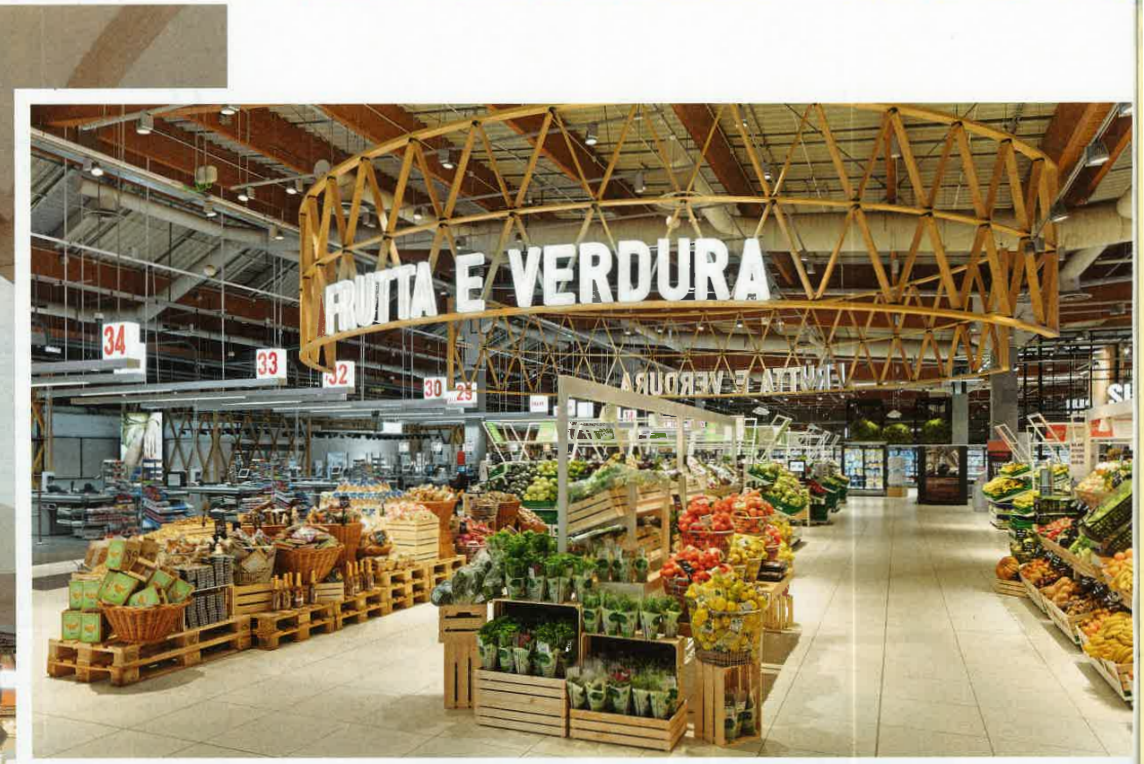


Kompetenter Auftritt: Shop-in-Shop-Lösungen mit Fachgeschäfts-Charakter sollen mehr Kunden auf die Großfläche locken.



Optische Klammer: Deckenelemente sollen Abteilungen abgrenzen und gemütlich machen.

# Italienische Renaissance

Nichts Geringeres als die Wiedergeburt des SB-Warenhauses hat sich der italienische Händler Coop mit seinem neuen Format Extracoop vorgenommen. Ausgerechnet mit einem tieferen Nonfood-Angebot soll die Großfläche ihren Umsatz kräftig steigern. | **Mathias Himberg**

**B**ernhard Schweitzers Analyse ist klar und hart. „Die Großfläche funktioniert in Europa nicht mehr“, sagt der Inhaber der gleichnamigen Ladendesign-Gruppe. „Das größte Problem ist dabei Nonfood.“ Doch Schweitzer lässt sich davon nicht abschrecken. Er hält nichts davon, Nonfood zurückzudrängen, Sortiment und Fläche zu verkleinern, wie es viele SB-Warenhäuser in Deutschland und Europa tun.

Stattdessen hat Schweitzer für Coop Alleanza 3.0, die größte Regionalgesellschaft der italienischen Konsum- und Handelsgenossenschaft, das Großflächenkonzept Ipercoop radikal umgebaut – bis hin zum Namenswechsel. Kernpunkt des neuen „Extracoop“ ist nun ein ausdifferenziertes Nonfood-Angebot mit Fachgeschäftscharakter.

„Die Lösung für Nonfood liegt nicht in der Beschränkung, sondern in der Spezialisierung“, ist Schweitzer überzeugt. „Der Mehrwert liegt in der Tiefe des Sortiments.“ Also haben seine Designer und Berater in enger Zusammenarbeit mit den Managern und Praktikern von Coop das Sortiment grundlegend umgebaut. „Wir haben starke Marken eingelistet“, so Schweitzer. „Wir haben uns auf wenige Themen konzentriert und den Kleinkram rausgeworfen.“

Die Ausbreitung des Konzepts ist bereits in Planung. „Wenn sich die Zahlen weiter so entwickeln, werden wir noch viele Läden auf das Konzept umstellen“, sagt Schweitzer. „Die Pilotphase dauert bis März, dann entscheidet Coop über den Rollout.“ Denkbar sei das Format für 30 bis 40 Filialen mit der entsprechenden Größe, Umgebung und Kaufkraft. Die anderen der insgesamt 80 Großflächen von Coop Alleanza könnten Elemente daraus übernehmen. „Die Genossenschaft macht 55 Prozent ihres Umsatzes mit Großflächen“, erklärt Schweitzer. „Für sie ist es entscheidend, ein zeitgemäßes Konzept zu haben.“

Für das neue Format hat Coop ungewöhnlich eng mit der Gruppe kooperiert, zu der Schweizer Ladenbau und Interstore Design gehören. „Wir haben auch bei der Analyse der Stärken und Schwächen zusammengearbeitet, bei der Weiterentwicklung von Geschäftsmodell, Strategie und Sortiment“, betont Bernhard Schweitzer. Besonders stark eingebunden war die Strategieberatungs-Tochterfirma „Retail Intelligence“, die Schweizer vor zwei Jahren gründete.

Doch was hat sich konkret geändert? Das Nonfood-Sortiment besteht weiterhin aus rund 20 000 von insgesamt 40 000 Artikeln. Inhaltlich aber wurden wenig profil- und profiträchtige Warengruppen wie Heimwerkerbedarf, Gartenartikel und Möbel radikal zusammengekürzt. Dekoration wurde komplett gestrichen.



Stattdessen hat Coop starke, hochwertige Markenartikel neu eingelistet, zum Beispiel Miele-Waschmaschinen, Kitchen-Aid-Küchenmaschinen, Chanel-Parfum und Samsonite-Koffer. Außerdem wurden Warengruppen mit hoher Nachfrage

zum Stahlgitter hängen über den Abteilungen und geben den Kunden Orientierung. „Durch viele kleine Elemente und Abteilungen soll der ganze Markt kleiner erscheinen, als er ist.“

Viel Massivholz schafft eine gemütliche Atmosphäre. Eine transparente Bauweise unter einer hohen, offenen Industriedecke vermittelt Leichtigkeit. Allerdings haben die Ladenbauer in einigen Abteilungen, etwa bei Obst und Käse, allzu viel Holz eingesetzt, so dass der Werkstoff der Ware die Schau stiehlt. In anderen Bereichen stiften zu viele Deckenelemente mehr Verwirrung als Orientierung. Gelungen ist hingegen die Farbgebung, konsequent in Grau, Schwarz und Weiß.

Viele Möbel stehen auf Rollen, so dass sich ganze Abteilungen rasch umbauen lassen. Alte Module kann Coop einfach durch neue ersetzen. Allerdings stellt das hohe Anforderungen an die Mitarbeiter. „Es ist eine riesige Herausforderung, die Fachabteilungen auf dem jetzigen Niveau zu halten“, räumt Schweitzer ein.

Deutlich ausgeweitet wurde auch die Gastronomie mit Restaurant und Cafeteria. Bars für Pizza, Pasta, Sushi und Salat zeigen offen ihre Produktion. In einem Kochbereich kann sich der Kunde Fisch und Fleisch nach Wunsch frisch zubereiten lassen. „Das ist gleichermaßen Attraktion und Umsatzbringer“, betont Schweitzer.

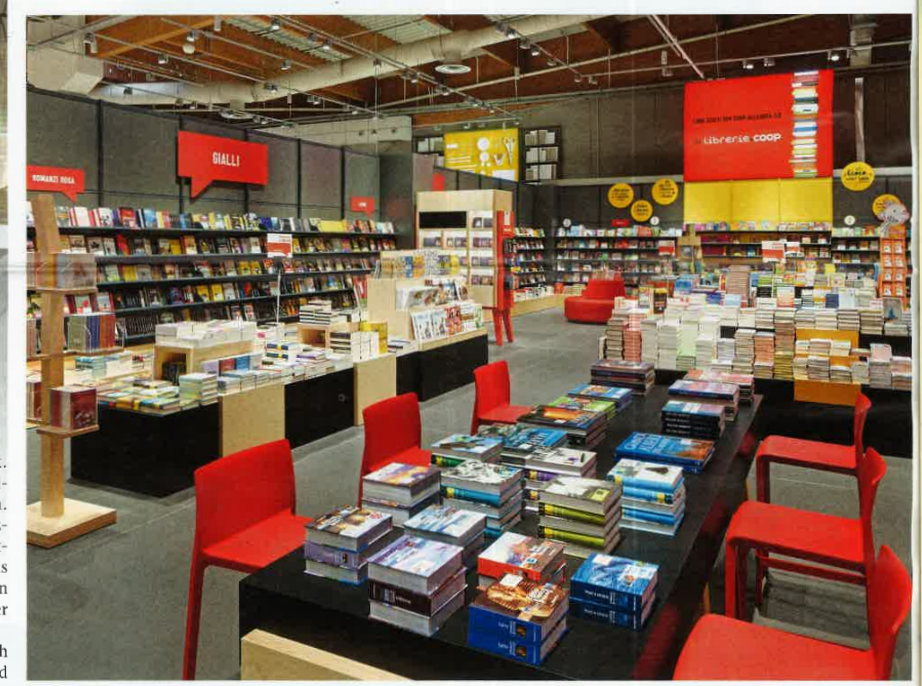
Deshalb bleiben die Berater noch sechs Monate für Schulungen vor Ort. Bereits im Vorfeld hatten sowohl Coop als auch Schweizer Mitarbeiter in Sachen Konzept, Sortiment und Kundenansprache weitergebildet. Außerdem wurde das Personal in allen drei Filialen von 900 auf 1100 erweitert. „Heutzutage wollen die Kunden nicht mehr nur zu möglichst günstigen Preisen Lebensmittel kaufen, sondern in einem angenehmen Ambiente von kompetenten und höflichen Mitarbeitern bedient werden“, begründet Massimo Ferrari, Vertriebschef von Coop Alleanza 3.0.

## Wachstumstreiber Nonfood

Dennoch erwarten die Macher von Food keine großen Umsatzsprünge. „Mit Lebensmitteln können Sie nicht über eine gewisse Größenordnung hinaus wachsen“, glaubt Schweitzer. Deshalb sei Nonfood der eigentliche Schwerpunkt. „Dort sind die größten Zuwächse zu erwarten.“

Angst, dass der Onlinehandel Coop einen Strich durch die Rechnung machen könnte, hat Schweitzer nicht. „Amazon wird größer, keine Frage“, sagt er. „Aber das Unternehmen übernimmt nicht 100 Prozent des Nonfood-Marktes.“ Deshalb sei die Frage, welche der stationären Händler überleben werden. „Und das werden diejenigen sein, die sich spezialisieren.“

Das Sortiment sei wichtig, betonen die Macher. Es wurde sogar um 25



Eigenes Format: Auch mit seiner Buchhandlung will Coop den Nonfood-Bereich aufwerten.



Großes Sortiment: Die Abteilung für Haushaltswaren wurde deutlich ausgeweitet.

IPERCOOP BOLOGNA	
Neueröffnung:	02.12.2017
Investitionssumme:	rund 10 Mio. Euro
Verkaufsfläche:	10 000 qm
Mitarbeiter:	rund 400
Artikel:	rund 40 000
Umsatz:	rund 100 Mio. Euro (geschätzt)
Umsatzziel:	rund 125 Mio. Euro (geschätzt)
Öffnungszeiten:	Mo - Sa 8.30 - 21 Uhr, So 9 - 21 Uhr
Ladendesign:	Schweitzer/Interstore
Kühlmöbel:	Columbia, Costan

Via Villanova 29, 40055 Bologna, Italien

Store Check  
Mehr Fotos von Extracoop  
lebensmittelzeitung.net/extracoop