

Coop-Gruppe
GESCHÄFTSBERICHT
2009

KENNZAHLEN

	2009	2008	Veränderung	%
Finanzielle Kennzahlen konsolidiert in Mio. CHF				
Detailumsatz	18 149	18 150	-0	-0.0
Kassenumsatz / Direktabsatz	19 729	19 269	+460	+2.4
Nettoerlös aus Lieferungen und Leistungen	18 717	18 271	+446	+2.4
Betrieblicher Cashflow (EBITDA)	1 760	1 563	+197	+12.6
Betriebsergebnis (EBIT)	614	659	-45	-6.9
Finanzergebnis inkl. Ergebnis assoziierter Organisationen	-63	-121	+58	-48.1
Jahresergebnis	430	390	+40	+10.3
Zinspflichtiges Fremdkapital	4 422	3 971	+451	+11.4
Nettofinanzschuld	3 925	3 395	+529	+15.6
Eigenkapital inkl. Minderheiten	6 098	5 675	+423	+7.5
Eigenkapitalanteil in %	43.6	43.7	-0.1	-0.2
Bilanzsumme	13 974	12 981	+993	+7.6
Geldfluss vor Veränderung Nettoumlaufvermögen	1 555	1 445	+110	+7.6
Geldfluss aus Unternehmenstätigkeit	1 626	1 515	+111	+7.3
Geldfluss aus Investitionstätigkeit	-2 055	-1 476	-579	+39.2
Geldfluss aus Finanzierungstätigkeit	350	250	+100	+40.2
Mitarbeitende				
Personen am 31.12.	52 974	53 880	-906	-1.7
Vollzeitbeschäftigte	44 154	41 550	+2 605	+6.3
Marktanteile in % (Basis: Marktvolumen BAK)				
Food	21.9	21.7	+0.2	
Non Food	12.7	12.7	+0.0	
Coop-Gruppe	17.2	17.1	+0.1	
Verkaufsstellen				
Anzahl Verkaufsstellen am 31.12.	1 864	1 885	-21	-1.1
Verkaufsfläche in m ² am 31.12.	1 725 604	1 707 189	+18 415	+1.1
Verkaufsfläche in m ² (Jahresdurchschnitt)	1 723 745	1 686 926	+36 819	+2.2
Kassenumsatz in Mio. CHF	17 663	17 645	+18	+0.1
Mitglieder				
Anzahl Mitglieder am 31.12.	2 518 056	2 536 544	-18 488	-0.7

KOMPETENZMARKEN



Für Bio ohne Kompromisse.



Für tierfreundliche Haltung.



Für Fashion und Fairness.



Für die grüne Alternative.

Betty Bossi

Für frische Ideen.



Für alle, die auch an andere denken.



Für unsere Berge. Für unsere Bauern.



Für alte Sorten neu entdeckt.



Für echten Geschmack mit Tradition.



Für die Form des Lebens.

EIGENMARKEN



Für 5000-mal günstig und gut.



Für Ihre Tiefpreisgarantie.



Für besondere Momente.



Für Kinder, die noch viel vorhaben.



Für den Genuss ohne Fleisch.



Für Genuss ohne Beschwerden.



For now.



Für die dermatologisch geprüfte Pflege Ihrer Haut.

VERKAUFSFORMATE



REISEANGEBOTE



PRODUKTIONSBETRIEBE



CASH+CARRY / FOODSERVICE



INHALT



4 VORWORT

6 STRATEGISCHE PROJEKTE

- 6 Grösster Preisabschlag aller Zeiten
- 6 Absatzmarktstrategie definiert neue Coop Missionen
- 7 Schlanke Lieferkette dank Supply Chain Management
- 7 Neues Strategiekonzept Nachhaltigkeit
- 7 Innovativer Ansatz zur Umsetzung der Energie/CO₂-Vision

8 WIRTSCHAFTLICHES UMFELD

8 Markt und Preis

- 8 Weltwirtschaftskrise hinterlässt ihre Spuren

8 Beschaffung und Wirtschaftspolitik

- 8 Entspannung auf den Rohstoffmärkten
- 9 Gesetzgebung geprägt von Liberalisierung
- 9 Deutlicher Rückgang der Grenzeinkäufe

9 Nachhaltigkeit

- 9 Bessere Rahmenbedingungen für die Nachhaltigkeit
- 9 Stellungnahme zum neuen Raumplanungsgesetz

15 ANGEBOT UND DIENSTLEISTUNGEN

15 Preis

- 15 Fünf Preissegmente unter einem Dach
- 15 Preismonitor: SGS bestätigt Korrektheit

16 Vielfalt

- 16 Sortimentsvielfalt in allen Preislagen

16 Ökologisch und sozial profilierte Kompetenzmarken

- 16 Deutliches Umsatzwachstum für Coop Naturaplan
- 16 Tierische Podcasts bei Coop Naturafarm
- 16 CO₂-neutrale Textilien von Coop Naturaline
- 17 20 Jahre Coop Oecoplan
- 17 Pro Montagna wächst weiter
- 17 Sortimentserweiterung bei Max Havelaar
- 17 Erfolgreiches Erntejahr für Pro Specie Rara
- 17 Slow Food: Partnerschaft bis 2011 verlängert

18 Kompetenzmarken im Bereich Gesundheit und Convenience

- 18 Betty Bossi: Neue Linie «it's tasty!»
- 18 Ausgewogener Genuss mit Weight Watchers

18 Markenartikel

- 18 Grösstes Markenartikelsortiment in der Schweiz



18 Eigenmarken

- 18 Coop Qualité & Prix: Grosse Auswahl mit Markenqualität
- 18 Prix Garantie garantiert weiterhin Tiefstpreise
- 18 Grosse Resonanz bei Fine Food Online-Voting
- 19 Jamadu künftig auch bei Bau+Hobby vertreten
- 19 Neue Pflegeserie von My Baby
- 19 Dermasens – erschwingliche Pflegeprodukte für Problemhaut
- 19 Neues Verpackungsdesign bei Délicorn
- 19 Free From wird durch die Marke Schär ergänzt
- 19 Erfolgreiches erstes Jahr für Plan B

19 Dienstleistungen und Engagements

- 19 Mit Superpunkten neu Lebensmittel bezahlen
- 20 Supercardplus zur besten Kreditkarte gewählt
- 20 Trophy – ein Dankeschön für die Treue
- 20 ITS Coop Travel kann sich erneut behaupten
- 20 Attraktive Geldanlage bei der Coop Depositenkasse
- 20 Coop Mobile: Prepaid-Angebot für das Internet
- 20 Individualisierbare Coop Geschenkkarten
- 21 Gemeinsame Projekte von Coop und Pro Senectute
- 21 Konsequente Umsetzung des Sponsoringkonzepts

21 Information und Medien

- 21 Coop Presse bietet meistgelesene Wochenzeitungen
- 22 Coop Internet im Wandel
- 22 Mehr Anfragen beim Coop Konsumentendienst
- 22 Verstärktes Engagement der Coop Medienstelle

29 VERKAUFSFORMATE

29 Verkaufsstellen Retail

- 29 Schweizweit 816 Retail-Verkaufsstellen
- 29 Mehr Kundennähe dank Verkaufsstellen-Cluster

30 Restaurants

- 30 Coop Restaurants: Grösseres Angebot an nachhaltigen Produkten
- 30 Coop bringt Da Giovanni in die Schweiz

30 Online-Shopping

- 30 coop@home bietet zahlreiche Neuheiten
- 30 Starkes Umsatzwachstum bei microspot.ch

30 Verkaufsstellen Trading

- 30 Wiedereröffnung des Coop City in Bern
- 30 Bau+Hobby setzt Massstäbe im Energiesparen
- 30 Interdiscount weiter Marktführer
- 31 Filialnetzereinigung bei Toptip und Lumimart
- 31 101 Import Parfumerien schweizweit
- 31 Coop Vitality Apotheken auf Wachstumskurs
- 31 Tourismusangebote von Christ Uhren & Schmuck
- 31 Dipl. Ing. Fust AG übernimmt vier Darty-Filialen

32 Tankstellen und Convenience-Shops

- 32 Coop Mineraloel sichert weitere Marktanteile
- 32 Neues Verkaufsstellenkonzept in Pronto Shops
- 32 Förderung von umweltfreundlichem Heizöl

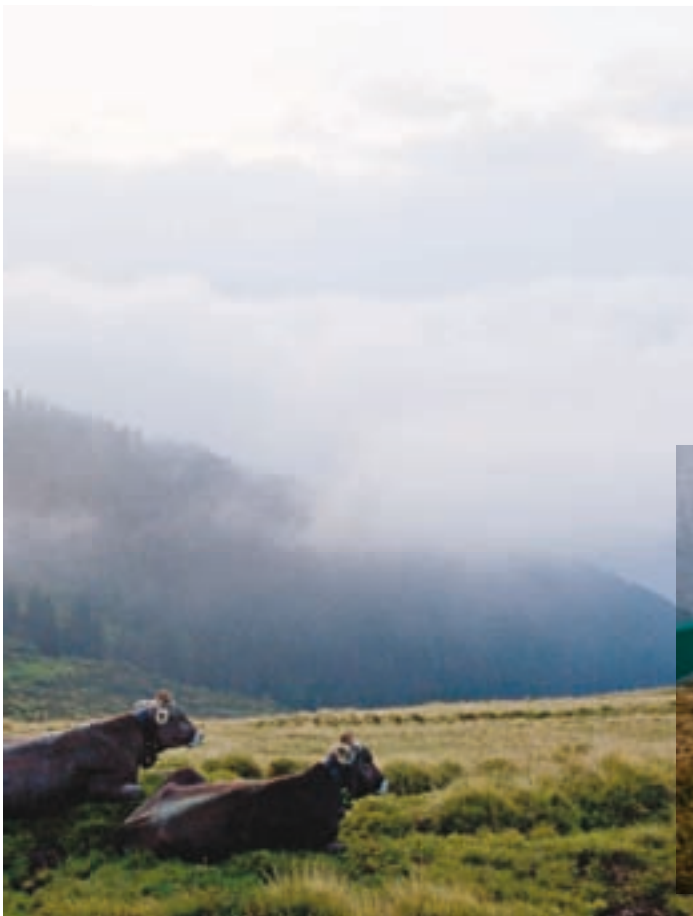
32 Cash+Carry und Foodservice

- 32 Transgourmet ist Nummer zwei in Europa

33 MITARBEITENDE

33 Sozialpartnerschaft

- 33 Erhöhung der Lohnsumme trotz Wirtschaftskrise



33	Personalstrategie	38	CWK-SCS
33	Erfolgreiche Lehrgänger in 20 Berufen	38	Reismühle Brunnen
33	Neue Vorbereitungskurse für Sprachaufenthalt	38	Nutrex
34	Angestrebte Veritas-Quote erreicht	38	Sunray
		39	Cave
34	Personalsvorsorge	39	Bäckereien
34	CPV/CAP – Erholung im Jubiläumsjahr	39	150 Backwaren-Neuheiten entwickelt
		39	Bell Gruppe
35	LOGISTIK, INFORMATIK, IMMOBILIEN UND PRODUKTION	39	Bell Gruppe wird international
35	Logistik	39	Hotels
35	Prozessoptimierungen zeigen volle Wirkung	39	Wirtschaftskrise macht sich bemerkbar
35	Sicherstellung der Lieferfähigkeit trotz Wirtschaftskrise	45	CORPORATE GOVERNANCE
35	Verteilzentralen: Warenflüsse gestern und heute	50	ORGANE UND MANAGEMENT
36	Kosteneffiziente und ökologische Transporte dank Wanko	50	Organe und Delegiertenversammlung
36	«Pick by Voice» neu auch im Tiefkühlbereich	51	Verwaltungsrat und Führungsstruktur
36	Auswirkungen von Supply Chain Management auf die Logistik	52	Management
36	Informatikprozesse	59	DIE COOP-GRUPPE IN ZAHLEN
36	Umsetzung zahlreicher Projekte	71	KONSOLIDIERTE JAHRESRECHNUNG DER COOP-GRUPPE
36	Neue Kassenlösung für die Coop-Gruppe	96	ADRESSEN
37	Erfolgreiche Integration von Sales-based-Ordering		
37	Immobilien		
37	Acht Projekte in der Entstehung, 29 in der Planung		
37	Produktion		
37	Swissmill		
37	Chocolats Halba		
38	Pasta Gala		

AUF DEM RICHTIGEN WEG

Die Coop-Gruppe erzielt 2009 einen Kas-
senumsatz von 19,7 Milliarden Franken.
Sie gewinnt mehr Kundinnen und Kunden
und steigert erneut ihren Marktanteil.
Der Gesamtumsatz mit Bio-Lebensmitteln
bei Coop wächst um 6 % und das Aus-
landsgeschäft gewinnt an Bedeutung. Der
Dank für unseren Erfolg gebührt vor allem
den 52 974 Mitarbeitenden.



Irene Kaufmann und Hansueli Loosli in der Coop Verkaufsstelle Gundeli in Basel.

Die Weltwirtschaftskrise mit ihrem grössten Einbruch seit den 1930er Jahren hat auch in der Schweiz deutliche Spuren hinterlassen. Der Schweizer Detailhandel zeigte sich bislang zwar erstaunlich robust. Neben ihm ist jedoch auch die Exportindustrie ein wichtiger Pfeiler der Schweizer Wirtschaft und dieser ist 2009 klar eingebrochen. Die Auswirkungen werden sich durch steigende Arbeitslosigkeit in nächster Zeit noch deutlicher bemerkbar machen.

In diesem schwierigen Umfeld hat sich die Coop-Gruppe dennoch gut behaupten können. Wir haben nicht nur Marktanteile, sondern auch neue Kundinnen und Kunden hinzugewonnen. Besonders stolz macht uns, dass wir den Nettoerlös des Vorjahres im krisengeschüttelten Jahr 2009 nicht nur halten, sondern sogar um 2,4 % steigern konnten.

Die Coop-Gruppe erzielte 2009 einen Kassenumsatz von 19,7 Milliarden Franken – das sind 460 Millionen Franken mehr als im Vorjahr. Nach BAK Basel Economics steigerten wir unseren Anteil am Gesamtmarkt um 0,1 Prozentpunkte auf 17,2 %. Im Bereich des Lebensmittel-Detailhandels konnten wir unseren Marktanteil um 0,2 Prozentpunkte auf 21,9 % erhöhen. Im Bereich Trading sind wir fünfmal Marktführer: mit Bau+Hobby, Interdiscount, Import Parfumerie, Coop Tankstellen und Coop Pronto Shops. Das Eigenkapital der Coop-Gruppe liegt mit 6,1 Milliarden Franken 7,5 % über dem Vorjahr.

2009 investierte Coop über 130 Millionen Franken in tiefere Preise. Anfang des Jahres führten wir gar den grössten Preisabschlag aller Zeiten durch und senkten die Preise von über 600 beliebten Markenartikeln dauerhaft auf Discountniveau. Zudem haben wir die Tiefstpreisgarantie auf das Prix Garantie-Sortiment bei Bau+Hobby ausgeweitet. Auch im Eigenmarkensortiment setzten wir diverse Preisabschläge um.

Doch unsere Kundinnen und Kunden achten nicht nur auf den Preis. In diesen unsicheren Zeiten legen sie einmal mehr Wert auf Qualität, Umweltschutz und soziale Aspekte. So wuchs der Gesamtumsatz mit Bio-Lebensmitteln um 6 %. In Sachen Nachhaltigkeit zeigte sich Coop erneut als Pionierin. Wir machten unsere Vision «CO₂-Neutralität bis 2023» zum Programm und erarbeiteten konkrete Teilziele für die verschiedenen Unternehmensbereiche. Zudem bauten wir unsere Sortimente – unter anderem im Bereich Energiesparen – weiter aus. Mit unseren acht ökologisch und sozial profilierten Kompetenzmarken Naturaplan, Naturafarm, Naturaline, Oecoplan, Max Havelaar, Pro Montagna, Pro Specie Rara und Slow Food leisten wir seit Jahren einen grossen

Beitrag zum Erhalt der Biodiversität. Und auch ausserhalb der Produktebene fördern wir mit zahlreichen Aktivitäten die biologische Vielfalt – wie die Bildstrecken im diesjährigen Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht zeigen.

Das Auslandsgeschäft hat für uns in den letzten Jahren markant an Bedeutung gewonnen. Unsere Produktionsbetriebe – allen voran Chocolats Halba und die Reismühle Brunnen – konnten ihre Exporttätigkeiten deutlich ausbauen. So erreichte zum Beispiel Chocolats Halba ein Exportwachstum von rund 60 %. Mit der Transgourmet Holding S.E. ist Coop neu auch im internationalen Gastronomie-Grosshandel aktiv. Coop gründete das Unternehmen im Januar 2009 gemeinsam mit der deutschen Rewe Group. Die Transgourmet Holding S.E. beschäftigt über 22 000 Mitarbeitende in sechs Ländern und hat ihren Sitz in Köln. Im Jahr 2009 erwirtschaftete sie einen Umsatz von 5,8 Milliarden Euro, dies entspricht rund 8,7 Milliarden Franken. Damit ist die Transgourmet Holding S.E. die Nummer zwei im Abhol- und Belieferungsgrosshandel in Europa.

Es freut uns besonders, dass wir trotz düsteren Wirtschaftsprognosen und steigendem Konkurrenzdruck den Beschäftigten in tieferen Lohnsegmenten für 2010 fixe monatliche Lohnerhöhungen zusprechen konnten. Insbesondere dank dem Engagement der insgesamt 52 974 Mitarbeitenden war die Coop-Gruppe auch 2009 erfolgreich auf Kurs. Weiter danken wir unseren 3 018 Lernenden und mehreren Tausend Geschäftspartnern für ihren Einsatz und all unseren Kundinnen und Kunden für ihre Treue.

Gemeinsam werden wir auch die vorausgesagten Hürden im nächsten Jahr überwinden und können so optimistisch in die Zukunft blicken.



Irene Kaufmann
Präsidentin des Verwaltungsrates



Hansueli Loosli
Vorsitzender der Geschäftsleitung

Coop investiert über 130 Millionen Franken in Preissenkungen und bleibt absolut konkurrenzfähig. In den Städten werden neue Kleinverkaufsstellen eröffnet. Supply Chain Management sorgt für niedrige Warenflusskosten. Bis 2023 spart Coop durch CO₂- und Energiereduktion 70 Millionen Franken ein.

Grösster Preisabschlag aller Zeiten

Coop startete das Jahr 2009 mit dem grössten Preisabschlag aller Zeiten: Sie senkte die Preise von über 600 beliebten Markenartikeln des täglichen Bedarfs dauerhaft auf Discountniveau. Damit bietet Coop Sortimentsvielfalt in neu fünf Preissegmenten an: Prix Garantie mit der Tiefstpreisgarantie, die Produkte der Eigenmarke Qualité & Prix mit dem hervorragenden Preis-Leistungs-Verhältnis, das Segment der Markenprodukte zum Discountpreis, darüber das Vollsortiment der Markenartikel sowie die Premiumprodukte. Den Preisabschlag auf Markenartikel um durchschnittlich 12 % hat Coop weitgehend aus eigenen Mitteln finanziert und beteiligt damit ihre Kundinnen und Kunden am Geschäftserfolg des Jahres 2008. Darüber hinaus vollzog Coop diverse laufende Preisabschläge im Marken- und Eigenmarkensortiment und weitete die Tiefstpreisgarantie auf das Prix Garantie-Sortiment bei Bau+Hobby aus. Mit Investitionen von insgesamt über 130 Millionen Franken in Preissenkungen ist Coop weiter über alle Preislagen absolut konkurrenzfähig und leistet einen wichtigen Beitrag zur Erhaltung der Kaufkraft.

Absatzmarktstrategie definiert neue Coop Missionen

Im Berichtsjahr hat Coop die neue Absatzmarktstrategie 2015+ verabschiedet, für deren Basis ein umfassendes Handelsszenario Schweiz 2015+ er-

arbeitet wurde. Coop geht darin von einer Bedeutungszunahme von Faktoren wie weltweiter Umweltschutz, Begrenztheit fossiler Energierohstoffe und fortschreitende Überbevölkerung insbesondere in den Schwellenländern aus. In der Schweiz rechnet Coop dank dem Trend zu Kleinsthaushalten und der Alterung der Bevölkerung mit einem Anstieg der Anzahl Haushalte. Wirtschaftspolitisch geht Coop von weiteren Liberalisierungsschritten der Schweiz aus. Im Fokus der Coop Absatzmarktstrategie 2015+, die für alle Coop gebrandeten Formate gilt, stehen die fünf Missionen von Coop. Die Missionen enthalten grundsätzliche und allgemeingültige Vorstellungen über angestrebte Unternehmensziele und bestimmen die «Strategischen Programme» sowie die Strategien der Formate. Im Jahr 2009 definierte Coop neu die drei Missionen Vielfalt, Nachhaltigkeit und Preiskompetenz und präzisiert damit ihre Zielpositionierungen. Die Missionen Begeisterung und Dynamik bleiben weiter bestehen. Coop wird auch in den kommenden Jahren ihre Versorgungsfunktion in den Regionen und insbesondere in den Quartieren wahrnehmen und weiterhin Kleinverkaufsstellen betreiben. In Städten wird Coop neben Coop Pronto Shops auch Supermärkte ab 300 m² eröffnen. Künftig werden bereits ab 3 500 m² Verkaufsstellen als Coop Megastores ausgestaltet. Die neue Absatzmarktstrategie sieht zudem vor, dass die Frischekompetenz in allen Formaten ausserordentlich stark ausgebaut wird.

Schlanke Lieferkette dank Supply Chain Management

Hervorragendes Supply Chain Management heisst: ein optimaler Servicegrad in den Regalen der Coop Verkaufsstellen bei minimalen Kapitalbindungskosten sowie niedrigsten Warenflusskosten. Konventionelle Strategien zur Steigerung der Transparenz sowie Kosten- und Risikomanagement allein reichen nicht mehr aus, um die effizienzorientierten Ziele zu erreichen. Im Frühjahr 2009 schaffte Coop innerhalb der Direktion «Marketing und Beschaffung» den neuen Organisationsbereich Supply Chain Management. Mit den vier Attributen kundenorientiert, schlank, ergebnisorientiert und konsequent lässt sich die Supply Chain von Coop treffend beschreiben. Es gilt, die Effektivitäts- und Effizienzpotenziale in der gesamten Supply Chain Kette, angefangen bei der Artikellistung bis zur Verräumung der Produkte im Verkaufsregal, zu erkennen und zu optimieren. Denn moderner Handel bedeutet, dass alle Beteiligten, vom Hersteller über die Lieferanten und Zwischenhändler bis zum Händler, ein gemeinsames Ziel verfolgen: die Endkunden und ihre Bedürfnisse ins Zentrum zu stellen. Dies setzt voraus, dass alle Beteiligten gesamtheitlich denken und sich untereinander hinsichtlich Zielsetzungen und Prozesse «verzahnen», um gemeinsam den Waren- und Informationsfluss zu optimieren. Supply Chain Management orientiert sich an der Coop Unternehmensstrategie und verbindet damit Leistungsziele und Geschäftskomponenten miteinander. Somit fliesst die Supply Chain Strategie unter anderem nahtlos in die Strategie der Coop Logistik ein und definiert für diese zusätzliche Rahmenbedingungen. In einer ersten Phase bis 2015 fokussiert sich Supply Chain Management bei Coop auf die Optimierung der Wertschöpfungskette in den Kanälen Retail, Warenhaus und Bau+Hobby.

Neues Strategiekonzept Nachhaltigkeit

Für Coop ist Nachhaltigkeit eine Quelle von Innovation und wirtschaftlichem Erfolg. Im Jahr 2009 hat Coop ihre vielfältigen Anstrengungen im Bereich Nachhaltigkeit neu geordnet. Das neue Strategiekonzept Nachhaltigkeit baut auf drei Säulen auf: Nachhaltige Sortimentsleistungen, Ressourceneffizienz und Klimaschutz sowie Mitarbeitende und Gesellschaft. Über nachhaltige Sortimentsleistungen will Coop den nachhaltigen Konsum fördern und dazu beitragen, den durch den privaten Konsum verursachten ökologischen Fussabdruck zu verkleinern. Im Bereich Ressourceneffizienz und Klimaschutz ist Coop in ihrer eigenen Geschäftstätigkeit herausgefordert – von der Logistik über die Produktionsbetriebe und Verwaltung bis hin zu den Verkaufsstellen. Schliesslich trägt Coop als drittgrösste Arbeitgeberin

der Schweiz sowohl gegenüber ihren Mitarbeitenden als auch gegenüber der Gesellschaft grosse Verantwortung.

Innovativer Ansatz zur Umsetzung der Energie / CO₂-Vision

Coop baute ihre Aktivitäten im Bereich Klimaschutz bereits 2008 deutlich aus mit dem strategischen Beschluss, bis 2023 in den direkt beeinflussbaren Bereichen CO₂-neutral zu werden. 2009 verabschiedete sie nun ein konkretes Massnahmenpaket, welches vorsieht, dass Coop den von ihr benötigten Energiebedarf bis 2023 um fast 20 % sowie den verursachten CO₂-Ausstoss um über 50 % gegenüber 2008 reduziert. Kompensiert wird lediglich der Teil der CO₂-Emissionen, der nur in Verbindung mit unverhältnismässigen Kosten oder gar nicht vermieden werden kann. Ihre Investitionen zur Umsetzung der Energie / CO₂-Vision beurteilt Coop nach innovativen Grundsätzen. Zum einen müssen die Massnahmen langfristig kosteneffizient sein unter Berücksichtigung allfälliger regulatorischer Verschärfungen sowie steigender Energiepreise. Im Sinne der Nachhaltigkeit werden Investitionen entsprechend der tatsächlichen Nutzungsdauer abgeschrieben, also auf Lebensdauer. Zum anderen wägt Coop ab, was längerfristig finanziell gesehen tragbarer ist – eigene Reduktionsmassnahmen oder Kompensationsprojekte – und bezieht somit mögliche zukünftige Kosten der CO₂-Kompensation bereits in heutige Entscheidungen mit ein. Mit dem effizienten Massnahmenpaket zur Umsetzung der Energie / CO₂-Vision rechnet Coop heute mit Kosteneinsparungen von insgesamt rund 70 Millionen Franken bis 2023.

Der Schweizer Detailhandel profitiert 2009 trotz Wirtschaftskrise noch von einem erstaunlich robusten privaten Konsum. Die Liberalisierung der Schweizer Gesetzgebung bringt Erleichterungen für die Beschaffung. Die Einkaufstourismusstudie zeigt sinkende Einkäufe der Schweizer im angrenzenden Ausland.

MARKT UND PREIS

Weltwirtschaftskrise hinterlässt ihre Spuren

Das Jahr 2009 war geprägt vom stärksten weltwirtschaftlichen Einbruch seit den 1930er Jahren. Die Schweiz war davon zwar weit weniger stark betroffen als andere Länder, entziehen konnte sie sich dieser Entwicklung dennoch nicht. Der Schweizer Detailhandel profitierte im Jahr 2009 von einem erstaunlich robusten privaten Konsum, der im Gegensatz zur Exportindustrie die Schweizer Wirtschaft zu stützen vermochte. Die guten Lohnabschlüsse und die rückläufige Teuerung markierten einen Kaufkraftgewinn, der die Konsumfreude bis weit über die Jahresmitte hinaus aufrechterhalten konnte. Auch wenn sich die Schweizer Wirtschaft am Beginn einer Aufschwungphase befindet, hinterlassen die Strukturbereinigung und die damit ansteigende Arbeitslosigkeit im Detailhandelsgeschäft ihre Spuren. Die momentan zentrale Frage lautet, wie stark und wie lange die zunehmende Arbeitslosigkeit den privaten Konsum beeinflussen wird. Im Non-Food-Bereich wurden erwartungsgemäss diverse Rückgänge verzeichnet. 2010 muss generell mit stagnierenden Konsumausgaben gerechnet werden.

BESCHAFFUNG UND WIRTSCHAFTSPOLITIK

Entspannung auf den Rohstoffmärkten

Im Unterschied zum Vorjahr waren 2009 verschiedene Rohwaren- und Produktmärkte vom Preiserfall geprägt. So haben sich der Milchpreis, der Preis für Schlachtschweine, aber auch der Getreidepreis und die meisten Preise beim Gemüse rückläufig entwickelt, was zu entsprechenden Anpassungen in den Verkaufspreisen geführt hat. Coop hat sich im Milchmarkt schon vor einigen Jahren für eine Branchenorganisation Milch stark gemacht, in der neben den Produzenten auch die Verwerter und der Detailhandel Einsitz nehmen und damit Verantwortung übernehmen sollten. Diese wurde nun im Sommer 2009 aktiv. Auch der Non-Food-Bereich blieb von teilweise drastischen Preiseinbrüchen nicht verschont – sehr zum Wohl der Kundinnen und Kunden, die während des ganzen Jahres von tieferen Preisen vor allem in der Unterhaltungselektronik bei Computern und TV-Geräten profitieren konnten. Die generelle Entspannung auf den Rohstoffmärkten zeigte sich nicht nur bei den Einstandspreisen, sondern auch bei den Kosten für Treibstoff sowie ganz am Schluss der Kette bei den tieferen Erlösen für Abfall- beziehungsweise Wertstoffe im Recycling.

Gesetzgebung geprägt von Liberalisierung

Coop hat sich auch im Berichtsjahr für tiefere Preise und Kostensenkung eingesetzt. Mit der Zulassung des Imports von parallelgeschützten Gütern mit Ausnahme der Medikamente ist ein lang erkämpfter Durchbruch erzielt worden. Fast noch wichtiger als die Wirkung auf die Produktpreise ist das politische Signal, dass sich alle Sektoren dem internationalen Markt stellen sollen und dass nur diese Öffnung langfristig die Wettbewerbsfähigkeit der Schweiz sichern kann. Mit der Annahme des Cassis-de-Dijon-Prinzips wird neu die Einfuhr von Produkten aus der EU, welche dort rechtmässig in Verkehr gebracht worden sind, ohne weitere Prüfung möglich. Ausnahmen aus Gründen des Umwelt- und Tierschutzes können von der Schweiz autonom festgelegt werden. Für die Lebensmittel wurde die Deklaration der Herkunftsbezeichnung verschärft und eine Bewilligungspflicht eingeführt. Neu wurde analog der EU ein Produktsicherheitsgesetz eingeführt, das für alle Non-Food-Produkte gilt. Der Hersteller oder Importeur ist nun verpflichtet, die Sicherheit des Produkts während der gesamten Gebrauchsphase zu beobachten und notfalls ein Produkt zurückzurufen. Coop ihrerseits hat nicht zuletzt mit Hinblick auf diese Gesetzesänderung ihre Qualitätssicherheit im Bereich Non-Food deutlich ausgebaut. Eine grosse Gefahr für die erreichten Preissenkungen stellt die wieder heftiger geführte Diskussion um einen Einheitssatz bei der Mehrwertsteuer dar. Coop engagiert sich auch aus sozialen Überlegungen im Rahmen der IG DHS (Interessengemeinschaft Detailhandel Schweiz) für die Beibehaltung des reduzierten Satzes auf Nahrungsmitteln.

Deutlicher Rückgang der Grenzeinkäufe

Die jüngste Ausgabe der Coop Studie zum Einkaufstourismus zeigt, dass sich die Anstrengungen von Coop und anderen Detailhändlern bezüglich Produktivitätssteigerung und Kostensenkung, aber auch bezüglich Qualität und Sortimentsvielfalt gelohnt haben. Die Anzahl der regelmässigen Grenzeinkäuferinnen und Grenzeinkäufer ist gegenüber 2005 deutlich zurückgegangen. Der Wert der im Ausland gekauften Lebensmittel und Güter des täglichen Bedarfs sank von 2,1 Milliarden Franken im Jahr 2005 auf 1,8 Milliarden 2009. Die Gründe hierfür sind der Rückgang der subjektiv wahrgenommenen und der objektiv feststellbaren Preisdifferenzen zum Ausland, die in der Schweiz höhere Qualität und das attraktivere Sortiment sowie der Eintritt von ausländischen Discountern in die Schweiz. Die insgesamt achte Coop Studie zum Einkaufstourismus wurde in Zusammenarbeit mit unabhängigen Marktforschungsinstituten durchgeführt.

NACHHALTIGKEIT

Bessere Rahmenbedingungen für die Nachhaltigkeit

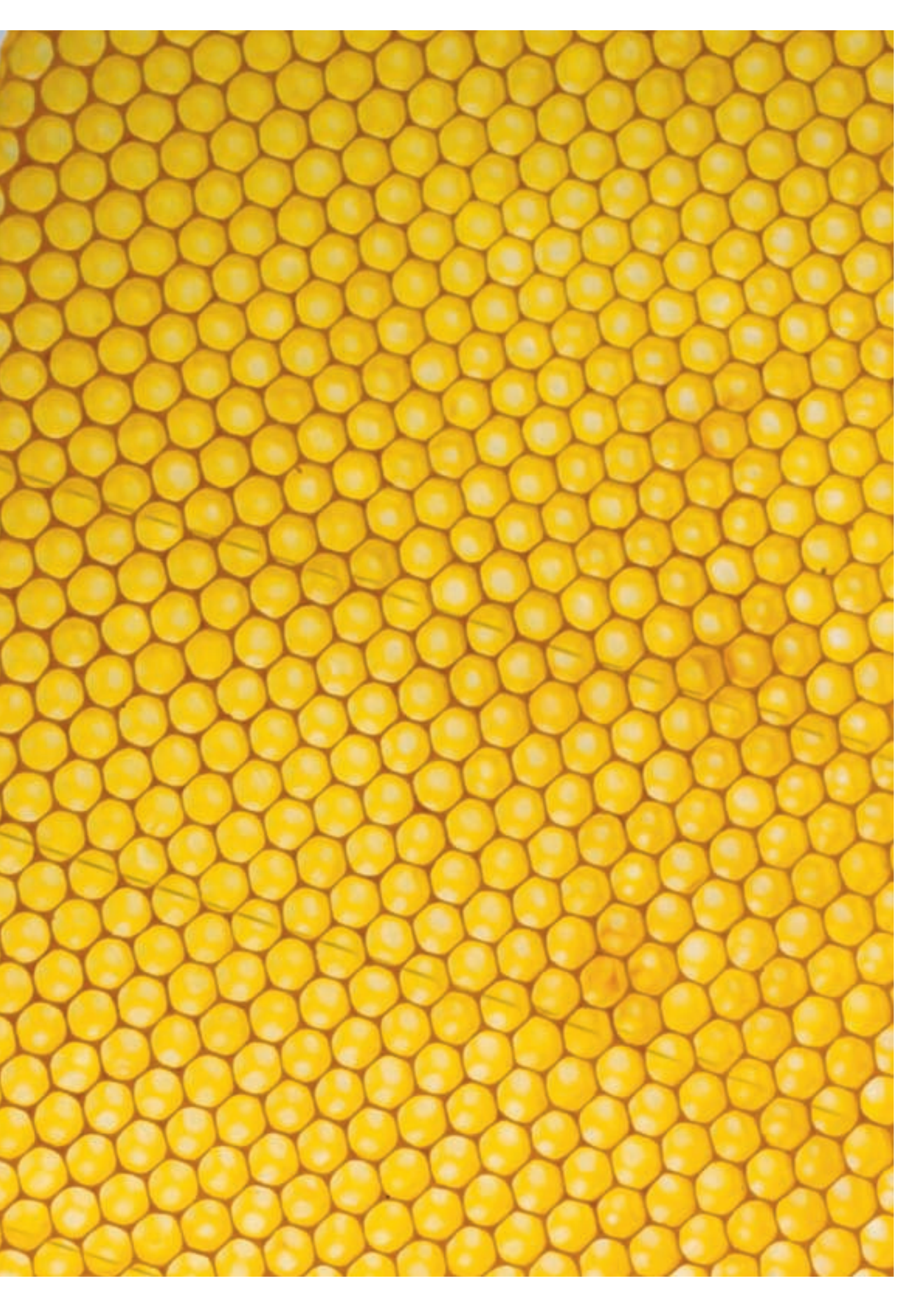
Coop setzte sich 2009 auf politischer Ebene auch für gute Rahmenbedingungen im Sinne ihrer Nachhaltigkeitsanstrengungen ein. Im Zentrum stand dabei das Engagement für eine verantwortungsvolle und zukunftsorientierte Klimapolitik. Angesichts eigener Berechnungen im Rahmen der Coop Vision «CO₂-Neutralität bis 2023» ist Coop der Ansicht, dass die vom Bundesrat vorgeschlagene Einsparung von 20 % CO₂ bis 2020 die technischen und ökonomisch tragbaren Möglichkeiten bei weitem nicht ausschöpft. In diesem Sinne hat sich Coop im Hinblick auf die UNO-Klimakonferenz in Kopenhagen öffentlich für ehrgeizigere Klimaziele eingesetzt. Von grösster Bedeutung ist die Forderung nach Wirkungseffizienz, wie sie im Sommer 2009 vom Parlament gutgeheissen wurde. Der Grundsatz der Wirkungseffizienz bedeutet, dass zunächst eine Einigung über die grossen Problemfelder erfolgt und anschliessend der Lösungsansatz gewählt wird, der am meisten Nutzen und die geringsten Kosten mit sich bringt. Eine solche Diskussion erwartet Coop auch vom Roundtable Nachhaltiger Konsum, zu dem das Bundsamt für Umwelt einladen wird.

Stellungnahme zum neuen Raumplanungsgesetz

Im Rahmen von espace.mobilité, einer Interessengemeinschaft führender Schweizer Unternehmen des Verkaufs und der Immobilienwirtschaft, nahm Coop Stellung zur Revision des Raumplanungsgesetzes. Coop ist von der Raumplanung auf der einen Seite bei der Suche und Umsetzung von neuen Standorten betroffen. Je besser die Raumplanung in einem Kanton funktioniert, desto frühzeitiger können Siedlungsentwicklung, Verkehrsentwicklung und die Versorgung über den Detailhandel miteinander abgestimmt werden. Auf der anderen Seite ist Coop an einer produktiven Landwirtschaft interessiert und versteht somit die Sorgen über die Zersiedelung des Landes und den Verlust an zusammenhängendem fruchtbarem Ackerland. Sie unterstützt daher die Landwirtschaft in ihrer Forderung nach einem besseren Schutz des Kulturlandes.

MIT DEM SCHWEIZER BIENENHONIG
TRAGEN COOP UND SLOW FOOD
ZUM SCHUTZ UND ZUM ERHALT DER
DUNKLEN BIENE BEI.





DIE GENETIK DER DUNKLEN BIENE IST EINZIG-ARTIG – UMSO WICHTIGER IST IHRE ERHALTUNG. DENN JE GRÖSSER DIE GENETISCHE VIELFALT IST, DESTO GRÖSSER IST DIE CHANCE, DASS DIE ANPASSUNG AN EINE SICH ÄNDERNDE UMWELT GELINGT.

Balser Fried aus Azmoos im St. Galler Rheintal ist leidenschaftlicher Imker und Herr über rund 20 Bienenvölker. Das ist an sich nichts Aussergewöhnliches, wären es nicht ganz spezielle Bienen, die Balser Fried hält. Er züchtet ausschliesslich die traditionelle, einheimische Bienenrasse *Apis mellifera mellifera*, genannt Dunkle Biene, die in den vergangenen 150 Jahren zunehmend aus ihrem Lebensraum verdrängt wurde.

Ihren Namen hat die Dunkle Biene ihrer prägnanten Panzerfärbung zu verdanken. Sie lebt schon seit der Eiszeit in der Schweiz und war noch vor wenigen Menschengenerationen die einzige Honigbiene nördlich der Alpen. Über die Jahre hat sich die Dunkle Biene optimal an das Schweizer Klima und die hier vorhandenen Futterpflanzen angepasst. Sie fliegt auch bei kühler Witterung und ist eine wichtige Bestäuberin zahlreicher einheimischer Wild- und Kulturpflanzen. Das macht die Dunkle Biene ökologisch sehr wertvoll.


Um die Zucht und Erhaltung dieser fleissigen Sammlerinnen gezielt zu fördern, wurde 1993 der «Verein Schweizerischer Mellifera Bienenfreunde» gegründet. Daneben rief Slow Food vor knapp zwei Jahren in Zusammenarbeit mit der Stiftung Pro Specie Rara den Förderkreis «Dunkle Biene Schweiz» ins Leben. Slow Food ist eine internationale Non-Profit-Organisation, die sich weltweit für die Erhaltung der biologischen Vielfalt und der damit verbundenen Geschmacksvielfalt einsetzt. Coop unterstützt Slow Food seit 2006 bei der Gründung neuer Förderkreise, sogenannter Presidi, in der Schweiz und beim Verkauf von Spezialitäten aus den weltweiten Presidi. Eines der mittlerweile rund 50 Slow Food-Produkte von Coop ist der Schweizer Bienenhonig von der einheimischen Dunklen Biene, der unter anderem im Bienenhaus von Balser Fried entsteht.



DIE DUNKLE BIENE FLIEGT EINE GROSSE ZAHL VON VERSCHIEDENEN PFLANZENARTEN AN. DAS MACHT IHREN HONIG BESONDERS VIELFÄLTIG.





A photograph of a beekeeper in a wooden beehive. He is wearing a straw hat, glasses, and a white polo shirt with a logo that says "DU BIENE". He is holding a metal smoker in his right hand, which is emitting a thick plume of white smoke. In his left hand, he holds a lit candle. The background shows the wooden structure of the beehive and some stacks of boxes.

**” DER VERKAUF DES HONIGS
BEI COOP IST FÜR UNS IMKER
EIN ANREIZ, DIE DUNKLE BIENE
ZU ZÜCHTEN UND ZU ERHALTEN.**

BALSER FRIED, VEREIN SCHWEIZERISCHER
MELLIFERA BIENENFREUNDE

Coop senkt die Preise von über 600 Markenartikeln auf Discountniveau und führt damit den grössten Preisabschlag aller Zeiten durch. Pro Montagna, die Marke für Schweizer Bergprodukte, erfreut sich wachsender Beliebtheit. Der Umsatz mit Bio-Lebensmitteln ist auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten angestiegen.

PREIS

Fünf Preissegmente unter einem Dach

Coop investierte 2009 über 130 Millionen Franken in Preissenkungen und garantiert damit weiter Preisparität zur Hauptkonkurrenz. Darüber hinaus setzte Coop zu Beginn des Jahres ein deutliches Zeichen und senkte die Preise von über 600 beliebten Markenartikeln des täglichen Bedarfs dauerhaft auf Discountniveau. Mit diesen Markenprodukten zu Discountpreisen bietet Coop den Kundinnen und Kunden neu insgesamt fünf Preissegmente unter einem Dach an: Prix Garantie mit der Tiefstpreisgarantie, die Produkte der Eigenmarke Qualité & Prix mit dem hervorragenden Preis-Leistungs-Verhältnis, das Segment der Markenprodukte zum Discountpreis, darüber das Vollsortiment der Markenartikel sowie die Premiumprodukte. Im Mai weitete Coop die 2008 ausgesprochene Tiefstpreisgarantie neu auch auf das Prix Garantie-Sortiment bei Bau+Hobby aus. Coop führte 2009 auch im Eigenmarkensortiment diverse Preisabschläge durch und vermied wann immer möglich die Weitergabe von Rohstoffpreiserhöhungen. Aufgrund tieferer Einstandspreise konnte Coop die Preise bei Milch und Milchprodukten, Wurst und Charcuterie, Früchte und Gemüse sowie Brot konsequent an die Kundinnen und Kunden weitergeben. Die Coop-Gruppe erreichte 2009 eine Minusteu-erung von 3,7 %. Mit der Tiefstpreisgarantie auf das

Sortiment von Prix Garantie sowie den regelmässigen Preisabschlägen im Eigenmarkensegment und bei Markenartikeln trug Coop massgeblich dazu bei, die Wettbewerbfähigkeit gegenüber der Konkurrenz in allen Preislagen zu verstärken und die Kaufkraft der Kundinnen und Kunden zu erhalten.

Preismonitor: SGS bestätigt Korrektheit

Über ein unabhängiges Marktforschungsinstitut vergleicht Coop in einem definierten Warenkorb regelmässig ihre Preise mit jenen der Migros als Hauptkonkurrentin. In diesem Warenkorb befinden sich mittlerweile rund 2 200 Produkte des täglichen Bedarfs aus allen Sortimenten. Untereinander verglichen werden jeweils Artikel der Tiefstpreislinien, Eigenmarkenprodukte und Markenartikel, die sich in Qualität und Menge entsprechen. Coop betreibt damit den umfangreichsten Preisvergleich der Schweiz. Die Ergebnisse des Preismonitors erscheinen monatlich in der Coopzeitung sowie im Internet. Sie belegen die von Coop ausgesprochene Tiefstpreisgarantie auf Prix Garantie und stellen zudem die preisliche Wettbewerbfähigkeit von Coop über die wichtigsten Preislagen immer wieder neu unter Beweis. Die Methodik des Preisvergleichs wurde von SGS, einer international anerkannten Inspektions- und Zertifizierungsgesellschaft, geprüft und für gut befunden. Die Umsetzung wurde anhand von Stichproben im Januar 2009 verifiziert.

Coop Preismonitor: Überblick 2009

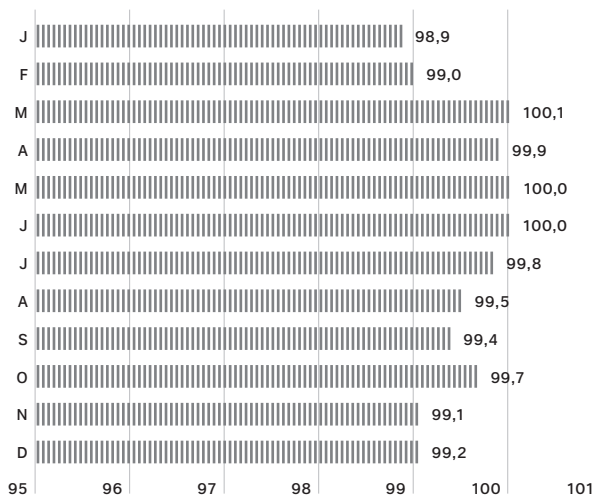
Der Coop Preismonitor wird von einem unabhängigen weltweiten Marktforschungsinstitut jeden Monat im Auftrag von Coop erhoben. Es werden durchschnittlich 2 200 Artikel des täglichen Bedarfs bei Coop und ihrer Hauptkonkurrentin verglichen. Es handelt sich dabei um Produkte mit sogenannten nationalen Preisen, also Preise von Produkten, die in der ganzen Schweiz erhältlich sind (Marken, Eigenmarken, Tiefpreislinie).

Index in % (Hauptkonkurrent = 100 %)

Index kleiner als 100 = Coop günstiger

Index 100 = Coop gleich günstig

Index grösser als 100 = Hauptkonkurrent günstiger



Quelle: Coop Preismonitor (Stichtag-Erhebung pro Monat)

VIELFALT

Sortimentsvielfalt in allen Preislagen

Coop baute ihre Position als Detailhändlerin mit dem umfassendsten Markenmix auch 2009 weiter aus. Mit der Tiefpreislinie, den Eigenmarken und Kompetenzmarken, den Discount-Markenartikeln, den Markenprodukten und den Premiumprodukten bietet Coop Vielfalt in allen Preislagen. Die 2009 von Coop lancierte, dermatologisch geprüfte Hautreinigungs- und Pflegelinie Dermasens berücksichtigt speziell die Bedürfnisse von Menschen mit empfindlicher, zu Irritationen neigender Haut. Besonders beliebt zeigten sich die insgesamt rund 2 000 Knospe-zertifizierten Bio-Produkte von Coop, vorwiegend unter der Marke Coop Naturaplan. Gerade in unsicheren Zeiten entscheiden sich die Konsumentinnen und Konsumenten verstärkt für sichere Werte wie Ökologie, Authentizität oder Rückverfolgbarkeit. Mit einem weiteren Sortimentsausbau wurde die Neuausrichtung von Naturaplan am Konsumtrend Lohas (Lifestyle of Health and Sustainability) konsequent weitergeführt. Auch das Sortiment an Schweizer Bergprodukten unter der Marke Pro Montagna wurde 2009 erweitert und stiess auf grossen Anklang unter den Kundinnen und Kunden.

ÖKOLOGISCH UND SOZIAL PROFILIERTER KOMPETENZMARKEN

Deutliches Umsatzwachstum für Coop Naturaplan

Coop Naturaplan, die Marke für biologisch produzierte Lebensmittel, konnte sich auch im wirtschaftlich schwierigen Umfeld 2009 sehr gut behaupten. Mit einem Umsatz von 726 Millionen Franken und einem Wachstum von 5 % gegenüber dem Vorjahr bleibt sie die mit Abstand erfolgreichste Schweizer Bio-Marke. Im gesamten Sortiment setzte Coop 2009 Bio-Lebensmittel für rund 764 Millionen Franken um, 6 % mehr als im Vorjahr. Die 2008 gestartete Neuausrichtung von Naturaplan am aktuellen Konsumtrend Lohas wurde 2009 konsequent weitergeführt: Rund 100 Neuheiten wie beispielsweise Bio-Teigwaren mit Urgetreide ergänzen fortan das Sortiment an 1 600 Knospe-zertifizierten Naturaplan Produkten. Einen grossen Erfolg konnte das 2008 lancierte Magazin für Bio und Nachhaltigkeit «Verde» erzielen: Es erhielt Silber beim Wettbewerb «Best of Corporate Publishing 2009».

Tierische Podcasts bei Coop Naturafarm

Tierfreundliche Haltung wie beispielsweise ein regelmässiger Auslauf an der frischen Luft oder tiergerechte Ernährung gehören bei Coop Naturafarm zum Programm. Sie sind Voraussetzung für die hervorragende Qualität der Produkte. Naturafarm erzielte 2009 einen gegenüber dem Vorjahr leicht höheren Umsatz von 478 Millionen Franken und bleibt damit die zweitstärkste der ökologisch und sozial profilierten Kompetenzmarken. Im Berichtsjahr generierte Coop rund 30 % des Gesamtumsatzes Fleisch und Eier (bei Rind- und Schweinefleisch jeweils sogar 65 %) mit der tierfreundlichen Marke. Für Aufmerksamkeit sorgten zehn Podcasts auf der Internetseite von Naturafarm. Darin geht ein Tierreporter der Frage nach, was «tierfreundlich» für das tägliche Leben von Hühnern, Kühen und Schweinen auf einem Naturafarm-Hof bedeutet.

CO₂-neutrale Textilien von Coop Naturaline

Die Textil- und Kosmetikprodukte von Coop Naturaline erzielten 2009 einen Umsatz von 68 Millionen Franken, was einem Wachstum von rund 2 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. Im UNO-Jahr der Naturfaser 2009 lancierte Coop gemeinsam mit Helvetas, der Schweizer Gesellschaft für internationale Zusammenarbeit, die Kampagne «Fragen Sie auch bei T-Shirts nach Fair Trade». Im Rahmen der Umsetzung der CO₂-Neutralität bei allen Naturaline Textilien aus Bio-Baumwolle wurden 20 000 T-Shirts in knalligen Farbvariationen CO₂-neutral hergestellt. Die Produktion erfolgte erstmals gesamthaft in Tansa-

nia. Als erster Betrieb der Schweiz fertigt das Traditionsunternehmen Traxler seit Herbst 2009 CO₂-neutrale Strickwaren für die neue Naturaline-Kollektion. Die Kosmetik-Pflegelinie Coop Naturaline Natural Cosmetics erweiterte ihr Sortiment unter anderem um die zarte Bodybutter. Die wichtigsten Wirkstoffe der Kosmetika und die Baumwolle der Watteprodukte stammen aus biologischem Anbau, sind schonend verarbeitet, garantiert ohne Tierversuche entwickelt und besonders hautfreundlich.

20 Jahre Coop Oecoplan

Im 20. Jahr ihres Bestehens erwirtschaftete Coop Oecoplan einen Umsatz von 112 Millionen Franken, was einem Plus von 9 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. Einen deutlichen Zuwachs verzeichneten vor allem die gut biologisch abbaubaren Wasch- und Reinigungsmittel. Nach Naturaplan und Naturaline präsentiert sich nun auch Oecoplan in neuem Design mit modernem Logo. Der Verpackungswechsel der rund 1 400 Produkte wie Wasch- und Reinigungsmittel, Recyclingpapiere, Holzwaren oder Produkte für den Bio-Garten erfolgt nach und nach. Neu im Sortiment ist die Oecoplan Giesskanne aus 100 % recyceltem Kunststoff aus der Schweiz. Masstäbe im Bereich Energiesparen setzt Coop mit den neuen Oecoplan Energiesparlampen mit einer durchschnittlichen Lebensdauer von 15 Jahren und einem um bis zu 80 % geringeren Energieverbrauch.

Pro Montagna wächst weiter

Auch im dritten Jahr nach der Lancierung von Pro Montagna erfreute sich das Sortiment an Schweizer Bergprodukten stark wachsender Beliebtheit. Neu hinzu kamen zum Beispiel zahlreiche Käseinnovationen, Berggewürzmischungen, spezielle Teigwarenkreationen aus dem Goms sowie aromatisches Bio-Bier. Darüber hinaus sind seit diesem Jahr eine Pfeffermühle, ein Käsehobel und eine Hartkäseibe aus FSC-zertifiziertem Schweizer Bergahorn im Programm. Jedes der rund 100 Produkte wird nicht nur in den Berggebieten produziert, sondern auch dort verarbeitet. Dies trägt zum Erhalt von Familien- und Kleinbetrieben bei und sichert Arbeitsplätze in den Bergregionen. Zudem fließt bei jedem Kauf ein Solidaritätsbeitrag an die Non-Profit-Organisation Coop Patenschaft für Berggebiete, der den Bergbauernfamilien durch Projektfinanzierungen vollumfänglich zugute kommt. Pro Montagna erwirtschaftete 2009 einen Umsatz von über 25 Millionen Franken. Davon gingen über 700 000 Franken an die Coop Patenschaft für Berggebiete.

Sortimentserweiterung bei Max Havelaar

2009 konnte Coop mit Produkten aus fairem Handel einen gegenüber dem Vorjahr konstanten Umsatz von 198 Millionen Franken verbuchen. Allein 133 Millionen Franken davon erwirtschaftete Coop mit Produkten mit Max Havelaar-Gütesiegel. Damit bleibt Coop das schweizweit führende Unternehmen im Handel mit fairen Produkten. Seit 2009 gibt es neu Max Havelaar-zertifizierte Zimmerpflanzen, Pfefferkörner sowie aromatisierte Teesorten. In einem gemeinsamen Innovationsprozess mit Max Havelaar Schweiz legte Coop den Grundstein für eine intensivierte strategische Zusammenarbeit in der Zukunft.

Erfolgreiches Erntejahr für Pro Specie Rara

Das gute Erntejahr 2009 wirkte sich positiv auf die Umsätze der Pro Specie Rara-Salate und -Tomaten aus. Sehr erfolgreich waren auch die Setzlingsmärkte von Pro Specie Rara, die in zahlreichen Verkaufsstellen von Coop Bau+Hobby stattfanden. Hier können Kundinnen und Kunden Setzlinge von mehr als 15 fast vergessenen Sorten neu entdecken und sich von Experten beraten lassen. Am Produzententreffen 2009 wurde der Pro Specie Rara Rahmenvertrag präsentiert. Dieser stellt sicher, dass die Risiken von Ertragsausfällen bei Anbauversuchen und Testverkäufen künftig durch einen Entwicklungsfonds abgedeckt werden. Des Weiteren ist eine Sortimentausdehnung im Aufbau, sodass künftig über das ganze Jahr hinweg eine Auswahl an Pro Specie Rara Früchten und Gemüse angeboten werden kann.

Slow Food: Partnerschaft bis 2011 verlängert

Durch die Förderung der Non-Profit-Organisation Slow Food und ihre Presidi, auch Förderkreise genannt, eröffnet Coop kleinen Herstellern und ihren traditionellen Produkten neue Märkte. Diese Partnerschaft wurde nun bis 2011 verlängert. Im Fokus stand 2009 der Aufbau von weiteren Schweizer Presidi, vor allem im Bereich der Käseproduktion. So lancierte Coop im Herbst mit dem traditionellen Emmentaler, dem Vacherin Fribourgeois d'alpage und dem Toggenburger Ziegenkäse drei neue, von Slow Food unterstützte Produkte. Der traditionelle Emmentaler gewann sogar an der Bergkäse-Olympiade auf Anhieb Gold. In der Schweiz bestehen nun insgesamt 17 Slow Food Presidi, die mit Unterstützung von Coop aufgebaut wurden und sich jeweils dem Erhalt einer Spezialität widmen. Neben diesen fördert Coop das Magazin slow.ch, welches aktuelle Entwicklungen unter anderem in den Bereichen Kulinarik, Biodiversität, regionale Esskulturen, Geschmack und Wohlbefinden aufzeigt.

KOMPETENZMARKEN IM BEREICH GESUNDHEIT UND CONVENIENCE

Betty Bossi: Neue Linie «it's tasty!»

Betty Bossi, die bekannteste Frisch-Convenience-Marke der Schweiz, konnte auch 2009 ihre Marktanteile weiter steigern und erzielte einen Umsatz von rund 460 Millionen Franken. Seit Frühling 2009 ergänzen zahlreiche «it's tasty!»-Produkte mit aussergewöhnlichen und geschmackvollen Rezepturen das Sortiment. Die Fertigsalate, Säfte, Joghurts und Sandwichs sind aus besonders frischen Zutaten und ideal für den schnellen Genuss zu jeder Tageszeit. Betty Bossi arbeitet laufend daran, die ernährungsphysiologischen Eigenschaften der Produkte zu verbessern und die eingesetzten Zusatzstoffe auf ein absolutes Minimum zu reduzieren. So werden beispielsweise im Rahmen der actionsanté des Bundesamts für Gesundheit (BAG) bis Ende 2010 alle Fertiggerichte, Fertigsalate und Salatsaucen auf eine Herstellung mit dem «gesünderen» Rapsöl umgestellt.

Ausgewogener Genuss mit Weight Watchers

Coop arbeitet bereits seit 2005 mit der Organisation Weight Watchers zusammen, die weltweit das erfolgreichste Programm zur Gewichtskontrolle und Ernährungsumstellung anbietet. Im Rahmen dieser Kooperation erweiterte Coop 2009 ihr Sortiment an zucker-, fett- und kalorienreduzierten Nahrungsmitteln um saisonale Produkte und innovative Neuheiten. Erneut grosse Beachtung fand die Wahl zum Weight Watchers-Mitglied des Jahres, die auf der Internetseite der Coopzeitung durchgeführt wurde. Im Jahr 2010 wird die Organisation Weight Watchers im Rahmen einer Programmanpassung die bekannten Points® durch den innovativen ProPoints™-Plan ablösen. Dies nimmt Coop zum Anlass, alle Produkte auf ihre Kulinarik zu überprüfen und zu optimieren.

MARKENARTIKEL

Grösstes Markenartikelsortiment in der Schweiz

Coop ist die wichtigste Partnerin der schweizerischen Markenartikelindustrie. Rund 45 % ihres Gesamtumsatzes erwirtschaftet Coop mit Markenartikeln. Damit verfügt Coop über das grösste Angebot an Markenprodukten in der Schweiz. Zu Beginn des Berichtsjahres senkte Coop die Preise von über 600 Markenartikeln auf Discountniveau. Vor dem Hintergrund einer Differenzierung zur Konkurrenz legt Coop Wert darauf, dass die Markenartikel möglichst einzigartig sind und echten Kundennutzen stiften. 2009 erweiterte Coop ihr Angebot an Mar-

kenartikeln um ein portugiesisches und ein südosteuropäisches Sortiment und trägt damit der zunehmenden Anzahl an ausländischen Bewohnerinnen und Bewohnern in der Schweiz Rechnung.

EIGENMARKEN

Coop Qualité & Prix: Grosse Auswahl mit Markenqualität

Mit ihren Qualitätsprodukten aus den Bereichen Lebensmittel, Near- und Non-Food deckt die Eigenmarke Coop Qualité & Prix den gesamten Alltagsbedarf umfassend ab – und das mit einem hervorragenden Preis-Leistungs-Verhältnis. Bei den Verpackungen von Coop Qualité & Prix steht Transparenz im Vordergrund. Die Eigenmarke im mittleren Preissegment bietet übersichtliche Artikelbeschreibungen und Zusatzinformationen wie beispielsweise das Foodprofil, ein ausführliches Nährwertkennzeichnungssystem auf der Produktverpackung.

Prix Garantie garantiert weiterhin Tiefpreise

Als Ergänzung zum mittleren und höheren Preissegment bietet Coop mit Prix Garantie Tiefpreisprodukte in angemessener Qualität an und somit Vielfalt in allen Preislagen. Im Berichtsjahr erwirtschafteten die über 400 Artikel einen Umsatz von 380 Millionen Franken. Die seit September 2008 gültige Tiefpreisgarantie gewährleistet den Konsumentinnen und Konsumenten absolute Preissicherheit. Sie besagt, dass sämtliche Produkte der Eigenmarke Prix Garantie mindestens gleich günstig sind wie die jeweils preiswertesten Artikel der Hauptkonkurrentin und der Discounter am Schweizer Markt. Im Mai 2009 weitete Coop die Tiefpreisgarantie neu auch auf das Prix Garantie-Sortiment von Bau+Hobby aus.

Grosse Resonanz bei Fine Food Online-Voting

Fine Food, die Linie im Premium-Bereich, zeigte sich krisenresistent und wies trotz wirtschaftlich schwierigem Umfeld einen höheren Umsatz als im Vorjahr auf. Mit 86 Millionen Franken konnte sie ein Umsatzwachstum von rund 2 % verbuchen. Das Sortiment an kulinarisch herausragenden Lebensmitteln zu erschwinglichen Preisen wird laufend ausgebaut. Neben den 325 Produkten im Bereich Lebensmittel sind unter der Linie Fine Food Design über 90 hochwertige Küchenhelfer und Geschirrkreationen erhältlich. Highlight 2009 war der TV-Spot mit Ivo Adam, über dessen Ausgang die Konsumentinnen und Konsumenten in einem Online-Voting entscheiden konnten.

Jamadu künftig auch bei Bau+Hobby vertreten

Die Kinderlinie Jamadu erfuhr 2009 einen deutlichen Ausbau. Zahlreiche Non-Food-Artikel wie beispielsweise Pflanzensets für Kinder, Drachen oder ein Holzspielbrett zum Selbstgestalten sind neu auch bei Bau+Hobby erhältlich. Die insgesamt 130 teilweise saisonalen Food-, Near-Food und Non-Food-Artikel von Jamadu erwirtschafteten 2009 einen Umsatz von 23 Millionen Franken. Dies entspricht einem Wachstum von über 3 % im Vergleich zum Vorjahr. Die Lebensmittel von Jamadu sollen ausgewogen sein und den Geschmack speziell von Kindern treffen. Deshalb werden sämtliche Produkte vor der Einführung von einer Kinderjury getestet und bewertet. Im Oktober 2009 fanden in den Verkaufsstellen von Bau+Hobby erstmals Jamadu-Bastelkurse statt.

Neue Pflegeserie von My Baby

Die Coop Eigenmarke My Baby erweiterte ihr Sortiment in diesem Jahr um zahlreiche Pflegeartikel wie Creme, Lotion, Öl oder Shampoo. Die Produkte enthalten keine mineralischen Öle – auch auf Konservierungsmittel und Parfumszusätze wird weitestgehend verzichtet. Stattdessen setzt die Babypflege Sensitive auf natürliche Aromastoffe in wohldosierten Mengen. Die besonders milden Produkte schützen so die empfindliche Babyhaut vor weiteren Belastungen neben den immer grösser werdenden Umwelteinflüssen. Als Ergänzung zu der bereits bestehenden Auswahl an Windeln in verschiedenen Grössen sind neu Windelhöschen erhältlich. My Baby erzielte 2009 einen Umsatz von rund 11 Millionen Franken.

Dermasens – erschwingliche Pflegeprodukte für Problemhaut

Mit Dermasens lancierte Coop im April 2009 eine neue, dermatologisch geprüfte Hautreinigungs- und Pflegelinie. Das Sortiment an derzeit zwölf Produkten für Gesicht, Körper und Haar richtet sich speziell an Menschen mit empfindlicher, zu Irritationen neigender Haut, die einer speziellen Pflege bedarf. Die medizinisch hochwertigen Produkte wurden in enger Zusammenarbeit mit renommierten Schweizer Pharmaunternehmen und der Dermatologischen Klinik des Universitätsspitals Zürich entwickelt und getestet. Die Coop Eigenmarke Dermasens trägt als erste Linie im Kosmetikbereich das Gütesiegel «Erfolgreich getestet an der Dermatologischen Klinik Universitätsspital Zürich» und ist deutlich preiswerter als vergleichbare Präparate aus dem Fachhandel.

Neues Verpackungsdesign bei Délicorn

Délicorn, die vegetarische Linie von Coop, ist in den letzten zwölf Monaten überdurchschnittlich gewachsen und erlangt immer grössere Bekanntheit.

Nach einer aktuellen Befragung des Instituts GfK Switzerland AG kennen bereits 28 % der Schweizer Bevölkerung die Produkte aus natürlichen Rohstoffen wie Soja, Weizen, Hirse und Milchproteine. Seit dem Welt-Vegetariertag am 1. Oktober 2009 präsentiert sich Délicorn mit einem modernen, übersichtlicheren Verpackungsauftritt sowie acht Produktneuheiten, davon zwei in Bio-Qualität. Das Sortiment mit rund 30 Produkten reicht von orientalischen Couscous Balls oder Falafel über Schnitzel bis hin zu Bio-Gemüsemedaillons und ermöglicht eine fleischlose, aber dennoch abwechslungsreiche und genussvolle Ernährung.

Free From wird durch die Marke Schär ergänzt

Mit den 21 laktosefreien sowie 32 glutenfreien Produkten der Eigenmarke Free From reagiert Coop speziell auf die Anliegen von Menschen mit Laktosebeziehungswise Glutenunverträglichkeit oder Allergien. Zum glutenfreien Sortiment zählen neben der Marke DS (Dietary Specials) neu auch die Produkte von Schär. Als weiteres Highlight bot Coop im Herbst 2009 in Zusammenarbeit mit Betty Bossi Kochkurse für die glutenfreie Küche an. Hier lernten Betroffene aus erster Hand, welche Produkte und Gerichte sie beschwerdefrei geniessen können und wie sie Abwechslung in ihre Alltagsküche bringen.

Erfolgreiches erstes Jahr für Plan B

Plan B, die Eigenmarke für die schnelle, unkomplizierte und vor allem preiswerte Verpflegung unterwegs, feierte im August 2009 ihren ersten Geburtstag. Die insgesamt 50 Food-Produkte richten sich speziell an die junge Generation. Im Herbst erfuhr die Plan B-Internetseite eine komplette Umgestaltung. Parallel wurden ein grosser Online-Wettbewerb sowie die Internet-Kampagne «Fake or not» initiiert. Zudem war Plan B an diversen Open Air-Veranstaltungen mit einem umgebauten Schiffscontainer vertreten, aus dem Produkte verkauft wurden. Ein Highlight 2009 war die Auszeichnung des Plan B-Verpackungsdesigns mit einem «red dot award: communication design», für den insgesamt 6 112 Arbeiten aus 42 Ländern eingereicht wurden.

DIENSTLEISTUNGEN UND ENGAGEMENTS

Mit Superpunkten neu Lebensmittel bezahlen

Die Anzahl der Coop Supercard Kartenkonten konnte 2009 nochmals deutlich erhöht werden auf aktuell 2,8 Millionen. Das entspricht einer Zahl von rund 4 Millionen aktiven Nutzerinnen und Nutzern. Insgesamt wurden Punkte im Wert von 161 Millionen Franken eingelöst – entweder für Treueprämien

oder für Einkäufe mit der Supercard in den Coop City Warenhäusern, den Supermärkten oder bei Coop Bau+Hobby. 15 % des Non-Food-Umsatzes der Warenhäuser wurden 2009 mit Superpunkten bezahlt, rund 2 % mehr als im Vorjahr. Seit November 2009 bietet Coop zudem die Option, wechselnde Sortimente, die sogenannten Supercash-Sortimente, im Coop Supermarkt und bei Coop Bau+Hobby ganz oder teilweise mit Superpunkten zu bezahlen. Dabei entsprechen 100 Superpunkte 1 Franken. Diese neue Leistung erfreut sich seit Start grosser Beliebtheit.

Supercardplus zur besten Kreditkarte gewählt

Ende 2009 befanden sich rund 320 000 Exemplare der Gratiskreditkarte Supercardplus in Umlauf. Das sind 40 000 Karten mehr als im Vorjahr. Die Kreditkarte ohne Jahresgebühr, die Coop in Zusammenarbeit mit ihrem Partner Swisscard AECS AG auf den Markt gebracht hatte, wurde 2009 erstmals zur besten Kreditkarte der Schweiz gewählt. Dies ergab eine repräsentative Umfrage des Internet-Vergleichsdienstes comparis.ch zur Kundenzufriedenheit bei Kreditkarten. Seit Mitte November präsentiert sich die Supercardplus noch attraktiver für die Kundinnen und Kunden. Sie wird neu nicht nur als Mastercard, sondern auch als Visa Kreditkarte angeboten.

Trophy – ein Dankeschön für die Treue

Mit grossem Erfolg brachte Coop im April 2009 eine Sammeltrophy mit Gläsern sowie im September eine mit Töpfen und Pfannen auf den Markt. Bei der insgesamt 13. Trophy hat umgerechnet jeder Haushalt in der Schweiz eine Trophy-Sammelkarte für einen Artikel auf der Pfannen- und Topfkollektion von THOMAS® eingelöst. Teilnehmende Kundinnen und Kunden erhalten pro 10 Franken Einkaufswert in den Coop Supermärkten, bei Coop City, Bau+Hobby und coop@home eine Trophy-Sammelmarke. Bei 30 Marken profitieren sie von Vorzugspreisen auf die jeweils aktuellen Trophy-Produkte wie beispielsweise Pfannen oder Gläser. Alternativ können die Sammelpunkte auch in Flugmeilen von Miles & More umgetauscht werden.

ITS Coop Travel kann sich erneut behaupten

ITS Coop Travel konnte auch 2009 wachsen und weitere Marktanteile gewinnen. Diese Leistung ist umso bemerkenswerter, da der Gesamtmarkt deutlich rückläufig war. Der Reiseveranstalter von Coop und Rewe erzielte mit gut 54 000 Kundinnen und Kunden einen Umsatz von rund 67 Millionen Franken und somit ein Wachstum von über 3 %. Zu den beliebtesten Reisezielen 2009 zählten Spanien, Ägypten und Griechenland. Daneben konnte ITS Coop Travel beachtliche Wachstumsraten bei den Destinationen Tunesien,

Zypern und Türkei verzeichnen. Mit 52 % wurde der Grossteil der Buchungen per Telefon vorgenommen. 23 % erfolgten über die Internetseite www.itscoop.ch und 25 % durch unabhängige Reisebüros.

Attraktive Geldanlage bei der Coop Depositenkasse

Coop Genossenschaftsmitglieder sowie aktive und pensionierte Mitarbeitende können bei der Coop Depositenkasse Geld zu attraktiven Konditionen anlegen. Es stehen zwei Anlageinstrumente zur Verfügung: Für kurzfristige Anlagen bieten sich die Depositen an, für längerfristige die Kassenobligationen mit einer Laufzeit von zwei bis acht Jahren. Da die Einleger von sehr konkurrenzfähigen Zinssätzen profitieren und Coop sich günstig refinanzieren kann, entsteht mit diesen Dienstleistungen eine Win-win-Situation. Die über die Depositenkasse akquirierten Mittel bestreiten rund ein Drittel der Finanzverbindlichkeiten der Coop-Gruppe. In den letzten Jahren verzeichneten die eingelegten Mittel ein stetiges Wachstum. Da die schweizweit 24 Filialen der Coop Depositenkasse meist in einem Coop City Warenhaus untergebracht sind, profitieren die Kundinnen und Kunden neben Top-Konditionen im spesenfreien Change-Geschäft auch von vergleichsweise langen Öffnungszeiten.

Coop Mobile: Prepaid-Angebot für das Internet

Coop Mobile, das Prepaid-Mobilfunkangebot von Prix Garantie, konnte im letzten Jahr 80 000 Neukunden gewinnen und verfügte Ende 2009 über mehr als 460 000 Kundinnen und Kunden. Im Berichtsjahr lancierte Coop Mobile ein besonders günstiges Prepaid-Internetangebot: Für Fr. 9.90 im Monat erhalten die Kundinnen und Kunden ein monatliches Surfvolument von 100 Megabyte. Vom Angebot profitieren können alle, die über eine SIM-Karte von Coop Mobile und ein internetfähiges Handy verfügen. Seit September 2009 sind Coop Mobile Gesprächsguthaben rund um die Uhr an allen SBB Billettautomaten in der Schweiz erhältlich.

Individualisierbare Coop Geschenkkarten

Die Coop Geschenkkarte in Kreditkartenformat erfreut sich immer grösserer Beliebtheit. 2009 verkaufte Coop Geschenkkarten für rund 80 Millionen Franken – 21 % mehr als im Vorjahr. Speziell für Unternehmen, die die Karte als Geschenk für ihre Mitarbeitenden oder Kunden einsetzen möchten, ist sie neu auch individualisiert erhältlich. So kann der Kartenwert frei gewählt und auf Wunsch das eigene Firmenlogo hinzugefügt werden. Die Gestaltung und Bestellung der individuellen Karten können die Firmenkunden auf einer speziellen B2B-Internetseite selbst vornehmen. Grosse Nachfrage besteht nach

den 2008 lancierten iTunes Geschenkkarten. Mit dem auf der Karte angegebenen Code kann der Besitzer im Internet iTunes-Angebote wie Songs, Alben oder Hörbücher sicher und unkompliziert herunterladen.

Gemeinsame Projekte von Coop und Pro Senectute

Im Rahmen der strategischen Partnerschaft mit Pro Senectute baut Coop gezielt ihre Angebote und Dienstleistungen für Seniorinnen und Senioren aus. Im Berichtsjahr wurden insgesamt drei Projekte lanciert. Mit der Memofit Gehirnjogging CD-ROM mit acht Gedächtnisübungen trägt Coop dazu bei, die geistige Leistungsfähigkeit in allen Lebensbereichen zu erhalten. Zur Förderung des Dialogs zwischen den Generationen rief Coop Bau+Hobby unter dem Motto «Basteln mit Jung und Alt» einen schweizweiten Wettbewerb ins Leben. Ziel ist es, durch kreatives Gestalten ein familientaugliches Spiel zu entwickeln, das Grosse Eltern und Enkel verbindet. Als spezielles Angebot für ehemalige Coop Mitarbeitende erhalten diese zum Zeitpunkt der Pensionierung ein Jahresabonnement der Zeitschrift Zeitlupe, die von Pro Senectute Schweiz herausgegeben wird.

Konsequente Umsetzung des Sponsoringkonzepts

2009 arbeitete Coop intensiv an der Umsetzung des neuen Sponsoringkonzepts. Hinzu kamen Engagements im Rahmen der Trend-Sportart Skicross, der Openair-Kinos und der Comedy-Tourneen. Mit dem Coop Gemeinde Duell unterstützt Coop neu ein nationales Bewegungsprogramm, an dem sich im Berichtsjahr 144 Gemeinden beteiligten. 2009 war Coop neben vielen weiteren Engagements bei folgenden Veranstaltungen als Sponsorin aktiv:

Sport:

- Beachvolleyball: Grand Slam in Gstaad und Coop Beachtour in sieben Städten mit insgesamt rund 180 000 Besuchern sowie zusätzliche Projekte zur Förderung des Nachwuchses und des Spitzensports.
- Skicross: Coop Skicross Tour (gemeinsam mit Swiss Ski ins Leben gerufene neue Rennserie), Förderung des Spitzensports und Coop Skicross Parks (Trainingspisten in den Skiregionen).
- Langlauf: Engadin Skimarathon (Breitensportanlass mit rund 10 000 Teilnehmenden) und regionale Langlauf-Events.
- Turnen: Kantonale Turnfeste und Projekte mit dem Schweizerischen Turnverband.

Kultur:

- Openair-Kino: Luna Kino Openairs an 21 Standorten in der ganzen Schweiz sowie Unterstützung von regionalen Kino Openairs.

- Musicals und Shows: Musicals wie z. B. Jesus Christ Superstar (Thuner Seespiele), Westside Story, Elisabeth und Shows wie Blue Man Group.
- Comedy Tourneen: Ursus und Nadeschkin, Edelmais, Divertimento.
- Kinder/Familien: Schweizweite Tournee Erlebnismittage Kinderland, Tournee Schellenursli, Kindercity Volketswil, La Fête des Enfants in Lausanne und viele andere Anlässe.

Ernährung und Bewegung:

- Projekte für Erwachsene und Kinder: Coop Gemeinde Duell mit dem Bundesamt für Sport und Gesundheitsförderung Schweiz.
- Projekte für Kinder: Fit-4-future (Sensibilisierung von Primarschülern).
- Projekte für Jugendliche: Schtifti/Freestyle Tour – Schulprojekt.

INFORMATION UND MEDIEN

Coop Presse bietet meistgelesene Wochenzeitungen

Mit rund 3,4 Millionen regelmässigen Leserinnen und Lesern – gut 1 % mehr als im Vorjahr – bleiben die drei Wochenzeitungen Coopzeitung, Coopération und Cooperazione die meistgelesenen Printprodukte der Schweiz und erreichen rund 56 % aller Bewohner über 14 Jahre. Dies ergab die jährliche Erhebung des unabhängigen Schweizer Medienforschungsunternehmens Wemf AG. Parallel konnte die Auflage der Coop Presse um 71 360 Exemplare auf insgesamt 2 528 521 gesteigert werden. Im Herbst 2008 führte die Coop Presse zum zweiten Mal nach 2006 eine elektronische Messung der Nutzung von Redaktions- und Anzeigenteil durch. Die verlagseigene Studie «Reader Scan» ergab, dass die Menge der genutzten Inhalte um über 20 % und die Lesezeit um rund 10 % gesteigert werden konnte. Dieses Ergebnis ist insbesondere vor dem Hintergrund zunehmend neuer Medien am Markt beachtenswert. Die Coop Presse setzte den verstärkten Aufbau von multimedialen Inhalten wie Videos und Online-Serviceleistungen auch 2009 konsequent fort. Dies wirkte sich erfreulich auf die Userzahlen der Internetseiten aus. So konnte vor allem die wichtige Klickrate pro User von durchschnittlich vier Klicks im Vorjahr auf über sechs Klicks pro User im Jahr 2009 gesteigert werden. Auch das Personalmagazin Coop Forte konnte 2009 einen Erfolg verbuchen. Es wurde im Rahmen der Personalumfrage Veritas von den Mitarbeitenden mit der Gesamtnote 5,0 (Maximum: 6,0) beurteilt und erzielte damit ein besseres Ergebnis als 2006.

Coop Internet im Wandel

Die erste Hälfte des Jahres 2009 stand ganz im Zeichen einer Überarbeitung und Neugestaltung des Coop Internets. Der Fokus lag dabei auf der Optimierung des Kundennutzens. In Zusammenarbeit mit Kundinnen und Kunden wurde eine neue Inhaltsstruktur entwickelt, die durch eine intuitive Navigation und eine hochentwickelte Suchlösung ergänzt wird. Darüber hinaus wurde durch die Nutzung einer neuen Technologie eine tragfähige Plattform für die nächsten Jahre geschaffen. Inhaltliche Highlights sind die neuen Auftritte von Coop Bau+Hobby und Coop City. Diese Internetseiten erhielten nicht nur ein neues Gesicht, sondern wurden zudem mit vielen neuen Inhalten und Services ausgestattet. Das Coop Internet stiess auch in einem dynamisch wachsenden Internet-Umfeld 2009 auf grosses Interesse seitens der Kundinnen und Kunden. Die Seiten zählen zu den 20 reichweitenstärksten Internetseiten der Schweiz und sind die Nummer eins im Detailhandel.

Mehr Anfragen beim Coop Konsumentendienst

Mit insgesamt 177 291 Kundenkontakten gingen beim Coop Konsumentendienst 2009 rund 13 % mehr Anfragen und Wünsche ein als im Vorjahr. Einer der Gründe für diesen Anstieg ist der Anfang des Jahres generierte Preisabschlag auf über 600 Markenartikel. Für Informationsbedarf bei den Kundinnen und Kunden sorgten zudem die zahlreichen Aktionen wie beispielsweise Coop Trophys. Positiv auf die Arbeit des Konsumentendienstes wirkte sich die Umgestaltung der Coop Internetseiten aus. Es zeigte sich, dass der neue Auftritt die Kundinnen und Kunden mitunter schneller zur gewünschten Antwort führt als früher. Die Einführung einer neuen, speziell auf den Konsumentendienst zugeschnittenen Software wird in Zukunft für eine noch schnellere Beantwortung der Kundenanliegen sorgen.

Verstärktes Engagement der Coop Medienstelle

Coop stand auch 2009 wieder stark im Fokus der Medien. Die Medienschaffenden interessierten sich schwerpunktmässig für die Preispolitik und Umsatzentwicklung, für das Engagement von Coop im Bereich Nachhaltigkeit, für die Produktqualität und selbstverständlich auch für die vielen spezifischen Produkte. Die Coop Medienstelle versandte im Berichtsjahr insgesamt 62 Medienmitteilungen und beantwortete rund 2 500 Medienanfragen. Daraus resultierten weit über 8 000 Berichte in Printmedien, rund 160 Radiointerviews und gegen 30 TV-Statements.

COOP FÖRDERT DIE BERGLAND-
WIRTSCHAFT – AUCH IN DEN
ENTLEGENSTEN REGIONEN.







DIE BERGLANDWIRTSCHAFT HAT EINE EINZIGARTIGE PFLANZEN- UND TIERVERVIELFALT HERVORGEBRACHT. MIT DER COOP PATENSCHAFT FÜR BERGGEBIETE UND DEN PRODUKTEN VON PRO MONTAGNA LEISTET COOP EINEN WICHTIGEN BEITRAG.

Von den 150 Mutterkühen, Kälbern und Rindern, die den Sommer auf der Bündner Alp Pawig verbringen, ist weit und breit nichts zu sehen. Gestern hat es stark geregnet und nun haben die Tiere im nahe gelegenen Wald Unterschlupf gesucht. Ausgerüstet mit einem Fernglas, macht sich Andreas Heinz-Thöni auf die Suche.

Der Alphirt und seine Frau Fida werden immer wieder Zeuge der einzigartigen biologischen Vielfalt auf fast 2 000 Metern über Meer. Hier finden sich unzählige Pflanzenarten, die wiederum zahlreichen Tieren einen Lebensraum bieten. Wesentlich für die Vielfalt im Berggebiet sind die unterschiedlichen Bewirtschaftungsformen und die verschiedenartige Landnutzung wie Milchwirtschaft, Futter- oder Ackerbau, die die Bergkultur teilweise seit Jahrhunderten prägen. Durch ihre Arbeit sorgt die Bergbevölkerung dafür, dass diese wunderschöne Natur nicht verwaldet und verbuscht.

Um der drohenden Abwanderung im Berggebiet entgegenzuwirken, hat Coop vor 68 Jahren die Coop Patenschaft für Berggebiete ins Leben gerufen. Die Non-Profit-Organisation unterstützt die Bergbevölkerung dabei, ihre Arbeits- und Lebensgrundlagen nachhaltig zu verbessern. Zudem bietet Coop unter der Marke Pro Montagna qualitativ hochwertige Produkte aus den Schweizer Berggebieten an, bei deren Kauf ein Solidaritätsbeitrag an die Patenschaft für Berggebiete fließt. Somit kommen Angebote wie das Pro Montagna Berg Bündnerfleisch Mensch und Natur zugleich zugute.



DIESE KÜHE VERBRINGEN DEN GANZEN SOMMER HOCH OBEN AUF DEN ALPWIESEN AN DER FRISCHEN GEBIRGSLUFT – BESTE VORAUSSETZUNGEN FÜR DAS FEINE PRO MONTAGNA BERG BÜNDNERFLEISCH.



” OHNE PFLEGE
DROHT UNSERE BERGLAND-
SCHAFT ZU VERWALDEN
UND ZU VERBUSCHEN. “

ANDREAS HEINZ-THÖNI, ALPHIRT

Mit dem Cluster-Projekt richtet Coop die Sortimente in den Verkaufsstellen differenziert an den spezifischen Kundenbedürfnissen aus. Die Da Giovanni-Restaurants ergänzen das bestehende Gastronomieportfolio. Bau+Hobby bietet exklusive Fertighäuser im Minergie-P-Standard an.

VERKAUFSSTELLEN RETAIL

Schweizweit 816 Retail-Verkaufsstellen

Ende 2009 verfügte Coop über 785 Supermärkte und 30 Megastores in der ganzen Schweiz. Es wurden 13 Supermärkte geschlossen und elf eröffnet. Coop führt weiterhin alle Neu- und Umbauten von Verkaufsstellen im Minergie-Standard aus. Im März eröffnete Coop in Muri das schweizweit erste Einkaufszentrum im Minergie-Standard und ist dort mit einem Supermarkt, einem Restaurant und einer Vitality Apotheke vertreten. Der rund 2 500 m² grosse Supermarkt bietet eine breite Auswahl an Frischprodukten sowie eine bediente Fleisch-, Fisch- und Käsetheke. In Feldmeilen öffnete im Oktober der Coop Supermarkt an einem neuen Standort seine Türen. Mit knapp 1 000 m² hat er eine deutlich grössere Verkaufsfläche und ist nun auch über Mittag geöffnet. Im November 2009 wurde der Coop Megastore Heimberg als erste der zwölf ehemaligen Carrefour Verkaufsstellen umfassend modernisiert. Neben dem Megastore mit einer Verkaufsfläche von 5 000 m² sind im Center in Heimberg ein Coop Restaurant, die Kaffeebar Ca'Puccini und diverse Mieter vertreten. Die Verkaufsfläche der insgesamt 816 Coop Verkaufsstellen im Bereich Retail vergrösserte sich 2009 um 1 % auf 936 663 m². Der Retail-Umsatz lag mit 11,3 Milliarden Franken 2 % über dem Vorjahr, rund 17 % davon erwirtschafteten die Coop Megastores.

Mehr Kundennähe dank Verkaufsstellen-Cluster

Im August 2009 wurde in der Westschweiz die erste Coop Verkaufsstelle wiedereröffnet, deren Angebotsfläche mithilfe der Cluster-Methodik gezielt optimiert wurde. Das im Jahr 2007 lancierte Cluster-Projekt ist für Coop ein weiterer grosser Schritt in Richtung Kundennähe. Vor der Einführung waren die Sortimente formatspezifisch ausgerichtet und wiesen – abgesehen von regionalen Produkten – kaum Unterschiede zwischen den einzelnen Verkaufsstellen gleicher Grösse auf. Mit dem Cluster-Projekt fließen Unterschiede in der Nachfrage nun deutlich stärker in das Angebot der einzelnen Coop Supermärkte ein. Basierend auf einer Analyse von anonymisierten Abverkaufsdaten, Konkurrenzdaten und soziodemografischen Daten der Einwohnerinnen und Einwohner in Verkaufstellennähe wurden alle Supermärkte mit ähnlichen Kunden und Kundenpotenzialen in Clustern gruppiert. Auf der Grundlage dieser Cluster richtet Coop ihre Angebote differenziert und wirkungsvoll auf die spezifischen Wünsche der entsprechenden Kundinnen und Kunden aus und passt die Sortimente Schritt für Schritt an. Die Folge sind subtil unterschiedliche Sortimente in typisch städtischen, ländlichen oder touristischen Gebieten, die die jeweiligen Bedürfnisse der Konsumentinnen und Konsumenten besser erfüllen. Dabei bietet Coop in allen Clustern und Supermärkten weiterhin ein Vollsortiment an, das ein starkes Gewicht auf Frische legt.

RESTAURANTS

Coop Restaurants: Grösseres Angebot an nachhaltigen Produkten

Für die insgesamt 188 Restaurantbetriebe von Coop stand das Jahr 2009 ganz im Zeichen der Nachhaltigkeit. Sie beteiligten sich am internationalen Tag des fairen Handels vom 9. Mai 2009 und bauten ihr Sortiment an Produkten mit Max Havelaar-Gütesiegel weiter aus. Auch das Angebot an Fisch, Weich- und Krustentieren wurde grundsätzlich auf nachhaltige Produkte aus MSC-zertifiziertem Wildfang oder Biozucht umgestellt. Das Pilotprojekt der original italienischen Gelateria CremAmore wurde 2009 auf vier Standorte multipliziert.

Coop bringt Da Giovanni in die Schweiz

2009 ergänzte Coop ihr Gastronomieportfolio und eröffnete am 18. Juni gemeinsam mit dem italienischen Partner Pastificio Rana das erste Da Giovanni-Restaurant im Center Eleven in Zürich Oerlikon. Weitere Eröffnungen folgten Ende des Jahres in Genf, Winterthur und Kriens. Das Gastronomiekonzept Da Giovanni wurde damit erstmals ausserhalb von Italien umgesetzt. Die Restaurants zeichnen sich durch die Frische der angebotenen Produkte sowie die schnelle, unkomplizierte Zubereitung aus. So bestellt der Gast sein Menü an der Theke und die Produkte werden vor seinen Augen frisch zubereitet.

ONLINE-SHOPPING

coop@home bietet zahlreiche Neuheiten

coop@home steigerte den Umsatz gegenüber 2008 um 22 % auf aktuell 67 Millionen Franken. Auch die Anzahl der Auslieferungen lag mit 310 000 deutlich höher. Der durchschnittliche Einkaufswert inklusive der Nebengeschäfte wie Blumen, Downloads oder Gesprächsguthaben betrug 214 Franken, bei von coop@home ausgeführten Lieferungen sogar 240 Franken. Erstmals in der Welt kann seit Juni 2009 mit einer speziell entwickelten, gratis erhältlichen Applikation mobil mit dem iPhone bei coop@home eingekauft werden. Dank einer speziellen Box und Trockeneis können neu Tiefkühlprodukte in die gesamte Schweiz geliefert werden. Darüber hinaus baute der Internet-Supermarkt die Lieferflotte um 14 Fahrzeuge aus und führte in beinahe allen Regionen der Schweiz die Abendlieferung ein.

Starkes Umsatzwachstum bei microspot.ch

Auch im dritten Jahr seines Bestehens konnte microspot.ch, der Internetanbieter mit über 65 000 Heimelektronik- und Haushaltsartikeln, sei-

nen Umsatz markant steigern. Mit einem Wachstum von 41 % im Vergleich zum Vorjahr lag der Umsatz 2009 bei 58 Millionen Franken. Die konsequente Weiterführung der Tiefpreisstrategie, die breite Sortimentsabstützung und die Einführung einer Garantieverlängerung waren die massgeblichen Gründe für diesen Erfolg.

VERKAUFSTELLEN TRADING

Wiedereröffnung des Coop City in Bern

Im Oktober wurde in Bern das grösste Coop City Warenhaus Ryfflihof nach einem Gesamtumbau erfolgreich wiedereröffnet. Die Gesamtfläche ist neu rund 1 000 m² grösser. Im Fokus von Coop City stand 2009 die Neugestaltung zahlreicher Ladenelemente. So erhielten die Bereiche Damen- und Herrenwäsche ebenso wie die Naturaline-Shops ein neues Gesicht. Daneben wurden neue Shops gestaltet wie beispielsweise der Fine Food Design-Shop oder bekannte Markenartikel-Shops wie Street One oder Lerros. Durch die erfolgreiche Integration des Bestellsystems Sales-based-Ordering im Bereich Non-Food ergab sich ein deutlicher Effizienzgewinn. Trotz wirtschaftlich schwierigen Zeiten konnten die insgesamt 33 Coop City Warenhäuser ihren Umsatz gegenüber dem Vorjahr steigern und 1,1 Milliarden Franken erwirtschaften. Die Möglichkeit, Non-Food-Produkte mit Superpunkten zu bezahlen, erfreute sich auch 2009 grosser Beliebtheit.

Bau+Hobby setzt Massstäbe im Energiesparen

Coop Bau+Hobby konnte sich auch 2009 als Marktführer in der Schweiz behaupten. Mit einer markanten Frequenzzunahme gegenüber dem Vorjahr steigerte Bau+Hobby den Umsatz um 3 % auf 742 Millionen Franken. Mit einer Neueröffnung im Letzipark Zürich und einer Schliessung in Grancia liegt die Anzahl der Verkaufsstellen unverändert bei 69. Das Jahr 2009 stand im Zeichen der Nachhaltigkeit. Massstäbe im Energiesparen setzt Coop Bau+Hobby mit dem Einstieg in das Geschäft mit energieeffizienten Häusern. Die beiden exklusiven Fertighäuser im Minergie-P-Standard überzeugen nicht nur durch Wohnqualität, sondern auch durch ein attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis. Ergänzend wurden in 23 grösseren Verkaufsstellen spezielle Infotheken zum Energiesparen durch Wärmeisolation eingerichtet. Weiter war Bau+Hobby Vorreiter bei der Einführung der ersten Serie an Coop Oecoplan Energiesparlampen.

Interdiscount weiter Marktführer

Ein erhöhter Preiskampf und Preiszerfall prägten die Unterhaltungselektronik-Branche 2009. In

einem wertmässig klar schrumpfenden Markt konnte Interdiscount die Position als Marktführer festigen und einen Umsatz von 1,1 Milliarden Franken erzielen. Die Gründe hierfür liegen weiterhin in den knapp kalkulierten Discountpreisen und der kontinuierlichen Steigerung der Sortiments- und Beratungskompetenz. Als Zusatzleistung bietet Interdiscount Spezialbestellungen für sämtliche Elektronikmarkenartikel an und erweiterte damit das Sortiment auf über 60 000, in jeder Filiale bestellbare Artikel. Im November wurde die neue Website interdiscount.ch mit eigenem Online-Shop lanciert. Aktuell verfügt Interdiscount über 199 Verkaufsstellen, darunter 19 XXL-Filialen mit einer Verkaufsfläche von bis zu 4 000 m².

Filialnetzereinigung bei Toptip und Lumimart

Aufgrund der andauernden Konjunkturabkühlung, die insbesondere die Möbel- und Wohneinrichtungsbranche negativ beeinflusste, mussten Toptip und Lumimart einen Umsatzrückgang von rund 6 % verbuchen. Im Rahmen der Verkaufsstellenplanung wurde ein Standortwechsel der Verkaufsstelle Jona vollzogen sowie die Filialen in Montagny und Hinwil umgebaut. Trotz der Schliessung von drei Verkaufsstellen konnten Toptip und Lumimart ihren Marktanteil halten. Ebenfalls konnte per Jahresende die Umstellung der Verkaufs-, Warenwirtschafts- und Logistiksysteme auf SAP und WAMAS abgeschlossen werden.

101 Import Parfumerien schweizweit

Die Import Parfumerien verstärkten 2009 ihre Präsenz in der gesamten Schweiz. Begleitet durch eine grosse Sonderaktion wurde im August in Thalwil die 100. Verkaufsstelle eröffnet. Nach einer weiteren Eröffnung verfügten die Import Parfumerien Ende 2009 über 101 Verkaufsstellen. Davon präsentieren sich aktuell 62 nach einer Umgestaltung mit einem modernen und attraktiven Ladenkonzept. Die Import Parfumerien erwirtschafteten 2009 einen Umsatz von 171 Millionen Franken. Im Vergleich zum Vorjahr entspricht dies einer Steigerung um rund 4 %. Zu diesem Wachstum trugen unter anderem der Ausbau der Pflegesortimente und die kompetente Beratung bei.

Coop Vitality Apotheken auf Wachstumskurs

Mit einer Steigerung von 25 % gegenüber dem Vorjahr und einem Kassenumsatz von 111 Millionen Franken überschritten die Coop Vitality Apotheken erstmals die 100-Millionen-Grenze. Dieser Erfolg ist auch auf die erneute Expansion zurückzuführen. So wuchs das Verkaufstellennetz von Coop Vitality 2009 um acht Apotheken auf total 39 an. Eine im Frühjahr durchgeführte Kundenumfrage zeigte, dass

91 % der Kundinnen und Kunden mit keiner anderen Apotheke zufriedener sind, als mit der jeweiligen Coop Vitality Apotheke. Positiv bewertet wurden vor allem die freundlichen, kompetenten Mitarbeitenden, die Nähe zum Wohnort und zu anderen Einkaufsmöglichkeiten sowie das Sammeln von Superpunkten. Neben Herzchecks und Knochendichtemessungen bieten die Apotheken neu auch Diavita, eine Serviceleistung für Diabetiker, an. Nach wie vor Sorgen bereitet der akute Mangel an ausgebildeten Apothekerinnen und Apothekern in der Schweiz.

Tourismusangebote von Christ Uhren & Schmuck

Durch breite und konsumentengerechte Angebote konnten die insgesamt 82 Verkaufsstellen von Christ Uhren & Schmuck im Branchenvergleich auch 2009 ein erfolgreiches Geschäftsjahr verzeichnen. Sie verbuchten einen Umsatz von 109 Millionen Franken. Durch die Weiterführung der Umbaumaassnahmen erschienen aktuell 46 Verkaufsstellen in einem neuen Gesicht. 2009 wurde die Zusammenarbeit der Fachjuwelierie mit Best Western Hotels, Global Refund und anderen Reiseveranstaltern gegründet. Christ Uhren & Schmuck bietet in diesem Zusammenhang spezielle Rabattaktionen für Reisetouristen aus aller Welt an. Einen Schwerpunkt im Berichtsjahr bildete die Entwicklung der neuen SAP-Informatiksysteme für Warenwirtschaft, Logistik und Kassen.

Dipl. Ing. Fust AG übernimmt vier Darty-Filialen

Die Dipl. Ing. Fust AG erzielte 2009 in der Sparte Elektrohaushaltsgeräte ein deutliches Umsatzwachstum und erfreuliche Marktanteilsgewinne. Hingegen konnte das Rekordvorjahresergebnis in der Sparte Multimedia nicht gehalten werden. Die im Vergleich zum Vorjahr gesteigerte abgesetzte Stückzahl konnte die anhaltende Preiserosion von 15 bis 20 % auf TV-Geräte sowie Computer nicht wettmachen. Dank frühzeitiger Einsparungsmassnahmen kompensierten die Abteilungen Küche/Bad und Fust novacasa den rezessionsbedingt erwarteten leichten Umsatzrückgang und erzielten erneut ein ansprechendes Ergebnis. Mit der Übernahme der vier grossen Darty-Filialen in der Suisse Romande wurde das Verkaufstellennetz von Fust entscheidend optimiert. Die Integration der Reparaturwerkstätte von Interdiscount in diejenige von Fust in Niederwangen erbrachte deutliche Effizienzgewinne und baute die Stellung von Fust als Service-Leader in der Schweiz aus. Zudem führte die Zusammenarbeit mit Coopernic zu bessern Einkaufskonditionen.

TANKSTELLEN UND CONVENIENCE-SHOPS

Coop Mineraloel sichert weitere Marktanteile

Der Konkurrenzkampf unter den Mineralölgesellschaften nahm 2009 durch das sinkende Marktvolumen und die Weltwirtschaftskrise massiv zu. Trotz dieses Hintergrunds konnte die Coop Mineraloel AG den Marktanteil der insgesamt 180 Coop Tankstellen, davon 168 mit Pronto Shop, weiter steigern und somit ihre Position als Marktführerin in der Schweiz stärken. Aufgrund der tieferen Treibstoffpreise konnte die Coop Mineraloel AG jedoch den Gesamt-Nettoerlös vom Vorjahr nicht halten. Gemeinsam mit den Unternehmungsbereichen Coop Pronto Shops und Heizölverkauf erzielte sie einen Nettoerlös von 1,9 Milliarden Franken.

Neues Verkaufsstellenkonzept in Pronto Shops

Im Jahre 2009 wurden fünf neue Tankstellen mit Pronto Shop und drei stand-alone Convenience Shops eröffnet. Insgesamt gibt es nun 215 Pronto Shops, davon elf im energieeffizienten Standard. Der Verkaufstellenumsatz der Coop Pronto Shops konnte 2009 um 12 % auf aktuell 613 Millionen Franken gesteigert werden. Das angepasste Verkaufsstellenkonzept bietet den Kundinnen und Kunden eine angenehme Einkaufsatmosphäre mit Farbkombinationen, Stimmungsbildern und viel Licht. Zudem wurde an sieben Standorten die Verkaufsfläche erweitert.

Förderung von umweltfreundlichem Heizöl

Die Internetseite www.coop-heizoel.ch wurde 2009 komplett neu gestaltet. Wie gewohnt kann rund um die Uhr schnell und einfach Heizöl bestellt werden. Neu gibt es Zusatzinformationen zum Thema Heizen wie beispielsweise Energiespartipps. 2009 erfolgten knapp 22 % der Heizölauslieferungen an einen Internetkunden. Gemeinsam mit dem Partnerunternehmen setzt sich die Coop Mineraloel AG für die effiziente Nutzung der natürlichen Ressourcen und für eine Reduktion der CO₂-Emissionen bei der Wärmeerzeugung ein. Das Coop Ökoheizöl schwefelarm ist weiterhin sehr gefragt. Aktuell nutzen 29 % der Kundinnen und Kunden die umweltfreundliche Heizvariante.

CASH+CARRY UND FOODSERVICE

Transgourmet ist Nummer zwei in Europa

Die Transgourmet Holding S.E., ein im Januar 2009 von Coop und der deutschen Rewe Group gegründetes Joint Venture mit Sitz in Deutschland, ist mit einem Umsatz von 5,8 Milliarden Euro (rund 8,7 Mil-

liarden Franken) die Nummer zwei im Abhol- und Belieferungsgrosshandel in Europa. Mit den Formaten Prodega/Growa, Fegro/Selgros, Transgourmet France, Howeg und Rewe Grossverbraucher-Service beschäftigt sie über 22 000 Mitarbeitende in der Schweiz, Deutschland, Frankreich, Polen, Rumänien und Russland. In der Schweiz ist es der Transgourmet Holding S.E. gelungen, die nominalen Umsätze nochmals um rund 7 % zu steigern. Die Auslandsmärkte hingegen wurden von der Finanzkrise hart getroffen und hatten mit einer deutlichen Abnahme in der Ausser-Haus-Verpflegung zu kämpfen. Zudem drückten sich die Währungsschwankungen gegenüber dem Euro, die insbesondere in den osteuropäischen Staaten vorherrschten, negativ auf das Umsatzergebnis aus. Insgesamt ist es der Transgourmet-Gruppe gelungen, ihre Marktposition so zu stärken, dass sie bei dem erwarteten Wirtschaftsaufschwung gut aufgestellt ist und sich positiv entwickeln kann.

Coop erhöht die Löhne unter 6 000 Franken. In den letzten fünf Jahren wurden 941 zusätzliche Lehrstellen geschaffen. Aktuell beschäftigt Coop 3 018 Lernende. Eine Personalumfrage bestätigt die Zufriedenheit der Mitarbeitenden. Die CPV/CAP feiert ihr 100-jähriges Bestehen.

SOZIALPARTNERSCHAFT

Erhöhung der Lohnsumme trotz Wirtschaftskrise

Trotz Minussteuerung, düsteren Wirtschaftsprognosen und steigendem Konkurrenzdruck im Detailhandel erhöhte Coop im Gegensatz zu anderen Unternehmen die Lohnsumme zum 1. Januar 2010 um 0,75 %. In einer konstruktiv und offen geführten Lohnverhandlung mit den Sozialpartnern KV Schweiz, Syna/OCST, UNiA und dem Verein der Angestellten Coop (VdAC) verfolgte Coop verstärkt die Anhebung der tieferen Lohnsegmente. So erhalten alle Vollzeit-mitarbeitenden mit einem Bruttomonatslohn bis 4 499 Franken eine fixe monatliche Lohnerhöhung von 40 Franken pro Monat bei 13 Monatsgehältern. Angestellte mit einem Bruttomonatslohn zwischen 4 500 und 5 999 Franken profitieren von individuellen Lohnerhöhungen von 0,75 % der Lohnsumme. Weiter erfuhren die im Gesamtarbeitsvertrag (GAV) definierten Referenzlöhne sowie der Mindestlohn (Monats- und Stundenlohn) Anpassungen nach oben. Der Mindestlohn für Angelernte und Betriebs-mitarbeitende beträgt neu 3 700 Franken, das sind 100 Franken mehr. Der Stundenlohn für Mitarbeitende im GAV erhöht sich um 50 Rappen auf 20,80 Franken pro Stunde. Für die Mitarbeitenden im GAV mit einem Bruttomonatslohn ab 6 000 Franken und für Mitarbeitende in den Managementstufen gibt es zugunsten der tieferen Lohnklassen keine Lohnerhöhung. Mit gesamthaft 52 974 Mitarbeitenden Ende 2009 ist die Coop-Gruppe derzeit die drittgrösste

Arbeitgeberin der Schweiz. Dem national gültigen GAV Coop sind aktuell rund 37 500 Angestellte im Monats- und Stundenlohn unterstellt.

PERSONALSTRATEGIE

Erfolgreiche Lehrabgänger in 20 Berufen

Coop ist einer der grössten Ausbildungsbetriebe der Schweiz und beschäftigt im Vergleich mit anderen Unternehmen überdurchschnittlich viele Lernende. In den letzten fünf Jahren hat Coop 941 zusätzliche Lehrstellen geschaffen und zählte Ende 2009 3 018 Lernende in 20 verschiedenen Berufen. Das sind knapp 2 % oder 44 Lernende mehr als im Vorjahr. Der Anteil der Lernenden an der Gesamtbelegschaft beträgt aktuell 5,7 %. Die Erfolgsquote der Lehrabschlussprüfungen bei Coop lag in den letzten beiden Jahren immer über 97 %. Erfolgreiche Lernende bilden die Basis für das künftige Führungspersonal. Dank einer weitsichtigen Planung konnte Coop auch im wirtschaftlich schwierigen Jahr 2009 67 % der Lernenden nach ihrem Lehrabschluss weiterbeschäftigen. Insgesamt 605 Lernende aus der ganzen Schweiz erhielten so die Chance auf vielfältige Aufstiegs- und Weiterbildungsmöglichkeiten.

Neue Vorbereitungskurse für Sprachaufenthalt

Seit Anfang 2008 bietet Coop allen Lernenden die Möglichkeit zu einem Sprachaufenthalt in der französischen, italienischen oder deutschen Schweiz.

Der Sprachaufenthalt dauert 12 oder 9 Monate und findet in der Regel nach der Grundausbildung statt. Dabei arbeiten die Teilnehmenden in einem Coop-Betrieb oder einer Coop Verkaufsstelle und besuchen berufsbegleitend eine Sprachschule. 2008 und 2009 nutzten bereits 40 Lernende diese Option. Um sie optimal auf diesen Einsatz vorzubereiten, führte Coop im Berichtsjahr erstmals zwei zehntägige Intensiv-Sprachkurse im Coop Bildungszentrum in Muttenz durch. Nach einem Einstufungstest und einer Aufteilung nach Niveau wird jeweils nur in der Zielsprache kommuniziert. Die Kosten für den Intensivkurs und den Sprachunterricht in der Region trägt Coop.

Angestrebte Veritas-Quote erreicht

Coop führt seit 2002 alle drei Jahre die nationale Personalumfrage Veritas zur Arbeitszufriedenheit durch. Die Befragung erfolgt anonym durch ein externes Unternehmen. Aus den Ergebnissen leitet Coop jeweils konkrete Massnahmen zur Verbesserung des Betriebsklimas und der Arbeitszufriedenheit ab. Auch 2009 bewerteten die Mitarbeitenden der Coop-Gruppe auf einer Skala von 6 (sehr gut) bis 1 (sehr schwach) die Themenbereiche Kollegen, Vorgesetzte, Information, Mitsprache, Management und allgemeine Fragen. Der Gesamtmittelwert aus allen Themenbereichen gibt Aufschluss über die Gesamtzufriedenheit der Mitarbeitenden. In der Personalstrategie 2012+ strebt Coop einen Gesamtmittelwert von mindestens 4,7 Notenpunkten an. 2009 lag die Gesamtzufriedenheit der Mitarbeitenden bei 4,75 Notenpunkten und somit 0,19 Punkte höher als bei der letzten Personalumfrage im Jahr 2006.

PERSONALVORSORGE

CPV/CAP – Erholung im Jubiläumsjahr

Die CPV/CAP feierte 2009 ihr 100-Jahr-Jubiläum. Dieses wurde Anfang April im Rahmen eines würdigen Festakts mit Bundesrat Pascal Couchepin als Hauptredner begangen. Begleitend lag der Informationszeitschrift «Transparent» eine achtseitige Sonderausgabe zur Geschichte der CPV/CAP bei. Vorgängig zum Festakt beschlossen die Delegierten die Umwandlung der Rechtsform der CPV/CAP von einer Genossenschaft in eine Stiftung. Mit dem Eintrag ins Handelsregister vom 17. September 2009 wurde diese Umwandlung rechtskräftig. Nach einem erneuten Tief der Aktienmärkte setzte Mitte März 2009 eine Erholung ein, von der auch die CPV/CAP profitierte. Der Deckungsgrad stieg bis Ende des Jahres um 7,8 % auf 98,1 % an. Damit besteht zwar nach wie vor eine Unterdeckung, jedoch ist diese deutlich geringer als vor Jahresfrist. Grund dafür ist die Erzielung einer

markt- und strategiegerechten Performance sowie die auf 2 % gesenkte Verzinsung der Vorsorgekapitalien der aktiven Versicherten. Die vorgenommene Analyse zeigt, dass die finanzielle Stabilität angesichts der korrekten und gesunden versicherungstechnischen Parameter und der langfristig ausgerichteten Anlagestrategie der CPV/CAP gewährleistet bleibt. 2009 nahm Coop die Mitarbeitenden der Dipl. Ing. Fust AG neu in die CPV/CAP mit auf. Dadurch erhöhte sich der Bestand der aktiven Versicherten um 1 642 Personen auf aktuell 36 509 Versicherte. Auch die Zahl der Rentnerinnen und Rentner nahm erneut zu und liegt nun bei 17 274 Personen.

Coop kann ihren Logistikkostensatz dank Prozessoptimierungen und Struktur-
anpassungen deutlich senken. Ein neues
Kassensystem wurde eingeführt. Bei
den Produktionsbetrieben gewinnen die
ökologisch und sozial profilierten Ange-
bote an Bedeutung.

LOGISTIK

Prozessoptimierungen zeigen volle Wirkung

Die Coop Logistik fokussierte sich in den letzten Jahren auf die Einführung neuer Instrumente und Prozesse sowie auf die Investition in neue, strategisch wichtige Standorte. So haben sich die beiden neuen regionalen Verteilzentralen in Aclens und Dietikon seit ihrer Eröffnung im Jahr 2006 respektive 2008 sehr gut entwickelt und als feste Werte in der Coop Logistik etabliert. Durch die Strukturanpassungen und Prozessoptimierungen ergab sich eine deutliche Effizienzsteigerung. Eindeutiger Beweis hierfür ist die Senkung des Logistikkostensatzes um 15 % seit 2005. Um die Produktivität auch in Zukunft weiter steigern zu können, erarbeitet Coop derzeit die neue Logistik- und Bäckereistrategie 2015+. Diese soll ab 2011 umgesetzt werden und berücksichtigt auch die neue Strategie des Supply Chain Management von Coop.

Sicherstellung der Lieferfähigkeit trotz Wirtschaftskrise

Rund 80 % des Welthandels wird über die Schifffahrt abgewickelt. Die weltweite Wirtschaftskrise führte 2009 zu einem massiven Einbruch der Transportvolumen zwischen den Kontinenten. Infolgedessen lieferten sich die Reedereien ruinöse Preiskämpfe, die in Milliardenverlusten, Unterstützungsaktionen durch Regierungen und zahlreiche Geschäftsaufgaben mündeten. Dies wirkte sich kurzfristig positiv

auf die Transportkosten, jedoch gleichzeitig negativ auf die Qualität der Dienstleistungen aus. So war die Fahrplansicherheit bei Importen aus Übersee zwischenzeitlich nicht mehr gewährleistet. Durch einen deutlich intensivierten Dialog mit den Reedereien konnte Coop jedoch sicherstellen, dass die ausserordentlichen Umstände zu keinem Zeitpunkt zu Lieferengpässen führten.

Verteilzentralen: Warenflüsse gestern und heute

Ein Kernelement der Coop Logistikstrategie 2005+ war die Neudefinition der Warenflüsse. Im Wesentlichen ging es darum, die Doppellagerungen in den regionalen und nationalen Verteilzentralen zu eliminieren. Bis ins Jahr 2000 wurde ein grosser Teil des Importvolumens in die nationalen Verteilzentralen Wangen und Pratteln geliefert und eingelagert. Auf Bestellung wurde die Ware von dort global an die 23 regionalen Verteilzentralen weitergeleitet und bis zur Auslieferung an die Verkaufsstellen erneut eingelagert. Mit der Logistikstrategie 2005+ führte Coop den Grundsatz der Einmallagerung von Grundnahrungsmitteln sowie Non Food ein und definierte die Aufgaben der einzelnen Verteilzentralen neu. In diesem Zusammenhang baute Coop einige regionale Verteilzentralen um, damit diese eine nationale Logistikaufgabe übernehmen können. Heute verfügt Coop über sieben nationale und neun regionale Verteilzentralen. In den regionalen Verteilzentralen lagern ausschliesslich Waren mit einem hohen Umsatz. Warengruppen wie beispielsweise Früchte /

Gemüse, Blumen, Fleischwaren und Convenience werden dort nur zwischenzeitlich für wenige Stunden deponiert, um eine tourengerechte Verdichtung der Transporte zu ermöglichen. Die Auslieferungen von den nationalen an die regionalen Verteilzentralen erfolgen aus ökologischen Gründen per Bahn in der Nacht.

Kosteneffiziente und ökologische Transporte dank Wanko

Für eine optimale Tourenplanung setzt Coop in den neun regionalen Verteilzentralen die Transportdispositionssoftware Wanko ein. Das Programm ist systemtechnisch an SAP sowie an das Warenwirtschaftssystem WAMAS angebunden und erhält unmittelbar nach Abgabe der Bestellung die effektiven Bestelldaten der Verkaufsstellen. Somit können Disponenten mithilfe von Wanko nicht nur Fahrtrouren für Auslieferungen erstellen, sondern auch frühzeitig die Auslastung der Touren anhand der effektiven Bestellungen prüfen und optimieren. Verschiedene Auswertungen erlauben im Nachgang eine gezielte Verbesserung der strategischen Planung und bieten Möglichkeiten, den Transport in den einzelnen Logistikregionen miteinander zu vergleichen. Das Endergebnis ist ein optimierter Einsatz der einzelnen Transportfahrzeuge unter Beachtung ökonomischer und ökologischer Aspekte.

«Pick by Voice» neu auch im Tiefkühlbereich

Coop führte in der Logistik als eines der ersten Schweizer Unternehmen flächendeckend «Pick by Voice» ein. Mit dieser Technologie wird der gesamte Kommissioniervorgang durch Sprache gesteuert. Statt über Lagerlisten oder Datenfunkterminals erhalten und bestätigen die Rüsterinnen und Rüster ihre Aufträge über ein Headset. Sie haben somit beide Hände frei und arbeiten sicherer und effizienter. In einem Pilotprojekt in Hinwil setzte Coop «Pick by Voice» Ende 2008 erstmals auch in einer Tiefkühlzentrale ein. Das Ziel war, die Tauglichkeit des Systems im Tiefkühlbereich zu testen und die Kommissionierleistung in Hinwil um mindestens 10 % zu steigern. Im Frühjahr 2009 liess sich folgende Bilanz ziehen: «Pick by Voice» zeigte sich dem Einsatz unter diesen speziellen Bedingungen durchaus gewachsen und stiess bei den Mitarbeitenden auf gute Akzeptanz. Wesentlicher Vorteil dieser Technologie ist die erhöhte Flexibilität sowie die Tatsache, dass sich mehrere Rüsterinnen und Rüster gleichzeitig in demselben Sektor bewegen und somit ungehindert in ihrem Tempo weiterarbeiten können. Aufgrund der guten Ergebnisse im Pilotprojekt wurde die Tiefkühlzentrale in Hinwil 2009 ganz auf «Pick by Voice» umgestellt.

Auswirkungen von Supply Chain Management auf die Logistik

Logistik als Management der physischen Warenbewegungen, Lagerhaltung sowie Waren- und Informationsabwicklung bildet einen entscheidenden Faktor innerhalb der Lieferkette. Das Supply Chain Management (SCM) von Coop hat deshalb entscheidende Auswirkungen auf die Zukunft der Coop Logistik. Das Ziel ist, konsequent Lagerbestände abzubauen und die Kapital- und Lagerbelegungskosten sowie Prozesskosten zu senken. Das erfordert beispielsweise den Einsatz unterschiedlicher Warenflüsse oder veränderte Lieferkonditionen beim Lieferanten. Auch die flächendeckende Implementation von EDI (Electronic Data Interchange) im Rahmen von SCM hat deutliche Vorteile für die Logistik. Durch EDI werden bei der Auslieferung an Coop umfassende Informationen zur versandten Ware mitgeliefert wie beispielsweise Artikelname, Menge, Bestellnummer und Mindesthaltbarkeitsdatum. Diese Übermittlung ermöglicht der Coop Logistik einen effizienteren Wareneingang und somit weitere Kosteneinsparungen. 2009 begann die Coop Logistik mit der Umsetzung erster SCM-Projekte und -Initiativen.

INFORMATIKPROZESSE

Umsetzung zahlreicher Projekte

Die Coop Informatik realisierte 2009 über 160 Projekte. Beispielsweise wurden sämtliche Superboxen in den Coop Verkaufsstellen mit einer neuen, modernen Software ausgerüstet. Ein Highlight war 2009 auch der Relaunch des Coop Internetauftritts unter www.coop.ch, der mit zahlreichen attraktiven und hilfreichen Funktionen ausgestattet wurde. Zudem erarbeitete die Coop Informatik die neue Strategie 2013, welche die optimale Unterstützung der Coop Prozesse für die folgenden Jahre sicherstellen soll. Der Betrieb im neuen Rechenzentrum in Bern, welches Ende 2008 als Absicherung vor möglichen Erdbebenrisiken fertiggestellt wurde, hat sich 2009 erfolgreich eingespielt.

Neue Kassenlösung für die Coop-Gruppe

Im Rahmen des Projekts «Neue Kassenlösung» wird mit der Linux-basierten Software des deutschen Anbieters GK ein einheitliches Kassensystem für die Kanäle Retail und Trading eingeführt. 2009 erhielten zunächst 42 Tootip und 17 Lumimart Verkaufsstellen das neue System. Bei Christ Uhren & Schmuck wird die Lösung bis Mitte 2010 implementiert, der Rollout für alle Supermärkte und Megastores, für Coop Bau+Hobby sowie für die Coop City Warenhäuser startet ab Frühjahr 2011. Die Vorteile der neuen

Kasse liegen zum einen in der einfacheren und intuitiveren Bedienung durch einen Touchscreen, zum anderen im kostengünstigeren Unterhalt bei erhöhter Stabilität. Zeitgleich mit der Einführung der neuen Kassensysteme werden die alten Warenwirtschaftssysteme bei Toptip, Lumimart, Christ Uhren & Schmuck und Import Parfumerie durch die SAP-Standardanwendungen abgelöst, welche in der gesamten Coop-Gruppe im Einsatz sind.

Erfolgreiche Integration von Sales-based-Ordering

Im Verlauf des Jahres 2009 wurde die Integration des auf den Abverkaufszahlen basierenden Bestellsystems Sales-based-Ordering (SBO) in den Verkaufsstellen gefestigt. Schwerpunkt waren die korrekte Bestandesführung sowie die Reduzierung des Gesamtbestandes für die SBO-bewirtschafteten Sortimente. Die SBO-Disponenten haben weitere Informatik-basierte Instrumente zum Controlling der Prozesse und wichtiger Kennzahlen erhalten. Der Anteil der mittels SBO getätigten Bestellungen an den Gesamtbestellungen beträgt aktuell rund 40 %.

IMMOBILIEN

Acht Projekte in der Entstehung, 29 in der Planung

Die Direktion Immobilien bietet für das Kerngeschäft von Coop eine professionelle Bewirtschaftung des gesamten Immobilienbestandes und ist verantwortlich für das Portfolio-, Bau-, Asset-, Facility- und Einkaufszentren-Management. Per Ende Dezember 2009 verwaltete die Direktion Immobilien auf nationaler Ebene 32 Einkaufszentren, in welchen neben Coop auch Drittpartner vertreten sind. Ausserdem ist sie für die Projektentwicklung und deren Realisierung verantwortlich. So konnte nach einer Bauzeit von gut einem Jahr am 26. März 2009 das moderne, attraktive und nach Minergie-Standard gebaute Einkaufszentrum Muripark in Muri (AG) eröffnet werden. Die etappenweise durchgeführte Erweiterung und Modernisierung des Einkaufszentrums Karussell in Kreuzlingen wurde mit der Gesamteröffnung am 1. April 2009 abgeschlossen. Ebenso wurde der Umbau und die Renovation des Coop City Ryfflihof in Bern beendet. Die Expansion ging auch im Berichtsjahr rege weiter. Derzeit befinden sich acht Projekte im Bau wie beispielsweise die Einkaufszentren in Renens und Langnau i. E., Prodega in Basel sowie die Erweiterung und Modernisierung des Centerparks in Visp. Weitere 29 Projekte sind in der Planungsphase.

PRODUKTION

Swissmill

Produkte: Mehl, Mehlmischungen, Hartweizengriess, Polenta, Haferflocken, Extruderprodukte
Zertifizierungen: ISO 9001:2000, ISO 14001, IFS/BRC, Bio Suisse, IP Suisse, NOP

Swissmill, die grösste Mühle der Schweiz, konnte 2009 ein gutes Jahr vermelden. So steigerte die Swissmill das Absatzvolumen 2009 um rund 2 % auf 220 850 Tonnen. Dazu trugen vor allem Aufträge für Getreidemischungen, eine Zunahme im Detailhandelskanal sowie Exporte mit passivem Veredelungsverkehr ins grenznahe Ausland bei. Der Anteil der Bio-Produktion an der Gesamtproduktion beträgt bei Swissmill aktuell 13 %. Die Aktivitäten im Zusammenhang mit dem Ausbau des Mehlsilos verliefen 2009 planmässig. Aufgrund des Rückbaus der Siloanlagen in Basel plant Swissmill den Bau eines 110 Meter hohen Kornhauses in Zürich.

Chocolats Halba

Produkte: Tafelschokolade, Pralinen, Festtagssortimente, Industrieschokolade (Couverture, Füllungen)
Zertifizierungen: ISO 9001:2008, ISO 14001:2004, IFS 5/BRC 5, Bio Suisse, EU Bio FLO Cert.

Chocolats Halba gewann 2009 erneut zahlreiche Neukunden in Frankreich, Deutschland, Italien, Indien, den Niederlanden und Kanada für die Belieferung mit Swiss Premium-Schokoladen und Bio/Fairtrade-Spezialitäten. Der Exportumsatz konnte dadurch um 60 % gesteigert werden und macht neu 16 % des Gesamtumsatzes aus. Ein weiterer Grund für den Exportanstieg war der Zugewinn der Neukunden Conad Italien und Transgourmet Holding S.E. im Rahmen der internationalen Beschaffungskoope-ration Coopernic. Ein überdurchschnittlich hohes Wachstum wiesen die Bio/Fairtrade- und neu auch die CO₂-neutralen Produkte für Alter Eco in Frankreich auf. Chocolats Halba brachte 2009 total 30 Innovationen auf den Markt und erzielte einen Umsatz von 104 Millionen Franken. Direkte Kontakte zu den Kakaobauern im Ursprungsland, einzigartige Nachhaltigkeitsprojekte und Investitionen in Rationalisierung und Prozesssteuerung stimmen das Unternehmen zuversichtlich, die Wachstumsstrategie erfolgreich weiterentwickeln zu können.

Pasta Gala

Produkte: Teigwaren, Halbfabrikate für Fertigenüss und Suppen

Zertifizierungen: ISO 9001:2000, IFS, Bio Suisse

Pasta Gala feierte im Berichtsjahr das 75jährige Bestehen. Passend dazu konnte der Teigwarenersteller das Absatzvolumen um knapp 3 % auf 14 800 Tonnen steigern. Dies wirkte sich auch positiv auf den Umsatz aus, der mit rund 35 Millionen Franken 4 % höher lag als im Vorjahr. Im Frühjahr 2009 erhielten die gesamten Pasta Gala-Verpackungen für Coop ein neues Design. Zeitgleich wurde unter Coop Naturaplan eine Reihe an innovativen Pasta-Rezepturen mit Urgetreide aus zertifiziertem Biolandbau lanciert. Im Berichtsjahr fiel zudem der Startschuss für den Aufbau einer Exportlinie unter dem Markendach Pasta Gala Swiss Taste.

CWK-SCS

Produkte CWK (Retail): Kosmetika, Naturkosmetika, Körperpflegeprodukte, Haushaltpflegeprodukte, ökologische Reinigungsmittel

Produkte SCS (Professional): Artikel im Bereich Waschen, Reinigen und Hygiene für Grossverbraucher und Industrie

Zertifizierungen: ISO 9001:2008, ISO 14001:2004, ISO 22716:2007, EKAS 6029:2004, SA 8000

2009 wurde für die Sparte CWK eine neue Unternehmensstrategie erarbeitet und in Kraft gesetzt. Das Geschäft mit Coop und Dritten entwickelte sich positiv. Im Berichtsjahr wurden die Kleinkinderpflegeprodukte der Coop Eigenmarke My Baby, die Prix Garantie Kosmetikprodukte, die Haushaltreinigungslinie SuperClean und das gesamte Oecoplan Reinigungsmittelsortiment überarbeitet. Für einen Inlandkunden entwickelte und produzierte CWK eine komplette Hunde-Pflegelinie. Die Sparte SCS konnte die Umsätze 2009 deutlich steigern. Allein der Umsatz mit der ökologischen Produktlinie Maya wuchs gegenüber dem Vorjahr um 15 %. Insgesamt erwirtschaftet SCS über 35 % ihres Umsatzes mit ökologischen Produkten. Durch die sich anbahnende Pandemie konnte 2009 zudem der Absatz von Seifen und Desinfektionsmitteln erhöht werden.

Reismühle Brunnen

Produkte: Reissorten aus aller Welt, Reismischungen, Fertigenüss

Zertifizierungen: ISO 9001:2000, ISO 14001, SA 8000, IFS/BRC, Bio Suisse, Max Havelaar, Kosher, Halal

Die Reismühle Brunnen konnte 2009 sehr erfolgreiche Exporttätigkeiten nach Italien, Deutschland, Brasilien und auf die Philippinen verzeichnen. Insgesamt betrug das Wachstum gegenüber dem Vorjahr 53 %. Die Nachfrage nach Spezialitäten nahm erneut markant zu, insbesondere in den Bereichen Bio und Fairtrade. Im September konnte für Coop Fine Food ein Reis aus Sri Lanka lanciert werden, der ausschliesslich für die Reismühle Brunnen angebaut wird. Die Produktion der Reismühle erfolgt seit Jahren CO₂-neutral. Der Energieverbrauch konnte 2009 erneut um rund 8 % gesenkt werden.

Nutrex

Produkte: Essig und Essigspezialitäten für Retail, Gastronomie und Industrie

Zertifizierungen: ISO 9001:2000, IFS, Bio Suisse

Der Schweizer Essighersteller Nutrex konnte im Berichtsjahr eine 14-monatige Umbauphase erfolgreich abschliessen. Nutrex investierte sowohl in eine neue Abfüllanlage für Flaschen mit einer Leistung von 6 000 Flaschen pro Stunde als auch in die vollautomatische Essigherstellung. Im Sinne der Nachhaltigkeit konnte Nutrex den bisherigen Ölverbrauch von jährlich rund 65 000 Litern Heizöl auf 0 Liter reduzieren. Die Wärme wird neu über eine Wärmepumpe und die Wärmerückgewinnung aus der Fermentation gewonnen. Damit produziert Nutrex fortan CO₂-neutral.

Sunray

Produkte: Backzutaten, Dessertmischungen, Gewürze, Kuchenmischungen, Hülsenfrüchte, Kräuter, Nusskerne, salzige Snacks, Speiseöle, Trockenfrüchte, Trockengemüse, Zucker

Zertifizierungen: ISO 9001:2008, Bio Suisse, IFS

Sunray konnte 2009 die hochgesteckten Ziele erfüllen und mit 23 110 Tonnen verarbeiteten Rohstoffen das Vorjahresvolumen erneut um 3 % übertreffen. Dieser Zuwachs ist unter anderem dem verstärkten Drittkundengeschäft zuzuschreiben. Sehr erfreulich ist der erste grosse Exportauftrag, den Sunray mit einem bedeutenden europäischen Zuckerhersteller für 2010 abschliessen konnte. Mit 34 Neueinführungen umfasst das Sortiment von Sunray aktuell über 600 Artikel. Die Bio- und Max Havelaar-zertifizierten Produkte machen mittlerweile 15 % der produzierten Gesamtmenge aus. Das Berichtsjahr war wiederum geprägt von einer turbulenten Beschaffung auf dem Weltmarkt. Gezielte Investitionen halfen, die Effizienz weiter zu verbessern und das Angebot an zusätzlichen Packungslösungen zu erweitern.

Cave

*Leistungen: Eigenkelterung von Schweizer Landweinen, Aufbereiten und Abfüllen von Weinen
Zertifizierungen: ISO 9001:2008, Bio Suisse, IFS 5*

Mit einer Steigerung der Abfüllmenge auf 44 Millionen Flaschen übertraf Cave als grösste Weinkellerei der Schweiz ihre Zielsetzungen für das Jahr 2009. Die Steigerung ist vor allem auf den Ausbau des Weinsortiments bei Coop zurückzuführen. Doch auch im Drittkundengeschäft konnte die Abfüllmenge leicht ausgebaut werden. 2009 füllte Cave insgesamt 400 verschiedene Artikel ab, darunter 30 Neuheiten. Im Bereich der Eigenkelterung von Landweinen wurden 800 000 Liter Traubensaft im eigenen Weinkeller vinifiziert. Gezielte Prozessoptimierungen führten 2009 bei Cave zu einer Qualitäts- und Effizienzsteigerung.

BÄCKEREIEN

150 Backwaren-Neuheiten entwickelt

Coop verfügt über sieben unternehmenseigene Grossbäckereien, die an die regionalen Verteilzentralen angegliedert sind. Hier werden zum einen Frischprodukte ausschliesslich für die Region produziert und zum anderen länger haltbare Backwaren für alle Verkaufsstellen schweizweit. 2009 fertigten die Grossbäckereien rund 50 000 Tonnen Backwaren und beschäftigten über 1 000 Mitarbeitende. Ergänzend verfügt Coop über aktuell 35 Hausbäckereien/-konditoreien in Coop Supermärkten beziehungsweise Megastores, die ausschliesslich für die jeweilige Verkaufsstelle produzieren. Die Coop Bäckereien haben 2009 insgesamt 150 Produktneuheiten entwickelt und eingeführt. Um die Qualitäts- und Innovationsbedürfnisse auch in Zukunft sicherstellen zu können, wurde im Mai 2009 in der Bäckerei in Wallisellen eine neue Linie für Kuchen- und Blätterteige in Betrieb genommen. Dank tieferer Rohstoffpreise und einer erhöhten Produktionsleistung konnten die Kundinnen und Kunden im Berichtsjahr von grösseren Preisabschlägen auf Backwaren profitieren.

BELL GRUPPE

Bell Gruppe wird international

Die Bell Gruppe konnte ihre starke Position in der Schweiz auch zum 140-jährigen Bestehen 2009 behaupten und durch internationale Aktivitäten sinnvoll ergänzen. Der Nettoerlös aus Lieferungen und Leistungen erreichte mit 2,5 Milliarden Franken einen neuen Höchstwert. Das Umsatzwachstum von 31 %

respektive 608 Millionen Franken ist auf die im Vorjahr getätigten Akquisitionen im Ausland zurückzuführen. Aufgrund der neuen internationalen Ausrichtung der Bell Gruppe wurden die Geschäftsfelder per 1. Januar 2009 neu definiert. Die Schweizer Aktivitäten der Bell Gruppe werden in der Direktion Bell Schweiz wie bisher weitergeführt. Neu wurde für die ausländischen Beteiligungen Abraham, ZIMBO und Polette die Direktion Bell International geschaffen. Die Bell Gruppe beschäftigt insgesamt über 6 500 Mitarbeitende und davon knapp die Hälfte ausserhalb der Schweiz. Sämtliche Geschäftsbereiche von Bell Schweiz konnten 2009 eine Absatzsteigerung verzeichnen. Insbesondere die Bereiche Geflügel und Seafood entwickelten sich sehr positiv. Das Absatzvolumen wuchs um 2 % auf 122 300 Tonnen. Die Verkaufspreise lagen im Durchschnitt 2,4 % unter dem Vorjahrespreis. Die Integration der 2008 übernommenen Unternehmen in Deutschland und Frankreich kam planmässig voran. Jedoch wirkten sich die erschwerten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen insbesondere im Ausland sowie die ungünstigen Währungsentwicklungen negativ auf den Nettoerlös von Bell International aus.

HOTELS

Wirtschaftskrise macht sich bemerkbar

Mit einem Umsatz von knapp 30 Millionen Franken konnten die BäleHotels Victoria, BaslerTor und Mercure Hotel Europe die guten Vorjahresresultate nicht ganz erreichen. Dies lag vor allem daran, dass das Jahr 2008 aufgrund der Fussball-Europameisterschaft ein Rekordjahr war. Darüber hinaus kam es aufgrund der sinkenden Anzahl an Geschäftsreisen zu einem Rückgang der Übernachtungen in den Vier- und Fünf-Sterne Hotels in Basel und in der gesamten Schweiz. Auch wurden 2009 deutlich weniger Bankette und Seminare durchgeführt, was in der Restauration zu einem Umsatzrückgang von rund 9 % führte. Highlights 2009 waren unter anderem diverse Grossausstellungen in Basel sowie das Catering beim Gourmet-Theater Palazzo Colombino.



DAS PRO SPECIE RARA SORTIMENT
BEI COOP BIETET DEN KONSUMENTEN
EINE FASZINIERENDE GESCHMACKS-
VIELFALT.



PRO SPECIE RARA BEWAHRT DIE VIELFALT DER KULTURPFLANZEN UND NUTZTIERE. COOP UNTERSTÜTZT DIE STIFTUNG UND VERMARKTET ALS EINZIGE DETAILHÄNDLERIN PRO SPECIE RARA PRODUKTE.

Sie sind gelb, grün, orange, klein, gross, oval oder gezahnt und haben so exotische Namen wie Green Zebra, Cœur de Bœuf, Black Cherry oder Orange à gros fruits. Die Rede ist von Tomaten. Genauer gesagt von traditionellen Tomatensorten, die durch neue Anbaumethoden und die Konzentration auf Hochleistungssorten in den letzten Jahrzehnten in Vergessenheit gerieten.

Die genetische Vielfalt ist wesentlich für unser Fortbestehen. Je genetisch vielfältiger eine Population ist, desto grösser ist die Wahrscheinlichkeit, dass einzelne Individuen an neue Umweltbedingungen wie zum Beispiel ein wärmeres Klima angepasst sind. Nur so kann die Art als Ganzes überleben. Aktuell sind bereits 50 % der historischen Kulturpflanzensorten der Schweiz ausgestorben und weitere 15 % gefährdet. Die Stiftung Pro Specie Rara möchte dieser Entwicklung entgegenwirken und setzt sich seit knapp 30 Jahren für den Erhalt der Arten- und Sortenvielfalt einheimischer Nutztierassen und Kulturpflanzen ein. In Zusammenarbeit mit Bauern und Züchtern schützt und pflegt sie rund 1 800 Obstsorten, 400 Beerensorten, 1 000 Garten- und Ackerpflanzen, 26 Nutztierassen und zahlreiche Zierpflanzensorten. 2009 war Pro Specie Rara Partner des Projekts «tomARTen», bei dem über 200 eifrige Hobbygärtner und -gärtnerinnen als «Adoptiveltern» fungierten und junge Tomatenpflanzen traditioneller Sorten aufzogen. Bei einer öffentlichen Degustation in Frauenfeld präsentierten sie dann die Früchte ihrer Arbeit.

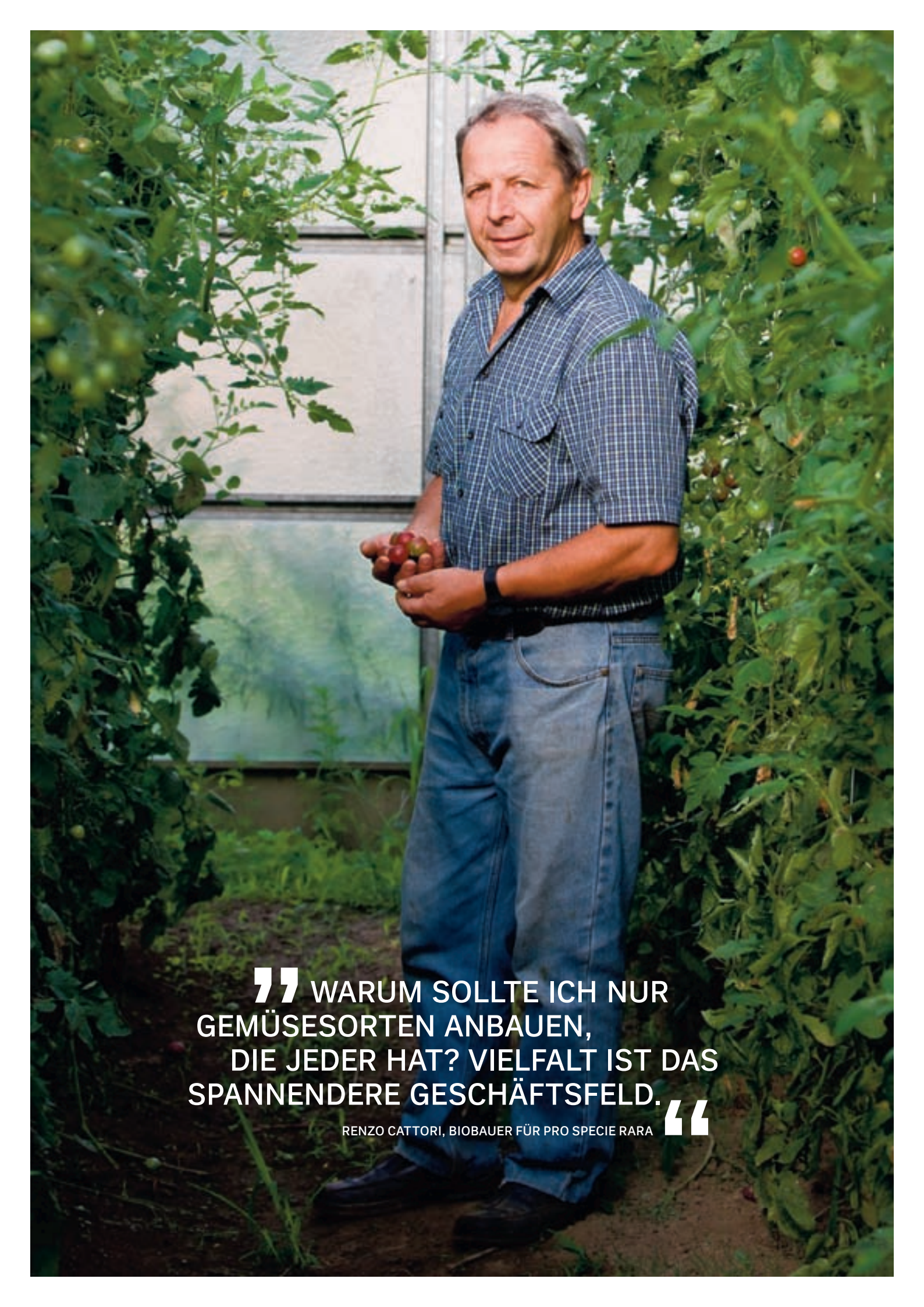
Coop arbeitet seit 1999 mit Pro Specie Rara zusammen. Sie unterstützt die Stiftung und deren Aktivitäten über den Coop Fonds für Nachhaltigkeit und führt als einzige Detailhändlerin der Schweiz Produkte von Pro Specie Rara in den Coop Verkaufsstellen und Restaurants. Durch das Angebot an Pro Specie Rara Samen und Setzlingen haben die Kundinnen und Kunden von Coop zudem die Möglichkeit, Vielfalt und Abwechslung in ihren eigenen Garten zu bringen. Denn nur was genutzt wird, bleibt langfristig erhalten.



OB ALS HOBBY IM EIGENEN GARTEN ODER IM GROSSEN STIL ALS PRODUZENT FÜR PRO SPECIE RARA – DER ANBAU TRADITIONELLER KULTURPFLANZENSORTEN IST WESENTLICH FÜR DEN ERHALT DER BIODIVERSITÄT.





A photograph of a middle-aged man with grey hair, wearing a blue and white checkered short-sleeved shirt and blue jeans. He is standing in a greenhouse, surrounded by tall tomato plants. He is holding a small cluster of red and green tomatoes in his hands. The background shows the structure of the greenhouse with translucent panels.

” WARUM SOLLTE ICH NUR
GEMÜSESORTEN ANBAUEN,
DIE JEDER HAT? VIELFALT IST DAS
SPANNENDERE GESCHÄFTSFELD.

RENZO CATTORI, BIOBAUER FÜR PRO SPECIE RARA

“

Der Bericht zur Corporate Governance bietet allen Interessierten klare und transparente Informationen zu Coop als Genossenschaft und als Unternehmen.

Coop orientiert sich als Genossenschaft freiwillig und wo möglich am Aktienrecht und weitgehend an den Richtlinien der Schweizer Börse SWX Swiss Exchange zur Corporate Governance. Diese gelten 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 inklusive Fürstentum Liechtenstein, 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 Regionalratsausschusses 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 Aufgaben 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 weitere Geschäfte zum Entscheid unterbreiten. Das Stimmrecht in der Delegiertenversammlung richtet sich nach der Zahl der Coop Mitglieder in den betreffenden Regionen.

Die Statuten und weitere Informationen über die Organe von Coop können im Internet abgerufen werden. >> www.coop.ch/organe

KONZERNSTRUKTUR

Die Konzernstruktur ist in der Aufstellung des Konsolidierungskreises als Teil der konsolidierten Jahresrechnung ersichtlich (Seiten 92 und 93). Die Veränderungen im Konsolidierungskreis der Coop-Gruppe sind auf den Seiten 78 und 79 dargestellt. Es bestehen keine Kreuzbeteiligungen.

KAPITALSTRUKTUR

Die Kapitalstruktur geht aus der konsolidierten Bilanz (Seite 73) und aus den Erläuterungen zur konsolidierten Bilanz (Seiten 83–87) hervor.

VERWALTUNGSRAT

Siehe Verwaltungsrat und Führungsstruktur Seite 51.
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 Antrag des Verwaltungsrates von der Delegiertenversammlung gewählt werden. Derzeit gehören dem Verwaltungsrat lediglich drei weitere Mitglieder an, insgesamt also neun Personen, wobei die Statuten ein Maximum von elf Mitgliedern zulassen. Mit Ausnahme des Personalvertreeters dürfen die Mitglieder des Verwaltungsrates nicht zugleich als Arbeitnehmer bei Coop oder einer von ihr kontrollierten Unternehmung tätig sein (strikte Gewaltentrennung).

Auf Ende der Amtsperiode 2005 bis 2009 schieden Stefan Baumberger, Jean-Charles Roguet, Felix Halmer und Anton Felder aus dem Verwaltungsrat aus. Folgende Mitglieder wurden anlässlich der Delegiertenversammlung vom 23. April 2009 neu in den Verwaltungsrat gewählt: Peter Eisenhut, Hans-Jürg Käser, Lillia Rebsamen-Sala und Bernard Rüeger. In der konstituierenden Sitzung des Verwaltungsrates wurden Irene Kaufmann zur Präsidentin und Giuseppe Valaulta zum Vizepräsidenten ernannt.

Seit dem 23. April 2009 setzt sich der Verwaltungsrat somit wie folgt zusammen:

Irene Kaufmann-Brändli

Geboren 1955, Schweizerin

Dr. oec. publ.

Präsidentin des Verwaltungsrates

Verwaltungsratsmandate:

- Coop Immobilien AG, Bern (Präsidentin)
- Bank Coop AG, Basel
- Bell Holding AG, Basel
- Coop Mineraloel AG, Allschwil
- Dipl. Ing. Fust AG, Oberbüren
- Transgourmet Holding S.E., D-Köln

Weitere Funktionen und Ämter:

- Mitglied Stiftungsrat ETH Zürich Foundation
- Mitglied Stiftungsrat Juventus-Schulen Zürich

Silvio Bircher

Geboren 1945, Schweizer

Lic. rer. publ. HSG

Berater und Publizist

Ehemaliger Regierungs- und Nationalrat

Verwaltungsratsmandate:

- Coop Immobilien AG, Bern

Weitere Funktionen und Ämter:

- Vizepräsident Bundesstiftung Fonds Landschaft Schweiz (FLS)
- Stiftungsrat der Schweizerischen Pfadistiftung

Peter Eisenhut

Geboren 1955, Schweizer

Lic. oec. HSG

Geschäftsführender Partner der Ecopol AG, Reute

Verwaltungsratsmandate:

- Coop Immobilien AG, Bern
- Säntis-Schwebebahn AG, Schwägalp
- Rofima Holding AG, Horn

Weitere Funktionen und Ämter:

- Dozent im Weiterbildungsprogramm der Universität St. Gallen
- Mitglied Stiftungsrat der Winterhilfe Appenzell AR

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 Versicherungen AG, Dübendorf
- avanex Versicherungen AG, Dübendorf
- sansan Versicherungen AG, Dübendorf
- aerosana Versicherungen AG, Dübendorf

Weitere Funktionen und Ämter:

- Mitglied Stiftungsrat Helvetia Sana

Hans-Jürg Käser

Geboren 1956, Schweizer

Leiter Transporthilfsmittel-Pool

Personalvertreter im Verwaltungsrat

Verwaltungsratsmandate:

- Coop Immobilien AG, Bern

Weitere Funktionen und Ämter:

- Unia Fachgruppe Coop

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
- Ecole Nouvelle de la Suisse Romande SA, Lausanne (Präsidentin)

– Raymond Weil SA, Grand-Lancy

Weitere Funktionen und Ämter:

- Mitglied ETH-Rat
- Mitglied Stiftungsrat Fondation en faveur de l'Art Chorégraphique, Lausanne

Lillia Rebsamen-Sala

Geboren 1953, Schweizerin

Geschäftsfrau

Verwaltungsratsmandate:

- Coop Immobilien AG, Bern
- Rebsamen Technocasa AG, Luzern

Bernard Rüeger

Geboren 1958, Schweizer

Generaldirektor der Rüeger S.A., Crissier

Verwaltungsratsmandate:

- Coop Immobilien AG, Bern
- Rüeger Holding S.A., Paudex (Präsident)
- Alpsens Technologies S.A., Crissier (Präsident)
- Jaquet S.A., Vallorbe
- Socorex Isba S.A., Ecublens
- Lyncée Tec S.A., Ecublens

Weitere Funktionen und Ämter:

- Präsident der Waadtländer Handelskammer
 - Mitglied Vorstandsausschuss Economiesuisse
 - Vorstandsmitglied Osec
 - Mitglied Stiftungsrat Fondation de Beaulieu, Lausanne
 - Stiftungsratspräsident Fondinco fondation sociale de la CVCI-AIV, Lausanne
-

Giusep Valaulta

Geboren 1951, Schweizer

Lic. iur.

Vizepräsident des Verwaltungsrates

Verwaltungsratsmandate:

- 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 2013. Die Statuten legen eine Amtszeitbeschränkung auf 20 Jahre sowie eine Altersbeschränkung fest (Ende des Jahres, in dem das 65. Altersjahr erreicht wird).

Interne Organisation

Der Verwaltungsrat konstituiert sich selbst. Den Vorsitz führt eine hauptamtliche Präsidentin oder ein hauptamtlicher Präsident. Die Mitglieder nehmen die Aufgaben in gleichgewichtiger Verantwortung wahr.

Kompetenzregelung

Dem Verwaltungsrat obliegen 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 strenger 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 zuhänden des Verwaltungsrates jeden Monat einen schriftlichen Bericht mit Kennziffern zur aktuellen Geschäftsentwicklung und zu wichtigen Informationen aus allen Unternehmensbereichen. Zudem werden dem Verwaltungsrat Tertialberichte und -abschlüsse schriftlich zugestellt und an den Sitzungen präsentiert und diskutiert. Die Verwaltungsratspräsidentin nimmt regelmässig an Sitzungen der Geschäftsleitung teil. Ihr 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. Weiter verfügt Coop über ein systematisches Risikomanagement und ein internes Kontrollsystem.

Aufsichts- und Kontrollinstrumente gegenüber der Revisionsstelle

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

GESCHÄFTSLEITUNG

Siehe Führungsstruktur und Management auf den Seiten 51–53.

Zur unmittelbaren Leitung der Geschäfte (operative Führung) wählt der Verwaltungsrat eine Geschäftsleitung, die als geschäftsführendes Organ in eigener Verantwortung handelt, wobei Aufgaben und Kompetenzen vom Verwaltungsrat im Organisationsreglement geordnet werden. Der Geschäftsleitung steht ein Vorsitzender (CEO) vor, der gegenüber den übrigen Geschäftsleitungsmitgliedern weisungsberechtigt ist.

Per 31. Mai 2009 gab Hansueli Loosli auf eigenen Wunsch die Leitung der Direktion Retail ab, für die er seit 2001 in Personalunion verantwortlich zeichnete. Neuer Leiter der Direktion Retail und damit neues Mitglied der Geschäftsleitung ist seit 1. Juni 2009 Philipp Wyss. Er übernahm zugleich die Leitung der Verkaufsregion Zentralschweiz-Zürich. Philipp Wyss ist seit elf Jahren für die Coop-Gruppe tätig, zuletzt war er Verkaufschef der Verkaufsregion Zentralschweiz-Zürich.

Per 31. Dezember 2009 trat Rudolf Burger, Leiter Direktion Trading, nach 40-jährigem wirkungsvollen Einsatz für Coop in den wohlverdienten Ruhestand. Neu übernahm Joos Sutter per 1. Januar 2010 die Leitung der Direktion Trading. Joos Sutter startete seine Karriere bei Coop 1996 und war zuletzt Leiter der Division Interdiscount.

Bis 31. Dezember 2009 setzte sich die Geschäftsleitung wie folgt zusammen:

Hansueli Loosli

Geboren 1955, Schweizer
Eidg. dipl. Experte für Rechnungslegung und Controlling
Vorsitzender der Geschäftsleitung
Verwaltungsratsmandate:
– Bell Holding AG, Basel (Präsident)
– Coopernic SCRL, Bruxelles
– Coop-ITS-Travel AG, Wollerau (Präsident)
– Palink UAB, Litauen/Palink SIA, Lettland
– Swisscom AG, Ittigen
– Transgourmet Holding S.E., D-Köln (Präsident)
– 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 Ebnetter

Geboren 1954, Schweizer
Kaufmann
Leiter Direktion Logistik
Verwaltungsratsmandate:
keine

Jürg Peritz

Geboren 1947, Schweizer
Kaufmann
Leiter Direktion Marketing/Beschaffung
Stv. Vorsitzender der Geschäftsleitung
Verwaltungsratsmandate:
– Betty Bossi Verlag AG, Zürich
– Eurogroup Far East Ltd., Hongkong (Präsident)
– Coopernic SCRL, Bruxelles
– Coop Switzerland Far East Ltd., Hongkong
– Palink UAB, Litauen/Palink SIA, Lettland
– Toomaxx Handelsgesellschaft m.b.H., D-Köln
– Stiftung bioRe, Rotkreuz

Hans Peter Schwarz

Geboren 1950, Schweizer
Eidg. dipl. Experte für Rechnungslegung und Controlling
Leiter Direktion Finanzen/Services
Verwaltungsrats-/Stiftungsratsmandate:
– CPV/CAP Pensionskasse Coop, Basel
– Bell Holding AG, Basel
– Coop Mineraloel AG, Allschwil
– Coop Vitality AG, Bern
– Dipl. Ing. Fust AG, Oberbüren
– Transgourmet Holding S.E., D-Köln
– Tropenhaus Frutigen AG, Frutigen
– Tropenhaus Wolhusen AG, Wolhusen
– Bank Coop AG, Basel
– Raiffeisenbank Ettingen, Ettingen
– Weitere Verwaltungsratsmandate in Tochtergesellschaften von Coop

Philipp Wyss

Geboren 1966, Schweizer
Kaufmann
Leiter Direktion Retail
Verwaltungsratsmandate:
keine

Neuer Leiter Direktion Trading und neues Mitglied der Geschäftsleitung per 1. Januar 2010:

Joos Sutter

Geboren 1964, Schweizer
Lic. oec. HSG, Eidg. dipl. Wirtschaftsprüfer
Leiter Direktion Trading
Verwaltungsratsmandate:
– Coop Vitality AG, Bern (Präsident ab März 2010)
– Dipl. Ing. Fust AG, Oberbüren (Präsident ab März 2010)

Managementverträge

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

ENTSCHÄDIGUNGEN

Die Entschädigungen an den Verwaltungsrat betragen im Jahr 2009 1,3 Millionen Franken (Vorjahr: 1,2 Millionen Franken).

Die Bruttosaläre der Geschäftsleitung betragen im Jahr 2009 4,2 Millionen Franken für sechs Mitglieder das ganze Jahr und ein Mitglied sieben Monate (Vorjahr: 3,7 Millionen Franken für sechs Mitglieder). Hinzu kommt für die Mitglieder der Geschäftsleitung ein erfolgsabhängiger Bonus von maximal 20 % des Bruttosalärs. Die fixen Honorare für die Verwaltungsratsstätigkeit der Verwaltungsratspräsidentin und der Mitglieder der Geschäftsleitung in den Tochtergesellschaften und in Drittfirmen stehen Coop zu. Für die Verwaltungsratspräsidentin 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 beziehungsweise im Jahr 2005 an.

Prüfungshonorar

Folgende Revisionshonorare wurden für Dienstleistungen in Rechnung gestellt, welche für das Jahr 2009 erbracht wurden:

- Prüfungsdienstleistungen: 2,7 Millionen Franken
- Sonstige Dienstleistungen: 0,4 Millionen Franken

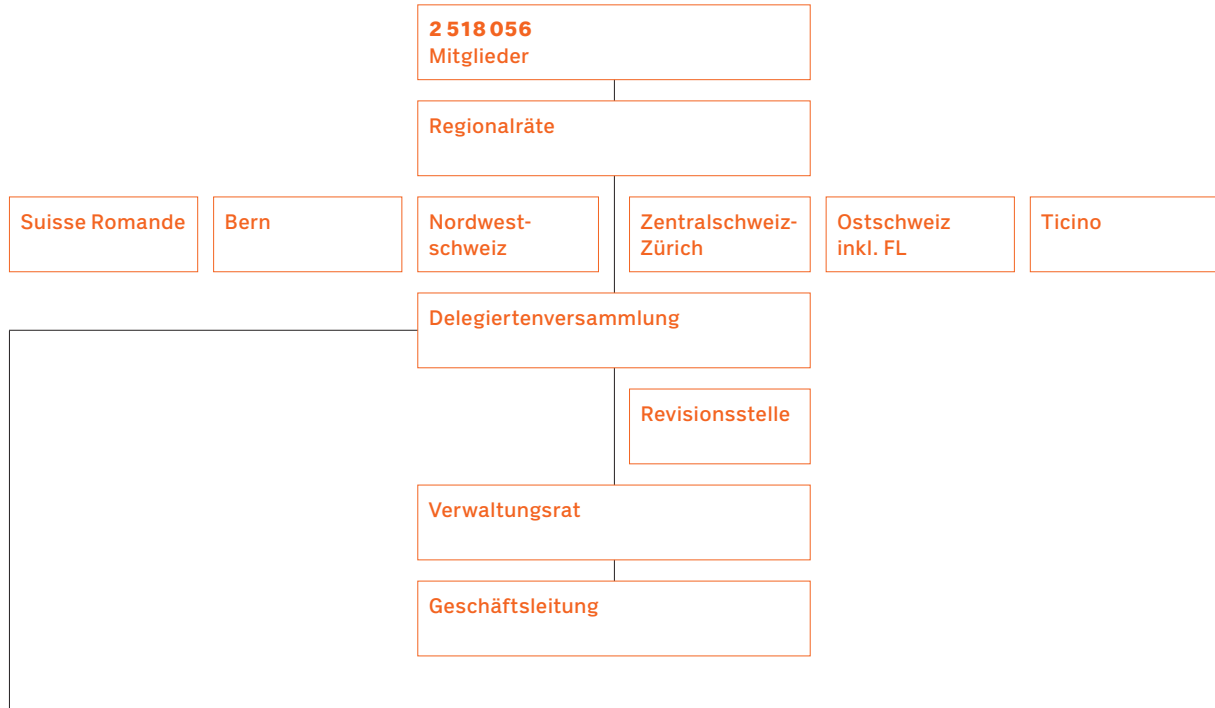
Im Betrag der Prüfungsdienstleistungen sind die Arbeiten der Revisionsgesellschaft für die Prüfung der Konzernrechnung enthalten, die jedes Jahr durchgeführt werden, um ein Urteil zur Konzernrechnung abgeben wie auch Berichte zu den lokal erforderlichen statutarischen Jahresrechnungen erstellen zu können. Die Revisionsstelle erbringt auch Dienstleistungen unter anderem durch die Prüfung einmaliger Transaktionen.

INFORMATIONSPOLITIK

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

ORGANE UND DELEGIERTENVERSAMMLUNG

Stand 31. Dezember 2009



Mitglieder der Regionalratsausschüsse bilden die Delegiertenversammlung Coop

Region Suisse Romande

Maurice Balmat
Monika Dash
Hubert Ducry
Nicole Hosseini
Josiane Mayor
Christine Pasche
Jacques Robert
Eric Santschy
Pierre Tissot
Georges-Edouard Vacher
Christian Volken

Region Nordwestschweiz

Erika Haefelè-Thoma
Therese Ischi
Trudi Jost
Roman Kuhn
Luciana Maggetti
Verena Reber
Greta Schindler
Heidi Straumann
Charles Suter
Peter Villiger
Jörg Vitelli

Region Ostschweiz inkl. FL

Stefan Baumberger
Maria Bieri
Suzanne Blaser
Michael Fuhrer
Peter Gloor
Josef Hemmi
Leonardo Longaretti
Tarzis Meyerhans
Roberto Pedrini
Gerhard Riediker
Gabi Senn

Region Bern

Marcel Blaser
Hans-Rudolf Blatter
Lily Frei
Chantal Gagnebin
Manfred Jakob
Jürg Kradolfer
Karl Lauber
Felix Truffer
Bruno Wasserfallen
Annette Wisler Albrecht
Pierrette Zumwald

Region Zentralschweiz-Zürich

Hans Aepli
Silvia Banfi Frost
Beatrice Bertschinger
Renato Blum
Markus Eugster
Kurt Feubli
Ronald Hauser
Otto Rütter
Willy Rüegg
Alex Rutz
Liliane Waldner

Region Ticino

Mauro Bazzi
Carlo Crivelli
Lucia Gianoli
Marco Lucchini
Gabriella Rossetti

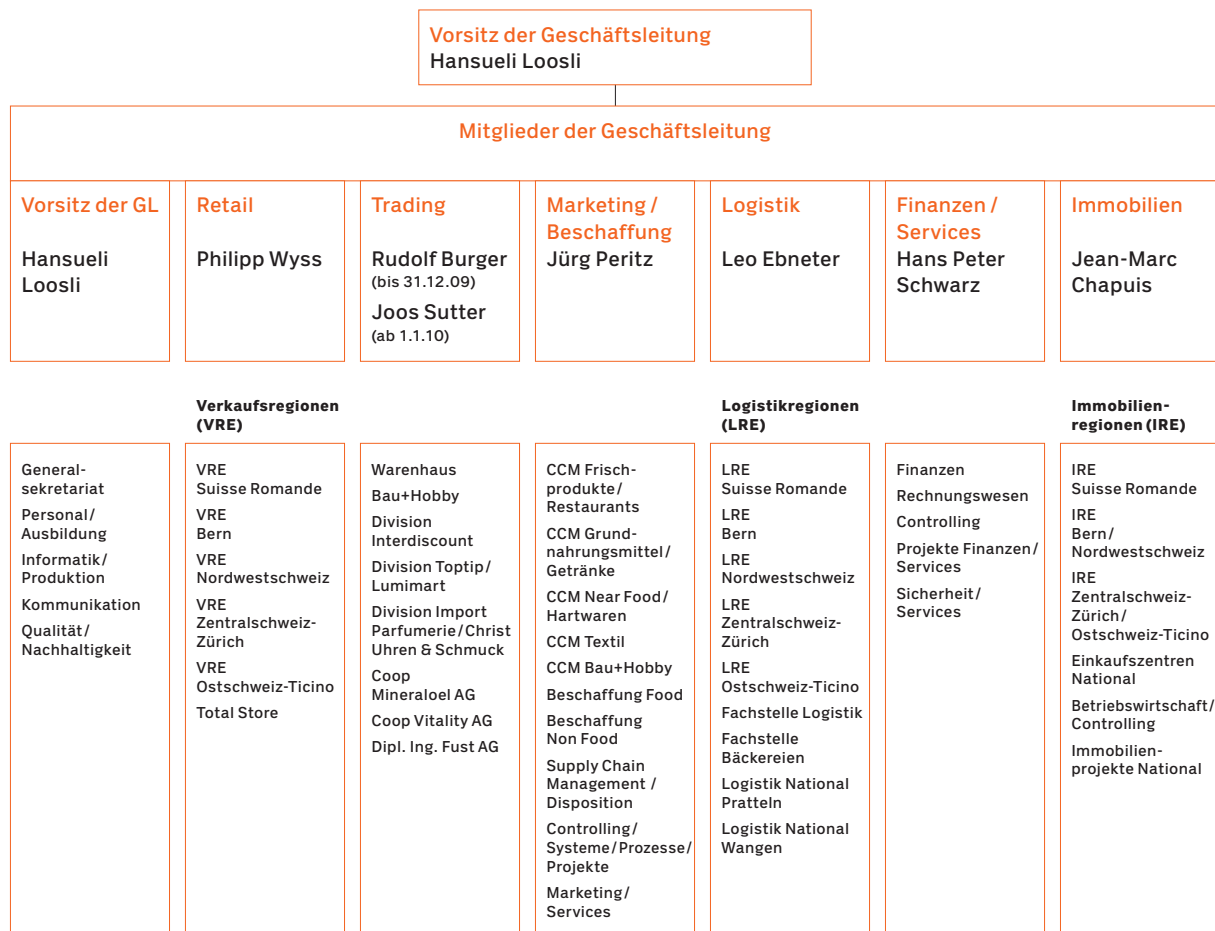
VERWALTUNGSRAT UND FÜHRUNGSSTRUKTUR

Stand 31. Dezember 2009

Verwaltungsrat

Silvio Bircher	Peter Eisenhut	Michela Ferrari-Testa
Hans-Jürg Käser	Irene Kaufmann (Präsidentin)	Beth Krasna
Lillia Rebsamen-Sala	Bernard Rüeeger	Giusep Valaulta (Vizepräsident)

Interne Revision Heinrich Stamm, Leiter Interne Revision



MANAGEMENT

Am 1. März 2010

Geschäftsleitung (GL)

Hansueli Loosli, Vorsitzender der GL
Jean-Marc Chapuis, Leiter Direktion Immobilien
Leo Ebnetter, Leiter Direktion Logistik
Jürg Peritz, Leiter Direktion Marketing/Beschaffung
Hans Peter Schwarz, Leiter Direktion Finanzen/Services
Joos Sutter, Leiter Direktion Trading
Philipp Wyss, Leiter Direktion Retail

Direktion Vorsitz der Geschäftsleitung

Hansueli Loosli, Vorsitzender der GL
Sibyl Anwander Phan-huy, Leiterin Qualität/Nachhaltigkeit
Nadine Gemblar, Leiterin Personal/Ausbildung National
August Harder, Leiter Informatik/Produktion
Alfred Hubler, Leiter Generalsekretariat
Felix Wehrle, Leiter Kommunikation National

Jörg Ackermann, Mandate
Marc Haubensak, Leiter BäleHotels
Lorenzo Pelucchi, Leiter Division Sunray
Romeo Sciaranetti, Leiter Division Swisssmill/Pasta Gala
Anton von Weissenfluh, Leiter Division Chocolats Halba

Direktion Retail

Philipp Wyss, Leiter Direktion Retail, Leiter Verkaufsregion ZZ
Livio Bontognali, Leiter Verkaufsregion OT
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
Angelo Durante, Leiter BW/Controlling
Rolf Gurtner, Leiter Verkauf 1
Stephan Rauch, Leiter Verkauf 2
Rolf Scheitlin, Leiter Personal/Ausbildung

Verkaufsregion Zentralschweiz-Zürich (ZZ)

Philipp Wyss, Leiter Verkaufsregion ZZ
Luc Pillard, Leiter Personal/Ausbildung
Roger Vogt, Leiter Verkauf 1
Eduard Warburton, Leiter BW/Controlling
Paul Zeller, Leiter Verkauf 2

Verkaufsregion Ostschweiz-Ticino (OT)

Livio Bontognali, Leiter Verkaufsregion OT
Mario Colatrella, Leiter Verkauf 2
Ivo Dietsche, Leiter BW/Controlling
Christine Noichl, Leiterin Personal/Ausbildung
Karl Sturzenegger, Leiter Verkauf 1

Direktion Trading

Joos Sutter, Leiter Direktion Trading
Jürg Berger, Leiter Total Store/Expansion
Andreas Frischknecht, Leiter Bau+Hobby
Urs Jordi, Leiter Coop City
Beat Ruch, Leiter Division Interdiscount
Markus Schärer, Leiter BW/Controlling
Daniel Stucker, Leiter Division Import Parfumerie/
Christ Uhren & Schmuck
Bruno Veit, Leiter Division Toptip/Lumimart
Martin von Bertrab, Leiter Personal/Ausbildung

Pierre Pfaffhauser, Leiter Personalmarketing

Coop City

Urs Jordi, Leiter Coop City
Jürg Birkenmeier, Leiter Verkauf Region Mitte
Michel Produit, Leiter Verkauf Region West
Philipp Sigrist, Leiter Verkauf Region Ost

Interdiscount

Beat Ruch, Leiter Division Interdiscount
Vito Armetta, Leiter Verkauf
Daniel Hintermann, Leiter Logistik/IT/Services
Pierre Wenger, Leiter Beschaffung Interdiscount

Direktion Marketing/Beschaffung

Jürg Peritz, Leiter Direktion Marketing/Beschaffung
Jörg Ledermann, Leiter Controlling/Systeme/Prozesse/Projekte
Thomas Schwetje, Leiter Marketing/Services

Benedikt Pachlatko, Leiter Kundenservices

CCM Frischprodukte/Restaurants

Lorenz Wyss, Leiter CCM Frischprodukte/Restaurants
Marie-Claire Chepca Cordier, CCM Milchprodukte/Eier/Glacé
Marc Muntwyler, CCM Fleisch
Theodor Schärer, CCM Brot/Backwaren
Fabian Schneider, CCM Frisch-Convenience/TK-Convenience
Frédéric Christoph Schumacher, Restaurants
Christoph Widmer, CCM Früchte/Gemüse

CCM Grundnahrungsmittel/Getränke

Roland Frefel, Leiter CCM Grundnahrungsmittel/Getränke
Marco Bertoli, CCM Haltbare Convenience
Christoph Bürki, CCM Weine/Schaumweine
Markus Schmid, CCM Frühstück/Beilagen/Backzutaten/
Tierbedarf
Bernhard Studer, CCM Erfrischungsgetränke/Spirituosen/
Raucherwaren
Susanne Urech, CCM Süswaren/Salzige Snacks

CCM Near Food/Hartwaren

Helmut Träris-Stark, Leiter CCM Near Food/Hartwaren
Kerstin Czermak, CCM Wasch-/Reinigungsmittel/Hygiene
Manuel Gonzalez, CCM Papeterie/Presse/Reiseartikel
Isabel Nuyens, CCM Parfümerie/Körperpflege/Vita Shop
Daniel Walker, CCM Küche/Elektrohaushaltgeräte/
Unterhaltungselektronik/E-Communication

CCM Textil

Gerhard Beutler, Leiter CCM Textil
Simone Gössling, CCM Essen/Wohnen/Festtage
Valentin Lüthi, CCM Damenoberbekleidung/Damenwäsche
Sonya Suscetta, CCM Accessoires/Uhren/Schmuck/Schuhe/
Lederwaren/Strumpfwaren

CCM Bau+Hobby

Christoph Theler, Leiter CCM Bau+Hobby
Fredi Altermatt, CCM Bau/Sanitär
Bruno Haberthür, CCM Handwerk/Elektro
Daniel Jost, CCM Wohnen/Freizeit
Rainer Pietrek, CCM Pflanzen
Walter Studer, CCM Garten

Beschaffung Food

Christian Guggisberg, Leiter Beschaffung Food
Philipp Allemann, Einkaufspool (EKP) Fleisch/Fleischwaren/
Geflügel/Traiteur/Convenience
Beat Seeger, EKP Grundnahrungsmittel/Getränke
Peter Zürcher, EKP Brot/Molkerei/Käse/Tiefkühl/Fisch

Ernst Seiler, Geschäftsführer Eurogroup SA

Beschaffung Non Food

Philipp Schenker, Leiter Beschaffung Non Food
Emanuel Büchlin, EKP Bekleidung/Accessoires
Stefan Mundwiler, EKP Bau+Hobby
Olivier Schwegler, EKP Near Food
Petra Schönenberger, EKP Hartwaren

Supply Chain Management/Disposition

Mauro Manacchini, Leiter Supply Chain Management/Disposition
Christian Kaufmann, Dispo-Pool Non Food
Robert Trachsler, Dispo-Pool Food

Direktion Logistik

Leo Ebnetter, Leiter Direktion Logistik
Sébastien Jacquet, Leiter Logistikregion SR
Domenico Repetto, Leiter Logistikregion BE
Niklaus Stehli, Leiter Logistikregion NW
Beat Zaugg, Leiter Logistik National Wangen
Josef Zettel, Leiter Logistikregion ZZ
Daniel Woodtli, Leiter Logistik National Pratteln

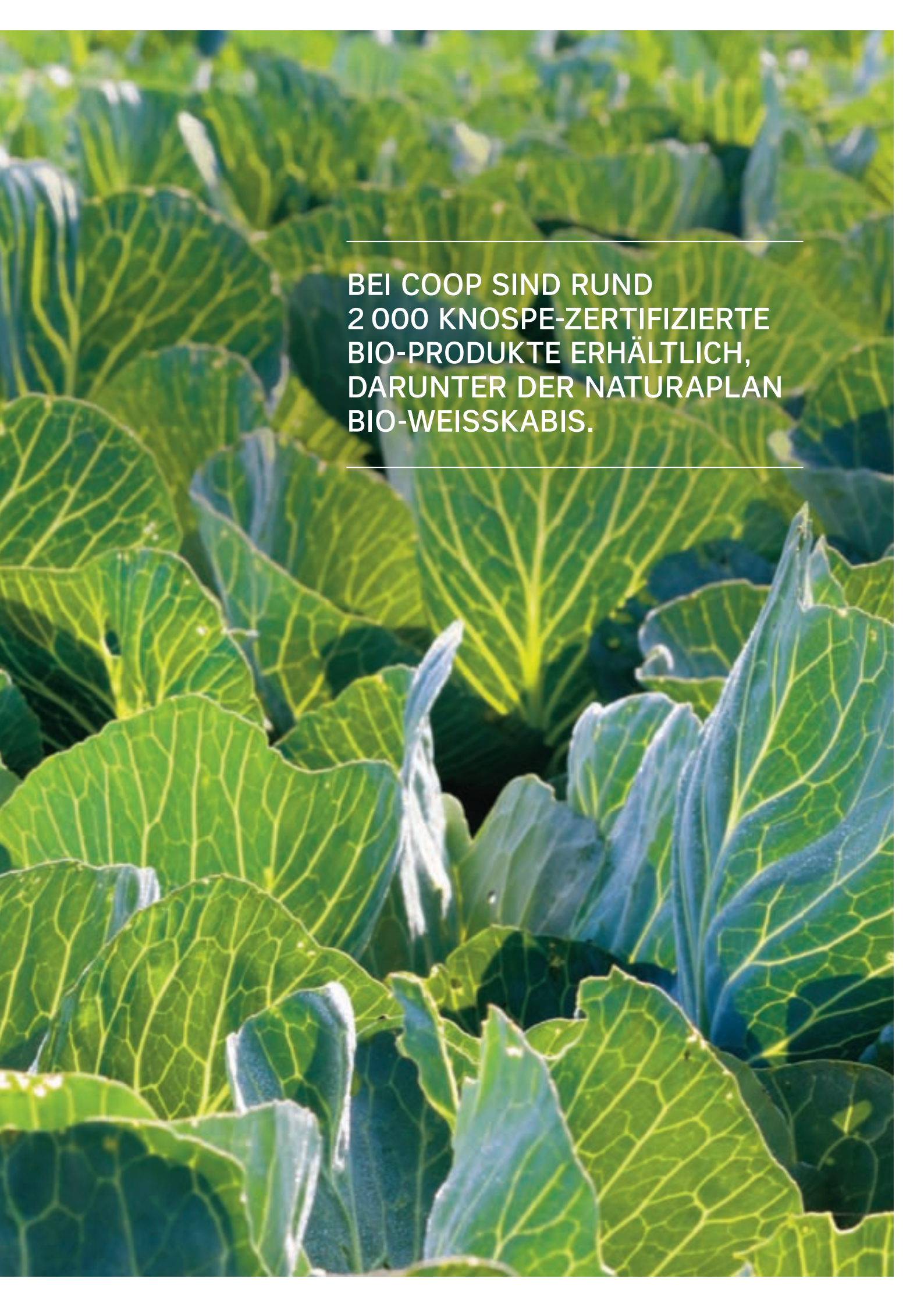
Direktion Finanzen/Services

Hans Peter Schwarz, Leiter Direktion Finanzen/Services
Xavier Buro, Leiter Projekte Finanzen/Services
Hansjörg Klossner, Leiter Rechnungswesen
Beat Leuthardt, Leiter Finanzen
Adrian Werren, Leiter Controlling

Direktion Immobilien

Jean-Marc Chapuis, Leiter Direktion Immobilien
Heinrich Beer, Leiter Immobilienprojekte National
Antonio Cambes, Leiter Immobilienregion SR
Stefano Donzelli, Leiter BW/Controlling
Philippe Sublet, Leiter Einkaufszentren National
Fritz Ulmann, Leiter Immobilienregion ZZ/OT
Danilo Zampieri, Leiter Immobilienregion BE/NW





BEI COOP SIND RUND
2 000 KNOSPE-ZERTIFIZIERTE
BIO-PRODUKTE ERHÄLTlich,
DARUNTER DER NATURAPLAN
BIO-WEISSKABIS.



BIOBETRIEBE BEHERBERGEN IM SCHNITT 50 % MEHR INDIVIDUEN UND 30 % MEHR TIER- UND PFLANZENARTEN ALS NICHT-BIOBETRIEBE. FÜR COOP EIN TRIFTIGER GRUND, SICH SEIT ÜBER 15 JAHREN FÜR DEN BIOLANDBAU EINZUSETZEN.

Wir können in der Regel nicht auf den ersten Blick erkennen, ob ein Feld biologisch bewirtschaftet wird oder nicht. Betrachtet man allerdings die Artenvielfalt auf, über und in der Erde, ist der Unterschied klar ersichtlich. So schwirren auf Biobetrieben bis zu 2,5-mal mehr Wildbienen-, Honigbienen- und Hummelarten durch die Luft als auf Nicht-Biobetrieben. Auf dem Boden krabbeln mehr Laufkäfer, Spinnen und andere Nützlinge und in der Erde sorgen zahlreiche Regenwürmer und Bodenmikroorganismen für eine höhere Bodenfruchtbarkeit und Bodengesundheit.

Die Wissenschaft ist sich einig über die Gründe für diese biologische Vielfalt: Beim Biolandbau gibt es keine chemisch-synthetischen Pestizide und Düngemittel, dafür jedoch weite und diverse Fruchtfolgen mit mehr Klee gras sowie mehr ökologische Ausgleichsflächen und naturnahe Flächen. Aufgrund des Verzichts auf Herbizide wachsen in Biokulturen viele andere Kräuter mit, sogenannte Beikräuter. Diese Beikräuter bieten vielen Vögeln und Insekten Nahrung, das Klee gras zieht weitere Feldbewohner wie zum Beispiel Feldhasen an. Mit wachsender Artenvielfalt stellt sich ein Gleichgewicht zwischen Schädlingen und Nützlingen, den natürlichen Feinden der Schädlinge, ein. Halten sich beide die Waage, reguliert sich die Schädlingsbekämpfung von ganz allein, ohne Chemie. Gemeinsam mit Bio Suisse und dem Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) fördert Coop seit über 15 Jahren den Biolandbau in der Schweiz und damit auch den Erhalt der Biodiversität. Mit dem Aufbau eines breiten Bio-Sortiments haben die drei Partner der Biolandwirtschaft in der Schweiz zum Durchbruch verholfen. Heute sind rund 2 000 Bio-Lebensmittel von Coop mit der Knospe von Bio Suisse zertifiziert, eines der weltweit strengsten und anspruchsvollsten Bio-Labels.



AUF DIESEM BIO-KABISFELD NAHE TÄGERWILEN SETZTE DAS FORSCHUNGS-
INSTITUT FÜR BIOLOGISCHEN LANDBAU HUNDERTE VON SCHLUPFWESPEN
ZUR NATÜRLICHEN SCHÄDLINGSREGULIERUNG AUS. KORNBLUMEN MITTEN
IM FELD ZIEHEN WEITERE NÜTZLINGE AN UND ERNÄHREN MIT IHREM NEKTAR
ZUGLEICH DIE AUSGESETZTEN SCHLUPFWESPEN.



” IM BIOLANDBAU
GEHÖREN DIE PRODUKTION VON
GESUNDEN LEBENSMITTELN
UND DIE ARTENVIELFALT
ZUSAMMEN.

REGINA FUHRER, BIOBÄUERIN UND
PRÄSIDENTIN BIO SUISSE

DIE COOP-GRUPPE IN ZAHLEN

- 60** Kassenumsatz / Direktabsatz
- 61** Kassenumsatz / Direktabsatz / Detailumsatz
- 62** Marktanteile
- 63** Verkaufsstellen
- 64** Tochtergesellschaften / Divisionen / Bankkredite
- 65** Finanzielle Kennzahlen / Investitionen
- 66** Mitarbeitende
- 68** Wertschöpfungsrechnung
- 69** Entwicklung Coop-Gruppe
- 70** Kennzahlen Ökologie

Alle Werte einzeln gerundet

KASSENSUMSATZ / DIREKTABSATZ

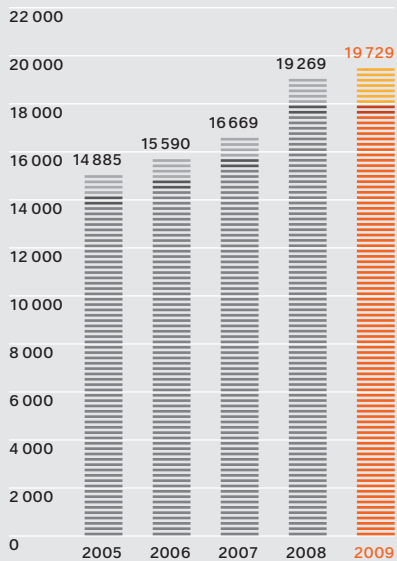
			Veränderung	Veränderung
	Mio. CHF	Mio. CHF	Mio. CHF	%
	2009	2008		
Supermärkte A < 980 m ²	3 595	3 642	-47	-1.3
Supermärkte B 980-1 890 m ²	3 246	3 221	+25	+0.8
Supermärkte C 1 890-3 500 m ²	2 840	2 814	+27	+0.9
Supermärkte	9 681	9 677	+4	+0.0
Megastores > 3 500 m ²	1 599	1 358	+241	+17.8
Supermärkte / Megastores	11 280	11 035	+245	+2.2
Übrige	2	2	+0	+2.0
Coop Retail	11 282	11 036	+245	+2.2
Warenhäuser	1 050	1 050	+1	+0.1
Bau+Hobby (inkl. Hobby AG)	742	720	+22	+3.0
Interdiscount	988	1 025	-36	-3.5
Toptip und Lumimart	246	261	-14	-5.5
Christ Uhren & Schmuck	109	114	-4	-3.9
Import Parfumerie	169	163	+6	+3.9
Übrige	4	4	+0	+0.1
Coop Trading	3 309	3 335	-26	-0.8
Distributis (ex Carrefour)		136	-136	
Restaurants Da Giovanni	1		+1	
Hotels	29	32	-3	-9.0
Coop	14 621	14 540	+81	+0.6
Alcoba Distribution SA		59	-59	
Bell Gruppe (Verkaufsstellen)	98	27	+71	+266.8
Tankstellen	1 256	1 440	-184	-12.8
Coop Pronto bei Tankstellen	431	383	+48	+12.6
Coop Pronto stand-alone	182	165	+17	+10.0
Coop Mineraloel AG	1 869	1 988	-119	-6.0
Coop Vitality AG	111	88	+22	+25.1
Dipl. Ing. Fust AG	963	943	+20	+2.1
Kassenumsatz Verkaufsstellen	17 663	17 645	+18	+0.1
Internet-Shops	159	141	+18	+12.8
Detailverkäufe an Dritte	327	363	-37	-10.1
Detailumsatz	18 149	18 150	-0	-0.0
Umsätze mit Grossabnehmern	1 580	1 119	+460	+41.1
Kassenumsatz / Direktabsatz	19 729	19 269	+460	+2.4

Vorjahreswerte angepasst

KASSENUMSATZ / DIREKTABSATZ / DETAILUMSATZ

Kassenumsatz/Direktabsatz

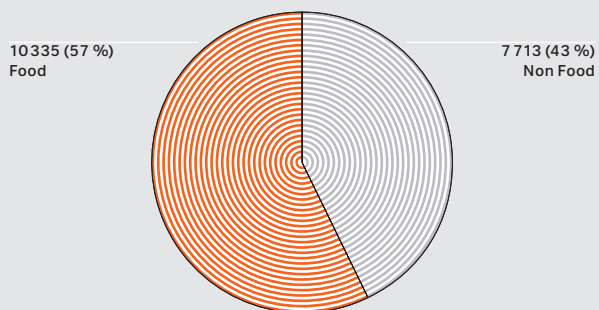
Mio. CHF



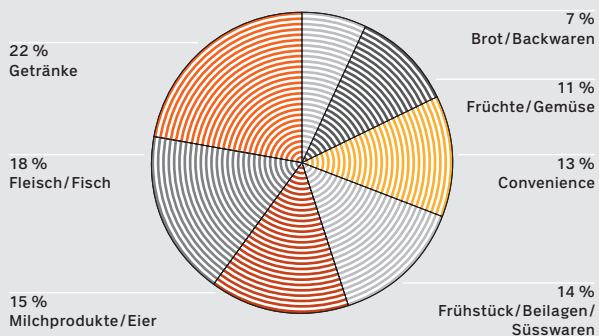
▬ Umsätze mit Grossabnehmern
▬ Detailverkäufe an Dritte
▬ Kassenumsatz Verkaufsstellen

Detailumsatz Schweiz nach Hauptkategorien

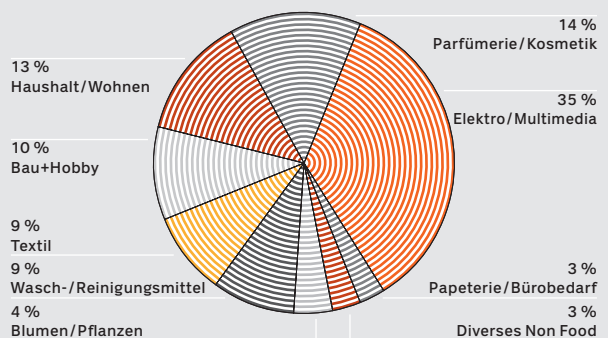
Mio. CHF



Food

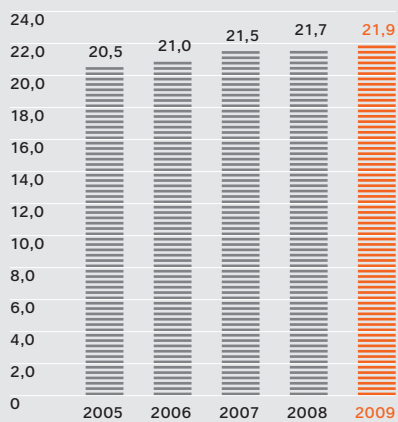


Non Food

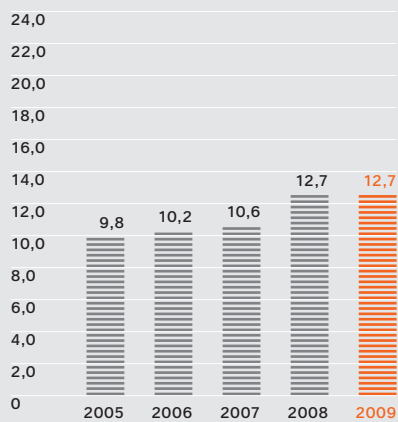


MARKTANTEILE

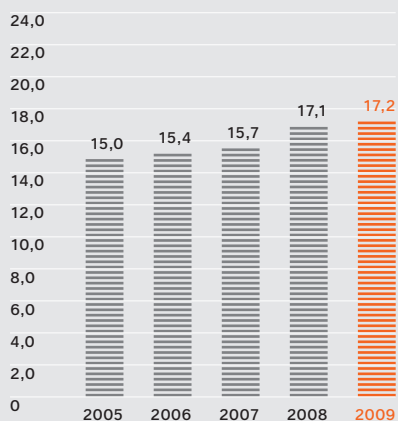
Food in %



Non Food in %



Coop-Gruppe in %



	Mio. CHF 2005	Mio. CHF 2006	Mio. CHF 2007	Mio. CHF 2008	Mio. CHF 2009
Detailumsatz	14 049	14 709	15 755	18 150	18 149
Detailumsatz Ausland	-93	-84	-93	-88	-101
Detailumsatz Schweiz	13 956	14 624	15 662	18 062	18 048
Tankstellen, Brenn- und Treibstoffe, Hotels	-1 066	-1 197	-1 344	-1 710	-1 465
Coop Detailhandelsumsatz für Marktanteile	12 890	13 427	14 318	16 352	16 583
Marktvolumen Food	41 407	41 856	43 076	46 485	47 191
Marktvolumen Non Food	45 557	46 039	48 460	49 267	49 148
Gesamtvolumen BAK¹	86 964	87 896	91 536	95 752	96 339

¹ Datenbasis: BAK Basel Economics, BAK-Flash (Stand 22.2.2010)

Vorjahreswerte angepasst

VERKAUFSSTELLEN

	Verkaufsstellen		Verkaufsfläche		Kassenumsatz Verkaufsstellen			
	Anzahl am 31.12.		m ² am 31.12.		Mio. CHF	Mio. CHF	%	Anteil %
	2009	2008	2009	2008	2009	2008		
Supermärkte A < 980 m ²	518	526	283 851	285 727	3 595	3 642	-1.3	20.4
Supermärkte B 980–1 890 m ²	180	176	257 122	251 550	3 246	3 221	+0.8	18.4
Supermärkte C 1 890–3 500 m ²	87	85	239 160	234 732	2 840	2 814	+0.9	16.1
Supermärkte	785	787	780 133	772 009	9 681	9 677	+0.0	54.8
Megastores > 3 500 m ²	30	30	156 240	154 051	1 599	1 358	+17.8	9.1
Supermärkte / Megastores	815	817	936 373	926 060	11 280	11 035	+2.2	63.9
Übrige	1	1	290	290	2	2	+2.0	0.0
Coop Retail	816	818	936 663	926 350	11 282	11 036	+2.2	63.9
Warenhäuser	33	33	140 689	138 078	1 050	1 050	+0.1	5.9
Bau+Hobby (inkl. Hobby AG)	69	69	285 114	285 246	742	720	+3.0	4.2
Interdiscount	199	197	69 208	68 137	988	1 025	-3.5	5.6
Toptip und Lumimart	56	59	150 479	158 690	246	261	-5.5	1.4
Christ Uhren & Schmuck	82	84	5 971	6 082	109	114	-3.9	0.6
Import Parfumerie	101	97	8 999	8 682	169	163	+3.9	1.0
Übrige	1	2	150	550	4	4	+0.1	0.0
Coop Trading	541	541	660 610	665 465	3 309	3 335	-0.8	18.7
Distributis (ex Carrefour)						136		
Restaurants Da Giovanni	4		1 566		1			0.0
Hotels	3	3	0	0	29	32	-9.0	0.2
Coop	1 364	1 362	1 598 839	1 591 815	14 621	14 540	+0.6	82.8
Alcoba Distribution SA						59		
Bell Gruppe (Verkaufsstellen)	73	115	4 668	3 536	98	27	+266.8	0.6
Tankstellen	180	176			1 256	1 440	-12.8	7.1
Coop Pronto bei Tankstellen	(168)	(164)	16 530	15 895	431	383	+12.6	2.4
Coop Pronto stand-alone	47	44	7 886	7 177	182	165	+10.0	1.0
Coop Mineraloel AG	227	220	24 416	23 072	1 869	1 988	-6.0	10.6
Coop Vitality AG	39	31	9 724	7 975	111	88	+25.1	0.6
Dipl. Ing. Fust AG	161	157	87 957	80 791	963	943	+2.1	5.5
Tochtergesellschaften	500	523	126 765	115 374	3 040	3 105	-2.1	17.2
Verkaufsstellen	1 864	1 885	1 725 604	1 707 189	17 663	17 645	+0.1	100.0

Vorjahreswerte angepasst

TOCHTERGESELLSCHAFTEN / DIVISIONEN / BANKKREDITE

Tochtergesellschaften	Nettoerlös		Vollzeit- beschäftigte	Grundkapital am 31.12.	
	Kapitalanteil der Gruppe			Mio. CHF	%
	Mio. CHF	Mio. CHF	Mio. CHF		
	2009	2008	2009	2009	2009
Bell Gruppe	2 548	1 940	6 498	2.0	66.3
Coop Bildungszentren Muttenz und Jongny	14	14	74	0.4	100.0
Coop Mineraloel AG	1 921	2 078	66	10.0	51.0
Coop Vitality AG	106	85	338	5.0	51.0
Dipl. Ing. Fust AG	923	901	1 893	10.0	100.0

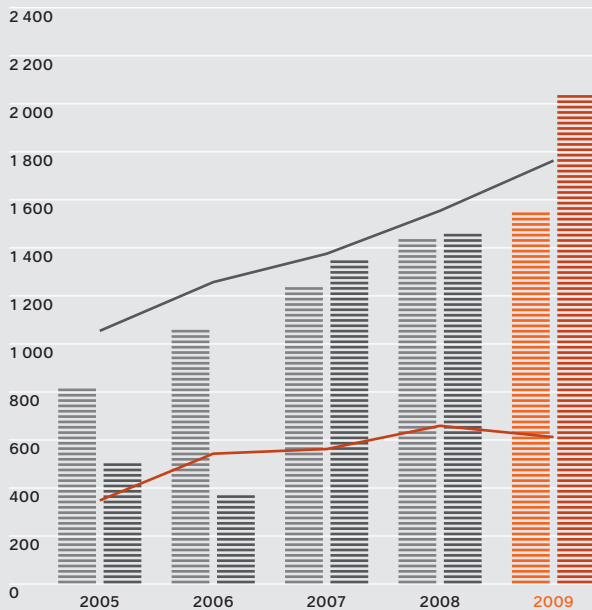
Divisionen			Veränderung	Veränderung
	Mio. CHF			
	2009	2008	2009	2008
Kassenumsatz	988	1 025	-36	-3.5
Detailverkäufe an Dritte	65	50	+15	+30.6
Division Interdiscount	1 053	1 074	-21	-2.0
Kassenumsatz Toptip	221	233	-11	-4.9
Kassenumsatz Lumimart	25	28	-3	-10.2
Detailverkäufe an Dritte				
Division Toptip und Lumimart	246	261	-14	-5.5
Kassenumsatz	109	114	-4	-3.9
Detailverkäufe an Dritte	0	0	-0	-67.6
Division Christ Uhren & Schmuck	109	114	-5	-4.1
Kassenumsatz	169	163	+6	+3.9
Detailverkäufe an Dritte	1	1	+1	+65.0
Division Import Parfumerie	171	164	+7	+4.2

Bankkredite	Limite		Benutzung		Freie Limite	
	2009	2008	2009	2008	2009	2008
am 31.12.						
Grossbanken	99	611	1	143	98	468
Kantonalbanken	146	615	121	309	25	306
Regionalbanken	76	57	61	57	15	0
Bank Coop	108	100	35	35	73	65
Auslandbanken Schweiz	300	250	49	100	251	150
Auslandbanken	347	514	109	146	238	368
Konsortialkredit Bell	282		282		0	0
Banken	1 357	2 147	658	790	699	1 357
Bankdarlehen kurzfristig			246	381		
Bankdarlehen langfristig			405	397		
Hypotheken Banken			7	13		
Bankkredite			658	790		

FINANZIELLE KENNZAHLEN / INVESTITIONEN

Finanzielle Kennzahlen

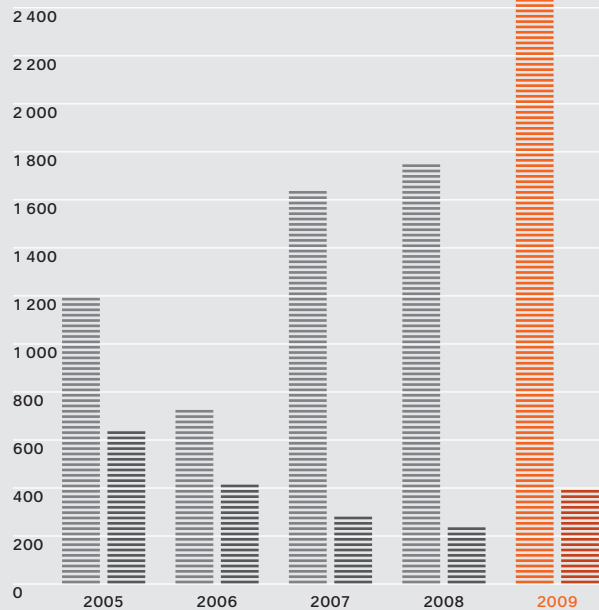
Mio. CHF



— Betrieblicher Cashflow (EBITDA)
 — Betriebsergebnis (EBIT)
 — Geldfluss vor Veränderung Nettoumlaufvermögen
 — Nettoinvestitionen

Investitionen

Mio. CHF



— Bruttoinvestitionen
 — Devestitionen

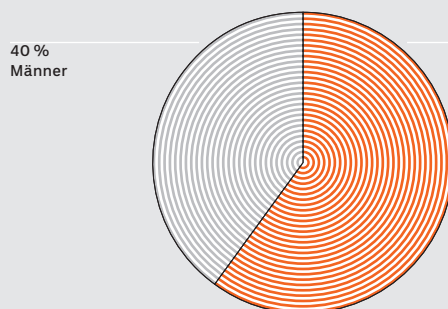
	Mio. CHF	Mio. CHF	Mio. CHF	Mio. CHF	Mio. CHF
	2005	2006	2007	2008	2009
Region Suisse Romande	107	137	91	134	121
Region Bern	141	75	77	110	136
Region Nordwestschweiz	316	205	188	211	265
Region Zentralschweiz-Zürich	137	90	120	120	125
Region Ostschweiz-Ticino	50	108	80	107	85
Bruttoinvestitionen Sachanlagen	752	615	556	681	731
Devestitionen Sachanlagen	-599	-385	-152	-178	-189
Nettoinvestitionen Sachanlagen	153	230	404	503	542
Übrige Nettoinvestitionen	344	147	947	973	1 513
Nettoinvestitionen	497	377	1 351	1 476	2 055
Betrieblicher Cashflow (EBITDA)	1 039	1 237	1 383	1 563	1 760
Betriebsergebnis (EBIT)	348	553	572	659	614
Jahresergebnis	270	310	350	390	430
Geldfluss vor Veränderung Nettoumlaufvermögen	818	1 068	1 254	1 445	1 555

MITARBEITENDE

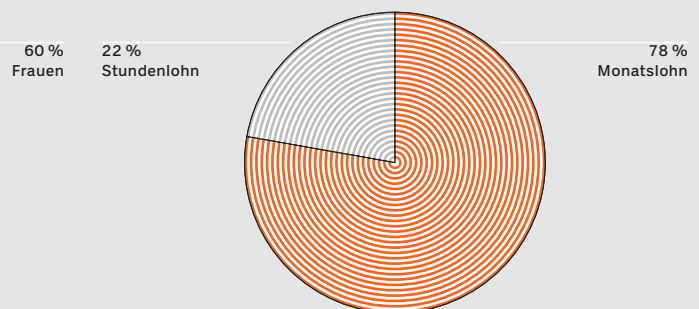
	2009	2008	Veränderung	%
VRE Suisse Romande	4 721	4 637	+84	+1.8
VRE Bern	3 189	3 220	-31	-1.0
VRE Nordwestschweiz	3 648	3 704	-56	-1.5
VRE Zentralschweiz-Zürich	4 598	4 567	+31	+0.7
VRE Ostschweiz-Ticino	3 993	4 061	-69	-1.7
Zentralbereich Retail	22	19	+2	+12.6
Retail	20 169	20 207	-38	-0.2
Warenhäuser	2 690	2 732	-42	-1.5
Bau+Hobby (inkl. Hobby AG)	1 431	1 428	+3	+0.2
Interdiscount	1 749	1 773	-24	-1.3
Toptip und Lumimart	620	637	-17	-2.7
Christ Uhren & Schmuck	364	385	-21	-5.3
Import Parfumerie	419	410	+9	+2.1
Zentralbereich Trading	176	180	-4	-2.4
Trading	7 448	7 544	-96	-1.3
Logistik	4 339	4 371	-32	-0.7
Produktion	690	696	-6	-0.9
Übrige Zentralbereiche / Direktion Immobilien	2 639	2 623	+16	+0.6
Stammhaus Coop	35 285	35 441	-156	-0.4
Bell Schweiz	3 285	3 243	+42	+1.3
Bell Ausland	3 213	551	+2 662	.
Bell Gruppe	6 498	3 794	+2 704	+71.3
Coop Mineraloel AG	66	68	-2	-2.9
Coop Vitality AG	338	276	+63	+22.7
Dipl. Ing. Fust AG	1 893	1 726	+167	+9.7
Übrige Gesellschaften	74	245	-171	-69.8
Vollzeitbeschäftigte (inkl. Lernende)	44 154	41 550	+2 605	+6.3
VRE Suisse Romande	6 385	6 473	-88	-1.4
VRE Bern	4 429	4 534	-105	-2.3
VRE Nordwestschweiz	4 594	4 706	-112	-2.4
VRE Zentralschweiz-Zürich	6 082	6 200	-118	-1.9
VRE Ostschweiz-Ticino	5 367	5 510	-143	-2.6
Zentralbereich Retail	24	19	+5	+26.3
Retail	26 881	27 442	-561	-2.0
Warenhäuser	3 340	3 398	-58	-1.7
Bau+Hobby (inkl. Hobby AG)	1 778	1 721	+57	+3.3
Interdiscount	1 869	1 906	-37	-1.9
Toptip und Lumimart	698	734	-36	-4.9
Christ Uhren & Schmuck	506	516	-10	-1.9
Import Parfumerie	582	564	+18	+3.2
Zentralbereich Trading	192	197	-5	-2.5
Trading	8 965	9 036	-71	-0.8
Logistik	4 751	4 907	-156	-3.2
Produktion	812	844	-32	-3.8
Übrige Zentralbereiche / Direktion Immobilien	2 322	2 230	+92	+4.1
Stammhaus Coop	43 731	44 459	-728	-1.6
Bell Schweiz	3 417	3 362	+55	+1.6
Bell Ausland	3 144	3 448	-304	-8.8
Bell Gruppe	6 561	6 810	-249	-3.7
Coop Mineraloel AG	70	71	-1	-1.4
Coop Vitality AG	474	387	+87	+22.5
Dipl. Ing. Fust AG	2 052	1 875	+177	+9.4
Übrige Gesellschaften	86	278	-192	-69.1
Personen (inkl. Lernende) am 31.12.	52 974	53 880	-906	-1.7

	2009	2008	Veränderung	%
VRE Suisse Romande	400	359	+41	+11.4
VRE Bern	283	259	+24	+9.3
VRE Nordwestschweiz	345	369	-24	-6.5
VRE Zentralschweiz-Zürich	409	435	-26	-6.0
VRE Ostschweiz-Ticino	322	298	+24	+8.1
Zentralbereich Retail				
Retail	1 759	1 720	+39	+2.3
Warenhäuser	180	175	+5	+2.9
Bau+Hobby (inkl. Hobby AG)	129	120	+9	+7.5
Interdiscount	364	372	-8	-2.2
Toptip und Lumimart	31	33	-2	-6.1
Christ Uhren & Schmuck	36	30	+6	+20.0
Import Parfumerie	56	63	-7	-11.1
Zentralbereich Trading	7	6	+1	+16.7
Trading	803	799	+4	+0.5
Logistik	117	111	+6	+5.4
Produktion	38	39	-1	-2.6
Übrige Zentralbereiche / Direktion Immobilien	67	68	-1	-1.5
Stammhaus Coop	2 784	2 737	+47	+1.7
Bell Schweiz	50	56	-6	-10.7
Bell Ausland	30	53	-23	-43.4
Bell Gruppe	80	109	-29	-26.6
Coop Mineraloel AG	3	3		
Coop Vitality AG	75	69	+6	+8.7
Dipl. Ing. Fust AG	74	54	+20	+37.0
Übrige Gesellschaften	2	2		
Lernende (Personen) am 31.12.	3 018	2 974	+44	+1.5
Praktika Schulabgänger	129	57	+72	+126.3

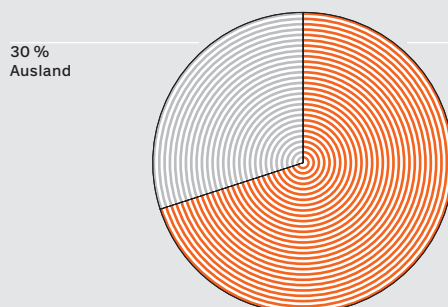
Geschlecht



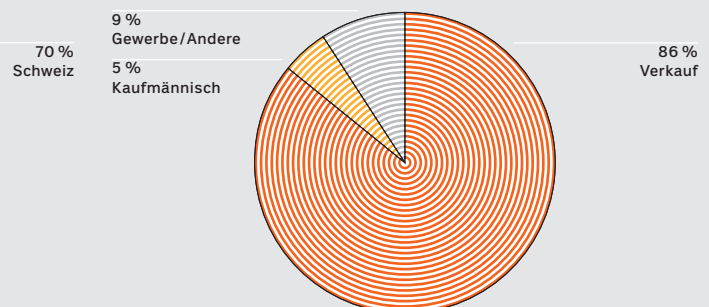
Anstellungsverhältnis



Nationalität



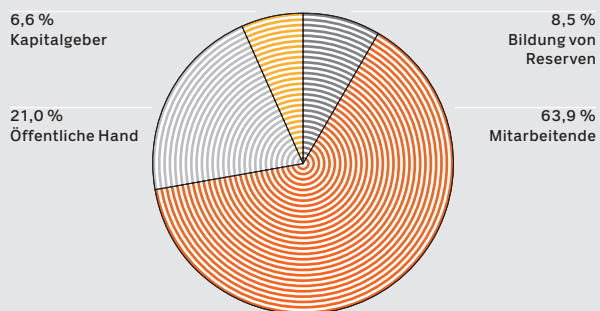
Lernende



WERTSCHÖPFUNGSRECHNUNG

	Mio. CHF	Mio. CHF	Veränderung
	2009	2008	%
Kassenumsatz / Direktabsatz	19 729	19 269	+2.4
Waren	-11 538	-11 499	+0.3
Übriges	-1 978	-1 914	+3.3
Vorleistungen	-13 516	-13 413	+0.8
Bruttowertschöpfung	6 213	5 856	+6.1
Abschreibungen / Rückstellungen	-1 163	-1 101	+5.6
Nettowertschöpfung	5 050	4 755	+6.2
Löhne und Gehälter	-2 500	-2 391	+4.6
Sozialleistungen	-555	-518	+7.1
Übriger Personalaufwand	-120	-108	+10.9
Personalrabatte inkl. Superpunkte Personal	-52	-54	-3.4
Mitarbeitende	-3 227	-3 071	+5.1
Steuern	-135	-132	+2.0
Betriebliche Steuern, Gebühren und Abgaben	-8	-16	-51.2
Zölle	-748	-718	+4.2
Mehrwertsteuer	-172	-165	+4.1
Öffentliche Hand	-1 062	-1 031	+3.0
Kapitalgeber	-331	-263	+25.7
Bildung (-) / Entnahme (+) von Reserven	-430	-390	+10.3
Verteilung der Wertschöpfung	-5 050	-4 755	+6.2

Verteilung der Wertschöpfung



ENTWICKLUNG COOP-GRUPPE

	2005	2006	2007	2008	2009
Finanzielle Kennzahlen konsolidiert in Mio. CHF					
Detailumsatz	14 049	14 709	15 755	18 150	18 149
Kassenumsatz / Direktabsatz	14 885	15 590	16 669	19 269	19 729
Nettoerlös aus Lieferungen und Leistungen	14 133	14 785	15 812	18 271	18 717
Betrieblicher Cashflow (EBITDA)	1 039	1 237	1 383	1 563	1 760
Betriebsergebnis (EBIT)	348	553	572	659	614
Finanzergebnis inkl. Ergebnis assoziierter Organisationen	-91	-69	-39	-121	-63
Jahresergebnis	270	310	350	390	430
Zinspflichtiges Fremdkapital	3 980	3 297	3 534	3 971	4 422
Nettofinanzschuld	3 701	3 017	3 219	3 395	3 925
Eigenkapital inkl. Minderheiten	4 602	4 931	5 324	5 675	6 098
Eigenkapitalanteil in %	40.9	44.8	45.1	43.7	43.6
Bilanzsumme	11 249	10 999	11 810	12 981	13 974
Geldfluss vor Veränderung Nettoumlaufvermögen	818	1 068	1 254	1 445	1 555
Geldfluss aus Unternehmenstätigkeit	957	1 089	1 155	1 515	1 626
Geldfluss aus Investitionstätigkeit	-552	-377	-1 351	-1 476	-2 055
Geldfluss aus Finanzierungstätigkeit	-397	-711	231	250	350
Mitarbeitende					
Personen am 31.12.	44 916	45 428	48 200	53 880	52 974
Vollzeitbeschäftigte	37 370	37 271	38 230	41 550	44 154
Marktanteile in % (Basis: Marktvolumen BAK)					
Food	20.5	21.0	21.5	21.7	21.9
Non Food	9.8	10.1	10.6	12.7	12.7
Coop-Gruppe	15.0	15.3	15.7	17.1	17.2
Verkaufsstellen					
Anzahl Verkaufsstellen am 31.12.	1 437	1 546	1 739	1 885	1 864
Verkaufsfläche in m ² am 31.12.	1 480 907	1 518 242	1 624 047	1 707 189	1 725 604
Verkaufsfläche in m ² (Jahresdurchschnitt)		1 497 395	1 550 155	1 686 926	1 723 745
Kassenumsatz in Mio. CHF	13 690	14 309	15 390	17 645	17 663
Mitglieder¹					
Anzahl Mitglieder am 31.12.	2 316 223	2 461 462	2 502 100	2 536 544	2 518 056

¹Bis 2007 Mitgliederhaushalte, ab 2008 Mitglieder

KENNZAHLEN ÖKOLOGIE

Erhebungsperiode der Energiedaten Juli bis Juni, übrige Daten Kalenderjahr	2009	2008	Veränderung %
Nachhaltige Produkte			
Coop Naturaplan	726	690	+5.2
Coop Naturafarm	478	467	+2.3
Max Havelaar	133	135	-2.0
Coop Oecoplan	112	102	+9.2
Coop Naturaline	68	67	+1.5
Weitere (Pro Specie Rara, Slow Food, Pro Montagna, FSC, MSC usw.)	105	103	+1.7
Kassenumsatz	1 621	1 565	+3.6
Elektrizitätsverbrauch			
Verbrauch in MWh ¹	715 186	684 880	+4.4
Verbrauch Verkaufsstellen pro m ² Verkaufsfläche in kWh ²	431	432	-0.2
Verbrauch Verkaufsstellen pro TCHF Umsatz in kWh ²	45	43	+3.6
Wärmeverbrauch			
Verbrauch in MWh ¹	277 032	276 467	+0.2
Verbrauch Verkaufsstellen pro m ² Verkaufsfläche in kWh ²	122	126	-3.2
Verbrauch Verkaufsstellen pro TCHF Umsatz in kWh ²	13	13	+0.5
Energieverbrauch (Elektrizität und Wärme)			
Verbrauch in MWh ¹	992 218	961 347	+3.2
Verbrauch Verkaufsstellen pro m ² Verkaufsfläche in kWh ²	554	558	-0.9
Verbrauch Verkaufsstellen pro TCHF Umsatz in kWh ²	57	56	+2.9
Kohlendioxid-Ausstoss (CO₂)			
Ausstoss in t ³	82 619	79 561	+3.8
Wasserverbrauch			
Verbrauch in m ³ ⁴	485 960	479 201	+1.4
Verbrauch pro Verkaufsfläche in m ³ ⁵	0.6143	0.6041	+1.7
Dieserverbrauch Lastwagen			
Verbrauch pro Tonnenkilometer in Liter	0.0122	0.0120	+1.7
Abfallverwertung			
Verwertungsquote in %	70	67	+4.5

¹ Produktionsbetriebe, Verteilzentralen, Verkaufsstellen, Administration

² Supermärkte, Warenhäuser, Bau+Hobby

³ Produktionsbetriebe, Verteilzentralen, Verkaufsstellen, Administration, Transport, Geschäftsreisen

⁴ Produktionsbetriebe, Verteilzentralen, Administration

⁵ Nur Verkaufsstellen mit Messsystem

Vorjahreswerte angepasst

KONSOLIDIERTE JAHRESRECHNUNG DER COOP-GRUPPE

- 72 Konsolidierte Erfolgsrechnung**
- 73 Konsolidierte Bilanz**
- 74 Konsolidierte Geldflussrechnung**
- 75 Eigenkapitalnachweis**
- 76 Anhang zur konsolidierten Jahresrechnung**
- 76 Konsolidierungsgrundsätze
- 76 Bewertungsgrundsätze
- 78 Erläuterungen zur konsolidierten Jahresrechnung 2009 (Allgemeines)
- 79 Spezielle Erläuterungen
- 81 Erläuterungen zur konsolidierten Erfolgsrechnung
- 83 Erläuterungen zur konsolidierten Bilanz
- 88 Erläuterungen zur konsolidierten Geldflussrechnung
- 88 Weitere Angaben zur konsolidierten Jahresrechnung
- 92 Coop Konsolidierungskreis
- 94 Bericht der Revisionsstelle zur Konzernrechnung**

Alle Werte einzeln gerundet

KONSOLIDIERTE ERFOLGSRECHNUNG

	Erläuterungen	Mio. CHF 2009	Anteil %	Mio. CHF 2008	Anteil %
Nettoerlös aus Lieferungen und Leistungen	1	18 717	100.0	18 271	100.0
Warenaufwand		-12 286		-12 217	
Betriebsertrag		6 431	34.4	6 054	33.1
Andere betriebliche Erträge	2	697		684	
Personalaufwand	3	-3 175		-3 017	
Werbeaufwand		-389		-424	
Übriger Betriebsaufwand	4	-1 803		-1 734	
Betrieblicher Cashflow (EBITDA)		1 760	9.4	1 563	8.6
Abschreibungen auf immateriellen Werten	5	-431		-263	
Abschreibungen auf Sachanlagen	5	-714		-641	
Betriebsergebnis (EBIT)		614	3.3	659	3.6
Ergebnis assoziierter Organisationen		9		7	
Finanzergebnis	6	-72		-129	
Ordentliches Ergebnis		551	2.9	538	2.9
Betriebsfremdes Ergebnis	7	75		31	
Ausserordentliches Ergebnis	8	-9		4	
Ergebnis vor Steuern (EBT)		617	3.3	572	3.1
Steuern	9	-135		-132	
Ergebnis nach Steuern		483	2.6	441	2.4
Anteile Dritter am Ergebnis		-53		-51	
Jahresergebnis		430	2.3	390	2.1

KONSOLIDIERTE BILANZ

	Erläuterungen	Mio. CHF	Anteil %	Mio. CHF	Anteil %
am 31.12.		2009		2008	
Flüssige Mittel	10	497		576	
Wertschriften		83		84	
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	11	525		501	
Sonstige kurzfristige Forderungen	12	234		134	
Aktive Rechnungsabgrenzungen	13	309		219	
Vorräte	14	1 872		1 914	
Umlaufvermögen		3 521	25.2	3 427	26.4
Immaterielle Anlagen	15	1 517		1 279	
Finanzanlagen	16	1 271		584	
Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen	17	1 341		1 330	
Immobilien	18	6 325		6 361	
Anlagevermögen		10 453	74.8	9 554	73.6
Aktiven		13 974	100.0	12 981	100.0
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	19	1 124		1 096	
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	20	1 294		2 006	
Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten	21	455		450	
Kurzfristige Rückstellungen	22	153		160	
Passive Rechnungsabgrenzungen	23	615		550	
Kurzfristiges Fremdkapital		3 641	26.1	4 262	32.8
Langfristige Finanzverbindlichkeiten	24	3 128		1 966	
Langfristige Rückstellungen	25	1 107		1 078	
Langfristiges Fremdkapital		4 235	30.3	3 044	23.4
Fremdkapital	26	7 876	56.4	7 306	56.3
Anteilscheinkapital		0		0	
Kapitalreserven		2 675		2 350	
Gewinnreserven		2 668		2 645	
Jahresergebnis		430		390	
Bilanzgewinn		3 098		3 035	
Eigenkapital ohne Minderheiten		5 773	41.3	5 385	41.5
Minderheiten		326	2.3	290	2.2
Eigenkapital inkl. Minderheiten		6 098	43.6	5 675	43.7
Passiven		13 974	100.0	12 981	100.0

Vorjahreswerte angepasst

KONSOLIDIERTE GELDFLUSSRECHNUNG

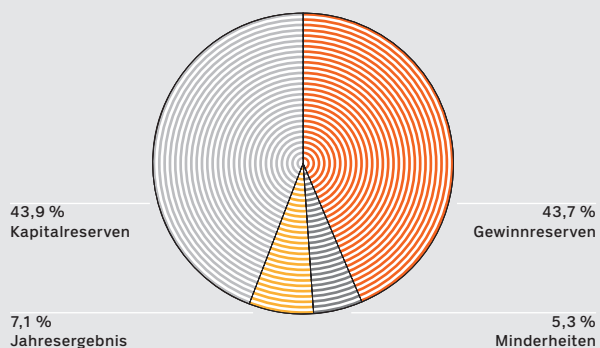
Fonds flüssige Mittel

Erläuterungen	Mio. CHF 2009	Mio. CHF 2008
Jahresergebnis vor Minderheiten	483	441
Abschreibungen Finanzanlagen (ohne assoziierte Organisationen)	0	0
Abschreibungen Immaterielle Anlagen	431	263
Abschreibungen Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen	300	288
Abschreibungen Immobilien	418	352
Abschreibungen nicht betriebliche Anlagen	3	3
Gewinn (-) / Verlust aus Veräusserung Anlagevermögen	-75	-46
Nicht liquiditätswirksamer Erfolg	-14	27
Ertrag (-) / Aufwand aus Anwendung at Equity-Methode für Beteiligungen	-9	-7
Zunahme / Abnahme langfristige Rückstellungen	19	125
Geldfluss vor Veränderung Nettoumlaufvermögen	1 555	1 445
Zunahme (-) / Abnahme der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	26	-7
Zunahme (-) / Abnahme der sonstigen Forderungen und aktiven Rechnungsabgrenzungen	-82	57
Zunahme (-) / Abnahme der Vorräte	107	21
Zunahme / Abnahme der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	-10	2
Zunahme / Abnahme übrige kurzfristige Verbindlichkeiten und passive Rechnungsabgrenzungen	36	20
Zunahme / Abnahme kurzfristige Rückstellungen	-7	-23
Geldfluss aus Unternehmenstätigkeit	1 626	1 515
Immaterielle Anlagen Investitionen	-24	-24
Immaterielle Anlagen Devestitionen	0	0
Immaterielle Anlagen Reklassifikationen	-24	-2
Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen Investitionen	-290	-299
Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen Devestitionen	5	3
Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen Reklassifikationen	-285	-3
Immobilien Investitionen	-441	-382
Immobilien aktivierte Eigenleistungen	-2	-1
Immobilien Devestitionen	186	175
Immobilien Reklassifikationen	-257	5
Auszahlungen für den Erwerb konsolidierter Organisationen	-1 290	-833
Einnahmen aus dem Verkauf konsolidierter Organisationen	4	7
Finanzanlagen Investitionen	-385	-82
Finanzanlagen Devestitionen	175	10
Finanzanlagen Reklassifikationen	0	0
Wertschriften Investitionen	-23	-118
Wertschriften Devestitionen	30	68
Wertschriften Reklassifikationen	7	0
Geldfluss aus Investitionstätigkeit	-2 055	-1 476
Aufnahme von Anleihen (+)	1 000	150
Rückzahlung von Anleihen (-)	-250	-325
Dividenden an Minderheiten	-35	-26
Zunahme / Abnahme kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	-684	542
Zunahme / Abnahme langfristige Finanzverbindlichkeiten	318	-84
Eigene Aktien Bell	1	-7
Geldfluss aus Finanzierungstätigkeit	350	250
Geldzufluss / Geldabfluss (-)	-78	290
Flüssige Mittel am Jahresbeginn	576	315
Geldzufluss / Geldabfluss (-)	-78	290
Währungseinfluss	0	-29
Flüssige Mittel am Jahresende	497	576

EIGENKAPITALNACHWEIS

in Mio. CHF	Kapital- reserven	Eigene Aktien Bell	Gewinn- reserven	Jahres- ergebnis	Eigenkapital ohne Minderheiten	Eigenkapital Minderheiten	Eigenkapital inkl. Minderheiten
Eigenkapital am 1.1.2008	2 133	-1	2 538	350	5 020	304	5 324
Veränderung Kons.-kreis / Beteiligungsquote			-6		-6	-29	-34
Verwendung Ergebnis / Dividenden	224		126	-350	0	-26	-26
Kauf / Verkauf eigene Aktien Bell		-7			-7	-4	-11
Jahresergebnis				390	390	51	441
Umrechnungsdifferenzen			-13		-13	-5	-19
Eigenkapital am 31.12.2008	2 357	-7	2 645	390	5 385	290	5 675
Eigenkapital am 1.1.2009	2 357	-7	2 645	390	5 385	290	5 675
Veränderung Kons.-kreis / Beteiligungsquote			-28		-28	16	-12
Verwendung Ergebnis / Dividenden	324		66	-390	-0	-35	-35
Kauf / Verkauf eigene Aktien Bell		1			1	1	2
Jahresergebnis				430	430	53	483
Umrechnungsdifferenzen			-15		-15		-15
Eigenkapital am 31.12.2009	2 681	-6	2 668	430	5 773	326	6 098

Eigenkapital am 31.12.2009



ANHANG ZUR KONSOLIDIERTEN JAHRESRECHNUNG

Konsolidierungsgrundsätze

Grundlagen

Die Rechnungslegung der Coop-Gruppe erfolgt in Übereinstimmung mit den gesamten Fachempfehlungen zur Rechnungslegung Swiss GAAP FER 2009. 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 Coop Genossenschaft 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 mehr als 50 % der Stimmrechte). Im Rahmen der Vollkonsolidierung werden Aktiven, Passiven, Aufwand sowie Ertrag gesamthaft berücksichtigt. Allfällige Beteiligungen von Dritten an vollkonsolidierten Gesellschaften werden als Minderheitsanteile separat ausgewiesen. Neu erworbene Gesellschaften werden ab dem ersten Tag der Kontrolle 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 beziehungsweise der Gründung mit dem Buchwert der Beteiligung bei der Muttergesellschaft verrechnet. Die Zwischengewinne werden als unwesentlich eingestuft.

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 systematisch abgeschrieben. Der Ausweis in der Erfolgsrechnung erfolgt entsprechend im Ergebnis assoziierter Organisationen respektive in den Abschreibungen auf immateriellen Werten. Für die Bewertung des anteiligen Eigenkapitals werden die Abschlüsse dieser Gesellschaften, welche nach einem «true and fair view»-Grundsatz (unter anderem auch nach IFRS) erstellt werden, verwendet.

Fremdwährungsumrechnung

Die Umrechnung der lokalen Aktiven und Passiven in Schweizer Franken erfolgt zum Stichtagskurs. Die lokalen Erfolgsrechnungen und die Geldflussrechnungen 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 den Seiten 92 und 93 abgebildet.

Bewertungsgrundsätze

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 einzelwertberichtet (Erläuterung 14).

Immaterielle Anlagen

Beim Erwerb von Beteiligungen wird der Goodwill aus der Differenz zwischen bezahltem Kaufpreis und den erworbenen Nettoaktiven ermittelt, welche zu aktuellen Werten bewertet werden. Ein 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 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. Der Verkehrswert der Immobilien wird 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 unter anderem Einnahmen aus Toto, Lotto, Parking, Werbung sowie Telefonkarten 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 die 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 beziehungsweise steuerlichen Einzelabschluss zusätzliche Ertragssteuern (latente Steuern). Die latenten Steuern auf diesen Abweichungen zwischen Steuer- und Bilanzwerten werden zum Steuersatz von bis 35 % berechnet, der sich aus den lokal geltenden Steuersätzen sowie den steuerlich verwendbaren Verlustvorträgen ergibt (Erläuterung 9).

Betriebliche Steuern

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

Reklassifikationen

Die Positionen «Reklassifikationen» in den Anlage- und Rückstellungsspiegeln 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).

Anhanginformationen

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

Erläuterungen zur konsolidierten Jahresrechnung 2009 (Allgemeines)

Swiss GAAP FER 2009

Das Rahmenkonzept der Swiss GAAP FER wurde per 1. Januar 2006 umgesetzt. Die Umsetzung der übrigen Fachempfehlungen erfolgte per 1. Januar 2007. Änderungen von Swiss GAAP FER 2009 wurden per 1. Januar 2009 umgesetzt. Es mussten keine Anpassungen in der Jahresrechnung vorgenommen werden aus den Änderungen von Swiss GAAP FER 2009.

Veränderungen im Konsolidierungskreis

Im Jahr 2009 sind gegenüber dem Vorjahr im Coop Konsolidierungskreis folgende Veränderungen eingetreten:

Kauf per 1. Januar 2009 von 72 % der Aktien der Parking Pré Bournoud SA. Mit dem bereits bisherigen Bestand in der Position Wertschriften hält Coop nun 100 %.

Gründung der transGourmet Holding S.E. per 8. Januar 2009 als Joint Venture mit der deutschen Handelsgruppe REWE. Die Aktiven und Passiven der Fegro/Selgros, GVS/Stöver wie auch der transGourmet Schweiz AG wurden als Sacheinlage eingebracht. Einbezug der transCoop GmbH per 8. Januar 2009.

Fusion der Eschenmoser AG mit Dipl. Ing. Fust AG auf den 1. Januar 2009.

In der Bell-Gruppe wurde die Abraham-Gruppe per 1. Januar 2009 in die Rechnung mit einbezogen. Per 1. Mai 2009 erfolgte in der Zimbo-Gruppe der Zugang von Stastnik sp.z.o.o in Niepolomice, Polen. Am 1. Juli 2009 erfolgte der Erwerb von Salaison St-André SA in St-André sur vieux jonc in der Bell France-Gruppe. Per 31. Oktober 2009 fand der Verkauf der 50 %-Beteiligung der Maurer frères S.A. in Kingersheim statt.

Im Geschäftsjahr 2008 sind gegenüber dem Vorjahr im Coop Konsolidierungskreis folgende Veränderungen eingetreten: Nach dem positiven Entscheid der Wettbewerbsbehörde konnte der Kauf der Distributis AG sowie der Distributis Moncor SA vollzogen werden. Die beiden Gesellschaften, welche die Carrefour-Verkaufsstellen betrieben, wurden zu 100 % übernommen und per 1. April 2008 voll konsolidiert.

Im Mai 2008 wurde unter der Bell Holding AG die Bell France SAS gegründet, welche die Firmen der Groupe Polette, Clermont-Ferrand als Beteiligung aufgenommen hat. Die Firmen Val de Lyon SAS, Le Saloir de Virieu SAS, Maison de Savoie SAS und Saloir de Mirabel Sàrl. wurden ebenfalls zu 100 % durch die Bell France SAS übernommen.

Unter dem neu gegründeten Subkonzern Bell Deutschland GmbH, hatte die Bell-Gruppe zu 100 % die Zimbo Fleisch- und Wurstwaren GmbH & Co. KG mit Sitz in Bochum übernommen. Die Bell Deutschland GmbH beteiligte sich per 29. Dezember 2008 zu 75 % an der Abraham Gruppe mit Sitz in Seevetal bei Hamburg. Die Beteiligung wurde per Jahresende unter den Finanzanlagen bilanziert und 2009 reklassifiziert.

Die Beteiligung an der Bell Holding AG wurde im Laufe des Jahres 2008 um 5,75 % auf 66,29 % erhöht.

Kauf von 100 % der Hobby AG, Heimberg, per 1. Juni 2008.

Kauf der Karussell Apotheke und Drogerie AG per 1. Juli 2008 zusammen mit Galenicare AG. Die Gesellschaft wurde anschliessend in die Coop Vitality AG fusioniert.

Seit Mitte März 2008 treten die beiden Internet-Shops microspot.ch und netto24.ch, welche bereits zur Coop-Gruppe gehörten, gemeinsam auf. Die Firma netto24 AG wurde zur Eschenmoser AG umfirmiert und der Sitz der Firma von Baar nach Basel verlegt.

Die Firma Alcoba Distribution SA (50 % Anteil Coop) wurde per 10. Dezember 2008 verkauft.

Kauf der Palink UAB (IKI-Gruppe) in Litauen mit den Partnern der Coopernic. Einbezug in die Gruppenrechnung per 1. März 2008 mit einem Anteil von 20 %.

Abschreibungen auf Immateriellen Werten

In der Coop-Gruppe werden die Immateriellen Werte im Rahmen der jährlichen Werthaltigkeitsprüfung mit aktualisierten Datenannahmen bezüglich der erwarteten wirtschaftlichen Entwicklung erstellt. Die jährliche Werthaltigkeitsprüfung ergab zusätzliche Abschreibungen von 170 Mio. CHF. Es betrifft vor allem die Positionen der Distributis und das Engagement der Palink-Gruppe.

Aufgrund der jährlichen Werthaltigkeitsprüfung wurden im 2008 Abschreibungen im Betrag von 63 Mio. CHF auf Goodwillpositionen vorgenommen. Infolge der Übernahme der Verkaufsstellen von Carrefour wurde festgestellt, dass die erwarteten Erträge noch nicht erreicht wurden. Für diese Verkaufsstellen wurde eine ausserplanmässige Abschreibung vorgenommen.

Vorsorgeverpflichtung

Die Coop-Gruppe trägt die anteiligen Kosten der beruflichen Vorsorge sämtlicher Mitarbeitenden sowie derer Hinterbliebenen aufgrund von Reglementen, die Leistungen vorsehen, die das BVG-Obligatorium deutlich übersteigen. Die Beiträge sind im Personalaufwand in der Position «Sozialleistungen» enthalten (Weitere Angaben zur Jahresrechnung).

Der Verwaltungsrat CPV/CAP hat an der Sitzung vom 10./11. Juni 2009 beschlossen, ausser der bereits früher festgelegten reduzierten Verzinsung der Altersguthaben der aktiven Versicherten im Jahre 2009 keine weiteren Massnahmen zur Sanierung der Pensionskasse mit Sanierungsverpflichtungen für den Arbeitgeber auszulösen. Die Unterdeckung per 31. Dezember 2009 beträgt 125 Mio. CHF. Dies entspricht einem Deckungsgrad von 98,1 %.

Die Entwicklung an den Finanzmärkten hatte auch bei der CPV/CAP finanzielle Auswirkungen. Der VR CPV/CAP hatte an der Sitzung vom 1. Dezember 2008 beschlossen, keine Massnahmen zur Sanierung der Pensionskasse mit Sanierungsverpflichtungen für den Arbeitgeber auszulösen. Die Unterdeckung betrug per 31. Dezember 2008 615 Mio. CHF. Dies entsprach einem Deckungsgrad von 90,3 %.

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.

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.

Dipl. Ing. Fust AG besitzt eine Kaufoption von 2013 bis 2023 für 49,94 % der Service 7000 AG zu einem Preis, der sich nach der künftigen Ertragslage richtet.

Bei den übrigen derivativen Finanzinstrumenten bestehen noch weitere Kaufoptionen (Weitere Angaben zur Jahresrechnung).

Spezielle Erläuterungen

Anpassung der Vorjahreszahlen

Der Ausweis der Pflichtlager wurde von den Vorräten in die übrigen kurzfristigen Verbindlichkeiten umklassifiziert.

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 assoziierten Organisationen nach der Equity-Methode bewertet

Das anteilige Ergebnis der assoziierten Organisationen beträgt 9 Mio. CHF (Vorjahr 7 Mio. CHF).

Wertbeeinträchtigung

Aufgrund der jährlichen Überprüfung der Bewertung des Immobilienbestandes wurden diverse Objekte im Betrag von 72 Mio. CHF (Vorjahr 20 Mio. CHF) einzeln wertberichtigt.

Aufgrund einer Schätzung im Jahr 2008 wurde ein langfristiger Mietvertrag neu beurteilt und eine entsprechende Abgrenzung von 20 Mio. CHF erfasst.

Steuern

Es sind keine latenten Steuern (Vorjahr 17 Mio. CHF) für steuerliche Verlustvorträge aktiviert.

Steuerliche Verlustvorträge im Betrag von 78 Mio. CHF (Vorjahr 38 Mio. CHF) sind nicht aktiviert (Erläuterung 16).

Goodwill

Im Rahmen der Übernahme der Darty-Filialen in der Westschweiz durch die Dipl. Ing. Fust AG wurde ein Goodwill bezahlt. Dieser wird über die Laufzeit von 8 Jahren abgeschrieben.

Der bezahlte Goodwill bei der Erhöhung der Beteiligung von 5,75 % an der Bell Holding AG wurde im Vorjahr direkt mit dem Eigenkapital verrechnet.

Der Anteil von assoziierten Organisationen am Goodwill beträgt 540 Mio. CHF (Vorjahr 118 Mio. CHF). Die Zunahme ist vor allem mit der Gründung der transGourmet Holding S.E. begründet.

Angaben zur Risikobeurteilung

Die Coop-Gruppe verfügt über ein standardisiertes Risikomanagement. Im 3-Jahres-Rhythmus wird die Risikosituation der Coop-Gruppe neu beurteilt. Bei der grundlegenden Neubeurteilung im Jahr 2009 wurden von der Geschäftsleitung Coop in Anwesenheit der Verwaltungsratspräsidentin die Top Risiken und Top Risikoszenarien identifiziert, analysiert, bewertet und entsprechende Massnahmen festgelegt. Die Ergebnisse dieser Risikobeurteilung und die Massnahmen wurden an der Sitzung des Verwaltungsrates vom 1. Juli 2009 verabschiedet.

Die aus dieser Risikobeurteilung resultierenden Massnahmen unterliegen einem Controllingprozess. Jährlich befasst sich die Geschäftsleitung mit dem Stand der Umsetzung der Massnahmen verbunden mit einer Beurteilung der aktuellen Risikosituation. Der Verwaltungsrat wird anschliessend darüber informiert. Im Rahmen der institutionalisierten jährlichen Bewertungen der Qualität des Internen Kontrollsystems auf Ebene Geschäftsprozesse erfolgt eine Beurteilung der operationellen Risiken sowie der Risiken im Zusammenhang mit der finanziellen Berichterstattung und der Compliance. Einige Tochtergesellschaften und assoziierte Gesellschaften von Coop implementierten ihr eigenes Internes Kontrollsystem.

Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Der Verwaltungsrat hat am 10. Februar 2010 die konsolidierte Jahresrechnung genehmigt. Sie unterliegt der Abnahme durch die Delegiertenversammlung am 25. März 2010 (Swiss GAAP FER RK/28).

Auf den 1. Januar 2010 werden die Gesellschaften Hobby AG, Heimberg, Parking Pré Bournoud S.A., Prilly, PG Immobilien S.A., Basel, TT Immobilien AG, Oberentfelden, und CAG Verwaltungs AG, Basel, mit der Coop Genossenschaft, Basel, fusioniert.

Erläuterungen zur konsolidierten Erfolgsrechnung

	Mio. CHF	Mio. CHF
	2009	2008
Nettoerlös Food	11 365	10 642
Nettoerlös Non Food	7 352	7 629
1 Nettoerlös aus Lieferungen und Leistungen nach Sparten	18 717	18 271
Region Suisse Romande	3 937	3 837
Region Bern	2 479	2 529
Region Nordwestschweiz	3 165	3 187
Region Zentralschweiz-Zürich	3 991	4 013
Region Ostschweiz-Ticino	3 254	3 293
Hauptsitz / Produktion Schweiz	1 118	1 219
Ausland	773	194
1 Nettoerlös aus Lieferungen und Leistungen	18 717	18 271
Andere betriebliche Erträge	540	534
Betriebliche Mietzinserträge	153	149
Aktivierete Eigenleistungen	2	1
Bestandesveränderungen Halb- und Fertigfabrikate	2	-0
2 Andere betriebliche Erträge	697	684
Löhne / Gehälter	-2 500	-2 391
Sozialleistungen	-555	-518
Sozialleistungssatz in %	22.2	21.7
Übriger Personalaufwand	-120	-108
3 Personalaufwand	-3 175	-3 017
Mieten	-580	-560
Büro- und Verwaltungsaufwand	-169	-162
Abgaben und Sachversicherungen	-78	-67
Betriebliche Steuern	-8	-16
Unterhalt und Ersatz	-262	-235
Energieaufwand und Betriebsmaterial	-312	-291
Diverse Aufwendungen	-393	-402
4 Übriger Betriebsaufwand	-1 803	-1 734
Goodwill	-384	-215
Übrige immaterielle Werte	-48	-48
Abschreibungen auf immateriellen Werten	-431	-263
Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen	-300	-288
Immobilien	-414	-352
Abschreibungen auf Sachanlagen	-714	-641
Abschreibungen Finanzanlagen	-0	-0
5 Abschreibungen	-1 146	-904

	Mio. CHF	Mio. CHF
	2009	2008
Kursgewinne und Dividenden	25	11
Kursverluste auf Wertschriften	-10	-46
Ergebnis aus Kursbewertungen	14	-35
Währungsgewinne	194	97
Währungsverluste	-187	-91
Ergebnis aus Währungsbuchungen	7	6
Übriger Zinsertrag	40	26
Zinsaufwand und übrige Finanzkosten	-134	-126
Ergebnis aus Zinsengeschäft	-94	-100
6 Finanzergebnis	-72	-129
Kursgewinne und Dividenden	25	11
Währungsgewinne	194	97
Übriger Zinsertrag	40	26
Finanzertrag	259	135
Kursverluste auf Wertschriften	-10	-46
Währungsverluste	-187	-91
Zinsaufwand und übrige Finanzkosten	-134	-126
Finanzaufwand	-331	-263
6 Finanzergebnis	-72	-129
Mietertrag	3	5
Veräusserungsgewinn auf Anlagevermögen	75	46
Auflösung nicht mehr benötigter Rückstellungen		
Auflösung Restrukturierungs- und Integrationsrückstellungen		
Übrige nicht betriebliche Erträge	12	16
Nicht betrieblicher Ertrag	90	68
Bildung Restrukturierungs- und Integrationsrückstellungen		
Bildung von Rückstellungen		-0
Nicht betrieblicher Aufwand	-11	-31
Übriger nicht betrieblicher Liegenschaftsaufwand	-4	-6
Nicht betrieblicher Aufwand	-15	-37
7 Betriebsfremdes Ergebnis	75	31
Ausserordentlicher Ertrag		5
Ausserordentlicher Aufwand	-9	-2
8 Ausserordentliches Ergebnis	-9	4
Ertragssteuern Bildung laufendes Jahr	-112	-95
Ertragssteuern Auflösung Vorjahre	31	
Latente Ertragssteuern	-54	-37
9 Steuern	-135	-132

Erläuterungen zur konsolidierten Bilanz

	Mio. CHF	Mio. CHF
	2009	2008
Flüssige Mittel	301	430
Reka-Checks	19	21
Festgelder	176	125
10 Flüssige Mittel	497	576
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	513	494
Abzüglich 1 % Wertbeeinträchtigung	-5	-5
Forderungen gegenüber assoziierten Organisationen	18	13
11 Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	525	501
Übrige Forderungen	139	114
Anzahlungen an Lieferanten	4	15
Übrige Forderungen gegenüber assoziierten Organisationen	92	6
12 Sonstige kurzfristige Forderungen	234	134
Aktive Rechnungsabgrenzung	289	199
Aktive Rechnungsabgrenzung gegenüber assoziierten Organisationen	19	19
13 Aktive Rechnungsabgrenzungen	309	219
Handelswaren	1 610	1 689
Fertigfabrikate (Produktion)	82	98
Halbfabrikate, Produkte in Arbeit	100	34
Rohmaterial	128	147
Hilfs- und Verpackungsmaterial	33	27
Anzahlungen an Lieferanten	9	13
Wertberichtigung Vorräte	-91	-95
14 Vorräte	1 872	1 914

	Goodwill	Patente / Lizenzen	Marken	Software	Übr. immat. Werte	Mio. CHF	Mio. CHF
						2009	2008
Nettobuchwert am 1.1.	809	0	407	47	16	1 279	1 017
Anschaffungswert am 1.1.	1 358	2	495	144	76	2 075	1 559
Veränderungen im Konsolidierungskreis	2	0	0	2		5	21
Investitionen	645	0		20	2	666	520
Devestitionen		-0		-4	-37	-41	-14
Währungseinfluss	-0	-0	-0	-0	-0	-0	-9
Reklassifikationen	-0			0	2	2	-2
Anschaffungswert am 31.12.	2 004	2	496	162	43	2 707	2 075
Kumulierte Abschreibungen am 1.1.	-548	-2	-89	-97	-60	-796	-542
Veränderungen im Konsolidierungskreis	-2	-0	-0	-2		-4	-6
Planmässige Abschreibungen	-214	-0	-25	-20	-3	-262	-200
Ausserplanmässige Abschreibungen	-170					-170	-63
Kumulierte Abschreibungen auf Devestitionen		0		4	37	41	14
Währungseinfluss	0	0	0	0	0	0	0
Reklassifikationen	0					0	
Kumulierte Abschreibungen am 31.12.	-933	-2	-114	-115	-26	-1 190	-796
15 Immaterielle Werte am 31.12.	1 071	0	381	47	17	1 517	1 279

	Arbeitgeber- beitrags- reserve	Finanz- anlagen bei Banken	Übrige Finanz- anlagen	Aktive latente Steuern	Assoziierte Organi- sationen	Mio. CHF 2009	Mio. CHF 2008
Nettobuchwert am 1.1.	16	0	389	17	162	584	384
Veränderungen im Konsolidierungskreis		-0	-1			-1	2
Zugang	1	0	193	0	800	994	224
Abgang	-2		-158	-16	-0	-176	-10
Wertberichtigungen			-0	0	-9	-9	2
Währungseinfluss		-0	-15	-0	-16	-31	-18
Reklassifikationen				-1	-90	-91	
16 Finanzanlagen am 31.12.	16	-0	409		846	1 271	584

Darlehen an assoziierte Organisationen						312	288
Grundpfandforderungen Dritte						1	1
Darlehen an Dritte						30	34
Übrige Finanzanlagen Dritte						67	66
Übrige Finanzanlagen						409	389

	Mobilien/ Werkzeuge	Fahrzeuge	Informatik	Maschinen / masch. Anl.	Mio. CHF 2009	Mio. CHF 2008
Nettobuchwert am 1.1.	799	76	113	342	1 330	1 293
Anschaffungswert am 1.1.	1 669	177	355	943	3 144	2 941
Veränderungen im Konsolidierungskreis	10	2	0	69	81	149
Investitionen	168	29	29	65	290	303
Devestitionen	-94	-26	-46	-37	-203	-234
Währungseinfluss	-0	-0	-0	-1	-1	-10
Reklassifikationen	16	1	11	-28	-0	-5
Anschaffungswert am 31.12.	1 770	183	348	1 010	3 312	3 144
Kumulierte Abschreibungen am 1.1.	-870	-101	-242	-601	-1 814	-1 649
Veränderungen im Konsolidierungskreis	-7	-1	0	-50	-58	-119
Planmässige Abschreibungen	-172	-20	-45	-63	-300	-288
Ausserplanmässige Abschreibungen						
Kumulierte Abschreibungen auf Devestitionen	93	24	46	36	199	232
Währungseinfluss	0	0	0	1	1	8
Reklassifikationen	-8	-1	1	10	2	1
Kumulierte Abschreibungen am 31.12.	-964	-100	-241	-667	-1 971	-1 814
17 Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen am 31.12.	807	83	108	343	1 341	1 330

	Unbebaute Grundstücke	Installat- tionen	Grundstücke und Bauten	Nicht betriebl. Grundstücke und Bauten	Mio. CHF 2009	Mio. CHF 2008
Nettobuchwert am 1.1.	44	984	5 253	81	6 361	6 143
Anschaffungswert am 1.1.	47	1 831	8 030	156	10 064	9 546
Veränderungen im Konsolidierungskreis		-17	92		75	514
Investitionen	17	129	297	1	443	378
Devestitionen	-3	-51	-197	-24	-275	-365
Währungseinfluss		-0	-1	-0	-1	-15
Reklassifikationen	-0	-24	15	0	-9	6
Anschaffungswert am 31.12.	61	1 868	8 236	132	10 297	10 064
Kumulierte Abschreibungen am 1.1.	-4	-848	-2 778	-74	-3 704	-3 403
Veränderungen im Konsolidierungskreis		10	-28		-17	-185
Planmässige Abschreibungen		-118	-223	-4	-345	-337
Ausserplanmässige Abschreibungen			-76		-76	-18
Kumulierte Abschreibungen auf Devestitionen	0	49	98	16	164	235
Währungseinfluss		0	1	-0	1	5
Reklassifikationen		18	-13		5	-1
Kumulierte Abschreibungen am 31.12.	-4	-889	-3 018	-62	-3 973	-3 704
18 Immobilien am 31.12.	57	979	5 218	70	6 325	6 361

Bauten in Arbeit (in Position «Grundstücke und Bauten» enthalten)	Mio. CHF 2009	Mio. CHF 2008
Nettobuchwert am 1.1.	67	29
Anschaffungswert am 1.1.	67	29
Veränderungen im Konsolidierungskreis	0	9
Investitionen	123	50
Devestitionen	-0	
Währungseinfluss	-0	-0
Aktivierungen	-64	-20
Reklassifikationen		
Anschaffungswert am 31.12.	126	67
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.	126	67

Buchwert der zur Sicherung eigener Verpflichtungen verpfändeten Aktiven	63	132
Sichergestellte Verbindlichkeiten	33	16

	Mio. CHF	Mio. CHF
	2009	2008
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	1 104	1 078
Verbindlichkeiten gegenüber assoziierten Organisationen	20	18
19 Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	1 124	1 096

Bankkontokorrente	6	17
Bankdarlehen	246	381
Übrige kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	300	647
Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten gegenüber assoziierten Organisationen	1	
Kurzfristiger Anteil langfristiger Finanzverbindlichkeiten	741	961
20 Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	1 294	2 006

Gutscheine im Umlauf	9	11
Kundenanzahlungen	186	169
Übrige Steuern	190	193
Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten	71	78
21 Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten zinsfrei	455	450

	Personal- vorsorge	Restruktu- rierungen	Supercard	Übrige Rückst.	Mio. CHF 2009	Mio. CHF 2008
Kurzfristige Rückstellungen am 1.1.	32	0	73	55	160	149
Veränderungen im Konsolidierungskreis	0			0	1	28
Bildung von Rückstellungen	25	0		37	62	120
Verwendung von Rückstellungen	-24	-0	-73	-42	-140	-122
Auflösung nicht mehr benötigter Rückstellungen	-7			-9	-16	-5
Reklassifikationen	3		73	9	85	-8
Währungseinfluss	-0			-0	-0	-2
22 Kurzfristige Rückstellungen am 31.12.	30	0	73	50	153	160

	Mio. CHF 2009	Mio. CHF 2008
Passive Rechnungsabgrenzungen	610	546
Passive Rechnungsabgrenzungen gegenüber assoziierten Organisationen	4	4
23 Passive Rechnungsabgrenzungen	615	550

				Mio. CHF	Mio. CHF
				2009	2008
Depositen und Anlagehefte				973	755
Kassenobligationen				461	517
Coop	2007–2010	3 1/8 %	175		
Coop	2004–2011	2 3/4 %	250		
Coop	2005–2012	2 1/2 %	250		
Coop	2008–2013	3 1/2 %	150		
Coop	2009–2014	3 1/2 %	500		
Coop	2009–2015	3 1/4 %	500		
Anleihen				1 825	1 075
Bankdarlehen				405	397
Hypotheken				7	13
Übrige Darlehen				198	169
Verbindlichkeiten gegenüber Personalvorsorge					0
Kurzfristiger Anteil langfristiger Finanzverbindlichkeiten				-741	-961
24 Langfristige Finanzverbindlichkeiten				3 128	1 966

	Personal-	Restruktu-	Latente	Super-	Übrige	Mio. CHF	Mio. CHF
	vorsorge	rierungen	Steuern	card	Rückst.	2009	2008
Langfristige Rückstellungen am 1.1.	71		714	170	124	1 078	948
Veränderungen im Konsolidierungskreis	4		2		6	12	22
Bildung von Rückstellungen	13		57	240	24	333	199
Verwendung von Rückstellungen	-0		-0	-161	-14	-175	-87
Auflösung nicht mehr benötigter Rückstellungen	-1		-18		-38	-57	-12
Reklassifikationen	-3		0	-73	-9	-84	8
Währungseinfluss	0		-0		-0	-0	-1
25 Langfristige Rückstellungen am 31.12.	84		755	176	92	1 107	1 078

	Mio. CHF	Mio. CHF
	2009	2008
Personal	5	6
Mehrwertsteuer	27	45
Verkaufsstellen	41	39
Rechtsfälle	14	7
Diverses	56	82
Übrige Rückstellungen (kurz- und langfristig)	142	179
Übrige Rückstellungen kurzfristig	50	55
Übrige Rückstellungen langfristig	92	124
Übrige Rückstellungen (kurz- und langfristig)	142	179
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	1 294	2 006
Langfristige Finanzverbindlichkeiten	3 128	1 966
Finanzverbindlichkeiten	4 422	3 971
Zinsfreies Fremdkapital	3 454	3 335
26 Fremdkapital	7 876	7 306
Finanzverbindlichkeiten	4 422	3 971
Flüssige Mittel	-497	-576
Nettofinanzschuld	3 925	3 395

Erläuterungen zur konsolidierten Geldflussrechnung

	Mio. CHF		Mio. CHF	
	2009		2008	
Investitionen Immaterielle Anlagen	-24		-24	
Investitionen Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen	-290		-299	
Investitionen Immobilien	-441		-382	
Eigenleistungen	-2	-757	-1	-707
Devestitionen Immaterielle Anlagen	0			
Devestitionen Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen	5		3	
Devestitionen Immobilien	186	191	175	178
Reklassifikationen Immaterielle Anlagen			-2	
Reklassifikationen Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen			-3	
Reklassifikationen Immobilien			5	
Nettoinvestitionen Sachanlagevermögen		-566		-529
Investitionen Beteiligungen	-1 290		-833	
Investitionen Finanzanlagen / Wertschriften	-408	-1 698	-200	-1 033
Devestitionen Beteiligungen	4		7	
Devestitionen Finanzanlagen / Wertschriften	204		79	
Reklassifikationen Finanzanlagen / Wertschriften		208		86
27 Geldfluss aus Investitionstätigkeit		-2 055		-1 476
Investitionen Immaterielle Anlagen	-24		-24	
Investitionen Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen	-290		-299	
Investitionen Immobilien	-441		-382	
Investitionen Beteiligungen	-1 290		-833	
Investitionen Finanzanlagen / Wertschriften	-408		-200	
Eigenleistungen	-2	-2 455	-1	-1 740
Devestitionen Immaterielle Anlagen	0			
Devestitionen Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen	5		3	
Devestitionen Immobilien	186		175	
Devestitionen Beteiligungen	4		7	
Devestitionen Finanzanlagen / Wertschriften	204	400	79	264
Reklassifikationen Immaterielle Anlagen			-2	
Reklassifikationen Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen			-3	
Reklassifikationen Immobilien			5	
Reklassifikationen Finanzanlagen / Wertschriften				
27 Geldfluss aus Investitionstätigkeit		-2 055		-1 476

Weitere Angaben zur konsolidierten Jahresrechnung

Vorsorgeeinrichtungen (in Mio. CHF)	Nominalwert	Bestand		Veränderungen im Aufwand		
		31.12.2009	31.12.2009	31.12.2008	2009	2008
Arbeitgeberbeitragsreserve (AGBR)						
Patronale Fonds / Patronale Vorsorgeeinrichtungen	2	2	2		2	
Vorsorgeeinrichtungen	13	13	13	0	2	
AGBR	15	15	15	0	4	
			Wirtschaftlicher Anteil Coop			
Wirtschaftlicher Nutzen / wirtschaftliche Verpflichtung	Über-/Unterdeckung	31.12.2009	31.12.2008			
Patronale Fonds / Patronale Vorsorgeeinrichtungen		6	6			
Vorsorgeeinrichtungen ohne Über- / Unterdeckung						
Vorsorgeeinrichtungen mit Unterdeckung	-125			250	218	
Vorsorgeeinrichtungen mit Überdeckung	1	1		1		
Wirtschaftlicher Nutzen / wirtschaftliche Verpflichtung und Vorsorgeaufwand	-124	7	6	251	218	

	Mio. CHF	Mio. CHF
	2009	2008
Beiträge an Personalvorsorgeeinrichtungen		
Reglementarische Arbeitnehmerbeiträge	111	101
Reglementarische Arbeitgeberbeiträge	250	218
Verbindlichkeiten gegenüber Personalvorsorgeeinrichtungen		0
davon grundpfandgesichert		0
Eventualverpflichtungen		
Bürgschaften, Garantieverpflichtungen	57	38
Brandversicherungswerte		
Sachanlagen	13 080	12 581
Verpflichtungen aus nicht aktiviertem Operating Lease nach Fristigkeiten		
2009		2
2010	3	2
2011	3	2
2012	1	1
2013–2015	0	
> 2015	0	
Verpflichtungen aus langfristigen Miet- und Baurechtsverträgen nach Fristigkeiten		
2009		492
2010	546	486
2011	520	454
2012	510	422
2013–2015	1 297	1 074
> 2015	2 817	2 430
Fremdwährungsumrechnung		
	2009	2008
Für die Umrechnung der Abschlüsse von fremder Währung in CHF wurden folgende Wechselkurse verwendet:		
Abschlusskurse für die Bilanz		
EUR 1	1.485	1.490
HKD 1	0.133	0.138
USD 1	1.035	1.070
GBP 1	1.670	1.560
JPY 100	1.115	1.175
Abschlussdurchschnittskurse für die Erfolgsrechnung		
EUR 1	1.509	1.579
HKD 1	0.140	0.138
USD 1	1.084	1.077
GBP 1	1.695	1.978
JPY 100	1.157	1.052

Ausserbilanzgeschäfte		Kontraktwerte		Aktive Werte		Passive Werte	
		Mio. CHF	Mio. CHF	Mio. CHF	Mio. CHF	Mio. CHF	Mio. CHF
Offene Derivate		2009	2008	2009	2008	2009	2008
Zweck							
Devisen	Absicherung	315	1 520	2	8	-1	-8
Zinssätze	Absicherung / Handel	150	150	14	15		
Eigenkapitalinstrumente	Andere Zwecke	127	145				
Übrige Basiswerte	Absicherung	588	400		3	-0	-2

Transaktionen mit nahe stehenden Personen (in der Erfolgsrechnung enthalten)		Mio. CHF	Mio. CHF
Unternehmen nach der Equity-Methode bewertet:		2009	2008
Nettoerlöse		195	204
Betriebliche Mietzinserträge		3	3
Andere betriebliche Erträge		48	30
Zinserträge		18	17
Warenaufwand		186	193
Büro- und Verwaltungsaufwand		6	1
Gebühren			
Mietaufwand			
Werbeaufwand		2	2
Diverse Aufwendungen		16	16

Wichtigste Bestandteile von gekauften Organisationen

Coop			
transCoop GmbH			
Finanzanlagen		120	
Parking Pré Bournoud SA			
Immobilien		17	
Fremdkapital		12	
transGourmet Holding S.E. (at equity konsolidiert)			
Vorräte		769	
Immaterielle Werte		218	
Sachanlagen		1 725	
Finanzverbindlichkeiten		1 078	
Übrige Verbindlichkeiten		1 132	
Distributis AG			
Vorräte			68
Sachanlagen			108
Kurzfristiges Fremdkapital			55
Langfristiges Fremdkapital			105
Distributis Moncor SA			
Vorräte			18
Sachanlagen			14
Kurzfristiges Fremdkapital			30

	Mio. CHF 2009	Mio. CHF 2008
Palink UAB (IKI-Gruppe) (at equity konsolidiert)		
Vorräte		63
Sachanlagen		120
Kurzfristiges Fremdkapital zinsfrei		137
Hobby AG		
Flüssige Mittel		5
Vorräte		4
Sachanlagen		14
Fremdkapital		6
Bell Holding AG		
ZIMBO Fleisch- und Wurstwaren GmbH & Co. KG		
Flüssige Mittel und Forderungen		46
Vorräte		16
Sachanlagen		116
Finanzverbindlichkeiten		27
SAS Salaison Polette & Cie		
Flüssige Mittel und Forderungen		15
Vorräte		11
Sachanlagen		31
Finanzverbindlichkeiten		19
Abraham-Gruppe		
Sachanlagen	63	
Vorräte	63	
Forderungen	46	
Verbindlichkeiten	98	
Stastnik sp.z.o.o		
Forderungen	1	
Vorräte	1	
Sachanlagen	7	
Fremdkapital	2	
Salaisons St-André SA		
Forderungen	7	
Vorräte	4	
Sachanlagen	4	
Fremdkapital	16	
Wichtigste Bestandteile von verkauften Organisationen		
Alcoba Distribution S.A.		
Vorräte		-5
Sachanlagen		-9
Fremdkapital		-18
Maurer frères S.A.		
Forderungen	-4	
Sachanlagen	-11	
Fremdkapital	-11	

Coop Konsolidierungskreis

am 31.12.2009		Kapitalanteil der Gruppe %	Grundkapital 31.12.2009 Mio. CHF	Einbezug ¹
Coop	Basel			
Bell Holding AG	Basel	66.29	2.0	V
Bell AG	Basel	100.00	20.0	V
Bell Deutschland GmbH	DE-Bochum	100.00	€ 0.0	V
ZIMBO Fleisch- und Wurstwaren GmbH & Co. KG	DE-Bochum	100.00	€ 28.1	V
Feine Kost Böttcher GmbH & Co. KG	DE-Bochum	100.00	€ 2.9	V
ZIMBO International GmbH	DE-Bochum	100.00	€ 1.8	V
ZIMBO Polska sp.z.o.o	PL-Wolsztyn	100.00	PLN 0.5	V
Stastnik sp.z.o.o	PL-Niepolomice	100.00	PLN 7.0	V
ZIMBO Húsipari Termelő Kft.	HU-Perbal	99.50	HUF 250.0	V
S.C. ZIMBO Romania s.r.l.	RO-Romania	100.00	RON 0.1	V
ZIMBO LLC	RU-Moskau	100.00	RUB 0.2	V
Marco Polo N.V.	BE-Zellik	99.90	€ 4.3	P
Stuyckberg Business Center N.V.	BE-Zellik	100.00	€ 0.1	P
The Fresh Connection N.V.	BE-Zellik	99.70	€ 0.6	P
Coldlog N.V.	BE-Zellik	99.90	€ 0.1	P
The Fresh Connection Nederland B.V.	NL-Dr Houten	76.00	€ 0.0	P
Interfresh Food Retail Easteuropa GmbH	DE-Bochum	100.00	€ 0.1	V
ZIMBO Czechia s.r.o.	CZ-Reg	70.00	CZK 10.0	V
Árpád Hentesaru Kft.	HU-Perbal	90.00	HUF 192.5	V
Novak Mäso - údeniny s.r.o.	SI-Nitra	90.00	€ 0.0	V
ZIMBO Fleisch- und Wurstwaren Verwaltungs-GmbH	DE-Bochum	70.00	€ 0.0	V
Abraham GmbH	DE-Seevetal	75.00	€ 0.1	V
Abraham Schinken GmbH & Co. KG	DE-Brassel-Harkebrügge	100.00	€ 0.4	V
Gebr. Abraham GmbH & Co. KG	DE-Seevetal	100.00	€ 1.8	V
Gebr. Abraham Schinken GmbH	DE-Seevetal	100.00	€ 0.0	V
Abraham Benelux S.A.	BE-Libramont-Chevigny	100.00	€ 0.3	V
Abraham Polska sp.z.o.o	PL-Warschau	100.00	PLN 0.1	V
Sanchez Alcaraz S.L.	ES-Casarrubios del Monte	80.00	€ 0.6	V
Abraham Schwarzwälder Schinken GmbH	DE-Schiltach	51.00	€ 0.0	V
Grundstücksgesellschaft Abraham bmH & Co. KG	DE-Seevetal	100.00	€ 0.0	V
Abraham Grundstücksverwaltungs GmbH	DE-Seevetal	100.00	€ 0.0	V
Abraham France S.à r.l.	FR-Bussy Saint Georges	80.00	€ 0.0	V
Bell France SAS	FR-Kingersheim	100.00	€ 10.0	V
SAS Salaison Polette & Cie	FR-Teilhède	100.00	€ 2.6	V
SARL Saloir de Mirabel	FR-Riom	100.00	€ 0.2	V
SAS Val de Lyon	FR-Saint-Symphorien-sur-Coise	100.00	€ 0.8	V
SAS Saloir de Virieu	FR-Virieu-Le-Grand	100.00	€ 1.2	V
SAS Maison de Savoie	FR-Aime Cedex	100.00	€ 1.6	V
Salaisons St-André SA	FR-St-André-sur-Vieux-Jonc	100.00	€ 1.1	V
Centravo AG	Zürich	29.80 ²	2.4	E
Frigo St. Johann AG	Basel	100.00	2.0	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 Leman»	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

am 31.12.2009		Kapitalanteil der Gruppe %	Grundkapital 31.12.2009 Mio. CHF	Einbezug ¹
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	HKD 0.1	V
Coop Vitality AG	Bern	51.00	5.0	V
Coopernic SCRL	BE-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
Distributis AG	Dietlikon	100.00	7.5	V
Distributis Moncor SA	Villars-sur-Glâne	100.00	3.0	V
Eurogroup SA	BE-Bruxelles	50.00	€ 0.2	E
Eurogroup S.r.L.	IT-Scafati	100.00	€ 0.0	V
Eurogroup España Frutas y Verduras S.A.	ES-Valencia	100.00	€ 0.1	V
Eurogroup Far East Ltd.	HK-Hongkong	33.30	HKD 0.0	E
HiCoPain AG	Dagmersellen	40.00	20.0	E
Hobby AG	Heimberg	100.00	0.3	V
Palink UAB	LT-Vilnius	20.00	LT 12.4	E
Panflor AG	Zürich	100.00	0.1	V
Parking Pré Bournoud SA	Prilly	100.00	5.6	V
PG Immobilien SA	Basel	100.00	2.5	V
Swisscare GmbH	DE-Konstanz	100.00	€ 0.0	V
Toomax-x Handelsgesellschaft m.b.H.	DE-Köln	25.00	€ 0.3	E
transCoop GmbH	DE-Köln	100.00	€ 0.0	V
transGourmet Holding S.E.	DE-Köln	50.00	€ 2.1	E
transGourmet Schweiz AG	Basel	100.00	66.5	V
transGourmet France SAS (Gruppe)	FR-Orly	100.00	€ 206.8	V
Grossopanel AG	Stans	39.80	0.1	E
Howag Gastroservice Zermatt AG	Zermatt	35.00	0.1	E
Valentin Pontresina AG	Pontresina	50.00	0.2	E
Fegro / Selgros (Gruppe)	DE-Neu-Isenburg	100.00	€ 160.5	V
GVS / Stöver (Gruppe)	DE-Mainz	100.00	€ 5.5	V
Tropenhaus Frutigen AG	Frutigen	40.00	0.7	E
Tropenhaus Wolhusen AG	Gettnau	40.00	5.0	E
TT Immobilien AG	Oberentfelden	100.00	10.0	V
Waro AG	Basel	100.00	0.1	V

¹V = Vollkonsolidierte Gesellschaften

E = Gesellschaften nach der Equity-Methode konsolidiert

P = Im laufenden Jahr als Finanzanlage, Umklassifizierung und Konsolidierung im Folgejahr

²Anteil am Kapital der im Umlauf befindlichen Aktien

Bericht der Revisionsstelle
an die Delegiertenversammlung der
Coop Genossenschaft
Basel

Bericht der Revisionsstelle zur Konzernrechnung

Als Revisionsstelle haben wir die beiliegende Konzernrechnung der Coop-Gruppe, bestehend aus Erfolgsrechnung, Bilanz, Geldflussrechnung, Aufstellung über die Veränderung des Eigenkapitals und Anhang, gedruckt auf den Seiten 72 – 93, für das am 31. Dezember 2009 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

Verantwortung des Verwaltungsrates

Der Verwaltungsrat ist für die Aufstellung der Konzernrechnung in Übereinstimmung mit den Swiss GAAP FER und den gesetzlichen Vorschriften verantwortlich. Diese Verantwortung beinhaltet die Ausgestaltung, Implementierung und Aufrechterhaltung eines internen Kontrollsystems mit Bezug auf die Aufstellung einer Konzernrechnung, die frei von wesentlichen falschen Angaben als Folge von Verstössen oder Irrtümern ist. Darüber hinaus ist der Verwaltungsrat für die Auswahl und die Anwendung sachgemässer Rechnungslegungsmethoden sowie die Vornahme angemessener Schätzungen verantwortlich.

Verantwortung der Revisionsstelle

Unsere Verantwortung ist es, aufgrund unserer Prüfung ein Prüfungsurteil über die Konzernrechnung abzugeben. Wir haben unsere Prüfung in Übereinstimmung mit dem schweizerischen Gesetz und den Schweizer Prüfungsstandards vorgenommen. Nach diesen Standards haben wir die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass wir hinreichende Sicherheit gewinnen, ob die Konzernrechnung frei von wesentlichen falschen Angaben ist.

Eine Prüfung beinhaltet die Durchführung von Prüfungshandlungen zur Erlangung von Prüfungsnachweisen für die in der Konzernrechnung enthaltenen Wertansätze und sonstigen Angaben. Die Auswahl der Prüfungshandlungen liegt im pflichtgemässen Ermessen des Prüfers. Dies schliesst eine Beurteilung der Risiken wesentlicher falscher Angaben in der Konzernrechnung als Folge von Verstössen oder Irrtümern ein. Bei der Beurteilung dieser Risiken berücksichtigt der Prüfer das interne Kontrollsystem, soweit es für die Aufstellung der Konzernrechnung von Bedeutung ist, um die den Umständen entsprechenden Prüfungshandlungen festzulegen, nicht aber um ein Prüfungsurteil über die Wirksamkeit des internen Kontrollsystems abzugeben. Die Prüfung umfasst zudem die Beurteilung der Angemessenheit der angewandten Rechnungslegungsmethoden, der Plausibilität der vorgenommenen Schätzungen sowie eine Würdigung der Gesamtdarstellung der Konzernrechnung. Wir sind der Auffassung, dass die von uns erlangten Prüfungsnachweise eine ausreichende und angemessene Grundlage für unser Prüfungsurteil bilden.

Prüfungsurteil

Nach unserer Beurteilung vermittelt die Konzernrechnung für das am 31. Dezember 2009 abgeschlossene Geschäftsjahr ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage in Übereinstimmung mit den Swiss GAAP FER und entspricht dem schweizerischen Gesetz.

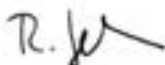
Berichterstattung aufgrund weiterer gesetzlicher Vorschriften

Wir bestätigen, dass wir die gesetzlichen Anforderungen an die Zulassung gemäss Revisionsaufsichtsgesetz (RAG) und die Unabhängigkeit (Art. 906 OR in Verbindung mit Art. 728 OR und Art. 11 RAG) erfüllen und keine mit unserer Unabhängigkeit nicht vereinbaren Sachverhalte vorliegen.

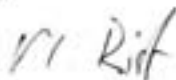
In Übereinstimmung mit Art. 906 OR in Verbindung mit Art. 728a Abs. 1 Ziff. 3 OR und dem Schweizer Prüfungsstandard 800 bestätigen wir, dass ein gemäss den Vorgaben des Verwaltungsrates ausgestaltetes internes Kontrollsystem für die Aufstellung der Konzernrechnung existiert.

Wir empfehlen, die vorliegende Konzernrechnung zu genehmigen.

PricewaterhouseCoopers AG



Dr. Rodolfo Gerber
Revisionsexperte
Leitender Revisor



Matthias Rist
Revisionsexperte

Basel, 10. Februar 2010

ADRESSEN

Am 1. März 2010

Coop Hauptsitz

Vorsitz der Geschäftsleitung

Hansueli Loosli

Direktion Marketing / Beschaffung

Jürg Peritz

Direktion Finanzen / Services

Hans Peter Schwarz

Coop

Thiersteinallee 12

Postfach 2550

4002 Basel

Tel. 061 336 66 66

Fax 061 336 60 40

Direktion Retail

Philipp Wyss

Coop

Direktion Retail

Reservatstrasse 1

Postfach

8953 Dietikon

Tel. 044 275 44 11

Fax 044 275 40 13

Direktion Trading

Joos Sutter

Coop

Direktion Trading

Postfach

5600 Lenzburg 1

Tel. 062 885 92 02

Fax 062 892 03 63

Coop Bau+Hobby

Coop City

Direktion Logistik

Leo Ebnetter

Coop

Direktion Logistik

Industriestrasse 109

Postfach

9201 Gossau

Tel. 071 388 44 11

Fax 071 388 46 42

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

Reservatstrasse 1

Postfach

8953 Dietikon

Tel. 044 275 44 11

Fax 044 275 40 13

Ostschweiz-Ticino

Coop

Region Ostschweiz

Industriestrasse 109

Postfach

9201 Gossau

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. 058 852 86 20

Fax 058 852 86 30

www.coopvitality.ch

Dipl. Ing. Fust AG

Buchental 4

9245 Oberbüren-Uzwil

Tel. 071 955 50 50

Fax 071 955 55 00

www.fust.ch

Bell Holding AG

Elsässerstrasse 174

Postfach 2356

4056 Basel

Tel. 061 326 26 26

Fax 061 322 10 84

www.bell.ch

Transgourmet Holding S.E., Köln

c/o Coop

Thiersteinallee 12

Postfach 2550

4002 Basel

Tel. 061 336 66 58

Fax 061 336 66 69

Coop ITS Travel AG

Industriestrasse 25

8604 Volketswil

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
8404 Winterthur
Tel. 052 234 34 34
Fax 052 234 34 35
www.impo.ch

Christ Uhren & Schmuck

Division der Coop
Rudolf Diesel-Strasse 25
8404 Winterthur
Tel. 052 234 48 48
Fax 052 234 48 49
www.christ-swiss.ch

Swissmill

Division der Coop
Sihlquai 306
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 19 99
www.halba.ch

Nutrex

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

CWK-SCS

Division der Coop
St. Gallerstrasse 180
Postfach 53
8411 Winterthur
Tel. 052 234 44 44
Fax 052 234 43 43
www.cwk-scs.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

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

Impressum

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

Dieser Bericht liegt in deutscher, französischer, italienischer und englischer Sprache vor. Massgebend ist die deutsche Fassung. Eine elektronische Fassung ist im Internet abrufbar unter: www.coop.ch/geschaeftsbericht

Auflage

10500 d / 2500 f / 1000 i / 1200 e

Herausgeberin

Coop Genossenschaft
Thiersteinallee 12
Postfach 2550
4002 Basel
Tel. 061 336 66 66
Fax 061 336 60 40
www.coop.ch

Bestellung

Coop
Info Service
Postfach 2550
4002 Basel
Tel. 0848 888 444
www.coop.ch

Redaktion: Coop, Public Relations
Konzept/Gestaltung: Hotz & Hotz, Steinhausen
Umsetzung: Victor Hotz AG, Steinhausen
Fotografie: Marius Born, Winterthur
Portraitbilder Coop: Peter Tillessen, Zürich
Druck: Birkhäuser+GBC AG, Reinach
Buchbinderei: Grollimund AG, Reinach



Recycling

Unterstützt verantwortungsbewussten
Umgang mit Waldressourcen
www.fsc.org Cert no. SCS-COC-021279
© 1996 Forest Stewardship Council



2010 ist das UNO-Jahr der Biodiversität. Coop leistet mit einer grossen Vielfalt an Produkten und Verkaufsstellen sowie mit engagierten Mitarbeitenden einen wesentlichen Beitrag.

