

18.01.2010 – 13:00 Uhr

Migros: Detailumsatz ohne Treibstoffe auf Vorjahresniveau

Zürich (ots) -

Tiefere Preise auf den Migros-Produkten, stark gesunkene Rohölpreise und ein rückläufiges Reisegeschäft haben die Umsätze der Migros-Gruppe 2009 wesentlich beeinflusst. Der Detailumsatz lag ohne die Minusteuerung auf Treibstoffen bei CHF 21,44 Mrd. (-0,5 %). Der Umsatz der zehn Genossenschaften hat sich wegen starken Preisnachlässen um -1,1 % verringert. Ein erfreuliches Wachstum verzeichneten Denner (+2,4 %), LeShop.ch (+18 %), Obi (+7,1 %), Melectronics (+2 %) und SportXX (+4,8 %). Auch die Migros-Industrie konnte ihren Umsatz um +1,6 % auf CHF 5,18 Mrd. steigern. Der Umsatz der gesamten Migros-Gruppe betrug im vergangenen Jahr CHF 24,95 Mrd. (-3,1 %). "Im Gegensatz zu 2008 war das vergangene Jahr stark von sinkenden Verkaufspreisen geprägt. Das wirkte sich entscheidend auf die Umsätze aus. Unsere Kunden profitierten so von einem noch besseren Preis-Leistungs-Verhältnis", sagt Herbert Bolliger, Präsident der Generaldirektion im Migros-Genossenschafts-Bund (MGB).

Detailumsatz

Der gesamte Detailumsatz (ohne Mehrwertsteuer) belief sich im letzten Jahr auf CHF 21,04 Mrd. (-2,4 %). Er setzt sich wie folgt zusammen: Genossenschaften In- und Ausland CHF 15,22 Mrd. (-1,1 %), Globus CHF 795 Mio. (-1,1 %), Interio CHF 260 Mio. (-6,8 %), Office World CHF 107 Mio. (-2,7 %), Migrol CHF 1,57 Mrd. (-20,6 %), Denner CHF 2,76 Mrd. (+2,4 %), Ex Libris CHF 193 Mio. (0,0 %) und LeShop.ch CHF 132 Mio. (+18 %).

Im Inland betrug der Detailumsatz CHF 20,83 Mrd. (Vorjahr CHF 21,35 Mrd.), was eine Abnahme von CHF 516 Mio. (-2,4 %) ergibt. Um die Minusteuerung auf dem Treibstoff (CHF 406 Mio.) bereinigt, belief sich der Detailumsatz im In- und Ausland auf CHF 21,44 Mrd. (-0,5 %). Im Ausland reduzierte sich der Detailumsatz (Migros Deutschland und Migros France) um CHF 3 Mio. auf CHF 204 Mio. (-1,4 %).

Genossenschaften

Die zehn Migros-Genossenschaften haben 2009 einen Umsatz von CHF 15,22 Mrd. (Vorjahr CHF 15,39 Mrd.) erwirtschaftet. Das sind CHF 168 Mio. weniger (-1,1 %) als im Vorjahr. Die verkauften Volumen stiegen gegenüber Vorjahr, Preisabschläge auf dem gesamten Sortiment von über CHF 300 Mio. wirkten sich jedoch auf die Umsätze aus. Allein im Frischbereich machte die Minusteuerung -3 % aus; Fleisch war durchschnittlich 5 %, Früchte und Gemüse waren 5,5 % günstiger als im Vorjahr. Auf dem M-Budget-Sortiment führte die Tiefpreisgarantie zu Preisabschlägen von -5 %. Über ein Drittel aller M-Budget-Artikel wurden 2009 günstiger angeboten.

In den Fachmärkten betrug die Minusteuerung durchschnittlich -3 %. Micasa konnte ihre Produkte -4 %, Melectronics -5 % günstiger anbieten.

Verkaufsflächen

Die Verkaufsfläche nahm im vergangenen Jahr im Super-/Verbrauchermarkt und in den Fachmärkten um 14'947 m² (+1,2 %) auf 1'266'062 m² zu (Vorjahr 1'251'115 m²). Die Flächenzunahme beruht auf 13 Neueröffnungen, zu denen auch der MMM Stücki in Basel und eine weitere (die sechste) Outdoor-Filiale von SportXX in St. Gallen zählen. Das gesamte Verkaufsnetz der Migros umfasste per Ende 2009 604 Standorte, das sind drei Standorte mehr als 2008 (siehe Tabelle im Anhang).

Flächenproduktivität

Der gewichtete durchschnittliche Umsatz pro m2 betrug im Super-/Verbrauchermarkt CHF 14'943/m2, in den Fachmärkten lag er bei CHF 4'379/m2.

Investition in tiefere Preise

Insgesamt hat die Migros im vergangenen Jahr über CHF 300 Mio. in tiefere Preise investiert. Die Minussteuerung auf dem gesamten Sortiment betrug somit -2 % (ohne Minussteuerung beim Treibstoff). Abgesehen von den Frischeprodukten wurden die Preise von über 2000 Artikeln nach unten angepasst. Im Frischebereich betrug die Minussteuerung -3 %. Auch die Near-Food-Produkte wurden im Schnitt leicht günstiger (-0,2 %). Zusätzlich konnten Migros-Kundinnen und -Kunden 2009 von zahlreichen Aktionen profitieren. Die Schweizer Jahres-teuerung lag bei -0,5 %.

Erfolgreiche Sortimente

Erfreulich wuchsen die Convenience-Sortimente wie etwa die Marke "Anna's best" (+15 %). Auch der Umsatz mit Produkten der Marke "Heidi" stieg um +8 %. Die neue Bezeichnung der klassischen Migros-Produkte mit "M-classic" sowie die Bündelung der Kosmetikartikel unter der Marke "I am" kommen bei den Kunden sehr gut an. Sie schätzen die bessere Orientierung durch den klaren Auftritt. Das Wachstum in beiden Bereichen beträgt über +5 %.

Produkte mit sozialem und ökologischem Mehrwert

Die Labelprodukte der Migros mit sozialem und ökologischem Mehrwert waren auch 2009 sehr gefragt. Der Umsatz mit Bio-Produkten wuchs um +6,9 % auf CHF 357 Mio. MSC, das Label für nachhaltigen Fischfang, war ebenfalls besonders gefragt und verzeichnete ein Wachstum von +19 %. Die mit dem CO2-Label ausgezeichneten klimafreundlichen Produkte kommen bei den Kunden gut an. Der Umsatz lag 2009 bei CHF 27,4 Mio.

Globus

Im vergangenen Jahr reduzierte sich der Gesamtumsatz der Globus Warenhäuser (inkl. Service-Center) um CHF 9 Mio. (-1,1 %) auf CHF 795 Mio. (Vorjahr CHF 804 Mio.). Die Globus Warenhäuser (-1,4 %) wie auch Herren Globus (-0,7) verzeichneten einen leichten Umsatzrückgang.

Denner

Im hart umkämpften Discountgeschäft konnte Denner 2009 wiederum mit einem sehr guten Resultat abschliessen. Der Umsatz stieg um CHF 66 Mio. (+2,4 %) auf CHF 2,762 Mrd.

Migrol

Obwohl 2009 der Absatz von Brenn- und Treibstoff um 4,3 % angestiegen ist, haben die stark sinkenden Preise für fossile Rohstoffe zu einem Umsatzminus von -20,6 % geführt. Der Umsatz nahm um CHF 406 Mio. auf CHF 1,569 Mrd. ab.

Online-Geschäft, LeShop.ch und weitere Anbieter

Ein erfreuliches Wachstum von +18 % verzeichnete LeShop.ch. Der Umsatz erhöhte sich um CHF 20 Mio. auf CHF 132 Mio. Gesamthaft konnte die Migros im E-Commerce-Geschäft ihre Position als Marktleader weiter ausbauen. Der geschätzte Umsatz (Lebensmittel, Medienprodukte, Büroartikel, Reisen und Heizöl) liegt 2009 bei über CHF 500 Mio.

Industrie

Die Eigenindustrie konnte ihre Marktstellung im In- und Ausland weiter ausbauen. Sie erzielte einen Umsatz von CHF 5,179 Mrd. (Vorjahr CHF 5,099 Mrd.), was einem Plus von 1,6 % entspricht.

Hotelplan Gruppe

Der Umsatz der Hotelplan-Gruppe reduzierte sich 2009 um -16,1 % oder CHF 310 Mio. auf CHF 1,618 Mrd. (Vorjahr CHF 1,928 Mrd.). 2009 hat das Reisegeschäft sehr stark unter den Auswirkungen der Finanz- und Wirtschaftskrise gelitten. Am meisten betroffen waren die Auslandgesellschaften Hotelplan Italien und Inghams in England.

Migros Bank

Die Migros Bank kann für das Jahr 2009 ein starkes Ertragswachstum vorweisen. Der Geschäftsertrag stieg um +11,0 % und erreichte CHF

572,4 Mio. Dank der starken Vertrauensbasis bei ihren Kundinnen und Kunden verzeichnet die Migros Bank einen anhaltend hohen Zuwachs an Kundengeldern. In den letzten zwölf Monaten ist die Zahl der Standorte um 5 auf 57 gestiegen. Die Migros Bank publiziert ihre Jahreszahlen am 19. Januar 2010.

Gruppenumsatz

Der gesamte Gruppenumsatz der Migros-Gruppe verringerte sich um CHF 800 Mio. (-3,1 %) auf CHF 24,95 Mrd. (Vorjahr CHF 25,75 Mrd.).

Die Bilanzmedienkonferenz des Migros-Genossenschafts-Bundes (MGB) findet am 30. März 2010 in Zürich statt.

Zürich, 18. Januar 2010

- Hinweis: Eine Infografik steht zum kostenlosen Download bereit unter: <http://www.presseportal.ch/de/story.htx?firmid=100000968> -

Kontakt:

Monica Glisenti, Leiterin Corporate Communications MGB, Tel. 044 277 20 64

Urs Peter Naef, Mediensprecher MGB, Tel. 044 277 20 66,
urs-peter.naef@mgb.ch

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

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100000968/100596690> abgerufen werden.