

# Konsum

---

Migros setzt sich mit Leidenschaft für die Lebensqualität ihrer Kunden ein. Sie ist Partnerin für eine ausgewogene Lebensweise, bietet qualitativ hochwertige und zahlreiche nachhaltig hergestellte Produkte an, auch für besondere Ernährungsbedürfnisse.

Von Schokolade über Fisch bis hin zu Elektrogeräten, Textilien und Naturkosmetik: Der Genossenschaftliche Detailhandel bietet zahlreiche Produkte an, die einen **sozialen und ökologischen Mehrwert** stiften. Zudem führt Migros ein breites Sortiment an Lebensmitteln für Menschen mit speziellen Ernährungs- und Gesundheitsbedürfnissen. Dazu zählen etwa vegane Produkte und solche für Menschen mit Lebensmittelunverträglichkeiten. Migros unterstützt ihre Kundinnen und Kunden auch dabei, einen gesunden Lebensstil zu führen, zum Beispiel indem sie Fortbewegungsalternativen unterstützt, die gut für die Umwelt und die eigene Fitness sind.

## Produkte mit ökologischem oder sozialem Mehrwert

Migros bietet eine breite Palette an Produkten an, die **biologisch angebaut** und **fair gehandelt** wurden, die **natürlichen Ressourcen schonen** und einen **hohen Tierwohlstandard garantieren**.

Obwohl solche Produkte bereits heute überdurchschnittlich nachgefragt werden, möchte Migros weitere Konsumentengruppen für nachhaltig hergestellte Produkte begeistern und baut ihr Angebot laufend aus. Mit dem 2014 lancierten Service **Cumulus-Green** können Teilnehmer am Migros-Bonusprogramm Cumulus regelmässig überprüfen, wie hoch der Anteil an Produkten mit nachhaltigen Labels in ihrem Warenkorb ist. 2015 lag der Cumulus-Green-Anteil bei 18.3%, das sind 1.2% mehr als im Vorjahr.

Der **Gesamtumsatz** aller Produkte, die ein **Nachhaltigkeits- oder Gesundheitslabel** tragen oder aus regionaler Produktion stammen, stieg 2015 gegenüber dem Vorjahr um 7.3% auf CHF 3.6 Mrd. Sie machen rund 26% des Gesamtumsatzes des Genossenschaftlichen Detailhandels aus (exkl. tegut...).

## Gesamtumsatz Nachhaltigkeits-, Regional- und Gesundheitslabels

Umsatz mit Nachhaltigkeits-, Regional- und Gesundheitslabels in CHF Mio. <sup>[1]</sup>						Veränderung zum Vorjahr in %	Anteil am Gesamtumsatz 2015 <sup>[2]</sup>
	2011	2012	2013	2014	2015		
Nachhaltigkeitslabels	1'715.1	2'013.8	2'202.1	2'470.8	2'678.4	8.4	19.4%
Gesundheitslabels	37.1	39.1	50.3	58.3	70.9	21.5	0.5%
Regionallabels	782.1	790.9	827.0	870.7	898.6	3.2	6.5%
<b>Gesamtumsatz der Labels</b>	<b>2'534.4</b>	<b>2'843.9</b>	<b>3'079.3</b>	<b>3'399.8</b>	<b>3'647.9</b>	<b>7.3</b>	<b>26.5%</b>

1 Produkte mit zwei Labels (z.B. Bio und Fairtrade Max Havelaar) wurden in der Erhebung doppelt gezählt.

2 Gesamtumsatz des Genossenschaftlichen Detailhandels (ohne tegut...)

## Labelumsätze

Umsätze der einzelnen Labels 2015 in Mio. CHF						Veränderung zum Vorjahr in %
	2011	2012	2013	2014	2015	
Aus der Region. Für die Region (AdR)	782.1	790.9	827.0	870.7	898.6	3.2
TerraSuisse	644.2	658.6	663.2	670.3	713.6	6.5
Bio (Lebensmittel) <sup>[1]</sup>	434.7	473.9	516.8	593.1	681.1	14.8
UTZ Certified	-	201.9	321.5	473.1	509.4	7.7
FSC	168.6	201.0	196.5	216.2	243.2	12.5
Eco	247.8	226.5	222.2	210.8	195.9	-7.1
MSC/ASC	58.0	65.5	76.5	92.7	135.6	46.3
Fairtrade Max Havelaar	80.9	84.4	98.8	105.6	113.8	7.7
Aha!	37.1	39.1	50.3	58.3	70.9	21.5
Bio Cotton	30.3	32.9	43.9	50.5	54.2	7.2
Topten	49.6	67.4	60.5	55.6	27.9	-49.7
Bio Garden	1.0	1.9	2.1	2.9	3.8	31.0
<b>Total</b>	<b>2'534.4</b>	<b>2'843.9</b>	<b>3'079.3</b>	<b>3'399.8</b>	<b>3'647.9</b>	<b>7.3</b>

1 Umfasst das Label Migros Bio sowie Bio-Drittmarken (z.B. Alnatura, Hipp und Yogi Tea).

### Mehr Bio für die Schweiz

2015 konnte mit Lebensmitteln, die ein Bio-Label tragen, ein Umsatz von CHF 681.1 Mio. (2014: CHF 593 Mio.) erwirtschaftet werden. Dies entspricht einer Steigerung von 14.8% gegenüber dem Vorjahr. Migros baute das Bio-Sortiment

weiter aus, insbesondere mit Produkten des Labels **Migros Bio** und der Marke **Alnatura**.

Ende 2015 führten schweizweit 325 Migros-Filialen bis zu 300 Alnatura-Produkte. Auch das Tessin und die Westschweizer Genossenschaften führen seit dem Berichtsjahr Alnatura-Produkte in ausgewählten Filialen. In der Genossenschaft Zürich testete Migros ein erweitertes Sortiment von 400 zusätzlichen Alnatura-Produkten. Alnatura ergänzt das bestehende Bio-Sortiment um innovative, vegetarische und vegane Lebensmittel. Insgesamt umfasst das Bio-Lebensmittelsortiment knapp 1'800 Produkte.

1'800

---

Produkte umfasst das Bio-Lebensmittelsortiment.

Auch das Sortiment mit Textilien, die das Label **Migros Bio Cotton** tragen, wurde 2015 weiter ausgebaut. Der Umsatz stieg gegenüber 2014 (CHF 51 Mio.) um 7.2% und betrug CHF 54.2 Mio. Machte 2011 die Bio-Baumwolle noch 7% des Bekleidungs assortiments aus, waren es Ende 2015 bereits 18.1%. Damit hat Migros das Versprechen eingelöst, das Angebot an nachhaltigen Baumwolltextilien bis 2015 zu verdoppeln. Das Label Migros Bio Cotton garantiert den **Schutz der Umwelt** vom Anbau der Baumwolle bis zum fertigen Produkt und die **Rückverfolgbarkeit** über die ganze Wertschöpfungskette. **Unabhängige Kontrollen** stellen dies sicher.

Der Umsatz mit Produkten, die das Label **Migros Bio Garden** tragen, betrug im Berichtsjahr CHF 3.8 Mio., was einem Plus von 31% entspricht (2014: CHF 2.9 Mio.). Bis 2020 möchte Migros den Umsatz mit biologischen Düngern, Erden und Pflanzenschutzmitteln gegenüber 2013 verdoppeln. Dies gab sie 2015 in einem neuen Versprechen zum umweltfreundlichen Gärtnern bekannt.

---

## TerraSuisse

Das Migros-eigene Label TerraSuisse zeichnet Produkte aus, die aus **nachhaltiger Schweizer Landwirtschaft** stammen. Die Bäuerinnen und Bauern setzen sich aktiv für eine naturnahe, tierfreundliche Schweizer Landwirtschaft ein.

Mit einem Umsatz von CHF 713.6 Mio. ist TerraSuisse das umsatzstärkste nachhaltige Label. Im Vergleich zum Vorjahr (2014: CHF 670 Mio.) stieg der Umsatz um 6.5%.

---

## MSC & ASC

Mit den Labels MSC (Marine Stewardship Council) und ASC (Aquaculture Stewardship Council) bezieht Migros Produkte aus **nachhaltigem Fischfang** bzw. aus **verantwortungsvoller Aquakultur**.

46.3%

---

Umsatzsteigerung mit den Labels MSC und ASC

Der Umsatz belief sich 2015 auf CHF 135.6 Mio. (2014: CHF 93 Mio.). Das entspricht einer Steigerung um 46.3%, die sich unter anderem mit der erneuten Verfügbarkeit des MSC Alaska Wildlachs und dem Ausbau des Sortiments an MSC- und ASC-zertifizierten Produkten erklären lässt. Ende 2015 stammten 99% der verkauften Fische und Meeresfrüchte aus nachhaltigen Quellen; das heisst, dass die Produkte das MSC-, ASC- oder Migros-Bio-Label trugen oder vom WWF als empfehlenswert oder akzeptabel beurteilt wurden. Der Fisch an den Migros-Frischetheken stammt seit 2014 zu 100% aus nachhaltigen Quellen. Bis 2020 soll das ganze Angebot an Fisch und

Meeresfrüchten von Migros nachhaltig sein.

---

## FSC

Das Label FSC (Forest Stewardship Council) kennzeichnet Produkte aus **verantwortungsvoller Waldwirtschaft**. Der Umsatz mit FSC-Produkten betrug 2015 CHF 243.2 Mio, was einer Steigerung gegenüber Vorjahr um 12.5% (2014: CHF 216 Mio.) entspricht.

Ende 2015 stammten 79.4% aller Holz- und Papierprodukte aus nachhaltigen Quellen (FSC oder Recycling). Damit hat Migros das Versprechen erfüllt, dass bis 2015 drei Viertel der Holz- und Papierprodukte nachhaltigen Richtlinien entsprechen.

Auch die Migros-Gruppe hat sich zum Ziel gesetzt, den Anteil an FSC-Produkten zu erhöhen. Im Departement Handel wurde 2015 ein Anteil von 30.2% erreicht.

---

## Fairtrade Max Havelaar

Mit Fairtrade Max-Havelaar-Produkten bekennt sich Migros zu **fairem Handel** und stärkt Kleinbauern und Arbeiterinnen in Entwicklungs- und Schwellenländern. Mit dem Fairtrade Max-Havelaar-Sortiment hat Migros 2015 einen Umsatz von CHF 113.8 Mio. erzielt. Dies entspricht einer Steigerung von 7.7% gegenüber dem Vorjahr (2014: CHF 106 Mio.).

Obwohl sich der Umsatz sehr erfreulich entwickelt hat, ist es Migros nicht gelungen, das Fairtrade Max Havelaar Sortiment um 75% auszubauen.

Das Sortiment wurde gegenüber 2011 um 26% erweitert, per Ende 2015 bietet Migros insgesamt 175 Produkte an, die mit dem Label Fairtrade Max Havelaar zertifiziert sind. Der Umsatz mit Fairtrade Max Havelaar ist zwischen 2011 und 2015 um rund 40% gestiegen.

---

## UTZ

Bei Kaffee, Tee, Kakao und seit 2015 auch bei Haselnüssen setzt Migros auf UTZ. Durch das UTZ-Programm verbessern Bäuerinnen und Bauern ihre Ernte und ihr Einkommen, während sie gleichzeitig die Umwelt schonen.

Das gesamte Basissortiment der Migros-Eigenmarken beim Kaffee, alle Schokoladen der Marke Frey sowie der Rooibos-, Grün- und Schwarztee der Eigenmarke Tea Time sind UTZ-zertifiziert. Auch Biscuits, Glacés und Milchprodukte werden nach und nach auf UTZ umgestellt. Der Umsatz mit UTZ-zertifizierten Produkten betrug 2015 CHF 509.4 Mio. Das entspricht einer Steigerung gegenüber dem Vorjahr um 7.7% (2014: CHF 473 Mio.).

---

## Eco-Label

Mit dem Eco-Label hat Migros 1996 einen eigenen, anspruchsvollen Standard für Textilien entwickelt, der auf den ganzheitlichen Ansatz von Produkt und Produktionsökologie setzt: **ökologisch, sozialverträglich** und

## rückverfolgbar.

2015 wurden 70.7% der Bekleidung von Migros-Eigenmarken nach den strengen Eco-Richtlinien produziert. Der Umsatz mit Produkten, die das Eco-Label tragen, betrug 2015 im Genossenschaftlichen Detailhandel CHF 195.9 Mio. Dies ist ein Rückgang um 7.1%, der mit einem generell rückläufigen Umsatz bei Textilien einhergeht.

---

## Topten

Das Label Topten unterstützt Konsumenten dabei, elektronische Produkte zu finden, die wenig Energie verbrauchen, eine geringe Umweltbelastung haben und sich durch ein gutes Kosten-Nutzen-Verhältnis auszeichnen. Der Umsatz sank im Vergleich zum Vorjahr um 49.7% und lag 2015 bei CHF 27.9 Mio.

Der Umsatzanteil mit besonders energieeffizienten Topten-Geräten beträgt per Ende 2015 knapp 20% des Gesamtumsatzes mit Elektrogeräten. Ihr Ziel zur Erhöhung des Anteils an energieeffizienten Topten-Produkten auf 35% hat Migros damit verfehlt. Grund dafür: Fernsehgeräte machen bei Migros knapp die Hälfte des Umsatzes aus. Die Technologien entwickeln sich aktuell sehr schnell weiter. Weder die Modelle mit der 4K-Technologie noch die ganz neuen OLED-Fernseher erreichen die Energieeffizienzkriterien von Topten. Deshalb ist es nicht gelungen, den Umsatzanteil mit Topten bei den Fernsehgeräten zu erhöhen. Dafür konnte der **Umsatz mit LED-Lampen** im Vergleich zum Vorjahr um rund ein Viertel auf CHF 6.9 Mio. erhöht werden. 2014 reduzierte Migros ihr Angebot an Energiesparlampen und setzt seitdem konsequent auf **LED-Leuchtmittel**, die noch energieeffizienter sind und kein Quecksilber enthalten.

## Angebot für besondere Ernährungsbedürfnisse

Migros bietet zahlreiche Produkte an, die besonderen Ernährungs- und Gesundheitsbedürfnissen entsprechen. Das aha!-Label kennzeichnet Produkte, die für Menschen mit **Allergien** oder **Intoleranzen** besonders geeignet sind.

Sie führt aktuell 120 Produkte mit dem aha!-Label im Bereich Lebensmittel und Kosmetika im Sortiment, wobei laufend neue Artikel hinzukommen. Bis Ende 2016 möchte Migros ihr **Angebot für Allergiker gegenüber 2013 um 30% ausbauen**. Dazu entwickelt sie auch selbst aha!-Produkte. Der JOWA-Standort Huttwil (BE) widmet sich ausschliesslich der Entwicklung und Produktion von gluten- und lactosefreien Broten, Feinbackwaren und Teigwaren.

Seit Ende 2015 sind aha!-zertifizierte Produkte auch in knapp fünfzig ausgewählten **Migros-Restaurants** und **Take-Aways** erhältlich. Kundinnen und Kunden können zwischen gluten- und laktosefreien Menüs, Sandwiches, Brötchen, Kuchen, Müesli, Salatsaucen und laktosefreier Milch sowie laktosefreiem Kaffeeahm wählen. Das Migros-aha!-Sortiment ist durch die unabhängige Zertifizierungsstelle Service Allergie Suisse (SAS) geprüft und wird regelmässig kontrolliert.

## Erweitertes Angebot für eine fleischlose Ernährung

Immer mehr Menschen möchten sich **fleischlos** oder **rein pflanzlich** ernähren. Um ihnen die Orientierung zu erleichtern, kennzeichnet Migros verarbeitete Lebensmittel für Veganer und Vegetarier mit dem **europäischen Vegetarismus-Label** (V-Label).

Das V-Label zeichnet Produkte aus, die sich für eine vegetarische oder vegane (rein pflanzliche) Ernährung eignen. Ende 2015 waren total 223 verarbeitete Produkte mit dem V-Label zertifiziert. Neu wurde eine Vegi-Linie von Anna's Best eingeführt.

Im Berichtsjahr haben ausgewählte Migros-Restaurants ihr vegetarisches Angebot im Rahmen eines Pilotprojekts erweitert. Im laufenden Jahr soll das vegetarische Konzept auf **alle Migros-Restaurants und Take-Aways** ausgedehnt werden. Um die Qualität der Gerichte sicherzustellen, erhalten Betriebsleiter, Köche und Mitarbeitende der Gastronomiebetriebe eine Schulung zur vegetarischen Küche.

## Partnerin für eine bewusste Lebensweise

Migros unterstützt ihre Kunden dabei, einen aktiven, genussvollen und gesunden Lebensstil zu führen. Auf der **Website** finden Kunden viele Informationen zu Ernährung und Bewegung, auch Kinder führt die Migros spielerisch an Themen wie Umweltschutz und Lebensmittel heran. Weiter fördert sie die elektrische und muskelbetriebene Fortbewegung.

### Beratung und Information

Die Fachstelle Ernährung berät zu **Ernährungsfragen** in Bezug auf Migros-Produkte. Die meisten Fragen erhält die Fachstelle zu Lebensmittelallergien und -intoleranzen, gefolgt von Fragen zu Zutaten/Nährwerten und Hygiene/Haltbarkeit. Der Austausch mit den Kunden ist für Migros wertvoll. Die Rückmeldungen und Anliegen fließen in die Planung für neue Produkte oder Dienstleistungen ein.

Bereits heute finden Kunden auf der Migros Website einen Wochenplaner, eine Saisontabelle, einen BMI-Rechner, einen Kalorienbedarfstest und Tipps zum ernährungsbewussten Kochen. Ausserdem können sie einen Ernährungstest machen und erhalten in der Auswertung Ratschläge und Ideen für eine noch ausgewogenere Ernährung. Seit 2015 bietet Migros auch einen Kalorienverbrauchsrechner für diverse Sportarten an.

Um Konsumenten zu motivieren, alle Lebensmittel zu verbrauchen und möglichst wenig Esswaren wegzuworfen, hat Migros im Berichtsjahr die Broschüre Mehr vom Essen veröffentlicht. Sie bietet Rezepte, Tipps und Tricks, um Lebensmittel voll und ganz zu verwerten.

### Für die Generation von morgen

Damit auch bereits die jüngsten den Wert von Lebensmitteln schätzen lernen,

223

---

Produkte waren Ende 2015 mit dem V-Label zertifiziert.

Das Migros-Kochbuch "Green

fördert Migros mit dem **Lilibiggs Kinderbacken** die **Lebensmittelkompetenz** von 6- bis 12-jährigen. Die Veranstaltungen werden seit 2015 in grossen Teilen der Schweiz angeboten. Die Kinder backen unter Anleitung frische Backwaren und erleben, wie viel Zeit und handwerkliches Können darin stecken.

Gourmet Family" gewann 2015 den Gourmand Cookbook Award in Gold in der Kategorie Best Food & Family Cookbook.

---

Zu Hause können Kinder Rezepte aus dem **Migros-Kochbuch "Green Gourmet Family"** zubereiten. Das Buch gewann 2015 den Gourmand Cookbook Award in Gold in der Kategorie Best Food & Family Cookbook. Das Familienkochbuch wurde gemeinsam mit dem WWF und dem Magazin Saisonküche konzipiert und herausgegeben. Dass zur Nachhaltigkeit mehr gehört als saisonale Rezepte, zeigt die aktuelle **Ausstellung im Pandamobil "Mit dem Wolf unterwegs"**. Seit 1978 besucht ein umgebauter Migros-Wagen Schulen der ganzen Schweiz, um Kinder und Jugendliche für Umweltthemen zu sensibilisieren. In den letzten vier Jahren hat Migros zusammen mit dem WWF 239'140 Kinder und Jugendliche erreicht und damit ihr Versprechen erfüllt.

### **Nachhaltige Mobilität**

Als Alternative zum Auto fördert Migros die **elektrische und muskelbetriebene Fortbewegung**. Diese ist nicht nur gesund für die Umwelt, die Bewegung an der frischen Luft hält gleichzeitig fit. Migros lotet daher neue Potenziale aus und etabliert Modelle der geteilten Mobilität.

So lancierte die Mobilitätsakademie in Zusammenarbeit mit dem Förderfonds Engagement Migros 2015 die Schweizer Lastenradinitiative. Diese fördert den Einsatz von Cargo-Bikes und ermöglicht das Testen, Mieten oder Teilen von Lastenrädern. Ebenso unterstützte der Förderfonds die Mobilitätsakademie wocomoco, die sich mit zukunftssträchtigen, nachhaltigen Mobilitätsformen beschäftigt.

m-way ist weiterhin Marktführer im Elektro-Zweiradhandel. Das Migros-Tochterunternehmen macht E-Bikes, E-Roller und E-Motorräder in der Schweiz bekannt und verfügte Ende 2015 über 29 Standorte. Zusammen mit Partnern hat m-way 2014 das Pilotprojekt eMOTION Zürich initiiert, welches Privatpersonen und Unternehmen die Vermietung des eigenen Elektroautos ermöglicht. Im Bereich Car-Sharing engagiert sich sharoo. Private Autobesitzer können über die Plattform ihr Auto an Personen vermieten, die kein Auto besitzen.

## Förderung des nachhaltigen Konsums

### **Umsatz mit Naturkosmetik gestiegen**

Zwischen 2011 und 2015 ist es Migros gelungen, den Umsatz mit Naturkosmetika mehr als zu verdoppeln. Die geplante Verdoppelung bei der Sortimentsbreite konnte jedoch nicht erreicht werden. Insgesamt führt Migros Ende 2015 68 Naturkosmetikprodukte in ihrem Sortiment.

### **Nachhaltige Events**

Die Initiative Nachhaltige Events hat zum Ziel, von Migros unterstützte

Projekte noch nachhaltiger zu gestalten. Auf der Website **nachhaltige-events.ch** können Veranstalter Kennzahlen zu Abfall, Beschaffung oder Transport erfassen und Veranstaltungen miteinander vergleichen. Migros unterstützt zudem mit konkreten Massnahmen wie Abfalltrenn-Systemen oder Best-Practice-Beispielen.

### **my way: das frische Take-Away**

Das 2015 in der Migros Aare eingeführte Gastronomiekonzept **my way** trägt **individuellen kulinarischen Bedürfnissen** Rechnung: Es bietet frische und saisonale Produkte, die vor Ort gerüstet und zubereitet werden. Kunden können wählen, wie ihre Speisen zubereitet werden. Auf Wunsch wird das individuelle my-way-Angebot auch ins Büro oder nach Hause geliefert.

### **Nachhaltigkeitsfonds entwickelt sich erfreulich**

2009 hat die Migros Bank einen **Nachhaltigkeitsfonds** lanciert, der ausschliesslich in **umwelt- und sozialverträgliche Anlagen** investiert. 2015 ist die Anzahl der im Umlauf stehenden Fondsanteile gegenüber dem Vorjahr um 36% gestiegen.