

# BILANZ-MEDIENKONFERENZ VOM 2. APRIL 2008

## Referat von Herbert Bolliger, Präsident der Generaldirektion Teil zwei

Es gilt das gesprochene Wort.

Sehr geehrte Damen und Herren

Bevor ich mich zum Schluss zu den Umsätzen im laufenden Jahr äussere, möchte ich noch etwas zu einigen strategischen Themen sagen.

### **Gruppenstrategie**

Die Migros ist bei ihren Kundinnen und Kunden, bei ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und in der Öffentlichkeit als das führende Unternehmen für die Verbesserung der Lebensqualität anerkannt. Genau das ist die Vision hinter unserer neuen Gruppenstrategie, die wir in der Aussage „Migros – täglich besser leben“ auf den Punkt bringen.

Mit dieser Strategie gibt sich die Migros zum ersten Mal in ihrer Geschichte eine gedankliche Klammer um all ihre Geschäftstätigkeiten. Im Strategiepapier ist definiert, was die Migros als ein Ganzes erreichen will, es regelt die Zusammenarbeit innerhalb der Gruppe, zeigt auf, wie wir Synergiepotenziale ausschöpfen können, und hält unsere gemeinsamen Ziele und Werte fest.

So streben wir ein Gleichgewicht zwischen den wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Ansprüchen an. Wir sind geprägt durch den genossenschaftlichen Grundgedanken und werden den Gewinn, der nicht zur Sicherung des Unternehmens benötigt wird, zur Verbesserung der Lebensqualität unserer Kundinnen und Kunden, unserer Mitarbeitenden und der Gesellschaft einsetzen. Weiter ist es unser Ziel, unbestrittene Marktführerin zu bleiben und im In- und Ausland zu wachsen.

### **Produktführerschaft**

Das Ziel der strategischen Initiative „Produktführerschaft“ für den Detailhandel und die Migros-Industrie sind Produkte, Sortimente und Dienstleistungen, welche einen für den Kunden relevanten Mehrwert bieten. Es geht also darum, wie wir unseren Kunden in Zukunft noch mehr bieten können, wie wir sie noch positiver überraschen.

### **Kundenbedürfnisse**

Um die Bedürfnisse unserer Kundinnen und Kunden noch umfassender befriedigen zu können, haben wir acht Themenfelder definiert. Es sind dies Frische, Regionalität/Swissness, Kids, Gesundheit/Wellness/Schönheit/, Super-Convenient, Genussvielfalt, Preis-Leistung und Nachhaltigkeit. Zu all diesen Themen

haben wir ein unverwechselbares Angebot. So wächst unser Sortiment unter dem sehr erfolgreichen Label „Aus der Region – für die Region“ ständig, Actilife ist auf dem besten Weg, zu dem Gesundheitslabel der Schweiz zu werden, und mit dem inzwischen legendären M-Budget-Sortiment haben wir auch für die besonders preissensitiven Kunden ein Topangebot.

### **Segmentierung**

Beim Preis haben wir heute die Möglichkeit, sehr viel präziser auf die Bedürfnisse unserer Kunden einzugehen. Vor zehn Jahren hatten wir eine Pyramide mit drei Preissegmenten. Die aktuelle „Preiszwiebel“ hingegen umfasst die vier Segmente Basis, Medium, Premium und Deluxe. Das Beispiel Schokolade zeigt, dass wir von der Tafel Milkschokolade von M-Budget bis zum Gourmetprodukt von Sélection für alle Wünsche das perfekte Angebot haben. Natürlich orientieren wir uns in allen Segmenten nach unserem Grundsatz, dass wir das beste Preis-Leistungs-Verhältnis anbieten.

### **Actilife**

Gehen wir nun auf einige zentrale Marken und Linien genauer ein. Sehr erfreulich entwickelt sich Actilife, unsere Programmmarke im Bereich Gesundheit und Wellness. Das Sortiment wurde um 81 auf nun 161 Produkte aus allen Sortimentsbereichen ausgebaut. Damit machen wir mit 1,3 Millionen Kunden bereits einen Umsatz von knapp 50 Millionen Franken.

Nach dem geradezu stürmischen Ausbau im Jahr 2007 ist für 2008 die Konsolidierung der Marke angesagt. Das Versprechen „Actilife – das gesunde Plus“ ist für den Konsumenten bei allen Aktivitäten und in allen Bereichen des Angebots spürbar.

Actilife steht denn auch für mehr als „nur“ Produkte. Unter dem Dach Ernährung, Bewegung, Entspannung haben wir mit [actilife.ch](http://actilife.ch) ein Gesundheitsportal lanciert, auf dem allen Benutzern Fitnesstests, Videos und allgemeine Informationen aus den Bereichen Gesundheit und Wellness zugänglich sind. Ergänzend dazu erscheint sechs Mal pro Jahr das Magazin „actilife“, das lustvoll zu einem gesunden Leben motiviert.

### **Léger**

Mit Léger, unserer Marke für kalorienreduzierte Produkte, haben wir im vergangenen Jahr einen Umsatz von 65 Millionen Franken erzielt, was einer Steigerung um 10 Millionen Franken entspricht. Die Anzahl der Artikel hat im gleichen Zeitraum um 25 auf total 105 Artikel zugenommen. Bereits kaufen 1,6 Millionen Kunden Léger-Produkte.

Im laufenden Jahr 2008 werden wir das Sortiment auf über 150 Artikel ausbauen und dabei in neue Bereiche vorstossen, so wird es beispielsweise auch Getränke unter der Marke Léger geben. Damit sich unsere Kunden noch besser zurechtfinden, wird die Anzahl der Light-Marken reduziert. So wird beispielsweise Slimline in Léger aufgehen.

### **Sélection**

Weiterhin schnell wachsend ist die Fangemeinde von Sélection. 933'000 Kunden haben letztes Jahr für 44 Millionen Franken die Deluxe-Produkte der

Migros gekauft. Das entspricht einer Umsatzzunahme von 12 Millionen Franken, wobei 98 neue Produkte im letzten Jahr lanciert wurden.

Im laufenden Jahr wird der Sortimentsausbau in den Bereichen Food, Frische, und Near-Food konsequent weiterverfolgt. In Zukunft werden wir zudem mehr saisonale Sélection-Produkte im Angebot haben und auch in den Bedientheken mit Fleisch, Käse, Fisch und Charcuterie stärker präsent sein. Eine Ausdehnung gibt es auch in der Distribution: Künftig wird man Sélection-Produkte auch bei avec, LeShop und Micasa/Interio kaufen können.

### **Terrasuisse**

Das neue Label TerraSuisse steht für Fleisch, Getreide, Kartoffeln, Mostobst und Rapsöl aus der Schweiz, die alle naturnah und tiergerecht produziert werden. So geniessen zum Beispiel alle Rinder, deren Fleisch als TerraSuisse-Produkt verkauft wird, regelmässig Auslauf. TerraSuisse, welches die zwei bestehenden Labels IP-Suisse und M7 ablöst, trägt aber auch dazu bei, dass unsere Schweizer Kulturlandschaft geschützt und die Artenvielfalt gefördert wird. Dazu wählt jeder TerraSuisse-Bauer aus einem Katalog von Massnahmen jene aus, die auf seinem Betrieb Sinn machen. Das können Steinmauern sein für Eidechsen, Hochstammbäume oder Brachflächen in Feldern, welche die Feldlerche als Nistplatz nutzt. Mit IP-Suisse und der Vogelwarte Sempach arbeiten wir für TerraSuisse mit zwei starken und unabhängigen Partnern zusammen.

### **Migros-Gastronomie**

Neue Formate in der Migros-Gastronomie spiegeln die veränderten Ernährungsgewohnheiten. Délifit steht seit Anfang Jahr für leichte und gesunde Gerichte in den Migros-Restaurants. Weiter wird in Kürze das erste Sessibon-Restaurant eröffnet, in welchem das neue Restaurant & Take away-Konzept der Migros umgesetzt wird. An kleineren und nicht Migros-gebundenen Standorten wird eine breite Palette an frischen Produkten auch zum Mitnehmen erhältlich sein. Besonders glücklich sind wir schliesslich, dass wir uns die exklusiven Lizenzrechte von Cha Cha – Thai Street Kitchen sichern konnten. Diese Lokale werden eine unkomplizierte Thai-Küche in einem modernen Ambiente anbieten.

### **CO<sub>2</sub>-Kampagne**

Seit ihrer Gründung verfolgt die Migros Prinzipien, die weit über das Verkaufen von günstigen Qualitätsprodukten hinausgehen. Die Förderung der Lebensqualität unserer Kunden und Mitarbeitenden, sozialverträgliche und tierfreundliche Produktionsbedingungen sowie Umwelt- und Klimaschutz gehören zu den obersten Grundsätzen der Migros. So haben wir in der Migros-Gruppe seit 1990 den CO<sub>2</sub>-Ausstoss um 800'000 Tonnen verringert. Das ist so viel, wie 300'000 Einfamilienhäuser moderner Bauart pro Jahr produzieren.

Weil diese Art zu denken und zu handeln ein selbstverständlicher Teil unserer Unternehmenskultur ist, haben wir in der Vergangenheit eher wenig über diese Leistungen gesprochen. Das hat sich spätestens mit dem 520 Quadratmeter grossen Plakat geändert, das wir als Auftakt zu unserer Kommunikationskampagne an unser Hochhaus gehängt haben. Die Zahl von 460 Tonnen CO<sub>2</sub> be-

zeichnet dabei wohlgernekt lediglich die jährliche Einsparung, die wir durch den erfolgten Umbau dieses Hochhauses auf Minergie-Standard erreichen.

Dieses Jahr haben wir auch entschieden, als Presenting Sponsor myblueplanet zu unterstützen. Es handelt sich dabei um eine Initiative engagierter Bürger, die mit konkreten Aktionen einen Beitrag zum Schutz des Klimas leisten. Gemeinsam mit myblueplanet werden wir in den nächsten Monaten ein Pilotprojekt zum Corporate Volunteering lancieren. Mehr Informationen dazu finden Sie auf unserer Homepage unter [www.migros.ch/klimaschutz](http://www.migros.ch/klimaschutz) oder auf [www.myblueplanet.ch](http://www.myblueplanet.ch).

### **CO<sub>2</sub>-Deklaration**

Der Klimaschutz liegt auch unseren Kunden sehr am Herzen. Von der Sparlampe über regionale Produkte bis zum Hotelplan-Flug, den man mittels einer Kompensation klimaneutral gestalten kann, bietet die Migros eine Fülle von Produkten und Dienstleistungen, die unsere Kunden in ihrem Engagement unterstützen.

Seit Anfang März sind zudem ausgewählte Produkte mit einem CO<sub>2</sub>-Label ausgezeichnet. Es sind sogenannte CO<sub>2</sub>-Champions, also Artikel, die das Klima deutlich weniger belasten als vergleichbare Produkte. Das heisst zum Beispiel, dass wir von allen Waschmitteln im Angebot jene auszeichnen, welche das Klima deutlich weniger belasten.

Die dafür nötigen Klimabilanzen werden von der Stiftung „Climatop“ erstellt. Die unabhängige Trägerschaft des Labels, das vom WWF sehr begrüsst wird, garantiert Transparenz für die Kunden. Selbstverständlich sind auch andere Unternehmen herzlich eingeladen, das Label zu verwenden.

### **Nachhaltigster Detailhändler**

Bei der Migros fragen wir uns nicht nur ständig, wie wir noch effizienter arbeiten können, sondern auch, was wir konkret zur Verbesserung der Lebensqualität in allen Belangen beitragen können. Wir sind uns der grossen Verantwortung gegenüber Gesellschaft und Umwelt bewusst und sind wohl deshalb im vergangenen Jahr von der unabhängigen Ratingagentur Oekom Research in München als nachhaltigster Detailhändler der Welt ausgezeichnet worden. Die Migros hat es als einziges Unternehmen auf der Skala, die von D - bis A+ reicht, auf die Stufe B - geschafft.

### **Start 2008 – die ersten drei Monate**

Der Start ins Jahr 2008 verlief sehr erfreulich. Im Januar wuchsen wir im Detailhandel Migros um 3,5 Prozent und im Februar mit einem Verkaufstag mehr um 11,7 Prozent. Im März verzeichnen wir ein leichtes Minus von 1,5 Prozent, dies bei zwei Verkaufstagen weniger als im Vorjahr. Kumuliert liegen wir per Ende März bei +4 Prozent.

Ebenfalls sehr erfreulich verläuft die Entwicklung bei Denner und bei den Unternehmen der ehemaligen Globus-Gruppe. Per Ende März liegen die Globus Warenhäuser bei +5,2 Prozent, Herren Globus bei +4,1 Prozent, Office World bei +4,3 Prozent und LeShop +30 Prozent.

Denner bereitet uns grosse Freude und behält sein hohes Wachstumstempo mit einem kumulierten Plus von 8,1 Prozent.

### **Erwartungen aus dem Marktumfeld**

Im heutigen Marktumfeld sind bei den Preisen zwei gegenläufige Tendenzen erkennbar. Der zum Teil massive Anstieg der Rohstoffpreise konnte durch Produktivitätssteigerungen nicht aufgefangen werden und führte zur Erhöhung der Verkaufspreise beispielsweise bei Milchprodukten oder beim Brot. In anderen Warengruppen hat sich der Wettbewerb weiter verschärft. Mehrere Preisabschlagsrunden waren die Folge. Ich bin überzeugt, dass sich der Preiskampf nach dem Markteintritt von Lidl noch verschärfen wird. Er wird sich nicht auf die Preiseinstiegslagen beschränken, sondern sich zusätzlich bei den Markenartikeln entfachen.

Weitere ausländische Ketten aus dem Non-Food-Geschäft wie Textildiscounter oder Unterhaltungselektronikanbieter werden in den Schweizer Markt eintreten bzw. ihr Filialnetz erweitern.

Interessant sind die Hochrechnungen von Nielsen zum Thema Carrefour-Übernahme durch Coop: Die Studie kommt zum Schluss, dass von den Carrefour-Umsätzen 200 bis 300 Millionen Franken zur Migros übergehen dürften. Denn preissensible Kunden, die ein sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis und starke Aktionen suchen, sind bereit, den Anbieter zu wechseln. In der Migros finden sie die gewünschten Angebote.

### **Ausblick Migros**

Wir gehen in unseren Plänen von einem organischen Wachstum im Kerngeschäft von 2 Prozenten aus. Mit Preisabschlägen werden wir unsere Kundinnen und Kunden auch in Zukunft überraschen. Als Marktführerin im Detailhandel mit dem besten Preis-Leistungs-Verhältnis und dem innovativsten Sortiment an Eigenmarken sind wir stark herausgefordert. Unsere Führungsrolle werden wir mit allen Mitteln verteidigen.

Die Migros-Gruppe wird im 2008 insgesamt um rund 10 Prozent wachsen. Einerseits wegen der Denner-Übernahme, andererseits wegen der Verkaufsflächenexpansion von knapp 50'000 Quadratmetern. Die Verkaufsflächen werden auch in den nächsten beiden Jahren in dieser Grössenordnung wachsen.

Ich bin überzeugt, dass Angriff immer noch die beste Verteidigung ist. Das ist keine taktische Empfehlung an Köbi Kuhn, denn Fussballexperten hat es in der Schweiz ja genug andere. Wir halten es vorerst mit den Fans: Mit der M'08, der ersten Fanmeisterschaft, hat die Migros den sogenannten „zwölften Mann“ zur Unterstützung der Mannschaften auf die Europameisterschaft vorbereitet.

## Fazit

1. Das operative Ergebnis ist sehr gut. Wir konnten uns im Vergleich zum Vorjahr erneut steigern und haben somit eine gesunde Basis, um für unsere Kundinnen und Kunden den Preiskampf zu führen.
2. Die Migros ist gemäss unabhängigen Erhebungen nach wie vor die Marke mit dem grössten Vertrauen.
3. Wir sind im Internetverkauf klar die Nummer 1 und werden diese Führungsposition weiterhin stark ausbauen. Wir glauben an diesen Zukunftsmarkt.
4. Wir werden unsere im vergangenen Jahr verabschiedete Gruppenstrategie mit dem Fokus auf Wachstum und der Vision „Lebensqualität“ konsequent umsetzen.
5. Mit dem CO<sub>2</sub>-Label, mit dem unsere Klima-Champions in den Sortimenten gekennzeichnet werden, haben wir eine ehrliche, praktikable, für unsere Kundinnen und Kunden sehr gut nachvollziehbare Lösung gefunden.
6. Es ist uns gelungen, die Vakanzen in der Generaldirektion mit hochqualifizierten Personen zu besetzen.

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit und eine faire, kompetente Berichterstattung.

Herbert Bolliger