

04.02.2010 – 15:30 Uhr

Die Migros-Industrie-Gruppe wächst in schwierigem Umfeld

Zürich (ots) -

Migros-Industrie-Gruppe 2009:

Die Migros-Industrie-Gruppe konnte in einem schwierigen wirtschaftlichen Umfeld ihre Marktstellung im In- und Ausland weiter ausbauen. Sie erzielte bei substanzial sinkenden Verkaufspreisen einen Umsatz von CHF 5,1 Mrd. (Vorjahr CHF 5,0 Mrd.), was einem Plus von 1,5% entspricht. Das Wachstum ist im Inland mit der Migros-Gruppe sowie mit Schweizer Drittkunden realisiert worden. Um 2,0% stieg der Umsatz durch die Belieferung des Migros-Kanals, wobei sich Denner, LeShop.ch sowie die Tankstellenshops überdurchschnittlich gut entwickelt haben. Der Umsatz mit Schweizer Drittkunden erhöhte sich um 2,5%, dies vor allem dank dem weiteren Ausbau des Gastronomiegeschäftes. Das Exportgeschäft entwickelte sich in Lokälwährung auf Vorjahresniveau (in CHF -6,0%). 2009 haben die 15 Schweizer Migros-Industriebetriebe insgesamt gegen CHF 150 Mio. in den Ausbau und die Sicherung des Produktionsstandortes Schweiz investiert.

Die Migros-Industrie konnte auch 2009 das Geschäft mit neuen Konzepten und Kunden erfolgreich weiterentwickeln. Der Gesamtnettoumsatz konnte trotz deutlich rückläufigen Preisen bei den Frischprodukten um 1,5% auf CHF 5,1 Mrd. gesteigert werden. Damit konnte die starke Marktposition weiter gefestigt und ausgebaut werden.

Der Migros-Kanal legte um 2,0% zu, wobei sich die Geschäfte mit Denner, LeShop.ch und den Tankstellenshops überdurchschnittlich gut entwickelten. Mit den Schweizer Drittkunden wurde vor allem durch den Ausbau des Gastronomiegeschäftes 2,5% mehr Umsatz erzielt. Das Exportgeschäft entwickelte sich in Lokälwährung auf Vorjahresniveau (+0,5%) und sank in CHF um 6,0%.

Auch 2009 konnte das stärkste Wachstum im Geschäftsfeld "Fleisch, Fisch, Geflügel" mit 6,4% realisiert werden. Der Ausbau des Gastronomiegeschäftes, die Übernahme von Produktionen der Genossenschaften und verschiedene Produktneuheiten waren die Treiber des Wachstums.

Die Entwicklung im Geschäftsfeld "Milchprodukte & Käse" war durch deutliche Preisrückgänge geprägt. Durch die Optimierung der Sortimente und den Ausbau des Geschäftes mit Denner und der Gastronomie konnte der Umsatz auf Vorjahresniveau gehalten werden.

Das Geschäftsfeld "Brot, Back- & Teigwaren, Reis, Biskuit" hat sich mit +0,8% leicht über Vorjahr entwickelt. Im Migros-Kanal schätzten die Kunden die Verfügbarkeit von warmen Broten bis Ladenschluss und die Sortimentsbreite. Im Glacegeschäft konnte dank neuen Konzepten und starken Neuheiten mit Creme d'Or die Marktführerschaft erobert werden. Das Drittkundengeschäft im In- und Ausland konnte substanzial ausgebaut werden.

Der Umsatz im Geschäftsfeld "Schokolade & Kaffee" sank gesamthaft um 2,2%. In einem rückläufigen Markt ist es Frey aber gelungen, die Stellung als Schweizer Schokoladenprimus mit starken Festtagssortimenten zu festigen. Delica hat mit neuen Konzepten im Gewürzbereich die Konsumenten überrascht und ist mit dem attraktiven Kaffeekapselsystem Delizio erfolgreich unterwegs.

Das Geschäftsfeld "Convenienceprodukte & Getränke" hat sich mit +0,9% leicht über dem Vorjahr entwickelt. Den Umsatz positiv beeinflusst hat vor allem der weitere Ausbau des Getränke- und Gastrogeschäftes.

Im Bereich Near-Food (Kosmetika, Wasch- und Reinigungsmittel) konnte das Geschäft auf Vorjahresniveau abgeschlossen werden. Im Migros-Kanal hat sich die neue Eigenmarke "I am" gut etabliert und im internationalen Geschäft konnten rückläufige Preise und Währungsverluste mit neuen Konzepten und innovativen Produkten weitgehend kompensiert werden. Mit Zoé Effect PhytoCellTec™ ist es Mibelle einmal mehr gelungen, eine Topinnovation zu lancieren, die national und international hohe Beachtung erlangte.

Im Geschäftsfeld "Grosshandel" hat die Scana Lebensmittel AG ihre Marktposition weiter ausgebaut. Basis für diesen nachhaltigen Erfolg sind die smarten Internet-Dienstleistungen und die attraktiven Sortimente. In der Zusammenarbeit mit Cash & Carry Angehörn wurden neue Sortimentskonzepte lanciert und damit Mehrwerte für die Kunden geschaffen.

Exporte und internationales Geschäft

Das Exportgeschäft entwickelte sich in Lokalwährung auf Vorjahresniveau (+0,5%), in CHF musste ein Umsatzrückgang von -6,0% auf CHF 325 Mio. verzeichnet werden. Die Währungsverluste (£ und \$) und die Kaufzurückhaltung bei Premiumprodukten haben das Ergebnis massgeblich beeinflusst. Geografisch lag das Hauptgewicht des Geschäftes in den grossen europäischen Märkten: Deutschland, England und Frankreich. Um das gut angelaufene Geschäft in Nordamerika weiterzuentwickeln, wurden in den USA und Kanada eigene Marketing- und Verkaufsstrukturen aufgebaut.

Investitionen in den Standort Schweiz

Im Jahr 2009 wurden gegen 150 Mio. Franken gezielt in Wachstums- und Rationalisierungsprojekte der Migros-Industriebetriebe und somit in den Produktionsstandort Schweiz investiert. Bei der Bischofszell Nahrungsmittel AG wurde die Plattform für Convenienceprodukte in Betrieb genommen. Bei Elsa in Estavayer-le-Lac konnte die erste Etappe des Grossprojektes ELSAvenir planmässig abgeschlossen werden und man befindet sich auf Kurs, eine der leistungsfähigsten Molkereien in Europa zu werden. Die Jowa investierte stark in den Ausbau der Filialbäckereien, um noch mehr Brote bis Ladenschluss offenfrisch anbieten zu können. Daneben investieren alle Betriebe in Umweltprojekte, die dazu beitragen, die hochgesteckten CO₂-Reduktionsziele zu erreichen.

Personelles

Ende 2009 beschäftigten die 15 Schweizer Unternehmen der Migros-Industrie 9837 Mitarbeitende (2008: 9933). Die Migros-Industrie bildet derzeit 396 Lehrlinge (Vorjahr 380) in mehr als 15 Berufen aus.

Ausblick

Die Migros-Industrie-Gruppe wird auch in Zukunft eine Wachstumsstrategie auf der Basis eines starken Industriestandortes Schweiz verfolgen. Im Inland wird das strategische Wachstum in der optimalen Nutzung der Möglichkeiten in der Migros-Gemeinschaft sowie im Ausbau der Gastroaktivitäten liegen. Das internationale Geschäft wird kontinuierlich weiterentwickelt, mit dem Ziel, bis 2012 CHF 700 Mio. Umsatz zu erreichen. Im Fokus stehen dabei die Stärkung der Vermarktungskraft in den Hauptmärkten und der gezielte Ausbau der Sortimente.

Zürich, 4. Februar 2009

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

Kontakt:

Monika Weibel, Mediensprecherin MGB, Tel. 044 277 20 63,
monika.weibel@mgb.ch
Urs Peter Naef, Mediensprecher MGB, Tel. 044 277 20 66,
urs-peter.naef@mgb.ch,
www.migros.ch

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100000968/100597687> abgerufen werden.