

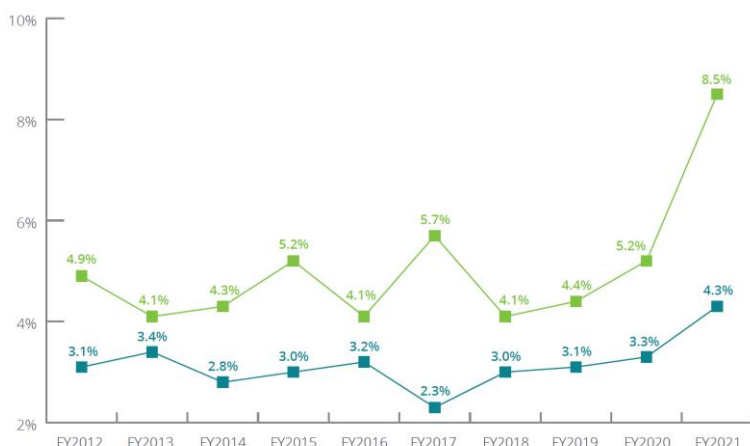
Medienmitteilung

Zürich/Genf, 08. März 2023

Global Powers of Retailing: Warenhäuser und Onlinehändler wachsen – Luxusmarkenkonzerne legen überdurchschnittlich zu

Bereits das dritte Jahr in Folge hat sich das Wachstum der Detailhandelsumsätze weltweit intensiviert und erreicht inzwischen 5,6 Billionen US-Dollar. Zu den Treibern des weltweiten Wachstums gehören Luxusmarken, Onlinehändler und Warenhäuser, zeigt das Ranking von Deloitte. Während die beiden grossen Schweizer Detailhändler Migros und Coop im Berichtsjahr nicht ganz so schnell wachsen konnten wie ihre internationale Konkurrenz, war es aus Schweizer Sicht vor allem der Luxusmarkenkonzern Richemont, der seinen Umsatz überdurchschnittlich steigern konnte. Allgemein gehören Luxusmarkenkonglomerate im Geschäftsjahr 2021 zu den grössten Gewinnern. Weltweit haben Warenhäuser kräftig zugelegt, die Situation in der Schweiz ist jedoch angespannt. Das Ende der Pandemie bedeutet erhöht den Druck auf die Branche, Konsumentinnen und Konsumenten geben ihr Geld aktuell anderswo aus.

Trotz Lieferkettenproblemen und der Coronapandemie kannte der weltweite Detailhandel im Geschäftsjahr 2021 vor allem eine Richtung: aufwärts. Die 250 grössten Detailhandelsunternehmen der Welt verzeichneten einen Umsatzanstieg von 8,5 Prozent (siehe Grafik 1). Es ist bereits das dritte Jahr in Folge (2019: 4,4%; 2020: 5,2%), in dem das Wachstum weiter gesteigert werden konnte, wie die aktuelle Studie «Global Powers of Retailing» des Beratungs- und Prüfungsunternehmens Deloitte zeigt. Der Gesamtumsatz belief sich im Geschäftsjahr auf 5,6 Billionen US-Dollar.



Grafik 1: Die Detailhandelsumsätze seit 2012 (grüne Linie) und die Entwicklung der Gewinnmarge (blaue Linie), ebenfalls seit 2012.

Wenig Veränderung gab es in der Top10 des Rankings, das von US-Unternehmen dominiert wird (siehe Grafik 2). Walmart ist mit einem Jahresumsatz von 570 Milliarden US-Dollar mit grossem Abstand die Nummer Eins, gefolgt vom Onlineunternehmen Amazon. Durchbrochen wird die US-Phalanx vom deutschen Detailhandelshaus Schwarz Group, zu der Lidl gehört, (Platz 4), der Aldi-Gruppe (Platz 9) und dem chinesischen Onlinehändler JD.com (Platz 7). Die beiden weltweit am schnellsten wachsenden Detailhändler sind beide (noch) nicht in der Top 10 vertreten: Die chinesische Alibaba Group (Onlinehandel und Warenhäuser) ist in den letzten fünf Jahren um insgesamt 153 Prozent gewachsen, die britische EG Group (Lebensmittel, Tankstellen, etc.) um 75 Prozent.

«Die aktuellsten verfügbaren Konsumzahlen sind weiterhin von der Pandemie geprägt. Wegen Lockdowns und Grenzschliessungen konnten die Konsumentinnen und Konsumenten weniger reisen und seltener ins Restaurant gehen. Es blieb mehr Geld übrig für den Detailhandel. Waren es im ersten Pandemiejahr 2020 vor allem Lebensmittel, die gefragt waren, sahen wir 2021 eine grössere Nachfrage nach Möbeln, Kleidern und Luxusgütern. Ich gehe davon aus, dass wir mit den Resultaten des Geschäftsjahrs 2022, das nur noch wenig von der Pandemie geprägt war, keine erneute Wachstumssteigerung sehen werden. Die Menschen gaben ihr Geld wieder mehr für Reisen aus. Zudem hat die Inflation Konsumenten vorsichtiger werden lassen», sagt Karine Szegedi, Leiterin Konsumgüterindustrie bei Deloitte Schweiz.

Migros und Coop wachsen weniger stark, Richemont legt ordentlich zu

Die Schweiz schafft es mit den beiden Detailhandelsriesen Migros und Coop sowie dem Luxusgüterkonzern Richemont in die Top 250. Die beiden Detailhändler mussten nach einem sehr starken Vorjahr im internationalen Vergleich jedoch Plätze einbüßen: Die Migros ist auf den 41. Platz zurückgefallen (Vorjahr: Platz 36), Coop ist auf Platz 43 abgestiegen (Vorjahr Platz 39). Ein starkes Jahr hatte Richemont: Der Luxusmarkenkonzern konnte seinen Umsatz im Geschäftsjahr um 45,8 Prozent steigern und stieg im Ranking um 25 Plätze auf den 68. Rang auf.

«Migros und Coop haben in der Schweiz eine gewichtige Marktpräsenz und einen hohen Identifikationswert. Doch der Schweizer Markt ist klein und die Konkurrenz mit den Discountern Aldi und Lidl gross. Das erklärt das im internationalen Verhältnis geringere Wachstum. Ähnliches sehen wir auch bei den Warenhäusern. Global legten diese 2021 zu, in der Schweiz hingegen sehen wir traditionelle Kaufhäuser, welche sich in der bisherigen Form etwa aus der Zürcher Innenstadt zurückgezogen haben bzw. dabei sind, dies zu tun. Allein Grieder reinvestiert in ein neues Warenhaus an der Bahnhofstrasse, die mit einer Jahresmiete von 9000 Franken pro Quadratmeter mittlerweile eine der teuersten Einkaufsstrassen der Welt geworden ist. Die hohen Mieten und Renditeerwartung der Immobiliengesellschaften sind dabei also sicher ein wichtiger Aspekt. Sie sind aber nicht der einzige Treiber. Das Kaufverhalten hat sich in den letzten Jahren fundamental verändert. Am Beispiel der Bongénie Grieder Kaufhäuser sehen wir, dass durch Innovation, etwa mit Events, Pop-up-Stores und anderen Angeboten, die Attraktivität als Kaufhaus gesteigert werden kann und man so auch ein breiteres Publikum anspricht», erklärt Karine Szegedi.

Beinahe durchs Band konnten sich die grossen Warenhäuser in den Top 250 steigern: Die amerikanische Warenhauskette Macy's verzeichnete ein Umsatzplus von 41 Prozent, die international tätige britische Warenhauskette Marks & Spencer ein Plus von 19 Prozent. Neben den Warenhäusern zählte das Luxussegment zu den grossen Gewinnern: Die beiden französischen Luxusgüterkonglomerate LVMH (+51,4%) und Kering (+39,9%) konnten ein erhebliches Plus verzeichnen.

Onlinehändler und Fast Fashion wachsen trotz Trend zu Nachhaltigkeit

Neben dem stationären Handel gehörten vor allem auch die Onlinehändler, die keine eigenen Geschäfte betreiben, zu den grössten Wachstumstreibern: Unternehmen wie Amazon oder Zalando konnten wie in den Jahren zuvor ihre Umsätze überdurchschnittlich steigern. Ähnlich erfolgreich waren auch Fast Fashion Marken wie H&M oder Next, die neben dem stationären Geschäft vor allem auf den Onlinevertrieb ihrer Produkte setzen. Dies überrascht insofern, als dass gleichzeitig der Konsumtrend hin zur Nachhaltigkeit weiter zunimmt.

Rang (von 250)	Veränderung zum Vorjahr	Unternehmen	Heimatmarkt	Detailhandelsumsatz 2021 (in Mio. USD)	Umsatzveränderung von 2020 zu 2021
1	0	Walmart Inc.	USA	572'754	+2,4%
2	0	Amazon.com Inc.	USA	239'150	+12,0%
3	0	Costco Wholesale Corporation	USA	195'929	+17,5%
4	0	Schwarz Group	GER	153'754	+5,5%
5	0	The Home Depot Inc.	USA	151'157	+14,4%
6	0	The Kroger Co.	USA	136'971	+4,1%
7	+2	JD.com Inc.	China	126'387	+25,1%
8	-1	Walgreens Boots Alliance Inc.	USA	122'045	+3,7%
9	-1	Aldi Einkauf und Aldi International	GER	120'947	-0,4%
10	0	Target Corporation	USA	104'611	+13,2%
20	+10	LVMH Moët-Hennessy Louis Vuitton SA	FRA	56'305	+51,4%
41	-5	Migros Genossenschaftsbund	CH	28'322	-3,1%
43	-4	Coop Group	CH	27'559	+4,7%
50	+8	Macy's Inc.	USA	24'460	+41,0%
52	+2	H&M	SWE	23'343	+6,4%
68	+25	Compagnie Financière Richemont SA	CH	17'005	+45,8%
69	+26	Kering SA	FRA	16'898	+39,9%
80	+9	Marks and Spencer Group plc	UK	14'866	+18,9%
101	+21	Zalando SE	GER	12'241	+29,7%
121	-3	Adidas Group	GER	9'662	+0,5%
159	-13	Primark / Associated British Foods plc	UK	7'650	-5,1%
193	-6	XXXLutz Group	Austria	6'313	+4,7%
204	+39	Next plc	UK	5'983	+33,1%

Grafik 2: Die Top 10 der grössten Detailhandelsunternehmen plus eine Auswahl verschiedener Detailhändler.

Doch auch die Unternehmensleitungen setzen stärker auf ESG-Ziele (Umwelt, Soziales und Unternehmensführung): «Nachhaltigkeit wird erfolgsentscheidend und für Junge immer mehr zu einem bewussten Element beim Shoppen. Nachhaltigkeit entwickelt sich weg von einzelnen Produkten hin zur Ebene von Unternehmen und Marken, von denen Nachhaltigkeit als Ganzes erwartet wird. Durch den Einsatz neuer Technologien, etwa Blockchain, kann beispielsweise die Rückverfolgbarkeit und Transparenz der Lieferketten optimiert werden», sagt Karine Szegedi mit Blick auf die ESG-Ziele der Unternehmen.

Wiederverkauf: Luxusmarken als Secondhand-Artikel

Zugenommen hat die Nachfrage nach gebrauchten Artikeln. Getrieben wird dies vor allem durch eine Verschiebung hin zu umweltbewusstem Konsum. Dadurch haben viele Einzelhändler des Top 250 Rankings die Bedeutung des Resale-Marktes für sich entdeckt. Grosse Marken wie etwa die kanadische Yogabekleidungsmarke Lululemon oder der amerikanische Sportartikelhersteller Nike, aber auch Luxusmarken wie Gucci und Balenciaga, haben neue Konzepte erarbeitet, um gebrauchte Ware im Umlauf zu halten. Wie die Deloitte-Erhebung zeigt, sind bei Konsumenten vor allem Kleider und Möbel, aber auch Spielwaren im Wiederverkauf gefragt.

«Der Wiederverkauf wird gerade bei Luxusmarken immer wichtiger und wird sich als Mainstream etablieren. So gehen wir etwa im Uhrenmarkt davon aus, dass bis 2030 Resale-Uhren rund 50 Prozent des gesamten Uhrenmarktes ausmachen werden. Auch bei Onlineauktionen für gebrauchte Luxusartikel – von teuren Schals über exklusive Handtaschen – sehen wir stark wachsende Umsätze. Für den stationären Handel wird es in Zukunft sehr attraktiv werden, vermehrt Resale-Stores in Kaufhäusern anzusiedeln oder Secondhand Abteilungen innerhalb von bestehenden Brand-Stores zu integrieren, um ein grösseres Kundensegment anzusprechen», ordnet Karin Szegedi abschliessend ein.

Über die Studie: Global Powers of Retailing

Die Studie ermittelt die 250 grössten Detailhändler auf der Welt durch Analyse der öffentlich verfügbaren Daten für das Geschäftsjahr 2021 (Geschäftsjahr der Unternehmen bis zum 30. Juni 2022 abgeschlossen) und analysiert ihre Performance auf Ebene Weltregionen und Produktkategorien. Ausserdem bietet die Studie einen globalen Wirtschaftsausblick, untersucht die 10 am schnellsten wachsenden Detailhändler und stellt die Neueinsteiger in die Top 250 vor.



Folgen Sie [@DeloitteCH](https://twitter.com/DeloitteCH) auch auf Twitter!

Kontakt: [Michael Wiget](#)
Leiter Externe Kommunikation
Tel.: +41 58 279 70 50
E-Mail: mwiget@deloitte.ch

Kontakt: [Kevin Capellini](#)
External Communications Specialist
Tel.: +41 58 279 59 74
E-Mail: kcapellini@deloitte.ch

Deloitte Schweiz

Deloitte bietet integrierte Dienstleistungen in den Bereichen Audit & Assurance, Consulting, Financial Advisory, Risk Advisory sowie Tax & Legal. Wir kombinieren Erkenntnisse und Innovationen aus verschiedenen Disziplinen mit unserer betriebswirtschaftlichen Expertise und unseren Branchenkenntnissen. So verhelfen wir unserer Kundschaft weltweit zum Erfolg. Mit rund 2'700 Mitarbeitenden an den sechs Standorten Basel, Bern, Genf, Lausanne, Lugano und Zürich (Hauptsitz) betreut Deloitte Unternehmen und Organisationen jeder Rechtsform und Grösse aus allen Wirtschaftszweigen.

Deloitte AG ist eine Tochtergesellschaft von Deloitte North and South Europe (NSE), einem Mitgliedsunternehmen der Deloitte Touche Tohmatsu Limited (DTTL) mit über 415'000 Mitarbeitenden in mehr als 150 Ländern.

Lesen Sie [weitere Medienmitteilungen](#), kontaktieren Sie einzelne [Personen aus dem Kommunikationsteam](#) oder besuchen Sie die [Webseite von Deloitte Schweiz](#).

Anmerkung für die Redaktion

In dieser Medienmitteilung bezieht sich Deloitte auf die Schweizer Tochtergesellschaften von Deloitte NSE LLP, Mitgliedsunternehmen der Deloitte Touche Tohmatsu Limited ("DTTL"), eine "UK private company limited by guarantee" (eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung nach britischem Recht). DTTL und ihre Mitgliedsunternehmen sind rechtlich selbständige und unabhängige Unternehmen. DTTL und Deloitte NSE LLP erbringen selbst keine Dienstleistungen gegenüber Kunden. Eine Beschreibung der rechtlichen Struktur finden Sie unter www.deloitte.com/ch/about.

Deloitte AG ist eine von der Eidgenössischen Revisionsaufsichtsbehörde (RAB) und der Eidgenössischen Finanzmarktaufsicht FINMA zugelassene und beaufsichtigte Revisionsgesellschaft.

Die Informationen in dieser Medienmitteilung haben ihre Richtigkeit zum Zeitpunkt des Versandes.

