

Coop und Migros sind neu in der Top 40 grössten Handelsfirmen der Welt

Die zwei Riesen dominieren ein kleines Land. Coop und Migros sind so aufgestellt, dass sie eigentlich gar nicht verlieren können.

Moritz Kaufmann

Die Liste veranschaulicht die erdrückende Dominanz der beiden Genossenschaften im Heimmarkt. Jean-Christophe Bott / Keystone

Es ist eine illustre Gesellschaft, denn es befinden sich ein paar der bekanntesten Unternehmen der Welt darunter. Die Beratungsfirma Deloitte ermittelt jedes Jahr die grössten Handelskonzerne der Welt.

In den Top Ten sind unter anderem Amazon, Lidl-Besitzerin Schwarz-Gruppe und Aldi. Weiter hinten finden sich Ikea (Platz 24), Louis Vuitton Moët Hennessy (Platz 30) oder H&M (Platz 54). Mittendrin: die Schweizer Genossenschafts-Multis Migros (Platz 36) und Coop (Platz 39).

Damit sind erstmals zwei Schweizer Firmen unter den grössten 40 Händlern der Welt. Das liegt auch daran, dass sowohl Migros wie Coop während der Corona-Krise zulegen konnten, während andere empfindliche Verluste hinnehmen mussten. Migros machte gegenüber dem Vorjahr vier Plätze gut, Coop sogar sieben.

Berücksichtigt wurden nur die Umsätze, welche die Firmen mit dem Handelsgeschäft machen. Die anderen Aktivitäten von Coop und Migros – etwa mit Restaurants, Hotels oder Fitnesscentern – flossen gar nicht in die Berechnung ein.

Erdrückende Dominanz

Bemerkenswert sind die guten Platzierungen vor allem deshalb, weil Coop und Migros den Löwenanteil ihres Geschäfts in der Schweiz machen, einem vergleichbar kleinen Markt. Es veranschaulicht die erdrückende Dominanz der beiden Genossenschaften im Heimmarkt.

Migros ist in drei Ländern präsent, Coop wegen ihrer Grosshandelstochter Transgourmet in sieben. Zum Vergleich: Der amerikanische Discounter Walmart, welcher die Liste anführt, operiert in 26 Ländern. Die Schwarz-Gruppe mit dem Discounter Lidl in 33. «Die Schweiz ist zwar ein kleines Land, aber es hat im Vergleich zu anderen Ländern nur wenige, dafür grosse Akteure», sagt Karine Szegedi, Expertin für die Konsumgüterindustrie bei Deloitte in Genf.

Coop in Russland: Task-Force und Hamsterkäufe

Die Schweizer Detailhändlerin Coop geschäftet in Russland. Die zu Coop gehörende Belieferungs- und Grosshandelsfirma Transgourmet betreibt dort unter dem Namen Selgros rund 20 Cash&Carry-Märkte. Transgourmet sei momentan nicht von Sanktionen betroffen, schreibt eine Coop-Sprecherin.

Aber: «Coop hat eine Task-Force einberufen, welche die Situation genau beobachtet und gegebenenfalls Massnahmen umsetzt.» Der Krieg macht sich dennoch in den Ladenregalen bemerkbar. «Selgros verzeichnet derzeit grössere Einkäufe.» Man stehe in Kontakt mit den Mitarbeitenden vor Ort.

Coop und Migros – inklusive Migros' Discount-Tochter Denner – würden im Schweizer Lebensmittelgeschäft rund 80% des Umsatzes erwirtschaften. Sie sind der Konkurrenz von Aldi, Lidl oder Spar also weit voraus. Das ist eine Schweizer Besonderheit. «In Frankreich beispielsweise gibt es ein halbes Dutzend grosse Supermarktketten, von denen sich keine entscheidend von den anderen absetzen kann.»

Musterbeispiel Jumbo

Migros und Coop stünden nicht umsonst dort, wo sie sind, sagt Szegedi. Sie seien sehr agil und würden schnell auf neue Trends reagieren.

Vor allem sind sie so aufgestellt, dass sie eigentlich gar nicht verlieren können, egal, was passiert. Das zeigte sich eindrücklich im Corona-Jahr 2020. Für den Handel war es ein Jahrhundertstocher. Aber Coop und Migros fuhren Rekordergebnisse ein. «Sie sind sehr stark diversifiziert», sagt Karine Szegedi, «wenn es in einem Bereich schlecht läuft, können sie es mit einem anderen wieder auffangen.» Das habe man in der Pandemie sehr gut gesehen.

Anschauungsunterricht für dieses Vorgehen lieferte vergangenes Jahr Coop: Die in Basel beheimatete Detailhändlerin übernahm die Baumarktkette Jumbo mit 40 Standorten. Das Heimwerksegment legte während der Corona-Zeit stark zu. Es profitierte vom Bedürfnis der Konsumenten, das eigene Daheim auf Vordermann zu bringen. Dank der Übernahme ist Coop in der Schweiz nun auch im Geschäft mit Balkongrills, Topferde und Werkzeugzubehör führend.

Diese Vorherrschaft ist aber alles andere als gesund für die Schweizer Volkswirtschaft. «Die Struktur des Schweizer Detailhandels ist problematisch. Coop und Migros bilden zusammen ein Duopol», sagt Patrick Krauskopf, Spezialist für Wettbewerbs- und Kartellrecht sowie ehemaliger Vize-Direktor der Schweizerischen Wettbewerbskommission (Weko).

Das hat Folgen für Lieferanten und Konsumenten. So hätten in einem Duopol die Akteure kaum Anreize, die Preise zu senken. «Wenn zum Beispiel Coop die Preise auf Prix-Garantie-Produkte senkt, dann wird Migros gezwungen sein, die Preise von M-Budget zu senken.» Die Konsequenz: Die Marktanteile würden sich gleich, nur mit einer kleineren Marge. Stattdessen würde sich der Wettbewerb in benachbarte Märkte verlagern – wie eben Baumärkte oder Fitnesscenter –, so Krauskopf. Das wiederum verdränge KMU und behindert die Innovation.

Das liegt auch an den Schweizer Kartellgesetzen. Als die Migros 2007 Discounter Denner aufkaufte, war Patrick Krauskopf bei der Weko dafür zuständig, den Deal unter die Lupe zu nehmen. «Die Weko konnte zwar prüfen, aber nicht wirklich im Interesse eines wirksamen Wettbewerbs einschreiten.»

Coop und Migros sind sich bewusst, dass sie unter Beobachtung stehen. Die beiden Genossenschaften kommunizieren in ihren Kundenmagazinen jeweils offensiv, wenn sie Preise auf Produkte senken. Vergangene Woche sagte Coop-Chef Philipp Wyss in der «Sonntagszeitung», dass sein Unternehmen im Vergleich mit Aldi und Lidl ein kleiner Player sei. Im globalen Supermarkt-Geschäft habe man eine viel kleinere Marktmacht.

Dafür wissen Coop und Migros ihren Heimvorteil zu nutzen. «Die Schweiz ist ein sehr schwieriger Markt für ausländische Händler», sagt Deloitte-Expertin Szegedi. Der Kunde in Lugano

sei nicht der gleiche wie der in Basel. Es gebe viele Traditionen und regionale Besonderheiten. Die Position von Coop und Migros sei gefestigt. «Es wird sehr schwer für die Konkurrenz, ihnen ernsthaft gefährlich zu werden.»

Gut möglich also, dass die beiden Supermarkt-Multis mit den orangen Logos in der Rangliste weiter nach oben klettern.