

Migros 2009: Erfolgreiches Geschäftsjahr trotz schwierigem Umfeld

Trotz Wirtschaftskrise und gedämpfter Konsumentenstimmung hat sich die Migros im Geschäftsjahr 2009 erfreulich weiterentwickelt und ihre führende Position im Schweizer Markt gefestigt. Der Gruppenumsatz verringerte sich um -3,1% auf CHF 24,95 Mrd., was auf die Preissenkungen bei den Migros-Produkten, die stark gesunkenen Rohölpreise und das rückläufige Reisegeschäft zurückzuführen ist. Der Detailumsatz betrug CHF 21,04 Mrd. (-2,4%). Als Folge einer noch engeren gruppenweiten Zusammenarbeit sowie effizienterer Prozesse in allen Geschäftsbereichen erhöhte sich das operative Ergebnis (EBIT) der Migros-Gruppe um CHF 40 Mio. (+3,6%). Der Gruppengewinn stieg auf CHF 846 Mio. (+20,8%). Die Investitionen lagen mit CHF 1'480 Mio. wiederum auf sehr hohem Niveau. Per Ende Jahr beschäftigte die Migros 83'780 Personen, davon 3'264 Lernende in über 40 verschiedenen Berufen.

In einem wirtschaftlich schwierigen Umfeld konnte sich die Migros-Gruppe im vergangenen Jahr erneut sehr gut weiterentwickeln und ihre führende Position im Schweizer Markt festigen. Besonders erfreulich ist, dass die Migros bei einer längerfristigen Betrachtung ihr ohnehin robustes finanzielles Fundament kontinuierlich stärken konnte, die Produktivität massiv gesteigert hat und weiterhin unangefochten an der Spitze des Detailhandels steht. Dabei ist sie ihrer Verpflichtung zu einem sorgfältigen Umgang mit den natürlichen Ressourcen nachgekommen und hat das soziale und ökologische Engagement konsequent ausgebaut. Für diesen nachhaltigen Erfolg wurde sie letztes Jahr zum beliebtesten Unternehmen, zur Firma mit der besten Reputation und zum innovativsten Detailhändler erkoren. In Barcelona ist sie sogar weltweit als verantwortungsvollster Detailhändler ausgezeichnet worden.

Ertragsentwicklung – ein kerngesundes Unternehmen

Wegen umfangreichen Preissenkungen auf den Migros-Produkten, stark gesunkenen Rohölpreisen und dem rückläufigen Reisegeschäft verringerte sich der Umsatz der gesamten Migros-Gruppe 2009 um CHF 803 Mio. (-3,1%) auf CHF 24,95 Mrd. Operativ konnte die Migros ihr Betriebsergebnis (EBIT) gegenüber Vorjahr um 3,6% auf CHF 1'153 Mio. steigern. Der Gruppengewinn erhöhte sich dank dem sehr guten Finanzergebnis um CHF 145 Mio. auf CHF 846 Mio. (+20,8%). Auch das Eigenkapital nahm um CHF 1,109 Mrd. auf CHF 13,363 Mrd. (+9,1%) zu. Die Eigenkapitalquote beträgt inklusive Migros Bank 26,3%, ohne Migros Bank sind es 59,5%. Das Unternehmen ist kerngesund finanziert.

Anzahl Mitarbeitende – über 3'000 Lernende

Der Personalbestand der konsolidierten Migros-Unternehmen hat 2009 um -0,4% oder 316 Personen auf 83'780 Mitarbeitende abgenommen. Die Anzahl Lernende hat 2009 gegenüber Vorjahr um 86 Personen auf 3'264 zugenommen. Im vergangenen Jahr haben 1'303 Lernende ihre Ausbildung begonnen.

Detailumsatz – stark gesunkene Rohölpreise

Der Detailumsatz (inkl. Ausland) verringerte sich 2009 um -2,4% auf CHF 21'037 Mio. (VJ CHF 21'557 Mio.). In diesem enthalten sind die Inland- und Auslandumsätze der zehn regionalen Genossenschaften, Denner, Magazine zum Globus, Interio, Office World, Ex Libris, LeShop.ch, Migrol sowie andere Unternehmen. In der Schweiz betrug der Detailumsatz (ohne Migros Deutschland und Migros France) CHF 20'833 Mio. (-2,4%).

Genossenschaften – grössere verkaufte Mengen, tiefere Umsätze wegen Preisabschlägen

In einem hart umkämpften Markt hat sich der Umsatz der zehn Genossenschaften inklusive der fünf Auslandsfilialen in Frankreich und Deutschland wegen starken Preisnachlässen um -1,1% oder um CHF 166 Mio. auf CHF 15'222 Mio. verringert, obwohl die verkauften Mengen grösser waren als im Vorjahr. Die Preisabschläge machten insgesamt über CHF 300 Mio. aus. Besonders erfreulich war das Wachstum in den Fachmärkten mit einem Umsatz von CHF 1'707 Mio. (+1,2%). Von den einzelnen Fachmärkten schlossen mit einem positiven Wachstum Obi mit +6,6%, SportXX mit +4,6% und Melectronics mit +1,6% (Minusteuerung von -5%) ab. Do it + Garden verzeichnete einen Umsatzrückgang von -1,3% (Flächenreduktion von -2,4%) und Micasa von -4,6% (zurückhaltende Konsumentenstimmung, Flächenreduktion von -6,5% sowie Minusteuerung von -4%).

Zahlreiche Preissenkungen und eine hohe **Minusteuerung** auf dem Rohölpreis prägten das Jahr 2009. Im Frischebereich machte die Minusteuerung gesamthaft -3% aus. Fleisch war durchschnittlich -5%, Früchte und Gemüse waren -5,5% günstiger als im Vorjahr. Auf dem M-Budget-Sortiment gab es Preisabschläge von -5%, was ein Drittel des Sortiments vergünstigte. In den Fachmärkten betrug die Minusteuerung durchschnittlich -2,7%. Gemäss Bundesamt für Statistik lag die durchschnittliche Inlandteuerung bei -0,5%.

Der **Marktanteil** der Migros-Gruppe konnte mit 20,4% (VJ 20,5%) trotz den wirtschaftlich schwierigen Voraussetzungen und der sich verändernden Wettbewerbssituation praktisch auf Vorjahresniveau gehalten werden. Auch im Food-Bereich konnten die Marktanteile mit 28,1 Prozentpunkten (-0,5%) und CHF 13,5 Mrd. Umsatz gefestigt werden. Im Non-Food-Bereich erhöhte sich der Marktanteil von 12,9 auf 13%. Sehr erfreulich entwickelten sich die Fachmärkte (+1,6%), dies trotz einer negativen Teuerung von -2,7%.

2009 hat die Migros für CHF 2'089 Mio. (+4,5%) Produkte mit ökologischem und sozialem Mehrwert verkauft. Sämtliche **nachhaltigen Labels** verzeichneten ein positives Wachstum. **AdR**: CHF 747,5 Mio. (+1,5%), **TerraSuisse**: CHF 654,2 Mio. (0% bei einer Minussteuerung von -5%), **Bio**: CHF 364,2 Mio. (+7%), **FSC**: CHF 148,4 Mio. (+2,8%), **Max Havelaar**: CHF 81,1 (+2,2%). **MSC**: 2009 wurde der Grossteil des Fischsortiments auf nachhaltigen Fisch umgestellt, was beinahe zu einer Verdoppelung des Umsatzes auf CHF 35,1 Mio. (+86%) führte. **Bio-Baumwolle**: CHF 15 Mio. (+6,3%).

Das neue Label **climatop** der unabhängigen Organisation climatop kennzeichnete per Ende 2009 bereits 104 klimafreundliche Produkte, mit denen ein Umsatz von CHF 27 Mio. erwirtschaftet wurde. Das Label **Topten** führten Ende Jahr 34 besonders energiesparende Geräte. Mit diesen wurde ein Umsatz von CHF 27 Mio. erzielt.

Das **aha!-Gütesiegel** des Schweizerischen Zentrums für Allergie, Haut und Asthma kennzeichnet über 60 Produkte. Mit diesem Sortiment, das sich besonders für Menschen mit einer Nahrungsmittelallergie oder -unverträglichkeit eignet, wurde ein Umsatz von CHF 23,4 Mio. (+18%) erreicht.

2009 wurde die Migros für ihr nachhaltiges Engagement am World Retail Congress in Barcelona von der Jury zur nachhaltigsten Detailhändlerin der Welt ernannt.

Zu den besonders erfolgreichen Sortimenten zählen die Convenience-Produkte unter der Marke **Anna's Best**. Das Sortiment, das auch 2009 durch zahlreiche Produktinnovationen erweitert wurde, verzeichnete 2009 ein Wachstum von +16%.

Beliebt sind auch die **Heidi**-Produkte aus Schweizer Bergmilch. Der Umsatz mit diesem Sortiment nahm um +8% zu.

Im Near-Food-Bereich zählen die Kosmetikprodukte, die unter der Marke **I am** neu gebündelt wurden, zu den erfolgreichsten: Mit diesen Produkten wurde ein Umsatz von CHF 39 Mio. (+5%) erzielt.

Die **Anzahl Migros-Standorte** in der Schweiz hat sich 2009 auf 604 erhöht (VJ 601). Insgesamt zählt die Migros 2009 13 neue Standorte. Zu den Wichtigsten zählen 2009 der MMM Stücki in Basel und eine weitere Outdoor-Filiale von SportXX in St. Gallen. Zudem wurde der Umbau bei vier grösseren Filialen abgeschlossen. Schönbühl, St. Margrethen, Brügg und der Säntispark. Nach wie vor im Umbau befinden sich folgende grössere Zentren: Balexert, Stans Läderpark, Langendorf und Thun Oberland. Geschlossen wurden neun kleinere Filialen, darunter auch der Do it + Garden in Interlaken.

Insgesamt wurde 2009 die **Verkaufsfläche** im Inland um 14'947 m² (+1,2%) auf 1'266'062 m² (Vorjahr: 1'251'115 m²) erweitert. Die Flächenzunahme fand vorwiegend bei den Supermärkten statt.

Die Flächenproduktivität pro gewichteten m² in den Super-Verbrauchermärkten hat aufgrund der Flächenzunahme von +2,6% um -3,5% abgenommen auf CHF 14'944/m². In den Fachmärkten hingegen verbesserte sich die Flächenproduktivität dank der geringeren Flächenzunahme von +0,4% um +1,0% auf CHF 4'378/m².

Migros-Gastronomie

Per Ende 2009 zählte die Migros-Gastronomie total 190 Restaurants (VJ 193). Das Format Sessibon wurde aufgelöst zugunsten einer Wiedereinführung der traditionellen Migros-Restaurant-Formate. Der Umsatz verringerte sich 2009 wegen Schliessungen und Umbauten auf CHF 649 Mio. (-4,6%).

Handel – 136 migrolinos in einem Jahr

Das Geschäftsfeld Handel entwickelte sich 2009 sehr erfreulich, das Ergebnis wurde um 60% gesteigert. Strategisch wurden die Marktpositionen der einzelnen Unternehmen fast überall gestärkt.

Denner, als führender Schweizer Discounter, schloss das Jahr 2009 mit einem Nettoumsatz von CHF 2'763 Mio. ab. Das Wachstum lag bei +2,5%, Umsatz und Ergebnis erreichten Rekordniveau. Wie geplant, wurden im Januar 2010 die restlichen 30% der Aktien der Denner AG erworben. Denner ist somit eine 100%ige Tochter der Migros.

Globus konnte seine Stellung als führender Premium-Anbieter in der Schweiz klar behaupten, dies trotz Wirtschaftskrise und Kaufzurückhaltung. Die Umsätze der Globus Gruppe verringerten sich lediglich um -1,0% auf CHF 795,5 Mio. Dank starker Effizienzsteigerung über die gesamte Wertschöpfungskette konnte das Ergebnis zum Vorjahr weiter gesteigert werden.

Interio durchschreitet eine Phase der konzeptionellen Neuausrichtung und Repositionierung in einem rückläufigen Gesamtmarkt. Erwartungsgemäss verringerte sich der Umsatz deshalb nochmals um -6,8% auf CHF 259,9 Mio. Eine erfreuliche Bilanz zieht Interio hingegen aus der neuen Zusammenarbeit mit der Deutschen Gries Deco Company für Wohnaccessoires. Die Eröffnung der ersten drei gemeinsamen Schweizer Filialen Depot-Interio war sehr erfolgreich.

LeShop.ch setzte im vergangenen Jahr seine Wachstumsstrategie erfolgreich fort und konnte die Marktführerschaft signifikant ausbauen. Der Onlinepionier verkaufte für CHF 132 Mio. Lebensmittel und erzielte damit einen neuen Rekordumsatz. Das Wachstum betrug 18% oder CHF 20 Mio. Der Umsatz wird zu 47% mit Migros-Produkten zu Migros-Preisen erzielt. 2009 kamen wiederum über 39'000 Neukunden hinzu.

Bei konstantem Mengenabsatz hat sich der 2009 stark gesunkene Rohölpreis negativ auf den Umsatz der **Migrol** ausgewirkt und diesen um CHF 411 Mio. (-20,8%) auf CHF 1'564 Mio. geschmälert. Trotzdem wurde das Ergebnis gesteigert.

Im Shopgeschäft der Tankstellen entwickelte sich das Joint Venture mit Shell weit über den Erwartungen gut. 2009 wurden 112 Migrol- und Shell-Stationen auf den neuen Convenience Brand **migrolino** umgestellt. Dazu kamen weitere 24 migrolino-Standalones in Bahnhöfen und Innenstädten – insgesamt waren dies somit 136 migrolino-Eröffnungen.

Migros-Industrie und Grosshandel – Gastronomie als Wachstumstreiber

Die Migros-Industrie-Gruppe konnte im In- und Ausland in einem schwierigen wirtschaftlichen Umfeld ihre Marktstellung weiter ausbauen. Trotz sinkenden Verkaufspreisen und einem starken Franken in den Exportmärkten ist der Nettoumsatz um CHF 86,9 Mio. auf CHF 5'186 Mio. (+1,7%) gestiegen. Die Nettoumsätze nach Vertriebskanälen teilen sich wie folgt auf: Das Exportgeschäft entwickelte sich in Lokalwährung auf Vorjahresniveau (+0,5%) und sank in CHF -6,0% bzw. auf CHF 325 Mio. Drittkunden Inland: +2,5%, Migros-Kanal: +2,0%. Das stärkste Wachstum erfolgte im Geschäftsfeld „Fleisch, Fisch und Geflügel“ mit +6,4%. Wachstumstreiber waren der Ausbau des Gastronomiegeschäftes und die Übernahme von Produktionen der Genossenschaften sowie verschiedene Produktneuheiten.

Die Industrie-Gruppe verfolgt auch in Zukunft eine Wachstumsstrategie – im Inland mit dem Ausbau der Gastroaktivitäten und international mit dem Ziel, bis 2012 CHF 700 Mio. Umsatz zu erarbeiten.

Reisen – von der globalen Rezession geprägt

Trotz schwierigem Umfeld erwirtschaftete die **Hotelplan-Gruppe** bei einem Umsatz von CHF 1'618 Mio. (-16,1%) einen operativen Betriebsgewinn (EBITDA) von CHF 7,1 Mio. Der Umsatz und das Ergebnis waren stark geprägt von der globalen Rezession. In der Schweiz konnte der Buchungsrückgang durch deutliche Preisreduktionen abgebremst werden. Positiv entwickelte sich die Vermietung von Wohnungen und Häusern durch Interhome.

Finanzdienstleistungen – grosser Zuwachs bei Kundeneinlagen

Die **Migros Bank** konnte das operative Ergebnis um 4.4% auf CHF 216,7 Mio. steigern. Der Ertrag aus Finanzdienstleistungen erreichte CHF 989,4 Mio. Die starke Vertrauensbasis auf dem Schweizer Markt führte bei den Kundeneinlagen und -verbindlichkeiten zu einem anhaltend hohen Zuwachs von CHF 2.2 Mrd. (+10.1%) auf CHF 23.7 Mrd. Der Gewinn stieg um 11.8% auf CHF 138 Mio. Dies obwohl im Berichtsjahr für die Einführung einer neuen Informatikplattform 28 Mio. CHF an einmaligen Sonderkosten anfielen.

Zürich, 30. März 2010

Weitere Informationen:

- Monica Glisenti, Leiterin Corporate Communications MGB, Tel. 044 277 20 64
- Urs Peter Naef, Mediensprecher MGB, Tel. 044 277 20 66
- Monika Weibel, Mediensprecherin MGB, Tel. 044 277 20 63

- www.migros.ch/bilanz
- E-Mail: media@migros.ch

Detailumsatz 2009

Bereich	2009 in Mio. CHF	Ist 2008 in Mio. CHF	Abweichung	
			in Mio. CHF	in %
Genossenschaftlicher Detailhandel				
Genossenschaften Inland und Ausland	15'221,8	15'387,6	-165,8	-1,1%
Handel				
Denner	2'763,0	2'696,3	66,7	2,5%
Ex Libris	193,2	193,3	-0,1	-0,1%
Magazine zum Globus	795,5	803,8	-8,3	-1,0%
Office World	106,5	110,5	-4	-3,6%
Interio	259,9	278,9	-19	-6,8%
LeShop	131,5	111,7	19,8	17,7%
Migrol	1'564,0	1'974,6	-410,6	-20,8%
Weitere Unternehmen – Anteil Detailumsatz	1,8		1,8	
Detailumsatz	21'037,2	21'556,7	-519,5	-2,4%