

PRESS RELEASE

„AlixPartners Convenience Store Study 2019“

Konsumenten-Umfrage zum Schweizer Convenience-Store-Markt: Food-Angebote und digitale Innovationen stärken „To-go“-Einkaufsverhalten

- **Die Schweizer Detailhändler investieren massiv in das wachstumsstarke und profitable Convenience-Segment. Gesamtumsatz liegt 2018 bereits bei 4,5 Mrd. CHF**
- **Convenience Shops erreichen attraktive Kundengruppe über Frische-Artikel; grosse Nachfrage nach Zusatzservices sowie mobilem und kassenlosem Bezahlen**
- **Aber Amazon ante portas: 40% der Konsumenten würden weniger in Kleinmärkten und Kiosken einkaufen, sobald AmazonGo in ihrer Nähe eröffnet**

Zürich (18.02.2019) – Der Trend zur schnellen Verpflegung für Mittags und Zwischendurch hält in der Schweiz an – während das traditionelle Food-Geschäft im Detailhandel stagniert, profitieren Convenience-Stores wie „migrolino“, „Coop to go“ oder „avec“ an hochfrequentierten Toplagen. Das kleinflächige Retailformat hat mittlerweile einen festen Platz in der Detailhandelslandschaft und erwirtschaftete 2018 mit Snacks und einem verschlankten Sortiment an Waren des täglichen Bedarfs in der Schweiz ein Umsatzvolumen von 4,5 Mrd. Franken. Und das Geschäft mit dem kleinen Hunger wächst seit 2013 jährlich um 4%. Besonders die günstige Lage der Märkte in Bahnhöfen, Fussgängerzonen, Raststätten und Tankstellen überzeugt eine grosse Mehrheit der Konsumenten (69%) von häufigeren Zwischenstopps in den Ablegern der grossen Detailhändler und in eigens aufgesetzten Convenience-Konzepten. „Das Konzept der Convenience Stores trifft den Nerv der Zeit. Neben einer erheblichen Verbesserung der Flächenproduktivität erreichen die neuen Vertriebslinien insbesondere eine junge, hochmobile Zielgruppe, die bereit ist, einen Preisaufschlag für Lage, Produktauswahl und Frische zu bezahlen“, erläutert Beatrix Morath, Managing Director in Zürich und Country Head Schweiz beim global tätigen Beratungsunternehmen AlixPartners. So geben in der aktuellen „Convenience Store Study 2019“ von AlixPartners, für die 1.000 Schweizer Verbraucher online befragt wurden, 42% an, sie frequentieren die Kleinmärkte wegen der attraktiven Warenauswahl. Dabei sind Frische-Artikel wie Sandwiches, Snacks und verzehrfertige Salate sowie Obst mit 38% die am häufigsten genannte und damit wichtigste Food-Produktkategorie, die die Befragten dort kaufen. Auch das kontinuierlich steigende Gesundheitsbewusstsein spiegelt sich im Convenience-Bereich wider: 89% der Schweizer legen dort Wert auf eine Auswahl gesunder Lebensmittel. Die Verfügbarkeit frischer, regionaler Lebensmittel finden immerhin 56% wichtig. Weitere wichtige Erkenntnis der Befragung: „Um in dem hart umkämpften Markt der Nahversorger für den schnellen und unkomplizierten Einkauf bestehen zu können, entwickeln die Detailhändler nicht nur immer neue Produkt- und Servicekategorien, sondern setzen konsequent auf innovative Technik und digitale Initiativen, die das Einkaufen bequemer und schneller machen, um damit die Frequenz an kaufwilligen Kunden weiter zu erhöhen“, erklärt die Detailhandelsexpertin Cornelia Brühwiler, Director bei AlixPartners in Zürich.

Schweizer Landschaft schon stark fortentwickelt

In der Schweiz ist der Convenience-Markt mit wenigen grossen Playern bereits weiter entwickelt als in den Nachbarstaaten. Und für die Einzelhandelskonglomerate sind, auch angesichts eines Verdrängungskampfes in einem zunehmend gesättigten Detailhandelsmarkt, die Convenience Shops

insbesondere in Ballungszentren ein substanzielles Zusatzgeschäft, das zudem mit über 18.000,-- Schweizer Franken pro Quadratmeter eine um 84% höhere Brutto-Flächenproduktivität als bei konventionellen Supermarkt- und Nahversorgerkonzepten ermöglicht. Somit ist die Expansion in das Convenience-Segment ein strategisches Investment in eine attraktive Nische. „Die Detailhändler haben das margenstarke Umsatzpotenzial erkannt. Sie versuchen, mit ihren Verkaufskonzepten in hochfrequentierten Lagen sowie verlängerten Ladenöffnungszeiten noch näher an das Bedürfnis der Verbraucher nach Mobilitäts- und Zeitgewinn heranzukommen und damit den umsatzträchtigen Trend zu Snack & Go zu bedienen“, so Beatrix Morath. Dabei sei die strategische Ausrichtung des Produktportfolios und des Ladenkonzepts auf die Kategorie „Foodservice“ erfolgskritisch. Schliesslich blieben Salate, Sandwiches, Wraps, Sushi, verzehrfertiges Obst und Gemüse sowie Backwaren die wachstumsstärksten Produktkategorien in diesem relativ neuen Marktsegment.

Junge Konsumenten auf der Suche nach Zusatzservices

Ein weiteres Ergebnis: Neben dem Snack für unterwegs könnten Convenience Stores bei ihren Kunden künftig auch mit attraktiven Zusatzservices punkten. 41% der Befragten würden häufiger in den Shop kommen, wenn es spezielle Kundenbindungsprogramme gäbe. 36% interessieren sich für Postdienstleistungen und würden beispielsweise gerne ihre Pakete dort abholen. Zudem gilt: Je jünger die befragten Konsumenten sind, desto stärker ist das Bedürfnis nach solchen Zusatzdienstleistungen. Angebote wie die Medikamentenabholung jenseits der Apothekenöffnungszeiten und Finanzdienstleistungen wie Konsumentenkredite und Schnellüberweisungen kommen mit 29% bzw. 17% auf niedrigere, aber dennoch sehr relevante Werte.

Digitale Shopping-Technologie wird zum Erfolgsfaktor

Die Digitalisierung ermöglicht auch den traditionellen Convenience-Playern neue Geschäftspotenziale: Bereits 33% der befragten Konsumenten wünschen sich Mobile Payment, also das Bezahlen mit Mobilgeräten, und 27% würden zum Bezahlen lieber einen Self-Checkout nutzen, statt sich an der Kasse anzustellen. Sehr interessiert zeigen sich die Konsumenten auch an mobilen Kundenbindungsprogrammen sowie Sparcoupons für das Smartphone. „Digitale Shopping-Technologien sind eines der grossen Zukunftsthemen für den Detailhandel – auch und gerade für Convenience Stores. Spätestens seit Gerüchten um den europäischen Marktstart von AmazonGo ist klar, wohin sich der Detailhandel eher kurz- als mittelfristig technologisch und strukturell entwickeln wird“, so Brühwiler. Sollte AmazonGo tatsächlich auch einmal in der Schweiz antreten, so drohen hiesigen Anbietern hohe Verluste an Marktanteilen: Laut der AlixPartners-Befragung würden 31% der Konsumenten weniger und 9% sogar signifikant weniger in konventionellen Convenience Shops einkaufen, wenn ein AmazonGo-Outlet in der Nähe eröffnen würde.

„In den kommenden zwei bis drei Jahren entscheidet sich, wer im Schweizer Markt den Convenience-Trend im Detailhandel am erfolgreichsten für sich nutzen kann. Dabei spielen neben innovativen Verkaufs- und Foodkonzepten nicht nur möglichst flächendeckende Kooperationen mit Partnern sowie der Ausgang der neuen Ausschreibung der SBB-Bahnhofsverkaufsflächen eine entscheidende Rolle. Erfolgsentscheidend wird auch sein, wer seine Logistikprozesse und IT-Systeme erfolgreich auf diese kleinteiligen Vertriebsformate ausrichten kann“, so das Fazit von Beatrix Morath.

Über die Studie

Die „**AlixPartners Convenience Store Study 2019**“ basiert auf der Online-Befragung eines Schweiz-weiten Samples von 1.000 Kunden über alle Regionen, demografischen Faktoren und Einkommenslevel hinweg. Dabei wurden die Einkaufsgewohnheiten und Wünsche für das Shopping-Erlebnis im Bereich Lebensmitteldetailhandel, Snacks und Artikel des täglichen Bedarfs sowie Zusatzservices abgefragt. Diese wurden mit den demografischen Dimensionen Alter und Einkommen abgeglichen, um so weitere Einsichten in Konsumentengewohnheiten zu gewinnen und aufkommende Trends im Bereich der Convenience-Märkte frühzeitig zu erkennen.

Über AlixPartners

Die global agierende Beratung AlixPartners steht für die ergebnisorientierte Unterstützung namhafter Mandanten bei zeitkritischen und komplexen Transformations- und Ertragssteigerungsprogrammen. Tiefgreifende Branchenexpertise und funktionale Kompetenz sowie die Kenntnis der Hebel erfolgreicher Restrukturierung ermöglichen es AlixPartners, den Wandel von Gross- und mittelständischen Unternehmen zielgerichtet zu begleiten.

Mit etwa 1.600 Mitarbeitern ist AlixPartners weltweit in mehr als 25 Büros vertreten, darunter seit dem Jahr 2014 auch mit einem eigenen Büro in der Schweiz. AlixPartners-Berater arbeiten an herausfordernden Projekten, die die Zukunft von Unternehmen massgeblich beeinflussen, oft in kritischen Situationen, bei denen viel auf dem Spiel steht – When it really matters.

www.alixpartners.com

Weitere Informationen

IWK Communication Partner

Florian Bergmann

T +49 (0)89 2000 30-30

F +49 (0)89 2000 30-40

AlixPartnersCh@iwk-cp.com

www.iwk-cp.com