

08.02.2008 – 13:30 Uhr

Nachhaltiges Wachstum der Migros-Industrie

Zürich (ots) -

- Hinweis: Hintergrundinformationen können kostenlos im pdf-Format unter <http://presseportal.ch/de/pm/100000968> heruntergeladen werden -

Migros-Industrie 2007

Die Migros-Industrie setzte ihren Wachstumskurs auch 2007 fort. Trotz starkem Druck an der Preisfront und der teilweisen Liberalisierung der Märkte konnte der Nettoumsatz im Inland und Export um 2.9 Prozent auf CHF 4,633 Mrd. gesteigert werden. Das Inlandgeschäft wuchs dank dem Ausbau des Gastrogeschäftes und dem Fokus auf die Lancierung von Produktneuheiten um 2.9 Prozent. Im Export konnten neue Kunden gewonnen und damit die Umsätze auf CHF 343 Mio. (+2.9%) gesteigert werden. Die Migros-Industrie verfolgt auch in Zukunft eine Wachstumsstrategie auf der Basis eines starken Industriestandortes Schweiz. Vor diesem Hintergrund haben die 14 Migros-Industriebetriebe 2007 über CHF 200 Mio. (VJ CHF 195 Mio.) investiert.

Die Migros-Industrie wuchs 2007 umsatzmässig um erfreuliche 2.9 Prozent und setzte damit den eingeschlagenen Wachstumskurs erfolgreich fort. Das Umfeld in der Schweiz war durch Preisdruck, die vollständige Liberalisierung des Käsemarktes und die Einführung weiterer Markenartikel im Migros-Kanal gekennzeichnet.

Erfreulicherweise konnten alle Kundensegmente weiter entwickelt werden: der Migros-Kanal um +1.9 Prozent, die Drittkunden im Inland um +12.0 Prozent und der Export um +2.9 Prozent. Der Umsatzanteil ausserhalb des Migros-Kanals betrug 2007 rund 18% (VJ 17%).

Das stärkste Wachstum konnte im Geschäftsfeld "Fleisch, Fisch, Geflügel" mit +8.7 Prozent realisiert werden. Der Ausbau des Gastronomiegeschäftes, die fokussierten Aktivitäten beim Fisch und Geflügel sowie Produktneuheiten trugen das Wachstum.

Im Geschäftsfeld "Milchprodukte & Käse" konnte trotz vollständiger Liberalisierung des Käsegeschäftes und Preisreduktionen bei Massenprodukten der Umsatz dank der Lancierung neuer Produkte und dem Ausbau des Exportgeschäftes auf Vorjahresniveau gehalten werden.

Der Umsatz im Geschäftsfeld "Schokolade, Kaffee, Biskuit" (+1.4%) wurde vor allem mit dem Ausbau des Exportgeschäftes (+9.0%) gesteigert. Im Inland entwickelte sich das Delizio-

Kaffeekapselsystem sehr erfreulich. Bei Volumenprodukten sind die Preispositionen dem verschärften Wettbewerb angepasst worden. Daneben wurden die Sortimente im Preiseinstiegssegment ausgebaut.

Bei den "Brot, Back- & Teigwaren, Reis" ist der Umsatz um +2.7 Prozent gestiegen. Das Wachstum wurde hierbei vom Ausbau des offenen Brotes in der Migros, dem konsequenten Aufbau des Gastrogeschäftes und der kontinuierlichen Lancierung von Neuheiten getragen.

Im Bereich Near Food (Kosmetika, Wasch- & Reinigungsmittel) konnte das Geschäft im Inland (+3.1%) trotz dem weiteren Ausbau des Markenartikel-Sortiments in der Migros dank Neuheiten ausgebaut werden.

Die Umsätze im Geschäftsfeld "Getränke & Convenienceprodukte" liegen gesamthaft leicht über Vorjahr (+0.7%), wobei sich die Sortimente sehr unterschiedlich entwickelten. Der Bereich Getränke war gekennzeichnet durch die Einführung von Neuheiten, dem weiteren Volumenausbau der M-Budgetartikel und der Einführung weiterer Marken

im Migros-Kanal. Der Umsatz mit Convenience-Artikeln wurde dank vieler Neuheiten und dem Ausbau des Gastrogeschäftes sehr positiv weiterentwickelt.

Im Geschäftsfeld "Grosshandel" konnte die Scana mit der konsequenten Kundenfokussierung, dem Ausbau der Internet-Dienstleistungen und der Sortimentskompetenz deutlich Marktanteile gewinnen. Und mit der Beteiligung an Cash & Carry Angehörn CCA wurde die Kompetenz im Grossverbrauchermarkt weiter ausgebaut.

Exporte

Die Exportentwicklung 2007 (+2.9%) wurde im Wesentlichen getragen durch den Ausbau im Geschäftsfeld "Schokolade, Kaffee und Biskuits" um CHF 15 Mio. (+9.0%) auf CHF 177 Mio. Das sind rund 52 Prozent vom gesamten Exportumsatz. Weitere rund 32 Prozent wurden mit dem Near-Food-Geschäft realisiert. In diesem Bereich sind die Aktivitäten um nicht nachhaltige Positionen bereinigt worden, was im Near Food zu einem Umsatzrückgang von -4.9 Prozent führte. Geographisch lag das Hauptgewicht in den grossen europäischen Märkten Deutschland, England und Frankreich. Zusätzlich sind erfolgversprechende Kundenbeziehungen in Nordamerika aufgebaut worden.

Innovationen

Die Migros-Industrie unterstützt aktiv die Bestrebungen der Migros zur Produktführerschaft mit einem gezielten Innovationsmanagement. Der Umsatzanteil aller neuen Produkte betrug 2007 über 10 Prozent. Ein paar erfolgreiche Neuheiten aus dem Jahr 2007:

- Total Cool Active: ein Waschmittel mit voller Waschkraft bei 20 Grad (Energieeinsparung von 70%)
- Tropic Yoghurts: mit einmalig hohem Fruchtanteil von 30%
- Pane Passione: handgedrehte Stangenbrote
- Aproz Plus: Mineralwasser mit 100% natürlichen Fruchtkonzentraten
- Smoothies: 100% reiner Fruchtsaft
- L'italianità: Praliné-Cups mit dem Thema italienische Desserts
- Delizio Compact: neue Generation der Kaffeekapsel-Maschine
- Zoé Revital Collagen: Fältchenglätter mit einzigartigem Wirkstoff

Investitionen in den Standort Schweiz

Die Migros-Industrie hat auch 2007 mit über CHF 200 Mio. kräftig in den Produktionsstandort Schweiz investiert. Bei der Mifroma werden bis Mitte 2008 neue Produktionsflächen geschaffen und ein automatisches Kommissionierlager gebaut. Bei der Midor sind hochmoderne Verpackungsstrassen installiert worden, um damit dem dynamischen Ausbau Rechnung zu tragen. Bei der Micarna in Courtepin wird der Altbau saniert und neue Tiefkühlinfrastrukturen geschaffen.

Wichtige strategische Projekte wurden 2007 zur Realisierung freigegeben, wobei sich die Investitionen auf die nächsten Jahre verteilen werden. So wird der Standort in Bischofszell zur Convenience-Plattform der Migros-Gruppe ausgebaut und mit dem Projekt ELSAvenir soll in den nächsten fünf Jahren eine der modernsten Molkereien von Europa entstehen.

Rahmenbedingungen im regulatorischen Umfeld

Die Migros-Industrie begrüsst grundsätzlich ein Agrarfreihandelsabkommen mit der EU, weil sie überzeugt ist, dass die Chancen für eine nachhaltige Entwicklung der gesamten Wertschöpfungskette grösser sind als die Risiken.

Die geplante einseitige Einführung des Cassis-de-Dijon-Prinzips wird im Grundsatz befürwortet, sofern die Vorlage nicht zu einer Diskriminierung der inländischen Nahrungsmittelindustrie führt.

Ausblick

Die Migros-Industrie verfolgt auch in Zukunft eine Wachstumsstrategie auf der Basis eines starken Industriestandortes Schweiz. Im Inland wird das strategische Wachstum im Ausbau der Grossverbraucheraktivitäten und der Lancierung von neuen Konzepten liegen. Zudem bieten sich Chancen im Denner-Kanal. Das internationale

Geschäft wird dynamisch weiter entwickelt mit dem Ziel einer Verdoppelung des Umsatzes innerhalb von fünf Jahren. Im Fokus stehen die Stärkung der Vermarktungskraft in den Hauptmärkten und der gezielte Ausbau der Sortimente.

Zürich, 8. Februar 2008

Hinweis: Hintergrundinformationen (Box mit den Industriezahlen) können im pdf-Format unter <http://www.presseportal.ch/de/story.htx?firmid=100000968> kostenlos heruntergeladen werden -

Kontakt:

Monika Weibel, Mediensprecherin MGB, Tel. 044 277 20 63,
monika.weibel@mgb.ch, www.migros.ch

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100000968/100554383> abgerufen werden.