**Coop-Gruppe**

# GESCHÄFTSBERICHT 2007

## KENNZAHLEN

| | 2007 | 2006 | Veränderung | % |
|---|---|---|---|---|
| **Finanzielle Kennzahlen konsolidiert** in Mio. CHF | | | | |
| Detailumsatz | 15 755 | 14 709 | +1 046 | +7,1 |
| Kassenumsatz / Direktabsatz | 16 669 | 15 590 | +1 078 | +6,9 |
| | | | | |
| Nettoerlös | 15 812 | 14 785 | +1 027 | +6,9 |
| Betrieblicher Cashflow (EBITDA) | 1 383 | 1 237 | +145 | +11,7 |
| Betriebsergebnis (EBIT) | 644 | 553 | +92 | +16,6 |
| Finanzergebnis inkl. Ergebnis assoziierter Organisationen | −39 | −69 | +30 | −43,4 |
| Jahresergebnis | 350 | 310 | +40 | +12,9 |
| | | | | |
| Zinspflichtiges Fremdkapital | 3 534 | 3 297 | +237 | +7,2 |
| Nettofinanzschuld | 3 219 | 3 017 | +202 | +6,7 |
| Eigenkapital inkl. Minderheiten | 5 324 | 4 931 | +394 | +8,0 |
| Eigenkapitalanteil in % | 45,1 | 44,8 | +0,3 | +0,6 |
| Bilanzsumme | 11 810 | 10 999 | +811 | +7,4 |
| | | | | |
| Geldfluss vor Veränderung Nettoumlaufvermögen | 1 254 | 1 068 | +186 | +17,4 |
| Geldfluss aus Unternehmenstätigkeit | 1 155 | 1 089 | +67 | +6,1 |
| Geldfluss aus Investitionstätigkeit | −1 351 | −377 | −974 | +258,1 |
| Geldfluss aus Finanzierungstätigkeit | 231 | −711 | +943 | −132,5 |
| | | | | |
| **Mitarbeitende** | | | | |
| Personen am 31.12. | 48 200 | 45 428 | +2 772 | +6,1 |
| Vollzeitbeschäftigte | 38 230 | 37 271 | +959 | +2,6 |
| | | | | |
| **Marktanteile** in % (Basis: Marktvolumen BAK) | | | | |
| Food | 21,6 | 21,0 | +0,5 | |
| Non Food | 10,6 | 10,1 | +0,5 | |
| Coop-Gruppe | 15,8 | 15,3 | +0,5 | |
| | | | | |
| **Verkaufsstellen** | | | | |
| Anzahl Verkaufsstellen am 31.12. | 1 739 | 1 546 | +193 | +12,5 |
| Verkaufsfläche in m² am 31.12. | 1 624 047 | 1 518 242 | +105 805 | +7,0 |
| Verkaufsfläche in m² Jahresdurchschnitt | 1 550 155 | 1 497 395 | +52 760 | +3,5 |
| Kassenumsatz in Mio. CHF | 15 390 | 14 309 | +1 081 | +7,6 |
| | | | | |
| **Mitgliederhaushalte** | | | | |
| Anzahl Haushalte am 31.12. | 2 502 100 | 2 461 462 | +40 638 | +1,7 |

# INHALT


2 **Vorwort**

1 6 **Strategische Projekte**

2 8 **Wirtschaftliches Umfeld**
8 Markt und Preis
8 Beschaffung
9 Wirtschaftspolitik

3 14 **Angebot und Dienstleistungen**
14 Preis
14 Vielfalt
15 Nachhaltigkeit
15 Ökologisch und sozial profilierte Kompetenzmarken
17 Kompetenzmarken im Bereich Gesundheit und Convenience
17 Markenartikel
18 Eigenmarken
19 Dienstleistungen
21 Information und Medien

4 26 **Verkaufsformate**
26 Verkaufsstellen Retail
27 Online-Shopping
27 Verkaufsstellen Trading
29 Tankstellen und Convenience-Shops
29 Cash+Carry und Food-Service

5 34 **Mitarbeitende**
34 Sozialpartnerschaft
34 Ausbildung und Unternehmenskultur
35 Personalvorsorge

6 36 **Logistik und Produktion**
36 Logistik und Informatik
37 Immobilien
37 Bell-Gruppe
37 Produktionsbetriebe
38 Hotels

7 39 **Corporate Governance**

46 **Organe und Management**

8 55 **Die Coop-Gruppe in Zahlen**

9 67 **Konsolidierte Jahresrechnung der Coop-Gruppe**

88 **Adressen**

Anton Felder und Hansueli Loosli

Die Coop-Gruppe kann auf das Jahr 2007 als eines der erfolgreichsten Geschäftsjahre ihrer Geschichte zurückblicken. Mit einem Rekordumsatz haben wir Marktanteile dazu gewonnen, damit unsere Marktposition deutlich ausgebaut und die Ertragskraft gesteigert.

Die Anzahl der Coop-Verkaufsstellen wuchs um 193 auf 1 739, die Verkaufsfläche vergrösserte sich dabei um 7,0 %. Der kumulierte Umsatz liegt mit 16,67 Milliarden Franken 6,9 % höher als im Vorjahr. Der Detailumsatz stieg um 7,1 % auf 15,76 Milliarden Franken. Coop steigerte damit ihren Anteil am Gesamtmarkt um 0,5 Prozentpunkte auf 15,8 %. Der betriebliche Cashflow (EBITDA) stieg um 11,7 % auf 1,38 Milliarden Franken, das Jahresergebnis verbesserte sich um 12,9 % auf 350 Millionen Franken. Neben dem guten Resultat zeigt die Bilanz eine solide Finanzkraft als Basis: Coop konnte das Eigenkapital um 8,0 % auf 5,32 Milliarden Franken oder 45,1 % der Bilanzsumme steigern. Zu diesem grossartigen Erfolg haben nicht nur äussere Umstände wie die allgemein gute Wirtschaftslage und die positive Konsumentenstimmung

## BESTES ERGEBNIS, INTERNATIONALE HERAUSFORDERUNGEN UND NACHHALTIGES ENGAGEMENT

geführt. Vielmehr hat uns ein nach wie vor bewegter Markt zu noch mehr Dynamik und zu weiteren Höchstleistungen beflügelt. So haben wird die neue Absatzmarktstrategie konsequent umgesetzt: Mit neuen Sortimentslinien, Dienstleistungen und Verkaufskanälen haben wir neue Zielgruppen angesprochen. Zudem

haben wir unsere preisliche Attraktivität massiv und erlebbar gesteigert – mit Investitionen in Preisabschläge und der konsequenten Umsetzung der vierstufigen Preislagenstrategie, ermöglicht durch Effizienzsteigerungen sowie durch die internationale Zusammenarbeit bei der Beschaffung.

Im Jahr 2007 hat sich aber auch ein Trend bestätigt, der sich schon im Vorjahr abzeichnete: Coop kann die Früchte der harten Arbeit während langer, turbulenter Jahre des Um- und Aufbaus ernten. Zu dieser Arbeit gehörte das Engagement für ökologisch und sozial profilierte Produkte, der Zusammenschluss zu einer einzigen nationalen Genossenschaft und anschliessend die verschiedenen Akquisitionen und Restrukturierungen. Nach wie vor bewegen wir uns aber in einem sehr kompetitiven Markt, der viele Herausforderungen bereithält. Die deutlich steigenden Rohstoffpreise zum Beispiel haben gezeigt, wie abhängig der Schweizer Detailhandel vom internationalen Umfeld ist. Und gerade ein erfolgreiches Jahr nährt die Erkenntnis, dass der Schweizer Markt für einen national grossen Akteur nur noch wenige Entfaltungsmöglichkeiten bietet.

Der Internationalisierung des Marktes begegnet Coop mit ihrem Engagement in der europäischen Beschaffungsallianz Coopernic, die sich in den ersten 18 Monaten schon mehr als bewährt hat. Im Coopernic-Verbund vollzieht Coop mit der Beteiligung an der lettisch-litauischen IKI-Gruppe ihr erstes Auslandengagement im Detailhandel. Aber auch in der Schweiz wollen wir mit der Akquisition von Dipl. Ing. Fust AG und mit dem geplanten Kauf der Carrefour-Verkaufsstellen Synergien ausschöpfen und unser Angebot komplettieren.

Eine Herausforderung ist auch die immer schnellere Entwicklung der Konsumtrends. Coop bleibt nicht auf ihren Pionierleistungen bei ökologisch und sozial profilierten Produkten stehen. Wie im Berichtsjahr mit Pro Montagna oder Slow Food werden wir auch weiterhin neue Angebote schaffen für Kundinnen und Kunden, die beides wollen: Gesundheit und Genuss, ökologisch-soziale Verantwortung und Lebensfreude, Nachhaltigkeit und Attraktivität.

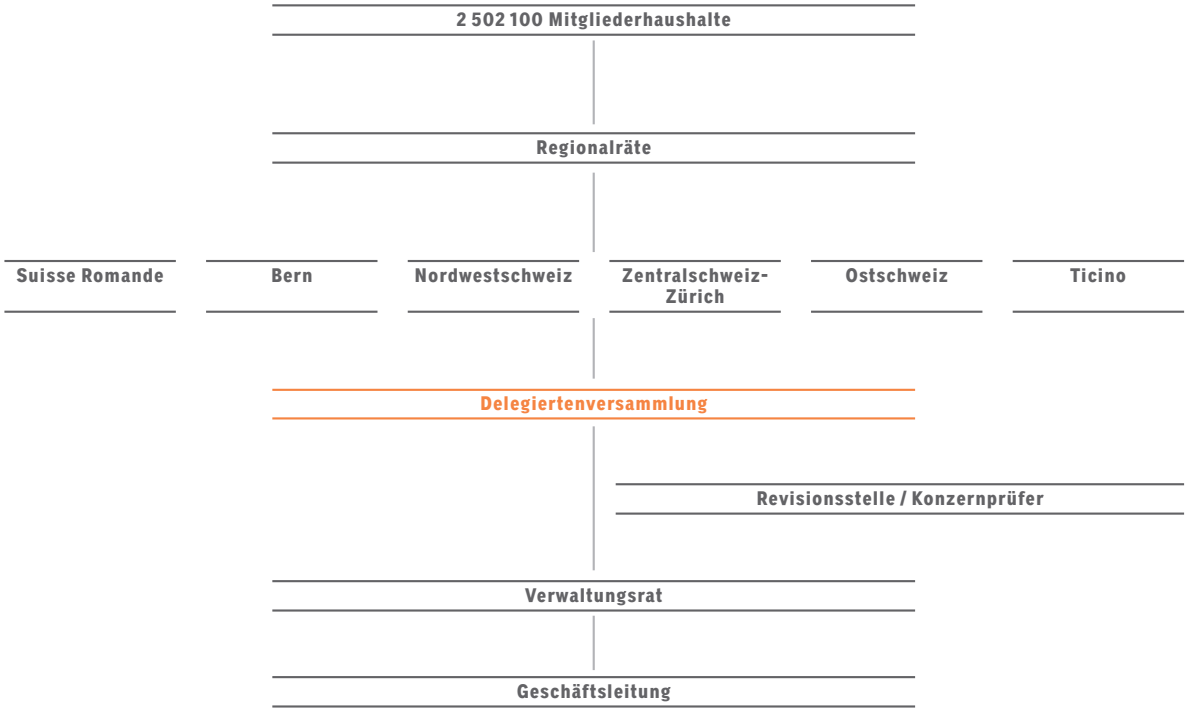
Wir übernehmen Verantwortung für die Nachhaltigkeit. Deshalb arbeiten wir in einer umfassenden Partnerschaft mit dem WWF zusammen – auch im Bereich Klimaschutz: Es freut uns besonders, dass wir als erstes europäisches Unternehmen den $CO_2$-Ausstoss für flugtransportierte Produkte kompensieren. Zeichen für unsere Verantwortung gegenüber der Umwelt ist die neue Mission «Ökologie und Ethik» im überarbeiteten Leitbild. Sie steht neben der ebenfalls neuen Mission «Rendite»: Unsere Angebote sollen sich nicht nur ökologisch und sozial profilieren, sondern auch kommerziell erfolgreich sein, Wirkung entfalten und eine langfristige, erfolgreiche Entwicklung unseres Unternehmens sicherstellen.

Wir danken allen Kundinnen und Kunden, die uns in unserem Engagement unterstützen und uns zu einem so erfolgreichen Jahr verholfen haben. Wir danken auch allen Mitarbeitenden und Geschäftspartnern, die an diesem Erfolg mit Verantwortung und Begeisterung mitgearbeitet haben.

Anton Felder
Präsident des Verwaltungsrates

Hansueli Loosli
Vorsitzender der Geschäftsleitung

## DIE COOP-GRUPPE




### Verwaltungsrat

Stefan Baumberger
Silvio Bircher
Anton Felder (Präsident)
Michela Ferrari-Testa
Felix Halmer
Irene Kaufmann (Vizepräsidentin)
Beth Krasna
Jean-Charles Roguet
Giusep Valaulta

### Interne Revision

Franz Kessler,
Leiter Interne Revision

### Vorsitz der Geschäftsleitung

**Hansueli Loosli**

### Mitglieder der Geschäftsleitung

| Vorsitz der GL | Retail | Trading | Marketing / Beschaffung | Logistik | Finanzen & Services | Immobilien |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Hansueli Loosli | Hansueli Loosli | Rudolf Burger | Jürg Peritz | Leo Ebneter | Hans Peter Schwarz | Jean-Marc Chapuis |

1

STRATEGISCHE PROJEKTE

# MEHR VERANTWORTUNG FÜR DIE UMWELT, ERWEITERTES ANGEBOT UND SCHRITTE INS AUSLAND

**Klimaschutz ist für Coop eine Aufforderung zum Handeln**

Als grösster Mehrwert bietet Coop ihren Kundinnen und Kunden eine immense Palette ökologisch und sozial profilierter Produkte. Die Anstrengungen in diesem Bereich hat Coop mit der WWF-Partnerschaft und mit dem Engagement in den von der Umweltorganisation initiierten Wood Group und Seafood Group verstärkt. Auch der Klimawandel wurde verstärkt zum Thema: Zur Erreichung der $CO_2$-Vorgaben des Bundes arbeitet Coop eng mit der Energieagentur der Wirtschaft, EnaW, zusammen. Mit dem Klimafonds, der mit jährlich 2 Millionen Franken dotiert ist, kompensiert Coop als erste Detailhändlerin Europas den $CO_2$-Ausstoss, der durch lufttransportierte Waren verursacht wird. Eine spezielle Kennzeichnung mit dem Label «By Air» zeigt den Kundinnen und Kunden zudem die entsprechenden Produkte an und sorgt für Transparenz. Coop nimmt ihre Verantwortung für die Nachhaltigkeit nicht nur im Angebot, sondern auch als Gesamtunternehmen wahr: So öffnete im Dezember 2007 in Schönenwerd der erste Coop Supermarkt mit dem Minergie-Label seine Tore. Zukünftig sollen alle neu erbauten Verkaufsstellen den Minergie-Standard erfüllen.

**Preisleistung verbessert sich weiter**

Trotz der guten Konsumentenstimmung und der positiven Konjunkturaussichten bleibt die Preissensibilität ein bestimmender Faktor im Markt. Coop hat in den letzten Jahren mehrere hundert Millionen Franken in die Verbesserung der Preisleistung und der Preiswahrnehmung investiert. Mittlerweile ist die Preisparität zur Hauptkonkurrenz im Sortiment und über alle Preislagen erreicht. Der neu von ACNielsen geschaffene Preismonitor gilt mit einem konstanten, fairen Vergleich als Gradmesser für die preisliche Konkurrenzfähigkeit. So erreichte Coop im Berichtsjahr trotz Preisaufschlägen wegen höherer Rohstoffkosten eine Minusteuerung von 1,6 %. Ermöglicht haben dies neben Effizienzverbesserungen auch der Einsatz für tiefere Einstandspreise bei den Markenartikeln und die vermehrte internationale Kooperation in der Beschaffung. Coop wird ihre Preisleistung weiter verbessern – und dabei gleichzeitig ihre Stärken als Anbieterin mit der grössten Sortimentsvielfalt und den spezifischen Mehrwerten ausbauen.

**Bedeutende Konditionsverbesserungen im Einkauf mit Coopernic**

Angesichts der Internationalisierung von Industrie und Handel ist die Beschaffungskooperation mit Handelskonzernen aus Deutschland, Frankreich, Italien und Belgien für Coop besonders wichtig. In den ersten eineinhalb Jahren ihrer Existenz konnte Coopernic im Einkauf deutliche Konditionsverbesserungen erreichen. Aus der erfolgreichen europäischen Zusammenarbeit resultieren aber auch weiter Vorteile wie die Harmonisierung von Qualitätskriterien, die Einrichtung neuer Lieferketten oder Möglichkeiten, Produkte aus den eigenen Produktionsbetrieben an die Kooperationspartner liefern zu können.

**Coop macht einen Schritt in den ausländischen Detailhandel**

Coopernic wird von der reinen Beschaffungskooperation zur Handelsallianz: Die Coopernic-Partner haben Ende 2007 80 % des Aktienkapitals der stark wachsenden IKI-Gruppe in Litauen übernommen. IKI ist mit 217 Supermärkten, Convenience-Shops und Discountverkaufsstellen in Litauen und Lettland tätig. Im Jahre 2007 hat sie mit rund 7 500 Mitarbeitenden einen Umsatz von 647 Millionen Euro erzielt. Im gesamten Baltikum ist die IKI-Gruppe mit diesem Umsatz die Nummer drei, in Litauen bereits die Nummer zwei im Detailhandel. Für die kommenden Jahre bestehen im mit modernen Supermärkten unterversorgten baltischen Markt sehr gute Wachstumsperspektiven. Neben dem Engagement mit transGourmet im französischen Gastrogrosshandel ist die Beteiligung im Baltikum für Coop das zweite Auslandsengagement, und das erste im Bereich Detailhandel.

**Leaderrolle mit Dipl. Ing. Fust AG**

Coop stärkt ihre Stellung bei Elektrohaushaltgeräten und Heimelektronik. Zu diesem Zweck hat sie im Mai 2007 mit der Jelmoli AG für den Kauf des Unternehmens Dipl. Ing. Fust AG einen Kaufvertrag abgeschlossen und diesen nach der Zustimmung der Wettbewerbskommission per Ende November vollzogen. Gleichzeitig übernahm Coop auch die Aktien von netto24 AG, dem grössten Schweizer Online-Anbieter im Non-Food-Bereich. Dipl. Ing. Fust AG betreibt 152 Filialen in der Schweiz und erreichte 2007 einen Umsatz von gegen 900 Millionen Franken in den Sparten Elektrohaushalt, Multimedia und Küche / Bad. Sie besitzt zudem Mehrheitsanteile am Reparaturdienstleister Service 7000 AG. Coop führt Dipl. Ing. Fust AG mit den 1953 Mitarbeitenden als eigenständige Tochtergesellschaft weiter. Dipl. Ing. Fust AG mit Schwerpunkt Haushalt- und Küchengeräte ist die ideale Ergänzung zu Interdiscount mit Schwerpunkt Unterhaltungselektronik.

**Geplante Übernahme der Carrefour-Verkaufsstellen**

Vorbehältlich der Zustimmung durch die Wettbewerbskommission übernimmt Coop die 12 grossflächigen Supermärkte von Carrefour in der Schweiz.

**Engagement für gesunde Ernährung und Bewegung**

Gesundheitliche Probleme und Übergewicht aufgrund falscher Ernährung oder mangelnder Bewegung nehmen – vor allem bei Kindern – zu. Als grosse Lebensmittelanbieterin nimmt Coop ihre Verantwortung wahr – mit Information sowie mit spezifischen Angeboten und Sortimentslinien. Für Transparenz sorgt das Foodprofil, welches bereits auf rund 1 000 Eigenmarken-Lebensmitteln über den Nährstoffgehalt pro Portion informiert. Der Online-Coach ist ein Angebot im Internet, das mit persönlichen Tipps, Rezepten und Trainingsplänen beim Abnehmen und Gewichthalten hilft. Davon profitieren bereits 10 000 Teilnehmende. Die neue Eigenmarke JaMaDu bietet ausgewogene, von einer Kinderjury getestete und ausgewählte Lebensmittel für Kinder von 4–9 Jahren. Mit dem lustigen roten Vari-Affen wird sich Coop auch vermehrt bei Projekten zu mehr Ernährungsbewusstsein und Bewegung für Kinder und Jugendliche engagieren.

2

WIRTSCHAFTLICHES UMFELD

# GUTE WIRTSCHAFTSLAGE, EIN BEWEGTES UMFELD UND NEUE KUNDINNEN UND KUNDEN

Coop richtet sich konsequent auf neue Konsumtrends aus. Sie hat in einem bewegten Umfeld die Preisleistung verbessert und engagiert sich weiter für eine effiziente internationale Beschaffung und für gute Rahmenbedingungen in der Schweiz.

## MARKT UND PREIS

### Grosse Kauflust und neue Konsumtrends

Der Detailhandel in der Schweiz ritt im Jahr 2007 auf einer Erfolgswelle und erreichte rekordhohe Wachstumsraten. Wie schon im Vorjahr profitierten die Anbieter von der guten Wirtschaftslage und von einer positiven Konsumentenstimmung. Dazu kam der leicht nachlassende Einkaufstourismus, unter anderem aufgrund des hohen Eurokurses. Mit verschiedenen Strukturbereinigungen und Zusammenschlüssen blieb der Markt stetig in Bewegung. Zudem verändern sich die Kundenbedürfnisse immer schneller. Sie werden spezifischer und individueller, ohne dass dabei die Preissensibilität abnimmt. Vergleiche mit den Angeboten in ausländischen Märkten nehmen zu. Vor diesem Hintergrund hat Coop einmal mehr ihre Sortimentskompetenz ausgebaut und sich als Detailhändlerin mit dem umfassendsten Markenmix über alle Preislagen etabliert. Coop ist dabei vermehrt auf die Konsumtrends Genuss / Qualität, Ökologie / Nachhaltigkeit und Gesundheit eingegangen und hat in diesem Bereich neue Angebote mit spezifischen Mehrwerten geschaffen.

### Gleich bleibende, hohe Preissensibilität

Die Preissensibilität ist im Markt nach wie vor hoch. Auch im Berichtsjahr galt es, die Preisparität zur Hauptkonkurrenz im Sortiment und in allen Preislagen zu halten. Zum regelmässigen Preisvergleich hat Coop das Instrument des Preismonitors geschaffen. Coop hat die Preisleistung vor allem durch erneute Effizienzsteigerungen noch weiter verbessert. Sie setzte sich aber auch für gute Einstandspreise bei den Markenartikelherstellern und den Eigenmarkenproduzenten sowie für günstige politische Rahmenbedingungen ein. Bei der internationalen Beschaffung war das Umfeld herausfordernd.

## BESCHAFFUNG

### Höhere Rohstoffpreise

Die zweite Hälfte des Berichtsjahres war geprägt durch massive Preisanstiege auf den internationalen landwirtschaftlichen Rohwarenmärkten. Die erhöhte Kaufkraft in den aufsteigenden Ländern China und

Indien, die Dürre in Australien und die wegen jahrelang tiefer Preise rückläufige Produktion in Europa führten zu einem spürbaren Angebotsdefizit bei Milch. Damit wurden die Preissenkungen bei ausländischem Käse neutralisiert, welche durch die Liberalisierung des Käsemarktes zustandegekommen waren und die Coop als erste Detailhändlerin an die Kundschaft weitergegeben hatte. Die Butterpreise, welche Coop unter anderem durch die Lancierung einer Eigenmarken-Butter unter Umgehung des Butterkartells Anfang Jahr noch gesenkt hatte, stiegen im Herbst wieder an. Die Preise auf den internationalen Getreidemärkten schlugen ebenfalls nach oben aus. Hier wirkte sich auch die verstärkte Konkurrenz durch die Verwertung von Getreide zur Bioethanolproduktion aus. Dazu kam eine aufgrund des nassen Sommers extrem schlechte Ernte in der Schweiz. Die von Coop angeregte Flexibilisierung der Zölle wird auf Mitte 2008 umgesetzt. Preissteigerungen verzeichneten auch Kakao und Nüsse, was zu tieferen Margen bei Schokolade und Gebäck führte.

### Erste Früchte der internationalen Beschaffungskooperation

Die europäische Beschaffungskooperation Coopernic, zu der sich Coop 2006 mit deutschen, französischen, italienischen und belgischen Detailhändlern vereinigt hat, ist erfolgreich. Sie schloss bereits über 150 Verträge mit Anbietern grosser, internationaler Marken ab. Dabei konnte sie bedeutende Preissenkungen aushandeln – im Austausch mit besten, international koordinierten Verkaufsleistungen und grösstmöglichen Abnahmemengen. Dank gegenseitiger Information lässt sich auch die Hochpreissituation bei den Rohstoffmärkten für die Coopernic-Mitglieder besser handhaben. Die durch die Beschaffungsallianz erzielten Preisermässigungen gibt Coop direkt an die Kundinnen und Kunden weiter. Rund 10 % der Preisreduktionen bei Coop sind denn auch auf die Coopernic-Zusammenarbeit zurückzuführen. Coop engagiert sich innerhalb von Coopernic mit ihrem spezifischen Know-how auch stark für einheitliche Qualitätssicherungsprozesse sowie ökologische und soziale Mindeststandards.

## WIRTSCHAFTSPOLITIK

### Gegen höhere Besteuerung von Lebensmitteln

Coop setzt sich im Rahmen der Interessengemeinschaft Detailhandel Schweiz (IG DHS) verstärkt für gute wirtschaftspolitische Rahmenbedingungen ein. Dazu gehören erleichterte Einfuhrmöglichkeiten durch die Zulassung von Parallelimporten, der Abbau von technischen Handelshemmnissen zum Beispiel durch das Cassis-de-Dijon-Prinzip oder eine beschleunigte Anpassung der Lebensmittelgesetzgebung an das europäische Lebensmittelgesetz. Mit Befriedigung hat Coop zur Kenntnis genommen, dass der Bundesrat das Verhandlungsmandat zu einem Agrarfreihandelsabkommen mit der EU erteilt hat und entsprechende Verhandlungen aufnehmen wird. Coop begrüsst die bevorstehende Totalrevision der Mehrwertsteuer, lehnt aber den vorgeschlagenen Einheitssatz von über 6 % entschieden ab. Denn dieser würde bei den Lebensmitteln zu einer zusätzlichen Steuerbelastung von 3,8 Prozentpunkten oder 950 Millionen Franken führen. Die Güter des täglichen Bedarfs so zusätzlich zu belasten, ist aus Sicht von Coop weder gerechtfertigt noch sozialpolitisch sinnvoll. Ein Blick über die Grenze zeigt zudem, dass alle umliegenden Staaten Lebensmittel mit einem tieferen Mehrwertsteuersatz belasten.

### Umweltschutz soll bei der Quelle ansetzen

Zusammen mit der IG DHS setzte sich Coop gegen die erneute Erhöhung der leistungsabhängigen Schwerverkehrsabgabe (LSVA) ein, welche kaum zusätzliche Verlagerungswirkung erzielt, aber massive Mehrausgaben für den Detailhandel bedeutet. Im Rahmen von espace.mobilité, der Interessengemeinschaft des Verkaufs und der Immobilienwirtschaft, engagiert sich Coop schliesslich für einen wirksamen und kosteneffizienten Umweltschutz, der möglichst an der Quelle ansetzt und nicht einseitig auf den Einkaufsverkehr abzielt. Langfristig zufrieden stellende Lösungen müssen über eine gute Raumplanung und Standortpolitik gefunden werden, nicht über zweifelhafte Auflagen wie Parkgebühren.

## MEINE PERSÖNLICHE BEGEGNUNG MIT COOP:
## MANUELA FURRER UND FILOMENA, HERGISWIL

Sie fuhren Motorrad und haben die Welt gesehen. Dann ging ihr Wunsch in Erfüllung. Jetzt sind Manuela und René Furrer happy mit Filomena. Für Manuela Furrer war von Anfang an klar, dass sie sich Zeit nehmen würde für die ersten Jahre mit ihrer Tochter. Diese Entscheidung hat ihr Einkaufsverhalten verändert. So auch den Familieneinkauf vom 19. November 2007 im Coop Pilatusmarkt Kriens.

30%
39.90

## VIELLEICHT BIN ICH COOP-FAN, WEIL BEREITS MEINE MUTTER VORWIEGEND BEI COOP EINGEKAUFT HAT. DER EINKAUFSORT DER MUTTER SOLL JA PRÄGEND SEIN FÜR DAS SPÄTERE EINKAUFSVERHALTEN.

Ich habe als Zahnarzthelferin gearbeitet, das ist ein spannender Beruf. Trotzdem bereue ich es nicht, dass ich aufgehört habe. Mir ist überhaupt nicht langweilig, vor allem nicht, seit wir aufs Land gezogen sind. Ich arbeite sehr gern im Garten und geniesse die Zeit mit Filomena. Sie ist ein unkompliziertes, zufriedenes Kind. Das ist richtig schön. Seit ich nicht mehr arbeite, bin ich beim Einkauf natürlich preisbewusster geworden. Ich achte mehr auf die Aktionen in der Coop-Zeitung.

Klar, hin und wieder gönne ich mir auch etwas. Fine Food-Lachs etwa. Beim Fleisch bin ich ebenfalls heikel. Das kaufe ich immer offen. Bei Dingen, die wir in grossen Mengen brauchen, entscheide ich mich dagegen für Prix Garantie. Also zum Beispiel Servietten, Mineralwasser oder Reis. Man weiss ja, dass die Qualität stimmt, und ich muss sagen: Bisher habe ich nur gute Erfahrungen gemacht. Ich bin sowieso die typische Coop-Kundin. Warum, weiss ich eigentlich gar nicht. Es gibt bestimmte Dinge, die ich mag ich nur, wenn sie von Coop sind. Büchsengemüse zum Beispiel. Die sind einfach besser als anderswo.

Vielleicht bin ich Coop-Fan, weil bereits meine Mutter vorwiegend bei Coop eingekauft hat. Der Einkaufsort der Mutter soll ja prägend sein für das spätere Einkaufsverhalten. Auch ich nehme meine Tochter meistens mit. Filomena liebt es, mit mir einkaufen zu gehen. Das Grösste für sie sind die JaMaDu-Produkte. Die sind ein richtiger Kindermagnet. «Mami, das müssen wir kaufen. Das haben wir noch nicht daheim», sagt Filomena dann jeweils. Einen kleinen JaMaDu-Saft darf sie haben, das ist OK für mich. An der Kasse aber, bei den Süssigkeiten, bin ich konsequent. Wenn man dort die falschen Signale setzt, hat man nur Diskussionen.

3

ANGEBOT UND DIENSTLEISTUNGEN

# GENUSSVOLLES, TRADITIONELLES UND AUSGEWOGENES, ABER AUCH INFORMATION UND SERVICE

Coop hat ihr Angebot mit ökologisch und sozial profilierten Produkten, mit Dienstleistungen im Bereich Gesundheit und mit innovativen Marken für neue Zielgruppen ausgebaut – bei gleichzeitig verbesserter Preisleistung und bei transparenter Preispolitik.

## PREIS

### Weitere Verbesserung der Preisleistung

In den letzten Jahren hat Coop mehrere hundert Millionen Franken in Preissenkungen investiert und damit Preisparität zur Hauptkonkurrenz erreicht. Auch das Jahr 2007 stand mit Investitionen von gut 150 Millionen Franken im Zeichen der verbesserten Preisleistung. In acht weiteren Preisabschlagsrunden wurden 800 Produkte bis zu 25 % günstiger. Coop erreichte 2007 eine Minusteuerung von 1,6 %. Aufgrund der steigenden Rohstoffpreise sowie der höheren Transport- und Verpackungskosten musste Coop punktuell die Preise von Brot und Milchprodukten erhöhen – in etwa auf das Niveau von 2005, von dem aus sie regelmässig gesunken waren. Bei Markenartikeln akzeptierte Coop Preiserhöhungen nur, wenn diese nachweislich in der Rohstoffverteuerung begründet waren. Zudem informierte die Coopzeitung proaktiv und transparent über die Preisentwicklung.

### Konkurrenzfähige Preise durch Preismonitor bestätigt

Um jederzeit konkurrenzfähige Preis anbieten und Preisvorstösse im Markt lancieren zu können, betreibt Coop den umfangreichsten Preismonitor der Schweiz. Das unabhängige Marktforschungsinstitut ACNielsen vergleicht seit März 2007 regelmässig die Preise der wichtigsten Anbieter im Detailhandel für einen definierten Warenkorb. Dazu gehören mittlerweile 2'000 Produkte des täglichen Bedarfs aus allen Sortimenten, die einen ehrlichen, transparenten und repräsentativen Preisvergleich garantieren. Dabei wird Gleiches mit Gleichem verglichen: jeweils untereinander Artikel der Tiefstpreislinien, Eigenmarkenprodukte oder Markenartikel. Die Resultate des Preismonitors zeigen, dass Coop in allen Preislagen mit der Hauptkonkurrenz mithält und sie vor allem bei den Eigenmarken regelmässig unterbietet.

## VIELFALT

### Sortimentsvielfalt ausgebaut und klarer positioniert

Coop bietet in der Schweiz den umfassendsten Markenmix für verschiedenste spezifische Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden an. Neben dem grössten Angebot an Markenprodukten gehören auch diverse

Eigenmarken in allen Preislagen dazu. Als konsequente Umsetzung der 2006 überarbeiteten Absatzmarktstrategie hat Coop ihr Sortiment im Jahr 2007 weiter ausgebaut und klarer positioniert. Im Bereich der nachhaltigen Produkte sorgt die neue Marke Coop Naturafarm für mehr Transparenz. Sie umfasst ausschliesslich Schweizer Fleisch und Eier aus tierfreundlicher, aber nicht biologischer Produktion. Coop Naturaplan wird somit zur reinen Bio-Marke. Neu bietet Coop zudem Produkte aus den Schweizer Berggebieten unter Pro Montagna und traditionelle, authentische Lebensmittel unter Slow Food an. Mit JaMaDu schliesslich erreicht Coop mit ausgewogenen Produkten die Zielgruppe der Kinder und jungen Familien.

## NACHHALTIGKEIT

### Produktmehrwert und Information

Neben Preis und Vielfalt ist für Coop auch die Nachhaltigkeit im Angebot wichtig. Coop hat als erste grosse Detailhändlerin frühzeitig das Bedürfnis nach biologisch produzierten Nahrungsmitteln erkannt. Im Jahr 2007 setzte sie im gesamten Angebot Bio-Produkte für 664 Millionen Franken um, 8 % mehr als im Vorjahr. Und sie führt das weltweit grösste Sortiment an fair produzierten Textilien aus Bio-Baumwolle. Nachhaltigkeit steht dabei nicht im Gegensatz zur Attraktivität, sondern verbindet sich immer mehr mit Aspekten wie Lifestyle und Genuss: Coop will Kundinnen und Kunden ansprechen, die nicht nur den ökologischen, sozialen und ethischen Mehrwert der Produkte schätzen, sondern auch Wert auf Genuss oder modisches Aussehen legen. Neben dem Produktmehrwert sind für Coop auch Glaubwürdigkeit und Transparenz wichtig – zum Beispiel im Klimaschutz. So deklariert sie seit September 2007 per Flugtransport eingeführte Produkte und kompensiert den von den Flugtransporten erzeugten $CO_2$-Ausstoss.

## ÖKOLOGISCH UND SOZIAL PROFILIERTE KOMPETENZMARKEN

### Coop Naturaplan mit erfreulichem Umsatzzuwachs

Der Umsatz von Coop Naturaplan – neu als ausschliessliche Bio-Linie – belief sich im Jahr 2007 auf 600 Millionen Franken. Das entspricht, verglichen mit der «grünen Linie» von Coop Naturaplan im Vorjahr, einer Steigerung um 7 %. Nach einer Stagnation in den letzten zwei Jahren nimmt der Konsum von Bio-Produkten damit wieder deutlich zu. Sehr erfolgreich waren Past- und Drink-Milch aus 12 verschiedenen Regionen unter der Linie «Regionale Bio-Spezialitäten». Im Rahmen einer Aktion mit Bio Suisse boten Milchbauern in rund 200 Supermärkten Bio-Milch und -Käse persönlich zur Degustation an. Coop lancierte im September des Berichtsjahres die ersten 9 modernen, trendigen Bio-Produkte, die dem neuen Konsumtrend LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) entsprechen – darunter die ersten probiotischen Jogurtdrinks in Bio-Qualität.

### Bessere Kommunikation mit Coop Naturafarm

April 2007 lancierte Coop Eier und Fleisch aus tierfreundlicher Auslaufhaltung, die ehemalige «blaue Linie» von Coop Naturaplan, unter dem neuen Label Naturafarm. Das Angebot wird so transparenter, und die Kommunikation zu den spezifischen Mehrwerten wie Schweizer Produktion, Auslaufhaltung, unabhän-

gige Kontrollen und GVO-freie Fütterung ist klarer. Mit einem Umsatz von 454 Millionen Franken blieb Coop Naturafarm in einem angepassten Vergleich fast auf Vorjahresniveau. Sehr beliebt war Natura-Beef, dessen Nachfrage teilweise das Angebot überstieg. Die Naturafarm-Eier verzeichneten weiterhin steigende Umsätze. Coop wurde 2007 zum zweiten Mal nach 2005 vom Schweizer Tierschutz STS zur Tierschutz-Schweizermeisterin ausgezeichnet – vor allem wegen der konsequenten Richtlinie und der hohen Umsatzanteile bei Coop Naturafarm.

**Coop Naturaline – eine Idee wird international**

Die Produkte von Coop Naturaline erreichten mit 64 Millionen Franken 2007 einen Umsatzzuwachs von 12 %. Besonders erfolgreich waren mit einem um 13 % höheren Umsatz von 62 Millionen Franken die Textilprodukte aus biologisch produzierter und fair gehandelter Baumwolle. Zum besonders starken Wachstum in den Coop City Warenhäusern trug der Ausbau der Naturaline-Gymwear und -Nachtwäsche bei. Die Erfolgsgeschichte von Naturaline wird international: Naturaline-Kleider sind seit Herbst 2007 bei der finnischen Warenhauskette SOKOS erhältlich. Auch der französische Coopernic-Partner E.Leclerc will Naturaline-Textilien künftig im Sortiment führen. Die Kosmetikprodukte von Coop Naturaline erfuhren einen Umsatzrückgang um 7 %. Das Kosmetiksortiment von Naturaline wird im Jahr 2008 bezüglich Verpackung und Rezepturen überarbeitet.

**Coop Oecoplan setzt konsequent auf Recyclingpapier**

Coop Oecoplan steigerte ihren Umsatz nach zwei Jahren der Stagnation wieder um 9 % auf 103 Millionen Franken. Sehr gut verkauften sich die Gartenholz- und Bauprodukte. Wegen neuer Produkte entwickelte sich der Oecoplan-Umsatz vor allem bei Coop Bau+Hobby sehr gut. Im Unterschied zum Papier-Normalsortiment, wo weitgehend FSC-Papier aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern eingesetzt wird, setzt Coop beim Oecoplan-Sortiment konsequent auf 100 %-Recyclingpapier. Dafür muss kein Wald abgeholzt werden. Die umweltschonenden Coop Oecoplan-Textilreinigungen in den Supermärkten und Warenhäusern werden immer bekannter, was sich in einem stetig wachsenden Umsatz widerspiegelt.

**Max Havelaar mit neuem Logo**

Der Umsatz von Max Havelaar verbesserte sich im Jahr 2007 um 3 % auf 129 Millionen Franken. Vor allem die Leaderprodukte wie Bananen und Rosen traten auf der Stelle – dies jedoch bereits auf sehr hohem Umsatzniveau. Ein grösseres Wachstum – allerdings auf tiefem Mengenniveau – verzeichneten die Neuheiten wie Multivitaminsaft oder getrocknete Früchte. Coop führte Ende 2007 70 Max-Havelaar-Produkte im Sortiment, 20 davon in Bio-Qualität mit Knospe. Ab März 2008 tragen die Max-Havelaar-Produkte das neue, international einheitliche Fair-Trade-Logo.

**25 Jahre ProSpecieRara**

Die Produkte von ProSpecieRara, wiederentdeckte alte Sorten und Rassen, erfreuen sich nach wie vor grosser Beliebtheit. Sie konnten ihren Umsatz im Berichtsjahr deutlich erhöhen – trotz sehr schlechter Anbaubedingungen. Aufgrund des nassen Sommers erlitten zum Beispiel die Kartoffeln grosse Ausfälle. Bei den Früchten und Gemüsen setzte Coop ein neues Verpackungskonzept um: Sorteninfo, ein Rezept und Informationen zu ProSpecieRara sind in einem Leporello auf der Verpackung zusammengefasst. Zu den zahlreichen Sponsoringaktivitäten für ProSpecieRara gehörte auch die Unterstützung des Geburtstagsfestes 25 Jahre ProSpecieRara in Bern. Coop begleitete das Jubiläumsjahr auch mit diversen Beiträgen in der Coopzeitung.

**Neue Esskultur mit Slow Food**

Im Februar 2007 brachte Coop in rund 100 Supermärkten die ersten Lebensmittel von Slow Food auf den Markt. Der Name Slow Food steht für Spezialitäten von höchster kulinarischer Qualität, die nach traditionellen, handwerklichen Verfahren in Kleinbetrieben hergestellt werden. Die Spezialitäten von Slow Food – viele davon sind nur saisonal erhältlich – kommen in Originalverpackung in die Gestelle, immer mit Informationen über Herkunft, Herstellungsverfahren und Geschichte. Coop ist mit Slow Food Schweiz eine langfristige Partnerschaft eingegangen. Slow Food ist

eine internationale Non-Profit-Organisation mit dem Ziel, in Vergessenheit geratene Geschmäcker wieder zu entdecken und traditionelle regionale Produkte, natürliche Herstellungsverfahren und damit über Jahrhunderte überlieferte Bräuche zu erhalten. «Gut», «sauber» und «fair» sind die wichtigsten Grundsätze der Slow-Food-Philosophie. Weltweit gibt es rund 300 Förderkreise von Slow Food, die jeweils der Erhaltung einer bestimmten Spezialität gewidmet sind. Mit der Unterstützung von Coop sind bereits drei Förderkreise in der Schweiz aufgebaut worden. Mit den mittlerweile rund 70 meist nur saisonal erhältlichen Produkten übernimmt Coop Verantwortung für nachhaltigen und genussorientierten Konsum.

### Pro Montagna – Produkte aus den Schweizer Bergen

Seit Februar 2006 verkauft Coop unter dem Label Pro Montagna Lebensmittel aus dem Schweizer Berggebiet. Zu den inzwischen rund 60 Produkten gehören vorwiegend Milchprodukte, Brot, Käse, Fleisch, Teigwaren und Tee und Wein. Diese müssen in den Bergzonen produziert und dort auch weitgehend verarbeitet werden. Ziel von Coop ist, dass die Wertschöpfung in der Schweizer Bergregion erhalten bleibt: Traditionelle Verarbeitungsstrukturen wie Berg- und Alpkäsereien sowie handwerkliche Familien- und Kleinbetriebe sollen erhalten bleiben und Arbeitsplätze gesichert werden. Für jedes verkaufte Pro Montagna-Produkt geht zudem ein bestimmter Betrag an die Coop Patenschaft für Berggebiete, welche die Strukturen der kleinen Bergbauernbetriebe unterstützt. So konnte Coop im Jahr 2007 rund 350 000 Franken zugunsten entsprechender Projekte überweisen. 2008 wird die Sortimentslinie Pro Montagna weiter ausgebaut, unter anderem auch mit Holzprodukten.

## KOMPETENZMARKEN IM BEREICH GESUNDHEIT UND CONVENIENCE

### Produkte von Weight Watchers für die tägliche Ernährung

Coop hat im Jahr 2007 die Sortimentslinie Weight Watchers mit zucker- und fettreduzierten, kalorienarmen Produkten noch einmal um 80 auf rund 340 Produkte ausgebaut. Diese erreichten einen Umsatz von 130 Millionen Franken und damit eine Steigerung gegenüber dem Vorjahr von 8 %. Das Angebot von Coop Weight Watchers ist nun weitgehend abgerundet und deckt alle Produktgruppen der täglichen Ernährung ab. Coop setzt weiterhin auf die Zusammenarbeit mit der Organisation Weight Watchers, welche weltweit das erfolgreichste Programm zur Gewichtsreduktion und -kontrolle anbietet.

### Neue Früchte- und Gemüsesäfte bei Betty Bossi

Die Frischconvenience-Produkte, die Coop zusammen mit Betty Bossi entwickelt, profitierten auch im Berichtsjahr vom anhaltenden Trend zur unkomplizierten Verpflegung mit Fertigprodukten, die bereits zubereitet sind oder schnell zubereitet werden können. Die rund 650 Produkte der Sortimentslinie Betty Bossi konnten so ihren Umsatz um weitere 6 % auf 435 Millionen Franken steigern. Neben ausgewogenen, qualitativ hochwertigen neuen Fertigmenüs lancierte Betty Bossi mit den Fruit and Vegetable Shots auch eine Neuheit im Bereich Functional Food: ein Fläschchen dieser Frucht- und Gemüsesäfte entspricht jeweils einer Portion Früchte und Gemüse von empfohlenen fünf am Tag.

## MARKENARTIKEL

### Grösstes Markenartikelsortiment

Coop ist nach wie vor der wichtigste Partner der schweizerischen Markenartikelindustrie. Rund 45 % ihres Umsatzes generiert Coop mit Markenartikeln. Damit bietet sie in der Schweiz das grösste Markenvollsortiment und den attraktivsten Markenmix – und für viele Konsumentinnen und Konsumenten einen Grund, bei Coop einzukaufen. Coop bietet sowohl den Standardmarken im mittleren wie auch den Premiummarken im obersten Preissegment gute Möglichkeiten zur Positionierung und überprüft sämtliche Sortimente regelmässig auf Potenzial für neue, innovative Markenprodukte.

### Jamie Oliver mit Coop in der Schweiz

Exklusiv in den Coop City Warenhäusern und in knapp 100 Coop Supermärkten sind seit März 2007 die Food-Produkte des Kultkochs Jamie Oliver erhältlich. Mit seinem unkonventionellen Kochstil und seinen verblüffend einfachen Rezepten brachte der junge Brite frischen Wind in die Küchen. Mit seiner Kochphilosophie, die grössten Wert auf natürliche Lebensmittel sowie nachhaltig hergestellte Produkte legt, passt er ideal zum Angebot von Coop. Zum weltweit grössten Jamie-Oliver-Sortiment bei Coop gehören 35 Food-Produkte wie Antipasti, Öle, Saucen oder Gewürze und 25 kultige Küchenutensilien – vom Holzbrett über den Mörser bis zu Salz- und Pfeffermühlen. Im April 2007 besuchte Jamie Oliver die Schweiz und kochte live im Einkaufszentrum Sihlcity in Zürich.

## EIGENMARKEN

### Neuer Auftritt mit «Qualité et Prix»

Die Eigenmarke Coop, erkennbar am Coop-Logo auf schwarzem, quadratischem Grund, bietet Markenqualität zu günstigen Preisen. Die über 5 000 Produkte erhalten seit Anfang 2007 sukzessive einen neuen, einheitlichen Verpackungsauftritt mit dem Claim «Qualité et Prix». Der neue Auftritt sorgt für mehr Transparenz und für eine bessere Positionierung der Eigenmarke im mittleren Preissegment. Ausserdem wird auf der neuen Verpackung konsequent das Coop Foodprofil, die Information zu den enthaltenen Nährwerten pro Portion, umgesetzt.

### Erfolgreiche Coop-Eigenmarken

Zusätzlich zur Eigenmarke Coop sind im Sortiment auch verschiedenste Eigenmarkenlinien für unterschiedliche Bedürfnisse zu finden. Ein Beispiel dafür ist die Eigenmarke My Baby. Sie bietet seit 2007 Windeln in fünf Grössen an – in Markenqualität zu günstigen Eigenmarkenpreisen. Die Coop City Warenhäuser führten im Frühling 2007 mit grossem Erfolg die Eigenmarke nulu in der Damenbekleidung ein, welche vielseitige Kombinationen für Freizeit und Business anbietet. Im Herbst folgte ihr die Accessoirelinie gleichen Namens.

### Prix Garantie punktuell ergänzt

Coop hat ihre Tiefstpreislinie Prix Garantie im Jahr 2007 punktuell ergänzt. Diese deckt damit alle Bereiche des täglichen Bedarfs ab und bietet preisbewussten Konsumentinnen und Konsumenten Produkte zu Tiefstpreisen und in guter Qualität. Prix Garantie garantiert Preisparität zur Hauptkonkurrenz: Kein Produkt ist teurer als das jeweils vergleichbare Produkt der Konkurrenzmarke. Prix Garantie erreichte im Berichtsjahr einen Umsatz von 346 Millionen Franken, 5 % weniger als im Vorjahr.

### Neue Design-Linie für Fine Food

Mit der steigenden Konsumentenstimmung und dem erhöhten Qualitätsbewusstsein stieg in den letzten Jahren auch das Bedürfnis nach Spezialitäten mit hohem kulinarischem Wert – ein Trend, auf den die Sortimentslinie Fine Food von Coop in idealer Weise antwortet. Im Jahr 2007 stieg die Anzahl der Fine Food-Produkte noch einmal deutlich auf gegen 350 an. Fine Food erhöhte damit den Umsatz um 80 % auf 72 Millionen Franken. 2007 kam zu den Lebensmitteln von Fine Food noch eine Auswahl an Küchengeräten, Gläsern, Geschirr und Besteck. Auch diese Produkte heben sich in Qualität, Funktionalität und Design deutlich von den übrigen Sortimenten ab. Sowohl diese Design-Linie als auch die Lebensmittel von Fine Food sollen im Jahr 2008 weiter ausgebaut werden.

### Free From auch für Nahrungsmittelunverträglichkeiten

Coop hat Free From, die Sortimentslinie für Menschen, die an einer Lactose-, Gluten- oder Nahrungsmittelallergie leiden, im Berichtsjahr auf 50 Produkte ausgebaut. Dazu gehören einerseits 27 glutenfreie Produkten von DS, Dietary Specials, dem europäischen Marktführer in diesem Bereich. Unter den 23 Coop-Produkte finden sich neben lactosefreien Lebensmitteln neu auf spezifische Nahrungsmittelallergien abgestimmte Produkte. Dazu gehören zum Beispiel Streuwürze und Bouillon ohne Sellerie, Mayonnaise ohne Ei oder Salatsauce ohne Senf. Eine Neuentwicklung eines Coop-Geschäftspartners ist auch das glutenfreie Bier von Free From.

### Délicorn bekommt Zuwachs von Valess

Im Berichtsjahr erweiterte Coop die vegetarische Sortimentslinie Délicorn mit bisher 26 Produkten aus Soja, Weizen und anderen Getreiden um sechs Produkte der Marke Valess. Die Valess-Produkte basieren auf einem Frischmilchkonzentrat, das mit Nahrungsfasern erweitert und mit Kräutern und Gewürzen verfeinert ist. Sie sind reich an Eisen und Vitamin B und enthalten sehr wenig Fett. Auch die Valess-Produkte tragen das europäische Vegetarismuslogo. Im Jahr 2008 sollen sowohl das klassische Délicorn-Sortiment als auch das Valess-Angebot ausgebaut werden.

### JaMaDu – für Kinder, die noch viel vorhaben

Im April 2007 lanciert Coop die Eigenmarke JaMaDu mit Produkten, die speziell auf die Bedürfnisse von Kindern zwischen vier und neun Jahren ausgerichtet sind. Erkennungszeichen der Sortimentslinie ist JaMaDu, der kleine rote Vari-Affe, der alle Verpackungen ziert. Die Produkte sollen den Kindern nicht nur Spass machen, sondern auch ausgewogen sein. Bei der Entwicklung der Produkte wirken deshalb interne und externe Ernährungsfachleute mit. Entscheidend für die Auswahl der Produkte ist aber die JaMaDu-Kinderjury mit Kindern und deren Eltern. Sie entwickelt nicht nur die Produkte mit, sie war auch massgeblich an der Erarbeitung des Logos und des Verpackungsdesigns beteiligt. Den Anfang machten 22 Produkte, im Laufe des Berichtsjahres wuchs das Sortiment auf rund 40 Produkte an. Dazu gehören Milchprodukte wie Erdbeerdrink oder Mozzarellasticks, Frischprodukte wie Salat, Bananen oder Gemüsestäbchen, Getränke wie Kräutertee oder Fruchtsäfte sowie zum Frühstück Früchtebrötli und Haferkissen. Coop wird das Sortiment weiter ausbauen. Zu den Lebensmitteln werden sich auch noch Hygieneprodukte, Spielwaren und Textilien gesellen. JaMaDu verstärkt das Angebot von Coop für junge Familien und Kinder und unterstützt das Engagement von Coop für mehr Bewegung und ausgewogene Ernährung.

## DIENSTLEISTUNGEN

### Mit Superpunkten bei Coop City bezahlen

Die rund 2,5 Millionen Nutzerinnen und Nutzer der Coop Supercard lösten im Jahr 2007 Punkte im Wert von 150 Millionen Franken für Treueprämien ein, gut 25 % mehr als noch im Vorjahr. Diese immense Steigerung ist darauf zurückzuführen, dass die Kundinnen und Kunden in den Coop City Warenhäusern Non-Food-Produkte vollständig oder teilweise mit Superpunkten bezahlen können – und diese Möglichkeit auch rege nutzen. Rund 15 % des Non-Food-Umsatzes der Warenhäuser werden mit Superpunkten bezahlt. Coop Supercard ist nach wie vor das grösste Kundentreueprogramm der Schweiz. Bei 76 % der Einkäufe in den Coop Supermärkten werden Superpunkte gesammelt.

### Über 200 000 Nutzerinnen und Nutzer der Supercard plus

Im Juni 2006 hatte Coop in Zusammenarbeit mit ihrem Partner Swisscard AECS AG die erste Kreditkarte ohne Jahresgebühr auf den Markt gebracht. Bereits ein gutes Jahr später konnte die 200 000. Karte ausgegeben werden. Ende 2007 war die Supercard plus mit mehr als 215 000 Inhaberinnen und Inhabern klar das führende Produkt im schweizerischen Gratiskreditkarten-Markt. Tests von www.comparis.com haben gezeigt, dass die Supercard plus Mastercard auch die günstigste Kreditkarte ist. Sie bietet den Vorteil, dass sie nicht nur bei Coop, sondern bei jedem Einkauf – wo auch immer auf der Welt – Superpunkte sammelt. Durch die Supercard plus mit PIN-Code sind auch viele Zahlungsvorgänge an Coop-Kassen erheblich schneller und sicherer. Coop verfolgt das mittelfristige Ziel von 400 000 Nutzerinnen und Nutzern.

### Gutes erstes Jahr für ITS Coop Travel

ITS Coop Travel, das Reisebüro von Coop und REWE Touristik für Buchungen per Telefon und im Internet, ist gut angelaufen und hat die gesteckten Ziele erreicht: Im ersten Geschäftsjahr setzte der Reiseanbieter 35 Millionen Franken um und schickte rund 30 000 Kundinnen und Kunden auf Reisen. Zu den beliebtesten Destinationen gehörten Griechenland, die Kanarischen Inseln und Ägypten. ITS Coop Travel ist auf

Wachstumskurs und rechnet für 2008 mit einem Umsatz von rund 60 Millionen Franken. Neben dem klassischen Badereisenkatalog, der in rund 1 000 Coop-Verkaufsstellen aufliegt, gibt es seit Herbst 2007 auch den Katalog «Hotels & Appartements», welcher Unterkünfte für selbst anreisende Gäste in der Schweiz, in Österreich, Italien, Deutschland und in verschiedenen europäischen Städten anbietet. Neu ermöglicht ITS Coop Travel in Zusammenarbeit mit dem WWF allen Flugreisenden, den $CO_2$-Ausstoss ihres Flugs mit einem Beitrag an $CO_2$-reduzierende Projekte zu kompensieren.

**Strategische Partnerschaft mit Swiss**

Im Rahmen einer strategischen Partnerschaft entwickeln Coop und Swiss immer wieder gemeinsame Aktionen. So erstanden die Kundinnen und Kunden zum Beispiel über 500 Millionen Meilen für das Vielfliegerprogramm «Miles&More» – einerseits als Supercardprämien und andererseits als Produkte der Coop Travel Trophy in der ersten Jahreshälfte 2007. Zudem verkauften die Coop City Warenhäuser im November 2007 wiederum Swiss-Flugtickets für verschiedenste Destinationen in Europa und Nordamerika zu günstigen Preisen. Ab 2008 weist Coop in der Kommunikation bei allen Flug- und Meilenangeboten auf die Möglichkeit hin, dass der $CO_2$-Ausstoss der Flüge freiwillig kompensiert werden kann.

**CoopMobile mit neuem Postpaid-Angebot**

CoopMobile, das Prepaid-Angebot in der Mobiltelefonie von Prix Garantie, zählte Ende 2007 bereits 270 000 Nutzerinnen und Nutzer. Dies entspricht einer Steigerung zum Vorjahr von fast 60 %. Um im sehr aktiven Prepaid-Markt konkurrenzfähig zu bleiben, passte CoopMobile die Tarifstruktur im Jahr 2007 mehrmals den neuen Angeboten im Markt an. Rund 20 % aller Gesprächsguthaben werden mit Superpunkten bezahlt. Ebenfalls mit Superpunkten können die Rechnungen des neuen Postpaid-Angebots CoopMobile friends bezahlt werden, das seit November 2007 auf dem Markt ist. Es bietet für eine Gruppe von fünf Personen die Möglichkeit, untereinander zu günstigen 5 Rappen pro Minute zu telefonieren.

**Kleine Karte, die grosse Freude bereitet**

Im November 2007 hat Coop eine elektronische Geschenkkarte eingeführt. Diese ist in den verschiedenen Formaten mit verschiedenen Werten erhältlich. Sie ist auch auf der Website von Coop aufladbar. Die Akzeptanz bei den Kundinnen und Kunden ist hoch: Von November bis Ende Jahr wurden für rund 14 Millionen Franken Geschenkkarten verkauft.

**Gemeinsame Aktionen von Coop und Pro Senectute**

Coop ist mit der Organisation Pro Senectute eine langfristige Partnerschaft eingegangen. Sie will damit ihre Angebote und Dienstleistungen vermehrt an den Bedürfnissen der Seniorinnen und Senioren ausrichten. Im Rahmen der Partnerschaft sollen gemeinsame Projekte zum Thema «Gesund im Alter» realisiert werden, wie beispielsweise die Herausgabe einer Buch-Ratgeberreihe. Zur Finanzierung dieser Projekte lancierte Coop im Juni 2007 eine erste Aktion mit originellen Nostalgieverpackungen für klassische Produkte. 10 % des Verkaufserlöses gingen dabei an Pro Senectute.

## INFORMATION UND MEDIEN

### Coop Presse erscheint mit neuem Konzept

Die Coopzeitung, die grösste Wochenzeitung der Schweiz mit über 3,3 Millionen Leserinnen und Lesern, erscheint seit August 2007 in einem neuen Kleid. Ei-nerseits ist das neue Layout übersichtlicher. Andererseits sind die Inhalte näher zur Konsumwelt der Coop-Kundinnen und -Kunden gerückt. Die fünf Teile «Essen&Trinken», «Wohnen&Geniessen», «Einkaufen&Profitieren», «Kinder&Familie» sowie «Freizeit&Unterhaltung» kommen gut an – vor allem bei den jüngeren und den älteren Leserinnen und Lesern, wie Lesermarkttests zeigten. Die Coop Presse hat auch die Angebote auf ihrer Website ausgebaut, um weitere Leserschichten anzusprechen. Mit dem interaktiven Projekt «Handy Safari» für Kinder und Eltern in den Ferien gewann die Coop Presse zusammen mit Schweiz Tourismus und den familienzertifizierten Tourismusregionen der Schweiz den Tourismuspreis «Milestone 2007». Seit Anfang 2008 wird die Coop Presse neben Basel, St. Gallen, Adligenswil und Renens zusätzlich in Bern bei der Espace Media Groupe gedruckt. Diese Verteilung erhöht die Produktionssicherheit und hat dank kürzeren Transporten auch einen positiven ökologischen Effekt.

### Internet bietet Mehrwerte

www.coop.ch wurde im Jahr 2007 rund 16 Millionen Mal besucht. Sie ist damit eine der beliebtesten Websites der Schweiz und die erfolgreichste Site im Detailhandel. Schwerpunkte im Berichtsjahr waren die Entwicklung des umfangreichen Kinderportals zur Sortimentslinie JaMaDu sowie die Aufschaltung des Online-Coach und des Family-Coach. www.coop.ch stellt sicher, dass Coop rund um die Uhr aktualitätsbezogene Mehrwerte für die Kundinnen und Kunden bietet.

### Coop-Konsumentendienst mit mehr Anfragen

Vor allem neue Angebote im Sortiment und Aktionen führten zu einer Steigerung der Anfragen an den Coop-Konsumentendienst. Dieser verarbeitete im Jahr 2007 erneut 16 % mehr Fragen und Anliegen als im Vorjahr, nämlich rund 140 000. Kundenkontakte sind die Basis für Verbesserung der Produkte und Leistungen. So wurden zum Beispiel ein Sojagetränk und ein glutenfreies Toastbrot wieder ins Sortiment aufgenommen. Aufgrund von Rückmeldungen älterer Kundinnen und Kunden werden vermehrt Sitzgelegenheiten in den Verkaufsstellen angeboten. Und in der Verkaufsregion Ostschweiz startete ein Versuch mit Lupen an den Einkaufswagen, der 2008 in der ganzen Schweiz umgesetzt wird.

## MEINE PERSÖNLICHE BEGEGNUNG MIT COOP:
## LORIS BRAUN, SCHÜLER AUS DÜBENDORF

Stillsitzen ist nicht sein Ding. So richtig glücklich ist Loris Braun, wenn er schwimmen, laufen oder das Rad schlagen kann. Manchmal löst er Sudokus oder macht Spiele auf der JaMaDu-Website für Kinder. Am 29. August 2007 jedoch hat Loris Braun etwas ganz Besonderes gemacht: Als Mitglied der JaMaDu-Kinderjury hat er neue Coop-Produkte benotet. Nervös war er nicht.

## DAS ERSTE MAL, ALS ICH IN DIE JAMADU-KINDERJURY GING, WAR ICH MEGANERVÖS, ABER JETZT NICHT MEHR. JETZT WEISS ICH JA, WIE ES GEHT.

Ich heisse Loris und bin in der dritten Klasse. Mein Lieblingssport ist Schwimmen. Ich gehe dreimal pro Woche schwimmen. Aber nicht in Dübi, im Schwimmclub Uster. Nur letztes Mal konnte ich nicht, weil ich Bauchweh hatte. Ich bin jetzt Kids A, aber ich will Profi werden. Die heissen Elite. Ich habe schon vier Medaillen gewonnen. Dreimal Silber und einmal Bronze. Ich möchte gern einmal Gold. Mein Lieblingsessen ist Pizza. Mein Hass-Essen ist Fisch. Ich finde das so komisch, wenn man draufbeisst. Scampi zum Beispiel. Ich finde, es riecht auch mega nicht fein.

Das erste Mal, als ich in die JaMaDu-Kinderjury ging, war ich meganervös, aber jetzt nicht mehr. Jetzt weiss ich ja, wie es geht. Wir haben Spiele gemacht. Zum Beispiel, das mit den Stühlen. Alle rennen herum und wenn Marcel geklatscht hat, musste man einen Stuhl finden zum Draufsitzen. Marcel ist der Gruppenleiter. Jedes Mal gab es einen Stuhl weniger. Zum Schluss hat Stefanie gewonnen. Es gab auch so Fleischsachen am Boden. Und dann mussten wir die, die gesund sind, auf eine Seite legen. Und die anderen, die nicht gesund sind, auf die andere Seite.

Wir durften auch abstimmen und sagen, was wir essen würden. Marcel hat uns Fleischsachen gezeigt. Wenn man es essen möchte, hat man den Daumen nach oben gehalten. Wenn man es «gruusig» fand, hat man nach unten gezeigt. Mittel durfte man auch. Da waren ein Mikrofon und eine Kamera im Zimmer. Ich glaube, die Erwachsenen schauen das am Fernseher, was wir machen. Gehen wir jetzt heim? Ich habe nämlich Hunger, aber ein anderes Mal mache ich es schon wieder gerne. Vielleicht bin ich dann wieder das am meisten fotografierte Kind.

4

VERKAUFSFORMATE

# ERGÄNZTES ANGEBOT UND DIENSTLEISTUNGEN FÜR STADT UND LAND – SOWIE ZU HAUSE

Coop hat mit den Akquisitionen von Christ Uhren & Schmuck sowie Dipl. Ing. Fust AG das Angebot ideal ergänzt. Die Coop City Warenhäuser sprechen neue Kundinnen und Kunden an. Und Einkaufen zu Hause wird immer beliebter.

## VERKAUFSSTELLEN RETAIL

### Erster Coop Supermarkt mit Minergie-Label

Das wichtigste Geschäftsfeld der Coop-Gruppe sind die 803 Supermärkte und Megastores in der ganzen Schweiz. Diese steigerten 2007 ihren Umsatz um 4,7 % auf 10,27 Milliarden Franken. Im Berichtsjahr wurden 15 Verkaufsstellen eröffnet und ebenso viele geschlossen. Die Verkaufsfläche vergrösserte sich dabei leicht um 0,6 % auf 854 362 m². Mit den Supermärkten ist Coop in der ganzen Schweiz vertreten: So entstand einerseits eine neue Verkaufsstelle auf der Bettmeralp im Oberwallis auf 1 900 Meter über Meer. Andererseits steht seit März 2007 ein Coop Supermarkt im Einkaufszentrum Sihlcity, das mit seinem vielfältigen Angebotsmix von Einkaufen, Kultur, Wellness und Wohnen einen neuen Stadtteil in Zürich darstellt. Im Dezember 2007 eröffnete Coop in Schönenwerd die erste Verkaufsstelle, welche den anspruchsvollen Minergie-Standard erfüllt. In Zukunft sollen alle neu erbauten Supermärkte das Minergie-Label tragen.

### passabene in der ganzen Schweiz

Als erstes Detailhandelsunternehmen bietet Coop mit passabene das erste System zum Selfscanning in verschiedenen Supermärkten an. Die ersten Pilotversuche im Jahr 2006 kamen gut an: Das System erhöht die Preiskontrolle während des Einkaufs und verkürzt die Wartezeiten an der Kasse, weil die Produkte nicht noch einmal gescannt werden müssen. Aufgrund der Rückmeldungen von Konsumentinnen und Konsumenten führte Coop Ende November ein neues, handlicheres Scangerät ein. Im Sommer 2007 startete die Multiplikation des Selfscanning-Systems in den Verkaufsregionen mit weiteren Pilotversuchen in Montagny, Bern Wankdorf, Egerkingen, Zürich Letzipark und Arbon. Ende Jahr waren bereits 26 Verkaufsstellen ausgerüstet. Bis Mitte 2008 soll passabene gesamthaft in 74 grösseren Supermärkten in der ganzen Schweiz zur Verfügung stehen.

### Nachhaltiges Angebot in den Coop Restaurants

Wie die Coop Supermärkte setzen auch die 189 Coop Restaurants, in denen sich täglich rund 80 000 Kundinnen und Kunden verpflegen, auf ein nachhaltiges Angebot. Neben Frische und Geschmack steht auch die Herkunft der Lebensmittel im Zentrum: So wird täglich mindestens ein Bio-Gemüse serviert, Kalbfleisch gibt es ausschliesslich in Bio-Qualität und Rind- sowie

Schweinefleisch stammen aus tierfreundlicher Haltung von Coop Naturafarm. In den Coop Restaurants gibt es Kaffee und Fruchtsäfte von Max Havelaar. Neu ist seit 2007 das ausgewogene JaMaDu-Buffet für Kinder.

## ONLINE-SHOPPING

### coop@home schickt auch Blumen

Der Online-Shop coop@home erreichte im Jahr 2007 einen Umsatz von 47 Millionen Franken, 16 % mehr als im Vorjahr. Dabei wurden 220 000 Auslieferungen mit einem durchschnittlichen Einkaufswert von rund 210 Franken getätigt. Nach Einführung der neuen Lieferkonditionen mit Mindestbestellwert, abgestuften Liefergebühren und Belohnung für regelmässiges Einkaufen ging die Anzahl der Einkäufe leicht zurück, der durchschnittliche Einkaufswert stieg jedoch deutlich an. Neu können Prepaid-Gesprächsguthaben von CoopMobile und allen anderen Anbietern aufgeladen werden, und das neue Postpaid-Abonnement von CoopMobile ist neben Interdiscount exklusiv bei coop@home erhältlich. Seit Oktober 2007 liefert der Online-Shop auch eine Auswahl an Blumensträussen und -gestecken durch die Post direkt an die Haustüre. Ebenfalls neu können die von der Coop Presse verlegten Bücher aus den insgesamt 500 Titeln bei coop@home bestellt werden. Nach wie vor sehr beliebt ist das Weinangebot im Netz.

## VERKAUFSSTELLEN TRADING

### Erfreuliche Umsatzsteigerung bei Coop City

Mit einer markanten Frequenzsteigerung gegenüber dem Vorjahr erhöhten die Warenhäuser von Coop City ihren Umsatz um 7,4 % auf 1,01 Milliarden Franken. Coop City wuchs damit deutlich schneller als der Markt, steigerte ihren Marktanteil weiter und festigte ihre Stellung als Nummer zwei im Warenhaussegment. Mit der Schliessung der beiden ehemaligen EPA-Verkaufsstellen Zürich Sihlporte und Lausanne Métropole fand die Standortbereinigung ihren Abschluss. Im März 2007 öffnete das Coop City Warenhaus im neuen Einkaufszentrum Sihlcity in Zürich seine Pforten. Damit verfügt Coop City über 33 Standorte in der Schweiz, das mittelfristige Ziel von 40 Verkaufsstellen bleibt bestehen. In zehn Warenhäusern wurden die Kundenführung und die Wareninszenierung neu umgesetzt. Alle Naturaline Shops in den Modeabteilungen erfuhren eine Neugestaltung. Sämtliche Verkaufsstellen bieten nun auch einen Naturaline Shop in der Heimtextilabteilung. Seit Mai 2007 können die Kundinnen und Kunden in den Non-Food-Abteilungen der Coop City Warenhäusern auch mit Coop Superpunkten bezahlen. Und sie profitieren davon: Rund 15 % des Non-Food-Umsatzes werden mit Superpunkten bezahlt.

### Neue, nationale Dienstleistung bei Coop Bau+Hobby

Die 68 Verkaufsstellen von Coop Bau+Hobby steigerten im Berichtsjahr ihren Umsatz um 6,7 % auf 685 Millionen Franken. Coop Bau+Hobby hält damit weiterhin die Marktführerschaft in der Schweiz inne. Im März 2007 öffnete im Fachmark-Einkaufszentrum in Lyssach die bisher grösste Bau+Hobby-Verkaufsstelle. Sie bietet auf rund 9 000m$^2$ ein ganz neues Ladenkonzept mit drei Erlebniswelten und einer integrierten Lebensmittelabteilung. Coop Bau+Hobby hat 2007 das Sortiment an Hölzern aus nachhaltigem Abbau mit dem FSC-Label ausgebaut, das Angebot von Prix Garantie ist um 20 auf rund 150 Artikel gestiegen. Eine neue, nationale Dienstleistung bietet Coop Bau+Hobby in Zusammenarbeit mit die-hausprofis.ch an: Den Kundinnen und Kunden werden beim Kauf von Renovationsmaterialien regionale Handwerker zum Festpreis vermittelt.

### Kompetenz als Erfolgsfaktor bei Interdiscount

Interdiscount erhöhte im Jahr 2007 ihren Umsatz um 9,6 % auf 996 Millionen Franken. Die Strategie von Interdiscount setzt einerseits auf tiefe Discountpreise, andererseits auf eine kompetente Beratung. In diesem Sinne ist die Schulung von Kompetenz und Freundlichkeit der Verkaufsberaterinnen und -berater konsequent ausgebaut worden. Eine vertiefte Partnerschaft mit den wichtigsten Geschäftspartnern sichert Interdiscount zudem – neben dem Zugang zu Neuheiten – auch das notwendige Know-how für die Ausbildung. Nach 13 Eröffnungen und 6 Schliessungen verfügt der

grösste Schweizer Unterhaltungselektronik-Anbieter nun über 185 Verkaufsstellen, darunter 13 Interdiscount XXL mit einer Verkaufsfläche von bis zu 4 000m².

**Wieder Umsatzsteigerung bei Toptip und Lumimart**

Die Verkaufsstellen von Toptip und Lumimart konnten 2007, nach einem Rückgang im Vorjahr, ihren Umsatz um 9,3 % auf 262 Millionen Franken steigern. Dieses positive Resultat ist auf die gute Wirtschaftslage und die positive Konsumentenstimmung, aber auch auf das erfolgreich umgesetzte Verkaufsstellenkonzept zurückzuführen. Auch im Berichtsjahr kam es zu einer weiteren Standortbereinigung: Neben vier Schliessungen öffneten in Lyssach, Spreitenbach, Neuchâtel und Matran vier neue Toptip-Verkaufsstellen und in Brig ein neuer Lumimart-Standort. Damit verfügten Toptip und Lumimart über 60 Verkaufsstellen in der Schweiz.

**IMPORT PARFUMERIE – Verkaufsstellen in neuem Look**

Die insgesamt 96 Import Parfümerien erhöhten im Berichtsjahr ihren Umsatz um 4,7 % auf 155 Millionen Franken. Neben einer Schliessung kam es zu vier Neueröffnungen. Import Parfumerie startete die Umsetzung eines neuen Ladenkonzepts: Nach einem aufwändigen Umbau erstrahlen bereits 25 Verkaufsstellen im neuen Look. Im Jahr 2008 werden weitere rund 20 Umbauten vorgenommen. Import Parfumerie betreibt einen sehr erfolgreichen Online-Shop, der im Berichtsjahr seinen Umsatz weiter steigern konnte.

**Coop Vitality Apotheken– gutes Resultat in bewegtem Markt**

Im Berichtsjahr öffneten vier neue Coop Vitality Apotheken ihre Pforten – zum Beispiel in den Einkaufszentren Sihlcity Zürich und Perry Center Oftringen. Die gesamthaft 25 Verkaufsstellen steigerten ihren Umsatz um 37,4 % auf 66 Millionen Franken, was vor dem Hintergrund von Preissenkungen und der vermehrten Abgabe von günstigen Generika ein sehr gutes Resultat ist. Die Coop Vitality Apotheken, eine Partnerschaft von Coop und GaleniCare, konnten sich somit in einem Umfeld von starker Konkurrenz, von weiteren Preissenkungen und von einem akuten Apothekermangel gut behaupten.

**Erfolgreiche Integration von CHRIST Uhren & Schmuck**

Per 1. Januar 2007 ist die Christ Uhren & Schmuck erfolgreich in die Coop-Gruppe integriert worden. Im ersten Jahr als Coop-Division konnte Christ die Anzahl Verkaufsstellen von 78 auf 84 erhöhen und den Umsatz um 13,5 % auf 108 Millionen Franken steigern. In Lausanne, Fribourg und Zug sind neue Christ-Verkaufsstellen in Coop City Warenhäusern integriert worden. In Winterthur, Langenthal oder Sihlcity Zürich öffneten selbstständige Verkaufsstellen ihre Pforten. Hauptsitz und Verteilzentrale wechselten im Sommer 2007 von Zürich nach Winterthur zum neuen Sitz von Import Parfumerie und Christ. Ab 2008 sind alle Christ-Mitarbeitenden neu dem Coop-Gesamtarbeitsvertrag unterstellt.

**Guter Start mit Dipl. Ing. Fust AG**

Mit der Akquisition von Dipl. Ing. Fust AG, die im November 2007 von der Wettbewerbskommission bewilligt wurde, übernimmt Coop die Leaderrolle im Bereich Elektrohaushaltgeräte. Dipl. Ing. Fust AG ist die grösste schweizerische Anbieterin von Geräten zum Kühlen, Waschen und Kochen. Zudem ergänzt sie die Stellung von Coop im Bereich Unterhaltungselektronik.

Die 152 Verkaufsstellen mit einer Verkaufsfläche von 77 836 $m^2$ und 1 953 Mitarbeitenden werden mit einer auf Beratung und Service ausgerichteten Strategie weitergeführt. Nach der Übernahme durch Coop profitierte Dipl. Ing. Fust AG im Dezember 2007 von einem sehr guten Weihnachtsgeschäft und erreichte einen Umsatz von 102 Millionen Franken.

## TANKSTELLEN UND CONVENIENCE-SHOPS

### Coop Mineraloel – Tankstellen sind Nummer zwei in der Schweiz

Die Coop Mineraloel AG betreibt die Coop-Tankstellen, die Coop Pronto Shops und den Heizölverkauf. Sie steigerte ihren Umsatz im Vergleich zum Vorjahr um 14,8 % auf 1,66 Milliarden Franken. Die 163 Coop-Tankstellen – 16 eröffneten im Jahr 2007 – erreichten einen Umsatz von 1,16 Milliarden Franken, 18,4% mehr als im Vorjahr. Vor dem Hintergrund eines starken Konkurrenzkampfes und weiterhin steigender Rohölpreise erhöhten sie den Marktanteil um 1,6 Prozentpunkte und etablierten sich als Nummer zwei im Schweizer Markt. Mit dem neuen Internetauftritt www.coop-heizoel.ch hat Coop Mineraloel AG dem Trend zum bequemen Bestellen von Heizöl im Internet Rechnung getragen und sich als konsequent günstiger Anbieter profiliert.

### Pronto Shops mit Produkten von Fine Food

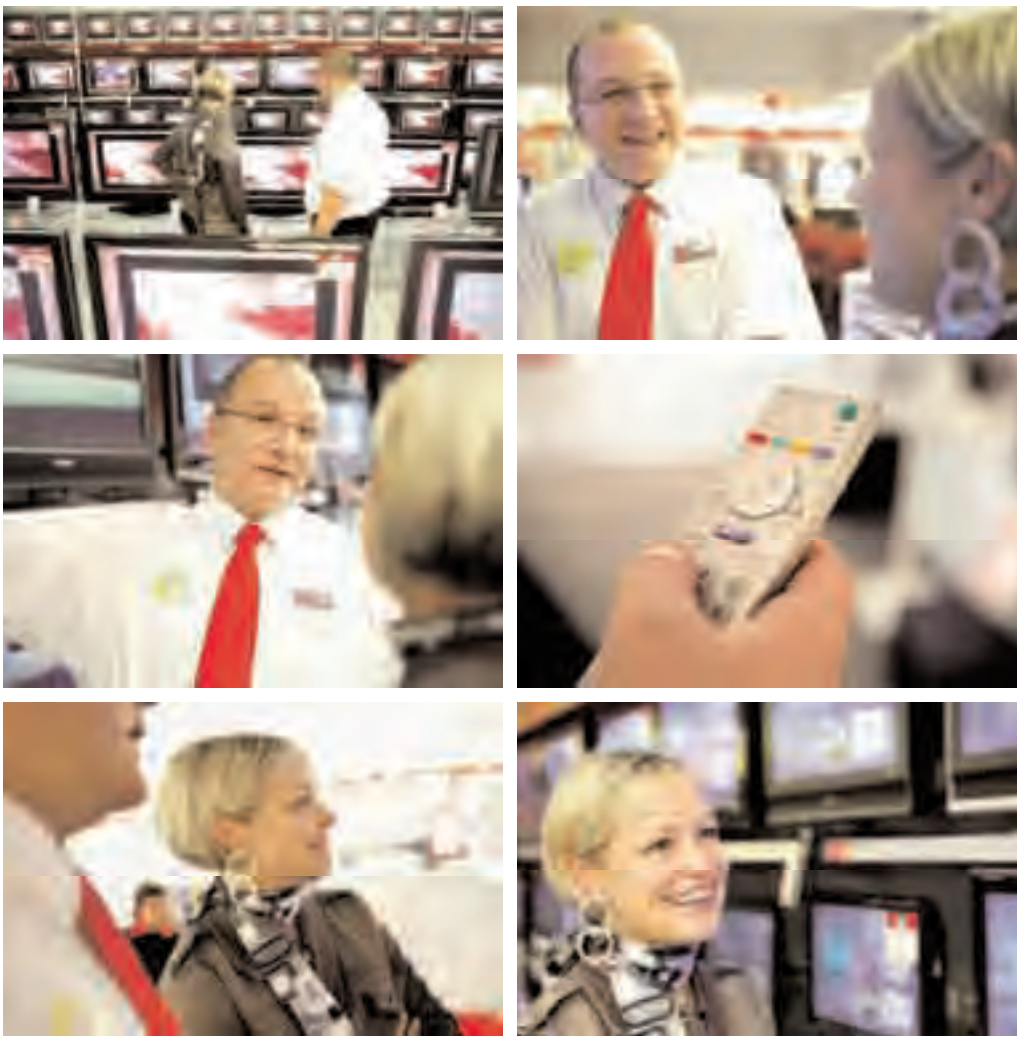
Der Convenience-Markt in der Schweiz floriert weiterhin. Davon konnten auch die Coop Pronto Convenience-Shops bei Tankstellen und an gut frequentierten Lagen in Städten profitieren. Im Berichtsjahr wurden 21 Pronto Shops eröffnet, 15 davon mit Tankstelle. Die insgesamt 189 Shops erhöhten ihren Umsatz gegenüber dem Vorjahr um 22,3 % auf 470 Millionen Franken. Auch das Angebot der Pronto Shops mit Markenartikeln und Coop-Eigenmarken bot 2007 attraktive Preisabschläge. Neu sind in grösseren Shops ausgewählte Produkte der Linie Fine Food erhältlich. Das Frischesortiment mit Backwaren, Früchten und Gemüse sowie Frischconvenience soll auch 2008 weiter ausgebaut werden. Geplant ist zudem die Eröffnung von 23 neuen Pronto Shops mit und ohne Tankstellen. Auch Umbauten und Erweiterungen im bestehenden Netz werden den Auftritt von Coop Pronto stärken.

## CASH+CARRY UND FOOD SERVICE

### transGourmet optimiert Geschäftsprozesse in Frankreich

Sowohl in Frankreich wie auch in der Schweiz nimmt transGourmet, das Joint Venture von Coop und der REWE Group eine Leaderstellung im Handel mit Grossabnehmern ein. Die Division Cash+Carry hat 2007 in schweizweit 22 Märkten mit 7 % Wachstum erstmals die Milliardengrenze im Umsatz überschritten und expandiert weiter. Die Division Food Service, welche in der Schweiz mit Howeg sowie in Frankreich unter anderem mit Aldis Service Plus und Prodirest am Markt auftritt, befindet sich in einer Restrukturierungsphase. Sie konnte den Umsatz bereits um über 4 % gegenüber dem Vorjahr steigern. Dieser beträgt in der Schweiz rund 400 Millionen Franken, in Frankreich rund 1,1 Milliarden Euro. Durch gezielte Investitionen in die Infrastruktur und eine konsequente Optimierung der Geschäftsprozesse wird die Profitabilität der Division erhöht.

Full HD
1080p
NEW: 48x



## MEINE PERSÖNLICHE BEGEGNUNG MIT COOP:
## CHANTAL BÉHAR, PR-BERATERIN AUS LAUSANNE

Sie besassen einen der ersten Plasmabildschirme überhaupt. Nach der Einführung von High Definition beim Schweizer Fernsehen TSR bestand bei der Familie Béhar Erneuerungsbedarf in Sachen TV. Am 26. November 2007 fand Chantal Béhar die Zeit, nach einem neuen Familiengerät zu fahnden. Bei der Coop-Tochter Interdiscount im Léman Centre in Crissier wurde sie fündig.

SHARP

## FÜR MICH IST FERNSEHEN MAXIMALE ENTSPANNUNG. DIE KULTSERIEN, DIE SEHE ICH MIR SUPERGERNE AN: «DESPERATE HOUSEWIVES», «DIE EXPERTEN», «LOST».

Bei uns liegt das technologische Flair in der Familie. Mein Mann arbeitet bei einer multinationalen Softwarefirma, ich habe lange Zeit für den Computerhersteller Compaq gearbeitet. Dort haben wir uns auch kennen gelernt, Luca und ich. Ich finde es super, wenn sich Paare bei der Arbeit kennen lernen. Dann hat man schon mal Erfahrung als Team. Wir haben zwei Kinder. Mein Mann arbeitet ganztags, ich arbeite halbtags als PR-Beraterin. Ohne gegenseitige Unterstützung ist das nicht zu schaffen.

Den neuen Fernseher habe ich nicht für die EM gekauft. Sport im Fernsehen finde ich ohnehin schrecklich. Kaum sehe ich einen grünen Rasen am Bildschirm, verfalle ich in Lethargie. Sport muss man live sehen oder gar nicht. Am Bildschirm geht die ganze Energie verloren. Für mich ist Fernsehen maximale Entspannung. Die Kultserien, die sehe ich mir supergerne an: «Desperate Housewives», «Die Experten», «Lost». Als ich ein Kind war, lief der Fernseher sehr oft. Meine Eltern gehörten zur ersten TV-Generation, während ich damit aufgewachsen bin. Damit hat es wohl zu tun, dass ich heute ein ganz anderes Verhältnis zum Fernseher habe als meine Eltern. Wenn ich mit meiner eigenen Familie zusammen bin, dann will ich nicht, dass der Fernseher läuft. Mehr als eine halbe Stunde täglich dürfen meine zwei Buben auch nicht schauen.

Die Beratung hier war spitze. Das habe ich eigentlich nicht erwartet. Ich bin hierher gekommen, weil das Léman Centre am Weg liegt und natürlich wegen der günstigen Preise von Interdiscount. Im Gespräch haben wir herausgefunden, dass unser alter Bildschirm zu gross ist. Man sollte beim Fernsehen die Augen nicht bewegen müssen, meinte der Verkäufer. Ich bin gespannt, ob das wirklich etwas bringt. Dann hat mir der Verkäufer noch den Trick mit der Antenne verraten. Das ist super, denn ich möchte, dass meine Kinder nur dann fernsehen, wenn ich auch daheim bin.

5

MITARBEITENDE

# NEUER VERTRAG, NOCH ATTRAKTIVERE LEISTUNGEN UND WIEDERUM MEHR LEHRSTELLEN

Coop bietet den Mitarbeitenden im Rahmen des neuen Gesamtarbeitsvertrags attraktivere Löhne und mehr Ferien. Auch das Ausbildungskonzept von Coop ist überarbeitet worden. Die Anzahl der Lehrstellen ist weiter gestiegen – und soll hoch gehalten werden.

## SOZIALPARTNERSCHAFT

**Neuer Gesamtarbeitsvertrag und Lohnerhöhungen**
Ende 2007 beschäftigte die Coop-Gruppe 48 200 Mitarbeitende, 6,1 % mehr als vor Jahresfrist. Ohne die Mitarbeitenden von Dipl. Ing. Fust AG beträgt die Steigerung 1,8 %. Im Oktober 2007 hat Coop mit den Vertragspartnern Unia, KV Schweiz, Syna / OCST und dem Hausverband VdAC den neuen Gesamtarbeitsvertrag für die nächsten drei Jahre unterschrieben. Als wesentliche Neuerungen bietet Coop einen Vaterschaftsurlaub von einer Woche und für Mitarbeitende über 63 Jahre acht Wochen Ferien. Zudem werden die Referenzlöhne generell um 100 Franken erhöht. Der Mindestlohn für Mitarbeitende mit Attest- respektive zweijähriger Ausbildung beträgt somit neu 3 700 Franken, mit dreijähriger Ausbildung 3 900 Franken und mit vierjähriger Ausbildung 4 100 Franken. Coop erhöht die Lohnsumme ab 2008 um 2,5 %. Mitarbeitende mit einem Bruttolohn unter 4 000 Franken – dazu gehören viele Frauen – erhalten generell 100 Franken mehr. 0,5 % der Lohnsummenerhöhung sind zudem für die spezifische Anhebung von Frauenlöhnen vorgesehen. Coop führt das im Jahr 2007 gestartete Programm zur Unterstützung alleinerziehender Mitarbeitender bei der Finanzierung der Kinderbetreuung weiter. Als Dank für die geleistete Arbeit und als Beteiligung am Geschäftserfolg erhielten alle Mitarbeitenden im Januar 2008 je nach Beschäftigungsgrad eine Geschenkkarte im Wert von 200 bis 500 Franken.

## AUSBILDUNG UND UNTERNEHMENSKULTUR

**40 % mehr Lernende seit 2004**
Coop hat die Anzahl Lehrstellen weiter erhöht. Ende 2006 beschäftigte Coop 2 728 Lernende, 405 mehr als im Vorjahr oder über 40 % mehr als noch im Jahr 2004. Die Lernenden machen somit fast 6 % der Gesamtbelegschaft aus. Ein Grossteil von ihnen absolviert die neue Verkaufsgrundbildung. Diese umfasst die beiden Berufsbilder Detailhandelsassistent / -in mit einer zweijährigen Ausbildung mit Attest sowie Detailhandelsfachfrau / -mann mit einer dreijährigen Grundbildung. Erstmals streben auch 14 Lernende im Verkauf eine Berufsmatura an. Ihre Anzahl will Coop mittelfristig steigern. Coop legt viel Wert auf die Förderung eigener Nachwuchskräfte und beschäftigt über

60 % der Lernenden – neben dem Verkauf auch in der Informatik und im gewerblich-technischen Bereich – nach dem Lehrabschluss innerhalb der Coop-Gruppe weiter. Für Jugendliche, die aufgrund ihrer schulischen Leistungen zu einer Attestausbildung nicht oder noch nicht in der Lage sind, bietet Coop zur Erleichterung des Berufseinstiegs rund 120 einjährige Praktikumsstellen an.

**Neue Strategie für bedarfsgerechte Ausbildung**
Im Berichtsjahr hat Coop eine neue Ausbildungsstrategie für die Jahre 2007 bis 2010 erarbeitet. Sie setzt Leitplanken für die Bereiche Mitarbeiter-, Management- und Organisationsentwicklung. Die Ausbildung soll bedarfsgerechter, also individueller und auftragsbezogener werden. Durch Instrumente wie Stages, Benchmarks, Austauschprogramme, Filialwechsel oder Gruppencoachings gewinnt gleichzeitig der Aspekt des gemeinsamen Lernens an Bedeutung – zur Steigerung des vernetzten Denkens und Handelns und damit auch der Kunden- und Serviceorientierung. Weitere Schwerpunkte sind die systematischen Nachwuchsförderung und die Führungsausbildung der Mitarbeitenden mit Vorgesetztenfunktion.

**Alter und Altern wird zum Thema**
Aufgrund der älter werdenden Gesellschaft wird auch bei Coop in den nächsten 10 Jahren das durchschnittliche Alter der Beschäftigten um über fünf Jahre ansteigen. Gleichzeitig wird die Rekrutierung von jungen Mitarbeitenden schwieriger werden. Die Nutzung des Potenzials der älteren Mitarbeitenden wird zum Erfolgsfaktor. Coop hat deshalb im Berichtsjahr das Projekt «50+» ins Leben gerufen. In diesem Rahmen werden einerseits Massnahmen und Konzepte erarbeitet, damit die Leistungsfähigkeit älterer Mitarbeitender möglichst lange aufrecht erhalten werden kann. Andererseits will Coop dem Abfluss von strategischem Know-how und Erfahrungswissen entgegenwirken.

## PERSONALVORSORGE

**CPV / CAP – Versicherungstechnische Änderungen beeinflussen Ergebnis**
Im schwierigen Anlagejahr 2007 hat sich die CPV / CAP gut behauptet und eine über dem strategischen Benchmark liegende Performance erzielt. Das strukturierte und risikobewusste Anlageverhalten der CPV / CAP hat sich bewährt. Das Jahresergebnis ist gekennzeichnet durch die versicherungstechnischen Änderungen, die per 1. Januar 2008 in Kraft treten. Die CPV / CAP senkt den technischen Zins von 4 % auf 3,5 %, damit verbunden ist auch eine entsprechende Senkung des Umwandlungssatzes. Um den aktiven Versicherten grössere Leistungseinbussen per Ende 2007 zu ersparen, werden die zur Kompensation der Senkung des Umwandlungssatzes nötigen Ausgleichszahlungen aus den bestehenden Ergänzungen zum Austrittsgeld bei der CPV / CAP und ergänzend von Coop in der Grössenordnung von 84 Millionen Franken erbracht. Die notwendige Verstärkung des Deckungskapitals der Rentnerinnen und Rentner und die technischen Rückstellungen von rund 155 Millionen Franken bestreitet die CPV / CAP aus Mitteln der Wertschwankungsreserve. Zudem hat sie im Sinne der angestrebten Gleichstellung von Aktiven und Rentnerinnen und Rentnern beschlossen, das Vorsorgekapital der Aktiven ebenfalls mit 3,5 % zu verzinsen. Durch diese Massnahmen verringert sich der Deckungsgrad, der ansonsten um 1,5 Prozentpunkte angestiegen wäre, um 1,3 Punkte auf 108,5 %.

6

LOGISTIK UND PRODUKTION

# SICHERE ARBEIT IN VERKAUF UND VERTEILZENTRALEN, ERFOLGE IN DER PRODUKTION

Neue Logistikprozesse und eine Konzentration in Zürich erhöhen die Effizienz in Verkaufsstellen und Verteilzentralen. Die Bell-Gruppe kann auf ein erfolgreiches Jahr zurückblicken. Und die Coop-Produktionsbetriebe haben trotz hoher Rohstoffkosten ebenfalls zugelegt.

## LOGISTIK UND INFORMATIK

### Bewegung in Zürich

Während in den anderen Logistikregionen die Strukturanpassungen im Jahr 2006 mit der Eröffnung der Verteilzentrale Aclens abgeschlossen werden konnten, befindet sich die Region Zentralschweiz-Zürich mitten in der Anpassung an zukünftige Strukturen. In Dietikon entsteht eine neue Verteilzentrale, welche die ehemaligen Zentralen in Kriens und Zürich ablösen wird. Diese Konzentration soll Einsparungen in der Höhe von jährlich rund 8 Millionen Franken bringen. Nach Verzögerungen durch Einsprachen konnte im April 2007 der Bau beginnen. In Dietikon entsteht nun eine Logistikfläche von rund 35 000m², auf welcher 430 Mitarbeitende beschäftigt sein werden. Im Mai 2008 soll die neue Verteilzentrale ihren Betrieb aufnehmen.

### «Pick by Voice» ist sicherer und effizienter

Das neue System «Pick by Voice» revolutioniert die Kommissionierung in den Verteilzentralen und trägt zur Effizienzsteigerung der Logistik bei. Die Rüsterinnen und Rüster tragen ein Headset, erhalten ihre Aufträge von einer elektronischen Stimme und bestätigen die Ausführung ebenfalls mündlich. Sie haben somit beide Hände frei und arbeiten sicherer und effizienter. Pick by Voice wurde 2006 in der Verteilzentrale in Pratteln als Pilotprojekt getestet und im Berichtsjahr in der Verteilzentrale Wangen und in den verschiedenen Logistikregionen multipliziert. Coop hat in diesem Bereich Pionierarbeit geleistet – mit doppeltem Erfolg: Die Produktivitätssteigerung der Kommissionierung beträgt über 10 %, und das System stösst auf internationales Interesse in der Logistikbranche.

### Sortimentsverfügbarkeit mit «Sales-based Ordering»

Das Projekt «Sales-based Ordering», an dem die Informatik seit drei Jahren intensiv arbeitet, ist im Berichtsjahr in eine entscheidende Phase getreten. Das auf dem Abverkauf basierende Bestellsystem in Verkaufsstellen errechnet jeweils automatisch Bestellvorschläge. Es unterstützt damit das Personal und sorgt für möglichst kleine Lagerbestände sowie optimale Sortimentsverfügbarkeit für die Kundschaft. Sales-based Ordering ist schrittweise bei verschiedenen Food- und Non-Food-Sortimenten und in verschiedenen Verkaufskanälen aufgeschaltet worden. Mittlerweile werden bereits über 25 % der Bestellungen mithilfe von Sales-based Ordering abgewickelt.

## IMMOBILIEN

### Projekte an 24 Standorten in Planung

Die Direktion Immobilien ist verantwortlich für den gesamten Immobilienbestand von Coop und damit für das Portfolio-, Bau- und Vertragsmanagement sowie die Projektentwicklung. Im Lauf des Berichtjahres konnten mehrere Immobilienprojekte abgeschlossen werden: Im März eröffneten der Bau+Hobby-Markt Lyssach und das Matran Centre, im Juni der Supermarkt in Thun Lerchenfeld. Nach einer Bauzeit von gut zweieinhalb Jahren fand im September die Gesamteröffnung des Megastores Biel Bahnhof statt. Im Oktober öffnete der neue Supermarkt in Biasca und Anfang Dezember die erste Minergie-Verkaufsstelle in Schönenwerd ihre Pforten. Ende 2007 verwaltete die Direktion Immobilien 29 Einkaufszentren auf nationaler Ebene, in denen neben Coop auch Drittpartner vertreten sind. Zurzeit befinden sich Verkaufsstellen in Heiden und Muri AG und die Verteilzentrale in Dietikon im Bau, weitere 24 Projekte sind in der Planungsphase.

## BELL-GRUPPE

### Markantes Wachstum bei Bell AG

Die Bell-Gruppe verzeichnete 2007 wiederum ein sehr erfreuliches Ergebnis. Der Umsatz wuchs um 9,4 % auf 1,64 Milliarden Franken. Für diesen Zuwachs sorgten vor allem die Bereiche Geflügel, Fische/Meeresfrüchte und Convenience. Rund 3 % der Umsatzsteigerung entfiel auf Preiserhöhungen wegen höherer Rohstoffkosten. Der Unternehmensgewinn fiel mit 57 Millionen Franken um rund 29 % höher aus als im Vorjahr. Das Konsumumfeld und die Entwicklung bei der Hauptabnehmerin Coop waren im gesamten Jahr 2007 erfreulich. Der Privatkonsum von Fleisch und Fleischprodukten erhöhte sich um rund 5 %. Vor allem Geflügel wurde nach einem starken Rückgang im Jahr 2006 wieder vermehrt konsumiert, teilweise auf dem Rekordniveau von 2004. Die Investitionen in Herstellung und Verpackung von Fleischprodukten für die Selbstbedienung – vor allem im neuen Frischfleischzentrum in Oensingen – haben zu einem weiteren Volumenwachstum in diesem Segment geführt.

## PRODUKTIONSBETRIEBE

### Swissmill

Produkte: Mehl, Mehlmischungen, Griess, Mais, Haferflocken, Extruderprodukte, Hartweizengriess
Zertifizierungen: ISO 9001:2000, ISO 14001, IFS / BRC, SA 8000
Mit einem Absatz von 213 000 Tonnen erhöhte Swissmill – einer der grösseren Einzelbetriebe unter Europas Mühlen – ihre Marktanteile erneut. Schlechte Ernten führten zu Preissteigerungen bei Rohstoffen.

### Chocolats Halba

Produkte: Tafelschokolade, Pralinen, Festtagssortimente, Industrieschokolade (Couverture, Füllungen)
Zertifizierungen: ISO 9001:2000, ISO 14001, IFS / BRC
Dank zahlreichen Innovationen und einem neuen Verpackungsdesign konnte Chocolats Halba in der Schweiz Marktanteile gewinnen. Neue Exportaufträge werden im Jahr 2008 umsatzwirksam.

**Nutrex**
Produkte: Essig und Essigspezialitäten für Retail und Industrie
ISO 9001:2000, IFS
Die Essigproduktion steigerte sich dank eines Neuauftrages substanziell um 75 % auf über 7 Millionen Liter. Im Gegenzug lagerte Nutrex den Import und die Verteilung von Spezialitäten aus.

**CWK**
Produkte: Kosmetika, Haushaltpflegeprodukte, Industriereiniger
Zertifizierungen: ISO 9001:2000, ISO 14001:2004, Kosmetik-GMP, EKAS 6029:2004
Der Relaunch des gesamten Haarpflege- und Stylingsortiments war erfolgreich. Umsatzeinbussen bei Sonnenschutzprodukten wegen des schlechten Sommers und höhere Rohstoffpreise belasteten das Resultat.

**Pasta Gala**
Produkte: Teigwaren, Halbfabrikate für Fertigmenüs und Suppen
Zertifizierungen: ISO 9001:2000, IFS
Pasta Gala, seit der gemeinsamen Führung mit Swissmill schlanker strukturiert, übertraf dank Betriebskostensenkungen die Ertragsziele. Das knappe Hartweizenangebot führte zu höheren Beschaffungskosten.

**Steinfels Cleaning Systems**
Produkte: Artikel für Waschen, Reinigen und Hygiene für Grossverbraucher und Industrie
Zertifizierungen: ISO 9001:2000, ISO 14001:2004
SCS hat ihre Position als führende Anbieterin von ökologischen Produkten für Grossverbraucher weiter gefestigt – Oecoplan-Produkte und die ökologische Linie Maya erreichen rund 25 % des Umsatzes.

**Reismühle Brunnen**
Produkte: Reissorten aus aller Welt, Reismischungen, Fertigmenüs
Zertifizierungen: ISO 9001:2000, ISO 14001, IFS / BRC, SA 8000
Die Reismühle konnte im Berichtsjahr neue Absatzkanäle gewinnen. Zum dritten Mal hintereinander war sie mit teilweise massiven Preisaufschlägen bei den Rohwaren konfrontiert.

**Sunray**
Konfektion von Zucker, Speiseölen, Gewürzen, Trockenfrüchten, Nüssen, Hülsenfrüchten
Zertifizierungen: ISO 9001:2000, IFS / BRC
Sunray gestaltete den Auftritt des Trockenfrüchtesortiments von Coop und wirkte am Geschäftsplan für Gewürze mit. Neu wird transGourmet beliefert. Der Ausstoss erhöhte sich zum Vorjahr um 15 %.

## HOTELS

**BâleHotels profitieren vom Basler Tourismus**
Die BâleHotels Victoria, Baslertor und Mercure Hotel Europe in Basel verzeichneten wiederum ein sehr erfreuliches Geschäftsjahr. Die Umsatzsteigerung von 6,3 % gegenüber dem Vorjahr auf 32 Millionen Franken war vor allem bedingt durch die weiterhin positive Entwicklung des Basler Tourismus und des Flughafens. Das Mercure Hotel Europe profitierte von seiner Zugehörigkeit zur Accor-Gruppe. Der Cateringservice konnte wiederum bedeutende Grossanlässe wie die ART Basel oder die Davidoff Swiss Indoors beliefern. Aufgrund der Fussball-Europameisterschaft rechnen die BâleHotels mit einer steigenden Nachfrage im Jahr 2008.

CORPORATE GOVERNANCE

# VERTRAUEN IST FÜR COOP WICHTIG

Der Bericht zur Corporate Governance soll allen interessierten Kreisen klare und transparente Informationen zu Coop als Genossenschaft und als Unternehmen bieten.

Coop hat sich freiwillig dem Aktienrecht unterstellt und orientiert sich weitgehend an den Richtlinien der Schweizer Börse SWX Swiss Exchange zur Corporate Governance. Diese gelten seit 2002 für Aktiengesellschaften und Gesellschaften mit Partizipations- oder Genussscheinen, zu denen Coop als Genossenschaft nicht zählt. Das einzige Unternehmen der Coop-Gruppe mit SWX-kotierten Beteiligungsrechten ist die Bell Holding AG. Diese weist die spezifischen Angaben zu ihrer Corporate Governance in ihrem eigenen Geschäftsbericht sowie auf ihrer Website www.bell.ch aus.

## ORGANE

### Regionalräte

Siehe Artikel 18–20 der Statuten.

Coop besteht aus sechs Regionen (Suisse Romande, Bern, Nordwestschweiz, Zentralschweiz-Zürich, Ostschweiz, Ticino), welche den Kontakt zu den Mitgliedern und zur Öffentlichkeit wahren. Diesen Regionen kommt keine eigene Rechtspersönlichkeit zu, sie sind jedoch Teil der genossenschaftlichen Organisationsstruktur von Coop. In jeder Region wählen die Genossenschaftsmitglieder einen Regionalrat, bestehend aus 60 bis 120 (Ticino maximal 30) Mitgliedern. Jeder Regionalrat wählt aus seiner Mitte einen Ausschuss von 12 (Ticino 6) Mitgliedern. Der Ausschuss konstituiert sich selbst und schlägt der Delegiertenversammlung aus seiner Mitte ein Mitglied zur Wahl in den Verwaltungsrat vor, das nach seiner Wahl zugleich das Präsidium des Regionalrates und dessen Ausschusses bekleidet. Die übrigen Mitglieder des Regionalratsauschusses vertreten die Mitglieder der betreffenden Region in der Delegiertenversammlung von Coop.

### Delegiertenversammlung

Siehe Artikel 21–26 der Statuten.

Der Delegiertenversammlung stehen die gesetzlichen Befugnisse der Generalversammlung sowie jene Befugnisse zu, die ihr von den Statuten zugewiesen worden sind. Sie ist insbesondere zuständig für die Festlegung der Statuten, die Wahl und die Abberufung des Verwaltungsrates und der Revisionsstelle, die Abnahme des Geschäftsberichtes, die Entlastung des Verwaltungsrates sowie die Auflösung der Gesellschaft. Ausserdem kann ihr der Verwaltungsrat weite-

re Geschäfte zum Entscheid unterbreiten. Das Stimmrecht in der Delegiertenversammlung richtet sich direkt nach der Zahl der Coop-Mitglieder in den betreffenden Regionen.

Die Statuten und weitere Informationen über die Organe von Coop können im Internet (www.coop.ch, Rubrik über Coop / Organisation) abgerufen werden.

## KONZERNSTRUKTUR

Die Konzernstruktur ist in der Aufstellung des Konsolidierungskreises als Teil der konsolidierten Rechnung ersichtlich (Seite 86). Die Veränderungen im Konsolidierungskreis der Coop-Gruppe sind auf Seite 74 ersichtlich. Es bestehen keine Kreuzbeteiligungen.

## KAPITALSTRUKTUR

Die Kapitalstruktur ist in der konsolidierten Bilanz (Seite 69) und in den Erläuterungen zur konsolidierten Bilanz (Seiten 78–82) ersichtlich.

## VERWALTUNGSRAT

Siehe Verwaltungsrat und Führungsstruktur auf Seite 47.
Der Verwaltungsrat setzt sich zusammen aus den sechs von den Regionen nominierten Vertreterinnen und Vertretern sowie aus maximal fünf weiteren Mitgliedern – darunter ein Vertreter der Suisse Romande und ein Personalvertreter –, die auf Vorschlag des Verwaltungsrates von der Delegiertenversammlung gewählt werden. Derzeit gehören dem Verwaltungsrat lediglich drei weitere Mitglieder, insgesamt also neun Personen an, wobei die Statuten ein Maximum von 11 Mitgliedern zulassen. Mit Ausnahme des Personalvertreters dürfen die Mitglieder des Verwaltungsrates nicht zugleich als Arbeitnehmer bei Coop oder einer von ihr kontrollierten Unternehmung tätig sein (strikte Gewaltentrennung).

Zurzeit setzt sich der Verwaltungsrat wie folgt zusammen:

**Anton Felder**
Geboren 1948, Schweizer
Eidg. dipl. Experte für Rechnungslegung und Controlling
Vollamtlicher Verwaltungsratspräsident Coop
Verwaltungsratsmandate:
– Coop Personalversicherung CPV / CAP, Basel (Präsident)
– Coop Immobilien AG, Bern (Präsident)
– Bell Holding AG, Basel
– Betty Bossi Verlag AG, Zürich
– Coop Mineraloel AG, Allschwil
– Dipl. Ing. Fust AG, Oberbüren
– weitere Verwaltungsratsmandate in Tochtergesellschaften von Coop
Weitere Funktionen und Ämter:
– Mitglied Stiftungsrat ETH Zürich Foundation

**Stefan Baumberger**
Geboren 1948, Schweizer
Dipl. Chemiker HTL
Geschäftsführer Hänseler AG, Herisau
Verwaltungsratsmandate:
– Bell Holding AG, Basel
– Coop Immobilien AG, Bern
– Appenzeller Bahnen AG, Herisau
– Hänseler Holding AG, Herisau
– Steinegg Aktiengesellschaft, Herisau

**Silvio Bircher**
Geboren 1945, Schweizer
Lic. rer. publ. HSG
Berater und Publizist
Ehemaliger Regierungs- und Nationalrat
Verwaltungsratsmandat:
– Coop Immobilien AG, Bern
Weitere Funktionen und Ämter:
– Vizepräsident Bundesstiftung Fonds Landschaft Schweiz (FLS)

**Michela Ferrari-Testa**
Geboren 1963, Schweizerin
Rechtsanwältin und Notarin

Verwaltungsratsmandate:
– Coop Immobilien AG, Bern
– Helsana AG, Dübendorf
– Helsana Unfall AG, Dübendorf
– Helsana Versicherungen AG, Dübendorf
– Helsana Zusatzversicherungen AG, Dübendorf
– Progrès Assurances SA, La Chaux-de-Fonds
Weitere Funktionen und Ämter:
– Vizepräsidentin Stiftung Helvetia Sana

**Felix Halmer**
Geboren 1952, Schweizer
Kaufmännischer Angestellter
Einkäufer
Personalvertreter im Verwaltungsrat
Verwaltungsratsmandat:
– Coop Immobilien AG, Bern
Weitere Funktionen und Ämter:
– Präsident Verein der Angestellten Coop
– Präsident Angestelltenvereinigung Region Basel

**Irene Kaufmann**
Geboren 1955, Schweizerin
Dr. oec. publ.
Unternehmensberaterin
Vizepräsidentin des Verwaltungsrates
Verwaltungsratsmandate:
– Coop Immobilien AG, Bern
– Bank Coop AG, Basel
Weitere Funktionen und Ämter:
– Mitglied Stiftungsrat Juventus-Schulen Zürich

**Beth Krasna**
Geboren 1953, Schweizerin und US-Amerikanerin
Dipl. Chem. Ing. ETHZ, MBA Sloan School at MIT, Cambridge, USA
Verwaltungsratsmandate:
– Coop Immobilien AG, Bern
– Banque Cantonale Vaudoise, Lausanne
– Bonnard & Gardel Holding SA, Lausanne
– Raymond Weil SA, Grand-Lancy
Weitere Funktionen und Ämter:
– Mitglied ETH-Rat
– Mitglied Stiftungsrat Fondation en faveur de l'Art Choréographique, Lausanne

**Jean-Charles Roguet**
Geboren 1942, Schweizer
Rechtsanwalt
Partner Pestalozzi Lachenal Patry, Genève
Verwaltungsratsmandate:
– Coop Immobilien AG, Bern
– Arn, Wüthrich et Frigerio SA, Genève
– Artrivium SA, Genève
– ATC Aviation Services AG, Opfikon
– Citerne Invest SA, Lausanne
– C.M.D. Corporate Management Development SA, Genève
– Coges Corraterie Gestion SA, Genève
– COGIN Compagnie de Gestion Internationale SA, Genève
– Dipan SA, Carouge
– Finasma Financial Asset Management SA, Cologny
– IPE Investors in Private Equity SA, Genève
– Kessler Gestion SA, Genève
– Mirrair Holding AG, Zug
– Publipartner SA, Plan-les-Ouates
– Puig SA, Fribourg
– Sarp Industries (Suisse) SA, Genève
– Schroder & Co. Bank AG, Zürich und Genève
– Tech Value SA, Genève
– Veolia Service à l'environnement Suisse SA, Bern

**Giusep Valaulta**
Geboren 1951, Schweizer
Lic. iur.
Verwaltungsratsmandat:
– Coop Immobilien AG, Bern

### Wahl und Amtszeit des Verwaltungsrates

Die Wahl des Verwaltungsrates erfolgt durch die Delegiertenversammlung gemäss den in Artikel 27 der Statuten festgehaltenen Grundsätzen. Die für alle Mitglieder gleiche Amtsperiode dauert vier Jahre. Die laufende Amtsperiode endet im Frühling 2009. Die Statuten sehen keine Amtszeitbeschränkung vor, wohl aber eine Altersbeschränkung (Ende des Jahres, in dem das 65. Altersjahr erreicht wird).

### Interne Organisation

Der Verwaltungsrat konstituiert sich selbst. Den Vorsitz führt ein vollamtlicher Präsident. Die Mitglieder nehmen die Aufgaben in gleichgewichtiger Verantwortung wahr.

### Kompetenzregelung

Dem Verwaltungsrat obliegt die oberste Leitung von Coop (strategische Führung) und die Überwachung der Geschäftsführung. Seine in Artikel 29 der Statuten umschriebenen Aufgaben und Befugnisse entsprechen den im Vergleich zum Genossenschaftsrecht schärfer gefassten Vorschriften für die Aktiengesellschaft (OR 716 a). Ein vom Verwaltungsrat erlassenes Organisationsreglement ordnet die Kompetenzverteilung zwischen Verwaltungsrat und Geschäftsleitung in allen wesentlichen Punkten wie Finanzen, Unternehmensstrategien, Personalwesen und Organisation. Eine von der Geschäftsleitung erlassene Kompetenzregelung stellt die operativen Befugnisse der einzelnen Führungsstufen detailliert dar.

### Informations- und Kontrollinstrumente gegenüber der Geschäftsleitung

Die Geschäftsleitung erstellt zuhanden des Verwaltungsrates jeden Monat einen schriftlichen Bericht mit Kennziffern zur aktuellen Geschäftsentwicklung und wichtigen Informationen aus allen Unternehmensbereichen. Zudem werden dem Verwaltungsrat Tertialsberichte und -abschlüsse schriftlich zugestellt und an den Sitzungen mündlich präsentiert und diskutiert. Der Verwaltungsratspräsident 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, unter anderem über das System der Balanced Scorecard.

### 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 Verwaltungsrates 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

Siehe Führungsstruktur und Management auf den Seiten 47–49.

Zur unmittelbaren Leitung der Geschäfte (operative Führung) wählt der Verwaltungsrat eine Geschäftsleitung aus maximal 7 Personen, die als geschäftsführendes Organ in eigener Verantwortung handelt, wobei Aufgaben und Kompetenzen vom Verwaltungs-

rat im Organisationsreglement geordnet werden. Der Geschäftsleitung steht ein Vorsitzender (CEO) vor, der gegenüber den übrigen Geschäftsleitungsmitgliedern weisungsberechtigt ist.
Per 1. April 2008 trat Jörg Ackermann, stellvertretender Vorsitzender der Geschäftsleitung, aus gesundheitlichen Gründen und nach längerer Rekonvaleszenz aus der Geschäftsleitung zurück und schied aus dem operativen Geschäft aus. Aktuell nimmt er für Coop diverse Mandate wahr. Die ehemals durch Jörg Ackermann geführte Direktion Logistik / Informatik / Produktion wurde bereits zum 1. Juli 2007 durch die Abspaltung der Direktion Logistik (Leitung durch Leo Ebneter) partiell neu gegliedert. Die verbliebenen Verantwortungsbereiche Informatik, Produktion und BâleHotels wurden im Frühling 2008 in die Direktion Vorsitz der Geschäftsleitung integriert und unterstehen August Harder, der interimistisch der Geschäftsleitung angehörte. Stellvertretender Vorsitzender der Geschäftsleitung ist seit dem 1. April 2008 Jürg Peritz, welcher diese Funktion seit August 2006 interimistisch innehatte.
Zurzeit setzt sich die Geschäftsleitung wie folgt zusammen:

**Hansueli Loosli**
Geboren 1955, Schweizer
Eidg. dipl. Experte für Rechnungslegung und Controlling
Vorsitzender der Geschäftsleitung
Leiter Direktion Retail
Verwaltungsratsmandate:
– transGourmet-Gruppe, Basel (Präsident)
– Betty Bossi Verlag AG, Zürich
– Coopernic SCRL, Bruxelles
– Coop-ITS-Travel AG, Wollerau
– Dipl. Ing. Fust AG, Oberbüren
– Palink UAB, Litauen / Palink SIA, Lettland
– weitere Verwaltungsratsmandate in Tochtergesellschaften von Coop

**Rudolf Burger**
Geboren 1946, Schweizer
Kaufmann
Leiter Direktion Trading
Verwaltungsratsmandate:
– Coop Mineraloel AG, Allschwil (Präsident)
– Coop Vitality AG, Bern (Präsident)
– Dipl. Ing. Fust AG, Oberbüren (Präsident)
– weitere Verwaltungsratsmandate in Tochtergesellschaften von Coop

**Jean-Marc Chapuis**
Geboren 1954, Schweizer
Lic. ès sciences économiques et sociales
Leiter Direktion Immobilien
Verwaltungsratsmandate:
– diverse Verwaltungsratsmandate in Tochtergesellschaften von Coop

**Leo Ebneter**
Geboren 1954, Schweizer
Kaufmann
Leiter Direktion Logistik
Verwaltungsratsmandate:
keine

**Jürg Peritz**
Geboren 1947, Schweizer
Kaufmann
Leiter Direktion Marketing / Beschaffung
Stv. Vorsitzender der Geschäftsleitung
Verwaltungsratsmandate:
– Eurogroup Far East Ltd., Hongkong (Präsident)
– Coopernic SCRL, Bruxelles
– Coop Switzerland Far East Ltd., Hongkong
– Dipl. Ing. Fust AG, Oberbüren
– Palink UAB, Litauen / Palink SIA, Lettland
– Toomax-x Handelsgesellschaft m.b.H., Köln
– Stiftung bioRe, Rotkreuz

**Hans Peter Schwarz**
Geboren 1950, Schweizer
Eidg. dipl. Experte für Rechnungslegung und Controlling
Leiter Direktion Finanzen & Services
Verwaltungsratsmandate:
– Coop Personalversicherung CPV / CAP, Basel
– Bell Holding AG, Basel
– Coop Mineraloel AG, Allschwil
– Coop Vitality AG, Bern
– Dipl. Ing. Fust AG, Oberbüren
– transGourmet-Gruppe, Basel
– Tropenhaus Frutigen AG, Frutigen
– Tropenhaus Wolhusen AG, Gettnau
– Bank Coop 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 betrugen im Jahr 2007 1,2 Millionen Franken (Vorjahr: 1,2 Millionen Franken).
Die Bruttosaläre der Geschäftsleitung betrugen im Jahr 2007 4,1 Millionen Franken für 7 Mitglieder (Vorjahr: 3,5 Millionen Franken für 6 Mitglieder).
Hinzu kommt für den Verwaltungsratspräsidenten und die Mitglieder der Geschäftsleitung ein erfolgsabhängiger Bonus von maximal 20 %.
Die Honorare für die Verwaltungsratstätigkeit des Verwaltungsratspräsidenten und der Mitglieder der Geschäftsleitung in den Tochtergesellschaften und in Drittfirmen stehen Coop zu. Für den Verwaltungsratspräsidenten und die Geschäftsleitung 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. Der verantwortliche leitende Revisor, Herr Dr. Rodolfo Gerber, und Herr Matthias Rist traten ihr Amt im Jahr 2004 bzw. im Jahr 2005 an.

### Prüfungshonorar

Folgende Revisionshonorare wurden für Dienstleistungen in Rechnung gestellt, welche für das Jahr 2007 erbracht wurden:

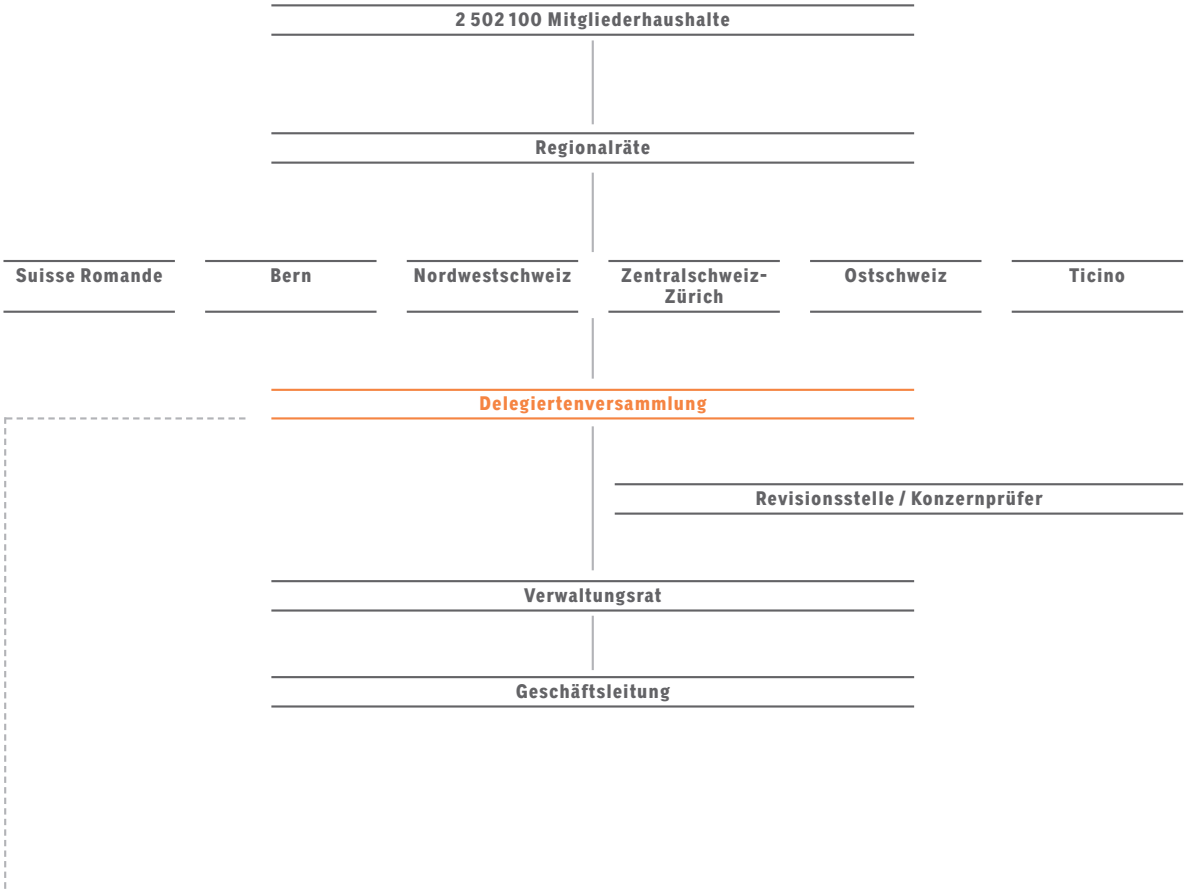
– Prüfungsdienstleistungen: 1,5 Millionen Franken
– Sonstige Dienstleistungen: 1,1 Millionen Franken

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 statutarischen Jahresrechnungen erstellen zu können. Die Prüfungsdienstleistungen umfassen auch Dienstleistungen, welche ausschliesslich vom Konzernprüfer erbracht werden, unter anderem die Prüfung einmaliger Transaktionen.

## INFORMATIONSPOLITIK

Jeweils Anfang Jahr wird der Umsatz des vorangegangenen Jahres bekannt gegeben. Im Februar findet die Bilanzmedienkonferenz sowie im April die Delegiertenversammlung statt. Der Geschäftsbericht wird im April veröffentlicht. Im Dezember findet eine weitere Delegiertenversammlung statt. Die Delegierten werden zudem mit einem Tertialsbericht über die Geschäftsentwicklung informiert.

## ORGANE UND DELEGIERTENVERSAMMLUNG




Mitglieder der Regionalratsausschüsse bilden die Delegiertenversammlung Coop

| Region Suisse Romande | Region Bern | Region Nordwestschweiz | Region Zentral-schweiz-Zürich | Region Ostschweiz | Region Ticino |
|---|---|---|---|---|---|
| Maurice Balmat | Katharina Bieler | Willi Buess | Hans Aepli | Maria Bieri | Carlo Crivelli |
| Monika Dash | Hans-Rudolf Blatter | Erika Haeffelé-Thoma | Ruth Beck | Peter Fischer | Lucia Gianoli |
| Hubert Ducry | Lily Frei | Bruno Hess | Beatrice Bertschinger | Michael Fuhrer | Giancarlo Lafranchi |
| Nicole Hosseini | Manfred Jakob | Trudi Jost | Renato Blum | Peter Gloor | Marco Lucchini |
| Josiane Mayor | Doris Kelterborn | Luciana Maggetti | Markus Eugster | Josef Hemmi | Gabriella Rossetti |
| Christine Pasche | Ruth Läderach | Verena Reber | Kurt Feubli | Tarzis Meyerhans | |
| Jacques Robert | Karl Lauber | Greta Schindler | Ronald Hauser | Suzanne Müller | |
| Eric Santschy | Martin Schweizer | Peter Schmid | Hans Kissling | Roberto Pedrini | |
| Pierre Tissot | Felix Truffer | Charles Suter | Lillia Rebsamen | Gerhard Riediker | |
| Georges-Edouard Vacher | Pierrette Zumwald | Peter Villiger | Otto Rütter | Bruno Stacher | |
| Christian Volken | Emil Zurbrügg | Jörg Vitelli | Ivo Schmid | Martha Veraguth | |

## VERWALTUNGSRAT UND FÜHRUNGSSTRUKTUR

**Verwaltungsrat**

- Stefan Baumberger
- Michela Ferrari-Testa
- Beth Krasna
- Silvio Bircher
- Felix Halmer
- Jean-Charles Roguet
- Anton Felder (Präsident)
- Irene Kaufmann (Vizepräsidentin)
- Giusep Valaulta

**Interne Revision**

- Franz Kessler, Leiter Interne Revision

**Vorsitz der Geschäftsleitung**
Hansueli Loosli

**Mitglieder der Geschäftsleitung**

| Vorsitz der GL | Retail | Trading | Marketing / Beschaffung | Logistik | Finanzen & Services | Immobilien |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Hansueli Loosli | Hansueli Loosli | Rudolf Burger | Jürg Peritz | Leo Ebneter | Hans Peter Schwarz | Jean-Marc Chapuis |
| | **Verkaufsregionen (VRE)** | | | **Logistikregionen (LRE)** | | **Immobilien-regionen (IRE)** |
| Generalsekretariat | VRE Suisse Romande | Warenhaus | CCM Frischprodukte / Restaurants | LRE Suisse Romande | Finanzen | IRE Suisse Romande |
| Personal / Ausbildung | VRE Bern | Bau+Hobby | CCM Grundnahrungs-mittel / Getränke | LRE Bern | Rechnungswesen | IRE Bern |
| Informatik / Produktion | VRE Nordwestschweiz | Division Interdiscount | CCM Near Food / Hartwaren | LRE Nordwestschweiz | Controlling | IRE Nordwestschweiz |
| Kommunikation / Qualitätssicherung | VRE Zentralschweiz-Zürich | Division Toptip / Lumimart | CCM Textil | LRE Zentralschweiz-Zürich | Sicherheit / Services | IRE Zentralschweiz-Zürich / Ostschweiz-Ticino |
| | VRE Ostschweiz-Ticino | Division IMPORT PARFUMERIE / CHRIST Uhren & Schmuck | Beschaffung / Disposition Food | LRE Ostschweiz-Ticino | Projekte Finanzen & Services | Einkaufszentren National |
| | Total Store | Total Store | Beschaffung / Disposition Non Food | Zentrale Fachstelle Logistik / Bäckereien | | Betriebswirtschaft BW / Controlling |
| | | Coop Mineraloel AG | Controlling / Systeme / Prozesse / Projekte | Logistik National Pratteln | | |
| | | Coop Vitality AG | Marktforschung / Konsumentendienst / Verkaufsplanung | Logistik National Wangen | | |
| | | Dipl. Ing. Fust AG | Werbung | | | |
| | | | Eurogroup SA | | | |
| | | | Eurogroup Far East Ltd. | | | |

## MANAGEMENT
Am 1. April 2008

### Geschäftsleitung (GL)
Hansueli Loosli, Vorsitzender der GL
Rudolf Burger, Leiter Direktion Trading
Jean-Marc Chapuis, Leiter Direktion Immobilien
Leo Ebneter, Leiter Direktion Logistik
Jürg Peritz, Leiter Direktion Marketing / Beschaffung
Hans Peter Schwarz, Leiter Direktion Finanzen & Services

### Direktion Vorsitz der Geschäftsleitung
Hansueli Loosli, Vorsitzender der GL
August Harder, Leiter Informatik / Produktion
Alfred Hubler, Leiter Generalsekretariat
Peter Keller, Leiter Personal / Ausbildung
Felix Wehrle, Leiter Kommunikation / Qualitätssicherung

Josef Achermann, Leiter Swissmill
Jörg Ackermann, Mandate
Marc Haubensak, Leiter BâleHotels
Walter Stutz, Leiter Qualitätscenter

### Direktion Retail
Hansueli Loosli, Vorsitzender der GL
Livio Bontognali, Leiter Verkaufsregion OT
Theo Jost, Leiter Verkaufsregion ZZ
Raymond Léchaire, Leiter Verkaufsregion SR
André Mislin, Leiter Verkaufsregion NW
Peter Schmid, Leiter Verkaufsregion BE
Herbert Zaugg, Leiter Total Store

**Verkaufsregion Suisse Romande (SR)**
Raymond Léchaire, Leiter Verkaufsregion SR
Stéphane Bossel, Leiter BW / Controlling
Jean-Claude Chapuisat, Leiter Personal / Ausbildung
Patrick Fauchère, Leiter Verkauf 1
Sissigno Murgia, Leiter Verkauf 2

**Verkaufsregion Bern (BE)**
Peter Schmid, Leiter Verkaufsregion BE
Rico Bossi, Leiter Verkauf
Bernhard Friedli, Leiter BW / Controlling
Bruno Piller, Leiter Personal / Ausbildung

**Verkaufsregion Nordwestschweiz (NW)**
André Mislin, 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 2
Ivo Dietsche, Leiter BW / Controlling
Hans Ernst, Leiter Personal / Ausbildung
Karl Sturzenegger, Leiter Verkauf 1

### Direktion Trading
Rudolf Burger, Leiter Direktion Trading
Beat Ammann, Leiter BW / Controlling
Peter Meier, Leiter Total Store
Daniel Stucker, Leiter Division IMPORT PARFUMERIE / CHRIST Uhren & Schmuck
Bruno Veit, Leiter Division Toptip / Lumimart
Martin von Bertrab, Leiter Personal / Ausbildung

**Warenhaus**
Urs Jordi, Leiter Warenhaus
Jürg Birkenmeier, Leiter Verkauf Region Mitte
Michel Produit, Leiter Verkauf Region West
Philipp Sigrist, Leiter Verkauf Region Ost

**Bau+Hobby**
Kaspar Niklaus, Leiter Bau+Hobby (B+H)
Urs Müller, Leiter Coop Category Management (CCM) / Beschaffung B+H
Fredi Altermatt, CCM Bauen
Christina Graf, CCM Wohnen / Freizeit
Bruno Haberthür, CCM Handwerkzeug
Rainer Pietrek, CCM Garten / Frische
Dieter Strub, Projekte CCM B+H
Walter Studer, CCM Garten / Hartwaren

**Interdiscount**
Joos-Rudolf Sutter, Leiter Division Interdiscount
Andreas Frischknecht, Leiter Verkauf Store
Daniel Hintermann, Leiter BW / Controlling / Logistik / IT / Services
Pierre Pfaffhauser, Leiter Personal / Ausbildung
Pierre Wenger, Leiter CCM Interdiscount

## Direktion Marketing / Beschaffung

Jürg Peritz, Leiter Direktion Marketing / Beschaffung
Jörg Ledermann, Leiter Controlling / Systeme / Prozesse / Projekte
Heino Peier, Leiter Werbung
Christoph Theler, Leiter Marktforschung / Konsumentendienst / Verkaufsplanung

Benedikt Pachlatko, Leiter Kundenprogramme

### CCM Frischprodukte / Restaurants

Philipp Wyss, Leiter CCM Frischprodukte / Restaurants
Marie-Claire Chepca Cordier, CCM Milchprodukte / Eier / Glacé
Marc Muntwyler, CCM Fleisch

### CCM Grundnahrungsmittel / Getränke

Roland Frefel, Leiter CCM Grundnahrungsmittel / Getränke
Pius Buchmann, CCM Weine / Schaumweine
Markus Schmid, CCM Frühstück / Beilagen / Backzutaten / Tierbedarf
Beat Seeger, CCM Erfrischungsgetränke / Spirituosen / Raucherwaren
Bernhard Studer, CCM Haltbare Convenience

### CCM Near Food / Hartwaren

Helmut Träris-Stark, Leiter CCM Near Food / Hartwaren
Bruno Cabernard, CCM Festtage / Presse / Unterhaltungselektronik
Kerstin Czermak, CCM Wasch- / Reinigungsmittel / Hygiene
Manuel Gonzalez, CCM Papeterie / Karten / Bücher / Reiseartikel
Daniel Walker, CCM Küche / Elektrohaushaltgeräte
Peter Willimann, CCM Parfümerie / Körperpflege / Vitashop

### CCM Textil

Sandro Corpina, Leiter CCM Textil
Daniel Gerber, CCM Kinderbekleidung / Baby / Spielwaren
Simone Gössling, CCM Essen / Wohnen
Valentin Lüthi, CCM Damenoberbekleidung / Damenwäsche
Sonya Suscetta, CCM Accessoires / Uhren / Schmuck / Schuhe / Lederwaren / Strumpfwaren

### Beschaffung / Disposition Food

Lorenz Wyss, Leiter Beschaffung / Disposition Food
Philipp Allemann, Einkaufspool (EKP) Fleisch / Fisch / Convenience
Christoph Bürki, EKP Getränke
Christian Guggisberg, EKP Früchte / Gemüse / Blumen / Pflanzen
Michael Sieber, EKP Grundnahrungsmittel
Robert Trachsler, Dispo-Pool Food

Ernst Seiler, Geschäftsführer Eurogroup SA

### Beschaffung / Disposition Non Food

Philipp Schenker, Leiter Beschaffung / Disposition Non Food
Franco Baumann, EKP Hartwaren
Emanuel Büchlin, EKP Bekleidung / Accessoires
Christian Kaufmann, Dispo-Pool Non Food
Olivier Schwegler, EKP Near Food

## Direktion Logistik

Leo Ebneter, Leiter Direktion Logistik
Lorenzo Pelucchi, Leiter Division Sunray
Domenico Repetto, Leiter Logistikregion BE
Andreas Schwab, Leiter Zentrale Fachstelle Logistik / Bäckereien
Niklaus Stehli, Leiter Logistikregion NW
Guy Théoduloz, Leiter Logistikregion SR
Daniel Woodtli, Leiter Logistik National Pratteln
Beat Zaugg, Leiter Logistik National Wangen
Josef Zettel, Leiter Logistikregion ZZ

## Direktion Finanzen & Services

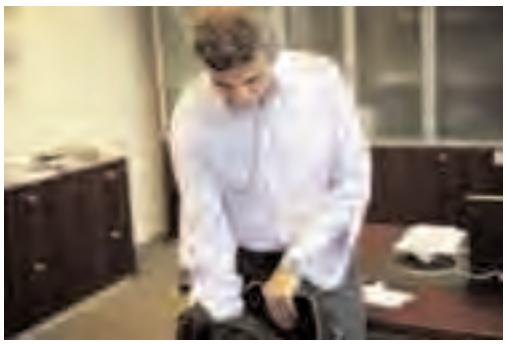
Hans Peter Schwarz, Leiter Direktion Finanzen & Services
Konrad Burkhalter, Leiter Rechnungswesen
Björn Carow, Leiter Projekte Finanzen & Services
Hansjörg Klossner, Leiter Controlling
Beat Leuthardt, Leiter Finanzen
Henry Stamm, Leiter Projekte BW / Controlling

## Direktion Immobilien

Jean-Marc Chapuis, Leiter Direktion Immobilien
Antonio Cambes, Leiter Immobilienregion SR
Stefano Donzelli, Leiter BW / Controlling
Peter Meier, Leiter Immobilienregion ZZ-OT
Christoph Ottrubay, Leiter Immobilienregion BE
Philippe Sublet, Leiter Einkaufszentren National
Danilo Zampieri, Leiter Immobilienregion NW

## MEINE PERSÖNLICHE BEGEGNUNG MIT COOP:
## GIANLUIGI FERRARI, DIREKTOR DER COOPERNIC IN BRUXELLES

Coopernic ist eine Aktiengesellschaft mit fünf Besitzern: E.Leclerc, Colruyt, Conad, REWE und Coop. Die europäischen Detailhändler haben sich zusammengeschlossen, um Know-how auszutauschen. Am 19. September 2007 fand ein Meeting statt, am Hauptsitz in Bruxelles. Coopernic-Direktor Gianluigi Ferrari erklärt den Sinn der strategischen Allianz.



## COOPERNIC IST NICHT IN ERSTER LINIE EINE EINKAUFSGEMEINSCHAFT, SONDERN EINE STRATEGISCHE ALLIANZ.

Ich sage immer: Es ist besser, miteinander befreundet zu sein, als gegeneinander zu kämpfen. Coopernic ist nicht in erster Linie eine Einkaufsgemeinschaft, sondern eine strategische Allianz. Der kulturelle Austausch ist bereits ein Wert an sich. So hat E.Leclerc in Frankreich grosse Erfahrung im Umgang mit Monopolen. E.Leclerc hat beispielsweise das Distributionsmonopol für Benzin geknackt.

Coop dagegen ist in Europa führend im Bereich biologische Produkte und im Qualitätsmanagement. So haben die übrigen Mitglieder von Coopernic – E.Leclerc in Frankreich, Colruyt in Belgien, Conad in Italien und die deutsche REWE – beschlossen, innerhalb der nächsten Jahre in diesen beiden Bereichen den Coop-Standard zu erreichen. Wie kommt man zu geeigneten Lieferanten? Was funktioniert als Sortiment? Wie kontrolliert man Bio-Produkte? Wie promotet man sie? Etc. Das sind Fragen, bei denen Coop ungeheuer viel Erfahrung hat, während das Interesse an Bio-Produkten, in Italien oder Frankreich etwa, eben erst erwacht ist.

Es ist ein Fehler, zu glauben, man sei der Beste. Jedes der fünf Unternehmen ist in seinem Markt ein König, aber sind wir Könige in Europa? Wir repräsentieren nur gerade 10 % des europäischen Marktes.

Wenn man also die ganz Grossen schlagen will, dann muss man sich unter Kollegen zusammensetzen, die Bücher öffnen und Wissen austauschen. Wenn man zu egoistisch ist, funktioniert es nicht. Coopernic ist jung, aber schon sehr erfolgreich. Viele Allianzen sind daran gescheitert, dass sie nicht neutral genug waren. Ich habe bei Metro gearbeitet, bei Barilla. Ich kenne die Seite der Grossverteiler, ich kenne die Seite der Produzenten. Aber ich komme aus keinem der fünf Unternehmen, welche die Allianz bilden. Das ist ein Riesenvorteil.

# 8

# DIE COOP-GRUPPE IN ZAHLEN


56 Kassenumsatz / Direktabsatz

57 Kassenumsatz / Direktabsatz / Detailumsatz

58 Marktanteile

59 Verkaufsstellen

60 Tochtergesellschaften / Divisionen / Bankkredite

61 Finanzielle Kennzahlen / Investitionen

62 Mitarbeitende

64 Wertschöpfungsrechnung

65 Entwicklung Coop-Gruppe

66 Kennzahlen Ökologie

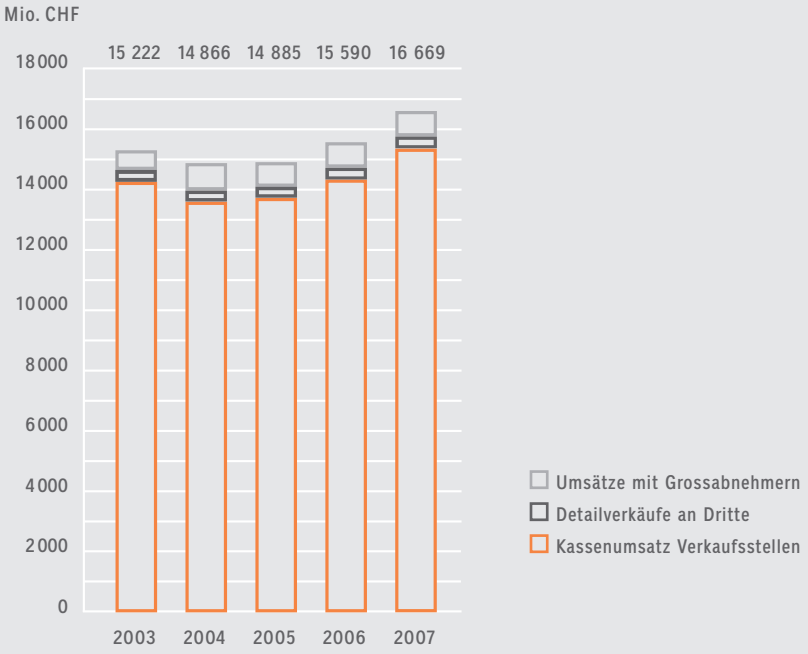

Alle Werte einzeln gerundet

## KASSENUMSATZ / DIREKTABSATZ

| | | Mio. CHF 2007 | Mio. CHF 2006 | Veränderung Mio. CHF | Veränderung % |
|---|---|---|---|---|---|
| Supermärkte A | 250 – 600 m² | 3 540 | 3 477 | + 63 | + 1,8 |
| Supermärkte B | 800 – 1 400 m² | 3 057 | 2 860 | + 198 | + 6,9 |
| Supermärkte C | 1 800 – 3 000 m² | 2 794 | 2 721 | + 73 | + 2,7 |
| Supermärkte | | 9 392 | 9 058 | + 334 | + 3,7 |
| Megastores | 4 500 – 8 000 m² | 875 | 751 | + 124 | + 16,5 |
| Supermärkte / Megastores | | 10 267 | 9 809 | + 458 | + 4,7 |
| Übrige | | 2 | 2 | – 0 | – 2,7 |
| **Coop Retail** | | **10 269** | **9 811** | **+ 458** | **+ 4,7** |
| | | | | | |
| Warenhäuser | | 1 009 | 939 | + 70 | + 7,4 |
| Bau+Hobby | | 685 | 642 | + 43 | + 6,7 |
| Interdiscount | | 976 | 894 | + 82 | + 9,2 |
| Toptip und Lumimart | | 262 | 240 | + 22 | + 9,3 |
| CHRIST Uhren & Schmuck | | 107 | 95 | + 12 | + 12,7 |
| IMPORT PARFUMERIE | | 154 | 147 | + 7 | + 4,6 |
| Übrige | | 3 | 3 | + 0 | + 6,5 |
| **Coop Trading** | | **3 195** | **2 959** | **+ 236** | **+ 8,0** |
| | | | | | |
| Hotels | | 32 | 30 | + 2 | + 6,3 |
| Coop | | 13 496 | 12 800 | + 696 | + 5,4 |
| | | | | | |
| Alcoba Distribution SA | | 76 | 78 | – 3 | – 3,4 |
| Bell-Gruppe (Verkaufsstellen) | | 17 | 16 | + 1 | + 8,8 |
| Tankstellen | | 1 163 | 982 | + 180 | + 18,4 |
| Coop Pronto bei Tankstellen | | 330 | 275 | + 56 | + 20,3 |
| Coop Pronto stand-alone | | 140 | 110 | + 30 | + 27,4 |
| Coop Mineraloel AG | | 1 634 | 1 367 | + 266 | + 19,5 |
| Coop Vitality AG | | 66 | 48 | + 18 | + 37,4 |
| Dipl. Ing. Fust AG | | 102 | | | |
| Kassenumsatz Verkaufsstellen | | 15 390 | 14 309 | + 1 081 | + 7,6 |
| | | | | | |
| Internet-Shops | | 86 | 73 | + 13 | + 17,9 |
| Detailverkäufe an Dritte | | 279 | 327 | – 48 | – 14,6 |
| Detailumsatz | | 15 755 | 14 709 | + 1 046 | + 7,1 |
| | | | | | |
| Umsätze mit Grossabnehmern | | 914 | 882 | + 32 | + 3,6 |
| | | | | | |
| **Kassenumsatz / Direktabsatz** | | **16 669** | **15 590** | **+ 1 078** | **+ 6,9** |

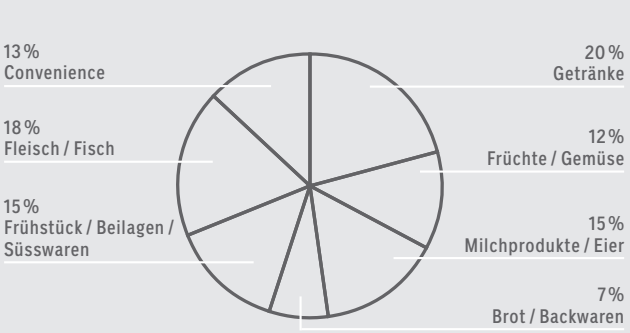
## KASSENUMSATZ / DIREKTABSATZ / DETAILUMSATZ

### Kassenumsatz / Direktabsatz

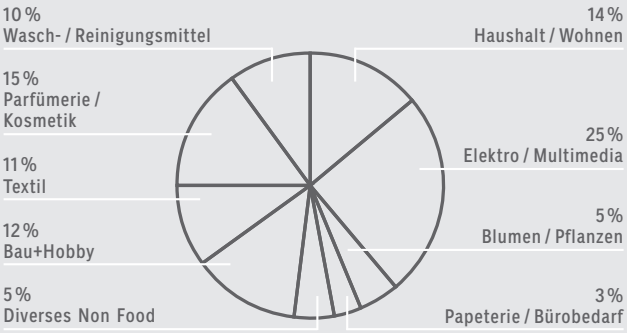



### Detailumsatz nach Hauptcategories

### Food

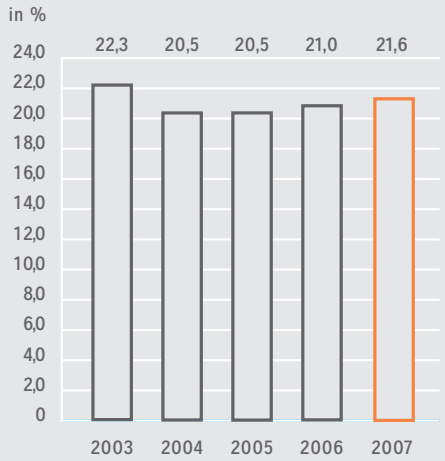



### Non Food

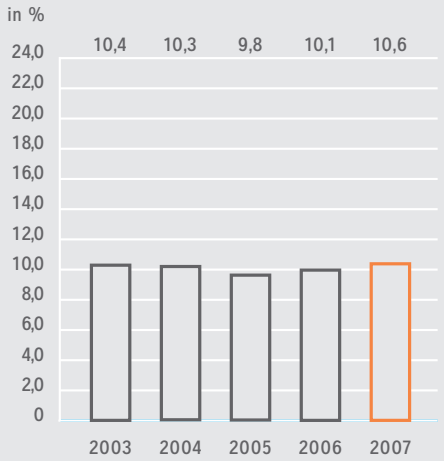


## MARKTANTEILE

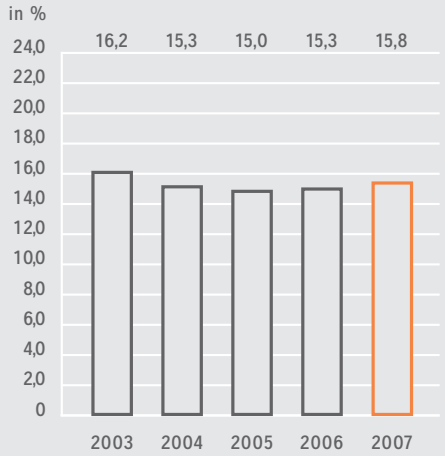
### Food




### Non Food




### Coop-Gruppe




| | Mio. CHF 2003 | Mio. CHF 2004 | Mio. CHF 2005 | Mio. CHF 2006 | Mio. CHF 2007 |
|---|---|---|---|---|---|
| Detailumsatz | 14 396 | 13 983 | 14 049 | 14 709 | 15 755 |
| ./. Tankstellen, Brenn- und Treibstoffe, Hotels, E-Communication | 748 | 874 | 1 066 | 1 241 | 1 385 |
| **Coop Detailhandelsumsatz für Marktanteile** | **13 648** | **13 109** | **12 983** | **13 467** | **14 370** |
| | | | | | |
| Marktvolumen Food | 40 593 | 41 324 | 41 407 | 41 856 | 43 054 |
| Marktvolumen Non Food | 43 986 | 44 524 | 45 557 | 46 039 | 47 969 |
| **Gesamtvolumen BAK[1]** | **84 579** | **85 848** | **86 964** | **87 896** | **91 023** |

[1] Datenbasis: BAK Economics Basel, CH-Konsum, Ausgabe 2008 (Stand 19.2.2008)
Vorjahreswerte angepasst

## VERKAUFSSTELLEN

| | | Verkaufsstellen Anzahl am 31.12. | | Verkaufsfläche m² am 31.12. | | Kassenumsatz Verkaufsstellen Mio. CHF | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 2007 | 2006 | 2007 | 2006 | 2007 | 2006 | % | Anteil % |
| Supermärkte A | 250–600 m² | 529 | 534 | 284 881 | 284 391 | 3 540 | 3 477 | + 1,8 | 23,0 |
| Supermärkte B | 800–1400 m² | 171 | 167 | 247 607 | 242 387 | 3 057 | 2 860 | + 6,9 | 19,9 |
| Supermärkte C | 1800–3000 m² | 88 | 88 | 244 092 | 246 315 | 2 794 | 2 721 | + 2,7 | 18,2 |
| Supermärkte | | 788 | 789 | 776 580 | 773 093 | 9 392 | 9 058 | + 3,7 | 61,0 |
| Megastores | 4500–8000 m² | 14 | 13 | 77 492 | 75 517 | 875 | 751 | + 16,5 | 5,7 |
| Supermärkte / Megastores | | 802 | 802 | 854 072 | 848 610 | 10 267 | 9 809 | + 4,7 | 66,7 |
| Übrige | | 1 | 1 | 290 | 290 | 2 | 2 | – 2,7 | 0,0 |
| **Coop Retail** | | **803** | **803** | **854 362** | **848 900** | **10 269** | **9 811** | **+ 4,7** | **66,7** |
| Warenhäuser | | 33 | 34 | 138 418 | 140 922 | 1 009 | 939 | + 7,4 | 6,6 |
| Bau+Hobby | | 68 | 67 | 280 428 | 267 698 | 685 | 642 | + 6,7 | 4,5 |
| Interdiscount | | 185 | 178 | 61 957 | 60 093 | 976 | 894 | + 9,2 | 6,3 |
| Toptip und Lumimart | | 60 | 58 | 159 339 | 152 503 | 262 | 240 | + 9,3 | 1,7 |
| CHRIST Uhren & Schmuck | | 84 | 78 | 6 094 | 5 873 | 107 | 95 | + 12,7 | 0,7 |
| IMPORT PARFUMERIE | | 96 | 93 | 8 701 | 9 238 | 154 | 147 | + 4,6 | 1,0 |
| Übrige | | 1 | 1 | 150 | 150 | 3 | 3 | + 6,5 | 0,0 |
| **Coop Trading** | | **527** | **509** | **655 087** | **636 477** | **3 195** | **2 959** | **+ 8,0** | **20,8** |
| Hotels | | 3 | 3 | | | 32 | 30 | + 6,3 | 0,2 |
| Coop | | 1 333 | 1 315 | 1 509 449 | 1 485 377 | 13 496 | 12 800 | + 5,4 | 87,7 |
| Alcoba Distribution SA | | 2 | 2 | 9 002 | 9 002 | 76 | 78 | – 3,4 | 0,5 |
| Bell-Gruppe (Verkaufsstellen) | | 26 | 24 | 829 | 801 | 17 | 16 | + 8,8 | 0,1 |
| Tankstellen | | 163 | 150 | | | 1 163 | 982 | + 18,4 | 7,6 |
| Coop Pronto bei Tankstellen | | (151) | (138) | 14 186 | 12 537 | 330 | 275 | + 20,3 | 2,1 |
| Coop Pronto stand-alone | | 38 | 34 | 6 208 | 5 265 | 140 | 110 | + 27,4 | 0,9 |
| Coop Mineraloel AG | | 201 | 184 | 20 394 | 17 802 | 1 634 | 1 367 | + 19,5 | 10,6 |
| Coop Vitality AG | | 25 | 21 | 6 537 | 5 260 | 66 | 48 | + 37,4 | 0,4 |
| Dipl. Ing. Fust AG | | 152 | | 77 836 | | 102 | | | |
| Tochtergesellschaften | | 406 | 231 | 114 598 | 32 865 | 1 894 | 1 509 | + 25,5 | 12,3 |
| **Verkaufsstellen** | | **1 739** | **1 546** | **1 624 047** | **1 518 242** | **15 390** | **14 309** | **+ 7,6** | **100,0** |

## TOCHTERGESELLSCHAFTEN / DIVISIONEN / BANKKREDITE

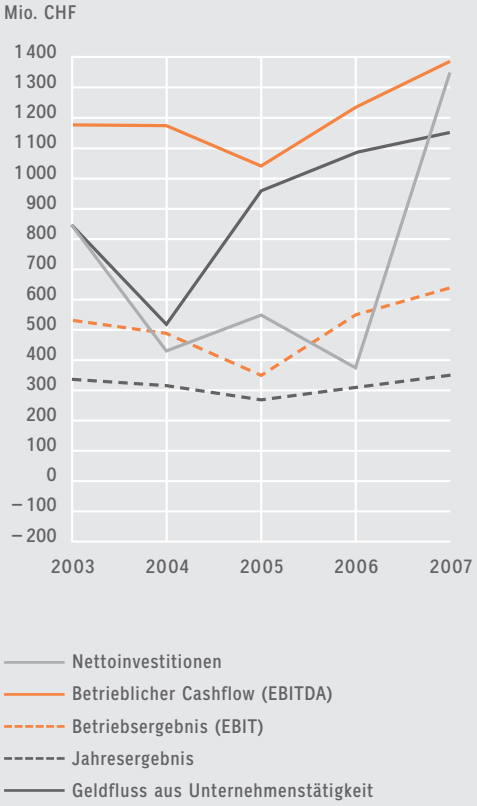
| Tochtergesellschaften | Nettoerlös | | Vollzeit-beschäftigte | Grundkapital am 31.12. Konsolidierungskreis | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Mio. CHF 2007 | Mio. CHF 2006 | 2007 | Mio. CHF 2007 | % 2007 |
| Alcoba Distribution SA | 67 | 69 | 163 | 4,7 | 50,0 |
| Bell-Gruppe | 1 636 | 1 496 | 3 312 | 2,0 | 60,5 |
| Coop Bildungszentren Muttenz und Jongny | 13 | 13 | 72 | 0,4 | 100,0 |
| Coop Mineraloel AG | 1 664 | 1 449 | 61 | 10,0 | 51,0 |
| Coop Vitality AG | 64 | 48 | 218 | 5,0 | 51,0 |
| Dipl. Ing. Fust AG | 98 | | 148 | 10,0 | 100,0 |
| netto24 AG | 4 | | 1 | 0,1 | 100,0 |

| Divisionen | | | Veränderung | Veränderung |
|---|---|---|---|---|
| | Mio. CHF 2007 | Mio. CHF 2006 | Mio. CHF | % |
| Kassenumsatz | 976 | 894 | + 82 | + 9,2 |
| Detailverkäufe an Dritte | 20 | 15 | + 5 | + 34,7 |
| **Division Interdiscount** | **996** | **909** | **+ 87** | **+ 9,6** |
| Kassenumsatz Toptip | 233 | 211 | + 21 | + 10,1 |
| Kassenumsatz Lumimart | 29 | 28 | + 1 | + 3,0 |
| Detailverkäufe an Dritte | | | | |
| **Division Toptip und Lumimart** | **262** | **240** | **+ 22** | **+ 9,3** |
| Kassenumsatz | 107 | 95 | + 12 | + 12,7 |
| Detailverkäufe an Dritte | 1 | 0 | + 1 | + 0,0 |
| **Division CHRIST Uhren & Schmuck** | **108** | **95** | **+ 13** | **+ 13,5** |
| Kassenumsatz | 154 | 147 | + 7 | + 4,6 |
| Detailverkäufe an Dritte | 1 | 1 | + 0 | + 16,8 |
| **Division IMPORT PARFUMERIE** | **155** | **148** | **+ 7** | **+ 4,7** |

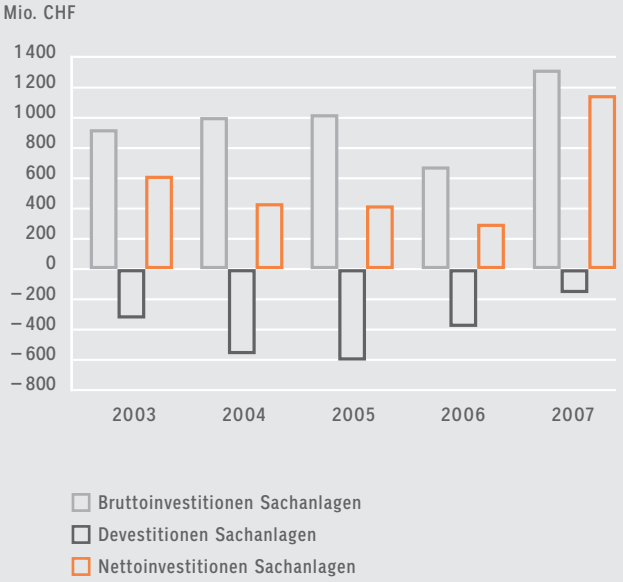
| Bankkredite | Limite | | Benutzung | | Freie Limite | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| am 31.12. | 2007 | 2006 | 2007 | 2006 | 2007 | 2006 |
| Grossbanken | 551 | 411 | 91 | 11 | 460 | 400 |
| Kantonalbanken | 528 | 535 | 177 | 154 | 351 | 381 |
| Regionalbanken | 31 | 44 | 31 | 44 | 0 | 0 |
| Bank Coop | 110 | 110 | 70 | 37 | 40 | 73 |
| Auslandbanken Schweiz | 250 | 150 | | 110 | 250 | 40 |
| Auslandbanken | 673 | 355 | 283 | 267 | 390 | 88 |
| **Banken** | **2 143** | **1 606** | **652** | **625** | **1 491** | **981** |
| Bankdarlehen kurzfristig | | | 515 | 165 | | |
| Bankdarlehen langfristig | | | 124 | 372 | | |
| Hypotheken Banken | | | 13 | 88 | | |
| **Bankkredite** | | | **652** | **625** | | |

## FINANZIELLE KENNZAHLEN / INVESTITIONEN

### Finanzielle Kennzahlen




### Nettoinvestitionen Sachanlagen




| | Mio. CHF 2003 | Mio. CHF 2004 | Mio. CHF 2005 | Mio. CHF 2006 | Mio. CHF 2007 |
|---|---|---|---|---|---|
| Region Suisse Romande | 146 | 130 | 140 | 143 | 92 |
| Region Bern | 123 | 135 | 174 | 81 | 78 |
| Region Nordwestschweiz | 384 | 344 | 454 | 251 | 947 |
| Region Zentralschweiz-Zürich | 113 | 274 | 172 | 96 | 121 |
| Region Ostschweiz-Ticino | 172 | 116 | 83 | 114 | 82 |
| Bruttoinvestitionen Sachanlagen | 938 | 998 | 1 022 | 685 | 1 320 |
| Devestitionen Sachanlagen | – 327 | – 559 | – 599 | – 390 | – 164 |
| Nettoinvestitionen Sachanlagen | 611 | 439 | 423 | 295 | 1 156 |
| Nettoinvestitionen übriges Anlagevermögen | 247 | – 8 | 129 | 83 | 195 |
| **Nettoinvestitionen** | **858** | **431** | **552** | **377** | **1 351** |
| | | | | | |
| **Betrieblicher Cashflow (EBITDA)** | **1 177** | **1 171** | **1 039** | **1 237** | **1 383** |
| **Betriebsergebnis (EBIT)** | **531** | **491** | **348** | **553** | **644** |
| **Jahresergebnis** | **341** | **320** | **270** | **310** | **350** |
| **Geldfluss aus Unternehmenstätigkeit** | **864** | **512** | **957** | **1 089** | **1 155** |

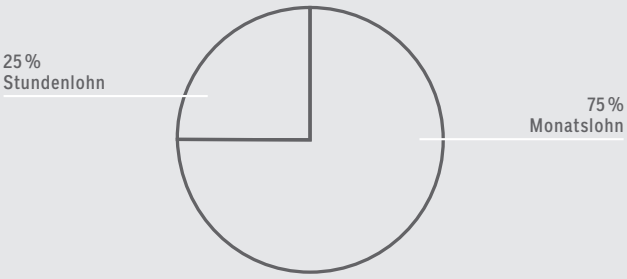
## MITARBEITENDE

| | 2007 | 2006 | Veränderung | % |
|---|---|---|---|---|
| VRE Suisse Romande | 4 245 | 3 969 | + 276 | + 7,0 |
| VRE Bern | 3 022 | 3 013 | + 9 | + 0,3 |
| VRE Nordwestschweiz | 3 651 | 3 606 | + 46 | + 1,3 |
| VRE Zentralschweiz-Zürich | 4 297 | 4 128 | + 169 | + 4,1 |
| VRE Ostschweiz-Ticino | 3 909 | 3 972 | – 63 | – 1,6 |
| Zentralbereich Retail | 64 | 65 | – 1 | – 0,9 |
| Retail | 19 188 | 18 752 | + 436 | + 2,3 |
| Warenhäuser | 2 765 | 2 781 | – 16 | – 0,6 |
| Bau+Hobby | 1 427 | 1 344 | + 83 | + 6,2 |
| Interdiscount | 1 678 | 1 641 | + 36 | + 2,2 |
| Toptip und Lumimart | 646 | 621 | + 25 | + 4,1 |
| CHRIST Uhren & Schmuck | 470 | 480 | – 10 | – 2,1 |
| IMPORT PARFUMERIE | 396 | 385 | + 10 | + 2,6 |
| Zentralbereich Trading | 175 | 129 | + 46 | + 35,3 |
| Trading | 7 557 | 7 383 | + 175 | + 2,4 |
| Logistik | 4 303 | 4 303 | – 0 | – 0,0 |
| Produktion | 724 | 740 | – 16 | – 2,2 |
| Übrige Zentralbereiche / Direktion Immobilien | 2 484 | 2 524 | – 40 | – 1,6 |
| **Stammhaus Coop** | **34 256** | **33 702** | **+ 554** | **+ 1,6** |
| Bell-Gruppe | 3 312 | 3 094 | + 218 | + 7,0 |
| Coop Mineraloel AG | 61 | 68 | – 7 | –10,2 |
| Coop Vitality AG | 218 | 166 | + 52 | + 31,4 |
| Dipl. Ing. Fust AG | 148 | | + 148 | |
| Übrige Gesellschaften | 236 | 242 | – 6 | – 2,6 |
| **Vollzeitbeschäftigte (inkl. Lernende)** | **38 230** | **37 271** | **+ 959** | **+ 2,6** |
| VRE Suisse Romande | 5 694 | 5 337 | + 357 | + 6,7 |
| VRE Bern | 4 186 | 4 210 | – 24 | – 0,6 |
| VRE Nordwestschweiz | 4 590 | 4 581 | + 9 | + 0,2 |
| VRE Zentralschweiz-Zürich | 5 752 | 5 691 | + 61 | + 1,1 |
| VRE Ostschweiz-Ticino | 5 208 | 5 260 | – 52 | – 1,0 |
| Zentralbereich Retail | 67 | 66 | + 1 | + 1,5 |
| Retail | 25 497 | 25 145 | + 352 | + 1,4 |
| Warenhäuser | 3 399 | 3 409 | – 10 | – 0,3 |
| Bau+Hobby | 1 740 | 1 644 | + 96 | + 5,8 |
| Interdiscount | 1 800 | 1 786 | + 14 | + 0,8 |
| Toptip und Lumimart | 768 | 756 | + 12 | + 1,6 |
| CHRIST Uhren & Schmuck | 549 | 512 | + 37 | + 7,2 |
| IMPORT PARFUMERIE | 533 | 531 | + 2 | + 0,4 |
| Zentralbereich Trading | 194 | 142 | + 52 | + 36,6 |
| Trading | 8 983 | 8 780 | + 203 | + 2,3 |
| Logistik | 4 758 | 4 737 | + 21 | + 0,4 |
| Produktion | 858 | 890 | – 32 | – 3,6 |
| Übrige Zentralbereiche / Direktion Immobilien | 2 055 | 2 048 | + 7 | + 0,3 |
| **Stammhaus Coop** | **42 151** | **41 600** | **+ 551** | **+ 1,3** |
| Bell-Gruppe | 3 435 | 3 219 | + 216 | + 6,7 |
| Coop Mineraloel AG | 65 | 69 | – 4 | – 5,8 |
| Coop Vitality AG | 310 | 262 | + 48 | + 18,3 |
| Dipl. Ing. Fust AG | 1 953 | | + 1 953 | |
| Übrige Gesellschaften | 286 | 278 | + 8 | + 2,9 |
| **Personen (inkl. Lernende) am 31.12.** | **48 200** | **45 428** | **+ 2 772** | **+ 6,1** |

| | 2007 | 2006 | Veränderung | % |
|---|---|---|---|---|
| VRE Suisse Romande | 346 | 302 | + 44 | + 14,6 |
| VRE Bern | 203 | 182 | + 21 | + 11,5 |
| VRE Nordwestschweiz | 370 | 282 | + 88 | + 31,2 |
| VRE Zentralschweiz-Zürich | 386 | 318 | + 68 | + 21,4 |
| VRE Ostschweiz-Ticino | 294 | 241 | + 53 | + 22,0 |
| Zentralbereich Retail | | | | |
| Retail | 1 599 | 1 325 | + 274 | + 20,7 |
| Warenhäuser | 177 | 164 | + 13 | + 7,9 |
| Bau+Hobby | 124 | 117 | + 7 | + 6,0 |
| Interdiscount | 355 | 329 | + 26 | + 7,9 |
| Toptip und Lumimart | 20 | 20 | | |
| CHRIST Uhren & Schmuck | 29 | 24 | + 5 | + 20,8 |
| IMPORT PARFUMERIE | 60 | 55 | + 5 | + 9,1 |
| Zentralbereich Trading | 6 | 5 | + 1 | + 20,0 |
| Trading | 771 | 714 | + 57 | + 8,0 |
| Logistik | 95 | 91 | + 4 | + 4,4 |
| Produktion | 37 | 33 | + 4 | + 12,1 |
| Übrige Zentralbereiche / Direktion Immobilien | 60 | 66 | – 6 | – 9,1 |
| **Stammhaus Coop** | **2 562** | **2 229** | **+ 333** | **+ 14,9** |
| Bell-Gruppe | 50 | 53 | – 3 | – 5,7 |
| Coop Mineraloel AG | 3 | 3 | | |
| Coop Vitality AG | 54 | 35 | + 19 | + 54,3 |
| Dipl. Ing. Fust AG | 56 | | + 56 | |
| Übrige Gesellschaften | 3 | 3 | | |
| **Lernende (Personen) am 31.12.** | **2 728** | **2 323** | **+ 405** | **+ 17,4** |
| Vorjahreswerte angepasst | | | | |
| Praktika Schulabgänger | 81 | | + 81 | |

**Geschlecht**

**Anstellungsverhältnis**



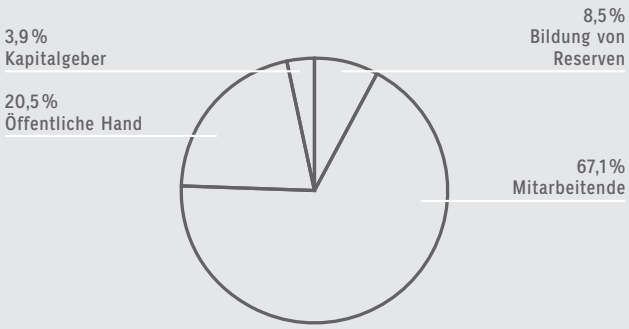

**Nationalität**

**Lernende**

## WERTSCHÖPFUNGSRECHNUNG

| | Mio. CHF 2007 | Mio. CHF 2006 | Veränderung % |
|---|---|---|---|
| Kassenumsatz / Direktabsatz | 16 669 | 15 590 | + 6,9 |
| Waren | – 9 973 | – 9 298 | + 7,3 |
| Übriges | – 1 867 | – 1 580 | + 18,1 |
| Vorleistungen | – 11 840 | – 10 879 | + 8,8 |
| **Bruttowertschöpfung** | **4 829** | **4 712** | **+ 2,5** |
| Abschreibungen / Rückstellungen | – 731 | – 818 | – 10,6 |
| **Nettowertschöpfung** | **4 098** | **3 894** | **+ 5,2** |
| Löhne und Gehälter | – 2 132 | – 2 065 | + 3,2 |
| Sozialleistungen | – 451 | – 435 | + 3,5 |
| Übriger Personalaufwand | – 115 | – 98 | + 17,8 |
| Personalrabatte inkl. Superpunkte Personal | – 51 | – 45 | + 13,6 |
| **Mitarbeitende** | **– 2 749** | **– 2 643** | **+ 4,0** |
| Steuern | – 74 | – 103 | – 28,4 |
| Betriebliche Steuern, Gebühren und Abgaben | – 13 | – 22 | – 41,7 |
| Zölle | – 623 | – 569 | + 9,5 |
| Mehrwertsteuer | – 131 | – 127 | + 2,6 |
| **Öffentliche Hand** | **– 841** | **– 822** | **+ 2,3** |
| **Kapitalgeber** | **– 159** | **– 119** | **+ 33,2** |
| **Bildung (–) / Entnahme (+) von Reserven** | **– 350** | **– 310** | **+ 12,9** |
| **Verteilung der Wertschöpfung** | **– 4 098** | **– 3 894** | **+ 5,2** |

**Verteilung der Wertschöpfung**



## ENTWICKLUNG COOP-GRUPPE

| | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |
|---|---|---|---|---|---|
| **Finanzielle Kennzahlen konsolidiert** in Mio. CHF | | | | | |
| Detailumsatz | 14 396 | 13 983 | 14 049 | 14 709 | 15 755 |
| Kassenumsatz / Direktabsatz | 15 222 | 14 866 | 14 885 | 15 590 | 16 669 |
| | | | | | |
| Nettoerlös | 14 434 | 14 127 | 14 133 | 14 785 | 15 812 |
| Betrieblicher Cashflow (EBITDA) | 1 177 | 1 171 | 1 039 | 1 237 | 1 383 |
| Betriebsergebnis (EBIT) | 531 | 491 | 348 | 553 | 644 |
| Finanzergebnis inkl. Ergebnis assoziierter Organisationen | – 98 | – 103 | – 91 | – 69 | – 39 |
| Jahresergebnis | 341 | 320 | 270 | 310 | 350 |
| | | | | | |
| Zinspflichtiges Fremdkapital | 4 448 | 4 360 | 3 980 | 3 297 | 3 534 |
| Nettofinanzschuld | 4 115 | 4 049 | 3 701 | 3 017 | 3 219 |
| Eigenkapital inkl. Minderheiten | 3 930 | 4 264 | 4 602 | 4 931 | 5 324 |
| Eigenkapitalanteil in % | 34,5 | 37,8 | 40,9 | 44,8 | 45,1 |
| Bilanzsumme | 11 385 | 11 290 | 11 249 | 10 999 | 11 810 |
| | | | | | |
| Geldfluss vor Veränderung Nettoumlaufvermögen | 849 | 936 | 818 | 1 068 | 1 254 |
| Geldfluss aus Unternehmenstätigkeit | 864 | 512 | 957 | 1 089 | 1 155 |
| Geldfluss aus Investitionstätigkeit | – 858 | – 431 | – 552 | – 377 | – 1 351 |
| Geldfluss aus Finanzierungstätigkeit | – 119 | – 102 | – 397 | – 711 | 231 |
| | | | | | |
| **Mitarbeitende** | | | | | |
| Personen am 31.12. | 50 406 | 47 158 | 44 916 | 45 428 | 48 200 |
| Vollzeitbeschäftigte | 41 249 | 39 292 | 37 370 | 37 271 | 38 230 |
| | | | | | |
| **Marktanteile** in % (Basis: Marktvolumen BAK, Stand 19.2.2008) | | | | | |
| Food | 22,3 | 20,5 | 20,5 | 21,0 | 21,6 |
| Non Food | 10,4 | 10,3 | 9,8 | 10,1 | 10,6 |
| Coop-Gruppe | 16,2 | 15,3 | 15,0 | 15,3 | 15,8 |
| | | | | | |
| **Verkaufsstellen** | | | | | |
| Anzahl Verkaufsstellen am 31.12. | 1 513 | 1 433 | 1 437 | 1 546 | 1 739 |
| Verkaufsfläche in $m^2$ am 31.12. | 1 458 149 | 1 464 070 | 1 480 907 | 1 518 242 | 1 624 047 |
| Verkaufsfläche in $m^2$ Jahresdurchschnitt | | | | 1 497 395 | 1 550 155 |
| Kassenumsatz in Mio. CHF | 14 032 | 13 649 | 13 690 | 14 309 | 15 390 |
| | | | | | |
| **Mitgliederhaushalte** | | | | | |
| Anzahl Haushalte am 31.12. | 2 250 740 | 2 323 602 | 2 316 223 | 2 461 462 | 2 502 100 |

## KENNZAHLEN ÖKOLOGIE

| Erhebungsperiode der Energiedaten Juli bis Juni, übrige Daten Kalenderjahr | 2007 | 2006 | Veränderung % |
|---|---|---|---|
| **Umsatz ökologisch und sozial profilierte Kompetenzmarken** | | | |
| Coop Naturaplan, Coop Naturafarm, Coop Naturaline, Coop Oecoplan, Max Havelaar, ProSpecieRara, Slow Food, Pro Montagna | | | |
| Umsatz in Mio. CHF | 1 397 | 1 328 | + 5,2 |
| **Elektrizitätsverbrauch** | | | |
| Verbrauch total in MWh | 703 662 | 700 885 | + 0,4 |
| Verbrauch Verkaufsstellen pro $m^2$ Verkaufsfläche in kWh[1] | 448 | 450 | – 0,5 |
| Verbrauch Verkaufsstellen pro TCHF Umsatz in kWh[1] | 47 | 49 | – 4,0 |
| **Wärmeverbrauch** | | | |
| Verbrauch total in MWh | 275 052 | 309 303 | – 11,1 |
| Verbrauch Verkaufsstellen pro $m^2$ Verkaufsfläche in kWh[1] | 128 | 140 | – 8,6 |
| Verbrauch Verkaufsstellen pro TCHF Umsatz in kWh[1] | 13 | 15 | – 11,8 |
| **Energieverbrauch (Elektrizität und Wärme)** | | | |
| Verbrauch total in MWh | 978 714 | 1 010 188 | – 3,1 |
| Verbrauch Verkaufsstellen pro $m^2$ Verkaufsfläche in kWh[1] | 576 | 590 | – 2,4 |
| Verbrauch Verkaufsstellen pro TCHF Umsatz in kWh[1] | 61 | 64 | – 5,8 |
| **Kohlendioxid-Ausstoss ($CO_2$)** | | | |
| Ausstoss total in t | 53 971 | 60 126 | – 10,2 |
| **Wasserverbrauch** | | | |
| Verbrauch total in $m^3$ | 503 526 | 500 320 | + 0,6 |
| **Dieselverbrauch Lkw** | | | |
| Verbrauch pro Tonnenkilometer in Liter | 0,01220 | 0,01270 | – 3,9 |
| **Abfallverwertung** | | | |
| Verwertungsquote total in % | 70 | 72 | – 2,8 |

[1] Supermärkte, Warenhäuser, Bau+Hobby

9

# KONSOLIDIERTE JAHRESRECHNUNG DER COOP-GRUPPE


**68 Konsolidierte Erfolgsrechnung**

**69 Konsolidierte Bilanz**

**70 Konsolidierte Geldflussrechnung**

**71 Eigenkapitalnachweis**

**72 Anhang zur konsolidierten Jahresrechnung**

72 Konsolidierungsgrundsätze

72 Bewertungsgrundsätze für ausgewählte Positionen

74 Erläuterungen zur konsolidierten Jahresrechnung 2007 (Allgemeines)

75 Spezielle Erläuterungen

76 Erläuterungen zur konsolidierten Erfolgsrechnung

78 Erläuterungen zur konsolidierten Bilanz

83 Erläuterungen zur konsolidierten Geldflussrechnung

84 Weitere Angaben zur konsolidierten Jahresrechnung

86 Konsolidierungskreis

**87 Bericht des Konzernprüfers**


Alle Werte einzeln gerundet

## KONSOLIDIERTE ERFOLGSRECHNUNG

| | Erläuterungen | Mio. CHF 2007 | Anteil % | Mio. CHF 2006 | Anteil % |
|---|---|---|---|---|---|
| Nettoerlös aus Lieferungen und Leistungen | 1 | 15 812 | 100,0 | 14 785 | 100,0 |
| Warenaufwand | | – 10 596 | | – 9 867 | |
| **Betriebsertrag** | | **5 216** | **33,0** | **4 918** | **33,3** |
| Andere betriebliche Erträge | 2 | 738 | | 686 | |
| Personalaufwand | 3 | – 2 698 | | – 2 598 | |
| Werbeaufwand | | – 354 | | – 341 | |
| Übriger Betriebsaufwand | 4 | – 1 520 | | – 1 427 | |
| **Betrieblicher Cashflow (EBITDA)** | | **1 383** | **8,7** | **1 237** | **8,4** |
| Abschreibungen auf immateriellen Werten | 5 | – 138 | | – 88 | |
| Abschreibungen auf Sachanlagen | 5 | – 600 | | – 597 | |
| **Betriebsergebnis (EBIT)** | | **644** | **4,1** | **553** | **3,7** |
| Ergebnis assoziierter Organisationen | | – 16 | | – 15 | |
| Finanzergebnis | 6 | – 23 | | – 54 | |
| **Ordentliches Ergebnis** | | **606** | **3,8** | **484** | **3,3** |
| Betriebsfremdes Ergebnis | 7 | 22 | | 40 | |
| Ausserordentliches Ergebnis | 8 | – 158 | | – 75 | |
| **Ergebnis vor Steuern (EBT)** | | **469** | **3,0** | **449** | **3,0** |
| Steuern | 9 | – 74 | | – 103 | |
| **Ergebnis nach Steuern** | | **395** | **2,5** | **346** | **2,3** |
| Anteile Dritter am Ergebnis | | – 45 | | – 36 | |
| **Jahresergebnis** | | **350** | **2,2** | **310** | **2,1** |

## KONSOLIDIERTE BILANZ

| am 31.12. | Erläuterungen | Mio. CHF 2007 | Anteil % | Mio. CHF 2006 | Anteil % |
|---|---|---|---|---|---|
| Flüssige Mittel | 10 | 315 | | 280 | |
| Wertschriften | | 75 | | 110 | |
| Forderungen aus Lieferungen und Leistungen | 11 | 445 | | 333 | |
| Sonstige kurzfristige Forderungen | 12 | 154 | | 125 | |
| Aktive Rechnungsabgrenzungen | 13 | 224 | | 183 | |
| Vorräte | 14 | 1 771 | | 1 491 | |
| Umlaufvermögen | | 2 984 | 25,3 | 2 521 | 22,9 |
| Immaterielle Anlagen | 15 | 1 006 | | 378 | |
| Finanzanlagen | 16 | 384 | | 455 | |
| Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen | 17 | 1 293 | | 1 245 | |
| Immobilien | 18 | 6 143 | | 6 400 | |
| Anlagevermögen | | 8 826 | 74,7 | 8 478 | 77,1 |
| **Aktiven** | | **11 810** | **100,0** | **10 999** | **100,0** |
| Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen | 19 | 988 | | 1 025 | |
| Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten | 20 | 1 445 | | 932 | |
| Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten | 21 | 361 | | 284 | |
| Kurzfristige Rückstellungen | 22 | 149 | | 100 | |
| Passive Rechnungsabgrenzungen | 23 | 505 | | 433 | |
| **Kurzfristiges Fremdkapital** | | **3 449** | **29,2** | **2 775** | **25,2** |
| Langfristige Finanzverbindlichkeiten | 24 | 2 089 | | 2 365 | |
| Langfristige Rückstellungen | 25 | 948 | | 929 | |
| **Langfristiges Fremdkapital** | | **3 037** | **25,7** | **3 294** | **29,9** |
| Fremdkapital | 26 | 6 486 | 54,9 | 6 068 | 55,2 |
| Anteilscheinkapital | | | | | |
| Kapitalreserven | | 2 132 | | 1 829 | |
| Gewinnreserven | | 2 539 | | 2 533 | |
| Jahresergebnis | | 350 | | 310 | |
| Bilanzgewinn | | 2 889 | | 2 843 | |
| **Eigenkapital ohne Minderheiten** | | **5 021** | **42,5** | **4 672** | **42,5** |
| Minderheiten | | 304 | 2,6 | 259 | 2,4 |
| Eigenkapital inkl. Minderheiten | | 5 324 | 45,1 | 4 931 | 44,8 |
| **Passiven** | | **11 810** | **100,0** | **10 999** | **100,0** |

## KONSOLIDIERTE GELDFLUSSRECHNUNG
**Fonds flüssige Mittel**

| | Erläuterungen | Mio. CHF 2007 | | Mio. CHF 2006 | |
|---|---|---|---|---|---|
| Jahresergebnis vor Minderheiten | | | 395 | | 346 |
| Abschreibungen Finanzanlagen (ohne assoziierte Organisationen) | | 15 | | 0 | |
| Abschreibungen Immaterielle Anlagen | | 138 | | 111 | |
| Abschreibungen Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen | | 269 | | 278 | |
| Abschreibungen Immobilien | | 403 | | 336 | |
| Abschreibungen nicht betriebliche Anlagen | | 7 | 832 | 3 | 729 |
| Gewinn (–) / Verlust aus Veräusserung Anlagevermögen | | | – 35 | | – 72 |
| Nicht liquiditätswirksamer Erfolg | | | 47 | | – 20 |
| Ertrag (–) / Aufwand aus Anwendung at Equity-Methode für Beteiligungen | | | 16 | | 15 |
| Zunahme / Abnahme langfristige Rückstellungen | | | – 1 | | 70 |
| Geldfluss vor Veränderung Nettoumlaufvermögen | | | 1 254 | | 1 068 |
| Zunahme (–) / Abnahme der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen | | – 79 | | – 11 | |
| Zunahme (–) / Abnahme der sonstigen Forderungen und aktiven Rechnungsabgrenzungen | | 46 | | – 44 | |
| Zunahme (–) / Abnahme der Vorräte | | – 74 | | 58 | |
| Zunahme / Abnahme der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen | | – 95 | | 154 | |
| Zunahme / Abnahme übrige kurzfristige Verbindlichkeiten und passive Rechnungsabgrenzungen | | 55 | | – 152 | |
| Zunahme / Abnahme kurzfristige Rückstellungen | | 47 | – 99 | 15 | 21 |
| **Geldfluss aus Unternehmenstätigkeit** | | | **1 155** | | **1 089** |
| Immaterielle Anlagen Investitionen | | – 24 | | – 34 | |
| Immaterielle Anlagen Devestitionen | | 0 | – 24 | 5 | – 28 |
| Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen Investitionen | | – 253 | | – 254 | |
| Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen Devestitionen | | 3 | – 250 | 7 | – 247 |
| Immobilien Investitionen | | – 302 | | – 359 | |
| Immobilien Aktivierte Eigenleistungen | | – 1 | | – 2 | |
| Immobilien Devestitionen | | 149 | – 153 | 378 | 17 |
| Auszahlungen für den Erwerb konsolidierter Organisationen | | – 973 | | – 70 | |
| Einnahmen aus dem Verkauf konsolidierter Organsiationen | | 14 | – 959 | 0 | – 70 |
| Finanzanlagen Investitionen | | – 43 | | – 3 | |
| Finanzanlagen Devestitionen | | 7 | | 15 | |
| Finanzanlagen Reklassifikationen | | 0 | – 36 | – 67 | – 55 |
| Wertschriften Investitionen | | – 43 | | – 7 | |
| Wertschriften Devestitionen | | 114 | 71 | 12 | 5 |
| **Geldfluss aus Investitionstätigkeit** | 27 | | **– 1 351** | | **– 377** |
| Aufnahmen von Anleihen (+) | | | 175 | | 0 |
| Rückzahlung von Anleihen (-) | | | – 200 | | – 100 |
| Dividenden an Minderheiten | | | – 5 | | – 18 |
| Zunahme / Abnahme kurzfristige Finanzverbindlichkeiten | | | 513 | | – 169 |
| Zunahme / Abnahme langfristige Finanzverbindlichkeiten | | | – 251 | | – 424 |
| Eigene Aktien | | | – 1 | | 0 |
| **Geldfluss aus Finanzierungstätigkeit** | | | **231** | | **– 711** |
| **Geldzufluss / Geldabfluss (–)** | | | **36** | | **0** |
| **Flüssige Mittel am Jahresbeginn** | | | **280** | | **280** |
| **Geldzufluss / Geldabfluss (–)** | | | **36** | | **0** |
| Währungseinfluss | | | – 1 | | 0 |
| **Flüssige Mittel am Jahresende** | | | **315** | | **280** |

## EIGENKAPITALNACHWEIS

| | Kapital-reserven | Eigene Aktien | Gewinn-reserven | Jahres-ergebnis | Eigenkapital ohne Minderheiten | Eigenkapital Minderheiten | Eigenkapital inkl. Minderheiten |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Eigenkapital am 1.1.2006 | 1 692 | 0 | 2 400 | 270 | 4 362 | 240 | 4 602 |
| Verwendung Ergebnis / Dividende | 137 | | 133 | – 270 | – 0 | – 18 | – 18 |
| Kauf / Verkauf eigene Aktien | | 0 | | | | | |
| Jahresergebnis | | | | 310 | 310 | 36 | 346 |
| Umrechnungsdifferenzen | 0 | 0 | – 0 | 0 | – 0 | | – 0 |
| **Eigenkapital am 31.12.2006** | **1 829** | **0** | **2 533** | **310** | **4 672** | **259** | **4 931** |
| | | | | | | | |
| **Eigenkapital am 1.1.2007** | **1 829** | **0** | **2 533** | **310** | **4 672** | **259** | **4 931** |
| Zugang Konsolidierungskreis | | | | | | 4 | 4 |
| Verwendung Ergebnis / Dividende | 304 | | 6 | – 310 | – 0 | – 5 | – 5 |
| Kauf / Verkauf eigene Aktien | | – 1 | | | – 1 | | – 1 |
| Jahresergebnis | | | | 350 | 350 | 45 | 395 |
| Umrechnungsdifferenzen | | | 0 | | 0 | | 0 |
| **Eigenkapital am 31.12.2007** | **2 133** | **– 1** | **2 539** | **350** | **5 021** | **304** | **5 324** |

**Eigenkapital am 31.12.2007**

## Konsolidierungsgrundsätze

### Grundlagen

Die Rechnungslegung der Coop-Gruppe erfolgt in Übereinstimmung mit den gesamten Fachempfehlungen zur Rechnungslegung Swiss GAAP FER 2007. 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.

### 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 (bei einem Anteil der Coop-Gruppe von 50 % oder mehr 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 ab dem ersten Tag der wirtschaftlichen Nutzung konsolidiert respektive ab dem Tag der Veräusserung 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. Ein allfällig bezahlter Mehrwert wird als Goodwill bilanziert und systemtechnisch abgeschrieben. Der Ausweis in der Erfolgsrechnung erfolgt entsprechend im Ergebnis assoziierter Organisationen respektive in den Abschreibungen auf immateriellen Werten.

### Fremdwährungsumrechnung

Die Umrechnung der lokalen Aktiven und Passiven in Schweizer Franken erfolgt zum Stichtagskurs. Die lokalen Erfolgsrechnungen und die Geldflussrechnung werden zum Jahresdurchschnittskurs umgerechnet. Die Differenzen, die sich aus der Anwendung der oben erwähnten unterschiedlichen Umrechnungskurse ergeben, werden direkt im Eigenkapital berücksichtigt. Die Wechselkurse für die wichtigsten Währungen sind im Kapitel «Weitere Angaben zur konsolidierten Jahresrechnung» aufgeführt.

### Konsolidierungskreis

Der Konsolidierungskreis ist auf Seite 86 abgebildet.

## Bewertungsgrundsätze für ausgewählte Positionen

### Flüssige Mittel

Die flüssigen Mittel werden zum Nominalwert bilanziert. Sie enthalten Kassenbestände, Postcheck- und Bankguthaben, kurzfristige Festgelder sowie Reka-Checks. Diese Positionen können jederzeit in flüssige Mittel umgewandelt werden und unterliegen nur unwesentlichen Wertschwankungen (Erläuterung 10).

### Wertschriften

Wertschriften sind marktgängige, leicht realisierbare Titel und werden zum Marktwert bilanziert.

### Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und sonstige kurzfristige Forderungen

Die Forderungen werden zum Nominalwert unter Abzug von Wertbeeinträchtigungen bewertet. Für allgemeine Kreditrisiken wird ein pauschales Delkredere von 1 % gebildet (Erläuterungen 11 und 12).

### Vorräte

Die Vorräte sind zu Einstandspreisen bewertet. Diese setzen sich aus den Nettoeinkaufspreisen und den Bezugsnebenkosten zusammen. Halb- und Fertigfabrikate sind höchstens zu Herstellkosten bewertet. 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. Skontobeträge werden als Anschaffungspreisminderungen direkt bei den Lieferantenrechnungen in Abzug gebracht und netto verbucht (Erläuterung 14).

### 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 Gewinnreserven verrechnet. Die übrigen immateriellen Anlagen sind zum

Anschaffungswert mit linearen Abschreibungen von 3 bis 8 Jahren bilanziert. Markenrechte und ähnliche immaterielle Werte werden mit einer Laufzeit von bis zu 20 Jahren abgeschrieben. Zusätzlich werden alle immateriellen Anlagen jährlich einer Werthaltigkeitsprüfung unterzogen. Forschungs- und Entwicklungskosten werden keine aktiviert (Erläuterung 15).

### Finanzanlagen

Die Finanzanlagen werden zum Anschaffungswert unter Berücksichtigung betriebswirtschaftlich notwendiger Wertberichtigungen bilanziert. Darlehen und Wertschriften wie auch langfristig gehaltene Finanzanlagen mit einem Stimmrechtsanteil von unter 20 % werden ebenfalls zum Anschaffungswert mit den notwendigen Abschreibungen erfasst (Erläuterung 16).
Alle Beteiligungen von weniger als 20 % werden zu Anschaffungskosten abzüglich der notwendigen Wertberichtigungen ausgewiesen und in den Finanzanlagen oder Wertschriften geführt.

### 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 | 10 Jahre |
| Mobilien | 5 – 10 Jahre |
| Maschinen und maschinelle Anlagen | 10 – 15 Jahre |
| Fahrzeuge | 3 – 10 Jahre |
| Kurzlebige Bauten | 3 – 20 Jahre |
| Immobilien | 50 – 100 Jahre |

Durch Finanzierungsleasing 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. Die Verkehrswerte der Immobilien werden intern ermittelt. Gesamthaft liegt der Verkehrswert dieser Objekte über dem Buchwert, womit auf der Basis von Fortführungswerten beträchtliche Reserven vorhanden sind (Erläuterungen 17 und 18).

### Fremdkapital

Als kurzfristiges Fremdkapital gelten alle innerhalb eines Jahres fälligen Verbindlichkeiten sowie Abgrenzungen und kurzfristige Rückstellungen. Im langfristigen Fremdkapital sind Verpflichtungen mit einer Laufzeit von über einem Jahr enthalten.

### Verbindlichkeiten

Die Verbindlichkeiten werden zu ihrem Nominalwert bilanziert (Erläuterungen 19 bis 21, 23 und 24).

### Rückstellungen

Die Rückstellungen werden am Bilanzstichtag auf Basis der wahrscheinlichen Mittelabflüsse bewertet, den Risiken wurde ausreichend Rechnung getragen. Sie stellen rechtliche oder faktische Verpflichtungen dar (Erläuterungen 22 und 25).

### Andere betriebliche Erträge

In der Position «Andere betriebliche Erträge» sind u.a. Einnahmen aus Toto, Lotto, Parking, Werbung, Telefonkarten sowie diverse Bonifikationen enthalten (Erläuterung 2).

### Betriebsfremde Positionen

Zum betriebsfremden Ergebnis gehören Aufwendungen und Erträge, die aus Ereignissen oder Geschäftsvorgängen entstehen, welche sich klar von der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit unterscheiden. Zu dieser Gruppe gehören auch die nicht betrieblichen Sachanlagen.

### Ausserordentliche Positionen

Als ausserordentliche Positionen gelten Aufwendungen und Erträge, welche im Rahmen der ordentlichen Geschäftstätigkeit äusserst selten anfallen und nicht voraussehbar sind.

### 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 Gruppenabschluss bzw. im steuerlichen Einzelabschluss zusätzliche Ertragssteuern (latente Steuern). Die latenten Steuern auf diesen Abweichungen zwischen Steuer- und Bilanzwerten werden zum Steuersatz von bis zu 25 % berechnet, der sich aus den lokal geltenden Steuersätzen sowie den steuerlich verwendbaren Verlustvorträgen ergibt (Erläuterung 9).

### Betriebliche Steuern

Kapital- und Handänderungssteuer, Emissionsabgaben sowie andere fiskalische Steuern werden in der Erfolgsposition «Übriger Betriebsaufwand» ausgewiesen (Erläuterung 4).

### Reklassifikationen

Die Positionen «Reklassifikationen» in den Anlagespiegeln umfassen vor allem Verschiebungen von Vorauszahlungen in eine andere Anlagenkategorie sowie Umklassierungen.

### Geldflussrechnung

Als Fonds werden die flüssigen Mittel ohne Wertschriften verwendet. Diese Positionen können jederzeit in flüssige Mittel umgewandelt werden und unterliegen nur unwesentlichen Wertschwankungen.

### Nahe stehende Personen

Als nahe stehende Personen gelten die nach der Equity-Methode konsolidierten Gesellschaften, natürliche Personen wie Geschäftsleitungsmitglieder oder Verwaltungsräte sowie Pensionskassen.
Die Transaktionen mit den nahe stehenden Personen erfolgten zu marktüblichen Konditionen.
Die Bestandesposten gegenüber assoziierten Organisationen sind in den jeweiligen Positionen im Anhang dargestellt. Es bestehen zudem gegenseitige Liefer- und Abnahmeverträge, wobei marktübliche Bedingungen unter Berücksichtigung der Transaktionsvolumen zum Tragen kommen (Weitere Angaben zur Jahresrechnung).
Nebst der Überweisung der ordentlichen Beiträge an die Coop Personalversicherung (CPV / CAP) wurden auch marktübliche Mieten entrichtet.

### Anhanginformationen

Bürgschaften und andere ausserordentliche schwebende Geschäfte werden grundsätzlich zum Nominalwert bewertet und offen ausgewiesen.

## Erläuterungen zur konsolidierten Jahresrechnung 2007 (Allgemeines)

### Swiss GAAP FER 2007

Das Rahmenkonzept der Swiss GAAP FER wurde per 1. Januar 2006 umgesetzt. Die Umsetzung der übrigen Fachempfehlungen erfolgte auf den 1. Januar 2007. Die Vorjahreswerte sowie die Gliederungen wurden entsprechend angepasst.

### Veränderungen im Konsolidierungskreis

Im Geschäftsjahr 2007 sind gegenüber dem Vorjahr im Coop-Konsolidierungskreis folgende Veränderungen eingetreten:
Fusion per 1. Januar 2007 der AX4 Holding AG und der Epa AG mit Coop. Zum gleichen Datum wurde die CI Tessin AG mit der Coop Immobilien AG fusioniert.
Verkauf der Gesellschaften Complexe de Chêne-Bourg A SA, Complexe de Chêne-Bourg C SA und Complexe de Chêne-Bourg D SA am 30. November 2007.
Kauf der Dipl. Ing. Fust AG per Entscheid der Wettbewerbskommission auf den 1. Dezember 2007. Darin integriert ist die Mehrheitsbeteiligung der Service 7000 AG. Auf den gleichen Zeitpunkt erfolgte der Kauf der netto24 AG.
Kauf von 40 % der Tropenhaus Frutigen AG per 1. Januar 2007 wie auch Kauf von 40 % der Tropenhaus Wolhusen AG per 24. Juli 2007.
Kauf der REWE-Informations-Systeme Schweiz AG durch die transGourmet Schweiz AG per 1. Januar 2007.

### Abschreibungen auf immateriellen Werten

Im Jahr 2007 wurden alle Abschreibungen auf immateriellen Werten im ordentlichen Ergebnis verbucht. Unter Berücksichtigung einer höheren Risikoeinschätzung des Marktumfeldes in Frankreich wurden ausserplanmässige Abschreibungen von assoziierten Organisationen in der Position «Abschreibungen auf immateriellen Anlagen» im Betrag von 53 Mio. CHF (Vorjahr 23 Mio. CHF im ausserordentlichen Aufwand) vorgenommen (Swiss GAAP FER 30 / 13).

### Vorsorgeverpflichtung

In Bezug auf Swiss GAAP FER bestehen in den Personalvorsorgeeinrichtungen der in der Coop-Gruppe zusammengefassten Gesellschaften keine Über- oder Unterdeckungen, welche zu einer Verbuchung in der Jahresrechnung der Coop-Gruppe führen. Es bestehen keine Verwendungsverzichte und Wertbeeinträchtigungen bei der Arbeitgeberbeitragsreserve (AGBR). Für die Finanzierung der Senkung des Rentenumwandlungssatzes im Alter 65 von 6,9 % auf 6,4 % wurden 84 Mio. CHF verwendet. Die Verbuchung erfolgte im ausserordentlichen Aufwand (Weitere Angaben zur Jahresrechnung).
Die Coop-Gruppe trägt die Kosten der beruflichen Vorsorge sämtlicher Mitarbeitenden sowie derer Hinterbliebenen aufgrund von Reglementen, die Leistungen vorsehen, welche das BVG-Obligatorium deutlich übersteigen. Die Beiträge sind im Personalaufwand in der Position «Sozialleistungen» enthalten (Weitere Angaben zur Jahresrechnung).

### Ausserbilanzgeschäfte

Die ausgewiesenen Werte in der Gruppe «Derivative Finanzinstrumente» enthalten alle am Bilanzstichtag offenen derivativen Finanzinstrumente, bewertet zum Marktwert. Diese werden erst bei deren Fälligkeit in der Jahresrechnung erfasst. Nicht realisierte Verluste werden in der Erfolgsrechnung verbucht. Coop erwarb per 1. Januar 2002 einen Anteil von 50 % der Aktien der Betty Bossi Verlag AG. Zwischen dem 1. Januar 2002 und dem 31. Dezember 2011 besitzt Ringier AG, Zofingen, ein Andienungsrecht (Put Option) für die verbleibenden 50 % der Aktien zu einem festgelegten Preis.
Für die Dipl. Ing. Fust AG besteht eine Kaufoption von 2013 bis 2023 für 49,94 % der Service 7000 AG zu einem Preis, der sich nach der künftigen Ertragslage richtet (Weitere Angaben zur Jahresrechnung).

## Spezielle Erläuterungen

### Diverse Aufwendungen

In der Position «Diverse Aufwendungen» sind mehrheitlich Transportkosten enthalten. Weiter sind ungedeckte Schäden / Debitorenverluste, ausserplanmässige Schliessungskosten, Reise- und Repräsentationsspesen wie auch diverse Betriebskosten enthalten.

### Ergebnisse von nach der Equity-Methode bewerteten assoziierten Organisationen

Das anteilige Ergebnis der assoziierten Organisationen beträgt –16 Mio. CHF (Vorjahr –15 Mio. CHF).

### Wertbeeinträchtigung

Bedingt durch eine verfeinerte Berechnung der Ertragswertmethode wurden die Immobilienbestände pro Objekt im Betrag von 72 Mio. CHF (Vorjahr 17 Mio. CHF) im ausserordentlichen Aufwand einzelwertberichtigt (Swiss GAAP FER 20 / 10).

### Steuern

Steuerliche Verlustvorträge im Betrag von 34 Mio. CHF (Vorjahr 32 Mio. CHF) wurden nicht aktiviert (Swiss GAAP FER 11 / 11) (Erläuterung 16).

### Goodwill

Der Anteil von assoziierten Organisationen am Goodwill beträgt 65 Mio. CHF (Vorjahr 140 Mio. CHF) (Swiss GAAP FER 30 / 69).

### Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Der Verwaltungsrat genehmigte am 12. Februar 2008 die konsolidierte Rechnung. Sie unterliegt zudem der Genehmigung durch die Delegiertenversammlung am 24. April 2008 (Swiss GAAP FER RK / 28).

Coop beabsichtigt, die Carrefour-Verkaufsstellen nach dem Marktaustritt von Carrefour aus der Schweiz zu übernehmen. Die Eidgenössische Wettbewerbskommission hat den Kauf noch nicht freigegeben und ist noch mit den Detailprüfungen beschäftigt. Es wurde ein Kaufpreis von 470 Mio. CHF kommuniziert.

18 Monate nach der Gründung der ersten Allianz selbständiger europäischer Handelsunternehmen, Coopernic, beteiligen sich die fünf Partnergesellschaften an der IKI-Gruppe in Litauen. Die europäische Wettbewerbskommission hat den Kauf noch nicht freigegeben.

## Erläuterungen zur konsolidierten Erfolgsrechnung

| | Mio. CHF 2007 | Mio. CHF 2006 |
|---|---|---|
| Nettoerlös Food | 9 591 | 9 290 |
| Nettoerlös Non Food | 6 221 | 5 495 |
| **1 Nettoerlös aus Lieferungen und Leistungen nach Sparten** | **15 812** | **14 785** |
| | | |
| Region Suisse Romande | 3 279 | 3 026 |
| Region Bern | 2 146 | 2 012 |
| Region Nordwestschweiz | 2 916 | 2 777 |
| Region Zentralschweiz-Zürich | 3 436 | 3 146 |
| Region Ostschweiz-Ticino | 2 880 | 2 700 |
| Hauptsitz / Produktion | 1 155 | 1 124 |
| **1 Nettoerlös aus Lieferungen und Leistungen** | **15 812** | **14 785** |
| | | |
| Andere betriebliche Erträge | 584 | 541 |
| Betriebliche Mietzinserträge | 149 | 146 |
| Aktivierte Eigenleistungen | 1 | 2 |
| Bestandesveränderungen Halb- und Fertigfabrikate | 4 | – 2 |
| **2 Andere betriebliche Erträge** | **738** | **686** |
| | | |
| Löhne / Gehälter | – 2 132 | – 2 065 |
| Sozialleistungen | – 451 | – 435 |
| Sozialleistungssatz in % | 21,1 | 21,1 |
| Übriger Personalaufwand | – 115 | – 98 |
| **3 Personalaufwand** | **– 2 698** | **– 2 598** |
| | | |
| Mieten | – 488 | – 460 |
| Büro- und Verwaltungsaufwand | – 140 | – 140 |
| Abgaben und Sachversicherungen | – 61 | – 52 |
| Betriebliche Steuern | – 13 | – 22 |
| Unterhalt und Ersatz | – 236 | – 224 |
| Energieaufwand und Betriebsmaterial | – 254 | – 237 |
| Diverse Aufwendungen | – 327 | – 292 |
| **4 Übriger Betriebsaufwand** | **– 1 520** | **– 1 427** |
| | | |
| Goodwill | – 109 | – 57 |
| Übrige immaterielle Anlagen | – 29 | – 30 |
| Abschreibungen auf immateriellen Werten | – 138 | – 88 |
| Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen | – 269 | – 278 |
| Immobilien | – 330 | – 319 |
| Abschreibungen auf Sachlagen | – 600 | – 597 |
| **5 Abschreibungen** | **– 738** | **– 685** |

| | Mio. CHF 2007 | Mio. CHF 2006 |
|---|---|---|
| Kursgewinne und Dividenden | 58 | 40 |
| Kursverluste auf Wertschriften | – 16 | – 17 |
| Ergebnis aus Kursbewertungen | 42 | 24 |
| Währungsgewinne | 55 | 19 |
| Währungsverluste | – 50 | – 18 |
| Ergebnis aus Währungsbuchungen | 5 | 1 |
| Übriger Zinsertrag | 22 | 6 |
| Zinsaufwand und übrige Finanzkosten | – 92 | – 85 |
| Ergebnis aus Zinsengeschäft | – 70 | – 78 |
| **6 Finanzergebnis** | **– 23** | **– 54** |
| | | |
| Finanzertrag | 136 | 65 |
| Finanzaufwand | – 159 | – 119 |
| **6 Finanzergebnis** | **– 23** | **– 54** |
| | | |
| Mietertrag | 8 | 7 |
| Veräusserungsgewinn auf Anlagevermögen | 35 | 72 |
| Auflösung nicht mehr benötigter Rückstellungen | | |
| Auflösung Restrukturierungs- und Integrationsrückstellungen | | 0 |
| Übrige nicht betriebliche Erträge | 2 | 5 |
| Nicht betrieblicher Ertrag | 44 | 84 |
| Bildung Restrukturierungs- und Integrationsrückstellungen | | |
| Bildung von Rückstellungen | | 0 |
| Nicht betrieblicher Aufwand | – 12 | – 40 |
| Übriger nicht betrieblicher Liegenschaftsaufwand | – 10 | – 5 |
| Nicht betrieblicher Aufwand | – 22 | – 44 |
| **7 Betriebsfremdes Ergebnis** | **22** | **40** |
| | | |
| Ausserordentlicher Ertrag | | 2 |
| Ausserordentliche Abschreibungen aus Wertverminderung Immaterielle Anlagen | | – 23 |
| Ausserordentliche Abschreibungen aus Wertverminderung Finanzanlagen | | |
| Ausserordentliche Abschreibungen aus Wertverminderung Sachanlagen | | |
| Ausserordentliche Abschreibungen aus Wertverminderung Immobilien | – 72 | – 17 |
| Ausserordentlicher Aufwand | – 86 | – 37 |
| **8 Ausserordentliches Ergebnis** | **– 158** | **– 75** |
| | | |
| Ertragssteuern | – 54 | – 66 |
| Latente Ertragssteuern | – 20 | – 37 |
| **9 Steuern** | **– 74** | **– 103** |

## Erläuterungen zur konsolidierten Bilanz

| | Mio. CHF 2007 | Mio. CHF 2006 |
|---|---|---|
| Flüssige Mittel | 241 | 242 |
| Reka-Checks | 21 | 17 |
| Festgelder | 53 | 21 |
| **10 Flüssige Mittel** | **315** | **280** |
| | | |
| Forderungen aus Lieferungen und Leistungen | 436 | 323 |
| Abzüglich 1% Wertbeeinträchtigung | – 4 | – 3 |
| Forderungen gegenüber assoziierten Organisationen | 14 | 13 |
| **11 Forderungen aus Lieferungen und Leistungen** | **445** | **333** |
| | | |
| Übrige Forderungen | 109 | 106 |
| Anzahlungen an Lieferanten | 19 | 16 |
| Übrige Forderungen gegenüber assoziierten Organisationen | 26 | 3 |
| **12 Sonstige kurzfristige Forderungen** | **154** | **125** |
| | | |
| Aktive Rechnungsabgrenzungen | 215 | 182 |
| Aktive Rechnungsabgrenzungen gegenüber assoziierten Organisationen | 9 | 1 |
| **13 Aktive Rechnungsabgrenzungen** | **224** | **183** |
| | | |
| Handelswaren | 1 650 | 1 360 |
| Fertigfabrikate (Produktion) | 74 | 70 |
| Halbfabrikate, Produkte in Arbeit | 33 | 20 |
| Rohmaterial | 86 | 76 |
| Hilfs- und Verpackungsmaterial | 17 | 15 |
| Wertberichtigung Vorräte | – 89 | – 50 |
| **14 Vorräte** | **1 771** | **1 491** |

| | Goodwill | Patente / Lizenzen | Marken | Software | Übr. immat. Werte | Mio. CHF 2007 | Mio. CHF 2006 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Nettobuchwert am 1.1.** | **260** | **0** | **62** | **53** | **3** | **378** | **446** |
| | | | | | | | |
| Anschaffungswert am 1.1. | 485 | 2 | 119 | 122 | 68 | 797 | 779 |
| Veränderungen im Konsolidierungskreis | | | | | 1 | 1 | |
| Investitionen | 373 | | 364 | 16 | 11 | 764 | 48 |
| Devestitionen | – 1 | | | – 7 | – 9 | – 17 | – 23 |
| Währungseinfluss | | | | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Reklassifikationen | 3 | | 0 | – 0 | – 1 | 2 | – 7 |
| Anschaffungswert am 31.12. | 859 | 2 | 483 | 132 | 71 | 1 548 | 797 |
| | | | | | | | |
| Kumulierte Abschreibungen am 1.1. | – 225 | – 1 | – 57 | – 70 | – 66 | – 419 | – 332 |
| Veränderungen im Konsolidierungskreis | | | | | – 0 | – 0 | |
| Planmässige Abschreibungen | – 56 | – 0 | – 7 | – 20 | – 1 | – 85 | – 88 |
| Ausserplanmässige Abschreibungen | – 53 | | | | | – 53 | – 23 |
| Kumulierte Abschreibungen auf Devestitionen | 1 | | | 7 | 9 | 17 | 17 |
| Währungseinfluss | | | | – 0 | | – 0 | – 0 |
| Reklassifikationen | | | – 0 | – 0 | | – 1 | 7 |
| Kumulierte Abschreibungen am 31.12. | – 333 | – 2 | – 64 | – 84 | – 58 | – 542 | – 419 |
| **15 Immaterielle Anlagen am 31.12.** | **526** | **0** | **419** | **48** | **13** | **1 006** | **378** |

| | Arbeitgeber-beitrags-reserve | Finanz-anlagen bei Banken | Übrige Finanz-anlagen | Aktive latente Steuern | Assoziierte Organi-sationen | Mio. CHF 2007 | Mio. CHF 2006 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Nettobuchwert am 1.1. | 96 | 0 | 298 | | 60 | 454 | 413 |
| Veränderungen im Konsolidierungskreis | 7 | | 0 | | | 7 | |
| Zugang | 0 | 0 | 50 | | 6 | 56 | 5 |
| Abgang | – 84 | | – 25 | | – 6 | – 114 | – 16 |
| Wertberichtigungen | | | 3 | | – 23 | – 20 | – 15 |
| Währungseinfluss | | 0 | 0 | | | 0 | |
| Reklassifikationen | | | | | | | 67 |
| **16 Finanzanlagen am 31.12.** | **20** | **0** | **326** | | **38** | **384** | **455** |

| | | |
|---|---|---|
| Darlehen an assoziierte Organisationen | 223 | 194 |
| Grundpfandforderungen Dritte | 2 | 2 |
| Darlehen an Dritte | 35 | 37 |
| Übrige Finanzanlagen Dritte | 66 | 65 |
| **Übrige Finanzanlagen** | **326** | **298** |

| | Mobilien / Werkzeuge | Fahrzeuge | Informatik | Maschinen / masch. Anl. | Mio. CHF 2007 | Mio. CHF 2006 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Nettobuchwert am 1.1.** | **761** | **61** | **105** | **318** | **1 245** | **1 260** |
| Anschaffungswert am 1.1. | 1 488 | 148 | 298 | 859 | 2 792 | 2 776 |
| Veränderungen im Konsolidierungskreis | 75 | 8 | 3 | 0 | 87 | 42 |
| Investitionen | 143 | 20 | 31 | 60 | 253 | 254 |
| Devestitionen | – 112 | – 12 | – 27 | – 47 | – 199 | – 347 |
| Währungseinfluss | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Reklassifikationen | 33 | 0 | 11 | – 36 | 8 | 67 |
| Anschaffungswert am 31.12. | 1 626 | 163 | 316 | 837 | 2 941 | 2 792 |
| Kumulierte Abschreibungen am 1.1. | – 726 | – 87 | – 193 | – 541 | – 1 548 | – 1 516 |
| Veränderungen im Konsolidierungskreis | – 38 | – 4 | – 2 | – 0 | – 45 | – 36 |
| Planmässige Abschreibungen | – 151 | – 17 | – 43 | – 58 | – 269 | – 278 |
| Ausserplanmässige Abschreibungen | | | | | | |
| Kumulierte Abschreibungen auf Devestitionen | 112 | 11 | 27 | 46 | 196 | 340 |
| Währungseinfluss | – 0 | – 0 | – 0 | – 0 | – 0 | – 0 |
| Reklassifikationen | – 24 | 1 | – 2 | 42 | 17 | – 58 |
| Kumulierte Abschreibungen am 31.12. | – 828 | – 97 | – 212 | – 512 | – 1 649 | – 1 548 |
| **17 Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen am 31.12.** | **797** | **67** | **103** | **325** | **1 293** | **1 245** |

| | Unbebaute Grundstücke | Installationen | Grundstücke und Bauten | Nicht betriebl. Grundstücke und Bauten | Mio. CHF 2007 | Mio. CHF 2006 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Nettobuchwert am 1.1.** | **54** | **988** | **5 266** | **92** | **6 400** | **6 670** |
| Anschaffungswert am 1.1. | 57 | 1 690 | 7 565 | 146 | 9 458 | 9 600 |
| Veränderungen im Konsolidierungskreis | | | – 4 | | – 4 | |
| Investitionen | 0 | 111 | 190 | 1 | 303 | 383 |
| Devestitionen | – 2 | – 12 | – 152 | – 50 | – 216 | – 521 |
| Währungseinfluss | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 |
| Reklassifikationen | – 12 | – 54 | – 124 | 194 | 5 | – 6 |
| Anschaffungswert am 31.12. | 42 | 1 736 | 7 476 | 292 | 9 546 | 9 458 |
| Kumulierte Abschreibungen am 1.1. | – 3 | – 702 | – 2 299 | – 54 | – 3 058 | – 2 931 |
| Veränderungen im Konsolidierungskreis | | | – 5 | | – 5 | |
| Planmässige Abschreibungen | – 0 | – 110 | – 210 | – 2 | – 322 | – 323 |
| Ausserplanmässige Abschreibungen | – 2 | – 0 | – 69 | – 16 | – 87 | – 17 |
| Kumulierte Abschreibungen auf Devestitionen | 0 | 11 | 70 | 20 | 101 | 215 |
| Währungseinfluss | – 0 | – 0 | – 0 | – 0 | – 0 | – 1 |
| Reklassifikationen | 0 | 20 | 33 | – 84 | – 31 | – 3 |
| Kumulierte Abschreibungen am 31.12. | – 4 | – 781 | – 2 482 | – 137 | – 3 403 | – 3 058 |
| **18 Immobilien am 31.12.** | **39** | **955** | **4 995** | **155** | **6 143** | **6 400** |

| **Bauten in Arbeit** (in Position «Grundstücke und Bauten» enthalten) | Mio. CHF 2007 | Mio. CHF 2006 |
|---|---|---|
| **Nettobuchwert am 1.1.** | **61** | **121** |
| Anschaffungswert am 1.1. | 61 | 121 |
| Veränderungen im Konsolidierungskreis | | |
| Investitionen | 24 | 27 |
| Devestitionen | – 3 | – 3 |
| Währungseinfluss | 0 | 0 |
| Aktivierungen | – 53 | – 84 |
| Reklassifikationen | | |
| Anschaffungswert am 31.12. | 29 | 61 |
| Kumulierte Abschreibungen am 1.1. | | |
| Veränderungen im Konsolidierungskreis | | |
| Planmässige Abschreibungen | | |
| Ausserplanmässige Abschreibungen | | |
| Kumulierte Abschreibungen auf Devestitionen | | |
| Reklassifikationen | | |
| Kumulierte Abschreibungen am 31.12. | | |
| **Bauten in Arbeit am 31.12.** | **29** | **61** |

| | | |
|---|---|---|
| Buchwert der zur Sicherung eigener Verpflichtungen verpfändeten Aktiven | 259 | 524 |
| Sichergestellte Verbindlichkeiten | 31 | 133 |

| | Mio. CHF 2007 | Mio. CHF 2006 |
|---|---|---|
| Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen | 975 | 1 016 |
| Verbindlichkeiten gegenüber assoziierten Organisationen | 13 | 9 |
| **19 Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen** | **988** | **1 025** |

| | | |
|---|---|---|
| Bankkontokorrente | 14 | 19 |
| Bankdarlehen | 515 | 165 |
| Übrige kurzfristige Finanzverbindlichkeiten | 299 | 32 |
| Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten gegenüber assoziierten Organisationen | 1 | 14 |
| Kurzfristiger Anteil langfristiger Finanzverbindlichkeiten | 616 | 701 |
| **20 Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten** | **1 445** | **932** |

| | | |
|---|---|---|
| Gutscheine im Umlauf | 13 | 25 |
| Kundenanzahlungen | 158 | 86 |
| Übrige Steuern | 170 | 161 |
| Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten | 21 | 11 |
| **21 Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten zinsfrei** | **361** | **284** |

| | Personal-vorsorge | Restruktu-rierungen | Supercard | Übrige Rückst. | Mio. CHF 2007 | Mio. CHF 2006 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Kurzfristige Rückstellungen am 1.1. | 20 | 1 | 61 | 18 | 100 | 85 |
| Veränderungen im Konsolidierungskreis | | | | | | 1 |
| Bildung von Rückstellungen | 30 | 0 | 85 | 24 | 139 | 28 |
| Verwendung von Rückstellungen | – 24 | – 1 | – 61 | – 10 | – 96 | – 11 |
| Auflösung nicht mehr benötigter Rückstellungen | – 3 | | | – 1 | – 4 | – 3 |
| Reklassifikationen | 3 | 3 | | 4 | 10 | |
| Währungseinfluss | | | | | | |
| **22 Kurzfristige Rückstellungen am 31.12.** | **26** | **3** | **85** | **36** | **149** | **100** |

| | Mio. CHF 2007 | Mio. CHF 2006 |
|---|---|---|
| Passive Rechnungsabgrenzungen | 502 | 433 |
| Passive Rechnungsabgrenzungen gegenüber assoziierten Organisationen | 4 | |
| **23 Passive Rechnungsabgrenzungen** | **505** | **433** |

| | | | | Mio. CHF 2007 | Mio. CHF 2006 |
|---|---|---|---|---|---|
| Depositen und Anlagehefte | | | | 788 | 899 |
| Kassenobligationen | | | | 365 | 242 |
| Coop | 1999 – 2009 | 4% | 250 | | |
| Coop | 2003 – 2008 | 2¾% | 325 | | |
| Coop | 2004 – 2011 | 2¾% | 250 | | |
| Coop | 2005 – 2012 | 2½% | 250 | | |
| Coop | 2007 – 2010 | 3⅛% | 175 | | |
| Anleihen | | | | 1 250 | 1 275 |
| Bankdarlehen | | | | 124 | 372 |
| Hypotheken | | | | 23 | 127 |
| Übrige Darlehen | | | | 155 | 151 |
| Verbindlichkeiten gegenüber Personalvorsorge | | | | 0 | 0 |
| Kurzfristiger Anteil langfristiger Finanzverbindlichkeiten | | | | – 616 | – 701 |
| **24 Langfristige Finanzverbindlichkeiten** | | | | **2 089** | **2 365** |

| | Personal-vorsorge | Restruktu-rierungen | Latente Steuern | Super-card | Übrige Rückst. | Mio. CHF 2007 | Mio. CHF 2006 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Langfristige Rückstellungen am 1.1. | 64 | 3 | 598 | 182 | 83 | 929 | 835 |
| Veränderungen im Konsolidierungskreis | | | 21 | – 0 | 2 | 23 | 23 |
| Bildung von Rückstellungen | 3 | | 28 | 56 | 34 | 121 | 225 |
| Verwendung von Rückstellungen | – 0 | | – 6 | – 90 | – 15 | – 111 | – 134 |
| Auflösung nicht mehr benötigter Rückstellungen | – 4 | | 2 | | – 2 | – 4 | – 21 |
| Reklassifikationen | – 2 | – 3 | | 0 | – 5 | – 10 | |
| Währungseinfluss | | | 0 | | 0 | 0 | 0 |
| **25 Langfristige Rückstellungen am 31.12.** | **61** | | **642** | **148** | **97** | **948** | **929** |

| | Mio. CHF 2007 | Mio. CHF 2006 |
|---|---|---|
| Personal | 5 | 4 |
| Mehrwertsteuer | 53 | 59 |
| Verkaufsstellen | 34 | 18 |
| Rechtsfälle | 5 | 4 |
| Diverses | 35 | 15 |
| **Übrige Rückstellungen (kurz- und langfristig)** | **132** | **101** |
| | | |
| Übrige Rückstellungen kurzfristig | 36 | 18 |
| Übrige Rückstellungen langfristig | 97 | 83 |
| **Übrige Rückstellungen (kurz- und langfristig)** | **132** | **101** |
| | | |
| Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten | 1 445 | 932 |
| Langfristige Finanzverbindlichkeiten | 2 089 | 2 365 |
| Finanzverbindlichkeiten | 3 534 | 3 297 |
| Zinsfreies Fremdkapital | 2 952 | 2 771 |
| **26 Fremdkapital** | **6 486** | **6 068** |
| | | |
| Finanzverbindlichkeiten | 3 534 | 3 297 |
| Flüssige Mittel | – 315 | – 280 |
| **Nettofinanzschuld** | **3 219** | **3 017** |

## Erläuterungen zur konsolidierten Geldflussrechnung

| | Mio. CHF 2007 | | Mio. CHF 2006 | |
|---|---|---|---|---|
| Investitionen Immaterielle Anlagen | – 24 | | – 34 | |
| Investitionen Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen | – 253 | | – 254 | |
| Investitionen Immobilien | – 302 | | – 359 | |
| Eigenleistungen | – 1 | – 580 | – 2 | – 648 |
| Devestitionen Immaterielle Anlagen | 0 | | 5 | |
| Devestitionen Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen | 3 | | 7 | |
| Devestitionen Immobilien | 149 | 152 | 378 | 390 |
| **Nettoinvestitionen Sachanlagevermögen** | | **– 427** | | **– 258** |
| Investitionen Beteiligungen | – 973 | | – 70 | |
| Investitionen Finanzanlagen / Wertschriften | – 86 | – 1 059 | – 10 | – 80 |
| Devestitionen Beteiligungen | 14 | | | |
| Devestitionen Finanzanlagen / Wertschriften | 121 | | 27 | |
| Reklassifikationen Finanzanlagen / Wertschriften | | 135 | – 67 | – 40 |
| **27 Geldfluss aus Investitionstätigkeit** | | **– 1 351** | | **– 377** |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Investitionen Immaterielle Anlagen | – 24 | | – 34 | |
| Investitionen Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen | – 253 | | – 254 | |
| Investitionen Immobilien | – 302 | | – 359 | |
| Investitionen Beteiligungen | – 973 | | – 70 | |
| Investitionen Finanzanlagen / Wertschriften | – 86 | | – 10 | |
| Eigenleistungen | – 1 | – 1 638 | – 2 | – 728 |
| Devestitionen Immaterielle Anlagen | 0 | | 5 | |
| Devestitionen Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen | 3 | | 7 | |
| Devestitionen Immobilien | 149 | | 378 | |
| Devestitionen Beteiligungen | 14 | | | |
| Devestitionen Finanzanlagen / Wertschriften | 121 | 287 | 27 | 418 |
| Reklassifikationen Finanzanlagen / Wertschriften | | | | – 67 |
| **27 Geldfluss aus Investitionstätigkeit** | | **– 1 351** | | **– 377** |

| **Weitere notwendige Zusatzangaben gemäss Swiss GAAP FER 4/7** | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Ausgaben für Zinsen | | 84 | | 85 |
| Einnahmen für Zinsen | | 37 | | 23 |
| Einnahmen für Beteiligungserträge | | 10 | | 3 |
| Ausgaben für Ertragssteuern | | 34 | | 22 |

## Weitere Angaben zur konsolidierten Jahresrechnung

| **Vorsorgeverpflichtungen** | Nominalwert | Bestand | Bestand | Veränderungen im Aufwand | |
|---|---|---|---|---|---|
| Arbeitgeberbeitragsreserve (AGBR) | | 31.12.2007 | 31.12.2006 | 2007 | 2006 |
| Patronale Fonds / Patronale Vorsorgeeinrichtungen | 12 | 12 | 22 | 10 | |
| Vorsorgeeinrichtungen | 7 | 7 | 74 | 73 | – 1 |
| **AGBR** | **20** | **20** | **96** | **84** | **– 1** |
| **Über- / Unterdeckung** | | | | | |
| Patronale Fonds / Patronale Vorsorgeeinrichtungen | | 1 | 12 | 10 | 0 |
| Vorsorgeeinrichtungen ohne Über-/Unterdeckung | | | | 182 | 182 |
| Vorsorgeeinrichtungen mit Überdeckung | | 3 | 10 | 2 | 2 |
| **Wirtschaftlicher Nutzen / wirtschaftliche Verpflichtung und Vorsorgeaufwand** | | **4** | **21** | **194** | **184** |

| | Mio. CHF 2007 | Mio. CHF 2006 |
|---|---|---|
| **Beiträge an Personalvorsorgeeinrichtungen** | | |
| Reglementarische Arbeitnehmerbeiträge | 85 | 79 |
| Reglementarische Arbeitgeberbeiträge | 184 | 183 |
| Verbindlichkeiten gegenüber Personalvorsorgeeinrichtungen | 0 | 0 |
| davon grundpfandgesichert | | |
| **Bürgschaften** | | |
| Bankgarantien zugunsten Dritter | 42 | 27 |
| **Brandversicherungswerte** | | |
| Sachanlagen | 11 788 | 11 640 |
| **Verpflichtungen aus langfristigen Miet- und Baurechtsverträgen nach Fristigkeiten** | | |
| 2007 | | 410 |
| 2008 | 438 | 402 |
| 2009 | 429 | 379 |
| 2010 | 406 | 390 |
| 2011 – 2013 | 946 | 902 |
| > 2013 | 2 022 | 1 714 |

| **Fremdwährungsumrechnung** | 2007 | 2006 |
|---|---|---|
| Für die Umrechnung der Jahresabschlüsse in fremder Währung wurden folgende Wechselkurse verwendet: | | |
| Jahresendkurse für die Bilanz | | |
| EUR 1 | 1.655 | 1.610 |
| HKD 1 | 0.145 | 0.158 |
| USD 1 | 1.125 | 1.220 |
| GBP 1 | 2.260 | 2.390 |
| JPY 100 | 1.010 | 1.030 |
| Jahresdurchschnittskurse für die Erfolgsrechnung | | |
| EUR 1 | 1.646 | 1.577 |
| HKD 1 | 0.153 | 0.160 |
| USD 1 | 1.194 | 1.248 |
| GBP 1 | 2.398 | 2.312 |
| JPY 100 | 1.016 | 1.076 |

| Ausserbilanzgeschäfte | Zweck | Kontraktwerte | | Aktive Werte | | Passive Werte | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Offene Derivate** | | Mio. CHF | Mio. CHF | Mio. CHF | Mio. CHF | Mio. CHF | Mio. CHF |
| | | 2007 | 2006 | 2007 | 2006 | 2007 | 2006 |
| Devisen | Absicherung | 150 | 79 | | 1 | 1 | 0 |
| Zinssätze | Absicherung / Handel | | | 0 | | | |
| Eigenkapitalinstrumente | Andere Zwecke | 109 | 100 | | | | |
| Übrige Basiswerte | Absicherung | 665 | 311 | 2 | 5 | 1 | 3 |

| **Transaktionen mit nahe stehenden Personen (in der Erfolgsrechnung enthalten)** | Mio. CHF | Mio. CHF |
|---|---|---|
| **Unternehmen nach der Equity-Methode bewertet:** | 2007 | 2006 |
| Nettoerlöse | 189 | 166 |
| Betriebliche Mietzinserträge | 4 | 4 |
| Andere betriebliche Erträge | 23 | 11 |
| Zinserträge | 11 | 8 |
| Warenaufwand | 126 | 100 |
| Büro- und Verwaltungsaufwand | 5 | 3 |
| Gebühren | 11 | 10 |
| Werbeaufwand | 3 | 2 |
| Diverse Aufwendungen | 1 | 5 |
| **Wichtigste Bestandteile von gekauften Organisationen** | | |
| AX4 Holding AG: | | |
| Vorräte | | 47 |
| Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen | | 11 |
| CI Tessin AG: | | |
| Darlehen | | 6 |
| Immobilien | | 18 |
| Dipl. Ing. Fust AG: | | |
| Vorräte | 202 | |
| Sachanlagen | 46 | |
| Kurzfristiges Fremdkapital zinsfrei | 151 | |
| **Wichtigste Bestandteile von verkauften Organisationen** | | |
| Complexe de Chêne-Bourg SA (A, C und D): | | |
| Immobilien | – 14 | |

## Konsolidierungskreis

| am 31.12.2007 | | Kapitalanteil der Gruppe % | Grundkapital 31.12.2007 Mio. CHF | Einbezug[1] |
|---|---|---|---|---|
| **Coop** | **Basel** | | | |
| Alcoba Distribution SA | F-Strasbourg | 50,00 | € 3,0 | V |
| Bell Holding AG | Basel | 60,54 | 2,0 | V |
| Bell AG | Basel | 100,00 | 20,0 | V |
| Bell Finance Limited | GB-Jersey | 100,00 | 0,1 | V |
| Centravo AG | Zürich | 29,80[2] | 2,4 | E |
| Frigo St. Johann AG | Basel | 100,00 | 2,0 | V |
| GWI Geflügel- und Wildimport AG | Basel | 100,00 | 2,0 | V |
| Maurer Frères SA | F-Kingersheim | 50,00 | 1,5 | V |
| SBA Schlachtbetrieb Basel AG | Basel | 48,00 | 0,3 | E |
| Betty Bossi Verlag AG | Zürich | 50,00 | 0,2 | E |
| BG Rosengarten Solothurn AG | Solothurn | 62,00 | 0,1 | V |
| CAG Verwaltungs AG | Basel | 100,00 | 1,0 | V |
| Centre de formation «du Léman» | Jongny | 100,00 | 0,0 | V |
| Coop Bildungszentrum | Muttenz | 100,00 | 0,4 | V |
| Coop Immobilien AG | Bern | 100,00 | 855,4 | V |
| Coop-ITS-Travel AG | Wollerau | 50,00 | 0,5 | E |
| Coop Mineraloel AG | Allschwil | 51,00 | 10,0 | V |
| Tanklager Rothenburg AG | Rothenburg | 33,33 | 1,7 | E |
| Coop Switzerland Far East Ltd. | HK-Hongkong | 100,00 | 0,0 | V |
| Coop Vitality AG | Bern | 51,00 | 5,0 | V |
| Coopernic SCRL | B-Bruxelles | 20,00 | 0,8 | E |
| Dipl. Ing. Fust AG | Oberbüren | 100,00 | 10,0 | V |
| Service 7000 AG | Netstal | 50,10 | 1,6 | V |
| Eurogroup SA | B-Bruxelles | 50,00 | 0,2 | E |
| Eurogroup Far East Ltd. | HK-Hongkong | 33,30 | 0,0 | E |
| HiCoPain AG | Dagmersellen | 40,00 | 20,0 | E |
| netto24 AG | Baar-Sihlbrugg | 100,00 | 0,1 | V |
| Panflor AG | Zürich | 100,00 | 0,1 | V |
| PG Immobilien SA | Basel | 100,00 | 2,5 | V |
| Swisscare GmbH | D-Konstanz | 100,00 | € 0,0 | V |
| Toomax-x Handelsgesellschaft m.b.H. in Liquidation | A-Klosterneuburg | 25,00 | 0,3 | E |
| Toomax-x Handelsgesellschaft m.b.H. | D-Köln | 25,00 | 0,3 | E |
| transGourmet Schweiz AG | Basel | 50,00 | 66,5 | E |
| Grossopanel AG | Stans | 39,80 | 0,1 | E |
| Prolix Informatik AG | Thun | 30,00 | 0,1 | E |
| REWE-Informations-Systeme Schweiz AG | Volketswil | 100,00 | 0,1 | V |
| Valentin Pontresina AG | Pontresina | 50,00 | 0,2 | E |
| growa.com ag | Basel | 100,00 | 0,1 | V |
| howeg.com ag | Basel | 100,00 | 0,1 | V |
| prodega.com ag | Basel | 100,00 | 0,1 | V |
| transGourmet.com ag | Basel | 100,00 | 0,1 | V |
| transGourmet France SAS (Gruppe) | F-Orly | 100,00 | € 206,8 | V |
| Tropenhaus Frutigen AG | Frutigen | 40,00 | 5,0 | E |
| Tropenhaus Wolhusen AG | Gettnau | 40,00 | 3,3 | E |
| TT Immobilien AG | Oberentfelden | 100,00 | 10,0 | V |
| Waro AG | Basel | 100,00 | 0,1 | V |

[1] V = Vollkonsolidierte Gesellschaften
E = Gesellschaften nach der Equity-Methode konsolidiert
[2] Anteil am Kapital der im Umlauf befindlichen Aktien

PRICEWATERHOUSECOOPERS

PricewaterhouseCoopers AG
St. Jakobs-Strasse 25
Postfach 3877
4002 Basel
Telefon +41 58 792 51 00
Fax +41 58 792 51 10
www.pwc.ch

Bericht des Konzernprüfers
an die Delegiertenversammlung der
Coop
Basel

Als Konzernprüfer haben wir die konsolidierte Jahresrechnung (Erfolgsrechnung, Bilanz, Geldflussrechnung, Aufstellung über die Veränderung des Eigenkapitals und Anhang) der Coop-Gruppe, gedruckt auf den Seiten 68 - 86, für das am 31. Dezember 2007 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 Schweizer Prüfungsstandards, wonach eine Prüfung so zu planen und durchzuführen ist, dass wesentliche Fehlaussagen 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

Dr. Rodolfo Gerber
Leitender Revisor

Matthias Rist

Basel, 12. Februar 2008

# ADRESSEN

Am 1. April 2008

## Coop-Hauptsitz

**Vorsitz der Geschäftsleitung**
**Direktion Retail**
Hansueli Loosli

**Direktion Marketing / Beschaffung**
Jürg Peritz

**Direktion Logistik**
Leo Ebneter

**Direktion Finanzen & Services**
Hans Peter Schwarz

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

**Direktion Trading**
Rudolf Burger

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

**Direktion Immobilien**
Jean-Marc Chapuis

Coop
Direktion Immobilien
Kasparstrasse 7
Postfach
3027 Bern
Tel. 031 998 64 00
Fax 031 998 64 96

## 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 91 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 65

**Zentralschweiz-Zürich**
Coop
Region Zentralschweiz-Zürich
Turbinenstrasse 30
Postfach
8021 Zürich
Tel. 044 275 44 11
Fax 044 275 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 173
6532 Castione
Tel. 091 822 35 35
Fax 091 822 35 36

## Tochtergesellschaften

**Coop Mineraloel AG**
Hegenheimermattweg 65
Postfach
4123 Allschwil 1
Tel. 061 485 41 41
Fax 061 482 03 66
www.coop-mineraloel.ch

**Coop Vitality AG**
Untermattweg 8
Postfach
3001 Bern
Tel. 031 990 86 20
Fax 031 990 86 30
www.coop-vitality.ch

**Dipl. Ing. Fust AG**
Buchental 4
Postfach
9245 Oberbüren-Uzwil
Tel. 071 955 50 50
Fax 071 955 52 44
www.fust.ch

**Bell AG**
Elsässerstrasse 174
Postfach
4002 Basel
Tel. 061 326 26 26
Fax 061 322 10 84
www.bell.ch

**transGourmet Schweiz AG**
Thiersteinerallee 12
Postfach 2550
4002 Basel
Tel. 061 336 66 58
Fax 061 336 66 69

**Coop-ITS-Travel AG**
Etzelstrasse 11
8832 Wollerau
Tel. 044 908 28 28
Fax 044 908 28 30
www.itscoop.ch

## Divisionen

**Interdiscount**
Division der Coop
Bernstrasse 90
3303 Jegenstorf
Tel. 031 764 44 44
Fax 031 764 44 00
www.interdiscount.ch

**Toptip**
Division der Coop
Köllikerstrasse 80
5036 Oberentfelden
Tel. 062 737 11 11
Fax 062 737 11 12
www.toptip.ch

**IMPORT PARFUMERIE**
Division der Coop
Rudolf Diesel-Strasse 25
8400 Winterthur
Tel. 052 234 34 34
Fax 052 234 34 35
www.impo.ch

**CHRIST Uhren & Schmuck**
Division der Coop
Rudolf Diesel-Strasse 25
8400 Winterthur
Tel. 052 234 48 48
Fax 052 234 48 49
www.christ-swiss.ch

**Swissmill**
Division der Coop
Postfach
8037 Zürich
Tel. 044 447 25 25
Fax 044 447 25 88
www.swissmill.ch

**Chocolats Halba**
Division der Coop
Alte Winterthurerstrasse 1
Postfach 467
8304 Wallisellen
Tel. 044 877 10 10
Fax 044 877 17 77
www.halba.ch

**Nutrex**
Division der Coop
Juraweg 5
3292 Busswil
Tel. 032 386 79 11
Fax 032 386 79 19
www.nutrex.ch

**CWK**
Division der Coop
St. Gallerstrasse 180
Postfach 170
8411 Winterthur
Tel. 052 234 44 44
Fax 052 234 43 43
www.cwk.ch

**Pasta Gala**
Division de la Coop
Rue Docteur Yersin 10
Case postale
1110 Morges 1
Tel. 021 804 93 00
Fax 021 804 93 01
www.pastagala.ch

**Steinfels Cleaning Systems**
Division der Coop
St. Gallerstrasse 180
Postfach 53
8411 Winterthur
Tel. 052 234 44 00
Fax 052 234 44 01
www.scs-ag.ch

**Reismühle Brunnen**
Division der Coop
Industriestrasse 1
Postfach 460
6440 Brunnen
Tel. 041 825 30 00
Fax 041 825 30 09
www.reismuehle.ch

**Sunray**
Division der Coop
Gallenweg 8
4133 Pratteln
Tel. 061 825 44 44
Fax 061 825 46 88
www.sunray.ch