

Datum: 08.01.2012

ZENTRALSCHWEIZ AM
SONNTAG



Neue Luzerner Zeitung AG
6002 Luzern
041/ 429 51 51
www.luzernerzeitung.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 91'677
Erscheinungsweise: wöchentlich

Themen-Nr.: 541.3
Abo-Nr.: 1008268
Seite: 31
Fläche: 102'479 mm²

«Dank Bio halten uns Kunden die Treue»



Seit vier Monaten leitet Joos Sutter den
Detailhandelsriesen Coop.

PD

ARGUS 
MEDIENBEOBACHTUNG

Medienbeobachtung
Medienanalyse
Informationsmanagement
Sprachdienstleistungen

ARGUS der Presse AG
Rüdigerstrasse 15, Postfach, 8027 Zürich
Tel. 044 388 82 00, Fax 044 388 82 01
www.argus.ch

Argus Ref.: 44727200
Ausschnitt Seite: 1/3



Neue Luzerner Zeitung AG
6002 Luzern
041/ 429 51 51
www.luzernerzeitung.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 91'677
Erscheinungsweise: wöchentlich

Themen-Nr.: 541.3
Abo-Nr.: 1008268
Seite: 31
Fläche: 102'479 mm²

INTERVIEW URS ZURLINDEN
wirtschaft@luzernerzeitung.ch

COOP Der Detailhändler muss kämpfen gegen die Konkurrenz und den starken Franken. Coop-Chef Joos Sutter sagt, was er in diesem Jahr erreichen will.

Joos Sutter, was gabs bei Ihnen als Silvestermenü?

Joos Sutter: Fondue chinoise. Wir waren bei Freunden eingeladen.

Wie viel Umsatz macht Coop allein an Weihnachten und Silvester?

Sutter: Wir geben keine Zahlen bekannt, aber es ist so: Das Weihnachts- und Silvestergeschäft ist sehr wichtig. Dann geht es darum, ob wir das Jahr noch gut abschliessen oder nicht.

Die Prognosen für den Jahresumsatz 2011 waren durchgezogen. Wie sehen nun die Zahlen aus?

Sutter: Die Coop-Gruppe erzielte knapp 28 Milliarden Gesamtumsatz. Wir steigerten diesen um 38,9 Prozent.

Und im Kerngeschäft in den Supermärkten?

Sutter: 2011 war ein schwieriges Jahr. Die unsichere Konsumentenstimmung und die Frankenstärke beeinflussten das Geschäft stark. Die Preise sanken um 3,2 Prozent im Supermarktkanal. Diese starken Preisreduktionen konnten nicht vollständig mit dem Wachstum des Volumens kompensiert werden, obwohl uns die Kunden treu bleiben. Real konnten wir jedoch wieder zulegen.

Für den gesamten Detailhandel wurde ein Umsatzrückgang von 1,5 bis 3 Prozent vorausgesagt. Was machte Coop besser?

Sutter: Gut gearbeitet haben wir mit den Bio-Nachhaltigkeits- und Frischprodukten. Verschiedene Non-Food-Verkaufsformate haben sich am Markt ebenfalls gut behauptet.

Zum guten Resultat wesentlich beigetragen hat die international agierende Grosshandelstochter Transgour-

met. Werden Sie das Engagement im Ausland nun noch verstärken?

Sutter: Wir halten die Augen offen. Vor allem in der jeweiligen Lokalwährung haben wir sehr gut gearbeitet. Klar hat der Euro auch auf die Umsätze im Ausland einen negativen Einfluss. Aber die Märkte haben gut gearbeitet, und wir werden Chancen nutzen, die es im Ausland gibt. Wir werden Möglichkeiten in anderen Ländern prüfen.

Gibt es konkrete Pläne?

Sutter: Soeben haben wir in Moskau und in Rumänien wieder Märkte eröffnet - und die Eröffnung eines weiteren Ladens in Russland steht im März an.

Für Transgourmet und das Auslandgeschäft ist nach wie vor Ihr Vorgänger Hansueli Loosli zuständig. Er pickt die Rosinen - Ihnen bleibt das harte Inlandgeschäft?

Sutter: Wir haben einen problemlosen Austausch. Wie auch immer die Konjunktur verläuft, es wird zahlreiche Chancen und Herausforderungen im In- und Ausland geben. Da wird nicht zwischen Rosinen und hartem Inlandgeschäft aufgeteilt. Wir beide arbeiten hart für Coop.

Sie sind seit 1996 bei Coop, waren aber nie im eigentlichen Kerngeschäft tätig. Was hat Sie am meisten überrascht bei Ihren kurzen Einsätzen an der Ladenfront?

Sutter: Überrascht hat mich die Intensität der Arbeit mit Lebensmitteln: mit der Anlieferung sehr früh am Morgen und mit der Frische, die über den ganzen Tag hinweg gepflegt werden muss. Auch das Handwerk an den bedienten Theken ist ein spezielles Geschäft: Da ist viel Erfahrung und Wissen notwendig. Dann ist die ganze Logistik enorm, etwa in der Molkerei. Unheimlich wichtig war für mich zudem der Austausch mit den Mitarbeitern: Da kommen sehr viele Inputs - ungefiltert und direkt. Das Wichtigste im Detailhandel ist: im Detail die Arbeit zu kennen und die Nähe zu den Mitarbeitenden und Kunden zu pflegen.

Sind die neu auf den Markt drängenden Aldi und Lidl mehr als Wadenbeisser?

Sutter: Unsere Kundschaft bleibt stabil.

Mit unserer profilierten Bio- und Nachhaltigkeitsstrategie sowie mit unserer fairen Wertschöpfungskette haben uns die Kunden die Treue gehalten. Aldi und Lidl machen ihren Job gut, aber es erwies sich für uns als äusserst wertvoll, dass wir unsere Strategie von Anfang an so profiliert, konsequent ausgelegt und verfolgt haben.

Der Kampf findet gegenwärtig vor allem über den Preis statt - dies bei ohnehin bescheidenen Margen?

Sutter: Das ist so, der Preis spielt eine wichtige Rolle. Es sind drei Themen, die für uns wichtig sind: Erstens die Vielfalt des Angebotes, zweitens die Bio-Nachhaltigkeit und drittens der Preis. Wir kämpfen an vorderster Front mit und haben in den letzten Jahren über 1,3 Milliarden Franken in tiefere Preise investiert. Letztes Jahr waren es wiederum über 4500 Artikel, bei welchen wir die Preise gesenkt haben. Heute sind wir mit der Konkurrenz auf Augenhöhe.

Was erhoffen Sie sich vom rasant wachsenden Internethandel?

Sutter: Der Internethandel hat tatsächlich starke Zuwachsraten. Er wird auch bei den Lebensmitteln einen gewissen Stellenwert bekommen - allerdings sind dort die Grenzen früher erreicht als beispielsweise bei Büchern oder bei Elektronikgeräten. Wie wollen an vorderster Front mit dabei sein. So haben wie letztes Jahr vier neue Onlineshops eröffnet: Toptip/Lumimart, dann haben wir Import-Parfümerie und Interdiscount überarbeitet. Das starke Umsatzwachstum von über 12 Prozent bei coop@home zeigt, dass wir auf dem richtigen Weg sind.

Wo liegt die obere Grenze des Online-shoppings im Food-Bereich?

Sutter: Das ist schwierig zu sagen. Im Moment ist es mit bloss 1 Prozent des Gesamtumsatzes eigentlich noch bescheiden. Ich gehe von einem starken Wachstum aus, aber es wird wohl im einstelligen Bereich bleiben.

Welche Strategie verfolgt Coop im Internet?

Sutter: Im Non-Food-Bereich werden



klar grössere Umsatzanteile gemacht: In der Unterhaltungselektronik gehen bei gewissen Produkten heute schon gegen 25 Prozent über das Internet – Tendenz steigend. Auch die Parfümerie ist ein spannender Onlinemarkt: Wo es starke Marken gibt, die einfach zu vergleichen sind, wird auch der Onlinemarkt zulegen.

Kaufen Sie konsequent Bioprodukte?

Sutter: Eigentlich schon, ja.

Der Absatz von Bioprodukten nimmt zu. Wann ist dieser Markt gesättigt?

Sutter: Der Biomarkt hat noch ein grosses Potenzial. Die Identifikation mit wichtigen Werten wird in der Gesellschaft zunehmen. Deshalb wird in den nächsten Jahren noch keine Sättigung des Biomarktes eintreten.

Wo sehen Sie die Obergrenze?

Sutter: Das ist schwierig zu sagen. Es wird Veränderungen in der Bioproduktion geben – und Bio wird zu einem festen Standard werden.

Trotz steigender Nachfrage geben viele Schweizer Biobauern auf, weil sich der Mehraufwand nicht rechne. Was läuft da schief?

Sutter: Es gibt aber auch viele Bauern, die neu dazukommen. Die Tendenz ist nach wie vor wachsend. Ich komme ursprünglich aus Splügen, meine Grosseltern wohnen noch dort: Das ganze Tal ist Bio – und die einheimischen Bauern arbeiten alle sehr erfolgreich.

Bioprodukte werden aber auch vermehrt importiert – das ist alles andere als nachhaltig.

Sutter: Klar, wir sind keine Insel, und wenn gewisse Produkte hier nicht zu beschaffen sind, müssen wir auch im Ausland einkaufen. Wir konzentrieren uns aber primär darauf, Bioprodukte aus der Schweiz zu finden und zu vermarkten. Drei Viertel aller Lebensmittel kommen bei Coop aus der Schweiz. Bei den Bioprodukten ist der Anteil beispielsweise bei Milchprodukten, Fleisch und Eiern 100 Prozent, bei verarbeiteten Produkten liegt der Anteil bei rund 60 Prozent.

«Wir rechnen mit einem bescheidenen Wachstum.»

JOOS SUTTER,
 COOP-CHEF

Kann Coop für die Herkunft der Bioprodukte garantieren?

Sutter: Ja, wir profilieren uns über Bio und sind stark darauf bedacht, dass wir qualitativ einwandfreie Ware haben. Wir machen unser Bio-Label nicht selber, sondern arbeiten mit Bio-Suisse zusammen. Durch Bio-Suisse zugelassene Kontroll- und Zertifizierungsstellen kontrollieren unsere sämtlichen Bioprodukte.

Wegen des Frische-Labels landen täglich Tonnen von Nahrungsmitteln im Abfall. Wie viele sind es bei Coop?

Sutter: Wir geben keine Zahlen heraus. Nur: Vom ganzen Nahrungsmittelabfall ist der Detailhandel der mit Abstand kleinste Bereich.

Schätzungen gehen von 30 Prozent Abfall aus. Eine unglaublich hohe Zahl?

Sutter: Diese 30 Prozent sind viel zu hoch. Aber es ist so: Etwa 40 bis 50 Prozent des Food Waste entstehen im Haushalt, rund 20 Prozent in der Verarbeitung/Produktion, rund 20 Prozent in der Gastronomie und der kleinste Teil betrifft den Detailhandel.

Welche konkreten Umsatzziele für dieses Jahr haben Sie sich gesetzt?

Sutter: Wir rechnen mit einem bescheidenen Wachstum.

Ihnen wird nachgesagt, Sie mieden eher das Rampenlicht, gingen lieber Fliegenfischen, Pilze sammeln oder Snowboard fahren. Ist das so?

Sutter: Ich träume vom Fliegenfischen, vermehrt Snowboard zu fahren und Pilze zu sammeln. Das dürfte aber von meiner freien Zeit her schwierig sein.

Wirtschaftsprüfer als Coop-Chef

ZUR PERSON uz. Joos Sutter wurde am 13. April 1964 in Versam GR als Sohn eines Kreisnotars geboren und ist in Thusis aufgewachsen. Nach dem Wirtschaftsgymnasium in Chur studierte er bis 1990 an der Hochschule St. Gallen. Seine Diplomarbeit schrieb er über «Die Zukunft der Schweizer Skischulen». 1994 folgte die Diplomierung als Wirtschaftsprüfer.

1996 übernahm er die Leitung Finanzen/Personal der Import-Parfümerien, 1999 wechselte er zu einer weiteren Coop-Tochter, zur Interdiscount AG in Jegenstorf. Vor zwei Jahren wurde er Leiter des Handelsgeschäfts mit den Warenhäusern und Fachmärkten, am 1. September 2011 übernahm er den Vorsitz der Geschäftsleitung. Joos Sutter ist verheiratet, Vater von drei Söhnen und lebt im bernischen Schüpfen.