

# «Grosses Potenzial in den Innenstädten»

**Am diesjährigen Swiss Agro Forum vom 4. September ist Timo Schuster, der CEO von Aldi Suisse, einer der Referenten. Im Interview mit *alimenta* erklärt er, wie Aldi Suisse weiter wachsen will.**

**alimenta:** *Wie wirkt sich die Corona-Krise bisher auf den Geschäftsgang von Aldi Suisse aus?*

**TIMO SCHUSTER:** Wir konnten insgesamt ein Umsatzwachstum feststellen. Das ist beachtlich, wenn man bedenkt, dass wir über einige Wochen hinweg gemäss der BAG-Verordnung auf den Verkauf von Non-Food-Artikeln, die nicht zum täglichen Bedarf gehören, verzichten mussten. Die Umsätze basieren auf dem gestiegenen Verkauf von Lebensmitteln und Hygiene-Artikeln. Um die zeitweise Entwicklung etwas zu veranschaulichen: Wir haben speziell in den ersten Wochen der Corona-Krise viermal so viel Toilettenpapier verkauft wie davor. Besonders grosse Nachfrage herrschte auch bei Back-Zutaten wie Hefe oder Mehl. Ausserdem gehören Nudeln, Tomatenkonserven und Wasser zu den Topsellern in dieser Zeit. Wir haben ein solches Einkaufsverhalten, wie es sich für einige Wochen abzeichnete, seit unserem Markteintritt im Jahr 2005 noch nicht erlebt.

*Aldi Suisse hat sich in den letzten 15 Jahren in der Schweiz entwickelt und führt heute über 200 Filialen. In welchem Tempo geht es weiter?*

Wir sind für die Zukunft bestens gerüstet. Wir werden uns weiterhin auf den Ausbau unseres Filialnetzes konzentrieren, aber auch in bestehende Standorte investieren, um sie für die Kunden noch attraktiver zu machen und so unser nächstes Zwischenziel von 300 Filialen erreichen. Wir sehen weiterhin grosses Potenzial an Filialstandorten in den Schweizer Innenstädten. Unsere Kundinnen und Kunden wollen uns genau da haben. Wir haben seit unserem Meilenstein der 200. Filiale im vergangenen Jahr bereits weitere Filialen in Luzern und Zürich eröffnet sowie in der Innenstadt von St. Gallen. Wir werden bei der Standortwahl noch urbaner werden, aber auch mitten in



*Bis Ende 2020 Bio-Umsatzanteil von 10 Prozent geplant: Timo Schuster, CEO von Aldi Suisse.  
Part de chiffres d'affaires de 10% pour le bio d'ici 2020: Timo Schuster, CEO d'Aldi Suisse.*

die Quartiere und Zentren von kleineren Orten gehen. Für einen guten Standort braucht es eine zentrale Lage im Ort, eine ausreichend grosse Verkaufsfläche und eine gute Verkehrsanbindung. So ist bereits für 2021 eine neue Filiale am Kornhausplatz mitten im Herzen von Bern geplant.

*Aldi Suisse wirbt mit tieferen Preisen und trotzdem hoher Qualität. Dafür muss Aldi Suisse mit tieferen Margen und tieferen Kosten operieren. Für den Kunden sichtbar sind ein kleineres Sortiment und eine einfachere Präsentation in den Läden. Wie werden hinter den Kulissen Kosten eingespart?*

Unser Erfolg ist unserem Smart-Discount-Konzept zu verdanken, das sich international ebenso wie in der Schweiz erfolgreich etabliert hat. Die Preisführerschaft entsteht vor allem durch unsere sehr schlanken Strukturen und Prozesse innerhalb unseres Unternehmens – von der Verwaltung bis hin zu den Filialen. Wir optimieren laufend

unsere Unternehmens- und Verkaufsabläufe und setzen nicht nur auf ein schlankes Basis-sortiment mit rund 1600 Produkten, sondern konzentrieren uns auf hochwertige Eigenmarken, die es nur exklusiv bei uns gibt. Darüber hinaus nutzen wir wo möglich Synergien innerhalb der Aldi Süd-Gruppe – insbesondere in der Warenbeschaffung, beispielsweise bei international zu beschaffenden Artikeln im Non-Food-Bereich. Diese Synergien haben letztlich positive Auswirkungen auf die Preisgestaltung.

*Aldi Suisse wird von vielen Konsumentinnen und Konsumenten in der Schweiz als Preisführer angesehen. Wie können Sie die Konsumenten davon überzeugen, dass auch die Qualität stimmt?*

Seit unserem Markteintritt vor 15 Jahren haben wir mit dem Discountkonzept das Preisgefüge im Schweizer Detailhandel nachhaltig zugunsten der Konsumentinnen und Konsumenten nach unten verändert und gleichzeitig einen Qualitätswettbewerb

am Markt ausgelöst. Die Schweizer Lebensmittel sind in den letzten Jahren qualitativ noch besser, nachhaltiger und regionaler geworden. Für uns stehen nachhaltige und regionale Wertschöpfung nicht in Konkurrenz zu einem günstigen Preis-Leistungs-Verhältnis.

*Aldi Suisse gibt sich im Marketing betont schweizerisch. Wie hoch ist der Anteil des Umsatzes, den Sie heute mit Schweizer Produkten erzielen?*

Der Aufbau einer breiten Schweizer Lieferantenbasis war zu Beginn herausfordernd. Doch dieser anfänglichen Zurückhaltung haben wir die Hand ausgestreckt und sind den möglichen Lieferanten mit Offenheit, grossem Respekt und fairen Bedingungen begegnet. Dies war der richtige Weg. Heute können wir auf eine Reihe von fantastischen Partnerschaften mit diversen Schweizer Lieferanten blicken. Im Frischbereich setzen wir stark auf Produkte aus der Schweizer Landwirtschaft und fokussieren uns wenn immer möglich auf die Zusammenarbeit mit regionalen Anbietern. Dementsprechend machen wir bei unserem Frischesortiment rund zwei Drittel des Umsatzes mit Schweizer Artikeln.

*Welchen Stellenwert haben regionale Produkte und biologische Produkt bei Aldi – für das Image und konkret beim Umsatz?*

Bereits 2014 haben wir unsere ersten Bio-Produkte ins Sortiment aufgenommen und somit unsere Eigenmarken Nature, Active Bio und Nature Suisse Bio erfolgreich eingeführt. Heute generieren wir rund 8 Prozent unseres Lebensmittel-Umsatzes mit Bio-Artikeln. Der Absatz von Bio-Artikeln entwickelt sich kontinuierlich sehr erfreulich. So konnten wir beispielsweise von 2018 auf 2019 ein Umsatzwachstum von über 20 Prozent in den Warengruppen Bio-Obst und -Gemüse sowie Bio-Molkereiprodukte verzeichnen. Unser Ziel ist es, durch einen konsequenten Ausbau unseres Bio-Sortiments bis Ende 2020 einen Umsatzanteil von rund 10 Prozent mit biologisch produzierten Artikeln zu generieren.

*Manche Stimmen sagen, Aldi Suisse würde im Schweizer Markt gar nicht den Wettbewerb reinbringen, den man sich erhofft hatte. Anders gesagt: Ihre Preise könnten noch tiefer sein.*

*Was sagen Sie dazu?*

Nehmen wir das Beispiel Ananas: Ihr Richtpreis lag 2005 bei rund 6 Franken und kostet im Jahr 2020 bei Aldi Suisse 2.29 Franken – bei gleicher hohen Qualität und Herkunft. Jeder Preisvorteil wird von uns konsequent weitergegeben. Wir sind überzeugt, dass die Konsumenten von diesem Preis- und Qualitätswettbewerb nur profitieren.

*Während der Corona-Krise boomt der Online-Handel. Wird Online irgendwann auch für Aldi Suisse zum Thema?*

Unser Online-Angebot «ALDI liefert» bietet bereits die Möglichkeit, ausgewählte Non-Food-Artikel online zu beziehen. So lassen sich viele Aktions-Artikel direkt in unserer Filiale erwerben oder online bestellen. Die Zustellung innerhalb der Schweiz ist kostenlos. Sollte ein Produkt doch nicht zufriedenstellend sein, kann es problemlos innerhalb von 60 Tagen wieder zurückgegeben werden. Wir haben den Trend hin zum Online-Geschäft erkannt und prüfen laufend den Ausbau unserer Online-Services.

*Interview: Roland Wyss-Aerni*



Am 4. September findet in Bern wiederum das Swiss Agro Forum statt, eine jährlich stattfindende, öffentliche Veranstaltung für Führungspersönlichkeiten der Agrar- und Lebensmittelbranche. Unter dem Thema «Qualität als Erfolgsbasis» treten illustre Referenten auf, etwa Chantal Beck, CEO SBB RailAway, David Bosshart, CEO Gottlieb Duttweiler Institut, Uwe E. Jocham, Direktionspräsident Insel Gruppe, Ferdinand Hirsig, Leiter Division Detailhandel/Energie Fenaco, Daniel Küng, ehem. CEO Switserland Global Enterprise, Timo Schuster, Geschäftsführer Aldi Suisse.

Swiss Agro Forum  
Feusi Bildungszentrum, Bern  
**4. September 2020, 8.45 bis 15.30 Uhr.**  
Anmeldung bis 21. August unter [www.swissagroforum.ch](http://www.swissagroforum.ch).  
Die Teilnehmerzahl ist beschränkt.

## Aldi en marche dans les centres

Le Swiss Agro Forum se tiendra le 4 septembre prochain à Berne. Cette manifestation publique, qui s'adresse aux responsables du secteur agro-alimentaire, sera consacrée cette année au thème de la qualité comme base du succès. Elle réunira des intervenants renommés parmi lesquels Timo Schuster, directeur d'Aldi Suisse. Interviewé par *alimenta*, il a expliqué quelle était la stratégie du discounter pour poursuivre sa croissance.

Présent depuis 15 ans en Suisse, Aldi compte aujourd'hui plus de 200 magasins et entend poursuivre son développement pour atteindre le chiffre de 300, mais aussi investir dans les sites existants. La stratégie porte également sur les centres des villes, les localités et les quartiers, afin d'être plus proche des consommateurs.

Interrogé sur la manière dont Aldi Suisse conciliait prix bas et qualité élevée, comme le promet sa communication, Timo Schuster explique que le succès de l'entreprise réside dans son concept de smart discount, qui s'est établi en Suisse mais aussi à l'échelle internationale. Si Aldi propose les meilleurs prix, c'est en raison de structures et processus très fins au sein de l'entreprise, de l'administration jusque dans les points de vente. L'assortiment de base épuré comprend près de 1600 produits et l'accent est placé sur des marques propres de qualité élevée, vendues uniquement chez Aldi. Enfin, les synergies au sein du groupe Aldi Süd sont exploitées au maximum.

Dans sa communication, Aldi met aussi volontiers en avant son caractère suisse. Dans les faits, le discounter a établi des partenariats solides avec des fournisseurs indigènes et mise fortement sur les produits agricoles suisses et régionaux si possible. Ainsi, deux tiers du chiffre d'affaires réalisé avec les produits frais peuvent être mis sur le compte d'articles suisses. De plus, près de 8 % du chiffre d'affaires des denrées alimentaires est réalisé avec des produits bio, qui ne cessent de progresser. L'objectif visé est une part d'environ 10 % d'ici fin 2020. En matière de commerce en ligne, Aldi se limite pour l'instant à certains articles non alimentaires. *rw*