

## Höhere Margen dank Edeltaliener

Coop hat ein neues  
Ladenkonzept gestartet.  
Sapori d'Italia setzt ganz auf  
Delikatessen aus dem Süden.

**Ernst Meier**

Frisch gebackene Focacce, geschnittene Mortadella, Prosciutto di Parma, Amaretti, Chinotto - Coop-Chef Joos Sutter hat Italien entdeckt. Im Bahnhof Aarau eröffnete Sutter gestern persönlich die erste Filiale des eigens entwickelten Ladenkonzepts Sapori d'Italia.

Das Delikatessengeschäft zielt ganz auf Feinschmecker und Liebhaber der italienischen Küche. Wie es sich für ein Bahnhofgeschäft gehört, bietet es auch Take-away-Gerichte und -Kaffee an. «Mit direkt im Laden gerösteten Kaffeebohnen», wie Joos Sutter betont.

Coop lanciert mit Sapori d'Italia nicht nur ein neues Ladenkonzept, sondern auch eine zusätzliche Marke im Lebensmittelbereich. Das Fachgeschäft soll die neue Eigenmarke bekannt machen. Viele Produkte von Sapori d'Italia soll es auch in herkömmlichen Coop-Filialen geben. Das Detailhandelsunternehmen arbeitet mit italienischen Partnern zusammen - unter anderem mit Conad, einem Kooperationsverbund aus Bologna. Coop selber unterhält ein Einkaufsbüro in Verona.

Sapori d'Italia ist bereits das zweite neue Ladenkonzept, das Coop in diesem Jahr startet. Im Frühling wurde am Bahnhof Zug ein erster Laden für Veganer und Vegetarier eröffnet. Karma heisst die fleischlose Variante. Im nächsten Jahr sollen weitere Filialen folgen, auch in der Stadt Zürich. Ebenfalls sind weitere Filialen von Zopf & Zöpfli geplant. Ein erstes Geschäft des Coop-Sandwichladens gibt es seit einem Jahr am Bahnhof Bern.

Mit den neuen Konzepten will Coop im hart umkämpften Lebensmittelgeschäft Marktanteile gewinnen, erklärt Detailhandelsexperte Gotthard F. Wängler. «Dank der Ausrichtung auf Zielgruppen hebt sich Coop von Discountern ab», sagt Wängler. Interessant sei das Geschäft, weil Konsumenten bereit sind, für Markenprodukte und qualitativ hochstehende Lebensmittel mehr zu bezahlen. So könne eine bessere Marge erzielt werden. «Es steigen aber auch die Logistik- und Vertriebskosten», sagt Wängler. Standorte für die neuen Konzepte hat Coop seit dem Kauf der 30 Aperto-Shops Anfang Jahr noch viele.