

Promarca nimmt Stellung zum Thema Währungsdifferenzen:

Detailhändler spielen Marktmacht aus - Promarca fordert Untersuchung

Die Detailhändler versuchen in der aktuellen Diskussion um Währungsdifferenzen alles, um ihre Lieferanten öffentlich unter Druck zu setzen. Dabei weiss der Schweizerische Markenartikelverband Promarca, dass die grosse Mehrzahl seiner 100 Verbandsmitglieder Währungsgewinne weitergibt - und vermutet, dass sie bei den Händlern selber hängenbleiben. Promarca ist der Meinung, dass Währungsdifferenzen weitergegeben werden sollen und fordert deshalb eine Untersuchung von unabhängiger Stelle, die aufzeigen soll, wo diese hängenbleiben.

In der aktuellen Diskussion um Währungsvorteile wird seitens des Schweizer Handels immer wieder der Vorwurf laut, Promarca-Mitgliedsunternehmen würden willentlich Vorteile aus dem tiefen Eurokurs für sich behalten. „Das stimmt nicht und ist ein Ablenkungsmanöver der Händler“, kontert Anastasia Li-Treyer, Direktorin des Markenartikelverbandes Promarca. „Die grosse Mehrheit unserer Mitglieder gibt Währungsgewinne weiter. Wir vermuten daher viel eher, dass die Währungsgewinne bei den Händlern hängenbleiben.“ Promarca kennt entsprechende Beispiele. „Allerdings würden sich aufgrund der hohen Marktmacht der Detailhändler die Lieferanten nicht trauen, damit an die Öffentlichkeit zu gehen.“ Der Verband kämpft deshalb für Transparenz und fordert Behörden wie die Weko oder den Preisüberwacher dazu auf, aktiv und von unabhängiger Seite zu untersuchen, wo und warum Währungsdifferenzen sowie anderweitig gewährte Preisnachlässe der Lieferanten steckenbleiben. Denn schlussendlich legen die Händler die Endverkaufspreise an die Konsumenten eigenmächtig fest, Hersteller haben darauf keinen Einfluss.

Detailhändler haben enorme Marktmacht

Mit Coop und Migros herrscht in der Schweiz ein von der Wettbewerbskommission bestätigtes Duopol mit hoher Nachfragemacht. Während Grossverteiler zwischen vielen Markenlieferanten auswählen können, haben Markenartikelhersteller mit Coop nur noch einen flächendeckenden Kanal. Das schafft eine ungeheure Machtposition. Auslistungen sind daher bloss eine von vielen negativen Auswirkungen, mit denen Hersteller und Konsumenten leben müssen. „In den letzten Jahren wurden die jährlichen pauschalen, einseitigen Forderungen der Händler immer massiver“, stellt Li-Treyer fest. Dies, um ihre europaweit höchsten Bruttomargen zu stützen: Unabhängige Berechnungen von Deekeling&Arndt belegen, dass Migros im 2010 eine Bruttomarge von 38,9% kassierte, Coop von 34,2%. Zum Vergleich: Die Carrefour-Gruppe liegt bei 20,5%, Edeka in Deutschland bei 11,9%. Li-Treyer folgert: „Dies alles zeigt, dass es die Händler sind, die die Lieferanten im Griff haben. Nicht umgekehrt.“ Es ist auch unter diesem Aspekt unwahrscheinlich, dass die Lieferanten den beiden Grossverteilern Währungsvorteile vorenthalten können.

Promarca begrüsst SNB-Massnahmen

Schweizer Markenhersteller sind aufgrund ihrer oft starken Exportorientierung negativ von einem starken Franken-Wechselkurs betroffen. Promarca begrüsst deshalb Massnahmen wie jene der Schweizerischen Nationalbank, die eine Abschwächung der Schweizer Landeswährung zum Ziel haben.

Der Schweizerische Markenartikelverband Promarca, gegründet 1929, vertritt die Interessen von 100 Mitgliedsunternehmen im Konsumgüterbereich (Food/Near Food), die einen Nettoumsatz von rund 13,5 Mrd. Franken erzielen und setzt sich für einen gut funktionierenden, freien und fairen Wettbewerb ein. Diese Markenunternehmen beschäftigen über 19'000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in der Schweiz.

KONTAKT

Anastasia Li-Treyer, Direktorin
Patrick Eigenmann, Kommunikation/PR

Tel. +41 031 310 54 54

a.li@promarca.ch

Telefonischer Kontakt nach 17 Uhr am 15. August: 079 949 80 34

Promarca
Schweizerischer Markenartikelverband
Bahnhofplatz 1
Postfach
3000 Bern 7
www.promarca.ch
www.markenunternehmen.ch