

18.01.2007 – 14:35 Uhr

Migros: Wachstum trotz noch tieferen Preisen

Zürich (ots) -

Der Detailumsatz der Migros (inkl. Globus, Ex Libris, Migrol) ist im vergangenen Jahr um 1,8 Prozent auf CHF 17,67 Mrd. gestiegen. Preisabschläge auf 800 Migros-Produkten führten zu einer Minus-Teuerung von 1 Prozent, die Ausweitung der M-Budget-Linie ist darin nicht enthalten. Der Umsatz der gesamten Migros-Gruppe (inkl. Hotelplan, Limmatdruck, Industriebetriebe etc.) hat 2006 um 1,2 Prozent auf CHF 20,64 Mrd. zugenommen. Das zu erwartende Ergebnis wird wiederum gut sein, deshalb erhalten die über 80'000 Mitarbeitenden der Migros-Gruppe als Dankeschön eine ausserordentliche Prämie von CHF 500.

Detailumsatz Der gesamte Detailumsatz belief sich im letzten Jahr auf CHF 17,67 Mrd. (+1,8 %). Er setzt sich wie folgt zusammen: Genossenschaften CHF 14,66 Mrd. (+0,3 %), Globus-Gruppe CHF 1,13 Mrd. (+2,0 %; vergleichbare Basis mit 2005: +3,0 %), Ex Libris CHF 161 Mio. (-1,8 %) und Migrol (inkl. Convenience-Shops) CHF 1,68 Mrd. (+14,5 %).

Im Inland betrug der Detailumsatz CHF 17,45 Mrd. (Vorjahr CHF 17,13 Mrd.; vergleichbare Basis mit 2005: CHF 17,40 Mrd.), was einem Wachstum von CHF 323 Mio. entspricht (+1,9 %; vergleichbare Basis mit 2005: CHF 280 Mio. oder +1,6 %*). Im Ausland reduzierte sich der Detailumsatz um CHF 6 Mio., verursacht hauptsächlich durch den Verkauf der Globus-Auslandgeschäfte.

In den vergangenen Jahren konnte die Migros markant Marktanteile dazugewinnen und auf hohem Niveau stabilisieren. 2006 sind sie marginal um 0,1 Prozent auf 17,8 Prozent gesunken (2005: 17,9 %). Der leichte Rückgang ist vor allem auf die hohen Preisabschläge, die Ausweitung des M-Budget-Sortiments und die unterdurchschnittliche Expansion zurückzuführen.

Genossenschaften

Die zehn Migros-Genossenschaften haben 2006 einen Nettoumsatz von CHF 14,66 Mrd. (Vorjahr CHF 14,62 Mrd.) erwirtschaftet. Das sind CHF 42 Mio. oder 0,3 Prozent mehr als im Vorjahr. Wie der Rückgang bei den Marktanteilen ist auch das eher moderate Umsatzwachstum hauptsächlich auf die Preissenkungen bei 800 Migros-Produkten in der Höhe von über CHF 100 Mio., die Ausweitung des M-Budget-Sortiments von 330 auf über 500 Artikel und die im Super-/Verbrauchermarkt kaum vorhandene Flächenexpansion zurückzuführen. Die Preise der Migros-Produkte sind im vergangenen Jahr im Durchschnitt um 1 Prozent gesunken, während die Teuerung im Inland +1,1 Prozent betrug. Somit liegt das reale Wachstum bei +1,3 Prozent. Auch das Ergebnis des jüngsten Preisvergleichs bei 50 Frischeprodukten vom Konsumentenmagazin K-Tipp belegt: Migros-Produkte sind im Schnitt 10 Prozent günstiger als beim Hauptkonkurrenten.

Verkaufsfläche/Umsatzproduktivität**

Die Verkaufsfläche nahm im vergangenen Jahr im Super-/Verbrauchermarkt und in den Fachmärkten um 25715 m² (+2,1 %) auf 1227728 m² per Ende Jahr zu (Vorjahr 1'202013 m²). 17010 m² der Flächenexpansion betreffen die zwei neuen OBI-Fachmärkte in Winterthur Grüze und Oftringen AG. Das Verkaufsnetz der Migros umfasste wie schon 2005 insgesamt 590 Standorte. Die Preissenkungen von über CHF 100 Mio. und die Ausweitung des M-Budget-Sortiments hatten zur Folge, dass der gewichtete, durchschnittliche Umsatz pro m² ** zwar weiterhin sehr hoch ist, im vergangenen Jahr jedoch leicht zurückging: im Super-/Verbrauchermarkt betrug die Produktivität CHF 15226/m² (Vorjahr CHF 15411/m²). In den Fachmärkten reduzierte sich der Quadratmeterumsatz auf CHF 4314/m²

(Vorjahr CHF 4613/m2).

M-Budget-Produkte

Die vor zehn Jahren eingeführte M-Budget-Linie spricht eine immer breitere Kundschaft an: Das Umsatzwachstum dieses Sortiments betrug letztes Jahr 37 Prozent, der Umsatz CHF 662,4 Mio. (2005: CHF 482,8 Mio.). Das Sortiment umfasste 2006 gut 500 Artikel (+24 %) darunter auch die M-Budget-Kreditkarten.

Sélection, Léger, Delizio

Besonders erfolgreich entwickelt sich die neu lancierte Premium-Linie Sélection: 2006 betrug der Umsatz bereits CHF 31,7 Mio. (2005: CHF 6,6 Mio.). Aber auch bei den fettarmen Produkten der Linie Léger konnte ein überdurchschnittliches Wachstum verzeichnet werden: 2006 betrug der Umsatz CHF 54,3 Mio. (2005: CHF 47,5 Mio.). Erfreulich war auch die Einführung von Delizio. Mit den Kaffeemaschinen und -kapseln erreichte die Migros 2006 CHF 21,3 Mio. Umsatz (2005: CHF 14 Mio.).

Produkte mit sozialem und ökologischem Mehrwert

Bei den Labelprodukten mit sozialem und ökologischem Mehrwert, welche mit «Engagement» gekennzeichnet sind, bleibt die Migros mit einem Umsatz von CHF 1,67 Mrd. Marktführerin (2005: CHF 1,70 Mrd.). Der Rückgang von 2 Prozent ist vor allem auf die Preisreduktionen beim Fleisch (7-Punkte-Fleisch-Garantie) und bei den Frischeprodukten mit dem Label IP-Suisse zurückzuführen.

Online-Geschäft, Le Shop etc.

Das Internet gewinnt immer mehr an Bedeutung im Schweizer Detailhandel. Die Migros-Gruppe verkaufte via ihre Online-Kanäle LeShop.ch, Exlibris.ch, Hotelplan.ch, Travel.ch, Interhome.ch und Office-World.ch im vergangenen Jahr für CHF 164 Mio. Lebensmittel, Medienprodukte, Büroartikel und Reisen. Insgesamt besuchten über 32 Millionen Kunden die fünf Migros-Internetläden und wickelten gut 900'000 Aufträge ab. Das entspricht einem Wachstum von +34 Prozent gegenüber Vorjahr.

Industrie

Die Eigenindustrie konnte ihre Marktstellung im In- und Ausland erneut ausbauen. Mit einem Umsatz von CHF 4,68 Mrd. (Vorjahr CHF 4,62 Mrd.) weist sie ein Plus von 1,4 Prozent aus.

Gruppenumsatz

Der gesamte Gruppenumsatz nahm um 1,2 Prozent auf CHF 20,64 Mrd. zu (Vorjahr CHF 20,39 Mrd.). Werden die letzten Bereinigungen bei der Globus-Gruppe und der Erwerb von 80,0 Prozent von LeShop berücksichtigt, betrug das Wachstum auf vergleichbarer Basis mit 2005 total 1,5 Prozent***. Das Wachstum prägten vor allem Migrol durch die Teuerung auf den Mineralölprodukten und die Erweiterung ihrer Convenience-Shops sowie die Drittmärkte der Migros-Industrie.

Hotelplan

Die Reisebranche ist weiterhin in einem stark umkämpften Markt: Die Hotelplan-Gruppe erreichte einen Umsatz von CHF 1,76 Mrd. (Vorjahr CHF 1,73 Mrd.), was einer Zunahme von CHF 27 Mio. (1,5 %) entspricht. Auf vergleichbarer Basis (Verkauf Hotelplan Holland) mit 2005 (CHF 1,60 Mrd.) erzielte die Hotelplan-Gruppe gar ein Wachstum von CHF 105 Mio. oder 6,6 Prozent.

Globus-Gruppe

Bei der Globus-Gruppe (Globus-Warenhäuser, Herren-Globus, Interio und Office World) betrug der Nettoumsatz CHF 1,13 Mrd. (Vorjahr CHF 1,11 Mrd.). Er konnte um CH 22 Mio. oder 2,0 Prozent gesteigert werden. Auf vergleichbarer Basis (Schliessung Interio Deutschland) mit 2005 (CHF 1,10 Mrd.) erzielte die Globus-Gruppe ein erfreuliches Wachstum von CHF 32 Mio. oder 3,0 Prozent.

Migrosbank

2006 war für die Migrosbank ein gutes Jahr. Die Bilanzsumme erhöhte sich von CHF 27,99 Mrd. auf CHF 28,89 Mrd. (+3,2 %).

Die Bilanzmedienkonferenz des Migros-Genossenschaftsbundes (MGB) findet am 18. April 2007 in Zürich statt. Die einzelnen Gruppengesellschaften werden ihre Ergebnisse in den nächsten Wochen publizieren.

* Die Unterschiede zwischen 2005 und 2006 sind auf Schliessungen bei der Globus-Gruppe in 2005 und den Erwerb von 80 Prozent von Le Shop in 2006 zurückzuführen.

** Neue Richtlinien für die Flächenerhebung führen zu 0,8 % weniger Fläche (2005 nach alter Richtlinie: 1'211'923 m², nach neuer Richtlinie: 1'202'013 m²).

*** Die Unterschiede zwischen 2005 und 2006 sind auf Schliessungen bei der Globus-Gruppe in 2005, den Erwerb von 80,0 Prozent von LeShop sowie auf den Verkauf von Hotelplan Holland in 2006 zurückzuführen.

Zürich, 18. Januar 2007

(Siehe attachement: Kasten 1 und 2)

Für weitere Informationen: Monica Glisenti, Leiterin Corporate Communications MGB, Tel. 01 277 20 64, monica.glisenti@mgb.ch.
www.migros.ch/medien.

Migros-Genossenschaftsbund
Corporate Communications
Limmatstrasse 152
Postfach 1766
CH-8031 Zürich
Zentrale +41 (0)44 277 21 11
Fax +41 (0)44 277 23 33
media@migros.ch
www.migros.ch

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100000968/100523050> abgerufen werden.