

BERICHT DES PRÄSIDENTEN DER GENERALDIREKTION

Die Migros konnte sich im Berichtsjahr erfreulich weiterentwickeln und ihre führende Position im Schweizer Markt behaupten. Dies trotz einem sehr anspruchsvollen Umfeld. Preisabschläge, gesunkene Rohölpreise und der rückläufige Reisemarkt belasteten den Umsatz. Der Marktanteil im Detailhandel verringerte sich zwar leicht, über alle Bereiche gesehen konnte der Marktanteil aber – trotz dem stärkeren Wettbewerb – gehalten werden. Das operative Ergebnis stieg dank Prozessverbesserungen und einer verstärkten gruppenweiten Zusammenarbeit.

Das Jahr 2009 war geprägt von einer breiten Verunsicherung durch die weltweite Finanz- und Wirtschaftskrise und einer gedämpften Konsumentenstimmung. Gemäss SECO, dem Staatssekretariat für Wirtschaft, ist die Konsumentenstimmung erst per Ende 2009 wieder angestiegen (– 7 Punkte Ende 2009 gegenüber – 39 Punkten im Juli). Die Aufhellung der Konsumentenstimmung ist hauptsächlich auf optimistischere Erwartungen bezüglich der allgemeinen Wirtschaftsentwicklung und der Situation am Arbeitsmarkt zurückzuführen.

Die Zurückhaltung der Konsumenten im Jahr 2009 betraf schwergewichtig den Non-Food-Bereich, wobei der Abschwung die einzelnen Marktsegmente unterschiedlich traf. Während beispielsweise der Bereich von höherwertigen und langlebigeren Gütern – wie Sportgeräte oder Möbel – keinen wesentlichen Umsatzrückgang verzeichnete, gingen die Einnahmen beim Reisegeschäft deutlich zurück. Im Detailhandel machte sich zudem der verschärfte Wettbewerb durch die neuen Mitbewerber bemerkbar, welche im Berichtsjahr ihre Präsenz im Schweizer Markt deutlich ausbauten.

Marktanteil gehalten

Mehr als ein Viertel der Lebensmittel in der Schweiz werden in Geschäften der Migros-Gruppe eingekauft. Trotz den wirtschaftlich schwierigen Voraussetzungen und der sich verändernden Wettbewerbssituation konnten der Umsatz und die Marktanteile von 20.5% gehalten werden. Dies ist in erster Linie dem starken Wachstum von Denner (+2.5%) und der – trotz schrumpfendem Markt – positiven Entwicklung in den Fachmärkten (Umsatzwachstum von 1.6%) zu verdanken. Die Marktanteile des Genossenschaftlichen Detailhandels sind 2009 leicht gesunken.

Das Ergebnis vor Finanzerfolg, Ertragssteuern und Vorsorgeeffekt (EBIT) der Migros-Gruppe liegt im Berichtsjahr mit

1'153.1 Mio. CHF um 3.6 % oder 39.8 Mio. CHF über dem Vorjahreswert von 1'113.3 Mio. CHF. Die Verbesserung resultiert aus einer gesteigerten gruppenweiten Zusammenarbeit und signifikanten Verbesserungen der Prozesse in allen Geschäftsbereichen.

Die Investitionen in der Höhe von 1'480 Mio. CHF (Vorjahr 1'674 Mio.) blieben auf sehr hohem Niveau. Damit ist und bleibt die Migros ein gewichtiger wirtschaftlicher Partner in der Schweiz und sichert tausende von Arbeitsplätzen. Investiert wurde vorwiegend bei den Genossenschaften und den Handelsunternehmen mit neuen, erweiterten und modernisierten Verkaufsstandorten und bei der Industrie mit der Modernisierung und Kapazitätsausweitung der Produktionsanlagen.

« Das gute Ergebnis 2009 schafft die Basis für weitere Investitionen in der Schweiz. »

Verkaufsnetz erweitert, Preise reduziert

Die Verkaufsfläche nahm im vergangenen Jahr im Super-/Verbrauchermarkt und in den Fachmärkten um 1.2% auf 1'266'062 m² zu (Vorjahr 1'251'115 m²).

Die verkauften Volumen der Migros-Genossenschaften stiegen gegenüber dem Vorjahr. Die Preisabschläge auf dem gesamten Sortiment von über 300 Mio. CHF wirkten sich jedoch im Berichtsjahr deutlich auf die Umsätze aus.

Highlights 2009

Die Zusammenarbeit innerhalb der Migros wurde im Berichtsjahr weiter ausgebaut. Dazu wurden verschiedene strategische Initiativen umgesetzt und die internen Prozesse optimiert. So hat beispielsweise Interio gemeinsam mit Depot in der Schweiz das Depot-Interio-Ladenkonzept realisiert. Rascher als geplant wurden bis Ende 2009 über 130 migrolino-Filialen eröffnet.

Im Genossenschaftlichen Detailhandel konnte 2009 das Ladenkonzept 2010 in den Einkaufszentren Schönbühl (Bern) und Stücki (Basel) sowie in den Filialen Kreuzlingen und Pully umgesetzt werden. Das neue Konzept macht das Einkaufen zum Erlebnis.

Innovationen sind ein wesentliches Differenzierungsmerkmal. Neue Ansätze haben bei der Migros Tradition. So hat die Migros beispielsweise als erste Detailhändlerin bereits vor Jahrzehnten mit M-Data das auf dem Produkt angebrachte Verbrauchsdatum eingeführt.

Die Migros hat auch 2009 gezielt in neue Produkte, Prozesse oder Vertriebskanäle investiert. Beispiele wichtiger Produktinnovationen im Berichtsjahr sind ein neuer, aus Schweizer Äpfeln hergestellter Wirkstoff der Mibelle Cosmetics, auf den sogar Michelle Obama, die Frau des US-Präsidenten, vertraut.

Die Positionierung der Migros wurde 2009 weiter gestärkt. Im Frühling präsentierte sich das Unternehmen unter dem neuen Slogan «Ein M besser». Migros steht für Swissness, Regionalität, Nachhaltigkeit, Frische, aber auch für das beste Preis-Leistungs-Verhältnis. Mit dem Claim wollen wir diesen Anspruch plakativ zum Ausdruck bringen.

Ende 2009 beschäftigte die Migros 83'780 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Im Berichtsjahr wurden 3'264 Lernende in über 40 Berufen ausgebildet. Für 2009 konnte die Migros insgesamt 1'303 neue Ausbildungsplätze anbieten. Unsere Mitarbeitenden haben in einem schwierigen Marktumfeld gut gearbeitet. Und dafür danken wir ihnen, genauso wie unseren Kunden, Lieferanten und allen Genossenschaftlerinnen und Genossenschaftlern.

Gelebte Nachhaltigkeit

Nachhaltiges Handeln war auch 2009 ein wesentliches Element der Geschäftstätigkeit der Migros. Die verantwortungsvolle Unternehmensführung ist ein integraler Bestandteil der Unternehmenskultur und Gruppenstrategie.

Die Nachhaltigkeitspolitik der Migros wurde im Berichtsjahr belohnt. Am World Retail Congress 2009 in Barcelona ernannte die Jury die Migros zur nachhaltigsten Detailhändlerin der Welt.

Auch bei ihren Produkten sorgt die Migros dafür, dass bei der Herstellung ökologische und soziale Standards eingehalten werden. Beispiele sind die Business Social Compliance Initiative (BSCI), die von der Migros initiiert wurde und für menschenwürdige Arbeitsbedingungen bei den Zulieferern sorgt, sowie das Label TerraSuisse, das für naturnahe und tierfreundliche Landwirtschaft steht.

Seit 2008 kennzeichnet die Migros die klimaschonendsten Produkte im Sortiment mit dem CO₂-Label der unabhängigen Organisation climatop und macht es den Kunden damit leicht, klimaschonend einzukaufen.

Ausblick und Ziele 2010

Die Migros ist entschlossen, den eingeschlagenen Weg konsequent weiterzugehen. Als führendes Handelsunter-

nehmen der Schweiz will sie ihre Position gezielt nutzen, um dem Unternehmenscredo gerecht zu werden, damit Konsumentinnen und Konsumenten landesweit «täglich besser leben».

Weiterhin gesundes Wachstum

Trotz den verhaltenen Aussichten soll die Strategie eines gesunden Wachstums auch im nächsten Jahr weiterverfolgt werden. An den Expansionszielen hält die Migros fest. Strategische Allianzen und Arrondierungen werden realisiert, wo sie der Gemeinschaft und den Konsumenten einen realen Nutzen bringen.

Bedeutende Investitionen im Schweizer Markt

Auch die Investitionen im Schweizer Markt sollen planmässig ausgelöst werden. In den kommenden drei Jahren will die Migros in der Schweiz rund 5 Mia. CHF investieren. Diese Investitionen dienen der weiteren Stärkung der lokalen Präsenz und einem umfassenden Kundenservice. Dazu zählen der gezielte Ausbau der Infrastruktur und eine Erweiterung der Online-Plattformen.

Nachhaltigkeit leben

Mit einem ambitionierten Klimaschutzkonzept will die Migros ihre Kohlendioxidemissionen gegenüber dem Jahr 2000 bis 2012 um 27% vermindern. Industriebetriebe, Filialen und die Betriebszentralen liegen auf Zielkurs. Der Massnahmenplan für dieses Jahr sieht unter anderem vor, die Energieeffizienz von Gebäuden und Anlagen weiter zu erhöhen, klimaschädigende Emissionen aus Kälteanlagen zu vermindern, Verpackungsmaterial zu reduzieren und Bahntransporte zu steigern.

Steigerung der Effizienz

In der ganzen Gruppe gilt es, durch gezielte operative Massnahmen die Effizienz weiter zu steigern und gleichzeitig den Qualitätsanspruch hochzuhalten. Die Generaldirektion ist zuversichtlich, dass die Migros die Herausforderungen auch 2010 und in der weiteren Zukunft meistern und damit allen Kundinnen und Kunden ein umfassendes Angebot bieten wird – einfach «Ein M besser».



Herbert Bolliger
Präsident der Generaldirektion