28.03.2017 – 10:15 Uhr

Migros-Gruppe 2016: Grundsolides Wachstum

Zürich (ots) -

Die Migros-Gruppe verzeichnete 2016 trotz herausfordernden Rahmenbedingungen eine robuste Entwicklung. Der Ertrag erhöhte sich auf CHF 27.7 Mrd., was einem Wachstum von 1.2% entspricht. Der Detailumsatz im In- und Ausland nahm ebenfalls um 1.2% auf CHF 23.269 Mrd. zu. In einem nach wie vor anspruchsvollen wirtschaftlichen Umfeld konnte die Migros wiederum deutlich Marktanteile (+0.7 Prozentpunkte) gewinnen. Der Gruppengewinn betrug im Berichtsjahr CHF 663 Mio. (-16.2%). Mit CHF 1.663 Mrd. (+22.6%) lagen die Investitionen deutlich über Vorjahr. Per Ende Jahr beschäftigte die Migros-Gruppe 102'851 Personen, davon 3'775 Lernende.

Herbert Bolliger, Präsident der Generaldirektion des Migros-Genossenschafts-Bundes (MGB), zum abgelaufenen Geschäftsjahr: "Der nach wie vor starke Franken und der in der Folge konstant hohe Einkaufstourismus sowie der Online-Handel haben unser Geschäft auch im vergangenen Jahr geprägt. Dass wir in diesem Marktumfeld die Marktanteile und Kundenfrequenzen im Detailhandel wiederum ausbauen und unseren Umsatz auf hohem Niveau weiter steigern konnten, ist ein Erfolg. Erfreulich ist zudem, dass wir unsere Initiative im Gesundheitsbereich mit der Zusammenarbeit mit der Apotheke Zur Rose und der neu lancierten Gesundheitsplattform iMpuls vorantreiben konnten. Dass die Migros nicht nur innovativ, sondern auch grundsolide ist und von ihren Kunden sehr geschätzt wird, zeigt die Auszeichnung zum Schweizer Unternehmen mit der besten Reputation."

Das Jahr 2016/2017 in der Migros

Highlights

- Start der digitalen Plattform iMpuls mit gesundheitsrelevanten Angeboten und Tipps für einen gesunden Lebensstil.
- Das leistungsstärkste Solarkraftwerk der Schweiz auf den Dächern des Migros-Verteilbetriebs Neuendorf wurde ausgebaut. Dieses produziert neu Strom für 1'900 Haushalte.
- Mit PickMup, der Abholmöglichkeit bei Online-Bestellungen, stellt die Migros ihre Online-Cross-Channel-Kompetenz weiter unter Beweis. Heute können Online-Kunden ihre Bestellungen an über 330 Standorten abholen.
- Migipedia registrierte im August den 100'000. Nutzer und bleibt damit unangefochtene Nummer eins der Unternehmens-Community-Plattformen in der Schweiz.
- Im August 2016 weihte die Migros die mobile Spielfiliale Mini-Migros im Glattzentrum ein. Auf über 100 Quadratmetern konnten Kinder "Verkäuferlis" spielen. Die mobile Filiale reiste von einem Einkaufszentrum zum nächsten und erfreute Gross und Klein.

Akquisitionen

- Die Gabriel Fleury SA, das zweitgrösste Trockenfleischunternehmen im Wallis, ist per 1. Februar 2016 in die Micarna-Gruppe integriert worden.
- Die Mibelle Group hat von Procter & Gamble per 31. Juli 2016 den Produktionsstandort Ondal Sarl in Sarreguemines, Frankreich, übernommen.
- Elsa hat per 27. September 2016 die Mehrheit an der Firma Idhéa im elsässischen Hochfelden übernommen. Idhéa wird schrittweise für die Produktion von Salat- und anderen Saucen von Elsa zuständig sein.
- Die Bischofszell Nahrungsmittel AG (Bina) hat per 13. Dezember 2016 die Mehrheit an der Firma Sushi Mania AG im freiburgischen Vuadens übernommen.
- Die Migros Zürich hat per 1. Januar 2016 ihre Minderheitsbeteiligung von 30% an der deutschen Firma Inline

Unternehmensberatung für Fitness- und Wellnessanlagen GmbH auf 100% ausgebaut.

Auszeichnungen

- Für ihr langjähriges Engagement für Klimaschutz und Energieeffizienz hat die Migros vom Bundesamt für Energie Anfang 2016 den Watt d'Or-Spezialpreis erhalten.
- Die Migros-App hat den renommierten IF Design Award 2016 in der Kategorie "Service Design - Retail" gewonnen.
- Das Reputation Institute, das weltweit führende Beratungsunternehmen im Bereich Reputation, hat 2016 die Reputation der grössten Schweizer Unternehmen untersucht. Die Migros erreichte den ersten Platz.
- Auf einer Fläche, die fast 400 Fussballfeldern entspricht, hat die Migros auf ihren Firmenarealen Lebensraum für einheimische Tiere und Pflanzen geschaffen. Für dieses Engagement wurde sie mit dem Umweltpreis der Schweizerischen Umweltstiftung ausgezeichnet.
- Weil die Migros ihr frisches Pouletfleisch ausschliesslich von Lieferanten bezieht, welche hohe Anforderungen an die Haltung und den Umgang mit den Tieren erfüllen, hat sie von der Tierschutzorganisation Compassion in World Farming den "Good Chicken Award 2016" erhalten.

Migros-Gruppe

Ertrags- und Gewinnentwicklung

Im Jahr 2016 erhöhte sich der Umsatz der Migros-Gruppe um CHF 331 Mio. auf CHF 27.738 Mrd. (+1.2%). Dieses Ergebnis ist durch die erneut stark gesunkenen Rohölpreise (Benzin-, Heizölgeschäft von Migrol) und die negativen geopolitischen Ereignisse geprägt, die sich vor allem aufs Reisegeschäft von Hotelplan auswirkten. Das Ergebnis vor Finanzerfolg und Ertragssteuern (EBIT) beträgt CHF 911 Mio. (-7.2%). Die EBIT-Rate liegt bei 3.3% (VJ 3.6%). Der Gruppengewinn reduzierte sich wegen Wertberichtigungen bei Tochtergesellschaften des MGB um CHF 128 Mio. (-16.2%) auf CHF 663 Mio. (VJ CHF 791 Mio.). Das Eigenkapital erhöhte sich im gleichen Zeitraum um CHF 653 Mio. auf CHF 17.455 Mrd. (+3.9%). Die Eigenkapitalquote beträgt inkl. Migros Bank 27.5%, ohne Migros Bank sind es 67.5%.

Investitionen

2016 beliefen sich die Investitionen auf insgesamt CHF 1.663 Mrd. (VJ CHF 1.356 Mrd.), was einer Zunahme von 22.6% entspricht. Damit war die Migros wiederum ein wichtiger Partner für die Schweizer Wirtschaft und half mit, Tausende von Arbeitsplätzen zu sichern. Im Fokus der Investitionstätigkeit standen vor allem Initiativen im Bereich Flächenexpansion und Umbauten zur Attraktivitätssteigerung der Läden. Im Bereich Industrie wurde auch in soziale und ökologische Basisanforderungen investiert.

Detailumsatz In- und Ausland

Im Detailhandel resultierte im In- und Ausland ein Umsatz von CHF 23.269 Mrd. (VJ CHF 22.996 Mrd.), was einem Plus von 1.2% entspricht. Die durchschnittliche Migros-Teuerung lag bei -0.9%. Der Effekt aus der Minusteuerung auf den Detailumsatz betrug rund CHF 200 Mio. Teuerungsbereinigt lag das Wachstum bei 2.1%.

Der Detailumsatz im Ausland umfasst die Umsätze der Migros France, der Tegut-Gruppe, der Gries-Deco-Gruppe Deutschland und Österreich sowie von Probikeshop. Im Vergleich zum Vorjahr nahm der Detailumsatz im Ausland um CHF 103 Mio. auf CHF 1.8 Mrd. (+6.2%) zu.

Online-Handel

Im E-Commerce-Geschäft konnte die Migros ihre unbestrittene Position als Marktleaderin weiter ausbauen. Der gesamte E-Commerce-Umsatz betrug CHF 1.852 Mrd. (+15.8%), wobei Digitec Galaxus dank Vollintegration als wichtigster Umsatztreiber zu erwähnen ist.

Marktanteil

2016 konnte die Migros-Gruppe gemäss provisorischer Schätzung von BAK Basel ihren Marktanteil* um 0.7 Prozentpunkte auf 21.9% erhöhen. (*Basierend auf nominalen Detailhandelsumsätzen ohne Auto/Treibstoffe in

der Schweiz)

Mitarbeitende und Lernende

Der Personalbestand erhöhte sich um 2'478 Personen (+2.5%) auf 102'851 Mitarbeitende. Davon sind über 87'000 in der Schweiz tätig, was einer Zunahme von 1.5% entspricht. Die Erhöhung des Personalbestandes ist unter anderem auf den Ausbau im Online-Geschäft sowie im Bereich Freizeit/Fitness zurückzuführen. Im Ausland ist der Personalbestand unter anderem durch den Zuwachs von Tegut gestiegen. 2016 bildete die Migros in 40 Unternehmen total 3'775 Lernende (VJ 3'700) in über 50 verschiedenen Berufen aus.

Genossenschaftlicher Detailhandel

Der Genossenschaftliche Detailhandel wurde 2016 durch starke Konkurrenten, eine durchschnittliche Minusteuerung von -3.6% in den Fachmärkten resp. -0.3% in den Super-/Verbrauchermärkten sowie durch den Einkaufstourismus im grenznahen Ausland geprägt, dessen Volumen auf 11 Mrd. Franken geschätzt wird.

Im In- und Ausland erzielten die zehn regionalen Genossenschaften einen Nettoumsatz von CHF 15.634 Mrd. (VJ CHF 15.613 Mrd.), was einem Wachstum von 0.1% oder CHF 21 Mio. entspricht. Die Kundenfrequenz stieg um 0.3%.

In der Schweiz betrug der Umsatz in den Super- und Verbrauchermärkten CHF 11.689 Mrd. (+0.2%). Bei einer durchschnittlichen Minusteuerung von -0.3% entspricht dies einem realen Wachstum von 0.5%.

Die fünf Migros-Fachmärkte Micasa, SportXX, Melectronics, Do it + Garden und Obi erzielten 2016 einen Umsatz von CHF 1.602 Mrd. (-1.2%). Bereinigt um die Minusteuerung von -3.6% legten sie gegenüber dem Vorjahr real um 2.4% zu. Die Online-Shops der Fachmärkte erzielten ein Wachstum von 12.8%. Die Umsätze der einzelnen Fachmärkte (inkl. Online-Umsätzen) veränderten sich im Vergleich zum Vorjahr prozentual wie folgt: Melectronics -2.8% (real +2.5%), SportXX +2.9% (real +5.5%), Micasa +1.4% (real +5.1%), Do it + Garden -2.5% (real -1.5%) und Obi -3.0%.

Im Ausland nahm der Umsatz von Migros France um 1.5% auf CHF 130 Mio. und jener der Tegut-Gruppe um 4.0% auf CHF 1.085 Mrd. zu.

Migros-Gastronomie leicht unter Vorjahr

Mit rund CHF 682 Mio. realisierte die Migros-Gastronomie 0.3% weniger Umsatz als im Vorjahr. Rückläufig entwickelten sich die Umsätze der Migros-Restaurants (-1.7%) und der Migros-Take-aways (-5.6%). Erfreulich entwickelten sich hingegen die Gemeinschaftsgastronomie (+16.8%) und auch neue Formate wie Chickeria (+123.5%).

Markantes Umsatzwachstum mit Labelprodukten

Markant gesteigert hat die Migros den Umsatz mit nachhaltig hergestellten Produkten. Kundinnen und Kunden kauften für insgesamt CHF 2.854 Mrd. Produkte mit ökologischem und/oder sozialem Mehrwert (+6.6%). Besonders hervorzuheben ist das Bio-Sortiment der Marke Alnatura, dessen Umsatz sich verdoppelte. Insgesamt setzte die Migros 2016 mit Bio-Produkten CHF 808 Mio. um. Das Wachstum bei ASC- und MSC-Produkten aus Wildfang und nachhaltiger Fischzucht erhöhte sich um +28.4% resp. +16.1%. Ungebremst grosser Nachfrage erfreuten sich die Produkte des regionalen Labels Aus der Region. Für die Region. Das Umsatzvolumen dieses Sortiments lag bei CHF 940 Mio. (+4.7%).

Produkte mit dem aha!-Gütesiegel, die für Kunden mit Allergien und Intoleranzen besonders geeignet sind, verzeichneten einen Umsatz von CHF 87 Mio. (+22.2%).

Der gesamte Umsatz mit Nachhaltigkeits-, Gesundheits- und Regionallabels betrug 2016 CHF 3.881 Mrd. (+6.4%).

Verkaufsstellennetz der Migros

Das Verkaufsstellennetz der Migros umfasste Ende 2016 insgesamt 685 Standorte, 26 mehr als im Vorjahr. Die Verkaufsfläche für Super-/Verbrauchermärkte, Fachmärkte und die Gastronomie nahm insgesamt um 19'821 m2 auf total 1'397'454 m2 (+1.4%) zu. 18 Ortschaften oder Quartiere konnten mit neuen Supermärkten erschlossen werden. Im Bereich der Schnellverpflegung konnten sechs Chickerias und je zwei Take-away- sowie Kaimug-Betriebe (Thai Take-away) eröffnet werden. Das Center Neumarkt in Zürich-Altstetten wurde nach einem Totalumbau wiedereröffnet.

Gesundheit, ein neuer Schwerpunkt der Migros

Neben 99 Fitness-, Wellness- und Aquaparks in der ganzen Schweiz sorgen neu 36 Gesundheitszentren von Medbase und Santémed für eine ganzheitliche Betreuung im medizinischen Bereich von der Prävention über die Akutmedizin bis zur Rehabilitation. 2016 hat Medbase die Checkup Center Zürich AG übernommen und damit den Bereich der Prävention weiter ausgebaut. Die neue Gesundheitsplattform iMpuls mit Tipps für einen gesunden Lebensstil wurde Anfang 2017 lanciert. Die Plattform bündelt alle Angebote und Dienstleistungen von Migros zu den vier Themen Bewegung, Entspannung, Ernährung und Medizin.

Generation M-Versprechen

Umwelt: Gegenüber 2010 konnte die Migros im genossenschaftlichen Detailhandel ihren Stromverbrauch um 6.7% und ihre Treibhausgasemissionen um 20.6% reduzieren. Beide Reduktions-versprechen bezüglich Klimaschutz sind auf Kurs.

Fisch und Meeresfrüchte: Als erste Schweizer Detailhändlerin verkauft die Migros nur noch Fisch und Meeresfrüchte aus nachhaltigen Quellen. Die Artikel tragen entweder ein Nachhaltigkeitslabel (Bio, ASC oder MSC) oder deren Herkunft wird vom WWF als "empfehlenswert" oder "akzeptabel" eingestuft.

Allergikersortiment: Die Migros hat das Allergikersortiment auf 163 aha!-Produkte ausgebaut, was gegenüber 2013 einer Sortimentserweiterung von über 80% entspricht. Das Versprechen der Migros, den Bereich bis Ende 2016 um 30% auszubauen, wurde somit weit übertroffen. Das Label aha! ist die stärkste Allergikermarke im Schweizer Detailhandel.

Rezepturanpassungen: Die Migros hat versprochen, ab 2019 über 150 Produkte mit weniger Zucker, Salz und Fett, aber mehr Nahrungsfasern herzustellen. Seit der Einführung der Rezeptur-Richtlinien konnte die Migros das Nährwertprofil von 210 Produkten verbessern und hat somit das Ziel vorzeitig erreicht.

Handel

Im schwierigen Marktumfeld erwirtschaftete das Departement Handel 2016 einen Umsatz von CHF 7.544 Mrd. (+3.4%). Unter Ausklammerung von Migrol, deren Verkaufspreise abhängig sind von volatilen Preisen für Brenn- und Treibstoffe, wuchs der Umsatz um 5.3%. (Siehe pdf-Umsatztabelle)

Bei Denner, Migrolino, Migrol, Digitec Galaxus, Depot und M-way standen 2016 der Ausbau und die Verteidigung der Marktposition im Zentrum des unternehmerischen Handelns. Parallel dazu wurden die Geschäftsmodelle von Ex Libris, LeShop.ch, Probikeshop, OWiba (Office World und iba) und Sharoo konsequent weiter in Richtung Online-Marktführerschaft und Know-how-Führerschaft entwickelt.

Denner

Denner erhöhte den Umsatz um 2.0% auf CHF 2.959 Mrd. (VJ CHF 2.902 Mrd.). Trotz starker Konkurrenz konnte Denner seine Marktposition als führender Schweizer Discounter weiter ausbauen und die Kundenfrequenz steigern (+3.9%). Eine gezielte Filialexpansion liess das Standortnetz von Denner um 12 auf 809 Standorte anwachsen.

Migrol

Migrol wurde von den gefallenen Ölpreisen betroffen und musste einen nominalen Umsatzrückgang von CHF 70 Mio. (-5.1%) auf CHF 1.290 Mrd. hinnehmen. Stabile Absatzzahlen sorgten jedoch dafür, dass im rückläufigen Markt weitere Marktanteile gewonnen werden konnten. Somit konnte Migrol ihre führende Marktposition weiter ausbauen.

Magazine zum Globus

Globus kämpft weiterhin in einem sehr schwierigen Marktumfeld, geprägt vom Einkaufstourismus und vom stark wachsenden Online-Handel. Daraus resultierte 2016 ein Umsatzrückgang von 5.4% auf CHF 879 Mio. (VJ CHF 929 Mio.). Im Fokus liegen die weiterhin konsequente Umsetzung der eingeleiteten Effizienzsteigerungsmassnahmen, die bessere Positionierung der Faszinationswelt Globus und die Steigerung des Erlebnisses Warenhaus für die Kundinnen und Kunden.

Digitec Galaxus

Mit einem Gesamtumsatz von CHF 704 Mio. (+5.5% resp. +41.1% im Gruppenabschluss, Vollintegration per 1. April 2015) festigte Digitec Galaxus seine Position als Online-Marktführer in der Schweiz. Das Unternehmen baute die Marktführerschaft im B2C-Elektronikbereich (Digitec) erneut deutlich aus. Seit Oktober bieten auf der Plattform von Galaxus auch externe Händler ihr Sortiment an.

Depot

Depot setzte seinen erfolgreichen Wachstumskurs fort und erwirtschaftete einen konsolidierten Umsatz von EUR 460 Mio., was eine Zunahme von 7.2% zum Vorjahr ergibt. In Schweizer Franken beträgt der Umsatz 501 Mio. (+9.8% zum Vorjahr). Depot zählt aktuell 452 eigene Standorte (VJ 412).

Migrolino

Migrolino konnte den Wachstumskurs fortsetzen und erreichte einen Umsatz von CHF 431 Mio. (+13.0%). Zum Jahresende zählte Migrolino 307 Standorte (VJ: 287).

Interio

Interio musste in einem rückläufigen Gesamtmarkt einen weiteren Umsatzrückgang von CHF 14 Mio. (-7.6%) auf CHF 168 Mio. hinnehmen. Erfreulich war das Online-Wachstum von 8.3%.

Office-World-Gruppe (OWiba)

Bei OWiba lag der Gesamtumsatz mit CHF 179 Mio. insgesamt 0.6% unter Vorjahr. Dies unter anderem auch wegen zweier Filialschliessungen im Jahr 2016.

LeShop.ch

Der Online-Supermarkt LeShop.ch erwirtschaftete mit CHF 182 Mio. ein Umsatzwachstum von 3.5%, was insbesondere auf die noch stärkere Fokussierung auf die Kundenbedürfnisse zurückzuführen ist.

Ex Libris

Während der Umsatz der Filialen - nicht zuletzt aufgrund der Schliessung von zehn Standorten - negativ beeinflusst war, nahm der Umsatz im Online-Handel zu. Trotz erneut deutlichen Marktanteilsgewinnen musste insgesamt ein Umsatzrückgang von 7.3% auf CHF 112 Mio. hingenommen werden. Der Vorsprung im Online- und Cross-Channel-Retailing konnte dagegen weiter ausgebaut werden.

Probikeshop

Probikeshop konnte als reiner Online-Händler wiederum den Umsatz erhöhen, und zwar auf CHF 75 Mio. (VJ CHF 60 Mio.), was einem Plus von 23.9% entspricht.

M-way

M-way festigte auch 2016 seine Position als Marktführer und Kompetenzzentrum für Elektromobilität und erreichte ein Umsatzwachstum von 53.1%.

Sharoo

Die Peer-to-Peer-Carsharing-Plattform Sharoo konnte ihre Innovationsführerschaft weiter ausbauen. Im Berichtsjahr nahmen die Buchungen über die Plattform um erfreuliche 145.0% zu.

M-Industrie

Der Umsatz der M-Industrie ist 2016 um CHF 134 Mio. (+2.1%) auf CHF 6.389 Mrd.(VJ CHF 6.255 Mrd.) gewachsen. Im anspruchsvollen Schweizer Markt konnte die M-Industrie ihren Umsatz um CHF 25 Mio. (+0.5%) steigern. Durch gezielte Akquisitionen im In- und Ausland wurden die Marktpositionen gestärkt.

Das Geschäft mit der Migros-Gruppe konnte um 0.9% auf CHF 4.530 Mrd. ausgebaut werden. Während das Migros-Geschäft (Migros-Detailhandel) teuerungsbereinigt stagnierte, konnten die Umsätze mit Denner und LeShop.ch gesteigert werden.

Die Umsätze im internationalen Geschäft (Export und Auslandstandorte) konnten um 16.0% auf CHF 790 Mio. (VJ CHF 681 Mio.) gesteigert werden. Trotz dem unverändert starken Schweizer Franken nahmen die Exportumsätze dank guten Konzepten um 9.4% zu. Das Marktumfeld im Grossverbrauchergeschäft war sehr anspruchsvoll. Es war geprägt von sinkenden ausländischen Touristenzahlen (Gastronomie und Hotellerie), dem Einkaufstourismus und einem schrumpfenden Cash+Carry-Abholgeschäft. Die Umsätze reduzierten sich um 1.5% auf CHF 1.069 Mrd. (VJ CHF 1.086 Mrd.). (Siehe auch Medienmitteilung M-Industrie vom 22.2.2017)

Reisen

2016 war für die Hotelplan-Gruppe ein anspruchsvolles Jahr. Der Nettoumsatz ging um 1.6% auf CHF 1.284 Mrd. (VJ: 1.305 Mrd.) zurück. Der Hauptanteil des Umsatzrückganges ist auf die Verunsicherung der Kundinnen und

Kunden zurückzuführen. Diese wurde durch Terroranschläge in beliebten Städten und Feriendestinationen sowie die geopolitisch instabile Lage ausgelöst. Diese Umstände trübten die Reiselust, führten zu einem zögernden Buchungseingang für einige Kerndestinationen und insgesamt zu einem Passagierrückgang. (Siehe Hotelplan-Jahresbericht "Kompass" 2016)

Migros Bank

Die Migros Bank setzte 2016 den Ausbau ihrer Kernaktivitäten fort. So vermochte sie im Anlagegeschäft die Zahl der Vermögensverwaltungsmandate um 10.9% zu steigern - trotz anspruchsvollem Börsenumfeld. Auch die bilanziellen Kundengelder erfuhren einen Zuwachs, nämlich um 1.3% auf CHF 33.5 Mrd. Dabei setzte sich die Umschichtung in Einlagen in Kontoform zulasten von Kassenobligationen fort. Letztere reduzierten sich um 12.0%, während z.B. die Privat- und Premiumkonten um 8.5% zulegten. (Siehe auch Medienmitteilung Migros Bank vom 19.1.2017)

Detaillierte Informationen können im Online-Geschäftsbericht 2016 nachgelesen werden. https://report.migros.ch

Kontakt:

-Monica Glisenti, Leiterin Corporate Communications MGB, Tel. 058 570 38 27
-Luzi Weber, Mediensprecher MGB, Tel. 058 570 38 21
-Monika Weibel, Mediensprecherin MGB, Tel. 058 570 38 23
-Martina Bosshard, Mediensprecherin MGB, Tel. 058 570 38 22
-www.migros.ch/bilanz
-E-Mail: media@migros.ch

Diese Meldung kann unter https://www.presseportal.ch/de/pm/100000968/100800696 abgerufen werden.