

## Selecta expandiert in Europa

**Detailhandel** Der Verpflegungsautomaten-Betreiber Selecta übernimmt Pelican Rouge mit belgischen Wurzeln und Niederlassung in den Niederlanden.

Damit will die Gruppe zu einem europaweit führenden Betreiber von Automaten und Anbieter von Kaffeedienstleistungen am Arbeitsplatz, unterwegs sowie in der Gastronomie werden. Das Unternehmen werde in 15 Ländern vertreten sein, teilte Selecta mit. Die entstehende Gruppe soll auf einen Umsatz von 1,3 Milliarden Euro sowie einen Betriebsgewinn (Ebitda) von 200 Millionen Euro kommen. (sda)

## Weniger Gewinn bei Siegfried

**Zofingen** Der Kauf der BASF-Standorte hat dem Pharmaindustriezulieferer Siegfried einen Rekordumsatz, aber auch eine Gewinninbusse beschert. Integrationskosten und höhere Steuern drückten im vergangenen Geschäftsjahr auf den Gewinn. Das waren 28,6 Prozent oder 11,2 Millionen Franken weniger als im Vorjahr, wie Siegfried mitteilte. Der Umsatz stieg dagegen um 49,3 Prozent auf 717,7 Millionen Franken – so hoch wie noch nie in der 140-jährigen Geschichte des Unternehmens. Die Zahlen der 2015 von BASF erworbenen Standorte sind erstmals vollumfänglich enthalten. (sda)

## Post und Spital testen Drohnen

**Tessin** In Lugano TI sollen künftig Laborproben zwischen zwei Spitälern durch Drohnen transportiert werden. Möglich machen wollen dies die Post, ein Tessiner Spitalverbund und ein Drohnenhersteller. Sie warten allerdings noch auf eine Bewilligung.

Ab Mitte März 2017 sei in Lugano die Prüfung der eingesetzten Drohne durch das Bundesamt für Zivilluftfahrt (Bazl) geplant, teilte die Post gestern mit. Im gleichen Zeitraum sollen dann auch erste Testflüge stattfinden. (sda)

**Maurizio Minetti**

maurizio.minetti@luzernerzeitung.ch

Vor vier Jahren eröffnete der Kleider- und Accessoireshändler Chicorée seinen ersten Schuhladen im zürcherischen Dietikon. «In den nächsten drei bis fünf Jahren rechnen wir mit bis zu 50 Filialen», gab sich damals Chicorée-Gründer Jörg Weber in der «Schweiz am Sonntag» zuversichtlich. Bis Ende 2013 hatte Chicorée schweizweit sechs Schuhfilialen eröffnet. Mit tiefen Preisen wollte man der Konkurrenz das Fürchten lehren. Alteingesessene Händler wie Dosenbach oder Vögele waren gewarnt.

Die Realität war dann aber eine andere. Das Geschäft mit den Schuhen harzt nämlich gewaltig. Bata, Pasito-Fricker und viele kleinere Schuhläden mussten letztes Jahr Dutzende Filialen schliessen. Der Schuhumsatz der Schweizer Detailhändler ist stark rückläufig. Schuhe werden vermehrt online bei Zalando oder gleich im Ausland gekauft.

### Nische im unteren Preissegment

Nun zieht auch Chicorée die Reissleine. Jörg Webers Sohn Pascal, der das Schuhgeschäft in den letzten Jahren aufgebaut hat, sagt auf Anfrage: «Der Schuhhandel und der Textilhandel haben ihre ganz eigenen Marktgesetze. Dies haben wir ganz klar unterschätzt.» Es habe sich in den letzten Jahren gezeigt, dass der Schuhmarkt bereits sehr stark umkämpft sei. «Viele erfolgreiche Schuhhändler sind international aufgestellt und haben jahrelange Erfahrungen», sagt Weber.

Darum habe Chicorée entschieden, sich ganz aus dem Schuhgeschäft zurückzuziehen. Ebenfalls aufgegeben hat Chicorée das Konzept «Famous»: Diese 2010 gegründete Filialkette sollte sich auf eine «sehr modische junge Zielgruppe» fokussieren und sich vom Chicorée-Konzept klar unterscheiden. «Leider ist es uns nicht gelungen, dieses Konzept genug stark zu etablieren; es konnte sich nicht ausrei-



In der Chicorée-Filiale im Emmen-Center wurde einiges umgestellt. Bild: Nadia Schärli (Emmen, 14. März 2017)

chend vom Hauptbrand Chicorée abheben», räumt Weber ein, der bei Chicorée auch die Marketingabteilung leitet.

Die Konsequenz ist, dass sowohl Chicorée Famous als auch Chicorée Shoes nicht mehr weitergeführt werden. 13 Standorte musste die Firma deshalb letztes

Jahr schliessen. Die entsprechenden Filialen wurden grösstenteils in das herkömmliche Chicorée-Konzept umgewandelt.

Grundsätzlich ist Chicorée aber weniger betroffen von den Herausforderungen, welche den Detailhandel umtreiben: Weil die Kleider im tiefsten Preisseg-

ment angesiedelt sind, hat sich Chicorée eine Nische erschlossen, die von grossen Online-Händlern kaum beackert wird. Letztes Jahr setzte der Händler 131 Millionen Franken um. 2015 waren es zwar noch 142 Millionen gewesen. Doch bei vergleichbarer Verkaufsfläche bleibt

# Zurück zum Kerngeschäft

**Kleiderhandel** Nach diversen Filialschliessungen will Chicorée dieses Jahr wieder neue Standorte eröffnen. Aus dem Schuhgeschäft hat sich die Handelskette verabschiedet.

### Standort in der Mall of Switzerland geplant

Letztes Jahr hat Chicorée die Filiale im Emmen-Center gemäss neuem Konzept auf Vordermann gebracht. Hauptbestandteil des neuen Konzepts auf 280 Quadratmetern sind eine grosszügigere Warenpräsentation und mehr Raum im Kabinenbereich für das Anprobieren der Kleider. Im laufenden Jahr sollen weitere Filialen umgebaut werden. Auch sollen gemäss Marketingchef Pascal Weber neue Standorte in der Zentralschweiz entstehen: «Zurzeit sind wir in Verhandlungen mit der Mall of Switzerland», sagt Weber.

Andererseits hat Chicorée aber auch seine Filialen in Horw und in Küsnacht geschlossen. Weitere Schliessungen seien in der Region nicht vorgesehen, heisst es. Insgesamt lag Chicorée im Raum Zentralschweiz letztes Jahr mit einem Umsatzplus von 3 Prozent über dem schweizweiten Durchschnitt. (mim)

der Umsatz ungefähr auf der Höhe des Vorjahres – das ist besser als der Markttrend.

Trotzdem musste auch Chicorée in den letzten Jahren Federn lassen. Beschäftigte der Händler 2013 noch 850 Mitarbeiter, sind es aktuell 750. Vor vier Jahren träumte Firmengründer Jörg Weber von der 200. Filiale. Heute betreibt der Händler schweizweit 152 Standorte. Die Konsolidierungsphase sei nun aber abgeschlossen: «Wir haben uns wieder auf unser Kerngeschäft im Textilhandel fokussiert», sagt Pascal Weber. Dieses Jahr seien wieder fünf bis zehn Neueröffnungen geplant. So wurde zu Beginn des Jahres in Payerne ein neuer Standort eröffnet. Auch in der Inner- und Zentralschweiz seien weitere Filialen geplant (siehe Box).

«Daneben werden wir Mitte 2017 schweizweit ein Kundenbindungssystem einführen», kündigt Weber an, ohne aber Einzelheiten zu verraten.

## Mehr Schweizer Schoggi im Ausland

**Nahrungsmittel** Während die Schokoladenexporte deutlich zulegen, hat die Branche im Inland einen leichten Rückgang zu verzeichnen.

Der Appetit ausländischer Kundschaft auf Schweizer Schoggi hat der Branche im vergangenen Jahr erneut zu einem Wachstum verholfen. Die Gesamtmenge der verkauften Schweizer Schokoladen im In- und Ausland stieg um 2,3 Prozent auf 185 639 Tonnen, wie der Branchenverband Chocosuisse gestern mitteilte. Der Umsatz der Branche stieg um 1 Prozent auf 1,76 Milliarden Franken. Das Exportgeschäft legte im Jahr 2016 mengenmässig um 4,3 Prozent auf 122 034 Tonnen zu. Der damit erzielte Umsatz erhöhte sich um 3,7 Prozent auf 874 Millionen Franken. Die Umsätze im In- und Ausland halten sich beinahe die Waage. 2016 erzielten die 18 Mitglieder des Branchenverbands in der Schweiz einen Umsatz von 890 Millionen Fran-

ken. Das entspricht einem Minus von 1,5 Prozent. Der Absatz im Inland sank um 1,2 Prozent auf 63 605 Tonnen.

Die Zahlen zeigen, dass der Auslandsmarkt für die Schweizer Chocolatiers immer wichtiger wird. Zwei von drei in der Schweiz hergestellten Schokoladen gehen in den Export. Zur Jahrtausendwende wurde der grösste Teil der Schweizer Schokolade noch im Inland verkauft. Zwar wurde im wichtigsten Exportmarkt Deutschland ein starker Rückgang im zweistelligen Prozentbereich verzeichnet. Dafür versüssten deutliche Zuwachsraten in den übrigen Top-Exportländern die Bilanz der Branche: Grossbritannien (+7 Prozent), Frankreich (+8), Kanada (+8) und USA (+19). Unter den

Top-20-Exportländern zeigte Israel das grösste Wachstum. Ebenfalls gut bis sehr gut entwickelten sich die Märkte in Italien, Spanien, Österreich, den Vereinigten Arabischen Emiraten, den Philippinen, in Saudi-Arabien und Japan. Rückgänge musste die Branche in Australien, China, Brasilien und Russland hinnehmen.

### Pro-Kopf-Konsum ist gesunken

Gleichzeitig zeigt sich, dass Schweizerinnen und Schweizer immer mehr ausländische Schokoladen essen. Der Importanteil hat 2016 zum ersten Mal den Wert von 40 Prozent überschritten. Vor zehn Jahren lag der Wert noch bei 30 Prozent. Grund dafür sei vor allem die generelle Zunah-

me des grenzüberschreitenden Handels. Die Währungssituation ab 2011 habe diesen Prozess zusätzlich beschleunigt. Wegen des starken Frankens sind Importprodukte günstiger geworden.

Schweizerinnen und Schweizer verzehrten im vergangenen Jahr etwas weniger Schokolade als 2015. Der Pro-Kopf-Konsum sank um 100 Gramm auf 11 Kilo. Der Trend der letzten Jahre zu einem kleineren Schoggikonsum wurde somit bestätigt. Noch 2009 lag der Verbrauch pro Kopf bei 12,4 Kilo.

Für Chocosuisse-Direktor Urs Furrer sind die Zahlen kein Grund zur Aufregung. Der langjährige Vergleich zeige, dass der Pro-Kopf-Konsum in der Schweiz zwischen 10,5 und 12,5 Kilo pro Jahr schwanke, sagte er. (sda)

## Toshiba braucht mehr Zeit

**Bilanz** Der Technologiekonzern verschiebt erneut die Bilanzvorlage. Der nächste Termin ist im April.

Wegen Problemen bei seiner US-Atomsparte hat der angeschlagene japanische Technologiekonzern Toshiba erneut die Vorlage seiner Quartalszahlen verschoben. Der Konzern entschuldigte sich gestern bei den Anteilseignern und Investoren.

Sofern die Finanzaufsicht zustimmt, wäre die nächste Frist zur Vorlage der Bilanzzahlen für die ersten neun Monate des bis Ende März laufenden Geschäftsjahres der 11. April. Kann Toshiba auch diese Frist nicht einhalten, droht die Streichung vom Börsenzettel.

### Verkauf ist eine Option

Die Probleme der US-Atomsparte haben ein gewaltiges Loch in die Bilanz gerissen. Toshiba hatte kürzlich eine Wertberichtigung in Höhe von 721,5 Milliarden Yen (6,4 Milliarden Franken)

bekanntgegeben. Auslöser für die Wertberichtigung sind Verzögerungen und Kostenüberschreitungen beim Bau von Atomkraftwerken in den USA. Die Japaner hatten den US-Atomkonzern Westinghouse für über 5 Milliarden Dollar gekauft, und dieser hatte wiederum die Spezialbaufirma Stone & Webster übernommen, auf die sich die Abschreibungen zu grossem Teil beziehen. Nun prüft Toshiba einen Verkauf der Mehrheit an der Problemsparte. Das Unternehmen stelle die Positionierung der Atomtochter auf den Prüfstand und «erwägt aggressive strategische Optionen», wie es in der Mitteilung von gestern heisst.

Für das laufende Geschäftsjahr rechnet Toshiba mit einem Verlust von 390 Milliarden Yen statt zuvor erwarteter 145 Milliarden Yen Gewinn. (sda)