V K A – Bulletin

Ausgabe 2/15



Association Suisse des Agents-Représentants
Associazione Svizzera degli Agenti Rappresentanti
Swiss Commercial Agents Association

c/o DW Finanz GmbH, im Bölli 16, 8259 Kaltenbach
Tel. 044 340 18 88

www.vka.ch
vka@vka.ch







FAKTENBLATT: «HOCHPREISINSEL SCHWEIZ»

WETTBEWERB IST DIE BESTE MEDIZIN

Die «Hochpreisinsel Schweiz» steht mit der Aufhebung des Euro-Mindestkurses erneut im Brennpunkt des öffentlichen Interesses. Bereits 2014 kauften Schweizer für 11 Milliarden Franken im Ausland ein, und mit dem Entscheid der Nationalbank hat sich die Situation noch zusätzlich verschärft. Es gibt eine Reihe von Gründen, weshalb die Preise für viele Konsumgüter in der Schweiz höher liegen als im umliegenden Ausland. Es bestehen aber durchaus auch Möglichkeiten, die Preisdifferenz im Sinne der Konsumentinnen und Konsumenten zu verringern. Gefordert ist hier auch die Politik.

Aktueller Auslöser für die Diskussion um die hohen Schweizer Preise ist die markante Frankenaufwertung gegenüber dem Euro. Doch Währungsdifferenzen spielen bei Lichte betrachtet nur eine untergeordnete Rolle. Sofern nämlich effektiv Kursgewinne anfallen, werden sie vom Handel grösstenteils weitergegeben. Bei vorrätiger Lagerware oder bei Lieferverträgen mit fixen Wechselkursen etwa ist die Aufwertung des Frankens unerheblich, sodass in diesen Fällen keine Währungsgewinne entstehen und weitergegeben werden können. Die Hochpreisinsel existiert auch ganz ohne Währungsdifferenzen. Sie ist das Ergebnis von verschiedenen Preistreibern sowohl auf der Angebots- wie auch auf der Nachfrageseite. Verteuernd wirken aber nicht zuletzt auch immer neue staatliche Regulierungen.

Damit wird auch deutlich, dass die Politik nicht machtlos ist. Es gilt, die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen so auszugestalten, dass die unternehmerische Initiative gestärkt und damit die Konkurrenz belebt wird. Der Kampf gegen die Hochpreisinsel muss bei der Förderung des Wettbewerbs ansetzen. Dieser ist und bleibt das wirksamste Mittel gegen hohe Preise.

Zahlreiche Gründe für hohe Preise in der Schweiz:

Angebotsseite Staatliche Vorschriften · Hohes Lohnniveau und Rahmenbedingungen Kleiner Markt · Schweizer Spezialvorschriften · Besondere Topografie Staatliche Monopole. · Hohe Mieten / Bodenkosten administrierte Preise Mehrsprachigkeit Abschottung des Agrarmarkts · Segementierung der · Hohe Zollkosten beim Absatzmärkte PRFIS Warenimport aus der EU Dichtes Filialnetz · Steigende Abgaben Relativ hohe und Gebühren Marktkonzentration **Nachfrageseite** · Hohe Qualitäts- und

Serviceansprüche
Geringe Ausweichbereitschaft auf Ersatzprodukte
Hohe Kaufkraft

1. EMOTIONALE DISKUSSION ERSCHWERT LÖSUNGEN

Der Schweizer Handel sieht sich derzeit ähnlichen Forderungen gegenüber wie schon bei der Franken-Hausse 2011: Importe und ausländische Vorleistungen hätten sich quasi über Nacht um 15 bis 20 Prozent verbilligt, folglich müssten auch die Schweizer Endverkaufspreise in gleichem Umfang sinken. Der Unmut über überteuerte Produkte ist verständlich. Aber die teilweise an die Adresse des Handels gerichtete pauschale Kritik löst das Problem nicht. Sie zielt an den tatsächlichen Haupttreibern der Hochpreisinsel vorbei und blendet die vielschichtige Realität aus. Schlimmer noch: Billige Polemik schadet der Schweizer Wirtschaft, denn sie animiert noch zusätzlich zum Einkaufstourismus.

Fakten zur Preisdiskussion:

- Der Detailhandel gibt die Währungsgewinne grösstenteils durch Preisreduktionen an die Konsumentinnen und Konsumenten weiter. Das zeigte schon die Erfahrung mit der letzten Frankenstärke 2011. Zu diesem Ergebnis kam auch der Preisüberwacher in seinem Bericht vom September 2012, und auch die Wettbewerbskommission (WEKO) fand keine gegenteiligen Anhaltspunkte. Während der Kostensenkungseffekt 2011 noch teilweise verzögert eintrat, zeigt die Rabatt-Rallye Anfang 2015, dass der Handel vielerorts umgehend reagiert.
- Nicht immer besteht Spielraum für Preisnachlässe. Nicht selten sind die Warenlager mit Vorräten für bis zu einem halben Jahr gefüllt. Bei Lagerware fallen mit der Frankenaufwertung keine Währungsgewinne an, das heisst, der Händler hat kaum Spielraum für Preissenkungen. Das Gleiche gilt, wenn in Verträgen mit ausländischen Lieferanten der Wechselkurs fixiert wird oder die Verträge in Franken abgeschlossen werden. In all diesen Fällen entstehen dem Händler mit der Frankenaufwertung keine Währungsvorteile.
- Höhere Preise existieren auch ohne Währungsdifferenzen. Währungsunterschiede sind nur einer von vielen Faktoren, die die Preise beeinflussen. Eine Studie der BAK Basel (2010) über die Gründe der Preisdifferenzen zwischen dem Schweizer und dem EU-Detailhandel zeigt die wichtigsten Kostenblöcke, auf die sich die höheren Konsumentenpreise zurückführen lassen.

Kostenblöcke im Detailhandel:

- **Die Warenbeschaffung im Inland** ist mit durchschnittlich 44 Prozent der mit Abstand bedeutendste Kostenfaktor. Beim Bezug von inländischen Produzenten bekommt der Detailhandel den Agrarprotektionismus stark zu spüren. Er bezahlt 25 Prozent mehr als in der EU.
- **Die Warenbeschaffung im Ausland** ist mit 17 Prozent der zweitgrösste Kostenfaktor. Für die höheren Beschaffungskosten beim Import gibt es zahlreiche Ursachen, die teilweise unmittelbar mit dem Eingriff des Staats im Bereich Warenbeschaffung zusammenhängen (zum Beispiel Zölle, zollrechtliche Deklarationsbestimmungen, technische Handelshemmnisse usw).
- **Die Personalkosten** sind mit 14 Prozent der drittwichtigste Kostenfaktor.
- **Die Vorleistungskosten** (Immobilienwesen, Druck- und Verlagsgewerbe, Dienstleistungen unter anderem der Werbebranche usw.) machen elf Prozent aus.

Der tiefere MWST-Satz in der Schweiz wirkt sich dagegen entlastend aus.

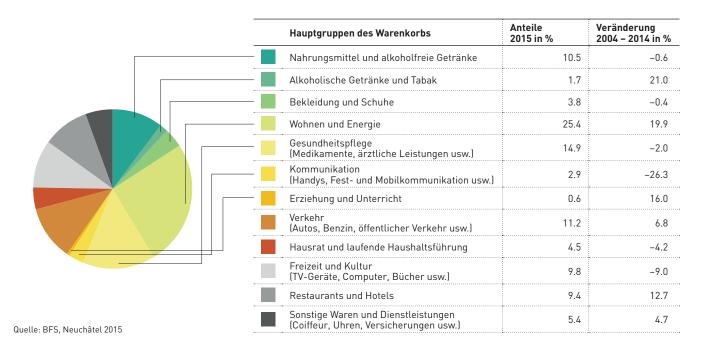
- **Der Handel steht zwischen Produzent und Endverbraucher.** Vor allem mittlere und kleinere Händler haben gegenüber ausländischen Grossproduzenten und ihren intergierten Vertriebsgesellschaften kaum Verhandlungsmacht bei den Angebotskonditionen.
- Das Preisniveau hierzulande ist nicht generell höher als jenseits der Grenze. Die einzelnen Warenkategorien sind unterschiedlich betroffen. Ausserdem geht bei der Diskussion um Preisunterschiede «zum Ausland» bzw. «zur EU» vergessen, dass auch innerhalb der EU etwa zwischen Deutschland und Österreich ein deutliches Preisgefälle besteht.

• Die Preisdiskussion ist stark von der subjektiven Wahrnehmung geprägt. Beispielsweise ist immer wieder von sich stetig verteuernden Konsumprodukten die Rede. Ein Blick auf den statistischen Warenkorb eines durchschnittlichen Privathaushalts ergibt jedoch ein differenzierteres Bild: Zwar hat sich der Warenkorb in den letzten Jahren insgesamt um fünf Prozent verteuert; in den Teilsegmenten Nahrungsmittel, Bekleidung und Schuhe sind die Preise hingegen leicht gesunken. Handys und Fernseher kosten sogar 26 Prozent weniger.

Nahrungsmittel und nicht alkoholische Getränke (10,5 Prozent), Bekleidung und Schuhe machen zusammen nicht einmal 15 Prozent des Gesamtwarenkorbs aus. Mit über 25 Prozent viel wichtiger ist das Wohnen (Miete, Wasser, Elektrizität, Gas, Hypothekarzinsen); hier sind die Preise in den letzten zehn Jahren um ganze 20 Prozent angestiegen. Fürs Wohnen gibt der Schweizer mehr als das Doppelte als ein EU-Bürger aus. Auch die Gesundheitspflege (medizinische Dienstleistungen, Medikamente usw.), die 15 Prozent des Warenkorbs ausmacht, kostet mehr als doppelt so viel wie durchschnittlich in der EU. Für Erziehung und Unterricht müssen Herr und Frau Schweizer gar über 150 Prozent mehr bezahlen.

Wofür geben Schweizerinnen und Schweizer ihr Geld aus?

Gewichtung und Entwicklung des Warenkorbs



2. VIELFÄLTIGE URSACHEN FÜR HOHE PREISE

Eine wirksame Bekämpfung der Hochpreisinsel muss die Komplexität der Marktmechanismen berücksichtigen und bei den vielschichtigen effektiven Ursachen ansetzen.

Eine Analyse zeigt verschiedene objektive **Einflussfaktoren auf, die sowohl auf der Angebots- wie auch auf der Nachfrageseite** die Kosten und damit die Preise in die Höhe treiben. **Staatliche Massnahmen und Beschränkungen des Wettbewerbs** wirken zusätzlich verteuernd. Insgesamt ergibt dies einen generellen Kostensockel, der deutlich über dem europäischen Durchschnitt liegt.

Preistreiber auf der Angebotsseite:

- Mit dem **hohen Schweizer Lohnniveau** (die Löhne liegen etwa 40 Prozent über dem OECD-Durchschnitt, kaufkraftbereinigt) gehen entsprechende Kosten für alle in der Schweiz anfallenden Arbeitsschritte einher.
- Wegen der Kleinheit des Schweizers Marktes (rund zehnmal kleiner als Deutschland) kommt es nicht zu gleichen Skaleneffekten. Aufgrund von Grössenvorteilen kaufen Einkäufer aus Deutschland, Frankreich oder Italien zu günstigeren Konditionen ein als ein Importeur, der den Schweizer Markt bedient (kleine Bestellmengen und damit hohe Stückkosten, höherer Anteil an Vertriebs- und Marketingkosten usw.).

- Die **besondere Schweizer Topografie** und die Bodenknappheit verteuern die Boden- und Mietkosten für Ladenflächen sowie die Distribution.
- Die Mehrsprachigkeit in der Schweiz verteuert die Verpackung, Werbung usw.
- Ausländische Hersteller sind auf eine Segmentierung ihrer Absatzmärkte aus. Sie nehmen Preisdifferenzierungen vor und richten sich dabei nach dem hohen Schweizer Wohlstandsniveau.

Nüchtern betrachtet ist Preisdifferenzierung ein normales Element des Wettbewerbs: Der Anbieter ist grundsätzlich frei, die Preise festzulegen – und dabei je nach Absatzmarkt zu unterscheiden. So bieten auch Schweizer Hersteller ihre Produkte im Ausland oft zu tieferen Preisen an als im Inland. Es gehört zum Wettbewerb, dass Anbieter je nach Abnehmer, Absatzregion und -kanal andere Massstäbe ansetzen. Eine ausreichende Konkurrenz und ein funktionierender Wettbewerb sind geeignete Kontrollmechanismen, um exzessive Preisdifferenzierungen zu verhindern.

- **Die Versorgungsdichte im Schweizer Detailhandel ist hoch.** So ist die Schweizer Angebotsstruktur mit 6,5 Detaillisten pro 1000 Einwohner nicht vergleichbar mit der deutschen mit weniger als vier Verkaufsstellen. Diese hohe Ladendichte, oft in Zentrumslagen, ist teuer.
- Eher hohe Marktkonzentration im Schweizer Lebensmitteldetailhandel. Je weniger Anbieter, desto geringer der Wettbewerb und desto höher die Preise. Im Gegensatz etwa zum deutschen Markt, wo mehr Anbieter um die Gunst der Kundschaft buhlen und der Wettbewerb intensiver ist, weist der Schweizer Markt vor allem im Food-Bereich weniger Akteure auf. Insofern wäre bei einer weiteren Zuspitzung der Marktkonzentration im Sinne des Wettbewerbsschutzes gegenzusteuern. Immerhin hat der Schweizer Detailhandel aber mit dem Eintritt von Aldi und Lidl an Dynamik gewonnen.

Preistreiber auf der Nachfrageseite:

- Besonders hohe Qualitäts- und Serviceansprüche der Kundschaft in der Schweiz und das engmaschige Schweizer Filialnetz haben ihren Preis.
- Eine gewisse Trägheit auf der Kundenseite, von Markenprodukten auf Ersatzprodukte auszuweichen, trägt zur Zementierung der Preise bei.
- Hohe Schweizer Einkommen und Kaufkraft. Ausländische Hersteller mit ihren Vertriebsgesellschaften orientieren sich mit ihren Preisen am hohen Schweizer Wohlstandsniveau.
- Die hohe Zahlungsbereitschaft der Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten erleichtert ausländischen Herstellern die Aufteilung der Märkte und die Abschöpfung der hohen Schweizer Kaufkraft.

Kostentreibende staatliche Vorschriften und Rahmenbedingungen:

- Schweizer Spezialvorschriften, die von den europäischen Regelungen abweichen, bauen Handelshemmnisse auf, behindern Parallelimporte und leisten der Abschottung Vorschub. Sie verteuern die Produkte (zum Beispiel weil diese neu verpackt oder anders etikettiert werden müssen), ohne einen echten Mehrwert zu leisten. Oftmals werden solche hausgemachten Preistreiber im Namen eines vermeintlichen Konsumentenschutzes, aus ökologischen oder gesundheitspolitischen Überlegungen beschlossen.
- Staatliche Monopole und administrierte Preise verhindern bzw. schwächen den Wettbewerb. Insgesamt sind die Preise für rund 40 bis 50 Prozent der gesamten Wirtschaftsleistung staatlich festgesetzt oder stark beeinflusst (ohne Mietsektor). Betroffen sind um nur einige Bereiche zu nennen die Landwirtschaft, das Transportwesen, wichtige Postdienstleistungen, die Grundversorgung in der Telekommunikation oder teilweise die Versicherungstarife. Auf kantonaler und kommunaler Ebene kommen Strom- und Wasserpreise, Notariatsgebühren usw. hinzu. Zudem nimmt der Staat auf breiter Ebene über Steuern indirekt Einfluss auf die Preisbildung (zum Beispiel Tabak-, Mineralölsteuer usw.).

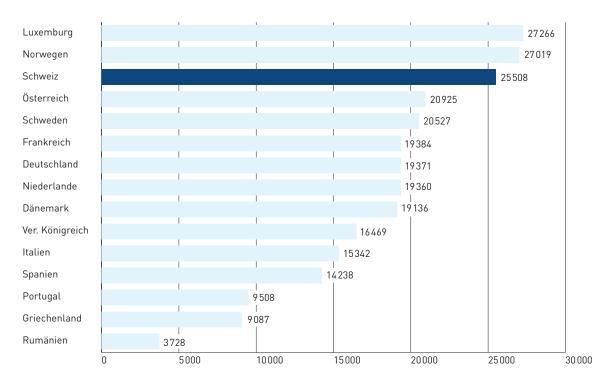
- **Die Abschottung des Agrarmarkts** verteuert die Lebensmittelpreise massiv. Sie ist jedoch das Ergebnis politischer Entscheidungen (zum Beispiel hohe Importzölle für landwirtschaftliche Grundstoffe und strengere Schweizer Tier- und Umweltschutzvorschriften).
- Beim Import aus der EU entstehen an der Schweizer Grenze hohe Zollkosten. Umständliche Abwicklungsmodalitäten und Wartezeiten verteuern den Transport; vielfach wird auch eine Zwischenlagerung der Ware erforderlich. Ein rascher Ausbau der elektronischen Zollabfertigung kann helfen, den Grenzübertritt zu vereinfachen und so die Kosten zu senken.
- Die Abgaben- und Gebührenlast wächst. Zwar weist die Schweiz gemäss OECD mit 27 Prozent des BIP eine der tiefsten Fiskalquoten im europäischen Vergleich auf (2013). Jedoch werden in der Berechnungsmethode der OECD obligatorische Abgaben an Pensionskassen, Krankenkassen, Unfallversicherungen usw. nicht erfasst. Unter Berücksichtigung sämtlicher Abgaben ergibt sich eine Gesamtbelastung von 40 Prozent. Besonders beunruhigend ist, dass diese Quote seit 1990 um 19 Prozent angestiegen ist einen höheren Zuwachs verzeichnete in diesem Zeitraum nur Portugal.

3. GANZ ABBAUEN LÄSST SICH DIE HOCHPREISINSEL NICHT

Eine vollständige Einebnung der Hochpreisinsel ist nicht realistisch. Ein Teil wird bestehen bleiben, da bestimmte Kostenfaktoren entweder unabänderlich vorgegeben sind (zum Beispiel Topografie) oder einem Bedürfnis entsprechen (zum Beispiel hohe Qualität, gehobene Verkaufsräume). Teilweise sind sie auch ein bewusster Ausdruck des gegenwärtigen politischen Willens (zum Beispiel Agrarprotektionismus). Darüber hinaus sollte nicht vergessen werden, dass das hohe Schweizer Preisniveau zu einem gewissen Grad auch mit dem hohen Wohlstandsniveau korreliert: Dank der Produktivität und Effizienz der Schweizer Wirtschaft und einer starken, wertschöpfungsintensiven Exportindustrie sind sowohl das Lohnniveau als auch die Kaufkraft im internationalen Vergleich hoch. Wir können uns für unser Geld mehr bzw. eine bessere Qualität leisten. Dies führt wohl auch dazu, dass die preisliche Schmerzgrenze, ab der sich Konsumentinnen und Konsumenten nach einer Alternative für das begehrte Markenprodukt umschauen, höher liegt als anderswo. Eine vollständige Absenkung der Schweizer Preise auf EU-Niveau würde letztlich auch zwangsläufig eine Lohnabsenkung auf breiter Front bedingen, was nicht erwünscht ist. Nach Kräften abgebaut werden muss die Hochpreisinsel aber überall dort, wo verfehlte Wettbewerbshindernisse die Kosten anheizen und die Produkte unnötig verteuern.

Verfügbares Einkommen im OECD-Vergleich

in Kaufkraftstandard (2013)



Quelle: EU-SILC 2013 Eurostat (Version vom 29.10.2014), BFS, Neuchâtel 2014 (Auszug)

4. BÜNDEL VON MASSNAHMEN GEGEN ÜBERHÖHTE PREISE

Wettbewerb ist und bleibt das wirksamste Mittel gegen hohe Preise. Konkurrenz und Parallelimporte beleben das Geschäft. Marktabschottungen sind deshalb zu bekämpfen. Das Kartellgesetz erfasst auch Abhängigkeiten und Konstellationen relativer Marktmacht.

In der emotional geführten Preisdiskussion geht oft vergessen, dass es die Politik in der Hand hat, mit marktwirtschaftlichen Mitteln gegen die Hochpreisinsel vorzugehen. Der Staat ist nicht für den «gerechten» Preis in wettbewerblichen Märkten verantwortlich. Er hat aber die Aufgabe, für günstige Rahmenbedingungen zu sorgen, damit der Wettbewerb tatsächlich spielen kann. Damit steht es hierzulande nicht zum Besten. Die teilweise Abschottung des Schweizer Markts ist ein strukturelles Problem. Die Politik steht hier in der Pflicht, die Steine für den Wettbewerb aus dem Weg zu räumen. Die konkreten Instrumente zur Intensivierung des Wettbewerbs sind bekannt.

Diese Massnahmen sind nach dem Frankenschock noch wichtiger geworden:

- Von den EU-Vorschriften abweichende Produktregulierungen vermeiden, kein «Swiss-Finish», keine Schweizer Alleingänge zum Beispiel im umwelt- und sozialpolitischen Bereich.
- Technische Handelshemmnisse konsequent abbauen.
- «Cassis de Dijon»-Prinzip ohne Aufweichungen anwenden, beispielsweise im Lebensmittelbereich.
- · Agrarmarkt schrittweise öffnen.
- Freihandelsabkommen fördern.
- Das geltende Kartellgesetz konsequent anwenden.
- Wettbewerb in den Infrastrukturmärkten stärken und so die Kosten für Vorleistungen reduzieren.
- Staatliche Abgaben- und Gebührenlast auf eidgenössischer und kantonaler Ebene verringern, zum Beispiel KEV nicht erhöhen.
- Übernahmen im Detailhandel vor dem Hintergrund der Marktkonzentration kritisch prüfen.

RÜCKFRAGEN

Ihre Ansprechpartner:

Kaspar Engeli, Handel Schweiz: 061 228 90 30;

kengeli@handel-schweiz.com

Dr. Marlis Henze, economiesuisse: 044 421 35 35;

marlis.henze@economiesuisse.ch

Dagmar Jenni, Swiss Retail Federation: 031 312 40 40;

dagmar.jenni@swiss-retail.ch

Eine Partnerschaft, die sich lohnt

Mit der kollektiven Heilungskostenversicherung bietet die CSS Versicherung attraktive Prämienrabatte. Davon profitieren auch Mitglieder von Handel Schweiz

Zwischen der CSS Versicherung und Handel Schweiz besteht ein Kollektivvertrag für die Heilungskosten. Das bringt klare Vorteile für die Versicherten. Vor allem vor dem Hintergrund, dass der Druck auf die Löhne stetig zunimmt, profitieren sowohl Mitarbeitende wie Betriebsinhaber von einer solchen Lösung. Da mehrere Personen in Form eines Rahmenvertrags im gleichen Versicherungsvertrag zusammengefasst sind und somit ihr Risiko teilen, können aufgrund der besseren Risikostruktur die Gesundheitskosten gesenkt werden. Dieser Vorteil wird in Form von Rabatten auf ausgewählte Zusatzversicherungen an die Versicherten weitergegeben.

Als Mitglied von Handel Schweiz können Sie für Ihren Betrieb jederzeit einen kollektiven Heilungskostenvertrag unter dem Rahmenvertrag von Handel Schweiz eröffnen. Von den attraktiven Prämienrabatten profitieren dann nicht nur alle Arbeitnehmenden, sondern auch deren Familienangehörige. Als Arbeitgeber gehen Sie dabei keinerlei Verpflichtungen ein – es ist jedem Mitarbeitenden selber überlassen, ob er sich anschliessen möchte oder nicht. Wichtig zu wissen: Der Arbeitgeber hat keinen Einblick in die jeweiligen Versicherungsdeckungen seiner Arbeitnehmenden – der Datenschutz ist jederzeit gewährleistet.

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Nehmen Sie für eine unverbindliche Beratung mit der CSS Versicherung Kontakt auf: **CSS Versicherung**, **Unternehmensgeschäft**. **058 277 18 00 oder per Mail <u>info.unternehmen@css.ch</u>. <u>www.css.ch/verband/vsig</u>. Erwähnen Sie, dass Sie Mitglied von Handel Schweiz sind.**

Kaspar Engeli, Direktor Handel Schweiz

Jean-Marc Schnider, Mitglied der Konzernleitung CSS Versicherung



Commerce Suisse | Commercio Svizzera | Swiss Trade

Güterstrasse 78, Postfach 656, CH-4010 Basel, info@handel-schweiz.com, www.handel-schweiz.com, T +41 61 228 90 30, F +41 61 228 90 39

E-Business: Kreativität verlinkt mit Technik

Hohe Smartphone-Dichte macht Schweiz zum idealen Testgebiet

Nach Ansicht von Handel Schweiz ist die Schweiz ideales Testgebiet für innovative Anwendungen der neuen digitalen Möglichkeiten wie iBeacon, GPS, Wearables oder Bodyscanning. Projekte wie WiedikonValley sind auch Incubator für weitere Projekte, wie ein Zahlungsverfahren per Handy für Tankstellen, welches dem E-Business der Schweiz weiter Schubkraft verleihen wird.

Die Schweiz hat eine der weltweit höchsten Smartphones-Dichten. 86 % der hier gekauften Mobile-Telefone sind Smartphones – in anderen Ländern liegt dieser Wert nur bei rund 50 %. Wie Swico-Präsident Andreas Knöpfli am heutigen Mediengespräch von Handel Schweiz ausführte, werden seit zwölf Monaten mehr Zugriffe mit mobilen Geräten aufs Internet verzeichnet als mit Desktop-Computern. Dabei hat sich die Zugriffsrate von mobilen Geräten auf das Internet in wenigen Monaten von 50 auf 65 % gesteigert und wird wahrscheinlich bald schon bei 75 % liegen. Hier liegen nach Ansicht von Kaspar Engeli, Direktor von Handel Schweiz, grosse Chancen für den Schweizer Handel. Denn neue vielversprechende Technologien wie das von Apple lancierte iBeacon eignen sich hervorragend für die Anwendung mit Smartphones. Wie das funktionieren kann, lässt sich nicht nur im New Yorker Guggenheim Museum oder bei Burberry in London bestaunen.

Seit vier Monaten zeigen 23 KMU die Anwendungsmöglichkeiten der neuen Technologie auch in Wiedikon, dem Zürcher Stadtteil mit 47'000 EinwohnerInnen. Initiant Marc Hauser von Stratac AG: «Das WiedikonValley hat mit der Teilnahme der Sihltal Uetliberg Bahn SZU auch den Zürcher Hauptbahnhof und den Uetliberg erobert. Und das nicht nur auf Deutsch, sondern auch auf Hindi, Chinesisch und Englisch. Auf die Zusammenarbeit mit der Apfelschule.ch und dem Schweizerischen Blinden- und Sehbehindertenverband sind wir hier besonders stolz.» Seit Mitte März erhalten Sehbehinderte über die App gesprochene Informationen zum Restaurant, zur Bank, zur Versicherung, zum Laden oder zum Kiosk. «So hat das Projekt dem Handel aufgezeigt, dass 320'000 (sehbehinderte) Konsumenten in der Schweiz einfach zu Kunden und Botschaftern gemacht werden können», erklärt Hauser. Der Dienst richtet sich aber auch an all jene, die endlich einmal die Hände frei und die Augen nicht auf dem Bildschirm haben möchten. Handel Schweiz hofft, dass dieses Projekt andere agile Unternehmen inspiriert und so mithilft, die kundenorientierte Digitalisierung des Handels als Chance zu nutzen.

Technik sucht kreative Köpfe

Dabei sind sich alle Experten einig: Es gibt zahlreiche neue technische Möglichkeiten durch die Digitalisierung. Vom Transport durch Drohnen, Zahlen mit der Smartwatch, Tapit von Swisscom oder über Applepay, die interaktive Shoppingwand für Online-Bestellungen oder virtuelle Läden an Premium-Lagen – vieles ist technisch möglich. Da scheint ein Self-check-out, wie es der eine oder andere Detailhändler nun testet, schon ganz alltäglich. Doch die Technik wird es allein nicht richten. Es geht um die Kreativität im Neuerfinden des Geschäftes. Denn Digitalisierung macht vor keinem Laden halt. Kaspar Engeli, Direktor von Handel Schweiz: «Wer heute nicht online ist, ist off market. Denken Sie zum Beispiel an Tankstellenshops. In meiner Jugend gab es dort Benzin und für die Kinder Abziehbildchen. Heute sind es kleine Supermärkte, wo man gratis parkieren kann, die nebenbei noch Erdölprodukte verkaufen. Und morgen vielleicht Verkaufspunkte und Hubs für schwere und sperrige Produkte. Denn immerhin kommen alle Kunden mit dem Auto. Ich bestelle Wein, Getränke oder Pakete zu einer bestimmten Zeit zu meiner Tankstelle.» Dass die Digitalisierung immer mehr Schweizer Firmen zu inspirieren vermag, zeigt das neue Projekt, das heute zum ersten Mal am Mediengespräch von Handel Schweiz bekannt gemacht wurde. Tokheim, Europas führender Hersteller von Zapfsäulen und Kassensystemen an Tankstellen sowie das auf mobilen Zahlungslösungen spezialisierte Genfer Start-Up des Internet-Pioniers J.F.

Handel Schweiz: Medienmitteilung, 24. März 2015, Digitalisierung



Commerce Suisse | Commercio Svizzera | Swiss Trade

Güterstrasse 78, Postfach 656, CH-4010 Basel, info@handel-schweiz.com, www.handel-schweiz.com, T +41 61 228 90 30, F +41 61 228 90 39

Groff prüfen neu die Entwicklung eines sicheren, benutzerfreundlichen und kostengünstigen Zahlungsverfahren für Tankstellen.

Smart und bequemer unterwegs

Swico-Präsident Andreas Knöpfli nannte die wichtigsten Trends in der Evolution im Handel. Dazu zählt die Geolocation via Beacons, wie sie in WiedikonValley eingesetzt werden, RFID, GPS und IoT. So könnte es in Zukunft selbstverständlich sein, dass das Mobiltelefon in einer fremden Stadt anzeigt, dass es zwei Strassen weiter den besten Schoggikuchen des Landes gibt. Am Wohnort erhalten Passanten Informationen, wenn der Coiffeurladen um die Ecke gerade keinen Kunden hat und Haareschneiden bis 16 Uhr zum halben Preis zu haben ist. Sogenannte Wearables, die bis jetzt vor allem im Bereich Gesundheit eingesetzt werden und den Aktivitätsgrad einer Person messen, könnten Vitamintipps geben. «Bodyscanner, wie sie heute an Flughäfen eingesetzt werden, könnten die Informationen an meinen Lieblingsschneider senden und endlich hätte ich das Outfit, das wie angegossen passt, mit meinem Lieblingsstoff in meiner Lieblingsfarbe», so Knöpfli.

Neue Anwendungen führen zu neuen Jobs

Handel Schweiz begrüsst die zahlreichen Impulse der Digitalisierung auf den Handel. Wenn Schnäppchenjagen zum Volkssport wird, werden Schweizer Händler die digitalen Möglichkeiten zur Kosteneffizienz weiter nutzen. Dazu zählen auch Self-check-outs und Self-Scanning, die zu einem Wegfall mancher Arbeitsplätze führen werden. Nach Ansicht von Handel Schweiz werden jedoch neue Jobs entstehen, wenn die neuen digitalen Möglichkeiten innovativ genutzt werden. Innovationen wird es brauchen; mehrere Studien kommen unabhängig voneinander zum Schluss, dass in 15 Jahren die Hälfte aller heutigen Jobs über den Roboter oder Computer erledigt werden. Die Marktforschungsfirma Gartner prophezeit, dass ab 2020 die Zahl der Arbeitsplätze insgesamt erstmals seit dem Beginn der Digitalisierung sinken wird. Andreas Knöpfli widerspricht dem: «Die neuen Möglichkeiten werden Stellen generieren, die wir uns heute noch gar nicht vorstellen können.»

Ohne Kundensprachen keine globale Kundenansprache

Wahrscheinlich gibt es schon bald viel für die Übersetzungsbranche zu tun. Wie Kaspar Engeli vom Dachverband des Handels erklärt: «Es reicht nicht, online zu sein. Damit einen die Menschen verstehen können, benötigt es die Lösungen auch in der richtigen Sprache. Hier hapert es bereits bei vielen Schweizer Websites. Vielleicht interessieren sich ja Menschen auf der anderen Seite des Globus für ein Produkt. Sie werden es aber nie herausfinden, wenn das Produkt auf Deutsch oder Französisch angeboten wird. Ich empfehle den Schweizer Händlern, rasch auf Chinesisch, Portugiesisch und Spanisch umzustellen – neben Englisch.» WiedikonValley hat bereits mit der SZU gezeigt, wie einfach das geht.

Der Handel ist mit 680'000 Mitarbeitenden der wichtigste private Arbeitgeber der Schweiz. Handel Schweiz ist der Dachverband des Handels, dem 33 Branchenverbände mit insgesamt 3'700 Unternehmen angehören. Handel Schweiz vertritt eine liberale Politik und setzt sich für eine starke Schweiz ein. Die KV-Branche Handel bildet 1'400 Lehrlinge aus und ist damit eine der grössten und beliebtesten Ausbildungsbranchen.

facebook.com/HandelSchweiz • twitter.com/HandelSchweiz • www.handel-schweiz.com

Kontakt: Kaspar Engeli, Direktor, Tel. 061 228 90 33

Andreas Steffes, Sekretär, Tel. 061 228 90 32

Informationen: Iris Wirz c&p communications, Tel. 043 500 52 88, presse@handel-schweiz.com

VAKANTE VERTRETUNGEN

KUNSTSTOFF / METALLWAREN / WERKZEUGE / MASCHINEN / INDUSTRIEPRODUKTE



INR Plastics & Composites Solutions in Moutier ist führender Hersteller von Kunststoffteilen (Polyurethan, Polyester, Silikon etc.) und spezialisiert im Niederdruck-Spritzguss-Verfahren von PU (RIM) vom Prototyp bis zur Serienproduktion (bis 1500 Teile pro Jahr).

INR konzipiert und fertigt Abdeckungen, Verkleidungen, Dichtungen, technische Teile etc. für hochtechnologische Wirtschaftszweige wie die Pharmaindustrie, das E-Ticketing, den elektronischen Zahlungsverkehr, Werkzeugmaschinen, Schienen- sowie die Automobilindustrie.

INR ist ebenfalls spezialisiert im Bereich Abformen, Magnetkarten Ummantelung, Kunststoff-Apparatebau, Tiefziehverfahren sowie Industrielackierungen.

Wir suchen für die deutsche Schweiz einen

Unabhängigen Handelsvertreter

2014121 CH

Sie besitzen sehr gute Kenntnisse der Kunststoffindustrie, sprechen und schreiben fliessend Deutsch und haben sehr gute Französischkenntnisse. Wenn Sie in der Deutschschweiz ansässig sind und Interesse an einer abwechslungsreichen und interessanten Tätigkeit haben, freuen wir uns auf Ihre Kontaktaufnahme:

Franck Migeon - **INR SA**Quartier de la Verrerie 16 - 2740 Moutier - Tél : 032 493 51 11

f.migeon@inr-sa.ch www.inr-sa.ch





Leader dans son secteur, la Société INR est spécialiste de l'injection basse pression de résines PU (RIM) ainsi que de la production de pièces plastiques (polyester, polymère, silicone, etc...) du prototype à la série (jusqu'à 1 500 pièces par an).

INR conçoit et fabrique des capots, carénages, joints, pièces techniques, etc... à destination de secteurs d'activité de pointe comme le médical, billettique, monétique, machine outils, ferroviaire, automotive ...

INR maitrise également les procédés de surmoulage, enrobage de cartes électroniques, chaudronnerie plastique, thermoformage et peinture industrielle.

Nous recherchons un:

AGENT COMMERCIAL INDEPENDANT SUISSE ALEMANIQUE - ALLEMAGNE

Professionnel, vous maitrisez les techniques de la plasturgie, vous parlez couramment le suisse allemand et maitrisez le français, vous êtes basé en Suisse Alémanique.

Merci d contacter:

Franck Migeon - **INR SA**Quartier de la Verrerie 16 - 2740 Moutier - Tél : 032 493 51 11
f.migeon@inr-sa.ch www.inr-sa.ch

MESSGERÄTE / PRÄZISIONSINSTRUMENTE / OPTIK

COMPUTERPROGRAMME / DIENSTLEISTUNGEN / HANDEL / BÜRO

_ _ _ _ _

PARFUMERIE / AROMENSTOFFE / GESUNDHEITSARTIKEL / FARBEN / LACKE / KOSMETIK

2014022	СН	L2 TRADING SA , distributore esclusivo per la Svizzera, con sede a Lugano, di un noto brand Italiano di dermocosmetici professionali e domiciliari per estetiste, seleziona n°2 agenti monoplurimandatari ambosessi, per sviluppare rete di vendita nella Svizzera Tedesca e Francese. Trattamento provigionale di sicuro interesse.					
		Si richiede: -Esperienza nel settore					
		-Serietà, forte motivazione, aspetto curato					
		-Bilingue: Italiano-Tedesco, Italiano- Francese					
		-Automunito/a					
		Inviare curriculum direttamente a: 12tradingsa@gmail.com					

PAPIER / GESCHENKARTIKEL / SCHMUCK / UHREN / BILDER / BÜCHER

NAHRUNGSMITTEL / WEINE / SPIRITUOSEN



Carrefour de Rive 1 1207 Genève contact@nectar-in.ch Fauchon Fruit de Vie

Recherchons AGENTS COMMERCIAUX indépendants sur toute la Suisse

En Suisse Allemande ils devront être bilingue Allemand /Français ou Allemand / Anglais En Suisse Italienne ils devront être bilingue Italien / Français ou Italien / Anglais En Suisse Romande ils devront parler le Français ou l'Anglais

Qui sommes-nous

2014120 CH

Nectar'iN Sàrl est une société nouvellement installée à Genève au capital de 30 000 CHF Nous sommes distributeur importateur de vins et dérivés mais surtout distributeur exclusif des vins de fruits du "Château d'Elohim".

Ludovic Boucart diplômé de l'université œnologique de Bourgogne ayant travaillé au prestigieux Domaine de la Romanée Conti élabore en Belgique des vins de Fruits aujourd'hui reconnus par les plus grands sommeliers et chefs de cuisines étoilés.

en Suisse tels que "Restaurant Didier de Courten, Domaine de Châteauvieux, Le Cerf, Les Trois Tours Bourgillon et d'autres.

En Angleterre chez Gordon Ramsay à Londres

En France à Paris chez Ducasse, Ledoyen, au Lutétia, Le Bistrot du Sommelier, La Table du Lancaster etc....

Nous avons une petite production mais d'une qualité exceptionnelle avec un vin de cerise sec vieilli en fût de chêne pendant huit ans lui conférant des parfums de fruits rouges, un équilibre en bouche exceptionnel, une douceur et une acidité lui permettant de vieillir encore quelques

Un vin de coing tout aussi exceptionnel à boire en apéritif ou sur des fromages, Un vin de cerise moelleux, Merveilleux vin rouge à la fois fruité et généreux! Le petit parfum de queue de cerise permet au dégustateur averti de le reconnaître « à l'aveugle » parmi différents grands crus.

Un vin de Rhubarbe: Ce rafraîchissant Vin de Rhubarbe est le compagnon idéal d'une assiette de fromages de chèvre et de brebis en gradation de goût. Sa fraîcheur lui permet même de rivaliser avec les chèvres les plus secs. Néanmoins avec un chèvre ou un brebis doux et très crémeux, cela donnera une idée de crème à la rhubarbe...

Un vin de Fraise On croirait croquer une fraise de jardin juste cueillie! Ce beau vin a un nez typé, racé, particulièrement agréable. Il procure en bouche une belle minéralité soulignée par une fraise à peine mûre en équilibre avec une juste fraîcheur.

Une Méthode traditionnelle en Rhubarbe, Une très fine bulle, une fraicheur en bouche et une douceur agréable

Une Rhubarbe en méthode oxydative ce fin particulier vieilli plus de sept ans en fût de chêne

ravira les amateurs de Vin Jaune du Jura (exceptionnel).

Nous offrons une logistique sur tout le territoire Helvétique, une livraison gratuite chez le client sous 24 à 48 heures maximum et un taux de commissionnement attractif.

Si vous êtes intéressés, nous vous demandons de nous écrire à: Nectar'iN Sàrl Carrefour de Genève 1

1207 Genève ou nous téléphoner au: 079 235 98 33.

Suchen zweisprachige, selbstständige Handelsvertreter in der ganzen Schweiz. Für die Deutschschweiz Deutsch / Französisch oder Deutsch / Englisch, in der Italienischen Schweiz Italienisch / Französisch oder Italienisch / Englisch. In der Romandie Französisch oder Englisch.

Über uns

Nectar'iN Ltd ist ein neu gegründetes Unternehmen in Genf mit einem Kapital von 30 000 CHF.

Wir sind Distributor und Importeur von Weinen und deren Derivaten, vor allem aber auch der exklusive Distributor der Obstweine des « **Château d'Elohim** ». Ludovic Boucart graduierte an der oenologischen Universität von Burgund und hat an der renommierten Domaine de la Romanée Conti gearbeitet und in Belgien Fruchtweine entwickelt welche jetzt von führenden Sterne-Küchenchefs und Sommeliers anerkannt werden.

So zum Beispiel in der Schweiz vom "Restaurant Didier de Courten, Domaine de Chateauvieux, Le Cerf, The Three Tours Bourgillon und andere. In England Z.B. von Gordon Ramsay in London, in Frankreich in Paris bei Ducasse, Ledoyen, am Lutetia, Le Bistrot du Sommelier, La Table du Lancaster etc

Wir haben eine kleine Produktion von außergewöhnlicher Qualität mit einem trockenen **Kirschwein**, in Eichenfässern für acht Jahre gereift, was dem Wein Aromen roter Früchte und eine außergewöhnliche Ausgewogenheit verleiht. Die Süße und Säure ermöglicht es den Wein noch einige Jahre zu altern.

Ein ebenso außergewöhnlicher **Quittenwein** als Aperitif oder zu Käse, **ein Süsskirsch-Wein**, sowohl fruchtig und großzügig! Der Hauch von Kirsche im Abgang ermöglicht es diesen Rotwein "blind" unter verschiedenen Grand Crus zu erkennen.

Ein Rhabarber Wein: Dieser erfrischende Wein ist der perfekte Begleiter für einen Teller mit Schaf- und Ziegenkäse in verschiedener Abstufung. Seine Frische ermöglicht es sogar, mit den trockensten Ziegenkäsen konkurrieren. Allerdings erlaubt er, zu weichen und cremigen mit einer Ziegen- oder ein Schafskäse den Eindruck einer Rhabarber-Creme...

Erdbeerwein: Als würden Sie in eine frisch gepflückte Erdbeere beißen. Dieser schöne Wein hat eine typische Nase, ist rassig, besonders angenehm. Es bietet eine schöne Mineralität am Gaumen durch eine reife Erdbeere im Gleichgewicht mit seiner Spritzigkeit.

Eine traditionelle Methode in Rhabarber, eine sehr feine Blasen, eine frische Gaumen und eine angenehme Süße

Rhabarber in einer oxydativen Verfahren dies insbesondere am Ende im Alter von mehr als sieben Jahre in Eichen wird Fans von Vin Jaune du Jura (außergewöhnlichen) begeistern.

Wir bieten die gesamte Logistik auf Schweizer Gebiet, kostenlose Lieferung an den Kunden innerhalb von 24 bis maximal 48 Stunden und attraktive Provisionssätze.

Wenn Sie interessiert sind, schreiben Sie uns bitte an:

Nectar'iN Sàrl Carrefour Genf 1 1207 Genf oder rufen Sie uns unter 079 235 98 33 an.

Cerchiamo AGENTI COMMERCIALI indipendenti in tutta la Svizzera

Per la Svizzera tedesca si richiede il bilinguismo : Tedesco/Francese oppure Tedesco/ Inglese Per la Svizzera italiana si richiede il bilinguismo : Italiano/Francese oppure Italiano/ Inglese Per la Svizzera romanda si richiede il Francese oppure l'Inglese

Chi siamo noi ??

Nectar'iN Sàrl è una società che recentemente si è installata a Ginevra con un capitale di 30.000 CHF

Siamo importatori e distributori di vini e derivati , ma soprattutto distributori esclusivi di vini di frutta del « Château d'Elohim »

Ludovic Boucart, diplomato all'Università enologica della « Bourgogne », ha lavorato presso la prestigiosa tenuta « Domaine de la Romanée Conti « In Belgio produce vini di frutta riconosciuti dai piu grandi « sommeliers » et « chefs » di cucina stellati, quali : in Svizzera (presso Restaurant Didier de Courten, Domaine de Châteauvieux, Le Cerf, Les Trois Tours Bourgillon ed altri....); in Inghilterra (presso Gordon Ramsay à Londra); in Francia a Parigi (presso Ducasse, Ledoyen, au Lutétia, Le Bistrot du Sommelier, La Table du Lancaster etc....)

Abbiamo produzione piccola, ma di qualità eccezionale, di **vino di ciliegia appassita**, invecchiato in botti di rovere durante otto anni. Questo gli conferisce il profumo dei frutti rossi e un equilibrio in bocca eccezionale di dolcezza e di acidità che gli permettono di invecchiare ancora qualche anno.

Un eccezionale vino di mele cotogne da bere come aperitivo oppure per accompagnare i formaggi

Un vino di cigliege morbide : meraviglioso vino rosso fruttato e generoso! Il profumo di ciliegia permette al degustatore di riconoscerlo ad occhi chiusi tra i piu' famosi vini.

Un vino di Rabarbaro: questo vino rinfrescante per accompagnare formaggi di capra e pecora. La sua freschezza gli permette di accompagnare i formaggi di capra piu' secchi, ma anche formaggi di capra o pecora dolci e molto cremosi, dando l'idea di crema al rabarbaro...

Un vino di Fragola: vi sembrerà di gustare una fragola di giardino appena colta! Questo bel vino, fa un po' tipo ed è particolarmente piacevole. Regala al palato un'accattivante mineralità, sottolineata dalla giusta freschezza di una fragola appena matura.

Un Rabarbaro con il metodo tradizionale, dalla bollicina molto raffinata, una freschezza per il palato e una piacevole dolcezza.

Une Rabarbaro con il metodo ossidativo, invecchiato piu' di sette anni in botte di rovere, delizierà gli amatori di « Vin Jaun du Jura » (eccezionale).

Offriamo una logistica su tutto il terrritorio elvetico, una consegna gratuita al cliente entro 24-48h al massimo e un tasso di commissioni attrattivo.

Se siete interessati scrivete al seguente indirizzo : Nectar'iN Sàrl Carrefour de Genève 1, 1207 Genève. Oppure telefonate al N. 0041 79 2359833.

Handels Vertretung Schweiz gesucht für Vitaminen und Nahrungsergänzungsmittel. Wir bieten bis zu 40 Produkte die bereits in der EU eingeführt sind.

Anfragen an: Tauralp Systems Bahnhofstrasse 13 7302 Landquart

Tel.081 322 67 35

E Mail: stefano.franscella@tauralp.com

2015001 CH



Over 40 high quality products

Sun Viro Pharma opens the 2014 production with over 40 high quality products, nourishing supplements, vitamins and minerals.

MÖBEL / INTERIEUR / GARTEN / GASTRONOMIE

TECHNIK / BAU / VERPACKUNG

HAUSHALT / SPORT / SPIELWAREN

TEXTILIEN / SCHUHE / MODE



Tot-Hom was created by Haute Couture designer Marta Rota in the 60's.

When she was just fourteen, she decided to hold her future after years growing between mill ends and clothes that were made by her well known dressmaker mother, Margarita Jovani.

After decades of success by herself Marta had the chance to introduce her two daughters Alejandra & Andrea Osés Rota in the design department.

Every dress and collection is produced handmade by spanish tailors and dressmakers at Tot-hom atelier in Barcelona, using the finest fabrics, feathers and rhinestones.

2015005 E



We are looking for

COMMERCIAL AGENT WITH EXPERIENCE IN BRIDAL SECTOR

To develop brand in Suisse & Italy

Agent should have portfolio proved of potencial clients in luxury and high level Bridal boutiques

We will be in the next edition of Si Sposa Italia in May 2015

Interested please send C.V. to export@tot-hom.net

www.tot-hom.com

Tot-hom, S.A. · A 58074105 · C/ Balmes, 235 · 08006 Barcelona · +34 932 176 938 · www.tot-hom.com



Dear Agent,

Our company was created in 1986 by a young man, Mr Baruh IBRAHIMOF studying philosophy and fascined by the fashion. His passion for the French fashion allowed him to dash into the creation.

Our collections are presented in several fashion show in Paris, London, Milan, Hong Kong, Beijing, Tokyo...

AKHESA is a vision of the female silhouette. A woman who is confortable in her time, her body and with her ideas. For this, we design stylish clothes, inducing elegance and energy. We choose natural and authentic materials, such as leather and skins.





Thus, we offer you an exclusive collaboration. The group PISTACHE, is the official distributor.

In order to reach new market, we are looking for sales representatives in Switzerland. We have our showroom in France, Nice and our own factories in Turkey, which deal with all our orders, or specific requests the whole year. We offer the possibility to customers to produce their own designs.

Desired Profile for representative

Connected with Export dept. and the person in charge of Export, you develop the activity by prospecting a clientele of leather specialists and/or fur, shops of feminine ready-to-wear clothing. This development will be strengthened by visiting the potential customers, with one collection at the your disposal and catalogs.

You benefit from a successful experience in the area of the ready-to-wear clothing. You also benefit from a network of contacts within the targeted clients.

Your personality should make the difference: your spirit of initiative, your independence as well as your sense of goal orientation are essential assets (trump cards) to succeed in this mission. Your perfect knowledge of Swiss culture and market is an essential asset.

201417

F

Soon, we will prepare the new collection for season Autumn/Winter 2015-2016. And we will be glad to count you among us.

Hoping that our collections will attract your attention.

I remain at your disposal for any further information, don't hesitate to contact me.

I look forward to your reply.

Best regards

Miss Siouar GAIB siouar@akhesa.com www.AKHESA.com since 1986

PISTACHE - 3. Av G Clemenceau 06000 Nice FRANCE

tel: +33493876511 fax: +33493871355

Liebe Agent

Unsere Firma wurde im Jahr 1986 von einem jungen Mann, Herr Baruh IBRAHIMOF, fasziniert von Philosophie und von Mode, gegründet. Seine Leidenschaft für die Französisch Mode erlaubte ihm in die Modewelt einzutreten.

Unsere Kollektionen werden in mehreren Modenschauen in Paris, London, Mailand, Hongkong, Peking, Tokio präsentiert ...

AKHESA ist eine Vision der weiblichen Silhouette. Eine Frau, die komfortabel in ihrer Zeit, ihrem Körper und mit ihren Ideen ist. Dafür entwickeln wir stilvolle Kleidung, induzieren Eleganz und Energie. Wir wählen natürliche und authentische Materialien, wie Leder und Felle.

Wir bieten Ihnen eine exklusive Zusammenarbeit. Die Gruppe PISTACHE, ist der offizielle Distributor.

Um neue Märkte zu erreichen, suchen wir Handelsvertreter für die Schweiz. Wir haben unseren Showroom in Frankreich, Nizza und unsere eigenen Fabriken in der Türkei, die all unseren Bestellungen oder spezielle Anfragen das ganze Jahr bearbeiten. Wir bieten Ihnen die Möglichkeit, für Kunden ihre eigenen Designs zu produzieren.

Wunschprofil für Vertreter

Verbunden mit der Export-Abteilung und der Person, welche die für den Export notwendigen Aktivitäten ausführt. Vertreter mit einem Kundenprofil von Lederspezialisten und/oder Fell, Geschäfte weiblicher ready-to-wear Kleidung.

Diese Entwicklung wird durch den Besuch der potenziellen Kunden mit einer Musterkollektion und Katalogen welche Ihnen zur Verfügung gestellt werden unterstützt.

Sie profitieren von einer erfolgreichen Erfahrung im Bereich der ready-to-wear Kleidung. Zudem profitieren Sie von einem Netzwerk von Kontakten bei den Zielkunden.

Ihre Persönlichkeit sollte den Unterschied machen: Ihr Initiativgeist, Ihre Unabhängigkeit und Ihren Sinn für Zielorientierung sind wesentliche Werte(Trumpf), um in dieser Mission erfolgreich zu sein. Ihre perfekte Kenntnis der Schweizer Kultur und des Marktes ist eine wichtige Voraussetzung.

Bald werden wir die neue Kollektion für die Saison Herbst/Winter 2015-2016 vorbereiten. Und wir würden uns freuen, Sie als Unterstützung zu haben.

In der Hoffnung, dass unsere Kollektionen Ihre Aufmerksamkeit erlangen.

Wir stehen Ihnen zur Verfügung für weitere Informationen, zögern Sie nicht, uns zu kontaktieren.

Wir freuen uns auf Ihre Antwort.

Kontaktieren Sie uns: Frau Siouar GAIB siouar@akhesa.com

www.AKHESA.com since 1986

PISTACHE - 3. Av G Clemenceau 06000 Nice FRANCE

tel: +33493876511 fax: +33493871355



Chers agents,

Notre société fut créée en 1986 par un jeune homme, M.Baruh IBRAHIMOF passionné de philosophie et de mode. Sa passion pour la mode française l'a poussé, au fil du temps, dans le monde de la création.

Ses collections sont présentes dans différents salons dans des villes prestigieuses telles que Paris, Londres, Milan, Hong Kong, Pékin, Tokyo...

AKHESA cherche à faire transparaitre une vision philosophique de la silhouette féminine, celle où la femme et ses idées se confondent dans une époque moderne et sophistiquée, avec légèreté et grâce. C'est dans cet état d'esprit qu'**AKHESA** France conçoit ses créations. Nos vêtements fluides et stylés, induisant élégance et énergie. Le choix de nos matières naturelles et authentiques, cuirs et peaux, sont en corrélation parfaite avec la sensualité de la femme.





Nous vous offrons le privilège d'une collaboration exclusive via le groupe PISTACHE qui en est le distributeur officiel.

A la recherche d'expansion, nous sollicitons un agent commercial ou un distributeur en Suisse.

Nous avons notre showroom en France, à Nice et nos propres usines en Turquie qui gèrent toutes nos commandes, et demandes particulières, tout au long de l'année. Et nous offrons la possibilité, au client, de produire ses propres créations.

Profil recherché:

Rattaché au service export et en lien avec le responsable export, vous développez l'activité en prospectant efficacement une clientèle de spécialistes de cuir et/ou fourrure, des boutiques de prêt-à-porter féminin. Ce développement sera renforcé par la visite auprès des potentiels clients, avec une collection à disposition et les catalogues de notre marque.

Vous bénéficiez d'une expérience réussie dans le secteur du prêt-à-porter. Vous bénéficiez aussi d'un réseau de contacts au sein de la clientèle visée.

Votre personnalité fera la différence : votre esprit d'initiative, votre indépendance ainsi que votre sens du résultat sont des atouts essentiels pour réussir dans cette mission. Votre parfaite connaissance de la culture et du marché Suisse est un atout indispensable.

Bientôt, nous préparerons notre nouvelle collection Automne/Hiver 2015-2016. Nous aimerions vous comptez parmi nous.

Je reste à votre disposition pour de plus amples informations, n'hésitez à me contacter.

Cordialement

Mlle Siouar GAIB siouar@akhesa.com www.AKHESA.com since 1986

PISTACHE - 3. Av G Clemenceau 06000 Nice FRANCE

tel: +33493876511 fax: +33493871355

A	U	Т	O	M	[0]	B	${ m IL}$

WERBEMITTEL/INTERNET

- - - - -

BAU / HAUS / BELEUCHTUNG / DEKORATION

Ein italienisches Unternehmen, das für die Qualität und Technologie seiner Produkte bekannt ist, sucht in der Schweiz (bis jetzt nur im Tessin vorort vertreten) eine Person, die mit der Vertriebsentwicklung betraut werden kann.

2015002 I

Wenn Sie ein Vertreter für Glas-/Fenster- oder Metallbau sind und Ihre Produktlinie erweitern möchten, haben wir für Sie ein interessantes Stellenangebot. Sie schätzen zertifizierte Produkte zu einem wettbewerbsfähigem Preis und sind in der Lage, einen neuen Markt zu eröffnen und auszubauen (insbesondere die deutschsprachige Schweiz).

Bewerber beiderlei Geschlechts senden bitte ihren Lebenslauf an search@isoformazione.it. mit der Autorisierung, Ihre persönlichen Daten für den Zweck der Stellenvergabe verabeiten zu dürfen (Hinweis ISO/C506).



NEU IN 2015: ALLES AN SEINEM PLATZ

Wir sind ein Familienunternehmen mit 20-jähriger Erfahrung und eigenen Entwicklungs- und Produktionskapazitäten, spezialisiert in hochwertige Design Heizungsprodukte für das Bad. Unsere Produkte haben EU Herkunft und besitzen alle notwendigen Zertifikate und Attests, die die Qualität unserer Produkte bestätigen.

TRANSPARENTE VERKAUFSPOLITIK

Kundenzufriedenheit ist uns sehr wichtig, sowie auch Respektierung aller Teilnehmer in der Verkaufskette. Wir sind uns bewusst, dass ein Verkaufssystem nur dann erfolgreich ist wenn alle, die mitwirken zufrieden und erfolgreich sind. Transparente Wirkung und Partnerschaft ist unser Beitrag zu der Marktstabilität. Wir haben ein einfaches, innovatives und zuverlässiges Vertriebsmodel entwickelt, dass Ihnen und Ihren Partnern durch die Differenzierung von der Konkurrenz einen erfolgreichen Verkauf sowie einen höheren Erwerb ermöglicht.

2014150 SLO



INNOVATIV

Mit Begeisterung und Kreativität fokussieren wir uns auf Entwicklung und Innovation. Mit intelligenten Lösungen unterscheiden wir uns von den anderen auf dem Markt durch Anwendbarkeit, Qualität, Design und Energieeffizienz.

Mit unserer Produktlinie die wir in 2015 auf den Markt bringen, stellen wir unser Warenzeichen noch mehr in den Vordergrund. Die Produkte sind das Ergebnis unserer eigenen Entwicklung, sie sind innovativ und einmalig. Und als ein Teil der BIAL Geschichte ermöglichen sie eine absolute Abhebung von der Konkurrenz. Die Produkte sind zurzeit noch in Model- und Patentschutzphase und werden auf der Messe ISH2015 vorgestellt, unter anderem auch an dem »Plus Design« Wettbewerb.

Mit unserer innovativen Lösung können Sie ein Produkt anbieten mit folgenden Vorteilen:

- elegantes und praktisches Design,
- bietet eine Platzlösung und ist an Ihre eigene Bedürfnisse angepasst,
- bietet Ihnen eine höhere Lebensqualität, Kreativität und ästhetische Erfahrungen,
- ist Montagefreundlich und in fast allen Räumen zu verwenden,
- ist mit einen Elektroheizungsstab von der bestehenden Heizungsinstallation unabhängig.





Ist Ihr Tätigkeitsbereich Badetechnik, Sanitärprogramm, Heizung, Installation oder vielleicht auch Bau oder Möbelgebiet?

Ermöglichen Sie Ihren Kunden die Vielfalt und Differenzierung mit Design und Stil. Kein ähnliches Produkt auf dem Markt - Verkaufsstart in 2015!

Wir suchen Handelsvertreter für den Vertrieb unsere Produkte in Schweiz.

Passen Sie zu uns? Dann freuen wir uns über Ihre Bewerbung per E-Mail oder rufen Sie uns einfach an.

BIAL d.o.o., Trnoveljska cesta 2G, 3000 Celje

Tel.: +386 3 42 84 780 M: +386 51 661 696 E: danijel.petek@bial.si

MEDIZIN-/GESUNDHEITSPRODUKTE/PHARMA



Wir sind ein schnell wachsendes, innovatives und dynamisches Unternehmen mit Sitz in Küsnacht ZH und Saarbrücken, das mit der Entwicklung und dem Vertrieb von Medizinprodukten bereits international erfolgreich auf dem Markt ist.

Zur Unterstützung unseres Teams suchen wir für die *SCHWEIZ* ab sofort eine/n kommunikative/n, freundliche/n *Agent/in* auf Provisionsbasis.

Zu Ihren spezifischen Aufgaben zählen:

- Die aktive Vermarktung von Medizinprodukten aus dem Bereich der Orthopädie, Traumatologie
- Sie besuchen und betreuen die Zielgruppen ambulante OP-Zentren und niedergelassene Ärzte
- Sie repräsentieren auf Messen und Tagungen
- Sie schulen die Kunden

2015003 CH

Wir bieten:

- Gute Verdienst- und Weiterbildungsmöglichkeit
- Ausgezeichnete internationale Vertriebsstruktur
- Aktives Mitarbeiten bei Entwicklungen und Projekten
- Systematische Einarbeitung in die komplexe Thematik unserer Medizinprodukte
- Vollkommen selbständiges Arbeiten als freier Mitarbeiter

Sie haben bereits Erfahrung im Bereich Gesundheitswesen oder sind sogar geprüfte/r Medizinprodukteberater/in und verfügen über Kontakte und umfassendes Know How in der Gesundheitsbranche? Aufgrund Ihres aufgeschlossenen, kommunikativen Wesens macht Ihnen der Umgang mit Menschen Freude? Wenn Sie wissen worauf es im Außendienst ankommt und Ihnen die Wörter Selbstständigkeit und Eigenverantwortung nicht fremd sind, sind Sie bei uns genau richtig!

Bei Interesse freuen wir uns über Ihre Bewerbung mit Lebenslauf, Bild, Verfügbarkeit und derzeitigen Handelsvertretungen (falls vorhanden) per E-Mail an: m.wipperling@alloplus.eu. Ansprechpartner Herr Wipperling 044 400 93 64.



Nous sommes une entreprise à la croissance rapide, innovante et dynamique, dont le siège est situé à Küsnacht ZH et Sarrebruck en Allemagne. Nous développons et commercialisons des dispositifs médicaux et rencontrons déjà un grand succès sur les marchés internationaux.

Nous recherchons immédiatement pour renforcer notre équipe en *SUISSE Romande* un(e) *représentant(e) commercial(e)* rémunéré(e) à la commission.

Vos missions:

- Commercialiser activement des dispositifs médicaux du secteur de l'orthopédie, de la traumatologie
- Démarcher et assurer le suivi de groupes cibles comme les centres de chirurgie ambulatoires et les médecins
- Nous représenter dans les foires et expositions
- Former les clients

Nous proposons:

- Une rémunération attrayante assortie de formation permanente
- Une structure commerciale internationale remarquable
- Une participation active au développement et aux projets
- Une formation de base systématique sur nos dispositifs médicaux
- Une totale autonomie en tant que collaborateur indépendant

Vous avez déjà de l'expérience dans le domaine de la santé ou êtes titulaire d'un diplôme de Conseiller(ère) en dispositifs médicaux et disposez de contacts et d'un large savoir-faire dans le secteur de la santé ? Vous avez l'esprit ouvert, le contact facile et du plaisir à communiquer avec les autres ? Si vous connaissez les enjeux du travail dans un service commercial externe et si autonomie et responsabilité sont des termes qui vous parlent, votre place est parmi nous.

Si cette offre vous intéresse, n'hésitez pas à nous faire parvenir votre candidature avec CV, photo, disponibilité et éventuellement votre portefeuille actuel de représentations par e-mail à : m.wipperling@alloplus.eu. Personne à contacter Mr. Wipperling 044 400 93 64.

DIVERSES

- - - - - -