

Ihr persönliches Exemplar

M17 - Migros Geschäftsbericht 2017

2017 in Kürze

Die Migros-Gruppe erzielte 2017 einen Umsatz von CHF 28.1 Mrd., was einem Wachstum von 1.2% entspricht. Auch der Detailumsatz erhöhte sich in einem herausfordernden wirtschaftlichen Umfeld um 1.0% auf nominal CHF 23.5 Mrd.

Bericht der Präsidenten

Sehr geehrte Damen und Herren

Den **Umsatz der Migros-Gruppe** prägten 2017 vor allem die Verlagerung vom stationären zum digitalen Handel, aber auch negative Währungseffekte, die sich insbesondere auf das Reisegeschäft auswirkten. Hinzu kamen die Minus-Teuerung auf den Migros-Sortimenten und der anhaltende Einkaufstourismus im grenznahen Ausland, dessen Volumen auf rund CHF 11 Mrd. geschätzt wird.

Schwieriges Marktumfeld

Trotz den herausfordernden Rahmenbedingungen verzeichnete die Migros-Gruppe 2017 eine solide Entwicklung. Insgesamt erhöhte sich der Umsatz um CHF 333 Mio. (+1.2%) auf CHF 28.1 Mrd. Das zeigt, dass die Migros auf das veränderte Konsumverhalten die richtigen Antworten gefunden hat. Mit ihren vielfältigen Online-Angeboten konnte im E-Commerce die **unbestrittene Position als Marktführerin** weiter ausgebaut werden.

Das **Ergebnis vor Finanzerfolg und Ertragssteuern** (EBIT) der Migros-Gruppe liegt im Berichtsjahr mit CHF 603 Mio. um 33.8% unter dem Vorjahr (2016: CHF 911 Mio.).

Die **Investitionen** bewegten sich mit CHF 1'476 Mio. (2016: CHF 1'663 Mio.) auf hohem Niveau. Damit war die Migros 2017 wiederum ein wichtiger wirtschaftlicher Partner in der Schweiz und half mit, Tausende von Arbeitsplätzen zu sichern.

Der **Detailumsatz im In- und Ausland** (ohne Mehrwertsteuer) erhöhte sich nominal auf CHF 23.5 Mrd. (Vorjahr CHF 23.3 Mrd.), was einem Wachstum von 1.0% entspricht. Die durchschnittliche Migros-Teuerung lag bei -0.3%.

Der **Nettoumsatz der Genossenschaften inklusive Ausland** reduzierte sich um CHF 77 Mio. auf CHF 15.6 Mrd. (-0.5%). Im Ausland verzeichneten die Genossenschaften einen Umsatz von CHF 1.2 Mrd., was einem Wachstum von 2.6% oder CHF 31 Mio. entspricht; dieses wurde vor allem durch Tegut mit einem Plus von 3.7% oder CHF 40 Mio. auf CHF 1.1 Mrd. generiert. Die Umsätze der Migros France reduzierten sich um 6.4% auf CHF 122 Mio.

Regionale und nachhaltige Produkte befanden sich weiter auf Wachstumskurs. Für CHF 960 Mio. (+2.0%) wurden Produkte des Sortiments "Aus der Region. Für die Region." gekauft. Auch Produkte mit ökologischem oder sozialem Mehrwert erfreuten sich mit einem Umsatz von CHF 3 Mrd. (+3.9%) grosser Beliebtheit. Das Migros-Bio-Sortiment und das Nachhaltigkeitsprogramm TerraSuisse sind für mehr als die Hälfte des Umsatzes verantwortlich. Mit gesamthaft CHF 4 Mrd. liegt der Umsatz mit Nachhaltigkeits- und Regionallabeln sowie dem Gesundheitslabel "aha!" (CHF 87 Mio.) um 3.3% über dem Vorjahr.

Um dem **in den Statuten der Migros verankerten Auftrag nachzukommen**, den gesunden Lebensstil der Bevölkerung zu fördern, wurde der Gesundheitsbereich 2017 weiter ausgebaut. Das umfassende medizinische und therapeutische Angebot von Medbase erzielte ein Umsatzwachstum von 6.0% auf insgesamt CHF 139 Mio. Die neu lancierte digitale Plattform iM puls bot mit Tipps und Hilfestellungen Unterstützung für die Bevölkerung in Bezug auf einen gesunden Lebensstil.

Mit der Expansion ihrer Fitnessformate und der Übernahme von Silhouette Wellness SA hat die Migros ihre **führende Position im Fitnessmarkt** weiter ausgebaut; sie zählt per Ende 2017 226'600 Mitglieder (+19.3%). Der Marktanteil in der Schweiz beträgt, bezogen auf die Anzahl Mitglieder, rund 25%.

Marktstellung der M-Industrie ausgebaut

Die M-Industrie konnte ihre **Marktstellung im In- und Ausland weiter ausbauen**. Sie erzielte einen Umsatz von CHF 6.5 Mrd. (Vorjahr CHF 6.4 Mrd.), was einem Plus von 2.1% entspricht. Das Wachstum ist geprägt von gesteigerten Exportumsätzen (+10%) und dem Aufbau neuer Geschäfte.

Hotelplan-Gruppe

Das strategische Geschäftsfeld Reisen erzielte trotz schwierigen geopolitischen Ereignissen in einigen Kerndestinationen auf vergleichbarer Basis einen um 1.2% höheren Nettoumsatz als im Vorjahr. Der **Verkauf von Hotelplan Italia und das markant schwächere englische Pfund** liessen den Nettoumsatz jedoch um 5.6% auf CHF 1.2 Mrd. (Vorjahr CHF 1.3 Mrd.) schrumpfen.

Migros Bank

In einem anspruchsvollen Marktumfeld setzte die Migros Bank die stabile Entwicklung ihrer Kerngeschäfte fort. Das **Anlagegeschäft wurde 2017 weiter ausgebaut**, die Zahl der Vermögensverwaltungsmandate konnte um 17.9% gesteigert werden und die Kundengelder erfuhren einen Zuwachs um 1.7% auf CHF 33.3 Mrd.

Gesellschaftliches Engagement

Das Migros-Kulturprozent hat 2017 aus dem Umsatz des Genossenschaftlichen Detailhandels wiederum CHF 122 Mio. in Kultur, Gesellschaft, Bildung, Freizeit und Wirtschaft investiert, z.B. in die Konzertreihe Migros-Kulturprozent-Classics, das Migros Museum für Gegenwartskunst oder die Nachwuchsförderung. Das

Kulturprozent, das auf die Idee von Gottlieb Duttweiler zurückgeht und **seit 1957 in den Statuten der Migros verankert** ist, stellt eine weltweit einzigartige freiwillige Verpflichtung dar.

In Ergänzung zum Migros-Kulturprozent wurde 2012 der Förderfonds Engagement Migros ins Leben gerufen. Mit dem Fonds verpflichten sich die **Unternehmen aus den strategischen Geschäftsfeldern Handel, Finanzdienstleistungen und Reisen**, 10% ihrer Dividende für die Unterstützung von Projekten aus den Bereichen Kultur, Nachhaltigkeit, Wirtschaft und Sport zu investieren. 2017 wurden insgesamt CHF 11.3 Mio. zur Verfügung gestellt (ausgegeben CHF 14.8 Mio.)

Soziale Verantwortung als Grundlage

Ende 2017 beschäftigte die Migros-Gruppe 105'456 Mitarbeitende (+2.5%). Davon waren 89'516 in der Schweiz tätig, was einer Zunahme von 2.4% entspricht (2016: 87'414). Die Migros ist damit weiterhin **die grösste private Arbeitgeberin der Schweiz**. Mit überdurchschnittlichen Sozialleistungen und einem von Wertschätzung geprägten Arbeitsklima übernimmt sie gegenüber ihren Mitarbeitenden besondere Verantwortung.

Der Erfolg des Unternehmens basiert auf einer **langfristig ausgerichteten Strategie im Interesse aller Stakeholder**. Sie stellt im Sinne ihres Gründers Gottlieb Duttweiler die soziale Verantwortung in den Mittelpunkt und bekennt sich unter anderem zu den zehn Prinzipien des UN Global Compact.

Die Grundlage für die gesunde Entwicklung der Migros-Gruppe bilden **das genossenschaftliche Gedankengut**, die nationale und regionale Verankerung sowie die Verpflichtung, sich mit professioneller Leidenschaft glaubwürdig, leistungsorientiert und verantwortungsbewusst für die Kundinnen und Kunden einzusetzen.

Ausblick

Die Migros ist ein kerngesundes, innovatives und profitables Unternehmen, das in der Schweizer Bevölkerung **grösstes Vertrauen** genießt.

Sie wird weiterhin Effizienzgewinne und tiefere Beschaffungskosten konsequent in Form von günstigeren Preisen an ihre Kundinnen und Kunden weitergeben. Auch künftig wird die Migros **das beste Preis-Leistungs-Verhältnis** bieten, ihre führende Rolle im E-Commerce stärken und ihr Gesundheitsangebot ausbauen. Gleichzeitig verspricht sie, neben der Stärkung der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit das soziale und ökologische Engagement auszuweiten und ihre gesellschaftliche Verantwortung wahrzunehmen.

Die Migros verpflichtet sich langfristig, die Umwelt zu schützen, den bewussten Konsum zu fördern und gegenüber Gesellschaft und Mitarbeitenden sozial und vorbildlich zu handeln. Dieses **Prinzip der Nachhaltigkeit** ist im Unternehmensleitbild und in der Gruppenstrategie der Migros verankert. Dies ganz im Sinne der Leitidee, sich mit Leidenschaft für die Lebensqualität ihrer Genossenschafterinnen und Genossenschafter, Kundinnen und Kunden einzusetzen.

Der Detailhandel ist **mit zwei grossen Herausforderungen konfrontiert**: Der Verlagerung vom stationären zum digitalen Handel und dem Einkaufstourismus – online sowie stationär im grenznahen Ausland. Auch in Zukunft werden mutige Entscheidungen nötig sein, um das Unternehmen diesen Entwicklungen anzupassen.



Andrea Broggini
Präsident der Verwaltung



Fabrice Zumbrunnen
Präsident der Generaldirektion

Kennzahlen 2017

In Mio. CHF

bzw. wie angemerkt

	2013	2014	2015	2016	2017
Finanzen					
Ertrag	26'737	27'375	27'406	27'738	28'071
↳ davon Ertrag vor Finanzdienstleistungsertrag	25'846	26'502	26'546	26'921	27'292
↳ davon Detailumsatz Migros	22'867	23'052	22'996	23'269	23'490
↳ davon Umsatz (Ertrag) der Genossenschaften	15'844	15'910	15'613	15'634	15'557
Total M-Vertriebsstandorte	639	648	659	685	701
Total M-Verkaufsfläche	1'348'664	1'362'083	1'377'633	1'397'454	1'402'169

In Mio. CHF

bzw. wie angemerkt

	2013	2014	2015	2016	2017
EBITDA (Ergebnis vor Finanzerfolg, Ertragssteuern und Abschreibungen)	2'266	2'392	2'314	2'281	2'103
in % vom Ertrag	8.5	8.7	8.4	8.2	7.5
↳ davon EBITDA aus dem Handels- und Industriegeschäft	1'986	2'076	2'000	1'981	1'795
EBIT (Ergebnis vor Finanzerfolg und Ertragssteuern)	1'044	1'126	982	911	603
in % vom Ertrag	3.9	4.1	3.6	3.3	2.1
Gewinn ^[1]	771	826	791	663	503
in % vom Ertrag	2.9	3.0	2.9	2.4	1.8
Geldfluss aus Geschäftstätigkeit	1'225	2'362	2'696	2'503	1'170
in % vom Ertrag	4.6	8.6	9.8	9.0	4.2
↳ davon Geldfluss aus Geschäftstätigkeit des Handels- und Industriegeschäftes	688	1'703	2'047	1'658	1'619
Investitionen	1'324	1'641	1'356	1'663	1'476

In Mio. CHF

bzw. wie angemerkt

	2013	2014	2015	2016	2017
Eigenkapital	15'969	15'970	16'802	17'455	17'913
in % der Bilanzsumme	27.2	26.4	27.0	27.5	27.7
↳ davon Eigenkapital aus dem Handels- und Industriegeschäft	13'663	13'548	14'181	14'646	14'931
in % der Bilanzsumme	65.1	65.4	66.5	67.5	67.3
Bilanzsumme	58'809	60'585	62'138	63'537	64'581
↳ davon Bilanzsumme aus dem Handels- und Industriegeschäft	20'984	20'709	21'323	21'703	22'176
Migros Genossenschaft					
Anzahl Migros-Genossenschafter	2'136'959	2'155'331	2'166'145	2'182'171	2'187'818
Mitarbeitende					
Personalbestand (Personen Jahresdurchschnitt)	94'276	97'456	100'373	102'851	105'456
Vollzeitstellen	68'866	71'056	72'609	74'305	75'302
Lernende	3'495	3'650	3'700	3'775	3'860

In Mio. CHF

bzw. wie angemerkt

2013**2014****2015****2016****2017****Gesellschaft &
Kultur**Aufwendungen Migros-
Kulturprozent

120

122

120

120

122

Aufwendungen
Förderfonds Engagement
(Migros-Gruppe) [2]

5

6

9

10

15

ProdukteGesamtumsatz
Nachhaltigkeits-, Regional-
und Gesundheitslabels
Gen. Detailhandel

3'079

3'400

3'648

3'881

4'010

UmweltTreibhausgasemissionen,
Migros-Gruppe (in 1'000 t
CO₂-Äquivalente)

3'083.80

3'406.10

3'656.60

3'891.00

4'025.40

Energieverbrauch, Migros-
Gruppe (in GWh)

1'765

1'699

1'765

1'775

1'744

Leistung
Photovoltaikanlagen in
Migros-Besitz (in kWp)

10'473

13'795

21'402

27'055

27'832

Migros-Gruppe,
Kilometerleistung

11.3

11.6

11.5

12.5

13.3

In Mio. CHF

bzw. wie angemerkt	2013	2014	2015	2016	2017
Bahntransporte (in Mio. km)					
Recyclingquote, Migros-Gruppe (in %)	75.9	76.8	78.0	77.7	77.8

1 2013 IFRS, vor Vorsorgeeffekt

2 2012 wurden erstmals Gelder zur Verfügung gestellt.

Highlights 2017

Was die Migros 2017 bewegt hat

Januar



Migros lanciert die Gesundheitsinitiative iMpuls

Die Migros baut ihre Leistungen im Bereich Gesundheit aus und lanciert eine digitale Plattform mit redaktionellen Beiträgen. Damit unterstützt sie die Bevölkerung in vier Bereichen, einen gesunden Lebensstil zu pflegen: Ernährung, Bewegung, Entspannung und Medizin. Neben den medizinischen Dienstleistungen der Medbase werden die Gesundheitsangebote der Migros neu unter der Marke iMpuls gebündelt.

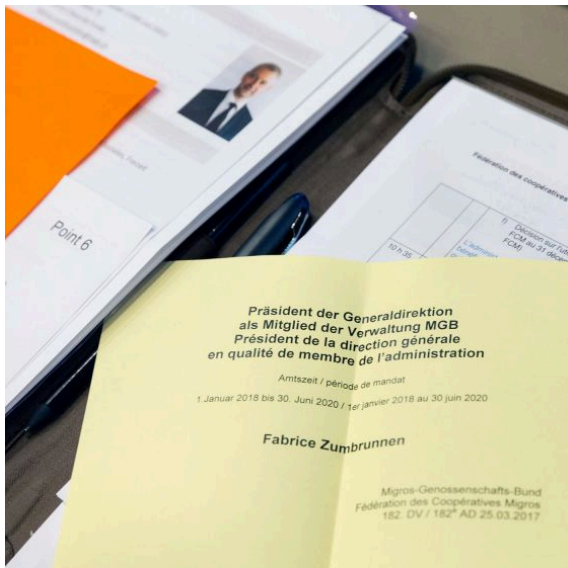
Februar



Migros lanciert den Kochclub Migusto

Die Migros führt ihre Kochkompetenz neu unter der Marke Migusto zusammen. Im Zentrum steht der Kochclub Migusto, der sich an ambitionierte Hobbyköche, Köchinnen mit kleinem Zeitbudget und Anfänger am Herd wendet und seinen Mitgliedern zahlreiche Vorteile bietet. Die Plattform www.migusto.ch präsentiert saisonale Rezeptideen, die Anleitungen dazu – und die meistbesuchte Rezeptdatenbank der Schweiz.

März



Fabrice Zumbrunnen als neuer CEO des MGB gewählt

Fabrice Zumbrunnen, seit 2012 Leiter des Departements HR, Kulturelles & Soziales, Freizeit und Mitglied der Generaldirektion MGB, wird von der Verwaltung des Migros-Genossenschafts-Bundes zum neuen CEO gewählt. Der 47-jährige Romand tritt die neue Funktion am 1. Januar 2018 an. Er ist der Nachfolger von Herbert Bolliger, der Ende 2017 nach 13 Jahren an der Spitze der Migros in Pension geht.



Migros verfügt über die beste Reputation

Der GfK Business Reflector 2017 ermittelt den Migros-Genossenschafts-Bund zum vierten Mal in Folge als renommiertestes Unternehmen der Schweiz. Vor allem hinsichtlich der Bewertung ihres sozialen und ökologischen Engagements liegt die Migros deutlich vor den andern Unternehmen. Platz 2 des Rankings belegt die Rega, Platz 3 Ricola.



Eröffnung Fiore di pietra auf dem Monte Generoso

Auf dem Monte Generoso wird der markante Neubau Fiore di pietra des Tessiner Architekten Mario Botta offiziell eingeweiht. Das Gebäude in Form einer Steinblume bietet einen spektakulären Panoramablick, ein Gourmet- und ein Selbstbedienungsrestaurant sowie eine moderne Konferenzinfrastruktur. Seit April 2017 ist das neue Wahrzeichen auch für Besucherinnen und Besucher geöffnet.

Juni



Sarah Kreienbühl als neue Leiterin Departement I gewählt

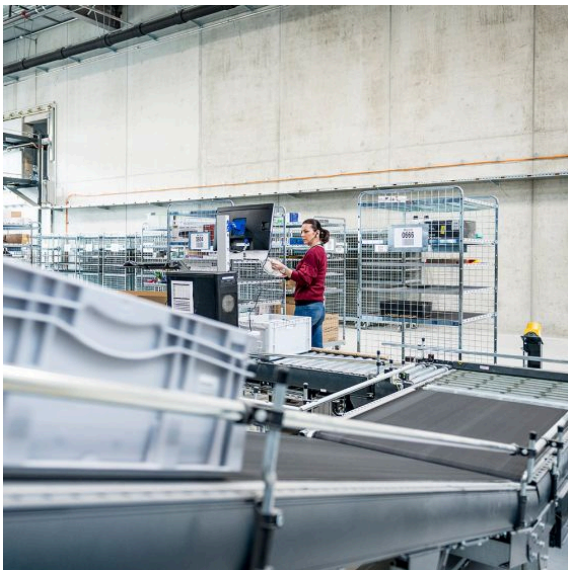
Die Verwaltung des Migros-Genossenschafts-Bundes wählt Sarah Kreienbühl zur neuen Leiterin des Departements HR, Kulturelles & Soziales, Freizeit und zum Mitglied der Generaldirektion MGB. Kreienbühl, bisher Group Vice President Corporate HRM & Communications und Mitglied der Geschäftsleitung Sonova AG, übernimmt am 1. Januar 2018 die Nachfolge von Fabrice Zumbrunnen.



Übernahme von Hitzberger und Hug Bäckerei

Die Genossenschaft Migros Zürich übernimmt das Gastronomieunternehmen Hitzberger, das im Bereich Fastfood auf hochwertige Produkte mit biologischen Zutaten setzt. Rückwirkend per 1.1.2017 übernimmt die Jowa AG, eine Tochtergesellschaft der Migros, die Mehrheit an der Hug Bäckerei AG, die auf die halbindustrielle Herstellung von frischen und tiefgekühlten Brot- und Backwaren spezialisiert ist.

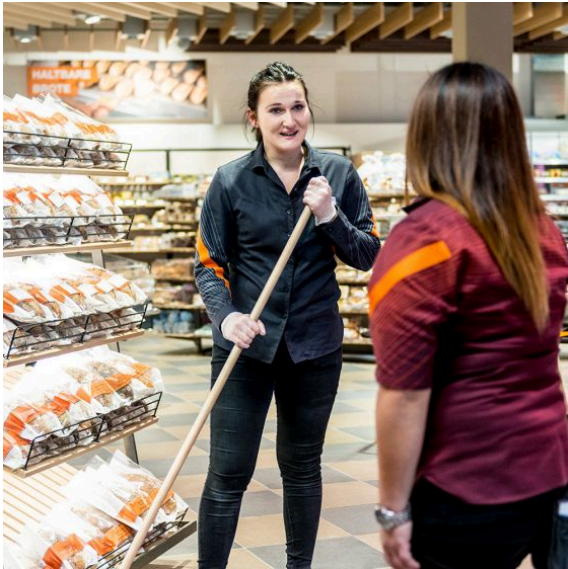
September



M-Industrie steigt ins Online-Geschäft in China ein

Die M-Industrie geht Kooperationen mit den chinesischen Onlinehandels-Plattformen Kaola und ab Dezember 2017 mit der zur Alibaba-Gruppe gehörenden Tmall ein. Unter dem Namen "Orange Garten" vertreibt sie ein ausgewähltes Sortiment an Migros-Produkten wie Kaffee, Snacks und Getränke. Ein Ausbau des Sortiments ist in Planung.

Oktober



Neue Kleider für das Migros-Verkaufspersonal

Das Verkaufspersonal in den Migros-Filialen wird neu eingekleidet. Mit dem Konzept ist erneut die Schweizer Designerin Ida Gut beauftragt, die vor zwölf Jahren die Kollektion entworfen hatte. Beim Design und den Materialien wird die bisherige Bekleidung weiterentwickelt: Hemden und Blusen sind in der Grundfarbe Paprika gehalten, neu erhält die Oberbekleidung die Farbe Granat.

November



Bundesrätin Simonetta Sommaruga zu Gast an DV

Bundesrätin Simonetta Sommaruga, Vorsteherin des Eidgenössischen Justiz- und Polizeidepartements (EJPD), nimmt auf Einladung der Delegiertenversammlung MGB als Gast an der DV teil. Im Gespräch mit der Journalistin Esther Girsberger äussert sie sich zum Thema „Frauen in Führungspositionen – So gelingt’s“. Mit Sommaruga besucht erstmals eine Vertretung der Landesregierung eine DV des MGB.



Eröffnung der Mall of Switzerland

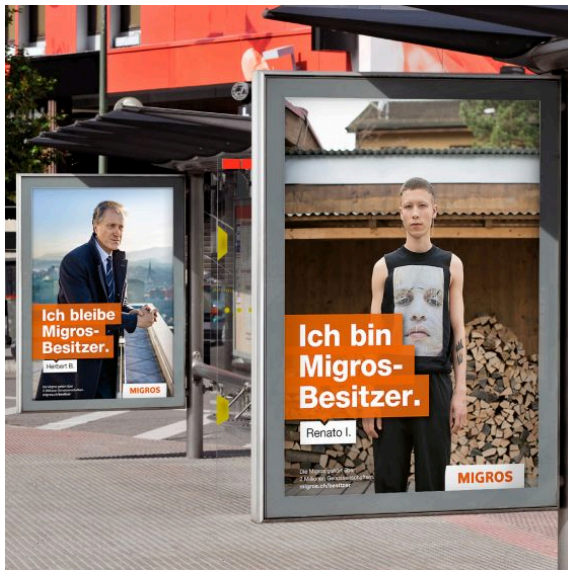
In Ebikon (LU) wird die Mall of Switzerland, das zweitgrösste Einkaufszentrum der Schweiz, eröffnet. Es bietet auf vier Stockwerken rund neunzig Shops sowie ein breites Gastronomie- und Freizeitangebot mit Kinosälen. Die Genossenschaft Migros Luzern ist Hauptmieterin in der Mall und mit der grössten MMM-Filiale der Region, all ihren Fachmärkten und einem Migros-Restaurant vertreten.



Migros-Gruppe lanciert umfassendes Karriereportal

Die Migros ist die grösste private Arbeitgeberin der Schweiz. Unter dem Titel „Migros-Gruppe Arbeitswelt“ bündelt das neue Karriereportal die Stellenangebote aus den über 60 Unternehmen der Migros-Gruppe. Das Portal liefert zudem Informationen zu den Arbeitsbedingungen bei der Migros, Einstiegs- und Karrieremöglichkeiten in der Gruppe sowie Portraits von Mitarbeitenden.

Dezember



Neue Dachkampagne lanciert

Unter dem Titel "Die Migros gehört den Leuten. Und das merkt man." lanciert die Migros eine neue Werbekampagne, welche die Besitzer des Unternehmens in den Mittelpunkt stellt: die über 2.2 Mio. Genossenschafterinnen und Genossenschafter der regionalen Genossenschaften. Die Kampagne betont die Nähe der Migros zu ihren Kunden und lädt sie ein, Genossenschafter zu werden.

Strategische Geschäftsfelder

Die Migros-Gruppe verfügt mit der Aufteilung in **fünf Strategische Geschäftsfelder** und die Shared Services über eine einfache und wirkungsvolle Führung. Die sechs Einheiten sind führungsmässig je einem Mitglied der Generaldirektion zugeordnet. Der Genossenschaftliche Detailhandel bildet insofern eine Ausnahme, als die regionalen Genossenschaften rechtlich selbstständig sind und nur indirekt vom MGB geführt werden.



Genossenschaftlicher Detailhandel

Der Umsatz im In- und Ausland der zehn Migros-Genossenschaften reduzierte sich 2017 auf CHF 15.6 Mrd. Dies ist vor allem auf die Minusteuerung auf den Migros-Sortimenten von -0.4% und die Verschiebung vom stationären zum Online-Handel zurückzuführen.

Finanzzahlen Genossenschaftlicher Detailhandel

In Mio. CHF	2017	2016	Veränderung zum Vorjahr
Nettoerlöse aus Lieferungen und Leistungen			

In Mio. CHF	2017	2016	Veränderung zum Vorjahr
Genossenschaften inkl. Ausland	15'557	15'634	-0.5%
Medbase (Medbase-Gruppe und santémed Gesundheitszentren)	139	131	6.0%
MGB	5'189	5'174	0.3%
Logistik	359	344	4.3%
Weitere Unternehmen	336	295	14.1%
Total Nettoerlöse aus Lieferungen u. Leistungen	21'580	21'578	0.0%
Andere betriebliche Erträge	250	197	27.0%
Eliminationen	-4'934	-4'975	-0.8%
Total Ertrag	16'896	16'799	0.6%
Ergebnis vor Finanzerfolg und Ertragssteuern (EBIT)	306	542	-43.7%
Segmentaktiven	10'570	10'364	
Investitionen in langfristiges Vermögen	945	1'156	
Mitarbeitende	69'573	68'535	

Vertriebsnetzzahlen Genossenschaftlicher Detailhandel

	Anzahl Standorte		Verkaufsfläche (m2)	
	2017	2016	2017	2016
Vertriebsstandorte Schweiz				
Migros-Standorte				
M	345	336	280'268	272'252
MM	209	211	479'315	483'564
MMM	49	48	376'440	370'567
Total	603	595	1'136'023	1'126'383
MParcs/Fachmarktcenter/Obi	39	40	240'573	249'878
Spezialläden ^[1]	36	32	22'251	18'786
Total	75	72	262'824	268'664
Eigenständige Gastrobetriebe	23	18	3'322	2'407
Total Standorte	701	685	1'402'169	1'397'454
Vertriebslinien Schweiz				
Supermärkte				
M, MM und MMM	603	595	926'241	918'847
Übrige Supermärkte ^[2]	9	10	11'940	13'194

	Anzahl Standorte		Verkaufsfläche (m2)	
	2017	2016	2017	2016
Total Supermärkte	612	605	938'181	932'041
Fachmärkte				
Do it + Garden	45	46	104'345	108'767
Micasa	32	29	74'529	74'354
SportXX	60	58	73'134	70'929
Melectronics	75	75	36'397	36'406
Obi-Baumarkt/Garten	10	10	81'303	81'303
Total Fachmärkte	222	218	369'708	371'759
Migros-Gastronomie				
M-Restaurants	162	165	79'580	80'326
Take Away und weitere Gastroformate ^[3]	151	150	14'700	13'328
Total Gastronomie	313	315	94'280	93'654
Vertriebsstandorte Ausland				
Frankreich (Migros France)				
MMM	2	2	10'883	10'789

	Anzahl Standorte		Verkaufsfläche (m2)	
	2017	2016	2017	2016
MM	1	1	1'638	1'638
Deutschland				
Tegut	273	272	288'383	290'361
Total Ausland	276	275	300'904	302'788
Grosshandel Genossenschaften und Diverse				
Migros Partner	47	48	-	-
VOI	44	39	-	-
Freizeit, Gesundheit und Stiftungen				
Migros Fitness Schweiz ^[4]	121	90	-	-
Migros Fitness Ausland ^[5]	181	6	-	-
Medbase und santémed Gesundheitszentren	47	36	-	-
Aquaparks ^[6]	3	3	-	-
Sportparks	3	3	-	-
Golfparks	8	9	-	-
Stiftungen 'Park im Grünen' und Monte Generoso	5	5	-	-

- 1 Outlets, Alnatura Bio-Supermärkte, eigenständige Outdoor by SportXX-Filialen usw.
- 2 in MParcs oder Fachmarktcenter integriert
- 3 Chickeria, My Way, Kaimug, Bio Take Away, Coffee&Time sowie Frau Helvetia
- 4 inkl. Activ Fitness, FlowerPower - Finest Fitness&Wellness, ONE Training Center, MFIT, M-Fitnesscenter, Only Fitness, Silhouette, Injoy (CH)
- 5 Elements (DE) und Injoy (AT, BE, DE)
- 6 Sântispark, Bernaqua, Vitam (FR)

CHF 15.6 Mrd.

betrug der Umsatz der zehn Genossenschaften.

Der Genossenschaftliche Detailhandel wurde 2017 durch ein kompetitives Marktumfeld, eine durchschnittliche Minussteuerung von -2.7% in den Fachmärkten respektive -0.2% in den Super- und Verbrauchermärkten und die **zunehmende Verlagerung vom stationären zum Online-Handel** geprägt. Hinzu kam der Einkaufstourismus im grenznahen Ausland, dessen Volumen auf rund CHF 11 Mrd. geschätzt wird. Im In- und Ausland erzielten die zehn regionalen Genossenschaften einen Umsatz von CHF 15.6 Mrd. (-0.5%). Die Einkaufsfrequenz blieb mit 344.9 Mio. Kassenbons konstant.

In der Schweiz betrug der **Umsatz in den Super- und Verbrauchermärkten** CHF 11.6 Mrd. (-0.8%). Im Ausland verzeichneten die Genossenschaften einen Umsatz von CHF 1.2 Mrd., was einem Plus von 2.6% oder CHF 31 Mio. entspricht. Dieses Wachstum wurde vor allem durch Tegut generiert, das einen Umsatz von CHF 1.1 Mrd. (+CHF 40 Mio.) erzielte. Die Umsätze der Migros France reduzierten sich um 6.4% auf CHF 122 Mio.

Die fünf Migros-Fachmärkte Micasa, SportXX, Melectronics, Do it + Garden und OBI erwirtschafteten 2017 einen Umsatz von CHF 1.6 Mrd. (+0.9%). Bereinigt um die Minusteuerung von -2.7% legten sie gegenüber dem Vorjahr real um 3.6% zu. Die **Online-Shops der Fachmärkte erreichten ein Wachstum von 25.0% auf CHF 65 Mio.**

701

Standorte umfasste 2017 das Verkaufstellennetz der Migros im Inland.

Mit CHF 676 Mio. realisierte die Migros-Gastronomie 0.9% weniger Umsatz als im Vorjahr. Weiterhin einer positiven Entwicklung erfreuen sich die **neuen Gastronomieformate** wie beispielsweise Chickeria (+69.4%) und die Gemeinschaftsgastronomie (+3%).

Das **Verkaufstellennetz der Migros** umfasste per Ende 2017 insgesamt 701 Standorte, 16 mehr als im Vorjahr. Die Verkaufsfläche für Supermärkte, Fachmärkte und die Gastronomie nahm insgesamt um 4'715 m² auf total 1'402'169 m² (+0.3%) zu.

Umsatzsteigerung bei nachhaltigen Produkten

Überdurchschnittlich gesteigert hat die Migros den **Umsatz mit nachhaltig und regional hergestellten Produkten**. Kundinnen und Kunden kauften für insgesamt CHF 3.0 Mrd. (+3.8%) Produkte mit ökologischem und/oder sozialem Mehrwert und für CHF 960 Mio. (+2%) Produkte aus dem Sortiment des regionalen Labels "Aus der Region. Für die Region." Mit insgesamt CHF 4.0 Mrd. liegt der Umsatz mit Nachhaltigkeits- und Regionallabeln sowie mit dem Gesundheitslabel "aha!" (CHF 87 Mio.) um 3.3% über dem Vorjahr.

In Zusammenhang mit dem 2012 lancierten **Nachhaltigkeitsprogramm Generation** **M** hat die Migros insgesamt 67 verbindliche Versprechen an die Generation von morgen abgegeben. Ende 2017 waren davon bereits 41 Versprechen erfüllt.



Handel

Die Handelsunternehmen der Migros richteten sich 2017 digital und stationär konsequent auf die sich ändernden Kundenbedürfnisse aus. Im anspruchsvollen Marktumfeld steigerte das Departement Handel seinen Umsatz um 3.9% auf CHF 7.8 Mrd.

Finanzzahlen Handel

Mio. CHF	2017	2016	Veränderung zum Vorjahr
Nettoerlöse aus Lieferungen und Leistungen			
Denner AG	3'050	2'959	3.1%
Migrol AG	1'410	1'290	9.3%
Magazine zum Globus AG	857	879	-2.5%

Mio. CHF	2017	2016	Veränderung zum Vorjahr
Digitec Galaxus AG	834	704	18.5%
Depot (Gries Deco Gruppe)	540	501	7.7%
migrolino AG	480	431	11.3%
Le Shop S.A.	181	182	-0.5%
Interio AG	154	168	-8.1%
Office World-Gruppe ^[1]	144	179	-19.5%
Ex Libris AG	109	112	-3.0%
Dolphin France SAS (Probikeshop) ^[2]	10	75	-87.3%
Weitere Unternehmen	71	63	12.8%
Total Nettoerlöse aus Lieferungen u. Leistungen	7'840	7'544	3.9%
Andere betriebliche Erträge	151	80	89.8%
Eliminationen	-53	-21	147.0%
Total Ertrag	7'938	7'602	4.4%
Ergebnis vor Finanzerfolg und Ertragssteuern (EBIT)	-83	-87	5.3%
Segmentaktiven	2'072	2'103	
Investitionen in langfristiges Vermögen	223	225	

Mio. CHF	2017	2016	Veränderung zum Vorjahr
Mitarbeitende	17'369	16'742	

1 Umsatz 2017 der Office World-Gruppe bis zu ihrem Verkauf berücksichtigt

2 Umsatz 2017 Probikeshop bis zum Unternehmensverkauf berücksichtigt

Vertriebsnetzzahlen Handel

	Anzahl Standorte		Verkaufsfläche	
	2017	2016	2017	2016
Denner	811	809	-	-
Denner Filialen	522	510	210'552	207'182
Denner Satelliten (inkl. Denner-Express)	289	299	-	-
Globus (Magazine zum Globus AG)	81	84	131'949	132'081
Globus Warenhäuser ^[1]	15	16	81'842	81'702
Herren Globus	23	24	13'367	13'534
Schild AG ^[1] ^[2]	43	44	36'740	36'845
Interio AG	11	11	44'073	44'073

	Anzahl Standorte		Verkaufsfläche	
	2017	2016	2017	2016
Depot Schweiz	39	36	18'000	17'797
Depot (Deutschland und Österreich)	601	522	255'031	230'886
Office World ^[3]	-	26	-	17'522
Ex Libris AG	57	69	5'624	6'790
Migrol				
Tankstellen total	307	313	-	-
Migrol-Auto-Service/Migrol-Service	144	144	-	-
Tankstellen (Automat)	163	169	-	-
Convenience Stores (migrolino und Migrol-Shops)	144	144	-	-
Convenience Stores	357	354	-	-
migrolino ^[4]	311	307	-	-
Migrol-Shops	46	47	-	-

- 1 inkl. Outlets (2 Globus, 4 Schild)
- 2 inkl. Schild Markenshops
- 3 Die Office World Gruppe wurde per 01.12.2017 veräussert
- 4 Diese Standorte sind aufgeteilt in Standalone-migrolinos, Migrol-migrolinos, Shell-migrolinos, Socar-migrolinos und Picadilly-migrolinos.

Die **konsequente Ausrichtung auf die Kundenbedürfnisse**, vernetzt über alle Vertriebskanäle, stand 2017 im Zentrum des unternehmerischen Handelns. Die Unternehmen Denner, migrolino, Migrol, Digitec Galaxus, m-way, Le Shop und Ex Libris verfolgten gezielte Initiativen, um ihre Marktposition im wettbewerbsintensiven Handelsgeschäft zu stärken.

Bei **Globus und Depot** laufen Projekte zur langfristigen Effizienzsteigerung. Interio wurde gegenüber Micasa klarer am Markt positioniert, wobei gleichzeitig Synergiepotenziale zwischen den beiden Retail Brands / Handelsmarken realisiert wurden.

Parallel fanden sich für **Probikeshop, OWiba** (Office World, iba und Tramondi Büro) und **Sharoo** erfolgreich neue Eigentümer.

Ausbau der Marktposition

Trotz starker Konkurrenz hat Denner seine **Marktposition als führender Schweizer Discounter** mit einem Umsatzwachstum von 3.1% weiter ausgebaut. Ein Frequenzplus von 4.7% zeigt, dass erneut deutlich mehr Kundinnen und Kunden bei Denner einkauften. Dazu trug insbesondere die bauliche Modernisierung von weiteren 194 Filialen und Partnerfilialen bei. Das flächendeckende Standortnetz von Denner erweiterte sich um zwei auf 811 Standorte.

Auch migrolino setzte den **Wachstumskurs** fort. Per Ende 2017 umfasste das Angebot für die Kunden 311 Shops (Vorjahr: 307). Das Unternehmen konnte seinen Umsatz erneut signifikant um 11.3% auf CHF 480 Mio. steigern.

Migrol verzeichnete nach einem Rückgang im Vorjahr ein deutliches Umsatzplus von 9.3%, was durch die **positive Preisentwicklung im Tankstellen- und Mineralölmarkt** begünstigt wurde. Zusätzlich sorgten leicht steigende Absatzzahlen dafür, dass Migrol im insgesamt rückläufigen Markt erneut Marktanteile im Treibstoffgeschäft gewinnen konnte. Dadurch baute Migrol seine führende Marktposition weiter aus.

Digitec Galaxus erwirtschaftete im Endkundengeschäft abermals ein **erfreuliches zweistelliges Umsatzwachstum** von 19.4%. Dadurch baute das Unternehmen seine Marktführerschaft im B2C-Elektronikbereich (Digitec) weiter aus. Die wiederum vergrösserte Plattform Galaxus integrierte zusätzliche externe Händler und erweiterte das Sortiment deutlich. Mit einem Umsatz von CHF 834 Mio. (+18.5%) festigte Digitec Galaxus seine Position als Online-Marktführer in der Schweiz.

m-way verzeichnete ein Umsatzwachstum von 21.8% und festigte 2017 die Position als **Marktführer im Schweizer E-Bike Handel**.

Verteidigung der Marktposition

Le Shop erwirtschaftete im Heimliefergeschäft ein Umsatzplus von 3.0%. Gesamthaft erzielte der Online-Supermarkt einen Umsatz von CHF 181 Mio. Der leichte Rückgang von 0.5% ist auf die **Schliessung der beiden Drive-Pilotstandorte** zurückzuführen.

Ex Libris sah sich weiterhin mit einem starken **Konsolidierungsdruck im stationären Handel** konfrontiert. Der Strukturwandel, Bücher, Medien und Games online zu bestellen und zu konsumieren, hat sich fortgesetzt. Während der Umsatz stationär negativ beeinflusst war, konnte der Umsatz im Onlinehandel abermals gesteigert werden (+8%). Dabei mussten Anfang 2018 elf Filialen geschlossen werden. Insgesamt resultierte trotz spürbaren Marktanteilsgewinnen ein Umsatzrückgang von 3% auf CHF 109 Mio.

Umsetzung von Effizienzsteigerungen

Globus begegnete dem herausfordernden Marktumfeld im Modehandel 2017 mit dem Start einer Vorwärtsstrategie, die sich durch die Integration der Marken Schild und Herren Globus sowie die konsequente digitale Transformation auszeichnet. Mit neuen Ladenkonzepten sowie der Verknüpfung stationärer und digitaler Kanäle fokussiert sich Globus auf die **Kundenbedürfnisse im Premium-Segment**. Ein starker Franken, der Einkaufstourismus und die Konkurrenz durch das Online-Geschäft machten dem Unternehmen erneut zu schaffen, was sich in einem Umsatzrückgang von 2.5% auf CHF 857 Mio. abbildete.

Interio machte der weiterhin **rückläufige Gesamtmarkt** zu schaffen. Dies hatte einen Umsatzrückgang von 8.1% auf CHF 154 Mio. zur Folge. Erfreulich entwickelte sich demgegenüber das Online-Geschäft mit einem Wachstum von 4.6%.

Kombiniert mit der verstärkten **Umsetzung von Effizienzmassnahmen** konnte Depot auf 479 eigene Filialen (Vorjahr 452) und 161 Standorte bei Grosshandelspartnern wachsen. Das Unternehmen erwirtschaftete einen konsolidierten Umsatz von CHF 540 Mio., was einem Plus von 7.7% entspricht.



Industrie & Grosshandel

Die M-Industrie erzielte 2017 einen Umsatz von CHF 6.5 Mrd., was einem Wachstum von 2.1% entspricht. Im internationalen Geschäft wurde ein Wachstum von 14.1% auf CHF 901 Mio. realisiert; im Schweizer Markt gelang dank Akquisitionen ein Plus von 0.4%.

Finanzzahlen Industrie & Grosshandel

Mio. CHF	2017	2016	Veränderung zum Vorjahr
Total Nettoerlöse aus Lieferungen und Leistungen	6'520	6'389	2.1%
Andere betriebliche Erträge	67	73	-7.9%
Eliminationen	-594	-544	9.2%
Total Ertrag	5'994	5'918	1.3
Ergebnis vor Finanzerfolg und Ertragssteuern (EBIT)	56	154	-63.9%
Segmentaktiven	2'289	2'352	

Mio. CHF	2017	2016	Veränderung zum Vorjahr
Investitionen in langfristiges Vermögen	216	206	
Mitarbeitende	14'192	13'113	

Das internationale Geschäft (Export und Auslandstandorte) erzielte 2017 ein Wachstum von CHF 112 Mio. oder 14.1% auf CHF 901 Mio.. Dank den Sortimenten Kaffee kapseln, Schokolade, Kosmetik und Käse wurden die **Exportumsätze um 10% gesteigert**.

Um das Exportgeschäft auch künftig wirkungsvoll zu unterstützen, wurden in China, Frankreich, Spanien und Holland weitere Vertriebsplattformen aufgebaut. Die M-Industrie hat unter dem Namen "Orange Garten" den **Markteintritt in China geschafft**. Über führende E-Commerce-Anbieter werden hochwertige Migros-Produkte an die chinesischen Konsumenten verkauft.

Optimierung des Portfolios

Im **Schweizer Markt** (Detailhandel und Grossverbrauchergeschäft) hat die M-Industrie ihr Portfolio optimiert. Während der Geschäftsbereich Cash+Carry Angehrn (CCA) verkauft wurde, konnte die Marktposition dank gezielten Akquisitionen in den Frischebereichen Fisch (Tipesca), Backwaren (Mehrheitsübernahme Hug Bäckerei AG) sowie Milch- und Käsespezialitäten (Übernahme der Mehrheit an der Schwyzer Milchhuus AG) gestärkt werden.

Das Geschäft mit der **Migros-Gruppe** erreichte mit CHF 4.5 Mrd. das Vorjahresniveau. Das Migros-Detailhandelsgeschäft entwickelte sich rückläufig (u.a. teuerungsbedingt), während die Umsätze mit Denner, migrolino und Le Shop gesteigert werden konnten.

Wachstum dank neu aufgebauter Geschäfte

Im **Grossverbrauchergeschäft** wird sich die M-Industrie unter Saviva künftig konsequent auf den Belieferungshandel konzentrieren. Die Erfahrungen zeigten, dass die Synergien zwischen den Bereichen Abhol- und Zustellgrosshandel geringer waren als erwartet.

Neu aufgebaute Geschäfte wie Apposito (digitales Geschäftsmodell im Getränkehandel), Saviva Health Services und die Integration von Tipesca (Fisch) entwickelten sich erfreulich. Insgesamt konnte trotz des Abgangs von CCA per 30.11.2017 ein **Wachstum erzielt** werden. Das Geschäft schliesst mit einem Umsatz von CHF 1.1 Mrd. um 2.2% höher ab als im Vorjahr.

Investitionen in den Werkplatz Schweiz

Die M-Industrie hat 2017 rund CHF 216 Mio. in den Werkplatz Schweiz investiert. Der Schwerpunkt lag auf **Kapazitätserweiterungen und Rationalisierungsinvestitionen**. Vermehrt erfolgen Investitionen in die Automatisierung im Kontext des Programmes "Industrie 4.0". Mit dem fertiggestellten Neubau in Gränichen hat die Jowa ihre Produktionskapazität für Brot ausgebaut. Die moderne Bäckerei vereint traditionelles Handwerk mit intelligenter Technologie. Ein Hochregallager und ein Holzheizwerk komplettieren den Bau.

Mit der erfolgreichen Inbetriebnahme der Holzheizwerke der Jowa in Gränichen und der Elsa in Estavayer-le-Lac können die CO₂-Emissionen jährlich um 11'000 t reduziert werden. Damit wird ein wesentlicher **Beitrag zur Umsetzung der ehrgeizigen Nachhaltigkeitsziele** der M-Industrie geleistet.

Neue Ausbildungsplätze

Die M-Industrie hat 2017 die Anzahl Ausbildungsplätze weiter ausgebaut. Aktuell werden 556 Lernende, 18 mehr als im Vorjahr, **in über 30 verschiedenen Berufen** ausgebildet. Die M-Industrie beschäftigte im 2017 durchschnittlich 14'192 Mitarbeitende, was einem Plus von 1'079 Mitarbeitenden entspricht. Im Ausland arbeiteten 1'215 Mitarbeitende.



Finanzdienstleistungen

Die Migros Bank hat 2017 ihre Kerngeschäfte weiter ausgebaut und Marktanteile gewonnen. Das Hypothekenvolumen stieg um 3.7%, was über dem Marktwachstum lag. Erfreulich entwickelte sich auch das Anlagegeschäft.

Finanzzahlen Finanzdienstleistungen

Mio. CHF	2017	2016	Veränderung zum Vorjahr
Total Nettoerlöse aus Lieferungen und Leistungen	3	3	-20.2%

Mio. CHF	2017	2016	Veränderung zum Vorjahr
Ertrag aus Finanzdienstleistungen	779	817	-4.7%
Andere betriebliche Erträge	2	6	-75.0%
Total Ertrag	783	827	-5.3%
Ergebnis vor Finanzerfolg und Ertragssteuern (EBIT)	280	270	3.7%
Segmentaktiven	43'277	42'718	
Investitionen in langfristiges Vermögen	17	23	
Mitarbeitende	1'479	1'507	

17.9%

betrug die Zunahme der Anzahl Vermögensverwaltungsmandate.

Die Migros Bank blieb 2017 auf Wachstumskurs. Im Anlagegeschäft konnte sie die Zahl der Vermögensverwaltungsmandate um 17.9% zu steigern. Eine Erweiterung erfuhr auch die Fondspalette: Neu offeriert die Migros Bank für jede Anlagestrategie gleichzeitig einen klassisch und einen nachhaltig investierenden Fonds. Damit verfügt sie über **eines der breitesten und komplettesten Angebote für nachhaltige Strategiefonds der Schweiz**. Nicht zuletzt dank der Lancierung der neuen Anlageinstrumente erhöhte sich das Fondsvolumen um 19.2% auf CHF 2.5 Mrd. Die Summe sämtlicher Fonds und Wertschriften, die Kundinnen und Kunden in Depots der Migros Bank hielten, stieg um 12.9% auf CHF 12.3 Mrd.

Auch die bilanziellen Kundengelder erfuhren eine Zunahme. So erhöhten sich die Verpflichtungen aus Kundeneinlagen um 1.7% auf CHF 33.3 Mrd. Die **Privatkonten wuchsen** um 8%, die 3a-Vorsorgekonten um 2.4%.

Vorsichtige Kreditpolitik

Noch stärker zugelegt als die Kundeneinlagen haben die Kundenausleihungen. Die Hypothekarforderungen konnten um 3.7% auf CHF 35.5 Mrd. gesteigert werden. Damit war die Migros Bank im Berichtsjahr die Nummer fünf im Schweizer Hypothekarmarkt. Im **ausgesprochen kompetitiven Wettbewerbsumfeld** hielt die Migros Bank konsequent an ihrer vorsichtigen Kreditvergabepolitik fest. Am Bilanzstichtag bestand das Hypothekarportfolio bei den Wohnbauten zu 97.6% aus Ersthypotheken.

Die Forderungen aus Privatkrediten beliefen sich auf CHF 1 Mrd., was einem Rückgang von -6% entspricht. In einem generell rückläufigen Markt behauptete sich die Migros Bank als **drittgrösste Anbieterin von Konsumkrediten**.

Anlagegeschäft: positiver Treiber

Der Netto-Erfolg aus dem Zinsengeschäft erhöhte sich im Berichtsjahr um 1.2% auf CHF 452 Mio. Der Erfolg aus dem Kommissionsgeschäft verbesserte sich sogar um 10.4% auf CHF 98 Mio., insbesondere **dank der erfreulichen Entwicklung bei den Anlagekundinnen und -kunden**. Der Erfolg aus dem Handelsgeschäft war mit CHF 34 Mio. leicht rückläufig (-0.5%). Insgesamt stieg der Geschäftsertrag der Migros Bank um 2.9% auf CHF 592 Mio.

Trotz starkem **Ausbau der Kernaktivitäten** nahm der gesamte Geschäftsaufwand nur um 0.6% auf CHF 280 Mio. zu, wobei sich der Sachaufwand um 3.2% erhöhte und der Personalaufwand um 0.9% zurückging. Der Personalbestand betrug 1319 Vollzeitstellen, verglichen mit 1327 im Vorjahr.

Die Cost/Income-Ratio verbesserte sich auf 46.5%, nachdem sie bereits im Vorjahr mit 47.2% **auf einem erfreulich tiefen Niveau** gelegen war. Nach Abschreibungen, Rückstellungen und Verlusten ergab sich ein Geschäftserfolg von CHF 281 Mio., was einem Plus von 5.7% entspricht. Unter Berücksichtigung von ausserordentlichem Erfolg und Steuern wurde ein Gewinn von CHF 223 Mio. erzielt; dies sind 3.9% mehr als im Vorjahr. Nach freiwilliger Bildung von Reserven für allgemeine Bankrisiken resultierte ein Rückgang um 6.5% auf CHF 201 Mio.

Neue Organisationsstruktur

Per 1. Januar 2017 trat die neue, verschlankte Organisationsstruktur der Migros Bank in Kraft. Dabei wurde u.a. die Führungsmatrix **zugunsten einer einheitlichen Linien- und Fachführung** aufgehoben. Gleichzeitig wurde auf die Unterscheidung zwischen Geschäftsleitung und erweiterter Geschäftsleitung verzichtet. Ein Ziel der Reorganisation war, die Führung im Verkauf effizienter zu gestalten, um rascher auf Marktveränderungen zu reagieren und erfolversprechende Innovationen umzusetzen. Zudem sollte dadurch das Firmenkunden- und Anlagegeschäft gestärkt werden.

Ausbau des Netzes für Bargeldbezug

Die gebührenfreie Bargeld-Bezugsmöglichkeit für Kundinnen und Kunden der Migros Bank wurde 2017 auf Migrol-Tankstellenshops und Denner-Standorte ausgedehnt. Damit kann an rund 1'800 Verkaufspunkten der Migros-Gruppe Geld abgehoben werden. Zusammen mit den mehr als 220 Bancomaten der Migros Bank ergibt das **eines der dichtesten Schweizer Netze** für den gebührenfreien Bargeldbezug.



Reisen

Die Hotelplan-Gruppe erreichte im Geschäftsjahr 2016/2017 den erwarteten Umsatz und konnte die Margen deutlich verbessern. Sie erzielte in einem operativ herausfordernden Jahr einen Nettoumsatz von CHF 1'212 Mio.

Finanzzahlen Reisen

Mio. CHF	2017	2016	Veränderung zum Vorjahr
Total Nettoerlöse aus Lieferungen und Leistungen	1'212	1'284	-5.6%

Mio. CHF	2017	2016	Veränderung zum Vorjahr
Andere betriebliche Erträge	9	8	11.9%
Total Ertrag	1'221	1'292	-5.5%
Ergebnis vor Finanzerfolg und Ertragssteuern (EBIT)	5	-12	142.9%
Segmentaktiven	13	29	
Investitionen in langfristiges Vermögen	7	5	
Mitarbeitende	2'709	2'822	

2017 wurde das Reisegeschäft wiederum durch Terroranschläge und Naturkatastrophen beeinträchtigt. Dennoch konnte die Hotelplan-Gruppe einen **Passagierzuwachs von 5.5%** verzeichnen. Der Verkauf von Hotelplan Italia und das markant schwächere englische Pfund haben im per 31. Oktober 2017 abgeschlossenen Geschäftsjahr den Nettoumsatz der Gruppe jedoch um 5.6% auf CHF 1'212 Mio. reduziert.

CHF 559 Mio.

Umsatz bei Hotelplan Suisse.

Positive Entwicklung in der Schweiz

Der Schweizer Marktführer Hotelplan Suisse erzielte gemeinsam mit dem Geschäftsreise-Spezialisten bta first travel im Berichtsjahr einen Nettoumsatz von CHF 559 Mio. (verrechneter Umsatz CHF 715 Mio.). Mit einem Anteil von 46% ist die Schweizer Ländergesellschaft **die grösste Business Unit** von Hotelplan Group. Hotelplan Suisse (ohne bta first travel) konnte trotz Naturkatastrophen, wie beispielsweise Erdbeben auf Kos und in Bodrum sowie Hurrikanen in der Karibik und in Florida oder Terroranschlägen den Umsatz (ohne travel.ch) um 1.4% steigern. Durch den Trend zu Frühbuchungen und die anhaltende Reiselust erfuhren auch die Anzahl Passagiere mit 523'000 einen Zuwachs um 0.6%.

Der Geschäftsreise-Spezialist bta first travel ist ein erfolgreiches Element innerhalb der Hotelplan-Gruppe. 2017 gelang es ihm, **das Kunden-Portfolio im KMU-Bereich zu erweitern**. So konnte der verrechnete Umsatz im Geschäftsreise-Bereich um 6.2% auf CHF 124 Mio gesteigert werden; dies ist unter anderem auch dem Buchungsportal btaONLINE zu verdanken.

Zuwachs bei Buchungen für Ferienwohnungen

In der neu formierten Holiday Home Division mit den beiden Ferienhausvermittlern Interhome und Inter Chalet zeigte sich der ungebrochene Trend zu Ferien in einer Ferienwohnung oder in einem Ferienhaus. Dies widerspiegelt sich im Vergleich zum Vorjahr in einer **Steigerung um 3%** auf einen verrechneten Umsatz von CHF 332 Mio. Die Synergien der beiden Vermittler sowie die Nutzung von verschiedenen Online-Absatzkanälen wirkten sich positiv auf das Resultat aus.

Guter Abschluss in Grossbritannien

Der Umsatz von Hotelplan UK steigerte sich in Lokalwährung um 3.2%, umgerechnet in Schweizer Franken resultierte jedoch ein kleiner Rückgang auf CHF 319 Mio. Die Folgen des Brexit sind vor allem im Skiferien-Bereich spürbar, da aufgrund des abgeschwächten Pfunds die Reisen ins Ausland teurer geworden sind und dieses Kundensegment preissensitiv ist. Grösstes Wachstum in Grossbritannien erzielten der **Wander- und Radferien-Spezialist Inntavel und der Soft-Adventure-Anbieter Explore.**

Startup mit Potential

CHF 14 Mio.

verrechneter Umsatz bei bedfinder.

Die Buchungsplattform bedfinder ist derzeit noch eine Investition für die Hotelplan-Gruppe, doch mit einem Nettoumsatz von CHF 2 Mio. (verrechneter Umsatz CHF 14 Mio.) hat der Anbieter von Reise-Services grosses Potenzial. Neben der eigenen Site bedfinder.com können über Book-on-Google **Reise-Services weltweit gebucht werden**, ohne dass die Suchplattform von Google verlassen wird.

2016 wurden weltweit erstmals Hotels in den USA angeboten und Book-on-Google in Grossbritannien ausgerollt. 2017 kamen mit Kanada, Neuseeland, Irland, Spanien, Schweden sowie Belgien **zusätzliche Märkte** hinzu. Die Plattform stellt interessierten Partnern zusätzlich sogenannte White-Label-Produkte, Fulfillment-Leistungen oder technologische Hilfe zur Verfügung. Parallel zum Rollout von bedfinder.com wurde mit dem Hotel-Suchportal Trivago neben Book-on-Google ein weiterer Absatzkanal erschlossen.



Shared Services

Das Departement Logistik & Informatik – Shared Services – hat 2017 weitere Prozesse entlang der nationalen und internationalen Supply-Chain optimiert.

Die Shared Services vereinen die Kompetenzzentren von sechs operativ und strategisch selbständigen Bereichen: Logistik, Informatik, Transport, Engineering, Planung/Expansion und Qualitätssicherung. Sie erbringen **für alle Einheiten der Migros-Gruppe** möglichst einheitliche Lösungen, die sich an übergeordneten Zielen und Vorgaben orientieren.

Logistik: Optimierung & Ausbau

In der Logistik lag der Schwerpunkt 2017 auf der **Effizienzsteigerung entlang der gesamten Wertschöpfungskette**. Im Migros Verteilzentrum Suhr (Food) wurden weitere Prozesse optimiert. Zudem wurde ein Projekt gestartet, das die logistischen Kapazitäten bis 2025 zur Verfügung stellen soll.

Der Migros-Verteilbetrieb Neuendorf (Non- und Near-Food, Textil- und Tiefkühlprodukte) hat zusätzlich zur laufenden Prozessoptimierung einen **Ausbau projektiert**, der bis 2021 den Automatisierungsgrad erhöhen und die Lager an einem Standort konzentrieren wird.

Transport: ökonomisch & ökologisch

Die sich ändernden Kundenbedürfnisse – verlängerte Öffnungszeiten, Cross-Channel-Belieferung, Online-Einkauf – verlangen nach neuen Transportlösungen. Die Shared Services haben 2017 ihre **effizienten und umweltschonenden Transportkonzepte** erfolgreich umgesetzt:

- Die geschickte Mengenbündelung und eine **sinnvolle Kombination aller Verkehrsträger** (Strasse, Bahn und kombinierter Verkehr) erlauben kostengünstige, schnelle und ressourcenschonende Transportlösungen. Im internationalen Verkehr gelang dies insbesondere durch den Ausbau der Südhafenanbindung. 2017 wurden über 50% der Warenströme aus Fernost über die Häfen des Mittelmeers abgewickelt.
- Ebenso hat die Migros ihr Engagement im Bahngüterverkehr weiter verstärkt. Die Anzahl beförderter Bahnwagen im Binnenverkehr ist um 3%, jene der gefahrenen Wagenkilometer um 7% gestiegen. Durch **Optimierungen in der nationalen Vertriebszentrale in Buchs AG** konnte eine zusätzliche grössere Abfertigungskapazität pro Jahr erreicht werden.
- Die Anstrengungen im Bereich der Bahninnovation wurden 2017 signifikant gestärkt und ein **innovatives Informationssystem** zur Optimierung des operativen Geschäfts mit der Bahn eingeführt.
- Mit der Eidgenössischen Materialprüfungsanstalt (EMPA) hat die Migros eine **Innovationspartnerschaft vereinbart**, um die Möglichkeiten zur Erreichung des Zwei-Grad-Ziels der internationalen Klimapolitik (Pariser Umweltkonferenz) aus Optik des Güterverkehrs zu untersuchen.
- Zudem hat die Migros das nationale Generationenprojekt **Cargo sous Terrain** mit weiteren CHF 100'000 an die neu gegründete Cargo sous Terrain AG unterstützt und sich verpflichtet, in den Jahren 2019 bis 2023 insgesamt CHF 5 Mio. Kapital für die Baubewilligungsphase des Projekts einzubringen. Sie ist im Verwaltungsrat der Cargo sous Terrain AG und weiteren Gremien vertreten.

Informatik: Digitalisierung & Konsolidierung

In den Migros IT-Services wurde 2017 die **Digitalisierung und Konsolidierung** weiter vorangetrieben, insbesondere:

- In der Genossenschaft Migros Luzern wurde die erste Pilotfiliale mit dem neuen POS-Kassensystem Avanta in Betrieb genommen. Damit wird eine **zukunftsorientierte und innovative Lösung** umgesetzt, welche die Anforderungen des stationären und des Onlinegeschäftes optimal unterstützt.
- In über 350 Supermarktfilialen wurde das Modul SAP F&R (Forecast und Replenishment) implementiert, das verbesserte Algorithmen und **individuell einstellbare Bedarfseinflussfaktoren pro Filiale** ermöglicht. Damit konnten die Filialbestände 2017 nachweislich optimiert und der Verderb von Waren (Food Waste) sowie Lücken in den Beständen reduziert werden.
- Zusätzlich wurden die mobilen Terminals/Handgeräte **für die Warenbewirtschaftung** in den Migros-Filialen erneuert. Mehr als 9'000 mobile Geräte wurden durch robuste und mit aktueller Technologie ausgestattete Touch-Computer und mobile Drucker ersetzt.
- Im seit 2014 laufenden Rollout konnten bisher rund **10'000 einheitlich konfigurierte PC-Arbeitsplätze** in den Unternehmen im Orangen M umgestaltet werden. 2017 wurde das Rollout in den Tochterunternehmen Aproz und Elsa/Mifroma sowie in der Genossenschaft Migros Waadt abgeschlossen.

Engineering: Ressourceneffizienz

2017 wurden diverse **Neubau- und Umbauprojekte** in der gesamten Migros-Gruppe geplant und realisiert. So etwa das neue Holzheizwerk der Jowa in Gränichen oder das ausgebaute Logistiklager von Digitec Galaxus in Wohlen. Dabei stand die Ressourceneffizienz, insbesondere auch im Betrieb der Anlagen und Gebäude, im Vordergrund.

Migros im Überblick

Umfeld & Engagement

Migros im Dialog

Als grösste Detailhändlerin und private Arbeitgeberin der Schweiz steht die Migros mit zahlreichen Anspruchsgruppen in Kontakt. Der Austausch trägt dazu bei, gesellschaftliche Anliegen frühzeitig zu erkennen und darauf zu reagieren.

Der Stakeholder-Dialog ist für die Migros ein wichtiges Element bei der Definition der Unternehmensziele und für deren Umsetzung. Er ist Ausdruck der gelebten **unternehmerischen Verantwortung**, einer offenen Unternehmenskultur und eines präventiven Umgangs mit gesellschaftlichen Themen. Die Website Generation M informiert über die wichtigsten Mitgliedschaften und Partnerschaften.



Kundinnen & Kunden

Kundinnen und Kunden gehören zur **grössten Anspruchsgruppe** der Migros. Im Genossenschaftlichen Detailhandel zählte das Unternehmen im Berichtsjahr rund 441 Mio. Kundenkontakte an der Kasse.

Das Unternehmen pflegt den Dialog mit den Kunden über diverse Kanäle. So über die **M-Infoline**, wo die Kunden ihre Meinung zu Produkten oder Anliegen mitteilen können, sowie über die Social Media-Kanäle Facebook, Twitter und Snapchat. Die M-Infoline wurde 2017 173'921 Mal kontaktiert. Auf der Community-Plattform Migipedia entwickelt die Migros gemeinsam mit den Kunden neue Produkte. Die Fachstelle Ernährung berät zu Ernährungsfragen in Bezug auf Migros-Produkte.



Mitarbeitende

Die Migros-Gruppe beschäftigte 2017 im In- und Ausland insgesamt **105'456 Mitarbeitende**. Zudem bildete sie 3'860 Lernende in über 50 Berufen in den Bereichen Detailhandel, Industrie, Logistik und Dienstleistungen aus.

Die Mitarbeitenden der Migros profitieren von fortschrittlichen und verantwortungsvollen Arbeitsbedingungen, von einem systematischen Betrieblichen Gesundheitsmanagement und, mit dem L-GAV, über einen der besten und grössten Gesamtarbeitsverträge in der Schweiz.



Genossenschafterinnen & Genossenschafter

Die Migros zählte per Ende 2017 rund 2.2 Mio. Genossenschafterinnen und Genossenschafter in den zehn regionalen Genossenschaften. Diese sind zu gleichen Teilen **Miteigentümer** ihrer regionalen Genossenschaft.

Über die **Eigenmedien** (Migros-Magazin, Migros Magazine, Azione) und die Genossenschaftsräte werden die Mitglieder regelmässig über Aktuelles in ihren Regionen informiert. Neben dem offiziellen Publikationsorgan erreicht die Migros über ihre **Magazine** (Migusto, Vivai) und die zugehörigen Websites eine breite Leserschaft.



Geschäftspartner

Als Gründungsmitglied der Schweizer Plattform für Nachhaltigen Kakao setzte sich die Migros 2017 für mehr **Nachhaltigkeit in der Produktions- und Wertschöpfungskette** ein; damit sollen sich die Lebensbedingungen von Kakaoproduzenten und deren Familien verbessern.

Neben hohen Qualitäts- und Sicherheitsstandards ist es der Migros wichtig, dass ihre Produkte unter sozialverträglichen, **sicheren Arbeitsbedingungen** produziert werden und aus **ökologisch nachhaltigen Quellen** stammen. In enger Zusammenarbeit mit den Lieferanten und Herstellern im In- und Ausland arbeitet sie daran, diese Anforderungen umzusetzen.



Wirtschaftspolitik

Die Migros nimmt aktiv am politischen Dialog zu **Wirtschafts-, Landwirtschafts-, Konsum-, Umwelt- und Ernährungsthemen** teil. Die Direktion Wirtschaftspolitik des MGB vertritt die Interessen der Migros-Gruppe sowie der Konsumentinnen und Konsumenten gegenüber Behörden, Parteien und Organisationen. Ebenso engagiert sie sich im Rahmen der IG Detailhandel Schweiz für die Anliegen der Konsumenten und für gute Rahmenbedingungen der Schweizer Detailhändler.

2017 setzte sich die Migros weiterhin für **Massnahmen gegen den Einkaufstourismus** ein. Zudem führte sie ihr Engagement gegen die Kaufkraftabschöpfung der Konsumenten bei Konsumgütern durch internationale Konzerne weiter und setzte sich für ein konsumentenfreundlicheres Angebot bei nicht-rezeptpflichtigen Heilmitteln ein.



Nichtregierungsorganisationen

Die Migros steht mit zahlreichen Nichtregierungsorganisationen (NGOs) in regelmässigem Austausch. Ihr Ziel ist es, einen **offenen Dialog** zu führen, frühzeitig zu erkennen, welche Themen die Organisationen beschäftigen und Ideen aufzunehmen. Zudem arbeitet sie projekt- und themenbezogen mit NGOs zusammen.

Gemeinsam mit dem WWF hat sie sich zum Ziel gesetzt, dass bis Ende 2017 sämtliche **Bananen im Migros-Sortiment aus umwelt- und sozialverträglichem Anbau stammen.** Über den Stand der Umsetzung wird die Migros im Sommer 2018 informieren.



Medienschaffende

Als grösste Detailhändlerin der Schweiz ist die Migros eine **gefragte Gesprächspartnerin für die Medien**. An der Bilanzmedienkonferenz vom 28. März 2017 gab sie ihr Jahresergebnis bekannt; die M-Industrie kommunizierte ihren Abschluss im Rahmen eines jährlichen Medienfrühstücks.

Die **Medienstelle des Migros-Genossenschafts-Bundes (MGB)** nahm im Berichtsjahr über 6'600 Anfragen von Medienschaffenden entgegen, unter anderem zu Rückständen in Lebensmitteln, den Auswirkungen der Digitalisierung auf den Detailhandel, Produkten für Konsumenten mit besonderen Bedürfnissen oder zum Tierwohl. Ebenso wurde die Migros um politische Stellungnahmen etwa zum Milchpreis oder zur Rentenreform gebeten.



Wissenschaft

Die Migros entwickelt ihre Produkte und Herstellverfahren kontinuierlich weiter. Gleichzeitig fördert sie die wissenschaftliche Forschung. Die Spezialisten aus den einzelnen Fachbereichen stehen dafür in engem Austausch mit **Universitäten, Fachhochschulen** und anderen **Forschungseinrichtungen**.

2017 wurden verschiedene Projekte mit Partnern wie dem **Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) oder Agroscope** vorangetrieben. So unterstützte die Migros unter anderem ein Projekt, um den Rapsglanzkäfer mit Duftstoffen anstatt Pestiziden zu bekämpfen. Ziel der Zusammenarbeit ist es, Rohstoffe und Lebensmittel besser zu machen und die Verarbeitungsverfahren weiterzuentwickeln.

Nachhaltigkeitsmanagement

Nachhaltigkeit ist Teil der Migros-Kultur und integraler Bestandteil der Unternehmenstätigkeit. Die Umsetzung der wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Ziele erfolgt entlang der gesamten Wertschöpfungskette.

Die Werte **Verantwortungsbewusstsein und Glaubwürdigkeit** sind Teil der Gruppenstrategie und werden entlang der gesamten Wertschöpfungskette gelebt. Seit 2006 verpflichtet sich die Migros zu den zehn Prinzipien des UN Global Compact. Zudem leistet sie einen wichtigen Beitrag zur Umsetzung der globalen Nachhaltigkeitsziele der UNO (Sustainable Development Goals).

Die Migros-Gruppe hat ein **umfassendes Verständnis von Nachhaltigkeit**. Sie bietet ein breites Sortiment an nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen an, ist Partnerin für einen gesunden Lebensstil und eine vorbildliche Arbeitgeberin, setzt Massstäbe bei Klimaschutz und Ressourceneffizienz und fördert das gesellschaftliche Miteinander.

Das strategische Nachhaltigkeitsmanagement findet auf mehreren Ebenen statt:

Nachhaltigkeit bei Migros



* L-GAV Migros, GAV Travel, GAV in globo (2017 waren 63.4% der Mitarbeitenden einem GAV unterstellt.)

Um die Zielerreichung zu steuern, misst die Migros ihre Fortschritte im Bereich Nachhaltigkeit mittels strategischer Kennzahlen. Im Rahmen von **regelmässigen Controllings** wird der Umsetzungsstand der Basisanforderungen und der individuellen Ziele zentral im Migros-Genossenschafts-Bund (MGB) geprüft. Die Fortschritte inklusive Ampelsetzung werden an interne Entscheidungsträger berichtet sowie teilweise öffentlich publiziert.

Im Berichtsjahr implementierte die Direktion Nachhaltigkeit & Issue Management ein **Nachhaltigkeitstool**, mit dem die Unternehmen der Migros-Gruppe ihre nachhaltigkeitsrelevanten Daten selbst verwalten und auswerten können. Seit Ende 2017 erheben alle Unternehmen der Migros-Gruppe ihre Daten über diese gemeinsame Plattform.

Für alle Unternehmen der Migros-Gruppe gelten eine **Reihe von sozialen und ökologischen Basisanforderungen**. Diese sind auch für Unternehmen verpflichtend, die durch Akquisitionen im In- oder Ausland zur Migros-Gruppe gestossen sind. Innerhalb von 18 Monaten müssen sie alle Prozesse für die Umsetzung der Anforderungen implementieren.

Die **18 Basisanforderungen für Lieferanten und Sortiment** beinhalten z.B. Arbeitsstandards in der Lieferkette, Vorgaben zur Lebensmittelsicherheit und zum Tierwohl sowie den Schutz der weltweiten Fischbestände und der Tropenwälder.

Die **Basisanforderungen Betrieblicher Umweltschutz** umfassen Massnahmen in den Bereichen Klima, Energie und Abfall. Die Unternehmen haben individuelle Ziele definiert und leisten so ihren Beitrag zu Klimaschutz und Ressourceneffizienz.

Generation M

Die Migros hat im 2017 **fünf Versprechen abgeschlossen**: Mehr Produkte für Vegetarier und Veganer, Gesundheitskurse, Slow up, Eco-Textilien, Bananen. Die Versprechen stammen aus dem Nachhaltigkeitsprogramm Generation M, mit welchem der Genossenschaftliche Detailhandel konkrete und messbare Nachhaltigkeitsziele in den fünf Handlungsfeldern Konsum, Umwelt, Mitarbeitende, Gesellschaft und Gesundheit verfolgt. Der Fortschrittsbericht informiert zweimal pro Jahr über den Stand der Zielerreichung.

M-Industry Sustainability Roadmap

Die Nachhaltigkeitsstrategie der M-Industrie umfasst **mehr als vierzig Ziele** in den Bereichen Umwelt, Wirtschaft und Gesellschaft. Sie leistet einen wichtigen Beitrag zur nachhaltigen Wertschöpfungskette der Migros, stärkt die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen der M-Industrie und erhöht deren Attraktivität als Arbeitgeberin.

Ziele 2020

Die Migros-Pensionskasse wird ab 2018 bei der Auswahl ihrer Anlagen Umwelt-, Sozial- und Governance-Kriterien (ESG-Kriterien anwenden). Diese Entscheidung resultiert aus ihrer Nachhaltigkeitsstrategie für Immobilienanlagen, welche messbare Ziele definiert. Auch Denner entwickelte seine **individuelle Nachhaltigkeitsstrategie** weiter und ist 2017 eine strategische Partnerschaft mit dem WWF Schweiz eingegangen.

2017 wurde zudem die jährliche Fortschrittskontrolle der Zielerreichung der Nachhaltigkeitsziele 2020 durchgeführt. Diese betreffen alle **Handelsunternehmen** der Migros-Gruppe sowie Saviva, Hotelplan und Migros Bank und beinhaltet branchenspezifische, messbare Nachhaltigkeitsziele. Ausgewählte Kennzahlen sind im vorliegenden Bericht enthalten.

Migros im Überblick

Kulturprozent & Förderfonds

Die Migros leistet vielfältige kulturelle und soziale Beiträge, um den gesellschaftlichen Zusammenhalt in der Schweiz zu stärken. Im Mittelpunkt stehen das Migros-Kulturprozent und der Förderfonds Engagement Migros.

Migros-Kulturprozent

Das Migros-Kulturprozent investierte 2017 CHF 122.4 Mio. in die Bereiche **Kultur, Gesellschaft, Bildung, Freizeit und Wirtschaft**. Zu den festen Einrichtungen zählen die Klubschule Migros, die Eurocentres, das GDI Gottlieb Duttweiler Institute, die vier Parks "im Grünen", die Monte-Generoso-Bahn, das Migros-Museum für Gegenwartskunst und das Arc.

Zudem realisiert das Migros-Kulturprozent eigene Veranstaltungen, **unterstützt Projekte und Kulturschaffende** und engagiert sich in der Nachwuchsförderung. Auf nationaler Ebene erfolgt dies durch den MGB, im regionalen Bereich durch die zehn Migros-Genossenschaften.

CHF 4.6 Mrd.

hat das Migros-Kulturprozent seit 1957 für die Gesellschaft eingesetzt.

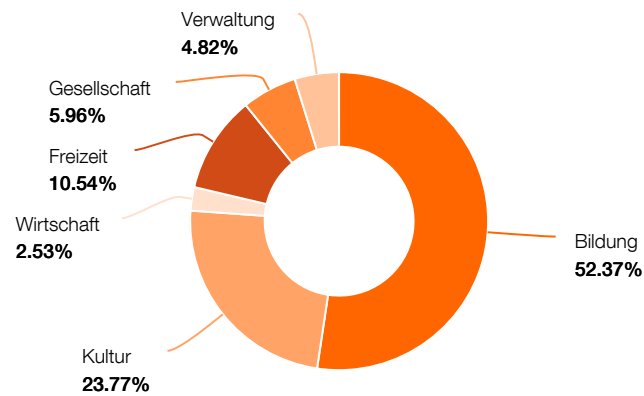
Das Migros-Kulturprozent wurde **1957 von Gottlieb Duttweiler initiiert** und als eigenständiger Geschäftszweck in den Statuten festgeschrieben – als gleichberechtigtes Ziel neben dem wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens. Das freiwillige kulturelle und soziale Engagement der Migros ist weltweit einzigartig.

Mit jährlichen Investitionen von rund CHF 120 Mio. ist das Migros-Kulturprozent **das grösste gesellschaftliche Engagement** der Migros.

Migros-Kulturprozent Aufwendungen 2017 nach Tätigkeitsbereichen

Bereich	in Mio. CHF
Bildung	64.1
Kultur	29.1
Wirtschaft	3.1
Freizeit	12.9
Gesellschaft	7.3
Verwaltung	5.9
Total	122.4

Bereich



Migros-Kulturprozent Aufwendungen 1957 - 2017

in Mio. CHF

Jahr	in Mio. CHF	
	pro Jahr	kumuliert
1957	5.3	5.3
1958	6.1	11.4
1959	6.6	18.0
1960	8.0	26.0
1961	9.8	35.8
1962	12.3	48.1

in Mio. CHF

Jahr	pro Jahr	kumuliert
1963	13.8	61.9
1964	15.3	77.2
1965	17.4	94.6
1966	19.0	113.6
1967	21.2	134.8
1968	23.3	158.1
1969	24.9	183.0
1970	27.6	210.6
1971	33.1	243.7
1972	38.9	282.6
1973	42.9	325.5
1974	43.7	369.2
1975	49.1	418.3
1976	49.5	467.8
1977	55.8	523.6

in Mio. CHF

Jahr	pro Jahr	kumuliert
1978	56.6	580.2
1979	57.2	637.4
1980	63.5	700.9
1981	66.9	767.8
1982	72.2	840.0
1983	72.5	912.5
1984	74.5	987.0
1985	79.5	1066.5
1986	83.4	1149.9
1987	83.3	1233.2
1988	84.0	1317.2
1989	91.1	1408.3
1990	98.4	1506.7
1991	101.4	1608.1
1992	106.5	1714.6

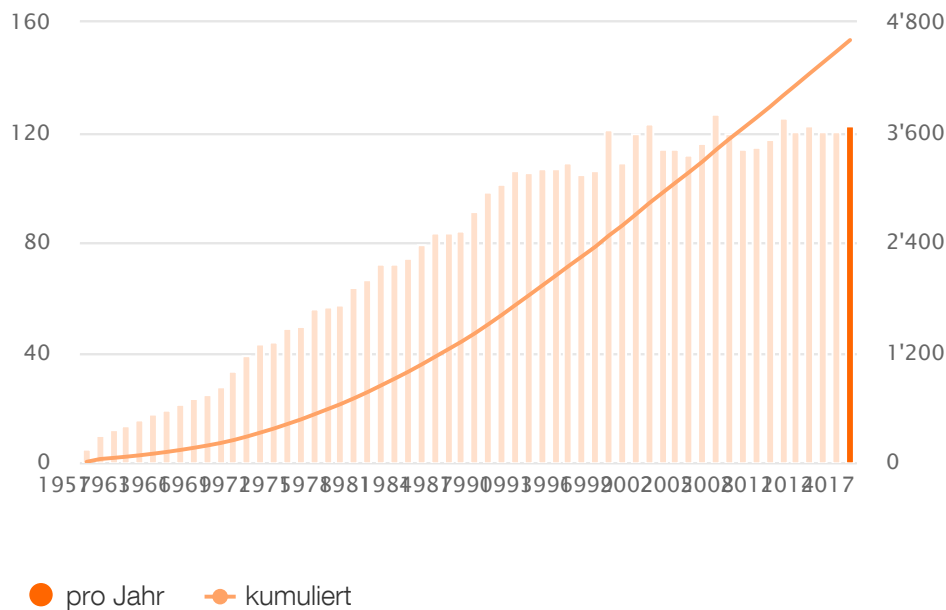
in Mio. CHF

Jahr	pro Jahr	kumuliert
1993	105.2	1819.8
1994	107.0	1926.8
1995	107.0	2033.8
1996	109.0	2142.8
1997	105.0	2247.8
1998	106.0	2353.8
1999	121.0	2474.8
2000	109.0	2583.8
2001	120.0	2703.8
2002	123.0	2826.8
2003	114.0	2940.8
2004	114.0	3054.8
2005	112.0	3166.8
2006	116.0	3282.8
2007	127.0	3409.8

in Mio. CHF

Jahr	pro Jahr	kumuliert
2008	119.7	3529.5
2009	114.1	3643.6
2010	114.9	3758.5
2011	117.6	3876.0
2012	125.0	4001.0
2013	120.3	4121.3
2014	122.3	4243.6
2015	120.2	4363.8
2016	120.2	4484.0
2017	122.4	4606.3
Total bis 2017		4606.3

in Mio. CHF



Förderfonds Engagement Migros

CHF 14.8 Mio.

investierte Engagement Migros 2017 in Pionierprojekte.

Mit Engagement Migros hat die Migros – ergänzend zum Migros-Kulturprozent – ihre gesellschaftliche Verantwortung auf die Unternehmen der Migros-Gruppe ausgeweitet. Der Förderfonds Engagement Migros wurde **2012 ins Leben gerufen** und baut seither seine Fördertätigkeit kontinuierlich aus.

Im Berichtsjahr wurden **55 Projekte unterstützt**. Der Fonds speist sich aus 10% der Dividende der Tochterunternehmen, darunter Denner, Migros Bank, Migrol und migrolino. 2017 wurden insgesamt CHF 11.3 Mio. zur Verfügung gestellt (ausgegeben CHF 14.8 Mio.).

Engagement Migros Aufwendungen 2013 - 2017

in Mio. CHF	2013	2014	2015	2016	2017
Zur Verfügung gestellt	8.7	9.8	10.3	10.8	11.3
Ausgegeben	4.6	6.1	8.6	10.5	14.8

Engagement Migros **ermöglicht Pionierprojekte im gesellschaftlichen Wandel**, die neue Wege beschreiten und zukunftsgerichtete Lösungen erproben. Aktuell werden Projekte in sechs Themenfeldern gefördert: Mobilität, Produktion & Ernährung, Museen & Publikum, Kreation & Markt, Kollaborative Innovation und Digitale Transformation.

Lagebericht 2017

Mitarbeitende

Mitarbeitende

Personalkennzahlen

Die Migros setzt sich mit Leidenschaft für ein motivierendes und leistungsorientiertes Arbeitsklima ein. Die Migros-Gruppe bietet eine aussergewöhnliche Vielfalt an Aufgaben in unterschiedlichen Funktionen und Berufen an.

Personalbestand & Personalbewegungen

Im Berichtsjahr konnte die Migros-Gruppe ihren Personalbestand insgesamt **um 2.5% auf 105'456 Mitarbeitende erhöhen**. Dies ist unter anderem auf den Ausbau im Online-Geschäft, in den Bereichen Freizeit/Fitness und Gesundheit sowie auf Akquisitionen von Unternehmen im Fitness- und Industrie-Bereich zurückzuführen. Im Ausland ist der Personalbestand aufgrund der Akquisition von Herzberger Bäckerei GmbH durch Tegut gestiegen.

105'456

Mitarbeitende waren 2017 in der Migros-Gruppe beschäftigt.

Die **Genossenschaften Migros Genf und Wallis** verzeichneten einen leichten Rückgang der Personalzahlen. Der Verkauf von Probikeshop, OWiba (Office World, iba und Tramondi Büro) und Sharoo wirkten sich auf den Anstieg des Personalbestands negativ aus.

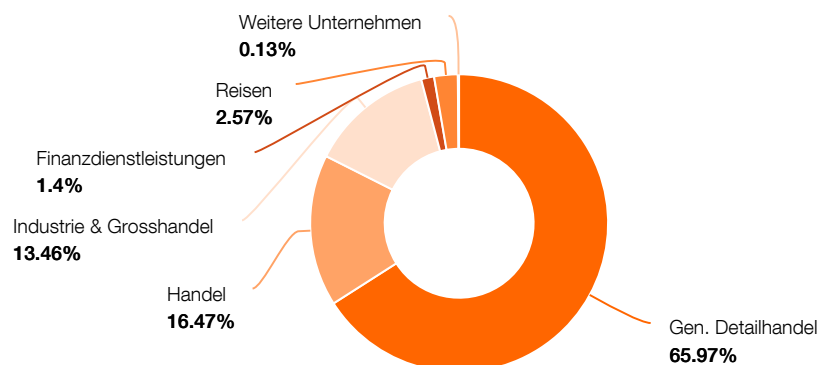
Die Vollzeitstellen haben im Berichtsjahr **um 1.3% auf 75'302 zugenommen**.

Trotz teilweise unerfreulichem konjunkturellem Umfeld ergab sich ein **konsolidiertes Beschäftigungswachstum von 14.8%** (Vorjahr 12.8%).

Personalbestand nach Strategischen Geschäftsfeldern

	Mitarbeitende
Gen. Detailhandel	69'573
Handel	17'369
Industrie & Grosshandel	14'192
Finanzdienstleistungen	1'479
Reisen	2'709
Weitere Unternehmen	134

in %



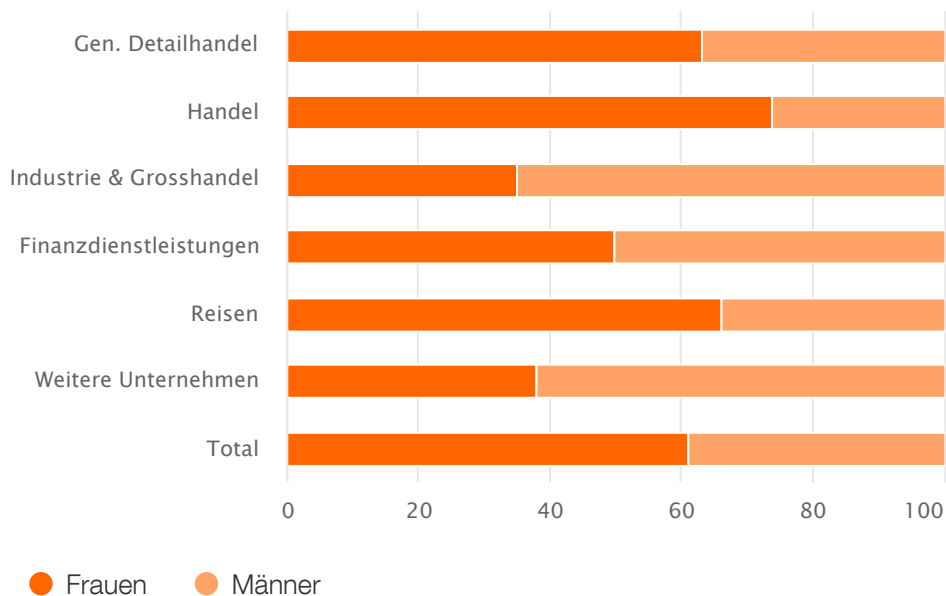
Innerhalb der Migros-Gruppe kommt dem **Genossenschaftlichen Detailhandel** eine bedeutende Stellung zu. Rund zwei Drittel der Mitarbeitenden waren 2017 dort tätig.

Die **Bruttofluktuationsrate stieg auf 12.4%** (Vorjahr 11.3%).

Mitarbeitende nach Geschlecht

	Frauen	Männer
Gen. Detailhandel	63.2%	36.8%
Handel	74.0%	26.0%
Industrie & Grosshandel	35.1%	64.9%
Finanzdienstleistungen	49.9%	50.1%
Reisen	66.2%	33.8%
Weitere Unternehmen	38.1%	61.9%
Total	61.1%	38.9%

in %



2017 waren in der Migros-Gruppe 64'412 Frauen und 41'044 Männer beschäftigt, der **Frauenanteil betrug damit 61.1%** und hat um 0.2% abgenommen. In den Strategischen Geschäftsfeldern Genossenschaftlicher Detailhandel, Handel und Reisen lag der Frauenanteil zwischen 63.2% und 74%, während er in der Industrie 35.1% betrug.

30.9%

betrug der Frauenanteil auf Kaderstufe.

Der **Frauenanteil in Führungspositionen** konnte 2017 weiter gesteigert werden. Auf Stufe Direktion betrug der Anteil der Frauen 16.7% (Vorjahr 15.9%), auf Stufe Kader 30.9% (Vorjahr 30.1%).

In der Migros-Gruppe arbeiteten **50.4% der Mitarbeitenden Vollzeit und 49.6% Teilzeit**. Bei den Teilzeitstellen war ein Plus von 0.7% zu verzeichnen. Der hohe Prozentsatz von Teilzeitmitarbeitenden ist im Detailhandel üblich, aber auch auf attraktive Arbeitsmodelle zurückzuführen. Im Weiteren steht er im Zusammenhang mit den im Wandel begriffenen Lebens- und Arbeitsweisen.

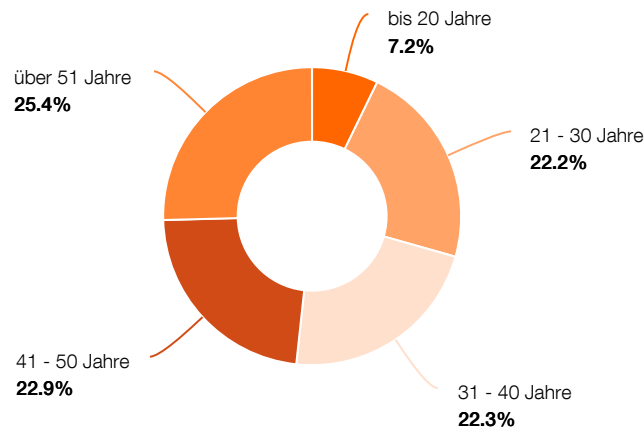
Der **Frauenanteil der Vollzeitbeschäftigten** in der Migros-Gruppe betrug 41.7% (Vorjahr 42.6%), bei der Teilzeitarbeit blieb der Frauenanteil mit 81.1% (Vorjahr 81.2%) praktisch unverändert.

In Migros-Unternehmen arbeiteten rund **65.7% der Frauen Teilzeit**. Dies entspricht einer Zunahme von 1.1%. Bei den Männern stieg die Teilzeitbeschäftigungsquote um 0.3% auf 24.2%.

Verteilung nach Altersgruppen

	2017
bis 20 Jahre	7.2%
21 - 30 Jahre	22.2%
31 - 40 Jahre	22.3%
41 - 50 Jahre	22.9%
über 51 Jahre	25.4%

in %



In der Migros besteht von den Lernenden bis ins Pensionierungsalter eine ausgewogene Altersstruktur in allen berufstätigen Altersgruppen. Das **durchschnittliche Lebensalter der Mitarbeitenden** beträgt 39.7 Jahre.

55.1% der Männer arbeiteten seit mehr als fünf Jahren bei der Migros, bei den Frauen waren es 53.6%, wobei **Männer mit 10.5 Jahren durchschnittlich etwas länger im Unternehmen** verbleiben als Frauen (9.5 Jahre).

Im Berichtsjahr beschäftigte die Migros **71.2% Schweizer und 28.8% ausländische Staatsangehörige**. Menschen aus 154 Nationen waren in der Migros-Gruppe tätig. Diese Art von "diversity" erachtet die Migros als Chance, sie pflegt bewusst die Vielfalt an Kulturen im Unternehmen durch ein tolerantes und diskriminierungsfreies Betriebsklima.

Von den 105'456 Mitarbeitenden waren **15.1% im Ausland tätig**. Gegenüber dem Vorjahr ist der Anteil leicht gestiegen (+0.1%).

Personalkosten & Wertschöpfung

Die **Personalkosten sind in den vergangenen Jahren kontinuierlich gestiegen**, 2017 betrugen sie CHF 5'947 Mio. Die Lohnsumme belief sich auf CHF 4'646 Mio., was einem Plus von 3% gegenüber dem Vorjahr entspricht. 2017 stiegen die Reallöhne bei der Migros um durchschnittlich 0.1%. Zwischen 2013 und 2017 wurden die Nominallöhne um 4% angehoben, real stiegen die Löhne durchschnittlich um 5.2% an.

Die Mitarbeitenden haben einen wichtigen Anteil am Beitrag, den die Migros zur volkswirtschaftlichen Wertschöpfung in der Schweiz leistet. Daher sind sie auch wesentlich am gesellschaftlichen Mehrwert der Wertschöpfung beteiligt. 2017 hat die Migros **80.3% der Netto-Wertschöpfung zugunsten ihrer Mitarbeitenden aufgewendet** (Wertschöpfungsanteil CHF 7'195 Mio.).

Als **moderne und richtungsweisende Arbeitgeberin** bietet die Migros-Gruppe ihren Angestellten umfassende Zusatzleistungen.

Personalvorsorge

Die Migros-Pensionskasse (MPK) führt die berufliche Vorsorge für die Versicherten von 43 angeschlossenen Unternehmen der Migros-Gruppe im Leistungsprimat durch. Sie betreute 2017 **rund 52'700 aktive Versicherte und 28'400 Rentenbezüger zu überdurchschnittlich guten Vorsorgeleistungen.**

Die MPK erzielte im Berichtsjahr auf den Kapitalanlagen von CHF 23.8 Mrd. eine **überdurchschnittliche Nettorendite von 9%.** Der Deckungsgrad erhöhte sich per Ende 2017 auf 119.4% und überschritt den Sollbedarf um 0.4%; dies entspricht freien Mitteln von rund CHF 74 Mio. Die Vorsorgekapitalien wurden unverändert mit den technischen Grundlagen BVG 2015 unter Verwendung des Generationenkonzepts für die Sterblichkeit mit einem technischen Zinssatz von 2% gerechnet.

Berufsbildung

Die Migros bildete im Berichtsjahr **3'860 Lernende in über 50 verschiedenen Berufen** aus und hat jungen Berufsleuten in den Bereichen Detailhandel, Industrie, Logistik und Dienstleistungen eine vielfältige Auswahl geboten. 79% der Grundbildungen wurden mit einem eidgenössischen Fähigkeitszeugnis abgeschlossen, 5% mit einer eidgenössischen Berufsmatur und 16% mit einem eidgenössischen Berufsattest.

Bei den Qualifikationsverfahren zeichnete sich die Migros 2017 wiederum **durch eine hohe Erfolgsquote** aus; sie betrug 98% und ist Ausdruck davon, dass in der Migros-Gruppe die Lernenden professionell begleitet, ausgebildet und individuell gefördert werden. Die durchschnittliche Weiterbeschäftigungsquote liegt in der Migros-Gruppe bei 60%.

Personalentwicklung

Wichtige Pfeiler der Personal- und Führungsentwicklung bilden bei der Migros die **berufliche Weiterbildung und lebenslanges Lernen**. 2017 wurden mehr als CHF 45 Mio. in die Weiterbildung investiert. Von den Mitarbeitenden wurden 67'830 Stunden für E-Learning-Programme genutzt.

> CHF 45 Mio.

wurden 2017 in Weiterbildungen investiert.

Den Mitarbeitenden steht ein **vielfältiges, laufbahnorientiertes Aus- und Weiterbildungsangebot** offen. Im Zentrum stehen diejenigen Schlüsselqualifikationen, die für eine bestimmte Position in der jeweiligen Branche notwendig sind.

Bezahlte Ausbildungsstunden während der Arbeitszeit

in h ^[1]	Total	Pro Person
Mitarbeitende	630'380	7.5
Kader	95'525	16.2
Total	725'905	8.1

1 Ausbildung mittels E-Learning nicht eingerechnet

Mitarbeitende

Frau, Familie & Beruf

Die Vereinbarkeit des Berufslebens mit der Familientätigkeit hat bei der Migros einen hohen Stellenwert und eine lange Tradition. Sie wird mit einem breiten Spektrum an Massnahmen und Leistungen gefördert.

Die Berufstätigkeit von Frauen ist ein wichtiger Faktor für Wohlstand und Fortschritt der Gesellschaft, aber auch für die Entwicklung von Unternehmen. Die Migros fördert seit Jahren eine entsprechende Werthaltung und **unterstützt ihre Mitarbeitenden mit verschiedenen Leistungen und Angeboten**, die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben zu verbessern.

Der **konstant steigende Kader-Frauenanteil** zeigt, dass die Migros auf eine kontinuierliche Frauenförderung setzt und die in den letzten Jahren getroffenen Massnahmen Wirkung zeigen.

Mitarbeitende

Gesundheit & Arbeitssicherheit

Die Migros betreibt ein systematisches Betriebliches Gesundheitsmanagement (BGM) und trägt die Auszeichnung Friendly Work Space. Das Label bestätigt das Engagement der Migros-Gruppe für ein gesundes Arbeitsumfeld und gesunde Mitarbeitende.

Die Migros nimmt die gesetzliche Verantwortung für den Arbeitnehmendenschutz im Rahmen der Betriebsgruppenlösung (BGL) "Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz" wahr. Diese gewährleistet eine **systematische Umsetzung des Schutzes der Mitarbeitenden**. Sie untersteht einer laufenden Überprüfung durch ausgewiesene Fachspezialisten und wird kontinuierlich weiterentwickelt und optimiert. Neben dem Arbeitsumfeld und den Arbeitsbedingungen wird auch das individuelle Gesundheitsverhalten gefördert.

Die **Wiedereingliederung von kranken und verunfallten Mitarbeitenden** ist ebenfalls Gegenstand des BGM. Zudem wird IV-Rentnerinnen und -Rentnern eine Unterstützung bei der Wiedereingliederung geboten. 2017 beschäftigte die Migros rund 760 Mitarbeitende, die eine IV-Rente beziehen; dies entspricht 0.9% der Migros-Belegschaft in der Schweiz.

Bereits 17 Unternehmen der Migros-Gruppe tragen das **Qualitätslabel Friendly Work Space**. Dabei handelt es sich um die zehn regionalen Genossenschaften und weitere sieben Unternehmen aus der Migros-Gruppe. 2017 konnten sechs regionale Genossenschaften sowie die Migros Pensionskasse im Rahmen des Re-Assessments ihr vorbildliches BGM belegen.

Annähernd **drei Viertel aller Mitarbeitenden der Migros-Gruppe** arbeiten in einem mit dem Label ausgezeichneten Unternehmen.

Kennzahlen Gesundheit & Arbeitssicherheit

	2017
Total bezahlte Arbeitsstunden (in h)	124'854'227
Tatsächliche Arbeitsstunden	80.7%
Bezahlte Urlaube und Absenzen	19.3%
Gesundheitsquote	94.8%
Absenzenquoten	
Berufsunfall und -krankheit	0.28%
Nichtberufsunfall	0.47%
Krankheit	3.88%

Mitarbeitende

Sozialpartnerschaft & GAV

Die Migros pflegt eine mehrstufige Sozialpartnerschaft. Hunderte gewählte Personalvertreterinnen und -vertreter engagieren sich in zahlreichen Migros-Gremien für die Anliegen der Mitarbeitenden.

Gesamtarbeitsverträge

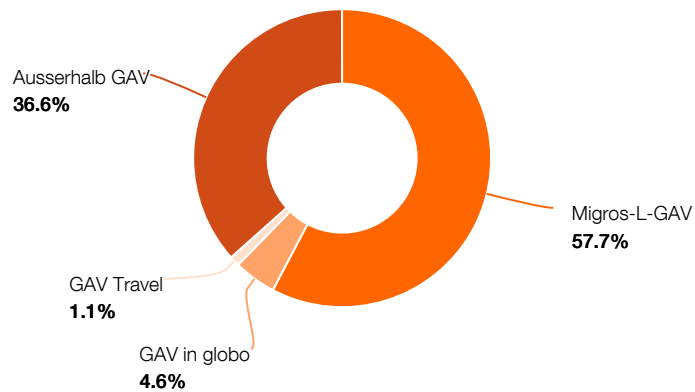
Die Migros-Gruppe verfügt über drei gut ausgebaute Gesamtarbeitsverträge (GAV), denen die Mehrzahl der Mitarbeitenden in der Schweiz unterstellt ist: Migros Landes-Gesamtarbeitsvertrag (L-GAV), GAV in globo und GAV Travel. Im 2017 liefen auf Arbeitgeberseite die Vorbereitungsarbeiten für die Neuverhandlung des Migros L-GAVs im 2018.

Der Anteil der Mitarbeitenden, die 2017 einem Gesamtarbeitsvertrag unterstellt waren, liegt in der Migros-Gruppe bei 63.4%. Er ist damit **deutlich höher als der Durchschnitt** im Schweizer Arbeitsmarkt (41.2%).

GAV-Unterstellung in der Migros-Gruppe

	2017
Migros-L-GAV	57.7%
GAV in globo	4.6%
GAV Travel	1.1%
Ausserhalb GAV	36.6%

in %



Sozialpartnerschaft

Im Rahmen der **mehrstufigen Sozialpartnerschaft** nehmen die Personalvertreterinnen und -vertreter Einsitz in den Verwaltungsräten, den Personalkommissionen der Migros-Unternehmen und in der Landeskommission der Migros-Gruppe. Letztere ist zudem Vertragspartner des Migros L-GAVs.

Beim GAV in globo fungiert der Angestelltenverband ghio als Vertragspartner. Der **Kaufmännische Verband Schweiz** amtiert beim Migros L-GAV nebst dem Metzgereipersonal-Verband als externer Sozialpartner, beim GAV in globo ist ebenfalls der Kaufmännische Verband Schweiz engagiert.

Mitwirkung der Arbeitnehmenden

2017 zählten die 47 Personalkommissionen bzw. Personaldelegationen 379 Mitglieder. 164 Frauen und 215 Männer erfüllten als demokratisch **gewählte Vertreterinnen und Vertreter der Mitarbeitenden** eine Schlüsselrolle mit weitreichenden Mitwirkungsrechten auf Unternehmensebene.

Als betriebliche Sozialpartner der Unternehmen und der regionalen Genossenschaften nahmen sie in sämtlichen Geschäftsfeldern die sozialen und wirtschaftlichen Interessen der Mitarbeitenden wahr. Die **Personalkommissionen sind demokratisch legitimiert** und repräsentativ. Sie repräsentieren auch die Kaderangehörigen unterhalb der Direktionsebene, die ihre Kompetenzen in die Gremien einbringen können.

Mit einem Anteil von 82.1% Mitarbeitenden, 3.4% Lernenden und 14.5% Kaderangehörigen besteht eine ausgewogene und **umfassende Repräsentation** in den Personalkommissionen.

Umwelt

Umwelt

Energie & Klima

Energie zu sparen und Treibhausgasemissionen zu senken sind zentrale Ziele der Migros-Gruppe. 2017 hat sie die Energieeffizienz erhöht, fossile Energie durch erneuerbare ersetzt und besonders nachhaltige Filialen gebaut.

Die Unternehmen der Migros-Gruppe reduzieren kontinuierlich ihren Stromverbrauch und den Ausstoss von Treibhausgasen. Die Mehrheit der Unternehmen hat mit dem Bund und den Kantonen **verbindliche Ziele zu CO2-Reduktion** und Energieeffizienz vereinbart.

Reduktion Energieverbrauch & Treibhausgasemissionen

Um ihre Ziele zu erreichen, setzen die Unternehmen der Migros-Gruppe primär auf die **Einsparung von Energie**. An zweiter Stelle verfolgen sie den Ausbau erneuerbarer Energien. Ausserdem setzen die Unternehmen in ihren Kälteanlagen Kältemittel ohne oder mit geringem Treibhausgaspotential ein, was die Treibhausgasemissionen aus Kältemitteln reduziert.

Energieverbrauch Migros-Gruppe nach Geschäftsfeld

Migros-Gruppe, Energieverbrauch 2017 in GWh	Energieträger			Total
	Elektrizität	Wärme	Treibstoff [4]	
Genossenschaftlicher Detailhandel	628	123	110	861
Filialen	450	45	-	495
Freizeitanlagen (Fitnessparks)	34	30	-	64
Logistikbetriebe [1]	144	48	110	303
M-Industrie	328	380	8	716
Handel [2]	109	49	-	158
Finanzdienstleistungen und Reisen [3]	8	1	-	9
Total Energieverbrauch	1'073	552	119	1'744

1 Migros Betriebszentralen, Verteilzentren und Migros-Genossenschafts-Bund (MGB)

2 basierend auf Daten der Handelsunternehmen Denner, Galaxus Digitec, Globus, Interio, LeShop (enthält teilweise Hochrechnungen und Vorjahresdaten)

3 Basierend auf Daten der Unternehmen Migros Bank und Hotelplan Schweiz

4 Eigene Fahrzeugflotten der Migros-Genossenschaften, Verteilzentren und Saviva

Energieverbrauch Migros-Gruppe nach Energieträger

Migros-Gruppe, Energieverbrauch nach Energieträger

in GWh	2013	2014	2015	2016	2017	Veränderung zu Vorjahr
Elektrizität	1'075	1'063	1'100	1'091	1'073	-1.6%
Wärme	579	525	551	565	552	-2.3%
Treibstoffe ^[1]	111	111	115	118	119	0.8%
Total	1'765	1'699	1'766	1'774	1'744	-1.7%

1 Eigene Fahrzeugflotten der Migros-Genossenschaften, Verteilzentren und Saviva

Anteil der Energieträger am Energieverbrauch der Migros-Gruppe

Migros-Gruppe, Anteil der Energieträger am direkten Primärenergieverbrauch 2017

in GWh	Absolut	Prozentual
Erdgas	314.1	18.0%
Benzin	1.1	0.1%
Biodiesel, Biogas	13.6	0.8%
Heizöl	53.4	3.1%

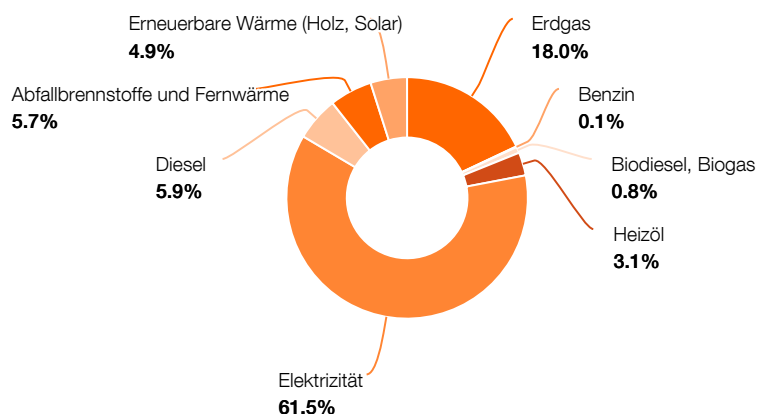
Migros-Gruppe, Anteil der Energieträger am direkten Primärenergieverbrauch 2017

in GWh

	Absolut	Prozentual
Elektrizität	1'072.8	61.5%
Diesel	103.4	5.9%
Abfallbrennstoffe und Fernwärme	99.3	5.7%
Erneuerbare Wärme (Holz, Solar)	86.1	4.9%
Total	1'743.8	100.0%

Migros-Gruppe, Anteil der Energieträger am direkten Primärenergieverbrauch 2017

in %



Direkte und indirekte Treibhausgasemissionen Migros-Gruppe

**Migros-Gruppe,
Direkt und indirekt
verursachte**

Treibhausgasemissionen

(Scope 1, 2 und 3) 2017

in Tonnen CO₂-eq ^[1]

**Migros-
Gruppe**

**Genossenschaftlicher
Detailhandel ^[2]**

**M-
Industrie**

**Handel
^[3]**

**Finanzdienst-
leistungen
& Reisen ^[4]**

**Direkte und indirekte
THG-Emissionen
(Total Scope 1+2)**

281'788

150'451

104'812

25'261

1'264

**Direkte THG-Emissionen
(Scope 1)**

130'579

67'921

61'001

1'566

91

Wärme

77'461

19'415

56'410

1'545

91

Treibstoff ^[5]

27'844

25'610

2'234

-

-

Kältemittel

25'274

22'896

2'357

21

-

**Indirekte THG-
Emissionen (Scope 2)**

151'210

82'530

43'811

23'696

1'173

Elektrizität ^[6]

143'174

84'066

43'559

14'488

1'061

Fernwärme

8'036

-1'536

252

9'208

112

**Andere indirekte THG-
Emissionen (Scope 3)**

39'533

28'057

7'831

3'183

462

Fremdtransporte ^[7]

5'036

5'036

-

-

-

Betriebsabfälle ^[8]

30'497

20'903

6'384

3'181

29

**Migros-Gruppe,
Direkt und indirekt
verursachte**

Treibhausgasemissionen

(Scope 1, 2 und 3) 2017

in Tonnen CO₂-eq ^[1]

**Migros-
Gruppe**

**Genossenschaftlicher
Detailhandel ^[2]**

**M-
Industrie**

**Handel
^[3]**

**Finanzdienst-
leistungen
& Reisen ^[4]**

Personenflüge ^[9]

4'000

2'118

1'447

2

433

- 1** Scope der Treibhausgasemissionen gemäss Greenhouse Gas Protocol
- 2** Filialen, Freizeitanlagen, Betriebszentralen, Verteilzentren und Migros-Genossenschafts-Bund (MGB)
- 3** Basierend auf Daten der Handelsunternehmen Denner, Galaxus Digitec, Magazine zum Globus, Interio, LeShop, Migrol, migrolino (enthält teilweise Hochrechnungen und Vorjahresdaten)
- 4** Basierend auf Daten der Unternehmen Migros Bank und Hotelplan Schweiz
- 5** Eigene Fahrzeugflotten der Migros-Genossenschaften, Verteilzentren und Saviva
- 6** Gemäss Schweizer Verbrauchermix mit 132.9g CO₂-eq/kWh Strom
- 7** LKW-Warentransport durch Transportpartner der Migros-Genossenschaften
- 8** Berechnung basierend auf Emissionsfaktoren der Schweizer Treibhausgasstatistik von 2010; in der industriellen Produktion fallen weniger Kehrlicht aber v.a. CO₂-neutrale organische Abfälle an.
- 9** Geschäftsflüge der Mitarbeitenden; Kompensation über myClimate

Treibhausgasemissionen Migros-Gruppe nach Energieträger

Migros-Gruppe, Treibhausgasemissionen (THG)

in 1'000 Tonnen

CO₂-Äquivalente ^[1]

**Veränderung
zu Vorjahr**

	2013	2014	2015	2016	2017	
CO ₂ eq Elektrizität ^[2]	142.86	141.28	146.16	145.03	143.17	-1.3%
CO ₂ Wärme	105.25	93.44	98.06	99.76	85.50	-14.3%
CO ₂ Treibstoffe ^[3]	34.65	33.26	33.46	33.26	32.88	-1.1%
CO ₂ eq Kältemittelverluste	33.64	34.26	27.91	24.18	25.27	4.5%
Total	316.40	302.24	305.59	302.23	286.82	-5.1%

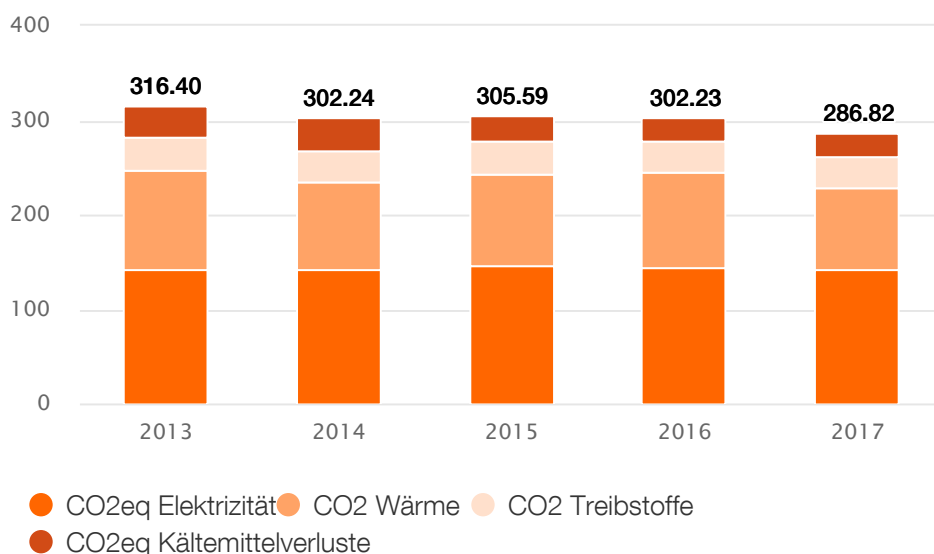
1 Scope 1 und 2, gemäss Greenhouse Gas Protocol

2 Gemäss Schweizer Verbrauchermix mit 132.9 g CO₂eq/kWh Strom

3 Eigene Fahrzeugflotten der Migros-Genossenschaften, Verteilzentren und Saviva sowie inkl. LKW-Warentransport durch Dritte im Auftrag der Migros Genossenschaften (Scope 3)

Migros-Gruppe, Treibhausgasemissionen (THG) ^[1]

in 1'000 Tonnen CO₂-Äquivalente



¹ Scope 1 und 2, gemäss Greenhouse Gas Protocol

Die Migros-Gruppe strebt den **Ausstieg aus den H-FKW-Kältemitteln** an, die ein hohes Treibhausgaspotential aufweisen. Die neuen Kälteanlagen setzen natürliche Kältemittel oder solche mit geringem Treibhauspotenzial ein, welche kein bis ein geringes Risiko für das Klima aufweisen.

Treibhausgaspotential aus H-FKW Migros-Gruppe

Migros-Gruppe Treibhausgaspotential aus H-FKW

in Tonnen

CO₂-Äquivalente

	2013	2014	2015	2016	2017	Veränderung zu Vorjahr
Genossenschaftlicher Detailhandel ^[1]	410'765	398'770	376'288	362'969	324'127	-10.7%

Migros-Gruppe
Treibhausgaspotential
aus H-FKW

in Tonnen

CO2-Äquivalente

Veränderung
zu Vorjahr

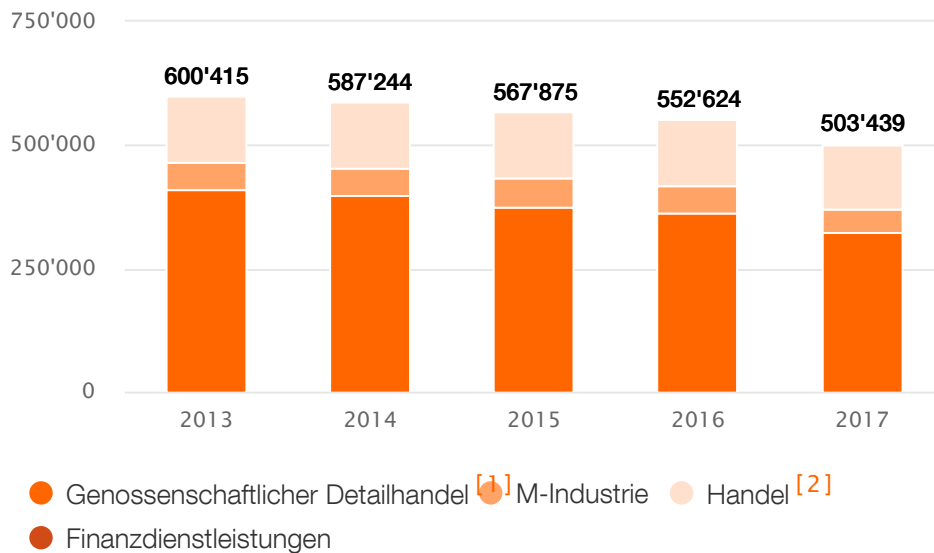
	2013	2014	2015	2016	2017	
M-Industrie	56'057	54'512	57'134	56'423	47'384	-16.0%
Handel ^[2]	133'593	133'962	134'453	132'946	131'642	-1.0%
Finanzdienstleistungen	-	-	-	286	286	0.0%
Migros-Gruppe	600'415	587'244	567'875	552'624	503'439	-8.9%

1 Filialen und Logistik

2 Basierend auf Daten der Handelsunternehmen Denner, Magazine zum Globus, Interio, Depot

Migros-Gruppe, Treibhausgaspotential aus H-FKW

in Tonnen CO₂-Äquivalente



1 Filialen und Logistik

2 Basierend auf Daten der Handelsunternehmen Denner, Magazine zum Globus, Interio, Depot

Genossenschaftlicher Detailhandel

Der Genossenschaftliche Detailhandel hat sich im Rahmen seiner **Klima- und Energiestrategie 2020** (KES2020) das ehrgeizige Ziel gesetzt, bis 2020 10% weniger Strom zu verbrauchen und 20% weniger Treibhausgase auszustossen gegenüber 2010. Damit spart er in diesem Zeitraum prozentual doppelt so viele Treibhausgase ein, wie die Klimaschutzziele des Bundes vorsehen. Auch die Reduktion von absolut 10% des Stromverbrauchs ist deutlich ambitionierter als die Energiestrategie 2050 des Bundes vorgibt.

2017 hat der Genossenschaftliche Detailhandel den Stromverbrauch in den Filialen und Logistikbetrieben gegenüber 2010 absolut um 7.5% reduziert, die Treibhausgasemissionen sanken im selben Zeitraum um 21.2%. Insbesondere der Einsatz von **LED-Beleuchtung, CO2-Kälteanlagen und Optimierungen im Bereich der Gebäudetechnik** in den Filialen trugen zu dieser Reduktion bei.

Der Energieverbrauch und die Treibhausgasemissionen haben sich im Genossenschaftlichen Detailhandel wie folgt entwickelt:

Stromverbrauch

Genossenschaftlicher Detailhandel, Elektrizität

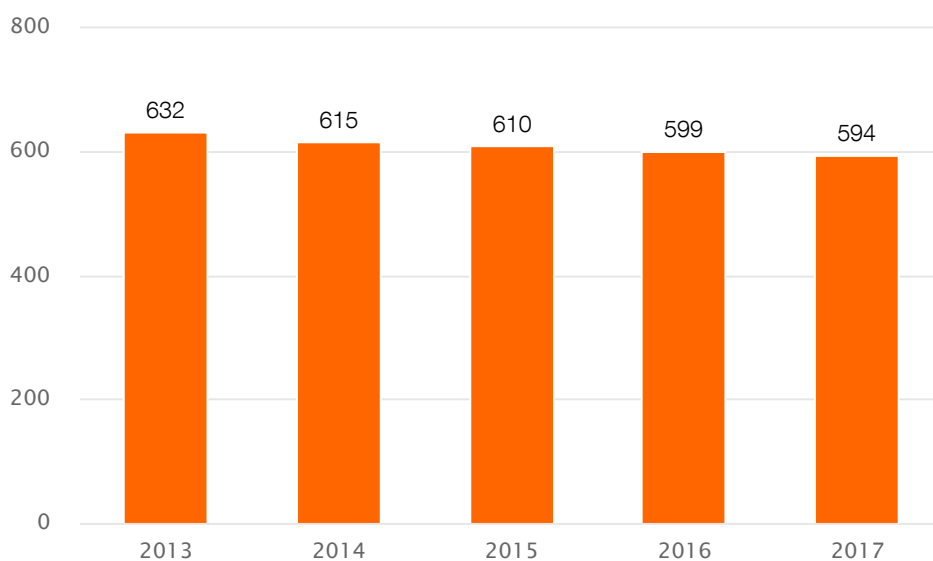
in GWh ^[1]

	2013	2014	2015	2016	2017	Veränderung zu Vorjahr
Elektrizität	632	615	610	599	594	-0.8%

1 Filialen und Logistikbetriebe (Betriebszentralen, Verteilzentralen und Migros-Genossenschafts-Bund)

Genossenschaftlicher Detailhandel, Elektrizität

in GWh



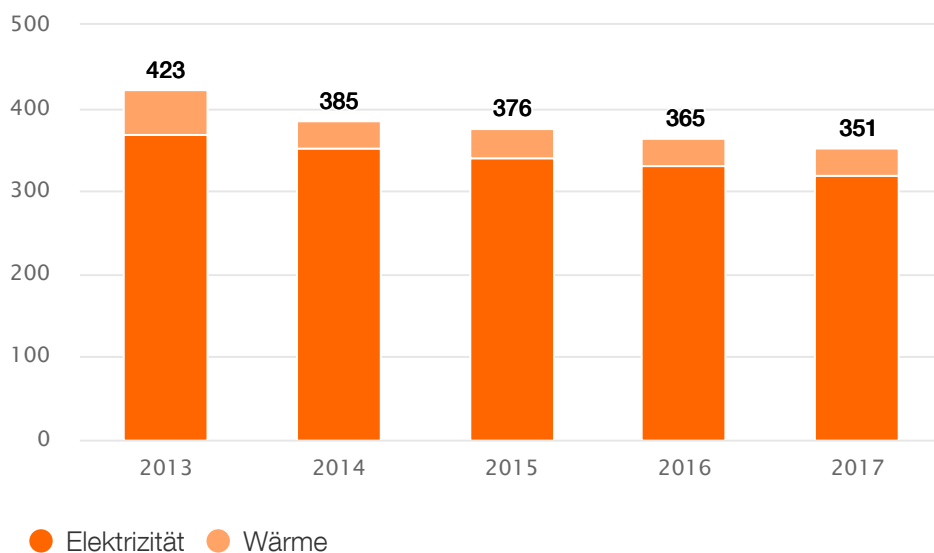
Spezifischer Energieverbrauch Filialen

Migros-Filialen, Spezifischer Energieverbrauch

in kWh/m2 Verkaufsfläche	2013	2014	2015	2016	2017	Veränderung zu Vorjahr
Elektrizität	368	352	341	330	319	-3.5%
Wärme	55	33	35	35	32	-9.9%
Total	423	385	376	365	351	-4.1%

Migros-Filialen, Spezifischer Energieverbrauch

in kWh/m2 Verkaufsfläche



Spezifische Treibhausgasemissionen Filialen

Migros-Filialen,

Spezifische Treibhausgasemissionen in

kg CO₂-Äquivalente/m² Verkaufsfläche

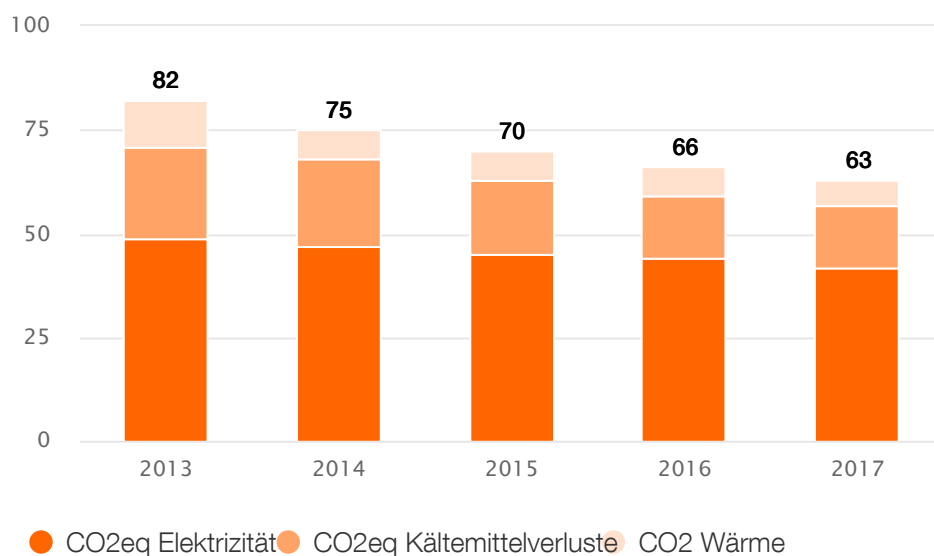
[1]

	2013	2014	2015	2016	2017	Veränderung zu Vorjahr
CO ₂ eq Elektrizität [2]	49	47	45	44	42	-3.5%
CO ₂ eq Kältemittelverluste	22	21	18	15	15	2.8%
CO ₂ Wärme	11	7	7	7	6	-7.9%
Total	82	75	70	66	63	-4.5%

1 Scope 1 und 2, gemäss Greenhouse Gas Protocol

2 Gemäss Schweizer Verbrauchermix mit 132.9 g CO₂eq/kWh Strom

Migros-Filialen, Spezifische Treibhausgasemissionen in kg CO₂-Äquivalente/m² Verkaufsfläche [1]



1 Scope 1 und 2, gemäss Greenhouse Gas Protocol

Zum vierten Mal wurde der Genossenschaftliche Detailhandel durch die Environmental Investigation Agency (EIA) als "**Green Cooling Leader**" ausgezeichnet. 2017 hat die Migros 61% ihrer Filialen des Genossenschaftlichen Detailhandels mit Kühlanlagen mit dem natürlichen Kältemittel CO₂ betrieben, was wesentlich zur Reduktion der Treibhausgasemissionen aus Kältemitteln beiträgt.

M-Industrie

Die Unternehmen der M-Industrie möchten im Rahmen ihrer übergeordneten Nachhaltigkeitsziele den spezifischen Stromverbrauch bis 2020 um 6.3% gegenüber 2010 zu reduzieren und bis 2040 **nur noch erneuerbare Energieträger nutzen**.

Die **Modernisierung der Kaltwassererzeugung** und die Aufhebung einer Kälteanlage in der Kältezentrale bei Chocolat Frey in Buchs (AG) haben im Berichtsjahr wesentlich auf die Zielerreichung eingezahlt. Unter anderem dank der Kühlung ohne Kompressorenbetrieb und einer optimierten Steuerung kann der Stromverbrauch um 25% oder knapp 1.1 GWh pro Jahr reduziert werden.

Förderung erneuerbarer Energieträger

Die Migros reduziert ihre Treibhausgasemissionen durch eine verbesserte Energieeffizienz, zudem produziert sie Strom mit eigenen Photovoltaikanlagen und ersetzt fossile Brennstoffe durch **Wärme aus erneuerbaren Quellen**.

Migros nutzt Sonnenenergie

Die Migros ist Pionierin und **grösste Solarstromproduzentin der Schweiz**. Per Ende 2017 besass die Migros-Gruppe 280 Photovoltaikanlagen mit einer installierten Leistung von 27'832 kWp. Diese produzieren jährlich 26'960 MWh Strom, was einem Stromverbrauch von etwa 8'990 Durchschnittshaushalten entspricht.

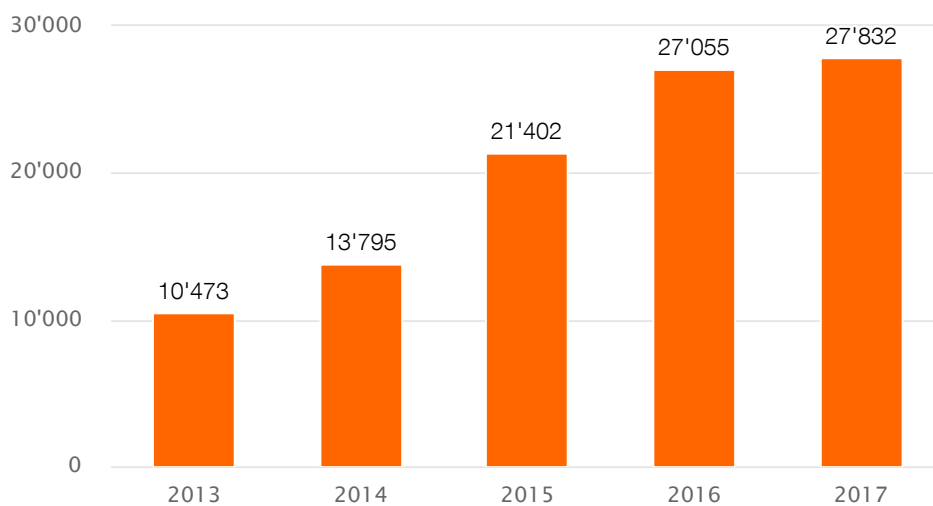
Entwicklung Photovoltaikanlagen in Migros-Besitz

Migros-Gruppe, Leistung Photovoltaikanlagen in Migros-Besitz

in Kilowatt Peak	2013	2014	2015	2016	2017	Veränderung zu Vorjahr
Installierte Leistung Total	10'473	13'795	21'402	27'055	27'832	2.9%

Migros-Gruppe, installierte Leistung Photovoltaikanlagen in Migros-Besitz

in Kilowatt Peak



M-Industrie ersetzt fossile Energieträger

Zwei Unternehmen der M-Industrie betreiben seit 2017 ein Holzheizwerk zur Wärmeherzeugung.

Die Anlage der Jowa in Gränichen (AG) stellt die **kontinuierliche Prozesswärmeversorgung** in zwei Produktionsgebäuden sicher und deckt 66% des Wärmeenergiebedarfs des gesamten Standorts ab. Für die Energiespitzen kommt weiterhin Erdgas zum Einsatz. Mit dem Holzheizwerk können pro Jahr knapp 3'000 t CO₂ eingespart werden im Vergleich zur Nutzung fossiler Energieträger.

Die Elsa erzeugt am Standort Estavayer-le-Lac (FR) mit einer Holzschnitzelheizung Dampf zur thermischen Behandlung von Milch; die **schweizweit grösste Holzschnitzelfeuerung** für Prozesswärme ermöglicht die Einsparung von rund 8'000 t CO₂ pro Jahr. Beide Anlagen tragen signifikant zur Erreichung der übergeordneten Nachhaltigkeitsziele der M-Industrie bei.

Plusenergiefilialen

Die Migros hat 2017 drei Super- und Fachmärkte betrieben, die über das Jahr gesehen **mehr Energie produzieren als sie verbrauchen**. Die sogenannten Plusenergiefilialen befinden sich in Zuzwil (SG), Pfungen (ZH) und Amriswil (TG). Das Konzept basiert auf einer intelligenten Kombination von Massnahmen der Energieeffizienz und der Produktion von Solarstrom mittels PV-Anlagen auf dem Dach.

Die neu eröffnete Migros Plusenergie-Filiale Aachtal in Amriswil (TG) hat im Berichtsjahr das PlusEnergieBau-Diplom der Solar Agentur Schweiz erhalten. Die Filiale produziert über das Jahr gesehen 39% mehr Energie als sie verbraucht. Der Genossenschaftliche Detailhandel überträgt das Konzept der Plusenergiefiliale kontinuierlich auf weitere Super- und Fachmärkte.

Umwelt

Transport & Mobilität

Die Migros setzt auf klimafreundliche Warentransporte. 2017 hat sie die Entwicklung zukunftsfähiger Logistiklösungen unterstützt, Transporte von der Strasse auf die Schiene verlagert und die Elektromobilität weiter gefördert.

Klimafreundliche Warentransporte sind ein zentraler Bestandteil der **Klima- und Energiestrategie 2020 der Migros-Gruppe**. Um ihre ambitionierten Klimaziele zu erreichen, kooperiert die Migros-Gruppe mit Forschungseinrichtungen, unterstützt Zukunftsprojekte wie Cargo Sous Terrain und arbeitet weiter daran, den Anteil der Schienentransporte zu erhöhen und die Emissionen der Lastwagenflotte zu reduzieren.

Entwicklung zukunftsfähiger Logistiklösungen

2017 ist die Migros eine **Partnerschaft mit der Eidgenössischen Materialprüfungs- und Forschungsanstalt Empa** eingegangen, um ökologische Lösungen für den Transport von Waren voranzutreiben, so zum Beispiel neue Antriebskonzepte mit niedrigen CO₂-Emissionen.

Als Gründungsmitglied des nationalen Generationenprojekts **Cargo Sous Terrain** (CST) hat sich die Migros unter anderem dafür eingesetzt, eine positive Grundlage für die Lancierung des gesetzgebenden Prozesses auf Bundesebene zu schaffen.

Von der Strasse auf die Schiene

2017 legten Güterwaggons von SBB Cargo im inländischen Güterverkehr 13.3 Mio. km für die Migros-Gruppe zurück. Dabei wurden auf der Schiene 1.4 Mio. t Fracht transportiert. Die **Fortschritte in der Übersicht:**

Entwicklung Bahntransporte Migros-Gruppe

Migros-Gruppe, Kilometerleistung

Bahntransporte

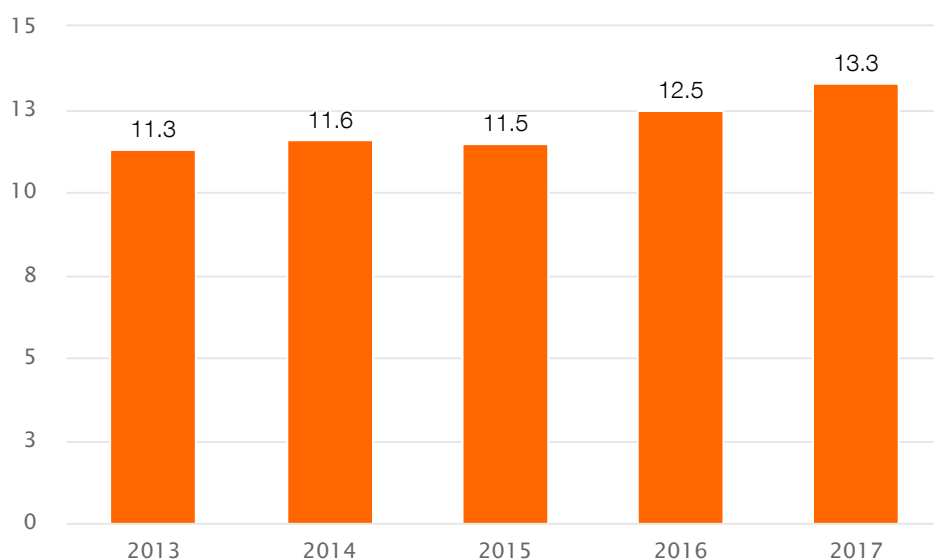
in Mio. km ^[1]

	2013	2014	2015	2016	2017	Veränderung zu Vorjahr
Kilometerleistung Bahntransporte	11.3	11.6	11.5	12.5	13.3	6.6%

- 1 Binnenverkehr durch Genossenschaftlichen Detailhandel, M-Industrie sowie Handelsunternehmen Globus und Migrol

Migros-Gruppe, Kilometerleistung Bahntransporte ^[1]

in Mio. km



- 1 Binnenverkehr durch Genossenschaftlichen Detailhandel, M-Industrie sowie Handelsunternehmen Globus und Migrol

Im Genossenschaftlichen Detailhandel ist die Migros bezüglich Umsatz weiterhin die **Nummer eins im Schienengüterverkehr**. Rund die Hälfte ihrer Gütertransporte zwischen den M-Industrieunternehmen und den nationalen und regionalen Migros-Verteilzentren erfolgen per Bahn.

Die Genossenschaft Migros Ostschweiz hat im Berichtsjahr damit begonnen, die Belieferungen zwischen dem Verteilbetrieb Neuendorf (MVN) und der Betriebszentrale in Gossau **vollständig auf die Bahn umzustellen**. Vor der Umstellung lag der Bahnanteil bei etwa 65%.

Das Migros-Verteilzentrum Suhr (MVS) nahm 2017 gemeinsam mit SBB Cargo Prozessanpassungen vor, um den Warenfluss auf der Schiene optimal zu steuern. Dadurch konnte die **Bahnkapazität im Wareneingang um bis zu 43% erhöht** werden – dies entspricht etwas bis zu 240'000 zusätzlichen Paletten pro Jahr.

Insgesamt sind die Transporte der Migros-Gruppe auf der Schiene im Berichtsjahr um 2'500 Bahnwagen gegenüber Vorjahr gestiegen.

Ressourcenschonende LKW-Transporte

2017 wurden 96% der gefahrenen Kilometer (eigene LKW-Flotten der Migros-Genossenschaften und Saviva) mit schadstoffarmen Lastwagen zurückgelegt, welche die strengsten Abgasnormen Euro 5 oder Euro 6 erfüllen. Damit konnten die **Stickoxid- und Feinstaub-Emissionen weiter reduziert** werden. Mit kluger Disponierung, treibstoffsparender Fahrweise und dem Einsatz von "Biodiesel" (Diesel aus Abfällen und Nebenprodukten), werden auch die CO₂-Emissionen kontinuierlich gesenkt.

Entwicklung Kilometerleistung schadstoffarme Lastwagen

Migros-Gruppe, Kilometerleistung LKW nach Eurokategorie (eigene Flotte)

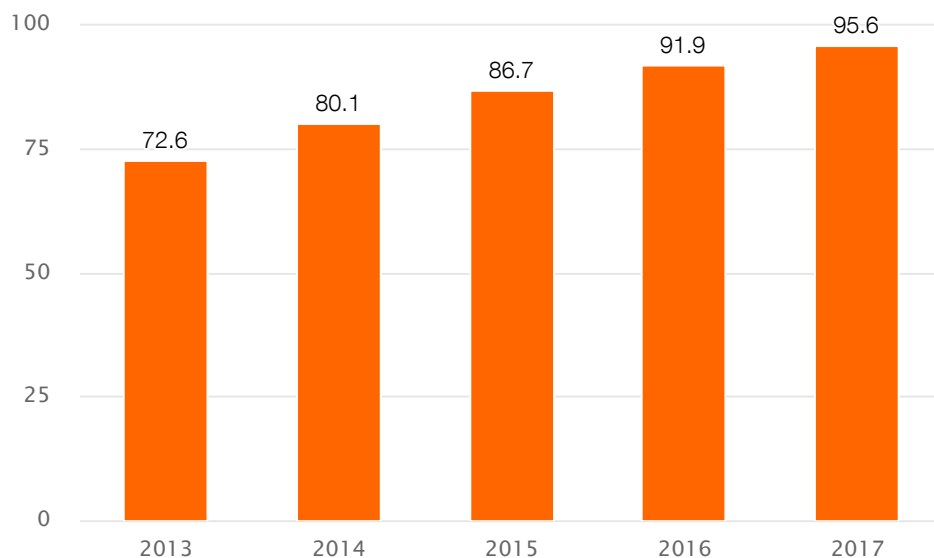
in Mio. km ^[1]

	2013	2014	2015	2016	2017	Veränderung zu Vorjahr
Euro 2, 3, 4	8.2	6.1	4.2	2.6	1.4	-46.2%
Euro 5, 6	21.7	24.5	27.3	29.6	30.7	3.7%
Total Kilometer LKW	29.9	30.6	31.5	32.2	32.1	-0.3%
Anteil Euro 5 und 6 (in %)	72.6%	80.1%	86.7%	91.9%	95.6%	4.0%

1 Eigene LKW-Flotten der Migros-Genossenschaften, Verteilzentren und Saviva

Anteil Kilometer mit Euro 5 und 6 ^[1]

in %



1 Eigene LKW-Flotten der Migros-Genossenschaften, Verteilzentren und Saviva

CO2-Emissionen aus Warentransport LKW

Migros-Gruppe, CO2-Emissionen aus Warentransport LKW (eigene Flotte) ^[1]	2013	2014	2015	2016	2017	Veränderung zu Vorjahr
CO2 aus Treibstoffen, absolut (in 1'000 Tonnen CO2)	24.2	24.1	24.2	23.3	23.3	0.03%
CO2 aus Treibstoffen, spezifisch (in g CO2/Tonnenkilometer) ^[2]	29.8	28.9	28.2	26.4	26.0	-1.25%

1 Eigene LKW-Flotten der Migros-Genossenschaften, Verteilzentren und Saviva

2 Tonnenkilometer (tkm) gemäss LSVA-Erhebung

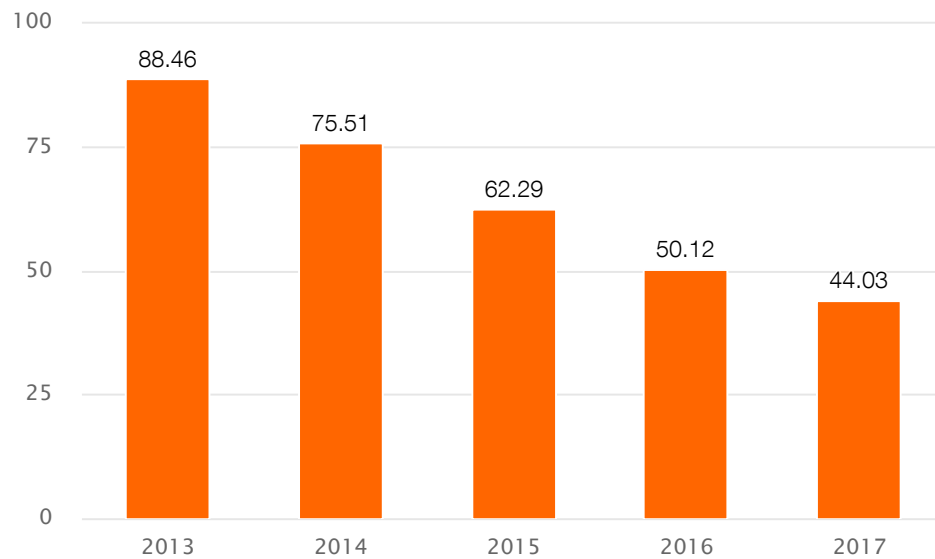
Stickoxid- und Feinstaub-Emissionen aus Warentransport LKW

Migros-Gruppe, Stickoxid- und Feinstaub-Emissionen in Tonnen ^[1]	2013	2014	2015	2016	2017	Veränderung zu Vorjahr
Stickoxid-Emissionen	88.46	75.51	62.29	50.12	44.03	-12.2%
Feinstaub-Emissionen	1.46	1.17	0.92	0.70	0.58	-16.4%

1 Berechnet auf Basis Kilometer und Euroklassen (LKW-Flotte Genossenschaften, Verteilzentren, Saviva)

Migros-Gruppe, Stickoxid-Emissionen ^[1]

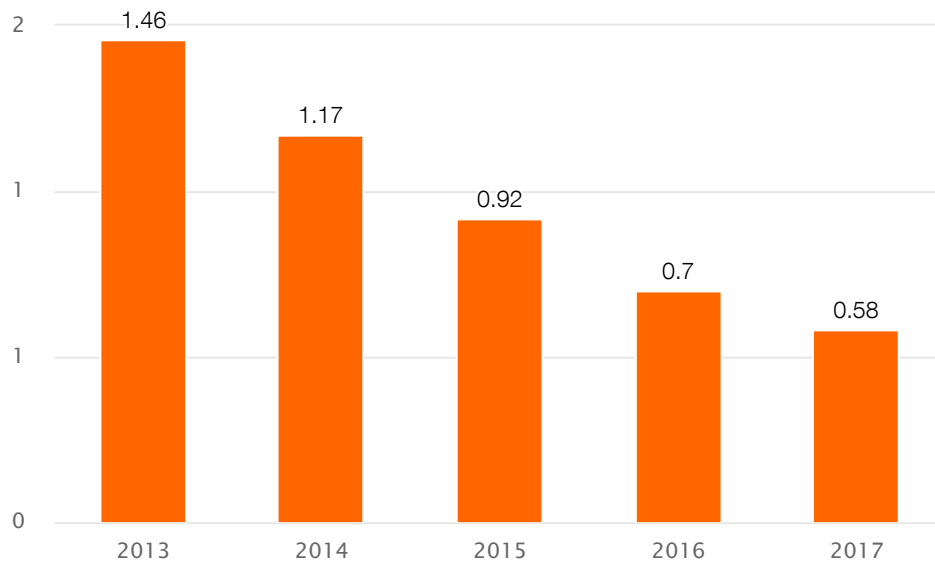
in Tonnen



1 Berechnet auf Basis Kilometer und Euroklassen (LKW-Flotte Genossenschaften, Verteilzentren, Saviva)

Migros-Gruppe, Feinstaub-Emissionen ^[1]

in Tonnen



1 Berechnet auf Basis Kilometer und Euroklassen (LKW-Flotte Genossenschaften, Verteilzentren, Saviva)

Seit dem Berichtsjahr arbeitet die Migros mit der Eidgenössischen Materialprüfungs- und Forschungsanstalt Empa zusammen, um ökologische Lösungen für den Transport von Waren voranzutreiben. Ziel ist es, in den nächsten Jahren **neue Antriebskonzepte mit niedrigen CO2-Emissionen** zu erforschen und eine Flottenstrategie zu entwickeln.

Die Verzahnung von Forschung und Praxis hilft der Migros, ihre Fahrzeugflotte auf modernste **CO2-arme LKWs** umzustellen. Gleichzeitig profitiert die Empa-Plattform "move" von den Praxiserfahrungen und vom Fachwissen der Migros.

Die Genossenschaft Migros Zürich hat 2017 einen **elektrischen 12-t-LKW** angeschafft und damit einen ersten Schritt in Richtung erneuerbare Lösungen bei der Fahrzeugflotte gemacht. Im laufenden Jahr wird der zweite Lastwagen in Betrieb genommen. Um die Auslastung der Lastwagenflotte weiter zu optimieren, kooperiert die Migros mit dem Online-Transportportal Pickwings. Die Ausgestaltung der Partnerschaft wird im laufenden Jahr konkretisiert.

Migros investiert in Elektromobilität

Die Migros setzt sich für einen umweltfreundlichen Individualverkehr ein und fördert die Elektromobilität. Im Berichtsjahr hat sie entschieden, ihr **Netz an Parkplätzen mit Elektro-Tankstellen** bis Ende 2019 auf 200 zu erweitern. Per Ende 2017 konnten Kundinnen und Kunden in 30 Migros-Filialen auf insgesamt 95 Parkplätzen ihre E-Autos aufladen. Damit bietet die Migros von allen Schweizer Detailhändlern am meisten öffentlich zugängliche Ladestationen für Elektroautos an.

Umwelt

Abfall & Recycling

Abfälle vermeiden, Rohstoffe wiederverwerten, Verpackungen ökologisch optimieren: Die Migros hat 2017 ihre Recyclingaktivitäten intensiviert, Verpackungsmaterial eingespart und flächendeckend Mehrweggeschirr eingeführt.

Die Migros betreibt ein umfangreiches **System zur Wiederverwertung** von Abfällen. Von den 233'627t Betriebsabfällen und Kundenretouren der Migros-Genossenschaften und der M-Industrie wurden 2017 rund 78% wiederverwertet. Damit trägt die Migros dazu bei, Ressourcen zu schonen. Gleichzeitig arbeitet sie daran, die Verpackungsmenge systematisch zu reduzieren und Recyclingmaterial einzusetzen. Auch ergreift sie Massnahmen, um Lebensmittelabfälle zu reduzieren.

Kundenretouren & Recycling im Detailhandel

2017 haben Kundinnen und Kunden 15'930t Wertstoffe in die Migros-Filialen zurückgebracht, wo sie gesammelt und dem Recycling zugeführt wurden. Den grössten Anteil der Kundenretouren machten die 285 Mio. **PET-Getränkeflaschen** aus (9'140t). Aus dem Granulat der rezyklierten Flaschen werden neue Getränkeflaschen hergestellt – ein geschlossener Kreislauf.

Erfreulich entwickelte sich die Rückgabe von **Plastikflaschen** aus dem Haushaltsbereich. Die Migros sammelte insgesamt 2'897t, was einer Zunahme von 1.1% gegenüber dem Vorjahr entspricht. Aus den rezyklierten Plastikflaschen werden zum Beispiel Kunststoffrohre für die Bauindustrie hergestellt.

Die **Kundenretouren im Genossenschaftlichen Detailhandel** haben sich wie folgt entwickelt:

Kundenretouren, Genossenschaftlicher Detailhandel

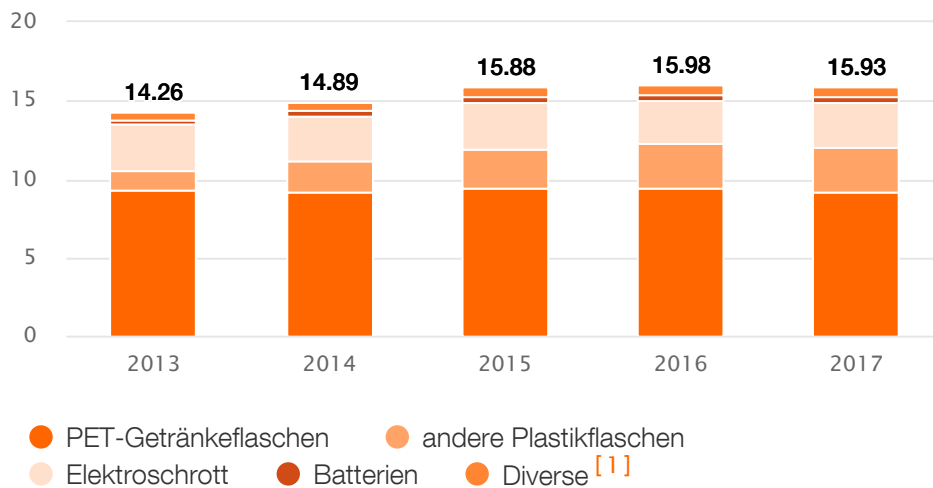
Genossenschaftlicher Detailhandel, Kundenretouren nach Art

in 1'000 Tonnen	2013	2014	2015	2016	2017	Veränderung zu Vorjahr
PET-Getränkeflaschen	9.37	9.24	9.50	9.47	9.14	-3.5%
andere Plastikflaschen	1.24	1.97	2.48	2.87	2.90	1.0%
Elektroschrott	2.91	2.80	2.98	2.68	2.83	5.6%
Batterien	0.31	0.36	0.36	0.34	0.40	17.6%
Diverse ^[1]	0.43	0.52	0.56	0.62	0.66	6.5%
Total	14.26	14.89	15.88	15.98	15.93	-0.3%

1 Diverse Kundenabfälle wie u.a. Wasserfilterkartuschen und CDs

Genossenschaftlicher Detailhandel, Kundenretouren nach Art

in 1'000 Tonnen



1 Diverse Kundenabfälle wie u.a. Wasserfilterkartuschen und CDs

Die Interessengemeinschaft Detailhandel, vertreten durch die Migros und Coop, beteiligte sich im Berichtsjahr an der Erarbeitung eines Leitbildes für die **Abfall- und Ressourcenwirtschaft** 2030. Es fokussiert auf den effizienten Umgang mit natürlichen Ressourcen und einen ressourcenschonenden Konsum als wichtige Elemente einer kreislaforientierten Wirtschaft.

Massnahmen in der M-Industrie

Die M-Industrie möchte Abfälle vermeiden und dort, wo sie trotzdem anfallen, bestmöglich verwerten. Ihre Vision ist es, **bis 2040 alle Materialien zu rezyklieren**. Um die Mitarbeitenden für das Thema zu sensibilisieren und ihnen zu zeigen, wie sie zur Zielerreichung beitragen können, läuft seit 2017 eine interne Nachhaltigkeitskampagne in den Betrieben.

Delica trennt neu die Ausschussware, die bei der Herstellung von Kapselkaffee anfällt: **Der Kaffee und die Plastikkapseln werden getrennt** entsorgt, das Kaffeepulver dient als Zusatz für Tierfutter oder Kompost und die Plastikkapseln werden rezykliert. Dank der Massnahme konnte Delica die spezifische Abfallmenge, die in der Kehrichtverbrennungsanlage landet, gegenüber dem Vorjahr um rund ein Viertel reduzieren.

Optimierte Verpackungen

2017 hat die Migros die Verpackungen von 56 Produkten **ökologisch optimiert**. So enthalten die PET-Flaschen des Kult-Ice-Tea neu 35% Recycling-PET, was jährlich rund 75.6t Neumaterial einspart. Durch die Reduktion der Kartondicke bei vielen Biskuitverpackungen werden jährlich 22.5t Karton weniger benötigt. Insgesamt konnte die Migros seit 2013 3'437t Verpackungsmaterial einsparen oder umweltfreundlicher gestalten. Damit ist sie ihrem Versprechen, bis 2020 über 6'000t Verpackungsmaterial ökologisch zu optimieren, einen weiteren Schritt näher gekommen.

Die gezielte Optimierung von Verpackungen trägt dazu bei, natürliche Ressourcen zu schonen. Getreu dem Motto "Vermeiden – Vermindern – Verwerten" arbeitet die Migros kontinuierlich daran, die eingesetzte **Verpackungsmenge systematisch zu reduzieren**, vermehrt Recyclingmaterial einzusetzen und die Wiederverwertung zu verbessern.

Mit Einführung der **Kostenpflicht auf Einweg-Plastiksäckchen** ist es der Migros gelungen, den Verbrauch gegenüber 2016 um knapp 84% zu senken. 2017 hat auch Denner die Branchenvereinbarung umgesetzt, migrolino erhebt die Gebühr seit Anfang 2018.

Seit 2017 bietet die Migros wiederverwendbare **Früchte- und Gemüsebeutel**, sogenannte Veggie Bags, schweizweit an. Damit war sie die erste Händlerin in Europa, die Veggie Bags eingesetzt und angeboten hat. Die Säckchen sind auch in den Alnatura-Läden erhältlich. Sie entsprechen einem vielfach geäußerten Kundenwunsch nach umweltschonenden Verpackungsmöglichkeiten im Offenverkauf.

Ebenfalls schweizweit führte die Migros in Take-Away- und Restaurant-Filialen **Mehrwegschalen** als umweltfreundliche Alternative zum Wegwerfgeschirr ein. Per Ende 2017 konnten Kunden ihre Gerichte an 220 Standorten im Mehrweggeschirr mitnehmen. Die hochwertige Schale kann bis zu hundertmal wiederverwendet werden und ist dadurch – Abwasch miteingerechnet – wesentlich umweltfreundlicher als Wegwerfgeschirr.

Vermeidung von Lebensmittelabfällen

Weltweit landet ein Drittel aller Lebensmittel im Abfall. Der Genossenschaftliche Detailhandel hat sich zum Ziel gesetzt, die Verluste so gering wie möglich zu halten. 98.57% der Lebensmittel, die in den Filialen und in der Gastronomie angeboten wurden, wurden 2017 als Lebensmittel verkauft oder vergünstigt bzw. gratis abgegeben. 1.38% wurden als Tierfutter, in der Vergärung oder als Kompost wiederverwertet, 0.05% landeten als Abfall in der Verbrennungsanlage.

2017 haben sich besonders die **Handelsunternehmen und Gastronomiebetriebe** für weniger Lebensmittelabfälle engagiert. Globus ***delicatessa und migrolino haben ein Konzept zur Reduktion von Food Waste erarbeitet. Die Umsetzung der Massnahmen startet im laufenden Jahr. Die Gemeinschaftsgastronomie der Genossenschaft Migros Zürich ist dem Verein "United Against Waste" (UAW) beigetreten mit dem Ziel, gemeinsam Lebensmittelabfälle zu reduzieren. Priorität hat die Sensibilisierung von Mitarbeitenden.

Die Bischofszell Nahrungsmittel AG passte 2017 ihren **Herstellungsprozess bei Kartoffelprodukten** an. Neu werden die Kartoffelabschnitte, die bei der Produktion von Pommes Frites anfallen, für die Herstellung von Flocken für Kartoffelbrei verwendet. Das Unternehmen rechnet damit, dank dieser Anpassung pro Jahr mehr Kartoffeln als Lebensmittel zu nutzen, die bislang als Tierfutter verwendet wurden.

Weitere Kennzahlen zu Abfall

Abfallmenge

Migros-Gruppe,

Abfallmenge

in 1'000 Tonnen

	2013	2014	2015	2016	2017	Veränderung zu Vorjahr
Genossenschaftlicher Detailhandel ^[1]	121.61	125.25	128.66	129.11	132.27	2.4%
M-Industrie	104.25	110.57	110.53	105.94	101.35	-4.3%
Handel ^[2]	16.24	15.96	17.00	22.32	24.46	9.6%
Finanzdienstleistungen und Reisen ^[3]	0.16	0.15	0.12	0.16	0.23	43.8%
Migros-Gruppe	242.26	251.93	256.31	257.53	258.31	0.30%

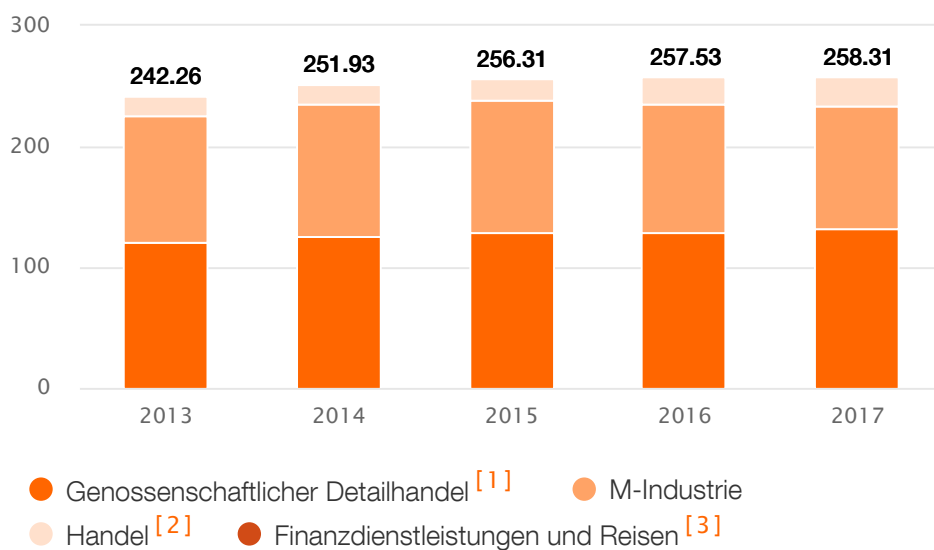
1 Filialen, Logistikbetriebe und Migros-Genossenschafts-Bund (MGB)

2 Basierend auf Daten der Handelsunternehmen Denner, Digitec Galaxus, Globus und Interio

3 Basierend auf Daten der Unternehmen Migros Bank und Hotelplan Schweiz

Migros-Gruppe, Abfallmenge

in 1'000 Tonnen



- 1 Filialen, Logistikbetriebe und Migros-Genossenschafts-Bund (MGB)
- 2 Basierend auf Daten der Handelsunternehmen Denner, Digitec Galaxus, Globus und Interio
- 3 Basierend auf Daten der Unternehmen Migros Bank und Hotelplan Schweiz

Zusammensetzung der Abfälle

Gen. Detailhandel & M-Industrie, Zusammensetzung Abfälle 2017

in Tonnen

	Gen. Detailhandel, absolut	Gen. Detailhandel, prozentual	M- Industrie, absolut	M- Industrie, prozentual
Papier, Karton	47'798.5	36%	5'589.0	6%
Sonder- und kontrollpflichtige Abfälle [1]	4'393.7	3%	3'028.9	3%

Gen. Detailhandel & M-Industrie, Zusammensetzung Abfälle 2017

in Tonnen

	Gen. Detailhandel, absolut	Gen. Detailhandel, prozentual	M- Industrie, absolut	M- Industrie, prozentual
Organische Abfälle	26'032.2	20%	49'955.7	49%
Tierische Nebenprodukte	1'161.8	1%	28'509.0	28%
Kehricht	28'279.7	21%	8'366.1	8%
Metalle, Glas	2'954.6	2%	1'261.6	1%
Kunststoffe	14'832.0	11%	1'650.3	2%
Holz, Sperrgut, Bauschutt, Diverse	6'819.3	5%	2'994.4	3%
Total	132'271.8	100%	101'355.0	100%

1 Klärschlamm, Elektroschrott und Batterien, übrige Sonder- und kontrollpflichtige Abfälle

Recyclingquote Abfälle

Migros-Gruppe, Recyclingquote

in % ^[1]

	2013	2014	2015	2016	2017	Veränderung zu Vorjahr
Genossenschaftlicher Detailhandel ^[2]	69.2	70.9	72.4	72.8	72.8	0.0%
M-Industrie	80.4	80.5	82.2	83.6	84.5	1.1%
Handel ^[3]	97.7	98.4	94.3	78.6	78.0	-0.8%

Migros-Gruppe, Recyclingquote

in % ^[1]

	2013	2014	2015	2016	2017	Veränderung zu Vorjahr
Finanzdienstleistungen und Reisen ^[4]	49.6	60.2	57.1	63.3	33.5	-47.1%
Migros-Gruppe	75.9	76.8	78.0	77.7	77.8	0.1%

1 Stoffliches Recycling, Tierfutter, Vergärung, Kompostierung, ohne thermische Verwertung (Verbrennung)

2 Filialen, Logistikbetriebe und Migros-Genossenschafts-Bund (MGB)

3 Basierend auf Daten der Handelsunternehmen Denner, Digitec Galaxus, Globus und Interio

4 Basierend auf Daten der Unternehmen Migros Bank und Hotelplan Schweiz

Entsorgungsprozesse

Genossenschaftlicher Detailhandel & M- Industrie, Entsorgungsprozesse

Abfälle 2017

in 1'000 Tonnen

	Genossenschaftlicher Detailhandel, absolut	Genossenschaftlicher Detailhandel, prozentual	M- Industrie, absolut	M- Industrie, prozentual
Stoffliches Recycling	71.3	54%	11.1	11%
Tierfutter	1.9	1%	65.1	64%
KVA, betriebseigene Verbrennung, Zementwerk	34.9	26%	14.7	14%

**Genossenschaftlicher
Detailhandel & M-
Industrie,
Entsorgungsprozesse
Abfälle 2017**

in 1'000 Tonnen

	Genossenschaftlicher Detailhandel, absolut	Genossenschaftlicher Detailhandel, prozentual	M- Industrie, absolut	M- Industrie, prozentual
Vergärung	21.8	17%	8.2	8%
Kompostierung	1.2	1%	1.2	1%
Deponie	1.1	1%	1.00	1%

Produkte

Produkte

Anbau & Rohstoffe

Die Migros engagiert sich für die verantwortungsvolle Gewinnung von Rohstoffen. 2017 haben drei Unternehmen der Migros-Gruppe die Absichtserklärung der Schweizer Plattform für Nachhaltigen Kakao unterzeichnet.

Der Migros ist es wichtig, Rohstoffe für ihre Produkte zu verwenden, die mit **Respekt vor Mensch, Tier und Umwelt** gewonnen und fair gehandelt werden. Um dieses Ziel zu erreichen, setzen alle Unternehmen der Migros-Gruppe – in Ergänzung zu ihren individuellen Beschaffungsgrundsätzen – schrittweise die gleichen Basisanforderungen für Lieferanten und Sortiment um. Gleichzeitig setzt sich die Migros über nationale und internationale Standards für die Weiterentwicklung von branchenweiten Zielsetzungen ein.

Nachhaltige Landwirtschaft

2017 hat sich die Migros für die **Reduktion von Pestiziden in der Landwirtschaft** eingesetzt, mit Partnern den umwelt- und sozialverträglichen Anbau von Bananen und Reis vorangetrieben sowie Produzenten von Früchten und Gemüse aus dem Mittelmeerraum nach GlobalGAP GRASP geprüft.

Zudem unterstützte sie **verschiedene Forschungsprojekte**, um die Landwirtschaft nachhaltiger zu gestalten. So testeten das Forschungsinstitut für biologischen Anbau (FiBL) und das Kompetenzzentrum des Bundes für landwirtschaftliche Forschung (Agroscope) beim Anbau von Bio-Raps den Einsatz von Pilzen, die den Rapsglanzkäfer befallen und ihn so für den Raps unschädlich machen.

Plattform für Nachhaltigen Kakao

Im Berichtsjahr wurde die Schweizer Plattform für Nachhaltigen Kakao lanciert. Sie setzt sich für mehr **Nachhaltigkeit in der Produktions- und Wertschöpfungskette von Kakao** ein. Dadurch sollen sich die Lebensbedingungen von Kakaoproduzenten und deren Familien verbessern.

Bis 2025 sollen 80% der in die Schweiz importierten kakaohaltigen Produkte aus nachhaltiger Produktion stammen.

Die Migros, Chocolat Frey und Denner gehören neben zahlreichen anderen Vertretern der kakaoverarbeitenden Industrie, Handel, Verbänden, Behörden und NGOs zu den Gründungsmitgliedern. Erstes Etappenziel des Bündnisses: Bis 2025 sollen 80% der in die Schweiz importierten **kakaohaltigen Produkte aus nachhaltiger Produktion** stammen.

Nachhaltigkeit im Bananenanbau

Im Rahmen von Generation M hat sich die Migros zum Ziel gesetzt, dass bis Ende 2017 sämtliche Bananen im Migros-Sortiment aus umwelt- und sozialverträglichem Anbau stammen. Seit 2016 bietet sie neben Bio-, Fairtrade Max Havelaar- und Rainforest Alliance-zertifizierten Bananen auch **Bananen aus einem WWF-Modellprojekt** an. Wie weit die Bananenproduzenten mit der Umsetzung der Nachhaltigkeitsmassnahmen auf ihren Farmen sind, wird der WWF in einem Ergebnisbericht aufzeigen, der im Sommer 2018 vorliegt.

Seit 2017 bieten die Migros Genossenschaften Aare, Luzern und Genf **Bio-Bananen von den Kanarischen Inseln** an. Im milden subtropischen Klima gedeihen die Bananenstauden fast ganzjährig. Nach der Ernte werden sie per Schiff und anschliessend per Lastwagen oder Bahn in die Schweiz transportiert. Im Vergleich zu Bananen, die aus Süd- oder Mittelamerika stammen, ist der Transportweg der kanarischen Bananen um 65% kürzer.

Nachhaltiger Reis aus Norditalien

Über das Projekt Sairisi setzt sich die Migros seit 2016 mit weiteren Lebensmittelproduzenten für **mehr Biodiversität, Bodenfruchtbarkeit und die Reduktion von Pflanzenschutzmitteln** im Reisanbau in Norditalien ein. 2017 wurden Schulungen für Neueinsteiger und Fortgeschrittene durchgeführt, an welchen insgesamt 129 Landwirte teilnahmen.

In der Ausbildung wurden Themen wie **Bodengesundheit, Nährstoffe und nachhaltiges Wassermanagement** vertieft behandelt und an konkreten Beispielen aufgezeigt. Zusätzlich hatten die Teilnehmer die Möglichkeit, mit dem Staatlichen Reisinstitut Ente Risi Bodenuntersuchungen durchzuführen. Die Migros war an Feldbesuchen beteiligt.

Kontrollierte Arbeitsbedingungen im Mittelmeerraum

Um sicher zu stellen, dass die Arbeitsbedingungen bei **Früchte- und Gemüseproduzenten im Mittelmeerraum** sozial verantwortlich gestaltet sind, setzt die Migros-Gruppe auf den internationalen Standard GlobalGAP Risk Assessment on Social Practice (GlobalGAP GRASP).

2017 wurden 47% aller Früchte- und Gemüseproduzenten aus Italien, Spanien, Griechenland und Israel, die in ein Unternehmen der Migros-Gruppe liefern, nach den **Kontrollpunkten von GlobalGAP GRASP** geprüft. Die Umsetzung in der Migros-Gruppe sieht wie folgt aus:

Umsetzung GlobalGAP GRASP Migros-Gruppe

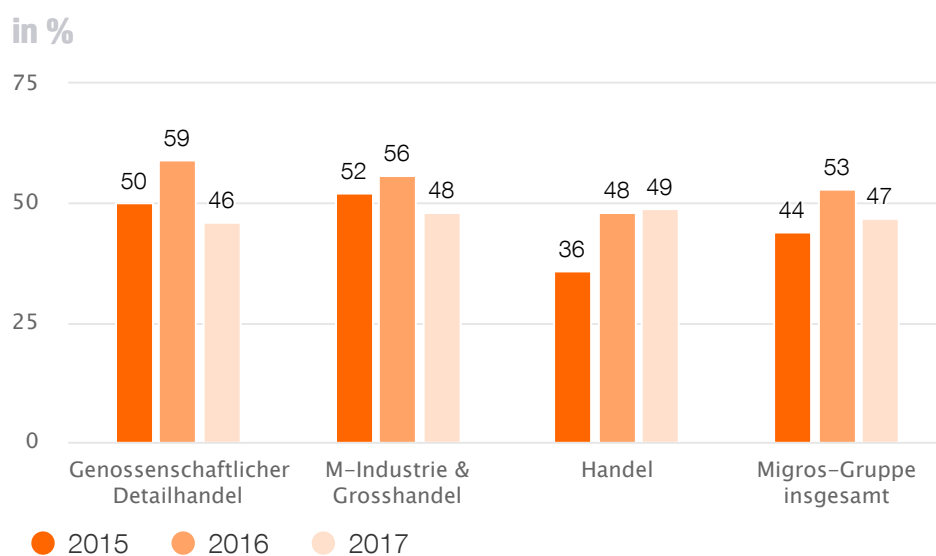
Migros-Gruppe, Umsetzung GlobalGAP GRASP nach Strategischem Geschäftsfeld	Genossenschaftlicher Detailhandel	M-Industrie & Grosshandel	Handel [2]	Migros- Gruppe insgesamt [1]
Anzahl Produzenten aus Risikoländern				
2015	9'779	13'852	20'206	43'837
2016	19'466	11'168	24'224	54'858
2017	20'188	10'114	25'647	32'398
Anzahl Produzenten aus Risikoländern mit GRASP-Audit				
2015	4'938	7'149	7354	19'441
2016	11'392	6'228	11'597	29'217

Migros-Gruppe, Umsetzung GlobalGAP GRASP nach Strategischem Geschäftsfeld	Genossenschaftlicher Detailhandel	M-Industrie & Grosshandel	Handel [2]	Migros- Gruppe insgesamt [1]
2017	9'267	4'865	12'639	15'149
Umsetzungsgrad GRASP				
2015	50%	52%	36%	44%
2016	59%	56%	48%	53%
2017	46%	48%	49%	47%

1 Produzenten, die in mehrere Unternehmen der Migros-Gruppe liefern, werden hier nur einmal gezählt.

2 ohne tegut...

Migros-Gruppe, Umsetzung GlobalGAP GRASP nach Strategischem Geschäftsfeld



Schutz der Wälder

Gemäss dem WWF sind die Waldbestände in zahlreichen Regionen der Welt durch Übernutzung und Zerstörung bedroht. Am stärksten sind die Tropenwälder betroffen, unter anderem aufgrund der Rodung für nicht nachhaltigen und nicht zertifizierten Anbau von Soja und Palmöl. 2017 hat die Migros die **nachhaltige Beschaffung von Palmöl intensiviert**, alternative Proteinquellen für die Nutztierfütterung eingeführt und ihr Sortiment an FSC-zertifizierten Hygieneprodukten ausgebaut.

Palmöl aus nachhaltigen Quellen

Beim Palmöl-Rating des WWF von 2017 kann Tegel seine Bewertung im Vergleich zum Rating 2015 deutlich verbessern. Damit nimmt die Migros-Tochter einen guten Platz unter den weltweit 255 bewerteten Unternehmen in Deutschland ein. Grund für die gute Bewertung ist der Einsatz von **65% physisch nachhaltigem Palmöl** in den Lebensmitteln der Eigenmarken. Im Vergleich: 2015 betrug dieser Anteil 0%.

Sojafreie Fütterung bei Bio-Legehennen

Per Ende 2017 verkaufte die Migros im Genossenschaftlichen Detailhandel nur noch Bio-Eier von Legehennen mit sojafreier Fütterung. Anstelle von Soja dienen im Futter als **Eiweisskomponente Sonnenblumenkuchen**, die bei der Herstellung von Sonnenblumenöl als Nebenprodukt entstehen. Durch den Verzicht von Soja bei der Fütterung von Bio-Hennen kann die Migros den Sojaanteil in der Tierfütterung deutlich reduzieren.

Ausbau der FSC-Zertifizierung bei Hygieneprodukten

Die Migros ist mit der **Umstellung auf FSC-zertifizierte Inkontinenzprodukte** eine Pionierin: Als erste Detailhändlerin in der Schweiz bietet sie seit 2017 Unisex- und Damen-Inkontinenzeinlagen der Eigenmarken "Secure" mit FSC-Zertifizierung an. Der Ausbau des Sortiments an Holz- und Papierprodukten aus nachhaltigen Quellen wird damit konsequent gefördert. Per Ende 2017 entsprechen knapp 83% der Holz- und Papierprodukte in Migros-Supermärkten nachhaltigen Richtlinien.

Nachhaltiger Fischfang

Der Fischkonsum nimmt weltweit zu, mit drastischen Folgen für die Ozeane. Als **Mitglied der WWF Seafood Group** nimmt die Migros die Überfischung der Meere ernst und bemüht sich in allen Migros-Unternehmen um Produkte aus nachhaltigen Quellen.

Aktueller Stand der Umsetzung

Seit 2016 bietet die Migros im Genossenschaftlichen Detailhandel **ausschliesslich Fisch und Meeresfrüchte aus nachhaltigen Quellen** an und erhöht den Anteil Produkte mit einem Nachhaltigkeitslabel kontinuierlich.

100%

der Fisch und Meeresfrüchte im Genossenschaftlichen Detailhandel stammen aus nachhaltigen Quellen.

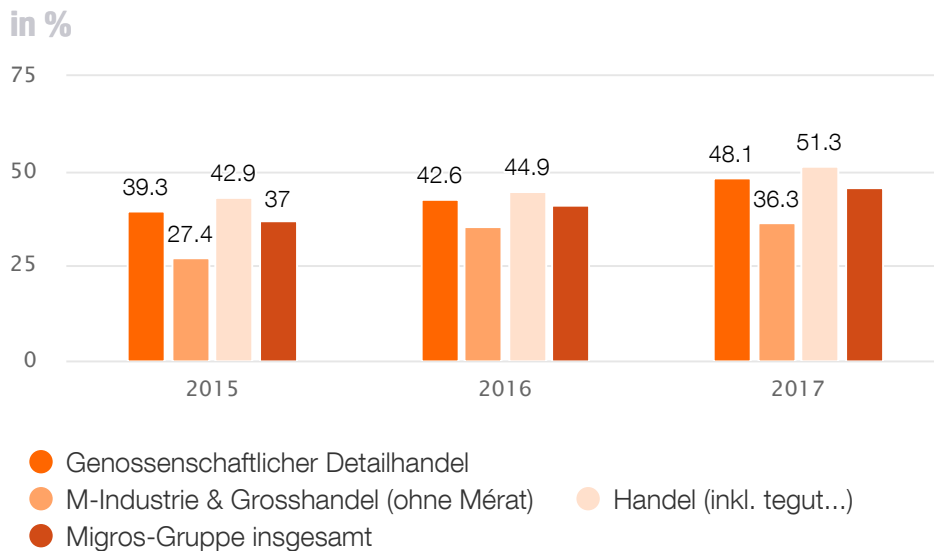
Die Handelsunternehmen der Migros-Gruppe sowie die Unternehmen der M-Industrie haben sich im Rahmen der Basisanforderungen zum Ziel gesetzt, keinen Fisch und keine Meeresfrüchte mehr im Sortiment zu führen, die in Bezug auf den Zustand der Bestände oder die Zuchtmethoden als "nicht nachhaltig" gelten. Basis für die Umsetzung bildet seit 2017 die **jährliche Einstufung durch Naturland**, eine bewährte Bio-Organisation. Gleichzeitig soll der Anteil an Produkten mit einem Nachhaltigkeitslabel (MSC, ASC, Bio) stetig erhöht werden.

Labelanteil bei Fischprodukten in der Migros-Gruppe

Migros-Gruppe, Labelanteil bei Fischprodukten (MSC, ASC, Bio)

in %	2015	2016	2017
Genossenschaftlicher Detailhandel	39.3	42.6	48.1
M-Industrie & Grosshandel (ohne Mérat)	27.4	35.3	36.3
Handel (inkl. tegut...)	42.9	44.9	51.3
Migros-Gruppe insgesamt	37.0	41.2	45.8

Migros-Gruppe, Labelanteil bei Fischprodukten in der Migros-Gruppe (MSC, ASC, Bio)



Egli aus heimischer Produktion

Egli ist in der Schweiz ein beliebter Speisefisch, doch die **Erträge aus heimischer Produktion** sind in den letzten Jahren kontinuierlich gesunken. Deshalb werden vermehrt Produkte aus Nordosteuropa oder aus deutscher Aquakultur importiert.

Micarna hat 2017 entschieden, ab 2018 eine **eigene Produktionsanlage für Egli** in Birsfelden (BL) zu bauen, die nachhaltigen Fisch für den Schweizer Markt produzieren soll. Das in der Anlage genutzte Wasser wird aufbereitet und wiederverwertet, wodurch sich der Wasserbedarf im Vergleich zu herkömmlichen Durchflussanlagen bis zu 500 mal verringert. Gleichzeitig werden Nährstoffe zurückgewonnen, die etwa als Dünger in der Landwirtschaft eingesetzt werden. Ab 2019 sollen 90 t Eglifilet pro Jahr auf diese Weise produziert werden.

Tierwohl

Die Nachfrage nach Fleisch, Milchprodukten und Eiern steigt, gleichzeitig ist den Kundinnen und Kunden eine **artgerechte Tierhaltung zunehmend wichtig**. Auch der Migros ist Tierschutz ein wichtiges Anliegen. Mit Fleisch aus der Schweiz und einem breiten Angebot an Label-Produkten bekennt sie sich klar zum Tierwohl.

2017 wurde die Migros für ihre Anstrengungen im Bereich Tierwohl beim Rating "Business Benchmark on Farm Animal Welfare" (BBFAW) **zum zweiten Mal in Folge ausgezeichnet**. BBFAW mit Sitz in Grossbritannien bewertet Unternehmen weltweit zu ihrem Tierwohlerfolg.

Schweizer Tierwohlstandards: Fokus Ausland

Bis Ende 2020 möchte die Migros im Genossenschaftlichen Detailhandel die Schweizer Tierwohlstandards auch bei allen Produkten aus dem Ausland einführen. 2017 konnten z.B. bei der **Tiergattung Rind** grosse Fortschritte erzielt werden. Mehr Informationen auf der Website von Generation M.

Projekt "Hahn im Glück"

Jährlich werden weltweit Milliarden männliche Küken direkt nach dem Schlüpfen getötet, weil sie keine Eier legen. Demeter Schweiz hat 2017 das Projekt "Hahn im Glück" lanciert, bei dem die männlichen Küken nicht getötet, sondern **aufgezogen und im Alter von 12 bis 14 Wochen als Junghähne verkauft** werden. Die Genossenschaft Migros Zürich bietet neu in allen Alnatura- und ausgewählten Migros-Filialen das Fleisch der Junghähne an. Ab 2019 soll der "Hahn im Glück" fest im Sortiment der GMZ verankert werden.

Kameras im Schlachthof

Die Micarna hat 2017 im Schweineschlachtbetrieb in Courtepin (FR) mehrere Kameras entlang des Schlachtprozesses installiert. Sie dienen der **Transparenz und lückenlosen Dokumentation des Tierwohls** im gesamten Schlachtprozess und sind Teil eines Forschungsprojektes, mit dem Micarna die Produktionsabläufe im Schlachtprozess der Schweine weiterentwickeln will.

Die Kameras erlauben es Micarna sowie externen Kontrolleuren, den gesamten Prozess, einzelne Prozessschritte oder Tiere während zwei Monaten zurück zu verfolgen. Damit können neue Erkenntnisse in Bezug auf einen stressarmen Schlachtprozess gewonnen werden. Neben den Kameras ist eine 2016 installierte **Doppelwaage** ein wichtiger Bestandteil der schonenden Schlachtung wie auch der Qualitätssicherung.

Forschungsprojekte für mehr Tiergesundheit

Die Migros arbeitet beim Tierwohl mit mehreren Forschungsinstituten zusammen. 2017 unterstützte sie unter anderem ein Projekt der **Vetsuisse-Fakultät der Universität Bern** und IP-Suisse, das sich mit Tiergesundheit in der Kälbermast beschäftigt. Das Projekt forscht an einem neuen Kälbermastsystem, bei dem die Tiere in einem neuartigen Freiluftsysteem gehalten werden. Dadurch soll ihre Gesundheit verbessert und der Einsatz von Medikamenten gesenkt werden.

Tierwohl im Bereich Non-Food

Schild, Globus und Herren Globus haben 2017 das internationale **"Fur Free Retailer Program"** unterschrieben und bieten seit der Herbst-/Wintersaison 2017/18 keine Artikel mit oder aus Echtpelz mehr an. Die Migros hat diese Vereinbarung bereits 2011 unterschrieben.

Neu setzen Globus, Micasa und Interio bei **Bettwarenprodukten auf die Standards** Downpass 2017 Standard, Responsible Down Standard (RDS) und den Traceable Down Standard. Diese zeichnen sich dadurch aus, dass der Verzicht auf Lebendrupf und Stopfmast streng kontrolliert wird.

Produkte

Verarbeitung

Für die Migros sind sozialverträgliche Arbeitsbedingungen sowie sichere und qualitativ hochwertige Produkte ein wichtiges Anliegen. 2017 hat sie ein neues Schulungstool für Lieferanten getestet und Rezepturen weiter optimiert.

Der Migros ist es wichtig, dass ihre Produkte unter guten Arbeitsbedingungen hergestellt werden und höchsten qualitativen Ansprüchen genügen. Aus diesem Grund setzt sie **Sozialstandards entlang ihrer Lieferkette** um, lässt ihre Produzenten überprüfen und investiert in deren Befähigung.

Die Migros will künftig nur Textilien anbieten, die sozial und ökologisch nachhaltig sind, und baut ihr **Sortiment an zertifizierter Bekleidung** stetig aus. Bei der Herstellung von Produkten durch die Unternehmen der M-Industrie achtet sie darauf, dass diese höchsten Standards der Lebensmittelsicherheit entsprechen und zu einer ausgewogenen Ernährung beitragen.

Bessere Arbeitsbedingungen dank Standards

Um sozialverträgliche Arbeitsbedingungen in der Lieferkette zu gewährleisten, verlangt die Migros von allen Lieferanten und Produzenten, **soziale Mindestanforderungen gemäss dem BSCI-Verhaltenskodex** oder gleichwertige Anforderungen – beispielsweise SA8000, ETI oder ICTI Care – einzuhalten.

2017 arbeiteten die Unternehmen der Migros-Gruppe mit rund 9'050 Lieferanten zusammen. Insgesamt führten sie 928 BSCI-Audits (2016: 713) in ihren Lieferketten durch, die Mehrheit davon in Indien und China. Die detaillierten **Ergebnisse zu den BSCI-Audits** lagen im Branchenschnitt und sehen wie folgt aus:

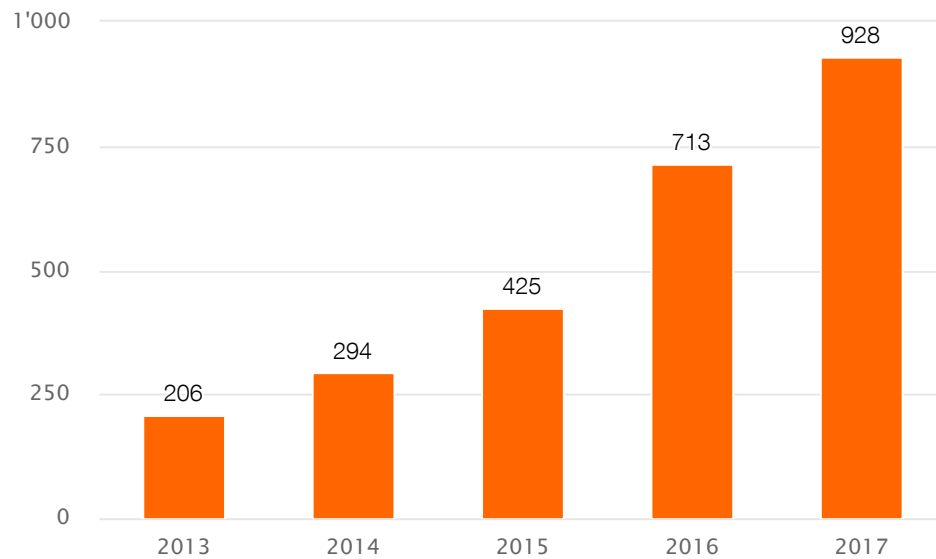
BSCI-Audits

Migros-Gruppe, Ergebnisse BSCI-Audits, Erstaudits und Folgeaudits ^[1]

	2013	2014	2015	2016	2017
Gut	29%	15%	13%	12%	9%
Verbesserungsbedürftig	29%	51%	66%	74%	77%
Nicht erfüllt	42%	34%	21%	14%	14%
Anzahl Audits absolut	206	294	425	713	928

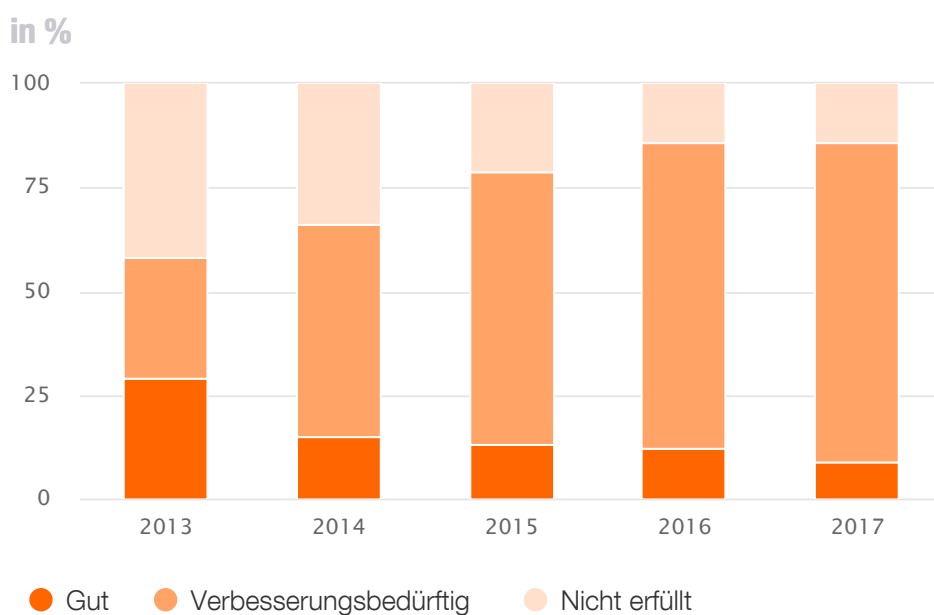
- 1** Seit 2015 wird ein neues Auditsystem auf Basis des BSCI-Verhaltenskodex Version 2014 angewendet mit den Bewertungen A bis E. Die Auditresultate der Jahre 2015 bis 2017 wurden in das vorgängige Auditsystem umgerechnet: A und B entsprechen der Bewertung 'Gut', C entspricht der Bewertung 'Verbesserungsbedürftig', D und E entsprechen der Bewertung 'Nicht erfüllt'.

Gesamtanzahl Audits bei Produzenten der Migros-Gruppe ^[1]



- 1** Seit 2015 wird ein neues Auditsystem auf Basis des BSCI-Verhaltenskodex Version 2014 angewendet mit den Bewertungen A bis E. Die Auditresultate der Jahre 2015 bis 2017 wurden in das vorgängige Auditsystem umgerechnet. A und B entsprechen der Bewertung 'Gut', C entspricht der Bewertung 'Verbesserungsbedürftig', D und E entsprechen der Bewertung 'Nicht erfüllt'.

Ergebnisse BSCI-Audits: Erstaudits und Folgeaudits



BSCI-Audits: Verteilung der Verstösse

Migros-Gruppe, BSCI-Audits - Verteilung der Verstösse nach Auditkapitel

	2013	2014	2015	2016	2017
Höchstarbeitungszeiten	50	65	57	450	684
Managementsystem	8	18	69	360	615
Arbeitssicherheit (OHS)	50	59	95	176	194
Sozialpartnerschaft	-	-	47	88	63
Entlohnung	54	69	51	32	30
Umweltanforderungen	3	7	13	18	13

Migros-Gruppe, BSCI-Audits - Verteilung der Verstösse nach Auditkapitel

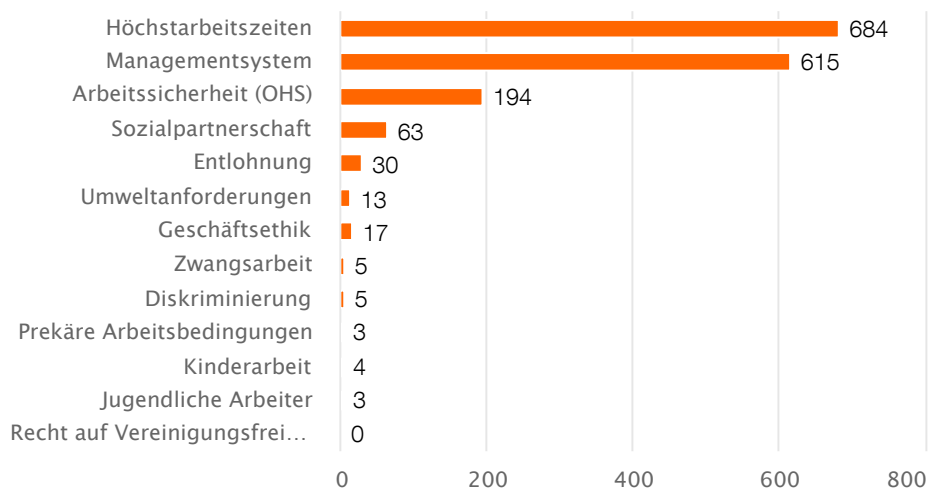
	2013	2014	2015	2016	2017
Geschäftsethik ^[1]	-	-	7	18	17
Zwangsarbeit	1	3	3	7	5
Diskriminierung	1	2	6	4	5
Prekäre Arbeitsbedingungen	-	-	2	3	3
Kinderarbeit	4	1	5	2	4
Jugendliche Arbeiter	0	0	2	2	3
Recht auf Vereinigungsfreiheit und Kollektivverhandlungen	1	0	3	1	0
Frühere Kapitel aus Version 2009	31	37	8	-	-
Gesamtanzahl Verstösse ^[2]	203	261	368	1'161	1'636
Gesamtanzahl der ausgeführten Audits bei Migros-Produzenten	206	294	425	713	928

1 Die Auditkapitel Dokumentation, Arbeitsbedingungen, Gesundheit & soziale Einrichtungen sowie Unterkünfte werden in der Version 2014 nicht mehr als separate Kapitel geführt. Die Daten 2011 bis 2014 dieser Kapitel wurden unter 'Frühere Kapitel aus Version 2009' zusammengefasst.

2 Pro durchgeführtem Audit können mehrere Verstösse festgestellt werden.

BSCI-Audits: Verteilung der Verstösse nach Audit-Kapitel

2017

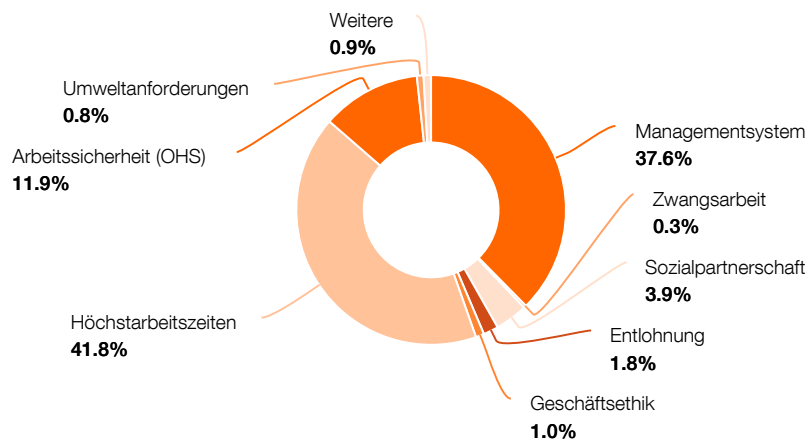


Migros-Gruppe, BSCI-Audits - Verteilung der Verstösse 2017	Anzahl Verstösse 2017	Anteil an der Gesamtanzahl Verstösse
Managementsystem	615	37.6%
Zwangsarbeit	5	0.3%
Sozialpartnerschaft	63	3.9%
Entlohnung	30	1.8%
Geschäftsethik	17	1.0%
Höchststarbeitszeiten	684	41.8%

Migros-Gruppe, BSCI-Audits - Verteilung der Verstösse 2017	Anzahl Verstösse 2017	Anteil an der Gesamtanzahl Verstösse
Arbeitssicherheit (OHS)	194	11.9%
Umweltanforderungen	13	0.8%
Weitere ^[1]	15	0.9%
Total	1'636	100.0%

- 1** Umfasst folgende BSCI-Auditkapitel: Recht auf Vereinigungsfreiheit und Kollektivverhandlungen, Diskriminierung, Kinderarbeit, Jugendliche Arbeiter, Prekäre Arbeitsbedingungen

Migros-Gruppe, BSCI-Audits - Verteilung der Verstösse 2017



- 1** Umfasst folgende BSCI-Auditkapitel: Recht auf Vereinigungsfreiheit und Kollektivverhandlungen, Diskriminierung, Kinderarbeit, Jugendliche Arbeiter, Prekäre Arbeitsbedingungen

Ergänzend zu den BSCI-Audits führten Spezialisten der Migros-Gruppe im Berichtsjahr 156 **Fabrikkontrollen** durch, vorwiegend in Indien und China. Ziel der Kontrollen ist es, dass sich die Spezialisten vor Ort ein Bild über den Zustand der Fabriken machen können. So können allfällige Abweichungen zu BSCI-Audits festgestellt werden.

Zudem hat die Migros im Berichtsjahr in diversen BSCI-Gremien und Arbeitsgruppen aktiv dazu beigetragen, die Systemintegrität von BSCI zu stärken und die Organisation bezüglich Statuten, Struktur und Namen (neu: amfori) zu erneuern. Die Neuerungen treten im Januar 2018 in Kraft.

Capacity Building für Lieferanten

Der Genossenschaftliche Detailhandel unterstützt seine Produzenten durch **Schulungen, Fabrikbesuche und Trainings** bei der Umsetzung von Sozialstandards. Zentral hierbei sind BSCI-Workshops: Migros-Spezialisten laden Fabriken zu diesen Workshops ein, damit sie sich effektiv auf ein BSCI-Audit vorbereiten können oder Informationen erhalten, wie sie bestehende Mängel verbessern.

Im Berichtsjahr nahmen Fabriken an 115 Workshops (2016: 85) teil. Zudem hat die Migros mit drei Produzenten in China ein **neues Capacity-Building-Tool** getestet. Dieses erlaubt es, dass Produzenten ihre Mitarbeitenden mittels Tablets zu Themen wie Arbeitssicherheit, Gesundheit, Feuer- und Gebäudesicherheit schulen. Die Programme beinhalten Filme und Fragebögen und können ohne Internetanschluss durchgeführt werden.

Nachhaltige Textilien

Per Ende 2017 trugen 66% aller textilen Produkte im Genossenschaftlichen Detailhandel das Eco-Label. Bei der Bekleidung lag der Anteil bei knapp 79%. Damit konnte die Migros den Anteil an zertifizierten Textilien in den letzten Jahren zwar kontinuierlich steigern, jedoch verfehlte sie das angestrebte Ziel, bis Ende 2017 ausschliesslich Textilien anzubieten, die **ökologisch, sozialverträglich und rückverfolgbar** produziert wurden.

66%

aller textilen Produkte im Genossenschaftlichen Detailhandel trugen 2017 das Eco-Label.

Der Grund für die Verfehlung liegt darin, dass die **Umsetzung des Eco-Standards bei komplex zusammengesetzten Textilien aufwändig** ist und weniger schnell realisiert werden kann als geplant. Zudem muss für ein Kleidungsstück eine Vielzahl von Betrieben nach den Eco-Richtlinien zertifiziert werden. Die Migros ist auf dem globalen Textilmarkt ein kleiner Akteur, was die Durchsetzung von Standards bei Lieferanten erschwert.

Um das Ziel, 100% des Textilsortiments ökologisch und sozial nachhaltig zu beschaffen, dennoch zu erreichen, wird die Migros ab dem laufenden Jahr die **internationalen Textilstandards** GOTS, Bluesign, Oeko-Tex Made in Green sowie IVN Best als äquivalent zu den eigenen Richtlinien anerkennen. Auf diese Weise will sie eine schnellere Umsetzung ihrer Nachhaltigkeitsziele erreichen.

Globus: Rezyklateinsatz bei Textilien

Im Rahmen seiner Nachhaltigkeitsstrategie hat sich Globus zum Ziel gesetzt, Produkte mit ökologischem und sozialem Mehrwert zu fördern. Seit 2017 führt das Unternehmen **Jacken aus Meeresabfall der spanischen Modefirma Ecoalf** im Sortiment. Diese arbeitet mit Fischern zusammen, die Meeresabfall sammeln – vor allem Plastik und Fischernetze –, der aufbereitet, zu Fäden für die Textilproduktion verarbeitet und in den Kleidungsstücken eingesetzt wird.

Zudem nutzt Ecoalf vorhandene Ressourcen wie PET-Flaschen, gebrauchte Fischernetze oder Kaffeesatz, um **Fasern für die Textilproduktion** herzustellen. Dadurch spart das Unternehmen Wasser und Energie und reduziert den Ausstoss von Treibhausgasen im Vergleich zur Produktion neuer synthetischer Fasern.

Rezepturoptimierungen: weniger Salz, Zucker, Fett

Die Migros verbessert ihre Lebensmittel laufend, insbesondere im Hinblick auf eine ausgewogene Ernährung. Dank der Unternehmen der M-Industrie kann sie direkt Einfluss auf die Rezepturen nehmen. So konnte 2017 der Zuckergehalt in Joghurts erneut reduziert werden: **Aroma-, Frucht- und Nussjoghurts** enthalten durchschnittlich 4.3% weniger Zucker als im Vorjahr.

2017 hat die Migros das Versprechen zur Rezepturoptimierung bei Frühstückscerealien erfolgreich abgeschlossen.

Per Ende 2017 hat die Migros das Versprechen mit actionsanté zur **Rezepturoptimierung bei Frühstückscerealien** erfolgreich abgeschlossen. Das Versprechen sah vor, dass mindestens 70% der Frühstückscerealien die Migros-Nährwertrichtlinien (z.B. reduzierter Einsatz von Zucker, Salz und Fett) erfüllen. 86% der Produkte erfüllen die Kriterien.

Mit der Einführung der Marke "YOU" bietet die Migros seit 2017 Produkte an, die auf **möglichst natürliche Zutaten und sinnvolle Nährwerte** setzen. Dazu gehören etwa zuckerreduzierte Joghurts, proteinreiche Teigwaren aus Hülsenfrüchten oder Snacks auf Basis von sogenannten Superfoods wie Chia oder Quinoa.

Im Berichtsjahr hat die Migros auch die **Rezepturen für alle Toastbrote** optimiert. Die Jowa verzichtet auf den Einsatz von Konservierungsstoffen in Toastbroten. Zudem bietet sie neue Steinofenbrote an, die ausschliesslich aus natürlichen Zutaten bestehen und auf Stein gebacken werden. Dank dieses Verfahrens bleibt das Brot länger frisch, was zu weniger Lebensmittelverschwendung führt.

Produktprüfungen

2017 hat der Genossenschaftliche Detailhandel insgesamt 21'479 Produktprüfungen vorgenommen. 14 Produkte mussten aufgrund von Mängeln zurückrufen werden; darunter eine Babyrassel aus Holz, bei der die Gefahr bestand, dass Kleinteile verschluckt werden könnten. Zudem rief die Migros Vorderschinkenwürfel der Marken M-Budget und TerraSuisse zurück, weil in diesen Listerien nachgewiesen werden konnten.

Produkte

Konsum

Die Migros unterstützt ihre Kundinnen und Kunden bei einer gesunden Lebensführung. Sie bietet eine grosse Auswahl an nachhaltigen Produkten und solche für besondere Ernährungsbedürfnisse.

Die Unternehmen der Migros-Gruppe bieten zahlreiche Produkte an, die einen **sozialen und ökologischen Mehrwert** stiften. Zudem führt die Migros ein breites Sortiment an Lebensmitteln für Menschen mit speziellen Ernährungs- und Gesundheitsbedürfnissen. Dazu zählen vegane Produkte und Lebensmittel für Menschen mit Unverträglichkeiten.

Nachhaltige Produktpalette

Der Genossenschaftliche Detailhandel baut sein Angebot an nachhaltigen Produkten stetig aus. Dazu zählen Produkte, die **biologisch angebaut und fair gehandelt** wurden, die die natürlichen Ressourcen schonen und einen hohen Tierwohlstandard garantieren. Mit dem Service Cumulus-Green können Besitzerinnen und Besitzer einer Cumulus-Karte überprüfen, wie hoch der Anteil an Produkten mit nachhaltigen Labels in ihrem Warenkorb ist. 2017 lag der Cumulus-Green-Anteil bei 20.7%, das sind 0.8% mehr als im Vorjahr.

Der Gesamtumsatz aller Produkte, die ein **Nachhaltigkeits- oder Gesundheitslabel** tragen oder aus regionaler Produktion stammen, stieg 2017 gegenüber dem Vorjahr um 3.3% auf CHF 4.0 Mrd. Sie machen 29.4% des Gesamtumsatzes des Genossenschaftlichen Detailhandels aus (exkl. Tegut).

Gesamtumsatz Nachhaltigkeits-, Regional- und Gesundheitslabels, Genossenschaftlicher Detailhandel

Genossenschaftlicher Detailhandel, Umsatz mit Nachhaltigkeits-, Regional- und Gesundheitslabels

in CHF Mio. ^[1]	2013	2014	2015	2016	2017	Veränderung zum Vorjahr in %	Anteil an Gesamtumsatz 2017
Nachhaltigkeitslabels	2'202	2'471	2'678	2'854	2'964	3.9%	21.7%
Gesundheitslabels	50	58	71	87	87	0.0%	0.6%
Regionallabels	827	871	899	940	960	2.1%	7.0%
Gesamtumsatz der	3'079	3'400	3'648	3'881	4'011	3.3%	29.4%

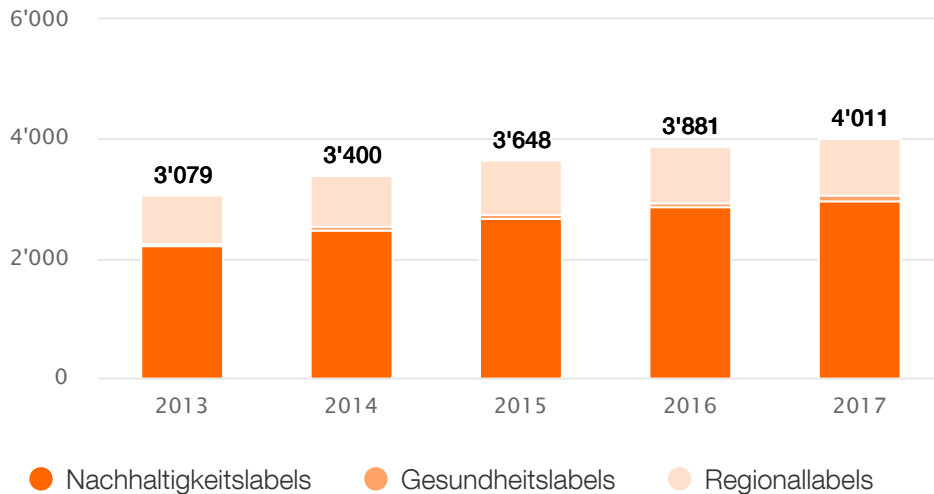
Genossenschaftlicher Detailhandel, Umsatz mit Nachhaltigkeits-, Regional- und Gesundheitslabels

in CHF Mio. ^[1]	2013	2014	2015	2016	2017	Veränderung zum Vorjahr in %	Anteil an Gesamtumsatz 2017
Labels ^[2]							

- 1 Produkte mit zwei Labels (z.B. Bio und Fairtrade Max Havelaar) wurden in der Erhebung doppelt gezählt.
- 2 Gesamtumsatz des Genossenschaftlichen Detailhandels (ohne tegut...)

Genossenschaftlicher Detailhandel, Umsatz mit Nachhaltigkeits-, Regional- und Gesundheitslabels ^[1]

in CHF Mio.



- 1 Produkte mit zwei Labels (z.B. Bio und Fairtrade Max Havelaar) wurden in der Erhebung doppelt gezählt.

Entwicklung der Umsätze der einzelnen Nachhaltigkeitslabels:

Labelumsätze, Genossenschaftlicher Detailhandel 2017

Genossenschaftlicher Detailhandel, Umsätze der einzelnen Labels)

in Mio. CHF	2013	2014	2015	2016	2017	Veränderung zum Vorjahr in %
Aus der Region. Für die Region (AdR)	827	871	899	940	960	2.1%
TerraSuisse	663	670	714	708	714	0.8%
Bio (Lebensmittel) ^[1]	517	593	681	808	889	10.0%
UTZ	322	473	509	530	533	0.6%
FSC	197	216	243	246	256	4.1%
Eco	222	211	196	193	187	-3.1%
MSC/ASC	77	93	136	162	173	6.8%
Fairtrade Max Havelaar	99	106	114	125	135	8.0%
Aha!	50	58	71	87	87	0.0%
Bio Cotton	44	51	54	58	51	-12.1%
Topten	61	56	28	21	21	0.0%
Bio Garden	2	3	4	4	5	25.0%
Total	3'079	3'400	3'648	3'882	4'011	3.3%

¹ Umfasst das Label Migros Bio sowie Bio-Drittmarken (z.B. Alnatura, Hipp und Yogi Tea).

Bio weiterhin hoch im Kurs

Das Bio-Lebensmittelsortiment im Genossenschaftlichen Detailhandel umfasst 4'500 Produkte (inkl. Alnatura-Supermärkte). Per Ende 2017 bieten alle zehn Genossenschaften **Alnatura-Produkte** an. Zudem baut die Migros das Netz der Alnatura Bio-Supermärkte weiter aus; im Berichtsjahr eröffnete sie zwei weitere Märkte.

4'500 Produkte

umfasst das Bio-Lebensmittelsortiment im Genossenschaftlichen Detailhandel.

Tegut lancierte 2017 eine Bio-Kampagne, um auf sein grosses Angebot an biologisch erzeugten Produkten aufmerksam zu machen. Auch bei Le Shop wird das **Angebot an Bio-Produkten kontinuierlich erweitert**: Aktuell liegt der Umsatzanteil mit Bio-Lebensmitteln bei knapp 15%.

aha!-zertifizierte Produkte

Der Genossenschaftliche Detailhandel führte per Ende 2017 insgesamt 184 Produkte mit dem aha!-Label in den Bereichen Lebensmittel, Kosmetika und **seit dem Berichtsjahr auch bei Wasch- und Reinigungsmitteln** im Sortiment. Das aha!-Label kennzeichnet Produkte, die für Menschen mit Allergien oder Intoleranzen besonders geeignet sind.

Vegetarische und vegane Produkte

Per Ende 2017 waren 651 Produkte **mit dem V-Label zertifiziert oder mit der Veganblume gekennzeichnet**. Damit hat die Migros das Sortiment zwischen 2015 und 2017 um 73% vergrössert und ihr Versprechen erfolgreich abgeschlossen.

651 Produkte

waren Ende 2017 mit dem V-Label zertifiziert oder mit der Veganblume gekennzeichnet.

Das V-Label zeichnet Produkte aus, die sich für eine vegetarische oder vegane Ernährung eignen. Bei Produkten der Marke Alnatura wird für die Kennzeichnung von rein pflanzlichen Lebensmitteln die Veganblume (Vegan Trademark) der Vegan Society UK verwendet.

Nachhaltige Fonds bei der Migros Bank

Die Migros Bank führt neu ein **umfangreiches Angebot an nachhaltigen Fonds**. Die Fonds investieren in Firmen, die ökologisch, sozial und in der Unternehmensführung in ihren Bereichen führend und gleichzeitig finanziell attraktiv sind. Für die Messung der Nachhaltigkeit und die Auswahl der Anlagen arbeitet die Migros Bank mit MSCI ESG Research zusammen, einem führenden Anbieter von Nachhaltigkeitsanalysen.

Gesellschaft & Kultur

Freizeit

Mit Angeboten zur Gesundheitsförderung und einer sinnvollen Freizeitgestaltung engagiert sich die Migros für mehr Lebensqualität für alle. Sie betreibt mehr als 360 Freizeitanlagen und Gesundheitszentren und ist Sponsorin von zahlreichen Events.

Fitness, Freizeit & Gesundheit

Die Migros hat ihre Position als **Marktleaderin im Bereich Fitness, Freizeit & Gesundheit** 2017 weiter ausgebaut: Sie hat 29 neue Standorte (Fitnessanlagen und Medbase-Gesundheitszentren) eröffnet sowie 177 INJOY-Fitnessstudios übernommen. Für eine einfachere und ganzheitliche Kommunikation im Geschäftsfeld Fitness wurde "Migros Fitness" eingeführt, die Intercity-Card heisst neu Migros FitnessCard.

Klare Nummer eins im Schweizer Fitnessmarkt: die Migros hat rund 25% Marktanteil.

Auch bei den öffentlichen Golfanlagen ist die Migros mit insgesamt 204 Löchern schweizweit führend. 18'477 unabhängige Golferinnen und Golfer besitzen die ASG GolfCard Migros.

Auf dem Monte Generoso wurde 2017 der Neubau "Fiore di pietra" (Steinblume) des Tessiner Architekten Mario Botta eingeweiht. Das markante Gebäude eröffnet einen 360-Grad-Panoramablick und bietet ein Gourmet- und ein Selbstbedienungsrestaurant sowie moderne Konferenzinfrastruktur.

Vier öffentliche Parks laden die Bevölkerung zur Erholung ein. Der Park im Grüene (Rüschlikon), der Park im Grünen (Münchenstein), der Parc Pré Vert (Signal de Bougy) und der Gurten-Park im Grünen (Bern).

Sponsoring-Engagement

2017 hat die Migros mit ihren Sponsoring-Aktivitäten eine **breite Bevölkerungsschicht** ansprechen können. Neben den Engagements an Schwingfesten, Festivals, Volksläufen und Familienanlässen war die Migros mit der Kultmarke M-Budget erstmals Presenting Partner der Street Parade Zürich. Bei der SportXX-Laufserie wurden Teilnehmerinnen und Teilnehmer mit grosszügigen Migros-Prämien belohnt.

Kultur & Soziales

Das Migros-Kulturprozent und der Förderfonds Engagement Migros haben 2017 unter anderem in die Förderung junger Talente und den gesellschaftlichen Zusammenhalt investiert.

Migros-Kulturprozent

Das Migros-Kulturprozent hat 2017 Künstlerinnen und Künstler in unterschiedlichen Sparten gefördert. Es initiierte die neue Reihe Unsere Solistinnen und Solisten von morgen, die junge Talente in grossen Konzertsälen auftreten lässt. Zudem stellte es auf der Literaturplattform double Nachwuchsautoren erfahrene Schriftsteller zur Seite. Das Popmusik-Festival m4music hat jungen Bands ein Sprungbrett geboten.

Bei den sozialen Projekten des Migros-Kulturprozent stand der **gesellschaftliche Zusammenhalt im Fokus**. So wurde eine nationale Denkwerkstatt zu minderjährigen Flüchtlingen durchgeführt. Die Frauen der GrossmütterRevolution demonstrierten für ein würdiges Alter. Die Zahl der Tavolata-Tischrunden für ältere Menschen ist 2017 in der ganzen Schweiz gewachsen.

Engagement Migros

Der Förderfonds Engagement Migros hat 2017 insgesamt 55 Projekte unterstützt und 14 neue Projekte gescoutet. Die Arbeit an den sechs Themenschwerpunkten wurde intensiviert und die Begleitung der Projekte durch das Pionierlab weiter ausgebaut. An der Impulsveranstaltung Kollaborativ innovativ! Pioniere der digitalen Transformation von Engagement Migros und digitalswitzerland wurde die Vernetzung der Partner vorangetrieben.

Bildung

"Bildung für alle!" Migros-Gründer Gottlieb Duttweiler hat diesen Leitsatz vor Jahrzehnten formuliert. Bis heute ist Bildung eine Herzensangelegenheit der Migros und im Migros-Kulturprozent fest verankert.

Klubschule Migros & Eurocentres

354'000

Personen haben sich 2017 bei der Klubschule Migros weitergebildet.

Die Klubschule Migros ist die **führende Bildungsinstitution der Schweiz**. 2017 hatte sie über 600 verschiedene Kurse und Lehrgänge im Angebot. Am nationalen Fitness- und Entspannungstag konnten über 3'700 Interessierte die neuesten Trends gratis ausprobieren. Mit der Online Academy hat die Klubschule ihr Angebot im Digital Business ausgebaut; als grösste Sprachschule der Schweiz bietet sie den Lernenden neu auch die ausserirdische Sprache Klingonisch an.

Die Eurocentres Stiftung hat 2017 ihr Konzept für den Englischunterricht in nicht englischsprachigen Ländern weiterentwickelt und den wichtigen Markt Saudi-Arabien erschlossen.

Gottlieb Duttweiler Institut & Lehrstuhl

Im Gottlieb Duttweiler Institut (GDI) stand 2017 die **Internationalisierung im Fokus**. Veranstaltungen wie die Blockchain Valley Conference, Zukunft der Macht und Zukunft der Demokratie waren hochkarätig besetzt. In Berlin hat das GDI die gemeinsam mit der Robert Bosch Academy herausgegebene deutschsprachige Adaptation von "Technocracy in America" vorgestellt.

Der Gottlieb Duttweiler Lehrstuhl für Internationales Handelsmanagement konnte 2017 an der Universität St. Gallen **bedeutende Ergebnisse für Wissenschaft und Praxis** erarbeiten. Mit sieben Lehrbeauftragten und über 25 Gastreferenten betreute der Lehrstuhl unter anderem 70 laufende oder abgeschlossene Bachelor- und Masterarbeiten.

Gesundheit

Die Gesundheit der Bevölkerung liegt der Migros am Herzen. 2017 hat sie ihr Gesundheits-Engagement mit der Plattform iMpuls verstärkt und ihr Leistungsangebot zur Unterstützung eines ganzheitlich gesunden Lebensstils ausgebaut.

Im Bereich Ernährung hat die Migros 2017 die Wellbeing-Marke "YOU" lanciert und weitere Anpassungen zur **Reduktion von Salz- und Zuckergehalten** in ihren Sortimenten vorgenommen. Im Fitnessmarkt konnte sie u. a. durch die Übernahme der Silhouette Wellness SA ihre führende Stellung erfolgreich ausbauen.

Durch die **Expansion der Medbase-Gruppe**, durch strategische Kooperationen mit medizinischen Leistungserbringern und mit der Pilotierung von Shop-in-Shop Apotheken in Migros Supermärkten hat die Migros ihr Angebot für eine nahtlose medizinische Versorgung ausgebaut.

Um die Bevölkerung in einem ganzheitlich gesunden Lebensstil zu unterstützen, hat sie zudem ihr Mehrwertangebot rund um die Gesundheitsplattform iMpuls ausgeweitet. Dazu gehören etwa **Angebote zu Gratis-Fitness- und Entspannungstagen** in den Klubschulen, der kostenlosen Gesundheitsbegleiter iMpuls Coach oder digitale Expertenchats zu Gesundheitsthemen.

Mit ihren Engagements und ihren über 240 gesundheitsfördernden Standorten bietet die Migros der Bevölkerung in der Schweiz eine **umfassende Gesundheitsförderung** – von der Prävention über die medizinische Versorgung bis zur Rehabilitation. Die Plattform "iMpuls" wird integral über alle Geschäftsbereiche weiter ausgebaut.

Unterstützungsfonds & Spenden

Gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen, ist fester Bestandteil der Migros-Unternehmenskultur. 2017 hat sie über CHF 7.8 Mio. in Projekte der Entwicklungszusammenarbeit und in Spenden investiert.

Migros-Unterstützungsfonds

Der **Migros-Unterstützungsfonds** (vormals: Hilfsfonds) fördert seit 1979 soziale und ökologische Projekte der Entwicklungszusammenarbeit im In- und Ausland. Dafür wird von den zehn Migros-Genossenschaften jährlich CHF 1 Mio. zur Verfügung gestellt.

CHF 38 Mio.

investierte der Migros-Unterstützungsfonds seit 1979 in Projekte der Entwicklungszusammenarbeit.

2017 haben 17 Projekte von anerkannten Non-Profit-Organisationen mit Sitz in der Schweiz eine finanzielle Zuwendung erhalten. Dazu gehörten etwa die Organisation Nordesta, die Womanity Foundation oder die Pro Media Leventina.

Spenden

Mit Spenden in der Höhe von über CHF 6.8 Mio. hat die Migros 2017 benachteiligte und notleidende Menschen unterstützt. Die wichtigsten Zuwendungen waren:

- Die Migros-Kunden spendeten im Rahmen der **Weihnachtsspendenaktion** CHF 2.2 Mio. für bedürftige Menschen in der Schweiz; die Migros hat den Betrag um

CHF 1 Mio. erhöht. Das Geld kam den Organisationen Caritas, HEKS, Pro Juventute, Pro Senectute und Winterhilfe Schweiz zu Gute.

- Aus Anlass des **Welttiertags** spendete die Migros CHF 45'000 an den Schweizer Tierschutz (STS), die Stiftung Tierrettungsdienst und den Verein Therapiehunde Schweiz.
- **Sachspenden** im Wert von CHF 1.3 Mio. gingen an die Hilfswerke AVC, Caritas, Rumänienhilfe und die Stiftung Pfarrer Ernst Sieber; zudem erhielten Caritas und Tischlein deck dich Nahrungsmittelspenden im Wert von CHF 1.9 Mio.
- Der Erlös aus dem Verkauf der seit November 2016 **kostenpflichtigen Plastiksäckli** von CHF 0.4 Mio. wurde an diverse Organisationen weitergegeben.

Migros-Medien

Die Migros gehört zu den grössten Medienhäusern der Schweiz. Seit den 1930er-Jahren fördert sie die Publikation und Diskussion von gesellschaftsrelevanten Themen.

Das **Migros-Magazin** (d) erschien 2017 in einer Auflage von 1'554'258 Exemplaren und erreichte 2'373'000 Leser; das Migros Magazine (f) weist eine Auflage von 503'577 Exemplaren und 663'000 Leser aus. Die Websites der Migros-Magazine wurden monatlich rund 546'000 Mal besucht.

1'554'258

Exemplare umfasst die Auflage des deutschsprachigen Migros-Magazins.

Das seit 2017 publizierte **Kochmagazin Migusto** (d/f/i) wird in einer Auflage von 242'280 Exemplaren gedruckt. Das Wohlfühl- und Nachhaltigkeitsmagazin Vivai (d/f/i) erreichte 1'020'000 Leser und erschien in einer Auflage von 248'067 Exemplaren.

Ergänzend dazu entwickeln und realisieren die Migros-Medien **Auftragsprodukte** im Bereich Content Marketing, Corporate Storytelling sowie im Communication und Corporate Design für Unternehmen der Migros.

Unabhängig von den Migros-Medien veröffentlicht die Migros Tessin die **Wochenzeitung Azione** in italienischer Sprache. Mit einer Auflage von 101'766 Exemplaren und 112'000 Lesern war Azione im Berichtsjahr die zweitgrösste Wochenzeitung des Tessins.

Quellen: WEMF, Auflagenbulletin 2017; MACH Basic 2017-2; Vivai-Marktforschung
Publicom Juli 2017; NET-Metrix Audit (monatl. Ø Okt. 2016 bis Sept. 2017)

Ausblick & Ziele

Nachhaltig, innovativ und mit den Stakeholdern im Dialog: Die Migros bleibt ihren erfolgreichen Geschäftsprinzipien treu, weitet ihr Angebot für die Kunden laufend in den Online-Bereich aus und verbindet es mit dem stationären Handel.

Die **gesamtwirtschaftliche Situation der Schweiz** sowie die Kaufkraft der Konsumentinnen und Konsumenten wird sich weiter verbessern. Zudem wird auch die Nettozuwanderung bestehen bleiben, wenn auch in etwas reduziertem Mass.

Prognosebericht für das laufende Jahr

Die Migros erwartet für das Jahr 2018 grundsätzlich eine **kontinuierliche Weiterentwicklung** in ihren Strategischen Geschäftsfeldern. Die Währungssituation des Schweizer Franken zum Euro hat sich im Berichtsjahr etwas entspannt. Für das laufende Jahr wird erwartet, dass sich der Schweizer Franken gegenüber dem Euro noch weiter leicht abwerten wird. Dadurch wird der Einkaufstourismus nicht weiter zunehmen, aber auf hohem Niveau verbleiben.

Die Auslandeinkäufe übers Internet werden weiter kräftig wachsen. Ebenso wird der Schweizer Online-Handel sein starkes Wachstum fortsetzen. Hier wird die Migros mit ihren führenden Formaten und neuen **Cross-Channel-Initiativen** Akzente im Markt setzen und ihren Vorsprung weiter ausbauen.

Die exportorientierten Unternehmen der Gruppe stehen im laufenden Jahr vor **grösseren Herausforderungen**. Einerseits belasten die Wechselkurse und die Produktionsbasis Schweiz die Wettbewerbsfähigkeit auf der Kostenseite und andererseits wird es schwieriger, die tendenziell steigenden Rohstoffpreise, unter anderem bei Kakao oder Kaffee, an die Kunden weiterzugeben.

Der Druck auf Umsatz und Ergebnis bedeutet für alle Unternehmen der Migros-Gruppe, dass die ohnehin geplanten und eingeleiteten **Massnahmen zur Effizienz- und Ertragssicherung** forciert und die Arbeiten im Bereich Innovation verstärkt werden.

Auch an den geplanten **Investitionen** für das laufende Jahr soll festgehalten werden, um damit langfristig die Wettbewerbsfähigkeit weiter zu stärken und eine solide Basis für weiteres Wachstum zu legen.

Mittelfrist-Perspektive

Der Vision "**Migros – täglich besser leben**" folgend, wird die Migros auch in Zukunft alles daran setzen, bei Kunden, Mitarbeitenden und in der Öffentlichkeit als das führende Unternehmen für Lebensqualität anerkannt zu werden.

Die Grundlage für die **gesunde Entwicklung** der Migros-Gruppe bilden das genossenschaftliche Gedankengut, die nationale und regionale Verankerung sowie die Verpflichtung, sich mit professioneller Leidenschaft glaubwürdig, leistungsorientiert und verantwortungsbewusst für die Kundinnen und Kunden einzusetzen.

Die Migros wird alles unternehmen, um ihren Kundinnen und Kunden auch in Zukunft das beste Preis-Leistungs-Verhältnis zu bieten.

Im Sinne des Migros-Gründers Gottlieb Duttweiler nimmt das Unternehmen neben seiner wirtschaftlichen auch seine **soziale Verantwortung** wahr. Es investiert u.a. einen Teil des Umsatzes in kulturelle und soziale Projekte und lässt dadurch eine breite Öffentlichkeit an gesellschaftlichen Fragestellungen teilhaben.

In Ergänzung zum **Migros-Kulturprozent**, das aus dem Umsatz des genossenschaftlichen Detailhandels finanziert wird, setzt die Migros-Gruppe mit dem **Förderfonds Engagement Migros** weitere Mittel für Projekte aus den Bereichen Kultur, Nachhaltigkeit, Wirtschaft und Sport ein. Das Unternehmen erstreckt somit sein gesellschaftliches Engagement über die gesamte Gruppe.

Seit mehreren Jahren verpflichtet sich die Migros mit dem Nachhaltigkeitsprogramm **Generation M** langfristig die Umwelt zu schützen, den bewussten Konsum zu fördern und gegenüber Gesellschaft und Mitarbeitenden sozial und vorbildlich zu handeln. Das Angebot an nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen wird kontinuierlich erweitert.

Auch unter schwierigen wirtschaftlichen Bedingungen hält das Unternehmen an den **strategischen Kernzielen** fest:

- Die Marktführerschaft im Schweizer Detailhandel
- Eine führende Rolle in den anderen Geschäftsfeldern
- Ein verstärktes Wachstum im Ausland, sei es durch organisches Wachstum, durch strategische Allianzen oder gezielte Akquisitionen
- Der Ausbau der digitalen Geschäftsmodelle
- Ein profitables Wachstum

Die Migros wird alles unternehmen, um ihren Kundinnen und Kunden auch in Zukunft das **beste Preis-Leistungs-Verhältnis** zu bieten.

Im operativen Geschäft setzt die Migros-Gruppe auf **Innovationen** in der Produktpalette und den Ausbau von attraktiven Online- und Cross-Channel-Angeboten. Gerade letztere werden immer mehr zum strategischen Faktor.

Mit **Investitionen** in den Ausbau der Infrastruktur wird die lokale Präsenz von Migros-Betrieben und das Filialnetz weiter gestärkt. Das Unternehmen setzt sich damit nicht zuletzt für die langfristige Sicherung ihrer Arbeitsplätze im In- und Ausland ein.

Reglemente & weitere Informationen

Über diesen Bericht

Die Migros steht als breit aufgestellte Unternehmens- und Dienstleistungsgruppe kontinuierlich und in vielfältiger Art mit Menschen und ihrer Umwelt im Austausch.

Dieser Bericht beleuchtet neben der wirtschaftlichen Leistung und der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Migros auch ihre Einbettung in die natürliche und gebaute Umwelt, ihre Interaktion mit der Gesellschaft sowie mit unterschiedlichen Stakeholdern. Die Migros versteht die Werteschaffung in einem umfassenden Sinn und richtet die Unternehmensführung entsprechend aus.

Finanzberichterstattung

Die vorliegende Jahresrechnung der Migros-Gruppe wurde in Übereinstimmung mit den gesetzlichen Vorschriften und den Fachempfehlungen zur Rechnungslegung der Stiftung für Fachempfehlungen zur Rechnungslegung (Swiss GAAP FER) erstellt. Mit dem Ziel der grösstmöglichen Transparenz für den Bilanzleser hat die Migros-Gruppe entschieden, in vielen Bereichen höhere Anforderungen an die Rechnungslegung und Offenlegung zu stellen, als dies die Swiss GAAP FER verlangen. So bilden die Swiss GAAP FER das Fundament einer möglichst transparenten, klar verständlichen und auf den Bilanzleser ausgerichteten Berichterstattung.

Die wesentlichen Grundlagen der Rechnungslegung finden Sie im PDF Finanzbericht Migros-Gruppe im [Download-Center](#). Die Finanzberichterstattung der Migros-Gruppe liegt auf Deutsch, Französisch und Englisch vor. Die deutsche Version ist massgebend.

Governance

Die Angaben zur Governance beschreiben die Gesamtheit der organisatorischen und inhaltlichen Ausgestaltung der Führung und Überwachung der genossenschaftlich strukturierten Migros. Der Migros-Genossenschafts-Bund setzt sich für eine verantwortungsvolle, zielgerichtete und integrierte Governance ein. Dabei orientiert er sich freiwillig an den Vorgaben des Swiss Code of Best Practice for Corporate Governance von economiesuisse, der Corporate Governance-Richtlinie der SIX Swiss Exchange (RLCG) und – wo sinnvoll – der eidgenössischen Verordnung gegen übermässige Entschädigungen (VegüV). Allfällige Abweichungen von diesen Vorgaben werden im Bericht erwähnt.

Nachhaltigkeitsberichterstattung

Die Nachhaltigkeitsberichterstattung ist integraler Bestandteil des Geschäftsberichts. Die Migros-Gruppe beschreibt darin ihre wesentlichen Nachhaltigkeitsleistungen gemäss dem Standard der Global Reporting Initiative (GRI G4) und den zehn Prinzipien des Global Compact der Vereinten Nationen (UN Global Compact). Dies gilt für die Kapitel Umwelt, Produkte, Mitarbeitende, Gesellschaft & Kultur sowie Gesundheit.

Global Reporting Initiative (GRI)

Die Migros orientiert sich bei der Nachhaltigkeitsberichterstattung an den Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI). Sie wendet die Richtlinien des Standards G4 mit der Option "comprehensive" sowie die Zusatzrichtlinien für die Branche Lebensmittelverarbeitung an. Die Berichtsoption "comprehensive" sieht vor, dass bei allen wesentlichen Aspekten zusätzlich zu den unternehmensinternen Strukturen und Prozessen auch über sämtliche Indikatoren zur Umsetzung berichtet wird. Der GRI-Content-Index findet sich hier.

UN Global Compact Fortschrittsbericht

Der vorliegende Geschäftsbericht dient als Fortschrittsbericht (Communication on Progress, COP) im Sinne des UN Global Compact (UNGC). Der GRI-Content-Index gibt Auskunft über die Erfüllung der zehn Prinzipien des UNGC.

Ermittlung der wesentlichen Aspekte

Um die wesentlichen Aspekte im Bereich Nachhaltigkeit zu ermitteln, setzt die Migros auf den regelmässigen Dialog mit ihren zentralen Anspruchsgruppen wie Kundinnen und Kunden, Mitarbeitende, Genossenschafterinnen und Genossenschafter, Geschäftspartner, Politik, NGOs, Medien und Wissenschaft. Detaillierte Informationen finden sich unter die Migros im Dialog sowie in der Übersicht der Partner und Mitgliedschaften.

Im Berichtsjahr fanden zwei Workshops mit Vertretern aus Wissenschaft, Politik, Medien, von NGOs, Ratingagenturen sowie Lieferanten und Studierenden statt. Ziel war es, die Wünsche der Zielgruppe an die Berichterstattung besser zu verstehen und als Basis für die Weiterentwicklung zu nutzen. Einige Anregungen, etwa zur Reduktion der Ausführlichkeit und zur Fokussierung, sind in den vorliegenden Bericht eingeflossen.

Die Ergebnisse ihres Austauschs mit den Anspruchsgruppen hat die Migros auf Basis des GRI G4 Leitfadens mit dem Zusatz für Lebensmittelverarbeitung (Food Processing) nach ihrer Relevanz priorisiert. Auch die Ziele für eine nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals, SDGs) der Vereinten Nationen und die Prinzipien des Sustainability Accounting Standards Board (SASB) für die Lebensmittelbranche (Food Retailers & Distributors) wurden bei der Auswahl der wesentlichen Themen berücksichtigt.



Unabhängige Überprüfung

Die Mitreva Treuhand und Revision AG hat die Aussagen und Kennzahlen im Geschäftsbericht geprüft. Zusätzlich prüft sie halbjährlich den Fortschrittsbericht des Nachhaltigkeitsprogramms Generation M sowie jährlich die Prozesse bei der Umsetzung der Basisanforderungen.

Die Umweltkennzahlen CO₂-Fracht und Energieeffizienz werden jährlich von der unabhängigen Energie-Agentur der Wirtschaft (EnAW) überprüft. Zusätzlich führen das Bundesamt für Umwelt (BAFU) und das Bundesamt für Energie (BfE) im Rahmen der Zielvereinbarung bezüglich Energieeffizienz und CO₂-Reduktionen jedes Jahr Umsetzungsaudits bei ausgewählten Unternehmen in der Schweiz durch, so auch in Betrieben der Migros-Gruppe.

Redaktionsschluss für die Kennzahlen ist der 20. März 2018. Da einige Umweltkennzahlen zu diesem Zeitpunkt noch nicht definitiv vorliegen, kann es nach Online-Schaltung des Geschäftsberichts am 27. März 2018 Aktualisierungen geben. Aktualisierte Kennzahlen werden entsprechend gekennzeichnet.

Bei den Umweltkennzahlen werden die Vorjahreskennzahlen infolge verbesserter Datenlage jedes Jahr angepasst. Es kann deshalb zu geänderten Werten kommen zwischen dem vorliegenden Bericht und den Berichten der Vorjahre. Gleiches gilt für die Kennzahlen im Kapitel Produkte.

Grenzen der Berichterstattung

Die Angaben beziehen sich grundsätzlich auf die gesamte Migros-Gruppe. Wo von diesem Grundsatz abgewichen wird, wird darauf hingewiesen. Der Fokus der Nachhaltigkeitsberichterstattung liegt auf den Strategischen Geschäftsfeldern (SGF) Genossenschaftlicher Detailhandel (Kerngeschäft) und Industrie & Grosshandel.

Die Strategischen Geschäftsfelder Handel, Finanzdienstleistungen und Reisen werden in der Nachhaltigkeitsberichterstattung teilweise berücksichtigt. Einbezogen werden zum Beispiel ausgewählte Kennzahlen zu einzelnen Unternehmen der Migros-Gruppe in Bezug auf die Basisanforderungen Lieferanten/Sortiment sowie ausgewählte Fortschritte bei den individuellen Zielen 2020. Die publizierten Kennzahlen zum Energieverbrauch und zu den Treibhausgasemissionen für die Migros-Gruppe basieren teilweise noch auf Schätzungen für die SGF Handel, Finanzdienstleistungen und Reisen. Im Rahmen der Basisanforderungen Betrieblicher Umweltschutz wird die Datengrundlage zunehmend vollständiger und genauer.

Die Nachhaltigkeitsberichterstattung deckt folgende Themen und Geschäftsfelder ab:

Strategische Geschäftsfelder

Kapitel	Gen. Detailhandel	Industrie & Grosshandel	Handel	Finanzdienst- leistungen	Reisen
Finanzen					
Mitarbeitende					
Produkte					
Umwelt					
Gesellschaft					
Umsatz-Anteil	58%	16%	21%	2%	3%



vollständige Berichterstattung



teilweise Berichterstattung