

## Geschäftsbericht der Coop-Gruppe 2003



# Leistungen rund um die Uhr

---

**Die Coop-Gruppe auf einen Blick** 3

---

**Vorwort** 4

---

**Strategische Projekte** 10

---

**Verkaufsstellen** 16

---

**Marktleistungen** 26

---

**Kundenservices** 36

---

**Produktion** 42

---

**Mitarbeitende** 48

---

**Umwelt und soziale Verantwortung** 52

---

**Gesellschaft, Kultur und Sport** 60

---

**Corporate Governance** 64

---

**Die Coop-Gruppe in Zahlen** 72

---

**Konsolidierte Jahresrechnung Coop-Gruppe** 86

---

**Organe, Management und Adressen** 106

---

## Die Coop-Gruppe auf einen Blick

	2003	2002	Veränderung		%
<b>Finanzielle Kennzahlen konsolidiert (Mio. CHF)</b>					
Detailumsatz	14 606	13 715	+	891	+ 6,5
Erlös aus Lieferungen und Leistungen	15 404	14 540	+	864	+ 5,9
Nettoerlös	14 434	13 721	+	714	+ 5,2
Betrieblicher Cashflow (EBITDA) <sup>1)</sup>	1 177	1 151	+	26	+ 2,3
Betriebsergebnis (EBIT) <sup>1)</sup>	531	563	-	32	- 5,7
Finanzergebnis	- 98	- 166	+	68	- 41,0
Jahresergebnis	341	331	+	10	+ 3,0
Zinspflichtiges Fremdkapital	4 448	4 464	-	16	- 0,4
Nettofinanzschuld	4 115	4 019	+	97	+ 2,4
Eigenkapital inkl. Minderheiten	3 930	3 625	+	305	+ 8,4
<i>Eigenkapitalanteil in %</i>	<i>34,5</i>	<i>32,7</i>	+	<i>1,8</i>	<i>+ 5,7</i>
Bilanzsumme	11 385	11 095	+	290	+ 2,6
Geldfluss aus Unternehmenstätigkeit	864	1 255	-	391	- 31,2
Geldfluss aus Investitionstätigkeit	- 858	- 669	-	189	+ 28,3
Geldfluss aus Finanzierungstätigkeit	- 119	- 636	+	517	- 81,3
<b>Mitarbeitende</b>					
Personen <sup>1)</sup>	(31.12.) 50 406	49 247	+	1 159	+ 2,4
Vollzeitbeschäftigte <sup>1)</sup>	41 249	40 528	+	720	+ 1,8
<b>Mitgliederhaushalte</b>	(31.12.) 2 250 740	2 149 863	+	100 877	+ 4,7
<b>Marktanteile (%)</b>					
Basis: Marktvolumen BAK					
<i>Food</i>	<i>23,0</i>	<i>21,9</i>	+	<i>1,1</i>	
<i>Non Food</i>	<i>10,7</i>	<i>10,2</i>	+	<i>0,5</i>	
<i>Coop-Gruppe</i>	<i>16,7</i>	<i>15,8</i>	+	<i>1,0</i>	
<b>Verkaufsstellen</b>					
Verkaufsstellen	(31.12.) 1 513	1 487	+	26	+ 1,7
Verkaufsfläche (m <sup>2</sup> ) <sup>1)</sup>	(31.12.) 1 458 149	1 354 405	+	103 744	+ 7,7
Umsatz (Mio. CHF)	14 255	13 366	+	889	+ 6,6

<sup>1)</sup> Vorjahr angepasst

## Vorwort

### Umsetzung der Akquisitionen und Verbesserung der Logistik

Coop hat im Jahr 2003 die Halbzeit des Projekts CoopForte überschritten, das 2001 mit dem Zusammenschluss von 14 regionalen Coop-Genossenschaften und Coop Schweiz zu einem einzigen Unternehmen begann und 2005 abgeschlossen sein wird. Und einmal mehr war es für Coop ein bewegtes Jahr voller Veränderungen.

Einerseits galt es, die Akquisitionen von Waro und EPA umzusetzen. So wurden im Sommer innerhalb weniger Wochen fast sämtliche ehemaligen Waro-Verkaufsstellen umgebaut und nach kurzer Zeit als Coop Supermärkte und Toptip- oder Interdiscount-Verkaufsstellen wieder eröffnet. Zudem wurde die Umwandlung von ehemaligen EPA-Filialen in neue Coop City Warenhäuser weiter vorangetrieben.

Andererseits befand sich die Umsetzung der Logistikstrategie in einer entscheidenden Phase. An der Konzentration grosser Teile des Hartwarenlagers in der Verteilzentrale Wangen SO wurde intensiv gearbeitet. Und mit der neu eröffneten Verteilzentrale in Castione TI konnten wichtige Erfahrungen mit dem neuen integrierten Warenwirtschaftssystem SAP/WAMAS gesammelt werden, das künftig alle Warenflüsse vom Hersteller bis zu den Kundinnen und Kunden zusammenfassen wird.

### Wiederum schneller gewachsen als der Gesamtmarkt

Der konsolidierte Umsatz der Coop-Gruppe stieg im Jahr 2003 um 5,9% auf 15,40 Milliarden Franken. Der Coop-Detailumsatz wuchs um insgesamt 6,5% auf 14,61 Milliarden Franken an. Die Umsätze der Verkaufsstellen stiegen um 6,6% auf 14,26 Milliarden Franken. Der Umsatzzuwachs durch die Akquisitionen belief sich dabei auf rund 550 Millionen Franken.

Auch im Berichtsjahr zeigte sich das wirtschaftliche Umfeld nach wie vor schwierig. Die vom Bundesamt für Statistik veröffentlichten Zahlen weisen für den schweizerischen Detailhandel kumuliert bis Ende Jahr einen nominellen Rückgang um 0,4% aus. Daran zeigt sich, dass Coop in einem weiterhin konjunkturell



schwierigen Umfeld schneller wuchs als der Gesamtmarkt, dies selbst ohne Einbezug der Akquisitionen. Die Coop-Gruppe steigerte den Anteil am funktionalen schweizerischen Detailhandel im Jahr 2003 von 15,8% auf 16,7%. Im Bereich Food wuchs der Marktanteil um 1,1 Prozentpunkte auf 23,0%, im Bereich Non Food um 0,5 Punkte auf 10,7%. Im Coop-Sortiment sanken die Preise durchschnittlich um 0,6%. Die Anzahl der Coop-Verkaufsstellen nahm um 26 auf 1 513 zu. Die entsprechende Verkaufsfläche erhöhte sich um 7,7% auf 1 458 149 m<sup>2</sup>.

#### **Erfreuliches Jahresergebnis**

Die Ertragslage von Coop entwickelte sich angesichts des schwierigen wirtschaftlichen Umfeldes wiederum erfreulich. Der betriebliche Cashflow (EBITDA) steigerte sich gegenüber dem Vorjahr leicht um 2,3% auf 1,18 Milliarden Franken. Damit konnten die Investitionen (inklusive Erwerb Ware) in der Höhe von 858 Millionen Franken vollumfänglich finanziert werden. Das Betriebsergebnis (EBIT) liegt aufgrund höherer Abschreibungen mit 531 Millionen Franken leicht unter dem Vorjahr. Das Jahresergebnis stieg dagegen um 3,0% auf 341 Millionen Franken. Auch die Bilanz hat sich erneut verbessert. Zwar erhöhte sich die Nettofinanzschuld gegenüber dem

Vorjahr leicht um 2,4% auf 4,12 Milliarden Franken. Das gesamte Fremdkapital verminderte sich jedoch um 15 Millionen Franken und beträgt noch 65,5% der Bilanzsumme. Das Eigenkapital stieg um 305 Millionen Franken auf 3,93 Milliarden Franken an. Sein Anteil an der Bilanzsumme erhöhte sich damit gegenüber dem Vorjahr um 1,8 Prozentpunkte auf 34,5%.

### Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis steht im Zentrum

Auch Coop spürte im vergangenen Jahr das vorsichtiger Kaufverhalten, insbesondere im Bereich Non Food. Allerdings sind wir davon überzeugt, dass unsere Kundinnen und Kunden nicht allein den Preis für ihre Kaufentscheidungen geltend machen. Vielmehr wollen wir uns als Detailhändlerin mit dem besten Preis-Leistungs-Verhältnis positionieren. Dazu gehören qualitativ hoch stehende, innovative Produkte. Dazu gehören auch die neu gestalteten Verkaufsstellen und die Information in allen Medienkanälen und in der Coop Presse. Dazu gehört aber vor allem der einzigartige, nicht kopierbare Markenmix aus Coop Kompetenzmarken, Markenartikeln und der Coop Eigenmarke im Sortiment. Coop ist die klare Nummer eins hinsichtlich Markenartikelumsatz, Markenauswahl und Markenförderung in der Schweiz. Wir wollen unsere Leaderposition im Markenartikelbereich weiter ausbauen und uns dadurch gegenüber den Konkurrenten noch stärker differenzieren.

### Erfolg mit den Coop Kompetenzmarken

Entscheidend zum Erfolg von Coop beigetragen hat auch das klare Bekenntnis zu Produkten mit ökologischem, ethischem und sozialem Mehrwert, das in den Kompetenzmarken Coop Naturaplan, Coop Naturaline, Coop Oecoplan und Max Havelaar zum Ausdruck kommt. Im Jubiläumsjahr «10 Jahre Coop Naturaplan» konnten wir den Umsatz der vier Kompetenzmarken um 14,5% steigern. Gefeiert wurde das Jubiläum mit vielen Aktionen für die Kundinnen und Kunden und mit einer auffälligen, zum Denken anregenden Werbekampagne. Das Jubiläumsjahr war für uns aber nicht nur eine Gelegenheit, auf eine Erfolgsgeschichte zurückzublicken. Vielmehr wollten wir damit in die Zukunft blicken und neue Visionen entwickeln. So unterstützt

der anlässlich des Jubiläums ins Leben gerufene Coop Naturaplan-Fonds 10 Jahre lang verschiedenste nachhaltige Projekte mit jährlich 10 Millionen Franken.

Einen grossen Erfolg stellt auch die Mitte 2002 eingeführte fünfte Coop Kompetenzmarke Betty Bossi dar. Mit einem breiten Sortiment an attraktiven Produkten und dank dem Vertrauen in eine der wohl bekanntesten Marken der Schweiz konnte Coop schon kurze Zeit nach der Einführung die Marktleaderposition im Bereich Frischconvenience übernehmen. Der Umsatz hat sich mit rund 360 Millionen Franken gegenüber dem Vorjahr fast vervierfacht.

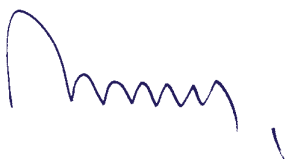
### Ausblick: Coop macht den Unterschied

Per 1. Januar 2004 wurden das Coop Category Management (CCM) und die Beschaffung für Supermärkte und Warenhäuser in einer einzigen Direktion CCM/Beschaffung zusammengefasst, die von Jürg Peritz geleitet wird. Auf Mitte 2004, mit dem Ausscheiden von Hans Winiger aus der Geschäftsleitung, wird die Direktion Logistik in die neue Direktion Logistik/Informatik/Produktion unter der Leitung von Jörg Ackermann integriert. Mit diesen organisatorischen Änderungen ist Coop gewappnet für die anstehenden Aufgaben. Gilt es doch, die Strategien, die durch CoopForte vorgegeben worden sind, zielorientiert umzusetzen. Mit dem neuen Logistikkonzept sollen bis 2005 entscheidende Verbesserungen erzielt werden. Und weiterhin wird stark in den Umbau der Verkaufsstellen gemäss dem neuen Verkaufstellenauftritt investiert.

In einem Umfeld, das durch die europäische und die weltweite Marktöffnung immer herausfordernder wird, wollen wir Coop klar als beste Detailhändlerin der Schweiz positionieren und uns durch Innovation, Verantwortung und kompromissloses Qualitätsbewusstsein von der Konkurrenz differenzieren. Ganz nach dem Motto: Coop macht den Unterschied!

### Dank

Das Jubiläumsjahr «10 Jahre Coop Naturaplan» hat uns gezeigt, dass wir ein wenig stolz auf die Erfolge der Vergangenheit zurückblicken dürfen. Es hat uns aber auch gezeigt, dass noch viele Herausforderungen auf uns warten. Wir danken allen Kundinnen und Kunden, Mitarbeitenden und Geschäftspartnern herzlich, die mit ihrer Einsatzkraft täglich mithelfen, unsere Vision gemeinsam umzusetzen.



**Anton Felder**  
Präsident  
des Verwaltungsrates



**Hansueli Loosli**  
Vorsitzender  
der Geschäftsleitung

**Montag, 12.15 Uhr:** Eine Stunde Ferien über Mittag! Schnell im Coop eingekauft und auf der Münsterplattform mit den Spatzen zu Mittag gegessen.







## Strategische Projekte

### 10 Jahre Coop Naturaplan.

#### Das ist erst der Anfang.

Vor 10 Jahren startete Coop unter der Marke Coop Naturaplan den Verkauf von Lebensmitteln aus biologischem Landbau und tiergerechter Haltung. Heute hat Coop – als wäre das ganz selbstverständlich – über 1 500 Coop Naturaplan-Produkte im Sortiment. Während es vor der Einführung des Sortiments von Coop Naturaplan rund 1 000 Bio-Bäuerinnen und -Bauern in der Schweiz gab, sind es heute bereits über 6 000. Rund 1 600 Produzenten sind in die Tierhaltungsprogramme von Coop Naturaplan integriert. Dank den Konsumentinnen und Konsumenten und dank der hervorragenden Zusammenarbeit mit BIO SUISSE, der Schweizerischen Vereinigung der Ammen- und Mutterkuhhalter SVAMH und dem Schweizer Tierschutz STS hat Coop die damals gesteckten, sehr ambitionierten Ziele unerwartet rasch erreicht. Vor diesem geschichtlichen Hintergrund war schnell klar: Das zehnte erfolgreiche Jahr von Coop Naturaplan sollte gebührend gefeiert werden – mit den Kundinnen und Kunden, mit den Geschäftspartnern, mit den Mitarbeitenden und mit der Öffentlichkeit.

**Dass Coop nicht nur zurückblickt, sondern auch Visionen für die Zukunft hat, beweist der Coop Naturaplan-Fonds, der zum Jubiläum eingerichtet wurde.**

So brachte das Jubiläumsjahr vielfältige Aktionen in den Verkaufsstellen, neue Partnerschaften in der Bio-Branche, ein rauschendes Geburtstagsfest für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und eine originelle, viel beachtete Werbekampagne mit dem 10-jährigen, aufgeweckten Knaben Dani.

Dass Coop nicht nur zurückblickt, sondern auch Visionen für die Zukunft hat, beweist der Coop Naturplan-Fonds, der zum Jubiläum eingerichtet wurde. Mit diesem Fonds sollen bis mindestens 2012 mit jährlich 10 Millionen Franken nachhaltige Projekte in den Bereichen biologische Landwirtschaft/Ernährung, Naturschutz/Biodiversität, erneuerbare Ressourcen und Fair Trade/Dritte Welt unterstützt werden.

#### Integration der Waro in Rekordzeit umgesetzt

Nach einer langen und umfassenden Prüfung hatte die Wettbewerbskommission festgestellt, dass im schweizerischen Detailhandel der Wettbewerb spielt und eine Übernahme der Waro AG durch Coop zu keiner wettbewerbsbehindernden Stellung der Coop-Gruppe führt. Nach dem positiven Entscheid der Wettbewerbskommission zur Übernahme der Waro AG im Frühling 2003 stand die Integration der Waro-Verkaufsstellen in das Coop-Verkaufsstellennetz im Zentrum. Sobald die ehemaligen Waro-Verkaufsstellen leer waren, machten sich die Equipen von Coop daran, die Räumlichkeiten umzugestalten und die Kassensysteme auszuwechseln. Am 14. Juni 2003 startete Coop mit der Umstellung der ersten Waro-Verkaufsstelle in der Verkaufsregion Ostschweiz-Ticino. Bis zum 10. Dezember 2003 konnten insgesamt 22 Coop-Supermärkte eröffnet werden – viele davon bereits im Sommer nach nur wenigen Tagen Umbauzeit. Zusätzlich wurden an ehemaligen Waro-Standorten zwei Toptip-Verkaufsstellen, ein Interdiscount im neuen XXL-Format sowie elf Coop Tankstellen, fünf davon mit Coop Pronto-Shops, eröffnet.

Allen 1 000 Waro-Angestellten wurde der Übertritt in die Coop-Gruppe angeboten. Nebst der Möglichkeit, mehrheitlich am angestammten Ort weiterzuarbeiten, bedeutete die Aufnahme in den Coop-Gesamtarbeitsvertrag für die meisten auch eine deutliche Verbesserung der Arbeitsbedingungen.

Dank grossem Einsatz und optimaler Koordination aller beteiligten Stellen und Personen konnte so eine beachtliche Firmenübernahme in kürzester Zeit erfolgreich umgesetzt werden. Ganz offensichtlich kommt der Wechsel auch bei den Kundinnen und Kunden an: In denselben Verkaufsstellen erzielt Coop dank dem

besseren Sortimentsmix, dem modernisierten Auftritt sowie der nationalen Kommunikationsabdeckung höhere Umsätze.

## **Bis zum 10. Dezember 2003 konnten insgesamt 22 Coop-Supermärkte in ehemaligen Waro-Verkaufsstellen eröffnet werden – viele davon nach nur wenigen Tagen Umbauzeit.**

#### Logistik und Informatik spielen eine Schlüsselrolle

Nach wie vor eines der wichtigsten Projekte von Coop ist die Umsetzung der Logistikstrategie. Ein Meilenstein wurde mit der Eröffnung der neuen Verteilzentrale in Castione TI erreicht. Für die effizientere Versorgung der Suisse Romande ist der Bau einer Verteilzentrale in Aclens VD geplant. Coop hat die Baubewilligung im Berichtsjahr eingereicht und hofft auf einen möglichst baldigen Baubeginn. Die Umsetzung der Logistikstrategie 2005, die eine gewaltige Effizienzsteigerung bringt, ist somit auf Kurs. Die Strategie besteht im Wesentlichen aus der Konzentration der Hartwarenlager auf zwei nationale Verteilzentralen, der Konzentration der Frischproduktelager auf sieben regionale Verteilzentralen/Drehscheiben sowie der Konzentration der Tiefkühl- und Bau+Hobby-Lager auf je zwei nationale Verteilzentralen.

Untrennbar verbunden mit der Umstellung der Logistik ist auch die Zusammenfassung der physischen Warenflüsse in einem einzigen integrierten Warenwirtschaftssystem. Von der Sortimentsliste über Preise, Filialbestellung, Frischedisposition und Wareneingang bis hin zur Kommissionierung sollen in Zukunft alle Prozesse neu über die Warenwirtschafts- und Lagerhaus-Software SAP/WAMAS laufen. Erste Einsätze des neuen Systems zeigen bereits die erwarteten Verbesserungen hinsichtlich Effizienz und Aktualität der Information. Die Voraussetzungen für die Aufschaltung aller Sorti-

mente auf SAP/WAMAS in allen Verteilzentren im Laufe des Jahres 2004 sind damit gegeben. Effizienzvorteile sollen auch mit der Edb-Datenbank von EAN Schweiz zur zentralen Verwaltung der Artikelstammdaten und mit dem Einsatz von Electronic Data Interchange (EDI) zur Vereinfachung der Kommunikation mit den strategischen Geschäftspartnern geschaffen werden.

**Nach wie vor eines der wichtigsten Projekte von Coop ist die Umsetzung der Logistikstrategie. Ein Meilenstein wurde mit der Eröffnung der neuen Verteilzentrale in Castione TI erreicht.**

#### Neue Struktur für neue Ziele

Unter dem Stichwort CoopForte wurde vor drei Jahren durch die Fusion von 14 Regionalgenossenschaften und der Coop Schweiz die neue, dynamische Coop eingeleitet. Coop macht jetzt einen weiteren konsequenten Schritt, der sich nicht zuletzt auch aufgrund der Integration der EPA AG aufgedrängt hat. Coop erweitert die Führung aus einer Hand. Auf den 1. Januar 2004 wurden die bisher in den Direktionen Retail und Trading integrierten Funktionen Coop Category Management (CCM) sowie Beschaffung für den Food-Kanal und das Segment Warenhaus ausgegliedert. Sie sind nun in der neu geschaffenen Direktion CCM/Beschaffung zusammengefasst. Damit werden die vorhandenen personellen und organisatorischen Ressourcen besser genutzt. Die Entscheidungswege verkürzen sich. Auf Mitte 2004 werden die Direktionen Logistik und Informatik/Produktion zur neuen Direktion Logistik/Informatik/Produktion zusammengelegt. Auch dieser Schritt ist folgerichtig angesichts der immer dichteren Vernetzung zwischen Logistik und Informatik.

**Auf den 1. Januar 2004 wurden die bisher in den Direktionen Retail und Trading integrierten Funktionen Coop Category Management sowie Beschaffung für den Food-Kanal und das Segment Warenhaus in der neu geschaffenen Direktion CCM/Beschaffung zusammengefasst.**

## **Die Brand-Equity-Studie 2003 von IHA-GfK zeigt, dass Coop als klare Nummer eins hinsichtlich der Erreichbarkeit, der Freundlichkeit, der Glaubwürdigkeit, der Produktqualität und vor allem der Stärke bei Markenartikeln wahrgenommen wird.**

### **Differenzierung: Coop macht den Unterschied**

Die Brand-Equity-Studie 2003 von IHA-GfK zeigt, dass Coop von den Konsumentinnen und Konsumenten als klare Nummer eins hinsichtlich der Erreichbarkeit, der Freundlichkeit, der Glaubwürdigkeit, der Produktqualität und vor allem der Stärke bei Markenartikeln wahrgenommen wird. Die Ergebnisse bestätigen, dass sich Coop mit qualitätsorientierten, einzigartigen Marktleistungen deutlich von den Mitbewerbern abhebt und unterscheidet. In Zeiten, in denen Konjunkturflaute und erhöhte Konkurrenz die Wettbewerbsbedingungen verschärfen, ist eine eigenständige und unverwechselbare Profilierung im Markt für Coop wertvoller und nötiger denn je. Coop differenziert sich im Detailhandel konsequent und über den ganzen Kanal, das heisst über Produkte, Sortimente, Verkaufsstellen, Dienstleistungen und Kommunikation, klar gegenüber ihren Mitbewerbern. Coop will auch in Zukunft den entscheidenden Unterschied ausmachen und wird deshalb die Differenzierungsfokussierung noch verstärken: durch eine Optimierung des einzigartigen Markenmixes, durch eine weiterhin hohe Qualität im Bereich der Coop Kompetenzmarken und durch das weitere Forcieren des neuen Verkaufsstellenauftrittes.

**Dienstag, 19.30 Uhr:** Die Sachen vom Coop City passen einfach immer. Also gleich ausprobieren und los in den Ausgang, die andern warten schon!





## Verkaufsstellen

coop

coop  
bau+hobby

coop  
city

coop  
vitality apotheke

coop  
pronto

coop  
mineraloel

coop  
restaurant

IMPORT  
PARFUMERIE

Inter  
Discount

toptip  
mitnehmen und wohnen

Lumimart  
MEHR ALS NUR LICHT

## Food-Formate

### Neue Verkaufsstellen mit neuen Dienstleistungen

Für Coop stehen die Kundinnen und Kunden stets im Mittelpunkt. Deshalb sind die Supermärkte, wo der tägliche Einkauf stattfindet, das eigentliche Kerngeschäft von Coop. Sowohl von der Grösse als auch von der Bedeutung her bilden sie das wichtigste Standbein der Unternehmung. Mit den Supermärkten der drei Formate A (200–600 m<sup>2</sup>), B (800–1 400 m<sup>2</sup>) und C (1 800–3 000 m<sup>2</sup>) erreichte Coop im Jahr 2003 einen Umsatz von 9,61 Milliarden Franken, das sind 6,8% mehr als im Vorjahr. Die Verkaufsfläche nahm um 56 832 m<sup>2</sup> auf 787 012 m<sup>2</sup> zu. Diese Zunahme ist zu einem grossen Teil auf die Umwandlung von ehemaligen Waro-Verkaufsstellen zurückzuführen. Insgesamt wurden neun Supermärkte neu eröffnet, 40 wurden geschlossen. Auch im Jahr 2003 wurde der neue Verkaufsstellenauftritt weiter forciert. Coop investierte über 600 Millionen Franken in die Umgestaltung. Die neu gestalteten Verkaufsstellen sind nicht nur einheitlich, freundlich und hell eingerichtet, sie bieten auch Frische vor Ort zubereitet, zum Beispiel mit den Ausbackstationen in der Backwarenabteilung, die für frisches Brot bis zum Ladenschluss sorgen. Die neuen Verkaufsstellen kommen bei den Kundinnen und Kunden gut an. Das zeigen die täglichen Reaktionen und die durchwegs steigenden Umsatzzahlen. Die Neugestaltung der Supermärkte geht weiter und sollte bis 2008 abgeschlossen sein.

**Auch im Jahr 2003 wurde der neue Verkaufsstellenauftritt weiter forciert. Coop investierte über 600 Millionen Franken in die Umgestaltung der Verkaufsstellen.**



### Einkaufszentren: alles unter einem Dach

Der Trend zu grossen Einkaufsflächen mit einer breiten und tiefen Sortimentsauswahl im Food- und im Non Food-Bereich hält an. Um diesem Trend gerecht zu werden, konzentriert sich Coop auch vermehrt auf die Präsenz in bestehenden und neuen Einkaufszentren. Diese bieten den Kundinnen und Kunden neben einem umfassenden Coop-Sortiment auch weitere ergänzende Geschäfte und Freizeitangebote. Im Frühling wurde das Einkaufszentrum in Collombey-Muraz VS und im Herbst das grösste Zentrum im Jura in Bassecourt eröffnet. Das Einkaufszentrum Riviera in Rennaz VD erfuhr eine vollständige Erneuerung. Im Jahr 2004 eröffnet Coop Einkaufszentren in Bulle FR, Tenero TI, Seewen SZ und Wettingen AG. 2005 und 2006 folgen Bern Wankdorf, Dietikon ZH, Kriens LU, Oftringen AG, Würenlingen AG und Zürich Sihl City.

### Einkaufen als Erlebnis in den Coop Megastores

Grosse Verkaufsflächen mit einer beeindruckenden Sortimentsbreite und -tiefe bieten auch die neuen Flaggschiffe von Coop, die Megastores. In diesem Verkaufsformat wird der Einkauf für die Kundinnen und Kunden von der Alltagsverrichtung zum Einkaufserlebnis. Gegen 40 000 Produkte werden in einem äusserst attraktiven und grosszügigen Ambiente präsentiert. Dazu gehören eine beeindruckend grosse Gemüse- und Früchteabteilung, eine Hausbäckerei und ein Traiteurangebot, das wirklich keine Wünsche mehr offen lässt. Im Herbst wurde nach einer längeren Umbauphase der Megastore im Grüzfeld in Winterthur ZH eröffnet. Am 10. Dezember 2003 öffnete der Megastore im Gäupark in Egerkingen SO seine Tore. In der ganzen Schweiz verfügt Coop mittlerweile über sieben Megastores, zehn weitere sollen in den nächsten fünf Jahren entstehen. Im Jahr 2004 eröffnen die Megastores in Bachenbülach ZH, Haag SG und Wettingen AG. Im Jahr 2005 folgen Oftringen AG, Dietikon ZH und der Megastore im Berner Wankdorfstadion.

### Remote Ordering jetzt auch in Basel und Bern

Die einzige Coop-Verkaufsstelle, die 365 Tage im Jahr geöffnet ist und alle Einkäufe nach Hause liefert, ergänzt den stationären Handel ideal. Seit Frühsommer 2003 können auch Kundinnen und Kunden aus den Regionen Basel und Bern/Thun 3 500 Lebensmittel und Artikel des täglichen Bedarfs bei Coop per Telefon, per Fax oder online bestellen und sich nach Hause liefern lassen. Insgesamt wurden im Jahr 2003 durch Coop Remote Ordering über 64 000 Bestellungen mit einem durchschnittlichen Einkaufswert von 175 Franken ausgeliefert. Der Gesamtumsatz belief sich dabei auf 10 Millionen Franken. Neben schweren und sperrigen Produkten erfreuen sich auch Frischprodukte immer grösserer Beliebtheit.

Der Auftritt von Remote Ordering im Internet wird neu gestaltet. Ausserdem kann neu der Liefertermin vor der Bestellaufgabe reserviert werden. Einer der besonderen Vorzüge der Coop-Dienstleistung, die persönliche Belieferung am ausgewählten Liefertermin, wird damit erweitert und der Online-Einkauf wird noch bequemer gemacht.

## Die Coop Pronto Convenience-Shops blicken auf ein weiteres Jahr ungebrochener Expansion zurück.

### Ungebrochene Expansion bei Coop Pronto

Die Coop Pronto Convenience-Shops blicken auf ein weiteres Jahr ungebrochener Expansion zurück. In St. Gallen konnte bereits der 100. Standort eingeweiht werden. Weiter öffneten im Berichtsjahr 15 Coop Pronto bei Tankstellen (davon fünf aus der Übernahme der Waro durch Coop) und fünf neue Coop Pronto ohne Tankstelle (Stand-alone Shops) ihre Tore. Der Umsatz betrug 212 Millionen Franken. Dies bedeutet einen Zuwachs von 25,4% gegenüber dem Vorjahr. Ein Spitzenresultat wurde in den Pronto-Shops am Nationalfeiertag 2003 erreicht: 117 000 Kaufakte

ergaben einen Tagesumsatz von 1,6 Millionen Franken. Die zufriedenen Kundinnen und Kunden bestätigen das Bedürfnis nach Zeit sparenden Lösungen für den Einkauf von Produkten des täglichen Bedarfs zu flexiblen Ladenöffnungszeiten. Vor allem das Frischproduktassortiment verzeichnet sehr gute Zuwachsraten. Insbesondere das Brotangebot «ofenfrisch bis zum Ladenschluss» wird von den Kundinnen und Kunden sehr geschätzt. Seit Anfang 2004 werden die Shops neu von Montag bis Samstag täglich mit Frischprodukten beliefert. Die erfolgreiche Expansionsstrategie wird auch im Geschäftsjahr 2004 fortgeführt und 20 weitere Coop Pronto werden neu eröffnet.

#### Neue, attraktive Angebote in den Coop Restaurants

Beweis für das gute Preis-Leistungs-Verhältnis in den Coop Restaurants ist das neue Spartipp-Menü, ein täglich wechselndes und qualitativ hoch stehendes Menü zu einem Preis von unter neun Franken. Ebenfalls neu ist seit diesem Jahr der Monatstiefpreis, der jeden Monat mit einem Angebot zu einem unschlagbaren Preis überrascht.

#### Edle Tropfen im Internet, an Weinmessen und bei Mondo Vino

Im Coop Online Wineshop wird der Weineinkauf leicht gemacht. Zuhause können sich Weinliebhaberinnen und -liebhaber durch das grosse Sortiment mit rund 3 500 Weinen klicken und ihren Lieblingstropfen direkt in den heimischen Weinkeller bestellen. Mit einer übersichtlichen Navigation kann man den Wein nach Herkunftsland und Anbaugebiet suchen und erhält zudem nützliche Detailinformationen wie Rebsorten, Charakter und Genussreife. Zudem werden auch oft gestellte Fragen zu Lagerung, Trinktemperatur oder geeigneten Gläsern direkt beantwortet. Ist der Wein bestellt, wird er von der Post am übernächsten Arbeitstag – gegen eine Expressgebühr auch am nächsten Tag – in die ganze Schweiz geliefert. In 42 Verkaufsstellen hat Coop im Berichtsjahr die jeweils dreitägigen Mondo Vino-Weinfestivals durchgeführt. Die Kundinnen und Kunden können dabei bis zu

80 Weine degustieren, vergleichen und zu Aktionspreisen kaufen. Die Weine können bar oder per Kreditkarte bezahlt und sogleich mit nach Hause genommen werden. Das Prinzip der Mondo Vino-Weinfestivals ist einfach und die Resonanz bei der Kundschaft gross. Die Anlässe werden auch im Jahr 2004 weitergeführt. Die Coop Weinmessen sind die ideale Gelegenheit, in gemüthlicher Atmosphäre und in aller Ruhe bis zu 400 verschiedene Weine aus Provenienzen der ganzen Welt zu degustieren. Mit ausgewiesener Fachberatung können auch Spitzenweine und Raritäten entdeckt werden. Coop ist jedes Jahr an acht Weinmessen, darunter auch auf den schon legendären Weinschiffen auf dem Zürich- und dem Vierwaldstättersee, entweder als exklusive Organisatorin oder als Messteilnehmerin präsent.

Mit ihren Aktivitäten im Bereich Wein stellt sich Coop als Qualitätsanbieterin unter Beweis und unterstreicht auch in Zukunft ihre Marktführerschaft als grösste Wein-Detailhändlerin der Schweiz.

## In 42 Verkaufsstellen hat Coop im Berichtsjahr die jeweils dreitägigen Mondo Vino-Weinfestivals durchgeführt.

## Fachformate

### Coop City in der ganzen Schweiz

Nachdem Coop im Frühling 2002 einen 40%-Anteil der EPA AG übernommen hatte, führten Coop und EPA ab Anfang 2003 den Warenhauskanal gemeinsam nach einheitlichem Konzept mit dem Ziel, alle EPA-Filialen kontinuierlich in Coop City Warenhäuser umzuwandeln. Im Frühling 2003 wurde diese Umstellung mit der Eröffnung und der Auswertung des Pilotladens in Baden AG zügig in die Wege geleitet. Als nächste Stationen folgten Chur GR, Winterthur ZH und Fribourg. Im Herbst des Berichtsjahres wurden drei weitere ehemalige EPA-Filialen als Coop City neu eröffnet: Bellevue Zürich, Plainpalais Genève und Egerkingen SO. In Dietlikon ZH wurde ein neues Coop City Warenhaus gebaut. In einem schwierigen Marktumfeld, noch verstärkt durch den heissen Sommer, belief sich der Gesamtumsatz der Warenhäuser Coop City und EPA auf 1,25 Milliarden Franken, was einer leichten Zunahme um 1,2% gegenüber dem Vorjahr entspricht. Das Umsatzwachstum wurde gemindert durch die endgültige Schliessung an der Albisriederstrasse Zürich, durch Umbauten in den Flaggschiffen Pfauen (Basel) und St. Annahof (Zürich) sowie durch vorübergehende Schliessungen bei Umbauten von EPA-Filialen in neue Coop City Warenhäuser. Die Sortimente von Coop und EPA wurden zusammengeführt und weitgehend vereinheitlicht. Im neuen Coop City finden die Kundinnen und Kunden nun die beliebten und günstigen EPA-Angebote, ergänzt mit den bekannten Markenartikeln aus dem Coop-Sortiment. Coop City wird mit den angestrebten 50 Standorten in allen wichtigen Agglomerationen den ganzen nationalen Markt abdecken und will im Warenhausbereich klare Nummer zwei werden. Wie die ehemaligen Waro-Verkaufsstellen werden auch die Coop City Warenhäuser von den Synergien der Coop-Gruppe in den Bereichen Logistik, Informatik, Kommunikation und Beschaffung profitieren können – natürlich zum Nutzen der Kundinnen und Kunden!

Per 1. Januar 2004 hat Coop 100% des Aktienkapitals der EPA AG übernommen. Die Hauptaufgaben für das Jahr 2004 liegen nebst dem operativen Geschäft vor allem in den weiteren Umbauten von EPA-Filialen in Coop City Warenhäuser.

## Im neuen Coop City finden die Kundinnen und Kunden nun die beliebten und günstigen EPA-Angebote, ergänzt mit den bekannten Markenartikeln aus dem Coop-Sortiment.

### Noch mehr Garten bei Bau+Hobby

Coop Bau+Hobby setzte ihre stetige Expansionsstrategie erfolgreich fort. Das Ziel ist klar: Bis spätestens 2008 sollen in der Schweiz 85 Bau+Hobby-Märkte stehen. Im Jahr 2003 wurden die Verkaufsstellen Volketswil ZH, Chur GR, Collombey VS, Bassecourt JU, Frauenfeld TG und Ilanz GR eröffnet. Der Umsatz stieg im Vergleich zum Vorjahr um 5,7% auf 600 Millionen Franken. Als Trendsetter führte Coop Bau+Hobby in den grossen Verkaufsstellen die Module Wellness und Fitness erfolgreich ein, und die Umsetzung der modischen Accessoires-Boutiquen wurde abgeschlossen. Seit letzten Herbst profitieren Kleinhandwerker und Bauern als professionelle Kunden mit der Coop Profi-Karte von höchst attraktiven Dienstleistungen mit vielen Vorteilen. Ebenfalls im Herbst startete Coop Bau+Hobby die eigene Internet-Homepage. Die Beschaffungscooperation mit toom und AVA (Deutschland) und Baumax (Österreich) beginnt erste Früchte zu tragen.

Strategisch richtet sich Coop Bau+Hobby noch vermehrt auf die veränderten Kundenbedürfnisse aus. Die Schaffung einer kompetenten, kundenorientierten Gartenwelt und die Überarbeitung des visuellen Auftritts stehen dabei im Zentrum.

### Coop Mineraloel AG konnte Marktanteil steigern

Die Coop Mineraloel AG, welche die Coop Tankstellen, die Coop Pronto-Shops und den Heizölverkauf zusammenfasst, steigerte den Umsatz im Vergleich zum Vorjahr um 21,5% auf 782 Millionen Franken (Jahr 2002: 644 Millionen Franken). Im Treibstoffgeschäft hat die Coop Mineraloel AG ihren Marktanteil durch eine gezielte Umsetzung der Promotionsstrategie erneut um einen Prozentpunkt gesteigert. Das Konzept der Kombination der Tankstellen mit den Convenience-Shops ist äusserst erfolgreich und bestätigt die noch andauernde Expansionsstrategie.

### Coop Vitality: Expansion nach Neuausrichtung

Rezeptpflichtige und rezeptfreie Medikamente mit kompetenter Beratung stellen nach der strategischen Neuausrichtung das Kerngeschäft der Coop Vitality Apotheken dar. Zudem profilieren sich die Apotheken mit einem breiten Angebot an Dermakosmetik.

Für die neu eröffneten Apotheken wurde ein neues Ladenlayout entwickelt. Mit der Übernahme der bereits bestehenden Apotheke im Volki-Land Volketswil ZH und zwei Neueröffnungen im Coop Super Center in Biel BE und im Center Lerchenfeld in St. Gallen wurde die Expansion vorangetrieben. Per Ende 2003 gab es somit sieben Coop Vitality Apotheken.

Weiterhin besteht das Ziel, mittelfristig 50 Coop Vitality Apotheken zu führen.

## **Rezeptpflichtige und rezeptfreie Medikamente mit kompetenter Beratung stellen nach der strategischen Neuausrichtung das Kerngeschäft der Coop Vitality Apotheken dar.**

### Einzelhandelsunternehmen

#### Interdiscount neu im XXL-Format

Interdiscount hat im Markt weitere Anteile gewonnen. Der Umsatz ging allerdings aufgrund des Preiszerfalls in der Unterhaltungselektronik-Branche und weiterer Standortbereinigungen gegenüber dem Vorjahr um 5,0% auf 848 Millionen Franken zurück. Ein neues Ladenkonzept wurde entwickelt und bereits in 29 Verkaufsstellen umgesetzt. Dies manifestiert sich in einem positiven Umsatztrend in den umgebauten Filialen. Ziel ist es, bis Ende 2005 das neue Konzept auf alle Verkaufsstellen zu multiplizieren. Seit Ende Mai 2003 präsentiert sich Interdiscount in Signy VD erstmals mit einem wesentlich erweiterten Sortiment unter dem Namen «Interdiscount XXL» in einem grossflächigen Ladenformat. In Langenthal BE wurde das neue XXL-Format Ende Oktober in einer ehemaligen Waro-Verkaufsstelle auch in der Deutschschweiz erstmals umgesetzt. Mit den XXL-Verkaufsstellen wird Interdiscount neue Kundengruppen ansprechen und signalisiert ihre Ambition, die Spitzenposition im schweizerischen Unterhaltungselektronik-Markt zu bewahren. Seit November 2003 sammeln die Konsumentinnen und Konsumenten als zusätzlichen Mehrwert bei Interdiscount auch Coop Superpunkte.

#### IMPORT PARFUMERIE:

##### Erfolg mit Shop-in-Shop-Konzept

Im hart umkämpften Parfümerie- und Pflegemarkt steigerte die IMPORT PARFUMERIE ihren Umsatz gegenüber dem Vorjahr um 4,1% auf 142 Millionen Franken und gewann damit Marktanteile dazu. Das Filialnetz wurde von 81 auf 90 Filialen ausgebaut. In acht Coop City Warenhäusern wurde ein Shop-in-Shop-Konzept erfolgreich umgesetzt. Zur Optimierung des Filialnetzes trugen auch der Umbau von neun und die Schliessung von drei Filialen bei. Im Jahr 2004 will die IMPORT PARFUMERIE mit einer gestrafften Produkt- und Sortimentsgestaltung, mit noch attraktiveren Preisen und mit der Eröffnung weiterer Standorte Marktanteile gewinnen und den Umsatz markant steigern.

Per 1. Januar 2004 wird die IMPORT PARFUMERIE von der Coop Einzelhandels AG in die Direktion Trading überführt.

Am Markt werden die Parfümerien weiter unter ihrem bekannten Namen auftreten. Das Filialnetz soll auf über 100 Filialen vergrössert werden.

Ab 2004 ist die IMPORT PARFUMERIE auch mit drei Filialen im Tessin präsent.

## **Toptip betreibt 46 Verkaufsstellen in der ganzen Schweiz, Lumimart deren 16 in der Deutsch- und der Westschweiz.**

**Toptip/Lumimart: weitere Marktanteile gewonnen**

Toptip hat einen Umsatz von 257 Millionen Franken erzielt, 9,4% mehr als im Vorjahr. In diesem Umsatztotal sind die Verkäufe von Lumimart enthalten.

Ohne Lumimart erreichte Toptip den Umsatz des Vorjahres. Angesichts des um etwa 5% geschrumpften Gesamtmarktes hat Toptip damit erneut Marktanteile gewonnen.

Ein markantes Highlight stellten die Übernahme der beiden ehemaligen Waro-Verkaufsstellen in Oberwil BL und Volketswil ZH, die entsprechenden Umbauten zu Toptip-Filialen mit Lumimart und Boutique Casa und deren Eröffnung dar. Neu eröffnet wurden zudem Toptip/Lumimart-Filialen in Allschwil BL und Chur GR. Neue Lumimart-Verkaufsstellen eröffnete Toptip in Morges VD und La Chaux-de-Fonds NE.

Geschlossen wurden während des Jahres die kleinen Verkaufsstellen Intérieur Biel BE und Schaanwald FL sowie der alte Toptip-Standort in Chur GR.

Somit betreibt Toptip 46 Verkaufsstellen in der ganzen Schweiz, Lumimart deren 16 in der Deutsch- und der Westschweiz.

## **Die umgebaute und mit modernsten technischen Hilfsmitteln ausgerüstete Verteilzentrale Wangen SO hat im Jahr 2003 ihre Bewährungsprobe bestanden.**

### **Im Dienste der Verkaufsstellen**

**Logistikkonzept auf der Zielgeraden**

Coop liegt mit der Umsetzung der vor drei Jahren beschlossenen Logistikstrategie 2005 nach wie vor gut im Terminplan. Die Strategie umfasst die Konzentration der Hartwarenlager auf zwei nationale Verteilzentralen, die Konzentration der Frischproduktelager auf sieben regionale Verteilzentralen/Drehscheiben sowie die Konzentration der Tiefkühl- und Bau+Hobby-Lager auf je zwei nationale Verteilzentralen. Die Akquisitionen EPA und Waro erforderten eine Überarbeitung und eine Ergänzung der Logistikstrategie.

Bis im Sommer 2004 wird Coop praktisch alle so genannten langsam drehenden Food-Sortimente (etwa zwei Drittel der Food-Artikel) in der nationalen Verteilzentrale Wangen SO konzentrieren. Sie werden von dort über regionale Verteilzentralen an die Verkaufsstellen ausgeliefert. Die umgebaute und mit modernsten technischen Hilfsmitteln ausgerüstete Verteilzentrale hat im Jahr 2003 ihre erste Bewährungsprobe bestanden. Der Spitzenwert dieser nationalen Verteilzentrale lag im Jahr 2003 bei 380 000 kommissionierten Handelseinheiten pro Tag, welche in 3 500 Rollcontainern und 700 Ganzpaletten ausgeliefert wurden. Der höchste Wareneingang pro Tag lag bei 2 500 Paletten.

Die Versorgung der Verkaufsstellen im Tessin hat mit der Inbetriebnahme der neuen Verteilzentrale in Castione am 1. September 2003 eine deutliche qualitative Verbesserung erfahren. Die drei bisherigen Tessiner Verteilzentralen wurden geschlossen, zwei davon sind bereits für neue Nutzungen verkauft. Für die effizientere Versorgung der Verkaufsstellen in der Suisse Romande ist der Bau einer neuen Verteilzen-

trale in Aclens VD geplant. Die Inbetriebnahme ist für Mitte 2006 vorgesehen. Coop hofft auf einen baldigen Baubeginn, damit die ökonomisch und ökologisch unbefriedigende Logistiksituation in der Suisse Romande beseitigt werden kann.

#### Effizienzsteigerung dank neuem Informatiksystem

Die Eröffnung der Verteilzentrale Castione TI war auch aus Sicht der Informatik ein Meilenstein. In dieser Verteilzentrale kommen erstmals sämtliche Teile der neuen Warenwirtschafts- und Lagerhaus-Software zum Einsatz. Von der Sortimentsliste über Preise, Filialbestellung, Frischedisposition, Wareneingang und Kommissionierung laufen in Castione alle Prozesse neu über SAP/WAMAS, und das alte System konnte abgelöst werden. Die durch diesen Wechsel erwarteten Verbesserungen hinsichtlich Effizienz und Aktualität der Informationen sind vollumfänglich eingetreten. Im Jahr 2004 sollten alle Sortimente auch in den anderen Verteilzentralen auf SAP/WAMAS umgestellt werden können. Im Berichtsjahr wurde für die Direktion Retail auch die Promotionsplanung auf SAP umgestellt. Coop hat mit diesem Projekt Pionierarbeit geleistet und ist weltweit die erste Detailhändlerin, die SAP für die Promotionsplanung einsetzt. Damit ist es möglich, Promotionen von der Planung bis zu Logistik, Werbung und Kassensteuerung durchgängig systemtechnisch zu unterstützen. Mit dieser Planung werden Kampagnen oder Supercard-Aktionen in den Verkaufsstellen noch stärker erlebbar. Durch die besseren Auswertungsmöglichkeiten können in Zukunft besser marktorientierte Promotionen in die Verkaufsstellen gebracht werden. Die Promotionsplanung über SAP soll im Laufe des Jahres 2004 auch für Bau+Hobby und weitere Bereiche eingesetzt werden.

#### Neue Informatiklösungen für

##### Coop-Geschäftspartner und Verkaufsstellen

Die EAN-Datenbank, kurz Edb, soll dafür sorgen, dass im Handel die Stammdaten für Artikel und Anlieferstellen zentral verfügbar sind und immer von derjenigen Stelle gepflegt werden, welche die besten Informationen hat. Für Artikelstammdaten heisst dies, dass der Industriepartner die Daten seiner Artikel nach klaren Normen in die Edb lädt und allen seinen Handelspartnern zur Verfügung stellt. Damit wird die Qualität der Daten nachhaltig verbessert. Coop wird Edb zuerst zusammen mit den strategischen Geschäftspartnern nutzen.

Seit Jahren unbestritten sind die Vorteile aus dem Einsatz von Electronic Data Interchange (EDI) für die Übermittlung von Bestellungen, Bestellbestätigungen und Lieferavis. Coop stellt ihren Geschäftspartnern eine auf der Internettechnologie basierende und sehr benutzerfreundliche WebEDI-Lösung kostenlos zur Verfügung. Einer der Schwerpunkte ist die Integration des Palettlabels mit SSCC (Serial Shipping Container Code). Mit der durchgehenden Anwendung dieses Codes werden der Wareneingang beschleunigt und die Rückverfolgbarkeit der Ware vereinfacht.

Auch die Coop-interne Kommunikation bis in die Verkaufsstellen konnte durch das für den Verkauf spezifizierte Intranet optimiert und beschleunigt werden. Alle Geschäftsführerinnen und Geschäftsführer benutzen das Intranet täglich, um aktuelle Informationen abzurufen. Mit der durchgängigen Nutzung elektronischer Daten nimmt die Fehlerhäufigkeit markant ab, und die Qualitätsansprüche aller Beteiligten – Coop, Geschäftspartner und natürlich Kundinnen und Kunden – können noch besser und effizienter erfüllt werden.

## **Coop stellt ihren Geschäftspartnern eine auf der Internettechnologie basierende und sehr benutzerfreundliche WebEDI-Lösung kostenlos zur Verfügung.**

### Coop Immobilien:

#### einheitliche Bewirtschaftung der Einkaufszentren

Die Direktion Immobilien bietet für das Coop-Kerngeschäft eine professionelle Bewirtschaftung des gesamten Immobilienbestandes und übernimmt Aufgaben wie Projektentwicklung, Baumanagement, Vertragsmanagement, Portfoliooptimierung und Standortsicherung. Im Berichtsjahr wurden einheitliche Grundsätze für den Betrieb der bestehenden und der zahlreichen neu entstehenden Coop-Einkaufszentren erarbeitet. Zudem wurde weiter an der Umsetzung der Immobilienstrategie gearbeitet. Diese sieht vor, dass sich Coop langfristig konsequent auf betriebsnotwendige Liegenschaften konzentriert. Durch das Abstossen betrieblich nicht notwendiger Immobilien können auch freie Finanzmittel geschaffen werden für Investitionen in den Umbau bestehender und den Bau neuer Verkaufsstellen. Im Jahre 2003 konnten sieben grössere Projekte zum Abschluss gebracht werden, als grösstes davon die Verteilzentrale in Castione TI. Ende Jahr befanden sich zehn Grossobjekte im Bau. In Planung befindet sich neben neun weiteren Objekten auch das Einkaufszentrum La Maladière in Neuchâtel, das der-einst eine Verkaufsfläche von 24 000 m<sup>2</sup> umfassen soll. Die Immobilienstrategie sollte bis Ende 2004 vollständig umgesetzt sein.



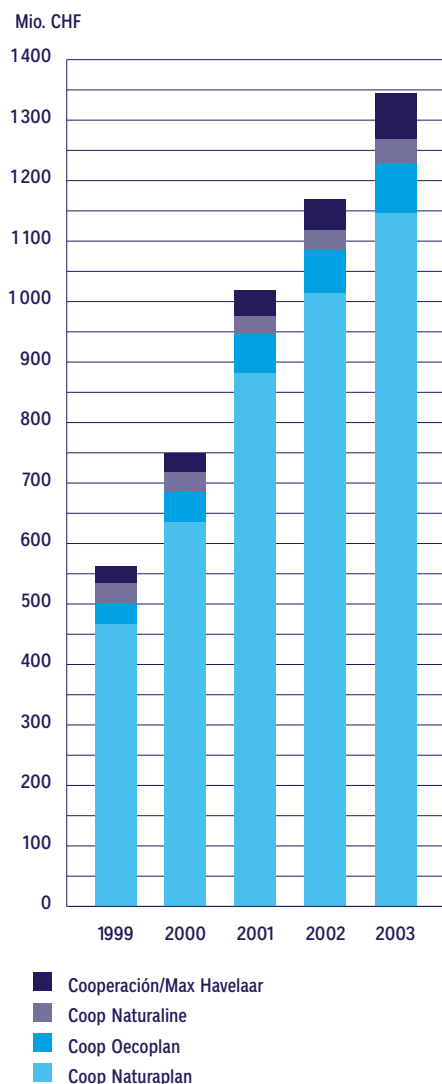




**Mittwoch, 16.00 Uhr:** Noch einmal in den Garten und den letzten schönen Tag im Herbst geniessen. Vorher im Coop Bau+Hobby einen Gartenschlauch gekauft – aus Vorfreude auf den nächsten Frühling!

## Marktleistungen

### Umsatz Coop Kompetenzmarken



### Differenzierung durch einzigartigen Markenmix

Ein erfolgreiches Handelsmarketing erfordert immer mehr differenzierende Sortimentsleistungen. Mit der neuen, leicht angepassten Markenstrategie gibt Coop ihren Sortimenten ein noch klareres Profil und hebt sich noch deutlicher von der Konkurrenz ab. Basis der Markenstrategie ist nach wie vor ein profilierter, qualitätsorientierter und nicht kopierbarer Markenmix, der entscheidende Differenzierungsvorteile bringt. Der Mix besteht aus den Coop Kompetenzmarken, die gegenwärtig einen Anteil von 17% des Umsatzes ausmachen, aus der Coop Eigenmarke mit einem Anteil von 27% und aus Markenartikeln, die mit 56% den weitaus grössten Anteil einnehmen.

### Ökologisch und sozial profilierte Kompetenzmarken

#### Jubiläum 10 Jahre Coop Naturaplan:

#### Visionen für die Zukunft

«Essen und Trinken 2013: Ist Bio Zukunft oder bloss Vergangenheit?» Zu diesem Thema führte Coop am 27. Mai 2003 in Bern ein Symposium zum Anlass des Jubiläums 10 Jahre Coop Naturaplan durch. Hauptreferent an der mit 400 Gästen gut besuchten Veranstaltung war Bundesrat Moritz Leuenberger, dessen Ausführungen unter dem Titel «Gemüse, Gewissen und Gewinn» grossen Anklang fanden. Anlässlich des Symposiums stellte Hansueli Loosli den Coop Naturaplan-Fonds vor. Der Fonds soll – ganz im Sinn der Vision der Kompetenzmarken – langfristiges Denken und Handeln zu Gunsten einer nachhaltigen Gesellschaft fördern. Bis 2012 stellt Coop jährlich 10 Millionen Franken für Aktivitäten und Projekte zur Verfügung, welche die Nachhaltigkeit zum zentralen Thema haben. Den Start bildete ein Beitrag von einer Million Franken an den Schweizer Nationalpark zu Gunsten des neuen Informationszentrums in Zernez GR.

## **Bis 2012 stellt Coop jährlich 10 Millionen Franken für Aktivitäten und Projekte zur Verfügung, welche die Nachhaltigkeit zum zentralen Thema haben.**

### **Ein Fest für die Kundinnen und Kunden ...**

In den Verkaufsstellen wurde das Naturaplan-Jubiläum durch verschiedene Aktionen für Kundinnen und Kunden erlebbar gemacht. Als absoluter Renner im Jubiläumsjahr entpuppte sich das Monatsbrot, das zwölf Mal in überraschender Zusammensetzung angeboten wurde – ofenfrisch bis zum Ladenschluss und natürlich in Bio-Qualität! Zudem wurden neben verschiedenen regionalen Milch-, Rahm- und Butterspezialitäten über zehn regionale Bio-Käsesorten eingeführt.

### **... für die Mitarbeitenden ...**

Bei herrlichem Sommerwetter fand am 22. Juni 2003 das offizielle Naturaplan-Geburtstagsfest in Zofingen AG statt. Den etwa 3000 geladenen Gästen – sämtliche Kompetenzmarken-Verantwortlichen der Verkaufsstellen und die Mitglieder des Managements – wurde ein attraktives Programm geboten, das wohl für viele unvergesslich bleiben dürfte.

### **... und für die Öffentlichkeit**

Das Naturaplan-Jubiläumsjahr sorgte auch in der Öffentlichkeit für Aufsehen. Die Coop Zeitung feierte es mit einer Sonderausgabe und mit einer wöchentlichen Sonderseite zu den Kompetenzmarken. Im Frühling erschien die Jubiläumsbroschüre mit vielen interessanten Fakten und Hintergründen zu Coop Naturaplan. Das ganze Jahr über machten provokative Plakate auf Coop Naturaplan aufmerksam. Dies gilt auch für Dani, mit seinen zehn Jahren gleich alt wie Coop Naturaplan, der die Kundinnen und Kunden in Werbespots, auf Plakaten und auf Papiertragtaschen

während des ganzen Jahres begleitete. Dani, der noch sein ganzes Leben vor sich hat, symbolisiert das Engagement von Coop für Lebensqualität und Lebensfreude und zeigt, dass es Coop trotz Jubiläum nicht um die Vergangenheit, sondern um Visionen für die Zukunft geht. Ganz nach dem Motto: 10 Jahre Coop Naturaplan. Das ist erst der Anfang.

## **Coop geht es trotz Jubiläum nicht um die Vergangenheit, sondern um Visionen für die Zukunft.**

### **Auch im Jubiläumsjahr ein Erfolg**

Die Kompetenzmarken Coop Naturaplan, Coop Naturaline, Coop Oecoplan und Max Havelaar sind im letzten Jahrzehnt zum Symbol geworden für den Erfolg von Coop. Auch im Jubiläumsjahr konnte der Umsatz zweistellig gesteigert werden, nämlich um 14,5% auf 1,34 Milliarden Franken. Zugelegt haben die Kompetenzmarken vor allem im Tessin und in der Suisse Romande, wo sie bisher eher schwächer vertreten waren. Coop Naturaplan besitzt mittlerweile einen gestützten Bekanntheitsgrad von 90%. Nach wie vor gilt Coop bei der Kundschaft als engagierter Bio-Pionier mit hohen Sympathiewerten bezüglich Sortiment, Information/Werbung und Glaubwürdigkeit – letztere sicher zurückzuführen auf die Knospe von BIO SUISSE als bestakzeptiertes Label in diesem Bereich. Das Ziel bleibt weiterhin klar: Spätestens im Jahr 2010 will Coop mit den Kompetenzmarken einen Umsatz von zwei Milliarden Franken erreichen.

## **Zugelegt haben die Kompetenzmarken vor allem im Tessin und in der Suisse Romande, wo sie bisher eher schwächer vertreten waren.**

#### Coop Naturaplan:

##### Monatsbrote als Renner des Jahres

Der Umsatz der Coop Naturaplan-Produkte erhöhte sich im Jahr 2003 gegenüber dem Vorjahr um 13,0% auf 1,15 Milliarden Franken. Vor allem die Bio-Produkte legten zu, was zu einem grossen Teil auf das neue Angebot des Bio-Monatsbrot und auf den erhöhten Absatz von Bio-Milchprodukten und -Fleisch zurückzuführen ist. Allein bei der Warengruppe Brot/Backwaren wurde eine Steigerung des Umsatzes um 60% auf 62 Millionen Franken erreicht.

Im Herbst 2003 führte die Stiftung Pro Specie Rara zusammen mit Coop im Hauptbahnhof Zürich eine grosse Sortenausstellung mit Degustation und eine Wanderausstellung in 17 grossen Coop-Verkaufsstellen durch. Pro Specie Rara ist eine schweizerische Stiftung, welche die Erhaltung des genetischen und kulturgeschichtlichen Erbes von einheimischen Nutztieren und Kulturpflanzen bezweckt. Alte Gemüse-, Obst- und Getreidesorten, aber auch Nutztierassen, welche Pro Specie Rara vor dem Verschwinden bewahrt hat, sollen vermehrt ins Coop-Sortiment aufgenommen werden. Der Umsatz mit Pro Specie Rara-Produkten im Jahr 2003 betrug rund drei Millionen Franken. Coop hat sich zum Ziel gesetzt, das Sortiment von Pro Specie Rara-Produkten in Bio-Qualität langfristig und kontinuierlich auszubauen. Im Gemüsebereich sind bereits über ein Dutzend Sorten der Pro Specie Rara-Frischprodukte in Bio-Qualität im Angebot. Die Produktpalette aus dem Urgetreide Emmer umfasst Brot, Bio-Bier und seit kurzem im Convenience-Bereich frische Bio-Emmerspätzli.

**Coop hat sich zum Ziel gesetzt, das Sortiment von Pro Specie Rara-Produkten in Bio-Qualität langfristig und kontinuierlich auszubauen.**

#### Coop Naturaline:

##### Bio-Baumwolle aus Indien und Tansania

Die 1995 eingeführten Naturaline-Produkte erzielten im Berichtsjahr einen gegenüber dem Vorjahr um 16,5% höheren Umsatz von 39 Millionen Franken. Ein grosses Wachstum wiesen die Kosmetikprodukte auf, was hauptsächlich den Watteprodukten zu verdanken ist. Kern des Naturaline-Angebotes bilden immer noch die Bio-Baumwollprodukte: Coop Naturaline bietet heute von Oberbekleidung und Unterwäsche für Damen, Herren und Kinder bis zu Bettwaren und Frottierwäsche ein breit gefächertes Sortiment an, das sich nach wie vor einer steigenden Nachfrage erfreut. Mit jährlich 850 Tonnen ist Coop weltweit die grösste Abnehmerin für Bio-Baumwolle. Von der starken Partnerschaft mit Coop und Remei AG profitieren vor allem die bioRe-Projekte in Maikaal, Indien, und Meatu, Tansania. Das ganzheitliche Denken der beteiligten Partner betrifft alle Verarbeitungsschritte und bezieht auch ökologische und soziale Aspekte ein: Auf toxische Schwermetalle beim Färben und auf Chlor beim Bleichen wird verzichtet. Keine Kinderarbeit, saubere und sichere Arbeitsplätze sowie korrekte Arbeitsverhältnisse und Löhne sind garantiert.

**Mit jährlich 850 Tonnen ist Coop weltweit die grösste Abnehmerin für Bio-Baumwolle.**

#### Coop Oecoplan:

##### Ökostrom und Holzkohle für den Grillsommer

Coop Oecoplan ist mit einem Umsatz von 81 Millionen Franken nach wie vor auf Platz zwei der Kompetenzmarken. Dieser konnte im Jahr 2003 um 13,5% gegenüber dem Vorjahr gesteigert werden. Mitverantwortlich dafür ist die vollständige Ablösung der herkömmlichen Holzkohle durch Oecoplan-Holzkohle mit dem FSC-Label, die im heissen Grillsommer auch regen Absatz fand. Seit Mai 2003 bietet Coop Oecoplan Ökostrom an, der aus Wasser, Wind und Sonne gewonnen wird. Coop will damit all denjenigen eine Alternative bieten, die sich

für nachhaltig gewonnene Energie aussprechen. Der Vertrieb des Ökostroms funktioniert über Zertifikate, die den Kundinnen und Kunden die Einspeisung einer bestimmten Strommenge ins Netz garantieren. Diese entrichten dabei den Aufpreis vom Normalstrom zum Ökostrom und beziehen und bezahlen den Normalstrom weiterhin bei ihrem lokalen Anbieter. Ökostrom-Zertifikate können auch als Supercard-Prämie bestellt werden.

## **Seit Februar dieses Jahres sind im Coop-Sortiment ausschliesslich Bananen mit dem Max Havelaar-Label erhältlich.**

**Max Havelaar: Coop weltweit grösste Verkäuferin von Fair Trade-Produkten**

Mit einer Steigerung des Umsatzes um 43,6% auf 72 Millionen Franken sind die Max Havelaar-Produkte nahe daran, zum zweitgrössten Umsatzträger innerhalb der Kompetenzmarken zu werden. Berücksichtigt man die Max Havelaar-Produkte in Bio-Qualität, die unter der Marke Coop Naturaplan vermarktet werden, beträgt der Umsatz sogar 80,6 Millionen Franken, was einem Zuwachs von 60% entspricht. Die beiden Leaderprodukte Blumen und Bananen erreichten eine Verdreifachung respektive eine Verdoppelung des Umsatzes. Coop verkauft weltweit am meisten Fair Trade-Produkte. Seit Februar 2004 sind im Coop-Sortiment ausschliesslich Bananen mit dem Max Havelaar-Label erhältlich. Im Herbst 2003 führte Coop zusammen mit Max Havelaar und claro fair trade AG eine Kaffeekampagne durch, bei der mit einem Prospekt auf die schwierige Situation der Kaffeebauern hingewiesen wurde. Für kleine Produzenten stellt der Max Havelaar-Kaffee eine Alternative dar, weil sie damit existenzsichernde Preise erhalten. Im Sommer 2003 wurde das Cooperación-Logo abgelöst und durch das Max Havelaar-Logo, das einen stetig steigenden Bekanntheitsgrad aufweist, ersetzt.

## **Kompetenzmarke im Convenience-Bereich**

**Klare Marktführerin mit Betty Bossi**

Betty Bossi stellt die fünfte Kompetenzmarke von Coop dar. Seit Anfang 2002 hält Coop einen 50%-Anteil an der Betty Bossi Verlags AG. Seit Mitte 2002 sind Betty Bossi-Produkte – die Convenience-Produkte, bei denen die Esskultur nicht verloren geht – auf dem Markt. Im Berichtsjahr konnte der Umsatz mit rund 360 Millionen Franken gegenüber dem Vorjahr fast vervierfacht werden. Dank der Lancierung von Betty Bossi hat Coop im Bereich Frischconvenience in etwas mehr als einem Jahr die Marktleaderstellung erreicht. Das Betty Bossi-Sortiment umfasst mittlerweile über 500 Produkte in folgenden Bereichen:

- ready to eat: Sandwiches, Fertigsalate, Frischsäfte, Kuchen/Wähen, Desserts
- ready to prepare: Salate, Früchte geschnitten, Gemüsemischungen
- ready to bake: Teige, Guetzliteige, Pizzen
- ready to heat: Fertiggerichte, Lasagne, vegetarische Produkte

Das Betty Bossi-Sortiment soll noch weiter wachsen. Vermehrt werden auch Bio-Convenience-Produkte sowie Produkte, die von der Dimension her ideal auf Einpersonenhaushalte ausgerichtet sind, dazukommen. Im laufenden Jahr wird wiederum ein zweistelliger Umsatzzuwachs erwartet, vor allem auch in den Coop Pronto-Shops, deren Kundschaft die Convenience-Produkte von Betty Bossi besonders ansprechen.

## **Dank der Lancierung von Betty Bossi hat Coop im Bereich Frischconvenience in etwas mehr als einem Jahr die Marktleaderstellung erreicht.**

## Markenartikel

### Gezielte Förderung

Coop ist die klare Nummer eins hinsichtlich Markenartikelumsatz, Markenauswahl und Markenförderung in der Schweiz. Der Anteil von Markenartikeln am Coop-Umsatz ist in der jüngeren Vergangenheit wieder gestiegen. Er beträgt heute hohe 56% und reflektiert das grosse Gewicht der Marken bei Coop. Markenartikel sind und bleiben bei Coop von grösster strategischer und kommerzieller Bedeutung. Deshalb wird Coop Marken und die Markenvielfalt gezielt fördern. Zielsetzung ist nicht nur, dass der hohe Anteil der Markenartikel im Coop-Sortiment bestehen bleibt. Coop will vielmehr ihre Leaderposition im Markenartikelbereich weiter ausbauen und sich dadurch gegenüber den Konkurrenten noch stärker differenzieren. Alle markenträchtigen Sortimente werden konsequent auf Markenpotenziale hin analysiert und überarbeitet. Markenartikel müssen starke Beiträge hinsichtlich Innovation, Eigenständigkeit, Qualität, Auftritt und preislicher Leistungsfähigkeit bieten. Die Gegenleistung von Coop ist ein Umfeld, in dem sich Markenartikel ideal positionieren können: attraktive Verkaufsflächen in exklusiven Coop-Verkaufsformaten in der ganzen Schweiz, eine ideale Kommunikationsplattform, hohe Sortimentskompetenz und interessante Dienstleistungen für die Kundinnen und Kunden.

## Coop will ihre Leaderposition im Markenartikelbereich weiter ausbauen und sich dadurch gegenüber den Konkurrenten noch stärker differenzieren.

### Coop Eigenmarke

#### Zusammenarbeit zwischen Handel und Produktion

Auch der überwiegende Teil der Produkte der Coop Eigenmarke, die 27% des Umsatzes abdecken, wird von der schweizerischen Markenartikelindustrie produziert. Eigenmarke bedeutet also bei Coop in der

Regel nicht vertikale Integration, sondern vertiefte Zusammenarbeit zwischen Handel und Produktion der Geschäftspartner. Die Eigenmarke mit dem Coop-Logo auf schwarzem, quadratischem Grund leistet einen wichtigen Beitrag zur Differenzierung von Coop gegenüber der Konkurrenz und bringt einen hohen Beitrag zur Kundenbindung und zum Preis-Leistungs-Verhältnis. Die Wahlfreiheit der Kundinnen und Kunden zwischen der Coop Eigenmarke und Markenartikeln wird damit transparent gemacht. Dies garantiert Coop einen einzigartigen Marktleistungsauftritt und damit eine Stärkung im Sortimentswettbewerb.

## Produktequalität

### Qualitätssicherung im Dienste der Produkte

Die konsequente Anwendung und die Durchsetzung der Qualitätssicherung, basierend auf der Coop-Qualitätsstrategie, ist ein wichtiger Erfolgsfaktor für Coop. Im Zentrallabor wurden während des Berichtsjahres rund 185 000 Prüfungen an Food- und Non Food-Artikeln vorgenommen. Etwa 6 000 Produkte wurden sensorisch beurteilt und über 500 Konsumentenfragen zum Thema Ernährung wurden beantwortet. Die Hygienebroschüre «E suuberi Sach» mit wertvollen Tipps für Verbraucherinnen und Verbraucher zum Thema Lebensmittelsicherheit war wegen des langen und heissen Sommers für die Kundschaft besonders wertvoll.

Das Qualitätscenter hat gegen 3 000 Produkte – vor allem aus dem stets erweiterten Angebot der Betty Bossi-Frischconvenience-Produkte – im Rahmen der Selbstkontrollpflicht mit neuen Etiketten an die gesetzlichen Deklarationsvorschriften angepasst. Für die neu eingeführten Coop Naturaplan-Produkte wurde ein systematisches Testprogramm zur sensorischen Qualitätssteigerung eingeführt.

Für den Beschaffungsprozess von Bau+Hobby- und Non Food-Artikeln aus dem Fernen Osten wurden internationale Qualitätsstandards und Prüfpläne definiert und in Form von Produkthanforderungsprofilen und Spezifikationen in die Warenbeschaffung eingebaut. Auf diese Weise können unnötige Transporte fehlerhafter Waren zu Coop verhindert werden. Das Qualitäts-

center ist auch vor Ort aktiv: Die Wareneingangskontrolle in den Verteilzentralen wurde optimiert und elektronisch vernetzt. Die Qualitätssicherungsdatenbank enthält die wichtigsten Daten zu Qualitätsabweichungen sowohl bei der Warenbeschaffung als auch in den Verkaufsstellen (Warenrückzüge, gravierende Reklamationen, Probleme im Wareneingang).

Die gesamte Kühlkette, speziell bei Frischfisch und im Remote Ordering, wird nach Schwachpunkten durchforscht und wo nötig verbessert, um die Frische leicht verderblicher Produkte bis zu den Konsumentinnen und Konsumenten zu garantieren.

### Qualität heisst Sicherheit

Die schweizerischen Vorschriften zur Deklaration von gentechnisch veränderten Organismen (GVO) in Lebens- und Futtermitteln decken sich derzeit nicht mit der strengeren EU-Regelung. Damit werden die Anforderungen an die Rückverfolgbarkeit solcher Produkte erhöht. Ähnlich verhält es sich auch bei Pestizidrückständen im Ultraspurenbereich oder bei Tierarzneimittelrückständen. Coop passt die Analytik laufend den neuen Gegebenheiten und gesetzlichen Anforderungen an, damit die Konsumentinnen und Konsumenten sich weiterhin auf das Coop-Qualitätsversprechen und auf die hohen Anforderungen an die Coop Naturaplan- und Bio-Produkte verlassen können.

### Ein Versprechen für die Zukunft

Die Problematik der Spuren nicht bewilligter gentechnisch veränderter Organismen, für welche in der Schweiz eine Nulltoleranz gefordert wird, muss einer definitiven Lösung zugeführt werden. Die Coop-Geschäftsleitung hat zu dieser Thematik ein Strategiepapier verabschiedet. Darin werden für die Einkaufspools die notwendigen Massnahmen zur Umsetzung und zur Sicherstellung des Coop-Versprechens, keine Eigen- und Kompetenzmarken mit gentechnisch veränderten Komponenten zu führen, definiert.

## Preis und Markt

### Das Preis-Leistungs-Verhältnis zählt

Aufgrund der generell hohen Marktsättigung des Detailhandels und des daraus resultierenden Verdrängungswettbewerbs haben alle Anbieter des schweizerischen Detailhandels im Jahr 2003 grosse Anstrengungen unternommen, preislich wettbewerbsfähig zu bleiben. Die unverändert schwierige Wirtschaftslage führte zu einem zurückhaltenden Kaufverhalten insbesondere im Bereich Non Food. Dies heisst aber nicht, dass Konsumentinnen und Konsumenten einfach nur den tiefsten Preis für ihre Kaufentscheidungen gelten lassen. Coop ist vielmehr davon überzeugt, dass sie sich zu so genannten Smart Shoppers entwickeln. Nicht alleine der Preis, sondern das beste Preis-Leistungs-Verhältnis zählt. Diesem Anspruch trägt Coop Rechnung und fokussiert ihre Anstrengungen nicht auf die absolute Preisführerschaft. Vielmehr positioniert sich Coop als Detailhändlerin mit dem attraktivsten Preis-Leistungs-Verhältnis.

## Coop fokussiert ihre Anstrengungen nicht auf die absolute Preisführerschaft. Vielmehr positioniert sich Coop als Detailhändlerin mit dem attraktivsten Preis-Leistungs-Verhältnis.

### Aktionen: Grosseinkauf im Visier

Im Berichtsjahr stand die intensive Aktionstätigkeit mit über 2 500 nationalen Food-Aktionen und 1 000 nationalen Non Food-Aktionen sowie rund 500 regionalen Aktionen im Mittelpunkt der Bemühungen.

In den Megastores wurde die Aktionstätigkeit mit Grosspackungen verstärkt. Neben der erfolgreichen Weiterführung der Angebotsformen «Megahit» und «Monatstiefpreis» stiessen die attraktiven Bonangebote und verschiedene Sonderaktionen auf eine über-

durchschnittliche Akzeptanz bei den Konsumentinnen und Konsumenten. Nebst einer intensiven Aktionstätigkeit konnten auch im Berichtsjahr Effizienz- und Beschaffungsvorteile mittels substanzieller Preisabschlüsse auf konsumintensiven Artikeln direkt an die Kundschaft weitergegeben werden. Dieses Preisabschlagsprogramm und eine intensive Aktionstätigkeit werden auch im Jahr 2004 weitergeführt.

#### Überwältigender Erfolg mit der Pfannen-Trophy

Noch nie war ein Kundenbindungsprogramm so erfolgreich wie die von September 2003 bis Januar 2004 in der ganzen Schweiz durchgeführte Pfannen-Trophy: Die Kundinnen und Kunden erhielten beim Einkauf Pfannenmarken, mit denen sie vergünstigte Sigg-Pfannen von Kuhn-Rikon erstehen konnten. Innerhalb von nur wenigen Monaten wurden so weit über drei Millionen Pfannen verkauft. Dies entspricht einer Pfanne pro Schweizer Haushalt oder einer Pfanne für jede zweite in der Schweiz lebende Person! Diese Entwicklung übertraf selbst die kühnsten Erwartungen von Coop. Zeitweilige Lieferschwierigkeiten waren leider die unangenehme Folge. Das Versprechen, dass jede Kundin und jeder Kunde mit einer vollen Sammelkarte eine Pfanne erhält, wird bis im Frühling 2004 eingelöst.

#### Coop als verlässlicher Partner der Landwirtschaft

Das Landwirtschaftsjahr 2003 war geprägt durch den heissen und trockenen Sommer, der einen besonders gehaltvollen Wein verspricht, sich aber durch Einbrüche in der Raufutterproduktion negativ auf die Milch- und Fleischmenge auswirkte. Angesichts der schwierigen Absatzsituation für Schweizer Käse im Ausland kam der Produktionsrückgang bei der Milch allerdings nicht ungelegen. Coop half wiederum mit attraktiven Aktionen, die Überschüsse beim Emmentaler abzubauen. Im vergangenen Jahr hat sich Coop erneut als verlässliche Partnerin der Landwirtschaft gezeigt. In zwei Branchen kam es zu neuen Partnerschaften: Im April 2003 unterzeichnete Coop einen langfristigen Partnerschaftsvertrag mit den beiden Handelsbetrieben für Bio-Gemüse im Berner Seeland, Frilog AG und AV-AG.

Die verstärkte Zusammenarbeit führt zu einem nachfrageorientierten Angebot und zu geringeren Preisschwankungen.

An der Produzententagung der Schweineproduzenten von Coop Naturaplan Porc im November in Luzern wurde eine Produzentenorganisation gegründet. Sie wird künftig die Interessen der Produzenten im Dialog mit Coop vertreten. Sehr zufrieden zeigten sich die anwesenden 700 Produzenten über den garantierten Labelzuschlag von durchschnittlich 80 Rappen pro Kilogramm Schlachtgewicht.

Auch beim Kalbfleisch bewies Coop, dass ihr ein faires Verhältnis zu den Produzenten wichtig ist: An der tiergerechten Fütterung von Kälbern wird festgehalten, auch wenn dadurch kein weisses Fleisch gewonnen werden kann. Coop wird weiterhin keine Abzüge für rosa Kalbfleisch vornehmen.

## Coop setzte sich aktiv mit den Vorlagen des agrarpolitischen Paketes 2007 auseinander und brachte Vorschläge für mehr Markt und mehr Ökologie ein.

#### Für mehr Markt und Ökologie –

#### und ein Bekenntnis zu Schweizer Produkten

Auf politischer Ebene stand die Verabschiedung des agrarpolitischen Paketes des Bundes, AP 2007, im Mittelpunkt. Coop setzte sich aktiv mit den Vorlagen auseinander und brachte Vorschläge für mehr Markt und mehr Ökologie ein. Coop begrüsst den Abbau von verschiedenen unternehmerischen Einschränkungen für die Landwirte, die Aufhebung der Milchkontingentierung bis 2009 und die Anpassung der Produktion an die Nachfrage im Obst- und Weinbau. Die Ausgestaltung der Versteigerung von Importkontingenten für Fleisch kritisiert Coop als zu wenig marktwirtschaftlich. Die schrittweise Öffnung der Märkte für ausländische Agrarprodukte zwingt die Schweizer Landwirtschaft, ihre Produkte besser zu positionieren. Ende 2003



gelang mit dem Label «Suisse Garantie» endlich der Durchbruch bei der Schaffung einer Herkunfts- und Garantiemarke für Schweizer Lebensmittel. Coop hat die Bemühungen zu dieser transparenten und überprüfbaren Kennzeichnung unterstützt, weil viele der Kundinnen und Kunden Produkten aus der Schweiz den Vorzug geben.

#### Das wirtschaftliche Umfeld ist international

Mit grosser Aufmerksamkeit verfolgt Coop auch die Vorgänge in der weltweiten und europäischen Landwirtschafts- und Wirtschaftspolitik. Welcher Zollabbau aus der laufenden WTO-Runde resultieren wird, ist noch nicht bekannt. Dieser wird aber in verschiedenen Märkten zu einem voraussichtlich deutlich verbesserten Marktzutritt führen. Coop ist sowohl als Handelsunternehmen als auch auf der Stufe der Produktionsbetriebe vom Zollabbau betroffen und nimmt deshalb aktiv an den Diskussionen darüber teil, wo und wie weit der Grenzschutz abgebaut werden soll.

Wenn die Grenzen durchlässiger werden, wird der Blick auf Europa wichtiger – auf ein Europa, das in all seiner Dynamik auch den Detailhandel und die Lebensmittelindustrie in der Schweiz prägen wird. Die Markteintritte verschiedener ausländischer Konkurrenten wie Rewe, Lidl, Carrefour oder Spar belegen dies ganz konkret. In der Schweiz ist Coop eine grosse und respektable Partnerin der Wirtschaft. Innerhalb von Europa ist sie jedoch nur noch eines unter vielen meist viel grösseren Unternehmen. Diese Tatsache gilt es auch bei der Beurteilung der Konzentration im Schweizer Detailhandel zu beachten. Diese Konzentration, die auch im Jahr 2003 oft kritisiert und diskutiert wurde, ist im Übrigen ein bekanntes und verbreitetes Phänomen, das sich in allen bevölkerungsmässig kleinen westeuropäischen Staaten gleich präsentiert. Die Schweiz ist auch in dieser Hinsicht längst kein Sonderfall mehr.

## **In der Schweiz ist Coop eine grosse und respektable Partnerin der Wirtschaft. Innerhalb von Europa ist sie jedoch nur noch eines unter vielen meist viel grösseren Unternehmen.**

#### Wettbewerb im schweizerischen Detailhandel

Auch die Beurteilung der Übernahme der ehemaligen Waro durch Coop spielte sich vor dem Hintergrund der Diskussion um eine marktbeherrschende Stellung in der Schweiz ab. Nach viermonatiger vertiefter Prüfung bewilligte die Wettbewerbskommission diese Übernahme im Mai 2003. Im abschliessenden Bericht stellte die Weko fest, dass im schweizerischen Detailhandel ein intensiver Wettbewerb herrscht, was sich nicht zuletzt durch den erfolgreichen Markteintritt von ausländischen Konkurrenten zeige.

Auch der im Jahr 2003 erneut angestiegene Einkaufstourismus sorgte für Wettbewerb im Schweizer Detailhandel. Die Wettbewerbskommission fand keinen Hinweis für Parallelverhalten von Coop mit wichtigen Konkurrenten. Schliesslich führte die Übernahme der Waro nur zu einem sehr geringen Zuwachs bei den Marktanteilen auf den Beschaffungsmärkten, sodass auch von dieser Seite keine Bedenken angebracht wurden. Die weiteren Untersuchungen der Wettbewerbskommission zur Preisbildung bei Schokoladeriegeln und auf dem Markt für Schlachtschweine zeigten ein analoges Bild: intensiver Wettbewerb und keine Bestätigung für allfällige horizontale oder vertikale Preisabsprachen.



**Mittwoch, 21.30 Uhr:** Champions League. Wie immer Treffen in Pascals Wohnung.  
Der Letzte, der kommt, hat verloren und holt das Bier unten im Pronto.



## Kundenservices

### Verbesserungspotenzial wird umgesetzt

Für Coop stehen die Kundinnen und Kunden im Mittelpunkt. Ihre Zufriedenheit ist immer an erster Stelle. Im Jahr 2002 machte Coop deshalb die erste gesamtschweizerische Mitgliederbefragung. Aufgrund der Resultate wurden im Berichtsjahr Massnahmen erarbeitet, um die aufgezeigten Verbesserungspotenziale auszuschöpfen.

Handlungsbedarf besteht vor allem in Bezug auf die Wartezeiten an den Kassen. Die Kundinnen und Kunden sollen dank beschleunigtem Kassenaufschlag zufrieden die Verkaufsstelle verlassen. Nicht weniger als fünf Studien wurden durchgeführt, um Verbesserungsmöglichkeiten zu eruieren. Durch eine vorausschauende Planung des Personaleinsatzes an der Kasse und durch effizientere Abwicklung des Kassivorgangs konnten schon deutliche Verbesserungen erreicht werden. Coop wird im Jahr 2004 wiederum eine gross angelegte Umfrage bei ihren 2,3 Millionen Mitgliedern durchführen. Die Resultate werden auch in diesem Jahr weitere Verbesserungen auslösen!

### Neu: Superpunkte sammeln beim Telefonieren

Die Supercard von Coop steht für das weitestverbreitete und populärste Kundentreueprogramm in der Schweiz. Über 2,2 Millionen Kartennutzerinnen und -nutzer werden gezählt, in 70% aller Schweizer Haushalte gibt es eine Supercard. Im Jahr 2003 wurden etwa 1,5 Millionen Prämien von Superpunkte-Sammelnden im Gegenwert von etwa 10,6 Milliarden Superpunkten eingelöst. Im Prämienkatalog 2003 wurden mehr als 600 Treueprämien vorgestellt. Zu den Highlights bei den Prämien gehörten Wanderstöcke, Handstaubsauger, Haartrockner, Glacemaschinen und Tupperware-Vorratsbehälter. Beliebt sind nach wie vor auch die Swiss-TravelClub-Meilen sowie die Mitnahmeprämien, welche direkt in den Verkaufsstellen bezogen werden können. Seit November 2003 können die Kundinnen und Kunden auch im Interdiscount von Superpunkten profitieren. Mit Gidor Coiffure konnte erstmals ein Betrieb ausserhalb der Coop-Gruppe für das Programm gewonnen werden, und seit Ende Januar kann man auch beim Telefonieren über Swisscom Fixnet mit

der Supercard punkten. Im November 2003 wurde ein neuer Supercard-Internetauftritt realisiert. Neue Funktionalitäten wurden eingeführt. So kann zum Beispiel der aktuelle Punktestand online abgefragt werden. Ab Sommer 2004 wird zudem auf allen Kassenzetteln jeweils der aktuelle Punktesaldo aufgedruckt.

## **Im Jahr 2003 wurden etwa 1,5 Millionen Prämien von Superpunkte-Sammelnden im Gegenwert von etwa 10,6 Milliarden Superpunkten eingelöst.**

### **Angenehmer Umzug und alles rund ums Baby**

Mit speziellen Marketingaktionen werden spezifische Informationsbedürfnisse befriedigt. Gemeinsam mit der Post wurde das «Umzugsset» für die jährlich rund 450 000 Haushaltungen, die eine Adressänderung bei der Post angeben, realisiert. Damit man am neuen Wohnort über die nahe liegende Einkaufsmöglichkeit informiert ist und der Kühlschrank wieder aufgefüllt werden kann, bietet Coop ein regionales Filialverzeichnis an. So fühlt man sich am neuen Wohnort sogleich zuhause.

Aus Marktforschungsergebnissen ist bekannt, dass junge Familien oft froh sind um einen hohen Grad an Beratung für ihr Baby. Coop bietet dabei Hilfe an in Form des Magazins «My Baby», das eine Sortimentsübersicht in den Bereichen Ernährung, Pflege, Windeln, Kleider und Spielsachen/Accessoires enthält. Zusätzlich erscheinen redaktionelle Beiträge mit Tipps und Empfehlungen von Fachpersonen. Dieses Magazin wird jungen Familien mittels Mailing zugeschickt.

### **Konsumentendienst im Dialog mit Kundinnen und Kunden**

Der Konsumentendienst wurde am 1. Dezember 2003 als erster und einziger Konsumentendienst in der Schweiz nach ISO 9001:2000 zertifiziert. Diese Zertifizierung hat zum Ziel, durch schlankere, vereinfachte

Ablaufprozesse und Strukturen Fragen von Konsumentinnen und Konsumenten noch schneller zu beantworten. Ebenfalls Ende 2003 wurde der neue Internetauftritt des Konsumentendienstes aufgeschaltet. Neu wird in einem Dialog auf das Anliegen der Kundin oder des Kunden eingegangen. So können online Informationen zu einzelnen Produkten oder Verkaufsstellen vermittelt werden. Im Jahr 2003 beantwortete der Konsumentendienst 79 750 Anfragen, also 22,7% mehr als im Vorjahr (2002: 65 005 Anfragen). Die Konsumwelt wird immer komplexer in Bezug auf Deklarationsauflagen, Gesundheitsfragen, neue Analysemethoden (z.B. Acrylamid) oder das politische Umfeld (z.B. Agrarpolitik), was zu vermehrtem Informationsbedarf führt.

## **Der Konsumentendienst wurde am 1. Dezember 2003 als erster und einziger Konsumentendienst in der Schweiz nach ISO 9001:2000 zertifiziert.**

### **News aus dem Coop Studio**

Zwischen 700 000 und eine Million Zuschauerinnen und Zuschauer haben auch im vergangenen Jahr regelmässig mittwochs vor der Abend-Tagesschau das Coop Studio gesehen und zu Hause in der guten Stube zeitgemässe Ladenatmosphäre erlebt. Getreu der Devise «Wer gut informiert ist, kauft besser ein» wurde die Fernsehsendung für die Kundinnen und Kunden Woche für Woche zum Einkaufserlebnis. Seit Januar 2004 präsentiert sich das Coop Studio noch aktueller, noch näher bei den Zuschauerinnen und Zuschauern. Die Beiträge aus dem neuen News-Studio vermitteln in Magazinform auf abwechslungsreiche Art Nützliches, Wissenswertes und Neues rund um Coop.

## **Zwischen 700 000 und eine Million Zuschauerinnen und Zuschauer haben auch im vergangenen Jahr regelmässig mittwochs vor der Abend-Tagesschau das Coop Studio gesehen.**

### **Im Telescoop isst das Auge mit**

Telescoop bietet ein abwechslungsreiches halbstündiges Programm mit Reportagen, Kochshow, Interviews, Trends, Neuheiten, Spielen und Wettbewerben – abwechslungsweise präsentiert von Corinne Waldmeier oder Reto Peritz (f: Mireille Jaton, Mathias Froidevaux). Kein Wunder, verfolgen bereits zwischen 100 000 und 200 000 Zuschauerinnen und Zuschauer die Unterhaltungs- und Informationssendung im Schweizer Fernsehen täglich um 12.30 Uhr oder bei der Wiederholung um 16.00 Uhr. Im vergangenen Jahr haben in der Deutschschweiz bereits etwa 20% aller Personen, die über Mittag Fernsehen schauen, Telescoop gewählt. In der Romandie waren es etwa 23%. Neben vielen nützlichen Tipps rund um den Haushalt wird mit täglichen Aktionshits ein echter Einkaufsservice geboten. In der täglichen Kochshow werden gluschtige Rezepte von Susanne Wicki van Gils und Nic Aklin charmant und kompetent präsentiert. In kürzester Zeit zaubern die beiden jeweils ein köstliches Mittag- oder Nachtessen auf den Tisch – live zum Mitkochen! Mit der Kombination der beiden Sendeformate Coop Studio und Telescoop sichert sich Coop in der Schweiz einen einzigartigen Marketingauftritt im TV-Bereich.

### **Coop Presse: neu und durchgehend vierfarbig**

Für die dreisprachige Coop Presse war das Jahr 2003 geprägt von einer weiteren kontinuierlichen Aufwärtsentwicklung. Die Zahl der Leserinnen und Leser hat sich gemäss den Erhebungen der WEMF (AG für Werbemedienforschung) um 151 000 erhöht. Nach diesen Zahlen lesen regelmässig 3 205 000 Personen die Coop Presse, die damit deutlich an der Spitze aller Printmedien in der Schweiz liegt. Auch auflagemässig nimmt sie den Spitzenplatz ein. Erfreulich ist dabei vor allem die Entwicklung: In den letzten fünf Jahren ist die Auflage um rund 30%, die Zahl der Leserinnen und Leser gar um über 30% gestiegen. 62% aller Schweizer Haushaltungen erhalten damit wöchentlich die Informationen über die Aktivitäten des Unternehmens. Die drei Zeitungen werden wie bis anhin bei der Basler Zeitung und beim Centre d'Impression Edipresse in Bussigny VD gedruckt. Neue Druckpartner sind Ringier Druck in Adligenswil LU und das St. Galler Tagblatt. Dank dieser neuen Druckpartnerschaft können die Coop Zeitungen durchgehend vierfarbig gedruckt werden. Zudem wurde auf Anfang 2004 ein neues Zeitungskonzept umgesetzt. Dank einem grosszügigeren Layout wird die Coop Zeitung noch lesefreundlicher und dank der Konzentration der Informationen über Coop auf 24 Seiten in der Blattmitte wird das Serviceangebot übersichtlicher.

Inhaltlich bleibt die Coop Presse aber bei ihrem Erfolgsrezept: eine auf die Schweizer Themen ausgerichtete, serviceorientierte Konsumentenzeitung mit den Schwergewichten Familie und Gesellschaft, Wirtschaft und Konsum sowie Unterhaltung und Tourismus. Die Coop Presse bietet einen Beitrag zur Meinungsbildung und Pressevielfalt in der Schweiz.

## **Dank der neuen Druckpartnerschaft können die Coop Zeitungen durchgehend vierfarbig gedruckt werden.**

### Gewinnen im Internet

www.coop.ch bietet umfassende Informationen zum Sortiment und zu den Dienstleistungen von Coop und gehört zu den beliebtesten Internet-Sites der Schweiz. Über 250 000 Besucherinnen und Besucher nutzen jeden Monat die Homepage. Damit hat sich das Internet zu einem wichtigen Kommunikationskanal von Coop entwickelt. Zu den inhaltlichen Höhepunkten des Jahres 2003 gehörten der neue Supercard-Prämienshop und die Aufschaltung des Bau+Hobby-Internetauftritts. Brandneu seit Januar 2004 ist das Coop-Quiz, bei dem die Mitspielerinnen und Mitspieler monatlich mit ihrem Allgemeinwissen einen Coop Einkaufsgutschein zu 100 Franken oder 100 Mal 1 000 Superpunkte gewinnen können.

Mit den Coop Newsletters erhalten die Kundinnen und Kunden von Coop die Möglichkeit, sich einfach und auf dem schnellsten Weg über Neuigkeiten bei Coop zu informieren. Auf www.coop.ch werden in vier Bereichen Newsletters für spezifisch Interessierte angeboten: Supermarkt, Wineshop, Supercard und Coop Bau+Hobby. Grundsätzlich benutzt Coop ausschliesslich Adressen, von denen sie weiss, dass die Konsumentin oder der Konsument Informationen wünscht oder die Erlaubnis gegeben hat, direkt angeschrieben zu werden.

**Donnerstag, 10.15 Uhr:** Den Morgen eigentlich fürs Einkaufen reserviert. Spielen mit den Kindern ist jetzt wichtiger. Einkaufen kann ja auch der Computer.







## Produktion

Per 1. Januar 2004 werden die bisher als 100%-Tochtergesellschaften geführten Produktions- und Einzelhandelsunternehmen in die Genossenschaft Coop integriert. Die neu als Divisionen organisierten und den entsprechenden Coop-Direktionen unterstellten ehemaligen Tochtergesellschaften werden als Profitcenter geführt. Firmen mit eigener Struktur, die nicht zu 100% zu Coop gehören, bleiben Coop Mineraloel AG, Coop Vitality AG und natürlich auch die Bell-Gruppe.

### Strategische Neuausrichtung und neuer Auftritt der Bell-Gruppe

Der Nettoerlös der Bell-Gruppe stieg um 2,5% auf 1,54 Milliarden Franken. Weil allerdings die konjunkturellen Vorzeichen den Preiswettbewerb deutlich verschärften und die zugleich höheren Rohmaterialpreise sich negativ auf die Margen auswirkten, fiel das operative Ergebnis der Bell-Gruppe leicht unter dem Vorjahr aus.

Im Bereich Fleisch aus artgerechter Haltung und Fütterung baute die Bell-Gruppe im Berichtsjahr ihre Leaderposition noch einmal aus: Der Anteil an Labelfleisch erhöhte sich von 58% auf 60%.

Im Rahmen einer strategischen Neuausrichtung hat der Verwaltungsrat 2003 entschieden, das Leistungsangebot der Bell-Gruppe ausschliesslich auf Partner im Bereich Business-to-Business auszurichten. Dies beinhaltet die Konzentration aller Aktivitäten auf die Belieferung des Detailhandels, der Gastronomie und der Lebensmittelindustrie sowie den Rückzug aus eigenen Einzelhandelsaktivitäten. Um diesem Wandel Rechnung zu tragen, hat die Bell-Gruppe eine neue Markenstrategie entwickelt. Zudem erarbeitete sie im Berichtsjahr ein neues visuelles Erscheinungsbild mit modernerem Logo sowie einem einheitlichen Verpackungsdesign.



Chocolats Halba



## **Im Rahmen einer strategischen Neuausrichtung hat der Verwaltungsrat 2003 entschieden, das Leistungsangebot der Bell-Gruppe ausschliesslich auf Partner im Bereich Business-to-Business auszurichten.**

### **Neue Schokoladentechnologie bei Chocolats Halba**

Die Chocolats Halba konnte im Jahr 2003 ihren Nettoerlös um 4,2% auf 83 Millionen Franken steigern. Der Umsatz entwickelte sich vor allem im Bereich der Saison- und Jahresartikel bei Coop positiv. Zudem verbesserte sich die Ertragssituation durch die sinkenden Preise im Rohstoffbeschaffungsmarkt bei Kakao und Kakaobutter. Im Jahresartikelsortiment wurden unter anderem drei Varietäten des neuen Tafelformates 200 g und der Bâton praliné neu eingeführt. Im Jahr 2003 nahm Chocolats Halba am Wettbewerb für den «Esprit 2004» teil, bei welchem nach dem EFQM-Modell (European Foundation for Quality Management) bewertet wird. Im Dezember konnte das IFS-Zertifikat (International Food Standard) entgegenommen werden.

### **CWK: Erfolg mit Sherpa Tensing**

Anfang 2003 implementierte die CWK ein neues IT-System und konnte die prozessorientierte ISO-Zertifizierung 9001:2000 mit Erfolg durchführen. Im Berichtsjahr mussten Umsatzeinbussen hingenommen werden. Der Nettoerlös lag mit 40 Millionen Franken um 10,0% unter dem Vorjahresergebnis. Dafür hat CWK den Absatz im Bereich der Coop Kompetenzmarken mit dem Ausbau des Sortiments von Coop Oecoplan-Produkten erhöht. Zudem konnte CWK rechtzeitig zum 50-Jahr-Jubiläum der Erstbesteigung des Mount Everest von Sir Edmund Hillary und Sherpa Tensing mit der Weiterentwicklung und der Produktion von Sherpa Tensing Sonnenschutz ihren Absatz deutlich steigern. Im ausserordentlich heissen und sonnigen Sommer avancierte Sherpa Tensing Sonnenschutz im Coop-Kanal zur zweitstärksten Marke. Für 2004 wird eine weitere Festigung der Marktstellung erwartet; zudem stehen wichtige Projekte im Export von Körper- und Gesichtspflegeprodukten vor der Umsetzung.

**Im ausserordentlich heissen und sonnigen Sommer avancierte Sherpa Tensing Sonnenschutz im Coop-Kanal zur zweitstärksten Marke.**

### Steinfels Cleaning Systems:

#### Wachstum mit ökologischen Produkten

Im Jahr 2003 sank der Nettoerlös der Steinfels Cleaning Systems um 3,0% auf 22 Millionen Franken. Im rückläufigen Gesamtmarkt konnten aber leichte Marktanteilsgewinne realisiert werden. Weiterhin deutlich zugelegt haben die ökologische Produktlinie Maya und Coop Oecoplan-Produkte sowie der strategische Geschäftsbereich Gastro. Wie CWK hat auch Steinfels Cleaning Systems ein neues IT-System implementiert und die ISO-Zertifizierung 9001:2000 erfolgreich durchgeführt.

#### Aktive Promotionspolitik mit Pasta Gala-Produkten

Während der Mengenumsatz im Coop-Kanal dank einer aktiven Promotionspolitik gehalten werden konnte, ist das Drittgeschäft durch den Verlust zweier inländischer Grossabnehmer markant belastet worden. Zudem wurden im Exportkanal die Produkte preislich stark von der italienischen Konkurrenz bedrängt. Im Vergleich zum Vorjahr ist deshalb ein Rückgang des Nettoerlöses um 5,0% auf 32 Millionen Franken zu verzeichnen. Rohwarensseitig wirkten sich beim Hartweizen die schrumpfenden Weltvorräte nachteilig auf den Beschaffungspreis aus. Der Volleiguss, die zweite Rohkomponente in der Teigwarenherstellung, wurde durch die während des Frühlings im Norden Europas grassierende Hühnerpest stark unter Druck gesetzt. So stiegen die Einkaufspreise kurzzeitig um rund 20%. Im Bereich der Qualitätssicherung verzeichnete Pasta Gala einen weiteren wichtigen Erfolg, indem die Zertifizierung des gesamten Betriebes nach ISO 9001:2000 gelang.

#### Weissweinessig mit Kürbis- und Nussaroma bei Nutrex

Die Nutrex konnte sich in einem schwierigen Marktumfeld, das durch Stagnation im Essigkonsum und gleichzeitig durch Zunahme der Importspezialitäten gekennzeichnet ist, gut halten. Der Nettoerlös stieg gegenüber dem Vorjahr leicht um 2,5% auf 43 Millionen Franken. Dieses positive Resultat verdankt die Unternehmung in erster Linie der starken Position der Coop Naturaplan-Essigspezialitäten. Zudem führte Nutrex zwei neue Spezialitätenessige, Weissweinessig mit Nussaroma und Weissweinessig mit Kürbis, im Markt erfolgreich ein.

Die Nutrex gehört zur EnAW-Energiemodellgruppe von Coop, welche die Energieeffizienz steigern und die CO<sub>2</sub>-Intensität reduzieren will. Im Jahr 2003 wurden denn auch erste Verbesserungsmaßnahmen in der Energieerzeugung mit positiven Resultaten abgeschlossen.

## **Das Zertifikat SA 8000 steht für sozial bewusstes und ethisches Handeln von Firmen und Organisationen in der ganzen Welt. Diesen hohen Anspruch erfüllt die Reismühle Brunnen weltweit als erstes Unternehmen der Branche.**

#### Reismühle Brunnen mit einer Pionierleistung

Der Jahresausstoss 2003 konnte um rund 3% gegenüber dem Vorjahr auf rund 10 150 Tonnen gesteigert werden, was den höchsten Ausstoss seit Bestehen der Reismühle Brunnen bedeutet. Der Nettoerlös hingegen stagnierte bei knapp 13 Millionen Franken, dies aufgrund tieferer Preise im Berichtsjahr. Im Frühling 2003 wurde nach einer intensiven Planungs- und Bauzeit der Neubau eingeweiht. Im August hat die Reismühle Brun-

nen gleich drei Zertifikate erhalten: ISO 9000:2000, HACCP nach BRC (British Retail Consortium) und das SA 8000. All diese Zertifikate sind Bestandteile der weltweiten Food Safety Initiative. Das Zertifikat SA 8000 steht für sozial bewusstes und ethisches Handeln von Firmen und Organisationen in der ganzen Welt. Diesen hohen Anspruch erfüllt die Reismühle Brunnen weltweit als erstes Unternehmen der Branche. Die intensiven Bemühungen um Fair Trade-Produkte haben sich gelohnt, konnte doch das Reissortiment im Herbst mit einem weiteren Max Havelaar-Artikel ergänzt werden. Der Perfume Rice wurde im Herbst als Coop Naturaplan-Produkt mit der Umstellungsknospe von BIO SUISSE im Markt eingeführt.

#### Redimensionierung bei Argo

Der Nettoerlös der Argo lag im Jahr 2003 bei 10 Millionen Franken und damit rund 7,6% unter dem Wert des Vorjahres. Hauptgrund für die Einbusse ist ein erneuter Marktrückgang. Der Blick auf einzelne Produktgruppen bestätigt den seit Jahren anhaltenden Trend, dass die Knie- und Knöchelsocken einen Anstieg verzeichnen, während die Strumpfhosen weiter an Terrain verlieren. Im Frühling mussten zwei Produktionsabteilungen (Strickerei und Näherei) stillgelegt werden. Mit dieser Massnahme konnte dem ständigen Kostendruck begegnet werden. Die Rohwaren werden nun fertig konfektioniert von ausländischen Produzenten beschafft und bei Argo noch gefärbt, geformt und verpackt. Leider hatte diese Neuausrichtung einen Personalabbau von rund 20 Mitarbeitenden zur Folge, die alle innerhalb der Coop-Gruppe weiterbeschäftigt werden konnten.

#### Swissmill gewinnt den Qualitätspreis Esprix

Als führende Lebensmittel verarbeitende Mühle der Schweiz hat die Swissmill in Zürich im Jahr 2003 180 000 Tonnen umgesetzt. Als Höhepunkt des Jahres durfte Swissmill von Bundesrat Kaspar Villiger im März den Qualitätspreis «Esprix» als Award-Winner des Jahres 2003 entgegennehmen. Als weiteren Meilenstein erlangte Swissmill im August als erster Schweizer Betrieb das IFS-Zertifikat (International Food Standard) und das BRC-Zertifikat (British Retail Consortium). Im Rahmen des Jubiläums 10 Jahre Coop Naturaplan wurden neue Monatsbrote (Gran Alpin, Kürbiskernbrot und Adventsbrot) entwickelt.

**Als Höhepunkt des Jahres durfte Swissmill von Bundesrat Kaspar Villiger im März den Qualitätspreis «Esprix» als Award-Winner des Jahres 2003 entgegennehmen.**



**Donnerstag, 20.10 Uhr:** Schnell ein paar Leute zum Essen eingeladen. Mediterran solle es sein, meinten Melanie und Damian. Im Coop am Stauffacher noch kurz vor Ladenschluss das Richtige eingekauft.



## Mitarbeitende

Eine wichtige Aufgabe im Bereich Personal war im Jahr 2003 die Integration der Waro-Mitarbeitenden. Bei der Übernahme der Waro war es Coop ein grosses Anliegen, allen dort tätigen Mitarbeitenden eine Stelle anzubieten. Auch die Mitarbeitenden der übernommenen EPA werden Anfang 2004 dem Gesamtarbeitsvertrag Coop unterstellt. Coop ist als Arbeitgeber erneut attraktiver geworden.

### Bei der Übernahme der Waro war es Coop ein grosses Anliegen, allen dort tätigen Mitarbeitenden eine Stelle anzubieten.

#### Wichtige Ausbildung ...

Coop gehört mit über 2 000 Lehrlingen zu den führenden Unternehmen in der Ausbildung des schweizerischen Detailhandels. So ist es beinahe selbstverständlich, dass Coop auch bei der Einführung der neuen kaufmännischen Grundausbildung an vorderster Front beteiligt ist. Sehr intensiv hat Coop an der Vorbereitung der ab 2005 gültigen Verkaufslehre «Verkauf.CH» mitgearbeitet.

#### ... und Weiterbildung

Im Bereich der Mitarbeiterentwicklung stand der Ausbau der modulartigen Laufbahn- und Entwicklungsprogramme für die Bereiche Logistik und Produktion sowie Verwaltung im Vordergrund. Jede Verkaufsregion zählt heute über 100 Nachwuchskräfte, die on the job gefordert und gefördert werden.

#### Dialog mit den Gewerkschaften

Coop vereinbarte mit den Vertragspartnern eine Erhöhung der Lohnsumme um 1,5% per 1. Januar 2004. Damit befindet sich Coop in der Spitzengruppe der Unternehmen, die überhaupt Lohnerhöhungen vorgesehen haben. Die Beziehungen zu den Vertragspartnern VHTL, SKV, VdAC und Syna entwickelten sich zufrieden stellend. Es zeigte sich einmal mehr, dass



sich ein stetiger Dialog auch bei zum Teil unterschiedlichen Interessen für beide Seiten lohnt.

Das veranlasste Coop auch, den bisherigen Gesamtarbeitsvertrag – auch vor dem Hintergrund der neuen gewerkschaftlichen Partnerschaften – weiterzuführen.

#### Konsequenzen aus der Personalumfrage

Die in der Personalumfrage Veritas im Jahre 2002 als weniger gut beurteilten Punkte wurden in Projekten im Berichtsjahr bearbeitet. Betroffen waren vor allem die Lohnstufenordnung und das Thema Gesundheit am Arbeitsplatz. Zum Thema Gesundheitsvorsorge erarbeitete eine nationale Arbeitsgruppe Massnahmen, die in der ganzen Unternehmung umgesetzt werden. Mit einer breiteren Verankerung und der Sensibilisierung aller betroffenen Mitarbeitenden und Vorgesetzten wurde eine Senkung der krankheitsbedingten Abwesenheiten erzielt.

#### Das Coop Forte-Magazin ist beliebt

Eine im Dezember durchgeführte Befragung zeigte, dass das Personal dem Personalmagazin Coop Forte eine hohe Beachtung schenkt. Mit einer Gesamtnote von 5,2 auf einer Skala von 1 bis 6 zeigte sich das Personalmagazin als klare Nummer eins der internen Medien. Nach der Integration der EPA und der Waro stieg die Auflage auf rund 65 000 Exemplare. Das Coop Forte-Magazin erscheint in drei Sprachen und informiert sechs Mal jährlich ausführlich über die Entwicklung der Coop-Gruppe.

## **Coop gehört mit über 2000 Lehrlingen zu den führenden Unternehmen in der Ausbildung des schweizerischen Detailhandels.**

#### Mehr aktive Versicherte bei der CPV/CAP

Mit einer Überarbeitung und der Anpassung der Anlagestrategie trägt die CPV/CAP, die Pensionskasse der Coop-Gruppe, den veränderten Rahmenbedingungen Rechnung und nutzt die sich abzeichnenden besseren Chancen. Die Einsetzung eines Global Custodian soll zusammen mit der Vergabe breit gestreuter Anlagemandate den Erfolg unter Vermeidung unnötiger Risiken erleichtern.

Die CPV/CAP hat entschieden, die für die Ausrichtung der Leistungen massgebenden Altersguthaben, die bis anhin mit 4,0% verzinst wurden, im Jahr 2004 neu noch mit 2,75% zu verzinsen. Dieser Zinssatz liegt 0,5 Prozentpunkte über dem vom Bundesrat festgelegten Mindestzinssatz. Zudem hat sie Massnahmen zur Gesunderhaltung des Vorsorgewerkes und zur Wahrung der Handlungsfreiheit ergriffen. Dies vor allem im Hinblick auf die demnächst notwendigen Anpassungen an die Gesetzesänderungen. Um eine Senkung des Umwandlungssatzes von 7,2% auf 6,9% abzufedern, wurden den individuellen Altersguthaben der Aktiven insgesamt rund 91 Millionen Franken gutgeschrieben. Die Deckungskapitalien samt technischen Verstärkungen der aktiven Versicherten und der Rentnerinnen und Rentner erreichten den planmässigen Stand. Die entsprechenden Summen überstiegen die Fünf-Milliarden-Marke per 31. Dezember 2003. Weiter gewachsen ist der Bestand von aktiven Versicherten um 569 auf 32 276 Personen. Zum einen traten Ende 2002 rund 500 Versicherte von sieben Firmen und Firmenteilen, die nicht mehr zur Coop-Gruppe gehörten, aus der CPV/CAP aus, zum andern wurde das Vorsorgewerk der von Coop übernommenen Waro AG integriert. Letzteres hinterliess auch Spuren in den Rentenbeständen, die im Jahr 2003 um 712 Einheiten gewachsen sind. Wie bei der Eidgenössischen Invalidenversicherung und bei den anderen Einrichtungen der beruflichen Vorsorge haben die Invalidenrenten weiterhin ununterbrochen zugenommen.



**Freitag, 9.45 Uhr:** Ich mache das ja schon ganz gut. Der Kleine hat sich jedenfalls noch nie beschwert. Und im Coop City finde ich auch immer die richtigen Sachen.



## Umwelt und soziale Verantwortung

### Coop Naturaplan-Fonds

#### 100 Millionen für die Nachhaltigkeit

Anlässlich des Symposiums zum zehnten Geburtstag von Coop Naturaplan in Bern konnte Hansueli Loosli am 27. Mai 2003 den Coop Naturaplan-Fonds ins Leben rufen – das Geburtstagsgeschenk von Coop an die Gesellschaft. Der Fonds widerspiegelt das Bekenntnis und die Verpflichtung von Coop gegenüber Umwelt, Mensch und Tier. Coop will ihr ökologisches und ethisches Angebot mit den vier Kompetenzmarken – Coop Naturaplan, Coop Naturaline, Coop Oecoplan und Max Havelaar – und deren Philosophie noch besser in Wirtschaft und Gesellschaft verankern. Coop unterstützt in der Periode von 2003 bis mindestens 2012 zusätzlich zu bestehenden Leistungen mit jährlich zehn Millionen Franken grössere Projekte mit nachhaltiger Dimension. Sie möchte damit einen wichtigen Beitrag zu den Inhalten des Coop-Leitbildes und zur Zielerreichung der Kompetenzmarken leisten. Die Leaderrolle im Schweizer Markt für ökologisch und sozial profilierte Marktleistungen soll so weiter ausgebaut werden.

**Coop unterstützt mit dem Coop Naturaplan-Fonds in der Periode von 2003 bis mindestens 2012 mit jährlich zehn Millionen Franken grössere Projekte mit nachhaltiger Dimension.**

#### Ökologisch, solidarisch, wirtschaftlich

In der Beurteilung der Nachhaltigkeit richtet sich Coop nach der Definition, welche die Brundtland-Kommission 1987 aufgestellt hat. Danach ist nachhaltige Entwicklung eine Entwicklung, welche die heutigen Bedürfnisse zu decken vermag, ohne für künftige Generationen die Möglichkeit zu schmälern, ihre eigenen Bedürfnisse zu decken. Nachhaltigkeit besteht folglich aus drei Schlüsselfaktoren, nämlich

dem Schutz der natürlichen Umwelt, der gesellschaftlichen Solidarität und der wirtschaftlichen Effizienz.

### Transparenter Einsatz der Mittel

Rund die Hälfte der Mittel des Fonds wird für Projekte und Aktivitäten mit reinem Fördercharakter eingesetzt. Die andere Hälfte ist für Projekte und Aktivitäten, die mittel- und langfristig zu einem direkten Nutzen für Konsumentinnen und Konsumenten, Produzenten und Coop selber führen. Mit dem Coop Naturaplan-Fonds werden pro Jahr nur wenige, dafür bedeutende Projekte finanziert. Der Fonds konzentriert sich dabei auf die strategischen Themenfelder: nachhaltige Landwirtschaft und Ernährung, Biodiversität und Naturschutz, Erneuerbare Ressourcen sowie Fair Trade/Dritte Welt. Die Projekte werden von einem Kernteam nach definierten, in den Fondsrichtlinien publizierten Kriterien ausgewählt und der Geschäftsleitung zur Bewilligung vorgeschlagen. Das Kernteam wird fachlich beraten durch Prof. Dr. Thomas Dyllick, Leiter des Instituts für Wirtschaft und Ökologie an der Universität St. Gallen. Folgende externe Projekte wurden im Jahr 2003 unterstützt:

#### *Stiftung bioRe*

bioRe Demofarmen – neue Ausbildungsstätten in Form von Demonstrationsfarmen für Baumwollbauern in den Anbaugebieten der Coop Naturaline Bio-Baumwolle in Maikaal, Indien, und Meatu, Tansania.

#### *BIO SUISSE*

planète bio suisse – Erlebnisangebot für Jugendliche (Schulklassen, Jugendverbände) auf Bio-Bauernhöfen. Gruppenaktivitäten zur Förderung des Verständnisses von Zusammenhängen rund um Bio.

#### *Forschungsinstitut für biologischen Landbau, FiBL*

FiBL-Quantensprung – verschiedene Projekte zu Bio-Saatgutproduktion, äusserer und innerer Qualität von Bio-Früchten und Verbesserung der Qualität von Bio-Milch.

#### *Schweizer Nationalpark*

Coop-Jubiläumsgeschenk an die Schweiz – Unterstützung des Aufbaus eines neuen Besuchs- und Informationszentrums in Zernez GR.

#### *Pro Natura*

Mehr Platz für Schmetterlinge – Artenschutzprojekt für hochgefährdete Schmetterlingsarten in fünf Regionen der Schweiz.

#### *Sativa, Genossenschaft für Demeter-Saatgut*

Bio-Saatgut – Förderung der Bio-Saatgutzucht und der Sortenzüchtung von Bio-Weizen und Bio-Dinkel. Lancierung von Knospenbrotten mit Sativa-Getreide.

#### *WWF*

Soja-Anbau zerstört den Tropenwald – Förderung des nachhaltigen Soja-Anbaus ohne Waldrodungen in Südamerika.

### Nachhaltigkeit

Coop wird bezüglich Nachhaltigkeit als eines in seiner Branche und in seinem Markt Massstäbe setzendes Unternehmen wahrgenommen. Sie hat nicht zuletzt mit den Kompetenzmarken eine führende Rolle im schweizerischen und im europäischen Detailhandel übernommen. Bisher fehlt aber eine umfassende, integrierte Kommunikation der gesamten umfangreichen Leistungen zur Nachhaltigkeit. Der erste Coop-Nachhaltigkeitsbericht wird deshalb im Herbst 2004 veröffentlicht. In regelmässigem Abstand wird Coop über ihre Verantwortung gegenüber Mitarbeitenden und Gesellschaft, über ihr Verhältnis zu den Lieferanten, über ihre Führungskultur und über den Umgang mit natürlichen Ressourcen berichten.

## Qualität und Beschaffung

Bereits im Jahr 2002 wurden von Coop hohe Qualitätsmanagement-Anforderungen bezüglich sozialer, ethischer und ökologischer Prinzipien definiert, die für die Direktionen Retail und Trading (Bau+Hobby und Warenhäuser) verbindlich und für die übrigen Bereiche der Coop-Gruppe richtungsweisend sind. Von den Markenlieferanten wird erwartet, dass sie nach gleichen oder ähnlichen Prinzipien verfahren. Die Coop-Geschäftspartner verpflichten sich mit der Qualitätsvereinbarung nach den neuen international anerkannten Food-Safety-Standards BRC (British Retail Consortium) oder IFS (International Food Standard) zu produzieren und dabei wichtige soziale, ethische und ökologische Kriterien zu beachten. Darunter sind die Einhaltung des Kinderarbeitsverbotes und die Einhaltung der lokalen Umweltschutzgesetzgebung besonders zu erwähnen. Die geforderte Umsetzung muss kontrollierbar sein. Dazu wird eine Geschäftspartner-Datenbank aufgebaut, die es erlaubt, das Qualitätsmanagement, das Qualitätsniveau und das Umwelt- und Sozialmanagement zu bewerten. Coop ist bestrebt, die theoretischen Grundlagen zur Nachhaltigkeit im Produkteangebot zu erweitern, und beteiligt sich an einem Projekt der Hochschule Winterthur zur Methodenentwicklung für Sozialmanagement-Systeme.

## **Die Coop-Geschäftspartner verpflichten sich mit der Qualitätsvereinbarung, nach den neuen, international anerkannten Food-Safety-Standards zu produzieren.**

## Arbeitsverhaltenskodex im Textilbereich

Die Umsetzung des vor gut drei Jahren eingeführten Arbeitsverhaltenskodex im Textilbereich schreitet voran. Die Naturaline-Lieferanten und -Untertierlieferanten werden jährlich daraufhin kontrolliert. Zwei Fixleintuchhersteller in Griechenland haben die Zertifizierung SA 8000 für sozial und ethisch verantwortliches Unternehmehandeln erhalten. Weitere Lieferanten sind in der Vorbereitungsphase für SA 8000. Die Lieferanten konventioneller Produkte haben die Selbsteinschätzung ihres Sozialstandards eingereicht.

## Energie und natürliche Ressourcen

### Energie sparen in Produktionsbetrieben und Verkaufsstellen ...

Der Energiebereich ist gekennzeichnet von der nun im zweiten Jahr stehenden Zusammenarbeit mit der Energieagentur der Wirtschaft (EnAW). Durch diese Zusammenarbeit ist in einem ersten Schritt die Datenbasis bei den Produktionsbetrieben und Verteilzentralen verifiziert worden, und es sind Massnahmenpakete für weitere Reduktionen des Energieverbrauchs definiert worden. Die Betriebe gehören zu den EnAW-Energiemodellgruppen, welche Zielvereinbarungen abschliessen mit der Option einer Befreiung von einer allfälligen CO<sub>2</sub>-Lenkungsabgabe. Die Ergebnisse zeigen, dass die Produktionsbetriebe auf gutem Weg dazu sind. Absolut ist eine leichte Abnahme des Energieverbrauchs zu verzeichnen. Bezogen auf den Umsatz entspricht dies einer erfreulichen Reduktion von 12,1%. Bei den regionalen Verteilzentralen hingegen hat der Verbrauch noch zugenommen, leicht bei Wärme, stärker bei Strom. Aber auch hier ist der Verbrauch bezogen auf den Umsatz der Verkaufsregionen um 2% zurückgegangen. Eine Zusammenarbeit mit der EnAW besteht auch für die Verkaufsstellen. Hier geht es darum, eine Zielvereinbarung gemäss Benchmark-Modell abzuschliessen. Grundlage der Vereinbarung ist, dass bei neuen und modernisierten Verkaufsstellen ein einheitliches Energiedatenerfassungs- und -auswertungssystem eingebaut wird. Die Auswertung der 75 entsprechend ausgestatteten Verkaufsstellen hat ergeben, dass mit einem standardisierten Gebäudetechnikkonzept bedeutend

weniger Energie verbraucht wird. Der Wärmeverbrauch konnte um durchschnittlich 43% gesenkt werden, der Stromverbrauch um durchschnittlich 2%. In den nächsten fünf Jahren sollen alle bestehenden Verkaufsstellen gemäss diesem Konzept umgebaut werden.

#### ... und im Privatbereich

Aktivitäten für Energie sparende Geräte laufen über eine Arbeitsgruppe beim Bundesamt für Energie. Hier beteiligte sich Coop mit Oecoplan-Kühl- und Gefriergeräten sowie mit dem Coop Oecoplan-Ökostrom an Messen und treibt die Beschaffung von Kühlgeräten mit der Energieetikette A+ voran. Ebenfalls zusammen mit EnergieSchweiz sowie dem Elektrizitätswerk Zürich hat sich Coop an einer Aktion für Elektro-Bikes und -Scooter beteiligt. Interessierte konnten in acht Verkaufsstellen Probefahrten machen und ein Elektro-Bike gewinnen.

#### Erneuerbare Energie fördern

Im Weiteren geht es nicht nur um den geringeren Energieverbrauch, sondern auch um die Förderung erneuerbarer Energieträger. Hier engagiert sich Coop ganz besonders. Während dreier Jahre übernimmt Coop durch das Label «nature made star» zertifizierten Coop Oecoplan-Ökostrom im Wert von jeweils 1,5 Millionen Franken. Ökostrom wird im Internet und als Super-card-Prämie angeboten. Der Rest des Ökostroms wird bei Coop selbst eingesetzt, wo er mehr als den Stromverbrauch der Hauptsitzbetriebe abdeckt. Der Ökostrom passt ausgesprochen gut zur SUN 21. Coop hat sich deshalb im Berichtsjahr erstmals an dieser der erneuerbaren Energie gewidmeten internationalen Kongresswoche beteiligt.

#### Nachhaltige Waldnutzung mit dem FSC-Label

Im Dezember 2003 fand die Gründung des Vereins Forest Stewardship Council (FSC) Schweiz statt. Dieser hat zum Ziel, die Wälder nachhaltig zu nutzen und diese Waldwirtschaft zu zertifizieren. Holzprodukte aus solchen Wäldern tragen ein entsprechendes Gütesiegel. Coop ist Gründungsmitglied von FSC Schweiz und im Vorstand vertreten. Coop führt vor allem im Bereich Bau+Hobby ein breites Sortiment an FSC-Produkten (Bauholz, Kohle) und hat ausserdem verschiedene Verpackungen aus FSC-Papier, zum Beispiel für Mehl und Zucker, eingeführt. Durch die Mitgliedschaft im Verein FSC Schweiz hat sich Coop verpflichtet, den Anteil an FSC-Produkten und -Verpackungen zu steigern und eine saubere Produktedeklaration vorzunehmen.

**Coop führt vor allem im Bereich Bau+Hobby ein breites Sortiment an FSC-Produkten und hat bei verschiedenen Verpackungen auf FSC-Papier umgestellt.**

## Abfall

### Verpackungsrichtlinien

Im Berichtsjahr wurden die Handlungsanweisungen zur Verpackungsgestaltung einmal mehr aktualisiert. Aus Umweltschutzgründen sollen Verpackungen möglichst materialarm und zum Recycling geeignet sein. Wichtige Verpackungsentscheidungen sollen mit Ökobilanzen abgesichert werden. Verpackungen sind dann ein Ärgernis, wenn sie nicht richtig entsorgt werden. Viele Städte leiden darunter, dass Getränke- und Take-away-Verpackungen nach dem Konsum auf Strassen und öffentlichen Plätzen zurückbleiben. So fällt viel Abfallbeseitigungsaufwand an und die Verpackungen werden nicht dem Recycling zugeführt, obwohl sie dafür geeignet wären. Mit Informationsarbeit im Rahmen der Kampagne «trash ist kultur» versucht man hier Abhilfe zu schaffen. Coop beteiligt sich an den Aktivitäten mit Plakaten und Hinweisklebern auf den Abfalleimern in den Verkaufsstellen.

### Recycling nimmt zu

Anfang 2003 hat Coop die Sammlung von PE-Kunststoffflaschen im Milchproduktebereich gestartet. Alle Verkaufsstellen, welche solche Produkte anbieten, sind mit einem Sammelcontainer bestückt. Die zurückgebrachten Flaschen werden in der Schweiz rezykliert. Mengenmässig entscheidender sind die PET-Getränkeflaschen, deren Volumen um fast 30% zugelegt hat. Coop erreicht bei PET eine Rücklaufquote von gut 80%. Ebenfalls zugenommen hat die Anzahl an zurückgebrachten Elektro- und Elektronikgeräten. Der Gewichtsanstieg der zurückgebrachten Geräte beträgt fast 70%.

### Neues Konzept für

### Lebensmittel- und Speiseabfälle

Über alle Betriebe betrachtet (Produktionsbetriebe, Hauptsitz, Verteilzentralen) sind die Abfallverwertungsquoten im Vergleich zum Vorjahr stabil geblieben. In den Regionen sank die Abfallmenge um 5%. Gleichzeitig erhöhte sich die der Verwertung zugeführte Menge um 18%. Recycling-Spitzenreiter ist die Logistikregion Ostschweiz-Ticino, dies vor allem durch die Zunahme im Tessin.

Das Projekt der Entsorgung organischer Abfälle aus Verkaufsstellen und Restaurants hat konkrete Formen angenommen. Lebensmittel- und Speiseabfälle fließen im Sinn nachhaltiger Ressourcennutzung in die Tiermast zurück. Missbräuche werden mit Hilfe des Feed-Safety-Konzepts, welches hohe Anforderungen an die Verwerter stellt, verhindert. Das Konzept ist in den Regionen Nordwestschweiz, Zentralschweiz-Zürich und Ostschweiz-Ticino bereits umgesetzt.

**In den Regionen sank die Abfallmenge um 5%.  
Gleichzeitig erhöhte sich die der Verwertung zugeführte Menge um 18%.**



## Verkehr

### Früchte und Gemüse aus Italien

#### umweltschonend mit der Bahn transportiert

Nach langen Vorbereitungsarbeiten werden seit Juli 2003 Früchte- und Gemüseladungen aus Italien ab Stabio TI per Bahn nach Aarau geführt. Ab Aarau erfolgt der Weitertransport an die Verteilzentralen dann auf der Strasse. Mit dieser Veränderung wird die Süd-Nord-Achse auf der Strasse entlastet und vor allem der Flaschenhals Gotthard-Strassentunnel umfahren. Diese Transportänderung läuft bis Juli 2004 als Test. Die Zielsetzungen für Coop sind dabei nicht nur ökologischer, sondern auch ökonomischer Natur:

- Verlagerung von der Strasse auf die Schiene ohne Frischeverlust
- sicherer und pünktlicher Transport von Frischprodukten aus Italien
- Steigerung des Lieferbereitschaftsgrades durch die sichere Alpenüberquerung auf der Schiene
- Einhalten der gesetzlichen Verordnung im In- und Ausland betreffend Arbeits- und Ruhezeit
- Einsparung der Schwerverkehrsabgabe (LSVA) auf der Strecke Stabio–Aarau–Stabio

## **Nach langen Vorbereitungsarbeiten werden seit Juli 2003 Früchte- und Gemüseladungen aus Italien ab Stabio TI per Bahn nach Aarau geführt.**

### Coop-Lastwagenflotte

#### mit umweltfreundlichen Motoren

Nebst Förderung des Schienentransportes läuft auch die Lastwagen-Flottenerneuerung mit EURO3- und so bald als möglich mit EURO4-Motoren, welche auch über einen Partikelfilter verfügen. Zudem werden als Geschäftswagen zukünftig Dieselfahrzeuge beschafft.

**Freitag, 14.50 Uhr:** Zwischen Vorlesung und Job, zwischen Fribourg und Lausanne noch schnell etwas gegessen. Im Coop gibt's diese Salate, da ist schon alles dabei.





## **Gesellschaft, Kultur und Sport**

Das Hauptengagement von Coop im gesellschaftlichen Bereich stellt der Coop Naturaplan-Fonds dar. Zusätzlich engagiert sich Coop – neben dem klassischen Sponsoring in den Bereichen Kultur und Sport – immer wieder durch die Unterstützung verschiedenster Initiativen oder durch eigene Aktivitäten in der Öffentlichkeit. Ein Beispiel für ein solches Engagement lieferte im Januar 2004 das 30-Jahre-Jubiläum der Konsumentensendung «Kassensurzturz» von SF DRS. Coop beschenkte aus diesem Anlass 30 Bergbauernfamilien mit je einem Einkaufsgutschein über 2 000 Franken bei Coop Bau+Hobby.

### **Coop Patenschaft für die Berggebiete**

Die Coop Patenschaft unterstützt dringend notwendige Sanierungs- und Rationalisierungsprojekte im Berggebiet mit dem Ziel, die Lebens- und Arbeitsbedingungen der Schweizer Bergbauern zu verbessern. Die im Laufe des Jahres 2003 mehrheitlich durch Spenden erzielten Einnahmen betragen 1,9 Millionen Franken. Davon flossen 1,8 Millionen Franken direkt in Unterstützungsprojekte. Die durch die Coop Patenschaft somit ausgelöste Investitionssumme beläuft sich auf rund 30 Millionen Franken pro Jahr. Ein Highlight des Berichtsjahres war die 1.-August-Weggen-Aktion von Coop. Der daraus resultierende Erlös von 190 000 Franken wurde für die dringend notwendige Sanierung der Ulricher Alpen im Goms VS eingesetzt. Damit wird die Existenzgrundlage von acht Familien und ihren Kindern für die Zukunft wesentlich verbessert. Über die Coop Patenschaft wird in den Jahren 2003–2005 auch das Working-Poor-Projekt «Zwei Mal Weihnachten» mit dem Schweizerischen Roten Kreuz abgewickelt.

**Die Coop Patenschaft  
unterstützt dringend notwendige Sanierungs- und Rationalisierungsprojekte im Berggebiet.**

### Unkomplizierte Hilfe durch die «Schweizer Tafeln»

Tatkräftig unterstützt Coop das Ziel des Projektes «Schweizer Tafeln» der Stiftung «Hoffnung für Menschen in Not». Freiwillige Helferinnen und Helfer holen mit grossem persönlichem Engagement täglich mit gekühlten Lieferwagen gespendete Lebensmittel für Bedürftige bei Verkaufsstellen ab. Es sind dies qualitativ einwandfreie Lebensmittel, die aber nicht mehr zu verkaufen sind, weil ihr Verkaufsdatum, nicht aber ihr Verbrauchsdatum, abgelaufen ist. Die Schweizer Tafeln geben diese Lebensmittel gratis an soziale Institutionen wie Notunterkünfte, Hilfswerke, Heime, Gassenküchen oder Frauenhäuser weiter. Überall, wo die Schweizer Tafeln aktiv sind, beteiligen sich jeweils zwei bis drei grosse Coop-Verkaufsstellen.

### Kulturengagement für die Kleinen

Coop kümmert sich in ihrem Kulturengagement auch um die kleinsten Mitglieder der Gesellschaft. Das bewiesen die Kinderkonzerte, die im Sommer 2003 in verschiedenen Städten der Deutschschweiz als Open-Air-Veranstaltung mit Coop als Co-Sponsor aufgeführt wurden. Zudem ist Coop Sponsor des Kindermusicals «Alfonsa di Monsa».

## Coop kümmert sich in ihrem Kulturengagement auch um die kleinsten Mitglieder der Gesellschaft.

### Beachvolley im Sommer – Langlauf im Winter

Im Sportbereich engagiert sich Coop neben der bereits legendären Coop Beachtour vermehrt im Langlauf. Bereits zum 36. Mal nahmen auch in diesem Jahr wieder Tausende von Läuferinnen und Läufern die 42 Kilometer des Engadin Ski Marathon sportlich oder geniesserisch in Angriff – und Coop war wiederum als Hauptsponsor dabei. Der swissnordicday ging schon zum dritten Mal und mit Coop als neuem Partner über die winterliche Bühne. An drei Tagen hatten sowohl Cracks als auch Einsteigerinnen und Einsteiger die Möglichkeit, mit Profis zu trainieren. Damit auch in Zukunft

sowohl der Spitzensportlerin als auch dem Hobby-Langläufer in der Schweiz genügend Loipen in bester Qualität zur Verfügung stehen, unterstützt Coop zudem den Verein Loipen Schweiz, der den Langlaufpass lanciert hat. Ein Teil des Verkaufspreises fliesst in einen Fonds, der allen schweizerischen Loipen zu Gute kommt.

### Mit Sponsoring in der ganzen Schweiz präsent

In der Suisse Romande ist Coop Partnerin von Live Music Production. Aus dieser Zusammenarbeit entstanden auch im Berichtsjahr einige grossartige Konzerte. So zum Beispiel Johnny Hallyday im Stade de Genève, Florel Pagny in der Tourbillon in Sion, Michel Sardou auf der Patinoire du Littoral in Neuchâtel oder Chris de Burgh im Théâtre de Beaulieu in Lausanne.

Im Sommer wurde Ascona im Rahmen des New Orleans Jazz Ascona ein weiteres Mal zur Welthauptstadt des traditionellen Jazz. Dieses wichtige Musikereignis wurde erstmals auch von Coop unterstützt, die sich an den Ufern des Lago Maggiore als führendes Unternehmen auf dem Schweizer Weinmarkt präsentierte.

Ein Erlebnis ganz besonderer Art wurde im Juli die Aufführung des Musicals «Evita» auf der Thuner Seebühne.

Im Jahr 2003 feierten verschiedene Kantone ihr 200-Jahr-Jubiläum. Höhepunkt im Kanton Thurgau war das grosse Jubiläumsfest Ende August in Frauenfeld. Coop war als einer der Hauptsponsoren dabei. Zum sechsten Mal veranstaltete im November der Schweizerische Turnverband STV mit Unterstützung von Coop den Aerobic-Cup in Aarau. Die 79 Teams und 12 Paare boten bei den Wettkämpfen Aerobic auf höchstem Niveau.

Die Oper «Carmen» von Georges Bizet wurde im Dezember im Hallenstadion Zürich aufgeführt und begeisterte rund 30 000 Zuschauerinnen und Zuschauer. Coop engagierte sich beim grossartigen Spektakel mit über 600 Mitwirkenden als Presenting Sponsor.



**Samstag, 16.20 Uhr:** Im Bau+Hobby gut beraten worden und zu Hause gleich losgelegt mit Malen. Bleiben wir zu Hause heute Abend?



## Corporate Governance

Coop legt in diesem Jahr zum zweiten Mal einen umfassenden Bericht über ihre Corporate Governance, also über die Organisation und die Kontrolle ihrer obersten Führungsorgane, vor. Der Bericht orientiert sich an den Richtlinien der Schweizer Börse SWX Swiss Exchange, die gemäss dem Bundesgesetz über Börsen und Effektenhandel erstellt wurden und für Aktiengesellschaften und Gesellschaften mit Partizipations- oder Genussscheinen seit dem 1. Juli 2002 in Kraft sind. Coop zählt sich als Genossenschaft nicht zu den Gesellschaften im oben genannten Sinn. Da Coop sich freiwillig dem neuen Aktienrecht unterstellt hat, setzt sie auch die Corporate-Governance-Richtlinien um und bietet damit allen am Unternehmen interessierten Kreisen grösstmögliche Klarheit. Denn Coop ist das Vertrauen aller Anspruchsgruppen sehr wichtig. Zu diesen Anspruchsgruppen, oder Stakeholdern, gehören die Banken als Kapitalgeber, die Lieferanten als Geschäftspartner, die öffentliche Hand als gesetzgebende und kontrollierende Instanz und natürlich die Kundinnen und Kunden, die eine transparente, weitsichtige Geschäftspraxis honorieren und damit die weitere Existenz des Unternehmens letztlich ermöglichen.

Die Bell Holding AG ist das einzige Unternehmen der Coop-Gruppe mit SWX-kotierten Beteiligungsrechten. Die spezifischen Angaben zu ihrer Corporate Governance weist sie in ihrem eigenen Jahresbericht und auf ihrer Homepage [www.bell.ch](http://www.bell.ch) aus.



## Konzernstruktur

Die Konzernstruktur ist in der Aufstellung des Coop-Konsolidierungskreises als Teil der konsolidierten Rechnung ersichtlich. Die Veränderungen im Konsolidierungskreis der Coop-Gruppe sind auf Seite 93 ersichtlich. Es bestehen keine Kreuzbeteiligungen. Im Rahmen des Projektes Einheit werden die 100%-Tochtergesellschaften (Argo AG, Coop Einzelhandels AG, CWK AG, Chocolats Halba AG, Nutrex AG, Pasta Gala SA, Reismühle Brunnen AG, Steinfels Cleaning Systems AG, TopTip AG) als Divisionen in die Genossenschaft Coop integriert. Betriebswirtschaftlich erfolgte die Integration per 1. Januar 2004, juristisch wird die Umsetzung im Lauf dieses Jahres vorgenommen. Durch diese Massnahme wird die Komplexität der Konzernstruktur abgebaut und damit die Transparenz der Coop-Gruppe weiter erhöht.

## Kapitalstruktur

Die Kapitalstruktur ist in der konsolidierten Bilanz (Seite 89) und den Erläuterungen zur konsolidierten Bilanz (Seiten 96–100) ersichtlich.

## Verwaltungsrat (VR)

Siehe Gruppenstruktur und Delegiertenversammlung auf Seiten 108 und 109.

Auf Ende 2003 schied Franz Zumthor altershalber aus dem Verwaltungsrat und damit auch aus dem Ausschuss des Verwaltungsrates aus. Sein Nachfolger im Verwaltungsratsausschuss ist Silvio Bircher, der zugleich das Regionalratspräsidium Nordwestschweiz übernommen hat. Franz Zumthor wurde gemäss den Statuten im Verwaltungsrat nicht mehr ersetzt. Somit zählt der Verwaltungsrat noch 18 Mitglieder.

### Anton Felder

Geboren 1948. Schweizer.  
Eidg. dipl. Experte für Rechnungslegung und Controlling  
Vollamtlicher Verwaltungsratspräsident Coop  
Ausschuss des Verwaltungsrates

Verwaltungsratsmandate:

- Coop Personalversicherung CPV/CAP, Basel (Präsident)
- Bell Holding AG, Basel
- National Versicherungs-Gesellschaft, Basel
- Betty Bossi Verlag AG, Zürich
- Coop Mineraloel AG, Allschwil
- Coop Immobilien AG, Bern (Präsident)

### Jean-Claude Badoux

Geboren 1935. Schweizer.  
Prof. Dr. Ing. ETH  
Ehrenpräsident der ETH Lausanne  
Ausschuss des Verwaltungsrates

Verwaltungsratsmandate:

- Coop Immobilien AG, Bern
- Centre suisse d'électronique et microtechnique, Neuchâtel
- Société des éditions techniques universitaires, Zürich

Weitere Funktionen und Ämter:

- Präsident der Standeskommission SIA, Zürich
- Honorarkonsul Südkorea für Kultur, Wissenschaft und Technologie

### Stefan Baumberger

Geboren 1948. Schweizer.  
Dipl. Chem. HTL  
Geschäftsführer Hänseler AG, Herisau  
Ausschuss des Verwaltungsrates

Verwaltungsratsmandate:

- Bell Holding AG, Basel
- Coop Immobilien AG, Bern
- Hänseler Holding AG, Herisau
- Appenzeller Bahnen AG, Herisau

### Silvio Bircher

Geboren 1945. Schweizer.  
Lic. rer. publ. HSG  
Berater und Publizist  
Ehemaliger Regierungs- und Nationalrat  
Ausschuss des Verwaltungsrates

Verwaltungsratsmandate:

- Coop Immobilien AG, Bern

#### Paul Flubacher

Geboren 1936. Schweizer.  
Pensionierter Vizedirektor

---

#### Diego Giuliani

Geboren 1941. Schweizer.  
Lic. oec. HSG  
Pensionierter Bankdirektor  
Ausschuss des Verwaltungsrates

Verwaltungsratsmandat:  
– Coop Immobilien AG, Bern

---

#### Felix Halmer

Geboren 1952. Schweizer.  
Kaufmännischer Angestellter  
Einkäufer  
Personalvertreter im Verwaltungsrat

Weitere Funktionen und Ämter:  
– Präsident Verein der Angestellten Coop  
– Präsident Angestelltenverein Region Basel

---

#### Edgar Hofer

Geboren 1940. Schweizer.  
Pensionierter Gewerkschaftssekretär

---

#### Walter Holderegger

Geboren 1943. Schweizer.  
Lokomotivführer BLS

Weitere Funktionen und Ämter:  
– Präsident Vereinigung Cerebral, Bern  
– Vorstandsmitglied Gewerkschaftsbund  
Berner Oberland

---

#### Hansjürg Käser

Geboren 1956. Schweizer.  
Leiter THM-Pool  
Personalvertreter im Verwaltungsrat

Weitere Funktionen und Ämter:  
– VHTL Fachgruppe Coop

---

#### Irene Kaufmann

Geboren 1955. Schweizerin.  
Dr. oec. publ.  
Unternehmensberaterin  
Vizepräsidentin des Verwaltungsrates  
Ausschuss des Verwaltungsrates

Verwaltungsratsmandate:  
– Bank Coop AG, Basel  
– Coop Immobilien AG, Bern

---

#### Lillia Rebsamen

Geboren 1953. Schweizerin.  
Geschäftsfrau

---

#### Jean-Charles Roguet

Geboren 1942. Schweizer.  
Rechtsanwalt  
Partner Pestalozzi, Lachenal & Patry, Genève

Verwaltungsratsmandate:  
– Coges Corratierie Gestion SA, Genève  
– Dipan SA, Carouge  
– Ferrier Lullin & Cie SA, Genève  
– Grandi Investissements SA, Genève  
– Insiger de Beaufort SA, Genève  
– Kessler Gestion SA, Genève  
– Label Communication SA, Genève  
– Onyx Suisse SA, Fribourg  
– Publipartner SA, Plan-les-Ouates  
– Sarp Industries (Suisse) SA, Genève

---

#### Eric Santschy

Geboren 1948. Schweizer.  
Kaufmann

---

#### Edgar Spicher

Geboren 1934. Schweizer.  
Inhaber der Einzelfirma GestInfo Spicher E., Fribourg

Verwaltungsratsmandate:  
– C. T. Transports SA, Fribourg  
– Sigur Holding AG, Fribourg  
– Vimbel AG, Fribourg

---

#### Giampiero Storelli

Geboren 1938. Schweizer.  
Architekt

#### Felix Truffer

Geboren 1962. Schweizer.  
Lic. iur.  
Rechtsanwalt und Notar  
Teilhaber Advokaturbüro Amherd, Carlen, Truffer,  
Brig-Glis

#### Giusep Valaulta

Geboren 1951. Schweizer.  
Lic. iur.  
Ausschuss des Verwaltungsrates  
  
Verwaltungsratsmandat:  
– Coop Immobilien AG, Bern

Die folgenden Informationen zum Verwaltungsrat enthalten Hinweise auf die Coop-Statuten. Diese stehen zur Verfügung unter [www.coop.ch](http://www.coop.ch).

#### Wahl und Amtszeit des Verwaltungsrates

Die Wahl des Verwaltungsrates erfolgt durch die Delegiertenversammlung gemäss den in Art. 27 der Statuten festgehaltenen Grundsätzen. Die für alle Mitglieder gleiche Amtsperiode dauert vier Jahre; die laufende Amtsperiode endet im Frühling 2005. Die Statuten sehen keine Amtszeitbeschränkung vor, wohl aber eine Altersbeschränkung (Ende des Jahres, in dem das 70. Altersjahr bzw. ab 2005 das 65. Altersjahr vollendet wird).

#### Interne Organisation

Der Verwaltungsrat besteht derzeit aus 18 Mitgliedern. Ab Beginn der neuen Amtsperiode am 1. Mai 2005 ist die Anzahl der Verwaltungsratsmitglieder auf 11 begrenzt. Der Präsident des Verwaltungsrates und die dem Verwaltungsrat angehörenden Präsidenten der sechs Regionalräte bilden bis zum Ende der laufenden Amtsperiode den Ausschuss des Verwaltungsrates.

#### Kompetenzregelung

Die grundlegenden Aufgaben des Verwaltungsrates sind in Art. 29, jene der Geschäftsleitung (GL) in Art. 31 der Statuten den für die Aktiengesellschaft geltenden gesetzlichen Bestimmungen gemäss festgelegt. Ein vom Verwaltungsrat erlassenes Organisationsreglement ordnet die Kompetenzverteilung zwischen VR und GL in allen wesentlichen Punkten wie Finanzen, Unternehmensstrategien, Personalwesen und Organisation. In einer von der Geschäftsleitung erlassenen Kompetenzregelung sind die operativen Befugnisse der einzelnen Führungsstufen detailliert dargestellt.

#### Informations- und Kontrollinstrumente gegenüber der Geschäftsleitung

Die GL erstellt zu Händen des VR jeden Monat einen schriftlichen Bericht mit Kennziffern zur aktuellen Geschäftsentwicklung und wichtigen Informationen aus allen Unternehmensbereichen. Zudem werden dem VR Tertialsberichte und -abschlüsse schriftlich zugestellt und an den Sitzungen mündlich präsentiert und diskutiert. Der VR-Präsident nimmt regelmässig an Sitzungen der Geschäftsleitung teil. Ihm untersteht auch die interne Revision. Coop kennt einen ausgebauten, rollenden Planungs- und Zielsetzungsprozess, zu dem auch ein regelmässiges Reporting an den Verwaltungsrat gehört.

#### Aufsichts- und Kontrollinstrumente gegenüber der Revisionsstelle

Da die Amtsdauer der Revisionsstelle auf ein Jahr beschränkt ist, wählt die Delegiertenversammlung die Revisionsstelle jährlich neu. Der vollamtliche Präsident und die Mitglieder des Verwaltungsratsausschusses pflegen zusammen mit dem Vorsitzenden der Geschäftsleitung und dem Leiter der Direktion Finanzen und Services den regelmässigen Kontakt mit der Revisionsstelle. Im Besonderen werden die Prüfungsergebnisse besprochen. Weiter werden die Prüfungsarbeit und die Unabhängigkeit regelmässig beurteilt.

## Geschäftsleitung (GL)

Siehe Führungsstruktur und Management auf Seiten 110–112.

Auf den 1. Januar 2004 wurden in der neu geschaffenen Direktion CCM/Beschaffung die bisher in den Direktionen Retail und Trading integrierten Funktionen Coop Category Management (CCM) sowie Beschaffung Food-Kanal und Warenhaus zusammengeführt.

Die neue Direktion wird von Jürg Peritz geleitet.

Ebenfalls per 1. Januar 2004 wurde die Division IMPORT PARFUMERIE von der Coop Einzelhandels AG in die Direktion Trading übergeführt. Auf Mitte 2004, mit dem Ausscheiden von Hans Winiger aus der Geschäftsleitung, wird die Direktion Logistik in die neue Direktion Logistik/Informatik/Produktion unter der Leitung von Jörg Ackermann integriert.

### Hansueli Loosli

Geboren 1955. Schweizer.

Eidg. dipl. Experte für Rechnungslegung und Controlling

Vorsitzender der Geschäftsleitung  
Leiter Direktion Retail

Verwaltungsratsmandate:

- Betty Bossi Verlag AG, Zürich
- Bankrat Schweizerische Nationalbank
- Weitere Verwaltungsratsmandate in Tochtergesellschaften von Coop

### Jörg Ackermann

Geboren 1958. Schweizer.

Betriebsökonom HWV

Leiter Direktion Informatik/Produktion

Verwaltungsratsmandate:

- Bell Holding AG, Basel (Präsident)
- Eurogroup SA, Bruxelles
- Weitere Verwaltungsratsmandate in Tochtergesellschaften von Coop

### Rudolf Burger

Geboren 1946. Schweizer.

Kaufmann

Leiter Direktion Einzelhandel

Verwaltungsratsmandate:

- Coop Mineraloel AG, Allschwil (Präsident)
- Coop Vitality AG, Bern (Präsident)
- Weitere Verwaltungsratsmandate in Tochtergesellschaften von Coop

### Jean-Marc Chapuis

Geboren 1954. Schweizer.

Lic. en sciences économiques et sociales

Leiter Direktion Immobilien

Verwaltungsratsmandate:

- Verwaltungsratsmandate in Tochtergesellschaften von Coop

### Christoph Clavadetscher

Geboren 1961. Schweizer.

Eidg. dipl. Kaufmann des Detailhandels

Leiter Direktion Trading

Verwaltungsratsmandate:

- Verwaltungsratsmandate in Tochtergesellschaften von Coop

### Jürg Peritz

Geboren 1947. Schweizer.

Kaufmann

Leiter Direktion Coop Category Management/  
Beschaffung

Verwaltungsratsmandate:

- Coop Switzerland Far East Ltd., Hongkong
- Eurogroup SA, Bruxelles
- Eurogroup Far East Ltd., Hongkong
- Stiftung bioRe, Rotkreuz

### Hans Peter Schwarz

Geboren 1950. Schweizer.

Eidg. dipl. Experte für Rechnungslegung und Controlling

Leiter Direktion Finanzen und Services

Verwaltungsratsmandate:

- Bank Coop AG, Basel
- Bell Holding AG, Basel
- Coop Mineraloel AG, Allschwil
- Weitere Verwaltungsratsmandate in Tochtergesellschaften von Coop

### Hans Winiger (bis 30.6.2004)

Geboren 1942. Schweizer.

Dipl. Ing. ETH

Stv. Vorsitzender der Geschäftsleitung

Leiter Direktion Logistik

Verwaltungsratsmandate:

- Bell Holding AG, Basel
- Weitere Verwaltungsratsmandate in Tochtergesellschaften von Coop

### Managementverträge

Die Mitglieder der Geschäftsleitung erfüllen keine operativen Managementaufgaben bei Firmen ausserhalb des Konsolidierungskreises.

### Entschädigungen

Die Entschädigungen an den Verwaltungsrat Coop (19 Mitglieder) betragen im Jahr 2003 1,3 Millionen Franken (Vorjahr: 1,2 Millionen Franken für 20 Mitglieder).

Die Bruttosaläre der Geschäftsleitung Coop (sieben Mitglieder) betragen im Jahr 2003 3,4 Millionen Franken (Vorjahr: 3,2 Millionen Franken).

Der Rahmen der Bruttosaläre für den vollamtlichen Präsidenten des Verwaltungsrates Coop und für die Mitglieder der Geschäftsleitung Coop ist für 2004 mit minimal 400 000 Franken und mit maximal 750 000 Franken festgelegt.

Hinzu kommt ein erfolgsabhängiger Bonus von maximal 20%.

Die Honorare für die Verwaltungsratsstätigkeit des Verwaltungsratspräsidenten und der Mitglieder der Geschäftsleitung in den Tochtergesellschaften und in Drittfirmen stehen Coop zu. Für den Präsidenten des Verwaltungsrates und die Geschäftsleitung Coop bestehen keine speziellen Pensionskassenregelungen.

### Mitwirkungsrechte

Die Mitwirkungsrechte sind in den Coop-Statuten festgelegt.

## Revisionsstelle

### Dauer des Mandats und Amtsdauer des leitenden Revisors

Das Revisionsmandat für Coop wird seit 1994 von PricewaterhouseCoopers (PWC) ausgeübt. Die verantwortlichen leitenden Revisoren, Herr Daniel Suter und Herr Ralph Maiocchi, traten ihr Amt im Jahr 1994 bzw. im Jahr 1997 an.

### Prüfungshonorar

Folgende Revisionshonorare wurden für Dienstleistungen in Rechnung gestellt, welche sie für das Jahr 2003 erbrachten:

Prüfungsdienstleistungen: 2,1 Millionen Franken

Sonstige Dienstleistungen: 500 000 Franken

Im Betrag der Prüfungsdienstleistungen sind die Arbeiten der Revisionsgesellschaft für die Prüfung der Konzernrechnung enthalten, die jedes Jahr durchgeführt werden, um ein Urteil zur Konzernrechnung abgeben wie auch Berichte zu den lokal erforderlichen statistischen Jahresrechnungen erstellen zu können. Die Prüfungsdienstleistungen umfassen auch Dienstleistungen, unter anderem die Prüfung einmaliger Transaktionen, welche ausschliesslich vom Konzernprüfer erbracht werden.

## Informationspolitik

Jeweils Anfang Jahr wird der Umsatz des vorangegangenen Jahres bekannt gegeben. Im Frühling findet die Bilanzmedienkonferenz und im Mai die Delegiertenversammlung statt. Nach der Delegiertenversammlung wird der Geschäftsbericht veröffentlicht. Im Herbst findet eine weitere Delegiertenversammlung statt. Die Delegierten werden zudem mit einem Tertialsbericht über die Geschäftsentwicklung informiert.

**Sonntag, 9.20 Uhr:** Schnell zum Coop Pronto gefahren und die Zeitung gekauft – der Sonntag ist gerettet. Und das frische Brot macht erst noch Eindruck bei der Familie!





<b>Erlös aus Lieferungen und Leistungen</b>	<b>74</b>
<b>Detailumsatz</b>	<b>75</b>
<b>Marktanteile</b>	<b>76</b>
<b>Verkaufsstellen</b>	<b>77</b>
<b>Tochtergesellschaften</b>	<b>78</b>
<b>Finanzielle Kennzahlen/Investitionen</b>	<b>79</b>
<b>Personal</b>	<b>80</b>
<b>Wertschöpfungsrechnung</b>	<b>82</b>
<b>Entwicklung Coop-Gruppe</b>	<b>83</b>
<b>Kennzahlen Ökologie</b>	<b>84</b>

Alle Werte einzeln gerundet

Die  
Coop  
Gruppe  
in  
Zahlen



# Die Coop-Gruppe in Zahlen

Per 1. Januar 2004 wurden die Einzelhandelsunternehmen Coop Einzelhandels AG, TopTip AG, EPA AG und Waro AG sowie die Produktionsunternehmen Argo AG, CWK AG, Nutrex AG, Pasta Gala SA, Reismühle Brunnen AG, Steinfels Cleaning Systems AG in die Coop-Gruppe integriert.

Die Umsetzung der Warenhaus-Strategie (Umwandlung der EPA-Warenhäuser in Coop City oder Umnutzung) erfolgt laufend bis ins Jahr 2006.

Per 1. Januar 2004 ist im Rahmen der Umstrukturierung pro Standort ein Verantwortlicher oder eine Verantwortliche definiert. Damit entfallen in der Erfassung die Restaurants als separate Verkaufsstellen.

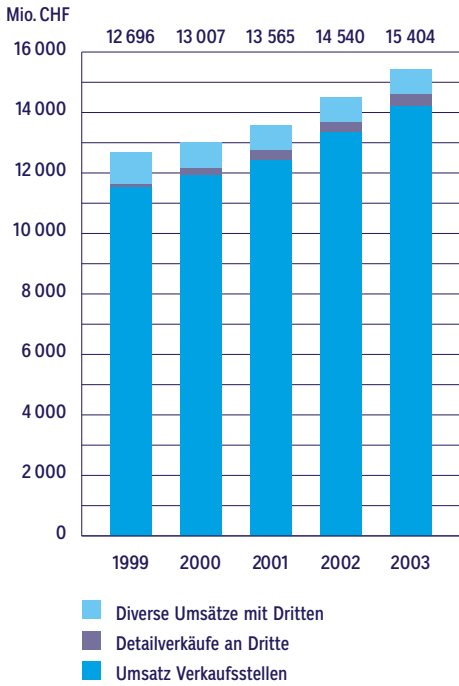
Diese Änderungen sind in das Kapitel «Die Coop-Gruppe in Zahlen» eingeflossen.  
Die Vorjahreswerte wurden angepasst.

## Erlös aus Lieferungen und Leistungen

		Mio. CHF 2003	Mio. CHF 2002	Veränderung Mio. CHF	Veränderung %
<i>Megastores</i>	4500–8000 m <sup>2</sup>	533	389	+ 144	+ 37,1
<i>Supermärkte C</i>	1800–3000 m <sup>2</sup>	3 003	2 509	+ 494	+ 19,7
<i>Supermärkte B</i>	800– 1400 m <sup>2</sup>	2 820	2 667	+ 153	+ 5,7
<i>Supermärkte A</i>	250– 600 m <sup>2</sup>	3 789	3 827	– 37	– 1,0
<i>Supermärkte</i>		9 613	9 002	+ 611	+ 6,8
Megastores/Supermärkte		10 146	9 391	+ 755	+ 8,0
Übrige		27	52	– 25	– 47,5
<b>Coop Retail</b>		<b>10 173</b>	<b>9 443</b>	<b>+ 730</b>	<b>+ 7,7</b>
Warenhäuser		1 247	1 233	+ 15	+ 1,2
<i>Bau+Hobby</i>		600	568	+ 32	+ 5,7
<i>Toptip</i>		225	224	+ 0	+ 0,2
<i>Lumimart</i>		32	11	+ 20	+ 178,2
<i>Import Parfumerie</i>		142	137	+ 6	+ 4,1
<i>Übrige</i>		20	23	– 3	– 11,2
Fachmärkte		1 018	962	+ 56	+ 5,8
<b>Coop Trading</b>		<b>2 266</b>	<b>2 195</b>	<b>+ 71</b>	<b>+ 3,2</b>
Interdiscount		848	892	– 44	– 5,0
Hotels		26	29	– 3	– 10,4
<b>Coop</b>		<b>13 313</b>	<b>12 559</b>	<b>+ 753</b>	<b>+ 6,0</b>
Alcoba Distribution SA		76	68	+ 9	+ 12,8
Andréfleurs Assens SA		7	9	– 2	– 20,1
Bell-Gruppe (Verkaufsstellen)		66	76	– 10	– 12,8
<i>Tankstellen</i>		570	475	+ 95	+ 20,0
<i>Coop Pronto bei Tankstellen</i>		171	139	+ 32	+ 22,8
<i>Coop Pronto stand-alone</i>		41	30	+ 11	+ 38,7
Coop Mineraloel AG		782	644	+ 138	+ 21,5
Coop Vitality AG		11	10	+ 1	+ 11,7
Diverse Gesellschaften			1	– 1	– 100,0
<b>Umsatz Verkaufsstellen</b>		<b>14 255</b>	<b>13 366</b>	<b>+ 889</b>	<b>+ 6,6</b>
Remote Ordering		10	5	+ 6	+ 126,3
Detailverkäufe an Dritte		341	345	– 4	– 1,0
<b>Detailumsatz</b>		<b>14 606</b>	<b>13 715</b>	<b>+ 891</b>	<b>+ 6,5</b>
Diverse Umsätze mit Dritten		798	825	– 27	– 3,3
<b>Erlös aus Lieferungen und Leistungen</b>		<b>15 404</b>	<b>14 540</b>	<b>+ 864</b>	<b>+ 5,9</b>

# Detailumsatz

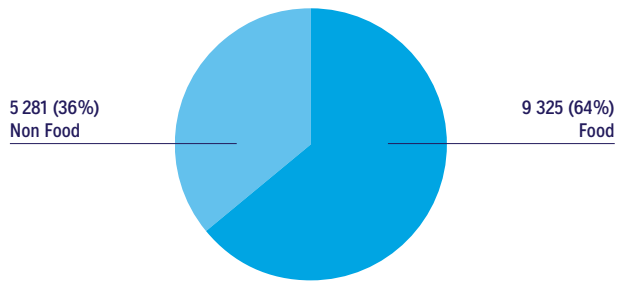
## Erlös aus Lieferungen und Leistungen



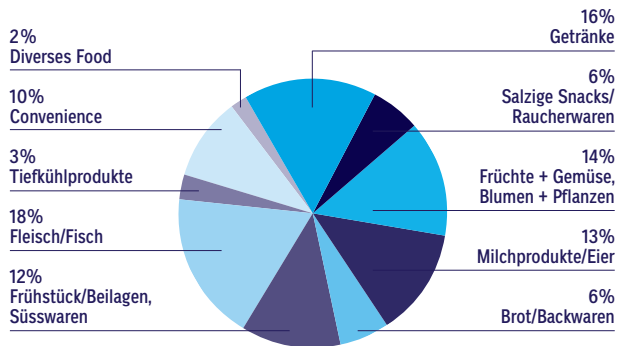
## Detailumsatz

### nach Hauptcategories

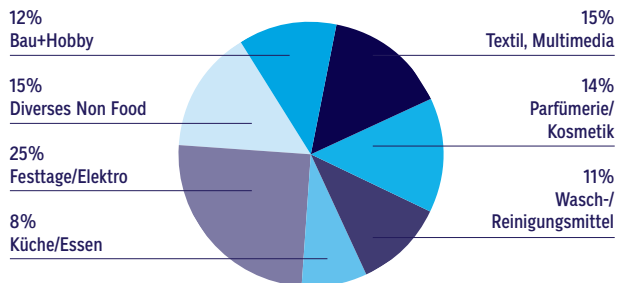
Mio. CHF



### Food

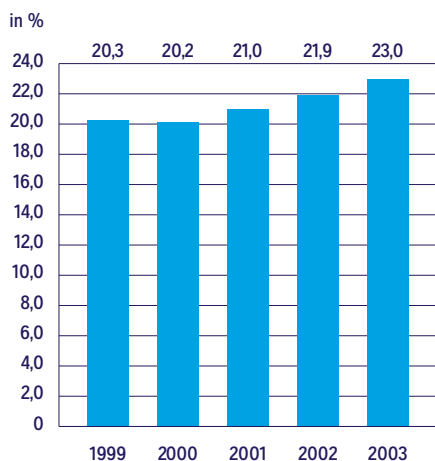


### Non Food

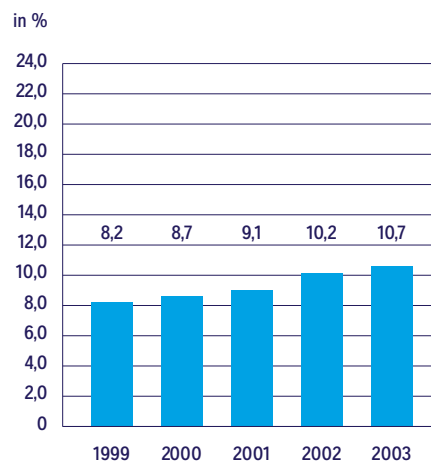


## Marktanteile

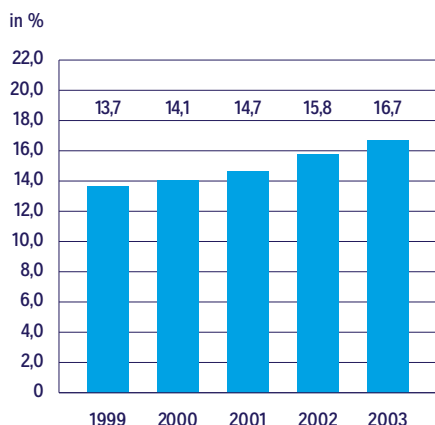
### Food



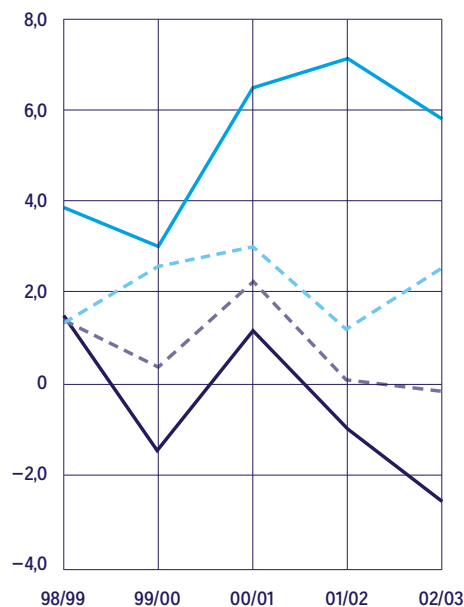
### Non Food



### Coop-Gruppe



### Veränderungen in %



— Coop-Detailhandelsumsatz für Marktanteile  
 - - - Marktvolumen Food  
 — Marktvolumen Non Food  
 - - - Gesamtvolumen BAK

Mio. CHF	1999	2000	2001	2002	2003
Detailumsatz	11 651	12 154	12 795	13 715	14 606
./. Tankstellen, Brenn- und Treibstoffe	534	688	585	603	732
<b>Coop Detailhandelsumsatz für Marktanteile</b>	<b>11 117</b>	<b>11 467</b>	<b>12 210</b>	<b>13 112</b>	<b>13 874</b>
Marktvolumen Food	36 947	37 951	39 090	39 559	40 588
Marktvolumen Non Food	44 102	43 497	44 178	43 689	42 484
<b>Gesamtvolumen BAK</b>	<b>81 049</b>	<b>81 448 <sup>1)</sup></b>	<b>83 268 <sup>1)</sup></b>	<b>83 248 <sup>1)</sup></b>	<b>83 071</b>

<sup>1)</sup> Anpassung des Gesamtvolumen BAK an Dezemberwerte (vorher Augustwerte)

## Verkaufsstellen

		Verkaufsstellen		Verkaufsfläche		Umsatz Verkaufsstellen			
		Anzahl am 31.12.		m <sup>2</sup> am 31.12.		Mio. CHF	Mio. CHF	%	%
		2003	2002	2003	2002	2003	2002		Anteil
<i>Megastores</i>	<i>4500–8000 m<sup>2</sup></i>	8	6	43 926	38 427	533	389	+ 37,1	3,7
<i>Supermärkte C</i>	<i>1800–3000 m<sup>2</sup></i>	92	81	270 391	227 170	3 003	2 509	+ 19,7	21,1
<i>Supermärkte B</i>	<i>800–1400 m<sup>2</sup></i>	164	156	229 953	215 594	2 820	2 667	+ 5,7	19,8
<i>Supermärkte A</i>	<i>250–600 m<sup>2</sup></i>	582	609	286 668	287 416	3 789	3 827	– 1,0	26,6
<b>Supermärkte</b>		<b>838</b>	<b>846</b>	<b>787 012</b>	<b>730 180</b>	<b>9 613</b>	<b>9 002</b>	<b>+ 6,8</b>	<b>67,4</b>
Megastores/Supermärkte		846	852	830 938	768 607	10 146	9 391	+ 8,0	71,2
Übrige		26	27	9 167	9 138	27	52	– 47,5	0,2
<b>Coop Retail</b>		<b>872</b>	<b>879</b>	<b>840 105</b>	<b>777 745</b>	<b>10 173</b>	<b>9 443</b>	<b>+ 7,7</b>	<b>71,4</b>
Warenhäuser		50	50	170 327	164 723	1 247	1 233	+ 1,2	8,8
<i>Bau+Hobby</i>		59	55	214 291	193 446	600	568	+ 5,7	4,2
<i>Toptip</i>		46	44	132 477	125 210	225	224	+ 0,2	1,6
<i>Lumimart</i>		16	15	12 280	11 493	32	11	+ 178,2	0,2
<i>Import Parfumerie</i>		90	81	9 185	8 268	142	137	+ 4,1	1,0
<i>Übrige</i>		6	7	3 633	2 929	20	23	– 11,2	0,1
Fachmärkte		217	202	371 866	341 346	1018	962	+ 5,8	7,1
<b>Coop Trading</b>		<b>267</b>	<b>252</b>	<b>542 193</b>	<b>506 069</b>	<b>2 266</b>	<b>2 195</b>	<b>+ 3,2</b>	<b>15,9</b>
Interdiscount		182	190	40 396	40 220	848	892	– 5,0	5,9
Hotels		3	3			26	29	– 10,4	0,2
<b>Coop</b>		<b>1 324</b>	<b>1 324</b>	<b>1 422 694</b>	<b>1 324 034</b>	<b>13 313</b>	<b>12 559</b>	<b>+ 6,0</b>	<b>93,4</b>
Alcoba Distribution SA		2	2	9 002	6 600	76	68	+ 12,8	0,5
Andréfleurs Assens SA		1	1	10 918	10 918	7	9	– 20,1	0,0
Bell-Gruppe (Verkaufsstellen)		38	40	3 433	3 923	66	76	– 12,8	0,5
<i>Tankstellen</i>		124	104			570	475	+ 20,0	4,0
<i>Coop Pronto bei Tankstellen</i>		(101)	(86)	7 863	6 080	171	139	+ 22,8	1,2
<i>Coop Pronto stand-alone</i>		17	12	2 318	1 613	41	30	+ 38,7	0,3
Coop Mineraloel AG		141	116	10 181	7 693	782	644	+ 21,5	5,5
Coop Vitality AG		7	4	1 921	1 237	11	10	+ 11,7	0,1
Diverse Gesellschaften							1	– 100,0	0,0
<b>Tochtergesellschaften</b>		<b>189</b>	<b>163</b>	<b>35 455</b>	<b>30 371</b>	<b>942</b>	<b>807</b>	<b>+ 16,8</b>	<b>6,6</b>
<b>Verkaufsstellen</b>		<b>1 513</b>	<b>1 487</b>	<b>1 458 149</b>	<b>1 354 405</b>	<b>14 255</b>	<b>13 366</b>	<b>+ 6,6</b>	<b>100,0</b>

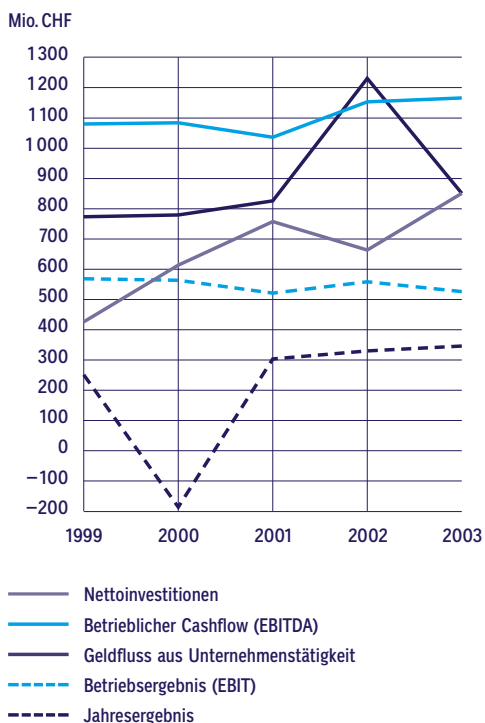
## Tochtergesellschaften

Stand: 1.1.2004

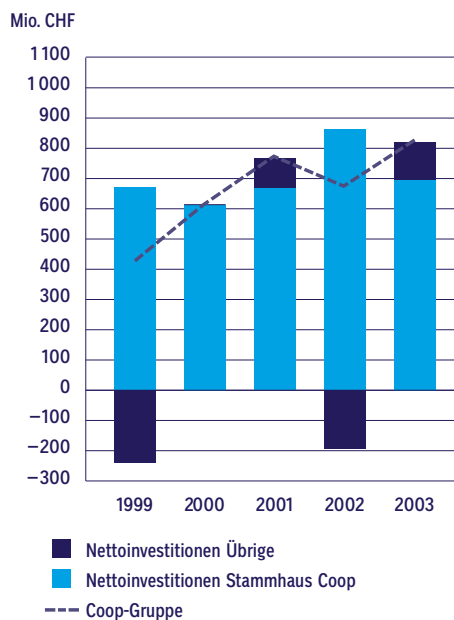
	Nettoerlös		Vollzeit-	Grundkapital	
	Mio. CHF	Mio. CHF	beschäftigte	31.12.2003	
	2003	2002	2003	Konsolidierungskreis	
				Mio. CHF	%
Alcoba Distribution SA	68	60	191	4,4	50,0
Andréfleurs Assens SA	7	9	40	2,0	100,0
Bell-Gruppe	1 543	1 505	3 693	2,0	60,5
Coop Bildungszentren Muttenz und Jongny	12	12	66	0,0	100,0
Coop Mineraloel AG	851	721	51	10,0	51,0
Coop Switzerland Far East Ltd.		1		0,0	100,0
Coop Vitality AG	11	9	47	5,0	51,0
Fehr & Engeli AG	1	1	8	0,1	88,0

## Finanzielle Kennzahlen/Investitionen

### Finanzielle Kennzahlen (konsolidiert)



### Nettoinvestitionen



Mio. CHF	1999	2000	2001	2002	2003
Region Suisse Romande			84	34	103
Region Bern			35	77	76
Region Nordwestschweiz			110	109	71
Region Zentralschweiz-Zürich			83	78	52
Region Ostschweiz-Ticino			41	69	107
Warenhäuser			23	20	33
Hauptsitz inkl. Produktion			29	235	214
Direktion Immobilien			259	244	37
<b>Nettoinvestitionen Stammhaus Coop</b>	<b>672</b>	<b>612</b>	<b>664</b>	<b>865</b>	<b>694</b>
<b>Nettoinvestitionen Übrige</b>	<b>- 238</b>	<b>1</b>	<b>94</b>	<b>- 196</b>	<b>164</b>
<b>Nettoinvestitionen</b>	<b>434</b>	<b>613</b>	<b>758</b>	<b>669</b>	<b>858</b>
<b>Betrieblicher Cashflow (EBITDA)</b>	<b>1084</b>	<b>1085</b>	<b>1066</b>	<b>1 151</b>	<b>1 177</b>
<b>Betriebsergebnis (EBIT)</b>	<b>569</b>	<b>570</b>	<b>521</b>	<b>563</b>	<b>531</b>
<b>Jahresergebnis</b>	<b>255</b>	<b>- 198</b>	<b>302</b>	<b>331</b>	<b>341</b>
<b>Geldfluss aus Unternehmenstätigkeit</b>	<b>777</b>	<b>781</b>	<b>832</b>	<b>1 255</b>	<b>864</b>

## Personal

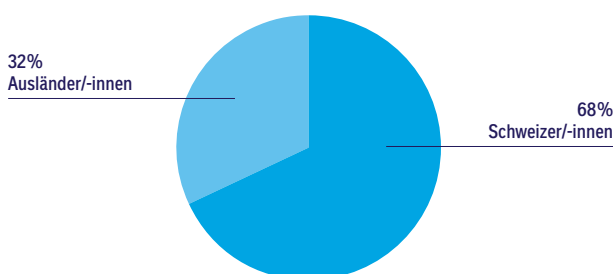
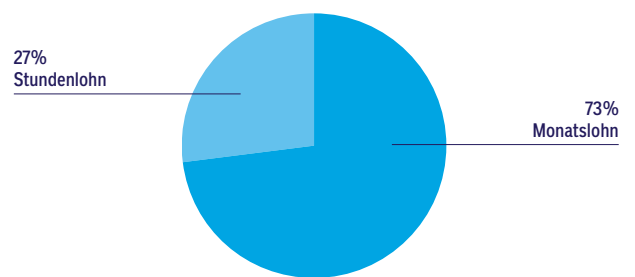
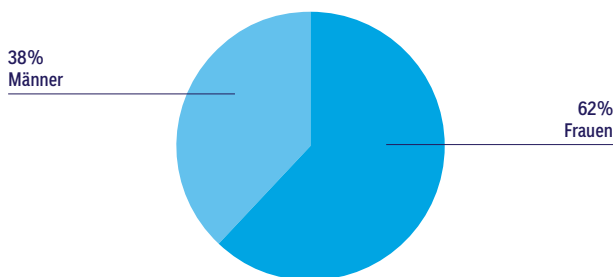
	2003	2002	Veränderung	%
<i>VRE Suisse Romande</i>	4 363	4 096	+ 267	+ 6,5
<i>VRE Bern</i>	3 494	3 544	– 50	– 1,4
<i>VRE Nordwestschweiz</i>	4 312	4 284	+ 28	+ 0,6
<i>VRE Zentralschweiz-Zürich</i>	4 715	4 331	+ 384	+ 8,9
<i>VRE Ostschweiz-Ticino</i>	4 611	4 467	+ 144	+ 3,2
<i>Zentralbereich Retail</i>	166	123	+ 42	+ 34,2
<b>Retail</b>	<b>21 661</b>	<b>20 846</b>	<b>+ 815</b>	<b>+ 3,9</b>
<i>Warenhäuser</i>	4 033	4 208	– 176	– 4,2
<i>Bau+Hobby</i>	1 264	1 240	+ 24	+ 1,9
<i>Toptip</i>	544	494	+ 50	+ 10,2
<i>Lumimart</i>	84	78	+ 6	+ 7,3
<i>Import Parfumerie</i>	428	493	– 65	– 13,2
<i>Zentralbereich Trading</i>	35	41	– 6	– 14,8
<b>Trading</b>	<b>6 387</b>	<b>6 554</b>	<b>– 167</b>	<b>– 2,5</b>
<i>Interdiscount</i>	1 582	1 663	– 81	– 4,9
<i>Logistik</i>	5 066	5 027	+ 39	+ 0,8
<i>Produktion</i>	678	613	+ 65	+ 10,6
<i>Übrige Zentralbereiche/Direktion Immobilien</i>	1 664	1 559	+ 105	+ 6,7
<b>Stammhaus Coop</b>	<b>37 038</b>	<b>36 261</b>	<b>+ 776</b>	<b>+ 2,1</b>
Coop Mineraloel AG	51	46	+ 5	+ 10,1
Coop Vitality AG <sup>1)</sup>	47	40	+ 7	+ 17,5
Bell-Gruppe	3 693	3 715	– 22	– 0,6
Übrige Gesellschaften	420	466	– 46	– 9,8
<b>Vollzeitbeschäftigte (inkl. Lehrlinge)</b>	<b>41 249</b>	<b>40 528</b>	<b>+ 720</b>	<b>+ 1,8</b>
<i>VRE Suisse Romande</i>	5 647	5 024	+ 623	+ 12,4
<i>VRE Bern</i>	4 702	5 017	– 315	– 6,3
<i>VRE Nordwestschweiz</i>	5 324	5 145	+ 179	+ 3,5
<i>VRE Zentralschweiz-Zürich</i>	6 269	5 564	+ 705	+ 12,7
<i>VRE Ostschweiz-Ticino</i>	5 824	5 627	+ 197	+ 3,5
<i>Zentralbereich Retail</i>	141	136	+ 5	+ 3,7
<b>Retail</b>	<b>27 907</b>	<b>26 513</b>	<b>+ 1 394</b>	<b>+ 5,3</b>
<i>Warenhäuser</i>	4 884	5 214	– 330	– 6,3
<i>Bau+Hobby</i>	1 526	1 499	+ 27	+ 1,8
<i>Toptip</i>	665	601	+ 64	+ 10,6
<i>Lumimart</i>	119	112	+ 7	+ 6,3
<i>Import Parfumerie</i>	552	557	– 5	– 0,9
<i>Zentralbereich Trading</i>	45	51	– 6	– 11,8
<b>Trading</b>	<b>7 791</b>	<b>8 034</b>	<b>– 243</b>	<b>– 3,0</b>
<i>Interdiscount</i>	1 692	1 771	– 79	– 4,5
<i>Logistik</i>	5 636	5 447	+ 189	+ 3,5
<i>Produktion</i>	778	828	– 50	– 6,0
<i>Übrige Zentralbereiche/Direktion Immobilien</i>	1 966	1 896	+ 70	+ 3,7
<b>Stammhaus Coop</b>	<b>45 770</b>	<b>44 489</b>	<b>+ 1 281</b>	<b>+ 2,9</b>
Coop Mineraloel AG	52	49	+ 3	+ 6,1
Coop Vitality AG <sup>1)</sup>	85	53	+ 32	+ 60,4
Bell-Gruppe	3 941	4 040	– 99	– 2,5
Übrige Gesellschaften	558	616	– 58	– 9,4
<b>Personen (inkl. Lehrlinge)</b>	<b>50 406</b>	<b>49 247</b>	<b>+ 1 159</b>	<b>+ 2,4</b>



	2003	2002	Veränderung		%
<i>VRE Suisse Romande</i>	173	189	-	16	- 8,5
<i>VRE Bern</i>	151	157	-	6	- 3,8
<i>VRE Nordwestschweiz</i>	235	223	+	12	+ 5,4
<i>VRE Zentralschweiz-Zürich</i>	294	260	+	34	+ 13,1
<i>VRE Ostschweiz-Ticino</i>	296	287	+	9	+ 3,1
<i>Zentralbereich Retail</i>	2	2	+	0	+ 0,0
<b>Retail</b>	<b>1151</b>	<b>1118</b>	<b>+</b>	<b>33</b>	<b>+ 3,0</b>
<i>Warenhäuser</i>	196	211	-	15	- 7,1
<i>Bau+Hobby</i>	75	76	-	1	- 1,3
<i>Toptip</i>	12	7	+	5	+ 71,4
<i>Lumimart</i>	0	0	+	0	+ 0,0
<i>Import Parfumerie</i>	48	43	+	5	+ 11,6
<i>Zentralbereich Trading</i>	0	1	-	1	- 100,0
<b>Trading</b>	<b>331</b>	<b>338</b>	<b>-</b>	<b>7</b>	<b>- 2,1</b>
<i>Interdiscount</i>	296	303	-	7	- 2,3
<i>Logistik</i>	95	104	-	9	- 8,7
<i>Produktion</i>	14	14	+	0	+ 0,0
<i>Übrige Zentralbereiche/Direktion Immobilien</i>	63	61	+	2	+ 3,3
<b>Stammhaus Coop</b>	<b>1950</b>	<b>1938</b>	<b>+</b>	<b>12</b>	<b>+ 0,6</b>
Coop Mineraloel AG	1	1	+	0	+ 0,0
Coop Vitality AG	12	0	+	12	+ 0,0
Bell-Gruppe	79	75	+	4	+ 5,3
Übrige Gesellschaften	13	11	+	2	+ 18,2
<b>Lehrlinge (Personen)</b>	<b>2 055</b>	<b>2 025</b>	<b>+</b>	<b>30</b>	<b>+ 1,5</b>

<sup>1)</sup> Vorjahr angepasst

## Personalstruktur

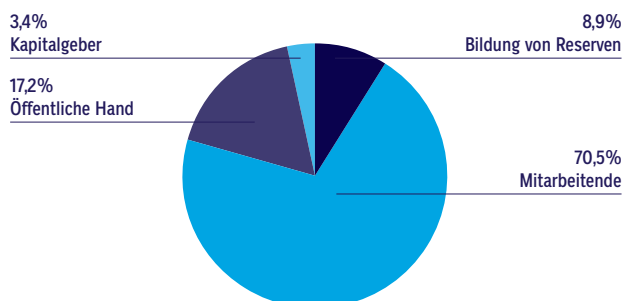


## Wertschöpfungsrechnung

	Mio. CHF 2003	Mio. CHF 2002	Veränderung %
<b>Erlös aus Lieferungen und Leistungen</b>	<b>15 404</b>	<b>14 540</b>	<b>+ 5,9</b>
<i>Waren</i>	- 9 100	- 8 573	+ 6,1
<i>Übriges</i>	- 1 854	- 1 456	+ 27,3
Vorleistungen	- 10 954	- 10 029	+ 9,2
<b>Bruttowertschöpfung</b>	<b>4 449</b>	<b>4 511</b>	<b>- 1,4</b>
Abschreibungen/Rückstellungen	- 605	- 758	- 20,2
<b>Nettowertschöpfung</b>	<b>3 844</b>	<b>3 753</b>	<b>+ 2,4</b>
Löhne und Gehälter	- 2 223	- 2 162	+ 2,8
Sozialleistungen	- 378	- 366	+ 3,3
Übriger Personalaufwand	- 67	- 67	- 0,3
Personalvergünstigungen	- 43	- 39	+ 9,2
<b>Mitarbeitende</b>	<b>- 2 712</b>	<b>- 2 635</b>	<b>+ 2,9</b>
Steuern	- 84	- 70	+ 19,9
Betriebliche Steuern, Gebühren und Abgaben	- 30	- 27	+ 7,8
Zölle	- 451	- 408	+ 10,5
MWST	- 95	- 98	- 2,7
<b>Öffentliche Hand</b>	<b>- 660</b>	<b>- 603</b>	<b>+ 9,4</b>
<b>Kapitalgeber</b>	<b>- 132</b>	<b>- 184</b>	<b>- 28,3</b>
<b>Bildung (-)/Entnahme (+) von Reserven</b>	<b>- 341</b>	<b>- 331</b>	<b>+ 3,0</b>
<b>Verteilung der Wertschöpfung</b>	<b>- 3 844</b>	<b>- 3 753</b>	<b>+ 2,4</b>

Vorjahr angepasst

### Verteilung 2003



## Entwicklung Coop-Gruppe

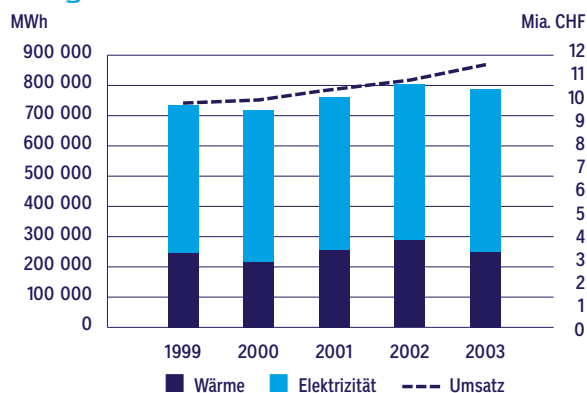
	1999	2000	2001	2002	2003	
<b>Finanzielle Kennzahlen konsolidiert (Mio. CHF)</b>						
Detailumsatz	11 651	12 195	12 798	13 715	14 606	
Erlös aus Lieferungen und Leistungen	12 696	13 007	13 568	14 540	15 404	
Nettoerlös	12 074	12 337	12 759	13 721	14 434	
Betrieblicher Cashflow (EBITDA)	1 084	1 085	1 066	1 151	1 177	
Betriebsergebnis (EBIT)	569	570	521	563	531	
Finanzergebnis	- 177	- 171	- 191	- 166	- 98	
Jahresergebnis	255	- 198	302	331	341	
Zinspflichtiges Fremdkapital	4 985	5 058	4 998	4 464	4 448	
Nettofinanzschuld	4 576	4 595	4 503	4 019	4 115	
Eigenkapital inkl. Minderheiten	3 177	2 993	3 223	3 625	3 930	
<i>Eigenkapitalanteil in %</i>	<i>31,7</i>	<i>28,6</i>	<i>29,9</i>	<i>32,7</i>	<i>34,5</i>	
Bilanzsumme	10 032	10 459	10 794	11 095	11 385	
Geldfluss aus Unternehmenstätigkeit	777	781	832	1 255	864	
Geldfluss aus Investitionstätigkeit	- 434	- 613	- 758	- 669	- 858	
Geldfluss aus Finanzierungstätigkeit	- 434	- 112	- 43	- 636	- 119	
<b>Mitarbeitende</b>						
Personen	(31.12.)	44 447	45 103	46 197	49 247	50 406
Vollzeitbeschäftigte		35 720	36 128	37 417	40 528	41 249
<b>Mitgliederhaushalte</b>						
	(31.12.)	1 931 418	2 033 545	2 082 387	2 149 863	2 250 740
<b>Marktanteile (%)</b>						
Basis: Marktvolumen BAK						
<i>Food</i>		<i>20,3</i>	<i>20,2</i>	<i>21,0</i>	<i>21,9</i>	<i>23,0</i>
<i>Non Food</i>		<i>8,2</i>	<i>8,7</i>	<i>9,1</i>	<i>10,2</i>	<i>10,7</i>
<i>Coop-Gruppe</i>		<i>13,7</i>	<i>14,1</i>	<i>14,7</i>	<i>15,8</i>	<i>16,7</i>
<b>Verkaufsstellen</b>						
Verkaufsstellen	(31.12.)	1 649	1 610	1 597	1 487	1 513
Verkaufsfläche (m <sup>2</sup> )	(31.12.)	1 101 101	1 133 931	1 188 157	1 354 405	1 458 149
Umsatz (Mio. CHF)		11 529	11 841	12 415	13 366	14 255

## Kennzahlen Ökologie

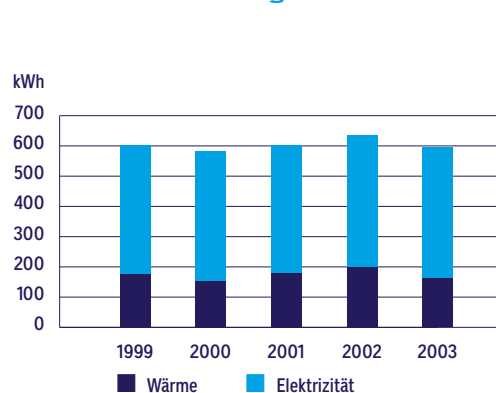
Erhebungsperiode der Energiedaten Juli–Juni

5 Regionen <sup>1)</sup>	2003	2002	%
<b>Coop Kompetenzmarken</b>			
Umsatz Coop Naturaplan (1000 CHF)	1 146 720	1 014 411	+ 13,0
Umsatz Coop Naturaline (1000 CHF)	39 199	33 653	+ 16,5
Umsatz Coop Oecoplan (1000 CHF)	80 972	71 353	+ 13,5
Umsatz Max Havelaar (1000 CHF)	72 172	50 273	+ 43,6
Umsatz (1 000 CHF)	1 339 063	1 169 690	+ 14,5
<b>Elektrizität</b>			
Verbrauch Verkaufsstellen (MWh)	445 577	432 898	+ 2,9
Verbrauch Verteilzentralen (MWh)	90 244	85 266	+ 5,8
Verbrauch (MWh)	535 821	518 164	+ 3,4
Verbrauch pro 1 000 CHF Umsatz (kWh)	46,5	47,7	- 2,5
Verbrauch pro m <sup>2</sup> Verkaufsfläche (kWh)	431	434	- 0,7
<b>Wärme</b>			
Verbrauch Verkaufsstellen (MWh)	169 208	206 350	- 18,0
Verbrauch Verteilzentralen (MWh)	80 816	79 962	+ 1,1
Verbrauch (MWh)	250 024	286 312	- 12,7
Verbrauch pro 1 000 CHF Umsatz (kWh)	21,7	26,3	- 17,6
Verbrauch pro m <sup>2</sup> Verkaufsfläche (kWh)	164	207	- 20,8
<b>Energie (Elektrizität und Wärme)</b>			
Verbrauch Verkaufsstellen (MWh)	614 785	639 248	- 3,8
Verbrauch Verteilzentralen (MWh)	171 060	165 228	+ 3,5
Verbrauch (MWh)	785 845	804 476	- 2,3
Verbrauch pro 1 000 CHF Umsatz (kWh)	68,2	74,0	- 7,8
Verbrauch pro m <sup>2</sup> Verkaufsfläche (kWh)	595	641	- 7,2
<b>Dieserverbrauch Lkw in Liter pro 100 km</b>	<b>32,4</b>	<b>32,1</b>	<b>+ 0,9</b>
<b>Abfallverwertungsquote in %</b>	<b>57</b>	<b>52</b>	<b>+ 9,6</b>

### Gesamtenergieverbrauch 5 Regionen



### Energieverbrauch pro m<sup>2</sup> Verkaufsfläche 5 Regionen



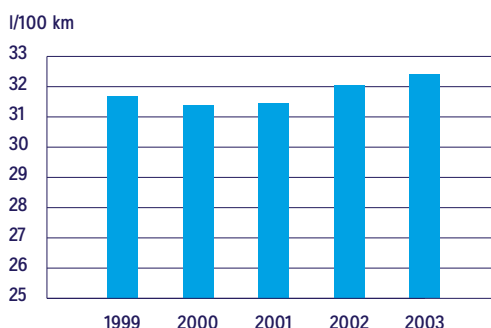
<b>Hauptsitz <sup>2)</sup></b>	<b>2003</b>	<b>2002</b>	<b>%</b>
<b>Elektrizität</b>			
Verbrauch nationale Verteilzentralen (MWh)	14 643	14 713	- 0,5
Verbrauch Verwaltung (MWh)	5 151	4 501	+ 14,4
Verbrauch (MWh)	19 794	19 214	+ 3,0
<b>Wärme</b>			
Verbrauch nationale Verteilzentralen (MWh)	19 368	22 051	- 12,2
Verbrauch Verwaltung (MWh)	4 282	3 928	+ 9,0
Verbrauch (MWh)	23 650	25 979	- 9,0
<b>Energie (Elektrizität und Wärme)</b>			
Verbrauch nationale Verteilzentralen (MWh)	34 011	36 764	- 7,5
Verbrauch Verwaltung (MWh)	9 433	8 429	+ 11,9
Verbrauch (MWh)	43 444	45 193	- 3,9
<b>Abfallverwertungsquote in %</b>	<b>67</b>	<b>71</b>	<b>- 5,6</b>
<b>Produktionsbetriebe <sup>3)</sup></b>			
<b>Elektrizität</b>			
Verbrauch (MWh)	65 685	66 728	- 1,6
Verbrauch pro 1 000 CHF Umsatz (kWh)	53,0	60,9	- 13,0
<b>Wärme</b>			
Verbrauch (MWh)	59 746	60 512	- 1,3
Verbrauch pro 1 000 CHF Umsatz (kWh)	49,0	55,2	- 11,2
<b>Energie (Elektrizität und Wärme)</b>			
Verbrauch (MWh)	125 431	127 240	- 1,4
Verbrauch pro 1 000 CHF Umsatz (kWh)	102,0	116,1	- 12,1
<b>Abfallverwertungsquote in %</b>	<b>63</b>	<b>57</b>	<b>+ 10,5</b>

<sup>1)</sup> Regionen: Suisse Romande, Bern, Nordwestschweiz, Zentralschweiz-Zürich, Ostschweiz-Ticino

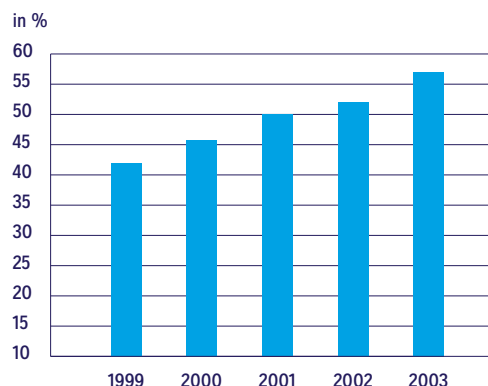
<sup>2)</sup> Bananenreiferei Kaiseraugst, Blumenzentrum Pratteln, Einkaufs- und Verteilzentrale Wangen, Verteilzentrale Bau+Hobby Gwatt, Produktions- und Verteilzentrale Pratteln, Verwaltung Basel

<sup>3)</sup> Argo AG, Bell AG, Chocolats Halba AG, CWK AG, Nutrex AG, Panofina, Pasta Gala SA, Reismühle Brunnen AG, Swissmill

### Spezifischer Dieserverbrauch Lkw 5 Regionen



### Abfallverwertungsquote 5 Regionen



<b>Konsolidierte Erfolgsrechnung</b>	<b>88</b>
<b>Konsolidierte Bilanz</b>	<b>89</b>
<b>Konsolidierte Geldflussrechnung</b>	<b>90</b>
<b>Anhang der konsolidierten Jahresrechnung</b>	<b>92</b>
Konsolidierungsgrundsätze	92
Bewertungsgrundsätze für ausgewählte Positionen	92
Veränderungen im Konsolidierungskreis der Coop-Gruppe	93
Erläuterungen zur konsolidierten Erfolgsrechnung	94
Erläuterungen zur konsolidierten Bilanz	96
Erläuterungen zur konsolidierten Geldflussrechnung	101
Weitere Angaben zur konsolidierten Jahresrechnung	102
Coop-Konsolidierungskreis	104
<b>Bericht des Konzernprüfers</b>	<b>105</b>

Alle Werte einzeln gerundet

nsolidierte  
**Konsolidierte**  
**Jahres-**  
**rechnung**  
**Coop-Gruppe**  
op-Gruppe

## Konsolidierte Erfolgsrechnung

	Erläuterungen	Mio. CHF 2003	Anteil %	Mio. CHF 2002	Anteil %
Erlös aus Lieferungen und Leistungen		15 404		14 540	
Erlösminderungen		– 969		– 820	
<b>Nettoerlös</b>	1	<b>14 434</b>	<b>100,0</b>	<b>13 721</b>	<b>100,0</b>
Warenaufwand		– 9 551		– 8 981	
<b>Betriebsertrag</b>		<b>4 883</b>	<b>33,8</b>	<b>4 739</b>	<b>34,5</b>
Andere betriebliche Erträge <sup>1)</sup>	2	603		582	
Personalaufwand	3	– 2 668		– 2 595	
Werbeaufwand		– 355		– 354	
Übriger Betriebsaufwand <sup>1)</sup>	4	– 1 285		– 1 221	
<b>Betrieblicher Cashflow (EBITDA) <sup>1)</sup></b>		<b>1 177</b>	<b>8,2</b>	<b>1 151</b>	<b>8,4</b>
Abschreibungen	5	– 646		– 587	
<b>Betriebsergebnis (EBIT) <sup>1)</sup></b>		<b>531</b>	<b>3,7</b>	<b>563</b>	<b>4,1</b>
Finanzergebnis	6	– 98		– 166	
Nicht betriebliches Liegenschaftsergebnis <sup>1)</sup>	7	23		25	
Neutrales Ergebnis	8			4	
Ausserordentliches Ergebnis	9	6		7	
<b>Ergebnis vor Steuern</b>		<b>462</b>	<b>3,2</b>	<b>435</b>	<b>3,2</b>
Steuern	10	– 108		– 102	
<b>Ergebnis nach Steuern</b>		<b>353</b>	<b>2,4</b>	<b>333</b>	<b>2,4</b>
Anteile Dritter am Ergebnis		– 12		– 2	
<b>Jahresergebnis</b>		<b>341</b>	<b>2,4</b>	<b>331</b>	<b>2,4</b>

<sup>1)</sup> Vorjahr angepasst



## Konsolidierte Bilanz

per 31. Dezember

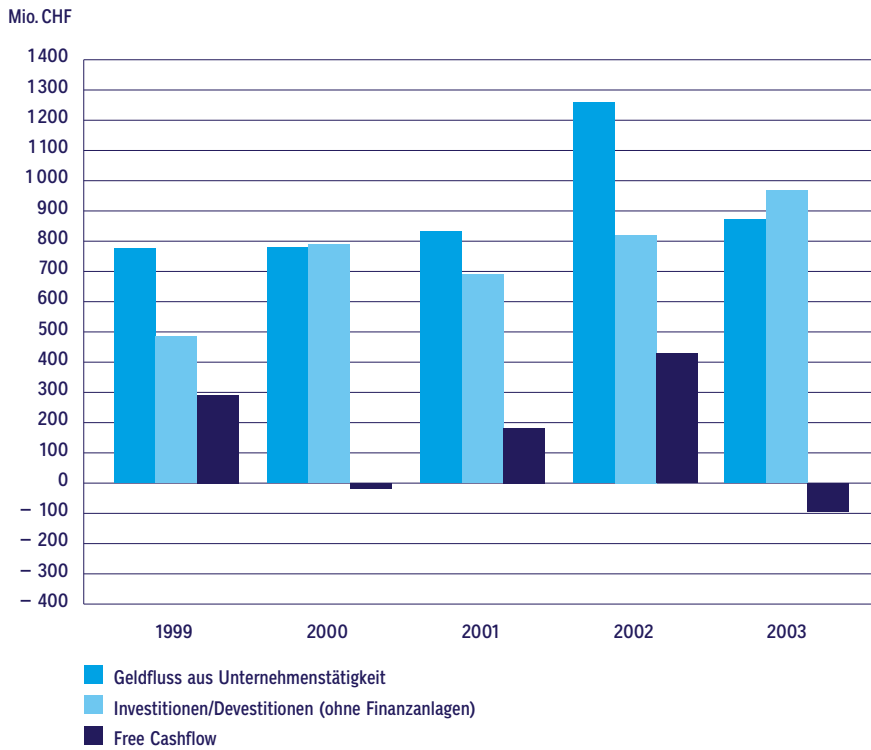
	Erläuterungen	Mio. CHF 2003	Anteil %	Mio. CHF 2002	Anteil %
Flüssige Mittel	11	332		445	
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	12	355		290	
Übrige Forderungen	13	210		245	
Vorräte	14	1 526		1 462	
<b>Umlaufvermögen</b>		<b>2 424</b>	<b>21,3</b>	<b>2 443</b>	<b>22,0</b>
Immaterielle Anlagen	15	323		154	
Finanzanlagen	16	257		344	
Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen	17	1 247		1 276	
Immobilien	18	7 134		6 878	
<b>Anlagevermögen</b>		<b>8 961</b>	<b>78,7</b>	<b>8 652</b>	<b>78,0</b>
<b>Aktiven</b>		<b>11 385</b>	<b>100,0</b>	<b>11 095</b>	<b>100,0</b>
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	19	1 088		1 086	
Übrige Verbindlichkeiten	20	1 119		937	
<b>Kurzfristiges Fremdkapital</b>		<b>2 207</b>	<b>19,4</b>	<b>2 023</b>	<b>18,2</b>
Langfristige Verbindlichkeiten	21	2 850		2 310	
Grundpfandgesicherte Verbindlichkeiten	22	1 371		1 959	
Rückstellungen	23	1 027		1 178	
<b>Langfristiges Fremdkapital</b>		<b>5 248</b>	<b>46,1</b>	<b>5 447</b>	<b>49,1</b>
<b>Fremdkapital</b>	24	<b>7 455</b>	<b>65,5</b>	<b>7 470</b>	<b>67,3</b>
Anteilscheinkapital					
Reserven		1 162		875	
<i>Thesaurierte Ergebnisse</i>		2 219		2 175	
<i>Jahresergebnis</i>		341		331	
Bilanzgewinn		2 560		2 506	
<i>Eigenkapital ohne Minderheiten</i>		3 722	32,7	3 381	30,5
<i>Minderheiten</i>		208	1,8	243	2,2
<b>Eigenkapital inkl. Minderheiten</b>	25	<b>3 930</b>	<b>34,5</b>	<b>3 625</b>	<b>32,7</b>
<b>Passiven</b>		<b>11 385</b>	<b>100,0</b>	<b>11 095</b>	<b>100,0</b>

## Konsolidierte Geldflussrechnung

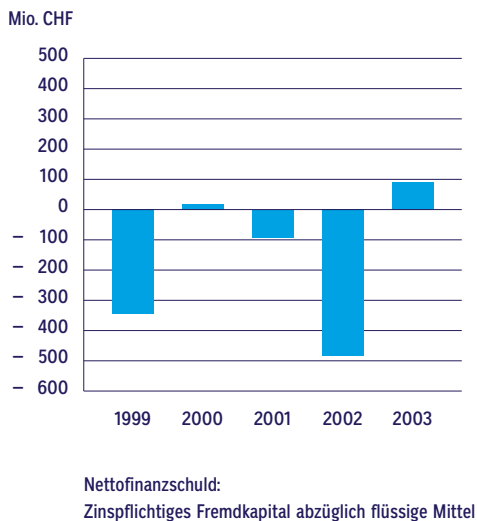
Fonds Flüssige Mittel

	Erläuterungen	Mio. CHF 2003	Mio. CHF 2002
<b>Jahresergebnis</b>		<b>341</b>	<b>331</b>
Abschreibungen Finanzanlagen			64
Abschreibungen Immaterielle Anlagen		61	30
Abschreibungen Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen		357	324
Abschreibungen Immobilien		290	259
Abschreibungen nicht betriebliche Anlagen		7	
<b>Abschreibungen</b>		<b>715</b>	<b>677</b>
Gewinn (-)/Verlust aus Veräusserung Anlagevermögen		- 98	- 72
Nicht liquiditätswirksamer Ertrag			- 57
Ertrag (-)/Aufwand aus Bewertung von Equity-Beteiligungen		- 3	- 2
Zunahme/Abnahme Rückstellungen		- 106	94
<b>Geldfluss vor Veränderung Nettoumlaufvermögen</b>		<b>849</b>	<b>971</b>
Abnahme/Zunahme (-) des Umlaufvermögens		24	50
Zunahme/Abnahme zinsfreie Verbindlichkeiten		- 9	234
<b>Geldfluss aus Unternehmenstätigkeit</b>		<b>864</b>	<b>1 255</b>
Immaterielle Anlagen Investitionen		- 26	- 15
Immaterielle Anlagen Devestitionen			
Immaterielle Anlagen Umgruppierungen			- 100
<b>Immaterielle Anlagen</b>		<b>- 26</b>	<b>- 115</b>
Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen, Investitionen		- 336	- 393
Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen, Devestitionen		12	23
<b>Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen</b>		<b>- 324</b>	<b>- 370</b>
Immobilien Investitionen		- 572	- 715
Immobilien aktivierte Eigenleistungen		- 4	- 13
Immobilien Devestitionen		315	337
<b>Immobilien</b>		<b>- 261</b>	<b>- 391</b>
Beteiligungen Investitionen		- 343	63
Beteiligungen Devestitionen			
<b>Beteiligungen</b>		<b>- 343</b>	<b>63</b>
Finanzanlagen Investitionen		- 24	
Finanzanlagen Devestitionen		120	44
Finanzanlagen Umgruppierungen			100
<b>Finanzanlagen</b>		<b>96</b>	<b>144</b>
<b>Geldfluss aus Investitionstätigkeit</b>	26	<b>- 858</b>	<b>- 669</b>
Zunahme/Abnahme zinspflichtige Verbindlichkeiten		- 118	- 630
Zunahme/Abnahme Anteile Dritter am Kapital		- 1	- 6
<b>Geldfluss aus Finanzierungstätigkeit</b>		<b>- 119</b>	<b>- 636</b>
<b>Geldzufluss/Geldabfluss (-)</b>		<b>- 113</b>	<b>- 50</b>
<b>Flüssige Mittel am Jahresbeginn</b>		<b>445</b>	<b>495</b>
<b>Geldzufluss/Geldabfluss (-)</b>		<b>- 113</b>	<b>- 50</b>
<b>Flüssige Mittel am Jahresende</b>		<b>332</b>	<b>445</b>

## Free Cashflow



## Veränderung der Nettofinanzschuld



## Anhang der konsolidierten Jahresrechnung

### Konsolidierungsgrundsätze

#### Grundlagen

Die Rechnungslegung der Coop-Gruppe erfolgt in Übereinstimmung mit den Fachempfehlungen zur Rechnungslegung Swiss GAAP FER. Auf dieser Grundlage wurden interne Gliederungs-, Bewertungs- und Offenlegungsvorschriften erstellt, welche einheitlich angewendet werden. Die konsolidierte Jahresrechnung basiert auf den geprüften Einzelabschlüssen per 31. Dezember und vermittelt ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage.

In Vorbereitung auf die Anwendung der ab 1. Januar 2004 gültigen Fachempfehlungen von Swiss GAAP FER wurden die laufenden Steuern von den Rückstellungen auf übrige kurzfristige Verbindlichkeiten zinsfrei oder passive Rechnungsabgrenzung umgegliedert. Die Verpflichtungen aus laufenden Steuern betragen im Jahr 2002 77 Millionen Franken.

#### Vollkonsolidierung

Die Coop-Gruppe umfasst die Genossenschaft Coop und deren Tochtergesellschaften sowie alle Gesellschaften in der Schweiz und im Ausland, die direkt oder indirekt kontrolliert werden (in der Regel bei einem Anteil der Coop-Gruppe von mehr als 50% der Stimmrechte). Im Rahmen der Vollkonsolidierung werden Aktiven, Passiven, Aufwand sowie Ertrag gesamthaft berücksichtigt. Allfällige Beteiligungen von Dritten an vollkonsolidierten Gesellschaften werden als Minderheitsanteile separat ausgewiesen. Neu erworbene Gesellschaften werden vom Tag des Erwerbs an konsolidiert respektive vom Veräusserungsdatum an von der konsolidierten Jahresrechnung ausgeschlossen. Mehrwerte in den übernommenen Nettoaktiven werden nur im Ausmass des Gruppenanteils aktiviert.

Alle gruppeninternen Beziehungen und Transaktionen werden eliminiert. Die Kapitalkonsolidierung erfolgt nach der angelsächsischen «Purchase-Methode», welche das Eigenkapital der Gesellschaft zum Zeitpunkt des Erwerbs bzw. der Gründung mit dem Buchwert der Beteiligung bei der Muttergesellschaft verrechnet. Nach erfolgten Abklärungen können Zwischengewinne als unwesentlich eingestuft werden.

#### Equity-Methode

Beteiligungen an Gesellschaften, an denen die Coop-Gruppe stimmenmässig mit 20% bis 50% beteiligt ist, werden – sofern sie wirtschaftlich relevant sind – in der Regel zum anteiligen Eigenkapitalwert und zum anteiligen Jahresergebnis bewertet.

#### Übrige Beteiligungen

Alle übrigen Beteiligungen von weniger als 20% werden zu Anschaffungskosten abzüglich der notwendigen Wertberichtigungen ausgewiesen und in den Finanzanlagen oder Wertschriften geführt.

#### Konsolidierungskreis

Der Konsolidierungskreis ist auf Seite 104 abgebildet.

### Bewertungsgrundsätze für ausgewählte Positionen

#### Flüssige Mittel

Die flüssigen Mittel enthalten die Kassenbestände, Postcheck- und Bankguthaben. Die Wertschriften und Obligationen sind marktgängige, leicht realisierbare Titel. Sie werden zum Anschaffungs- bzw. zum tieferen Marktwert bilanziert.

#### Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und übrige Forderungen

Die Forderungen sind zum einbringlichen Nettowert ausgewiesen. Nach den Einzelwertberichtigungen wurde für allgemeine Kreditrisiken ein Delkredere von 1% gebildet.

#### Vorräte

Die Vorräte sind zu Einstandspreisen bewertet. Diese setzen sich zusammen aus den Nettoeinkaufspreisen und den Nebenkosten. Soweit der den Beständen am Bilanzstichtag beizumessende Wert unter den so ermittelten Anschaffungskosten liegt, kommt das Niederstwert-Prinzip zur Anwendung. Nicht mehr verwendbare Materialien sind einzelwertberichtigt.

#### Immaterielle Anlagen

Ein beim Erwerb von Beteiligungen entstandener Goodwill wird grundsätzlich aktiviert und linear über eine Dauer von 5 bis 8 Jahren abgeschrieben. Goodwill aus Akquisitionen vor dem 1. Januar 1993 wurde direkt mit den thesaurierten Gewinnen verrechnet. Die übrigen Immateriellen Anlagen sind zum Anschaffungswert mit linearen Abschreibungen von 3 bis 8 Jahren bilanziert. Zu dieser Gruppe gehören ebenfalls Markenrechte, welche jedes Jahr einer Werthaltigkeitsprüfung unterzogen werden.

## Finanzanlagen

Die Finanzanlagen werden zum Anschaffungswert unter Berücksichtigung betriebswirtschaftlich notwendiger Wertberichtigungen bilanziert.

## Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen, Immobilien

Die Bewertung des Sachanlagevermögens erfolgt zu Anschaffungskosten abzüglich der betriebswirtschaftlich notwendigen Abschreibungen. Die Abschreibungen erfolgen linear über die wirtschaftliche Nutzungsdauer des Anlagegutes. Diese beträgt für

Verkaufsstelleneinrichtungen	8 Jahre
Mobilien	5–10 Jahre
Maschinen und maschinelle Anlagen	10–15 Jahre
Fahrzeuge	3–10 Jahre
Kurzlebige Bauten	3–20 Jahre
Immobilien	50 bis 100 Jahre

Durch Finanzleasing finanzierte Sachanlagen werden wie die übrigen Anlagen aktiviert und gemäss Abschreibungstabelle linear abgeschrieben. Die entsprechenden Barwerte ohne Zins werden als Leasingverpflichtungen in den langfristigen Verbindlichkeiten passiviert.

Intern werden die Verkehrswerte der Immobilien ermittelt. Gesamthaft liegt der Verkehrswert dieser Objekte deutlich über dem Buchwert, womit auf der Basis von Fortführungswerten beträchtliche Reserven vorhanden sind. Überbewertungen bei einzelnen Objekten sind unwesentlich; der Buchwert wurde deshalb nicht angepasst.

## Fremdkapital

Als kurzfristiges Fremdkapital gelten alle innerhalb eines Jahres fälligen Schulden sowie Abgrenzungen. Im langfristigen Fremdkapital sind Verpflichtungen mit einer Laufzeit von über einem Jahr enthalten. Die Verbindlichkeiten werden zu ihrem Nominalwert bilanziert. Rückstellungen werden nach betriebswirtschaftlichen Kriterien bemessen.

## Steuern

Alle Ertragssteuern, die sich aufgrund der steuerlichen Gewinne des Geschäftsjahres ergeben, sind der Erfolgsrechnung belastet, unabhängig vom Zeitpunkt der Fälligkeit. Darüber hinaus entstehen aufgrund der zeitlich unterschiedlichen Erfassung einzelner Erträge und Aufwendungen im Gruppen- bzw. steuerlichen Einzelabschluss zusätzliche Steuern (latente Steuern). Die latenten Steuern auf diesen Abweichungen werden zu einem durchschnittlichen Steuersatz berechnet, der sich aus den lokal geltenden Steuersätzen sowie den steuerlich verwendbaren Verlustvorträgen ergibt.

Die laufenden Steuern wurden von den Rückstellungen auf übrige kurzfristige Verbindlichkeiten zinsfrei oder passive Rechnungsabgrenzung umgegliedert. Die Verpflichtungen aus laufenden Steuern betragen im Jahr 2002 77 Millionen Franken.

## Veränderungen

### im Konsolidierungskreis der Coop-Gruppe

Im Geschäftsjahr 2003 sind gegenüber dem Vorjahr im Coop-Konsolidierungskreis folgende Veränderungen eingetreten:

Die Gonset Distribution SA wurde per 1. Januar 2003 mit der Firma TopTip AG fusioniert.

Zum gleichen Zeitpunkt wurde die Servette Hall Holding SA mit SI Armanda SA fusioniert, welche ihrerseits in die Coop Immobilien AG fusioniert wurde. Die Butzenbühl AG, Immobilien AG Coop Aargau, Extensim SA und die Baugenossenschaft Regina wurden per 1. Januar 2003 in die Coop Immobilien AG fusioniert, die Baugenossenschaft Hofegg per 30. September 2003. Die beiden Gesellschaften S.I. Parc de Budé sowie die S.I. Le Châtel SA sind in Liquidation und wurden auf den Zeitpunkt vom 31. Dezember 2003 dekonsolidiert.

Im 2003 wurde die Waro AG als vollkonsolidierte Gesellschaft aufgenommen. Der Einbezug in die Konzernrechnung erfolgte auf den Zeitpunkt des im Kaufvertrag festgelegten Übergangs von Nutzen und Gefahr per 1. Januar 2003. Die notwendige Zustimmung der Wettbewerbskommission (Weko) erfolgte am 19. Mai 2003. Per 9. Januar 2003 wurde eine Kapitalerhöhung der HiCoPain AG vollzogen. Die Firma wird in der Konzernrechnung zum anteiligen Eigenkapital einbezogen. Per 1. April 2003 wurde eine Beteiligung von 25% an der Toomax-x Handelsgesellschaft m.b.H. übernommen.

Am 31. Dezember 2003 wurde die Option zum Kauf der restlichen 60% der EPA AG zum festgelegten Preis ausgeübt.

Innerhalb der Bell-Gruppe wurden die Firmen Grande Boucherie du Molard, Cool Food AG, Grieder AG, SEG-Poulets AG, Top Toque SA, Vulliamy SA und Fleisch AG fusioniert. Per 31. Dezember 2003 wurde die Firma Decoramax SA verkauft.

## Erläuterungen zur konsolidierten Erfolgsrechnung

	Mio. CHF	Mio. CHF
	2003	2002
Nettoerlös Food	9 248	8 811
Nettoerlös Non Food	5 186	4 910
<b>1 Nettoerlöse nach Sparten</b>	<b>14 434</b>	<b>13 721</b>
Region Suisse Romande	2 765	2 502
Region Bern	1 965	1 950
Region Nordwestschweiz	2 858	2 809
Region Zentralschweiz-Zürich	3 002	2 790
Region Ostschweiz-Ticino	2 634	2 477
Hauptsitz	574	567
Produktion	637	627
<b>1 Nettoerlöse</b>	<b>14 434</b>	<b>13 721</b>
Neue Aufteilung, Vorjahr angepasst		
Andere betriebliche Erträge	512	460
Betriebliche Mietzinserträge <sup>1)</sup>	92	113
Aktivierete Eigenleistungen	4	13
Bestandesveränderungen Halb- und Fertigfabrikate	- 4	- 3
<b>2 Andere betriebliche Erträge <sup>1)</sup></b>	<b>603</b>	<b>582</b>
In der Position «Andere betriebliche Erträge» sind u.a. Einnahmen aus Toto, Lotto, Parking, Werbung, chemischer Reinigung, Fotolaborarbeiten sowie diverse Bonifikationen enthalten.		
<sup>1)</sup> Vorjahr angepasst im Betrag von + 42 Mio. CHF (siehe Erläuterung 4) und - 30 Mio. CHF (siehe Erläuterung 7)		
Löhne/Gehälter	- 2 223	- 2 162
Sozialleistungen	- 378	- 366
Übriger Personalaufwand	- 67	- 67
<b>3 Personalaufwand</b>	<b>- 2 668</b>	<b>- 2 595</b>
Mieten	- 343	- 295
Büro- und Verwaltungsaufwand	- 166	- 175
Sachversicherungen und Abgaben	- 56	- 50
Unterhalt und Ersatz	- 224	- 224
Energieaufwand und Betriebsmaterial	- 232	- 233
Diverse Aufwendungen <sup>2)</sup>	- 265	- 244
<b>4 Übriger Betriebsaufwand <sup>2)</sup></b>	<b>- 1 285</b>	<b>- 1 221</b>

<sup>2)</sup> Vorjahr angepasst im Betrag von - 42 Mio. CHF (siehe Erläuterung 2)

	Mio. CHF 2003	Mio. CHF 2002
Goodwill	– 20	– 13
Übrige immaterielle Anlagen	– 25	– 17
Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen	– 334	– 316
Immobilien	– 266	– 241
<b>5 Abschreibungen</b>	<b>– 646</b>	<b>– 587</b>
Siehe Details in der Position 7 «Nicht betriebliches Liegenschaftsergebnis» wie auch in der Position 9 «Ausserordentliches Ergebnis»		
<i>Zinsertrag und Dividenden</i>	31	16
<i>Beteiligungsertrag von Equity-Gesellschaften</i>	3	2
Finanzertrag	34	18
<i>Zinsaufwand</i>	– 127	– 169
<i>Nicht realisierte Kursverluste auf Wertschriften</i>	– 1	– 13
<i>Übriger Finanzaufwand</i>	– 3	– 2
Finanzaufwand	– 132	– 184
<b>6 Finanzergebnis</b>	<b>– 98</b>	<b>– 166</b>
Mietertrag <sup>3)</sup>	38	33
Nicht betriebliche Abschreibungen	– 7	– 1
Übriger nicht betrieblicher Aufwand	– 8	– 8
<b>7 Nicht betriebliches Liegenschaftsergebnis <sup>3)</sup></b>	<b>23</b>	<b>25</b>
<sup>3)</sup> Vorjahr angepasst im Betrag von +30 Mio. CHF (siehe Erläuterung 2)		
Ertrag		9
Aufwand		– 5
<b>8 Neutrales Ergebnis</b>		<b>4</b>
<i>Veräusserungsgewinn auf Anlagevermögen</i>	98	72
<i>Übrige ausserordentliche Erträge</i>	259	210
Ausserordentlicher Ertrag	357	282
Ausserordentliche Abschreibungen	– 63	– 23
Übriger ausserordentlicher Aufwand	– 288	– 251
<b>9 Ausserordentliches Ergebnis</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
In den ausserordentlichen Erträgen sind u.a. 66 Mio. CHF Auflösung der Rückstellung CoopForte sowie 70 Mio. CHF Bank Coop enthalten. Die entsprechenden Gegenpositionen sind in den Positionen «Ausserordentliche Abschreibungen» und «Übriger ausserordentlicher Aufwand» enthalten.		
Laufender Steueraufwand	– 79	– 57
Handänderungs- und Grundstücksgewinnsteuer	– 5	– 13
Latente Steuern	– 24	– 31
<b>10 Steuern</b>	<b>– 108</b>	<b>– 102</b>

## Erläuterungen zur konsolidierten Bilanz

	Mio. CHF 2003	Mio. CHF 2002				
Flüssige Mittel	263	349				
Festgelder bei Banken	23	41				
Wertschriften	45	54				
<b>11 Flüssige Mittel</b>	<b>332</b>	<b>445</b>				
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	355	286				
Forderungen gegenüber teilkonsolidierten Unternehmen	0	5				
<b>12 Forderungen aus Lieferungen und Leistungen</b>	<b>355</b>	<b>290</b>				
Übrige Forderungen	52	67				
Aktive Rechnungsabgrenzung	159	179				
<b>13 Übrige Forderungen</b>	<b>210</b>	<b>245</b>				
Handelswaren	1 287	1 204				
Halb- und Fertigfabrikate (Produktion)	129	103				
Rohmaterial	92	134				
Hilfs- und Verpackungsmaterial	18	21				
<b>14 Vorräte</b>	<b>1 526</b>	<b>1 462</b>				
	Goodwill	Patente/ Lizenzen	Organisa- tionskosten	Software		
Nettobuchwert am 1.1.	91	0	35	27	154	55
<i>Anschaffungswert am 1.1.</i>	<i>332</i>	<i>6</i>	<i>178</i>	<i>34</i>	<i>550</i>	<i>413</i>
<i>Veränderungen im Konsolidierungskreis</i>				<i>0</i>	<i>0</i>	<i>11</i>
<i>Investitionen</i>	<i>204</i>	<i>2</i>	<i>5</i>	<i>15</i>	<i>225</i>	<i>15</i>
<i>Devestitionen</i>	<i>- 0</i>		<i>- 6</i>		<i>- 6</i>	<i>- 2</i>
<i>Währungseinfluss</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>		<i>0</i>	<i>- 0</i>
<i>Umgruppierungen</i>	<i>- 212</i>	<i>- 5</i>	<i>- 81</i>	<i>7</i>	<i>- 291</i>	<i>114</i>
Anschaffungswert am 31.12.	323	3	95	57	478	550
<i>Kumulierte Abschreibungen am 1.1.</i>	<i>- 241</i>	<i>- 6</i>	<i>- 143</i>	<i>- 7</i>	<i>- 397</i>	<i>- 358</i>
<i>Veränderungen im Konsolidierungskreis</i>				<i>- 0</i>	<i>- 0</i>	<i>- 10</i>
<i>Abschreibungen</i>	<i>- 21</i>	<i>- 0</i>	<i>- 13</i>	<i>- 11</i>	<i>- 45</i>	<i>- 30</i>
<i>Ausserordentliche Abschreibungen</i>	<i>- 16</i>				<i>- 16</i>	
<i>Kumulierte Abschreibungen auf Devestitionen</i>	<i>0</i>		<i>6</i>		<i>6</i>	<i>2</i>
<i>Währungseinfluss</i>	<i>- 0</i>	<i>- 0</i>			<i>- 0</i>	<i>0</i>
<i>Umgruppierungen</i>	<i>212</i>	<i>5</i>	<i>81</i>	<i>- 1</i>	<i>297</i>	
Kumulierte Abschreibungen am 31.12.	- 66	- 1	- 68	- 20	- 155	- 397
<b>15 Immaterielle Anlagen am 31.12.</b>	<b>258</b>	<b>2</b>	<b>27</b>	<b>36</b>	<b>323</b>	<b>154</b>

Forschungs- und Entwicklungskosten wurden keine aktiviert.



	Finanzanlagen bei Banken	Übrige Finanzanlagen	Beteiligungen (Equity-Methode)	Mio. CHF 2003	Mio. CHF 2002
Nettobuchwert am 1.1.	142	199	4	344	497
Zugang		24	9	33	42
Abgang	- 78	- 42		- 120	- 32
Wertberichtigung					- 63
Umgruppierungen					- 99
<b>16 Finanzanlagen am 31.12.</b>	<b>64</b>	<b>180</b>	<b>12</b>	<b>257</b>	<b>344</b>

	Mobilien/ Werkzeuge	Fahrzeuge	Informatik	Maschinen/ Masch. Anl.	Mio. CHF 2003	Mio. CHF 2002
Nettobuchwert am 1.1.	725	65	145	341	1 276	1 185
<i>Anschaffungswert am 1.1.</i>	<i>1 713</i>	<i>162</i>	<i>473</i>	<i>811</i>	<i>3 159</i>	<i>2 737</i>
<i>Veränderungen im Konsolidierungskreis</i>	<i>64</i>	<i>- 1</i>	<i>- 1</i>	<i>- 1</i>	<i>61</i>	<i>189</i>
<i>Investitionen</i>	<i>192</i>	<i>22</i>	<i>55</i>	<i>67</i>	<i>336</i>	<i>393</i>
<i>Devestitionen</i>	<i>- 80</i>	<i>- 10</i>	<i>- 19</i>	<i>- 24</i>	<i>- 133</i>	<i>- 150</i>
<i>Währungseinfluss</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>1</i>	<i>- 0</i>
<i>Umgruppierungen</i>	<i>23</i>	<i>0</i>	<i>- 6</i>	<i>- 47</i>	<i>- 29</i>	<i>- 9</i>
Anschaffungswert am 31.12.	1 912	174	502	806	3 394	3 159
<i>Kumulierte Abschreibungen am 1.1.</i>	<i>- 988</i>	<i>- 98</i>	<i>- 328</i>	<i>- 470</i>	<i>- 1 883</i>	<i>- 1 552</i>
<i>Veränderungen im Konsolidierungskreis</i>	<i>- 34</i>	<i>0</i>	<i>1</i>	<i>0</i>	<i>- 33</i>	<i>- 144</i>
<i>Abschreibungen</i>	<i>- 192</i>	<i>- 17</i>	<i>- 68</i>	<i>- 57</i>	<i>- 334</i>	<i>- 316</i>
<i>Ausserordentliche Abschreibungen</i>	<i>- 11</i>	<i>- 0</i>	<i>- 0</i>	<i>- 12</i>	<i>- 23</i>	<i>- 8</i>
<i>Kumulierte Abschreibungen auf Devestitionen</i>	<i>73</i>	<i>9</i>	<i>19</i>	<i>22</i>	<i>122</i>	<i>136</i>
<i>Währungseinfluss</i>	<i>- 0</i>	<i>- 0</i>	<i>- 0</i>	<i>- 0</i>	<i>- 0</i>	<i>0</i>
<i>Umgruppierungen</i>	<i>3</i>	<i>0</i>	<i>3</i>	<i>- 1</i>	<i>5</i>	<i>0</i>
Kumulierte Abschreibungen am 31.12.	- 1 150	- 106	- 374	- 518	- 2 147	- 1 883
<b>17 Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen am 31.12.</b>	<b>763</b>	<b>68</b>	<b>128</b>	<b>288</b>	<b>1 247</b>	<b>1 276</b>

Die Position «Umgruppierungen» umfasst Verschiebungen von Vorauszahlungen in eine andere Gruppe von Investitionen.

	Unbebaute Grundstücke	Installa- tionen	Gebäude	Nicht betr. Liegenschaften	Mio. CHF 2003	Mio. CHF 2002
Nettobuchwert am 1.1.	81	889	5 804	105	6 878	6 660
<i>Anschaffungswert am 1.1.</i>	<i>88</i>	<i>1 582</i>	<i>7 611</i>	<i>157</i>	<i>9 438</i>	<i>9 020</i>
<i>Veränderungen im Konsolidierungskreis</i>	<i>- 0</i>	<i>0</i>	<i>258</i>		<i>258</i>	<i>61</i>
<i>Investitionen</i>	<i>3</i>	<i>250</i>	<i>312</i>	<i>10</i>	<i>576</i>	<i>728</i>
<i>Devestitionen</i>	<i>- 11</i>	<i>- 44</i>	<i>- 267</i>	<i>- 37</i>	<i>- 359</i>	<i>- 365</i>
<i>Währungseinfluss</i>		<i>0</i>	<i>1</i>	<i>0</i>	<i>2</i>	<i>- 0</i>
<i>Umgruppierungen</i>	<i>- 17</i>	<i>103</i>	<i>- 81</i>	<i>10</i>	<i>15</i>	<i>- 4</i>
Anschaffungswert am 31.12.	63	1 893	7 834	141	9 930	9 439
<i>Kumulierte Abschreibungen am 1.1.</i>	<i>- 7</i>	<i>- 694</i>	<i>- 1 807</i>	<i>- 53</i>	<i>- 2 561</i>	<i>- 2 359</i>
<i>Veränderungen im Konsolidierungskreis</i>		<i>0</i>	<i>- 82</i>		<i>- 82</i>	<i>- 35</i>
<i>Abschreibungen</i>		<i>- 108</i>	<i>- 163</i>	<i>- 2</i>	<i>- 273</i>	<i>- 243</i>
<i>Ausserordentliche Abschreibungen</i>		<i>- 3</i>	<i>- 21</i>		<i>- 24</i>	<i>- 16</i>
<i>Kumulierte Abschreibungen auf Devestitionen</i>	<i>3</i>	<i>37</i>	<i>89</i>	<i>11</i>	<i>140</i>	<i>92</i>
<i>Währungseinfluss</i>		<i>- 0</i>	<i>- 1</i>	<i>- 0</i>	<i>- 1</i>	<i>0</i>
<i>Umgruppierungen</i>		<i>- 0</i>	<i>5</i>	<i>- 1</i>	<i>4</i>	<i>- 0</i>
Kumulierte Abschreibungen am 31.12.	- 4	- 768	- 1 979	- 45	- 2 796	- 2 561
<b>18 Immobilien am 31.12.</b>	<b>58</b>	<b>1 124</b>	<b>5 855</b>	<b>96</b>	<b>7 134</b>	<b>6 878</b>

Die Position «Umgruppierungen» umfasst Verschiebungen von Vorauszahlungen in eine andere Gruppe von Investitionen.

<b>Bauten in Arbeit</b> (in Position «Gebäude» enthalten)						
Nettobuchwert am 1.1.					275	148
<i>Anschaffungswert am 1.1.</i>					<i>279</i>	<i>152</i>
<i>Veränderungen im Konsolidierungskreis</i>					<i>2</i>	<i>0</i>
<i>Investitionen</i>					<i>131</i>	<i>282</i>
<i>Devestitionen</i>					<i>- 62</i>	<i>- 2</i>
<i>Umgruppierungen</i>					<i>- 183</i>	<i>- 153</i>
Anschaffungswert am 31.12.					169	279
<i>Kumulierte Abschreibungen am 1.1.</i>					<i>- 4</i>	<i>- 4</i>
<i>Veränderungen im Konsolidierungskreis</i>						
<i>Abschreibungen</i>						<i>- 0</i>
<i>Ausserordentliche Abschreibungen</i>					<i>- 2</i>	
<i>Kumulierte Abschreibungen auf Devestitionen</i>					<i>2</i>	
<i>Umgruppierungen</i>					<i>0</i>	
Kumulierte Abschreibungen am 31.12.					- 4	- 4
<b>Bauten in Arbeit am 31.12.</b>					<b>164</b>	<b>275</b>

Buchwert der zur Sicherung eigener Verpflichtungen verpfändeten Aktiven	3 027	3 452
Sichergestellte Verbindlichkeiten	1 356	1 944

	Mio. CHF 2003	Mio. CHF 2002
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	1 087	1 086
Verbindlichkeiten gegenüber teilkonsolidierten Unternehmen	1	0
<b>19 Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen</b>	<b>1 088</b>	<b>1 086</b>

Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten zinsfrei	382	230
Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten zinspflichtig	227	195
Passive Rechnungsabgrenzung	510	512
<b>20 Übrige Verbindlichkeiten</b>	<b>1 119</b>	<b>937</b>

Im Hinblick auf die Anwendung aller Fachempfehlungen zur Rechnungslegung wurden die laufenden Steuern von den Rückstellungen in «Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten zinsfrei» oder «Passive Rechnungsabgrenzung» umgegliedert.

Depositen und Anlagehefte					813	752
Kassenobligationen					169	191
Anleihen	Bell AG	1998–2005	4%	70		
	Coop	1998–2005	3½%	250		
	Coop	1996–2006	4½%	100		
	Coop	1997–2007	3¾%	200		
	Coop	1999–2009	4%	250		
	Coop	2003–2008	2¾%	325	1 195	970
Bankdarlehen					538	267
Übrige Darlehen					134	126
Verbindlichkeiten gegenüber Personalvorsorge					1	3
<b>21 Langfristige Verbindlichkeiten</b>					<b>2 850</b>	<b>2 310</b>

Hypotheken					1 356	1 944
Baukredite					14	15
<b>22 Grundpfandgesicherte Verbindlichkeiten</b>					<b>1 371</b>	<b>1 959</b>

	Laufende Steuern	Latente Steuern	Übrige Rückst.		
Rückstellungen am 1.1.	77	430	670	1 178	1 065
Veränderungen im Konsolidierungskreis	– 0	30	7	37	19
Veränderungen	– 77	24	– 134	– 187	94
<b>23 Rückstellungen am 31.12.</b>	<b>0</b>	<b>485</b>	<b>543</b>	<b>1 027</b>	<b>1 178</b>

Die latenten Steuern wurden mit dem durchschnittlichen Steuersatz von 20% berechnet.

Im Hinblick auf die Anwendung aller Fachempfehlungen zur Rechnungslegung wurden die laufenden Steuern von den Rückstellungen in «Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten zinsfrei» oder «Passive Rechnungsabgrenzung» umgegliedert.

	Mio. CHF	Mio. CHF
	2003	2002
<i>Personalbelange</i>	26	44
<i>Restrukturierung</i>	66	59
<i>CoopForte</i>	134	200
<i>Bank Coop</i>	50	120
<i>Supercard</i>	206	174
<i>Diverses</i>	61	73
<b>Übrige Rückstellungen</b>	<b>543</b>	<b>670</b>
<i>Kurzfristiges zinspflichtiges Fremdkapital</i>	227	195
<i>Langfristiges zinspflichtiges Fremdkapital</i>	4 221	4 269
Zinspflichtiges Fremdkapital	4 448	4 464
Zinsfreies Fremdkapital	3 007	3 006
<b>24 Fremdkapital</b>	<b>7 455</b>	<b>7 470</b>
Zinspflichtiges Fremdkapital	4 448	4 464
Flüssige Mittel	– 332	– 445
<b>Nettofinanzschuld</b>	<b>4 115</b>	<b>4 019</b>

	Offene Reserven	Thesaurierte Ergebnisse	Jahres- ergebnis	<i>Eigenkapital ohne Minderheiten</i>	Minderheiten	Eigenkapital inkl. Minderheiten
Eigenkapital am 1.1.	875	2 175	331	3 381	243	3 625
Verwendung Ergebnis/Dividende	287	44	– 331		– 13	– 13
Veränderung Konsolidierungskreis					– 35	– 35
Jahresergebnis			341	341	12	353
<b>25 Eigenkapital am 31.12.</b>	<b>1 162</b>	<b>2 219</b>	<b>341</b>	<b>3 722</b>	<b>208</b>	<b>3 930</b>

## Erläuterungen zur konsolidierten Geldflussrechnung

	Mio. CHF 2003	Mio. CHF 2002
<i>Investitionen Immaterielle Anlagen</i>	- 26	- 15
<i>Investitionen Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen</i>	- 336	- 393
<i>Investitionen Immobilien</i>	- 572	- 715
<i>Umgruppierungen</i>		- 100
<i>Eigenleistungen</i>	- 4	- 13
<b>Investitionen</b>	<b>- 938</b>	<b>- 1 236</b>
<i>Devestitionen Immaterielle Anlagen</i>		
<i>Devestitionen Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen</i>	12	23
<i>Devestitionen Immobilien</i>	315	337
<b>Devestitionen</b>	<b>327</b>	<b>360</b>
<b>Netto-Investitionen Sachanlagevermögen</b>	<b>- 611</b>	<b>- 876</b>
<i>Investitionen Beteiligungen</i>	- 343	63
<i>Investitionen Finanzanlagen</i>	- 24	
<b>Investitionen Beteiligungen/Finanzanlagen</b>	<b>- 367</b>	<b>63</b>
<i>Devestitionen Beteiligungen</i>		
<i>Devestitionen Finanzanlagen</i>	120	44
<b>Devestitionen Beteiligungen/Finanzanlagen</b>	<b>120</b>	<b>44</b>
<i>Umgruppierungen</i>		100
<b>26 Geldfluss aus Investitionstätigkeit</b>	<b>- 858</b>	<b>- 669</b>
<i>Investitionen Immaterielle Anlagen</i>	- 26	- 15
<i>Investitionen Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen</i>	- 336	- 393
<i>Investitionen Immobilien</i>	- 572	- 715
<i>Investitionen Beteiligungen</i>	- 343	63
<i>Investitionen Finanzanlagen</i>	- 24	
<i>Eigenleistungen</i>	- 4	- 13
<b>Investitionen</b>	<b>- 1305</b>	<b>- 1 073</b>
<i>Devestitionen Immaterielle Anlagen</i>		
<i>Devestitionen Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen</i>	12	23
<i>Devestitionen Immobilien</i>	315	337
<i>Devestitionen Beteiligungen</i>		
<i>Devestitionen Finanzanlagen</i>	120	44
<b>Devestitionen</b>	<b>447</b>	<b>404</b>
<b>26 Geldfluss aus Investitionstätigkeit</b>	<b>- 858</b>	<b>- 669</b>

## Weitere Angaben zur konsolidierten Jahresrechnung

	Mio. CHF	Mio. CHF
	2003	2002
Bürgschaften zugunsten Dritter	173	244
Verbindlichkeiten gegenüber Personalvorsorge	476	580
<i>davon grundpfandgesichert</i>	475	570
Die Coop-Gruppe trägt die Kosten der beruflichen Vorsorge sämtlicher Mitarbeitenden sowie deren Hinterbliebenen aufgrund der gesetzlichen Vorschriften.		
Sämtliche Vorsorgepläne der Gesellschaften der Coop-Gruppe sind beitragsorientiert.		
<i>Reglementarische Arbeitnehmerbeiträge</i>	66	64
<i>Reglementarische Arbeitgeberbeiträge</i>	153	133
<i>Bestand der Arbeitgeberbeitragsreserve</i>	71	116
Brandversicherungswerte Sachanlagen <sup>1)</sup>	13 769	12 766
<b>Verpflichtungen aus langfristigen Mietverträgen nach Fristigkeiten:</b>		
2003		279
2004	272	261
2005	255	241
2006	202	220
2007–2010	712	498
<b>Fremdwährungsumrechnung:</b>		
Für die Umrechnung der Jahresabschlüsse in fremder Währung wurden folgende Wechselkurse verwendet:		
Jahresendkurse für die Bilanz		
EUR 1	1.558	1.450
HKD 1	0.160	0.180
USD 1	1.240	1.400
GBP 1	2.206	2.250
JPY 100	1.160	1.200
Jahresdurchschnittskurse für die Erfolgsrechnung		
EUR 1	1.521	1.467
HKD 1	0.173	0.200
USD 1	1.345	1.558
GBP 1	2.197	2.334
JPY 100	1.161	1.243

<sup>1)</sup> Vorjahr angepasst

Ausserbilanzgeschäfte	Kontraktwert		Wiederbeschaffungswerte			
			positiv		negativ	
	2003	2002	2003	2002	2003	2002
Zinsen	70	87			2	3
Währungen	117	136	1		3	2
Übrige derivative Finanzinstrumente (Rohstoffe, Beteiligungstitel)	282	379	1	4		

Die oben ausgewiesenen Werte enthalten alle am Bilanzstichtag offenen derivativen Finanzinstrumente, bewertet zum Marktwert. Diese werden erst bei deren Fälligkeit in der Jahresrechnung erfasst.

#### Betty Bossi Verlag AG

Coop erwarb per 1.1.2002 einen Anteil von 50% der Aktien der Betty Bossi Verlag AG. Zwischen dem 1.1.2002 und dem 31.12.2011 besitzt Ringier AG, Zofingen, ein Andienungsrecht (Put Option) für die verbleibenden 50% der Aktien zu einem festgelegten Preis.

## Coop-Konsolidierungskreis

Stand: 31.12.2003

		Kapitalanteil der Gruppe in %	Grundkapital 31.12.2003 in Mio. CHF	Einbezug <sup>1)</sup>
<b>Coop</b>	Basel			
Alcoba Distribution SA	F-Strasbourg	50,00	4,4	V
Andréfleurs Assens SA	Assens	100,00	2,0	V
Argo AG	Möhlin	100,00	1,3	V
Bell Holding AG	Basel	60,54	2,0	V
Bell AG	Basel	100,00		V
Bell Finance Limited	GB-Jersey	100,00		V
Frigo St. Johann AG	Basel	100,00		V
GZM Extraktionswerk	Lyss	19,90		–
GWI Geflügel- und Wildimport AG	Basel	100,00		V
Maurer Frères SA	F-Kingersheim	50,00		V
SBA Schlachtbetrieb Basel AG	Basel	48,00		E
Betty Bossi Verlag AG	Zürich	50,00		E
BG Buchiacker, Bützberg	Thunstetten	100,00	1,5	V
BG Rosengarten Solothurn AG	Solothurn	61,00	0,1	V
BGM Immobilien AG	Worb	100,00	0,5	V
Centre de formation «du Léman»	Jongny	100,00	0,0	V
Chocolats Halba AG	Wallisellen	100,00	6,0	V
Coop Bildungszentrum	MuttENZ	100,00	0,4	V
Coop Einzelhandels AG	Jegenstorf	100,00	5,0	V
Coop Immobilien AG	Bern	100,00	855,4	V
Brand Immobilien AG	Unterentfelden	100,00		V
Complexe de Chêne-Bourg-A SA	Chêne-Bourg	100,00		V
Complexe de Chêne-Bourg-C SA	Chêne-Bourg	100,00		V
Complexe de Chêne-Bourg-D SA	Chêne-Bourg	100,00		V
Coop Mineraloel AG	Allschwil	51,00	10,0	V
Coop Switzerland Far East Ltd.	HK-Hongkong	100,00	0,0	V
Coop Vitality AG	Bern	51,00	5,0	V
CWK AG	Winterthur	100,00	2,0	V
EPA AG	Zürich	100,00	40,0	V
Eurogroup SA	B-Bruxelles	50,00		E
Eurogroup Far East Ltd.	HK-Hongkong	33,30		E
Fehr & Engeli AG	Ueken	88,00	0,1	V
HiCoPain AG	Schlieren	40,00		E
Konsumverein Zürich AG	Zürich	100,00	35,0	V
Könizer Siedlungs-AG	Liebefeld	100,00	1,0	V
Nutrex AG	Buswil	100,00	1,5	V
Panflor AG	Zürich	100,00	0,5	V
Pasta Gala SA	Morges	100,00	2,5	V
Reismühle Brunnen AG	Brunnen	100,00	1,0	V
Steinfels Cleaning Systems AG	Winterthur	100,00	0,5	V
Toomax-x Handelsgesellschaft m.b.H.	A-Klosterneuburg	25,00		E
TopTip AG	Oberentfelden	100,00	10,0	V
Waro AG	Basel	100,00	0,1	V
Wehrli & Co. AG	Münsingen	99,70	1,5	V

<sup>1)</sup> V = Vollkonsolidierte Gesellschaften E = Gesellschaften nach «Equity-Methode» konsolidiert



Bericht des Konzernprüfers an die  
Delegiertenversammlung der  
Coop  
Basel

Als Konzernprüfer haben wir die konsolidierte Jahresrechnung (Erfolgsrechnung, Bilanz, Geldflussrechnung und Anhang) der Coop-Gruppe, gedruckt auf den Seiten 88-104, für das am 31. Dezember 2003 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

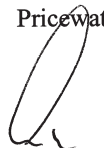
Für die konsolidierte Jahresrechnung ist der Verwaltungsrat verantwortlich, während unsere Aufgabe darin besteht, diese zu prüfen und zu beurteilen. Wir bestätigen, dass wir die gesetzlichen Anforderungen hinsichtlich Befähigung und Unabhängigkeit erfüllen.

Unsere Prüfung erfolgte nach den Grundsätzen des schweizerischen Berufsstandes, wonach eine Prüfung so zu planen und durchzuführen ist, dass wesentliche Fehlansagen in der konsolidierten Jahresrechnung mit angemessener Sicherheit erkannt werden. Wir prüften die Posten und Angaben der konsolidierten Jahresrechnung mittels Analysen und Erhebungen auf der Basis von Stichproben. Ferner beurteilten wir die Anwendung der massgebenden Rechnungslegungsgrundsätze, die wesentlichen Bewertungsentscheide sowie die Darstellung der konsolidierten Jahresrechnung als Ganzes. Wir sind der Auffassung, dass unsere Prüfung eine ausreichende Grundlage für unser Urteil bildet.

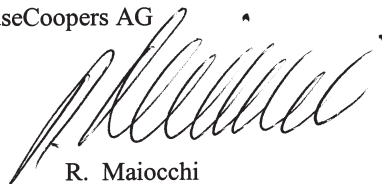
Gemäss unserer Beurteilung vermittelt die konsolidierte Jahresrechnung ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage in Übereinstimmung mit den Swiss GAAP FER und entspricht dem schweizerischen Gesetz.

Wir empfehlen, die vorliegende konsolidierte Jahresrechnung zu genehmigen.

PricewaterhouseCoopers AG



D. Suter



R. Maiocchi

Basel, 31. März 2004

<b>Organe Coop</b>	<b>108</b>
<b>Delegiertenversammlung Coop</b>	<b>109</b>
<b>Verwaltungsrat Coop</b>	<b>109</b>
<b>Führungsstruktur Coop</b>	<b>110</b>
<b>Management Coop</b>	<b>111</b>
<b>Adressen Coop-Gruppe</b>	<b>113</b>

Or

Ma

m

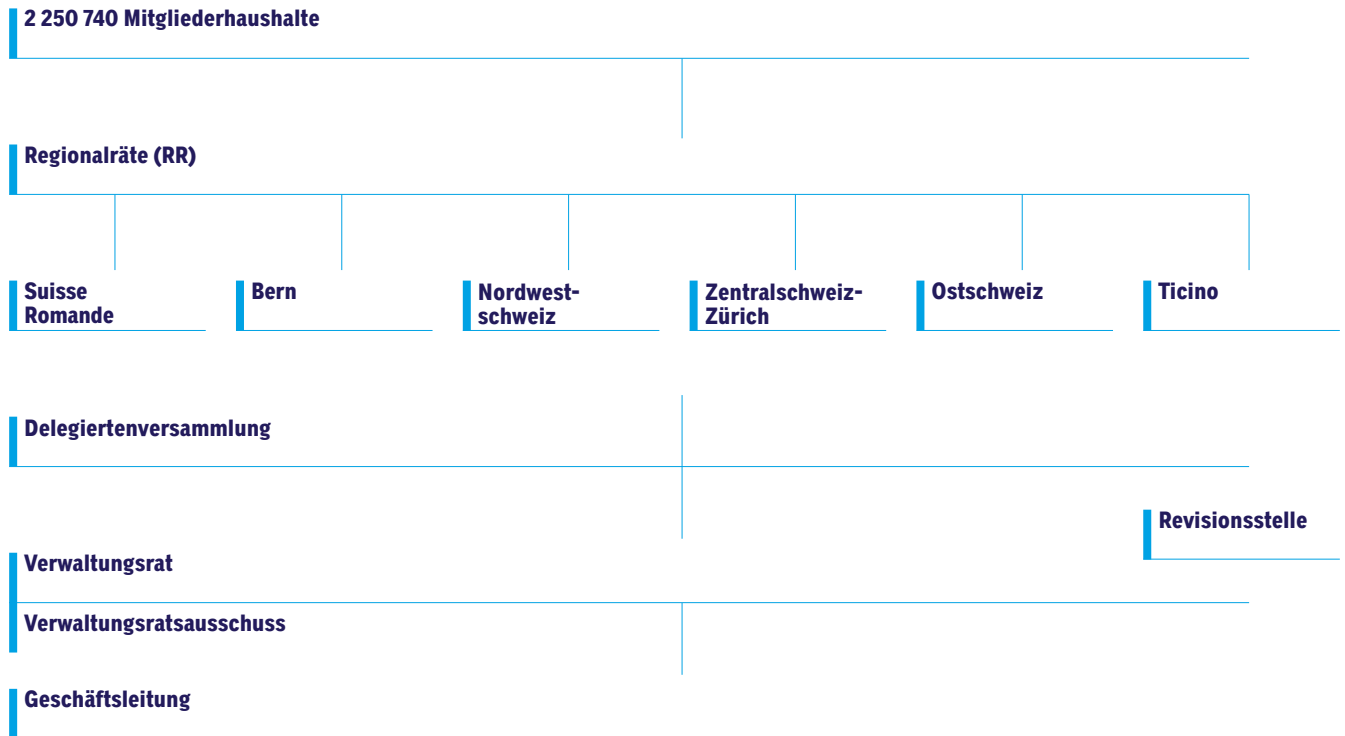
un

Ac

# Organe, Management und Adressen

# Organe Coop

Stand 1. Januar 2004



## Delegiertenversammlung Coop

Die folgenden Mitglieder der Regionalratsausschüsse bilden die Delegiertenversammlung Coop. Stand 1. Januar 2004

### Region Suisse Romande

Maurice Balmat	Arlette Di Vetta	André Jordan	Jean-Marc Nicoulaz	Pierre Tissot
André Bollin	Adrien Dormond	Anne-Lyse Karlen	Jean-Maurice Paroz	Georges-Edouard Vacher
Edmond Bourguet	Hubert Ducry	Jean-Daniel Kramer	Christine Pasche	Martine Veillard
Claude Buillard	John Dupraz	Jean-Marc Kuhn	Aurèle Perrin	Christian Volken
Guy Cotter	Henri Fournier	Jacqueline Lugeon	Camille Rebord	Daniel Willi
Bernadette Crettol	Antonio Galera	Jacques Maurer	Jean-Marie Rime	Alain Winkelmann
René Curti	Gérard Gillioz	Marcel Maury	Jacques Robert	Renée Wüthrich
Monika Dash	Nicole Hosseini	Josiane Mayor	Jean-Claude Rossel	
Denis Desaulés	Philippe Jatou	Marie-Jeanne Meichtry	Dolly Saner	

### Region Bern

Annemarie Aeschlimann	Richard Gsponer	Karl Lauber	Fritz Schori	Emil Zurbrügg
Fritz Bärtschi	Manfred Jakob	Walter Liniger	Martin Schweizer	
Katharina Bieler-Heldner	Doris Kelterborn	Fritz Probst	Hans Sterchi	
Hans-Rudolf Blatter	Ernst Köhli	Fritz Schärer	Jakob Zbinden	
Lily Frei	Ruth Läderach	Hugo Schärer	Pierrette Zumwald	

### Region Nordwestschweiz

Fritz Bichsel	Christoph Gürtler	Trudi Jost	Peter Schmid	Jörg Vitelli
Willi Buess	Erich Heggendorf	Peter Kohler	Urs Schneider	Roland Zeller
Hans Christen	Walter Heinimann	Theo Meyer	Charles Suter	Eduard Zimmermann
Irmgard Fischli	Bruno Hess	Verena Reber	Erika Thoma	
Samuel Gerber	Ernst Jordi	Greta Schindler	Peter Villiger	

### Region Zentralschweiz-Zürich

Hans Aepli	Renato Blum	Hans Frei	Hans Lustenberger	Ivo Schmid
Alfred Bartholet	Lorenz Bösch	Rudolf Gisler	Elisabeth Michel-Alder	Josef Schuler
Ruth Beck	Emil De-Boni	Marlis Hürlimann	Hans Rüegg	
Beatrice Bertschinger	Ernst Dubacher	Hans Kissling	Otto Rütter	

### Region Ostschweiz

Pia Eberle	Josef Hemmi	Peter Luck	Gerhard Riediker
Peter Fischer	René Huber	Tarzis Meyerhans	Leo Schönenberger
Heinz Flammer	Peter Keller	Henry Müller	Bruno Stacher
Peter Gloor	Maria Knecht	Roberto Pedrini	Martha Veraguth

### Region Ticino

Giovanni Balmelli	Carlo Crivelli	Marilena Fontaine-Macullo	Fiorangela Pusterla	Brunetto Vivalda
Daniele Bigger	Andrea Ferrari	Giancarlo Lafranchi	Gabriella Rossetti	

## Verwaltungsrat Coop

P = Präsident; VP = Vizepräsidentin; A = Ausschuss

Jean-Claude Badoux (A)	Diego Giulieri (A)	Irene Kaufmann (VP)	Giampiero Storelli	<b>Interne Revision</b> Franz Kessler, Leiter Interne Revision
Stefan Baumberger (A)	Felix Halmer	Lillia Rebsamen	Felix Truffer	
Silvio Bircher (A)	Edgar Hofer	Jean-Charles Roguet	Giusep Valaulta (A)	
Anton Felder (P)	Walter Holderegger	Eric Santschy		
Paul Flubacher	Hans-Jürg Käser	Edgar Spicher		

# Führungsstruktur Coop

Stand 1. Januar 2004

## Vorsitz der Geschäftsleitung (GL)

Hansueli Loosli

## Mitglieder der Geschäftsleitung

Vorsitz der GL	Retail	Trading	CCM/ Beschaffung	Logistik*	Informatik/ Produktion*	Finanzen & Services	Immobilien	Einzelhandel
Hansueli Loosli	Hansueli Loosli	Christoph Clavadetscher	Jürg Peritz	Hans Winiger	Jörg Ackermann	Hans Peter Schwarz	Jean-Marc Chapuis	Rudolf Burger
	<b>Verkaufsregionen (VRE)</b>			<b>Logistikregionen (LRE)</b>			<b>Immobilienregionen (IRE)</b>	
Personal/ Ausbildung	VRE Suisse Romande	Bau+Hobby Warenhaus	CCM Frischprodukte	LRE Suisse Romande	Informatik Produktion	Finanzen Rechnungswesen	IRE Suisse Romande	Division Interdiscount
General sekretariat	VRE Bern	Expansion Total Store	CCM Grundnahrungsmittel/ Getränke	LRE Bern	Bell Holding AG Eurogroup SA	Controlling Management Services	IRE Bern	Coop Vitality AG
Kommunikation/ Qualitätssicherung	VRE Nordwestschweiz	Division Toptip	CCM Non Food 1	LRE Nordwestschweiz		Projekte	IRE Nordwestschweiz	Coop Mineraloel AG
	VRE Zentralschweiz-Zürich	Division Import Parfumerie	CCM Non Food 2	LRE Zentralschweiz-Zürich			IRE Zentralschweiz-Zürich	
	VRE Ostschweiz-Ticino		Beschaffung/Disposition Food	LRE Ostschweiz-Ticino			IRE Ostschweiz-Ticino	
	Total Store		Beschaffung/Disposition Non Food	Zentrale Fachstelle Logistik			Betriebswirtschaft (BW)/ Controlling	
	Marketing		Controlling/ Systeme/ Prozesse/ Projekte	Zentrale Fachstelle für Bäckereien				
				Logistik National Pratteln				
				Logistik National Wangen				
				Panofina				
				Bälehotels				

\* Per 1. Juli 2004 werden die Direktionen Logistik und Informatik/Produktion in der neuen Direktion Logistik/Informatik/Produktion unter der Leitung von Jörg Ackermann zusammengefasst.

# Management Coop

Stand 1. Januar 2004

## Geschäftsleitung (GL)

Hansueli Loosli, Vorsitzender der GL  
Jörg Ackermann, Leiter Direktion Informatik/Produktion\*  
Rudolf Burger, Leiter Direktion Einzelhandel  
Jean-Marc Chapuis, Leiter Direktion Immobilien  
Christoph Clavadetscher, Leiter Direktion Trading

Jürg Peritz, Leiter Direktion CCM/Beschaffung  
Hans Peter Schwarz, Leiter Direktion Finanzen & Services  
Hans Winiger, Leiter Direktion Logistik, Stv. Vorsitzender der GL  
(bis 30.6.2004)\*

## Direktion Vorsitz der Geschäftsleitung

Hansueli Loosli, Vorsitzender der GL  
Peter Keller, Leiter Personal/Ausbildung National  
Markus Schelker, Leiter Generalsekretariat

Walter Stutz, Leiter Qualitätscenter  
Felix Wehrle, Leiter Kommunikation/Qualitätssicherung

## Direktion Retail

Hansueli Loosli, Vorsitzender der GL  
Livio Bontognali, Leiter Verkaufsregion OT  
Theo Jost, Leiter Verkaufsregion ZZ  
Raymond Léchaire, Leiter Verkaufsregion SR  
Oskar Sager, Leiter Verkaufsregion NW  
Peter Schmid, Leiter Verkaufsregion BE

Samuel Meyer, Leiter Total Store  
Heino Peier, Leiter Marketing  
**Stäbe**  
Robert Joss, Leiter Marketing Services  
Benedikt Pachlatko, Leiter Marketing-Konzepte/Supercard

### Verkaufsregion Suisse Romande (SR)

Raymond Léchaire, Leiter Verkaufsregion SR  
Jean-Luc Ecuyer, Leiter Personal/Ausbildung  
Rudolf Hägler, Leiter BW/Controlling

André Mislin, Leiter Verkauf 1  
Michel Produit, Leiter Verkauf 2

### Verkaufsregion Bern (BE)

Peter Schmid, Leiter Verkaufsregion BE  
Rico Bossi, Leiter Verkauf 2  
Bernhard Friedli, Leiter BW/Controlling

Pierre-Alain Grichting, Leiter Verkauf 1  
Bruno Piller, Leiter Personal/Ausbildung

### Verkaufsregion Nordwestschweiz (NW)

Oskar Sager, Leiter Verkaufsregion NW  
Hans Amacher, Leiter Verkauf 2  
Angelo Durante, Leiter BW/Controlling

Rolf Scheitlin, Leiter Personal/Ausbildung  
Pierre Zinggeler, Leiter Verkauf 1

### Verkaufsregion Zentralschweiz-Zürich (ZZ)

Theo Jost, Leiter Verkaufsregion ZZ  
Walter Flessati, Leiter Personal/Ausbildung  
Eduard Warburton, Leiter BW/Controlling

Robert Weiss, Leiter Verkauf 2  
Paul Zeller, Leiter Verkauf 1

### Verkaufsregion Ostschweiz-Ticino (OT)

Livio Bontognali, Leiter Verkaufsregion OT  
Mario Colatrella, Leiter Verkauf 3  
Hans Ernst, Leiter Personal/Ausbildung

Henry Stamm, Leiter BW/Controlling  
Karl Sturzenegger, Leiter Verkauf 1  
Bruno Veit, Leiter Verkauf 2

## Direktion Trading

Christoph Clavadetscher, Leiter Direktion Trading  
Reto Grubenmann, Leiter Division Import Parfumerie  
Urs Jordi, Leiter Bau+Hobby (B+H)  
Peter Meier, Leiter Expansion/Total Store Trading  
Urs Meister, Leiter Division Toptip

### Warenhaus

Christoph Clavadetscher, Leiter Warenhaus  
Beat Ammann, Leiter BW/Controlling  
Martin von Bertrab, Leiter Personal/Ausbildung  
Thomas Bichler, Leiter Logistik

Jürg Birkenmeier, Leiter Region Ost  
Kaspar Niklaus, Leiter Verkauf  
Daniel Zimmermann, Leiter Region Mitte  
Jean-Francois Zimmermann, Leiter Region West  
**Coop Category Management (CCM) B+H**  
Bruno Haberthür, Leiter CCM B+H  
Dieter Strub, CCM Sport/Camping  
Walter Studer, CCM Heim/Hobby/Garten  
Roland Todt, CCM Baubedarf  
Matthias Wermuth, CCM Heimwerker/Elektro

\* Siehe Erläuterung Seite 110

## Direktion CCM/Beschaffung

Jürg Peritz, Leiter CCM/Beschaffung  
Jörg Ledermann, Leiter Controlling/Systeme/Prozesse/Projekte  
**CCM Frischprodukte**  
Philipp Wyss, Leiter CCM Frischprodukte  
Marie-Claire Chepca Cordier, CCM Tiefkühlprodukte  
Marlies Hartmann Käfer, CCM Brot/Backwaren  
Renato Isella, CCM Milchprodukte/Eier  
Alfred Leder, CCM Früchte+Gemüse  
Roland Lienhard, CCM Fleisch  
Roberto Mentil, CCM Blumen+Pflanzen  
Hans Thurnheer, CCM Restaurant  
**CCM Grundnahrungsmittel + Getränke**  
Roland Frefel, Leiter CCM Grundnahrungsmittel + Getränke  
Pius Buchmann, CCM Weine/Schaumweine  
Christoph Hollenweger, CCM Süswaren  
Daniel Noirjean, CCM Salzige Snacks/Raucherwaren/Tierbedarf  
Markus Schmid, CCM Frühstück/Beilagen/Backzutaten  
Beat Seeger, CCM Erfrischungsgetränke/Spirituosen  
**CCM Non Food 1**  
Rolf Kuster, Leiter CCM Non Food 1  
Sandro Corpina, CCM Textilien Warenhaus

Daniel Gerber, CCM Textilien/Baby/Spielwaren  
Daniel Walker, CCM Küche/Essen Retail  
Karin Sonderegger, CCM Hartwaren Warenhaus  
**CCM Non Food 2**  
Helmut Träris, Leiter CCM Non Food 2  
Bruno Cabernard, CCM Festtage/Papeterie/Elektro/Medien  
Helene Loeb, CCM Wasch- + Reinigungsmittel/Hygiene  
Peter Willimann, CCM Parfümerie/Kosmetik/Vita Shop  
**Beschaffung + Disposition Food**  
Lorenz Wyss, Leiter Beschaffung + Disposition Food  
Christoph Bürki, Einkaufspool (EKP) Getränke  
Christian Guggisberg, EKP Früchte/Gemüse/Blumen/Pflanzen  
Ulrich Lochmann, EKP Fleisch/Fisch/Convenience  
Michael Sieber, EKP Grundnahrungsmittel  
Robert Trachsler, Dispo-Pool Food  
**Beschaffung + Disposition Non Food**  
Philipp Schenker, Leiter Beschaffung + Disposition Non Food  
Emanuel Büchlin, EKP Non Food Retail  
Jeanine Hafner, EKP Textil Warenhaus  
Christian Kaufmann, Dispo-Pool Non Food Retail  
Olivier Schwegler, EKP Near Food Retail

## Direktion Logistik\*

Hans Winiger, Leiter Direktion Logistik  
Leo Ebnetter, Leiter Logistikregion (LRE) OT  
Marc Haubensak, Leiter Bälehotels  
Hans Ludwig, Leiter LRE BE  
Rolf Müller, Leiter LRE ZZ  
Felix Ruckstuhl, Leiter Panofina

Peter Schär, Leiter Zentrale Fachstelle Logistik  
Andreas Schwab, Leiter Zentrale Fachstelle für Bäckereien  
Niklaus Stehli, Leiter LRE NW  
Guy Théoduloz, Leiter LRE SR  
Daniel Woodtli, Leiter Logistik National Pratteln  
Beat Zaugg, Leiter Logistik National Wangen

## Direktion Informatik/Produktion\*

Jörg Ackermann, Leiter Direktion Informatik/Produktion  
Josef Achermann, Leiter Produktion  
August Harder, Leiter Informatik  
Walter Käser, Leiter Division CWK

Lorenzo Pelucchi, Leiter Rohwarenbeschaffung  
Felix Ruckstuhl, Leiter Division Halba  
Ernst Seiler, Geschäftsführer Eurogroup SA

## Direktion Finanzen & Services

Hans Peter Schwarz, Leiter Direktion Finanzen & Services  
Konrad Burkhalter, Leiter Rechnungswesen  
Björn Carow, Leiter Projekte

Michael Dober, Leiter Management Services  
Beat Leuthardt, Leiter Finanzen  
Rudolf Zurflüh, Leiter Controlling

## Direktion Immobilien

Jean-Marc Chapuis, Leiter Direktion Immobilien  
Armin Beutler, Leiter Immobilienregion (IRE) NW  
Theo Frei, Leiter IRE ZZ  
Arthur Hauri, Leiter BW/Controlling

Josef Hugentobler, Leiter IRE OT  
Bruno Riedo, Leiter IRE BE  
Etienne Rigolet, Leiter IRE SR

## Direktion Einzelhandel

Rudolf Burger, Leiter Direktion Einzelhandel  
Andreas Frischknecht, Leiter Marketing/Beschaffung  
Division Interdiscount

Pierre Pfaffhauser, Leiter Personal/Ausbildung Division Interdiscount  
Daniel Stucker, Leiter BW/Controlling Division Interdiscount  
Joos-Rudolf Sutter, Leiter Verkauf Division Interdiscount

\* Siehe Erläuterung Seite 110



# Adressen Coop-Gruppe

Stand 1. Januar 2004

## Coop Hauptsitz

**Vorsitz der Geschäftsleitung  
Direktion Retail**  
Hansueli Loosli

**Direktion Logistik\***  
Hans Winiger

**Direktion CCM/Beschaffung**  
Jürg Peritz

**Direktion  
Informatik/Produktion\***  
Jörg Ackermann

**Direktion Finanzen & Services**  
Hans Peter Schwarz

**Coop**  
Thiersteinallee 12  
Postfach 2550  
4002 Basel  
Tel. 061 336 66 66  
Fax 061 336 60 40

**Direktion Trading**  
Christoph Clavadetscher

**Coop**  
Postfach  
5600 Lenzburg 1  
Tel. 062 885 91 91  
Fax 062 885 92 16

**Direktion Immobilien**  
Jean-Marc Chapuis

**Coop Immobilien AG**  
Kasparstrasse 7  
Postfach  
3027 Bern  
Tel. 031 998 64 00  
Fax 031 998 67 96

**Direktion Einzelhandel**  
Rudolf Burger

**Coop**  
Bernstrasse 90  
3303 Jegenstorf  
Tel. 031 764 44 03  
Fax 031 764 44 63

## Coop Regionen

### Suisse Romande

**Coop**  
Région Suisse Romande  
Chemin du Chêne 5  
Case postale 518  
1020 Renens  
Tel. 021 633 41 11  
Fax 021 633 42 11

### Bern

**Coop**  
Region Bern  
Riedbachstrasse 165  
Postfach  
3001 Bern  
Tel. 031 980 96 11  
Fax 031 980 96 26

### Nordwestschweiz

**Coop**  
Region Nordwestschweiz  
Güterstrasse 190  
Postfach 2575  
4002 Basel  
Tel. 061 327 75 00  
Fax 061 327 75 10

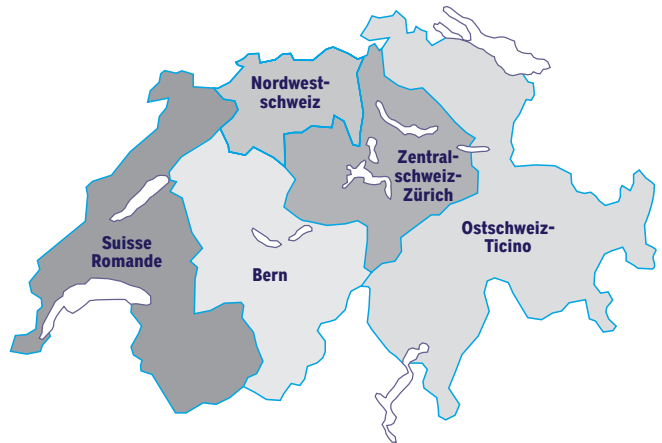
### Zentralschweiz- Zürich

**Coop**  
Region Zentralschweiz-  
Zürich  
Turbinenstrasse 30  
Postfach Sihlpost  
8021 Zürich  
Tel. 01 275 44 11  
Fax 01 275 40 13

### Ostschweiz- Ticino

**Coop**  
Region Ostschweiz  
Industriestrasse 109  
Postfach  
9201 Gossau SG 1  
Tel. 071 388 44 11  
Fax 071 388 44 39

**Coop**  
Regione Ticino  
Via Industria  
Casella postale  
6532 Castione  
Tel. 091 822 35 35  
Fax 091 822 35 36



\* Siehe Erläuterung Seite 110

## Tochtergesellschaften

**Bell Holding AG**  
Elsässerstrasse 174  
Postfach  
4002 Basel  
Tel. 061 326 26 26  
Fax 061 322 10 84  
[www.bell.ch](http://www.bell.ch)  
VRP: Jörg Ackermann  
VGL: Adolphe R. Fritschi

**Coop Vitality AG**  
Untermattweg 8  
Postfach  
3001 Bern  
Tel. 031 990 86 20  
Fax 031 990 86 30  
[www.coop.ch/vitality](http://www.coop.ch/vitality)  
VRP: Rudolf Burger  
VGL: Doris Schwizer

**Coop Mineraloel AG**  
Hegenheimerstrasse 65  
Postfach  
4123 Allschwil 1  
Tel. 061 485 41 41  
Fax 061 482 03 66  
[www.coop-mineraloel.ch](http://www.coop-mineraloel.ch)  
VRP: Rudolf Burger  
VGL: Walter Eberle

## Divisionen

**Interdiscount**  
Division der Coop, Basel  
Bernstrasse 90  
3303 Jegenstorf  
Tel. 031 764 44 44  
Fax 031 764 44 00  
[www.interdiscount.ch](http://www.interdiscount.ch)  
LD: Rudolf Burger

**IMPORT PARFUMERIE**  
Division der Coop, Basel  
Turbinestrasse 24  
Postfach 754  
8037 Zürich  
Tel. 01 446 44 44  
Fax 01 271 20 20  
[www.impo.ch](http://www.impo.ch)  
LD: Reto Grubenmann

**Toptip**  
Division der Coop, Basel  
Köllikerstrasse 80  
5036 Oberentfelden  
Tel. 062 737 11 11  
Fax 062 737 11 12  
[www.toptip.ch](http://www.toptip.ch)  
LD: Urs Meister

VRP =  
Verwaltungsratspräsident

VGL =  
Vorsitz der Geschäftsleitung

LD =  
Leiter Division

**Argo**  
Division der Coop, Basel  
Bäumlimattstrasse  
4313 Möhlin  
Tel. 061 855 99 00  
Fax 061 855 99 09  
LD: Fredy Bietenhader

**CWK**  
Division der Coop, Basel  
St. Gallerstrasse 180  
Postfach 170  
8411 Winterthur  
Tel. 052 234 44 44  
Fax 052 234 43 43  
[www.cwk.ch](http://www.cwk.ch)  
LD: Walter Käser

**Chocolats Halba**  
Division der Coop, Basel  
Alte Winterthurer-  
strasse 1  
Postfach 467  
8304 Wallisellen  
Tel. 01 877 10 10  
Fax 01 877 17 77  
[www.halba.ch](http://www.halba.ch)  
LD: Felix Ruckstuhl

**Nutrex**  
Division der Coop, Basel  
Juraweg 5  
3292 Busswil  
Tel. 032 386 79 11  
Fax 032 386 79 19  
LD: Thomas Flühmann

**Pasta Gala**  
Division de la Coop, Bâle  
Rue du Dr Yersin 10  
Case postale  
1110 Morges 1  
Tel. 021 804 93 00  
Fax 021 804 93 01  
LD: Philipp Gloor

**Reismühle Brunnen**  
Division der Coop, Basel  
Industriestrasse 1  
Postfach 460  
6440 Brunnen  
Tel. 041 825 30 00  
Fax 041 825 30 09  
[www.reismuehle.ch](http://www.reismuehle.ch)  
LD: Karl Haf

**Steinfels**  
Cleaning Systems  
Division der Coop, Basel  
St. Gallerstrasse 180  
Postfach 53  
8411 Winterthur  
Tel. 052 234 44 00  
Fax 052 234 44 01  
[www.scs-ag.ch](http://www.scs-ag.ch)  
LD: Walter Käser

**Swissmill**  
Division der Coop, Basel  
Postfach  
8037 Zürich  
Tel. 01 447 25 25  
Fax 01 447 25 88  
[www.swissmill.ch](http://www.swissmill.ch)  
LD: Josef Achermann

Alle Aussagen dieses Berichtes, die sich nicht auf historische Fakten beziehen, sind Zukunftsaussagen, die keinerlei Garantie bezüglich der zukünftigen Leistungen gewähren. Sie beinhalten Risiken und Unsicherheiten einschliesslich, aber nicht beschränkt auf zukünftige globale Wirtschaftsbedingungen, Devisenkurse, gesetzliche Vorschriften, Marktbedingungen, Aktivitäten der Mitbewerber sowie andere Faktoren, die ausserhalb der Kontrolle des Unternehmens liegen.

Dieser Geschäftsbericht liegt in deutscher, französischer, italienischer und englischer Sprache vor und ist auch auf unserer Homepage [www.coop.ch](http://www.coop.ch) abrufbar.

Massgebend ist die deutsche Fassung.

**Auflage**

13 000 d / 3 500 f / 1500 i / 1500 e

**Herausgeberin**

Coop  
Thiersteinallee 12  
Postfach 2550  
4002 Basel  
Tel. 061 336 66 66  
Fax 061 336 60 40  
[www.coop.ch](http://www.coop.ch)

**Bestellung Geschäftsbericht**

Coop  
Info Service  
Postfach 2550  
4002 Basel  
Tel. 0848 888 444\*  
[www.coop.ch](http://www.coop.ch)  
\* Nationaler Tarif Schweiz

Konzept und Design: Facing Ltd, Zürich  
Text: Coop, Public Relations, Basel  
Fotografie: Daniel Infanger, Basel  
Satz und Druck: Birkhäuser+GBC, Reinach

