



KENNZAHLEN →

KENNZAHLEN










	2010	2009	Veränderung	Index %	
Finanzielle Kennzahlen in Mio. CHF					
Kassenumsatz Verkaufsstellen	18 106	17 758	+347	102.0	
Detailverkäufe an Dritte	502	486	+17	103.5	
Detailumsatz	18 608	18 244	+364	102.0	
Gesamtumsatz	20 007	19 667	+339	101.7	
Nettoerlös aus Lieferungen und Leistungen	18 965	18 660	+305	101.6	
EBITDA – Betrieblicher Cashflow	1 955	1 760	+195	111.1	
EBIT – Betriebsertrag	709	614	+95	115.4	
Jahresergebnis	470	430	+40	109.3	
Finanzverbindlichkeiten	4 686	4 422	+264	106.0	
Nettofinanzschuld	2 925	3 925	-1 000	74.5	
Eigenkapital inkl. Minderheiten	6 412	6 098	+313	105.1	
Bilanzsumme	14 624	13 933	+691	105.0	
Geldfluss vor Veränderung Nettoumlaufvermögen	1 744	1 555	+188	112.1	
Geldfluss aus Unternehmenstätigkeit – Cashflow	1 709	1 626	+83	105.1	
Geldfluss aus Investitionstätigkeit	-653	-2 055	+1 402	-	
Geldfluss aus Finanzierungstätigkeit	211	350	-140	60.1	
Relative Kennzahlen in %					
Liquiditätsgrad 2 (Quick Ratio)	73.3	34.9	+38.4	209.9	
Anlagedeckungsgrad 2	114.6	98.9	+15.8	115.9	
Fremdkapitalanteil	56.2	56.2	-0.1	99.9	
EBITDA-Marge	10.3	9.4	+0.9	109.3	
EBIT-Marge	3.7	3.3	+0.4	113.6	
Gewinnmarge	2.5	2.3	+0.2	107.5	
Cashflow-Marge	9.0	8.7	+0.3	103.4	
Entschuldungsfaktor	Zielgrösse: < 3.0	1.5	2.2	-0.7	67.1
Zinsdeckungsfaktor	Zielgrösse: > 8.0	22.9	24.3	-1.4	94.1
Eigenkapitalanteil	Zielgrösse: > 40.0	43.8	43.8	+0.1	100.2
Mitarbeitende					
Personen am 31.12.	53 559	52 974	+585	101.1	
Vollzeitbeschäftigte	43 925	44 154	-229	99.5	
Verkaufsstellen					
Anzahl Verkaufsstellen am 31.12.	1 915	1 864	+51	102.7	
Verkaufsfläche in m ² am 31.12.	1 741 914	1 725 604	+16 310	100.9	
Verkaufsfläche in m ² (Jahresdurchschnitt)	1 732 128	1 719 187	+12 941	100.8	
Mitglieder					
Anzahl Mitglieder am 31.12.	2 666 242	2 518 056	+148 186	105.9	

Vorjahreswerte angepasst

NACHHALTIGKEITS-EIGENMARKEN UND -GÜTESIEGEL

 <p>Für Bio ohne Kompromisse.</p>	 <p>Für tierfreundliche Haltung.</p>	 <p>Für die grüne Alternative.</p>	 <p>Für Fashion und Fairness.</p>	 <p>Für unsere Berge. Für unsere Bauern.</p>		
						

ZIELGRUPPEN-EIGENMARKEN

 <p>Für Ihre Tiefstpreisgarantie.</p>	 <p>Für besondere Momente.</p>	 <p>Für frisch und fertig.</p>
 <p>Für den ausgewogenen Genuss.</p>	 <p>Für die schlaue Ernährung.</p>	 <p>Für die dermatologisch geprüfte Pflege Ihrer Haut.</p>
 <p>Für den Genuss ohne Fleisch.</p>	 <p>Für Genuss ohne Beschwerden.</p>	 <p>For now.</p>

STANDARD-EIGENMARKEN



Qualité & Prix
Für 5000-mal günstig und gut.

VERKAUFSFORMATE

REISEANGEBOTE



PRODUKTIONSBETRIEBE

CASH+CARRY / FOODSERVICE

INHALT

- 4 VORWORT**
- 6 WICHTIGE STATIONEN 2010**
- 8 UMFELD**
 - 8 MARKTUMFELD**
 - 8 Erholung von der Rezession schneller als erwartet
 - 8 Volatile Rohstoffmärkte
 - 9 Schweizer Detailhandel im internationalen Vergleich
 - 9 POLITISCHES UMFELD**
 - 9 Stockende Liberalisierung und Marktöffnung
 - 9 Finanzierungslücke bei den Verkehrsinfrastrukturen
 - 9 Hohe Regulierungsdichte
- 10 ANGEBOT**
 - 10 PREIS**
 - 10 Bestes Preis-Leistungs-Verhältnis
 - 10 Preismonitor zeigt: Coop ist jeden Monat günstiger
 - 11 SORTIMENT**
 - 11 Klare Mehrwerte schaffen und kommunizieren
 - 11 NACHHALTIGKEITS-EIGENMARKEN UND -GÜTESIEGEL**
 - 11 Wachstum von Coop Naturaplan bleibt ungebrochen
 - 11 Coop Naturafarm: Pionierin mit Natura-Veal
 - 12 Coop Oecoplan wächst weiter
 - 12 Coop Naturaline-Wäsche jetzt CO₂-neutral
 - 12 Pro Montagna unterstützt Bergbevölkerung zweifach
 - 12 Pro Specie Rara: Partnerschaft verlängert
 - 12 Slow Food gründet neue Presidi
 - 12 Steigender Umsatz mit Max Havelaar-Produkten
 - 13 Über 2 000 Bio-Produkte im Sortiment
 - 13 Vorreiter bei MSC-Produkten
 - 13 Getränkekartons mit FSC-Gütesiegel
 - 13 Topten-Logo steht für Energieeffizienz
 - 13 ZIELGRUPPEN-EIGENMARKEN**
 - 13 Tiefstpreise bei Prix Garantie
 - 13 Weitere Produktneuheiten für Fine Food
 - 13 Betty Bossi – für frisch und schnell
 - 14 Zahlreiche Neuerungen bei Weight Watchers
 - 14 Jamadu erhält eigenes Magazin
 - 14 Dermasens wird ein Jahr alt
 - 14 Starkes Wachstum bei Délicorn
 - 14 Unbeschwert geniessen mit Free From
 - 14 Plan B: Lernende übernehmen Verantwortung
 - 14 STANDARD-EIGENMARKEN**
 - 14 Grosse Vielfalt bei Coop Qualité & Prix
 - 15 MARKENARTIKEL**
 - 15 Noch mehr Vielfalt bei Markenartikeln
 - 15 BESCHAFFUNG/SUPPLY CHAIN MANAGEMENT**
 - 15 Turbulenzen auf den Beschaffungsmärkten
 - 15 Zielsetzungen der Beschaffungsstrategie 2015+
 - 15 Wachsende Bedeutung von Kooperationen
 - 16 Partnerschaftlicher Umgang mit Lieferanten
 - 16 Optimierungen durch Supply Chain Management
 - 17 VERKAUFSFORMATE**
 - 17 SUPERMÄRKTE UND MEGASTORES**
 - 17 Eröffnung des 31. Megastores
 - 17 Pionierleistung in punkto Transparenz
 - 18 FACHFORMATE**
 - 18 Coop City: Wiedereröffnung des Flaggschiffs in Zürich
 - 18 Coop Bau+Hobby wird zum grünen Baumarkt
 - 18 Interdiscount: Doppelter Grund zum Feiern
 - 18 Toptip und Lumimart schliessen Filialbereinigung ab
 - 18 Import Parfumerie gewinnt weitere Marktanteile
 - 19 Modernisierung bei Christ Uhren & Schmuck
 - 19 Dipl. Ing. Fust AG: Grösster Reparatur- und Heimservice



- 19 Erfolgreiches Jahr für Coop Vitality Apotheken
- 19 Coop übernimmt The Body Shop Switzerland AG
- 19 Coop Mineraloel AG wächst nachhaltig
- 20 Mehr Frischprodukte in Coop Pronto Shops
- 20 **ONLINEFORMATE**
- 20 coop@home: Produkte per iPhone scannen
- 20 Microspot.ch erhöht Benutzerfreundlichkeit
- 20 Interesse an Öko-Heizöl nimmt zu
- 20 **GASTRONOMIE UND HOTELLERIE**
- 20 Coop Gastronomie stellt Nachhaltigkeit ins Zentrum
- 20 BäleHotels behaupten sich am Markt
- 21 **CASH+CARRY UND FOODSERVICE**
- 21 Coop übernimmt die Transgourmet-Gruppe
- 21 Transgourmet trotz der Krise
- 22 **MEHRLEISTUNGEN**
- 22 **SERVICES**
- 22 Konsumentendienst steigert Effizienz
- 22 Medienstelle beantwortet über 2 300 Anfragen
- 22 Coop gründet den Hello Family Club
- 23 Zehn Jahre Coop Supercard
- 23 Supercardplus und Verdecard: Kreditkarten mit Mehrwert
- 23 Grösserer Absatz von Coop Geschenkkarten
- 23 Trophy mal anders
- 23 **QUALITÄT**
- 23 420 000 Prüfungen im eigenen Labor
- 23 Qualitätsmanagement in der Beschaffung
- 24 Konsequente Weiterführung in Logistik und Verkauf
- 24 **DIENTSTLEISTUNGEN**
- 24 Coop ITS Travel bleibt stabil
- 24 Erfreuliche Entwicklung bei der Coop Depositenkasse

- 24 Coop Mobile gewinnt zahlreiche Neukunden
- 24 Mit Pro Senectute «Gemeinsam für das Alter»
- 24 **WERBUNG / KOMMUNIKATION**
- 24 Werbung begleitet durch das ganze Jahr
- 25 Coopzeitung wird multimedial
- 25 Ausbau des Coop Internets
- 25 Kommunikationsschwerpunkt Biodiversität
- 25 Breites Sponsoring-Engagement
- 44 **MITARBEITENDE**
- 44 **PERSONALSTRATEGIE**
- 44 1 178 neue Lernende im Jahr 2010
- 44 Hoher Stellenwert für interne Beförderungen
- 44 Vorbildlicher Zielsetzungsprozess
- 45 **SOZIALPARTNERSCHAFT**
- 45 Verlängerung des Gesamtarbeitsvertrags Coop
- 45 Grosszügige Lohnerhöhungen im Jubiläumsjahr
- 45 **PERSONALVORSORGE**
- 45 CPV/CAP: Erfreuliches Ergebnis in schwierigem Umfeld
- 46 **LOGISTIK, INFORMATIK UND IMMOBILIEN**
- 46 **LOGISTIK- UND BÄCKEREISTRATEGIE 2015+**
- 46 Kosten und CO₂-Ausstoss einsparen
- 46 Teilprojekt regionale Verteilzentralen
- 47 Bäckereistrategie mit Fokus Qualitätssteigerung
- 47 Zentralisierung der Tiefkühllogistik
- 47 Investition in nationale Verteilzentralen
- 47 Unbegleiteter kombinierter Verkehr mit Railcare AG
- 47 **INFORMATIK**
- 47 Betreuung von knapp 200 Projekten
- 48 Planmässiger Rollout des neuen Kassensystems
- 48 Katastrophentest im Rechenzentrum Bern



48 IMMOBILIEN

48 Bewirtschaftung des Immobilienbestandes für das Kerngeschäft

49 PRODUKTION

49 BELL GRUPPE

49 Bell Gruppe weiter gewachsen
49 Erfolge im In- und Ausland

49 COOP PRODUKTIONSBETRIEBE

49 Swissmill
50 Chocolats Halba
50 Pasta Gala
50 CWK-SCS
51 Reismühle Brunnen
51 Nutrex
51 Sunray
51 Cave
51 Bananenreiferei
52 Coop Bäckereien

53 CORPORATE GOVERNANCE

53 REGIONALRÄTE

53 DELEGIERTENVERSAMMLUNG

53 KONZERNSTRUKTUR

54 KAPITALSTRUKTUR

54 VERWALTUNGSRAT

55 Wahl und Amtszeit des Verwaltungsrates
55 Interne Organisation
55 Kompetenzregelung
55 Informations- und Kontrollinstrumente gegenüber der Geschäftsleitung
55 Aufsichts- und Kontrollinstrumente gegenüber der Revisionsstelle

56 GESCHÄFTSLEITUNG

56 Managementverträge

57 ENTSCHÄDIGUNGEN

57 MITWIRKUNGSRECHTE

57 REVISIONSSTELLE

57 Dauer des Mandats und Amtsdauer des leitenden Revisors
57 Prüfungshonorar

57 INFORMATIONSPOLITIK

58 ORGANE UND DELEGIERTENVERSAMMLUNG

59 VERWALTUNGSRAT UND FÜHRUNGSSTRUKTUR

60 MANAGEMENT

63 DIE COOP-GRUPPE IN ZAHLEN

75 KONSOLIDIERTE JAHRESRECHNUNG DER COOP-GRUPPE

104 GLOSSAR FINANZTEIL

106 ADRESSEN

WACHSEN AUF SOLIDEM GRUND

Erstmals erwirtschaftet die Coop-Gruppe einen Gesamtumsatz von über 20 Milliarden Franken. Sie erzielt damit eine Umsatzsteigerung von 1,7 % – bei einer Minusteuerung von 1,8 % über das ganze Sortiment. Mit der Übernahme der Transgourmet Holding S.E. zu 100 % fällt Coop den wichtigsten strategischen Entscheid des Jahres.



Die Coop-Gruppe kann sich über ein erfolgreiches Geschäftsjahr 2010 freuen. Wir erzielten erstmals einen Gesamtumsatz von über 20 Milliarden Franken und erreichten damit eine Umsatzsteigerung von 1,7 % im Vergleich zum Vorjahr. Zu dieser Zunahme hat insbesondere die wachsende Beliebtheit von Coop bei den Konsumentinnen und Konsumenten geführt.

Im Geschäftsjahr 2010 haben wir im Retail bei insgesamt 1 700 Food- und Non-Food-Produkten des täglichen Bedarfs die Preise gesenkt. Mit einem massiven, dauerhaften und transparenten Preisabschlag bei 500 Produkten im Eigenmarken-Sortiment gingen wir Ende des Jahres in die Preisoffensive und bedankten uns bei unserer Kundschaft für ihre Treue. Damit knüpften wir nahtlos an die Preissenkungen der letzten Jahre an, in deren Verlauf Coop rund 1,1 Milliarden Franken in tiefere Preise investiert hat. Diese Preissenkungsspielräume haben wir uns durch konsequente Effizienzsteigerungen und die Umsetzung der Logistikstrategie 2005+ erarbeitet.

Im Jahr 2010 hat Coop die neue Logistik- und Bäckereistrategie 2015+ entwickelt, die zu weiteren Effizienzsteigerungen führen wird. Coop rechnet mit jährlich wiederkehrenden Einsparungen von rund 60 Millionen Franken. Zudem werden mit der Umsetzung der Strategie 4 800 Tonnen CO₂-Ausstoss vermieden und noch mehr Verkehr von der Strasse auf die Schiene verlagert.

Strategisch von grösster Bedeutung war der Entscheid, die Transgourmet Holding S.E. – das zweitgrösste Cash+Carry- und Foodservice-Unternehmen in Europa – per 1. Januar 2011 zu 100% zu übernehmen. Wir verstärken damit unser In- und Auslandsengagement im Gastronomie- und Gewerbegrosshandel und setzen mit diesem B2B-Geschäft konsequent auf ein zweites starkes Standbein mit guten Zukunftsperspektiven. Mit diesem Zukauf zählen ein Umsatz von rund 8,6 Milliarden Franken und mehr als 22 000 Mitarbeitende neu zur Coop-Gruppe.

Dynamik prägte die Coop-Gruppe auch im Jahr 2010: Mit der Übernahme von The Body Shop Switzerland AG erweitern wir unsere Kompetenz im Bereich Kosmetik und Körperpflege. Wir gründeten den Hello Family Club und tragen somit gezielt den besonderen Einkaufsbedürfnissen von Familien mit Kindern Rechnung. Weiter erwarben wir 100% des Aktienkapitals der Railcare AG, die mit dem unbegleiteten kombinierten Schienenverkehr einen flexiblen und umweltschonenden Warentransport bietet. Und unser Schulterschluss mit dem deutschen

Unternehmen Dehner – Europas grösster Gartencenter-Gruppe – stärkt die Kompetenz unserer Bau+Hobby-Märkte im Marktsegment Blumen und Pflanzen. Dank der Übernahme der Pearlwater Mineralquellen AG per 1. Januar 2011 werden wir unabhängig in der Mineralwasserbeschaffung. Ab 2012 werden dort im Wallis die Eigenmarken «Swiss Alpina» und «Prix Garantie» abgefüllt.

Passend zum UNO-Jahr der Biodiversität 2010 rückten wir mit zahlreichen zusätzlichen Aktivitäten die grosse ökologische und ökonomische Bedeutung der biologischen Vielfalt noch stärker ins Bewusstsein der Konsumentinnen und Konsumenten. Einen wichtigen Beitrag für mehr Biodiversität leisten unsere Nachhaltigkeits-Eigenmarken, allen voran Coop Naturaplan. Die Nachfrage nach Bio-Produkten ist ungebrochen. Der Umsatz von Naturaplan entwickelte sich mit einem Zuwachs von rund 5 % wiederum überdurchschnittlich, was insbesondere wegen der Preisreduktionen auch bei Bio-Produkten ein äusserst erfreuliches Ergebnis darstellt.

2011 feiern wir das Zehn-Jahr-Jubiläum von Coop Forte, dem Zusammenschluss der 14 regionalen Genossenschaften und Coop Schweiz zu einer einzigen Genossenschaft. Im Verlauf dieser zehn Jahre ist Coop kräftig gewachsen, hat Marktanteile hinzugewonnen und eine massgebliche Produktivitätssteigerung erreicht. Dieser Unternehmenserfolg ist wesentlich auf das Engagement unserer 53 559 Mitarbeitenden zurückzuführen. Mit der herausragenden Anhebung der Löhne um durchschnittlich 2,8 % ab Januar 2011 beteiligen wir unsere Mitarbeitenden an diesem Erfolg – denn ihnen gilt ein besonderes Dankeschön.

Zudem danken wir unseren Kundinnen und Kunden für ihre Treue sowie den Geschäftspartnern für die gute Zusammenarbeit. Gut gewappnet freuen wir uns auf die gemeinsame Zukunft und sind gespannt auf die Herausforderungen, die sich uns noch stellen werden.



Irene Kaufmann
Präsidentin des Verwaltungsrates



Hansueli Loosli
Vorsitzender der Geschäftsleitung



JANUAR

AUFTAKT DES THEMEN-SCHWERPUNKTS BIODIVERSITÄT

Die UNO ruft das Jahr der Biodiversität aus. Coop trägt mit einer Vielzahl von Aktivitäten dazu bei, die Bevölkerung für dieses Thema zu sensibilisieren und die biologische Vielfalt in der Schweiz zu fördern: der Fernsehspot mit dem Rapper Stress rüttelt auf, mit der Abgabe von einer Million Wildblumen-Samen-tüten bringt Coop Balkone und Gärten zur Blüte und sichert parallel die Aufwertung von 280 000 m² Trockenwiese, und der «Tag der offenen Biohöfe» macht Biodiversität erlebbar.

FEBRUAR

PREISSTURZ BEI BAU+HOBBY

Coop Bau+Hobby senkt die Preise von insgesamt über 800 Produkten quer durch das ganze Sortiment massiv. Damit gibt sie ihren Kundinnen und Kunden die Einsparungen weiter, die dank Effizienzsteigerungen erzielt werden konnten.

ZEHN JAHRE SUPERCARD

Das erfolgreichste Kundenprogramm der Schweiz, die Coop Supercard, feiert das Zehn-Jahr-Jubiläum. Über 4 Millionen Kundinnen und Kunden in der Schweiz nutzen regelmässig ihre Supercard.



MAI

ALLIANZ MIT SCHWEIZER GEMÜSE-PRODUZENTEN

Coop und ihre Schweizer Frischgemüseproduzenten unterzeichnen einen Vertrag zur langfristigen Zusammenarbeit. Ziel dieser Allianz ist es, die Produktion und den Konsum von Schweizer Frischgemüse langfristig zu stärken.

TRADITIONELLE BACKKUNST

Ab Mitte Mai produzieren die Coop Grossbäckereien sämtliche Brote mit Vorteig, wodurch sich Geschmack, Knusprigkeit und Haltbarkeit spürbar verbessern.

ERÖFFNUNG MEGASTORE NUMMER 31

Am 5. Mai eröffnet Coop in Oberwil den ersten Megastore im Raum Basel. Damit gibt es insgesamt 31 Coop Megastores.



WICHTIGE STATIONEN 2010

Mit der Übernahme der Transgourmet Holding S.E. zu 100% verstärkt Coop ihr In- und Auslandsengagement im Gastronomie- und Gewerbe-grosshandel.



JULI

FAIRER MILCHPREIS FÜR DIE PRODUZENTEN

Die Branchenorganisation Milch (BOM) hebt den Richtpreis für Milch per 1. Juli um 3 Rappen an. Als Mitglied der BOM unterstützt Coop die Preisanpassung zugunsten der Produzenten.

MIT PRO SPECIE RARA FÜR MEHR VIelfALT

Gemeinsam mit der Stiftung Pro Specie Rara setzt sich Coop seit über zehn Jahren für vom Aussterben bedrohte Nutztier-, Gemüse- und Obstsorten ein. Im Juli wurde diese erfolgreiche Partnerschaft verlängert.

SEPTEMBER

COOP KAUFT DIE RAILCARE AG

Coop übernimmt 100% des Aktienkapitals der Railcare AG. Diese bietet mit dem unbegleiteten kombinierten Schienenverkehr einen flexiblen und umweltschonenden Warentransport. Mit dem Kauf macht Coop einen nächsten Schritt in Richtung Verwirklichung ihrer CO₂-Vision und verlagert weitere Transporte von der Strasse auf die Schiene.

GRÜNDUNG HELLO FAMILY CLUB

Der neue Familienclub trägt gezielt den besonderen Einkaufsbedürfnissen von Familien mit Kindern Rechnung. Dank der neuen Hello Family Clubkarte mit Supercardfunktion profitieren Mitglieder von zahlreichen Vorteilen wie Rabatt-Aktionen.



OKTOBER

NEUE LOGISTIK- UND BÄCKEREISTRATEGIE

Coop richtet sich mit der neuen Logistik- und Bäckereistrategie langfristig neu aus. Im Vordergrund stehen die Unterstützung der Nachhaltigkeitsziele sowie eine weitere Optimierung der Kosten und der Qualität der Coop Backwaren. Die Massnahmen sollen bis spätestens 2016 abgeschlossen sein.

KOOPERATION MIT DEHNER

Coop geht mit dem deutschen Unternehmen Dehner, Europas grösster Gartencenter-Gruppe, eine langfristige Kooperation ein. Dieser Schulterschluss stärkt die Fachkompetenz von Bau+Hobby im Marktsegment Blumen und Pflanzen.





MÄRZ

40 JAHRE INTERDISCOUNT

Der Elektronikanbieter Interdiscount wird 40 Jahre alt. Die Kundinnen und Kunden profitieren von attraktiven Jubiläumsaktionen wie «Jeder 10. Einkauf umsonst».

NATURALINE WIRD CO₂-NEUTRAL

Seit dem Frühjahr werden alle Basic-T-Shirts von Naturaline CO₂-neutral hergestellt – vom Anbau der Bio-Baumwolle bis zur Präsentation in der Verkaufsstelle. Coop kommt damit ihrem Ziel, bis Ende 2013 sämtliche Naturaline Baumwolltextilien und Wattleprodukte CO₂-neutral zu produzieren, noch einen Schritt näher.



APRIL

EINKAUFEN MIT COOP@HOME-APP

Einfach EAN-Code mit dem iPhone einscannen und so im Internetsupermarkt coop@home bestellen! Mit dieser Weiterentwicklung des iPhone-Apps ist es jetzt noch reizvoller, die Auswahl zwischen mehr als 13000 Lebensmitteln und Produkten des täglichen Bedarfs zu treffen.

NEUER NACHHALTIGKEITS-INTERNETAUFTRITT

Der neue Coop Internetauftritt Nachhaltigkeit geht online. Unterteilt in «Das macht Coop» und «Was kann ich tun?» bieten die Seiten den Konsumentinnen und Konsumenten wertvolle Hintergrundinformationen und Tipps rund um das Thema Nachhaltigkeit.

JUNI

ÜBERNAHME VON THE BODY SHOP

Coop übernimmt The Body Shop Switzerland AG und erweitert damit ihre Kompetenz im Bereich Kosmetik und Körperpflege. The Body Shop Switzerland AG wird als eigenständiges Unternehmen weitergeführt.

KUNDEN PROFITIEREN VOM SCHWACHEN EURO

Aufgrund des tiefen Eurokurses senkt Coop die Preise von Frischprodukten und vielen weiteren Produkten aus dem europäischen Raum. Insgesamt führt Coop vier Euro-Preisrunden durch – rund 400 Produkte werden um durchschnittlich 10 % günstiger.



Die neue Logistik- und Bäckereistrategie 2015+ bringt Coop wiederkehrende Einsparungen von jährlich rund 60 Millionen Franken.



AUGUST

COOP BIETET LERNENDEN EINE ZUKUNFT

Coop begrüsst 1178 neue Auszubildende. Mit insgesamt 3014 Lernenden per Ende 2010 leistet Coop als eine der grössten Arbeitgeberinnen der Schweiz einen wichtigen Beitrag zur Berufsbildung.

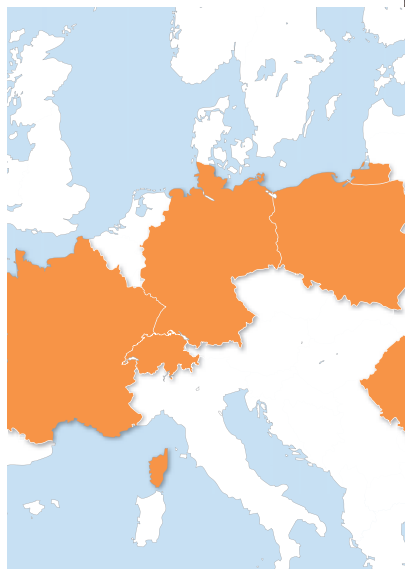
PIONIERLEISTUNG ZUM SCHUTZ DER MEERE

Als Erste in der Schweiz lanciert Coop Sardinien in der Dose aus umweltschonender Fischerei. Rund 34 % des Gesamtumsatzes von Fisch und Meeresfrüchten werden mit Produkten aus nachhaltiger Produktion erzielt.

NOVEMBER

COOP ÜBERNIMMT DIE TRANSGOURMET-GRUPPE

Coop erweitert ihr In- und Auslandsengagement im Gastronomie- und Gewerbe-Grosshandel und übernimmt die Transgourmet Holding S.E. per 1. Januar 2011 zu 100 %. Mit mehr als 22 000 Mitarbeitenden und einem Umsatz von rund 6,2 Milliarden Euro (rund 8,6 Milliarden Franken) im Jahr 2010 ist die Transgourmet Holding S.E. das zweitgrösste Cash+Carry- und Foodservice-Unternehmen Europas. Der Transgourmet-Gruppe gehören die Formate Howeg, Prodega/Growa CC, Transgourmet France, Fegros/Selgros sowie Rewe-Foodservice an. Diese sind heute in der Schweiz, in Frankreich, Deutschland, Polen, Rumänien und Russland tätig.



DEZEMBER

START DER PREISOFFENSIVE

Mit einem massiven, dauerhaften und transparenten Preisabschlag bei rund 500 Artikeln im Eigenmarken-Sortiment bedankt sich Coop bei ihrer Kundschaft für die Treue.

ÜBERNAHME DER PEARLWATER MINERALQUELLEN AG

Durch die Übernahme der Pearlwater Mineralquellen AG per 1. Januar 2011 sichert sich Coop jährlich bis zu 140 Millionen Liter qualitativ hochwertiges Mineralwasser und wird damit unabhängig in der Mineralwasserbeschaffung.

DANKESCHÖN AN MITARBEITENDE

Zum 1. Januar 2011 erhöht Coop die Löhne herausragend um durchschnittlich 2,8 % und beteiligt damit ihre Mitarbeitenden am Erfolg.



2010 ist die Konsumentenstimmung in der Schweiz robust. Die Arbeitslosigkeit sinkt und der Detailhandel profitiert von einem gesunden Wachstum. Unterschiedliche Preistendenzen beherrschen den Rohstoffmarkt. Die Produktivität des Schweizer Detailhandels zählt zur höchsten in Europa.

MARKTUMFELD

Erholung von der Rezession schneller als erwartet

Das Jahr 2010 war geprägt von einem dynamischen wirtschaftlichen Wachstum. Die Konsumentenstimmung und der private Konsum in der Schweiz waren robust und die Arbeitslosigkeit sank erheblich. Verschiedene, vor allem globale Faktoren führen jedoch zunehmend zu unsicheren zukünftigen Wachstumsprognosen. Nach einem starken ersten Quartal hatte die schwache Entwicklung der real verfügbaren Einkommen einen dämpfenden Einfluss auf die Konsumfreude. Das zweite Halbjahr war von einer Verlangsamung des Wachstums gezeichnet. Die Teuerung war auch 2010 gering und die Preisentwicklung im Detailhandel flach bis rückläufig. Der Detailhandel profitierte von einem gesunden Wachstum und besonders der Non-Food-Bereich legte zu. Trotz des starken Schweizer Frankens wuchsen die Exporte deutlich. Die momentan zentrale Frage lautet, wie stark die Verlangsamung der Weltkonjunktur und der aufgewertete Franken das Wachstum der Schweizer Wirtschaft beeinträchtigen. Eine Abschwächung des Wirtschaftswachstums und des privaten Konsums ist zu erwarten.

Volatile Rohstoffmärkte

Am Rohstoffmarkt herrschten 2010 sehr unterschiedliche Preistendenzen. Der wichtige Inlandmarkt

war geprägt von äusserst tiefen Schweinefleischpreisen ab Mai, die sich bereits im Frühjahr durch die hohe Anzahl an Ferkeln und das damit zu erwartende Überangebot ankündigten. Am Schweizer Milchmarkt bestanden sehr hohe Milchmengen und Unsicherheiten in der Preisfindung, die auch durch die Erhöhung des Richtpreises ab 1. Juli 2010 nicht beseitigt werden konnten. Die Branchenorganisation Milch musste feststellen, dass das von ihr entwickelte Mengenführungsmodell mangels Transparenz und Einhaltung der Grundregeln durch die Marktteilnehmer ungenügend umgesetzt wurde. Stattdessen soll nun die verbindliche Preissegmentierung nach A-, B- und C-Milch ab 1. Januar 2011 umgesetzt werden. Grosse Überschussmengen an Milch wurden 2010 zu Butter verarbeitet, was den Butterberg auf gegen 10 000 Tonnen ansteigen liess. Die ungenügende Zahlungsbereitschaft seitens zahlreicher Marktteilnehmer der Milchbranche führte dazu, dass aus den Geldern des Interventionsfonds anstelle der angestrebten 4 000 bis 5 000 Tonnen nur ungefähr 1 500 Tonnen in Länder ausserhalb der EU exportiert werden konnten. Der Getreidemarkt für Weichweizen erfuhr im Sommer durch die plötzlichen Export-Beschränkungen Russlands und der Ukraine einen massiven Preisanstieg, weshalb im Herbst eine Brotpreiserhöhung unabwendbar wurde. Rekordhohe Preise erzielten im Sommer zahlreiche Gemüsesorten, da die Mengenverfügbarkeit durch

witterungsbedingte Ausfälle die Nachfrage nicht zu decken vermochte. Relativ stabil zeigten sich die Märkte bei Reis und Hartweizen, wohingegen die Kaffee-, Kakao- und Zuckerpreise ernte- aber auch spekulationsbedingt stark anzogen. Die Kakaopreise erreichten Mitte des Jahres absolute Höchstwerte, gaben anschliessend aber wieder nach. Erhöhungen der Detailhandelspreise konnten durch Effizienzsteigerungen in der Verarbeitung aber auch durch den starken Schweizer Franken weitgehend verhindert werden.

Schweizer Detailhandel im internationalen Vergleich

Die grossen Anstrengungen des Schweizer Detailhandels in den letzten Jahren sowie der Abbau von Handelsschranken haben sich ausgezahlt. Die neuste Studie der BAK Basel Economics zeigt, dass die Produktivität des Schweizer Detailhandels nochmals deutlich gesteigert werden konnte. Sie zählt zu den höchsten in Europa. Ein Teil des Produktivitätsgewinns kam den Arbeitnehmenden in der Schweiz zugute – ihre Arbeitsproduktivität ist deutlich besser als der europäische Durchschnitt. Ein anderer Teil kam mit tieferen Verkaufspreisen den Konsumentinnen und Konsumenten zugute. Aufgrund von Marktabschottung und der im internationalen Vergleich geringen Beschaffungsvolumina sind die Beschaffungspreise für den Schweizer Detailhandel nach wie vor deutlich höher als für ausländische Handelsunternehmen. Hier ist die Schweiz stark im Nachteil. Neben der Arbeitsproduktivität stellt der tiefere Mehrwertsteuersatz einen wichtigen Vorteil für die Konkurrenzfähigkeit mit dem Ausland dar. Die Konsumentenpreise sind vor allem im Bereich Non Food deutlich gesunken, während im Bereich Food trotz des Preisanstiegs 2007/2008 die Preise über den gesamten Betrachtungszeitraum von 2006 bis 2010 weitgehend stabil geblieben sind. Durch die starke Aufwertung des Frankens gegenüber dem Euro ging ein Teil dieser Vorteile 2010 wieder verloren. Wenn immer möglich hat Coop tiefere Einstandspreise durchgesetzt und an ihre Kundinnen und Kunden weitergegeben. Insgesamt konnte die Differenz zum Ausland bei den Konsumentenpreisen markant verringert werden, weniger jedoch bei den Beschaffungskosten.

POLITISCHES UMFELD

Stockende Liberalisierung und Marktöffnung

Trotz Inkrafttreten des Cassis-de-Dijon-Prinzips Mitte 2010 sind verschiedene Liberalisierungs- und Marktöffnungsprojekte ins Stocken geraten. Die Diskussionen über die Wiedereinführung der staatli-

chen Milchkontingentierung, die stockende Liberalisierung des Strommarktes sowie die politischen Forderungen nach einem Abbruch der laufenden Verhandlungen für ein umfassendes Agrar- und Gesundheitsabkommen zeugen von einem Klima der Unsicherheit.

Finanzierungslücke bei den Verkehrsinfrastrukturen

Während in den letzten Jahren sehr viel Wert auf den Ausbau von Verkehrsinfrastrukturen gelegt wurde, wurde der Sicherung der Finanzierung des Unterhalts und den Ersatzinvestitionen zu wenig Beachtung geschenkt. Im Schienenverkehr geht der Ausbau des Personenverkehrs zulasten des Güterverkehrs. So sind die Kosten für die Benutzung der Trassees im Vergleich zum Ausland viel höher und bei der Benutzung derselben bestehen grosse Engpässe. Coop ist aufgrund ihres Versorgungsauftrags überdurchschnittlich stark auf ein gut ausgebautes, verlässliches und preisgünstiges Schieneninfrastrukturnetz angewiesen.

Hohe Regulierungsdichte

In verschiedenen Bereichen ist der Schweizer Detailhandel nach wie vor stärker reguliert als die Märkte der Mitbewerber in umliegenden Ländern. Dies betrifft etwa die Ladenöffnungszeiten, die Auflagen im Bereich Raumplanung und Luftreinhaltung, die im Vergleich zur EU weitergehenden Deklarationsvorschriften oder die Auflagen im Bereich Grenzverkehr und Zollabfertigung. Coop hat sich auch 2010 im Rahmen der Interessengemeinschaft Detailhandel Schweiz (IG DHS) im Interesse der Konsumentinnen und Konsumenten gegen ineffiziente und diskriminierende Regulierungen eingesetzt.

Coop startet eine Preisoffensive und geht hinsichtlich Preistransparenz einen Schritt voraus. Internationale Beschaffungsoperationen bringen noch mehr Einkaufsvorteile. Das Wachstum von Naturaplan bleibt ungebrochen und Naturaline-Wäsche ist neu CO₂-neutral.

PREIS

Bestes Preis-Leistungs-Verhältnis

Die Kundinnen und Kunden können sich darauf verlassen, dass sie bei Coop mindestens gleich preiswert einkaufen wie bei der Hauptkonkurrenz – und das über alle Preislagen hinweg. Im Verlauf des Berichtsjahrs senkte Coop allein im Bereich Retail bei rund 1 700 Produkten die Preise und vermied wenn immer möglich die Weitergabe von Rohstoffpreiserhöhungen. In insgesamt vier Euro-Preisabschlagsrunden gab Coop die Einkaufsvorteile durch den günstigen Euro-Kurs an die Kundinnen und Kunden weiter. Im Dezember startete Coop eine Preisoffensive und bedankte sich mit einem massiven, dauerhaften Preisabschlag bei rund 500 Artikeln im Eigenmarken-Sortiment bei ihrer Kundschaft für die Treue. Auch hinsichtlich Preistransparenz geht Coop einen Schritt voraus: Sie bietet im Internet eine vollständige und detaillierte Übersicht über sämtliche im Preis gesenkten Eigenmarkenartikel. Im Tiefstpreissegment ist Coop mit Prix Garantie mindestens so günstig wie der günstigste Discounter und deckt alle Artikel des täglichen Bedarfs ab. Zudem bietet Coop den Kundinnen und Kunden weiterhin über 600 beliebte Markenartikel des täglichen Bedarfs zu Discountpreisen an. Die für 2011 vom Bund festgelegte Mehrwertsteuererhöhung auf Waren und Dienstleistungen überwälzt Coop nicht auf ihre Verkaufspreise. Dadurch entstehen für Coop Kosten von rund 30 Millionen Franken. Coop nimmt die

Verteuerung aufgrund der Mehrwertsteuer auf die eigene Marge und leistet so einen aktiven Beitrag für günstige Preise. Mit all diesen Massnahmen verstärkt Coop ihre Wettbewerbsfähigkeit gegenüber der Konkurrenz in allen Preislagen und erhält die Kaufkraft der Kundinnen und Kunden. Die Coop-Gruppe erreichte 2010 eine Minussteuerung von 1,8 %.

Preismonitor zeigt: Coop ist jeden Monat günstiger
Seit drei Jahren vergleicht Coop regelmässig ihre Preise mit jenen der Migros als Hauptkonkurrentin. Ein unabhängiges Marktforschungsinstitut führt die Preisvergleiche mit rund 2 200 Artikeln des täglichen Bedarfs aus allen Sortimenten durch. Der Coop Preismonitor ist der langfristigste, grösste und verlässlichste Preisvergleich in der Schweiz. Er vergleicht immer Gleiches mit Gleichem, also Artikel, die sich in Qualität und Menge entsprechen. 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 Wettbewerbsfähigkeit von Coop über die wichtigsten Preislagen immer wieder neu unter Beweis. Der Coop Preismonitor 2010 zeigt, dass die Coop Produkte jeden Monat über alle Preislagen hinweg günstiger waren als die der Migros. Damit ist Coop seit drei Jahren konstant günstig.

Coop Preismonitor: Überblick 2010

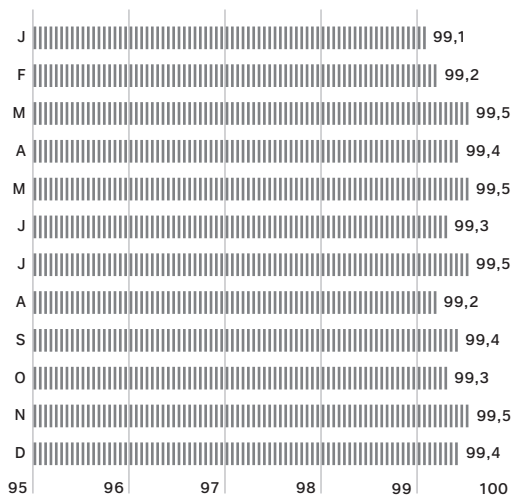
Der Coop Preismonitor wird von einem unabhängigen, weltweit tätigen Marktforschungsinstitut jeden Monat im Auftrag von Coop erhoben. Es werden durchschnittlich 2 200 Artikel des täglichen Bedarfs von Coop und ihrer Hauptkonkurrentin verglichen. Es handelt sich dabei um Produkte mit sogenannten nationalen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

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)

SORTIMENT

Klare Mehrwerte schaffen und kommunizieren

Coop reagierte in den letzten Jahren verstärkt auf die immer spezifischer ausgerichteten Kundenbedürfnisse und folgte mit ihrem Eigenmarkensortiment den verschiedenen Konsumtrends. Um den Mehrwert der einzelnen Coop Eigenmarken für die Konsumentinnen und Konsumenten noch besser erkennbar zu machen, passte Coop im Jahr 2010 ihre Markenstruktur an. Fortan unterscheidet Coop zwischen Nachhaltigkeits-Eigenmarken, Zielgruppen-Eigenmarken, Standard-Eigenmarken und Marken. Anerkannte Labels zur Ausweisung bestimmter ökologischer und sozialer Mehrwerte, wie beispielsweise Max Havelaar, werden fortan unter dem Begriff Nachhaltigkeits-Gütesiegel zusammengefasst. Seit Sommer 2010 laufen Früchte und Gemüse, die sich optisch, sensorisch und qualitativ vom Standard-sortiment bei Coop absetzen, unter der Linie Primagusto. Dies entspricht dem zunehmenden Wunsch der Konsumentinnen und Konsumenten nach einer eindeutigen Identifizierung von höherer Qualität bei Früchten und Gemüse. Und auch der wachsenden Nachfrage nach Produkten aus der eigenen Region kommt Coop nach. Sowohl die regionalen

Bio-Produkte unter Coop Naturaplan als auch die Nachhaltigkeits-Eigenmarke Pro Montagna für Produkte aus den Schweizer Berggebieten erfuhren einen deutlichen Sortimentsausbau.

NACHHALTIGKEITS-EIGENMARKEN UND -GÜTESIEGEL

Wachstum von Coop Naturaplan bleibt ungebrochen

Coop Naturaplan, die bedeutendste Bio-Marke der Schweiz, erwirtschaftete 2010 einen Rekordumsatz von 758 Millionen Franken. Sie erzielte damit ein Plus von 5 % gegenüber dem Vorjahr – trotz Preisabschlägen auf Bio-Produkte. Die rund 1 600 Naturaplan-Produkte sind mit der Knospe von Bio Suisse ausgezeichnet und erfüllen damit höchste Anforderungen. Dies kommt auch in der neuen Werbekampagne «Coop Naturaplan – Für die strengsten Bio-Richtlinien der Schweiz» zum Ausdruck. 2010 entwickelte Coop unter Naturaplan über 100 zum Teil aussergewöhnliche Produktneuheiten. Zwei Bio-Joghurts wurden für ihre hervorragende Qualität von der Bio Suisse mit der Bio-Gourmet-Knospe 2010 ausgezeichnet. Dem wachsenden Kundenbedürfnis nach regionalen und natürlichen Produkten kam Coop mit dem Ausbau und dem neuen, einheitlichen Verpackungsauftritt der regionalen Bio-Produkte nach. Und auch in punkto Vertrauen und Rückverfolgbarkeit ist Naturaplan einmal mehr Pionierin: Seit Oktober 2010 tragen alle Schweizer Bio-Früchte und -Gemüse eine Naturaplan-ID, durch die per Computer oder Handy der jeweilige Produzent und dessen Hof ausfindig gemacht werden kann.

Coop Naturafarm: Pionierin mit Natura-Veal

Bei Fleisch und Eiern stellen die Konsumentinnen und Konsumenten besonders hohe Ansprüche an Qualität, Tierhaltung und Herkunft der Produkte. Diesen wird Coop mit der Nachhaltigkeits-Eigenmarke Naturafarm gerecht. Sie erfüllt die strengsten Anforderungen, die in der gewerblichen Nutztierhaltung unter den Rahmenbedingungen der Schweizer Landwirtschaft machbar sind. Coop Naturafarm erwirtschaftete 2010 einen Umsatz von 461 Millionen Franken. Der Anteil von Naturafarm am Gesamtumsatz von Fleisch- und Eierprodukten bei Coop beträgt 30 %, bei Rind- und Schweinefleisch sind es sogar rund 60 %. Vorreiterin ist Coop mit dem Verkauf von Kalbfleisch aus Mutterkuhhaltung unter dem Namen Natura-Veal in ausgewählten Verkaufsstellen. Dieses Projekt wurde massgeblich über den Coop Fonds für Nachhaltigkeit mitfinanziert. Nach Naturaplan, Naturaline und Oecoplan erhielt nun auch Naturafarm ein moderneres Logo und Verpackungsdesign.

Coop Oecoplan wächst weiter

Mit einem Umsatz von 117 Millionen Franken und einer Steigerung von rund 5 % gegenüber dem Vorjahr konnte Coop Oecoplan ein erfolgreiches Jahr 2010 verbuchen. Oecoplan bietet eine wichtige Orientierung für ökologisch unbedenkliche Produkte im Non- und Near-Food-Sortiment. Im August 2010 wurde unter Oecoplan die erste FSC-zertifizierte Windel in der Schweiz lanciert. Die Umweltbelastung dieser Einwegwindel aus nachhaltig produziertem Zellstoff ist mehr als 30 % geringer als jene einer herkömmlichen Windel. Eine weitere Produktinnovation sind die Permanenttragtaschen aus recycelten PET-Flaschen. Coop wird künftig alle Permanenttragtaschen aus diesem Recyclingmaterial herstellen. Dadurch können jährlich rund 530 Tonnen Treibhausgase und 238 500 Liter Erdöl eingespart werden.

Coop Naturaline-Wäsche jetzt CO₂-neutral

Coop Naturaline, die Eigenmarke für nachhaltige Textil- und Kosmetikprodukte, erzielte 2010 einen Umsatz von 67 Millionen Franken. Damit ist Coop die weltweit grösste Vermarkterin von fair hergestellten Textilien aus Bio-Baumwolle. Seit dem Frühjahr werden sämtliche Basic-T-Shirts von Naturaline CO₂-neutral produziert – vom Anbau der Bio-Baumwolle bis zur Präsentation in der Verkaufsstelle. Dasselbe gilt seit Herbst 2010 für Unterwäsche, Nachtwäsche und Socken. Coop kommt damit ihrem Ziel, bis Ende 2013 sämtliche Baumwolltextilien und Watteprodukte von Naturaline CO₂-neutral zu produzieren, noch einen Schritt näher. Ein Umsatzplus von 2 % verzeichnete 2010 die Linie Coop Naturaline Natural Cosmetics. Die Produkte sind besonders hautfreundlich und werden garantiert ohne Tierversuche hergestellt. Die Baumwolle für die Watteprodukte sowie die ausgelobten Wirkstoffe der Kosmetika stammen allesamt aus biologischem Anbau.

Pro Montagna unterstützt Bergbevölkerung zweifach

Mit den rund 120 Schweizer Bergprodukten unter der Nachhaltigkeits-Eigenmarke Pro Montagna erwirtschaftete Coop 2010 einen Umsatz von über 30 Millionen Franken, das sind über 10 % mehr als im Vorjahr. Neu im Sortiment ist unter anderem ein Pinot Noir vom höchstgelegenen Rebberg Europas in Visperterminen. Da alle Pro Montagna-Produkte sowohl in den Schweizer Bergen produziert als auch dort verarbeitet werden, bleibt die Wertschöpfung in den Bergregionen. Dies erhält Arbeitsplätze und schafft häufig auch neue. Darüber hinaus zahlt Coop für jedes verkaufte Pro Montagna-Produkt einen Beitrag an die Coop Patenschaft für Berggebiete. Die Non-Profit-Organisation investiert das Geld vollum-

fänglich in Projekte, die der Bergbevölkerung zugute kommen. 2010 betrug dieser Solidaritätsbeitrag über 800 000 Franken.

Pro Specie Rara: Partnerschaft verlängert

Coop setzt sich seit über zehn Jahren gemeinsam mit der Stiftung Pro Specie Rara für den Erhalt der Sortenvielfalt gefährdeter Kulturpflanzen und Nutztierassen ein. Zu Beginn des Berichtsjahrs wurde diese erfolgreiche Partnerschaft verlängert. Die schlechte Witterung sorgte im Erntejahr 2010 gerade bei Gemüse für eher mässige Erträge. Dies wirkte sich auch negativ auf die Breite des Pro Specie Rara-Produktsortiments in den Coop Verkaufsstellen aus. Umso erfreulicher war die grosse Anzahl an Besucherinnen und Besuchern der Pro Specie Rara-Setzlingsmärkte in den Verkaufsstellen von Coop Bau+Hobby. Als besondere Service-Leistung gaben Experten Tipps zur Steigerung der Ernteerträge. 2010 wurden bei Coop rund 20 % mehr Pro Specie Rara-Setzlinge und -Sämereien verkauft als 2009.

Slow Food gründet neue Presidi

Coop unterstützt die Non-Profit-Organisation Slow Food und insbesondere den Aufbau von Schweizer Presidi (Förderkreisen) bereits seit 2006 mit Mitteln aus dem Coop Fonds für Nachhaltigkeit. Ziel ist, kleine, traditionelle Hersteller und ihre Produkte zu erhalten, indem neue Absatzkanäle eröffnet werden und die Wertschöpfung am Produktionsort erhöht wird. 2010 konnten unter anderen die beiden Presidi «Churer Beinwurst» und «Alp Sbrinz» aufgebaut und somit die fortwährende Produktion zweier traditioneller Spezialitäten gewährleistet werden. Damit bestehen neu 22 Presidi in der Schweiz. Im Rahmen ihrer langfristig ausgerichteten Partnerschaft mit Slow Food wird Coop auch in Zukunft den Aufbau von Schweizer Presidi unterstützen.

Steigender Umsatz mit Max Havelaar-Produkten

2010 erwirtschaftete Coop mit Produkten mit dem Max Havelaar-Gütesiegel einen Umsatz von 141 Millionen Franken. Das Wachstum von 6 % gegenüber dem Vorjahr unterstreicht das Engagement von Coop für den fairen Handel. So hat Coop allein 2010 rund 40 neue Fairtrade-Produkte mit Max Havelaar-Gütesiegel auf den Markt gebracht. Als erste Detailhändlerin der Schweiz führte Coop schwarzen und weissen Pfeffer aus Sri Lanka ein, der sowohl Bio- als auch Fairtrade-zertifiziert ist. Mit einem Anteil von über 50 % am Gesamtumsatz der Max Havelaar-Stiftung ist Coop die mit Abstand grösste Vermarkterin von Fairtrade-Produkten in der Schweiz.

Über 2 000 Bio-Produkte im Sortiment

Coop hat über 2 000 Nahrungsmittel aus biologischer Produktion im Angebot. Nahezu alle tragen die Knospe der Bio Suisse, weltweit eines der strengsten und am besten kontrollierten Gütesiegel im Bereich des biologischen Landbaus. Die meisten Bio-Lebensmittel führt Coop unter der Nachhaltigkeits-Eigenmarke Naturaplan. Aber auch im Sortiment von Pro Montagna, Oecoplan oder Fine Food sowie im Markensortiment von Coop finden sich immer häufiger Bio-Produkte. Gesamthaft setzte Coop 2010 Bio-Lebensmittel für rund 800 Millionen Franken um. Dies entspricht einem Wachstum von 5 % gegenüber dem Vorjahr. Damit bleibt Coop mit grossem Abstand Marktleader für Produkte aus biologischem Anbau.

Vorreiter bei MSC-Produkten

Das Gütesiegel der unabhängigen Organisation Marine Stewardship Council (MSC) steht für Fische und Meeresfrüchte aus schonendem und nachhaltigem Wildfang. Coop unterstützt MSC seit 2000 und führte als erste Detailhändlerin der Schweiz MSC-zertifizierte Seafood-Produkte ein. Aktuell sind bei Coop 42 % des Seafood-Sortiments aus Wildfang MSC-zertifiziert. Bis Ende 2012 sollen sämtliche Konservenfische der Coop Eigenmarken das MSC-Gütesiegel tragen. Als erster Schritt wurden 2010 unter Weight Watchers die schweizweit ersten Dosen sardinen sowie weisser Thon mit MSC-Gütesiegel eingeführt. Der Umsatz mit MSC-Produkten bei Coop betrug 2010 rund 42 Millionen Franken und somit 28 % mehr als im Vorjahr.

Getränkekartons mit FSC-Gütesiegel

Im Holz- und Papiersortiment setzt Coop auf Recycling-Rohstoffe und das Gütesiegel der unabhängigen Non-Profit-Organisation Forest Stewardship Council (FSC) für eine umwelt- und sozialverträgliche Waldbewirtschaftung. 75 % der Holzprodukte von Coop tragen das FSC-Gütesiegel, bei der Nachhaltigkeits-Eigenmarke Oecoplan sind es 100 %. 2010 erwirtschaftete Coop mit FSC-Produkten einen Umsatz von 79 Millionen Franken. Als erste Schweizer Grossverteilerin stellte Coop die Produktion der Brotbeutel und Kartonverpackungen für Schokolade auf FSC-Material um. Zudem tragen sämtliche 1-Liter-Getränkekartons von Tetra Pak das FSC-Gütesiegel. Für die konsequente Förderung der nachhaltigen Waldwirtschaft erhielt Coop im September 2010 den FSC Global Partner Award.

Topten-Logo steht für Energieeffizienz

Topten ist eine unabhängige und konsumentenfreundliche Internetsuchhilfe für energieeffiziente Produkte und Dienstleistungen. Coop gehört zu

den ersten Unternehmen, die ihre sparsamsten Elektrogeräte mit dem Topten-Gütesiegel auszeichnet. Coop hilft damit den Konsumentinnen und Konsumenten, die energieeffizientesten Geräte beim Kauf erkennen und auswählen zu können. 2010 erwirtschaftete Coop mit energiesparenden Geräten mit Topten-Gütesiegel in der gesamten Gruppe einen Umsatz von rund 227 Millionen Franken.

ZIELGRUPPEN-EIGENMARKEN

Tiefstpreise bei Prix Garantie

Mit Prix Garantie bietet Coop den Konsumentinnen und Konsumenten absolute Preissicherheit. Für die Eigenmarke wurde eine Tiefstpreisgarantie ausgesprochen, die versichert, dass die Produkte von Prix Garantie dauerhaft mindestens gleich günstig sind wie die jeweils preiswertesten Artikel der Hauptkonkurrentin und der Discounter im Schweizer Markt. Die Tiefstpreisgarantie gilt sowohl für das Prix Garantie-Sortiment bei Coop als auch für das bei Bau+Hobby. 2010 erwirtschaftete Coop mit den insgesamt rund 400 Prix Garantie-Artikeln einen Umsatz von rund 370 Millionen Franken.

Weitere Produktneuheiten für Fine Food

Die Coop Eigenmarke Fine Food bietet höchste Kulinarik zu erschwinglichen Preisen. Das Sortiment mit rund 400 Produkten per Ende 2010 wird gezielt mit Neuheiten belebt – allein 2010 gab es 30 Neueinführungen. Neben Produkten im Bereich Lebensmittel sind unter der Linie Fine Food Design hochwertige Küchenhelfer und Geschirrkreationen erhältlich. Fine Food erzielte 2010 einen Umsatz von 82 Millionen Franken. Der leichte Rückgang gegenüber dem Vorjahr ist vor allem auf Sortimentskorrekturen zurückzuführen. Kreative Ideen zur Zubereitung der ausgesuchten Spezialitäten liefern die Podcasts mit Starkoch Ivo Adam sowie das erste Fine Food-Kochbuch.

Betty Bossi – für frisch und schnell

Die Convenience-Marke Betty Bossi erzielte 2010 einen Umsatz von rund 457 Millionen Franken. Das Sortiment an über 600 Produkten, darunter zahlreiche innovative Neuheiten, bietet das Passende für jeden Geschmack. Es reicht von Sandwiches und Salaten über Gemüse und Früchte bis hin zu Pizzen, Pasta und Menüs. Alle Produkte werden von Coop in Zusammenarbeit mit Betty Bossi entwickelt und zeichnen sich durch die Verarbeitung von frischen Zutaten aus. Im ersten Betty Bossi Fernsehspot seit der Lancierung der Marke im Jahr 2002 wird die Frische der Produkte auf sympathische Art beworben.

Zahlreiche Neuerungen bei Weight Watchers

Die Partnerschaft zwischen Coop und der Organisation Weight Watchers ist weltweit einzigartig. Seit Mitte 2005 entwickelt und vertreibt Coop die Produkte exklusiv in der Schweiz. 2010 erzielte Coop mit Weight Watchers einen Umsatz von über 80 Millionen Franken. Das Sortiment an rund 300 zucker-, fett- und kalorienreduzierten Nahrungsmitteln wurde im Berichtsjahr gezielt weiterentwickelt und durch verfeinerte Rezepturen und innovative Neuheiten noch abwechslungsreicher gestaltet. Auf den überarbeiteten Verpackungen finden sich neben dem bewährten Coop Foodprofil auch die neuen ProPoints-Werte, beispielsweise zum tatsächlichen Energieverbrauch oder zum Sättigungsgehalt.

Jamadu erhält eigenes Magazin

Die 115 teilweise saisonalen Food-, Near-Food- und Non-Food-Artikel der Kinderlinie Jamadu erwirtschafteten 2010 einen Umsatz von rund 23 Millionen Franken. Ziel der Coop Eigenmarke ist es, Kindern auf spielerische Art eine ausgewogene Ernährung und einen aktiven Lebensstil zu vermitteln. Dies geschieht auch über das neue, viermal jährlich erscheinende Jamadu-Magazin sowie über die Förderung von Ernährungs- und Bewegungsprojekten. Seit 2010 unterstützt Betty Bossi die Coop-interne Fachstelle Ernährung bei der Entwicklung neuer Nahrungsmittel. Vor der Aufnahme ins Jamadu-Sortiment werden die Produkte nach wie vor von Kindern und Eltern getestet.

Dermasens wird ein Jahr alt

Die Hautreinigungs- und Pflegelinie Dermasens kam im April 2009 auf den Markt. Die Coop Eigenmarke wurde mit dem Ziel entwickelt, Menschen mit empfindlicher, zu Irritationen neigender Haut eine spezielle Pflege zu bieten. Die insgesamt zwölf Produkte für Gesicht, Körper und Haar wurden von renommierten Schweizer Unternehmen mit hoher Pharmakompetenz entwickelt. Jedes einzelne Produkt wird zudem an der Dermatologischen Klinik des Universitätsospitals Zürich auf die Verträglichkeit geprüft. Dermasens trägt deshalb als erste Linie im Kosmetikbereich das Gütesiegel «Erfolgreich getestet».

Starkes Wachstum bei Délicorn

Die rund 30 Produkte der Coop Eigenmarke Délicorn werden auf Basis von Rohstoffen wie Soja, Weizen, Hirse oder Milchproteine hergestellt und entsprechen damit dem Bedürfnis nach einem natürlichen und ausgewogenen Fleischersatz. Sie tragen alle das europäische Vegetarismus-Label (V-Logo) und bieten zudem einen Zubereitungshinweis und eine Rezeptidee. 2010 betrug der Umsatz mit Délicorn-

Produkten rund 13 Millionen Franken. Das deutliche Wachstum gegenüber dem Vorjahr bestätigt das zunehmende Interesse an vegetarischem Fleischersatz. Neben ethischen Beweggründen fördert in erster Linie das gestiegene Bewusstsein für eine gesunde und ausgewogene Ernährung den Trend zum Vegetarismus.

Unbeschwert geniessen mit Free From

In der Schweiz leiden weit über eine Million Menschen an einer Nahrungsmittel-Unverträglichkeit. Sehr verbreitet sind Unverträglichkeiten gegenüber Laktose (Milchzucker) oder Gluten (Getreide-Eiweiss). Daneben reagieren rund 3% der Bevölkerung auf einzelne Nahrungsmittel mit einer ernsthaften Allergie. Die Coop Eigenmarke Free From ist speziell auf die Bedürfnisse dieser Menschen ausgerichtet und bietet 20 laktosefreie, 33 glutenfreie sowie sechs weitere Produkte frei von spezifischen Allergenen. Zum glutenfreien Sortiment zählen sowohl Produkte der Marke DS (Dietary Specials) als auch die von Schär. Coop arbeitet eng mit der IG Zöliakie zusammen und wirkte beispielsweise am Sommerlager für zöliakie-betroffene Kinder mit sowie an der Neudiagnostizierten-Tagung in Basel. 2010 erwirtschaftete Coop mit Free From einen Umsatz von über 10 Millionen Franken – das sind über 20% mehr als 2009.

Plan B: Lernende übernehmen Verantwortung

Mit einem Umsatz von rund 11 Millionen Franken konnte Plan B 2010 ein Wachstum von rund 9% verzeichnen. Das Sortiment der Coop Eigenmarke für die schnelle, unkomplizierte und vor allem preiswerte Verpflegung unterwegs wurde 2010 erneut kräftig bewegt. Rund die Hälfte der insgesamt 50 Produkte wurde durch attraktive Neuheiten ersetzt. Um das Sortiment noch zielgruppengerechter zu gestalten, startete 2010 das Pilotprojekt «Lernende». In dem neuen Ausbildungsmodell übernehmen Lernende im dritten Jahr in ausgewählten Verkaufsstellen die komplette Bewirtschaftung des Plan B-Sortiments. Zudem finden zweimal jährlich Workshops mit Coop Lernenden statt, an denen potenzielle Plan B-Produkte degustiert sowie neue Ideen kreiert werden.

STANDARD-EIGENMARKEN

Grosse Vielfalt bei Coop Qualité & Prix

Die Coop Standard-Eigenmarke Qualité & Prix zeigt, dass Qualität nicht teuer sein muss. Die günstigen und zugleich hochwertigen Produkte aus den Bereichen Lebensmittel, Near- und Non-Food decken den gesamten Alltagsbedarf umfassend ab. Das A und O

bei der Verpackungsgestaltung der Food-Produkte ist Transparenz. Neben klaren und nützlichen Fakten zum Artikel verfügt jedes Produkt über ein übersichtliches und ausführliches Nährwertkennzeichnungssystem. Das sogenannte Foodprofil zeigt unter anderem auf, wie viel Energie, Zucker, Fett, gesättigte Fettsäuren, Kochsalz und weitere Inhaltsstoffe jeweils in einer Portion enthalten sind und welchen Anteil am empfohlenen Tagesbedarf diese abdecken. 2010 erwirtschaftete Coop mit der Eigenmarke *Qualité & Prix* einen Umsatz von über 2 Milliarden Franken. Das sind knapp 2% mehr als im Vorjahr.

MARKENARTIKEL

Noch mehr Vielfalt bei Markenartikeln

Coop erbringt rund 46% ihres Gesamtumsatzes mit Markenartikeln. Damit bietet sie die mit Abstand grösste Auswahl an Markenprodukten in der Schweiz – und das meist zu einem unschlagbaren Preis, denn Coop senkte die Preise von über 600 Markenartikeln auf Discountniveau. Im Oktober baute Coop ihre Marktführerschaft mit fremdländischen Spezialitäten weiter aus und lancierte zusätzlich 17 Originalprodukte aus Grossbritannien. Das Sortiment an insgesamt 100 britischen Spezialitäten wird in über 50 ausgewählten Supermärkten angeboten und ist in der ganzen Schweiz über *coop@home* erhältlich. Mit dem Sortimentsausbau geht Coop speziell auf die Bedürfnisse der rund 50 000 Menschen aus England, Schottland, Wales und Irland ein, die in der Schweiz leben.

BESCHAFFUNG / SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

Turbulenzen auf den Beschaffungsmärkten

Das Jahr 2010 war durch starke Turbulenzen und Preisanstiege auf den internationalen Rohstoffmärkten gekennzeichnet. Auslöser dafür waren unter anderem Naturkatastrophen, das wiedererstarkte Wirtschaftswachstum – insbesondere in bevölkerungsstarken Schwellenländern wie China und Indien – und die erneute Furcht vor einer weltweiten Rohstoffknappheit. International zeichnen sich langfristig Entwicklungen ab, die das Beschaffungsumfeld negativ beeinflussen können. Dazu zählen der grossflächige Aufkauf von Ackerflächen in weniger entwickelten Ländern durch staatlich unterstützte Grosskonzerne oder staatlich verwaltete Fonds sowie massive Eingriffe in die Marktgeschehnisse durch Spekulationen an den Rohstoffbörsen. Daneben bestehen die langfristig wirkenden Problembereiche wie Ressourcenknappheit, Klimawandel sowie

Verlust der Biodiversität. Steigende Rohwarenpreise, insbesondere bei Nahrungsmitteln, könnten wie in der globalen Nahrungskrise 2008 zu sozialen und politischen Spannungen sowie zu protektionistischen Tendenzen im Handel mit Entwicklungs- und Schwellenländern führen.

Der Schweizer Handel profitiert weiter von der zunehmenden Liberalisierung der Schweiz im Handel mit der EU. Mit der rechtskräftig gewordenen Teilrevision des Bundesgesetzes über die technischen Handelshemmnisse können Produkte, die nicht vollumfänglich den schweizerischen, sondern den in der EG geltenden Produktvorschriften entsprechen, im Inland vermarktet werden. Dies wird die Differenz im Preisniveau zwischen der Schweiz und den umliegenden EU-Staaten weiter senken.

Zielsetzungen der Beschaffungsstrategie 2015+

Coop verabschiedete im Jahr 2010 die neue Beschaffungsstrategie 2015+ und reagiert damit auf die gestiegenen Unsicherheitsfaktoren im internationalen Handel. Im Rahmen dieser Strategie wird das eigene Risikomanagement in der Beschaffung weiter systematisiert und ausgebaut. Dies wird auch zu einer stärkeren Einbindung der Lieferanten, Partner und Eigenproduktionsbetriebe in das eigene Risikomanagementsystem führen. Coop möchte die Versorgung mit qualitativ hochwertigen Produkten, die hohen sozialen und ökologischen Standards genügen, sicherstellen, ohne dabei zu Ungunsten der Bevölkerung in wirtschaftlich schwächeren Ländern zu handeln. Um dies zu erreichen, stärkt Coop einerseits die regionale und lokale Beschaffung in der Schweiz. Andererseits setzt Coop eine Vielzahl von Projekten mit Bauern in Schwellen- und Entwicklungsländern um und stabilisiert damit deren Einkommen und die Produktion in diesen Ländern. Ein weiterer Ansatz ist der Ausbau der Direktbeschaffung. Durch die Ausschaltung nicht produktiver Zwischenhändler sollen die Konsumentinnen und Konsumenten noch stärker von attraktiven Preisen und hoher Qualität profitieren. Bei der Rohwarenbeschaffung aus Entwicklungsländern kann besser gewährleistet werden, dass die Produzenten faire Preise für ihre Erzeugnisse erhalten. Bei der Nahrungsmittelbeschaffung wird Coop in den kommenden Jahren noch häufiger nah am Ursprung ansetzen, um Mengen und Qualitäten zu sichern.

Wachsende Bedeutung von Kooperationen

Gerade in der Beschaffung arbeitet Coop seit Jahren erfolgreich mit Partnern zusammen. Die Mitgliedschaft in der europäischen Einkaufsallianz *Coopernic* ermöglicht es Coop, bessere Einkaufskonditionen bei Verhandlungen mit internationalen Grosskonzernen

zu erhalten und so einen Vorteil für die Konsumentinnen und Konsumenten zu erzielen. Weitere Kooperationen wie die Eurogroup Spanien und Italien sowie die Eurogroup Far East Ltd. verschaffen Coop Zugang zu internationaler Expertise und ermöglichen eine Qualitätskontrolle in den Beschaffungsländern. Coop will derartige Kooperationen weiter ausbauen und die gesamte Food- und Non-Food-Beschaffung in Asien über die Eurogroup Far East bündeln. Coop steht weiterhin klar zur Schweiz als Beschaffungsmarkt, wird jedoch die Möglichkeiten der internationalen Märkte nutzen, um den Konsumentinnen und Konsumenten ein vielfältiges, innovatives, preiswertes und qualitativ hochwertiges Angebot bieten zu können.

Partnerschaftlicher Umgang mit Lieferanten

Der Umgang mit den rund 4 000 direkten und weit über 20 000 indirekten Lieferanten von Coop beruht auf Offenheit und Dialogbereitschaft im gemeinsamen Bemühen, die Marktleistungen zugunsten der Kundinnen und Kunden weiterzuentwickeln. Dabei wird in einem funktionierenden Markt hart aber fair verhandelt, was bedeutet, dass Leistung und Gegenleistung über die Jahre ausgeglichen sein müssen. Coop pflegt eine umfassende Gesprächskultur mit ihren Lieferanten. Das wichtigste Element dabei sind die regelmässigen Lieferantengespräche mit den Einkäufern. In einem intensiven persönlichen Austausch werden die Leistungen vonseiten Lieferant, die Ergebnisse am Markt und die Auswertung der gemeinsamen Kommunikationsanstrengungen diskutiert und bei Bedarf Verbesserungsmaßnahmen festgelegt. Gerade wenn der Preisdruck steigt, die Verfügbarkeit der Waren nicht gesichert ist oder die Anforderungen an Transparenz und Nachhaltigkeit in der gesamten Lieferkette ansteigen, helfen klare Spielregeln, Konflikte zu vermeiden. Coop hat bereits 2004, in Eigeninitiative und nicht als Reaktion auf erfolgte Missbräuche, einen Code of Conduct für ihre Einkäufer entwickelt und diesen auf dem Internet öffentlich zugänglich gemacht. Der Code of Conduct regelt beispielsweise die Informationspflicht bei Abweichung von den vertraglichen Vereinbarungen, das Vorgehen und die Dokumentationspflicht bei Leistungs- respektive Auslistungsentscheiden sowie den bei Coop sehr restriktiven Umgang mit Geschenken und Vergünstigungen. Die Coop Mitarbeitenden werden regelmässig zum Verhalten nach diesem Code of Conduct geschult. Neu soll ein internes Compliance Programm den Stand der Umsetzung des Code of Conduct noch besser erfassen, um früh auf allfällige Verstösse reagieren zu können. Auch mit diesem Programm geht Coop über die gesetzlichen Bestimmungen hinaus. Aufgrund zunehmender

Versorgungsengpässe werden Lieferanten künftig wählen können, wohin sie ihre Ware liefern. Will Coop weiterhin die regelmässige Belieferung mit qualitativ hochwertigen Produkten sicherstellen, müssen gemeinsam mit den Lieferanten Partnerschaften entwickelt werden, in die beide Seiten ihre Stärken einbringen können. Denn die Voraussetzung für eine langfristige Zusammenarbeit mit den besten Partnern ist der faire und respektvolle Umgang miteinander.

Optimierungen durch Supply Chain Management

Der im Jahr 2009 geschaffene Organisationsbereich Supply Chain Management hat zum Ziel, die gesamte Wertschöpfungskette innerhalb von Coop von der Artikellistung bis zum Verkaufsregal zu optimieren. Dazu gehört unter anderem auch die systematische Vernetzung mit den Lieferanten, um so ein wachsendes, rasch wechselndes und immer stärker differenziertes Sortiment bereitstellen zu können. Coop hat mit dem Supply Chain Management bereits einige Ziele erreicht. So konnten in den Jahren 2009 und 2010 die Warenbestände in den nationalen Verteilzentralen um 29 Millionen respektive 19 Millionen Franken gesenkt werden, ohne die Warenverfügbarkeit in den Verkaufsstellen zu gefährden. Zudem hat Coop mit ihren Hauptlieferanten, die 80 % des Beschaffungsvolumens ausmachen, einen Lieferanten-Scorecard-Prozess etabliert. An monatlichen Meetings zwischen den jeweiligen Produktdisponenten von Coop und den Lieferanten werden suboptimale Abläufe zeitnah erkannt und die notwendigen Korrekturmaßnahmen gemeinsam eingeleitet. Dieser regelmässige Dialog trägt entscheidend zur Verzahnung und damit zur kontinuierlichen Verbesserung der Zusammenarbeit zwischen Coop und ihren Lieferanten bei. Ergänzt wird dieser Prozess durch gemeinsame Lieferkonditionenverträge. Coop verbessert auch die interne Supply Chain. So wird zum Beispiel die gesamte Lieferkette im Hinblick auf Optimierungsmassnahmen mittels spezifischer Kennzahlen von der Artikelbestellung bis hin zur Produktverfügbarkeit im Verkaufsregal verfolgt. Supply Chain Management hat auch im Rahmen der neuen Logistik- und Bäckereistrategie 2015+ zu zahlreichen Optimierungen geführt.

Coop verstärkt ihr Engagement im B2B-Geschäft und übernimmt die Transgourmet Holding S.E. zu 100 %. In der Schweiz kauft Coop The Body Shop und eröffnet mit Oberwil den Megastore Nummer 31. Bau+Hobby wird zum grünen Baumarkt und Interdiscount feiert den 40. Geburtstag.

SUPERMÄRKTE UND MEGASTORES

Eröffnung des 31. Megastores

Nach 13 Eröffnungen und 14 Schliessungen verfügte Coop Ende 2010 über 784 Coop Supermärkte in der ganzen Schweiz. Durch die Neueröffnung des Coop Megastores Oberwil Mühlematt im Mai 2010 erhöhte sich parallel die Anzahl der Megastores auf 31. Dieser erste Megastore im Raum Basel präsentiert auf einer Verkaufsfläche von 4 466 m² ein Warensortiment von über 40 000 Produkten. Besonders die grosszügigen Frischeabteilungen, die Degustationsmöglichkeiten sowie die Hausbäckerei zum Zuschauen machen das Einkaufen zum Erlebnis. Die Gesamtinvestitionen für das Grossprojekt belaufen sich auf rund 32 Millionen Franken. Wie bei allen Neu- und Umbauten von Coop Verkaufsstellen erfolgte der Innenausbau nach Minergie-Kriterien. In der Verkaufsregion Bern überzeugt das Einkaufszentrum Langnau Ilfis Center seit März 2010 mit Vielfalt auf zwei Etagen. Neben einem Coop Supermarkt mit einer Verkaufsfläche von 2 542 m² sind im Ilfis Center sechs weitere Verkaufsformate der Coop-Gruppe vertreten. Im April wurde der Umzug des Coop Supermarkts Wallisellen ins neu erbaute Zentrum Wallisellen direkt am Bahnhofplatz abgeschlossen. Ebenfalls im September eröffnete Coop mit dem Supermarkt in Balzers die insgesamt dritte Verkaufsstelle im Fürstentum Liechtenstein. Durch die Ladenöffnung an sieben Tagen pro Woche trägt Coop den Bedürfnissen der Kundinnen und Kunden aus dem In- und Ausland Rechnung. In der

Verkaufsregion Suisse Romande wurde im Oktober das Renens centre im Zentrum von Renens eröffnet. Es ist bequem per Auto, zu Fuss oder mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu erreichen und beherbergt neben einem Coop Supermarkt und einer Vitality Apotheke diverse Mieter. Die insgesamt 816 Retail-Verkaufsstellen von Coop präsentierten sich Ende 2010 auf einer Verkaufsfläche von insgesamt 946 485 m². Das sind 9 822 m² und somit 1 % mehr als 2009. Der Retail-Umsatz lag 2010 bei rund 11,3 Milliarden Franken.

Pionierleistung in punkto Transparenz

Unter der Nachhaltigkeits-Eigenmarke Naturaplan und speziell mit den regionalen Bio-Produkten führt Coop das vielfältigste Angebot an Bio-Früchten und -Gemüse aus der Schweiz. Um dem wachsenden Bedürfnis der Konsumentinnen und Konsumenten nach Informationen zur Herkunft der Produkte Rechnung zu tragen, ist seit Oktober 2010 auf allen Schweizer Bio-Früchten und -Gemüse von Coop die sogenannte Naturaplan-ID, kurz NP-ID, aufgedruckt. Die drei bis fünfstellige Nummer kann auf der Internetseite von Naturaplan eingegeben werden und liefert per Mausklick alle relevanten Informationen über den Produzenten und dessen Hof. Die Motivation der Bauernfamilie für den biologischen Landbau ist ebenso ersichtlich wie die Bio Suisse Zertifikate oder die Auswahl an Früchten und Gemüse, die vor Ort produziert werden. Sämtliche auf der Internetseite ersichtlichen Daten wurden durch die unabhängige

Kontrollstelle bio.inspecta AG zusammengetragen. Die neue Naturaplan-ID ist nicht nur vor dem heimischen Computer, sondern auch direkt in der Verkaufsstelle von Nutzen. Durch eine spezielle Mobile-Anwendung können die Kundinnen und Kunden dieselben Informationen direkt vor dem Verkaufstisch über den Browser ihres Handys abrufen.

FACHFORMATE

Coop City: Wiedereröffnung des Flaggschiffs in Zürich

Die Neugestaltung einzelner Ladenelemente der Coop City Warenhäuser wurde 2010 fortgesetzt. So erstrahlen nun auch die Bereiche Coffee World, Geschirr, Kerzen und Nulu-Shop in modernem Glanz. Ende Oktober feierte das Flaggschiff unter den Coop City Warenhäusern, die Verkaufsstelle St. Annahof in Zürich, nach einem sechsmonatigen Umbau seine erfolgreiche Wiedereröffnung. Auf einer Verkaufsfläche von knapp 8000 m² beherbergt das Warenhaus neu eine Ca'Puccini Bar, eine Import Parfumerie, einen Christ Shop, einen Kiosk sowie The Body Shop. Seit März 2010 ist bei Coop City die Eigenmarke Nulu Lingerie erhältlich. Zudem wurde in den insgesamt 33 Verkaufsstellen der Vorverkauf für Starticket und Ticketportal aufgenommen. Coop City erzielte 2010 einen Umsatz von 1,1 Milliarden Franken – rund 1 % mehr als im Vorjahr.

Coop Bau+Hobby wird zum grünen Baumarkt

Der Fokus von Coop Bau+Hobby lag 2010 auf dem Ausbau der ökologischen Produkt- und Serviceleistungen. Neben einer massiven Erweiterung der Sortimente von Coop Oecoplan stieg Coop Bau+Hobby in den Verkauf von Solarenergieanlagen zur Warmwasseraufbereitung ein. Sehr erfolgreich verläuft das Geschäft mit Coop Häusern im Minergie-P-Standard. Seit September 2009 wurden 38 Fertighäuser verkauft. Anfang 2010 senkte Coop Bau+Hobby die Preise von über 800 Produkten und gab damit die aus verbesserten Einkaufskonditionen und Effizienzsteigerungen resultierenden Einsparungen an die Kundinnen und Kunden weiter. Zur Verstärkung der Gartenkompetenz von Coop Bau+Hobby startete Coop 2010 eine langfristige Kooperation mit dem deutschen Unternehmen Dehner, Europas grösster Garten-Center-Gruppe. Die Eröffnung der ersten beiden Pilot-Verkaufsstellen soll im Frühjahr 2011 stattfinden. Nach der Übernahme des SFS Hobbymarkts in Widnau, einer Neueröffnung und einer Schliessung verfügte Coop Bau+Hobby Ende 2010 über 70 Verkaufsstellen. Der Umsatz lag bei 742 Millionen Franken.

Interdiscount: Doppelter Grund zum Feiern

Interdiscount feierte 2010 gleich zwei Jubiläen: den 40. Geburtstag und die Eröffnung der 200. Filiale in Baar. Umso passender ist es, dass die Kette für Heimelektronik ihre Position als Nummer eins trotz eines von grosser Preisaggressivität und hartem Konkurrenzkampf geprägten Markts halten konnte. Mit einem Umsatz von 1,1 Milliarden Franken erzielte Interdiscount im Vergleich zum Vorjahr ein Wachstum von rund 3%. Zum Jubiläum von Interdiscount profitierten die Kundinnen und Kunden neben günstigen Preisen von attraktiven Promotionen wie «Jeder 10. Einkauf umsonst». Highlight des Jahres war unter anderem die Lancierung der Tablet-PCs. Als grösster Ausbildungsbetrieb der Branche mit insgesamt 374 Lernenden Ende 2010 investiert Interdiscount kontinuierlich in Aus- und Weiterbildungsprogramme und baut damit die Beratungskompetenz weiter aus.

Toptip und Lumimart schliessen Filialbereinigung ab

Dank Effizienzsteigerungen und einem guten Kostenmanagement konnte die Ergebnislage der Coop Fachformate Toptip und Lumimart gegenüber dem Vorjahr verbessert werden. Während im Grossmöbelbereich Umsatzanteile verloren gingen, wiesen die Licht- und Boutiquesortimente eine positive, über dem Markt liegende Entwicklung auf. Bis Ende 2010 erwirtschafteten Toptip und Lumimart einen Umsatz von rund 239 Millionen Franken. 2010 wurde die Bereinigung des Verkaufstellennetzes von Toptip und Lumimart mit der Schliessung der Verkaufsstellen in Aarburg und Horw abgeschlossen. Damit lag die Anzahl der Verkaufsstellen per Ende Jahr bei 54. Toptip nahm mit Hülsta und Superba zwei weitere profilierte Marken ins Sortiment auf und setzte in allen Verkaufsstellen ein neues Wohnaccessoireskonzept um. Mit der Verkaufsstelle Emmen wurde auf 6400 m² ein neues Flagship konzipiert, das den grössten Lumimart beinhaltet.

Import Parfumerie gewinnt weiter Marktanteile

2010 lag der Fokus von Import Parfumerie auf der Erarbeitung und Umsetzung der neuen Absatzmarktstrategie 2015+. So begann Import Parfumerie im August 2010 mit der Übernahme der Prestige-Parfümerien in den Coop City Warenhäusern. Durch gezielte Marketingaktivitäten konnte der Umsatz des Internetshops von Import Parfumerie um 22% gegenüber dem Vorjahr gesteigert werden. Dieses Wachstum soll durch die Einführung eines neuen, benutzerfreundlicheren Onlineshops im März 2011 verstärkt werden. Nach dem Umbau weiterer Verkaufsstellen präsentierten sich Ende 2010 bereits 67 der schweizweit 103 Import Parfümerien im neuen

Look. Import Parfumerie erzielte 2010 einen Umsatz von 175 Millionen Franken, was einem Wachstum von 3 % im Vergleich zum Vorjahr entspricht, und konnte erneut Marktanteile gewinnen.

Modernisierung bei Christ Uhren & Schmuck

Christ Uhren & Schmuck erwirtschaftete 2010 einen Umsatz von 112 Millionen Franken – rund 2 % mehr als 2009. Schwerpunkte des Jahres waren die erfolgreiche Umstellung der Warenwirtschafts- und Logistiksysteme auf SAP und WAMAS sowie die Einführung eines neuen Kassensystems. Weiter setzte Christ Uhren & Schmuck die Umgestaltung der Verkaufsstellen fort und entwickelte ein neues Dekorationskonzept. Auch die Website www.christ-swiss.ch präsentiert sich fortan moderner und übersichtlicher. Eine Ausbildungsinitiative im Bereich Fachwissen soll in den nächsten Jahren zu einer messbaren Kompetenzsteigerung führen. Nach der Übernahme der Bijouterie Eden in Genf verfügte Christ Uhren & Schmuck Ende 2010 über 79 Verkaufsstellen.

Dipl. Ing. Fust AG: Grösster Reparatur- und Heimservice

Die Dipl. Ing. Fust AG erzielte 2010 einen Verkaufsstellenumsatz von 994 Millionen Franken und somit ein Wachstum von 3 % gegenüber dem Vorjahr. Zu diesem Rekordergebnis trugen starke Verkäufe in den Sparten Elektrohaushalt, Computer und Küche/Bad bei. Hingegen verhinderte in der Unterhaltungselektronik der anhaltende starke Preiszerfall vor allem bei den Fernsehern ein noch besseres Resultat. Nachdem 2009 bereits die Werkstätten von Interdiscount integriert wurden, übernahm Fust im Mai 2010 auch die Heimservice-Operation von Interdiscount. Seit August repariert Fust zudem sämtliche Elektrohaushalts- und Unterhaltungselektronikgeräte, die innerhalb der Coop-Gruppe verkauft werden. Damit baute das Unternehmen seine Führungsposition als grösste Reparatur- und Service-Organisation der Schweiz aus und realisierte für die Coop-Gruppe bedeutende Synergiegewinne.

Erfolgreiches Jahr für Coop Vitality Apotheken

Coop Vitality führte die Expansionsstrategie auch 2010 fort und vergrösserte das Verkaufstellennetz um drei Apotheken auf insgesamt 42. Parallel konnte eine erfreuliche Umsatzsteigerung von rund 11 % auf 123 Millionen Franken Ende 2010 erzielt werden. Im November feierte Coop Vitality unter dem Motto «10 Jahre Coop Vitality, 10 % auf das ganze Sortiment» insbesondere den Geburtstag der allerersten Apotheke im Neumarkt St. Gallen. Neu werden die Mitarbeitenden zu alternativen Arzneimitteln wie Burgerstein und Schüssler-Salze geschult. Weiter gilt

es, dem seit Jahren andauernden Apothekermangel aktiv entgegenzuwirken. Durch die Präsenz an Hochschulanlässen sollen zukünftige Apothekerinnen und Apotheker dazu motiviert werden, ein Praktikum bei Coop Vitality zu absolvieren.

Coop übernimmt The Body Shop Switzerland AG

Per 1. März 2010 wurde The Body Shop Switzerland AG erfolgreich in die Coop-Gruppe integriert. Zum Zeitpunkt der Übernahme zählte das Kosmetikunternehmen schweizweit 37 Filialen und 195 Mitarbeitende, die alle von Coop weiterbeschäftigt werden. Im Oktober eröffnete The Body Shop im Coop City St. Annahof in Zürich die 38. Filiale. Zudem konnten in vier weiteren Coop City Warenhäusern freistehende Regalelemente mit Bestseller-Produkten platziert werden. Von März bis Dezember 2010 erzielte The Body Shop einen Verkaufsstellenumsatz von 31 Millionen Franken. Positiv auf den Geschäftsgang wirkten sich insbesondere die Einführung der Coop Supercard im Oktober 2010, die Erweiterung des Spa-Sortiments sowie die Lancierung der Produktlinie Rainforest Hair Care aus. Diese trägt das neue Gütesiegel Eco Conscious und garantiert somit die Erfüllung besonders hoher Umweltstandards. Mitte des Jahres läutete The Body Shop die zweite Phase der internationalen Kampagne gegen Kindersexhandel ein, deren Kern eine Petition zur Verbesserung der Situation der Opfer ist.

Coop Mineraloel AG wächst nachhaltig

Das sinkende Marktvolumen, die Wirtschaftskrise und der schwache Eurokurs haben den Konkurrenzkampf unter den Mineralölgesellschaften noch verstärkt. Umso erfreulicher ist es, dass die Coop Mineraloel AG den Marktanteil der insgesamt 189 Coop Tankstellen – 178 davon mit Pronto Shop – weiter steigern und ihre Marktführerschaft in der Schweiz ausbauen konnte. Gemeinsam mit den Unternehmensbereichen Coop Pronto Shops und Heizölverkauf belief sich der Nettoerlös der Coop Mineraloel AG 2010 auf 2,1 Milliarden Franken, rund 9 % mehr als im Vorjahr. Als Teil der Coop-Gruppe misst auch die Coop Mineraloel AG der Nachhaltigkeit grosse Bedeutung bei. So führte sie für die Flotte der Coop Logistik an der Coop Tankstelle Hunzenschwil den Vertrieb von Biodiesel B30 ein. Weiter setzt die Coop Mineraloel AG künftig bei allen Neubauten LED für die gesamte Beleuchtung im Aussenbereich ein, investierte in Massnahmen zur Abwärmenutzung und bestückte sämtliche Standorte mit Wasserspardüsen. Seit Juli 2010 ist das Unternehmen Mitglied der Eco Swiss, der Organisation der Schweizer Wirtschaft für Umweltschutz, Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz.

Mehr Frischprodukte in Coop Pronto Shops

Die Coop Pronto Shops erzielten 2010 einen Verkaufstellenumsatz von 822 Millionen Franken. Dies entspricht einem Zuwachs von 7 % im Vergleich zum Vorjahr. Im Berichtsjahr eröffnete die Coop Mineraloel AG 13 Tankstellen mit Shop und vier stand-alone Convenience Shops. Nach der Schliessung von drei Coop Pronto Shops existierten Ende 2010 schweizweit 229. Mit der Erweiterung der Verkaufsfläche an insgesamt drei Standorten sowie einem gezielten Ausbau des Frischesortiments insbesondere im Bereich Früchte und Gemüse trug Coop Mineraloel AG den aktuellen Kundenbedürfnissen Rechnung. Massnahmen wie diese sollen 2011 noch verstärkt werden.

ONLINEFORMATE

coop@home: Produkte per iPhone scannen

2010 erzielte der Internet-Supermarkt coop@home mit insgesamt 315 000 Auslieferungen einen Umsatz von 77 Millionen Franken. Dies entspricht einem Umsatzwachstum von 15 % gegenüber dem Vorjahr. Der durchschnittliche Einkaufswert inklusive Nebengeschäfte wie Blumen oder Gesprächsguthaben betrug 246 Franken. Besonders erfreulich entwickelte sich die im August 2009 lancierte Dienstleistung, das komplette Sortiment inklusive Frisch- und Tiefkühlprodukte per Post zustellen zu lassen. Dank einer neuen Funktion der iPhone App von coop@home können Produkte zuhause am eigenen Kühl- oder Vorratsschrank via EAN-Code gescannt und automatisch der nächsten Bestellung beigelegt werden. Seit dem Update im Juni 2010 hat sich der Anteil an Bestellungen per iPhone verdreifacht. Neu erfolgt die Belieferung der Region um den Neuenburgersee durch coop@home selbst. Damit erreicht der Lieferservice von coop@home rund 100 000 Personen mehr und bedient über 60 % der Schweizer Haushalte. Da Lieferscheine und neu auch Rechnungen nur noch elektronisch per E-Mail versandt werden, werden im Jahr rund 5,9 Tonnen Papier eingespart.

Microspot.ch erhöht Benutzerfreundlichkeit

Microspot.ch bietet aktuell über 100 000 Artikel aus der Heimelektronik- und Haushaltsbranche an. Mit einem Umsatz von 72 Millionen Franken steigerte der Internetshop das Vorjahresergebnis um 24 %. Dieser Erfolg ist insbesondere auf die konsequente Tiefpreisstrategie und die Sortimentserweiterungen zurückzuführen. Des Weiteren trug die Verstärkung der Marketingkampagnen wie beispielsweise der neue E-Prospekt zum Umsatzwachstum bei. 2010 erhöhte Microspot.ch die Benutzerfreundlichkeit

des Internetshops und verbesserte die Suchfunktion sowohl in Bezug auf die Stichwörtersuche als auch hinsichtlich der Suche mittels Produkteigenschaften sowie die Bestellabwicklung.

Interesse an Öko-Heizöl nimmt zu

Immer mehr Kundinnen Und Kunden bestellen ihr Heizöl einfach und bequem über die Internetseite www.coop-heizoel.ch. So profitieren sie nicht nur von günstigen Preisen, sondern auch von der Möglichkeit, ihre Bestellung rund um die Uhr tätigen zu können. 2010 wurden 22 % aller Heizölbestellungen bei der Coop Mineraloel AG online getätigt. Stetige Zunahme verzeichnet auch die Nachfrage speziell nach umweltfreundlichem Heizöl. Aktuell bestellen bereits knapp 40 % der Kundinnen und Kunden das qualitativ hochwertige und zugleich schadstoffarme Coop Öko-Heizöl schwefelarm.

GASTRONOMIE UND HOTELLERIE

Coop Gastronomie stellt Nachhaltigkeit ins Zentrum

Die insgesamt 188 Restaurantbetriebe von Coop erwirtschafteten 2010 einen Nettoerlös von rund 252 Millionen Franken. Das macht Coop zu einer der grössten Restaurantketten der Schweiz. Zentraler Aspekt der Coop Gastronomie ist das Angebot an Nahrungsmitteln aus biologischer Produktion. So führen die Coop Restaurants ausschliesslich Kalbfleisch in Bio-Qualität, Rind- und Schweinefleisch stammen zu fast 100 % von Coop Naturafarm. Zudem sind in allen Restaurants Kaffee und Fruchtsäfte aus fairem Handel sowie ausschliesslich Max Havelaar-zertifizierter Honig erhältlich. Auch die Coop Restaurants beteiligten sich 2010 an der Spendenaktion «Jeder Rappen zählt» und boten ein Heissgetränk zusammen mit einem Grittibänz zum Vorzugspreis an. Neben den Coop Restaurants, Bistros und Take-it Shops verfügt Coop über drei weitere Gastronomieformate: die original italienische Gelateria CremAmore, die Cafébar Ca'Puccini und die Da Giovanni Restaurants. Letztere brachte Coop 2009 gemeinsam mit dem italienischen Frischpastahersteller Pastificio Rana in die Schweiz.

BâleHotels behaupten sich am Markt

Die drei BâleHotels Victoria, Baslertor und Mercure Hotel Europe sahen sich 2010 mit zahlreichen Herausforderungen konfrontiert. So führten die Aschewolke und der dadurch eingeschränkte Flugverkehr sowie das mangelnde Angebot an attraktiven Ausstellungen in Basel und Umgebung zu einem moderaten Rückgang der Hotelübernachtungen. Hinzu kam das ungünstige Wechselkursverhältnis zwischen Franken

und Euro. Der Umsatz der BäleHotels belief sich schliesslich auf rund 29 Millionen Franken, was einem Rückgang von 2 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. Erfolge brachten hingegen die Messen Swissbau und Baselworld, die Swiss Indoors, das starke Cateringgeschäft, die Präsenz an der Basler Herbstmesse mit einer exquisiten Risotteria sowie das jährliche Gourmet-Theater Palazzo Colombino.

CASH+CARRY UND FOODSERVICE

Coop übernimmt die Transgourmet-Gruppe

Im November 2010 gab Coop bekannt, das Unternehmen Transgourmet Holding S.E. per 1. Januar 2011 zu 100 % zu übernehmen – der strategisch wichtigste Entscheid im Berichtsjahr 2010. Coop verstärkt damit ihr In- und Auslandsengagement im Gastronomie- und Gewerbe-grosshandel und setzt mit diesem B2B-Geschäft konsequent auf ein zweites starkes Standbein mit guten Zukunftsperspektiven. Mit der Übernahme fasst die Transgourmet-Gruppe die Formate Howeg, Prodega / Growa CC, Transgourmet France, Fegro / Selgros sowie die Rewe-Foodservice zusammen und ist neben der Schweiz auch in Frankreich, Deutschland, Polen, Rumänien und Russland tätig.

Ein Blick zurück: Im Januar 2005 gründeten Coop und die deutsche Rewe Group mit je 50 % Beteiligung das Joint Venture Transgourmet Schweiz AG mit den Unternehmen Prodega CC, Growa CC, Howeg, Aldis Service Plus und Bell Gastro Service. Im selben Jahr wurde durch die Transgourmet Schweiz AG die Firma Prodi-rest erworben und 2008 entstand aus Prodi-rest und Aldis Service Plus die heutige Transgourmet France. In einer zweiten Phase erweiterten Anfang 2009 die Rewe Group und Coop ihre Zusammenarbeit und gründeten das Joint Venture Transgourmet Holding S.E. mit Sitz in Köln. Hinzu kamen damals die Fegro/Selgros Cash+Carry-Märkte sowie der Rewe Grossverbraucherservice / Stöver (heute Rewe-Foodservice).

Seit dem Einstieg im Jahr 2005 eignete sich Coop ein breites Know-how in den Bereichen Abhol- und Belieferungsgrosshandel an. Mit den mehr als 22 000 Mitarbeitenden, die durch den Kauf neu zur Coop-Gruppe hinzukommen, wird sich in Zukunft ein reger und für alle inspirierender Austausch etablieren.

Transgourmet trotz der Krise

Die Transgourmet Holding S.E., das zweitgrösste Cash+Carry- und Foodservice-Unternehmen in Europa, erreichte in ihrem zweiten Geschäftsjahr 2010 einen Umsatz von 6,2 Milliarden Euro (rund

8,6 Milliarden Franken). Gegenüber dem Jahr 2009 entspricht dies einer nominalen Steigerung von rund 7 %. Im Abholgrosshandel vertreten durch die Formate Fegro / Selgros und Prodega / Growa konnten im vergangenen Jahr in Osteuropa und in der Schweiz erfolgreich neue Cash+Carry-Märkte eröffnet werden. Hier erzielte die Transgourmet Holding S.E. eine Umsatzsteigerung von rund 9 % im Vergleich zum Vorjahr. Im Belieferungs-Grosshandel konnten die Unternehmen Transgourmet France, Howeg (Schweiz) und Rewe-Foodservice (Deutschland) ihren Umsatz trotz eines Preiszerfalls steigern und ihr Vorjahresergebnis dank Effizienzsteigerungs-massnahmen halten. Die Umsatzsteigerung im Belieferungs-Grosshandel beträgt 3 % gegenüber 2009. Die Transgourmet Holding S.E. beschäftigte Ende 2010 in den sechs Ländern Deutschland, Frankreich, Polen, Rumänien, Russland und Schweiz insgesamt 22 637 Mitarbeitende und damit 58 Personen mehr als im Vorjahr.

MEHRLEISTUNGEN

Familien profitieren vom neuen Hello Family Club. Die Supercard wird zehn Jahre alt. Das Coop Zentrallabor führt 420 000 Qualitätsprüfungen durch. Coop engagiert sich mit einer Vielzahl an Aktivitäten für die Biodiversität. Die Coopzeitung wird multimedial und 210 Gemeinden beteiligen sich am Coop Gemeinde Duell.

SERVICES

Konsumentendienst steigert Effizienz

Der Coop Konsumentendienst verzeichnete 2010 mit 172 271 Kontakten erstmals keine Erhöhung der Kundenanfragen im Vergleich zum Vorjahr. Dies hat mehrere Gründe. Zum einen führte die Definition neuer Abläufe dazu, dass die Konsumentinnen und Konsumenten noch schneller und häufig ohne die Vermittlung durch den Konsumentendienst an den richtigen Ansprechpartner gelangten. Auch wurden und werden mögliche Fragen der Kundinnen und Kunden vermehrt bereits in Projekten berücksichtigt und aufgefangen. Weiter können rund 50 % der Anliegen direkt durch Informationen auf den Coop Internetseiten beantwortet werden. Seit August 2010 arbeitet der Coop Konsumentendienst mit einer neuen webbasierten Applikation, auf die alle Mitarbeitenden in den einzelnen Regionen gleichzeitig zugreifen können. Dies erspart eine Weiterleitung der Kundenanliegen und sorgt so für eine noch schnellere Bearbeitung.

Medienstelle beantwortet über 2 300 Anfragen

2010 standen die strategischen Entscheide und Akquisitionen von Coop im Fokus des Medieninteresses wie die Übernahme der The Body Shop Switzerland AG, der Railcare AG und der Transgourmet Holding S.E., die neue Logistik- und Bäckereistrategie 2015+ sowie

die Ende 2010 gestartete Preisoffensive. Darüber hinaus konzentrierten sich die Anfragen das ganze Jahr über insbesondere auf die Themen Umsatzentwicklung und Preispolitik – häufig im Zusammenhang mit dem Inkrafttreten des Cassis-de-Dijon-Prinzips und dem Euro-Kurs. Die Coop Medienstelle versandte 2010 insgesamt 75 Medienmitteilungen und beantwortete über 2 300 Medienanfragen. Dabei stammen drei Viertel der Anfragen von Print- und Online-Journalisten, ein Viertel kommt von Radio- und TV-Stationen.

Coop gründet den Hello Family Club

Der neue Hello Family Club richtet sich an Familien mit Kindern und trägt gezielt deren besonderen Einkaufsbedürfnissen Rechnung. So gibt es zum Beispiel monatlich wechselnde attraktive Rabatt-Aktionen auf ganze Warengruppen wie Fleisch, Teigwaren oder Windeln. Als Willkommensgeschenk erhalten alle Clubmitglieder ein Paket mit attraktiven Gutscheinen, Einkaufsbons und weiteren Vorteilen, die alle spezifisch auf die Zielgruppe Familie ausgerichtet sind. Die Hello Family-Internetplattform bietet zudem kompetente Ratschläge und Tipps rund um das Familienleben. Um den individuellen Wünschen der einzelnen Clubmitglieder gerecht zu werden, können diese die Clubaktion des Monats jeweils selbst bestimmen: Via Online-Voting wird entschieden, welches von drei zur Auswahl stehenden Aktions-

angeboten im Folgemonat umgesetzt werden soll. Alle Mitglieder erhalten eine 2-in-1-Karte, die Hello Family Clubkarte und Supercard in einem ist. Seit der Gründung des Hello Family Clubs im September schlossen sich bis Ende 2010 bereits 203 000 Familien dem kostenlosen Club an.

Zehn Jahre Coop Supercard

2010 bezogen die Kundinnen und Kunden Waren und Treueprämien im Wert von 216 Millionen Franken mit Superpunkten – das ist so viel wie noch nie seit dem zehnjährigen Bestehen der Coop Supercard. Grosser Beliebtheit erfreuten sich vor allem die sogenannten Supercash-Sortimente in den Coop Supermärkten und bei Coop Bau+Hobby. Daneben wurden weiterhin zahlreiche Punkte für den Einkauf von Non-Food-Produkten in den Coop City Warenhäusern oder für Treueprämien eingelöst. Anstelle des bisherigen Prämien-Jahreskatalogs erstellte Coop 2010 sechs attraktive Saisonprospekte. Dadurch kann das Prämienangebot noch besser auf die jeweilige Saison ausgerichtet werden. Neu erhalten Kundinnen und Kunden auch in den Schweizer Filialen von The Body Shop Coop Superpunkte auf ihren Einkauf. Zudem kann die Supercard seit September 2010 zur Hello Family Supercard ausgebaut werden. Die Anzahl der Supercard Kartenkonten lag Ende 2010 bei 2,9 Millionen. Dies entspricht über 4 Millionen aktiven Nutzerinnen und Nutzern.

Supercardplus und Verdecard: Kreditkarten mit Mehrwert

Mit einer Verbreitung von über 365 000 Karten – rund 45 000 mehr als im Vorjahr – ist die Supercardplus weiterhin auf Erfolgskurs. Die Karte ist wahlweise als Mastercard oder Visa Kreditkarte erhältlich und sammelt bei jedem Einsatz automatisch Coop Superpunkte. Neben der Supercardplus bietet Coop seit Anfang 2009 die Verdecard an. Es handelt sich hierbei um eine vollwertige American Express-Kreditkarte, bei deren Einsatz 0,5 % des Umsatzes in ausgewählte nachhaltige Projekte fliessen. Eines dieser Projekte ist die Revitalisierung von verschiedenen Flussabschnitten der Bünz im Kanton Aargau. Im August 2010 erfolgte nach konstruktiven Abklärungen und Verhandlungen schliesslich der Spatenstich am Flussabschnitt Muri.

Grösserer Absatz von Coop Geschenkkarten

Coop verkaufte 2010 Coop Geschenkkarten für rund 92 Millionen Franken, was einer Steigerung von rund 15 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. Ende 2010 brachte Coop die ersten Geschenkkarten mit neuen attraktiveren Sujets in Umlauf, darunter auch eine Karte im Look der Coop Weihnachtskampagne.

Grosser Beliebtheit erfreut sich der B2B-Shop für Geschenkkarten-Grosskunden. 2010 verkaufte Coop 280 000 individualisierte Geschenkkarten im Wert von knapp 13 Millionen Franken an Unternehmen.

Trophy mal anders

Erstmalig in der siebenjährigen Geschichte der Coop Trophy wurde im Frühjahr 2010 mit dem Paddington-Kult-Bär eine Treueaktion durchgeführt, von der vor allem Kinder profitieren konnten. Mit Stoffbären, einem Englisch-Wörter-Memory, Bilderbüchern, DVDs sowie einem Wettbewerb bot diese Trophy das bisher vielfältigste Angebot. Im Herbst startete die bereits 15. Trophy «Tischgedeck» mit Geschirr, Gläsern und Besteck, bei welcher die Sammelpunkte alternativ wieder in Flugmeilen von Miles & More umgetauscht werden konnten.

QUALITÄT

420 000 Prüfungen im eigenen Labor

Coop hat ein umfassendes Qualitätsverständnis und gewährleistet über die gesamte Warenkette die Erfüllung hoher Ansprüche an Qualitätsstandards, Sicherheit und Transparenz. Das Qualitätsmanagement ist zentral und unabhängig aufgestellt und ausgerichtet auf die Kernprozesse Beschaffung, Logistik und Verkauf. Coop behält das Thema Qualität seit jeher in den eigenen Händen: Neue Erkenntnisse werden laufend durch Experten in einer Risikoanalyse bewertet. Die Qualitätskontrolle erfolgt über das eigene Zentrallabor, in dem jährlich gegen 420 000 Prüfungen an rund 17 000 Proben durchgeführt werden.

Qualitätsmanagement in der Beschaffung

Coop ist bestrebt, mit kompetenten und zuverlässigen Geschäftspartnern zusammenzuarbeiten, die nicht nur qualitative Produktstandards erfüllen, sondern auch korrekte Arbeitsbedingungen und Umweltschutz gewährleisten. Alle Geschäftspartner sind dazu verpflichtet, ein Qualitätsmanagement zur Sicherstellung der «guten Herstellpraxis» zu betreiben und die an Coop gelieferten Waren regelmässigen Qualitätsprüfungen zu unterziehen. Vor der ersten Belieferung werden detaillierte Produktspezifikationen vereinbart und es erfolgt eine Bewertung anhand einer umfassenden Selbstauskunft. Um die Einhaltung der Kundenanforderungen zu gewährleisten, werden von Coop anhand vertiefter Risikoanalysen eigene Produktprüfungen sowie Betriebs-Audits durchgeführt. Zudem setzt Coop auf anerkannte Standards, deren Einhaltung neutrale Kontrollstellen überprüfen. Von Lebensmittelher-

stellern der Coop Eigenmarken beispielsweise wird gefordert, sich nach Standards der «Global Food Safety Initiative» (GFSI) zertifizieren zu lassen.

Konsequente Weiterführung in Logistik und Verkauf

Um die Qualität über den gesamten Logistikprozess sicherzustellen, erfasst und überwacht Coop sämtliche, für die Erhaltung der Produktqualität relevanten Bereiche im Qualitätsmanagementsystem. So wird unter anderem die Einhaltung der Kühlkette während der Lagerung, Bereitstellung und dem Transport bis hin in die Verkaufsstelle überprüft. Früchte- und Gemüseimporte werden in den Drehscheiben besonders strengen Kontrollen unterzogen, damit nur die bestmögliche Qualität in den Verkauf gelangt. Und auch hier setzt insbesondere das Verkaufspersonal strenge Vorgaben konsequent um. Wichtige Aufgaben zur Betriebs-, Personal- und Produkthygiene werden periodisch geschult und stehen den Mitarbeitenden in Form von konkreten Anweisungen im QS-Handbuch zur Verfügung. Regelmässige Laden-Checks sowie Hygienekontrollen und Laboruntersuchungen dienen der Überprüfung und laufenden Verbesserung des Selbstkontrollsystems. Für eine optimale Transparenz gegenüber den Kundinnen und Kunden verfügen die Produktverpackungen über wichtige Zusatzinformationen wie beispielsweise das Foodprofil.

DIENSTLEISTUNGEN

Coop ITS Travel bleibt stabil

Coop ITS Travel, das Reisebüro von Coop und Rewe Touristik, konnte seine Position im Bereich Badeferien im Schweizer Markt trotz verschärftem Wettbewerb festigen. Bei durchschnittlich 5 % tieferen Preisen erhöhte der Reiseveranstalter das Gästevolumen auf gut 56 000 und erzielte einen Umsatz von rund 65 Millionen Franken. 2010 erfreuten sich die Reiseziele Zypern und Tunesien bei Coop ITS Travel besonderer Beliebtheit. Ein markantes Wachstum wurde mit dem Angebot Hotels & Appartements (Unterkünfte mit Eigenreise) erzielt. Mit 52 % erfolgte der Grossteil der Buchungen per Telefon. 23 % der gebuchten Reisen kamen über die Internetseite www.itscoop.ch und 25 % durch unabhängige Reisebüros zum Abschluss.

Erfreuliche Entwicklung bei der Coop Depositenkasse

Das attraktive Angebot, Geld zu günstigen Konditionen bei der Coop Genossenschaft anzulegen, wurde von Genossenschaftsmitgliedern sowie aktiven und pensionierten Mitarbeitenden von Coop auch 2010 rege genutzt. Vor allem die Depositen wuchsen

kräftig, indessen waren die Kassenobligationen mit zwei bis acht Jahren Laufzeit aufgrund des generell tiefen Zinsniveaus weniger gesucht. Trotz der im Vergleich zu anderen ähnlichen Anlageinstrumenten hohen Zinssätze liegt der Zinsaufwand für die Coop Genossenschaft auf tiefem Niveau – eine echte Win-win-Situation. Der stark fallende Euro-Kurs löste eine grosse Nachfrage im Change-Geschäft aus. Die Coop Depositenkasse verfügt über schweizweit 24 Filialen, die sich meist in einem Coop City Warenhaus befinden. Dadurch können die Kundinnen und Kunden nicht nur vom spesenfreien Geldwechsel, sondern auch von vergleichsweise langen Öffnungszeiten profitieren.

Coop Mobile gewinnt zahlreiche Neukunden

Mit mehr als 85 000 Neukunden verbuchte Coop Mobile 2010 erneut einen enormen Zuwachs. Das Prepaid-Mobilfunkangebot von Prix Garantie zählte Ende des Jahres rund 550 000 Kundinnen und Kunden. Für mehr Kostensicherheit beim mobilen Surfen sorgt der neue Internet Daily Flat-Tarif für nur 2 Franken am Tag. Bei ihrem Fünf-Jahr-Jubiläum im September 2010 bot Coop Mobile die Gesprächsguthaben 10 % günstiger an.

Mit Pro Senectute «Gemeinsam für das Alter»

Bereits seit drei Jahren arbeiten Coop und die Stiftung Pro Senectute in einer strategischen Partnerschaft zusammen und setzen sich für die Bedürfnisse älterer Menschen ein. Als eines der zahlreichen gemeinsamen Projekte unterstützte Coop 2010 die Aktion «Denk dran. Ruf an.», mit der Pro Senectute am Internationalen Tag des Alters dazu aufrief, einen älteren Menschen mit einem Anruf zu überraschen.

WERBUNG / KOMMUNIKATION

Werbung begleitet durch das ganze Jahr

Die zahlreichen Werbeaktivitäten von Coop im Jahr 2010 waren auf unterschiedliche Schwerpunkte ausgerichtet. Zum einen produzierte Coop im Rahmen ihres Engagements für die biologische Vielfalt den Fernsehspot «C'est réel». Der zweite Werbefilm mit dem Rapper Stress rüttelte nicht nur mit seinen Bildern, sondern auch musikalisch auf. Im Frühjahr startete die Kampagne «Für tägliche Osterangebote», bei der jeweils am Vorabend in einem Fernsehspot die für den Folgetag gültige Aktion bekannt gegeben wurde. Mit einer schweizweiten Teaserkampagne und dem Hinweis «ab 6. April 2010 ist der Bär los» kündigte Coop bereits eine Woche vor der Lancierung die neue Coop Trophy «Paddington» an. Begleitet durch zahlreiche Werbeaktivitäten gründete Coop

im Herbst 2010 den Hello Family Club mit eigener Clubcard und Homepage sowie zahlreichen massgeschneiderten Angeboten für die Zielgruppe Familie mit Kind. In der Vorweihnachtszeit lancierte Coop bereits zum zweiten Mal den Coop Adventskalender. Pünktlich ab 1. Dezember wurde täglich in einem Fernsehspot ein Aktionsangebot für den Folgetag kommuniziert.

Coopzeitung wird multimedial

Mit der Coopzeitung, der Coopération und Coope-razione bietet Coop ihren Kundinnen und Kunden seit über 100 Jahren eine kostenlose Wochenzeitung. 2010 bestätigte die jährliche Erhebung des unabhängigen Schweizer Medienforschungsunternehmens Wemf AG einmal mehr, dass die drei Wochenzeitungen der Coop Presse die mit Abstand meistgelesenen Printprodukte der Schweiz sind. Mit einer Auflage von 2 490 093 Exemplaren und über 3,3 Millionen regelmässigen Leserinnen und Lesern erreichen sie über 55 % aller Einwohnerinnen und Einwohner über 14 Jahre. Trotz eines eher rückläufigen Werbemarkts entwickelten sich die Anzeigenvolumen der drei Zeitungen 2010 sehr erfreulich. Dies führte zu deutlich höheren Umfängen und erlaubte einen Ausbau der redaktionellen Inhalte. Die Wochenzeitungen der Coop Presse werden immer stärker zu Multimediaprodukten mit crossmedialen Angeboten. Pünktlich zur Einführung des iPad von Apple lancierte die Coopzeitung als eines der ersten Medien in der Schweiz eine eigene, kostenlose App. Diese bietet neben redaktionellen Beiträgen zahlreiche zusätzliche Inhalte wie Video-Rezepte, Slideshows und Links. Auch die übrigen Online-Serviceleistungen der Coop Presse wurden 2010 konsequent ausgebaut. Das Personalmagazin Coop Forte konnte 2010 gleich drei Erfolge verbuchen: Es gewann im Rahmen des europäischen Wettbewerbs «Best of Corporate Publishing» den zweiten Preis in der Kategorie Unternehmenspublikation. Vom Schweizerischen Verband für interne Kommunikation erhielt es die «Goldene Feder» als bestes Personalmagazin der Schweiz und von der Federation of European Editors Association (FEIEA) die Auszeichnung «Bestes Personalmagazin Europas».

Ausbau des Coop Internets

Das Coop Internet hat sich auch 2010 stark weiterentwickelt. Die Zahl der Besuche auf www.coop.ch konnte gegenüber dem Vorjahr um 24 % gesteigert werden, jene der verschiedenen Besucher und Seitenaufrufe gar um 28 %. Grund für die positive Entwicklung ist in erster Linie der konsequente Ausbau der Dienstleistungen und die verstärkte Nutzung von crossmedialen sowie Social-Web-Potenzialen.

Dies geschah beispielsweise bei der Biodiversitäts-Wildblumenaktion oder der neuen Lernenden-Kampagne von Coop. Highlight des Jahres 2010 war die Lancierung der Online-Plattformen des Hello Family Clubs sowie des neuen Nachhaltigkeitsbereichs. Weiter wurden unter anderen die Webseiten des Personals und der Medienstelle modernisiert und den aktuellen Bedürfnissen der Nutzerinnen und Nutzer angepasst.

Kommunikationsschwerpunkt Biodiversität

Anlässlich des UNO-Jahrs der Biodiversität 2010 hat Coop ihre Kommunikationsanstrengungen in Sachen Artenvielfalt erneut intensiviert. So erzählt der Song von Rapper Stress aus dem Coop Fernsehspot «C'est réel» vom Herzschlag der Natur und vom letzten Dominostein, der nicht fallen darf. Durch die Abgabe von einer Million Wildblumen-Samentüten im April 2010 brachte Coop zehntausende Balkone und Gärten zur Blüte und sicherte parallel die Aufwertung von 280 000 m² Trockenwiese durch die Naturschutzorganisation Pro Natura. Mit dem Tag der offenen Biohöfe machte Coop gemeinsam mit den langjährigen Partnern Bio Suisse und dem Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) Biodiversität für die ganze Familie erlebbar. Und auch der Auftritt von Coop an der Messe Natur 2010 stand ganz im Zeichen der biologischen Vielfalt. Den Abschluss des Biodiversitätsjahrs bildete der Film «Wildnis Schweiz», den Coop durch ihre finanzielle Unterstützung möglich machte. Für ihr Engagement im Jahr der Biodiversität erhielt Coop den «Ethical BioTrade Award for Biodiversity» sowie eine internationale Auszeichnung der Initiative Countdown 2010.

Breites Sponsoring-Engagement

Coop arbeitete 2010 weiter an der konsequenten Umsetzung des Sponsoringkonzepts 2009–2012. Neu ist Coop Hauptsponsorin von Gorilla, dem grössten nationalen Präventionsprojekt gegen Übergewicht bei Kindern und Jugendlichen. Gorilla startete im August in der Deutschschweiz und wurde im September in der Romandie und im Tessin multipliziert. Im Bereich Kultur unterstützt Coop neu Karl's kühne Gassenschau, die 2010 mit ihrem Stück Silo 8 in St. Triphon auftrat. Das nunmehr dreijährige Engagement von Coop für die Trendsportart Skicross wurde 2010 gleich doppelt belohnt: Mike Schmid holte an den Olympischen Spielen in Vancouver Gold und Fanny Smith wurde Skicross Juniorenweltmeisterin. Coop engagierte sich im Berichtsjahr unter anderem für folgende Projekte:

Sport und Freizeit:

- Beachvolleyball: Coop Beachtour in sieben Städten mit insgesamt 120 000 Besuchern; Coop Junior Beachtour mit insgesamt 230 Turnieren; Beach Grand Slam in Gstaad mit rund 60 000 Besuchern.
- Skicross: Coop Skicross Tour; Weltcuprennen in Meiringen und Grindelwald; Individualsponsoring von Topfahrern.
- Langlauf: Engadin Skimarathon mit 10 000 Teilnehmenden; zahlreiche regionale Langlauf-Events.
- Turnen: Kantonale Turnfeste; Swiss Cup in Zürich.

Kultur und Unterhaltung:

- Openair-Kino: Luna Kino Openairs an schweizweit 21 Standorten mit rund 650 Kino-Abenden und insgesamt 167 000 Zuschauern; Unterstützung von regionalen Kino Openairs.
- Musicals und Shows: unter anderem Karl's kühne Gassenschau / Silo 8; Dällebach Kari; Comedy-Musical «Die Patienten»; 20-Jahr-Jubiläum der Voices of Gospel.
- Comedy Tourneen: Divertimento; Edelmais.
- Kinder und Familien: Erlebnisnachmittage Kinderland / Festikids an sieben Tourneestandorten; Zürcher Märchenbühne; Musicals Schellenursli und Hippigschpängschtli.

Ernährung und Bewegung:

- Coop Gemeinde Duell mit 210 teilnehmenden Gemeinden.
- Fit-4-future: Sensibilisierung von Primarschülern.
- Gorilla: interaktives Präventionsprojekt gegen Übergewicht bei Kindern und Jugendlichen.
- Kindercity Volketswil inklusive Jamadu Sensorik-Atelier.

24
STUNDEN.
TAG UND
NACHT.
COOP IN
AKTION.



01:24

BASEL, GROSSBÄCKEREI
Die Weggli-Produktion läuft
auf Hochtouren



08:49

MÖHLIN, VERTEILZENTRALE
Haltbarkeitstest bei Max Havelaar-Rosen





14:35

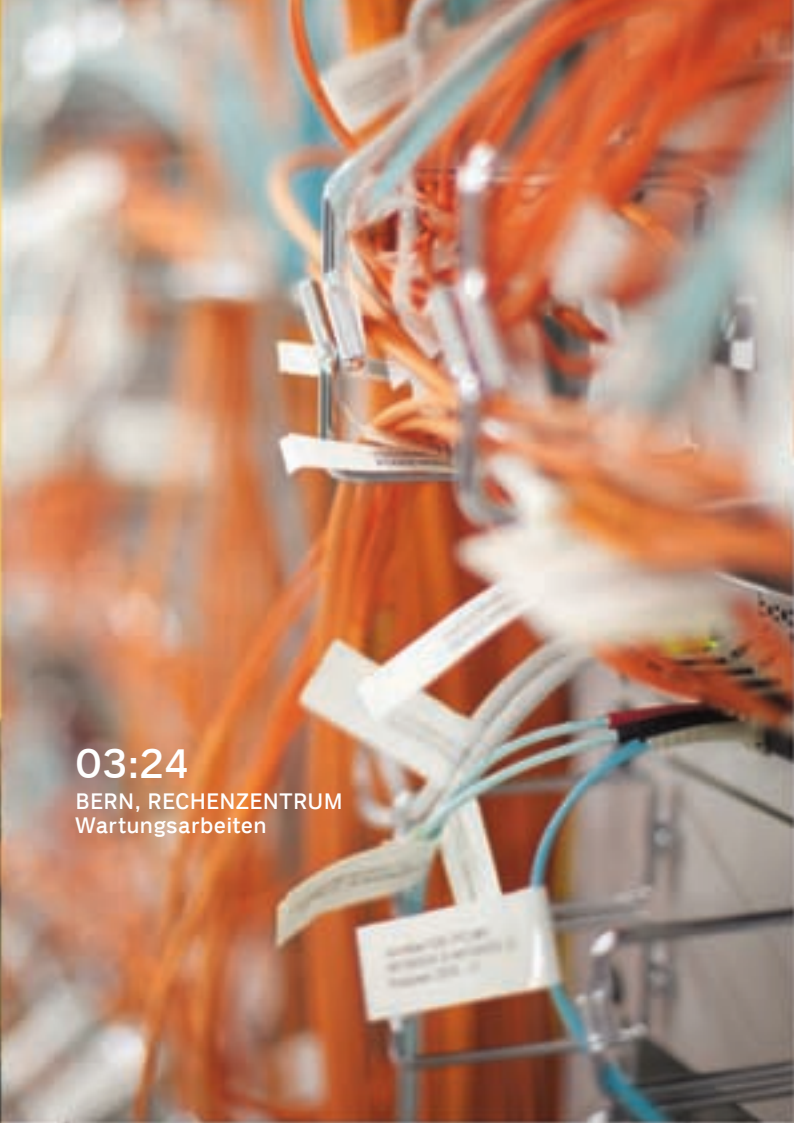
VOLKETSWIL, KINDERCITY
Kritische Beurteilung der neuen
Jamadu-Produkte durch die
Kinderjury





10:20

ST. GALLEN, COOP CITY
Im Schaufenster wird die neue
Nulu-Kollektion präsentiert



03:24

BERN, RECHENZENTRUM
Wartungsarbeiten



10:15

HEIMBERG, COOP MEGASTORE
Vorbereitungen für den Offenverkauf



13:31

PRATTELN, COOP ZENTRALLABOR
Analyse Pestizidrückstände in Früchten
und Gemüse



21:13

MORGES, PASTA GALA
Hier entstehen die Teigwaren
für Coop Naturaplan





23:35

SCHÜPFHEIM, COOP TANKSTELLE
Rund um die Uhr tanken an der Fastline



07:12

HINWIL, VERTEILZENTRALE
Kommissionierung Tiefkühlwaren bei -25°C



14:32

WINTERTHUR, CWK-SCS
In diese Tuben kommt Naturaline-Kosmetik



03:10

DIETIKON, VERTEILZENTRALE
Die Coop Lastwagen erhalten ihre Ware



19:10
ZÜRICH, THE BODY SHOP
Tipps und Tricks im Schminkkurs



10:21
LANGENTHAL, COOP SUPERMARKT
Ladenumbau – der Verkauf geht weiter



15:40
LANGNAU, BAU+HOBBY
Hier gibt es Teppiche nach Mass



20:00
HEIMBERG, COOP MEGASTORE
Ladenschluss



07:50

BRUNNEN, REISMÜHLE BRUNNEN
Entladen der Container aus Fernost



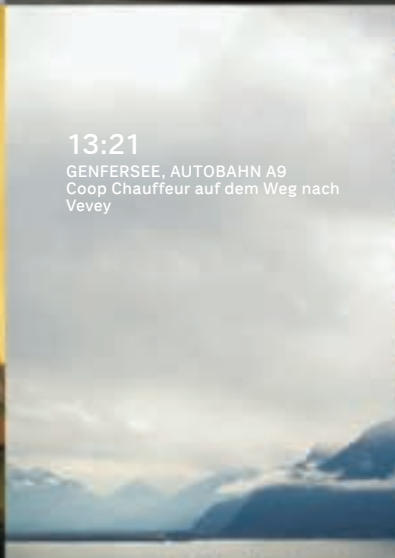
10:08

BASEL, COOP HAUPTSITZ
Vorbereitung einer Degustation
in der Testküche



13:21

GENFERSEE, AUTOBAHN A9
Coop Chauffeur auf dem Weg nach
Vevey



11:04

PRATTELN, HARDMATT
Der Benzintank für die neue Coop
Tankstelle wird versenkt



22:30

ZÜRICH, COOP CITY
Montage der neuen Rolltreppen



01:05

BASEL, BELL AG
Nachreinigung der
Produktionsanlagen



08:12

BASEL, GÜTERBAHNHOF WOLF
Containerverlad auf Coop Lastwagen



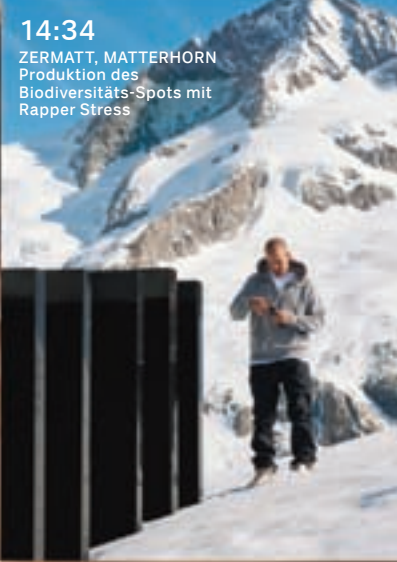
00:38

DIETIKON, VERTEILZENTRALE
Kommissionierung Früchte





21:50
ZÜRICH, SCHÖNEGGSTRASSE
Frische Lebensmittel bis an die Haustüre



14:34
ZERMATT, MATTERHORN
Produktion des
Biodiversitäts-Spots mit
Rapper Stress



04:15
VIETNAM, MEKONG-DELTA
Fahrt zur Bio-Pangasius-Zucht



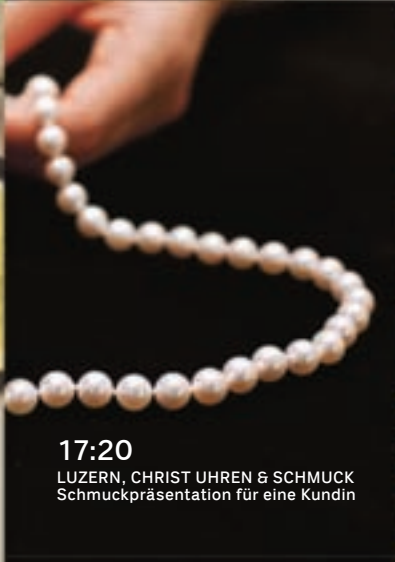
10:24
HONGKONG, TEXTILPRODUZENT
Wareneinkauf
Damenoberbekleidung



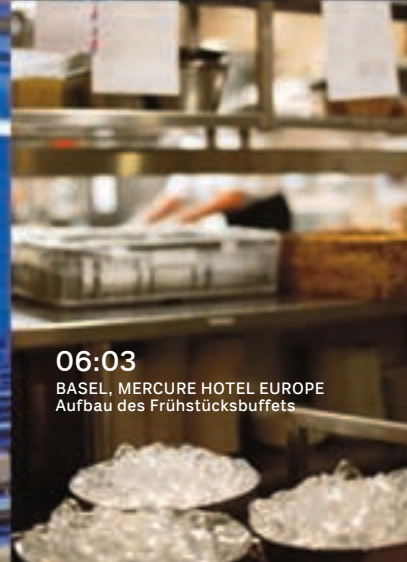
09:32
ST. GALLEN, COOP
SUPERMARKT
Auffüllen der Eiswanne für
den Offenverkauf Fisch



15:08
VILLARS-SUR-GLÈNE, IMPORT
PARFUMERIE
Produktpräsentation Make-up



17:20
LUZERN, CHRIST UHREN & SCHMUCK
Schmuckpräsentation für eine Kundin



06:03
BASEL, MERCURE HOTEL EUROPE
Aufbau des Frühstücksbuffets



13:50
GLURINGEN,
BIO-BERGMÄSEREI GOMS
Projektbesichtigung
Coop Patenschaft
für Berggebiete



04:15
DIETIKON, VERTEILZENTRALE
Abfahrt zu den Coop
Verkaufsstellen



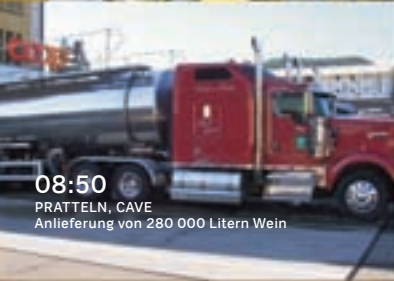
07:55
VAL LUMNEZIA
Dreh des Pro Montagna
TV-Spots



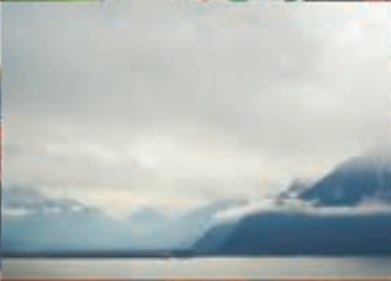
19:15
BASEL, PRODEGA
Eröffnungsfeier des neuen Cash+Carry Marktes



11:42
AVENCHES, BIO-BAUERNHOF
Coop Lernende erfahren mehr
über den Bio-Landbau



08:50
PRÄTTELN, CAVE
Anlieferung von 280 000 Litern Wein



10:32
KRIENS, COOP MEGASTORE
Wochenendeinkauf mit Passabene



23:10
WALLISELLEN, CHOCOLATS HALBA
Hier entsteht feinste Schokolade – auch
nachts



11:09
OBERWIL, COOP MEGASTORE
Probenentnahme Offenverkauf zur
Hygieneuntersuchung



14:23
PRÄTTELN, SUNRAY
Erdnüsse grammgenau
portioniert



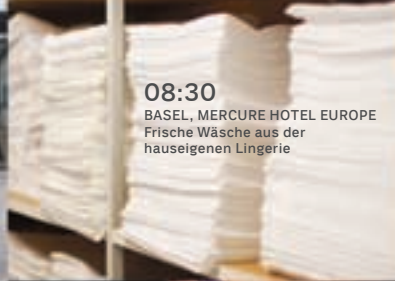
07:54
WINTERTHUR, CWK-SCS
Abwaschmittel am
laufenden Band



16:40
IBACH, THE BODY SHOP
Verkauf bis 20 Uhr



07:27
HEIMBERG, COOP MEGASTORE
Knapp 5 000 m² werden blitzblank



11:39
PRATTELN, VERTEILZENTRALE
Abtransport der beladenen Bahnwagen

08:30
BASEL, MERCURE HOTEL EUROPE
Frische Wäsche aus der
hauseigenen Lingerie



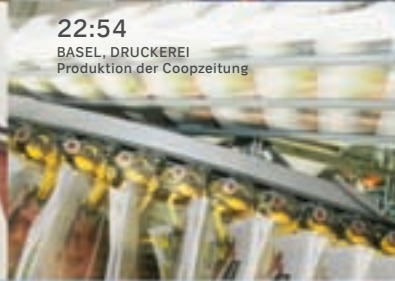
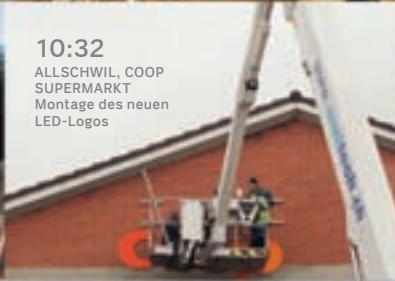
10:51
WETTINGEN, PRIVATWOHNUNG
Fotoshooting Toptip Jahreskatalog

08:33
BUSSWIL, NUTREX
Bestücken der Abfüllanlage



13:05
WOLHUSEN, TROPENHAUS
Karambolen-Anbau im Herzen
der Schweiz

11:15
CHUR, COOP SUPERMARKT
Lebensmittel werden abgeholt



10:32
ALLSCHWIL, COOP
SUPERMARKT
Montage des neuen
LED-Logos

22:54
BASEL, DRUCKEREI
Produktion der Coopzeitung



08:40
INDIEN
Besuch eines
Versuchsfelds für
Bio-Baumwollanbau

09:34
MÖHLIN, VERTEILZENTRALE
Wareneingangskontrolle Früchte und Gemüse
bei Importen



10:03
ZÜRICH, COOP MEGASTORE
Es werden neue Regaletiketten
gebraucht

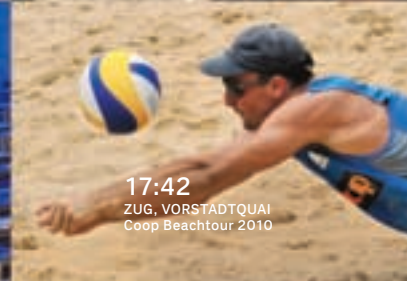
13:26
BÜTZBERG, WERKSTATT LUMIMART
Leuchtenreparatur



11:02
CANOBBIO, VITALITY APOTHEKE
Medikamentenherstellung im
Labor

13:44
DAVOS, JAKOBSHORN
Snack-Verkauf am Plan B-Stand

16:20
LANGNAU, BAU+HOBBY
Das passende Holz für jeden Zweck



17:42
ZUG, VORSTADTQUAI
Coop Beachtour 2010





Möglich ein iPod nano zu

Coop gibt die erzielten Produktivitätssteigerungen mit grosszügigen Lohn-erhöhungen von durchschnittlich 2,8 % an ihre Mitarbeitenden weiter. Der Gesamtarbeitsvertrag mit fünf Sozialpartnern wird verlängert. Der Zielsetzungsprozess prägt seit zehn Jahren die Unternehmenskultur.

PERSONALSTRATEGIE

1 178 neue Lernende im Jahr 2010

Als eine der grössten Arbeitgeberinnen der Schweiz leistet Coop einen wichtigen Beitrag zur Berufsbildung. Im Sommer 2010 begannen 1 178 junge Menschen ihre Ausbildung bei Coop – Ende 2010 zählte Coop insgesamt 3 014 Lernende. Damit hat Coop die Anzahl der Lehrstellen seit 2005 um fast 50 % gesteigert. Der Anteil der Lernenden an der Gesamtbelegschaft beträgt neu 5,6 %. Die Bandbreite der zu erlernenden Berufe ist gross – 20 verschiedene waren es 2010. Im Bereich Home Electronics sind Interdiscount und die Dipl. Ing. Fust AG mit zusammen 447 Lernenden Ende 2010 sogar die grössten Berufsbildner ihrer Branche. Welche Gründe für eine Grundbildung bei Coop sprechen, kommt in der neuen Werbekampagne für Coop Lehrstellen zum Ausdruck. Auf Plakaten, in Inseraten und in Internetvideos nennen insgesamt zehn Lernende ihre drei wichtigsten Entscheidungskriterien für Coop als Arbeitgeberin. Coop engagiert sich auch nach dem Lehrabschluss für ihre Lernenden. Dank einer weit-sichtigen Planung konnte auch bei den Lehrabgängern 2010 die angestrebte Weiterbeschäftigungsquote von mindestens 60 % klar übertroffen und somit 704 Lernenden respektive 73 % eine Anstellung bei Coop angeboten werden.

Hoher Stellenwert für interne Beförderungen

Es entspricht dem Verständnis und der Grundhaltung von Coop, dass ein grosser Teil der Beförderungen aus den eigenen Reihen kommt. Mit der in der Personalstrategie angestrebten und in den letzten Jahren auch erreichten Quote von durchschnittlich 75 % verfolgt Coop mehrere Ziele. Zum einen hat der Wandel in der demografischen Entwicklung den Kampf um Talente in den letzten Jahren intensiviert. Durch die Errichtung von regionalen, divisionalen und nationalen Nachwuchspools stellt Coop den künftigen Personalbedarf aus den eigenen Reihen sicher. Zum anderen will Coop die Entwicklung ihrer Mitarbeitenden kontinuierlich fördern und hat dies auch im Leitbild verankert. Mit internen Beförderungen von durchschnittlich 75 % bietet Coop ihren Mitarbeitenden Perspektiven und bindet sie gleichzeitig an das Unternehmen.

Vorbildlicher Zielsetzungsprozess

Seit dem Zusammenschluss CoopForte vor zehn Jahren zieht sich das gesamte Kader von Coop einmal im Jahr für zwei Tage zurück, um für das folgende Jahr individuelle Ziele mit ihren Vorgesetzten zu vereinbaren. Der Prozess beginnt bei der Geschäftsleitung: sie setzt die übergeordneten Ziele für das Unternehmen fest. Abgeleitet aus diesen übergeordneten Zielen erhält jedes Geschäftsleitungs-

mitglied fünf Zielsetzungen mit dem Auftrag, für jede Zielsetzung drei konkrete, möglichst messbare Massnahmen zu definieren. Gleichzeitig definiert jedes Geschäftsleitungsmitglied für alle ihm direkt unterstellten Führungskräfte Zielsetzungen. Dieser Prozess wiederholt sich von der Geschäftsleitung bis zur untersten Kaderstufe immer nach demselben Muster. Für jedes Jahr wird ein gemeinsames Ziel und damit ein gemeinsamer Schwerpunkt definiert und an einer von der Coop-internen Ausbildungsabteilung moderierten Tagung erarbeitet. Für das Jahr 2011 lautet dieses: Wir fördern unternehmerisches Denken und Handeln. Die Erreichung der Ziele wird nach Abschluss jedes Tertials überprüft; allenfalls kommen neue Ziele hinzu oder fallen überholte Ziele weg. Nach Abschluss des Jahres bildet die Erreichung der Ziele die Basis für die Berechnung eines Teils des Erfolgsbonus für das Kader. Dass sich in einem Unternehmen dieser Grösse seit zehn Jahren jedes Jahr rund 4 500 Führungskräfte Zeit nehmen, ihre Ziele zu vereinbaren und konsequent zu überprüfen, ist wohl einmalig in der Schweiz. Dieser Prozess ist Teil der Unternehmenskultur von Coop geworden.

SOZIALPARTNERSCHAFT

Verlängerung des Gesamtarbeitsvertrags Coop

Im Mai 2010 haben Coop und ihre langjährigen Sozialpartner KV Schweiz, SYNA/OCST, Unia und Verein der Angestellten Coop vereinbart, die Gültigkeit des Gesamtarbeitsvertrags (GAV) Coop um weitere drei Jahre bis Ende 2013 zu verlängern. Damit bleibt Coop nach wie vor die einzige grosse Arbeitgeberin im Schweizer Detailhandel, die mit fünf verschiedenen Sozialpartnern den Konsens findet. Coop pflegt eine aktive Sozialpartnerschaft, in welcher die Anliegen der Mitarbeitenden regelmässig thematisiert werden. Dies garantiert den rund 37 500 Mitarbeitenden im Monats- und Stundenlohn, die dem national gültigen GAV Coop aktuell unterstellt sind, die besten Anstellungsbedingungen im Schweizer Detailhandel. Auch während der neuen Laufdauer des GAV bleiben Coop und die fünf Sozialpartner im Rahmen der Paritätischen Kommission im konstruktiven Gespräch.

Grosszügige Lohnerhöhungen im Jubiläumsjahr

Zum Zehn-Jahr-Jubiläum von CoopForte, dem Zusammenschluss der 14 regionalen Genossenschaften und Coop Schweiz zu einer einzigen Genossenschaft, bedankt sich Coop bei ihren insgesamt 53 559 Mitarbeitenden für die geleistete Arbeit und erhöht die Löhne zum 1. Januar 2011 um durchschnittlich 2,8%. In einer konstruktiv und offen geführten Lohnverhandlung mit ihren Sozialpartnern

verfolgte Coop einmal mehr die Anhebung der tieferen Lohnsegmente. So erhalten alle dem GAV unterstellten Mitarbeitenden mit einem Bruttomonatslohn von 3 700 bis 4 499 Franken eine fixe Lohnerhöhung von 3%. Mitarbeitende mit einem Eintrittsdatum bis und mit 1. Januar 2001 profitieren zusätzlich von einer fixen Lohnerhöhung von monatlich 50 Franken. Dem GAV Unterstellte mit einem Bruttomonatslohn von 4 500 bis 4 999 Franken erhalten eine individuelle Lohnerhöhung von durchschnittlich 3%. Dabei werden langjährige Mitarbeitende besonders berücksichtigt. Weiter erfuhren die Löhne von Angestellten im GAV und mit einem EAV, die einen Bruttomonatslohn von 5 000 Franken und mehr aufweisen, eine individuelle Erhöhung von durchschnittlich 2%. Auch die Bruttostundenlöhne wurden entsprechend nach oben angepasst.

PERSONALVORSORGE

CPV/CAP: Erfreuliches Ergebnis in schwierigerem Umfeld

Die Situation an den Finanzmärkten gestaltete sich 2010 schwierig. Sie war insbesondere geprägt von den tiefen Zinsen, den tendenziell eher seitwärts gerichteten Aktienmärkten und den grossen Bewegungen der Währungen. In diesem Umfeld war es für die Pensionskassen ausgesprochen schwierig, die notwendigen Renditen zu erzielen. Vor diesem Hintergrund verfolgt die CPV/CAP konsequent ihre Strategie und sucht parallel laufend Möglichkeiten zur Renditeoptimierung. Die CPV/CAP erzielte 2010 eine absolut gesehen nicht voll befriedigende, relativ aber erfreuliche Performance von 4,3%. Der Deckungsgrad entwickelte sich von 98,1% im Jahr 2009 auf aktuell 100,1%, womit wieder die volle Deckung erreicht werden konnte. Die in diesem Jahr durch die eidgenössischen Räte verabschiedete Strukturreform bleibt ohne grosse Auswirkungen auf die CPV/CAP. Die meisten Punkte wurden bereits in den Reglementen antizipiert, die aufgrund der Umwandlung der CPV/CAP in eine Stiftung im Herbst 2009 neuverfasst wurden. Im Bereich der Pension Fund Governance verfolgt die CPV/CAP zudem seit Jahren hohe Standards. Aufgrund der finanziellen Situation erfolgte auch 2010 eine Verzinsung der Vorsorgekapitalien der Aktiven mit 2%, auf eine Erhöhung der Renten wurde verzichtet. Im Bereich der Versicherungen erfolgten keine Veränderungen bei den angeschlossenen Unternehmen. Der Bestand der aktiven Versicherten erhöhte sich von 36 509 im Jahr 2009 auf neu 36 822 Versicherte. Der Rentnerbestand vergrösserte sich um 343 Personen und lag Ende 2010 bei 17 617 Personen.

Mit der neuen Logistik- und Bäckereistra-
tegie investiert Coop 460 Millionen Franken
in den Wirtschaftsstandort Schweiz.
Coop kauft die Railcare AG und verlagert
noch mehr Transporte auf die Schiene.
Die Direktion Immobilien verwaltet 35 Ein-
kaufszentren und die Informatik betreut
200 Projekte.

LOGISTIK- UND BÄCKEREISTRATEGIE 2015+

Kosten und CO₂-Ausstoss einsparen

Die Coop Logistikstrategie 2005+ war geprägt von der Umsetzung des Prinzips der Einmallagerung, der flächendeckenden Einführung des Warenbewirtschaftungssystems WAMAS, der Nutzung von Sales Based Ordering (SBO) für die Logistik sowie der Investition in neue strategische Standorte. Sie hat Coop in Sachen Produktivität und Qualität weit voran gebracht und bewirkte eine jährlich wiederkehrende Kostenreduktion von rund 60 Millionen Franken sowie eine kontinuierliche Senkung des Logistikkostensatzes seit 2005. Doch Coop ist in den letzten Jahren kräftig gewachsen und die Potenziale dieser Strategie sind mittlerweile weitgehend ausgeschöpft. Um den eingeschlagenen Weg konsequent weiterverfolgen zu können, erarbeitete Coop die neue Logistik- und Bäckereistra-
tegie 2015+. Mit der langfristigen Neuausrichtung der Coop Logistik sowie der Bäckereien verfolgt Coop drei grundlegende Ziele: die massgebende Unterstützung der Nachhaltigkeitsziele von Coop, eine weitere Kostenoptimierung und die stetige Verbesserung der Qualität der Coop Backwaren. Das Gesamtprojekt Logistik- und Bäckereistra-
tegie 2015+ umfasst fünf Teilprojekte. Die Umsetzung der einzelnen Massnahmen soll bis 2016 abgeschlossen sein. Coop wird im Rahmen der neuen

Strategie insgesamt rund 460 Millionen Franken in den Wirtschaftsstandort Schweiz investieren. Demgegenüber rechnet Coop mit jährlich wiederkehrenden Einsparungen von rund 60 Millionen Franken. Mit Umsetzung der Strategie werden 4 800 Tonnen CO₂-Ausstoss vermieden und durch die Verlagerung weiterer Transporte von der Strasse auf die Schiene jährlich rund 3 Millionen Strassenkilometer eingespart.

Teilprojekt regionale Verteilzentralen

Aktuell wird die Logistik der Verkaufsregion Nordwestschweiz über zwei Verteilzentralen abgewickelt: Basel und Schafisheim. Zudem gibt es mit Dietikon eine dritte Verteilzentrale im Umkreis von nur 60 Kilometern. Mit Umsetzung der neuen Logistikstrategie werden die beiden Verteilzentralen Basel und Dietikon in die bereits bestehende Verteilzentrale Schafisheim integriert. Parallel werden die Logistikregionen Nordwestschweiz und Zentralschweiz-Zürich zur Logistikregion Mitte zusammengeführt. Der Standort Schafisheim wird ausgebaut und übernimmt fortan dieselbe Rolle wie die anderen Verteilzentralen der Logistikregionen. Folge der Umstrukturierung ist die Schliessung der Verteilzentrale Basel inklusive Bäckerei, die frühestens 2015 vollzogen wird. Die Verteilzentrale Dietikon wird umfunktioniert und übernimmt neu die Belieferung der Coop Pronto Verkaufsstellen mittels unbegleitetem kom-

binierter Verkehr (UKV). Zudem wird das Format coop@home, das am heutigen Standort Spreitenbach an die Kapazitätsgrenzen stösst, neu ab Dietikon ausliefern. Auch die Food- und Non-Food-Aktionen der neu zusammengefassten Logistikregion Mitte werden zum Teil über Dietikon abgewickelt. Durch die Zusammenlegung der Verteilzentralen sowie die Realisierung von Automation für einzelne Teilbereiche der Kommissionierung können grosse Synergien und zugleich Kosteneinsparungen erzielt werden. Weiter führt der Einsatz von UKV für die Belieferung der Coop Pronto Verkaufsstellen zu einer massiven Reduktion des CO₂-Ausstosses.

Bäckereistrategie mit Fokus Qualitätssteigerung

Die Umstellung der Coop Bäckereien auf Vorteilproduktion im Mai 2010 stellte bereits einen ersten wichtigen Schritt zur Verbesserung der Qualität der Coop Backwaren dar. Der zweite Schritt erfolgt über die Einführung neuer Produktionstechnologien sowie den Bau einer Grossbäckerei in Schafisheim. Die Bäckereien in Basel und Wallisellen werden aufgehoben und in Schafisheim zusammengefasst. Um die Kapazitäten des neuen Standortes optimal auszunutzen und zugleich Transportkilometer einzusparen, sollen in Schafisheim auch sämtliche Tiefkühlbackwaren produziert werden. Der bestehende Vertrag mit Hicopain in Dagmersellen wird demzufolge nicht verlängert. Damit die Nähe zu den Kundinnen und Kunden auch in Zukunft gewährleistet ist, bleiben die regionalen Coop Bäckereien in Aclens, Bern, Castione, Chur und Gossau bestehen.

Zentralisierung der Tiefkühllogistik

Da die Tiefkühlbackwaren 50 % der gesamten Tiefkühlware von Coop ausmachen, steht die Gestaltung der Tiefkühllogistik in direktem Zusammenhang mit der neuen Bäckereistrategie. Die nationale Tiefkühllogistik von Coop soll künftig ebenfalls in Schafisheim zentralisiert werden. Die beiden Tiefkühl-Verteilzentralen Givisiez und Hinwil werden frühestens 2015 geschlossen und zugemietete Aussenlager aufgegeben. Durch den Bau eines neuen Tiefkühlhagers in Schafisheim können die dort vorproduzierten und tiefgekühlten Teiglinge ohne Zwischentransport direkt eingelagert werden. Dies führt zu einer deutlichen Senkung der Transportkosten sowie zu einer Vermeidung von Doppellagerungen. Durch die Einführung von UKV im Bereich der Tiefkühllogistik werden zudem Strassenkilometer eingespart und die CO₂-Emissionen massiv gesenkt.

Investition in nationale Verteilzentralen

Die Infrastruktur der nationalen Verteilzentralen Wangen und Pratteln bewährt sich gut, jedoch sind

auch hier gewisse Anpassungen vorgesehen. So soll die Verteilzentrale Pratteln wesentlich erweitert werden, sodass in Zukunft keine Aussenlager mehr hinzugemietet werden müssen. Bestehende Warenverschiebungen zwischen Pratteln und Wangen sollen weiter optimiert werden.

Unbegleiteter kombinierter Verkehr mit Railcare AG

Der Kauf der Railcare AG im September 2010 ist elementarer Bestandteil der Logistik- und Bäckereistrategie 2015+. Damit schuf sich Coop eine optimale Ausgangssituation für die Verlagerung weiterer Transporte von der Strasse auf die Schiene. Die Railcare AG bedient sich des Prinzips des unbegleiteten kombinierten Verkehrs (UKV), einer flexiblen und zugleich effizienten und umweltschonenden Möglichkeit des Warentransportes. UKV bedeutet, dass die Ware in einer Kombination von zwei Verkehrsmitteln transportiert wird. Die transportierten Güter werden dazu in standardisierten Transporteinheiten (Wechselbehältern) umgeschlagen. Das Zugsystem von Railcare ist richtungsunabhängig und aufgrund der kurzen Zuglänge von maximal 240 Metern und der daraus resultierenden hohen Streckengeschwindigkeit von 120 km/h sehr flexibel. Grundsätzlich ist der Transport per Lastwagen in einem Umkreis von rund 90 Kilometern ab der Verteilzentrale weiterhin der wirtschaftlichste. Bei allen längeren Transporten kommt künftig UKV zum Einsatz. Coop setzt die Railcare AG vorerst für die Belieferung der Coop Supermärkte mit Tiefkühlware und die Belieferung von Coop Pronto Verkaufsstellen ein. Später sollen auch die Verkaufsstellen von Coop Bau+Hobby sowie Coop City ab den Verteilzentralen Gwatt und Ruperswil mittels UKV beliefert werden.

INFORMATIK

Betreuung von knapp 200 Projekten

Auch 2010 realisierte die Coop Informatik eine Vielzahl an Projekten zur Unterstützung der Anwender und Unternehmensprozesse: Insgesamt waren knapp 200 Projekte in Planung oder Realisierung. Da die bestehende Hardware und die Software veraltet waren, erhielten 2010 alle Mitarbeitenden der Administration neue Computer. Die Informatik beschaffte im Verlauf des Berichtsjahrs rund 6 300 Desktops und Notebooks sowie 5 300 Monitore, konfigurierte diese mit den neuesten Programmen und lieferte sie an die Mitarbeitenden aus. Die Kosten des Projekts beliefen sich auf über 9 Millionen Franken. Einer der grossen Vorteile der neuen Geräte ist ein um 40% verminderter Energieverbrauch gegenüber den alten Modellen.

Planmässiger Rollout des neuen Kassensystems

Die Coop Informatik setzte 2010 die Einführung eines neuen einheitlichen Kassensystems für die Kanäle Retail und Trading fort. Nach Toptip und Lumimart wurde die Lösung nun in den 78 Verkaufsstellen von Christ Uhren & Schmuck implementiert. Zudem erhielten in einer erweiterten Pilotierung insgesamt 37 Coop Supermärkte das neue Kassensystem. Für den Einsatz im Bereich Retail wurde die Linux-basierte Software um mehr als 100 Anforderungen ergänzt. Der Rollout für alle Supermärkte und Megastores erfolgt ab Frühjahr 2011 und soll innerhalb eines Jahres abgeschlossen sein. Es werden dabei über 7 000 Kassenrechner, -drucker und -bildschirme ausgetauscht. Die Vorteile der neuen Kassenlösung liegen vor allem in der intuitiven Bedienung durch einen Touchscreen sowie im kostengünstigeren Unterhalt bei erhöhter Stabilität.

Katastrophentest im Rechenzentrum Bern

Da das Erdbebenrisiko in Basel grösser ist als anderswo in der Schweiz, nahm Coop im Sommer 2008 das Katastrophenvorsorge-Rechenzentrum in Bern in Betrieb. Ziel ist, dass im Fall eines Bebens alle für die Aufrechterhaltung der vitalen Coop Geschäftsfelder notwendigen Applikationen von Bern aus weiterbetrieben werden können. Im Sommer 2010 führte Coop erstmals einen Katastrophenvorsorgetest durch. Dieser zeigte, dass die Datenverarbeitungen seitens der Systeme und den darauf aktiven Applikationen in den vorgesehenen Wiederanlaufzeiten sichergestellt werden können.

IMMOBILIEN

Bewirtschaftung des Immobilienbestandes für das Kerngeschäft

Die Direktion Immobilien ist verantwortlich für Portfolio-, Bau-, Asset-, Facility- und Einkaufszentren-Management und bietet eine professionelle Bewirtschaftung des gesamten Immobilienbestandes des Coop Kerngeschäfts an. Gesamtschweizerisch leitete und verwaltete sie per Ende Dezember 2010 35 Einkaufszentren, in denen neben Coop auch Drittpartner vertreten sind. Die Direktion Immobilien ist auch für die Projektentwicklung und deren Realisierung verantwortlich. Am 4. März 2010 konnte nach einer nicht ganz zweijährigen Bauzeit das neue attraktive Ifis Center in Langnau im Emmental eröffnet werden. Kurz darauf fand in Conthey nach einer etappenweise durchgeführten Renovation die Gesamteröffnung des Bassin Centre statt. Im Mai 2010 öffnete in Oberwil der 31. Coop Megastore seine Türen und im Juni erfolgte die Neueröffnung

des Prodega Markts in Basel. Die Welle von Neu- und Wiedereröffnungen ging auch im Herbst und Winter rege weiter: mit dem Renens Centre im Zentrum von Renens, den Verkaufsstellen in Gossau und Langenthal und dem Centerpark in Visp. Vier Projekte der Direktion Immobilien befanden sich Ende 2010 noch im Bau, weitere 31 Projekte sind in der Planungs- oder kurz vor der Realisierungsphase.

Die Bell Gruppe tätigt Investitionen im In- und Ausland. Chocolats Halba nutzt Exportchancen innerhalb der Beschaffungskoope-ration Coopernic. Die Coop Bäckereien entwickeln 120 Produktneuheiten und produzieren seit dem Frühjahr sämtliche Brote mit Vorteig.

BELL GRUPPE

Bell Gruppe weiter gewachsen

Bell als grösster Schweizer Fleischverarbeiter beliefert sowohl den Detail- und Grosshandel als auch die Gastronomie und Lebensmittelindustrie. Zur europäischen Bell Gruppe gehören die französische Groupe Polette sowie die deutschen Unternehmen ZIMBO und Abraham. Ende 2010 beschäftigte die Bell Gruppe insgesamt 6 488 Mitarbeitende und davon knapp die Hälfte ausserhalb der Schweiz. Im Berichtsjahr konnten sowohl Bell Schweiz als auch Bell International ihren Absatz steigern. Der Nettoerlös aus Lieferungen und Leistungen wuchs gesamthaft um über 1 % auf 2,6 Milliarden Franken an. Die Konjunkturerholung in der Schweiz und in Europa verlief unterschiedlich. In der Schweiz nahm der Konsum von Fleischprodukten in den eigenen vier Wänden zu, während der Ausser-Haus-Konsum stagnierte. In Deutschland und Frankreich hingegen wirkte sich die Konjunkturerholung noch nicht auf den Konsum in den eigenen Wänden aus. Die Situation in Osteuropa hat sich im Verlauf des Jahres stabilisiert.

Erfolge im In- und Ausland

Mit der Sicherung eines rund 15 Hektar grossen Landstücks in Niederbipp, Kanton Bern, legte Bell Schweiz einen Meilenstein für ihre künftige Entwicklung: hier soll zum einen ein Neubau für die Schweinezerlegung entstehen. Zum anderen verbleiben genügend Landreserven, um das weitere Wachstum des Unterneh-

mens zu ermöglichen. Bell Schweiz investierte 2010 zudem in die Fleischgewinnung beim Geflügelbetrieb in Zell, Kanton Luzern. Weiter vorangeschritten sind auch die Planungsarbeiten für die neue Charcuterieproduktion in Chesaux-sur-Lausanne. Innerhalb von Bell International wurde die Ende 2009 übernommene belgische Handelsfirma Marco Polo N.V. erfolgreich in das deutsche Unternehmen ZIMBO integriert. Dadurch konnten die Aktivitäten in den Benelux-Ländern sowie in Skandinavien spürbar verstärkt werden. In Deutschland übernahm die Bell Gruppe die Lizenz für die Produktion und den Verkauf des Fleischwarensortiments der Lifestyle-Marke «Du darfst». Erfreulich ist die erfolgte Erschliessung neuer Märkte für die Savoyer Rohwurstspezialitäten aus Frankreich: diese sind dank dem Gruppen-Netzwerk nun auch in der Schweiz und in Deutschland erhältlich.

COOP PRODUKTIONSBETRIEBE

Swissmill

Produkte: Mehl, Mehlmischungen, Hartweizengriess, Polenta, Haferflocken, Extruderprodukte
Zertifizierungen: ISO 9001, ISO 14001, OHSAS 18001, IFS/BRC, Bio Suisse, IP Suisse, NOP, Suisse Garantie

Die Swissmill konnte 2010 ein erfolgreiches Jahr verbuchen und in der Eigenproduktion ein Absatzvolumen von 217 000 Tonnen erzielen – und das trotz

schwierigen Rahmenbedingungen. So stellten die stark veränderten agrarpolitischen Rahmenbedingungen die Swissmill vor grosse Herausforderungen. Die Finanzierungslücke für den Export im Rahmen des sogenannten Schoggi-Gesetzes hatte bereits im Frühjahr intensivste Diskussionen in der Branche ausgelöst. Zusammen mit den Branchenvertretern setzte sich die Swissmill an vorderster Front ein, um die Wertschöpfung der Getreideverarbeitung im Inland für die Exportvolumen sicherzustellen. Die zweite Herausforderung war die kurzfristig angekündigte Inkraftsetzung des flexibilisierten Grenzschutzsystems für verarbeitetes Getreide zur menschlichen Ernährung auf 1. Juli 2010. Im Berichtsjahr erhöhte die Swissmill den Anteil der Bio-Produkte an der Gesamtproduktion auf 14 %. Zudem schloss die grösste Mühle der Schweiz die Erweiterung eines Endproduktesilos ab und installierte eine komplett neue Kleinpackanlage. Beides sind Investitionen in die Zukunft und ermöglichen der Swissmill künftig mehr Flexibilität und Effizienz.

Chocolats Halba

Produkte: Tafelschokolade, Pralinen, Festtagssortimente, Industrieschokolade (Couverture, Füllungen)
Zertifizierungen: ISO 9001:2008, ISO 14001:2004, IFS 5/BRC 5, Bio Inspecta

Chocolats Halba steigerte ihr Absatzvolumen 2010 um 8 % gegenüber dem Vorjahr. Sehr erfolgreich war die Lancierung der neuen Pralinenmarke «Le Chocolatier Suisse» für Coop. Ebenfalls zum Wachstum in der Schweiz beigetragen haben Kunden aus den Bereichen Industrie und Lohnherstellung. Auch im Export konnte sich Chocolats Halba profilieren, beispielsweise mit der neu gestalteten Premium Marke «Swiss Confisa» sowie mit verschiedenen Bio/Fairtrade-Spezialitäten. Total lancierte Chocolats Halba im Jahr 2010 wiederum über 30 Innovationen. Als sehr erfolgreich erwies sich die Zusammenarbeit innerhalb der Beschaffungskoooperation Coopernic: neu verkauft auch die deutsche Kette Rewe die Schokoladen von Chocolats Halba. Bei Qualitätstests in Frankreich wurde ein Bio/Fairtrade-Produkt von Chocolats Halba als beste Schokolade auf dem französischen Markt ausgezeichnet. Um die Wachstumsstrategie erfolgreich weiterentwickeln zu können, zählt der Schweizer Produktionsbetrieb konsequent auf direkte Kontakte zu den Kakaobauern im Ursprungsland, auf einzigartige Nachhaltigkeitsprojekte und auf Investitionen in Rationalisierung und Prozessbeherrschung.

Pasta Gala

Produkte: Teigwaren, Halbfabrikate für Fertighenüs und Suppen

Zertifizierungen: ISO 9001:2008, ISO 14001:2004, OHSAS 18001:2007, IFS, Bio Suisse, Soil Association

Das Kerngeschäft mit Coop entwickelte sich für Pasta Gala sehr erfolgreich. So wurde 2010 ein Volumenwachstum mit Coop von rund 2 % generiert. Dazu trugen insbesondere Produktneuheiten für die Coop Eigenmarke Naturaplan bei. Auch die Anstrengungen im Exportgeschäft wurden um ein Vielfaches verstärkt. Neben der eigens für den Export geschaffenen Marke «Pasta Gala Swiss Taste» setzt Pasta Gala neu auch auf spezifische Eigenmarkenkonzepte für Bio- und Spezialitäten-Produkte. Im Bereich Nachhaltigkeit konnten 2010 gleich zwei Projekte erfolgreich umgesetzt werden: neu erfolgt die Bekämpfung von Vorratsschädlingen komplett ohne chemisch synthetische Mittel. Zudem konnte durch die Inbetriebnahme einer neuen Anlage die Wiederverwertung von Produktionsnebenprodukten sichergestellt werden.

CWK-SCS

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

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

Zertifizierungen: ISO 9001, ISO 14001, ISO 22716, ISO 26000, IFS HPC

Im Juli 2010 wurde CWK-SCS als erster Betrieb weltweit nach IFS-HPC zertifiziert, einem Qualitätsstandard für Haushalts- und Körperpflegeprodukte. Die Sparte CWK überarbeitete 2010 den Auftritt der bekannten Sonnenschutzmarke Sherpa Tensing. Dies führte – trotz des Regenwetters im Sommer – zu einer deutlichen Verbesserung der Absatzzahlen. Weiter entwickelte CWK unter dem Naturkosmetik-Label Ecocert eine zertifizierte Kosmetiklinie, die höchsten Ansprüchen gerecht wird. Auch das Sortiment für Coop wurde durch innovative Neuheiten ergänzt wie beispielsweise eine Körperpflegelinie mit 50 Produkten unter der Eigenmarke Qualité & Prix. Mit Lancierung der umweltgerechten Oecoplan Waschmittel ist CWK nun in allen Waschmittelsegmenten von Coop vertreten.

SCS Steinfels Cleaning Systems konnte den Umsatz im Vergleich zum Vorjahr um über 2 % steigern. Highlight war das zehnjährige Bestehen der Marke Maya, mit der SCS in der Schweiz Marktführerin bei ökologischen Wasch- und Reinigungsmitteln für den profes-

sionellen Bereich ist. Gesamthaft erwirtschaftete SCS rund 35 % ihres Umsatzes mit ökologischen Produkten. Zum Jubiläum brachte SCS unter Maya neue innovative Produkte und Verfahren auf den Markt.

Reismühle Brunnen

Produkte: Reissorten aus aller Welt, Reismischungen, Fertigmehls

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

Die Reismühle Brunnen konnte im Jahr 2010 neue Absatzmärkte für Fairtrade-Reis in Holland und Deutschland erschliessen und so erneut ein Wachstum im Export verbuchen. Insgesamt stieg der Anteil der Fairtrade-Produkte am Gesamtumsatz um rund 24 % auf knapp 12 % an. Sowohl die Exporttätigkeiten als auch das Angebot an Fairtrade-Produkten sollen 2011 weiter ausgebaut werden. Ende des Jahres ergänzte die Reismühle ihr Sortiment um Kochbeutel-Reispackungen und einen 10-Minuten-Langkornreis. Der Produktionsbetrieb verstärkte zudem sein Nachhaltigkeitsengagement im Bereich Beschaffung und startete in Italien ein Projekt zur Einführung des GlobalGAP-Standards für die Reisproduktion.

Nutrex

Produkte: Essig und Essigspezialitäten für Retail, Gastronomie und Industrie

Zertifizierungen: ISO 9001:2000, IFS, Bio Suisse, ISO 14001

Der Schweizer Essighersteller Nutrex konnte seinen Umsatz 2010 knapp auf Vorjahresniveau halten. Dazu trugen massgeblich die Aktivitäten im Export bei und insbesondere die Verlängerung der Zusammenarbeit mit einem Grosskonzern zur Belieferung des österreichischen Markts. Nutrex arbeitete 2010 gezielt an der Steigerung des Produktionsvolumens sowie an der Entwicklung neuer Flaschenformate für den Detailhandel. So werden 2011 für Coop neue Flaschenformen und Bio-Artikel lanciert. Ein strategisches Ziel ist weiterhin die Erhöhung der Auslastung der neuen Produktions- und Abfüllanlagen.

Sunray

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

Zertifizierungen: ISO 9001:2008, Bio Suisse, IFS

Mit rund 56 Millionen verkauften Einheiten gehört Sunray zu den grössten Handelsmarkenproduzenten

der Branche. Der Produktionsbetrieb blickt trotz Wirtschaftskrise auf ein erfolgreiches Jahr 2010 zurück. Die starke Diversifikation half massgeblich mit, der Krise zu trotzen. Mit insgesamt 33 Neueinführungen wuchs das Sortiment erneut deutlich an. Ein überdurchschnittliches Wachstum erzielten einmal mehr die Bio- und Fairtrade-Produkte: ihr Anteil am Gesamtumsatz lag 2010 bei 12 %. Das Produktionsvolumen der Bio- und Fairtrade-Produkte betrug 2 300 Tonnen bei einer produzierten Gesamtmenge von 24 150 Tonnen. Mit der Umstellung der Schädlingskontrolle auf Nützlinge konnte Sunray den Einsatz von Chemie im Betrieb drastisch reduzieren.

Cave

Leistungen: Eigenkelterung von Schweizer Landweinen, Aufbereiten und Abfüllen von Weinen

Zertifizierungen: ISO 9001:2008, Bio Suisse, IFS 5

Mit einer Abfüllmenge von 43 Millionen Flaschen konnte sich Cave als grösste Weinabfüllerei der Schweiz behaupten. Cave hatte 2010 mit einem Engpass bei der Beschaffung von inländischen Weissweinen zu kämpfen. Der Weissweinkonsum verteilt sich zu 65 % auf inländische und zu 35 % auf ausländische Gewächse. Durch den Import von Weissweinen aus Spanien, Frankreich und Deutschland konnte diese Situation überbrückt werden. 2010 führte Cave im Abfüllbereich 400 verschiedene Artikel, darunter 30 Neuheiten. Im Bereich der Eigenkelterung von Landweinen wurden 800 000 Liter Traubensaft im eigenen Weinkeller vinifiziert. Durch Prozessoptimierungen konnte Cave die Betriebskosten bei stabiler Menge reduzieren. Erfolgreich ausgebaut wurde die Zusammenarbeit mit Transgourmet Schweiz.

Bananenreiferei

Leistungen: Beschaffung, Reifung und Konfektionierung von Bananen; Lagerung und Kommissionierung von Trockenfrüchten

Zertifizierungen: ISO 9001:2008, Bio Suisse, IFS 5, FLO-CERT

Die Bananenreiferei konnte die Auslieferungsmenge mit 22 300 Tonnen Bananen und knapp 3 000 Tonnen Trockenfrüchte auf Vorjahresniveau halten. Der Anteil von Max Havelaar Bananen und Bio-Bananen macht aktuell 83 % der gesamten Bananenmenge aus. Diese Früchte kommen vor allem aus Ecuador, Costa Rica und der Dominikanischen Republik. Das Trockenfrüchtesortiment umfasst aktuell 25 Artikel, welche in der Bananenreiferei gelagert, kommissioniert und in die regionalen Verteilzentralen von Coop geliefert werden. 2010 wurden in der Bananenreiferei

die gesamte Klimatechnik, die Steuerung und die Reifezellen ersetzt. Neben der Verbesserung der Reifequalität standen bei diesem Umbau vor allem ökologische und prozesstechnische Aspekte im Vordergrund: fossile Brennstoffe wurden eliminiert und neu wird die Abwärme von Anlagen genutzt.

Coop Bäckereien

Produkte: Frischbrote (Brote, Kleinbrote, Zöpfe), Tiefkühlbrote, Kuchen und Gebäck, Torten und Patisserie-Artikel, Saisonartikel, regionale Spezialitäten und Verkaufsteige

Zertifizierungen: ISO 9001:2008, Bio Suisse, IFS 5

Die insgesamt sieben unternehmenseigenen Grossbäckereien von Coop fertigten 2010 rund 52 000 Tonnen Backwaren. Daneben verfügt Coop über aktuell 36 Hausbäckereien und -konditoreien, die sich jeweils direkt in einem Coop Supermarkt oder Megastore befinden und ausschliesslich für die jeweilige Verkaufsstelle produzieren. Die Coop Bäckereien entwickelten 2010 insgesamt 120 Produktneuheiten. Neu werden in nahezu allen Coop-eigenen Backwaren ungehärtete Fette eingesetzt. Zudem werden seit Mai alle dafür geeigneten Brote mit Vorteig produziert. Durch die lange Reifezeit des Vorteigs verbessern sich Geschmack, Knusprigkeit und Haltbarkeit der Brote spürbar. Neuer umsatzstärkster Bio-Artikel aus den Coop Bäckereien ist das Bio Tessinerbrot. Als erste Grossverteilerin der Schweiz stellte Coop einen Grossteil der Brotbeutel auf Material mit dem FSC-Gütesiegel für nachhaltige Waldwirtschaft um. Durch den Verkauf der 1.-August-Weggen ergab sich 2010 ein Solidaritätsbeitrag an die Coop Patenschaft für Berggebiete in Höhe von 245 000 Franken.

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

Die Coop Genossenschaft bekennt sich zu Offenheit und Transparenz in der Unternehmensführung und setzt sich im Interesse ihrer Mitglieder, ihrer Kundinnen und Kunden, ihrer Mitarbeitenden und weiterer Anspruchsgruppen für eine gute Corporate Governance ein. Bei der Ausgestaltung stützt sie sich weitgehend auf die Richtlinie der Schweizer Börse SIX Swiss Exchange betreffend Informationen 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 SIX-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.

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 dem Verwaltungsrat zuhanden 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 99 und 100). Die Veränderungen im Konsolidierungskreis der Coop-Gruppe sind auf der Seite 82 dargestellt. Es bestehen keine Kreuzbeteiligungen.

KAPITALSTRUKTUR

Die Kapitalstruktur geht aus der konsolidierten Bilanz (Seite 77) und aus den entsprechenden Erläuterungen (Seiten 87–94) hervor.

VERWALTUNGSRAT

Siehe Verwaltungsrat und Führungsstruktur Seite 59. Gemäss Statuten setzt sich der Verwaltungsrat 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 – zusammen. Die Mitglieder des Verwaltungsrates werden auf Antrag des Verwaltungsrates von der Delegiertenversammlung gewählt. Derzeit gehören dem Verwaltungsrat drei weitere Mitglieder an, insgesamt also neun Personen. Mit Ausnahme des Personalvertreters dürfen die Mitglieder des Verwaltungsrates nicht zugleich als Arbeitnehmer bei Coop oder einer von ihr kontrollierten Unternehmung tätig sein (strikte Gewaltentrennung).

Anlässlich der Delegiertenversammlung vom 29. Oktober 2010 wurde Roman Kuhn neu in den Verwaltungsrat gewählt. Er ersetzt Silvio Bircher, der altershalber aus dem Verwaltungsrat ausscheidet. Silvio Bircher war seit 2001 Mitglied des Verwaltungsrats und seit 2003 zudem Präsident des Regionalrats sowie des Regionalratsausschusses der Region Nordwestschweiz.

Per 31. Dezember 2010 setzt sich der Verwaltungsrat 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

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 an der Executive School der Universität St. Gallen

– Präsident der Fördergesellschaft und Mitglied des geschäftsleitenden Ausschusses des Schweizerischen Instituts für Klein- und Mittelunternehmen der Universität St. Gallen

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

– Raymond Weil SA, Grand-Lancy

Weitere Funktionen und Ämter:

– Mitglied ETH-Rat

– Mitglied Stiftungsrat Fondation en faveur de l'Art Chorégraphique, Lausanne

Roman Kuhn

Geboren 1955, Schweizer
Executive MBA Universität Zürich
Direktionsmitglied Aargauische Kantonalbank

Verwaltungsratsmandate:

- Coop Immobilien AG, Bern
- Circus Monti AG, Wohlen

Weitere Funktionen und Ämter:

- Vorstand Swiss Finance Institute Alumni Association
 - Vorstand Stiftung Offene Hand
 - Vorstand Förderverein Schloss Hallwyl
-

Lillia Rebsamen-Sala

Geboren 1953, Schweizerin
Geschäftsfrau

Verwaltungsratsmandate:

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

Bernard Rüeger

Geboren 1958, Schweizer
MBA, Lausanne
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
-

Giusep Valaulta

Geboren 1951, Schweizer
Lic. iur.

Ressortleiter SECO

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 zuhanden 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 59–61.

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. Dezember 2009 trat Rudolf Burger als Leiter Direktion Trading nach 40-jährigem wirkungsvollem Einsatz für Coop in den wohlverdienten Ruhestand. Neuer Leiter der Direktion Trading und damit neues Mitglied der Geschäftsleitung ist seit 1. Januar 2010 Joos Sutter. Er startete seine Karriere bei Coop 1996 und war zuletzt Leiter der Division Interdiscount.

Per 31. Dezember 2010 setzt 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 (Präsident)
– Coop-ITS-Travel AG, Wollerau (Präsident)
– Palink UAB, Litauen / Palink SIA, Lettland
– Swisscom AG, Ittigen
– Transgourmet Holding S.E., D-Köln (Präsident)
– Coop Mineraloel AG, Allschwil (Präsident)
– Weitere Verwaltungsratsmandate in Tochtergesellschaften von Coop

Jean-Marc Chapuis

Geboren 1954, Schweizer
Lic. ès sciences économiques et sociales
Leiter Direktion Immobilien
Verwaltungsratsmandate:
– BG Rosengarten Solothurn AG, Solothurn (Präsident)

Leo Ebnetter

Geboren 1954, Schweizer
Kaufmann
Leiter Direktion Logistik
Verwaltungsratsmandate:
– Railcare AG, Härkingen (Präsident)
– Kühlhaus Neuhaus AG, Gossau

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
– Service 7000 AG, Netstal
– Transgourmet Holding S.E., D-Köln
– Tropenhaus Frutigen AG, Frutigen
– Tropenhaus Wolhusen AG, Wolhusen
– Bank Coop AG, Basel
– The Body Shop Switzerland AG, Uster
– Raiffeisenbank Ettingen, Ettingen
– Weitere Verwaltungsratsmandate in Tochtergesellschaften von Coop

Joos Sutter

Geboren 1964, Schweizer
Lic. oec. HSG, Eidg. dipl. Wirtschaftsprüfer
Leiter Direktion Trading
Verwaltungsratsmandate:
– Coop Vitality AG, Bern (Präsident)
– Dipl. Ing. Fust AG, Oberbüren (Präsident)
– The Body Shop Switzerland AG, Uster (Präsident)

Philipp Wyss

Geboren 1966, Schweizer
Kaufmann
Leiter Direktion Retail
Verwaltungsratsmandate:
keine

Managementverträge

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

ENTSCHÄDIGUNGEN

Die Entschädigungen an den Verwaltungsrat betragen im Jahr 2010 1,3 Millionen Franken (Vorjahr: 1,3 Millionen Franken).

Die Bruttosaläre der Geschäftsleitung betragen im Jahr 2010 4,3 Millionen Franken für sieben Mitglieder (Vorjahr: 4,2 Millionen Franken für sechs Mitglieder das ganze Jahr und ein Mitglied sieben Monate). 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. Daniel Suter, trat sein Amt im Jahr 2010 an.

Prüfungshonorar

Folgende Revisionshonorare wurden für Dienstleistungen in Rechnung gestellt, welche für das Jahr 2010 erbracht wurden:

- Prüfungsdienstleistungen: 2,7 Millionen Franken
- Sonstige Dienstleistungen: 0,3 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

Ihre Mitglieder informiert die Coop Genossenschaft über die wöchentlich erscheinende Coop Presse und das Coop Internet. Zudem können sie den Geschäftsbericht als Printausgabe bestellen oder auf der Webseite einsehen und herunterladen.

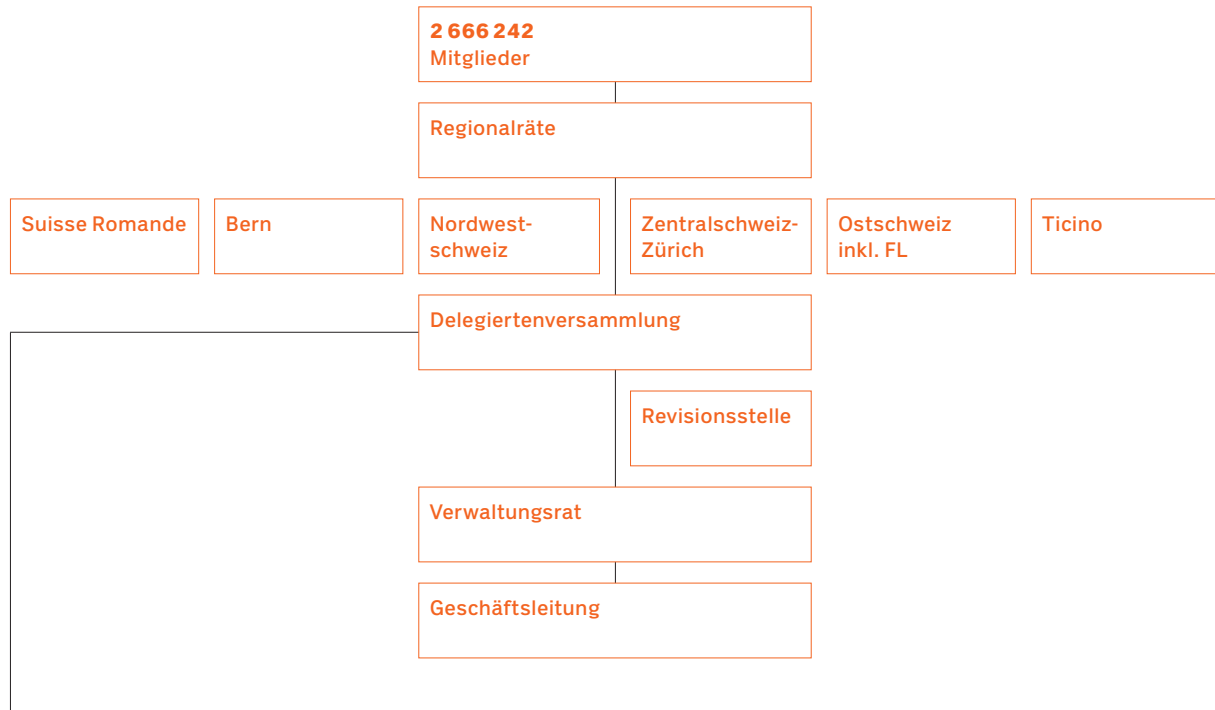
Die Delegierten treffen sich im Frühjahr und im Herbst zu Delegiertenversammlungen, wo über den laufenden Geschäftsgang informiert wird und aktuelle Themen vertieft behandelt werden. Mit der Einladung zur Frühjahrs-Delegiertenversammlung wird ihnen der Geschäftsbericht zugestellt. Über die Geschäftsentwicklung informiert sie zudem ein schriftlicher Tertialsbericht.

Jeweils Anfang des Jahres wird der Öffentlichkeit der Umsatz des vorangegangenen Jahres bekannt gegeben und im Februar findet die Bilanzmedienkonferenz statt. Regelmässige Medienmitteilungen orientieren über weitere wichtige Ereignisse.

 www.coop.ch/geschaeftsbericht

ORGANE UND DELEGIERTENVERSAMMLUNG

Stand 31. Dezember 2010



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
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

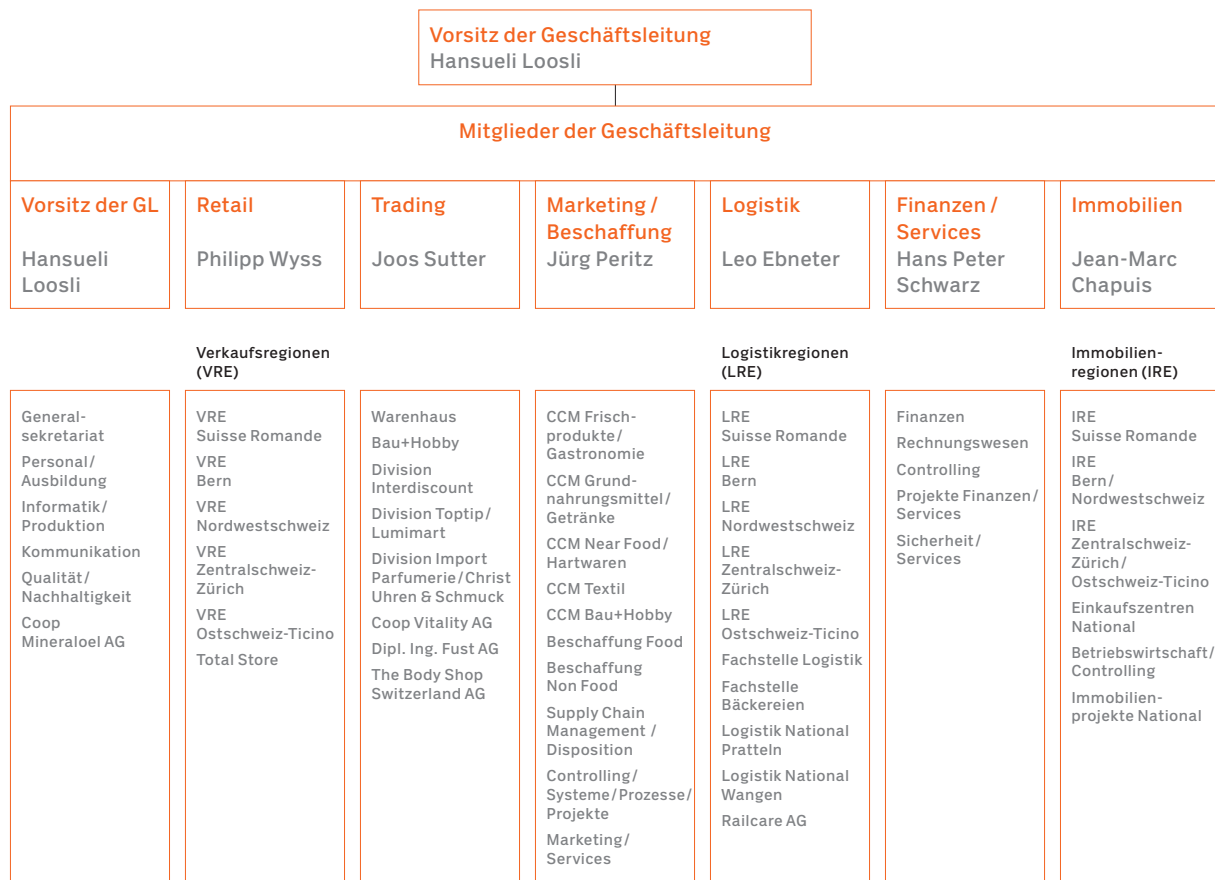
Mauro Bazzi
Carlo Crivelli
Lucia Gianoli
Marco Lucchini
Gabriella Rossetti

VERWALTUNGSRAT UND FÜHRUNGSSTRUKTUR

Stand 31. Dezember 2010

Verwaltungsrat	Peter Eisenhut Irene Kaufmann (Präsidentin) Lillia Rebsamen-Sala	Michela Ferrari-Testa Beth Krasna Bernard Rüeiger	Hans-Jürg Käser Roman Kuhn Giusep Valaulta (Vizepräsident)
-----------------------	--	---	--

Interne Revision Heinrich Stamm, Leiter Interne Revision



MANAGEMENT

Am 1. März 2011

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

Marc Haubensak, Leiter BäleHotels
Lorenzo Pelucchi, Leiter Division Sunray
Romeo Sciaranetti, Leiter Division Swissmill/Pasta Gala
Anton von Weissenfluh, Leiter Division Chocolats Halba

Direktion Retail

Philipp Wyss, Leiter Direktion Retail, Leiter Verkaufsregion ZZ
Livio Bontognali, Leiter Verkaufsregion OT
André Mislin, Leiter Verkaufsregion NW
Sissigno Murgia, Leiter Verkaufsregion SR
Peter Schmid, Leiter Verkaufsregion BE
Herbert Zaugg, Leiter Total Store

Verkaufsregion Suisse Romande (SR)

Sissigno Murgia, Leiter Verkaufsregion SR
Patrick Angéloz, Leiter Verkauf 1
Stéphane Bossel, Leiter BW/Controlling
Jean-Claude Chapuisat, Leiter Personal/Ausbildung
Stéphane Seydoux, 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
Stefan Tschumi, 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
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 Wenger, Leiter Division Interdiscount

Pierre Pfaffhauser, Leiter Personalmarketing

Coop City

Urs Jordi, Leiter Coop City
Jürg Birkenmeier, Leiter Verkauf Region Mitte
Roger Dietziker, Leiter Verkauf Region Ost
Michel Produit, Leiter Verkauf Region West

Interdiscount

Pierre Wenger, Leiter Division Interdiscount
Vito Armetta, Leiter Verkauf
Constantin Hilt, Leiter Logistik/IT/Services
Peter Späni, Leiter Category Management/
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/Gastronomie

Lorenz Wyss, Leiter CCM Frischprodukte/Gastronomie
Marie-Claire Chepca Cordier, CCM Milchprodukte/Eier/Glacé
Matthias Kunz, Gastronomie
Marc Muntwyler, CCM Fleisch
Theodor Schärer, CCM Brot/Backwaren
Christoph Widmer, CCM Früchte/Gemüse

CCM Grundnahrungsmittel/Getränke

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

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/Elektro-/Haushaltgeräte/
Unterhaltungselektronik/E-Communication

CCM Textil

Gerhard Beutler, Leiter CCM Textil
Simone Gössling, CCM Essen/Wohnen/Festtage
Oliver Krüsi, CCM Kinderbekleidung/Baby/Spielwaren
Sandra Odermatt, CCM Herrenkonfektion/Herrenwäsche/
Freizeit/Sport
Sonya Suscetta, CCM Accessoires/Uhren/Schmuck/Schuhe/
Lederwaren/Strumpfwaren

CCM Bau+Hobby

Christoph Theler, Leiter CCM Bau+Hobby
Fredy Altermatt, CCM Bau/Sanitär
Bruno Haberthür, CCM Handwerk/Elektro
Rainer Pietrek, CCM Pflanzen
Walter Studer, CCM Garten

Beschaffung Food

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

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
Peter Bolliger, Dispo-Pool Non Food

Direktion Logistik

Leo Ebnetter, Leiter Direktion Logistik
Daniel Hintermann, Leiter Logistikregion NW
Sébastien Jacquet, Leiter Logistikregion SR
Domenico Repetto, Leiter Logistikregion BE
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
Stefano Donzelli, Leiter BW/Controlling
Nicolas Kirsch, Leiter Immobilienregion SR
Philippe Sublet, Leiter Einkaufszentren National
Fritz Ulmann, Leiter Immobilienregion ZZ/OT
Danilo Zampieri, Leiter Immobilienregion BE/NW

DIE COOP-GRUPPE IN ZAHLEN

- 64 Gesamtumsatz**
- 65 Gesamtumsatz (Details)**
- 66 Verkaufsstellen**
- 67 Tochtergesellschaften / Divisionen /
Bankkredite**
- 68 Finanzielle Kennzahlen / Investitionen**
- 69 Wertschöpfungsrechnung**
- 70 Mitarbeitende**
- 72 Kennzahlen Ökologie**
- 73 Entwicklung Coop-Gruppe**

Alle Werte einzeln gerundet

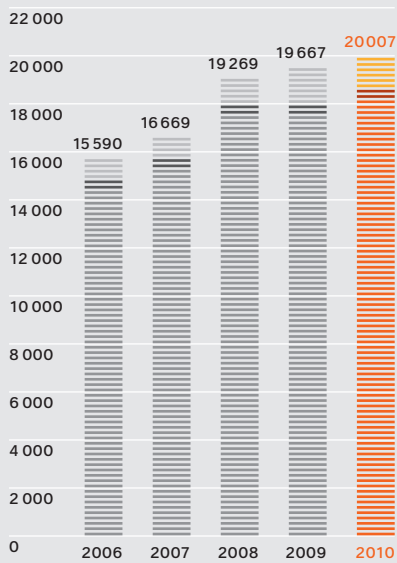
GESAMTUMSATZ

in Mio. CHF	2010	2009	Veränderung	Index %
Supermärkte A < 980 m ²	3 531	3 577	-45	98.7
Supermärkte B 980-1 890 m ²	3 243	3 229	+14	100.4
Supermärkte C 1 890-3 500 m ²	2 872	2 828	+44	101.5
Supermärkte	9 646	9 633	+12	100.1
Megastores > 3 500 m ²	1 654	1 596	+57	103.6
Supermärkte / Megastores	11 299	11 230	+70	100.6
Übrige	2	2	-0	96.3
Coop Retail	11 301	11 231	+70	100.6
Warenhäuser	1 058	1 047	+11	101.0
Interdiscount	995	981	+14	101.4
Bau+Hobby	742	741	+1	100.1
Toptip / Lumimart	239	246	-7	97.2
Import Parfumerie	173	169	+4	102.5
Christ Uhren & Schmuck	112	109	+2	102.0
Übrige	3	4	-0	93.1
Coop Trading	3 323	3 298	+25	100.8
Restaurants Da Giovanni	3	1	+2	290.9
Hotels	29	29	-1	98.0
Coop	14 656	14 560	+96	100.7
Tankstellen	1 403	1 256	+147	111.7
Coop Pronto bei Tankstellen	577	541	+36	106.6
Coop Pronto stand-alone	245	228	+17	107.4
Coop Mineraloel AG	2 225	2 025	+199	109.8
Dipl. Ing. Fust AG	994	963	+31	103.2
Coop Vitality AG	123	111	+12	110.8
Bell Gruppe (Verkaufsstellen)	76	98	-22	77.9
The Body Shop Switzerland AG	31			
Kassenumsatz Verkaufsstellen	18 106	17 758	+347	102.0
Internet-Shops	185	159	+26	116.1
Detailverkäufe an Dritte Schweiz	307	323	-16	95.0
Detailverkäufe an Dritte Ausland	11	3	+7	312.6
Detailumsatz	18 608	18 244	+364	102.0
Umsätze mit Grossabnehmern	1 399	1 423	-25	98.3
Gesamtumsatz	20 007	19 667	+339	101.7

Vorjahreswerte angepasst

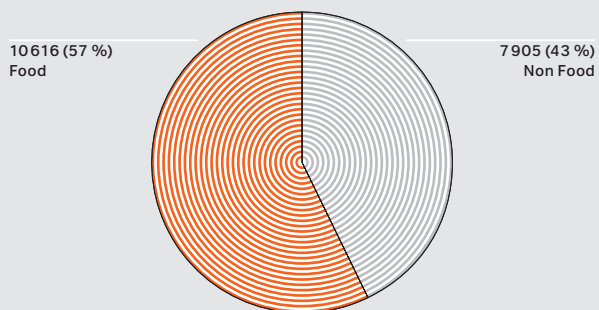
GESAMTUMSATZ (DETAILS)

Gesamtumsatz in Mio. CHF

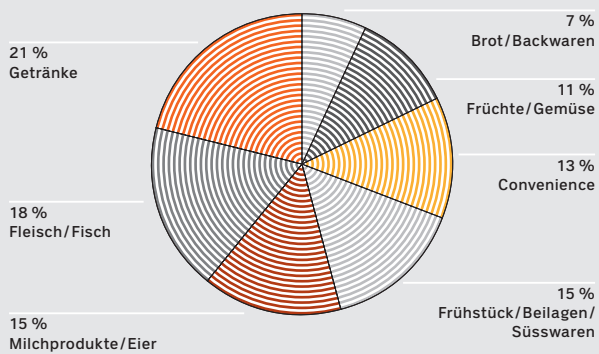


- Umsätze mit Grossabnehmern
- Detailverkäufe an Dritte
- Kassenumsatz Verkaufsstellen

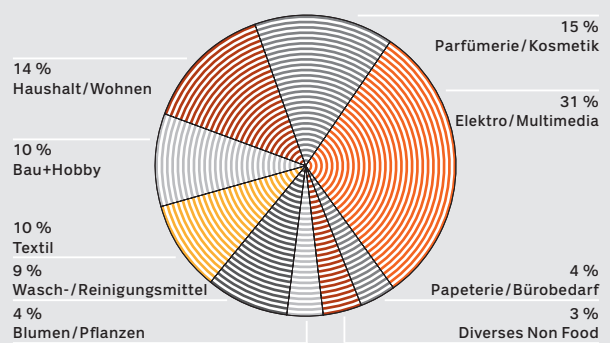
Detailumsatz Schweiz nach Hauptkategorien in Mio. CHF



Food



Non Food



VERKAUFSSTELLEN

	Kassenumsatz Verkaufsstellen				Verkaufsstellen		Verkaufsfläche	
	in Mio. CHF		Index %	Anteil %	Anzahl am 31.12.		m ² am 31.12.	
	2010	2009			2010	2009	2010	2009
Supermärkte A < 980 m ²	3 531	3 577	98.7	19.5	512	518	282 990	283 851
Supermärkte B 980–1 890 m ²	3 243	3 229	100.4	17.9	182	180	257 785	257 122
Supermärkte C 1 890–3 500 m ²	2 872	2 828	101.5	15.9	90	87	244 835	239 160
Supermärkte	9 646	9 633	100.1	53.3	784	785	785 610	780 133
Megastores > 3 500 m ²	1 654	1 596	103.6	9.1	31	30	160 585	156 240
Supermärkte / Megastores	11 299	11 230	100.6	62.4	815	815	946 195	936 373
Übrige	2	2	96.3	0.0	1	1	290	290
Coop Retail	11 301	11 231	100.6	62.4	816	816	946 485	936 663
Warenhäuser	1 058	1 047	101.0	5.8	33	33	140 956	140 689
Interdiscount	995	981	101.4	5.5	200	199	69 635	69 208
Bau+Hobby	742	741	100.1	4.1	70	69	287 072	285 114
Toptip / Lumimart	239	246	97.2	1.3	54	56	148 434	150 479
Import Parfumerie	173	169	102.5	1.0	103	101	9 096	8 999
Christ Uhren & Schmuck	112	109	102.0	0.6	79	82	6 048	5 971
Übrige	3	4	93.1	0.0	1	1	150	150
Coop Trading	3 323	3 298	100.8	18.4	540	541	661 391	660 610
Restaurants Da Giovanni	3	1	–	0.0	4	4	1 566	1 566
Hotels	29	29	98.0	0.2	3	3		
Coop	14 656	14 560	100.7	80.9	1 363	1 364	1 609 442	1 598 839
Tankstellen	1 403	1 256	111.7	7.7	189	180		
Coop Pronto bei Tankstellen	577	541	106.6	3.2	(178)	(168)	17 961	16 530
Coop Pronto stand-alone	245	228	107.4	1.4	51	47	8 809	7 886
Coop Mineraloel AG	2 225	2 025	109.8	12.3	240	227	26 770	24 416
Dipl. Ing. Fust AG	994	963	103.2	5.5	161	161	88 815	87 957
Coop Vitality AG	123	111	110.8	0.7	42	39	10 424	9 724
Bell Gruppe (Verkaufsstellen)	76	98	77.9	0.4	71	73	4 356	4 668
The Body Shop Switzerland AG	31				38		2 107	
Tochtergesellschaften	3 448	3 196	107.9	19.0	552	500	132 472	126 765
Verkaufsstellen	18 106	17 758	102.0	100.0	1 915	1 864	1 741 914	1 725 604

Vorjahreswerte angepasst

TOCHTERGESELLSCHAFTEN / DIVISIONEN / BANKKREDITE

Tochtergesellschaften in Mio. CHF	Nettoerlös		Vollzeit-	Eigenkapital am 31.12.	
	2010	2009	beschäftigte	Kapitalanteil der Gruppe	
			Anzahl	Mio. CHF	%
	2010	2009	2010	2010	2010
Bell Gruppe	2 584	2 548	6 180	590.5	66.3
Coop Mineraloel AG	2 084	1 921	70	189.0	51.0
Dipl. Ing. Fust AG	959	923	1 845	186.9	100.0
Coop Vitality AG	117	106	360	13.7	51.0
The Body Shop Switzerland AG	29		136	8.4	100.0
Coop Bildungszentren Muttenz und Jongny	14	14	126	7.3	100.0

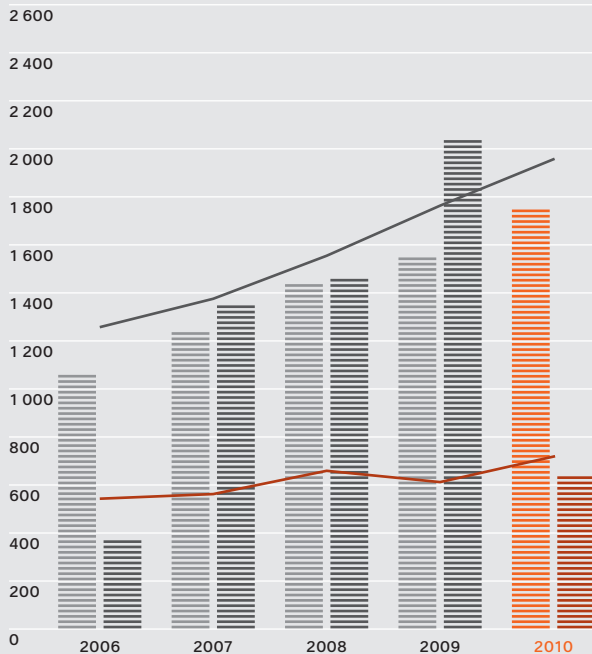
Divisionen in Mio. CHF	2010	2009	Veränderung	Index %
Kassenumsatz	995	981	+14	101.4
Detailverkäufe an Dritte	80	65	+15	122.5
Division Interdiscount	1 075	1 046	+28	102.7
Kassenumsatz Toptip	213	221	-8	96.3
Kassenumsatz Lumimart	26	25	+1	105.2
Detailverkäufe an Dritte				
Division Toptip / Lumimart	239	246	-7	97.2
Kassenumsatz	173	169	+4	102.5
Detailverkäufe an Dritte	2	1	+1	199.0
Division Import Parfumerie	175	170	+5	103.0
Kassenumsatz	112	109	+2	102.0
Detailverkäufe an Dritte	0	0	+0	148.1
Division Christ Uhren & Schmuck	112	109	+2	102.1

Bankkredite in Mio. CHF	Limite		Benutzung		Freie Limite	
	2010	2009	2010	2009	2010	2009
Grossbanken	386	99	1	1	385	98
Kantonalbanken	285	146	33	121	252	25
Regionalbanken	39	76	4	61	35	15
Bank Coop	153	108	0	35	153	73
Auslandbanken Schweiz	300	300	0	49	300	251
Auslandbanken	426	347	62	109	364	238
Banken	1 588	1 075	100	376	1 487	699
Konsortialkredit Bell	118	282	118	282		
Bankkredite	1 705	1 357	218	658	1 487	699
Bankdarlehen kurzfristig			47	246		
Bankdarlehen langfristig			164	405		
Hypotheken Banken			6	7		
Bankkredite			218	658		

Vorjahreswerte angepasst

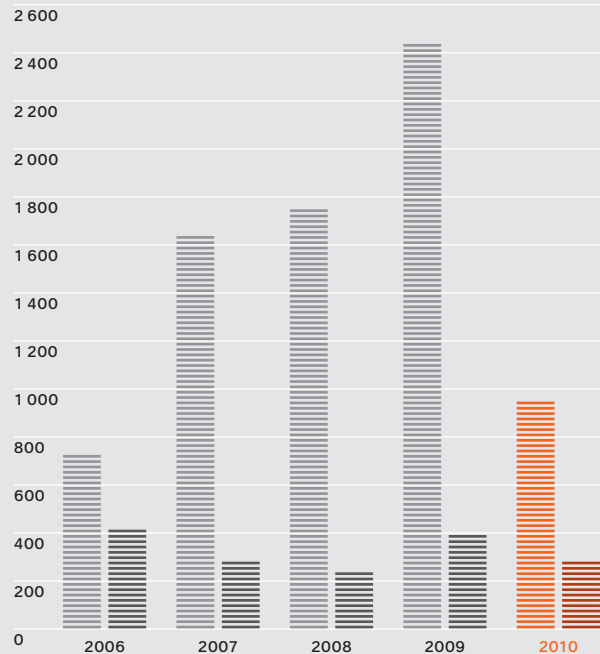
FINANZIELLE KENNZAHLEN / INVESTITIONEN

Finanzielle Kennzahlen in Mio. CHF



— EBITDA – Betrieblicher Cashflow
 — EBIT – Betriebsertrag
 — Geldfluss vor Veränderung Nettoumlaufvermögen
 — Nettoinvestitionen

Investitionen in Mio. CHF



— Bruttoinvestitionen
 — Devestitionen

in Mio. CHF	2006	2007	2008	2009	2010
Region Suisse Romande	137	91	134	121	43
Region Bern	75	77	110	136	34
Region Nordwestschweiz	205	188	211	265	236
Region Zentralschweiz-Zürich	90	120	120	127	238
Region Ostschweiz-Ticino	108	80	107	85	113
Bruttoinvestitionen Sachanlagen	615	556	681	733	664
Devestitionen Sachanlagen	385	152	178	191	103
Nettoinvestitionen Sachanlagen	230	404	503	542	561
Übrige Nettoinvestitionen	147	947	973	1 513	92
Nettoinvestitionen	377	1 351	1 476	2 055	653
EBITDA – Betrieblicher Cashflow	1 237	1 383	1 563	1 760	1 955
EBIT – Betriebsertrag	553	572	659	614	709
Jahresergebnis	310	350	390	430	470
Geldfluss vor Veränderung Nettoumlaufvermögen	1 068	1 254	1 445	1 555	1 744

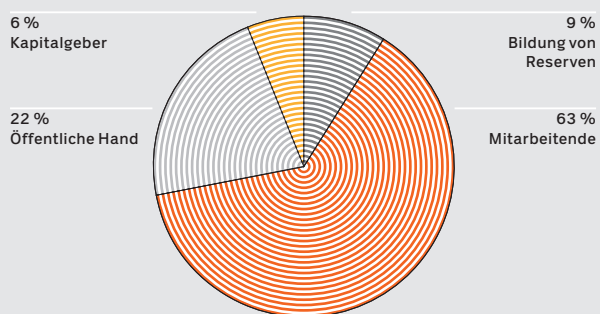
Vorjahreswerte angepasst

WERTSCHÖPFUNGSRECHNUNG

in Mio. CHF	2010	2009	Index %
Gesamtumsatz	20 007	19 667	101.7
Waren	11 667	11 485	101.6
Übriges	2 033	1 966	103.4
Vorleistungen	13 700	13 451	101.8
Bruttowertschöpfung	6 307	6 216	101.5
Abschreibungen / Rückstellungen	1 217	1 166	104.3
Nettowertschöpfung	5 090	5 050	100.8
Löhne und Gehälter	2 492	2 501	99.6
Sozialleistungen	548	555	98.7
Übriger Personalaufwand	101	119	85.3
Personalrabatte inkl. Superpunkte Personal	53	52	101.6
Mitarbeitende	3 194	3 227	99.0
Steuern	144	135	106.8
Betriebliche Steuern, Gebühren und Abgaben	15	8	184.1
Zölle	813	748	108.8
Mehrwertsteuer	157	172	91.4
Öffentliche Hand	1 129	1 062	106.3
Kapitalgeber	297	331	89.7
Bildung von Reserven	470	430	109.3
Verteilung der Wertschöpfung	5 090	5 050	100.8

Vorjahreswerte angepasst

Verteilung der Wertschöpfung

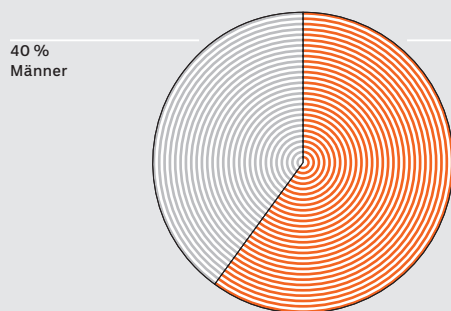


MITARBEITENDE

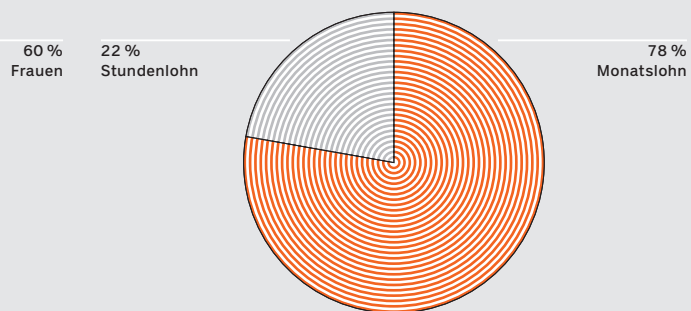
	2010	2009	Veränderung	Index %
VRE Suisse Romande	4 805	4 721	+85	101.8
VRE Bern	3 110	3 189	-79	97.5
VRE Nordwestschweiz	3 629	3 648	-19	99.5
VRE Zentralschweiz-Zürich	4 587	4 598	-11	99.8
VRE Ostschweiz-Ticino	3 925	3 993	-67	98.3
Zentralbereich Retail	24	22	+2	109.3
Retail	20 079	20 169	-90	99.6
Warenhäuser	2 668	2 690	-23	99.2
Interdiscount	1 711	1 749	-38	97.8
Bau+Hobby	1 468	1 431	+37	102.6
Toptip / Lumimart	596	620	-24	96.2
Import Parfumerie	432	419	+13	103.2
Christ Uhren & Schmuck	368	364	+4	101.1
Zentralbereich Trading	179	176	+3	101.4
Trading	7 421	7 448	-27	99.6
Logistik	4 270	4 339	-69	98.4
Produktion	688	690	-2	99.7
Übrige Zentralbereiche / Direktion Immobilien	2 088	2 031	+57	102.8
Langzeitabsenzen	661	608	+53	108.7
Stammhaus Coop	35 208	35 285	-77	99.8
Bell Schweiz	3 297	3 285	+12	100.4
Bell Ausland	2 883	3 213	-330	89.7
Bell Gruppe	6 180	6 498	-318	95.1
Dipl. Ing. Fust AG	1 845	1 893	-49	97.4
Coop Vitality AG	360	338	+22	106.4
The Body Shop Switzerland AG	136			
Übrige Gesellschaften	126	74	+52	170.5
Coop Mineraloel AG	70	66	+4	106.7
Vollzeitbeschäftigte (inkl. Lernende)	43 925	44 154	-229	99.5
VRE Suisse Romande	6 583	6 385	+198	103.1
VRE Bern	4 348	4 429	-81	98.2
VRE Nordwestschweiz	4 733	4 594	+139	103.0
VRE Zentralschweiz-Zürich	6 167	6 082	+85	101.4
VRE Ostschweiz-Ticino	5 344	5 367	-23	99.6
Zentralbereich Retail	24	24		100.0
Retail	27 199	26 881	+318	101.2
Warenhäuser	3 344	3 340	+4	100.1
Interdiscount	1 835	1 869	-34	98.2
Bau+Hobby	1 828	1 778	+50	102.8
Toptip / Lumimart	703	698	+5	100.7
Import Parfumerie	613	582	+31	105.3
Christ Uhren & Schmuck	506	506		100.0
Zentralbereich Trading	194	192	+2	101.0
Trading	9 023	8 965	+58	100.6
Logistik	4 695	4 751	-56	98.8
Produktion	812	812		100.0
Übrige Zentralbereiche / Direktion Immobilien	2 327	2 322	+5	100.2
Stammhaus Coop	44 056	43 731	+325	100.7
Bell Schweiz	3 497	3 417	+80	102.3
Bell Ausland	2 991	3 144	-153	95.1
Bell Gruppe	6 488	6 561	-73	98.9
Dipl. Ing. Fust AG	2 111	2 052	+59	102.9
Coop Vitality AG	490	474	+16	103.4
The Body Shop Switzerland AG	199			
Übrige Gesellschaften	142	86	+56	165.1
Coop Mineraloel AG	73	70	+3	104.3
Personen (inkl. Lernende) am 31.12.	53 559	52 974	+585	101.1

	2010	2009	Veränderung	Index %
VRE Suisse Romande	426	400	+26	106.5
VRE Bern	266	283	-17	94.0
VRE Nordwestschweiz	323	345	-22	93.6
VRE Zentralschweiz-Zürich	402	409	-7	98.3
VRE Ostschweiz-Ticino	307	322	-15	95.3
Zentralbereich Retail				
Retail	1 724	1 759	-35	98.0
Warenhäuser	182	180	+2	101.1
Interdiscount	374	364	+10	102.7
Bau+Hobby	129	129		100.0
Toptip / Lumimart	34	31	+3	109.7
Import Parfumerie	57	56	+1	101.8
Christ Uhren & Schmuck	36	36		100.0
Zentralbereich Trading	8	7	+1	114.3
Trading	820	803	+17	102.1
Logistik	124	117	+7	106.0
Produktion	35	38	-3	92.1
Übrige Zentralbereiche / Direktion Immobilien	69	67	+2	103.0
Stammhaus Coop	2 772	2 784	-12	99.6
Bell Schweiz	49	50	-1	98.0
Bell Ausland	27	30	-3	90.0
Bell Gruppe	76	80	-4	95.0
Coop Vitality AG	76	75	+1	101.3
Dipl. Ing. Fust AG	73	74	-1	98.6
Coop Mineraloel AG	3	3		100.0
The Body Shop Switzerland AG	12			
Übrige Gesellschaften	2	2		100.0
Lernende (Personen) am 31.12.	3 014	3 018	-4	99.9
Praktika Schulabgänger	123	129	-6	95.3

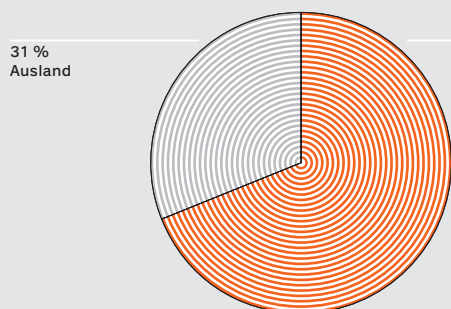
Geschlecht



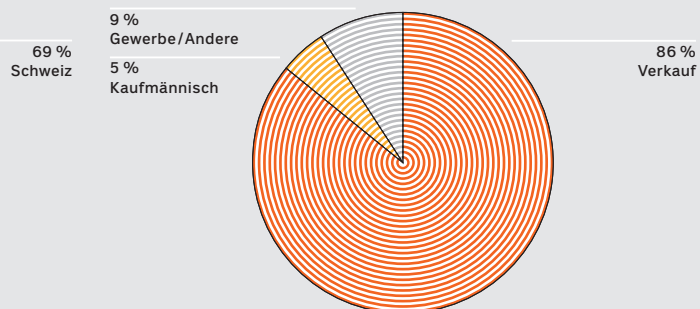
Anstellungsverhältnis



Nationalität



Lernende



KENNZAHLEN ÖKOLOGIE

Umsatz Coop Nachhaltigkeits-Eigenmarken und -Gütesiegel			
in Mio. CHF	2010	2009	Index %
Coop Naturaplan	758	726	104.5
Coop Naturafarm	461	478	96.6
Coop Oecoplan	117	112	104.5
Coop Naturaline	67	68	98.5
Weitere (Pro Montagna, Pro Specie Rara, Slow Food, Max Havelaar, Bio, MSC, FSC, ab 2010 Topten)	487	238	–
Kassenumsatz	1 891	1 621	116.6
Erhebungsperiode der Elektrizitäts- und Wärmedaten Juli bis Juni, übrige Daten Kalenderjahr			
	2010	2009	Index %
Elektrizitätsverbrauch			
Gesamtverbrauch in MWh ¹	765 993	772 889	99.1
Verbrauch Verkaufsstellen pro m ² Verkaufsfläche in kWh	372	380	97.9
Verbrauch Verkaufsstellen pro TCHF Umsatz in kWh	40	41	98.2
Wärmeverbrauch			
Gesamtverbrauch in MWh ¹	299 841	318 903	94.0
Verbrauch Verkaufsstellen pro m ² Verkaufsfläche in kWh	113	120	94.4
Verbrauch Verkaufsstellen pro TCHF Umsatz in kWh	12	13	94.7
Treibstoffverbrauch			
Gesamtverbrauch in MWh ²	201 670	201 145	100.3
Verbrauch pro Tonnenkilometer in Liter Diesel ³	0.0123	0.0122	100.7
Energieverbrauch			
Gesamtverbrauch (Elektrizität, Wärme und Treibstoff) in MWh ^{1,2}	1 267 503	1 292 937	98.0
Verbrauch Verkaufsstellen (Elektrizität und Wärme) pro m ² Verkaufsfläche in kWh	484	499	97.0
Verbrauch Verkaufsstellen (Elektrizität und Wärme) pro TCHF Umsatz in kWh	52	54	97.4
Kohlendioxid-Ausstoss (CO₂)			
Gesamtausstoss in t ^{1,2}	129 596	142 938	90.7
Ausstoss Verkaufsstellen pro m ² Verkaufsfläche in kg	31	37	83.1
Ausstoss Verkaufsstellen pro TCHF Umsatz in kg	3	4	83.4
Ausstoss Warentransport pro Tonnenkilometer in kg ³	0.0350	0.0364	96.2
Wasserverbrauch			
Verbrauch in m ³ ⁴	441 723	485 960	90.9
Verbrauch Verkaufsstellen pro m ² Verkaufsfläche in m ³ ⁵	0.6073	0.6143	98.9
Abfallverwertung			
Verwertungsquote in %	73	70	104.3

¹ Produktionsbetriebe, Verteilzentralen, Verkaufsstellen, Administration

² Coop-eigener Warentransport, Lieferungen von coop@home, Warentransport durch Dritte in der Schweiz im Auftrag von Coop, Warentransport mit Flugzeug, Geschäftsreisen

³ Coop-eigener Warentransport von regionalen Verteilzentralen zu Verkaufsstellen

⁴ Produktionsbetriebe, Verteilzentralen, Administration

⁵ Verkaufsstellen mit Messsystem

Vorjahreswerte angepasst

ENTWICKLUNG COOP-GRUPPE

	2006	2007	2008	2009	2010	
Finanzielle Kennzahlen in Mio. CHF						
Kassenumsatz Verkaufsstellen	14 407	15 506	17 782	17 758	18 106	
Detailverkäufe an Dritte	400	365	504	486	502	
Detailumsatz	14 807	15 871	18 287	18 244	18 608	
Gesamtumsatz	15 590	16 669	19 269	19 667	20 007	
Nettoerlös aus Lieferungen und Leistungen	14 785	15 812	18 271	18 660	18 965	
EBITDA – Betrieblicher Cashflow	1 237	1 383	1 563	1 760	1 955	
EBIT – Betriebsertrag	553	572	659	614	709	
Jahresergebnis	310	350	390	430	470	
Finanzverbindlichkeiten	3 297	3 534	3 971	4 422	4 686	
Nettofinanzschuld	3 017	3 219	3 395	3 925	2 925	
Eigenkapital inkl. Minderheiten	4 931	5 324	5 675	6 098	6 412	
Bilanzsumme	10 999	11 810	12 981	13 933	14 624	
Geldfluss vor Veränderung Nettoumlaufvermögen	1 068	1 254	1 445	1 555	1 744	
Geldfluss aus Unternehmenstätigkeit – Cashflow	1 089	1 155	1 515	1 626	1 709	
Geldfluss aus Investitionstätigkeit	-377	-1 351	-1 476	-2 055	-653	
Geldfluss aus Finanzierungstätigkeit	-711	231	250	350	211	
Relative Kennzahlen in %						
Liquiditätsgrad 2 (Quick Ratio)	26.6	26.5	28.4	34.9	73.3	
Anlagedeckungsgrad 2	97.0	94.7	91.3	98.9	114.6	
Fremdkapitalanteil	55.2	54.9	56.3	56.2	56.2	
EBITDA-Marge	8.4	8.7	8.6	9.4	10.3	
EBIT-Marge	3.7	3.6	3.6	3.3	3.7	
Gewinnmarge	2.1	2.2	2.1	2.3	2.5	
Cashflow-Marge	7.4	7.3	8.3	8.7	9.0	
Entschuldungsfaktor	Zielgrösse: < 3.0	2.4	2.3	2.4	2.2	1.5
Zinsdeckungsfaktor	Zielgrösse: > 8.0	17.9	35.5	12.9	24.3	22.9
Eigenkapitalanteil	Zielgrösse: > 40.0	44.8	45.1	43.7	43.8	43.8
Mitarbeitende						
Personen am 31.12.	45 428	48 200	53 880	52 974	53 559	
Vollzeitbeschäftigte	37 271	38 230	41 550	44 154	43 925	
Verkaufsstellen						
Anzahl Verkaufsstellen am 31.12.	1 546	1 739	1 885	1 864	1 915	
Verkaufsfläche in m ² am 31.12.	1 518 242	1 624 047	1 707 189	1 725 604	1 741 914	
Verkaufsfläche in m ² (Jahresdurchschnitt)	1 497 395	1 550 155	1 686 926	1 719 187	1 732 128	
Mitglieder						
Anzahl Mitglieder am 31.12.	2 461 462	2 502 100	2 536 544	2 518 056	2 666 242	

Vorjahreswerte angepasst

KONSOLIDIERTE JAHRESRECHNUNG DER COOP-GRUPPE

- 76 Konsolidierte Erfolgsrechnung**
- 77 Konsolidierte Bilanz**
- 78 Konsolidierte Geldflussrechnung**
- 79 Eigenkapitalnachweis**
- 80 Anhang zur konsolidierten Jahresrechnung**
- 80** Konsolidierungsgrundsätze
- 80** Bewertungsgrundsätze
- 82** Erläuterungen zur konsolidierten Jahresrechnung 2010 (Allgemeines)
- 83** Spezielle Erläuterungen
- 85** Erläuterungen zur konsolidierten Erfolgsrechnung
- 87** Erläuterungen zur konsolidierten Bilanz
- 95** Erläuterungen zur konsolidierten Geldflussrechnung
- 95** Weitere Angaben zur konsolidierten Jahresrechnung
- 99** Coop Konsolidierungskreis
- 102 Bericht der Revisionsstelle zur Konzernrechnung**

Alle Werte einzeln gerundet

KONSOLIDIERTE ERFOLGSRECHNUNG

in Mio. CHF	Erläuterungen	2010	Anteil %	2009	Anteil %
Nettoerlös aus Lieferungen und Leistungen	1	18 965	100.0	18 660	100.0
Warenaufwand		12 480		12 233	
Bruttoergebnis		6 485	34.2	6 427	34.4
Andere betriebliche Erträge	2	788		700	
Personalaufwand	3	3 141		3 175	
Werbeaufwand		389		389	
Übriger Betriebsaufwand	4	1 788		1 803	
EBITDA – Betrieblicher Cashflow		1 955	10.3	1 760	9.4
Abschreibungen auf immateriellen Werten	5	503		431	
Abschreibungen auf Sachanlagen	5	742		714	
EBIT – Betriebsertrag		709	3.7	614	3.3
Ergebnis assoziierter Organisationen		29		9	
Ergebnis aus Fremdwährungen	6	-15		7	
Finanzergebnis	7	-71		-80	
Ordentliches Ergebnis		653	3.4	551	3.0
Betriebsfremdes Ergebnis	8	17		75	
Ausserordentliches Ergebnis	9	7		-9	
EBT – Ergebnis vor Steuern		677	3.6	617	3.3
Steuern	10	144		135	
Ergebnis nach Steuern		533	2.8	483	2.6
Anteile Dritter am Ergebnis		63		53	
Jahresergebnis		470	2.5	430	2.3

Vorjahreswerte angepasst

KONSOLIDIERTE BILANZ

am 31.12.					
in Mio. CHF	Erläuterungen	2010	Anteil %	2009	Anteil %
Flüssige Mittel	21	1 762		497	
Wertschriften		110		83	
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	22	552		525	
Sonstige kurzfristige Forderungen	23	217		234	
Aktive Rechnungsabgrenzungen	24	294		309	
Vorräte	25	1 942		1 831	
Umlaufvermögen		4 878	33.4	3 480	25.0
Immaterielle Werte	26	1 101		1 517	
Finanzanlagen	27	1 170		1 271	
Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen	28	1 285		1 341	
Immobilien	29	6 191		6 325	
Anlagevermögen		9 746	66.6	10 453	75.0
Aktiven		14 624	100.0	13 933	100.0
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	30	1 326		1 124	
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	31	1 005		1 294	
Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten	32	421		414	
Kurzfristige Rückstellungen	33, 37	140		153	
Passive Rechnungsabgrenzungen	34	562		615	
Kurzfristiges Fremdkapital		3 454	23.6	3 600	25.8
Langfristige Finanzverbindlichkeiten	35	3 681		3 128	
Langfristige Rückstellungen	36, 37	1 078		1 107	
Langfristiges Fremdkapital		4 759	32.5	4 235	30.4
Fremdkapital	38	8 213	56.2	7 835	56.2
Anteilscheinkapital					
Gewinnreserven		5 610		5 343	
Jahresergebnis		470		430	
Eigenkapital ohne Minderheiten		6 080	41.6	5 773	41.4
Minderheiten		331	2.3	326	2.3
Eigenkapital inkl. Minderheiten		6 412	43.8	6 098	43.8
Passiven		14 624	100.0	13 933	100.0

Vorjahreswerte angepasst

KONSOLIDIERTE GELDFLUSSRECHNUNG

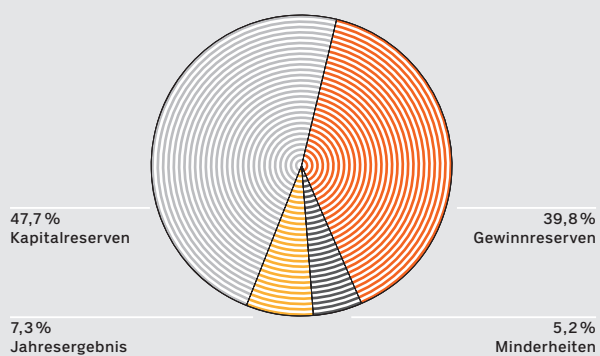
Fonds flüssige Mittel

in Mio. CHF	Erläuterungen	2010	2009
Ergebnis nach Steuern		533	483
Abschreibungen Finanzanlagen (ohne assoziierte Organisationen)	-0		0
Abschreibungen Immaterielle Anlagen	503		431
Abschreibungen Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen	332		300
Abschreibungen Immobilien	410		418
Abschreibungen nicht betriebliche Anlagen	2	1 247	3
Gewinn (-) / Verlust aus Veräusserung Anlagevermögen		-20	-75
Nicht liquiditätswirksamer Erfolg		18	-14
Ertrag (-) / Aufwand aus Anwendung at Equity-Methode für Beteiligungen		-29	-26
Erhaltene Dividenden von assoziierten Organisationen		22	17
Zunahme / Abnahme (-) langfristige Rückstellungen		-27	19
Geldfluss vor Veränderung Nettoumlaufvermögen		1 744	1 555
Zunahme (-) / Abnahme der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	-9		26
Zunahme (-) / Abnahme der sonstigen Forderungen und aktiven Rechnungsabgrenzungen	-43		-82
Zunahme (-) / Abnahme der Vorräte	-106		107
Zunahme / Abnahme (-) der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	183		-10
Zunahme / Abnahme (-) übrige kurzfristige Verbindlichkeiten und passive Rechnungsabgrenzungen	-43		36
Zunahme / Abnahme (-) kurzfristige Rückstellungen	-18	-35	-7
Geldfluss aus Unternehmenstätigkeit – Cashflow		1 709	1 626
Immaterielle Werte Investitionen	-29		-24
Immaterielle Werte Devestitionen	0	-28	0
Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen Investitionen	-286		-290
Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen Devestitionen	3	-283	5
Immobilien Investitionen	-364		-441
Immobilien aktivierte Eigenleistungen	-14		-2
Immobilien Devestitionen	100	-278	186
Auszahlungen für den Erwerb konsolidierter Organisationen	-60		-1 290
Einnahmen aus dem Verkauf konsolidierter Organisationen	0	-59	4
Finanzanlagen Investitionen	-122		-385
Finanzanlagen Devestitionen	129	7	175
Wertschriften Investitionen	-47		-23
Wertschriften Devestitionen	35	-12	30
Geldfluss aus Investitionstätigkeit	41	-653	-2 055
Aufnahme von Anleihen (+)		750	1 000
Rückzahlung von Anleihen (-)		-175	-250
Dividenden an Minderheiten		-35	-35
Zunahme / Abnahme (-) kurzfristige Finanzverbindlichkeiten		-289	-684
Zunahme / Abnahme (-) langfristige Finanzverbindlichkeiten		-43	318
Zunahme / Abnahme (-) Eigene Aktien Bell		1	1
Geldfluss aus Finanzierungstätigkeit		211	350
Geldzufluss / Geldabfluss (-)		1 266	-78
Flüssige Mittel am Jahresbeginn		497	576
Geldzufluss / Geldabfluss (-)		1 266	-78
Währungseinfluss		-2	0
Flüssige Mittel am 31.12.		1 762	497

EIGENKAPITALNACHWEIS

in Mio. CHF	Kapital- reserven	Eigene Aktien Bell	Gewinn- reserven	Jahres- ergebnis	Eigenkapital ohne Minderheiten	Eigenkapital Minderheiten	Eigenkapital inkl. Minderheiten
Eigenkapital am 1.1.2009	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		-34	-34
Kauf (-) / Verkauf eigene Aktien Bell		1			1	1	2
Jahresergebnis				430	430	53	483
Währungsdifferenzen			-15		-15		-15
Eigenkapital am 31.12.2009	2 681	-6	2 668	430	5 773	326	6 098
Eigenkapital am 1.1.2010	2 681	-6	2 668	430	5 773	326	6 098
Veränderung Kons.-kreis / Beteiligungsquote						-4	-4
Verwendung Ergebnis / Dividenden	380		50	-430		-36	-36
Kauf (-) / Verkauf eigene Aktien Bell	0	1			2	1	2
Jahresergebnis				470	470	63	533
Währungsdifferenzen			-165		-165	-19	-185
Eigenkapital am 31.12.2010	3 061	-5	2 555	470	6 080	331	6 412

Eigenkapital am 31.12.2010



ANHANG ZUR KONSOLIDIERTEN JAHRESRECHNUNG

Konsolidierungsgrundsätze

Grundlagen

Die Rechnungslegung der Coop-Gruppe erfolgt in Übereinstimmung mit den gesamten Fachempfehlungen zur Rechnungslegung Swiss GAAP FER 2010/11. Auf dieser Grundlage wurden interne Gliederungs-, Bewertungs- und Offenlegungsvorschriften erstellt, welche einheitlich angewendet werden. Die konsolidierte Rechnung 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 Rechnung ausgeschlossen. Mehrwerte in den übernommenen Nettoaktiven werden nur im Ausmass des Gruppenanteils aktiviert.

Alle gruppeninternen Beziehungen und Transaktionen werden eliminiert. Die Kapitalkonsolidierung erfolgt nach der angelsächsischen «Purchase-Methode», welche das Eigenkapital der Gesellschaft zum Zeitpunkt des Erwerbs bzw. der Gründung mit dem Buchwert der Beteiligung bei der Muttergesellschaft verrechnet. 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 Periodenergebnis 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 (u.a. 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 Durchschnittskurs 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 99 und 100 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 21).

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 22 und 23).

Vorräte

Die Vorräte sind zu Einstandspreisen bewertet. Diese setzen sich aus den Nettoeinkaufspreisen und den Bezugsnebenkosten zusammen. Halb- und Fertigfabrikate sind höchstens zu Herstellungskosten bewertet. Soweit der den Beständen am Bilanzstichtag beizumessende Wert unter den so ermittelten Anschaffungskosten liegt, kommt das Niederstwert-Prinzip zur Anwendung. Nicht mehr verwendbare Materialien sind einzelwertberichtigt. (Erläuterung 25).

Immaterielle Werte

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. Die übrigen immateriellen Werte 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 Werte jährlich einer Werthaltigkeitsprüfung unterzogen. Forschungs- und Entwicklungskosten werden keine aktiviert (Erläuterung 26).

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 27).

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 28 und 29).

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 30 bis 32, 34 und 35).

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 33, 36 und 37).

Andere betriebliche Erträge

In der Position «Andere betriebliche Erträge» sind u.a. Erträge 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 bzw. steuerlichen Einzelabschluss zusätzliche Ertragssteuern (latente Steuern). Die latenten Steuern auf diesen Abweichungen zwischen Steuer- und Bilanzwerten werden zum Steuersatz von bis zu 35 % berechnet, der sich aus den lokal geltenden Steuersätzen sowie den steuerlich verwendbaren Verlustvorträgen ergibt (Erläuterung 10).

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 konsolidierten Jahresrechnung).

Anhanginformationen

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

Erläuterungen zur konsolidierten Jahresrechnung 2010 (Allgemeines)

Swiss GAAP FER 2010/11

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, die Veränderungen für 2010 wurden ebenfalls berücksichtigt. Es mussten keine Anpassungen in der konsolidierten Rechnung vorgenommen werden aus den Änderungen von Swiss GAAP FER 2009 und Änderungen 2010/11.

Veränderungen im Konsolidierungskreis

Im Geschäftsjahr 2010 sind gegenüber dem Vorjahr im Coop-Konsolidierungskreis folgende Veränderungen eingetreten:

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

Käufe folgender Unternehmen zu 100 % (Datum: Kaufvertrag):

– 26. April 2010 The Body Shop Switzerland AG, Uster,

– 30. August 2010 railCare AG, Härkingen,

– 1. September 2010 Horlogerie-Bijouterie Eden S.A., Genf.

Gründung der beiden Gesellschaften Goldie AG per 15. Oktober 2010 und Goldie D AG per 18. Oktober 2010, beide in Basel. Alle vorgenannten Gesellschaften werden vollkonsolidiert.

In der Bell Gruppe wurde die Marco Polo-Gruppe per 31. Dezember 2009 erworben. Der bezahlte Betrag wurde per 1. Januar 2010 von den Finanzanlagen umgegliedert.

Im 2010 wurde die Stastnik Sp.z o.o mit der Zimbo Polska Sp.z o.o fusioniert wie auch die Stuyckberg Business Center N.V. mit der Marco Polo N.V. Kauf der restlichen Anteile von 20 % an der Sanchez Alcaraz S.L.

Im Geschäftsjahr 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 S.A. 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.

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.

Vorsorgeverpflichtung

Die Coop-Gruppe trägt die anteiligen Kosten der beruflichen Vorsorge sämtlicher Mitarbeitenden sowie deren 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 konsolidierten Jahresrechnung).

Der Verwaltungsrat der CPV/CAP hat an der Sitzung vom 12. Oktober 2010 folgenden Beschluss aus dem Vorjahr bestätigt: Die reduzierte Verzinsung der Altersguthaben der aktiven Versicherten im Jahre 2010 zu belassen und keine weiteren Massnahmen zur Sanierung der Pensionskasse mit Sanierungsverpflichtungen für den Arbeitgeber auszulösen. Die Überdeckung per 31. Dezember 2010 beträgt 4 Mio. CHF. Dies entspricht einem Deckungsgrad von 100,1 %.

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 konsolidierten Jahresrechnung).

Spezielle Erläuterungen

Anpassung der Vorjahreszahlen

Die Verpflichtung aus dem Bestand der Pflichtlager wurde von den übrigen kurzfristigen Verbindlichkeiten in die Vorräte umklassifiziert.

Der Nettoerlös aus Lieferungen und Leistungen wurde um die Prepaid-Umsätze im Betrag von 57 Mio. CHF reduziert. Die Kommission von 6 Mio. CHF wurde in die anderen betrieblichen Erträge eingebucht.

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 29 Mio. CHF (Vorjahr 9 Mio. CHF).

Wertbeeinträchtigung

Im Zusammenhang mit dem Erwerb der zweiten 50 % der trans-Gourmet-Gruppe wurde eine ausserplanmässige Abschreibung in Höhe von 243 Mio. CHF auf den Restbestand des Goodwills vorgenommen. In der Bell Gruppe wurde ein Impairmentbedarf im Goodwill in der Höhe von 17 Mio. CHF vorgenommen.

Bei der Überprüfung der Immobilienbestände wurden auf einzelnen Objekten ausserplanmässige Abschreibungen von 51 Mio. CHF verbucht.

Steuern

Auf Verlustvorträge im Betrag von 73 Mio. CHF (Vorjahr 78 Mio. CHF) wurden keine aktiven latenten Steuern aktiviert (Erläuterung 27).

Goodwill

Der Anteil von assoziierten Organisationen am Goodwill beträgt 241 Mio. CHF (Vorjahr 540 Mio. CHF).

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 Geschäftspro-

zesse 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 2011 die konsolidierte Jahresrechnung genehmigt. Sie unterliegt der Abnahme durch die Delegiertenversammlung am 1. April 2011 (Swiss GAAP FER Rahmenkonzept 28).

Die kartellrechtlichen Behörden haben dem Kauf der zweiten 50 % der transGourmet-Gruppe zugestimmt. Das Closing fand am 10. Januar 2011 statt.

Die Coop Genossenschaft wird sich per 1. Januar 2011 an der Pearlwater Mineralquellen AG zu 98 % beteiligen.

Am 20. Januar 2011 hat die Bell Gruppe die Zusammenarbeit mit der Hilcona AG bekannt gegeben. Bell wird ihren Geschäftsbereich Convenience in die Hilcona AG einbringen und im Gegenzug 49 % des Kapitals der Hilcona AG übernehmen. In 4 Jahren wird dieser Anteil auf 51 % erhöht. Die ganze Transaktion steht unter dem Vorbehalt der Zustimmung der zuständigen Behörden.

Erläuterungen zur konsolidierten Erfolgsrechnung

in Mio. CHF	2010	2009
Nettoerlös Food	11 461	11 365
Nettoerlös Non Food	7 505	7 295
1 Nettoerlös aus Lieferungen und Leistungen nach Sparten	18 965	18 660
Region Suisse Romande	4 017	3 925
Region Bern	2 512	2 468
Region Nordwestschweiz	3 205	3 154
Region Zentralschweiz-Zürich	4 075	3 980
Region Ostschweiz-Ticino	3 276	3 242
Hauptsitz / Produktion Schweiz	1 104	1 118
Ausland	776	773
1 Nettoerlös aus Lieferungen und Leistungen	18 965	18 660
Andere betriebliche Erträge	660	546
Betriebliche Mietzinserträge	114	153
Aktivierete Eigenleistungen	14	2
2 Andere betriebliche Erträge	788	700
Löhne / Gehälter	2 492	2 501
Sozialleistungen	548	555
Sozialleistungssatz in %	22.0	22.2
Übriger Personalaufwand	101	119
3 Personalaufwand	3 141	3 175
Mieten	561	580
Büro- und Verwaltungsaufwand	180	169
Abgaben und Sachversicherungen	76	78
Betriebliche Steuern	15	8
Unterhalt und Ersatz	263	262
Energieaufwand und Betriebsmaterial	321	312
Diverse Aufwendungen	373	393
4 Übriger Betriebsaufwand	1 788	1 803
Goodwill	457	384
Übrige immaterielle Werte	47	48
Abschreibungen auf immateriellen Werten	503	431
Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen	332	300
Immobilien	410	414
Abschreibungen auf Sachanlagen	742	714
5 Abschreibungen	1 246	1 146

in Mio. CHF	2010	2009
Währungsgewinne	142	194
Währungsverluste	157	187
6 Ergebnis aus Fremdwährungen	-15	7
Kursgewinne auf Wertschriften und Dividenden	40	25
Kursverluste auf Wertschriften	17	10
Ergebnis aus Kursbewertungen	23	14
Übriger Zinsertrag	29	40
Zinsaufwand und übrige Finanzkosten	123	130
Abschreibungen Finanzanlagen	-0	4
Ergebnis aus Zinsengeschäft	-93	-94
7 Finanzergebnis	-71	-80
Kursgewinne auf Wertschriften und Dividenden	40	25
Übriger Zinsertrag	29	40
Finanzertrag	69	65
Kursverluste auf Wertschriften	17	10
Zinsaufwand und übrige Finanzkosten	123	130
Abschreibungen Finanzanlagen	-0	4
Finanzaufwand	140	144
7 Finanzergebnis	-71	-80
Mietertrag	3	3
Veräusserungsgewinn auf Anlagevermögen	20	75
Auflösung nicht mehr benötigter Rückstellungen		
Auflösung Restrukturierungs- und Integrationsrückstellungen		
Übrige nicht betriebliche Erträge	10	12
Nicht betrieblicher Ertrag	33	90
Bildung Restrukturierungs- und Integrationsrückstellungen		
Bildung von Rückstellungen		
Nicht betrieblicher Aufwand	13	11
Nicht betrieblicher Liegenschaftsaufwand	3	4
Nicht betrieblicher Aufwand	16	15
8 Betriebsfremdes Ergebnis	17	75
Ausserordentlicher Ertrag	7	
Ausserordentlicher Aufwand		9
9 Ausserordentliches Ergebnis	7	-9
Ertragssteuern Bildung laufendes Jahr	111	112
Ertragssteuern Auflösung Vorjahre		31
Latente Ertragssteuern	33	54
10 Steuern	144	135

Erläuterungen zur konsolidierten Bilanz

in Mio. CHF	2010	2009
Flüssige Mittel	854	301
Reka-Checks	27	19
Festgelder	881	176
21 Flüssige Mittel	1 762	497
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	538	511
Abzüglich 1% Wertbeeinträchtigung	5	5
Forderungen gegenüber assoziierten Organisationen	19	19
22 Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	552	525
Übrige Forderungen	119	137
Anzahlungen an Lieferanten	3	4
Übrige Forderungen gegenüber assoziierten Organisationen	96	94
23 Sonstige kurzfristige Forderungen	217	234
Aktive Rechnungsabgrenzungen	270	289
Aktive Rechnungsabgrenzungen gegenüber assoziierten Organisationen	25	19
24 Aktive Rechnungsabgrenzungen	294	309
Handelswaren	1 723	1 610
Fertigfabrikate (Produktion)	85	82
Halbfabrikate, Produkte in Arbeit	92	100
Rohmaterial	82	87
Hilfs- und Verpackungsmaterial	34	33
Anzahlungen an Lieferanten	16	9
Wertberichtigung Vorräte	90	91
25 Vorräte	1 942	1 831

in Mio. CHF	Goodwill	Patente / Lizenzen	Marken	Software	Übr. immat. Werte	2010	2009
Nettobuchwert am 1.1.2009	809	0	407	47	16		1 279
Anschaffungswert am 1.1.2009	1 358	2	495	144	76		2 075
Veränderungen im Konsolidierungskreis	2	0	0	2			5
Investitionen	645	0		20	2		666
Devestitionen		0		4	37		41
Währungseinfluss (Gewinn (+) / Verlust (-))	-0	-0	-0	-0	-0		-0
Reklassifikationen	-0			0	2		2
Anschaffungswert am 31.12.2009	2 004	2	496	162	43		2 707
Kumulierte Abschreibungen am 1.1.2009	548	2	89	97	60		796
Veränderungen im Konsolidierungskreis	2	0	0	2			4
Planmässige Abschreibungen	214	0	25	20	3		262
Ausserplanmässige Abschreibungen	170						170
Kumulierte Abschreibungen auf Devestitionen		0		4	37		41
Währungseinfluss (Gewinn (+) / Verlust (-))	-0	-0	-0	-0	-0		-0
Reklassifikationen	-0						-0
Kumulierte Abschreibungen am 31.12.2009	933	2	114	115	26		1 190
26 Immaterielle Werte am 31.12.2009	1 071	0	381	47	17		1 517
Nettobuchwert am 1.1.	1 071	0	381	47	17	1 517	1 279
Anschaffungswert am 1.1.	2 004	2	496	162	43	2 707	2 075
Veränderungen im Konsolidierungskreis	12	-0		-0	-0	12	5
Investitionen	45	0		26	2	73	666
Devestitionen	8			4	0	12	41
Währungseinfluss (Gewinn (+) / Verlust (-))	-21	-0	-2	-1	-0	-24	-0
Reklassifikationen	37	0		-6	7	38	2
Anschaffungswert am 31.12.	2 069	2	494	178	51	2 794	2 707
Kumulierte Abschreibungen am 1.1.	933	2	114	115	26	1 190	796
Veränderungen im Konsolidierungskreis	0	-0		-0	-0	0	4
Planmässige Abschreibungen	197	0	23	20	3	244	262
Ausserplanmässige Abschreibungen	260					260	170
Kumulierte Abschreibungen auf Devestitionen	-0			4	0	5	41
Währungseinfluss (Gewinn (+) / Verlust (-))	-6	-0	-0	-1	-0	-7	-0
Reklassifikationen	11	0		-0	-0	11	-0
Kumulierte Abschreibungen am 31.12.	1 395	2	137	130	28	1 693	1 190
26 Immaterielle Werte am 31.12.	674	0	356	48	22	1 101	1 517

in Mio. CHF	Arbeitgeber- beitrags- reserve	Finanz- anlagen bei Banken	Übrige Finanz- anlagen	Aktive latente Steuern	Assoziierte Organi- sationen	2010	2009
Nettobuchwert am 1.1.2009	16	0	389	17	162		584
Veränderungen im Konsolidierungskreis		-0	-1		-0		-1
Zugang	1	0	193	0	800		994
Abgang	2		158	16	0		176
Wertberichtigungen			0	-0	9		9
Währungseinfluss (Gewinn (+) / Verlust (-))		-0	-15	-0	-16		-31
Reklassifikationen				-1	-90		-91
27 Finanzanlagen am 31.12.2009	16		409		846		1 271

Nettobuchwert am 1.1.	16		409		846	1 271	584
Veränderungen im Konsolidierungskreis	1		0			1	-1
Zugang	3		118		9	129	994
Abgang	1		128		0	129	176
Wertberichtigungen			-0		1	0	9
Währungseinfluss (Gewinn (+) / Verlust (-))			-32		-125	-157	-31
Reklassifikationen	0		75		-20	55	-91
27 Finanzanlagen am 31.12.	18		442		710	1 170	1 271

Darlehen an assoziierte Organisationen						341	312
Darlehen Dritte						34	30
Grundpfandforderungen						1	1
Übrige Finanzanlagen						66	67
Übrige Finanzanlagen						442	409

in Mio. CHF	Leasing	Mobilien/ Werkzeuge	Fahrzeuge	Informatik	Maschinen / masch. Anl.	2010	2009
Nettobuchwert am 1.1.2009		799	76	113	342		1 330
Anschaffungswert am 1.1.2009		1 669	177	355	943		3 144
Veränderungen im Konsolidierungskreis		10	2	0	69		81
Investitionen		168	29	29	65		290
Devestitionen		94	26	46	37		203
Währungseinfluss (Gewinn (+) / Verlust (-))		-0	-0	-0	-1		-1
Reklassifikationen		16	1	11	-28		-0
Anschaffungswert am 31.12.2009		1 770	183	348	1 010		3 312
Kumulierte Abschreibungen am 1.1.2009		870	101	242	601		1 814
Veränderungen im Konsolidierungskreis		7	1	-0	50		58
Planmässige Abschreibungen		172	20	45	63		300
Ausserplanmässige Abschreibungen							
Kumulierte Abschreibungen auf Devestitionen		93	24	46	36		199
Währungseinfluss (Gewinn (+) / Verlust (-))		-0	-0	-0	-1		-1
Reklassifikationen		8	1	-1	-10		-2
Kumulierte Abschreibungen am 31.12.2009		964	100	241	667		1 971
28 Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen am 31.12.2009		807	83	108	343		1 341
Nettobuchwert am 1.1.		807	83	108	343	1 341	1 330
Anschaffungswert am 1.1.		1 770	183	348	1 010	3 312	3 144
Veränderungen im Konsolidierungskreis		4	0	0	0	5	81
Investitionen		176	21	34	55	286	290
Devestitionen		38	17	6	24	85	203
Währungseinfluss (Gewinn (+) / Verlust (-))	-1	-6	-1	-0	-26	-34	-1
Reklassifikationen	9	-2	0	1	-11	-1	-0
Anschaffungswert am 31.12.	9	1 905	186	378	1 005	3 482	3 312
Kumulierte Abschreibungen am 1.1.		964	100	241	667	1 971	1 814
Veränderungen im Konsolidierungskreis		2	0	0	0	3	58
Planmässige Abschreibungen		177	20	44	91	332	300
Ausserplanmässige Abschreibungen				0		0	
Kumulierte Abschreibungen auf Devestitionen		38	15	6	24	83	199
Währungseinfluss (Gewinn (+) / Verlust (-))	-1	-5	-1	-0	-19	-25	-1
Reklassifikationen	7	0	-0	-0	-7	-0	-2
Kumulierte Abschreibungen am 31.12.	6	1 101	104	279	708	2 197	1 971
28 Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen am 31.12.	3	804	82	99	297	1 285	1 341

in Mio. CHF	Unbebaute Grundstücke	Installati- onen	Grundstücke und Bauten	Nicht betriebl. Grundstücke und Bauten	2010	2009
Nettobuchwert am 1.1.2009	44	984	5 253	81		6 361
Anschaffungswert am 1.1.2009	47	1 831	8 030	156		10 064
Veränderungen im Konsolidierungskreis		-17	92			75
Investitionen	17	129	297	1		443
Devestitionen	3	51	197	24		275
Währungseinfluss (Gewinn (+) / Verlust (-))		-0	-1			-1
Reklassifikationen	-0	-24	15	0		-9
Anschaffungswert am 31.12.2009	61	1 868	8 236	132		10 297
Kumulierte Abschreibungen am 1.1.2009	4	848	2 778	74		3 704
Veränderungen im Konsolidierungskreis		10	-28			-17
Planmässige Abschreibungen		118	223	4		345
Ausserplanmässige Abschreibungen			76			76
Kumulierte Abschreibungen auf Devestitionen	0	49	98	16		164
Währungseinfluss (Gewinn (+) / Verlust (-))		-0	-1			-1
Reklassifikationen		-18	13			-5
Kumulierte Abschreibungen am 31.12.2009	4	889	3 018	62		3 973
29 Immobilien am 31.12.2009	57	979	5 218	70		6 325
Nettobuchwert am 1.1.	57	979	5 218	70	6 325	6 361
Anschaffungswert am 1.1.	61	1 868	8 236	132	10 297	10 064
Veränderungen im Konsolidierungskreis			4		4	75
Investitionen	8	156	213	1	378	443
Devestitionen	0	16	164	41	222	275
Währungseinfluss (Gewinn (+) / Verlust (-))		-1	-35		-37	-1
Reklassifikationen	-2	-2	-67	71	1	-9
Anschaffungswert am 31.12.	67	2 004	8 188	163	10 422	10 297
Kumulierte Abschreibungen am 1.1.	4	889	3 018	62	3 973	3 704
Veränderungen im Konsolidierungskreis			0		0	-17
Planmässige Abschreibungen		122	237	2	361	345
Ausserplanmässige Abschreibungen	0	0	50	1	51	76
Kumulierte Abschreibungen auf Devestitionen		14	110	18	141	164
Währungseinfluss (Gewinn (+) / Verlust (-))		-1	-12		-13	-1
Reklassifikationen		-7	-29	36	1	-5
Kumulierte Abschreibungen am 31.12.	4	990	3 154	84	4 232	3 973
29 Immobilien am 31.12.	63	1 014	5 034	79	6 191	6 325

Bauten in Arbeit (in Position «Grundstücke und Bauten» enthalten)		
in Mio. CHF	2010	2009
Nettobuchwert am 1.1.	126	67
Anschaffungswert am 1.1.	126	67
Veränderungen im Konsolidierungskreis		0
Investitionen	13	123
Devestitionen	2	0
Währungseinfluss (Gewinn (+) / Verlust (-))	-0	-0
Aktivierungen	87	64
Anschaffungswert am 31.12.	50	126
Kumulierte Abschreibungen am 1.1.		
Veränderungen im Konsolidierungskreis		
Planmässige Abschreibungen		
Ausserplanmässige Abschreibungen	1	
Kumulierte Abschreibungen auf Devestitionen		
Reklassifikationen	0	
Kumulierte Abschreibungen am 31.12.	1	
Bauten in Arbeit am 31.12.	49	126
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	1 296	1 104
Verbindlichkeiten gegenüber assoziierten Organisationen	30	20
30 Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	1 326	1 124
Bankkontokorrente	13	6
Bankdarlehen	47	246
Übrige kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	230	300
Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten gegenüber assoziierten Organisationen	0	1
Kurzfristiger Anteil langfristiger Finanzverbindlichkeiten	714	741
31 Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	1 005	1 294
Gutscheine im Umlauf	9	9
Kundenanzahlungen	211	186
Übrige Steuern	161	190
Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten	39	30
32 Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten zinsfrei	421	414

in Mio. CHF	Personal- vorsorge	Restruktu- rierungen	Supercard	Übrige Rückst.	2010	2009
Kurzfristige Rückstellungen am 1.1.2009	32	0	73	55		160
Veränderungen im Konsolidierungskreis	0		0			1
Bildung von Rückstellungen	25	0		37		62
Verwendung von Rückstellungen	24	0	73	42		140
Auflösung nicht mehr benötigter Rückstellungen	7			9		16
Reklassifikationen	3		73	9		85
Währungseinfluss (Gewinn (+) / Verlust (-))	-0			-0		-0
33 Kurzfristige Rückstellungen am 31.12.2009	30	0	73	50		153

Kurzfristige Rückstellungen am 1.1.	30	0	73	50	153	160
Veränderungen im Konsolidierungskreis				0	0	1
Bildung von Rückstellungen	22	1		20	43	62
Verwendung von Rückstellungen	23	0		29	52	140
Auflösung nicht mehr benötigter Rückstellungen	5			4	9	16
Reklassifikationen	-2			7	5	85
Währungseinfluss (Gewinn (+) / Verlust (-))	-0			-0	-0	-0
33 Kurzfristige Rückstellungen am 31.12.	21	1	73	45	140	153

Passive Rechnungsabgrenzungen					562	610
Passive Rechnungsabgrenzungen gegenüber assoziierten Organisationen					0	4
34 Passive Rechnungsabgrenzungen					562	615

in Mio. CHF			2010	2009
Depositenkonten			1 265	973
Kassenobligationen			395	461
Coop	2004–2011	2¾ %	250	
Coop	2005–2012	2½ %	250	
Coop	2008–2013	3½ %	150	
Coop	2009–2014	3½ %	500	
Coop	2009–2015	3¼ %	500	
Coop	2010–2016	2 %	500	
Coop	2010–2017	2 %	250	
Anleihen			2 400	1 825
Bankdarlehen			164	405
Hypotheken			6	7
Übrige Darlehen			164	198
Verbindlichkeiten gegenüber Personalvorsorge				
Kurzfristiger Anteil langfristiger Finanzverbindlichkeiten			-714	-741
35 Langfristige Finanzverbindlichkeiten			3 681	3 128

in Mio. CHF	Personal- vorsorge	Restruktu- rierungen	Latente Steuern	Supercard	Übrige Rückst.	2010	2009
Langfristige Rückstellungen am 1.1.2009	71		714	170	124		1 078
Veränderungen im Konsolidierungskreis	4		2		6		12
Bildung von Rückstellungen	13		57	240	24		333
Verwendung von Rückstellungen	0		0	161	14		175
Auflösung nicht mehr benötigter Rückstellungen	1		18		38		57
Reklassifikationen	-3		0	-73	-9		-84
Währungseinfluss (Gewinn (+) / Verlust (-))	0		-0		-0		-0
36 Langfristige Rückstellungen am 31.12.2009	84		755	176	92		1 107
Langfristige Rückstellungen am 1.1.	84		755	176	92	1 107	1 078
Veränderungen im Konsolidierungskreis			0			0	12
Bildung von Rückstellungen	10		56	187	9	262	333
Verwendung von Rückstellungen	0		2	219	21	242	175
Auflösung nicht mehr benötigter Rückstellungen	0		16		26	43	57
Reklassifikationen	-1			0	-4	-5	-84
Währungseinfluss (Gewinn (+) / Verlust (-))	-1		-1		-1	-2	-0
36 Langfristige Rückstellungen am 31.12.	92		792	144	50	1 078	1 107
Rückstellungen am 1.1.2009	103	0	714	243	179		1 239
Veränderungen im Konsolidierungskreis	4		2	0	6		13
Bildung von Rückstellungen	38	0	57	240	61		395
Verwendung von Rückstellungen	24	0	0	234	57		315
Auflösung nicht mehr benötigter Rückstellungen	7		18		47		72
Reklassifikationen	0		0		0		1
Währungseinfluss (Gewinn (+) / Verlust (-))	-0		-0		-0		-0
37 Rückstellungen am 31.12.2009	114	0	755	249	142		1 260
Rückstellungen am 1.1.	114	0	755	249	142	1 260	1 239
Veränderungen im Konsolidierungskreis			0		0	1	13
Bildung von Rückstellungen	32	1	56	187	30	306	395
Verwendung von Rückstellungen	23	0	2	219	50	295	315
Auflösung nicht mehr benötigter Rückstellungen	5		16		30	52	72
Reklassifikationen	-3			0	3		1
Währungseinfluss (Gewinn (+) / Verlust (-))	-1		-1		-1	-3	-0
37 Rückstellungen am 31.12.	113	1	792	217	95	1 218	1 260
Personal						13	5
Mehrwertsteuer						10	27
Verkaufsstellen						31	41
Rechtsfälle						6	14
Diverses						35	56
Übrige Rückstellungen						95	142
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten						1 005	1 294
Langfristige Finanzverbindlichkeiten						3 681	3 128
Finanzverbindlichkeiten						4 686	4 422
Zinsfreies Fremdkapital						3 526	3 413
38 Fremdkapital						8 213	7 835
Finanzverbindlichkeiten						4 686	4 422
Flüssige Mittel						1 762	497
Nettofinanzschuld						2 925	3 925

Erläuterungen zur konsolidierten Geldflussrechnung

in Mio. CHF	2010		2009	
Investitionen Immaterielle Werte	-29		-24	
Investitionen Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen	-286		-290	
Investitionen Immobilien	-364		-441	
Eigenleistungen	-14	-692	-2	-757
Devestitionen Immaterielle Werte	0		0	
Devestitionen Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen	3		5	
Devestitionen Immobilien	100	103	186	191
Nettoinvestitionen Sachanlagevermögen		-589		-566
Investitionen Beteiligungen	-60		-1 290	
Investitionen Finanzanlagen / Wertschriften	-169	-228	-408	-1 698
Devestitionen Beteiligungen	0		4	
Devestitionen Finanzanlagen / Wertschriften	164	164	205	209
41 Geldfluss aus Investitionstätigkeit		-653		-2 055

Investitionen Immaterielle Werte	-29		-24	
Investitionen Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen	-286		-290	
Investitionen Immobilien	-364		-441	
Investitionen Beteiligungen	-60		-1 290	
Investitionen Finanzanlagen / Wertschriften	-169		-408	
Eigenleistungen	-14	-921	-2	-2 455
Devestitionen Immaterielle Werte	0		0	
Devestitionen Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen	3		5	
Devestitionen Immobilien	100		186	
Devestitionen Beteiligungen	0		4	
Devestitionen Finanzanlagen / Wertschriften	164	267	205	400
41 Geldfluss aus Investitionstätigkeit		-653		-2 055

Weitere Angaben zur konsolidierten Jahresrechnung

Vorsorgeeinrichtungen (in Mio. CHF)	Nominalwert	Bestand	Bestand	Veränderungen im Aufwand	
Arbeitgeberbeitragsreserve (AGBR)	31.12.2010	31.12.2010	31.12.2009	2010	2009
Patronale Fonds / Patronale Vorsorgeeinrichtungen	4	4	2	2	
Vorsorgeeinrichtungen	14	14	13	1	
AGBR	18	18	15	3	
	Über-/Unterdeckung	Wirtschaftlicher Anteil Coop			
		31.12.2010	31.12.2009		
Wirtschaftlicher Nutzen / wirtschaftliche Verpflichtung					
Patronale Fonds / Patronale Vorsorgeeinrichtungen					
Vorsorgeeinrichtungen ohne Über- / Unterdeckung					
Vorsorgeeinrichtungen mit Unterdeckung					250
Vorsorgeeinrichtungen mit Überdeckung	6			234	1
Wirtschaftlicher Nutzen / wirtschaftliche Verpflichtung und Vorsorgeaufwand	6			234	251

in Mio. CHF	2010	2009
Beiträge an Personalvorsorgeeinrichtungen		
Reglementarische Arbeitnehmerbeiträge	99	111
Reglementarische Arbeitgeberbeiträge	234	250
Verbindlichkeiten gegenüber Personalvorsorgeeinrichtungen		
gesichert durch eine Kantonalbank Garantie	200	200
Eventualverpflichtungen		
Bürgschaften, Garantieverpflichtungen	37	57
Buchwert der zur Sicherung eigener Verpflichtungen verpfändeten Aktiven	47	63
Sichergestellte Verbindlichkeiten	27	33
Brandversicherungswerte		
Sachanlagen	13 289	13 080
Verpflichtungen aus nicht aktiviertem Operating Lease nach Fristigkeiten		
2010		
2011	3	3
2012	2	3
2013	1	1
2014–2016	1	
> 2016		
Verpflichtungen aus langfristigen Miet- und Baurechtsverträgen nach Fristigkeiten		
2010		546
2011	576	520
2012	555	510
2013	535	432
2014–2016	1 330	1 265
> 2016	2 692	2 385
Fremdwährungen		
Für die Umrechnung der Abschlüsse von fremder Währung in CHF wurden folgende Wechselkurse verwendet:		
Abschlusskurse für die Bilanz		
EUR 1	1.250	1.485
HKD 1	0.120	0.133
USD 1	0.935	1.035
GBP 1	1.450	1.670
JPY 100	1.150	1.115
HUF 100	0.450	0.550
RUB 1	0.031	0.034
PLN 1	0.315	0.361
Durchschnittskurse für die Erfolgsrechnung		
EUR 1	1.370	1.509
HKD 1	0.134	0.140
USD 1	1.038	1.084
GBP 1	1.598	1.695
JPY 100	1.190	1.157
HUF 100	0.497	0.539
RUB 1	0.034	0.034
PLN 1	0.343	0.350

Ausserbilanzgeschäfte (in Mio. CHF)		Kontraktwerte		Aktive Werte		Passive Werte	
Offene Derivate	Zweck	2010	2009	2010	2009	2010	2009
Devisen	Absicherung	2 131	315	2	2	78	1
Zinssätze	Absicherung / Handel	150	150	14	14		
Eigenkapitalinstrumente	Andere Zwecke	115	127				
Übrige Basiswerte	Absicherung	625	588	3		0	0

Transaktionen mit nahe stehenden Personen (in der Erfolgsrechnung enthalten) 2010 2009

Unternehmen nach der Equity-Methode bewertet:

in Mio. CHF

Nettoerlöse	206	195
Betriebliche Mietzinserträge	3	3
Andere betriebliche Erträge	13	48
Zinserträge	52	18
Warenaufwand	190	186
Büro- und Verwaltungsaufwand	5	6
Gebühren		
Mietaufwand		
Werbeaufwand	2	2
Diverse Aufwendungen	18	16

Wichtigste Bestandteile von gekauften Organisationen

Coop

Horlogerie-Bijouterie Eden S.A.

Umlaufvermögen	1	
----------------	---	--

railCare AG

Forderungen	3	
Finanzverbindlichkeiten	2	
Übrige Verbindlichkeiten	2	

The Body Shop Switzerland AG

Flüssige Mittel	9	
Vorräte	2	
Übrige Verbindlichkeiten	5	
Forderungen	2	
Finanzanlagen	2	

transCoop GmbH

Finanzanlagen		120
---------------	--	-----

Parking Pré Bournoud S.A.

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

in Mio. CHF	2010	2009
Bell Holding AG		
Marco-Polo-Gruppe		
Forderungen	16	
Vorräte	2	
Sachanlagen	4	
Fremdkapital	23	
Abraham-Gruppe		
Forderungen		46
Vorräte		63
Sachanlagen		63
Verbindlichkeiten		98
Stastnik Sp.z o.o		
Forderungen		1
Vorräte		1
Sachanlagen		7
Fremdkapital		2
Salaisons St-André S.A.		
Forderungen		7
Vorräte		4
Sachanlagen		4
Fremdkapital		16
Wichtigste Bestandteile von verkauften Organisationen		
Maurer frères S.A.		
Forderungen		-4
Sachanlagen		-11
Fremdkapital		-11

Coop Konsolidierungskreis

am 31.12.2010			Kapitalanteil	Grundkapital	Ein-
			der Gruppe	31.12.2010	bezug ¹
			%	Mio. CHF	
Coop Genossenschaft	Basel	Detailhandel			
Bell Holding AG	Basel	Holding	66.29	CHF	2.0
Bell AG	Basel	Fleisch, Convenience, Seafood	100.00	CHF	V
Bell Deutschland GmbH	DE-Bochum	Subholding	100.00	EUR	V
FreshCo. Wurstwarenvertriebs GmbH	DE-Bochum	Handel mit Fleischwaren	100.00	EUR	V
ZIMBO Fleisch- und Wurstwaren GmbH & Co.KG	DE-Bochum	Fleisch und Wurstwaren	100.00	EUR	V
Feine Kost Böttcher GmbH & Co. KG	DE-Bochum	Management	100.00	EUR	V
ZIMBO International GmbH	DE-Bochum	Handel mit Fleischwaren	100.00	EUR	V
ZIMBO Polska Sp.z o.o	PL-Niepolomice	Handel mit Fleischwaren	100.00	PLN	V
ZIMBO Húsipari Termelő Kft.	HU-Perbal	Fleisch und Wurstwaren	99.50	HUF	V
S.C. ZIMBO Romania s.r.l.	RO-Romania	Handel mit Fleischwaren	100.00	RON	V
ZIMBO LLC	RU-Moskau	Handel mit Fleischwaren	100.00	RUB	V
Marco Polo N.V.	BE-Zellik	Subholding	99.90	EUR	V
The Fresh Connection N.V.	BE-Zellik	Handel mit Fleischwaren	99.70	EUR	V
Coldlog N.V.	BE-Zellik	Lagerbetrieb	99.90	EUR	V
The Fresh Connection Nederland B.V.	NL-Dr Houten	Handel mit Fleischwaren	76.00	EUR	V
Interfresh Food Retail Easteuropa GmbH	DE-Bochum	Handel mit Fleischwaren	100.00	EUR	V
ZIMBO Czechia s.r.o.	CZ-Reg	Einzelhandel	70.00	CZK	V
Árpád Hentesaru Kft.	HU-Perbal	Einzelhandel	90.00	HUF	V
Novak Mäso - údeniny s.r.o.	SI-Nitra	Handel mit Fleischwaren	90.00	EUR	V
ZIMBO Fleisch- und Wurstwaren Verwaltungs-GmbH	DE-Bochum	Verwaltungsgesellschaft	70.00	EUR	V
Abraham GmbH	DE-Seevetal	Subholding	75.00	EUR	V
Abraham Schinken GmbH & Co. KG	DE-Brassel-Harkebrügge	Management	100.00	EUR	V
Gebr. Abraham GmbH & Co. KG	DE-Seevetal	Rohschinken	100.00	EUR	V
Gebr. Abraham Schinken GmbH	DE-Seevetal	Schinkenproduktion	100.00	EUR	V
Abraham Benelux S.A.	BE-Librumont-Chevigny	Rohschinken	100.00	EUR	V
Abraham Polska Sp.z o.o	PL-Warschau	Grosshandel	100.00	PLN	V
Sanchez Alcaraz S.L.	ES-Casarrubios del Monte	Rohschinken	100.00	EUR	V
Abraham Schwarzwälder Schinken GmbH	DE-Schiltach	Schinkenproduktion	51.00	EUR	V
Grundstücksgesellschaft Abraham mbH & Co. KG	DE-Seevetal	Immobilien	100.00	EUR	V
Abraham Grundstücksverwaltungs GmbH	DE-Seevetal	Immobilien	100.00	EUR	V
Abraham France S.à r.l.	FR-Bussy Saint Georges	Charcuterieprodukte	80.00	EUR	V
Bell France SAS	FR-Kingersheim	Subholding	100.00	EUR	V
SAS Salaison Polette & Cie	FR-Teilhède	Rohwurst	100.00	EUR	V
SARL Saloir de Mirabel	FR-Riom	Rohschinken	100.00	EUR	V
SAS Val de Lyon	FR-Saint-Symphorien-sur-Coise	Rohwurst	100.00	EUR	V
SAS Saloir de Virieu	FR-Virieu-Le-Grand	Rohschinken	100.00	EUR	V
SAS Maison de Savoie	FR-Aime Cedex	Rohwurst	100.00	EUR	V
Salaisons St-André S.A.	FR-St-André-sur-Vieux-Jonc	Rohwurst	100.00	EUR	V
Centravo AG	Zürich	Verarbeitung Nebenprodukte	29.80 ²	CHF	E
Friigo St. Johann AG	Basel	Logistik, Kühlhausbetrieb	100.00	CHF	V
SBA Schlachtbetrieb Basel AG	Basel	Schlachthof	48.00	CHF	E
Betty Bossi Verlag AG	Zürich	Zeitschriftenverlag	50.00	CHF	E
BG Rosengarten Solothurn AG	Solothurn	Immobilien	62.00	CHF	0.1
Centre de formation «du Léman»	Jongny	Ausbildung	100.00	CHF	0.0

am 31.12.2010			Kapitalanteil		Grundkapital	Ein-
			der Gruppe		31.12.2010	bezug ¹
			%		Mio. CHF	
Coop Bildungszentrum	Muttenz	Ausbildung	100.00	CHF	0.4	V
Coop Immobilien AG	Bern	Immobilien	100.00	CHF	855.4	V
Coop-ITS-Travel AG	Wollerau	Reisebüro	50.00	CHF		E
Coop Mineraloel AG	Allschwil	Tankstellen mit Shop- betrieb	51.00	CHF	10.0	V
Tanklager Rothenburg AG	Rothenburg	Unterhalt Tankanlagen	33.33	CHF		E
Coop Switzerland Far East Ltd.	HK-Hongkong	Einkaufsgesellschaft	100.00	HKD	0.1	V
Coop Vitality AG	Bern	Apotheken	51.00	CHF	5.0	V
Coopernic SCRL	BE-Bruxelles	Einkaufsgenossenschaft	20.00	EUR		E
Dipl. Ing. Fust AG	Oberbüren	Elektrohaushalt, Multimedia	100.00	CHF	10.0	V
Service 7000 AG	Netstal	Reparaturservice	50.06	CHF		V
Distributis AG	Dietlikon	Immobilien	100.00	CHF	7.5	V
Distributis Moncor S.A.	Villars-sur-Glâne	Immobilien	100.00	CHF	3.0	V
Eurogroup SA	BE-Bruxelles	Einkaufsgesellschaft	50.00	EUR		E
Eurogroup España Frutas y Verduras S.A.	ES-Valencia	Einkaufskooperation	100.00	EUR		V
Eurogroup Far East Ltd.	HK-Hongkong	Einkaufsgesellschaft	41.66	HKD		E
Goldie AG	Basel	Holding	100.00	CHF	0.1	V
Goldie D AG	Basel	Subholding	100.00	CHF	0.1	V
HiCoPain AG	Dagmersellen	Tiefkühlbackwaren	40.00	CHF		E
Horlogerie-Bijouterie Eden S.A.	Genf	Schmuckwaren	100.00	CHF	0.3	V
Palink UAB	LT-Vilnius	Detailhandel	20.00	LTL		E
Panflor AG	Zürich	Getreide und Mahlprodukte	100.00	CHF	0.1	V
railCare AG	Härkingen	Betrieb Eisenbahnunter- nehmung	100.00	CHF	0.1	V
Swisscare GmbH	DE-Konstanz	Vertriebsgesellschaft	100.00	EUR	0.0	V
The Body Shop Switzerland AG	Uster	Schönheits- und Kosmetikprodukte	100.00	CHF	0.4	V
Toomax-x Handelsgesellschaft mbH	DE-Köln	Einkaufskooperation	25.00	EUR		E
transCoop GmbH	DE-Köln	Immobilien-gesellschaft	100.00	EUR	0.0	V
transGourmet Holding S.E.	DE-Köln	Holding	50.00	EUR		E
transGourmet Schweiz AG	Basel	Abhol- und Belieferungs- grosshandel	100.00	CHF		V
transGourmet France SAS (Gruppe)	FR-Orly	Belieferungsgrosshandel	100.00	EUR		V
Grossopanel AG	Stans	Marktforschung	39.80	CHF		E
Valentin Pontresina AG	Pontresina	Lebensmittelhandel	50.00	CHF		E
OHG Fegro/Selgros GmbH & Co. (Gruppe)	DE-Neu-Isenburg	Abhol- und Belieferungs- grosshandel	100.00	EUR		V
REWE-Foodservice GmbH (Gruppe)	DE-Mainz	Abhol- und Belieferungs- grosshandel	100.00	EUR		V
Tropenhaus Frutigen AG	Frutigen	Tropische Produkte / Aquakultur	40.00	CHF		E
Tropenhaus Wolhusen AG	Gettnau	Tropische Produkte / Aquakultur	40.00	CHF		E
Waro AG	Basel	Immobilien	100.00	CHF	0.1	V

¹V = Vollkonsolidierte Gesellschaften

E = Gesellschaften nach der Equity-Methode konsolidiert

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 76 – 100, für das am 31. Dezember 2010 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 2010 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 890 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. Daniel Suter
Revisionsexperte
Leitender Revisor



Matthias Rist
Revisionsexperte

Basel, 10. Februar 2011

GLOSSAR FINANZTEIL

A

Andere betriebliche Erträge

Andere betriebliche Erträge sind Erträge aus einem regelmässig geführten Nebengeschäft, d.h. Erträge aus indirektem Zusammenhang mit dem Kerngeschäft.

Anlagedeckungsgrad

Gibt den Prozentsatz an, zu dem das Anlagevermögen durch langfristiges Fremdkapital und Eigenkapital finanziert ist.

Formel: $\frac{\text{Eigenkapital} + \text{langfristiges Fremdkapital}}{\text{Anlagevermögen}} \times 100$

Assoziierte Organisationen

Wesentliche, aber nicht beherrschte Beteiligungen (20–50 %) werden in der Konzernbilanz mit den anteiligen Eigenmitteln der Beteiligung angesetzt. In die Konzern-erfolgsrechnung geht der dem Beteiligungsverhältnis entsprechende Anteil am Jahresergebnis des Unternehmens ein.

B

BAK Basel Economics

Das Unternehmen ermittelt das Detailhandelsvolumen Schweiz als Basiswert für die Marktanteilsberechnung der Coop-Gruppe.

C

Cashflow – Geldfluss aus Unternehmenstätigkeit

Kennzahl zur Beurteilung der Finanz- und Ertragskraft eines Unternehmens.

Formel:

Gewinn
+ Abschreibungen
+ Nicht liquiditätswirksame Aufwendungen
– Nicht liquiditätswirksame Erträge
+/- Veränderung von operativen Vermögenswerten und Verbindlichkeiten

Cashflow-Marge

Die Cashflow-Marge gibt an, welcher Anteil der dem Unternehmen durch die Umsätze zufließenden flüssigen Mittel im Unternehmen verbleibt.

Formel: $\frac{\text{Cashflow}}{\text{Nettoerlös aus Lieferungen und Leistungen}} \times 100$

D

Detailumsatz

Formel: Kassenumsatz der Verkaufsstellen + Umsatz aus Direktabsatz

E

EBIT – Earnings before interest and taxes

Ergebnis vor Finanzergebnis, betriebsfremdem und ausserordentlichem Ergebnis sowie Steuern.

EBITDA – Earnings before interest, taxes, depreciation and amortization

Ergebnis vor Finanzergebnis, betriebsfremdem und ausserordentlichem Ergebnis, Steuern sowie Abschreibungen.

EBIT-Marge

Die EBIT-Marge ist das Verhältnis von EBIT zum Nettoerlös aus Lieferungen und Leistungen.

Formel: $\frac{\text{EBIT}}{\text{Nettoerlös aus Lieferungen und Leistungen}} \times 100$

EBITDA-Marge

Die EBITDA-Marge ist das Verhältnis von EBITDA zum Nettoerlös aus Lieferungen und Leistungen.

Formel: $\frac{\text{EBITDA}}{\text{Nettoerlös aus Lieferungen und Leistungen}} \times 100$

Equity-Bewertung

Bilanzierungsmethode von Beteiligungen an assoziierten Unternehmen und Joint Ventures. Danach werden diese von der bilanzierenden Gesellschaft entsprechend ihrem Anteil am Reinvermögen (Equity) der Beteiligung bewertet.

Eigenkapitalanteil

Anteil Eigenkapital am Gesamtkapital.

Formel: $\frac{\text{Eigenkapital}}{\text{Bilanzsumme}} \times 100$

Entschuldungsfaktor

Formel: $\frac{\text{Nettofinanzverbindlichkeiten}}{\text{EBITDA}} \times 100$

Vorgabe Strategiewert Coop-Gruppe: ≤ 3.0

F

Fremdkapitalanteil

Anteil Fremdkapital am Gesamtkapital.

$$\text{Formel: } \frac{\text{Fremdkapital}}{\text{Bilanzsumme}} \times 100$$

G

Gewinnmarge

Gewinn im Verhältnis zum Umsatz.

$$\text{Formel: } \frac{\text{Gewinn}}{\text{Nettoerlös aus Lieferungen und Leistungen}} \times 100$$

K

Kassenumsatz

Nettoerlös aus Lieferungen und Leistungen zuzüglich Mehrwertsteuer und Superpunkte.

Konsolidierungskreis

Gruppe der Tochterunternehmen eines Konzerns, die in den Konzernabschluss einbezogen werden.

L

Latente Steuern

Posten zur Darstellung steuerlicher Bewertungsunterschiede. Latente Steuern bildet man bei zeitlich begrenzten Differenzen zwischen Konzernbilanz und Steuerbilanz, um den Steueraufwand entsprechend dem Konzernergebnis auszuweisen.

N

Nettoerlös aus Lieferungen und Leistungen

Nettoerlöse aus Lieferungen und Leistungen sind Erträge exklusive Mehrwertsteuer, welche die Coop-Gruppe im Kerngeschäft erzielt.

Nettofinanzschuld

Formel: Finanzverbindlichkeiten – flüssige Mittel

Nettofinanzverbindlichkeiten

Formel: Finanzverbindlichkeiten – flüssige Mittel – Wertschriften

O

Operating Lease

Das Operating Leasing bezeichnet eher kurzfristige Verträge, die von beiden Parteien jederzeit innerhalb gewisser Fristen gekündigt werden können, wobei keine festen Grundmietzeiten vorgesehen sind.

P

Put-Option

Verkaufsoption bzw. der dieser zugrunde liegende Vertrag, durch den der Käufer der Option das Recht erwirbt, einen bestimmten Bezugswert innerhalb eines festgelegten Zeitraums zum vereinbarten Preis zu verkaufen.

Q

Quick Ratio (Liquiditätsgrad 2)

Messung der Unternehmensliquidität zur Bewertung der Kreditwürdigkeit eines Unternehmens.

$$\text{Formel: } \frac{\text{Flüssige Mittel + Forderungen}}{\text{Kurzfristiges Fremdkapital}} \times 100$$

Z

Zinsdeckungsfaktor

$$\text{Formel: } \frac{\text{EBITDA}}{\text{Finanzergebnis ohne Ergebnis assoziierter Organisationen}} \times 100$$

Vorgabe Strategiewert Coop-Gruppe: ≥ 8.0

ADRESSEN

Am 1. März 2011

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 03

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 061 335 83 24

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 061 335 83 63

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 03

Ostschweiz-Ticino

Coop

Region Ostschweiz

Industriestrasse 109

Postfach

9201 Gossau

Tel. 071 388 44 11

Fax 061 335 83 25

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

The Body Shop Switzerland AG

Bahnstrasse 21

8610 Uster

Tel. 044 905 85 86

Fax 044 905 85 80

www.thebodyshop.ch

Bell Holding AG

Elsässerstrasse 174

Postfach 2356

4002 Basel

Tel. 061 326 26 26

Fax 061 326 21 70

www.bell.ch

Transgourmet Holding AG

Thiersteinallee 12

Postfach 2550

4002 Basel

Tel. 061 336 66 58

Fax 061 336 66 69

ITS Coop Travel AG

Industriestrasse 25

8604 Volketswil

Tel. 044 908 28 28

Fax 044 908 28 30

www.itscoop.ch

Railcare AG

Altgraben 23

4624 Härkingen

Tel. 062 389 00 90

Fax 062 389 00 99

www.railcare.ch

Divisionen

Interdiscount

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

Toptip/Lumimart

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

Pearlwater Mineralquellen AG

Z'Matt
3912 Termen
Tel. 027 928 68 00
Fax 027 928 68 01
www.termenaqua.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

9000 d / 2000 f / 900 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: Anne Gabriel-Jürgens, Hamburg/Zürich,
weitere Fotografen und Coop Mitarbeitende
Portraitbilder Coop: Heiner H. Schmitt Jr., Basel
Druck: Birkhäuser+GBC AG, Reinach
Buchbinderei: Grollimund AG, Reinach



