediënten uit Zwitserland afkomstig zijn. Voldoen producten niet aan deze norm, dan kunnen ze niet onder de noemer 'Zwitsers product' verkocht worden. Dit heeft belangrijke gevolgen voor onder andere voedingsproducenten. Het al dan niet verwerken van niet-Zwitserse ingrediënten wordt in de toekomst een weloverwogen keuze die verregaande consequenties kan hebben.

3.4 Private Label

In 2014 werd in Zwitserland 44,5% van de omzet in de levensmiddelenhandel gegenereerd door private label producten. Hiermee zijn de Zwitsers koploper in Europa. Dit hoge cijfer is mede te danken aan Migros, dat een productassortiment aanbiedt dat voor meer dan 90% uit private label producten bestaat. Hiervoor beschikt Migros over de M-industrie, een industriegroep van 25 Zwitserse en 8 buitenlandse ondernemingen, die samen meer dan 20.000 food en near-food-producten produceren en hiermee wereldwijd de grootste producent van private label is. Naast de bevoorrading van het Migros-concern, exporteert deze groep ook Zwitserse kwaliteitsproducten naar 50 landen.

aanbieden. Deze tarifaire contingenten worden geregeld via het elektronisch systeem van zgn. 'e-quota'. Er wordt een onderscheid gemaakt tussen individuele toewijzingen via het Zwitserse federale landbouwministerie, het 'Office fédéral de l'agriculture' (OFAG, www.blw.admin.ch) en de collectieve contingenten (preferentiële tarifaire contingenten en globale contingenten) van de federale douaneadministratie, de 'Administration fédérale des douanes' (AFD, www.ezv.admin.ch).

Contingenten kunnen worden vrijgegeven als het binnenlandse aanbod onvoldoende is om aan de vraag te voldoen. Invoer binnen het contingent is mogelijk tegen een laag recht (contingent recht, KZA). Als er geen contingenten worden vrijgegeven, kan de invoer alleen plaatsvinden tegen een hoog tarief (tariefcode 1 voor invoer buiten het contingent). Het contingent wordt per product aan de importeurs toegewezen op basis van de invoer in het voorgaande jaar. Voor individuele producten wordt bij de berekening van het contingent ook rekening gehouden met de binnenlandse invoer in het voorgaande jaar. Het tariefcontingent wordt vanaf 2022 toegewezen volgens de volgorde van aanvaarding van de douaneaangiften (wie het eerst komt, het eerst maakt) aan de grens.

4.2 Invoerrechten en invoerformaliteiten

Exporteren naar Zwitserland is anders als exporteren naar de interne EU-markt, waar het principe van vrij verkeer voor bv goederen en diensten geldt. Dat principe van vrije verkeer geldt niet automatisch voor Zwitserland want de Zwitserse Confederatie is geen EU-lid. Zwitserland onderhandelde met de EU een zogenaamd 'associatieverdrag', dat hen het recht geeft om hun interne markt af te screenen waar/wanneer zij dat nodig achten. Dat kan op verschillende manieren, zowel via belemmeringen (tarifair of niet-tarifair) als via formaliteiten/procedures (aan de grenzen).

Een kmo die naar Zwitserland wil exporteren, moet eerst onderzoeken:

- 1) of de goederen die men wil uitvoeren naar Zwitserland niet onderhevig zijn aan belemmeringen, zowel tarifair (douanerechten) als niet-tarifair (andere);
- 2) wat de douane procedures/formaliteiten zijn vooraleer de goederen de grens met Zwitserland over kunnen. Voor onder meer landbouwproducten, voedingswaren en alcohol bestaan er invoerbepalingen en wordt de invoer via contingenten gecontroleerd of is er een invoervergunning verplicht. Dit om de eigen landbouw en levensmiddelenindustrie te beschermen.

De grootdistributie doet voor levensmiddelen veelal beroep op professionele partijen die al de douaneprocedures & -formaliteiten voor hun rekening nemen. De meest efficiënte manier om de Zwitserse markt te betreden is te werken met een invoerder/verdeler die:

- 1) de producten voorbij de Zwitserse Douane krijgt;
- 2) vervolgens kan verdeler naar de relevante segmenten, waarbij hij/zij normaliter goed kan inschatten waar een product ondersteund en/of gepromoot moet worden en waar niet.

De Europese Commissie heeft een erg goede website die toelaat om een zicht te krijgen op Invoerrechten en invoerformaliteiten: <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/content>.



Igeho

Igeho Basel is een internationale vakbeurs voor de hotel-, catering- en out-of-home consumptiesector. Ongeveer 700 nationale en internationale exposanten presenteren op Igeho Basel hun producten, diensten en innovaties voor alle marktspelers in de professionele accommodatie en catering in Zwitserland en de buurlanden. Het tentoongestelde aanbod is onderverdeeld in keukentechnologie en reinigungsoplossingen, delicatessen en wijnen, de wereld van koffie, restaurant- en hoteluitrusting, evenals voedingsmiddelen en dranken, of de wereld van technologieën en bijbehorende sectorgerelateerde diensten. The Igeho Rising Star Award wordt gesponsord door Prodego/Transgourmet, 2 van de belangrijkste b2b-voedingsgroothandelaren. De relevante brancheverenigingen zoals GastroSuisse, de Zwitserse Vereniging voor Ziekenhuis-, Thuis- en Gemeenschapscatering (SVG), de Hotel & Gastro Union en anderen zijn als langetermijnpartner betrokken bij Igeho.

De laatste editie van deze belangrijke 2-jaarlijkse vakbeurs vond plaats in november 2023 op het volgende adres; [Messe Basel](#), Messeplatz 10, CH-4005 Basel.

Website: www.igeho.ch/

FBK

Schweizer Fachmesse für Bäckerei-, Konditorei- und Confiseriebedarf

Deze tweejaarlijkse beurs vindt plaats in BernExpo te Bern. Ze is de enige beurs van deze omvang voor zoetwaren. Er zijn op dit ogenblik geen nieuwe edities ingepland. www.fbk-messe.ch

ZAGG

Die Schweizer Fachmesse für Gastgewerbe, Hotellerie & Gemeinschaftsgastronomie

In Luzern organiseert het ZAGG, met 250 standen deze kleinste beurs in zijn genre in Zwitserland. Ze is niet alleen voor de voedingswarenbedrijven interessant, maar biedt ook plaats voor bedrijven die de inrichting ervan verzorgen of in deze sector actief zijn op technisch vlak. De volgende ZAGG vindt plaats in oktober 2024 in de Messe Luzern.

Website: www.zagg.ch

5.2 Nuttige websites

- <http://handel-heute.ch>: vaktijdschrift voor de retail
- www.swiss-retail.ch: Swiss Retail Federatie
- <https://futureretail.gs1.ch/>
- www.igdhs.ch: federaties en organisaties in de detailhandel
- www.vsv-versandhandel.ch: federatie voor e-commerce-ondernemingen
- www.logistik-online.ch: vaktijdschrift voor logistiek, transport en depot
- www.spedlogswiss.com: federatie van expediteurs en logistiek in Zwitserland

//

