

Berichte der Präsidenten

Bericht des Präsidenten der Verwaltung

Liebe Leserinnen und Leser

Die Schweizer Wirtschaft hat wieder Fahrt aufgenommen. Dazu beigetragen hat auch ein verhältnismässig stabiler Konsum. Er ist – ebenso wie die Investitionen in die Infrastruktur während der vergangenen Jahre – nicht eingebrochen. Die unverändert hohen Investitionen der Migros in den Schweizer Markt sind dafür mitverantwortlich.

Für die Migros war 2010 ein Jahr der Konsolidierung.

Wir haben die Zeit genutzt, die Hausaufgaben zu machen und unsere Position zu stärken. Es freut mich, dass es der Migros-Gruppe trotz eines verstärkten Wettbewerbs gelang, auch im Berichtsjahr weiter zu wachsen. Das erfreuliche Ergebnis reflektiert unsere Initiativen der letzten Jahre. Diese Anstrengungen wirkten sich nun positiv auf den Geschäftsgang aus.

Die Migros-Gruppe setzte auch im Berichtsjahr auf ein gesundes Wachstum.

Dazu zählen strategische Arrondierungen zur Stärkung der Wertschöpfungskette. Spezielle Impulse setzte die Verwaltung im Bereich der Online-Angebote im Kundendialog oder bei der Mobilität. Beispiele dafür sind der Ausbau von Le Shop, oder die Einführung der neuartigen Dialogplattform Migipedia oder der Start von m-way.

Die Prozessoptimierungen in der gesamten Gruppe ermöglichten umfassende Preisreduktionen.

Mit einer ausserordentlichen Preis-Leistungs-Offensive per Ende 2010 festigte die Migros die Preis-Leistungs-Führerschaft. Gleichzeitig wurde im Berichtsjahr das Sortiment gezielt ausgebaut und die vertikale Integration weiter gestärkt. Die eingeleiteten Massnahmen zur Verbesserung der Effizienz wurden konsequent umgesetzt. Die Resultate der einzelnen Geschäftsfelder zeigen sich dadurch heute deutlich ausgeglichener.

Swissness ist für die Migros kein Werbeversprechen.

Als grösster Schweizer Arbeitgeber und wichtiger Anbieter von Schweizer Produkten, aber ebenso dank unseren Investitionen in der ganzen Schweiz leisteten wir auch 2010 einen wesentlichen Beitrag an unsere Volkswirtschaft. Dabei stehen unsere Kundinnen und Kunden und das genossenschaftliche Denken auch weiterhin im Zentrum unseres Handelns.

Auch bei der Nachhaltigkeit zählen für uns die Taten und nicht die Worte.

So wurden 2010 wichtige Initiativen im Bereich Klimaschutz eingeleitet. Dabei orientieren wir uns an einem ganzheitlichen Ansatz, welcher auch die Beschaffung und die Produktion miteinbezieht. Wir bekennen uns zum Global Compact und stellen die soziale Verantwortung in den Mittelpunkt – ganz im Sinne unseres Gründers Gottlieb Duttweiler. Dass uns dies auch von Dritten wiederholt attestiert wird, freut uns. So wurden wir beispielsweise im Berichtsjahr im GfK Business Reflector als bestes Schweizer Unternehmen mit einem optimalen Preis-Leistungs-Verhältnis und einem überdurchschnittlichen sozialen und ökologischen Engagement geführt.

Die Migros
wurde 2010 im
GfK Business
Reflector
als bestes
Schweizer
Unternehmen
geführt.



«Es gelang uns auch 2010, unsere Dienstleistungen auszubauen, die Qualität zu verbessern und die Preise zu senken.»

Herbert Bolliger
Präsident der Generaldirektion

«Kundinnen und Kunden und genossenschaftliches Denken stehen auch weiterhin im Zentrum unseres Handelns.»

Claude Hauser
Präsident der Verwaltung

Vielfalt ist und bleibt ein Grundwert der Migros.

Dies betrifft nicht nur die Breite der Produktpalette, sondern auch unsere Angebotsbreite. Migros ist mehr als eine führende Detailhändlerin: Sie ist auch aktiv in der Industrie, im Fachhandel, als Reiseanbieter, Bank oder Weiterbildungsinstitution. Trotz der Vielfältigkeit und unserer Vielseitigkeit sind wir bestrebt, unsere Angebote funktionell und einfach zu halten, denn der Kundennutzen steht immer im Vordergrund. Die Migros bietet zudem eine grosse Auswahl an unterschiedlichen und interessanten Arbeitsstellen. In der Nachhaltigkeit setzen wir auf biologische und ökologische Vielfalt – nicht nur im Jahr der Biodiversität.

Der Erfolg der Migros basiert auf einer langfristig ausgerichteten Strategie.

Unsere Stärken konnten wir auch in diesem Jahr nutzen, um unsere Position zu sichern. Dazu zählen eine starke vertikale Integration mit eigenen, qualitativ hochstehenden Industriebetrieben, ein breites und attraktives Angebot im Handel und umfassende Dienstleistungsangebote.

Trotz unserer auf Langfristigkeit ausgerichteten Strategie wollen wir rasch auf Trends und Veränderungen reagieren.

Im Interesse unserer Kunden und Genossenschaffter wird das Angebot gezielt ausgebaut. Weiterhin investieren wir substanziell in der Schweiz, um dank einer modernen und kundenfreundlichen Infrastruktur unsere führende Position zu halten. Daran arbeiten wir täglich.

Auch in Zukunft wollen wir unserem Erfolgsmodell treu bleiben.

Es geht nicht darum, einen Sprint zu gewinnen, sondern langfristig Wert zu schaffen – im Interesse aller Anspruchsträger. Die Grundlage für die gesunde Weiterentwicklung unserer Gruppe bilden das genossenschaftliche Handeln, die regionale Verbundenheit, die Glaubwürdigkeit und Leidenschaft, aber auch die Erfolgs- und Leistungsorientierung aller Beteiligten. Die Werte der Migros werden weiterhin unser unternehmerisches Tun und Handeln bestimmen.

Die Aufgaben im Berichtsjahr wurden gemacht und weitere Fortschritte erzielt.

Dafür danke ich unserer Führungsmannschaft und den über 80'000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Sie haben alle zur erfolgreichen Weiterentwicklung der Migros beigetragen. Unseren Kundinnen und Kunden sowie den Lieferanten und Geschäftspartnern danke ich im Namen der Verwaltung für das Vertrauen und die Zusammenarbeit. Wir freuen uns, gemeinsam mit ihnen unsere Vision umzusetzen, um täglich besser zu leben.



Claude Hauser Präsident der Verwaltung

Bericht des Präsidenten der Generaldirektion

Geschäftsgang 2010: weiterhin gut auf Kurs

Die Migros-Gruppe konnte ihre starke Position im Schweizer Markt auch im Berichtsjahr ausbauen. Umfassende Preissenkungen und gezielte strategische Initiativen prägten das Jahr 2010. Der Umsatz wuchs um CHF 93 Mio. auf über CHF 25 Mrd. So konnte das bereits hervorragende operative Ergebnis des Vorjahres dank den realisierten Massnahmen zur Steigerung der Effizienz sogar noch leicht übertroffen werden.

Der Schweizer Konsumentenindex stieg im Verlaufe des Berichtsjahres wieder an. Er lag im zweiten Halbjahr wieder über dem langjährigen Mittelwert. Bedingt durch höhere Energiepreise stieg die Teuerung in der Schweiz im Berichtsjahr um 0.7% (Vorjahr -0.5%). Dank der gestiegenen Effizienz konnten die Preise im Genossenschaftlichen Detailhandel trotzdem um 3% reduziert werden. Allein im Frischbereich senkte die Migros die Preise durchschnittlich um 3.6%. Fleisch/Geflügel waren im Durchschnitt 6.5% und Früchte und Gemüse 3.8% günstiger als im Vorjahr. Auch die Fachmärkte senkten die Preise, durchschnittlich um nicht weniger als 3%.

Die **Wettbewerbssituation** im Detailhandel blieb angespannt. Trotz massiven Investitionen der neuen Marktteilnehmer in der Schweiz gelang es der Migros, ihre führende Position zu halten. Die zahlreichen Preisabschläge wirkten sich auf die Umsätze und das Ergebnis aus. Real konnte der Genossenschaftliche Detailhandel jedoch auch im Berichtsjahr 2.6% mehr umsetzen.

Der **Umsatz** der Migros-Gruppe erhöhte sich um CHF 93 Mio. (+0.4%) auf CHF 25.040 Mrd. (Vorjahr CHF 24.947 Mrd.). Die Steigerung gelang trotz den massiven Preisabschlägen im Berichtsjahr und durch Währungseffekte bedingte Umsatzrückgänge im Reisegeschäft.

Das **Ergebnis** vor Finanzerfolg, Ertragssteuern und Vorsorgeeffekt (EBIT) der Migros-Gruppe liegt im Berichtsjahr mit CHF 1'176 Mio. um CHF 23 Mio. über dem Vorjahreswert von CHF 1'153 Mio. Die Verbesserung resultiert schwergewichtig aus grösseren Beiträgen durch die Bereiche Finanzdienstleistungen und Industrie & Grosshandel.

Die **Investitionen** in der Höhe von CHF 1'490 Mio. (Vorjahr 1'480 Mio.) blieben auf sehr hohem Niveau. Damit ist und bleibt die Migros ein gewichtiger wirtschaftlicher Partner in der Schweiz und sichert Tausende von Arbeitsplätzen. Bedeutende Investitionen erfolgten in den regionalen Genossenschaften und den Industrie- und Handelsunternehmen. Speziell im Bereich Handel wurde mit CHF 171 Mio. gegenüber dem Vorjahr deutlich mehr investiert.

Die **Verkaufsfläche** nahm im vergangenen Jahr im Super-/Verbrauchermarkt, in den Fachmärkten und in der Gastronomie insgesamt um 27'142 m² (+2.1%) auf 1'293'204 m² zu (Vorjahr 1'266'062 m²).

Preisentwicklung: Migros hält am besten Preis-Leistungs-Verhältnis fest

Ende Dezember 2010 machte die Migros ihren Kundinnen und Kunden mit einer beispiellosen **Preis-offensive** ein ganz besonderes Geschenk: die Preise von 2'247 Produkten des täglichen Bedarfs wie Früchte, Gemüse, Joghurt, Poulet, Mineralwasser oder Windeln wurden zwischen 3 und 20 Prozent reduziert. Die Kosteneinsparungen, erzielt durch Steigerung der Effizienz oder günstigere Rohstoff- und Beschaffungspreise, konnten nachhaltig an die Konsumentinnen und Konsumenten weitergegeben werden.

Highlights und Innovationen: Online, Mobilität und Kundendialog

Der **Onlinehandel** wurde 2010 gezielt forciert. Gesamthaft konnte die Migros im E-Commerce-Geschäft ihre führende Position weiter ausbauen. Der Umsatz stieg um CHF 100 Mio. (+19%) auf CHF 640 Mio. Darin inbegriffen sind die Vertriebsplattformen von LeShop.ch, die Online-Aktivitäten der Hotelplan-Gruppe, Ex Libris, Office World, melectronics und Migrol.

Die Steigerung
des Umsatzes
gelang trotz
den massiven
Preisabschlä-
gen 2010.

Im Bereich Klimaschutz wurden Dank verschiedener Massnahmen die CO₂-Emissionen weiter reduziert.

LeShop, der grösste Online-Supermarkt der Schweiz, verbuchte 2010 erneut einen Rekordumsatz. Mit dem Verkauf von Lebensmitteln via Internet im Wert von CHF 151 Mio. stieg das Volumen um 15% gegenüber 2009. Wichtiger Wachstumstreiber war die Bestellmöglichkeit per Smartphone: Bereits jede 20. Bestellung erfolgt heute über ein mobiles Gerät.

Beim Entscheid, mit **m-way** eine Plattform für Elektromobilität aufzubauen, stand nicht Profitdenken im Vordergrund, sondern die Überzeugung, dass einer ökologischeren Mobilität die Zukunft gehört.

Über **Migipedia**, die 2010 neu lancierte digitale Kundenplattform der Migros, wurden bereits viele wichtige Anregungen eingebracht. Täglich tauschen sich hier Kundinnen und Kunden aus und stehen mit der Migros im Dialog. Bereits sind über 20'000 Personen registriert.

Vielseitige Nachhaltigkeit

Migros setzte 2010 bei der nachhaltigen Beschaffung, der Produktion und dem Vertrieb von Produkten neue Impulse.

Im Bereich **Klimaschutz** wurden Dank verschiedener Massnahmen die CO₂-Emissionen weiter reduziert. So setzt Migros als erste Detailhändlerin der Schweiz auf Glastüren bei Kühltruhen. Damit lässt sich der Energieverbrauch um bis zu 50% senken.

Die Migros hat im Berichtsjahr das gesamte **Kaffee-Basisassortiment** auf sozial- und umweltverträglich angebauten Kaffee umgestellt. Für die Umsetzung dieses beispielhaften Projektes arbeitet die Migros mit der Non-Profit-Organisation Utz Certified zusammen.

Im internationalen Jahr der **Biodiversität** wurde ein spezieller Effort für die Vielfalt der Natur geleistet. So auch bei den Erzeugnissen aus einer naturnahen und tierfreundlichen Schweizer Landwirtschaft. Die Produkte mit dem Label TerraSuisse sind heute breit im Sortiment vertreten und werden von den Kunden geschätzt. Mit «Oceanmania» ermöglichte die Migros Hunderttausenden von Kindern einen Einblick in die Geheimnisse der Weltmeere. Das Engagement beginnt aber auch direkt vor der eigenen Haustür – beispielsweise bei den zahlreichen neu und naturnah gestalteten Betriebsarealen.

Das **Migros-Kulturprozent** hat auch 2010 mit über CHF 100 Mio. zahlreiche Projekte in Kultur, Gesellschaft, Bildung, Freizeit und Wirtschaft unterstützt. Diese Institution, welche auf die Idee des Migros-Gründers Gottlieb Duttweiler zurückgeht, wurde im Berichtsjahr zum „Kulturinvestor des Jahres“ ernannt. Die im deutschsprachigen Raum erstmals verliehene Auszeichnung wurde am 28. Oktober 2010 im Rahmen des Kulturmarken-Awards in Berlin vergeben.

Sponsoring: Nachhaltigkeit, Swissness und Regionalität

Das Engagement der Migros im Sponsoring orientierte sich an den Themen der Nachhaltigkeit, Swissness und Regionalität. So unterstützte die Migros 2010 beispielsweise ein Bildungsprogramm des WWF für Kinder und Jugendliche, das Eidgenössische Schwingerfest oder die 16 Slow-up-Veranstaltungen in verschiedenen Regionen der Schweiz. Und genau das ist es, was den Erfolg und die Einzigartigkeit der Migros ausmacht: die Gleichberechtigung der drei Dimensionen Soziales, Ökologie und Ökonomie.

Kundenzufriedenheit

Befragungen unserer Kunden dokumentieren, dass unsere Angebote und Dienstleistungen sehr geschätzt werden. Es erstaunt deshalb wenig, dass die Migros 2010 zum «besten Schweizer Unternehmen» gewählt wurde. Migros wurde auch als «stärkste Marke» erklärt und zum «beliebtesten Detailhändler» der Schweiz erkoren. In ihrer Vielfalt sind diese Bestnoten ein Ausdruck des grossen Vertrauens in die Migros. Sie belegen, dass wir mit unserer Strategie auf dem richtigen Weg sind.

Mitarbeitende

Ende 2010 beschäftigte die Migros 83'616 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Im Berichtsjahr wurden 3'328 Lernende in über 40 Berufen ausgebildet. Unsere Mitarbeitenden haben gut gearbeitet. Dafür danken wir ihnen, genauso wie unseren Kunden, Lieferanten und allen Genossenschafferinnen und Genossenschaffern.

Die **Mitarbeiterzufriedenheit** wurde auch im Berichtsjahr in verschiedenen Unternehmen der Gruppe gemessen. In zahlreichen Unternehmen liegen die Ergebnisse über den Vorjahreswerten. Dies ist besonders bemerkenswert, da die Umfragen in eine Zeit fallen, in welcher sich die Marktbedingungen verschärft haben.

Ausblick

Es ist der Migros 2010 wiederum gelungen, die Dienstleistungen auszubauen, die Qualität zu verbessern, die Preise zu senken und mit nachhaltigen Investitionen und Programmen zur Kostensenkung die gesunde Entwicklung der ganzen Gruppe voranzutreiben. Damit haben wir erneut für profitables Wachstum gesorgt, das zur langfristigen Sicherung der Arbeitsplätze und eines gesunden finanziellen Fundamentes notwendig ist. An dieser Ausrichtung halten wir auch in Zukunft fest.

Die führende Position wollen wir in allen Kernbereichen halten oder ausbauen. Wir arbeiten mit grossem Engagement daran, das zu bleiben, wofür wir in diesem Jahr ausgezeichnet wurden – das beliebteste Unternehmen der Schweiz.



Herbert Bolliger Präsident der Generaldirektion