

Migros-Gruppe steigerte 2019 ihren Umsatz um 0.7 Prozent

Die Migros-Gruppe ist im Geschäftsjahr 2019 in den strategisch bedeutenden Geschäftsfeldern Online, Discount und Convenience deutlich gewachsen. Der konsolidierte Umsatz der Migros-Gruppe erreichte 28.659 Mrd. Franken, was gegenüber dem Vorjahr einem Wachstum von 0.7% entspricht. Der Detailumsatz im Inland erhöhte sich um 0.6% auf 22.036 Mrd. Franken. In ihren Supermärkten hat die Migros die Preise der beliebtesten Produkte für die Kundinnen und Kunden gesenkt und die Qualität wichtiger Eigenprodukte erhöht. Beim Verkauf biologischer Produkte übertraf die Migros erstmals die Milliardengrenze. 2019 gingen mehr Menschen in der Migros einkaufen, die Kundenfrequenz nahm um 0.8% auf 353 Mio. Einkäufe zu.

Im Jahr 2019 setzte die Migros-Gruppe klare Schwerpunkte in den Bereichen Online, Discount und Convenience. Während im klassischen Detailhandel leichte Einbussen zu verzeichnen sind, ist die Migros in diesen strategisch wichtigen Geschäftsfeldern spürbar gewachsen und konnte ihre Führungsrolle im Schweizer Markt ausbauen. Gleichzeitig beeinflussten die Bereinigung des Firmen-Portfolios mit den Veräusserungen von m-way und der Gries Deco Gruppe (Depot) sowie bewusst gesenkte Produktpreise die Umsatzentwicklung.

«Wir haben im vergangenen Jahr weitere wichtige Schritte unternommen, um die Migros-Gruppe für die Zukunft stark auszurichten. Die Migros ist mit Blick auf das anspruchsvolle Marktumfeld auf gutem Weg», sagt Fabrice Zumbrunnen, Präsident der Generaldirektion des Migros-Genossenschafts-Bundes. Mit CHF 28.659 Mrd. (+0.7%) erzielte die Migros-Gruppe den höchsten Umsatz in der Unternehmensgeschichte.

Die Migros-Gruppe steigerte den Detailumsatz im Inland auf CHF 22.036 Mrd., was einem Wachstum von 0.6% entspricht. Der konsolidierte Umsatz aus dem genossenschaftlichen Detailhandel sank leicht auf CHF 16.744 Mrd. (-0.7%). In ihren Supermärkten und Verbrauchermärkten erwirtschafteten die zehn regionalen Migros-Genossenschaften im Inland einen Umsatz von CHF 11.596 Mrd. (-1.4%). Die Migros hat im vergangenen Jahr über das ganze Sortiment stark in die Qualität der beliebtesten Produkte und in Preissenkungen investiert. Rund 1'500 der wichtigsten Produkte wurden angepasst. Die Kundenfrequenz nahm um 0.8% auf 353 Mio. Einkäufe zu.

Die Fachmärkte Micasa, SportXX, melectronics, Do it + Garden, Interio und OBI erzielten 2019 bei um durchschnittlich um 2.6% gesenkten Produktpreisen einen Umsatz von CHF 1.753 Mrd. Dies entspricht einem Umsatzrückgang von 1.2% gegenüber dem Vorjahr.

Online und Cross-Channel gewinnen weiter an Bedeutung

Im E-Commerce konnte die Migros ihre unbestrittene Position als Marktführerin in der Schweiz weiter ausbauen. Der gesamte Onlineumsatz wuchs deutlich um 9.9% auf CHF 2.286 Mrd. Der führende Onlinehändler Digitec Galaxus erzielte einen neuen Rekordumsatz von CHF 1.107 Mrd (+ 16.1%) Der Online-Supermarkt LeShop lieferte ihren Kundinnen und Kunden im Vergleich zum Vorjahr 7.1% mehr Bestellungen und steigerte den Umsatz auf CHF 190 Mio. (+2.8%). Damit behauptete LeShop erfolgreich seine führende Position im Schweizer Food-Onlinehandel. Haupttreiber für die positive Entwicklung von LeShop sind eine markante Erweiterung des Angebotes von Migros-Produkten, die massive Senkung der Liefergebühren und ein neues Abo-Modell, das bei Kundinnen und Kunden bereits kurz nach Einführung sehr beliebt ist. Die Online-Shops der Fachmärkte verzeichneten ein Umsatzwachstum von 6.7%.

Milliardengrenze bei biologischen Produkten geknackt

Regionale und nachhaltige Produkte waren auch 2019 von grosser Bedeutung. Bei Produkten mit ökologischem oder sozialem Mehrwert lag der Umsatz bei gesamthaft CHF 3.148 Mrd. (+0.6%). Damit erwirtschaftete die Migros im genossenschaftlichen Detailhandel bereits jeden fünften Franken mit Produkten aus diesem zukunftssträchtigen Segment, das weiter an Bedeutung gewinnt. Erstmals überhaupt kauften die Menschen in der Migros biologische Lebensmittel im Umfang von über einer Milliarde Franken.

Die Migros ist 2019 erneut näher zu den Kundinnen und Kunden gerückt. Sie hat neue Filialen eröffnet und viel in Umbauten sowie Ersatzstandorte investiert. Das Migros-Verkaufsnetz umfasst damit neu 737 Standorte (+ 10). Zusätzlich eröffnete die Migros drei neue Alnatura-Läden und baute damit das Angebot für den Einkauf von Bio-Produkten weiter aus. Die Verkaufsfläche für Super-/Verbrauchermärkte, Fachmärkte und Gastronomie ist stabil geblieben und beträgt 1'478'738 m² (+0.1%).

Handel: Erfreuliches Wachstum bei Denner und Migrolino

Mit einem Wachstum von 2.0% hat das strategische Geschäftsfeld Handel inklusive Digitec Galaxus einen konsolidierten Umsatz von CHF 8.024 Mrd. erzielt. Sehr erfreulich entwickelte sich Denner und steigerte den Umsatz um 2.3% auf CHF 3.253 Mrd. Damit hat sich das Unternehmen trotz starkem Wettbewerb als führender Discounter in der Schweiz behaupten können. Migrolino ist sowohl im Shop- als auch im Grosshandelsgeschäft erfolgreich gewachsen und steigerte den Umsatz deutlich auf CHF 592 Mio. (+14.8%). Globus hat den Online-Umsatz mehr als verdoppelt und erzielte einen Gesamtumsatz von CHF 763 Mio. (-5.6%). Flächenbereinigt wuchs Globus um 0.9%. Ex Libris hat sich in den letzten Jahren erfolgreich transformiert und erzielte dank Ausbau des Online-Geschäfts einen Umsatz von CHF 99 Mio. (+0.4%). Migrol konnte den Umsatz um 1.1% auf CHF 1.547 Mrd. steigern.

Positive Entwicklung im Bereich Gesundheit

Im Bereich Gesundheit hat Medbase/Santémed im vergangenen Jahr sein therapeutisches und medizinisches Angebot weiter ausgebaut. Der Umsatz betrug CHF 225 Mio. (+50.3%). Nebst dem organischen Wachstum hat die Integration der Topwell-Apotheken in die Medbase-Gruppe zu dieser positiven Entwicklung beigetragen.

Migros Industrie: Starke Eigenmarken und Wachstum im Auslandgeschäft

Mit ihren Industriebetrieben ist die Migros einer der grössten Produzenten von Eigenprodukten weltweit. Die Migros Industrie erzielte 2019 in einem anspruchsvollen Marktumfeld einen leicht höheren Umsatz. Der konsolidierte Umsatz stieg auf CHF 5.870 Mrd. (+ 0.7%). Treiber für das Wachstum ist primär das erfolgreiche Auslandgeschäft. Die Migros Industrie beliefert über 50 Länder weltweit mit den Hauptmärkten in Deutschland, England, Frankreich, Italien, Kanada sowie USA, China und Japan.

Hotelplan Group: Umsatzrückgang in herausforderndem Markt

Das strategische Geschäftsfeld Reisen bewegte sich im 2019 weiterhin in einem herausfordernden Umfeld: Der heisse Sommer, die Brexit-Problematik und die Insolvenz von Thomas Cook trugen unter anderem massgeblich dazu bei. Die Hotelplan Group fokussierte sich im letzten Jahr auf qualitativ hochwertigen Umsatz, weshalb ein Rückgang des Umsatzes resultierte. Der Reisekonzern erzielte einen Nettoumsatz von CHF 1.188 Mrd. (-5.7%) Die Hotelplan Group wird ihren Jahresbericht am 21. Januar 2020 publizieren.

Migros Bank: Deutliches Wachstum im Kerngeschäft

Die Migros Bank ist 2019 in ihren Kerngeschäften volumen- und ertragsmässig deutlich gewachsen. Besonders erfreulich entwickelten sich einmal mehr das Hypothekar-, das Anlage- und das Firmenkundengeschäft. Die Migros Bank veröffentlicht das detaillierte Jahresergebnis am 17. Januar 2020.

Die Bilanz-Medienkonferenz des Migros-Genossenschafts-Bundes (MGB) findet am Dienstag, 24. März 2020 in Zürich statt. Die Einladung dazu folgt.

Zürich, 17. Januar 2020

Weitere Informationen:

Medienstelle MGB, Telefon 058 570 38 38, media@mgb.ch