



Coop-Gruppe  
Geschäftsbericht

2011



**Kennzahlen** →



## Kennzahlen

	2011	2010	Veränderung	Index %	
<b>Finanzielle Kennzahlen in Mio. CHF</b>					
Kassenumsatz Verkaufsstellen	17 897	18 106	-209	98.8	
Detailverkäufe an Dritte	547	502	+45	108.9	
Detailumsatz	18 444	18 608	-164	99.1	
Grosshandelsumsatz Inland	1 823	614	+1 209		
Grosshandelsumsatz Ausland	7 460	785	+6 675		
Gesamtumsatz	27 727	20 007	+7 720	138.6	
Nettoerlös aus Lieferungen und Leistungen	26 640	18 965	+7 675	140.5	
EBITDA – Betrieblicher Cashflow	1 917	1 955	-38	98.1	
EBIT – Betriebsertrag	713	709	+4	100.5	
Jahresergebnis	432	470	-38	91.9	
Finanzverbindlichkeiten	5 080	4 686	+394	108.4	
Nettofinanzschuld	4 638	2 925	+1 714	158.6	
Eigenkapital inkl. Minderheiten	6 786	6 412	+375	105.8	
Bilanzsumme	16 492	14 624	+1 868	112.8	
Geldfluss vor Veränderung Nettoumlaufvermögen	1 701	1 744	-43	97.5	
Geldfluss aus Unternehmenstätigkeit – Cashflow	1 761	1 709	+52	103.1	
Geldfluss aus Investitionstätigkeit	-3 116	-653	-2 463		
Geldfluss aus Finanzierungstätigkeit	40	211	-171	18.9	
<b>Relative Kennzahlen in %</b>					
Liquiditätsgrad 2 (Quick Ratio)	32.6	73.3	-40.6	44.5	
Anlagedeckungsgrad 2	96.5	114.6	-18.2	84.2	
Fremdkapitalanteil	58.9	56.2	+2.7	104.8	
EBITDA-Marge	7.2	10.3	-3.1	69.8	
EBIT-Marge	2.7	3.7	-1.1	71.6	
Gewinnmarge	1.6	2.5	-0.9	65.4	
Cashflow-Marge	6.6	9.0	-2.4	73.4	
Entschuldungsfaktor	Zielgrösse: < 3.0	2.4	1.5	+0.9	161.7
Zinsdeckungsfaktor	Zielgrösse: > 8.0	10.9	22.9	-11.9	47.8
Eigenkapitalanteil	Zielgrösse: > 40.0	41.1	43.8	-2.7	93.9
<b>Mitarbeitende</b>					
Personen am 31.12.	75 296	53 559	+21 737	140.6	
Personaleinheiten	64 507	43 925	+20 582	146.9	
<b>Verkaufsstellen Detailhandel</b>					
Anzahl Verkaufsstellen Detailhandel am 31.12.	1 991	1 920	+71	103.7	
Verkaufsfläche Detailhandel in m <sup>2</sup> am 31.12.	1 761 173	1 741 914	+19 259	101.1	
Verkaufsfläche Detailhandel in m <sup>2</sup> (Jahresdurchschnitt)	1 752 284	1 732 128	+20 156	101.2	
<b>Mitglieder</b>					
Anzahl Mitglieder am 31.12.	2 895 062	2 666 242	+228 820	108.6	
<b>Märkte CC Abholgrosshandel</b>					
Anzahl Märkte CC Abholgrosshandel am 31.12.	109				
Verkaufsfläche Märkte CC Abholgrosshandel in m <sup>2</sup> am 31.12.	894 327				

Vorjahreswerte angepasst

### Detailhandel


### Produktion


### Grosshandel



Coop Eigenmarken

### Coop Standard-Eigenmarken

**Qualité & Prix**  
Für 5000-mal  
günstig und gut.

### Coop Zielgruppen-Eigenmarken

 Für Ihre Tiefstpreisgarantie.	 Für besondere Momente.	 Für frisch und fertig.	 Für den ausgewogenen Genuss.
 Für die schlaue Ernährung.	 Für den Genuss ohne Fleisch.	 Für Genuss ohne Beschwerden.	 For now.

### Coop Nachhaltigkeits-Eigenmarken und -Gütesiegel

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

### Coop Non-Food-Eigenmarken

--	--

Coop-Gruppe  
**Geschäftsbericht**

**2011**

Coop übernimmt soziale Verantwortung. Das bringt Vorteile und Mehrwert «für die Menschen dahinter». Der Geschäfts- und der Nachhaltigkeitsbericht der Coop-Gruppe 2011 blicken hinter die Kulissen und erzählen in Form von acht Bildcollagen persönliche Geschichten von «den Menschen dahinter».

## 4 Vorwort

## 6 Unternehmensstruktur

- 6 Verwaltungsrat
- 7 Geschäftsleitung

## 8 Wichtige Stationen 2011

## 10 Umfeld

- 10 Wirtschaftliches Umfeld
- 10 Schuldenkrise dämpft Konsum
- 10 Einkaufstourismus wegen starkem Franken
- 10 Harte Verhandlungen mit Lieferanten
- 11 Massive Kostennachteile für Schweizer Detailhandel
- 11 Unterschiedliche Preistendenzen bei Rohstoffen
- 11 Politisches Umfeld
- 11 Deklaration ökologischer und sozialer Auswirkungen
- 11 Parallelimporte gegen Hochpreisinsel

## Detailhandel

## 12 Verkaufsformate

- 12 Supermärkte und Megastores
- 12 Schweizweit 816 Retail-Verkaufsstellen
- 12 Für die beste Frische der Schweiz
- 13 Fachformate
- 13 Coop City gewinnt Marktanteile
- 13 Bau+Hobby weiss sich zu behaupten
- 13 Interdiscount eröffnet 21. XXL-Filiale
- 13 Toptip und Lumimart mit eigenem E-Shop
- 13 Import Parfumerie: Schweizweit 122 Filialen
- 14 Christ Uhren & Schmuck: Erfreuliches Ergebnis
- 14 Dipl. Ing. Fust AG: 45 Jahre Zufriedenheitsgarantie
- 14 Coop Vitality Apotheken legen weiter zu
- 14 The Body Shop Switzerland: Neuer Onlineshop
- 14 Coop Mineraloel AG baut Marktführerschaft aus
- 15 Coop Pronto Shops erweitern Frischesortiment
- 15 Onlineformate
- 15 Coop@home: Innovative Einkaufsmöglichkeiten
- 15 Microspot.ch wächst und eröffnet ersten Showroom
- 15 Heizöl bequem online bestellen
- 15 ITS Coop Travel: Mehr Onlinebuchungen
- 16 Coop-Gruppe lanciert vier neue E-Shops
- 16 Gastronomie und Hotellerie
- 16 Coop Gastronomie: Das Passende für jeden Geschmack
- 16 BâleHotels: Gute Entwicklung im Cateringgeschäft
- 16 Tropenhäuser Frutigen und Wolhusen bieten aussergewöhnlichen Genuss

## 20 Angebots- und Preisleistung

- 20 Preis
- 20 Im Interesse der Kundinnen und Kunden
- 21 Coop Preismonitor: Glaubwürdigkeit attestiert
- 21 Sortimentsvielfalt
- 21 Coop lässt keine Kundenwünsche offen
- 21 Nachhaltigkeits-Eigenmarken und -Gütesiegel
- 21 Naturaplan: Umsatzplus trotz Preisabschlägen
- 22 Naturafarm: Tierfreundliche Haltung ist Programm
- 22 Oecoplan lanciert Weltneuheit
- 22 Naturaline steigert CO<sub>2</sub>-neutrale Produktion
- 22 Pro Montagna wächst weiter
- 22 Pro Specie Rara erweitert das Sortiment
- 23 Slow Food: Erfolgreiches Jahr 2011
- 23 Max Havelaar-Gütesiegel soll Standard werden
- 23 Bio Knospe auf immer mehr Produkten
- 23 MSC: Innovationsprojekt mit Gelbflossenthun
- 23 FSC-Gütesiegel für nachhaltige Waldwirtschaft
- 23 Topten: Deutlich grösseres Angebot
- 24 Zielgruppen-Eigenmarken
- 24 Prix Garantie bietet Preissicherheit
- 24 Fine Food belebt das Premium-Sortiment
- 24 Betty Bossi mit neuem Verpackungsdesign
- 24 Weight Watchers – Genuss ohne Verzicht
- 24 Jamadu: Bewegung, Spiel, Spass und Ernährung
- 24 Délicorn: geschmackvolle Ernährung ohne Fleisch
- 24 Free From ermöglicht Genuss ohne Beschwerden
- 25 Plan B unterstützt Lernende
- 25 Standard-Eigenmarken
- 25 Qualité & Prix: Qualität muss nicht teuer sein
- 25 Markenartikel
- 25 Grösste Vielfalt in der Schweiz
- 25 Supply Chain Management
- 25 Supply Chain Management bringt Kosteneinsparungen

## 26 Mehrleistungen

- 26 Services
- 26 Konsumentendienst: Mehr Anfragen als je zuvor
- 26 Preispolitik im Fokus des Medieninteresses
- 26 Ein Jahr Hello Family Club
- 27 Über vier Millionen Supercard-Nutzer
- 27 Zusatznutzen bei Supercardplus und Verdecard
- 27 Coop Mobile: Stark verbesserte Tarife
- 27 Coop Depositenkasse: Starke Nachfrage nach Euro
- 27 Qualitätsmanagement
- 27 Umfassendes Qualitätsverständnis
- 27 Qualitätsmanagement in der Beschaffung
- 28 Qualitätsmanagement in Logistik und Verkauf
- 28 Werbung/Kommunikation
- 28 Schwerpunkt «Für die Menschen dahinter»
- 28 Coopzeitung baut multimediale Leistungen aus
- 29 Coop Internet wächst und wird mobil
- 29 Mit Sponsoring nah bei den Menschen

## 30 Logistik, Informatik und Immobilien

- 30 **Logistik**
- 30 Logistik- und Bäckereistrategie 2015+
- 30 Umweltschonender Warentransport mit Railcare
- 31 Optimierung des Fahrverhaltens
- 31 Neue Wege bei der Kommissionierung
- 31 Krisensimulation in den Coop Verteilzentralen
- 31 **Informatik**
- 31 Erfolgreiche Implementierung der neuen Kassenlösung
- 31 Projekt Transgourmet
- 31 Verstärkter Einsatz von Sales-based Ordering
- 32 **Immobilien**
- 32 Immobilienverwaltung, Projektentwicklung und -realisierung

## Produktion

### 37 Produktion

- 37 **Bell Gruppe**
- 37 Bell Gruppe erhöht Absatzvolumen
- 37 Solide Entwicklung in der Schweiz
- 38 Fortschritte bei Bell International
- 38 Bell und Hilcona vereinen Frisch-Convenience
- 38 **Coop Produktionsbetriebe**
- 38 Swissmill
- 38 Chocolats Halba
- 39 Pasta Gala
- 39 CWK-SCS
- 39 Reismühle Brunnen
- 39 Nutrex
- 40 Sunray
- 40 Pearlwater Mineralquellen
- 40 Cave
- 40 Bananenreiferei
- 41 Coop Bäckereien

## Grosshandel

### 42 Transgourmet-Gruppe

- 42 **Transgourmet Holding AG**
- 42 Übernahme der Transgourmet-Gruppe
- 42 Umsatzwachstum in allen Ländern
- 42 **Abholgrosshandel**
- 42 Fegro/Selgros: Aktiv in vier Ländern
- 43 Prodega/Growa: Marktführer in der Schweiz
- 43 **Belieferungsgrosshandel**
- 43 Rewe-Foodservice: Intensivierung des Gastronomie-Geschäfts
- 43 Transgourmet France bietet kompetente Beratung
- 43 Howeg geht neue Wege

## 48 Mitarbeitende

- 48 **Coop Personalstrategie**
- 48 Lernende bilden das Fundament
- 48 Coop Info-Bus als innovativer Ansatz
- 48 Erfolgreiche Umsetzung des Talentmanagements
- 49 Umfassende Aus- und Weiterbildung
- 49 Investition in Wettbewerbsfähigkeit bei Coop Pronto
- 49 **Coop Sozialpartnerschaft**
- 49 Integration von Pearlwater in den GAV
- 49 Keine Einigung bei der Lohnrunde
- 49 **Personalvorsorge Coop**
- 49 CPV/CAP: Weichenstellung für die Zukunft
- 50 **Transgourmet-Gruppe**
- 50 Unterschiedliche Herausforderungen in Europa
- 50 Fokus Mitarbeiterförderung

## 51 Corporate Governance

- 51 **Regionalräte**
- 51 **Delegiertenversammlung**
- 51 **Konzernstruktur**
- 52 **Kapitalstruktur**
- 52 **Verwaltungsrat**
- 53 Wahl und Amtszeit des Verwaltungsrates
- 53 Interne Organisation
- 53 Kompetenzregelung
- 53 Informations- und Kontrollinstrumente gegenüber der Geschäftsleitung
- 54 Aufsichts- und Kontrollinstrumente gegenüber der Revisionsstelle
- 54 **Geschäftsleitung**
- 55 Managementverträge
- 55 **Entschädigungen**
- 55 **Mitwirkungsrechte**
- 55 **Revisionsstelle**
- 55 Dauer des Mandats und Amtsdauer des leitenden Revisors
- 55 Prüfungshonorar
- 55 **Informationspolitik**
- 56 **Organe und Delegiertenversammlung**
- 57 **Verwaltungsrat und Führungsstruktur**
- 58 **Management**

## 64 Lagebericht der Coop-Gruppe

## 67 Die Coop-Gruppe in Zahlen

## 81 Konsolidierte Jahresrechnung der Coop-Gruppe

## 110 Glossar Finanzteil





## **Auf solider Basis stark und gesund gewachsen**

Coop übernimmt die Transgourmet-Gruppe zu 100 % und erwirtschaftet einen erfreulichen Gesamtumsatz von 27,7 Milliarden Franken. Damit setzt sich die Coop-Gruppe an die Spitze der Schweizer Detailhandelsunternehmen. Coop investiert in zahlreiche dauerhafte Preisabschläge. Sie reagiert damit auf den zunehmenden Einkaufstourismus aufgrund des abgewerteten Euros.

Hansueli Loosli und Joos Sutter





Die Coop-Gruppe hat 2011 einen erfreulichen Gesamtumsatz von 27,7 Milliarden Franken erwirtschaftet – trotz schwierigem Wirtschaftsumfeld. Wir hatten mit starken Wechselkursänderungen, schrumpfenden Märkten und einer sinkenden Konsumentenstimmung zu kämpfen. Der Gesamtumsatz der Coop-Gruppe setzt sich aus den nominalen Kassenumsätzen des Detailhandels und den Erlösen des Grosshandels zusammen. Im Vergleich zum Vorjahr ist der Gesamtumsatz um 38,6 % gewachsen, was zu einem grossen Teil auf die vollständige Übernahme der Transgourmet-Gruppe im Januar 2011 zurückzuführen ist.

Im Geschäftsjahr 2011 stand bei Coop die Preispolitik klar im Fokus. Die Schuldenkrise in verschiedenen EU-Ländern und der starke Franken beziehungsweise der sich abwertende Euro stellten Coop vor grosse Herausforderungen. Wir haben seit Beginn der Währungskrise dafür gekämpft, dass internationale Lieferanten ihre Währungsgewinne aufgrund des tiefen Eurokurses vollumfänglich weitergeben. Im Einsatz für unsere Kunden griffen wir zu einer in der Coop Geschichte einmaligen Massnahme: Coop listete Markenartikel von multinationalen Konzernen, die ihre Wechselkursvorteile nicht weitergaben, aus. Dies zeigte Wirkung bei den Nachverhandlungen: Die Lieferanten lenkten ein und Coop gab die erzielten Preisnachlässe uneingeschränkt an ihre Kundinnen und Kunden weiter. Zudem senkten wir das ganze Jahr über bei zahlreichen Eigenmarkenprodukten dauerhaft die Preise. Insgesamt führten wir im Jahr 2011 im Eigenmarken- und Markensortiment Preisenkungen in Höhe von 350 Millionen Franken durch. Die zahlreichen Preisnachlässe haben aber auch ihre Schattenseiten. Der dadurch entstandene Umsatzrückgang zeigt negative Auswirkungen auf die Beschäftigung.

In Anbetracht der schwierigen wirtschaftlichen Situation ist es besonders erfreulich, dass sich die Nachfrage nach Bio-Produkten weiterhin sehr positiv entwickelt. So wuchs der Umsatz mit unserer Nachhaltigkeits-Eigenmarke Naturaplan gegenüber dem Vorjahr um rund 3 %.

Die Auszeichnung als nachhaltigste Detailhändlerin der Welt durch die Ratingagentur Oekom Research sowie der Gewinn der wichtigsten Auszeichnung der europäischen Foodbranche – des «Goldenen Zuckerhuts» der Lebensmittel Zeitung – als erstes Schweizer Unternehmen überhaupt, beweisen einmal mehr unsere Vorreiterrolle im Bereich Nachhaltigkeit. Einen weiteren Schritt nach vorne machen wir mit der sukzessiven Umstellung umsatzstarker Sortimente der Standard-Eigenmarke Coop Qualité & Prix

auf Fairtrade-Rohstoffe. Es handelt sich dabei um asiatischen Reis, Tafelschokolade, exotische Früchte und Kaffee. Damit kommen wir unserer Vision ein Stück näher, dass fairer Handel bei Eigenmarkenprodukten aus dem Weltsüden Standard wird.

Bedeutend für Coop war die Übernahme der Transgourmet-Gruppe zu 100 % per 1. Januar 2011. Neu gehört das zweitgrösste Cash+Carry- und Foodservice-Unternehmen Europas zu unserer Gruppe, welches neben der Schweiz auch die Märkte in Frankreich, Deutschland, Polen, Rumänien und Russland bedient. Dank der europäischen Vernetzung der Transgourmet-Gruppe und der Bell Gruppe können wir unser Auslandsgeschäft deutlich stärken und vielversprechende Chancen nutzen. Das hat sich 2011 bereits gezeigt – sei es mit der Übernahme des deutschen Convenience Food-Spezialisten Hoppe GmbH durch Bell, mit der 49%-Beteiligung von Bell an Hilcona unter Einbringung der Geschäftseinheit Convenience und der in vier Jahren vorgesehenen Aufstockung der Beteiligung auf 51 % sowie mit der Übernahme der Vreiksen Foodservice GmbH & Co. KG mit Sitz in Dortmund durch Rewe-Foodservice.

Auch in der Schweiz ist die Coop-Gruppe im Berichtsjahr gewachsen. Durch die Übernahme der Pearlwater Mineralquellen AG im Wallis werden wir unabhängig in der Mineralwasserbeschaffung.

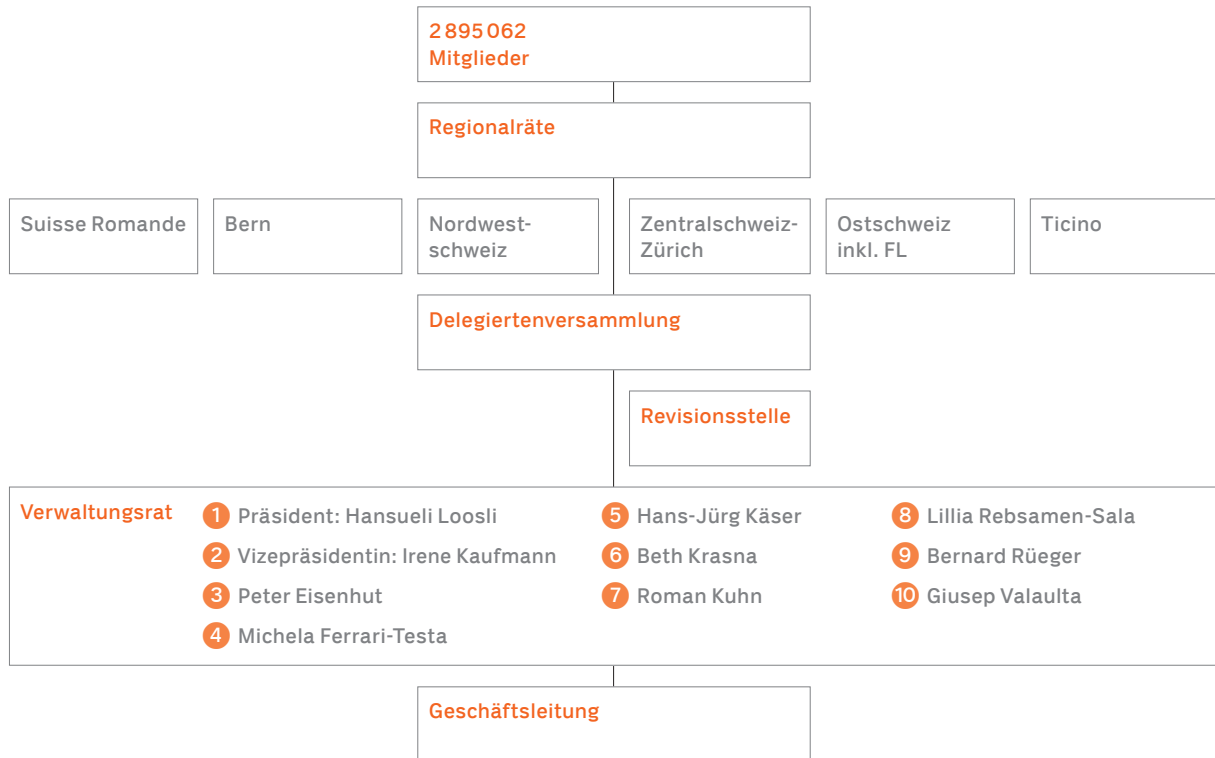
2011 war das Jubiläum «Zehn Jahre CoopForte» – des Zusammenschlusses der 14 regionalen Genossenschaften und Coop Schweiz zu einer einzigen Genossenschaft. Dank den in diesen zehn Jahren erarbeiteten Effizienzsteigerungen, der klaren Strategie mit den Schwerpunkten Vielfalt, Nachhaltigkeit und Preiskompetenz sowie motivierten und leistungsbegeisterten Mitarbeitenden mit klarem Fokus auf die Kundenbedürfnisse sind wir gut gewappnet für Herausforderungen der Zukunft. Diese packen wir sowohl auf strategischer als auch auf operativer Ebene in unseren neuen Funktionen als Präsident des Verwaltungsrates und als Vorsitzender der Geschäftsleitung mit grosser Zuversicht an. Für die grosse Motivation aller Mitarbeitenden und vor allem für die Treue unserer Kundinnen und Kunden auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten sprechen wir ein grosses Dankeschön aus.

Hansueli Loosli  
Präsident des Verwaltungsrates

Joos Sutter  
Vorsitzender der Geschäftsleitung

# Unternehmensstruktur

Am 31. Dezember 2011



## Verwaltungsrat



# Geschäftsleitung

<b>Vorsitz der Geschäftsleitung</b> Joos Sutter <span style="float: right;">1</span>						
<b>Mitglieder der Geschäftsleitung</b>						
<b>Vorsitz der GL</b> Joos Sutter	<b>Retail</b> Joos Sutter	<b>Trading</b> Daniel Stucker <span style="float: right;">2</span>	<b>Marketing / Beschaffung</b> Jürg Peritz <span style="float: right;">3</span> ab 1.4.2012: Philipp Wyss <span style="float: right;">4</span>	<b>Logistik</b> Leo Ebnetter <span style="float: right;">5</span>	<b>Finanzen / Services</b> a. i. Joos Sutter	<b>Immobilien</b> Jean-Marc Chapuis <span style="float: right;">6</span>





# Wichtige Stationen 2011

## 1 Januar

### Vollständige Übernahme der Transgourmet-Gruppe

Per 1. Januar übernimmt Coop die Transgourmet-Gruppe zu 100%. Coop verstärkt damit ihr In- und Auslandsengagement im Abhol- und Belieferungsgrosshandel.

### Coop übernimmt Pearlwater

Dank der Übernahme der Pearlwater Mineralquellen AG in der Walliser Gemeinde Termen wird Coop unabhängig in der Mineralwasserbeschaffung.

## 2 Februar

### Preissenkungen bei Bau+Hobby

Coop Bau+Hobby gibt Kosteneinsparungen durch Effizienzsteigerungen und verbesserte Konditionen in der Beschaffung an die Kundinnen und Kunden weiter und senkt per sofort die Preise von über 550 Artikeln massiv und dauerhaft.

## 3 März

### Bell und Hilcona vereinen Frisch-Convenience

Die im Januar angekündigte Kooperation von Bell und Hilcona im Bereich der frischen Convenience wird nach Zustimmung der Wettbewerbsbehörden rückwirkend per 1. Januar 2011 vollzogen.

### Mehr Blumen und Pflanzen

Die ersten Coop Bau+Hobby-Gartenparadiese öffnen am 15. März in Winterthur Töss und Kreuzlingen ihre Tore. Sie entstanden aus der Kooperation mit Dehner, Europas grösstem Gartencenter-Unternehmen.

## 4 April

### Wahl von Hansueli Loosli als Verwaltungsratspräsident

Die Delegiertenversammlung wählt den langjährigen Vorsitzenden der Coop Geschäftsleitung, Hansueli Loosli, in den Verwaltungsrat. Per 1. September 2011 wird er vom Verwaltungsrat Coop zum Präsidenten ernannt. Zudem wählt der Verwaltungsrat Joos Sutter zum neuen Vorsitzenden der Geschäftsleitung per 1. September 2011 und Philipp Wyss per 1. April 2012 zu seinem Stellvertreter.

### Fairtrade soll Standard werden

Coop startet mit der Umstellung umsatzstarker Sortimente der Eigenmarke Qualität & Prix auf Fairtrade-Rohstoffe. Betroffen sind asiatischer Reis, Tafelchokolade, exotische Früchte und Kaffee.

## 5 Mai

### Für die Menschen dahinter

Coop lanciert die Kampagne «Für die Menschen dahinter» und zeigt die Leistungen und das Engagement von Menschen auf, die die nachhaltigen Produkte für Coop produzieren.

### Coop lanciert vier weitere E-Shops

Die E-Shops von Toptip, Lumimart, Import Parfumerie und The Body Shop werden live geschaltet.

### Übernahme Vreiksen Foodservice

Rewe-Foodservice übernimmt die Vreiksen Foodservice GmbH & Co. KG. Das Unternehmen hat einen Jahresumsatz von über 41 Millionen Euro und ist einer der grösseren Spezialisten für die Belieferung der Gastronomie in Deutschland.

## 6 Juni

### Coop ist nachhaltigste Detailhändlerin der Welt

Die unabhängige Ratingagentur Oekom Research aus München gibt die Resultate ihres Retail Rankings 2010/2011 bekannt: Coop erhält die mit Abstand beste Bewertung und wird damit zur weltweit nachhaltigsten Detailhändlerin erkoren.

### Ehec-Krise: Unterstützung der Gemüsebauern

Wegen der Ehec-Krise leiden die Schweizer Produzenten unter drastischen Umsatzeinbussen bei Gurken. Coop unterstreicht mit einer nationalen Aktion in den Verkaufsstellen die Unbedenklichkeit des Verzehrs von Schweizer Gemüse.



### Weitere dauerhafte Preisabschläge

Coop senkt bei weiteren über 400 Artikeln dauerhaft die Preise um durchschnittlich 6,5%. Alleine seit dem Start der grossen Preisoffensive im Dezember 2010 wurde bei mehr als 2000 Produkten der Preis dauerhaft gesenkt.

### 7 Juli

#### Ausbau der Coop Hausbäckereien

Die Coop Hausbäckereien starten mit einem neuen Konzept: das Sortiment an Brot und Backwaren wurde überarbeitet, Rezepturen überprüft, neue Geräte angeschafft und Arbeitsprozesse optimiert. Hier wird direkt in der Verkaufsstelle nach traditionellem Handwerk den ganzen Tag über frisch gebacken.

### 8 August

#### Coop listet Markenartikel aus

Coop hat aufgrund der Währungsentwicklung die Preise von über 700 Eigenmarkenprodukten aus dem Euro-Raum gesenkt. Als sich multinationale Konzerne nach harten Verhandlungen weigern, ihre massiven Wechselkursvorteile ebenfalls weiterzugeben, nimmt Coop erste Markenartikel aus dem Sortiment. Die Auslistungen zeigen Wirkung, und Coop gibt die erzielten Preisnachlässe vollumfänglich an die Kunden weiter.

### Frischer Coop Nachwuchs

1102 junge Menschen starten ihre Ausbildung bei Coop. Als eine der grössten Arbeitgeberinnen der Schweiz leistet Coop einen wichtigen Beitrag zur Berufsbildung.

### 9 September

#### Coop mit neuer Führung

Joos Sutter übernimmt den Vorsitz der Geschäftsleitung und die Verantwortung für die Direktion Retail. Der Start ist überschattet vom plötzlichen und unerwarteten Tod von Hans Peter Schwarz, Leiter Direktion Finanzen/Services und langjährigem Mitglied der Coop Geschäftsleitung.

### 10 Oktober

#### Umfassende Transparenz bei Bio-Früchten und -Gemüse

Mit der Naturaplan-ID ist jederzeit online einsehbar, von welchem Betrieb der Bio-Apfel oder die Bio-Tomate stammen. Neu ist diese einzigartige Transparenz auch für Bio-Früchte und -Gemüse aus dem Ausland gewährleistet.

### 11 November

#### Auszeichnung «Goldener Zuckerhut»

Coop erhält für ihre Pionierarbeit hinsichtlich Nachhaltigkeit und unternehmerischen Mut die wichtigste Auszeichnung der europäischen Foodbranche – den «Goldenen Zuckerhut» der Lebensmittel Zeitung.

### Verschärfte Richtlinien für Offenfleischverkauf

Coop führt landesweit die strengsten Richtlinien für den Offenverkauf von Fleisch ein und lässt die Bedienungstheken im Frischebereich extern zertifizieren.

### Innovationen bei Coop@home

Mit schweizweit einmaligen Dienstleistungen schafft Coop@home mehr zeitliche Flexibilität für Pendler. Unter anderem können Kundinnen und Kunden neu ihren Online-Einkauf selbst an einer ersten Drive-In-Station in Zürich abholen.

### 12 Dezember

#### Energie aus Holz und Sonne

In der Coop Verteilzentrale Gossau werden die erste Holzfeuerung für eine Grossbäckerei in der Schweiz sowie die grösste Photovoltaik-Anlage der Ostschweiz in Betrieb genommen.





## Umfeld

Das Jahr ist geprägt vom schwachen Euro und der Schuldenkrise verschiedener EU-Länder. Der Einkaufstourismus nimmt trotz Weitergabe von Währungsgewinnen zu und der Schweizer Detailhandel kämpft mit Kostennachteilen gegenüber der ausländischen Konkurrenz.

### Wirtschaftliches Umfeld

#### Schuldenkrise dämpft Konsum

Das Jahr 2011 war geprägt von Unsicherheiten, bedingt durch die Abschwächung der Weltwirtschaft, politische Unruhen sowie die Schuldenkrise verschiedener EU-Länder. Eine erneute Rezession wird befürchtet. Auch der starke Franken beziehungsweise der sich abwertende Euro und Dollar prägten das Bewusstsein. Diese Einflüsse bremsten das Wachstum der europäischen Wirtschaft. Zwar zeigt sich die Situation in den verschiedenen EU-Ländern immer noch uneinheitlich, jedoch vermag sich scheinbar auch die bisherige Konjunkturlokomotive Deutschland der Verlangsamung des Wachstums nicht mehr ganz zu entziehen. 2012 soll sich dieser Trend fortsetzen. In der Schweiz war der Gang der Wirtschaft im ersten Halbjahr noch zufriedenstellend. In der zweiten Jahreshälfte waren die Konsumentenstimmung und die Detailhandelsumsätze jedoch zunehmend rückläufig. Besonders der durch den starken Franken begründete Anstieg des Einkaufstourismus machte dem Detailhandel zu schaffen. Auch die Konsumausgaben der privaten Haushalte sanken. Die Teuerung war 2011 gering und die Preisentwicklung im Detailhandel stark rückläufig. Es wird daher erwartet, dass das Wachstum des Bruttoinlandsprodukts nächstes Jahr deutlich schwächer ausfallen und die Arbeitslosigkeit leicht steigen, aber auf vergleichsweise tiefem Niveau bleiben wird. Eine weitere Abschwächung des Wirtschaftswachstums und des privaten Konsums ist zu erwarten.

#### Einkaufstourismus wegen starkem Franken

Die Preisdifferenzen zwischen der Schweiz und den umliegenden Ländern der EU tendierten laut BAK Basel Economics vor der Währungskrise bei Non-Food-Produkten gegen Null und bei Lebensmitteln pendelten sie sich auf rund 12% ein. Diese Annäherung an das ausländische Preisniveau war das Ergebnis langjähriger Effizienzsteigerungen. Im Berichtsjahr hatte die enorm starke Aufwertung des Schweizer Frankens gegenüber dem Euro eine blitzartige Erosion der hart erkämpften Fortschritte zur Folge. Die Annahme, der Handel gebe die möglichen Währungsgewinne nicht vollständig an die inländischen Konsumentinnen und Konsumenten weiter, beherrschte im Sommer 2011 die Diskussionen in der Politik und in den Medien. Die Konsumenten fühlten sich dadurch geradezu aufgefordert, im Ausland einzukaufen. Coop gab Einstandspreisverbesserungen, die sie im Rahmen direkter Importe erzielte, vollumfänglich an ihre Kundinnen und Kunden weiter. Allerdings war es nicht nur der Einkaufstourismus, der den Schweizer Konsum dämpfte. Auch der Rückgang europäischer Gäste aufgrund des starken Frankens war insbesondere in den Coop Verkaufsstellen der Tourismusgebiete deutlich spürbar.

#### Harte Verhandlungen mit Lieferanten

Coop führte 2011 intensive Nachverhandlungen mit ihren multinationalen Lieferanten, damit auch diese ihre Währungsgewinne konsequent weitergeben. Eine wichtige Erkenntnis der Politik war, dass der



Wettbewerb zwischen den Brands verschiedener Hersteller (Interbrand-Wettbewerb) wegen sogenannter Must-in-Stock-Produkte – Produkte, auf die der Handel angewiesen ist – nicht funktioniert. Hier geniessen die multinationalen Anbieter einen grossen Spielraum hinsichtlich der Gestaltung der Einstandspreise ihrer Produkte, was wiederum den Einkaufstourismus fördert. Dank der Anerkennung dieser Tatsache durch die Wettbewerbsbehörde konnte Coop Produkte von marktmächtigen Lieferanten, die sich weigerten, ihre Währungsgewinne an die Konsumenten weiterzugeben, vorübergehend aus dem Sortiment nehmen. Dies wäre in der Vergangenheit nicht möglich gewesen, da mit Sanktionen vonseiten der Wettbewerbsbehörde zu rechnen war. Zusammen mit anderen Detailhändlern setzt sich Coop für ein verschärftes Vorgehen der Wettbewerbsbehörden im Falle eines Missbrauchs der Marktmacht durch Anbieter von Must-in-Stock-Produkten ein.

#### **Massive Kostennachteile für Schweizer Detailhandel**

Die für die Konsumenten erfreulichen Preisabschlüsse haben auch ihre Schattenseiten. Der Umsatzrückgang im gesamten Detailhandel hat negative Auswirkungen auf die Beschäftigung. Dies wird mit Verzögerung spürbar werden. Der Schweizer Detailhandel hat auch in Zukunft unter anderem in den Bereichen Personal, Logistik, Infrastruktur und Mieten mit signifikanten Kostennachteilen gegenüber ausländischen Konkurrenten zu kämpfen. Umso wichtiger sind gute Rahmenbedingungen. Doch auch im Bereich der Ladenöffnungszeiten, Transporte in der Nacht, Parkplatzbewirtschaftungspflicht oder Deklarationsvorschriften ist der Schweizer Detailhandel gegenüber der Konkurrenz im umliegenden Ausland benachteiligt. Coop setzt sich zusammen mit anderen Detailhändlern für eine Überprüfung bestehender Regulierungen auf ihre in der Verfassung geforderte Wirkungseffizienz ein.

#### **Unterschiedliche Preistendenzen bei Rohstoffen**

Im Jahr 2011 verharrten die Preise der meisten weltweit gehandelten Rohstoffe auf hohem Niveau. Jedoch fielen sie bei Früchten und Gemüse, Schweinefleisch, Milch, Rahm und Butter zum Teil erheblich. Gründe dafür waren die verhaltene Nachfrage aufgrund der Wirtschaftskrise und die sehr guten Ernterträge in Europa und der Schweiz. Als Folge der Ehec-Krise in Deutschland sank der Konsum von Gurken und weiterem Frischgemüse ab Ende Mai zum Teil drastisch.

## **Politisches Umfeld**

#### **Deklaration ökologischer und sozialer Auswirkungen**

Die Forderungen nach mehr Transparenz der ökologischen und sozialen Auswirkungen einzelner Produkte und des Konsums insgesamt haben nicht abgenommen. In Europa und der Schweiz laufen diverse politische Projekte, die eine umfassende ökologische Produktdeklaration fordern, um die Bevölkerung zu einem nachhaltigen Konsum zu bewegen. Diese Überlegungen gehen von rein rational reagierenden Menschen aus, die selbst gegen ihre eigenen kurzfristigen Interessen immer die umweltfreundliche Wahl treffen. Das ist erwiesenermassen unrealistisch. Zudem werden die methodischen Unsicherheiten und Lücken in der Erfassung der ökologischen Belastung einzelner Produkte sowie der Aufwand für die Bereitstellung dieser Informationen systematisch unterschätzt. Coop setzt freiwillig hohe Ansprüche an die Deklaration ihrer Produkte, lehnt aber wegen den grossen Unsicherheiten eine obligatorische Produktdeklaration hinsichtlich der sozialen und ökologischen Auswirkungen ab.

#### **Parallelimporte gegen Hochpreisinsel**

Ein wichtiges Instrument gegen die Hochpreisinsel Schweiz sind Parallelimporte. Voraussetzung dafür ist das Cassis-de-Dijon-Prinzip, nach dem Produkte, welche rechtmässig in der EU im Verkehr sind, auch in Abweichung von spezifisch schweizerischen technischen Anforderungen verkauft werden können. Bei Lebensmitteln wird eine Prüfung durch das Bundesamt für Gesundheit vorausgesetzt. Obwohl nur wenige Bewilligungen nach Cassis de Dijon erteilt und zahlreiche Ausnahmen festgelegt wurden, gibt es bereits politische Forderungen, Lebensmittel generell wieder aus dem Cassis-de-Dijon-Prinzip herauszulösen. Dieser Vorstoss verkennt die Tatsache, dass das Cassis-de-Dijon-Prinzip gerade für Lebensmittel geschaffen wurde. Der Gesetzgeber hat neben den Bewilligungsverfahren für Lebensmittel auch Ausnahmeregelungen erlassen. Die wichtigste betrifft die Angabe des Produktionslandes für alle Produkte. Auch die Verweigerung von zollrechtlichen Ursprungsnachweisen durch die Lieferanten im Ausland behindert Parallelimporte.

## Verkaufsformate

In den Supermärkten und Megastores startet das Projekt Frischeexzellenz. Coop lanciert vier weitere E-Shops. Die Pronto Shops sind die Nummer eins auf dem Convenience-Markt. Bau+Hobby führt Preisabschläge und Aktionen konsequent weiter. Fust bietet zahlreiche Jubiläumsangebote zum 45. Geburtstag.

### Supermärkte und Megastores

#### Schweizweit 816 Retail-Verkaufsstellen

Coop verfügte Ende 2011 über 784 Supermärkte und 31 Megastores in der ganzen Schweiz. Insgesamt wurden 14 Verkaufsstellen neu eröffnet und 14 geschlossen. Unter anderem öffnete im April in Martigny ein neuer Coop Supermarkt mit einer Verkaufsfläche von rund 2 800 m<sup>2</sup> seine Türen. Er befindet sich im Cristal Centre, dem «schönsten Einkaufszentrum des Wallis», in dem auch noch ein Coop Restaurant, eine Fust Verkaufsstelle und ein Interdiscount vertreten sind. Im Juni 2011 wurde in Basel der grösste Coop Supermarkt der Stadt eröffnet. Die Verkaufsstelle Basel Südpark liegt direkt beim Bahnhof SBB. An kundenfreundlicher Lage befindet sich auch das Rhein Shoppingcenter Rafzerfeld in Hüntwangen, das im September Neueröffnung feierte und das einen Coop Supermarkt sowie einen Bau+Hobby-Markt beherbergt. Der Innenausbau des hellen und modernen Supermarkts erfolgte – wie bei allen Neu- und Umbauten – im Minergie-Standard. Ebenfalls im September wurde der Umbau des Coop Supermarkts Visp Eyholz abgeschlossen. Highlight der Verkaufsstelle in der Coop Verkaufsregion Bern ist die Weinabteilung, in der rund 860 verschiedene Tropfen zur Auswahl stehen. Seit November 2011 finden die Kundinnen und Kunden im neu gebauten Einkaufszentrum Chur City West einen attraktiven Coop Markenmix. Neben einem Megastore auf 3 600 m<sup>2</sup> und einem Restaurant ist Coop dort auch mit den Verkaufsformaten Inter-

discount, Import Parfumerie, Christ Uhren & Schmuck, Coop Vitality Apotheke, Dipl. Ing. Fust AG und The Body Shop vertreten. Mit 816 Retail-Verkaufsstellen auf einer Verkaufsfläche von insgesamt 951 142 m<sup>2</sup> per Ende 2011 erwirtschaftete Coop im Berichtsjahr einen Retail-Umsatz von 11,0 Milliarden Franken.

#### Für die beste Frische der Schweiz

Für die meisten Kundinnen und Kunden entscheidet die Frische über die Wahl ihres Supermarkts. Coop hat sich zum Ziel gesetzt, binnen fünf Jahren in puncto Frische die beste Detailhändlerin der Schweiz zu sein und rief deshalb bereits 2010 das Programm Frischeexzellenz ins Leben. Mit dem Projekt will Coop zum einen die Kundenzufriedenheit im Bereich Frische steigern und sich so am Markt profilieren. Zum anderen sollen durch gut geplante Warenbestellungen künftig noch weniger Waren weggeworfen werden müssen. Um ihr Ziel zu erreichen, hat Coop zahlreiche Massnahmen ergriffen, die alle Arbeitsschritte im Verkauf betreffen. Neu erhalten die Mitarbeitenden beispielsweise auf der Bestellliste für Früchte und Gemüse unter anderem Prognosen für die richtige Menge zur richtigen Zeit. Die Mitarbeitenden werden intensiv in der Nutzung der neuen Instrumente geschult – 2011 bildeten die Verkaufsführer bereits über 2 000 Mitarbeitende der Verkaufsstellen aus. Coop sieht die Frischeexzellenz nicht als einmalige Aufgabe, sondern als Dauerauftrag. Die Zielerreichungen werden kontinuierlich überprüft, Abweichungen analysiert und daraus neue Massnahmen abgeleitet. Ein Steuerungsaus-

schluss begleitet das Programm Frischeexzellenz national, die Verantwortung für die Umsetzung der definierten Massnahmen liegt bei den einzelnen Coop Verkaufsregionen.

## Fachformate

### Coop City gewinnt Marktanteile

In den insgesamt 33 Coop City Warenhäusern in der Schweiz wurden 2011 erneut zahlreiche Ladenelemente umgestaltet und modernisiert. So ist der Sonderverkauf nun deutlich auffälliger und die Eingangsbereiche präsentieren sich mit mehr Licht und in helleren Farben. Seit März 2011 verfügen alle Warenhäuser über eine eigenständige Import Parfümerie – sie ersetzt die bisherige City Parfümerie. Zudem sind in allen Verkaufsstellen Produkte von The Body Shop erhältlich. Coop City konnte im Berichtsjahr erneut Marktanteile gewinnen – und dies, obwohl das Jahr 2011 aufgrund der Parfümerie-Übergabe an Import Parfümerie und der zahlreichen Preisabschläge im Food- und Non-Food-Sortiment nicht zu den erhofften Umsatzzahlen führte. Insgesamt erwirtschafteten die Warenhäuser rund 1,0 Milliarden Franken. Weiterhin im Trend sind die Bio-Baumwoll-Textilien von Coop Naturaline: hier konnte Coop City den Absatz um über 3 % steigern. Und auch das Bezahlen mit Coop Superpunkten wird rege genutzt. Es macht anteilig rund 13 % des Non-Food-Umsatzes aus.

### Bau+Hobby weiss sich zu behaupten

Coop Bau+Hobby begegnete dem starken Franken 2011 mit einer konsequenten Weiterführung der Preisabschläge und Aktionen wie den «Zugreiftagen». Insgesamt wurden über 2 600 Artikel dauerhaft im Preis gesenkt. Mit einem Umsatz von 736 Millionen Franken konnte sich Bau+Hobby als führender Schweizer Baumarkt behaupten und weitere Marktanteile gewinnen. Ein Highlight war 2011 die Eröffnung der neuen Gartenparadiese in den Märkten Winterthur Töss und Kreuzlingen, die Coop gemeinsam mit dem Unternehmen Dehner, Europas grösster Gartencenter-Gruppe, konzipiert hat. Coop baut damit ihre Fachkompetenz im Bereich Blumen und Pflanzen aus. Im «Internationalen Jahr des Waldes 2011» unterstrich Bau+Hobby mit zahlreichen Aktivitäten in den insgesamt 72 Verkaufsstellen, dass er innerhalb der Schweizer Baumärkte führend in Angebot und Verkauf von Holzprodukten aus nachhaltiger Waldwirtschaft ist. Innovative Produkte wie FSC-zertifizierte Rattankörbe oder die Vermittlung von Photovoltaik-Anlagen fördern zudem die Etablierung als nachhaltigster Baumarkt der Schweiz.

### Interdiscount eröffnet 21. XXL-Filiale

Interdiscount, die Schweizer Nummer eins für Unterhaltungselektronik, eröffnete 2011 die erste Filiale im Fürstentum Liechtenstein. Zudem wurde im neuen Einkaufszentrum City West in Chur die 21. XXL-Filiale eröffnet. Neu zählt Interdiscount schweizweit 201 Filialen. Seit August 2011 steht den Kundinnen und Kunden im umgestalteten Onlineshop nahezu das gesamte Interdiscount-Sortiment zur Verfügung. Hier finden sich zu vielen Produkten detaillierte Informationen und sogar Filme. Zudem bietet Interdiscount seit Oktober eine kostenlose iPhone-App an, mit der mobil eingekauft werden kann. Grosses Gewicht wird weiterhin auf die Weiterbildung und Nachwuchsförderung gelegt: Ende 2011 zählte Interdiscount insgesamt 377 Lernende. Trotz hohem Preiserfall in einem stark schrumpfenden Markt konnte Interdiscount auch 2011 die Marktanteile halten. Mit 995 Millionen Franken liegt der Gesamtumsatz jedoch unter dem Vorjahr. Die Kundinnen und Kunden profitierten aufgrund des starken Frankens bei über 1 150 Artikeln von Währungskursvorteilen in Form von Preisenkungen und zusätzlichen Aktionen.

### Toptip und Lumimart mit eigenem E-Shop

Das Einrichtungshaus Toptip und Lumimart, die Nummer eins im Lichtmarkt der Schweiz, verfügen über einen neuen Internetauftritt mit eigenem E-Shop. Rund 3 500 Toptip und 1 000 Lumimart Artikel stehen zur Auswahl. Im Oktober 2011 genehmigte der Verwaltungsrat Coop die Absatzmarktstrategie Toptip/Lumimart 2015+. Höchste Priorität hat das neue Ladengestaltungskonzept, in dessen Rahmen die Toptip Verkaufsstelle Genf Carouge einer Gesamtsanierung unterzogen und mit einem integrierten Lumimart erweitert wurde. Mit der Eröffnung von zwei weiteren Lumimart Stand-Alones in Oftringen und Winterthur zählten Toptip und Lumimart Ende 2011 insgesamt 56 Verkaufsstellen. Durch die rückläufige Marktentwicklung und die zunehmende Abwanderung der Kundinnen und Kunden in den benachbarten Euroraum waren auch die beiden Fachformate gezwungen, noch preisaggressiver aufzutreten. Wechselkursbedingte Preisvorteile wurden laufend vollumfänglich an die Kundinnen und Kunden weitergegeben: es erfolgten Dauerpreisabschläge auf über 450 Artikeln. Mit einem Gesamtumsatz von 242 Millionen Franken konnten Toptip und Lumimart das Vorjahresniveau leicht übertreffen und Marktanteile dazugewinnen.

### Import Parfümerie: Schweizweit 122 Filialen

Import Parfümerie, der führende Schweizer Fachdiscounter im Parfüm-, Pflege- und Maquillage-Markt, war 2011 auf Expansionskurs. Mit schweizweit



21 Neueröffnungen, davon 18 in Coop City Warenhäusern, und zwei Schliessungen zählte Import Parfumerie Ende 2011 insgesamt 122 Filialen. In der Verkaufsstelle in Chur wurde erstmals das neue moderne Ladenbaukonzept umgesetzt. Aufgrund der Euroschwäche führte auch die Import Parfumerie auf breiter Ebene Preisanpassungen und zusätzliche Promotionen durch. Trotzdem konnte der Gesamtumsatz im Vergleich zum Vorjahr um über 2 % auf 179 Millionen Franken gesteigert werden. Im Frühjahr lancierte Import Parfumerie den neuen Onlineshop mit einer Auswahl an 3 500 Produkten und dem in der Schweiz einmaligen Parfümfinder. Diese Anwendung ermittelt anhand verschiedener Attribute wie Alter, Geschlecht und Duftvorlieben die persönlichen Lieblingsdüfte der Kundinnen und Kunden.

#### **Christ Uhren & Schmuck: Erfreuliches Ergebnis**

Christ Uhren & Schmuck erwirtschaftete 2011 einen Gesamtumsatz von 114 Millionen Franken und somit über 2 % mehr als im Vorjahr. Dieses Ergebnis ist umso erfreulicher, berücksichtigt man die zahlreichen Preisanpassungen, die Christ aufgrund der Euroschwäche vollzog. Mit der Eröffnung von fünf neuen Verkaufsstellen und zwei Schliessungen verfügte Christ Uhren & Schmuck Ende 2011 über 82 Verkaufsstellen. Damit bleibt sie die grösste Bijouteriekette der Schweiz. 2011 wurde das Schmucksortiment von Christ grundlegend überarbeitet. Zudem fokussierte sich Christ auf die Ausarbeitung der neuen Absatzmarktstrategie 2015+ und die Fortführung der 2010 gestarteten Ausbildungsinitiative. Letztere soll in den nächsten Jahren zur kontinuierlichen Steigerung der Verkaufs- und Fachkompetenz der Mitarbeitenden führen.

**Dipl. Ing. Fust AG: 45 Jahre Zufriedenheitsgarantie**  
Ihren 45. Geburtstag feierte 2011 die Dipl. Ing. Fust AG, die seit 2007 zur Coop-Gruppe gehört. Unter dem Motto «45 Jahre Zufriedenheitsgarantie» bot sie ihren Kundinnen und Kunden zahlreiche attraktive Jubiläumsangebote sowie ein Gewinnspiel mit Millionen-Chance. Die erfolgreiche Entwicklung von Fust wurde im Berichtsjahr durch den starken Marktrückgang und Preiserfall insbesondere in der Unterhaltungselektronik gebremst. Fust gab Wechselkursvorteile laufend weiter: die Kundinnen und Kunden profitierten in allen Geschäftsbereichen von stark sinkenden Preisen. Das Fachformat erzielte 2011 einen Gesamtumsatz von 983 Millionen Franken. Sehr erfreulich ist der Zugewinn von Marktanteilen im Kerngeschäft Elektrohaushaltsgeräte, in dem Fust seit Jahren führend ist. In der Sparte Computergeräte bietet Fust

neu eine grössere Auswahl an Produkten der Marke Apple an. Auch diese werden, wie bei Fust üblich, mit dem kompletten Dienstleistungspaket «ready to use» verkauft.

#### **Coop Vitality Apotheken legen weiter zu**

Coop Vitality konnte 2011 – trotz stagnierendem Markt – eine erfreuliche Umsatzsteigerung von rund 8 % auf 132 Millionen Franken erzielen. Damit ist sie weiterhin die Apothekenkette mit dem grössten Umsatzwachstum in der Schweiz – und das, obwohl sie aufgrund der Frankenstärke Preisanpassungen vornahm. Im Berichtsjahr führte Coop Vitality gemeinsam mit dem Telemedizinunternehmen Medgate eine schweizweit einzigartige Dienstleistung ein: den Zecken-Check. Dabei konnten Betroffene verdächtige Zeckenbisse kostenlos in den schweizweit 47 Coop Vitality Apotheken untersuchen lassen und bekamen wenn nötig direkt das passende Medikament verabreicht. 2011 schlossen bei Coop Vitality 21 Pharmaassistentinnen und -assistenten ihre Lehre ab. Zudem wurden drei Apothekerassistenten ausgebildet und mehrere Famulanten (Praktikanten) beschäftigt. Coop Vitality wirkt mit diesen Ausbildungsangeboten dem vorherrschenden Apothekermangel entgegen.

#### **The Body Shop Switzerland: Neuer Onlineshop**

Mit sieben Neueröffnungen und einer Schliessung zählte die The Body Shop Switzerland AG Ende 2011 schweizweit 44 Filialen. Zudem sind in allen Coop City Warenhäusern freistehende Regalelemente mit Bestseller-Produkten platziert. Im April lancierte The Body Shop einen E-Shop für die Schweiz, in dem rund 750 Produkte und somit das gesamte Sortiment verfügbar sind. Zudem liefern die Internetseiten Hintergrundinfos zu den Produkten und Anwendungstipps. Die 2009 gestartete internationale Kampagne «Stoppt den Sexhandel mit Kindern und Jugendlichen» ist die erfolgreichste Sozialkampagne in der Geschichte von The Body Shop. Weltweit wurden über sieben Millionen Unterschriften gesammelt, davon 95 000 in der Schweiz. Diese wurden am 29. September dem UN-Menschenrechtsrat in Genf übergeben. In ihrem ersten vollen Geschäftsjahr als Teil der Coop-Gruppe erzielte die The Body Shop Switzerland AG einen Gesamtumsatz von 39 Millionen Franken. Die Vergünstigung des Euros erlaubte The Body Shop, zahlreiche Verkaufspreise zu reduzieren.

#### **Coop Mineraloel AG baut Marktführerschaft aus**

Der Konkurrenzkampf unter den Mineralögesellschaften hat sich 2011 durch das sinkende Marktvolumen, die nachlassende Wachstumsdynamik der Wirtschaft und den tiefen Eurokurs nochmals

intensiviert. Zudem führte der starke Schweizer Franken zu einem abnehmenden Tanktourismus. Trotz dieses Hintergrundes konnte die Coop Mineraloel AG ihre Marktführerschaft mit den insgesamt 200 Coop Tankstellen, davon 186 mit Coop Pronto Shop, behaupten und den Marktanteil weiter steigern. Gemeinsam mit den Unternehmensbereichen Coop Pronto Shops und Heizölverkauf erzielte die Coop Mineraloel AG einen Nettoerlös von 2,3 Milliarden Franken. Dies entspricht einer Steigerung von knapp 11 % gegenüber dem Vorjahr.

#### **Coop Pronto Shops erweitern Frischesortiment**

Mit den Coop Pronto Shops ist die Coop Mineraloel AG seit Jahren die Nummer eins auf dem schweizerischen Convenience-Markt. 2011 wurden insgesamt neun Tankstellen mit Shop und zwei Stand-Alones eröffnet. Die insgesamt 239 Coop Pronto Shops erwirtschafteten einen Verkaufsstellenumsatz von 898 Millionen Franken und somit ein Wachstum von 9 % gegenüber dem Vorjahr. Die Anzahl der Kundenkontakte inklusive Treibstoffe betrug Ende des Berichtsjahrs über 103 Millionen. Der Fokus der Convenience-Shops lag 2011 erneut auf der Erweiterung des Frischesortiments, um so der wachsenden Kundennachfrage insbesondere nach Früchten und Gemüse gerecht zu werden. Neu wird in 47 Shops schweizweit «Coffee to go» angeboten. Sehr gefragt war 2011 der Coop Pronto Newsletter, der mit 42 000 gewonnenen Neukunden insgesamt 258 000 Abonnenten zählt.

### **Onlineformate**

#### **Coop@home: Innovative Einkaufsmöglichkeiten**

Der Online-Supermarkt Coop@home erzielte 2011 ein Umsatzwachstum von über 10 % auf 86 Millionen Franken. Bei total 345 000 Auslieferungen betrug der durchschnittliche Einkaufswert inklusive Nebengeschäfte wie Blumen und Gesprächsguthaben 247 Franken. Aktuell sind bei Coop@home 13 000 Produkte des täglichen Bedarfs und 1 200 Weine erhältlich. Mit Apps für iPhone/iPad sowie für Android Smartphones bietet Coop@home seit 2011 weitere Möglichkeiten, mobil einzukaufen. Bereits über 10 % der Kundinnen und Kunden tätigen ihre Bestellungen mit einem mobilen Gerät. Mit neuartigen, schweizweit einmaligen Dienstleistungen schafft Coop@home zudem mehr zeitliche Flexibilität für Pendler. Unter anderem können Kundinnen und Kunden neu ihren Online-Einkauf selbst an einer ersten Drive-in-Station in Zürich abholen. Durch die Inbetriebnahme einer vertikalen Förderanlage im Logistikcenter in Spreitenbach konnte der Rüstprozess verbessert werden. 2011

stattete Coop@home sämtliche Auslieferungsfahrzeuge mit Windabweisern aus, was zur Einsparung von 37 000 Litern Treibstoff respektive 108 Tonnen CO<sub>2</sub> führte.

#### **Microspot.ch wächst und eröffnet ersten Showroom**

In einem rückläufigen Markt konnte Microspot.ch, der führende Schweizer Onlineanbieter für Unterhaltungselektronik und Haushalt, weiterhin wachsen. Mit einem Angebot von über 100 000 Artikeln erzielte Microspot.ch 2011 einen Umsatz von 73 Millionen Franken und damit erneut ein Wachstum gegenüber dem Vorjahr. Grund für den Erfolg ist mitunter die konsequente Weiterführung der Tiefpreisstrategie mit den attraktiven Happy-Hour- und Happy-Weekend-Angeboten. Grosser Beliebtheit erfreut sich der erste Showroom von Microspot.ch, der Ende August in Moosseedorf bei Bern eröffnet wurde. Hier können die Kundinnen und Kunden die Geräte anschauen und sich kompetent beraten lassen. Zudem kann jeder bestellte Artikel auf Wunsch in Moosseedorf abgeholt werden.

#### **Heizöl bequem online bestellen**

Kundinnen und Kunden, die ihr Heizöl einfach und bequem über die Internetseite [www.coop-heizoel.ch](http://www.coop-heizoel.ch) bestellen, profitieren nicht nur von günstigen Preisen, sondern auch von der Möglichkeit, rund um die Uhr bestellen zu können. Der Anteil der Onlinebestellungen von Heizöl bei der Coop Mineraloel AG betrug 2011 bereits 24 %. Auch der Bedarf an qualitativ hochwertigem Öko-Heizöl schwefelarm nimmt stetig zu. 2011 bestellten über 40 % der Kundinnen und Kunden das umweltfreundliche und schadstoffarme Öko-Heizöl.

#### **ITS Coop Travel: Mehr Onlinebuchungen**

2011 nahm die Nachfrage nach den für ITS Coop Travel wichtigsten Reiseländern Ägypten und Tunesien erheblich ab. Das gemeinsame Reisebüro von Coop und Rewe Touristik konnte den Ausfall jedoch durch hohe Zuwachsraten insbesondere bei Reisen in die Südtürkei und nach Mallorca kompensieren. Mit den sechsmal jährlich wechselnden «Ferienhits» bietet ITS Coop Travel neu auch Kreuzfahrten und Städtereisen an. Insgesamt erreichte der Reiseveranstalter ein Gästevolumen von 55 400 und somit den Vorjahreswert. Die Buchungen wurden zum Grossteil per Telefon abgeschlossen, 22 % erfolgten über Reisebüros. Der Anteil an Internetbuchungen stieg auf 27 %. Da die Verkaufspreise aufgrund des tiefen Eurokurses rund 9 % unter dem Vorjahr lagen, erzielte ITS Coop Travel einen gegenüber dem Vorjahr tieferen Umsatz von 59 Millionen Franken.

### **Coop-Gruppe lanciert vier neue E-Shops**

Von zu Hause aus online einkaufen wird immer populärer. Um diesem Kundenbedürfnis nachzukommen, eröffnete die Coop-Gruppe vier neue Internetshops. Seit dem Frühjahr 2011 bieten Import Parfumerie, Toptip, Lumimart und The Body Shop ihre Produkte auch virtuell im Internet an. Die E-Shops dienen als Ergänzung zum stationären Geschäft – preislich gibt es keine Unterschiede. Kundinnen und Kunden, die in ihrer unmittelbaren Nähe keine Verkaufsstelle vorfinden oder Einkäufe bevorzugt von zu Hause aus tätigen, können sich so die Produkte direkt nach Hause schicken lassen. Die Zahl von durchschnittlich 6000 Besuchen je E-Shop pro Tag unterstreicht die Akzeptanz dieser virtuellen Verkaufsstellen.

## **Gastronomie und Hotellerie**

### **Coop Gastronomie: Das Passende für jeden Geschmack**

Zur Coop Gastronomie zählen fünf verschiedene Formate mit insgesamt 197 Restaurantbetrieben und einer Gesamtfläche von 56 421 m<sup>2</sup>. 2011 erwirtschafteten sie einen Nettoerlös von 256 Millionen Franken. Das grösste Format sind die Coop Restaurants mit schweizweit 150 Standorten. Ihr Schwerpunkt lag im Berichtsjahr auf einer frischen, saisonalen und vor allem ausgewogenen Küche. Neu gibt es einen Stempelpass für das Jamadu-Kindermenü, der nach fünf Restaurantbesuchen gegen einen Spielwarengutschein im Wert von zehn Franken eingetauscht werden kann. Teil der Coop Gastronomie sind auch die Da Giovanni Restaurants, hinter denen das italienische Pasta-Imperium Giovanni Rana steht. Ende September eröffnete Coop auf dem Prime-Tower-Areal in Zürich das fünfte und zugleich grösste Da Giovanni Restaurant. Abgerundet wird das Gastronomieportfolio von Coop durch die Take-it-Shops an hochfrequentierten Lagen, die original italienische Gelateria CremAmore und die Cafébar Ca'Puccini.

### **BäleHotels: Gute Entwicklung im Cateringgeschäft**

Die drei BäleHotels Victoria, Baslertor und Mercure Hotel Europe profitierten 2011 einmal mehr von den Messen Baselworld und ART sowie vom Basel Tattoo. Gut entwickelte sich auch das Cateringgeschäft mit den Swiss Indoors, dem jährlichen Gourmet-Theater Palazzo Colombino und den Fluggesellschaften. Dennoch war das Jahr 2011 voller Herausforderungen. So verschärfte sich die Konkurrenzsituation in Basel nochmals durch ein grösseres Kontingent an Hotelbetten. Zudem wird die Schweiz als Reiseziel für Touristen aus dem EU-Raum aufgrund des anhaltenden starken Frankens immer weniger

attraktiv. Letztendlich konnten die BäleHotels das Vorjahresniveau nicht halten – sie erzielten einen Umsatz von 28 Millionen Franken. Herausforderungen der anderen Art wird das Jahr 2012 mit sich bringen: Im Mai 2012 startet der Komplettumbau des Mercure Hotels Europe.

### **Tropenhäuser Frutigen und Wolhusen bieten aussergewöhnlichen Genuss**

Eine einzigartige Atmosphäre inmitten von tropischen Pflanzen bieten die Restaurantbetriebe der Tropenhäuser Frutigen und Wolhusen, an denen Coop als Hauptaktionärin beteiligt ist. Das Tropenhaus Frutigen, das das warme Bergwasser des Lötschbergs auf sinnvolle Weise nutzt, betreibt eine Fisch- und Pflanzenzucht. Die Nahrungsmittel werden, kombiniert mit saisonalen und regionalen Produkten, in den hauseigenen Restaurants Terrasserie und Esturgeon serviert. Anfang des Jahres konnten im Tropenhaus Frutigen die ersten Bananen geerntet werden, im November folgte der erste Schweizer Kaviar aus eigener Zucht. Insgesamt erwirtschaftete das Tropenhaus Frutigen 2011 einen Nettoerlös von 6 Millionen Franken.

Auch das Tropenhaus Wolhusen produziert in mit industrieller Abwärme beheizten Treibhäusern tropische Früchte und wärmeliebende Fische. Im Restaurant Mahoi mit rund 100 Sitzplätzen werden Gerichte mit tropischen Eigenprodukten und regionale Spezialitäten angeboten. Der Nettoerlös des Tropenhauses Wolhusen belief sich 2011 auf insgesamt 3 Millionen Franken.



# Ramtu Bai

Bio-Baumwollbäuerin aus Indien

## Coop Naturaline

Mit den trendigen Naturaline Textilien aus fair gehandelter Bio-Baumwolle setzt Coop ganz neue Maßstäbe. Vom Kauf profitieren über 7 100 Bio-Baumwollbauern und ihre Familien in Indien und Tansania.





Für **Ramtu Bai** lohnt sich der Anbau von Bio-Baumwolle für Coop Naturaline. Sie und ihr Ehemann erhalten von der Bio-Baumwoll-Unternehmung Biore India höhere Preise und eine Abnahmegarantie. Das sichert die Existenz der ganzen Familie.





1 Dank Naturaline können allein in Indien rund 4 300 Bauernfamilien auf eine sichere Zukunft bauen. Die Biobauern profitieren von landwirtschaftlicher Beratung, einer Abnahmegarantie sowie einer Bio-Prämie von bis zu 15% auf den lokalen Marktpreis.

2 2005 nahm Biore India die weltweit erste Entkernungsanlage in Betrieb, die nach dem Sozialstandard SA8000 zertifiziert ist. Dieser garantiert faire und menschenwürdige Arbeitsbedingungen.

3 Die von Coop und der Schweizer Bio-Garnhandels-gesellschaft Remei AG gegründete Biore Stiftung unterstützt soziale Projekte zur Verbesserung der Lebens- und Produktionsbedingungen vor Ort. So entstanden bereits 17 Dorfschulen für insgesamt 750 Schulkinder.

4 Jeder Bauer erhält mindestens einmal pro Jahr eine Ausbildung im Biolandbau. 2011 besuchten insgesamt 732 Bauern das Trainingszentrum in Kasrawad und 4 008 Bauern nahmen an Kursen in der Farmer Field School teil.

5 Das von Coop finanzierte mobile Gesundheitszentrum bietet den Menschen in der Region umfangreiche ärztliche Behandlungen und Dienstleistungen. Hier wurden bereits über 26 000 Patienten versorgt.

6 Das Kochen mit Biogas bringt viele Vorteile mit sich: das zeitaufwendige Holzsammeln entfällt und es gibt keinen gesundheitsschädigenden Rauch mehr im Haus. Die Biore Stiftung unterstützt den Bau der Biogasanlagen finanziell.



«In meiner damaligen Funktion als Leiter Non Food von Coop habe ich die Missstände in der Textilproduktion in Asien hautnah miterlebt. Wer Einfluss hat, trägt Verantwortung. Für mich war klar, dass sich etwas ändern musste. Zusammen mit der Remei AG verwirklichten wir unsere Vision, bauten Naturaline auf und unterstützten soziale Projekte der Stiftung Biore. Heute ist Coop weltweit mit Abstand die Nummer eins in der Vermarktung von fair gehandelter Bio-Baumwolle.»

*Jürg Peritz*

*Leiter Direktion Marketing/Beschaffung,  
Stv. Vorsitzender der Geschäftsleitung*





## Angebots- und Preisleistung

Coop senkt bei insgesamt 4 500 Artikeln dauerhaft die Preise. Weil internationale Grosskonzerne die Währungsgewinne nicht weitergeben, nimmt Coop Markenartikel aus dem Sortiment. Laut Preismonitor ist Coop jeden Monat günstiger als die Hauptkonkurrentin. Coop stellt umsatzstarke Sortimente auf Fairtrade-Rohstoffe um.

### Preis

#### Im Interesse der Kundinnen und Kunden

2011 stand bei Coop die Preispolitik klar im Fokus. Bereits in der Silvesterwoche 2010 startete Coop die grösste Preisoffensive aller Zeiten und bedankte sich mit einem massiven, dauerhaften und transparenten Preisabschlag bei anfangs rund 500 Artikeln quer durch alle Coop Eigenmarken bei ihrer Kundenschaft für die Treue. Diese Preisoffensive wurde im Berichtsjahr konsequent fortgeführt. Bis Ende 2011 vollzog Coop total sieben Preisabschlagsrunden und senkte bei insgesamt 1 639 Eigenmarkenprodukten, darunter zahlreiche Bio-Produkte, die Preise dauerhaft um durchschnittlich 10%. Über die einzelnen Preisabschläge informiert Coop transparent an den Verkaufsregalen, in der Werbung und Kommunikation sowie im Internet unter [www.coop.ch/preis](http://www.coop.ch/preis). Coop finanziert die Preissenkungen über weitere Produktivitäts- und Effizienzsteigerungen sowie durch einen Verzicht auf Marge. Darüber hinaus gibt Coop die Währungsvorteile, die sie dank des tieferen Euros und Dollars bei der direkten Beschaffung von Produkten im Ausland erzielt, vollumfänglich an ihre Kundinnen und Kunden weiter. So wurden insbesondere Früchte und Gemüse, die Coop selbst importiert, im Vergleich zum Vorjahr um bis zu 15% günstiger. Des Weiteren führten die hohen Erntemengen 2011 zu tieferen Beschaffungskosten und folglich zu günstigeren Verkaufspreisen.

Doch nicht nur im Eigenmarken-Sortiment von Coop fielen die Preise. Im Lauf des Berichtsjahres senkte

Coop auch bei zahlreichen Markenartikeln die Preise. Den Auftakt machte der grösste Preisabschlag auf Markenartikel in der Schweiz im August 2011: über 700 Produkte von 55 beliebten Marken wurden bei Coop um bis zu 20% günstiger. Die Preisnachlässe waren das Ergebnis harter Verhandlungen mit multinationalen Konzernen. Coop hat seit Beginn der Währungskrise dafür gekämpft, dass internationale Lieferanten ihre Währungsgewinne aufgrund des tiefen Eurokurses vollumfänglich weitergeben. Die Preisnachlässe gibt Coop wiederum vollumfänglich an die Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten weiter. Doch einige Grosskonzerne und Importeure weigerten sich zunächst, dieser Forderung nachzukommen. Im Sinne ihrer Kundinnen und Kunden wagte Coop im Sommer 2011 einen in der Geschichte der Coop Genossenschaft einmaligen Schritt: Coop nahm 95 Markenartikel multinationaler Konzerne aus dem Sortiment. Diese Massnahme sorgte europaweit für grosses Aufsehen und zeigte bereits wenige Tage nach den ersten Auslistungen Wirkung. So gewährten die internationalen Lieferanten nach und nach deutliche Preisnachlässe, die Coop uneingeschränkt an ihre Kundinnen und Kunden weitergab.

Insgesamt führte Coop im Jahr 2011 bei 4 500 Artikeln im Eigenmarken- und Markensortiment Preissenkungen in der Höhe von 350 Millionen Franken durch. Durch die kontinuierlichen Preisabschläge bietet Coop ihren Kundinnen und Kunden das bestmögliche Preis-Leistungs-Verhältnis und leistet einen weiteren aktiven Beitrag zur Stärkung der

### Coop Preismonitor: Überblick 2011

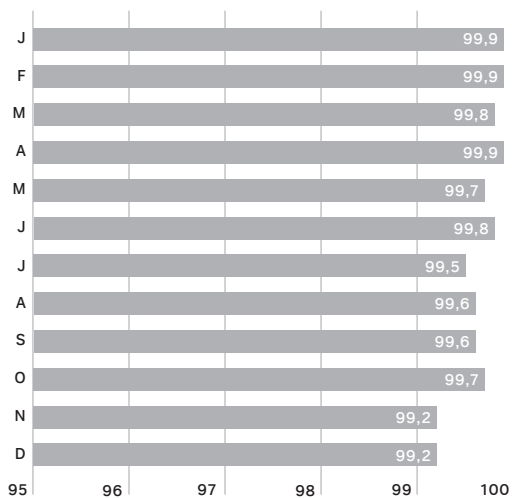
Der Coop Preismonitor wird von einem unabhängigen, weltweit tätigen Marktforschungsinstitut jeden Monat im Auftrag von Coop erhoben. Es werden durchschnittlich 2 200 Artikel des täglichen Bedarfs von Coop und ihrer Hauptkonkurrentin verglichen. Es handelt sich dabei um Produkte mit sogenannten nationalen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

Index in % (Hauptkonkurrent = 100%)

Index kleiner als 100 = Coop günstiger

Index 100 = Coop gleich günstig

Index grösser als 100 = Hauptkonkurrent günstiger



Quelle: Coop Preismonitor (Stichtag-Erhebung pro Monat)

Kaufkraft in der Schweiz. Coop erreichte 2011 im Detailhandel eine Minussteuerung von 2,4 % über das gesamte Sortiment.

### Coop Preismonitor: Glaubwürdigkeit attestiert

Die zahlreichen weiteren Preisabschläge zeigten auch 2011 Wirkung: Bereits das zweite Jahr in Folge war Coop jeden Monat über alle Preislagen hinweg günstiger als die Hauptkonkurrentin. Dies ist das Ergebnis des Coop Preismonitors, für den Coop seit 2008 jeden Monat die Preise von rund 2 200 Artikeln des täglichen Bedarfs bei Coop und ihrer Hauptkonkurrentin vergleichen lässt. Ausführendes Organ ist ein unabhängiges Marktforschungsinstitut, das zugleich die korrekte Auswahl und die Vergleichbarkeit der Produkte sicherstellt. Verglichen werden jeweils Produkte aus vier Kategorien: Tiefpreisartikel, Eigenmarkenartikel, Markenartikel und Markenartikel zu Discountpreisen. Die letzte Kategorie kam Anfang 2009 neu hinzu, nachdem Coop die Preise von über 600 Markenartikeln dauerhaft auf Discountniveau gesenkt hatte. Experten der Handelsszene wie auch Comparis.ch, der grösste Internetvergleichsdienst der Schweiz, bescheinigen dem Coop Preismonitor die höchste Glaubwürdigkeit punkto Methodik – unter anderem, weil er temporäre Tiefpreise, also Aktionen, ausschliesst. Der

Coop Preismonitor ist somit der langfristige, grösste und verlässlichste Preisvergleich in der Schweiz. Die Ergebnisse veröffentlicht Coop monatlich in der Coopzeitung sowie auf dem Internet.

### Sortimentsvielfalt

#### Coop lässt keine Kundenwünsche offen

Mit ihren Nachhaltigkeits-Eigenmarken und -Gütesiegeln, den Zielgruppen-Eigenmarken, den Standard-Eigenmarken sowie den zahlreichen Markenartikeln bietet Coop die grösste Sortimentsvielfalt im Schweizer Detailhandel. Coop ist seit Jahren Marktführerin für umweltschonende, tierfreundliche und sozialverträgliche Produkte – so geht allein jedes zweite in der Schweiz verkaufte Bio-Produkt bei Coop über den Ladentisch. Das Bio-Regio Sortiment unter Coop Naturaplan bietet eine grosse Vielfalt speziell an regionalen Schweizer Bio-Produkten. Mit dem Verkauf von Bergprodukten unter der Nachhaltigkeits-Eigenmarke Pro Montagna unterstützt Coop die Schweizer Bergbauern. 2011 begann Coop damit, einige umsatzstarke Sortimente der Standard-Eigenmarke Coop Qualität & Prix Schritt für Schritt auf Fairtrade-Rohstoffe umzustellen. Damit kommt Coop ihrer Vision ein Stück näher, dass fairer Handel bei Eigenmarken-Produkten aus dem Weltsüden Standard wird. Die Mehrkosten in der Beschaffung der Fairtrade-Produkte bei einer Sortimentsumstellung trägt Coop selbst. Auch beim Schutz der Meere machte Coop einen weiteren wichtigen Schritt vorwärts: Neu bietet sie unter Coop Qualität & Prix MSC-zertifizierten Weissen Thunfisch in der Dose an. Bis Ende 2012 wird Coop sämtliche Fischkonserven der Eigenmarke Qualität & Prix nur noch aus umweltschonendem, nachhaltigem Fischfang anbieten.

### Nachhaltigkeits-Eigenmarken und -Gütesiegel

#### Naturaplan: Umsatzplus trotz Preisabschlägen

Die bedeutendste Bio-Marke der Schweiz hat auch 2011 weiter zugelegt: Coop Naturaplan erwirtschaftete einen Umsatz von 779 Millionen Franken und somit rund 3 % mehr als im Vorjahr. Dies ist umso beachtlicher, als 2011 die Preise über das gesamte Naturaplan-Sortiment um durchschnittlich 3 % gesenkt wurden. Coop führte 2011 über 140 neue, kulinarisch hervorragende Produkte mit dem Gütesiegel von Bio Suisse ein, darunter Innovationen wie Kuchenbackmischungen oder Stängelglacés. Mit mehr als 1 600 Naturaplan-Produkten im Sortiment gibt es bei Coop kaum ein Lebensmittel, das nicht in Bio-Qualität erhältlich ist. 2012 soll das Sortiment

an Naturaplan Bio-Produkten um weitere Neuheiten ergänzt werden. Grosse Beachtung bei den Konsumentinnen und Konsumenten fanden die Degustationen regionaler Bio-Produkte in den Coop Verkaufsstellen, bei denen auch die Produzenten anwesend waren.

**Naturafarm: Tierfreundliche Haltung ist Programm**  
Coop Naturafarm steht für hochwertige Fleisch- und Eierprodukte aus tierfreundlicher Auslauf- und Freilandhaltung. Die Naturafarm Tierhaltungsprogramme gehen deutlich über die gesetzlichen Bestimmungen hinaus. Die Betriebe, der Transport und die Schlachtung werden regelmässig und unangemeldet von unabhängigen Kontrollstellen wie dem Schweizer Tierschutz STS kontrolliert. Zudem setzt sich Coop bei der Verarbeitung der Produkte für eine verantwortungsbewusste Verwendung von Zusatzstoffen ein. Der Umsatz mit Naturafarm Fleisch- und Eierprodukten liegt 2011 mit 450 Millionen Franken leicht unter dem Vorjahr. Dämpfend haben sich die sehr tiefen Preise auf dem gesamten Schweine- und Rindfleischmarkt und der wachsende Einkaufstourismus ausgewirkt. Anteilig am jeweiligen Gesamtumsatz werden bei Fleisch- und Eierprodukten rund 30 %, bei Rind- und Schweinefleisch sogar rund 60 % mit der tierfreundlichen Eigenmarke erwirtschaftet.

#### **Oecoplan lanciert Weltneuheit**

Ein erfolgreiches Jahr 2011 verzeichnete Coop Oecoplan, die Eigenmarke für ökologisch unbedenkliche Produkte im Non- und Near-Food-Segment. Mit einem Umsatz von 121 Millionen Franken erzielte Oecoplan ein Wachstum von 3 % gegenüber dem Vorjahr. 2011 wurde das Sortiment nochmals ausgebaut – insbesondere im Bereich biologischer Gartenbedarf und Haushaltshartwaren – und umfasst neu rund 1 700 Produkte. Im «Internationalen Jahr des Waldes 2011» zeigte Coop sowohl in der Kommunikation als auch durch innovative Produktneuheiten ihr breites Engagement für eine nachhaltige Waldwirtschaft auf. Eine Weltneuheit sind die im September lancierten Rattankörbe. Deren Rohmaterial stammt aus einem Wald in Laos, der als erster weltweit die FSC-Zertifizierung für Rattan erhalten hat. Hinter dem Projekt, das über 300 Menschen ein sicheres Einkommen garantiert und den stark gefährdeten Tropenwald vor Raubbau schützt, stecken fünf Jahre Aufbauarbeit durch den WWF.

#### **Naturaline steigert CO<sub>2</sub>-neutrale Produktion**

Mit Naturaline, der Eigenmarke für nachhaltige Textil- und Kosmetikprodukte, ist Coop weltweit die Nummer eins in der Vermarktung von fair gehandelter Bio-Baumwolle. Durch die langjährige Partnerschaft mit der Schweizer Textilhandelsgesellschaft

Remei AG entstand eine transparente Produktionskette. Produziert wird die Bio-Baumwolle in direkter Zusammenarbeit mit über 7 100 Kleinbauern in Indien und Tansania. Naturaline-Bauern erhalten höhere Preise, eine Abnahmegarantie sowie über die Stiftung Biore weitere Dienstleistungen wie zum Beispiel die zinsfreie Vorfinanzierung landwirtschaftlicher Infrastruktur. 2011 erwirtschaftete Coop mit Naturaline einen Umsatz von 66 Millionen Franken. Steigende Rohstoffpreise erschwerten das Geschäftsumfeld, weshalb auch die Preise für Naturaline-Textilien erhöht werden mussten. Einen grossen Schritt weiter ist Coop bei der Umsetzung der CO<sub>2</sub>-Neutralität für alle Naturaline Baumwolltextilien und Watteprodukte: 2011 wurden bereits sämtliche Socken, Tag- und Nachtwäsche und Oberbekleidung aus Europa und Indien CO<sub>2</sub>-neutral produziert.

#### **Pro Montagna wächst weiter**

Die Schweizer Bergprodukte der Nachhaltigkeits-Eigenmarke Pro Montagna erfreuten sich auch in den wirtschaftlich ungünstigen Zeiten 2011 stark wachsender Beliebtheit. Pro Montagna erwirtschaftete einen Umsatz von über 32 Millionen Franken, was einem Plus von rund 7 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. Durch die Produktion und Verarbeitung der Produkte in den Schweizer Berggebieten werden sowohl die Bergbauern als auch die dort ansässigen Verarbeitungsbetriebe gefördert. So bleibt die Wertschöpfung in der Bergregion, Arbeitsplätze bleiben erhalten und neue werden geschaffen. Das Pro Montagna-Sortiment wird stetig ausgebaut und umfasst inzwischen rund 120 Bergprodukte, darunter neu einen Bio Büffel-Halbhartkäse aus Schangnau, geschnittene Mostbröckli aus dem Appenzell und Rahmglaces aus dem Berner Simmental. Hinzu kommen rund 80 saisonale und regionale Alpkäse. Für jedes verkaufte Pro Montagna-Produkt zahlt Coop einen Beitrag an die Non-Profit-Organisation Coop Patenschaft für Berggebiete. Allein 2011 sind so rund 840 000 Franken zusammengekommen, die ohne Abzüge der Bergbevölkerung zugutekommen.

#### **Pro Specie Rara erweitert das Sortiment**

Eine massive Umsatzsteigerung von 15 % generierten 2011 die Produkte von Pro Specie Rara. Coop setzt sich seit über zehn Jahren gemeinsam mit der Stiftung Pro Specie Rara für den Erhalt der Sorten- und Artenvielfalt gefährdeter Kulturpflanzen und Nutztierassen ein. 2011 konnte das Angebot an Pro Specie Rara Früchten und Gemüse in den Coop Verkaufsstellen deutlich ausgebaut werden. Insbesondere Liebhaber seltener Apfelsorten kamen aufgrund der Rekordernte auf ihre Kosten. Grossen Anklang finden die neuen Grusskarten mit Pro



Specie Rara Blumensamen. Weiterhin beliebt sind die Degustationen von Pro Specie Rara Produkten in den Coop Verkaufsstellen sowie die Setzlingsmärkte bei Coop Bau+Hobby.

#### **Slow Food: Erfolgreiches Jahr 2011**

Seit 2006 unterstützt Coop mit Mitteln aus dem Coop Fonds für Nachhaltigkeit die Non-Profit-Organisation Slow Food. Der Fokus liegt auf dem Aufbau von Schweizer Presidi (Förderkreisen) zum Erhalt von kleinen Herstellern und ihren Produkten sowie von traditionellen Herstellungsmethoden. Durch den Verkauf von Slow Food-Produkten bei Coop werden neue Absatzkanäle geschaffen und die Wertschöpfung am Produktionsort erhöht. 2011 war für Slow Food ein erfolgreiches Jahr: Der Umsatz mit den traditionellen Spezialitäten nahm im Vergleich zum Vorjahr um 16 % zu. Besonders beliebt ist der Gotthelf-Emmentaler, ein Käse, der sich im Geschmack deutlich von industriell hergestelltem Emmentaler unterscheidet. Ende 2011 bestanden in der Schweiz insgesamt 24 Presidi. Slow Food Presidi-Produkte sind im Schweizer Detailhandel exklusiv bei Coop erhältlich.

#### **Max Havelaar-Gütesiegel soll Standard werden**

2011 erwirtschaftete Coop mit Produkten mit dem Max Havelaar-Gütesiegel einen Umsatz von 158 Millionen Franken, das sind 12 % mehr als im Vorjahr. Damit bleibt Coop die mit Abstand grösste Vermarkterin von Fairtrade-Produkten in der Schweiz. Coop hat die Vision, dass fairer Handel bei Eigenmarken-Produkten aus dem Weltsüden Standard wird. Aktuell tragen rund 98 % der Schnittrosen und 88 % der Bananen bei Coop das Max Havelaar-Gütesiegel. 2011 wurden weitere umsatzstarke Sortimente der Standard-Eigenmarke Coop Qualität & Prix Schritt für Schritt auf Max Havelaar-Rohstoffe umgestellt: asiatischer Reis ist bereits vollständig Max Havelaar-zertifiziert, Tafelschokoladen sind es grösstenteils und das Angebot an exotischen Früchten mit dem Max Havelaar-Gütesiegel hat sich verdoppelt. Neu sind bei Coop insgesamt rund 250 Max Havelaar-Produkte erhältlich – 65 mehr als 2010.

#### **Bio Knospe auf immer mehr Produkten**

Die Knospe der Bio Suisse ist weltweit eines der strengsten und am besten kontrollierten Gütesiegel für Bio-Produkte. Sie stellt nicht nur hohe Anforderungen an die Produktion, sondern gewährleistet auch eine schonende Verarbeitung der Lebensmittel. Coop setzte 2011 Bio-Lebensmittel mit der Knospe für rund 829 Millionen Franken um – 4 % mehr als im Vorjahr. Der Gesamtumsatz mit Bio-Produkten bei Coop betrug 894 Millionen Franken. Damit bleibt Coop klarer Leader für Produkte aus

biologischem Landbau. Die über 2 300 Knospe-Produkte bei Coop laufen zum grössten Teil unter der Nachhaltigkeits-Eigenmarke Naturaplan. Aber auch zahlreiche Bio-Bergprodukte von Pro Montagna, Bio-Spezialitäten unter Fine Food sowie Oecoplan-Produkte für den Bio-Garten tragen das Gütesiegel der Bio Suisse.

#### **MSC: Innovationsprojekt mit Gelbflossenthun**

Coop unterstützt seit über zehn Jahren die unabhängige Organisation Marine Stewardship Council, kurz MSC. Das MSC-Gütesiegel steht für Fisch- und Meeresfrüchteprodukte aus schonendem und nachhaltigem Wildfang und garantiert, dass nur so viel gefischt wird, wie auf natürliche Weise nachwächst. Im Jahr 2000 führte Coop als erste Detailhändlerin der Schweiz MSC-zertifizierte Seafood-Produkte ein. Ende 2011 trugen rund 66 % der Fische und Meeresfrüchte aus Wildfang das MSC-Gütesiegel. Aufgrund der konsequenten Nachhaltigkeitsstrategie im Fischsortiment konnte der MSC-Umsatz um 32 % gegenüber dem Vorjahr gesteigert werden und betrug Ende 2011 56 Millionen Franken. Gemeinsam mit Bell Seafood, dem WWF und der Deutschen Investitions- und Entwicklungsgesellschaft mbH (DEG) startete Coop ein innovatives Projekt zur Gelbflossenthun-Fischerei auf den Philippinen. Ziel ist es, die dortigen Thunfischbestände langfristig schonend zu nutzen und die weltweit erste MSC-Zertifizierung für Gelbflossenthun zu erlangen.

#### **FSC-Gütesiegel für nachhaltige Waldwirtschaft**

Im Holz- und Papiersortiment setzt Coop auf Recycling-Rohstoffe sowie das Gütesiegel des Forest Stewardship Council (FSC) für eine umwelt- und sozialverträgliche Waldbewirtschaftung. FSC International wählte Coop 2011 als eines von weltweit zwölf Vorzeigeunternehmen dazu aus, an der FSC-Kampagne «Tree in the middle» mitzuwirken. Ziel der Kampagne ist es, die Errungenschaften der letzten 20 Jahre zu feiern und weitere engagierte Unternehmen von FSC zu überzeugen. Bei Coop beträgt der Umsatzanteil von FSC am gesamten Holzsortiment rund 70 %, einzelne Produktgruppen wie zum Beispiel Holzspielwaren sind sogar komplett auf FSC umgestellt. Im Papiersortiment von Coop sind über 50 % der Produkte entweder FSC-zertifiziert oder aus 100 % Recyclingpapier. Zudem tragen die Mehl-, Zucker-, Schokolade- und Brotverpackungen der Coop Eigenmarken das FSC-Gütesiegel. 2011 erzielten die Coop Verkaufsformate mit FSC-Produkten einen Umsatz von 130 Millionen Franken.

#### **Topten: Deutlich grösseres Angebot**

Topten ist das Schweizer Gütesiegel für Produkte und Dienstleistungen mit geringstem Energieverbrauch

und geringer Umweltbelastung, getragen durch die Schweizerische Agentur für Energieeffizienz (S.A.F.E.). Elektrische Geräte und Lampen mit Topten-Gütesiegel müssen sich zudem durch eine gute Gebrauchsfähigkeit, eine sehr gute Qualität und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis auszeichnen und gesundheitlich unbedenklich sein. 2011 baute Coop ihr Topten-Sortiment massiv aus. Mit insgesamt 573 Produkten mit Topten-Gütesiegel bieten die Coop Verkaufsformate den Konsumentinnen und Konsumenten eine optimale Einkaufshilfe für energiesparende Produkte. Der Umsatz mit Topten-Produkten betrug 2011 in den Coop Verkaufsformaten rund 242 Millionen Franken und somit 7 % mehr als 2010.

## Zielgruppen-Eigenmarken

### Prix Garantie bietet Preissicherheit

Für Prix Garantie garantiert Coop Tiefstpreise und schenkt den Konsumentinnen und Konsumenten damit absolute Preissicherheit. Die Tiefstpreisgarantie gewährleistet, dass sämtliche Produkte von Prix Garantie dauerhaft mindestens gleich günstig sind wie die jeweils preiswertesten Artikel der Hauptkonkurrentin sowie der Discounter am Schweizer Markt. Sie gilt sowohl für das Prix Garantie-Sortiment in den Supermärkten und Megastores als auch für Coop Bau+Hobby. Der Umsatz mit den insgesamt rund 400 Prix Garantie-Produkten belief sich 2011 auf rund 340 Millionen Franken.

### Fine Food belebt das Premium-Sortiment

Die Coop Eigenmarke Fine Food steht für höchste Kulinarik zu erschwinglichen Preisen. Sie wird mit der Linie Fine Food Design durch hochwertige Küchenhelfer und Geschirrkreationen ergänzt. Fine Food erzielte 2011 einen Umsatz von über 82 Millionen Franken. Damit konnte die Eigenmarke trotz zunehmender Preissensibilität der Konsumentinnen und Konsumenten das Vorjahresniveau leicht übertreffen. Auch 2011 kam es zu zahlreichen Produkteinführungen: 39 innovative Neuheiten beleben fortan das Sortiment an insgesamt rund 400 Fine Food-Produkten. Botschafter der Coop Eigenmarke ist Starkoch Ivo Adam. Er spielt die Hauptrolle im neuen Fine Food-TV-Spot.

### Betty Bossi mit neuem Verpackungsdesign

Betty Bossi, die Frisch-Convenience-Marke von Coop, erzielte 2011 einen Umsatz von rund 445 Millionen Franken. Anlässlich des Logowechsels von Betty Bossi erscheinen die Produkte seit September nach und nach in einem neuen, frischen Verpackungsdesign. Die neuartige Gestaltung gewährleistet zugleich eine bessere Differenzierung der einzelnen

Produktlinien. Parallel überarbeitete Coop das Sortiment, verfeinerte wo möglich die Rezepturen und führte zahlreiche Innovationen ein. Damit ist das Sortiment an über 600 Betty Bossi-Produkten nun noch abwechslungsreicher.

### Weight Watchers – Genuss ohne Verzicht

Weight Watchers ist keine Diät, sondern ein umfassendes Ernährungsprogramm. Das Produktsortiment ist vielfältig und reicht von Fertigprodukten und Getränken über Milchprodukte, Wurst- und Fleischwaren bis hin zu Backwaren und Desserts. Coop entwickelt und vertreibt die fett-, zucker- und/oder kalorienreduzierten Nahrungsmittel exklusiv in der Schweiz. Ihre seit 2005 bestehende Partnerschaft mit der Organisation Weight Watchers ist weltweit einzigartig. 2011 erzielte Coop mit Weight Watchers einen Umsatz von rund 70 Millionen Franken. Die neue Kampagne «Für die Form meines Lebens» soll die Kernwerte des Ernährungsprogramms unterstützen und macht Weight Watchers zugleich noch sympathischer.

### Jamadu: Bewegung, Spiel, Spass und Ernährung

Die Coop Eigenmarke Jamadu bietet 110 teilweise saisonale Food-, Near-Food- und Non-Food-Produkte, die Kindern auf spielerische Art eine ausgewogene Ernährung und einen aktiven Lebensstil vermitteln. Ins Sortiment aufgenommen werden nur Produkte, die im Vorfeld von Kindern und Eltern auf ihre Sensorik und Akzeptanz überprüft wurden. Jamadu unterstützt zudem Ernährungs- und Bewegungsprojekte. Das dreimal jährlich erscheinende Jamadu-Magazin präsentiert in spielerischer Form Wissenswertes rund um die Themen Bewegung und Ernährung. Der Umsatz mit Jamadu-Produkten betrug 2011 über 20 Millionen Franken. Als Herausforderung erwies sich die Entwicklung neuer Jamadu-Produkte, da für alle Lebensmittel strenge ernährungsphysiologische Richtlinien gelten.

### Délicorn: geschmackvolle Ernährung ohne Fleisch

Unter der vegetarischen Linie Délicorn führt Coop 35 kulinarisch hochwertige Produkte aus Soja, Weizen oder Hirse. Neu im Sortiment sind unter anderem drei Tofu-Spezialitäten, die das Knospesiegel von Bio Suisse tragen. Die Tofu-Produkte werden in der Schweiz nach japanischen Rezepten hergestellt und bieten aufgrund ihrer vielseitigen Verwendungsmöglichkeiten abwechslungsreichen Genuss. Entwickelt wurden sie in enger Zusammenarbeit mit dem Walliser Fabian Zurbriggen, der während sieben Jahren als Mönch in einem buddhistischen Kloster in Japan lebte und dort vertiefte Kenntnisse über die Herstellung und Verwendung von Tofu sammeln konnte. Im Berichtsjahr

konnte Coop mit Délicorn weiter wachsen und einen Umsatz von rund 14 Millionen Franken erwirtschaften.

#### **Free From ermöglicht Genuss ohne Beschwerden**

Die Coop Eigenmarke Free From ist speziell auf die Bedürfnisse von Menschen mit einer Nahrungsmittelunverträglichkeit ausgerichtet. Angeboten werden über 60 Produkte, die frei von Laktose (Milchzucker), Gluten (Getreide-Eiweiss) oder anderen spezifischen Allergenen sind. Zum glutenfreien Sortiment zählen sowohl Produkte der Marke Schär als auch die von DS-Food (Dietary Specials). Der Umsatz mit Free From (ohne Schär und DS-Food) betrug 2011 über 15 Millionen Franken, was einem Wachstum rund 19 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. Im Mai lancierte Coop das Kochbuch «Glutenfrei geniessen» mit Rezepten, Tipps und Tricks für genussvolle Gerichte ohne Gluten.

#### **Plan B unterstützt Lernende**

Mit rund 50 Produkten für eine schnelle, unkomplizierte und vor allem preiswerte Verpflegung passt Plan B bestens zum unbeschwerten Lebensstil junger Erwachsener. Die Coop Eigenmarke erwirtschaftete 2011 einen Umsatz von über 12 Millionen Franken und somit rund 15 % mehr als im Vorjahr. Unter dem Motto «Plan B für alle» kreieren die Lernenden von Coop jedes Jahr ein neues Plan B-Sandwich. 2011 kam so das Poulet-Curry-Sandwich «Curry Bengeli» ins Sortiment. Bereits das zweite Mal in Folge übernahmen Coop Lernende im dritten Jahr in ausgewählten Verkaufsstellen die komplette Bewirtschaftung des Plan B-Sortiments.

### **Standard-Eigenmarken**

#### **Qualité & Prix: Qualität muss nicht teuer sein**

Die Coop Eigenmarke Qualité & Prix steht für grosse Vielfalt und Top-Qualität zu günstigen Preisen. Die Produkte aus den Bereichen Lebensmittel, Near- und Non-Food decken den gesamten Alltagsbedarf umfassend ab – von Grundnahrungsmitteln über Reinigungsprodukte, Getränke und Kosmetik bis hin zu Küchenutensilien. Bei den Produktverpackungen steht Transparenz im Vordergrund. Die Verpackungstexte von sämtlichen Coop Eigenmarken werden durch ein kompetentes Fachteam erstellt, stetig kontrolliert und auf ihre Verständlichkeit hin überprüft. Zudem verfügen die meisten Food-Produkte über ein ausführliches Nährwertkennzeichnungssystem, das sogenannte Foodprofil. Coop erwirtschaftete 2011 mit Qualité & Prix-Produkten einen Umsatz von knapp über 2 Milliarden Franken. Der leichte Umsatzrückgang

gegenüber dem Vorjahr ist in erster Linie auf die zahlreichen Preisabschlagsrunden im Coop Sortiment zurückzuführen.

### **Markenartikel**

#### **Grösste Vielfalt in der Schweiz**

Coop führt das mit Abstand grösste Angebot an Markenartikeln in der Schweiz. Über 46 % ihres Gesamtumsatzes erbringt Coop mit Markenprodukten und ist damit die wichtigste Partnerin der schweizerischen Markenartikelindustrie. Auch 2011 sorgte Coop nicht nur im Eigenmarken-Sortiment durch laufende Preisabschlagsrunden für günstigere Preise. Sie kämpfte im Interesse der Konsumentinnen und Konsumenten dafür, dass multinationale Konzerne ihre Wechselkursgewinne weitergaben. So konnten die Coop Kundinnen und Kunden auch bei Markenartikeln von tieferen Preisen profitieren.

### **Supply Chain Management**

#### **Supply Chain Management bringt Kosteneinsparungen**

Mit zahlreichen Optimierungsprojekten führte das Coop Supply Chain Management im Jahr 2011 auf nationaler Ebene zu einer Kostenreduktion in Höhe von 4 Millionen Franken. Insgesamt konnten seit der Einführung von Supply Chain Management auf nationaler Ebene 12,7 Millionen Franken nachhaltig eingespart werden. Die Lieferantenperformance hat sich verbessert, Lagerbestände konnten reduziert werden und der Lieferbereitschaftsgrad ist im Bereich Food um 1,0 Prozentpunkte und im Non Food um 0,7 Prozentpunkte gestiegen. Supply Chain Management einzuführen bedeutet Veränderungen einzuleiten. Wer von bestehenden Pfaden abweicht, muss über längere Zeiträume auch unsicheren und ungeklärten Situationen gewachsen sein und dabei handlungsfähig bleiben. Massgeschneiderte Schulungen und «training on the job» haben die Disposition dabei unterstützt, die interdisziplinäre Zusammenarbeit zu festigen und neue Herausforderungen anzunehmen. Im Herbst 2011 genehmigte die Geschäftsleitung die Implementierung von Supply Chain Management auf regionaler Ebene. Damit verbunden sind die engere Verzahnung und die Ausschöpfung der Synergien zwischen nationaler und regionaler Disposition und die Optimierung der regionalen Lagerbestände.

## Mehrleistungen

Coop führt zusätzliche Massnahmen zur Qualitätssicherung im Bereich Frische ein. Der Konsumentendienst beantwortet über 190000 Kundenanfragen. Der Hello Family Club begrüsst die 250000ste Familie als Mitglied und über vier Millionen Supercard-Nutzer sammeln Punkte.

### Services

#### Konsumentendienst: Mehr Anfragen als je zuvor

Den Coop Konsumentendienst erreichten im Berichtsjahr 192 797 Kundenanfragen – das sind rund 12 % mehr als 2010. Die wachsende Anzahl an Kundenanliegen spiegelt die Dynamik von Coop wider: Angebote wie Hello Family, das Coop Millionenspiel sowie die zahlreichen Preissenkungen infolge des tiefen Eurokurses führen dazu, dass die Kundinnen und Kunden vermehrt den Dialog mit dem Konsumentendienst suchen. Die Meinung der Konsumentinnen und Konsumenten hat bei Coop einen hohen Stellenwert. So wurde 2011 die Coca Cola Vanille aufgrund der grossen Nachfrage wieder ins Coop Sortiment aufgenommen. Grossen Nutzen brachte die 2010 durchgeführte Softwareharmonisierung im Konsumentendienst. Die Kundenanliegen können nun noch schneller und kompetenter abgewickelt werden.

#### Preispolitik im Fokus des Medieninteresses

Das Jahr 2011 stand im gesamten Schweizer Detailhandel im Zeichen der Preisentwicklung. Der tiefe Eurokurs und die damit zusammenhängende Weitergabe von Währungsgewinnen lösten starke Bewegungen an der Preisfront aus, welche nicht zuletzt die Medien intensiv beschäftigten. Auch bei Coop standen insbesondere die zahlreichen Preisabschlagsrunden sowie die von Coop ergriffenen Auslistungsmassnahmen zur Erhöhung des Verhandlungsdrucks gegenüber multinationalen Konzernen

im Fokus des Medieninteresses. In Zusammenhang mit dem Atomunglück in Fukushima, dem Auftauchen des Ehec-Erregers und der im Herbst aufgekomenen Debatte um den Fleisch-Offenverkauf bei Coop wurde zudem das Thema Lebensmittelsicherheit aufgegriffen. Weiteres Schwerpunktthema im Dialog mit den Medien war der Wechsel an der Führungsspitze von Coop. Die Coop Medienstelle beantwortete 2011 rund 2 500 Medienanfragen, versandte 77 Medienmitteilungen und führte acht Medienanlässe durch.

#### Ein Jahr Hello Family Club

Pünktlich zu seinem einjährigen Bestehen durfte der Hello Family Club die 250000ste Familie als Mitglied begrüßen. Coop hatte den kostenlosen Club im September 2010 mit dem Ziel gegründet, angespannte Familienbudgets zu entlasten. Der Hello Family Club bietet eine breite Auswahl an Angeboten und Aktionen, die speziell auf die Bedürfnisse von Familien mit Kindern abgestimmt sind, darunter monatlich wechselnde Rabatt-Aktionen auf ganze Warengruppen wie Früchte oder Fleisch. 2011 baute der Hello Family Club die Familienvergünstigungen für Events und Freizeitaktivitäten mit externen Partnern aus. Auf grossen Zuspruch stiessen die speziellen Hello Family Events wie die exklusive Vorpremiere des Kinofilms «Cars 2». Die 3 500 Tickets zum Vorzugspreis waren innerhalb weniger Stunden ausverkauft.



### Über vier Millionen Supercard-Nutzer

Die Coop Supercard ist das erfolgreichste Kunden-treueprogramm der Schweiz. 2011 sammelten über 4 Millionen aktive Nutzerinnen und Nutzer Superpunkte. Die Anzahl der Kartenkonten lag bei rund 3 Millionen. Die gesammelten Punkte wurden mehrheitlich für den Einkauf von Non-Food-Produkten in den Coop City Warenhäusern sowie für die wechselnden Supercash-Sortimente in den Coop Supermärkten eingesetzt. Daneben wurden Treueprämien, Eintritte zu attraktiven Veranstaltungen und Gesprächsguthaben für Coop Mobile mit Superpunkten bezahlt. Insgesamt bezogen die Kundinnen und Kunden 2011 Waren und Treueprämien im Wert von rund 194 Millionen Franken mit Superpunkten. Der neue, vierseitige Supercard-Teil in der Coopzeitung bietet jede Woche einen guten Überblick über die zahlreichen Vorteile der Supercard. Seit April 2011 ist die Karte auch im Schlüsselanhängerformat erhältlich. Bis Ende des Berichtsjahrs wurden bereits über 60 000 dieser Mini-Karten bestellt.

### Zusatznutzen bei Supercardplus und Verdecard

2011 befanden sich knapp 400 000 Exemplare der Supercardplus in Umlauf und somit rund 30 000 Karten mehr als 2010. Coop brachte die Supercardplus vor fünf Jahren zusammen mit Swissscard AECS auf den Markt – als erste Gratis-kreditkarte der Schweiz. Sie ist wahlweise als Mastercard oder Visa Karte erhältlich und sammelt bei jedem Einkauf automatisch Superpunkte. Des Weiteren bietet Coop den Konsumentinnen und Konsumenten mit der Coop Verde American Express eine Kreditkarte, die bargeldloses Bezahlen mit dem Prinzip der Nachhaltigkeit verbindet. Bei jedem Einkauf mit dieser vollwertigen American Express Kreditkarte fließen 0,5 % des Umsatzes in nachhaltige Projekte wie beispielsweise ein Flussdelfin-Schutzprogramm des WWF in Kambodscha.

### Coop Mobile: Stark verbesserte Tarife

Coop Mobile, das Prepaid-Mobilfunkangebot von Prix Garantie, wurde 2011 entscheidend verbessert. Wo bislang Gespräche, egal in welche Netze, 30 Rappen pro Minute kosteten, telefonieren Coop Mobile-Kundinnen und Kunden jetzt gratis mit allen 1,5 Millionen Orange- und Coop Mobile-Nutzern. Gespräche in andere Netze kosten wie bis anhin 30 Rappen pro Minute. Weiterhin besteht die attraktive Möglichkeit, die SIM-Karte beziehungsweise das Handy sowie das Gesprächsguthaben mit Coop Superpunkten zu bezahlen.

### Coop Depositenkasse: Starke Nachfrage nach Euro

Mit der Coop Depositenkasse bietet Coop ihren Mitgliedern seit über 100 Jahren eine gewinnbringende

Anlagealternative in Form von attraktiv verzinsten und spesenfrei geführten Depositenkonti und Kassenobligationen. Durch die Einlagen leisten die Mitglieder einen Beitrag zur Finanzierung der Coop Genossenschaft. 2011 löste der stark fallende Eurokurs bei den schweizweit 25 Filialen der Coop Depositenkasse eine überdurchschnittlich grosse Nachfrage im Change-Geschäft aus. Durch eine geschickt geplante Versorgung der Filialen mit Devisen konnten die Kundenwünsche jedoch in den meisten Fällen erfüllt werden. Für zusätzliche Kundinnen und Kunden sorgte eine Umfrage des Wirtschaftsmagazins Cash, aus der die Coop Depositenkasse als Anbieterin mit dem besten Franken/Euro-Wechselkurs hervorging.

## Qualitätsmanagement

### Umfassendes Qualitätsverständnis

Coop versteht Qualitätssicherung als Prozess, der die gesamte Warenkette umfasst – von der Rohstoffgewinnung bis zum Verkauf. Das Coop Qualitätsmanagement ist zentral und unabhängig organisiert. Es bündelt und steuert die einzelnen Aktivitäten und ist ausgerichtet auf die Kernprozesse Beschaffung, Logistik und Verkauf. Neue Erkenntnisse im Bereich Qualität und Produktsicherheit werden laufend durch Coop-eigene Experten anhand vertiefter Risikoanalysen bewertet. Dabei arbeitet Coop eng mit Behörden und Wissenschaft zusammen. So können akute Qualitätsthemen wie der Ehec-Ausbruch in Deutschland, Radioaktivität aus Fukushima oder Mineralöle in Kartonverpackungen zeitnah erfasst und angegangen werden. Zur Qualitätskontrolle führt Coop risikobezogene Produktprüfungen im eigenen Labor, Betriebs-Audits bei Lieferanten, die Überwachung der Kühlkette und regelmässig unangekündigte Kontrollen in den Verkaufsstellen durch. 2011 wurden insgesamt 456 241 Prüfungen an rund 19 000 Proben realisiert.

### Qualitätsmanagement in der Beschaffung

Coop setzt in der Warenbeschaffung auf kompetente und zuverlässige Geschäftspartner, die nicht nur qualitative Produktstandards einhalten, sondern auch soziale, ethische und ökologische Anforderungen erfüllen. Eine vertragliche Vereinbarung verlangt von den Geschäftspartnern insbesondere ein eigenes Qualitätsmanagement, das die Einhaltung der «Guten Herstellpraxis» sicherstellt, sowie regelmässige Qualitätsprüfungen der an Coop gelieferten Waren. Zudem holt Coop bei jedem Geschäftspartner eine umfassende Selbstauskunft ein und vereinbart mit ihm die Produkthanforderungen. Auch die Einhaltung offizieller Standards wie die der

Global Food Safety Initiative (GFSI) ist bei Coop vertraglich geregelt und wird durch anerkannte, neutrale Kontrollstellen garantiert. Bei Warenbeschaffungen aus Fernost übernimmt die Eurogroup Far East Ltd., an der Coop beteiligt ist, direkt vor Ort wichtige Aufgaben zur Qualitätssicherung.

#### **Qualitätsmanagement in Logistik und Verkauf**

Coop überwacht auch nach der eigentlichen Warenproduktion sämtliche für die Erhaltung der Produktqualität relevanten Bereiche. Bei verderblichen Produkten wird insbesondere die Einhaltung der Kühlkette überprüft – von der Lagerung der Waren über die Bereitstellung und den Transport bis hin zur Präsentation in den Verkaufsstellen. Das A und O der Qualitätssicherung bei Coop ist die Selbstkontrolle. Sie ist in allen Coop Verkaufsstellen und Restaurants obligatorisch und umfasst beispielsweise die Kontrolle der Verkaufsfristen der Produkte sowie alle Hygieneaspekte. Die Verkaufsmitarbeitenden werden periodisch in Betriebs-, Personal- und Produkthygiene geschult und erhalten ein Handbuch mit konkreten Anweisungen zur Qualitätssicherung. Mit regelmässigen Laden- und Hygienekontrollen durch die regionalen Qualitätsverantwortlichen sowie Laboruntersuchungen in akkreditierten Laboren stellt Coop sicher, dass alle Vorgaben korrekt umgesetzt werden. Im Berichtsjahr zeigte sich allerdings, dass es trotz allem im Bereich Fleisch zu Unregelmässigkeiten gekommen ist, welche zu einer Gefährdung des Kundenvertrauens führten. Deshalb hat die Geschäftsleitung entschlossen gehandelt und eine Nulltoleranz für das Auspacken von Ware aus der Selbstbedienung verfügt, die externe Zertifizierung der Frischeabteilungen entschieden sowie eine Ombudsstelle eingerichtet, bei der Mitarbeitende auch anonym allfällige Regelverstösse melden können.

### **Werbung / Kommunikation**

#### **Schwerpunkt «Für die Menschen dahinter»**

Coop setzt seit jeher stark auf partnerschaftliche Beziehungen zu ihren Lieferanten aus der ganzen Welt. Im Berichtsjahr stellte Coop diese Menschen ins Zentrum ihrer Kommunikation und gab ihnen mit der Werbekampagne «Für die Menschen dahinter» ein Gesicht. Im Internet konnten die Konsumentinnen und Konsumenten ihr eigenes Naturaline Bio-Baumwoll-T-Shirt zusammenstellen mit den Gesichtern und Namen ausgewählter Produzenten. Coop unterstützte mit je 10 % des T-Shirt-Verkaufspreises und einem namhaften Geldbetrag ein Helvetas-Projekt in Honduras. Neben der Kampagne zum Schwerpunkt «Für die Menschen dahinter» setzte

Coop 2011 viele weitere Werbeaktivitäten um. Im Frühjahr und Winter 2011 bewarb Coop im beliebten Oster- respektive Weihnachtsmarkt jeden Tag in einem Fernsehspot ein attraktives Aktionsangebot. Beim Super Frische Spiel im August erhielten die Kundinnen und Kunden für je 20 Franken Einkaufsbetrag im Coop Supermarkt ein Rubbellos. Zu gewinnen gab es attraktive Preise, wie etwa ein Jahr kostenlosen Früchte- und Gemüsekonsum. Das im März 2011 lancierte Coop Millionenspiel stiess auf so grosse Begeisterung, dass es im November wiederholt wurde. Jeweils mehrere Wochen lang war auf jedem Kassenbon mit Einkaufsbetrag ab 20 Franken ein Gewinncode abgedruckt, mit dem die Chance auf den Gewinn von einer Million Franken in bar sowie attraktiven Sachpreisen bestand. Anfang Dezember wurde die Kommunikation der Aktionsangebote in der Coopzeitung vollständig überarbeitet. Neu gibt es eine gesonderte, 20-seitige Beilage, in die die bisher in separaten Prospekten beworbenen Aktionsangebote der Megastores integriert wurden.

#### **Coopzeitung baut multimediale Leistungen aus**

Mit einer Gesamtauflage von 2 495 554 Exemplaren und gegen 3,4 Millionen regelmässigen Leserinnen und Lesern sind die drei Wochenzeitungen Coopzeitung, Coopération und Cooperazione die mit Abstand meistgelesenen Printprodukte der Schweiz. Sie werden in durchschnittlich sechs von zehn Haushalten gelesen. Dies bestätigte einmal mehr die jährliche Erhebung des unabhängigen Schweizer Medienforschungsunternehmens Wemf AG. Nachdem die Coopzeitung in der Deutschschweiz und Cooperazione im Tessin schon seit Jahren deutlich mehr Leser als die Konkurrenz aufweisen, konnte Coopération in der Westschweiz zum zweiten Mal hintereinander identische Leserschaftswerte erzielen wie die direkte Konkurrenz. Trotz einer leicht rückläufigen Entwicklung im Werbemarkt konnten die Anzeigenvolumen der drei Zeitungen nochmals erhöht werden. Dies führte zu deutlich grösseren Umfängen und erlaubte einen Ausbau der redaktionellen Inhalte. Seit 2011 nutzt die Coop Presse ein neues Redaktionssystem, mit dem im sogenannten Multichannel-Verfahren nicht nur die gedruckte Zeitung, sondern parallel auch andere Kanäle wie das Internet und das iPad mit Inhalten bestückt werden können. Dadurch konnte die Presse ihre multimedialen Leistungen ausbauen und ein weiteres iPad-Magazin zum Thema Freizeit lancieren. Erstmals im Zeitungsdruck in der Schweiz setzte die Coopzeitung im Sommer 2011 in einer Auflage von über 1 Million Exemplaren erfolgreich mineralölfreie Farben ein. Die vier verwendeten Farben enthalten Öle auf pflanzlicher und synthetischer Basis. Damit

kann eine mögliche Gefährdung durch Karton aus recyceltem Zeitungspapier vermieden werden. Mit dem Engagement für mineralölfreie Druckfarben will Coop auch im Zeitungsdruck einen Beitrag zur Nachhaltigkeit leisten.

#### **Coop Internet wächst und wird mobil**

2011 verzeichneten die Coop Internetseiten [www.coop.ch](http://www.coop.ch) jeden Monat über 2 Millionen Besuche und somit rund 34 % mehr als im Vorjahr. Neben den sehr erfolgreichen Promotionen werden vor allem die Online-Serviceangebote intensiv genutzt. Eine erfreuliche Entwicklung gab es bei der mobilen Nutzung des Coop Internets zu verzeichnen: sie hat sich gegenüber 2010 versechsfacht. Beliebt waren insbesondere die verschiedenen von Coop angebotenen Apps: 2011 gab es insgesamt knapp 300 000 Installationen auf iPhone, iPad und Android Geräten. Damit hat Coop nicht nur im klassischen, sondern auch im mobilen Internet eine starke Position inne, die 2012 weiter ausgebaut werden soll.

#### **Mit Sponsoring nah bei den Menschen**

Das Sponsoring-Engagement von Coop war auch 2011 breit gefächert. Neue Projekte waren das Eidgenössische Jodlerfest in Interlaken, das Eidgenössische Volksmusikfest in Chur sowie die Kindermusicals «Heidi», «Der kleine Eisbär» und «Prinzessin Lillifee». Karl's kühne Gassenschau, die Coop das zweite Jahr in Folge unterstützt, präsentierte in Winterthur mit grossem Erfolg ihr neues Stück Fabrikk. Die legendäre Theaterformation Mummenschanz startete zum 40-Jahr-Jubiläum eine Tournee durch die ganze Schweiz – mit Coop als Presenting Sponsor. Diese Projekte ergänzen die bestehenden Engagements von Coop für Beachvolleyball, Langlauf, Turnen und Skicross im Sport, Openair-Kinos, Musicals, Comedy Tourneen sowie Kinder- und Familienevents in der Kultur und Bewegungs- und Ernährungsprojekte für Kinder, Jugendliche und die breite Bevölkerung. Insgesamt unterstützte Coop 2011 rund 220 regionale und nationale Sponsoring Projekte. Damit sorgt Coop bei Kundinnen und Kunden in der ganzen Schweiz für viele emotionale Momente.

## Logistik, Informatik und Immobilien

Coop setzt erste Massnahmen der Logistik- und Bäckereistrategie 2015+ um. Railcare stellt die Weichen für mehr Bahntransporte. Die Coop Informatik startet das Projekt «Integration Transgourmet» und implementiert in sämtlichen Food-Verkaufsstellen ein einheitliches Kassensystem.

### Logistik

#### Logistik- und Bäckereistrategie 2015+

Im Sinne einer langfristigen Neuausrichtung verabschiedete Coop 2010 die Logistik- und Bäckereistrategie 2015+. Coop verfolgt damit drei grundlegende Ziele: die massgebende Unterstützung der Nachhaltigkeitsziele von Coop, eine weitere Kostenoptimierung und die stetige Verbesserung der Qualität der Coop Backwaren. Mit der Umsetzung der neuen Strategie wird Coop insgesamt rund 575 Millionen Franken in den Wirtschaftsstandort Schweiz investieren. Demgegenüber rechnet Coop mit jährlich wiederkehrenden Einsparungen von rund 72 Millionen Franken. Das Gesamtprojekt Logistik- und Bäckereistrategie 2015+ umfasst folgende Bereiche: die Restrukturierung der Logistik und der Bäckereien insbesondere in den Regionen Zentralschweiz-Zürich und Nordwestschweiz, die Zentralisierung der Tiefkühllogistik, die Investition in die nationale Verteilzentrale Pratteln, die Qualitätssteigerung der Coop Bäckereien sowie die Verlagerung weiterer Transporte von der Strasse auf die Schiene. 2011 widmete sich die Coop Logistik vorwiegend der konkreten Planung und Konzeption dieser grossen Veränderungen. So wurde beispielsweise das Grobkonzept für die Erweiterung der bestehenden Verteilzentrale Schafisheim inklusive des Neubaus am selben Standort verabschiedet. Ausserdem prüfte und definierte Coop die Raumanforderungen für die Umfunktionierung der Verteilzentrale Dietikon zur nationalen Verteilzentrale für Coop Pronto

und Coop@home. Des Weiteren wurden Transporte von der Strasse auf den unbegleiteten kombinierten Verkehr (UKV) verlagert.

#### Umweltschonender Warentransport mit Railcare

Mit der Übernahme der Railcare AG im Herbst 2010 stellte Coop die Weichen für die verstärkte Nutzung von Bahntransporten. Die Railcare AG bedient sich des Prinzips des unbegleiteten kombinierten Verkehrs (UKV), einer Kombination von Strasse und Schiene. UKV stellt eine flexible und zugleich effiziente und umweltschonende Möglichkeit des Warentransportes dar. Die Beförderungsfristen und die Kosten sind vergleichbar mit dem reinen Strassen-transport. Da die Züge von Railcare mit derselben Geschwindigkeit und Zuverlässigkeit eines Personenschnellzuges fahren, sind sie im Schienennetz so flexibel wie eine S-Bahn. Seit 2011 übernimmt Railcare die Belieferung von Coop Megastores am Genfersee und in der Region Ostschweiz-Ticino ab der nationalen Verteilzentrale Wangen mittels UKV. Die Transporte in die Westschweiz erfolgen in einem «Rundlauf»: Auf dem Rückweg transportiert Railcare mit derselben Kombination aus Lastwagen und Bahn Teigwaren vom Coop Produktionsbetrieb Pasta Gala in Morges nach Wangen. Ferner werden seit Juni 2011 insgesamt 29 Bau+Hobby-Märkte ab der Verteilzentrale Gwatt per Railcare beliefert. Seit Oktober 2011 übernimmt Railcare zudem die Belieferung mit Tiefkühlware von 155 Verkaufsstellen in der Coop Verkaufsregion Nordwestschweiz und fünf Verkaufsstellen in der Region Bern.



### **Optimierung des Fahrverhaltens**

Auf den durch den Transport verursachten CO<sub>2</sub>-Ausstoss hat nicht nur die Wahl des Verkehrsmittels Einfluss, sondern auch das Fahrverhalten. Aus diesem Grund rüstete Coop 2011 insgesamt 270 Lastwagen und damit rund 60 % der gesamten Flotte mit dem Telematiksystem «Fleetboard» aus. Anhand der Daten können die Chauffeure ihr persönliches Fahrverhalten analysieren und beispielsweise erkennen, ob sie vorausschauend, im richtigen Gang sowie mit gleichmässiger Geschwindigkeit fahren. Durch eine entsprechende Optimierung des Fahrverhaltens kann der Treibstoffverbrauch um bis zu 10 % reduziert werden. Dies spart wiederum Kosten und verringert zugleich den CO<sub>2</sub>-Ausstoss.

### **Neue Wege bei der Kommissionierung**

In einem Pilotprojekt setzte Coop 2011 in der Verteilzentrale in Aclens erstmals «Pick'n'Go» zur Kommissionierung von Molkereiprodukten ein. Diese Technologie wird sonst nur in Schweden verwendet. Bei «Pick'n'Go» handelt es sich um ein fahrerloses Transportsystem, das den Kommissionierer im Prozess unterstützt und automatisch zu den verschiedenen Kommissionierpositionen fährt. Der Kommissionierer steuert das System durch «Pick by Voice», also mittels Sprachbefehlen über ein Headset. Mit «Pick'n'Go» möchte Coop eine Verbesserung der Rüstleistung um 30 % sowie eine gleichzeitige Optimierung der Arbeitsergonomie für die Kommissionierer erreichen. Durch den Piloteinsatz in Aclens konnte die Rüstleistung bei Molkereiprodukten bereits 2011 um 20 % gesteigert werden. Bis Mitte 2012 soll das Ziel von 30 % erreicht werden. Zudem prüft Coop, dann auch weitere Warengruppen mittels «Pick'n'Go» zu kommissionieren.

### **Krisensimulation in den Coop Verteilzentralen**

Die Coop Logistik eruiert regelmässig die Ursachen, die in den Coop Verteilzentralen zu einem Ausfall von zentralen Anlagen wie der Bäckerei und dem Hochregallager oder im Extremfall zu einem Totalausfall führen könnten. 2011 wurde in allen Coop Verteilzentralen ein solches Ereignis simuliert. Dazu wurden die jeweiligen Krisenstäbe aufgebildet und deren Einsatz unter realistischen Umständen geprobt. Die Coop Logistik führte die Übungen in enger Zusammenarbeit mit den Coop Sicherheitsdiensten durch. Anschliessend wertete sie die gewonnenen Erkenntnisse aus und lässt diese nun in die Prävention einfließen.

## **Informatik**

### **Erfolgreiche Implementierung der neuen Kassenslösung**

Die Coop Informatik realisierte 2011 erneut eine Vielzahl von Projekten zur Unterstützung der Prozesse im Unternehmen. So wurde im Verlauf eines Jahres in sämtlichen Food-Verkaufsstellen der Direktionen Retail und Trading ein neues einheitliches Kassensystem implementiert. Neben den eigentlichen Kassen wurden auch periphere Systeme wie die Waagen und das Self-Scanning mit Passabene in die Software integriert. Als nächster Schritt startet die Coop Informatik 2012 mit der Umstellung der Kassensysteme bei Bau+Hobby, bei Import Parfumerie und im Non-Food-Bereich der Coop City Warenhäuser. Dies bedeutet, dass neben den bisher rund 1 000 Verkaufsstellen weitere 250 mit derselben Kassensoftware mit individueller Parametrierung für die jeweiligen Verkaufstypen ausgerüstet werden.

### **Projekt Transgourmet**

Eines der grössten Projekte stellt derzeit die Integration der Informatik der Transgourmet-Gruppe dar. Diejenigen Transgourmet-Systeme, die heute durch die Rewe Informations-Systeme GmbH (RIS) gehostet werden, sollen auf ein neues Coop System migriert werden. 2011 definierte die Coop Informatik die zukünftigen Strukturen dieses Systems und startete bereits mit dem Systembau. Die vollständige Ablösung der Transgourmet-Systeme vom bisherigen Betreiber RIS wird bis Ende 2013 abgeschlossen sein. Darüber hinaus richtete die Coop Informatik im Berichtsjahr ein Videokonferenz-System ein, das Coop und die einzelnen Transgourmet-Einheiten miteinander verbindet, und erstellte eine neue Transgourmet-Website.

### **Verstärkter Einsatz von Sales-based Ordering**

2011 führte Coop das auf den Abverkaufszahlen basierende Bestellsystem «Sales-based Ordering» (SBO) bei weiteren Warengruppen im Bereich Food und Non-Food ein. So wird neu das gesamte Bau+Hobby-Sortiment der Coop Supermärkte und Megastores über SBO bewirtschaftet. In einem nächsten Schritt soll die Einführung von SBO bei den Warengruppen Frisch-Convenience und Frischfisch erfolgen. Hier hat sich gezeigt, dass für die Bewirtschaftung von Frischeartikeln eine Tagesprognose benötigt wird. 2011 wurden deshalb die Grundlagen für eine verbesserte Frischeprognose erarbeitet. Die Einführung erfolgt per Mitte 2012.

## Immobilien

### Immobilienverwaltung, Projektentwicklung und -realisierung

Die Direktion Immobilien hat die Verantwortung für das Portfolio-, Bau-, Asset-, Facility- sowie Einkaufszentren-Management und bewirtschaftet professionell den gesamten Immobilienbestand für das Coop Kerngeschäft. Mit dem Erwerb der beiden Detailhandelsliegenschaften «EKZ Volkiland» und «Coop Bau+Hobby» in Volketswil im November leitete und verwaltete die Direktion Immobilien per Ende 2011 gesamtschweizerisch insgesamt 37 Einkaufszentren. In diesen sind nebst den Coop Formaten auch Drittpartner vertreten. Weiter zeichnet die Direktion Immobilien für die Projektentwicklung und deren Realisierung verantwortlich. So konnte am 23. März 2011 in Château-d'Oex eine aufgefrischte und erweiterte Coop Verkaufsstelle wiedereröffnet werden. Nach einem etappenweisen Umbau, der etwas mehr als ein Jahr dauerte, fand am 14. April die Gesamteröffnung des erneuerten, attraktiveren Center Dielsdorf statt. Im Herbst folgten die Eröffnungen der modernisierten Coop Supermärkte in Porrentruy sowie in Buchs SG. Die erweiterte Coop Verkaufsstelle Frick öffnete am 30. November ihre Tore. Auf Ende des Jahres wurde schliesslich der Neubau der Pearlwater Mineralquellen in Termen für eine erweiterte Produktion von Mineralwasser abgeschlossen. Zum Abschluss des Berichtsjahres waren drei Projekte noch im Bau: der Neubau einer Toptip-Verkaufsstelle in Pratteln, die etappenweise Modernisierung des Coop Supermarkts in Canobbio sowie die Erweiterung und Modernisierung des Einkaufszentrums Tägipark in Wettingen. Weitere 32 Projekte befinden sich in der Planungs- oder kurz vor der Realisierungsphase.



# Regina Fuhrer & Urs Brändli

Ehemalige Präsidentin und  
amtierender Präsident Bio Suisse

## Coop Naturaplan

Mit der Lancierung von Naturaplan verhilft Coop gemeinsam mit Bio Suisse, dem Dachverband der Schweizer Bio-Produzenten, dem Biolandbau in der Schweiz zum Durchbruch. Die Bauern profitieren von neuen Absatzchancen und die Konsumenten von einem breiten Bio-Sortiment in den Läden.





Mit Naturaplan startet auch die Partnerschaft von Coop und Bio Suisse. Aus ihr gehen viele spannende Projekte hervor. **Regina Fuhrer** hat die Entwicklung von Naturaplan hautnah miterlebt und mitgestaltet. 2011 gab sie den Stab an **Urs Brändli** weiter.

---

**1993** Coop lanciert Naturaplan, die Marke für Lebensmittel aus biologischer Landwirtschaft mit der Knospe von Bio Suisse. Die konventionelle Landwirtschaft und die Presse sind skeptisch: Lohnt sich dieses Geschäft langfristig?

---

**1997** Von Beginn an arbeitet Coop eng mit dem Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) zusammen, unter anderem im Bio-Weinbau. Das Ziel ist, geeignete Bio-Sorten zu finden und die Anbaubedingungen sowie die Produktqualität zu verbessern. Nur so ergeben sich langfristig Marktchancen.

---

**1994/95** Noch gibt es zu wenige Biobauern, die Nachfrage nach Naturaplan-Produkten kann nicht gedeckt werden. Coop wird aktiv und fordert die Bauern in einer Anzeigenkampagne auf, auf Biolandbau umzustellen.



1993



1994/95

1997





---

**2000** Eines der wichtigsten Projekte mit dem FiBL ist die Verbesserung der Bio-Obstproduktion mit Schwerpunkt Apfel. In enger Zusammenarbeit mit den Biobauern werden für den ökologischen Anbau geeignete Apfelsorten gefördert, die sowohl krankheitsresistent als auch schmackhaft und optisch ansprechend sind.

---

**2006** Bio Suisse wird 25 Jahre alt. Die Anzahl der Knospe-Betriebe ist auf 6 114 angestiegen. Das Wohnmobil «planète bio suisse» geht ein drittes Mal auf Tour und macht Bio-Kreisläufe für Jugendliche erlebbar.

---

**2008** Der Naturaplan-Auftritt wird grundlegend überarbeitet, das Sortiment wird verbessert und erweitert. Es richtet sich verstärkt am Konsumtrend Lohas aus: Genuss und Lifestyle vereint mit Verantwortungsbewusstsein für die Umwelt.

---

**2010** Im UNO-Jahr der Biodiversität bringen Bio Suisse, das FiBL und Coop der Bevölkerung mit zahlreichen Aktionen den Schutz der Artenvielfalt nahe. Los geht es mit dem «Tag der offenen Biohöfe» auf über 50 Höfen in der ganzen Schweiz.

---

**2011** Coop Naturaplan lanciert über 140 Produktneuheiten, darunter zahlreiche Innovationen wie Bio-Kirschstängeli. Das einstige Nischensegment Bio generiert 2011 bei Coop einen Umsatz von 829 Millionen Franken respektive 9% des Lebensmittelumsatzes bei Coop.







## Produktion

Bell und Hilcona fassen ihre Kompetenzen in der Frisch-Convenience zusammen. Coop übernimmt die Pearlwater Mineralquellen. Für Swissmill stellt die Versorgungssicherheit mit Getreide eine grosse Herausforderung dar und die Reismühle Brunnen startet ein Beschaffungsprojekt für Fairtrade-Reis aus Indien und Thailand.

### Bell Gruppe

#### Bell Gruppe erhöht Absatzvolumen

Bell ist der grösste Schweizer Fleischverarbeiter. Das Angebot umfasst Fleisch, Geflügel, Charcuterie, Seafood und Convenience-Produkte und richtet sich an den Detail- und Grosshandel, die Gastronomie sowie die Lebensmittelindustrie. In Europa gehören die französische Polette-Gruppe sowie die deutschen Unternehmen Zimbo und Abraham zur Bell Gruppe. Bell beschäftigt insgesamt 6 470 Mitarbeitende, davon rund 3 000 ausserhalb der Schweiz. 2011 konnte sich die Bell Gruppe sowohl in der Schweiz als auch in Europa gut behaupten. Nach einem verhaltenen Jahresbeginn entwickelte sich der Absatz erfreulich: Das Volumen stieg um 1,9 % auf 224 318 Tonnen an. Grund für die positive Entwicklung waren unter anderem die guten Witterungsverhältnisse, welche die saisonalen Aktivitäten stark begünstigten. Der markante Anstieg der Rohmaterialpreise um bis zu 15 % in den wichtigen europäischen Produktionsmärkten Deutschland und Frankreich führte 2011 zusammen mit der Teuerung bei Verpackungsmaterialien, Energie und Transport zu einem starken Kostenschub. Per Ende 2011 belief sich der Umsatz aus Warenverkäufen auf 2,5 Milliarden Franken und lag somit unter dem Vorjahr. Bereinigt um Veränderungen im Konsolidierungskreis und den tieferen Euro-Wechselkurs hätte das Umsatzwachstum der Bell Gruppe 1,8 % betragen.

#### Solide Entwicklung in der Schweiz

Der Warenumsatz der Bell Schweiz AG lag 2011 mit 1,7 Milliarden Franken 3,4 % unter dem Vorjahr. Bereinigt um die Dekonsolidierung von Bell Convenience ist der Warenumsatz hingegen um 1,2 % gewachsen. Gesamthaft stieg das bereinigte Produktionsvolumen um 2,1 %, respektive 2 488 Tonnen, auf 120 768 Tonnen an. Grund hierfür war insbesondere die wachsende Nachfrage speziell nach Schweizer Fleisch sowie das grosse Interesse an Geflügel. Bell verkaufte infolge der insgesamt erfolgreichen Grillsaison auch mehr Wurstwaren. Im Seafood-Sortiment von Bell verzeichneten einmal mehr die nachhaltigen Produkte aus Aquakulturen und Label-Programmen ein überproportionales Wachstum. Per 1. Januar 2011 übernahm Bell Schweiz die in Churwalden beheimatete Fleisch-trocknerei Kocherhans und Schär AG mit einer Kapazität von rund 1 000 Tonnen Rohmaterial pro Jahr. Damit ist Bell neu im Besitz von eigenen Trocknungskapazitäten zur Herstellung von Bündner Spezialitäten und reduziert so die Abhängigkeit von Dritten für das Inlandsgeschäft sowie den Export. Für 2012 ist ein Ausbau der Fleisch-trocknerei geplant. Zudem investiert Bell rund 32 Millionen Franken in den Ausbau des Standorts Cheseaux in der französischen Schweiz. Hier wird Ende 2013 ein moderner Produktionsbetrieb für Charcuteriespezialitäten entstehen, der die Produktionsvolumen aus Cheseaux und Lausanne konzentriert.

### **Fortschritte bei Bell International**

2011 verbesserten sich das konjunkturelle Umfeld und die Konsumstimmung in den für Bell International wichtigsten europäischen Märkten. Demzufolge konnte das Absatzvolumen um 5 189 Tonnen auf 103 550 Tonnen gesteigert werden. Der Warenumsatz ist wechselkursbedingt um 4,8 % auf 771 Millionen Franken gesunken.

In Deutschland konnte Bell International trotz der weiterhin angespannten Wettbewerbssituation das Absatzvolumen deutlich erhöhen und Marktanteile gewinnen. Zu Anfang des Berichtsjahres übernahm Bell den deutschen Convenience Food-Spezialisten Hoppe GmbH. Mit dem Kauf bündelt Bell die gesamte Fertigung im Bereich Fleischconvenience am Standort der Hoppe GmbH, die über eine moderne Produktionsstätte und ausreichend Produktionsfläche verfügt. Dadurch können Wachstumschancen wahrgenommen und die Herstellungsabläufe optimiert werden.

Auch in Osteuropa ist der konjunkturelle Aufschwung spürbar. Allerdings hat sich das allgemeine Preisniveau auf einem tieferen Stand eingependelt, was Preisadjustierungen generell schwierig macht. Dazu haben hohe Rohmaterialpreise sowie die Abwertung der Währungen in Polen und Ungarn die Rechnung belastet. Während die Geschäftsentwicklung in Polen befriedigend verläuft, entwickelt sich das Filialgeschäft in Tschechien und in der Slowakei mit insgesamt 23 Neueröffnungen weiterhin sehr erfreulich. In Ungarn sind Anzeichen für eine Stabilisierung der Situation sichtbar.

In Frankreich sind die Konsumentinnen und Konsumenten nach wie vor sehr zurückhaltend und der Markt bleibt umkämpft. Hochpreisige Produkte verkaufen sich weniger gut, was sich negativ auf den Absatz gewisser Spezialitätensortimente von Bell auswirkt. Trotzdem blieben das Absatzvolumen und die Umsätze stabil.

In Spanien verzeichnete Bell ein weiteres Wachstum des Exportgeschäfts und auch der inländische Absatz gewann wieder an Fahrt. Während sich in Belgien das Geschäft auf gutem Niveau hält, konnte Bell in den Niederlanden die Marktposition weiter ausbauen.

### **Bell und Hilcona vereinen Frisch-Convenience**

Per 1. Januar 2011 vereinten Bell und Hilcona ihre komplementären Aktivitäten in der frischen Convenience unter dem Dach der Hilcona AG. Ziel dieser Kooperation ist es, in der Schweiz und in Europa beschleunigt und profitabel weiter zu wachsen. Im Rahmen der Transaktion bringt Bell die Geschäftseinheit Convenience in die Hilcona-Gruppe ein. Im Gegenzug beteiligt sich Bell mit 49 % an Hilcona. In vier Jahren wird Bell weitere 2 % des Kapitals erwerben. Mit dieser strategischen Beteiligung eta-

bliert sich Bell noch stärker im schnell wachsenden Bereich Frisch-Convenience. Hilcona wird ihrerseits im Bereich frische Convenience zu einem Vollsortimentsanbieter und stärkt damit ihre Sortimentskompetenz. Hilcona bleibt eigenständig und wird wie bisher den Lebensmitteleinzelhandel, den Discount-Kanal, den Impulsbereich, die Gastronomie und die Industrie im Heimatland Schweiz und in der benachbarten EU bedienen.

## **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*

Swissmill, die grösste Getreidemühle der Schweiz, verzeichnete 2011 wiederum ein erfolgreiches Geschäftsjahr. Am 13. Februar stimmte die Bevölkerung der Stadt Zürich mit grosser Mehrheit dem «Privaten Gestaltungsplan Kornhaus Swissmill» zu. Dieser ermöglicht es der Swissmill, das Kornhaus auf 118 Meter Höhe aufzustocken und so die notwendige Silokapazität am Ort der Verarbeitung zu erreichen. Von strategischer Bedeutung ist zudem der Schritt, unter der Kompetenzmarke Panflor gezielt das Marktsegment der grösseren gewerblichen Bäcker mit einem eigenen Auftritt, Sortiment und Fachservice zu bedienen. Das gesamte Berichtsjahr war geprägt von grossen Verunsicherungen hinsichtlich der Erntequantität und -qualität. Die Trockenheit im Frühjahr sowie der Regen in der Erntezeit haben sowohl in der Schweiz als auch im Ausland die Preisdiskussionen angetrieben. Ein wichtiger Meilenstein konnte in der Beschaffung von Bio-Getreide in Österreich mit einer strategischen Partnerschaft mit Rewe und der BGA (Bio Getreide Austria) erzielt werden. Positiv auf die Qualitätsziele sowie auf Flexibilität und Effizienz in der Produktion wirkten sich die Investition in eine weitere Sortex-Anlage sowie der Ersatz der bestehenden Extruder-Anlage für komplexere Produkte aus.

### **Chocolats Halba**

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

Mit einem Absatzwachstum von rund 9,5 % und weiteren Marktanteilsgewinnen in der Schweiz und im Export verbuchte Chocolats Halba ein erfolgreiches

Jahr 2011. Im Rahmen der Fairtrade-Offensive von Coop wurden insgesamt 17 Tafelschokoladen und diverse Saisonartikel für Coop auf Fairtrade umgestellt. Im Export konnte Chocolats Halba neue Grosskunden in England, Israel, Kanada und Amerika gewinnen. Weiterhin sehr positiv entwickelt sich die Zusammenarbeit mit Kakaobauern im Ursprungsland. So beschafft Chocolats Halba neu ausschliesslich Kakaobohnen von Fairtrade-zertifizierten Kooperativen. Ab 2012 wird Chocolats Halba als erster Schokoladenbetrieb der Schweiz zu 100 % Fairtrade-Bohnen verarbeiten. Mit zahlreichen Investitionen in Rationalisierung, Qualitätsverbesserung und Volumensteigerung verfolgt Chocolats Halba ihre Wachstumsstrategie konsequent weiter.

### **Pasta Gala**

*Produkte: Teigwaren, Halbfabrikate für Fertigménüs und Suppen*

*Zertifizierungen: ISO 9001, ISO 14001, OHSAS 18001, IFS, Soil Association, Bio Suisse*

Im Zentrum der Aktivitäten von Pasta Gala stand 2011 die Umstellung von Eiern aus Bodenhaltung auf Freiland Eier für alle Coop Produkte. Das Kerngeschäft mit Coop entwickelte sich 2011 sehr erfolgreich: Pasta Gala generierte ein Volumenwachstum mit Coop von 2,0 %. Daneben wurden die Anstrengungen im Drittkundengeschäft um ein Vielfaches verstärkt. Mit den neuen Eigenmarkenkonzepten für Bio-, Urkörner- und Spezialitätenprodukte konnten insbesondere in Deutschland Erfolge realisiert werden. So finden sich beispielsweise im Eigenmarkensortiment der Unternehmen Rewe-Foodservice und Rewe neue Pasta-Gala-Kreationen. Im Sinne der Nachhaltigkeit verlagerte Pasta Gala weitere Transporte von der Strasse auf die Schiene und wickelt neu sämtliche Coop Lieferungen über Railcare ab.

### **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, Ecocert*

CWK-SCS realisierte 2011 zwei grosse Projekte im Bereich Nachhaltigkeit: Zum einen verwendet CWK-SCS in der Produktion fortan ausschliesslich nachhaltiges Palmöl. Zum anderen wurde auf dem Dach des Produktionsbetriebs eine rund 650 m<sup>2</sup> grosse Photovoltaikanlage installiert, die jährlich 92 000 Kilowattstunden Strom produziert.

Die Sparte CWK führte 2011 in Deutschland und der Schweiz eine neue Naturkosmetiklinie namens Formula Fiorina ein. Diese erhielt sogleich den «red dot design award» für ein exzellentes Produktdesign. Des Weiteren baute CWK die Sonnenschutzmarke Sherpa Tensing sowie das Sortiment unter der Coop Nachhaltigkeits-Eigenmarke Oecoplan weiter aus. SCS Steinfels Cleaning Systems erzielte 2011 im Bereich der ökologischen Produktlinien erneut ein erfreuliches Umsatzwachstum. Dies resultierte unter anderem aus der Einführung neuer ökologischer Produkte für die Textilreinigung. Die jüngste Innovation von SCS ist die patentierte Wäschedesinfektion im Bereich von Spitälern und Heimen. Hier ist es gelungen, auf Basis von ökologischen Waschmitteln zwei neue, sehr effektive chemothermische Wäschedesinfektionsverfahren zu entwickeln, welche selbst gegen den gefürchteten Norovirus sowie gegen den Schweinegrippe-Virus H1N1 zuverlässig wirken.

### **Reismühle Brunnen**

*Produkte: Reissorten aus aller Welt, Reismischungen, Fertigménüs*

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

Die Reismühle Brunnen erzielte 2011 eine erfreuliche Umsatzsteigerung im Exportgeschäft von 115 %. In der Schweiz blieb das Absatzvolumen leicht unter Vorjahr. Der Anteil der Fairtrade-Produkte am Gesamtumsatz stieg von 12 % auf 27 % an. Gründe dafür sind insbesondere die Umstellung aller asiatischen Reissorten im Coop Kanal auf 100 % Fairtrade sowie der Gewinn von Neukunden für Fairtrade-Reis. Mit Unterstützung durch den Coop Fonds für Nachhaltigkeit startete die Reismühle 2011 ein Projekt zur ganzheitlichen Beschaffung von Reis aus Indien und Thailand. Ziel ist der Aufbau nachhaltiger Reiwertschöpfungsketten, die sich sowohl positiv auf die Umwelt als auch auf das Einkommen und die Lebensbedingungen der Bauern auswirken. Seit Oktober ist auf dem Dach der Reismühle eine neue Photovoltaikanlage in Betrieb, die jährlich etwa 100 000 Kilowattstunden Strom produziert. Damit erfolgt die Warmwasseraufbereitung neu zu 100 % aus Solarenergie.

### **Nutrex**

*Produkte: Essig und Essigspezialitäten für Retail, Gastronomie und Industrie*

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

Durch Neukundengewinne im Schweizer Detailhandel erhöhte sich der Anteil der Nutrex an der gesamtschweizerischen Essigproduktion 2011 auf



knapp 50%. Parallel dazu konnte der Absatz an Bio-Produkten aufgrund eines Sortimentsausbaus erneut gesteigert werden. Er macht neu 13,2% des Gesamtumsatzes der Nutrex aus und liegt damit 4,5 Prozentpunkte über dem Vorjahr. Nutrex arbeitete auch 2011 gezielt an der Steigerung des Produktionsvolumens. Mit der Marke Picanto verfolgt der Produktionsbetrieb eine neue Sortimentsstrategie und plant weitere Aktivitäten im Gastrosegment sowie im Detailhandel. Zudem wurde das Spezialisierungssortiment um Raritäten aus biologischer Produktion sowie aus Holzfassreifung ergänzt.

#### **Sunray**

*Produkte: Backzutaten, Dessertmischungen, Gewürze, Kuchenmischungen, Hülsenfrüchte, Kräuter, Nusskerne, salzige Snacks, Speiseöle, Trockenfrüchte, Trockengemüse, Zucker für Retail, Gastronomie und Industrie*  
*Zertifizierungen: ISO 9001:2008, Bio Suisse, IFS*

Mit einem Produktionsvolumen von 51 000 Tonnen und 56 Millionen ausgestossenen Packungen konnte Sunray 2011 einmal mehr ein erfolgreiches Jahr verbuchen. Durch die Erarbeitung einer neuen Unternehmensstrategie für die nächsten fünf Jahre wird sich Sunray noch besser für künftige Herausforderungen wappnen. Schwerpunkte darin bilden die Beschaffung und die Ausrichtung auf den Exportmarkt im Bereich Retail mit gezielten Eigenmarkenkonzepten. 2011 wurden insgesamt sechs neue Bio- und Fairtrade-Produkte eingeführt. Neue Wege geht Sunray mit der Lancierung der ersten eigenen Marke unter dem Namen «Sunny Day». Grosse Beachtung wurden auch 2011 der gezielten Modernisierung von Produktionsanlagen sowie der stetig gesteigerten Prozessbeherrschung geschenkt.

#### **Pearlwater Mineralquellen**

*Produkte: Abfüllung von Mineralwasser und karbonisierten Softdrinks*  
*Zertifizierungen: ISO 9001:2008, IFS 5*

Per 1. Januar 2011 übernahm Coop die Pearlwater Mineralquellen AG. Die Quellen in der Walliser Gemeinde Termen liefern qualitativ hochstehendes Mineralwasser. Mit dem Kauf wird Coop unabhängig in der Mineralwasserbeschaffung. Bisher verfügte Pearlwater über eine jährliche Ausstossmenge von 3 Millionen Litern. Durch eine kräftige Investition in den Standort wird Coop die Abfüllkapazitäten kontinuierlich auf 140 Millionen pro Jahr steigern. Gleichzeitig wird der Personalbestand des Unternehmens deutlich erhöht. Ab Frühjahr 2012 werden dann die Coop Eigenmarken «Swiss Alpina» und «Prix Garantie» aus separaten Quellen in Termen ab-

gefüllt. Die Konzentration auf die Quellen im Wallis hat nicht nur ökonomische, sondern auch ökologische Vorteile. So wird der Transport der Waren ab Termen in die regionalen Coop Verteilzentralen per Bahn erfolgen.

#### **Cave**

*Leistungen: Vinifizierung von Schweizer Mosten und Jungweinen; Pflege, Ausbau und Abfüllen von Weinen; Abfüllen von aromatisierten weinhaltigen Getränken*

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

In Anbetracht der wirtschaftlich schwierigen Lage verzeichnete Cave mit einem Absatzvolumen von 41 Millionen Einheiten ein gutes Jahr 2011. Im Berichtsjahr führte Cave rund 30 Neuheiten erfolgreich am Markt ein, insgesamt umfasst das Sortiment 400 verschiedene Artikel. Sehr erfreulich war der Markteintritt in China mit zwei etablierten Weinen aus dem Retail-Segment. Zudem konnte Cave die Zusammenarbeit mit Transgourmet um weitere Artikel ausbauen. Insgesamt wurden 700 000 Liter Traubenmost im Coop Weinkeller zu AOC-Qualitäten vinifiziert und abgefüllt. Durch die Nutzung des unbegleiteten kombinierten Verkehrs für Verpackungslieferungen leistete Cave einen weiteren Beitrag zur Reduktion des CO<sub>2</sub>-Ausstosses von Coop.

#### **Bananenreiferei**

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

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

2011 lagen die Auslieferungsmengen der Coop Bananenreiferei bei 22 022 Tonnen Bananen und 1 617 Tonnen Trockenfrüchten. Insgesamt wurden sieben verschiedene Bananen- und 29 verschiedene Trockenfrüchtesorten in der Bananenreiferei gelagert, kommissioniert und an die regionalen Verteilzentren ausgeliefert. Der Anteil an Bio- und Max Havelaar-Produkten konnte um knapp 2% gesteigert werden und liegt neu bei rund 85%. Durch den Austausch der gesamten Klimatechnik, der Steuerung und der Reifezellen in den Jahren 2010 und 2011 spart die Bananenreiferei künftig pro Jahr 40 000 Liter Heizöl ein und läuft ohne fossile Brennstoffe. 2012 wird zudem ein neues Kühlager eingebaut, das die Lagerung und Kommissionierung von exotischen Produkten wie Avocados, Mangos und Ananas ermöglicht. Dies bedeutet einen Anstieg der zu bewirtschaftenden Menge um 8 000 Tonnen pro Jahr.

## 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*

Coop verfügt über insgesamt sieben unternehmens-eigene Grossbäckereien. Diese fertigten 2011 rund 56 500 Tonnen Backwaren. Darüber hinaus gibt es aktuell 37 Hausbäckereien und -konditoreien, die sich jeweils direkt in einem Coop Supermarkt oder Megastore befinden und ausschliesslich für die jeweilige Verkaufsstelle produzieren. Die Coop Bäckereien starteten 2011 mit der Umsetzung der neuen Produktionsstrategie 2015+. So wurden in den Werken in Aclens und Gossau neue Produktionsanlagen zur Verarbeitung von sehr weichen Teigen installiert. Dank dieser Technologie können Brote mit einem rustikalen Charakter und grober Porung hergestellt werden. Neu werden sämtliche Betty Bossi Fertigteige von Coop zu 100% mit nachhaltigem, RSPO-zertifiziertem Palmöl produziert – eine absolute Neuheit im Schweizer Markt. Coop versteht dies als ersten bedeutenden Schritt zur Realisierung ihrer Vision, bis 2013 in allen Eigenmarkenprodukten nachhaltiges Palmöl einzusetzen. Durch den Verkauf der 1.-August-Weggen aus den Coop Bäckereien ergab sich 2011 zusammen mit dem Verkauf der 1.-August-Wurst ein Solidaritätsbeitrag an die Coop Patenschaft für Berggebiete in Höhe von 300 000 Franken.

## Transgourmet-Gruppe

Coop übernimmt per 1. Januar 2011 zu 100 % die Transgourmet-Gruppe, das zweitgrösste Cash+Carry- und Foodservice-Unternehmen Europas. Transgourmet ist im Abhol- und Belieferungsgrosshandel tätig und bedient die Länder Schweiz, Frankreich, Deutschland, Polen, Rumänien und Russland.

### Transgourmet Holding AG

#### Übernahme der Transgourmet-Gruppe

Per 1. Januar 2011 übernahm Coop die Transgourmet-Gruppe, das zweitgrösste Cash+Carry- und Foodservice-Unternehmen Europas, zu 100 %. Coop und die deutsche Rewe Group hatten bereits 2005 das Joint Venture Transgourmet Schweiz AG mit je 50 % Beteiligung gegründet. 2009 wurde die Zusammenarbeit erweitert: Hinzu kamen damals die Unternehmen Fegro/Selgros Cash+Carry und Rewe Grossverbraucherservice/Stöver (heute Rewe-Foodservice). Mit der vollständigen Übernahme verstärkt Coop ihr In- und Auslandsengagement im Grosshandel und setzt neben dem Detailhandel auf ein artverwandtes zweites Standbein mit guten Zukunftsperspektiven. Die Transgourmet Holding AG hat ihren Firmensitz in Basel. Sie ist sowohl im Abhol- als auch im Belieferungsgrosshandel tätig und bedient die Länder Schweiz, Frankreich, Deutschland, Polen, Rumänien und Russland. Zu ihr zählen Fegro/Selgros, Prodega/Growa, Rewe-Foodservice, Transgourmet France und Howeg.

#### Umsatzwachstum in allen Ländern

2011 beschäftigte die Transgourmet Holding AG europaweit 22 818 Mitarbeitende. Sie erzielte einen Gesamtumsatz von rund 8,2 Milliarden Franken, davon rund 4,9 Milliarden Franken im Abhol- und knapp 3,3 Milliarden Franken im Belieferungsgrosshandel. Wechselkursbereinigt stieg der Umsatz gegenüber dem Vorjahr um 5,4 %.

### Abholgrosshandel

#### Fegro/Selgros: Aktiv in vier Ländern

Fegro/Selgros Cash+Carry führte Ende 2011 insgesamt 82 Abholgrossmärkte in Deutschland, Polen, Rumänien und Russland und beschäftigte 14 265 Mitarbeitende.

In Deutschland zählt Fegro/Selgros mit über 2,7 Millionen Kunden zu den führenden Cash+Carry-Anbietern. Die 44 Grosshandelsmärkte führen auf Verkaufsflächen von bis zu 11 000 m<sup>2</sup> mehr als 25 000 Food- und 28 000 Non-Food-Artikel. Die Sortimente sind auf die Bedürfnisse von Gastronomen, Kiosken, Einzelhändlern und anderen Gewerbetreibenden zugeschnitten. Im Berichtsjahr nahm Fegro/Selgros Deutschland vermehrt Produkte der Bell Tochtergesellschaften Zimbo und Abraham sowie des Coop Produktionsbetriebs Chocolats Halba ins Sortiment auf. Der Fegro-Markt Eschborn wurde von der deutschen Fachzeitschrift Fischmagazin mit dem «Seafood Star 2011» für die beste Fischtheke im Segment Cash+Carry prämiert. Nach einem Gesamtumbau präsentieren sich die Fegro-Märkte in Rodgau und Mannheim seit November 2011 mit neu gestalteten Verkaufsbereichen und modernster Technik.

Selgros Cash+Carry ist seit 1997 als Grosshandelsunternehmen in Polen tätig. Ende 2011 umfasste das Standortnetz 14 Märkte in den elf grössten Städten. Selgros Polen bietet den 800 000 gewerblichen Kunden über 45 000 Artikel auf einer Verkaufsfläche von insgesamt 140 000 m<sup>2</sup>. Im März 2011



öffnete in Breslau der zweite Selgros-Markt im neuen Design seine Tore. Zudem wurde der Grossmarkt Posen einem Komplettumbau mit neu gestalteten Frischebereichen unterzogen.

Auf dem rumänischen Markt ist Selgros Cash+Carry eine der wichtigsten Handelsketten und wird von den Kunden insbesondere aufgrund der Sortimentsvielfalt und der umfangreichen Serviceleistungen geschätzt. 2011 feierte Selgros Rumänien das zehnjährige Bestehen, begleitet von ganzjährigen Sonderaktionen und Tombolas. Im Rahmen der schrittweisen Modernisierung der rumänischen Betriebe seit 2009 wurden im Jahr 2011 die Grossmärkte Brasov und Constanta umgebaut. Darüber hinaus eröffnete im Dezember in Constanta ein zweiter Markt, sodass Selgros Rumänien aktuell insgesamt 19 Grossmärkte betreibt.

Die leistungsfähigen Grosshandelsmärkte der Selgros Russland bieten auf Verkaufsflächen von bis zu 10 000 m<sup>2</sup> mehr als 23 000 Food- und 22 000 Non-Food-Artikel an. 2011 wurde in Moskau der vierte Grosshandelsmarkt eröffnet. Damit zählt Selgros Russland insgesamt fünf Grossmärkte.

#### **Prodega/Growa: Marktführer in der Schweiz**

Das Schweizer Unternehmen Prodega/Growa Cash+Carry mit Hauptsitz in Moosseedorf konnte 2011 weitere Marktanteile gewinnen. Damit bleibt Prodega/Growa klarer Marktleader im Abholgrosshandel in der Schweiz. Prodega/Growa bietet ihren über 60 000 Kunden aus Gastronomie, Detailhandel und Gewerbe ein sehr vielfältiges Vollsortiment mit rund 35 000 Artikeln, darunter eine reiche Palette an Frischprodukten wie Fleisch, Früchte und Gemüse. 2011 wurden die Märkte in Rüschlikon und Belach modernisiert und in St. Blaise wurde ein Ersatzstandort errichtet. Damit verfügen neu alle 27 Standorte – 19 Prodega- und acht Growa-Märkte – über einen sogenannten «Cool Way», eine gekühlte Frischprodukte-Zone. Seit Juni 2011 wird vom Standort Quartino aus neben der Abholung auch eine Belieferung für Kunden im Tessin angeboten. Zur Verfügung steht ein Vollsortiment inklusive Metzgerei sowie Früchte und Gemüse.

Eine Herausforderung für die Hotellerie und Gastronomie und damit auch für die Prodega/Growa war 2011 der starke Franken. Durch intensive Verhandlungen mit internationalen Markenlieferanten konnten Preissenkungen erzielt werden, die vollumfänglich an die Kundschaft weitergegeben wurden. Zudem profitierten die Kunden von tieferen Einstandspreisen insbesondere bei Früchten und Gemüse sowie bei Metzgerei-Produkten. Prodega/Growa beschäftigte Ende 2011 schweizweit 1 318 Mitarbeitende.

## **Belieferungsgrosshandel**

#### **Rewe-Foodservice: Intensivierung des Gastronomie-Geschäfts**

Die in Deutschland tätige Rewe-Foodservice GmbH beliefert Grossverbraucher aus Hotellerie, Gastronomie, Betriebsverpflegung und soziale Einrichtungen. Sie agiert von 15 Betriebsstandorten aus und führt Lebensmittel, Gebrauchs- und Verbrauchsgüter sowie Grossküchenausstattungen. Mit über 35 000 Kunden und 3 323 Mitarbeitenden zählt Rewe-Foodservice zu den führenden Unternehmen im Belieferungsgrosshandel. Das Jahr 2011 stand für Rewe-Foodservice ganz im Zeichen der Forcierung des Gastronomie-Geschäfts und dem damit verbundenen Ausbau der Frischekompetenz und der Sortimentstiefe und -breite. So wurden die Lager- und Kühlkapazitäten der Transgourmet Seafood GmbH, des unternehmenseigenen Verarbeitungs- und Logistikzentrums für Fisch und Seafood in Bremerhaven, von 2 500 m<sup>2</sup> auf fast 5 000 m<sup>2</sup> vergrössert. Parallel dazu baute Rewe-Foodservice die Eigenmarken «Honneurs» und «be smart!» weiter aus und führte eine neue Premium-Marke ein. Die Eröffnung eines zweiten Callcenters in Berlin mit Erreichbarkeit rund um die Uhr sowie die Akquisition des Gastronomie-Zustelllieferanten Vreriksen Foodservice GmbH & Co. KG mit Sitz in Dortmund trugen ebenfalls zur Intensivierung des Geschäftsfeldes Gastronomie bei.

#### **Transgourmet France bietet kompetente Beratung**

Transgourmet France bietet eine Auswahl von 17 000 verschiedenen Artikeln und beliefert mit einer Flotte von 625 Lastwagen nicht nur Gastronomiebetriebe und soziale Einrichtungen, sondern auch Bäckereien und Patisseriegeschäfte. Mit über 60 000 Kunden ist das Unternehmen die Nummer zwei im Belieferungsgrosshandel in Frankreich. Zu Transgourmet France zählen auch die Unternehmen All Fresh Logistique und Pro Hygiène Service. All Fresh Logistique hat sich auf die Belieferung insbesondere von Gastronomiebetrieben mit Früchten, Gemüse, Fisch und Meeresfrüchten im Grossraum Paris spezialisiert und ist darin marktführend. Das Unternehmen Pro Hygiène Service führt rund 2 800 Artikel im Bereich Reinigungsmittel und Zubehör. Kernkompetenz der insgesamt 3 550 Mitarbeitenden von Transgourmet France ist die professionelle Beratung und Unterstützung der Kunden bei Auswahlentscheidungen. Das unternehmenseigene Schulungszentrum kam 2011 auf insgesamt 1 863 Ausbildungstage.

#### **Howeg geht neue Wege**

Howeg ist das führende Unternehmen im Schweizer Gastronomie-Belieferungsgrosshandel und Partne-

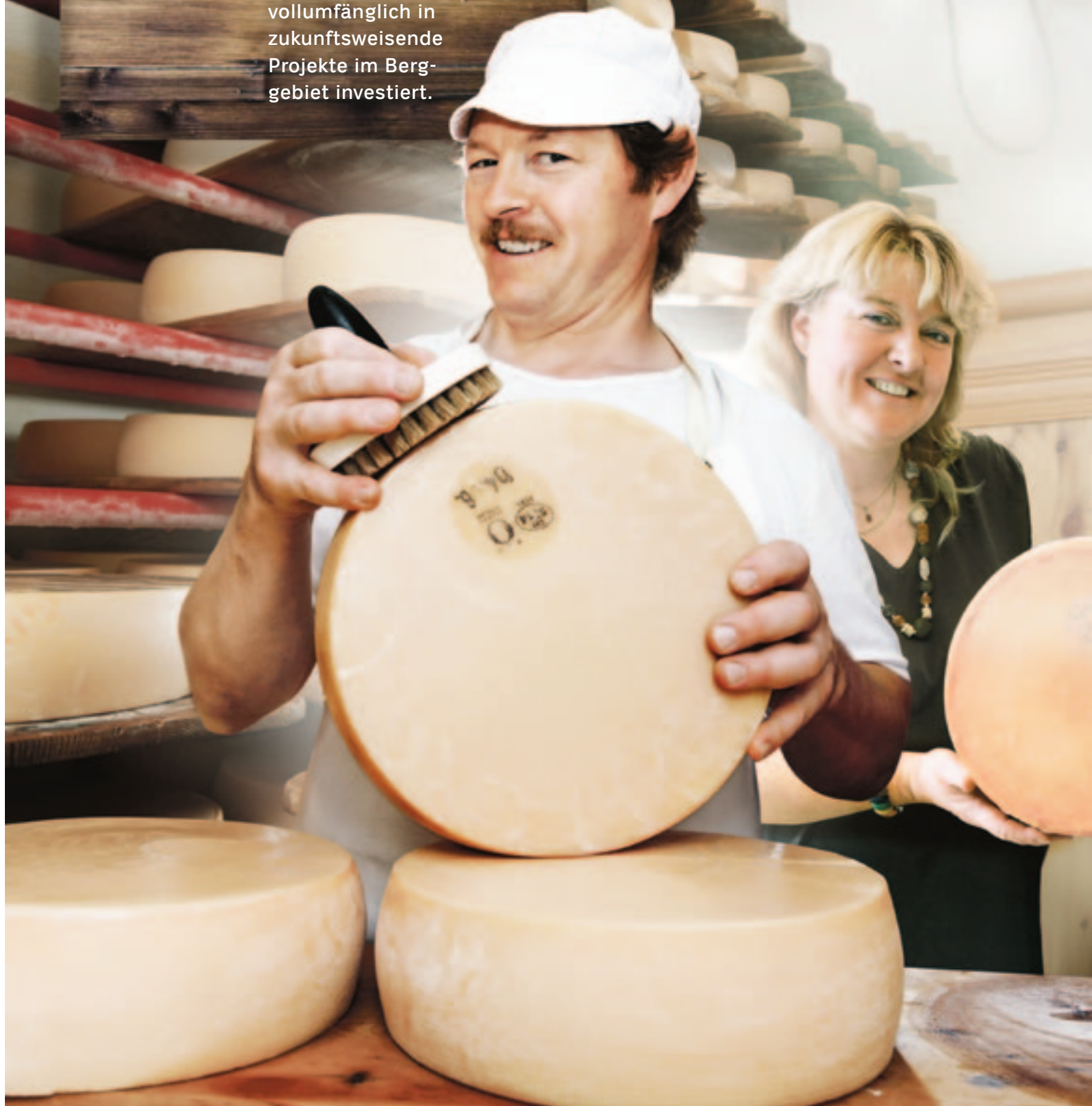
rin für die Belieferung von Hotellerie, Gastronomie, Heimen, Spitälern, Personalrestaurants und Schulen. Mit insgesamt 362 Mitarbeitenden und einer Flotte von 115 Fahrzeugen beliefert sie rund 5 500 Kunden mit einem Vollsortiment von rund 9 000 Artikeln. Howeg bietet insbesondere in den Bereichen Fleisch und Wein neben einem vielfältigen Sortiment auch eine hohe Beratungskompetenz. Zudem engagiert sich das Schweizer Unternehmen in der Nachwuchsförderung des Kochberufs. Seit September 2011 geht Howeg zusammen mit Prodega ganz neue Wege und testet in einer halbjährigen Pilotphase eine Synergienutzung innerhalb der Transgourmet-Gruppe. So haben ausgewählte Kunden in der Region Graubünden die Möglichkeit, bei Howeg ein Zusatzsortiment von Prodega von mehr als 5 000 Artikeln – darunter Früchte und Gemüse – mit zu bestellen. Howeg liefert sämtliche Produkte wie gewohnt direkt aus. Als erster nationaler Anbieter unter den Belieferungsgrosshändlern nahm Howeg zudem im Oktober 2011 rund 40 Artikel im Bereich Frischfisch ins Sortiment auf. Rund ein Viertel der Produkte sind Bio- oder MSC-zertifiziert.

# Mario Albin

Käser aus Lumbrein, Graubünden

## Pro Montagna

Pro Montagna steht für 100 % authentische Qualitätsprodukte, hergestellt und auch verarbeitet in den Schweizer Berggebieten. Dies sichert und schafft Arbeitsplätze. Für jedes verkaufte Produkt zahlt Coop einen Beitrag an die Coop Patenschaft für Berggebiete, die das Geld vollumfänglich in zukunftsweisende Projekte im Berggebiet investiert.





Der preisgekrönte Bündner Bio-Bergkäse von **Mario Albin** entsteht in Lumbrein, auf 1405 Meter über Meer. Dank der Unterstützung der Coop Patenschaft für Berggebiete konnte die Sennerei saniert und für die Zukunft gerüstet werden – eine überlebenswichtige Investition auch für die Bergbauern.





**Tiefencastel** Hier stellt Bäcker Claudio Stgier das Bio-Patatti-Bergbrot für Pro Montagna her. Für das Bergdörfchen im Albulatal mit knapp 300 Einwohnern sind die 18 Arbeitsplätze der Bäckerei sehr wichtig.

**Le Prese** Im Südbündner Sonnental Puschlav baut Reto Raselli seit über 30 Jahren erfolgreich Kräuter an. Aus ihnen entsteht feinstes Bio-Bergkräutertee.

**Munt** Der Weg von St. Martin via Munt nach Traversasch ist schmal, kurvig und steil. Mit Unterstützung der Coop Patenschaft für Berggebiete konnte zur Sicherung dieser Strasse eine Steinschlag- und Lawinensicherung realisiert werden.

**Monstein** 2001 eröffnete hier die höchstgelegene Brauerei Europas. Sie ermöglicht Bergbauern wie Beat Rieder einen Absatzkanal: Er liefert Bio-Braugerste, aus der auch das Monsteiner Bio-SteinBock-Bier gebraut wird.

**Pawig** Oberhalb von Furna wacht Alphirt Andreas Heinz-Thöni jeden Sommer über rund 150 Mutterkühe, Kälber und Rinder. Das feine Berg-Bündnerfleisch wird im nahe gelegenen Churwalden hergestellt.



## Mitarbeitende

Die Besetzung aller offenen Lehrstellen – insbesondere im Verkauf – ist schwierig. Coop wirbt mit Info-Bus Lernende an. Das Strategiekonzept Talentmanagement wird in die Praxis umgesetzt. Transgourmet fördert die Mitarbeitenden europaweit.

### Coop Personalstrategie

#### Lernende bilden das Fundament

Im Sommer 2011 begannen 1 102 junge Menschen ihre Ausbildung bei Coop. Im Vergleich zum Vorjahr ist die Gesamtzahl der Lernenden mit 2 989 per Ende Jahr leicht rückläufig. Vor allem im Verkauf erweist sich die Besetzung aller offenen Lehrstellen als Herausforderung. Gemäss dem Lehrstellenbarometer, einer Umfrage bei Jugendlichen und Unternehmen im Auftrag des Bundesamtes für Berufsbildung und Technologie (BBT), entsprechen diese Tendenzen jedoch dem allgemeinen Schweizer Trend. Die Umfrageergebnisse 2011 zeigten, dass die gesamtschweizerische Zahl der verfügbaren Lehrstellen mit rund 81 000 über der Zahl der etwa 77 000 Stellensuchenden liegt. Grund dafür ist hauptsächlich die durch den demografischen Wandel bedingte sinkende Zahl an Schulabgängern. Obwohl bei den in der Schweiz tätigen Unternehmen der Coop-Gruppe mehr Bewerbungen eingegangen sind als im Jahr 2010, hat die Qualität derselben abgenommen: Es gab 7 % mehr Absagen als im Vorjahr. Erfolgreiche Lehrabgänger von heute bilden für Coop das Fundament für den Führungsnachwuchs von morgen. Mit einer Weiterbeschäftigungsquote bei Lehrabgängern von 65 % konnte Coop dank einer weitsichtigen Planung auch 2011 wieder den in der Personalstrategie angestrebten Wert übertreffen.

#### Coop Info-Bus als innovativer Ansatz

In den nächsten Jahren wird insbesondere der Detailhandel verstärkt um qualifizierte Lernende diverser Berufe kämpfen müssen. Speziell Ausbildungen in den Bereichen Informatik und Gesundheitswesen stossen heute bei den Schulabgängern auf grösseres Interesse als der Detailhandel. Diese Situation erfordert kreative Lösungsansätze wie den Coop Info-Bus für junge Lehrstellensuchende. Coop Lernende hatten dafür selbst einen sieben Meter langen Coop Lastwagen zum Info-Mobil umgebaut. Der Bus tourt nun seit Herbst 2011 durch die gesamte Schweiz und wirbt vor Verkaufsstellen und Schulen um neue Lernende. Mit der innovativen Massnahme möchte Coop die Grundbildung bei Coop noch attraktiver gestalten und sich von anderen Lehrstellenanbietern abheben.

#### Erfolgreiche Umsetzung des Talentmanagements

Um eine systematische, transparente und einheitliche Förderung und Weiterentwicklung der Mitarbeitenden zu gewährleisten, erarbeitete Coop bereits 2010 das Strategiekonzept Talentmanagement 2015+. Dieses wurde 2011 in die Praxis umgesetzt. Der im Jahreszyklus laufende Prozess mit standardisierten Mitarbeiter- sowie Ziel- und Leistungsgesprächen und Potenzialeinschätzungen ermöglicht ein differenziertes Feedback über die Arbeitsleistung jedes Mitarbeitenden und eine gezielte Förderung des vorhandenen Potentials. Die erste Durchführung der Qualifikationsrunde mit den neuen Gesprächsformularen verlief erfolgreich.



Die Resonanz war sowohl von Seiten der beurteilten Mitarbeitenden als auch der Vorgesetzten positiv.

### **Umfassende Aus- und Weiterbildung**

Die Mitarbeitenden und ihr Wissen sind in einem personalintensiven Geschäft wie dem Detailhandel der wichtigste Erfolgsfaktor. Getreu dem im Leitbild verankerten Grundsatz «Wir sind eine lernende Organisation» bot Coop ihren Mitarbeitenden auch 2011 über 100 interne Kurse an und finanzierte insgesamt 59 429 interne Ausbildungstage. Hinzu kam eine grosse Anzahl an externen Ausbildungstagen. Unter anderem wurden in Zusammenarbeit mit den Coop Bildungszentren zwei Ausbildungstage für die Verkaufschefs durchgeführt. Darin eigneten sich die Teilnehmenden neues Wissen zu den Themen unternehmerisches Handeln, persönliche Wirkung und Kommunikation an.

### **Investition in Wettbewerbsfähigkeit bei Coop Pronto**

Auch die Coop Mineraloel AG investiert durch gezielte Aus- und Weiterbildungen ihrer Mitarbeitenden in die Wettbewerbsfähigkeit der Coop Pronto Shops. Aufgrund des wachsenden Angebots an Frischprodukten werden sämtliche Mitarbeitenden auf die Einhaltung von Frische- und Hygienerichtlinien sensibilisiert. Einen weiteren Schwerpunkt bilden die Bereiche Freundlichkeit und Kundenorientierung. Hierzu führte Coop Mineraloel 2011 flächendeckend eintägige Kurse mit den Mitarbeitenden der Pronto Shops durch. Darüber hinaus werden auch die Franchisenehmer der Pronto Shops insbesondere in den Bereichen Shop-Bewirtschaftung, Kommunikation und Gesprächsführung speziell geschult.

## **Coop Sozialpartnerschaft**

### **Integration von Pearlwater in den GAV**

Dem schweizweit gültigen Gesamtarbeitsvertrag (GAV) Coop waren per Ende 2011 rund 36 500 Mitarbeitende unterstellt. Neu wurden die 15 Mitarbeitenden der Pearlwater Mineralquellen AG in Termen in den GAV integriert. Coop hatte das Walliser Unternehmen per 1. Januar 2011 übernommen. Durch den geplanten Ausbau des Abfüllvolumens entstehen an diesem neuen Standort mittelfristig 30 zusätzliche Arbeitsplätze. Mitarbeitende, welche aktuell in der Abfüllanlage Lostorf beschäftigt sind und von einem allfälligen Stellenabbau betroffen wären, erhalten von Coop ein gleichwertiges Stellenangebot.

### **Keine Einigung bei der Lohnrunde**

Die sich abschwächende Konsumentenstimmung und der erhöhte Druck aufgrund des Grenztourismus haben die Entwicklung des Detailhandels 2011 deutlich

gebremst. Coop sieht für 2012 keine wesentliche Veränderung dieses Trends. Der Detailhandel ist eine personalintensive Branche mit tiefer Rendite. Deshalb haben der Verwaltungsrat und die Geschäftsleitung von Coop im Sinne einer nachhaltigen Geschäftspolitik entschieden, nach einer Realloohnerhöhung von 15 % in der Zeit von 2001 bis 2011 auf eine Lohnerhöhung für 2012 zu verzichten. Für strukturelle Anpassungen bis zu einem Monatslohn von 6 000 Franken werden jedoch 0,3 % der Lohnsumme zur Verfügung gestellt. Als Dankeschön für ihr grosses Engagement auch in schwierigen Zeiten erhielten Coop Mitarbeitende zudem eine Geschenkkarte im Wert von 300.– bis 500.– Franken, je nach Arbeitspensum. Alle Rentnerinnen und Rentner erhielten eine Geschenkkarte im Wert von 200.– Franken.

## **Personalvorsorge Coop**

### **CPV/CAP: Weichenstellung für die Zukunft**

Mitte 2011 wurde durch den Stiftungsrat der CPV/CAP Pensionskasse Coop beschlossen, die Umstellung der technischen Grundlagen auf «BVG 2010» vorzunehmen. Darin wird von einem weiteren Anstieg der Lebenserwartung ausgegangen. Gleichzeitig passt die CPV/CAP per 1. Januar 2012 weitere versicherungstechnische Parameter den heutigen demografischen Entwicklungen und der Situation an den Finanzmärkten an. Für diese Umstellungen und um das Leistungsniveau für die aktiven Versicherten weitgehend aufrecht zu erhalten, wendet die CPV/CAP insgesamt rund 340 Millionen Franken auf. Diese werden aus den gebildeten Rückstellungen entnommen. Auch 2011 gestaltete sich die Situation an den Finanzmärkten äusserst schwierig. So beeinflusste die Schuldenkrise diverser Staaten sowohl die Aktienmärkte als auch die Zinsen negativ. Insbesondere die rekordtiefen Zinsen machen der CPV/CAP wie allen Pensionskassen langfristig grosse Sorgen. Die erzielte Rendite von 0,5 % lag daher klar unter der für die Verpflichtungen notwendigen Rendite von 3,2 %. Dadurch sank der Deckungsgrad von 100,1 % auf 98,8 %. Trotzdem legte der Stiftungsrat die Verzinsung der Vorsorgekapitalien für das Jahr 2012 wiederum auf 2 % fest – 0,5 % über dem durch den Bundesrat festgelegten Mindestzins. Damit verfolgt er das Ziel einer stabilen Verzinsung und einer Gleichstellung der Aktiven mit den Rentnern, soweit diese möglich ist. Auf eine Erhöhung der Renten für 2012 wurde demnach verzichtet. Der Bestand der aktiven Versicherten verringerte sich 2011 um 535 Personen. Damit gibt es neu 36 287 aktive Versicherte. Der Rentnerbestand vergrösserte sich von 17 617 Personen im Jahr 2010 auf 17 925 Rentenbezüger Ende 2011.

## **Transgourmet-Gruppe**

### **Unterschiedliche Herausforderungen in Europa**

Seit der vollständigen Übernahme der Transgourmet-Gruppe per 1. Januar 2011 zählen neu auch deren insgesamt 22 818 Mitarbeitende zur Coop-Gruppe. Die Unternehmen der europaweit tätigen Transgourmet-Gruppe sehen sich in den einzelnen Ländern mit unterschiedlichen Situationen und Herausforderungen auf dem Arbeitsmarkt konfrontiert. Beispielsweise gestaltet sich bei Fegro/Selgros Deutschland die Rekrutierung von Fachkräften schwierig. Selgros Russland wiederum hat in der Zentralverwaltung in Moskau mit einer noch zu hohen Fluktuation zu kämpfen. Der Grund dafür ist die niedrige Arbeitslosenquote in Moskau, die mit 1,7 % weit unter dem für Russland geltenden Durchschnitt von circa 7,5 % liegt.

### **Fokus Mitarbeiterförderung**

Wachsenden Stellenwert bei allen Unternehmen der Transgourmet-Gruppe haben die Mitarbeiterentwicklung und Nachwuchsförderung. Bei Fegro/Selgros Deutschland sind Weiterbildungsmaßnahmen aufgrund des Fachkräftemangels sehr wichtig. Für die Motivation der russischen Mitarbeitenden ist die Entwicklung der eigenen Karriere von grösserer Bedeutung. Deshalb werden dort ausgesprochen viele Führungskräfte aus den eigenen Reihen entwickelt. Im Berichtsjahr startete Selgros Russland das erste Entwicklungsprogramm für die Position Betriebsleiter und Selgros Rumänien führte zur Talentförderung spezielle Trainingsprogramme ein. Das deutsche Unternehmen Rewe-Foodservice zählte 2011 insgesamt 3 033 Ausbildungstage. Dort werden die Aussendienst-Mitarbeitenden mit einem eigens entwickelten Konzept fit für die Herausforderungen im Betrieb gemacht. Und bei Howeg in der Schweiz werden alle zu fördernden Mitarbeitenden von der Personalabteilung erfasst und gezielt auf interne Kaderstellen vorbereitet. Schulungen als Vorbereitung auf die neue Herausforderung finden in der Regel extern statt, werden aber von Howeg finanziell gefördert. Auch die Auszubildenden haben bei Transgourmet einen grossen Stellenwert. Ende 2011 zählte die Transgourmet-Gruppe insgesamt 396 Lernende in Deutschland, Frankreich und der Schweiz. Die Länder Polen, Rumänien und Russland, in denen Transgourmet ebenfalls tätig ist, kennen die Berufslehre, also das duale Bildungssystem, nicht.



## Corporate Governance

# 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 AG. Diese weist die spezifischen Angaben zu ihrer Corporate Governance in ihrem eigenen Geschäftsbericht sowie auf ihrer Website [www.bell.ch](http://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 Aus-

schusses 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](http://www.coop.ch/organe)

### Konzernstruktur

Die Konzernstruktur ist in der Aufstellung des Konsolidierungskreises als Teil der konsolidierten Jahresrechnung ersichtlich (Seiten 105–107). Die Veränderungen im Konsolidierungskreis der Coop-Gruppe sind auf den Seiten 88 und 89 dargestellt. Es bestehen keine Kreuzbeteiligungen.

## Kapitalstruktur

Die Kapitalstruktur geht aus der konsolidierten Bilanz (Seite 83) und aus den entsprechenden Erläuterungen (Seiten 93–100) hervor.

## Verwaltungsrat

*Siehe Verwaltungsrat und Führungsstruktur Seite 57.*

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 vier weitere Mitglieder an, insgesamt also zehn 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 1. April wurde Hansueli Loosli per 1. September 2011 als zusätzliches Mitglied in den Verwaltungsrat gewählt. Er gab auf diesen Zeitpunkt hin den Vorsitz der Geschäftsleitung auf eigenen Wunsch ab. In der konstituierenden Sitzung wählte der Verwaltungsrat per 1. September 2011 Hansueli Loosli zum Präsidenten und Irene Kaufmann zur Vizepräsidentin.

Per 31. Dezember 2011 setzt sich der Verwaltungsrat wie folgt zusammen:

---

### Hansueli Loosli

Geboren 1955, Schweizer  
Eidg. dipl. Experte für Rechnungslegung und Controlling  
Präsident des Verwaltungsrates  
Verwaltungsratsmandate:  
– Coop Immobilien AG, Bern (Präsident)  
– Bell AG, Basel (Präsident)  
– Swisscom AG, Ittigen (Präsident)  
– Transgourmet Holding AG, Basel (Präsident)  
– Coop Mineraloel AG, Allschwil (Präsident)

---

### 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  
Weitere Funktionen und Ämter:  
– Mitglied Stiftungsrat Fondation 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

---

### Irene Kaufmann-Brändli

Geboren 1955, Schweizerin  
Dr. oec. publ.  
Vizepräsidentin des Verwaltungsrates  
Verwaltungsratsmandate:  
– Coop Immobilien AG, Bern  
– Bank Coop AG, Basel  
– Bell AG, Basel  
– Coop Mineraloel AG, Allschwil  
– Dipl. Ing. Fust AG, Oberbüren  
– Transgourmet Holding AG, Basel  
Weitere Funktionen und Ämter:  
– Mitglied Stiftungsrat CPV/CAP Pensionskasse Coop  
– Mitglied Stiftungsrat ETH Zürich Foundation  
– Mitglied Stiftungsrat Juventus-Schulen Zürich

---

**Beth Krasna**

Geboren 1953, Schweizerin und US-Amerikanerin  
Dipl. Chem. Ing. ETHZ, MBA Sloan School at MIT,  
Cambridge, USA

Verwaltungsratsmandate:

- Coop Immobilien AG, Bern
- Banque Cantonale Vaudoise, Lausanne
- BG Bonnard & Gardel Holding SA, Lausanne
- Raymond Weil SA, Grand-Lancy

Weitere Funktionen und Ämter:

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

**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
- Lienhard Office Group AG, Degersheim
- Initiative Capital Romandie S.A., Lausanne

Weitere Funktionen und Ämter:

- Präsident der Waadtländer Handelskammer
  - Mitglied Vorstands-ausschuss Economiesuisse
  - Mitglied Stiftungsrat Fondation de Beaulieu, Lausanne
- 

**Giusep Valaulta**

Geboren 1951, Schweizer  
Lic. iur.

Wissenschaftlicher Berater SECO

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, indem er aus seiner Mitte den Präsidenten und den Vizepräsidenten wählt. 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 zuhelfen 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 gestellt und an den Sitzungen präsentiert und diskutiert. Der Verwaltungsratspräsident nimmt regelmässig an Sitzungen der Geschäftsleitung teil. Ihm untersteht auch die interne Revision. Coop kennt einen ausgebauten, rollenden Planungs- und Zielsetzungsprozess, zu dem auch ein regelmässiges Reporting an den Verwaltungsrat gehört, unter anderem über das System der Balanced Scorecard. 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. Der Präsident 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 57–60.*

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 1. September 2011 übernahm Hansueli Loosli das Präsidium des Verwaltungsrats Coop. Nach 15 Jahren trat er auf eigenen Wunsch als Vorsitzender der Geschäftsleitung zurück. Neuer Vorsitzender der Geschäftsleitung ist seit 1. September 2011 Joos Sutter. Er übernahm auf diesen Zeitpunkt auch die Leitung der Direktionen Vorsitz der Geschäftsleitung und Retail. Joos Sutter ist bereits seit 1. Januar 2010 Mitglied der Geschäftsleitung und zeichnete bis Ende April 2011 verantwortlich für die Leitung der Direktion Trading.

Neues Mitglied der Geschäftsleitung und neuer Leiter der Direktion Trading ist seit 1. Mai 2011 Daniel Stucker. Er startete seine Karriere bei Coop 1999 und war zuletzt Leiter der Division Import Parfumerie/Christ Uhren & Schmuck.

Philipp Wyss übergab Ende August 2011 die Leitung der Direktion Retail an Joos Sutter. Er wird per 1. April 2012 Leiter der Direktion Marketing/Beschaffung und stellvertretender Vorsitzender der Geschäftsleitung.

Am 3. September 2011 ist Hans Peter Schwarz, Leiter der Direktion Finanzen/Services, plötzlich und unerwartet verstorben. Mit Hans Peter Schwarz verliert die Geschäftsleitung ein langjähriges Mitglied.

Von 1991 bis 1998 war er Leiter Bereich Finanzen und Rechnungswesen der Coop Schweiz. Ab 1998 war Hans Peter Schwarz Leiter der Direktion Finanzen/Services und Mitglied der Geschäftsleitung der Coop Genossenschaft.

Joos Sutter, Vorsitzender der Geschäftsleitung, übernahm nun interimistisch die Leitung der Direktion Finanzen/Services.

Per 31. Dezember 2011 setzt sich die Geschäftsleitung wie folgt zusammen:

---

#### **Joos Sutter**

Geboren 1964, Schweizer  
Lic. oec. HSG, eidg. dipl. Wirtschaftsprüfer  
Vorsitzender der Geschäftsleitung  
Leiter Direktion Retail  
Leiter a. i. Direktion Finanzen/Services  
Verwaltungsratsmandate:  
– Coop Vitality AG, Bern  
– Coop ITS-Travel AG, Wollerau (Präsident)  
– Coopernic SCRL, Bruxelles  
– Palink UAB, Litauen/Palink SIA, Lettland

---

#### **Jean-Marc Chapuis**

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

---

#### **Leo Ebnetter**

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

---

#### **Jürg Peritz**

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



---

**Daniel Stucker**

Geboren 1964, Schweizer  
Dipl. Ing. Wirtschaftsinformatik, Executive MBA  
Leiter Direktion Trading  
Verwaltungsratsmandate:  
– Coop Vitality AG, Bern (Präsident)  
– Dipl. Ing. Fust AG, Oberbüren (Präsident)  
– The Body Shop Switzerland AG, Uster (Präsident)  
– Service 7000 AG, Netstal

---

**Philipp Wyss**

Geboren 1966, Schweizer  
Kaufmann  
Designierter Leiter Direktion Marketing/Beschaffung  
Verwaltungsratsmandate:  
– Hilcona AG, FL-Schaan  
– Tropenhaus Frutigen AG, Frutigen (Präsident)  
– Tropenhaus Wolhusen AG, Wolhusen (Präsident)

**Managementverträge**

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

**Entschädigungen**

Die Entschädigungen für die Tätigkeiten des Verwaltungsrats Coop betragen im Jahr 2011 1,3 Millionen Franken (Vorjahr: 1,3 Millionen Franken). Die Bruttosaläre der Geschäftsleitung betragen im Jahr 2011 4,3 Millionen Franken für sieben Mitglieder (Vorjahr: 4,3 Millionen Franken für sieben Mitglieder). Die fixen Honorare für die Verwaltungsratsstätigkeit der Mitglieder der Geschäftsleitung in den Tochtergesellschaften und in Drittfirmen stehen Coop zu. Für den Verwaltungsratspräsidenten, die Verwaltungsrats-Vizepräsidentin 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 2011 erbracht wurden:  
Prüfungsdienstleistungen: 3,3 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**

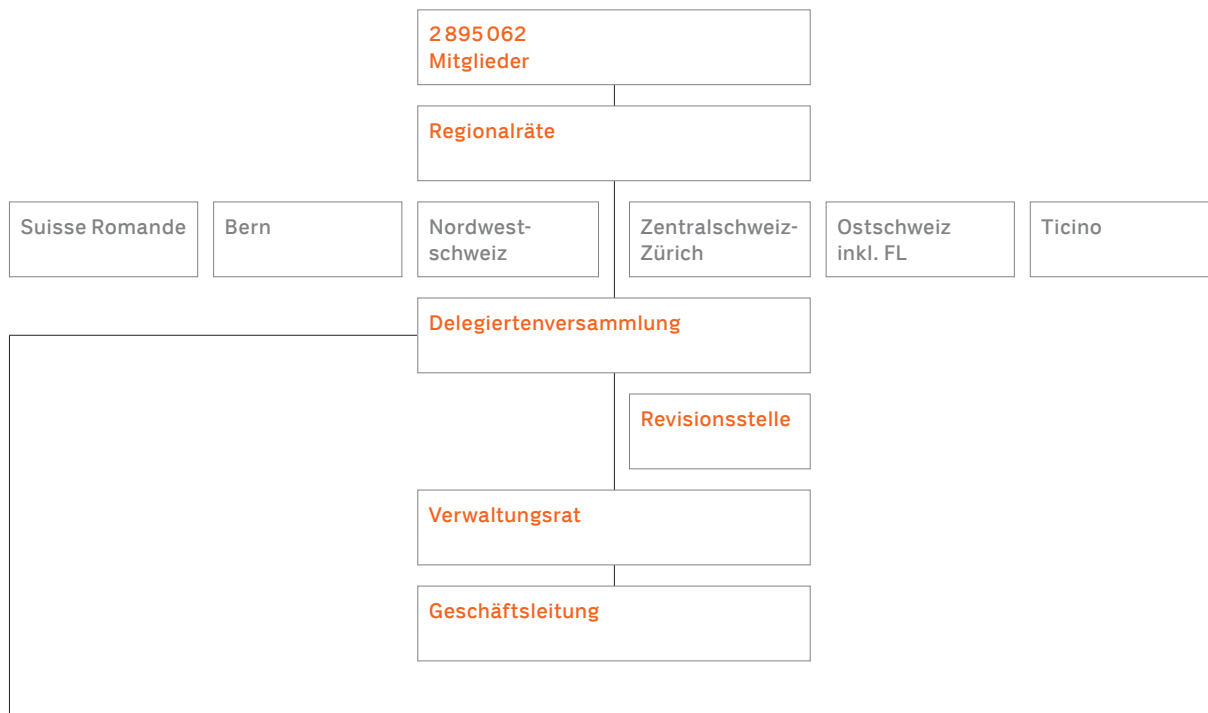
Ihre Mitglieder informiert die Coop Genossenschaft über die wöchentlich erscheinende Coop Presse und das Coop Internet. Zudem können sie den Geschäftsbericht als Printausgabe bestellen oder auf der Webseite einsehen und herunterladen. Die Delegierten treffen sich im Frühjahr und im Herbst zu Delegiertenversammlungen, 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](http://www.coop.ch/geschaeftsbericht)

# Organe und Delegiertenversammlung

Stand 31. Dezember 2011



Mitglieder der Regionalratsausschüsse bilden die Delegiertenversammlung Coop

## Region Suisse Romande

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

## Region Nordwestschweiz

Evelyn Borer  
Therese Ischi  
Pascal Konrad  
Luciana Maggetti  
Sibylle Miescher  
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

Hans-Rudolf Blatter  
Chantal Gagnebin  
Sandra Ghisoni Schenk  
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

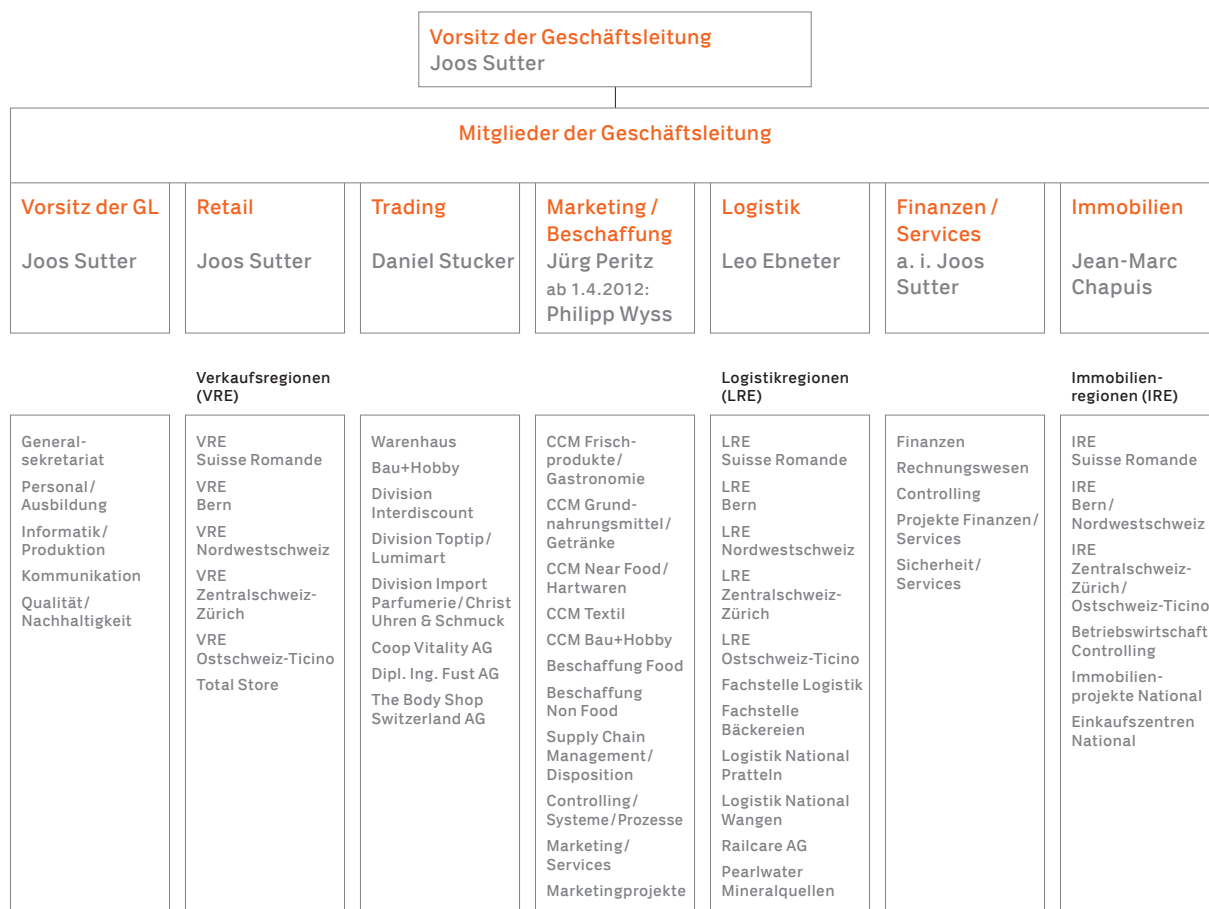
# Verwaltungsrat und Führungsstruktur

Stand 31. Dezember 2011

**Verwaltungsrat**

Peter Eisenhut	Michela Ferrari-Testa	Hans-Jürg Käser
Irene Kaufmann (Vizepräsidentin)	Beth Krasna	Roman Kuhn
Hansueli Loosli (Präsident)	Lillia Rebsamen-Sala	Bernard Rüeeger
Giusep Valaula		

**Interne Revision** Heinrich Stamm, Leiter Interne Revision





# Management

Am 1. März 2012

---

## Geschäftsleitung (GL)

Joos Sutter, Vorsitzender der GL  
Jean-Marc Chapuis, Leiter Direktion Immobilien  
Leo Ebnetter, Leiter Direktion Logistik  
Jürg Peritz, Leiter Direktion Marketing/Beschaffung (bis 31.03.2012)  
Daniel Stucker, Leiter Direktion Trading  
Philipp Wyss, Leiter Direktion Marketing/Beschaffung (ab 01.04.2012)

---

## Direktion Vorsitz der Geschäftsleitung

Joos Sutter, Vorsitzender der GL  
Nadine Gembler, Leiterin Personal/Ausbildung National  
August Harder, Leiter Informatik/Produktion  
Alfred Hubler, Leiter Generalsekretariat  
Jörg Ledermann, Leiter Kommunikation/Qualität/Nachhaltigkeit

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

---

## Direktion Retail

Joos Sutter, Leiter Direktion Retail  
Livio Bontognali, Leiter Verkaufsregion OT  
André Mislin, Leiter Verkaufsregion NW  
Sissigno Murgia, Leiter Verkaufsregion SR  
Peter Schmid, Leiter Verkaufsregion BE  
Roger Vogt, Leiter Verkaufsregion ZZ  
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

---

## Verkaufsregion Bern (BE)

Peter Schmid, Leiter Verkaufsregion BE  
Rico Bossi, Leiter Verkauf 2  
Bernhard Friedli, Leiter BW/Controlling  
Bruno Piller, Leiter Personal/Ausbildung  
Stephan Rauch, Leiter Verkauf 1

---

## Verkaufsregion Nordwestschweiz (NW)

André Mislin, Leiter Verkaufsregion NW  
Ivo Dietsche, Leiter Verkauf 2  
Angelo Durante, Leiter BW/Controlling  
Rolf Gurtner, Leiter Verkauf 1  
Stefan Tschumi, Leiter Personal/Ausbildung

---

## Verkaufsregion Zentralschweiz-Zürich (ZZ)

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

---

## Verkaufsregion Ostschweiz-Ticino (OT)

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

---

## Direktion Trading

Daniel Stucker, Leiter Direktion Trading  
Jürg Berger, Leiter Total Store/Expansion  
Andreas Frischknecht, Leiter Divisionen Import Parfumerie/Christ  
Urs Jordi, Leiter Coop City  
Erich Mäder, Leiter Bau+Hobby  
Markus Schärer, Leiter BW/Controlling  
Bruno Veit, Leiter Divisionen Toptip/Lumimart  
Martin von Bertrab, Leiter Personal/Ausbildung  
Pierre Wenger, Leiter Division Interdiscount

---

## Coop City

Urs Jordi, Leiter Coop City  
Jürg Birkenmeier, Leiter Verkauf Region Mitte  
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 (bis 31.03.2012)  
Philipp Wyss, Leiter Direktion Marketing/Beschaffung (ab 01.04.2012)  
Thomas Schwetje, Leiter Marketing/Services  
Helmut Träris, Leiter Marketingprojekte

Benedikt Pachlatko, Leiter Kundenservices

---

### CCM Frischprodukte/Gastronomie

Roland Frefel, Leiter CCM Frischprodukte/Gastronomie  
Silvio Baselgia, CCM Frisch-/TK-Convenience  
Marie-Claire Chepca Cordier, CCM Milchprodukte/Eier/Glacé  
Matthias Kunz, Gastronomie  
Marc Muntwyler, CCM Fleisch  
Christoph Widmer, CCM Früchte/Gemüse

---

### CCM Grundnahrungsmittel/Getränke

Philipp Schenker, Leiter CCM Grundnahrungsmittel/Getränke  
Marco Bertoli, CCM Haltbare Convenience  
Pia Bracher, CCM Süswaren/Salzige Snacks  
Simone Gössling, CCM Frühstück/Beilagen/Backzutaten/Tierbedarf  
Markus Heiniger, CCM Erfrischungsgetränke/Spirituosen/  
Raucherwaren

Pius Buchmann, Leiter Direktabsatz Wein

---

### CCM Near Food/Hartwaren

Regina Diethalm, Leiterin CCM Near Food/Hartwaren  
Olivier Compagnon, CCM Wasch-/Reinigungsmittel/Hygiene  
Kerstin Czermak, CCM Parfümerie/Körperpflege/Vita Shop  
Manuel Gonzalez, CCM Papeterie/Presse/Reiseartikel  
Daniel Walker, CCM Küche/Elektro-/Haushaltgeräte/  
Unterhaltungselektronik/E-Communication

---

### CCM Textil

Gerhard Beutler, Leiter CCM Textil  
Beatrix Kessler, CCM Essen/Wohnen/Festtage  
Oliver Krüsi, CCM Kinderbekleidung/Baby/Spielwaren  
Sandra Odermatt, CCM Accessoires/Uhren/Schmuck/Schuhe/  
Lederwaren/Strumpfwaren

---

### CCM Bau+Hobby

Christoph Theler, Leiter CCM Bau+Hobby  
Bruno Haberthür, CCM Bau/Sanitär  
Rainer Pietrek, CCM Pflanzen  
Walter Studer, CCM Garten  
Joe Wyss, CCM Wohnen/Freizeit

---

### Beschaffung Food

Christian Guggisberg, Leiter Beschaffung Food  
Philipp Allemann, Einkaufspool (EKP) Fleisch/Geflügel/  
Fisch/Convenience  
Michael Sieber, EKP Grundnahrungsmittel/Getränke  
Christian Sohm, EKP Früchte/Gemüse/Blumen/Pflanzen  
Peter Zürcher, EKP Brot/Molkerei/Käse/Tiefkühl

Ernst Seiler, Leiter Eurogroup SA (bis 30.04.2012)  
Tammo Hintz, Leiter Eurogroup SA (ab 01.05.2012)

---

### Beschaffung Non Food

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

---

### Supply Chain Management/Disposition

Mauro Manacchini, Leiter Supply Chain Management/Disposition  
Peter Bolliger, Dispo-Pool Non Food  
Markus Schmid, Dispo-Pool Food

---

### Direktion Logistik

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

Lorenzo Pelucchi, Leiter Division Sunray

---

### Direktion Finanzen/Services

Joos Sutter, Leiter Direktion Finanzen/Services a. i.  
Reto Conrad, Leiter Direktion Finanzen/Services (ab 01.06.2012)  
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

---

### Tochtergesellschaften

Ivan C. Levy, Leiter The Body Shop Switzerland AG (bis 31.05.2012)  
Roland Ebner, Leiter The Body Shop Switzerland AG (ab 01.06.2012)  
Pius Marti, Leiter Tropenhaus Wolhusen AG  
Beat Schmidt, Leiter Tropenhaus Frutigen AG (bis 31.03.2012)  
Marcel Baillods, Leiter Tropenhaus Frutigen AG (ab 01.04.2012)  
Doris Schwizer, Leiterin Coop Vitality AG  
Philipp Wegmüller, Leiter Railcare AG

---

### Dipl. Ing. Fust AG

Thomas Giger, Vorsitzender der Geschäftsleitung,  
Leiter Verkauf Detailhandel  
Silvio Cioffi, Leiter Sparte GU Novacasa  
Giovanni De Mieri, Leiter Sparte Multimedia  
Markus Gauch, Leiter Sparte Technik  
Marc Haselbach, Leiter Sparte Elektro  
Manfred Spiller, Leiter Sparte Küche/Bad  
Rolf Wilhelm, Leiter Sparte Finanzen & Dienste

---

### Transgourmet-Gruppe

#### Prodega/Growa CC

Philipp Dautzenberg, Vorsitzender der Geschäftsleitung  
Gregor Bärtschi, Leiter Bau & Immobilien  
Walter Fankhauser, Leiter Verkauf  
Frank Furrer, Leiter strategischer Einkauf,  
Marketing & Category Management  
Erich Joss, Leiter HR  
Benjamin Jtten, Leiter Marketing Services  
Andrea Pellizzari, Leiter Finanzen/Controlling  
Claude Schnider, Leiter IT

#### Howeg

Daniel Böhny, Vorsitzender der Geschäftsleitung / Leiter Verkauf  
Ueli Niederer, Leiter Logistik  
Martin Wullschlegler, Leiter Category Management / Marketing

#### Rewe-Foodservice

Frank Seipelt, Sprecher der Geschäftsführung /  
Vertrieb, Category Management  
Thomas Wallrabenstein, Geschäftsführer / Verwaltung, Logistik

#### Transgourmet France

Jean-Christophe Adouritz, Vorsitzender der Geschäftsleitung  
Philippe Guyot, Leiter Betrieb, Beschaffung & Marketing  
Edith Hertz, Leiterin Finanzen/Controlling  
Serge Rey, Leiter Technik & Logistik

#### Fegro/Selgros-Gruppe

John Matthew, Geschäftsführung / Vorsitz

#### Fegro/Selgros Deutschland

John Matthew, Geschäftsführung / Vorsitz  
Rainer Brohl, Geschäftsführer / Verwaltung  
Holger Penndorf, Geschäftsführer / Vertrieb, Einkauf,  
Category Management & Marketing  
Holger Schmied, Geschäftsführer / EDV, Organisation,  
Technik & Materialeinkauf

#### Selgros Polen

Alexander Orłowski, Geschäftsführung / Vorsitz  
Piotr Kolodziejczak, Geschäftsführung / Verwaltung  
Piotr Skłodowski, Geschäftsführung / Einkauf,  
Category Management & Marketing

#### Selgros Rumänien

Edith Lenga-Balk, Geschäftsführung / Vorsitz  
Alexandru Vlad, Geschäftsführer / Verwaltung & Expansion

#### Selgros Russland

Uwe Röbler, Geschäftsführung / Vorsitz  
Patricia Rüster, Geschäftsführerin / Einkauf,  
Category Management & Marketing  
Przemyslaw Switakowski, Geschäftsführer / Verwaltung

---

#### Bell Gruppe

##### Bell AG

Lorenz Wyss, Vorsitzender der Gruppenleitung,  
Leiter Direktion Bell International i. P.,  
Leiter Direktion Bell Schweiz a. i.  
Martin Gysin, Stv. Vorsitzender der Gruppenleitung,  
Leiter Direktion Finanzen/Services

##### Bell Schweiz AG

Lorenz Wyss, Leiter Direktion Bell Schweiz a. i.  
Markus Bänziger, Leiter Geschäftsbereich Convenience  
Josef Dähler, Leiter Geschäftsbereich Frischfleisch  
Martin Gysin, Leiter Direktion Finanzen/Services  
Adolf Maassen, Leiter Geschäftsbereich Charcuterie  
Christine Schlatter, Leiterin Geschäftsbereich Geflügel

#### Zimbo Fleisch- und Wurstwaren GmbH & Co. KG

Christof Queisser, Vorsitzender der Geschäftsführung,  
Geschäftsführer Marketing und Vertrieb  
Manfred Dahmen, Stv. Vorsitzender der Geschäftsführung,  
Geschäftsführer Finanzen und Controlling  
Uwe Ginkel, Geschäftsführer Produktion und Logistik

#### Abraham Schinken GmbH

Christian Schröder, Sprecher der Geschäftsführung,  
Geschäftsführer Vertrieb und Marketing  
Markus von der Pütten, Geschäftsführer Produktion und Technik

#### Salaison Polette & Cie SAS

Philippe Polette, Vorsitzender der Geschäftsführung  
Ludovic Jouanneau, Leiter Verwaltung und Finanzen  
Gilles Patient, Leiter Verkauf



# Seth Ganu

Erntearbeiter aus Ghana

## Max Havelaar

Coop führt das mit Abstand grösste Angebot an Fairtrade Max Havelaar-Produkten in der Schweiz. 2011 startet Coop die Fairtrade-Offensive und stellt weitere umsatzstarke Eigenmarkensortimente auf Max Havelaar um.





Der Kaufpreis für Produkte mit dem Max Havelaar-Gütesiegel beinhaltet eine verbindlich festgelegte Fairtrade-Prämie, die in Projekte zur wirtschaftlichen oder sozialen Entwicklung fließt. Arbeiter wie **Seth Ganu** entscheiden mit, welche Projekte sie mit der Prämie realisieren.





**Ananas aus Ghana** Die Arbeit auf einer Fairtrade-zertifizierten Plantage bedeutet für Seth Ganu ein sicheres Einkommen. Dank Fairtrade kann er einen Mikrokredit aufnehmen und sein Haus vergrössern.

**Kaffee aus Mexiko** Diese Kooperative setzt die Prämiegelder für Weiterbildungen ein. Eladio Gomez Peres besucht einen Kurs zur Produktion von organischem Dünger und steigert so die Produktivität der Kaffeepflanzen.

**Bananen aus Ecuador** Farmer Paolino ist seit sieben Jahren Mitglied der Bananen-Kooperative El Guabo. Dadurch kann er den Arzt besuchen, den El Guabo zur Verfügung stellt.

**Rosen aus Ecuador** Juliana Ataballia ist dreifache Mutter und arbeitet auf einer Max Havelaar-Rosenfarm. Sie hat Stipendien für ihre Kinder erhalten.

**Kakao aus Ghana** Im Dorf von Sarah Andoh gibt es kein fließendes Wasser und keine Elektrizität. Mit der Fairtrade-Prämie haben die Bewohner einen Trinkwasserbrunnen finanziert.

**Reis aus Thailand** Als Mitglied der Max Havelaar-Kooperative hat Patson Wongpha einen Kredit für den Kauf einer Kuh erhalten. Nun hat er wieder genug Kuhdünger für die Bio-Reisproduktion.





## Lagebericht der Coop-Gruppe

### Überblick über die Coop-Gruppe

Die Coop-Gruppe besteht aus der Coop Genossenschaft mit ihren Divisionen sowie der Transgourmet-Gruppe, der Bell Gruppe und den übrigen Tochtergesellschaften. Mit über 27 Mrd. CHF Gesamtumsatz setzte sich die Coop-Gruppe 2011 an die Spitze der Schweizer Detailhandelsunternehmen.

#### Coop Genossenschaft

Die Coop Genossenschaft mit ihren Divisionen und rund 34400 Personaleinheiten hat in den Retail-Verkaufsstellen im Geschäftsjahr 2011 einen Kassenumsatz von 11,0 Mrd. CHF, in den Trading-Verkaufsstellen einen Kassenumsatz von 3,2 Mrd. CHF sowie mit den Internet-Shops einen Umsatz von 0,2 Mrd. CHF erzielt.

#### Transgourmet-Gruppe

Die Coop Genossenschaft hat rückwirkend per 1. Januar 2011 die Transgourmet-Gruppe zu 100 % übernommen, welche nach Umsatz Europas zweitgrösstes Unternehmen im Abhol- und Belieferungsgrosshandel ist. Die Transgourmet-Gruppe mit 109 Cash & Carry Märkten und über 21100 Personaleinheiten generierte 2011 einen nominalen Erlös von 8,2 Mrd. CHF. Zur Transgourmet-Gruppe zählen folgende Unternehmen: Im Bereich des Belieferungsgrosshandels sind dies REWE-Foodservice in Deutschland, Transgourmet France in Frankreich sowie Howeg in der Schweiz. Im Cash & Carry-Bereich (Abholgrosshandel) sind es Prodega / Growa CC in der Schweiz sowie FEGRO / SELGROS in Deutschland, Polen, Rumänien und Russland.

#### Bell Gruppe

Die Bell Gruppe mit über 6 000 Personaleinheiten steigerte ihren Umsatz aus Warenverkäufen 2011 währungs- und akquisitionsbereinigt um 1,8 % auf 2,5 Mrd. CHF. Damit knüpft Bell nahtlos an das erfolgreiche Vorjahr an. Die Bell Gruppe als grösster Schweizer Fleischverarbeiter erwirtschaftet ihren Umsatz hauptsächlich in der Schweiz: Dieser wuchs 2011 um 1,2 % auf 1,7 Mrd. CHF an. Im Ausland ist die Bell Gruppe in den Ländern Deutschland, Spanien, Frankreich, Dänemark, Tschechien, Polen, Belgien, Holland, Ungarn, Rumänien und Slowakei vertreten. Dort erzielte sie 2011 einen Warenumsatz von 0,8 Mrd. CHF, welcher wechsellkursbedingt 4,8 % unter dem Vorjahr liegt. Die Bell Gruppe führt eine Reihe von Marken in ihrem Portfolio und produziert für verschiedene Kunden Handels- und Eigenmarken. Die wichtigsten Marken sind Bell, ZIMBO, Abraham und Polette.

#### Übrige Tochtergesellschaften

Die Verkaufsstellen und Tankstellen der übrigen vollkonsolidierten Tochtergesellschaften erzielten im Geschäftsjahr 2011 einen Kassenumsatz von etwa 3,7 Mrd. CHF. Die Coop Mineraloel AG mit 65 Personaleinheiten und ihren Franchisebetreibern erwirtschaftete einen Kassenumsatz von beinahe 2,5 Mrd. CHF. Sie gehört zusammen mit der Dipl. Ing. Fust AG mit über 1 800 Per-

sonaleinheiten und rund 0,9 Mrd. CHF Umsatz zu den wichtigen übrigen Tochtergesellschaften der Coop-Gruppe.

### Gesamtwirtschaftliche Entwicklung und Branchenentwicklung

Der Detailumsatz der Coop-Gruppe sank nominell um 0,9 % auf 18,4 Mrd. CHF. Real hingegen wuchs der Umsatz um 1,5 %, bei einer Minussteuerung von 2,4 % über das gesamte Sortiment. Das nur leicht schwächere Ergebnis gegenüber dem Vorjahr ergibt sich vor allem aus dem mit der ausserordentlichen Frankenstärke verbundenen, sprunghaft angestiegenen Einkaufstourismus sowie der sich in der zweiten Jahreshälfte deutlich abschwächenden Konsumentenstimmung. Der Grosshandel konnte wechsellkursbereinigt einen Zuwachs von 5,4 % verzeichnen. Die ungünstigen aussenwirtschaftlichen Rahmenbedingungen sowie der hoch bewertete Schweizer Franken trüben die gesamtwirtschaftlichen Konjunkturperspektiven. Die negativen Auswirkungen auf Exporte und Unternehmensinvestitionen dürften das wirtschaftliche Wachstum in der Schweiz auch weiterhin bremsen. Dagegen weist vor allem Osteuropa ein stärkeres Wirtschaftswachstum als die Schweiz und die restliche Eurozone auf. Dieses kann die Coop-Gruppe durch ihre verstärkte internationale Präsenz nutzen.

### Geschäfts- und Rahmenbedingungen

Die Coop-Gruppe ist nach der vollständigen Übernahme der Transgourmet-Gruppe nach Umsatz die Nummer eins unter den Schweizer Detailhandelsunternehmen.

Coop hat 2011 durch harte, erfolgreich und fair geführte Verhandlungen mit internationalen Markenherstellern Preissenkungen erwirkt und diese an die Kundinnen und Kunden weitergegeben. In verschiedenen Bereichen ist der Schweizer Detailhandel nach wie vor stärker reguliert als die Märkte der Mitbewerber im Ausland. Dies stellt Coop vor die Herausforderung, sich im angestammten Geschäftsfeld auch künftig behaupten zu müssen. Die Transgourmet-Gruppe hat sich als grosser Marktplayer im B2B-Geschäft in Europa gefestigt. Auch die Bell Gruppe konnte ihren Marktanteil im Ausland steigern.

### Lage der Coop-Gruppe

Wesentliche Veränderungen in der Ertragslage sowie in der Finanz- und Vermögenslage resultieren vorwiegend aus der Übernahme der Transgourmet-Gruppe.

#### Ertragslage

Der Gesamtumsatz der Coop-Gruppe erhöhte sich 2011 um 38,6 % auf 27,7 Mrd. CHF. Daraus ergibt sich ein konsolidierter

Nettoerlös aus Lieferungen und Leistungen von 26,6 Mrd. CHF, mit welchem der Vorjahreswert um rund 40 % übertroffen wird. Der Bruttogewinn liegt mit einer Marge von 28,9 % bei 7,7 Mrd. CHF. Der Personalaufwand ist um 0,9 Mrd. CHF (+27,3 %) auf knapp 4 Mrd. CHF und der übrige Betriebsaufwand um 0,5 Mrd. CHF (+28,4 %) auf 2,3 Mrd. CHF angestiegen. Daraus resultiert ein zum Vorjahr leicht tieferer EBITDA von 1,9 Mrd. CHF (-1,9 %). Die Abschreibungen auf immateriellen Werten in Höhe von 324 Mio. CHF (Vorjahr: 503 Mio. CHF) setzen sich vor allem aus Abschreibungen auf Goodwill von 259 Mio. CHF sowie auf übrigen immateriellen Werten von 65 Mio. CHF zusammen. Die Abschreibungen auf Sachanlagen in Höhe von 881 Mio. CHF (Vorjahr: 742 Mio. CHF) sind vor allem mit Änderungen im Konsolidierungskreis begründet. Der Betriebsertrag erreicht 713 Mio. CHF, damit liegt die EBIT-Marge bei 2,7 %. Das Ergebnis assoziierter Organisationen liegt bei 13 Mio. CHF. Dieses ist vor allem geprägt durch den Abgang der Transgourmet-Gruppe (neu vollkonsolidiert) und den Einbezug der Hilcona-Gruppe. 2011 wurde ein positives Ergebnis aus Fremdwährungen von 16 Mio. CHF erzielt. Das Finanzergebnis von -175 Mio. CHF sank gegenüber dem Vorjahr (-71 Mio. CHF) infolge des um 67 Mio. CHF höheren Finanzaufwandes sowie des um 37 Mio. CHF tieferen Finanzertrages. Nach Berücksichtigung der Steuern von 122 Mio. CHF und den Anteilen Dritter am Ergebnis von 71 Mio. CHF ergibt sich ein Jahresergebnis von 432 Mio. CHF (Vorjahr: 470 Mio. CHF).

#### **Finanz- und Vermögenslage**

Die Bilanzsumme der Coop-Gruppe hat im Vergleich zum Vorjahr um knapp 1,9 Mrd. CHF zugenommen. Aktivseitig liegen im Anlagevermögen die Immobilien mit 8,3 Mrd. CHF rund 2,1 Mrd. CHF über dem Vorjahr. Das Umlaufvermögen ist mit 4,7 Mrd. CHF fast unverändert zum Vorjahr. Passivseitig nahm das kurzfristige Fremdkapital um 1,7 Mrd. CHF zu und das langfristige Fremdkapital um 0,2 Mrd. CHF ab. Die Finanzierung innerhalb der Coop-Gruppe erfolgt unter anderem durch Aufnahme von Anleihen, davon wurden 250 Mio. CHF zurückbezahlt. Die Eigenkapitalquote lag per 31. Dezember 2011 mit 41,1 % weiterhin deutlich über 40 % (Vorjahr: 43,8 %). Sie wird dank einer gesunden Finanzstruktur und den zukünftigen Ergebnissen wieder zunehmen.

#### **Wesentliche Chancen und Risiken**

Die Coop-Gruppe verfügt über ein standardisiertes Risikomanagement, wobei die Toprisiken und Top-Risikoszenarien identifiziert, analysiert, bewertet und entsprechende Massnahmen festgelegt werden. Im Rahmen der institutionalisierten jährlichen Bewertungen der Qualität des Internen Kontrollsystems auf Ebene Geschäftsprozesse erfolgt eine Beurteilung der operationellen Risiken sowie der Risiken in Zusammenhang mit der finanziellen Berichterstattung und der Compliance.

Jährlich befasst sich die Geschäftsleitung mit dem Stand der Umsetzung der Massnahmen, verbunden mit einer Beurteilung der aktuellen Risikosituation. Im Geschäftsjahr 2011 mussten hierbei insbesondere die Währungsrisiken sowie die konjunkturellen Risiken neu beurteilt werden. Insgesamt hat die Beurteilung der gegenwärtigen Risikosituation ergeben, dass keine Risiken bestehen, welche die Unternehmensfortführung gefährden und auch keine künftigen bestandsgefährdenden Risiken erkennbar sind.

Chancen ergeben sich aus der Nutzung der wirtschaftlichen Potenziale in Osteuropa sowie aus der Optimierung der flächenmässigen Abdeckung in der Schweiz wie auch im Ausland. Durch einen permanenten Erfahrungsaustausch zwischen den einzelnen Formaten und Ländern innerhalb der Coop-Gruppe können Mehrwerte und Synergien geschaffen werden. Dies erreicht die Coop-Gruppe auch durch die Konsolidierung und Optimierung bestehender Sortimente.

#### **Ereignisse nach dem Bilanzstichtag**

Bei der Beteiligungsgesellschaft Palink UAB ist ein Rechtsstreit im Gange. Der Ausgang kann derzeit noch nicht abgeschätzt werden. Weiter sind keine wesentlichen Ereignisse nach dem Bilanzstichtag bekannt, welche einen massgeblichen Einfluss auf die Lage der Coop-Gruppe haben könnten.

#### **Ausblick**

Die konjunkturellen Rahmenbedingungen, verbunden mit einer instabilen Konsumentenstimmung, sowie der durch den starken Franken bedingte anhaltende Preiszerfall werden die Geschäftsentwicklung der Coop-Gruppe 2012 weiterhin beeinflussen.

Die Coop-Gruppe wird dank der europäischen Vernetzung der Transgourmet-Gruppe und der Bell Gruppe das Auslandsgeschäft künftig weiter stärken.

Die Coop-Gruppe geht davon aus, dass sich der Kaufkraftabfluss und die Preise auf aktuellem Niveau einpendeln. Der Preiskampf wird sowohl in der Schweiz wie auch international weiter Druck auf die Erträge ausüben. Dadurch wird die Wettbewerbsintensität nicht abnehmen. Die Coop-Gruppe will trotz der verhaltenen Konjunkturaussichten international in den Märkten mit hohem Marktpotenzial und im nationalen Markt durch Steigerung der Produktivität im Detailhandel weiter wachsen. Sie schaut dem Geschäftsjahr 2012 positiv entgegen.





# Die Coop-Gruppe in Zahlen

- 68** Gesamtumsatz
- 70** Erfolgsrechnung nach Sparten  
(nicht konsolidiert)
- 71** Verkaufsstellen Detailhandel/  
Märkte CC Abholgrosshandel
- 72** Tochtergesellschaften / Divisionen /  
Bankkredite
- 73** Finanzielle Kennzahlen / Investitionen
- 74** Wertschöpfungsrechnung
- 75** Mitarbeitende
- 79** Entwicklung Coop-Gruppe

Alle Werte einzeln gerundet

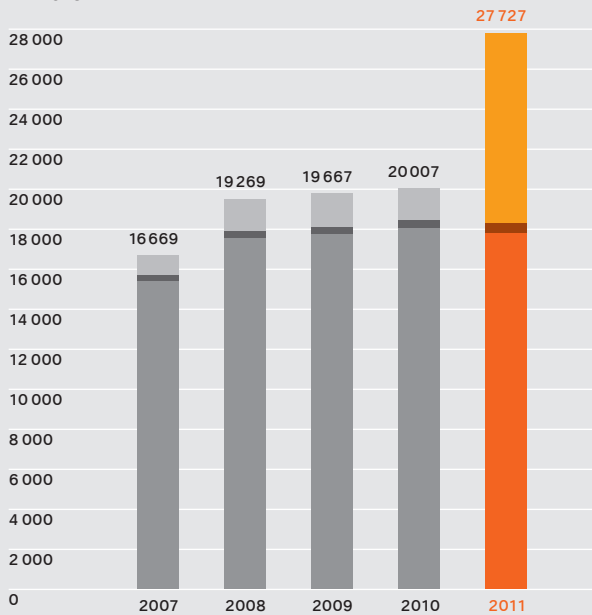
Ergänzende Kennzahlen finden Sie im  
**Nachhaltigkeitsbericht** der Coop-Gruppe.

## Gesamtumsatz

in Mio. CHF	2011	2010	Veränderung	Index %
Supermärkte A < 980 m <sup>2</sup>	3 426	3 531	-106	97.0
Supermärkte B 980-1 890 m <sup>2</sup>	3 171	3 243	-72	97.8
Supermärkte C 1 890-3 500 m <sup>2</sup>	2 792	2 872	-80	97.2
<b>Supermärkte</b>	<b>9 389</b>	<b>9 646</b>	<b>-257</b>	<b>97.3</b>
Megastores > 3 500 m <sup>2</sup>	1 616	1 654	-38	97.7
Supermärkte / Megastores	11 005	11 299	-295	97.4
Übrige	2	2	-0	98.5
<b>Coop Retail</b>	<b>11 006</b>	<b>11 301</b>	<b>-295</b>	<b>97.4</b>
Warenhäuser	1 011	1 058	-47	95.6
Interdiscount	912	995	-83	91.7
Bau+Hobby	736	742	-7	99.1
Toptip / Lumimart	241	239	+2	100.7
Import Parfumerie	177	173	+3	101.9
Christ Uhren & Schmuck	114	112	+3	102.3
Übrige	3	3	-0	96.2
<b>Coop Trading</b>	<b>3 194</b>	<b>3 323</b>	<b>-129</b>	<b>96.1</b>
Restaurants Da Giovanni	3	3	-0	98.5
Hotels	28	29	-1	96.2
<b>Coop</b>	<b>14 232</b>	<b>14 656</b>	<b>-424</b>	<b>97.1</b>
Tankstellen	1 582	1 403	+179	112.8
Coop Pronto bei Tankstellen	624	577	+47	108.1
Coop Pronto stand-alone	274	245	+29	111.8
Coop Mineraloel AG	2 480	2 225	+255	111.5
Dipl. Ing. Fust AG	938	994	-56	94.4
Coop Vitality AG	132	123	+9	107.7
Bell Gruppe (Verkaufsstellen)	75	76	-1	98.3
The Body Shop Switzerland AG	38	31	+7	123.0
Tropenhaus Frutigen AG	1			
<b>Kassenumsatz Verkaufsstellen</b>	<b>17 897</b>	<b>18 106</b>	<b>-209</b>	<b>98.8</b>
Internet-Shops	204	185	+19	110.5
Detailverkäufe an Dritte	343	317	+25	108.0
<b>Detailumsatz</b>	<b>18 444</b>	<b>18 608</b>	<b>-164</b>	<b>99.1</b>
Märkte CC Abholgrosshandel	4 946			
Belieferungsgrosshandel	3 218			
Übrige Umsätze mit Grossabnehmern	1 118	1 399	-280	80.0
<b>Grosshandelsumsatz</b>	<b>9 283</b>	<b>1 399</b>	<b>+7 884</b>	
<b>Gesamtumsatz</b>	<b>27 727</b>	<b>20 007</b>	<b>+7 720</b>	<b>138.6</b>
davon Gesamtumsatz Ausland	7 460	785	+6 675	

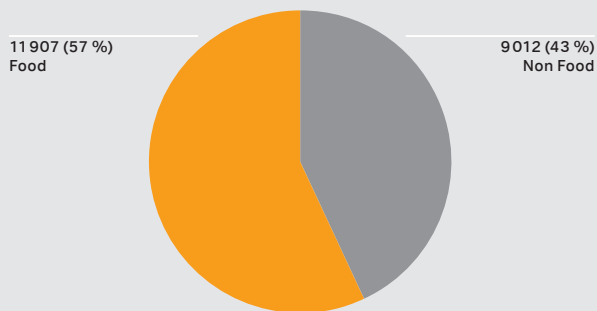
Vorjahreswerte angepasst

**Gesamtumsatz**  
in Mio. CHF

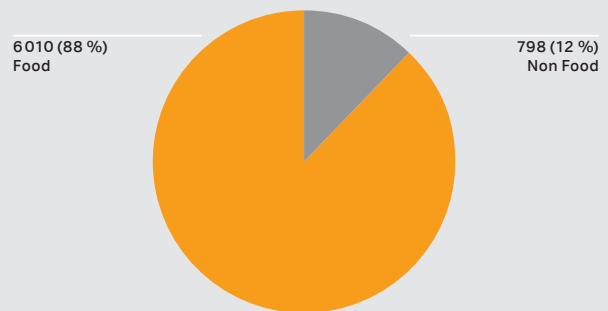


■ Umsätze mit Grossabnehmern  
■ Detailverkäufe an Dritte  
■ Kassenumsatz Verkaufsstellen

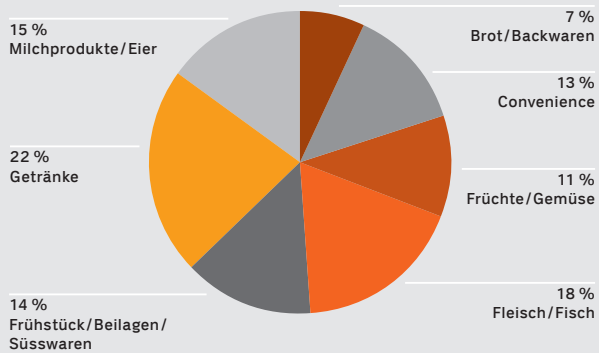
**Gesamtumsatz Schweiz nach Hauptkategorien**  
in Mio. CHF



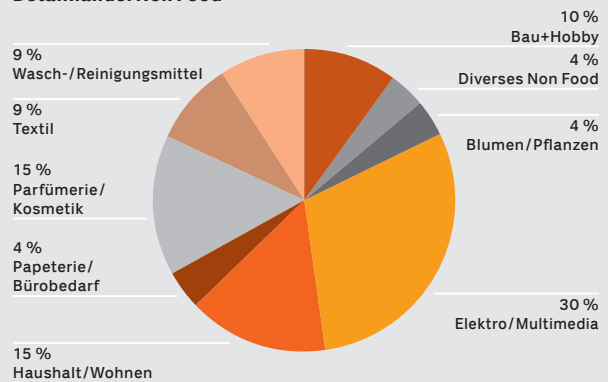
**Gesamtumsatz Ausland nach Hauptkategorien**  
in Mio. CHF



**Detailhandel Food**



**Detailhandel Non Food**





## Erfolgsrechnung nach Sparten (nicht konsolidiert)

in Mio. CHF	Detailhandel		Grosshandel und Produktion	
	2011	Anteil %	2011	Anteil %
Produktionsleistung			11 496	
Nettoerlös aus Lieferungen und Leistungen	17 685	100.0	10 951	100.0
Warenaufwand	12 627		8 414	
<b>Bruttoergebnis</b>	<b>5 057</b>	<b>28.6</b>	<b>2 537</b>	<b>23.2</b>
Andere betriebliche Erträge	902		253	
Personalaufwand	2 620		1 369	
Werbeaufwand	377		95	
Übriger Betriebsaufwand	1 560		800	
Abschreibungen auf Sachanlagen	903		294	
<b>EBIT – Betriebsertrag</b>	<b>501</b>	<b>2.8</b>	<b>233</b>	<b>2.1</b>

Die Sparte «Grosshandel und Produktion» bildet die Transgourmet-Gruppe, die Bell Gruppe sowie die Produktionsbetriebe des Stammhauses Coop ab.

## Verkaufsstellen Detailhandel / Märkte CC Abholgrosshandel

	Kassenumsatz Verkaufsstellen				Verkaufsstellen		Verkaufsfläche	
	in Mio. CHF		Index %	Anteil %	Anzahl am 31.12.		m <sup>2</sup> am 31.12.	
	2011	2010			2011	2010	2011	2010
Supermärkte A < 980 m <sup>2</sup>	3 426	3 531	97.0	19.1	509	512	283 673	282 990
Supermärkte B 980–1 890 m <sup>2</sup>	3 171	3 243	97.8	17.7	184	182	260 246	257 785
Supermärkte C 1 890–3 500 m <sup>2</sup>	2 792	2 872	97.2	15.6	91	90	247 854	244 835
<b>Supermärkte</b>	<b>9 389</b>	<b>9 646</b>	<b>97.3</b>	<b>52.5</b>	<b>784</b>	<b>784</b>	<b>791 773</b>	<b>785 610</b>
Megastores > 3 500 m <sup>2</sup>	1 616	1 654	97.7	9.0	31	31	159 079	160 585
<b>Supermärkte / Megastores</b>	<b>11 005</b>	<b>11 299</b>	<b>97.4</b>	<b>61.5</b>	<b>815</b>	<b>815</b>	<b>950 852</b>	<b>946 195</b>
Übrige	2	2	98.5	0.0	1	1	290	290
<b>Coop Retail</b>	<b>11 006</b>	<b>11 301</b>	<b>97.4</b>	<b>61.5</b>	<b>816</b>	<b>816</b>	<b>951 142</b>	<b>946 485</b>
Warenhäuser	1 011	1 058	95.6	5.7	33	33	140 817	140 956
Interdiscount	912	995	91.7	5.1	201	200	71 394	69 635
Bau+Hobby	736	742	99.1	4.1	72	70	292 428	287 072
Toptip / Lumimart	241	239	100.7	1.3	56	54	150 576	148 434
Import Parfumerie	177	173	101.9	1.0	122	103	9 863	9 096
Christ Uhren & Schmuck	114	112	102.3	0.6	82	79	6 240	6 048
Übrige	3	3	96.2	0.0	1	1	150	150
<b>Coop Trading</b>	<b>3 194</b>	<b>3 323</b>	<b>96.1</b>	<b>17.8</b>	<b>567</b>	<b>540</b>	<b>671 468</b>	<b>661 391</b>
Restaurants Da Giovanni	3	3	98.5	0.0	5	4	1 775	1 566
Hotels	28	29	96.2	0.2	3	3		
<b>Coop</b>	<b>14 232</b>	<b>14 656</b>	<b>97.1</b>	<b>79.5</b>	<b>1 391</b>	<b>1 363</b>	<b>1 624 385</b>	<b>1 609 442</b>
Tankstellen	1 582	1 403	112.8	8.8	200	194		
Coop Pronto bei Tankstellen	624	577	108.1	3.5	(186)	(178)	19 037	17 961
Coop Pronto stand-alone	274	245	111.8	1.5	53	51	9 117	8 809
Coop Mineraloel AG	2 480	2 225	111.5	13.9	253	245	28 154	26 770
Dipl. Ing. Fust AG	938	994	94.4	5.2	161	161	88 757	88 815
Coop Vitality AG	132	123	107.7	0.7	47	42	11 430	10 424
Bell Gruppe (Verkaufsstellen)	75	76	98.3	0.4	94	71	5 886	4 356
The Body Shop Switzerland AG	38	31	123.0	0.2	44	38	2 561	2 107
Tropenhaus Frutigen AG	1			0.0	1			
<b>Tochtergesellschaften</b>	<b>3 663</b>	<b>3 448</b>	<b>106.3</b>	<b>20.5</b>	<b>600</b>	<b>557</b>	<b>136 788</b>	<b>132 472</b>
<b>Verkaufsstellen Detailhandel</b>	<b>17 897</b>	<b>18 106</b>	<b>98.8</b>	<b>100.0</b>	<b>1 991</b>	<b>1 920</b>	<b>1 761 173</b>	<b>1 741 914</b>

Vorjahreswerte angepasst

	Nettoerlös Märkte CC			Märkte CC		Verkaufsfläche	
	in Mio. CHF		Index %	Anzahl am 31.12.		m <sup>2</sup> am 31.12.	
	2011	2010		2011	2010	2011	2010
Deutschland	1 762			44		419 236	
Schweiz	1 207			27		112 531	
Rumänien	960			19		178 821	
Polen	820			14		139 215	
Russland	197			5		44 524	
<b>Märkte CC Abholgrosshandel</b>	<b>4 946</b>		<b>100.0</b>	<b>109</b>		<b>894 327</b>	

## Tochtergesellschaften / Divisionen / Bankkredite

Tochtergesellschaften in Mio. CHF	Nettoerlös		Personal-	Eigenkapital am 31.12.	
	2011	2010	einheiten	Kapitalanteil der Gruppe	
			Anzahl	Mio. CHF	%
	2011	2010	2011	2011	2011
Transgourmet-Gruppe	8 233		21 187	2 041.0	100.0
Bell Gruppe	2 483	2 584	6 059	626.6	66.3
Coop Mineraloel AG	2 311	2 084	65	210.4	51.0
Dipl. Ing. Fust AG	905	959	1 854	179.9	100.0
Coop Vitality AG	126	117	411	20.3	51.0
The Body Shop Switzerland AG	36	29	172	9.1	100.0
Railcare AG	18	14	59	0.2	100.0
Coop Bildungszentren Muttentz und Jongny	14	14	75	7.9	100.0
Tropenhaus Frutigen AG	6		51	-2.5	69.2

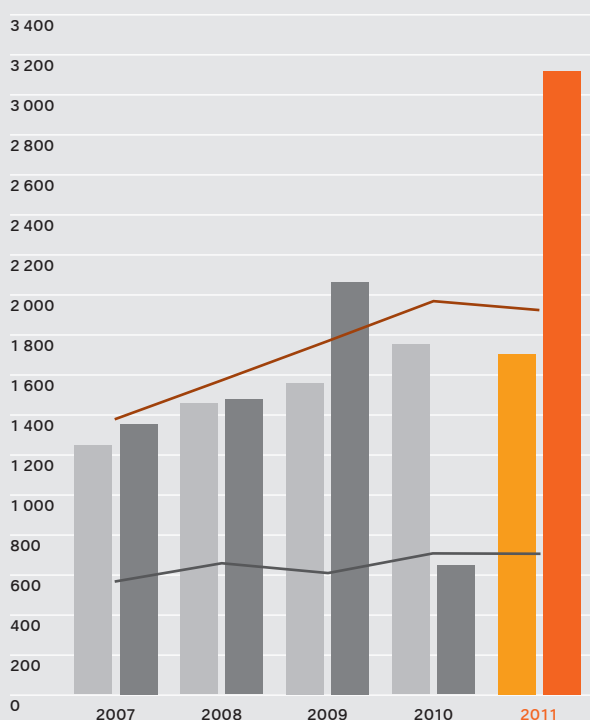
Divisionen in Mio. CHF	2011	2010	Veränderung	Index %
Kassenumsatz	912	995	-83	91.7
Detailverkäufe an Dritte	83	80	+3	103.1
<b>Division Interdiscount</b>	<b>995</b>	<b>1 075</b>	<b>-80</b>	<b>92.5</b>
Kassenumsatz Toptip	213	213	+0	100.2
Kassenumsatz Lumimart	28	26	+1	104.7
Detailverkäufe an Dritte	1		1	
<b>Division Toptip / Lumimart</b>	<b>242</b>	<b>239</b>	<b>+3</b>	<b>101.1</b>
Kassenumsatz	177	173	+3	101.9
Detailverkäufe an Dritte	2	2	-0	88.3
<b>Division Import Parfumerie</b>	<b>179</b>	<b>175</b>	<b>+3</b>	<b>101.8</b>
Kassenumsatz	114	112	+3	102.3
Detailverkäufe an Dritte	0	0	-0	88.5
<b>Division Christ Uhren &amp; Schmuck</b>	<b>114</b>	<b>112</b>	<b>+3</b>	<b>102.3</b>

Bankkredite in Mio. CHF	Limite		Benutzung		Freie Limite	
	2011	2010	2011	2010	2011	2010
Grossbanken	249	386	51	1	198	385
Kantonalbanken	432	285	89	33	342	252
Regionalbanken	29	39	1	4	28	35
Bank Coop	153	153	18	0	135	153
Auslandbanken Schweiz	150	300	0	0	150	300
Auslandbanken	770	426	283	62	488	364
<b>Banken</b>	<b>1 783</b>	<b>1 588</b>	<b>442</b>	<b>100</b>	<b>1 341</b>	<b>1 487</b>
Konsortialkredit Bell	225	118	175	118	50	
<b>Bankkredite</b>	<b>2 008</b>	<b>1 705</b>	<b>617</b>	<b>218</b>	<b>1 391</b>	<b>1 487</b>
Bankdarlehen kurzfristig			192	47		
Bankdarlehen langfristig			229	164		
Hypotheken Banken			196	6		
<b>Bankkredite</b>			<b>617</b>	<b>218</b>		



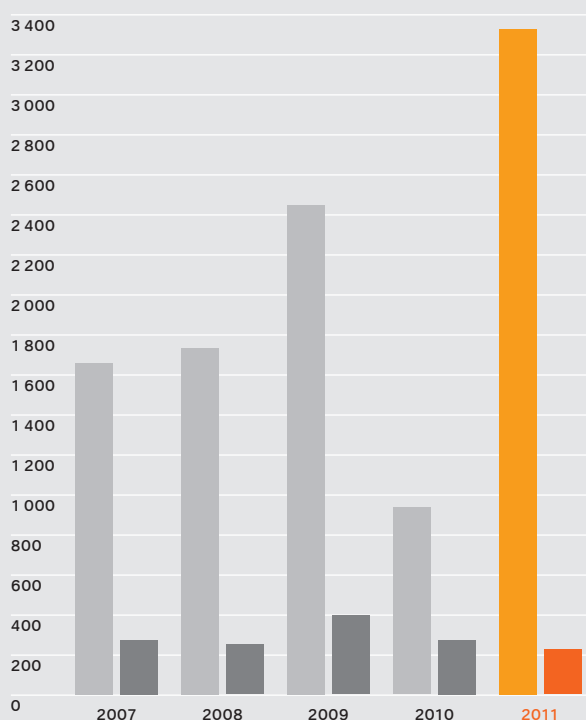
## Finanzielle Kennzahlen / Investitionen

**Finanzielle Kennzahlen**  
in Mio. CHF



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

**Investitionen**  
in Mio. CHF



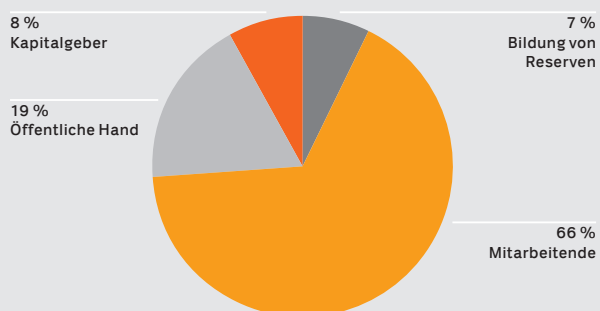
■ Bruttoinvestitionen  
■ Devestitionen

in Mio. CHF	2007	2008	2009	2010	2011
Region Suisse Romande	91	134	121	43	141
Region Bern	77	110	136	34	92
Region Nordwestschweiz	188	211	265	236	251
Region Zentralschweiz-Zürich	120	120	127	238	403
Region Ostschweiz-Ticino	80	107	85	113	101
Deutschland					188
Frankreich					30
Rumänien					38
Polen					33
Russland					84
<b>Bruttoinvestitionen Sachanlagen</b>	<b>556</b>	<b>681</b>	<b>733</b>	<b>664</b>	<b>1 360</b>
Devestitionen Sachanlagen	152	178	191	103	152
<b>Nettoinvestitionen Sachanlagen</b>	<b>404</b>	<b>503</b>	<b>542</b>	<b>561</b>	<b>1 208</b>
Übrige Nettoinvestitionen	947	973	1 513	92	1 908
<b>Nettoinvestitionen</b>	<b>1 351</b>	<b>1 476</b>	<b>2 055</b>	<b>653</b>	<b>3 116</b>
<b>EBITDA – Betrieblicher Cashflow</b>	<b>1 383</b>	<b>1 563</b>	<b>1 760</b>	<b>1 955</b>	<b>1 917</b>
<b>EBIT – Betriebsertrag</b>	<b>572</b>	<b>659</b>	<b>614</b>	<b>709</b>	<b>713</b>
<b>Jahresergebnis</b>	<b>350</b>	<b>390</b>	<b>430</b>	<b>470</b>	<b>432</b>
<b>Geldfluss vor Veränderung Nettoumlaufvermögen</b>	<b>1 254</b>	<b>1 445</b>	<b>1 555</b>	<b>1 744</b>	<b>1 701</b>

## Wertschöpfungsrechnung

in Mio. CHF	2011	2010	Index %
<b>Gesamtumsatz</b>	<b>27 727</b>	<b>20 007</b>	<b>138.6</b>
Waren	18 114	11 667	155.3
Übriges	2 291	2 033	112.7
<b>Vorleistungen</b>	<b>20 405</b>	<b>13 700</b>	<b>148.9</b>
<b>Bruttowertschöpfung</b>	<b>7 322</b>	<b>6 307</b>	<b>116.1</b>
Abschreibungen / Rückstellungen	1 207	1 217	99.2
<b>Nettowertschöpfung</b>	<b>6 115</b>	<b>5 090</b>	<b>120.1</b>
<b>Löhne und Gehälter</b>	<b>3 056</b>	<b>2 492</b>	<b>122.6</b>
Sozialleistungen	756	548	138.0
Übriger Personalaufwand	185	101	183.1
Personalrabatte inkl. Superpunkte Personal	49	53	93.3
<b>Mitarbeitende</b>	<b>4 047</b>	<b>3 194</b>	<b>126.7</b>
Ertragssteuern	122	144	85.1
Betriebliche Steuern, Gebühren und Abgaben	30	15	
Zölle	827	813	101.7
Mehrwertsteuer	151	157	95.9
<b>Öffentliche Hand</b>	<b>1 130</b>	<b>1 129</b>	<b>100.1</b>
<b>Kapitalgeber</b>	<b>506</b>	<b>297</b>	<b>170.3</b>
<b>Bildung von Reserven</b>	<b>432</b>	<b>470</b>	<b>91.9</b>
<b>Verteilung der Wertschöpfung</b>	<b>6 115</b>	<b>5 090</b>	<b>120.1</b>

### Verteilung der Wertschöpfung



## Mitarbeitende

	2011	2010	Veränderung	Index %
VRE Suisse Romande	4 688	4 805	-117	97.6
VRE Bern	2 998	3 110	-112	96.4
VRE Nordwestschweiz	3 545	3 629	-84	97.7
VRE Zentralschweiz-Zürich	4 483	4 587	-104	97.7
VRE Ostschweiz-Ticino	3 814	3 925	-112	97.2
Zentralbereich Retail	23	24	-1	94.2
<b>Retail</b>	<b>19 551</b>	<b>20 079</b>	<b>-528</b>	<b>97.4</b>
Warenhäuser	2 529	2 668	-139	94.8
Interdiscount	1 666	1 711	-45	97.4
Bau+Hobby	1 473	1 468	+5	100.3
Toptip / Lumimart	593	596	-3	99.5
Import Parfumerie	467	432	+35	108.0
Christ Uhren & Schmuck	370	368	+2	100.6
Zentralbereich Trading	170	179	-9	95.1
<b>Trading</b>	<b>7 268</b>	<b>7 421</b>	<b>-153</b>	<b>97.9</b>
<b>Logistik</b>	<b>4 178</b>	<b>4 270</b>	<b>-92</b>	<b>97.9</b>
<b>Produktion</b>	<b>703</b>	<b>688</b>	<b>+15</b>	<b>102.2</b>
<b>Übrige Zentralbereiche / Direktion Immobilien</b>	<b>2 068</b>	<b>2 088</b>	<b>-20</b>	<b>99.0</b>
<b>Langzeitabsenzen</b>	<b>794</b>	<b>661</b>	<b>+133</b>	<b>120.2</b>
<b>Stammhaus Coop</b>	<b>34 563</b>	<b>35 208</b>	<b>-645</b>	<b>98.2</b>
Bell Schweiz	3 093	3 297	-204	93.8
Bell Ausland	2 966	2 883	+83	102.9
<b>Bell Gruppe</b>	<b>6 059</b>	<b>6 180</b>	<b>-121</b>	<b>98.0</b>
Coop Mineraloel AG	65	70	-5	92.7
Coop Vitality AG	411	360	+51	114.0
Dipl. Ing. Fust AG	1 854	1 845	+9	100.5
The Body Shop Switzerland AG	172	136	+36	126.5
Deutschland	6 996			
Frankreich	3 546			
Schweiz	1 506			
Rumänien	4 237			
Polen	3 740			
Russland	1 161			
<b>Transgourmet-Gruppe</b>	<b>21 187</b>			
<b>Übrige Gesellschaften</b>	<b>196</b>	<b>126</b>	<b>+70</b>	<b>155.8</b>
<b>Personaleinheiten (inkl. Lernende)</b>	<b>64 507</b>	<b>43 925</b>	<b>+20 582</b>	<b>146.9</b>



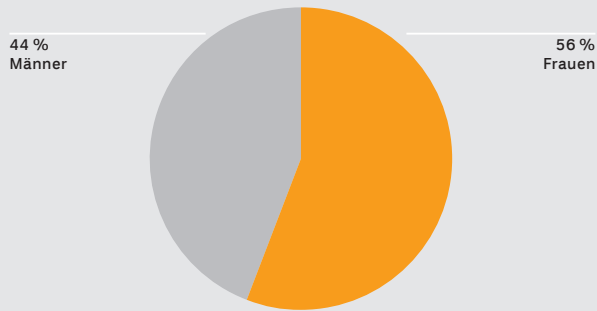
## Mitarbeitende

	2011	2010	Veränderung	Index %
VRE Suisse Romande	6 221	6 583	-362	94.5
VRE Bern	4 225	4 348	-123	97.2
VRE Nordwestschweiz	4 492	4 733	-241	94.9
VRE Zentralschweiz-Zürich	5 895	6 167	-272	95.6
VRE Ostschweiz-Ticino	5 263	5 344	-81	98.5
Zentralbereich Retail	23	24	-1	95.8
<b>Retail</b>	<b>26 119</b>	<b>27 199</b>	<b>-1 080</b>	<b>96.0</b>
Warenhäuser	3 132	3 344	-212	93.7
Interdiscount	1 768	1 835	-67	96.3
Bau+Hobby	1 862	1 828	+34	101.9
Toptip / Lumimart	700	703	-3	99.6
Import Parfumerie	679	613	+66	110.8
Christ Uhren & Schmuck	510	506	+4	100.8
Zentralbereich Trading	185	194	-9	95.4
<b>Trading</b>	<b>8 836</b>	<b>9 023</b>	<b>-187</b>	<b>97.9</b>
<b>Logistik</b>	<b>4 621</b>	<b>4 695</b>	<b>-74</b>	<b>98.4</b>
<b>Produktion</b>	<b>834</b>	<b>812</b>	<b>+22</b>	<b>102.7</b>
<b>Übrige Zentralbereiche / Direktion Immobilien</b>	<b>2 336</b>	<b>2 327</b>	<b>+9</b>	<b>100.4</b>
<b>Stammhaus Coop</b>	<b>42 746</b>	<b>44 056</b>	<b>-1 310</b>	<b>97.0</b>
Bell Schweiz	3 324	3 497	-173	95.1
Bell Ausland	3 146	2 991	+155	105.2
<b>Bell Gruppe</b>	<b>6 470</b>	<b>6 488</b>	<b>-18</b>	<b>99.7</b>
Coop Mineraloel AG	74	73	+1	101.4
Coop Vitality AG	574	490	+84	117.1
Dipl. Ing. Fust AG	2 117	2 111	+6	100.3
The Body Shop Switzerland AG	225	199	+26	113.1
Deutschland	7 946			
Frankreich	3 550			
Schweiz	1 680			
Rumänien	4 547			
Polen	3 930			
Russland	1 165			
<b>Transgourmet-Gruppe</b>	<b>22 818</b>			
<b>Übrige Gesellschaften</b>	<b>272</b>	<b>142</b>	<b>+130</b>	<b>191.5</b>
<b>Personen (inkl. Lernende) am 31.12.</b>	<b>75 296</b>	<b>53 559</b>	<b>+21 737</b>	<b>140.6</b>

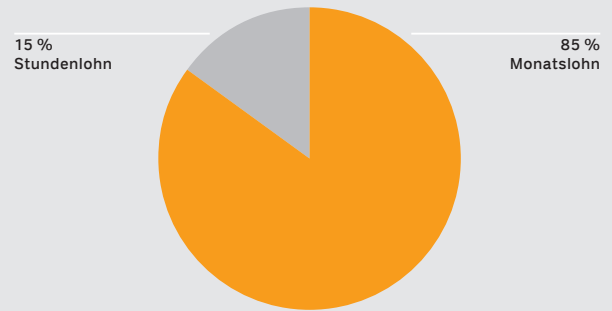
	2011	2010	Veränderung	Index %
VRE Suisse Romande	408	426	-18	95.8
VRE Bern	260	266	-6	97.7
VRE Nordwestschweiz	312	323	-11	96.6
VRE Zentralschweiz-Zürich	411	402	+9	102.2
VRE Ostschweiz-Ticino	300	307	-7	97.7
<b>Retail</b>	<b>1 691</b>	<b>1 724</b>	<b>-33</b>	<b>98.1</b>
Warenhäuser	182	182	+0	100.0
Interdiscount	377	374	+3	100.8
Bau+Hobby	133	129	+4	103.1
Toptip / Lumimart	32	34	-2	94.1
Import Parfumerie	54	57	-3	94.7
Christ Uhren & Schmuck	39	36	+3	108.3
Zentralbereich Trading	8	8	+0	100.0
<b>Trading</b>	<b>825</b>	<b>820</b>	<b>+5</b>	<b>100.6</b>
<b>Logistik</b>	<b>113</b>	<b>124</b>	<b>-11</b>	<b>91.1</b>
<b>Produktion</b>	<b>34</b>	<b>35</b>	<b>-1</b>	<b>97.1</b>
<b>Übrige Zentralbereiche / Direktion Immobilien</b>	<b>69</b>	<b>69</b>	<b>+0</b>	<b>100.0</b>
<b>Stammhaus Coop</b>	<b>2 732</b>	<b>2 772</b>	<b>-40</b>	<b>98.6</b>
Bell Schweiz	49	49	+0	100.0
Bell Ausland	34	27	+7	125.9
<b>Bell Gruppe</b>	<b>83</b>	<b>76</b>	<b>+7</b>	<b>109.2</b>
Coop Mineraloel AG	2	3	-1	66.7
Coop Vitality AG	90	76	+14	118.4
Dipl. Ing. Fust AG	68	73	-5	93.2
The Body Shop Switzerland AG	12	12	+0	100.0
Deutschland	308			
Frankreich	19			
Schweiz	69			
<b>Transgourmet-Gruppe</b>	<b>396</b>			
<b>Übrige Gesellschaften</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>+0</b>	<b>100.0</b>
<b>Lernende (Personen) am 31.12.</b>	<b>3 385</b>	<b>3 014</b>	<b>+371</b>	<b>112.3</b>
Praktika Schulabgänger	118	123	-5	95.9

## Mitarbeitende

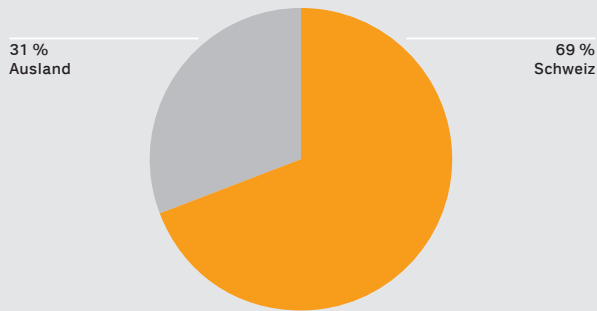
### Geschlecht



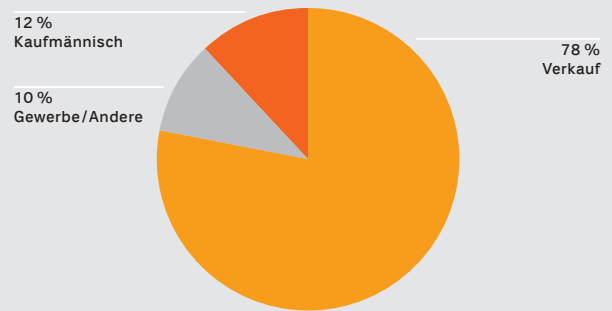
### Anstellungsverhältnis



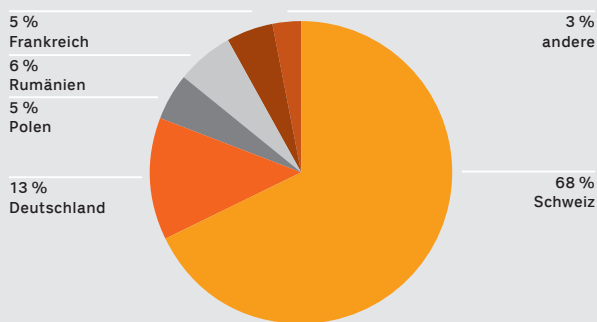
### Nationalität<sup>1</sup>



### Lernende



### Länder



<sup>1</sup> Nur für Mitarbeitende mit Arbeitsland Schweiz.

## Entwicklung Coop-Gruppe

	2007	2008	2009	2010	2011	
<b>Finanzielle Kennzahlen in Mio. CHF</b>						
Kassenumsatz Verkaufsstellen	15 506	17 782	17 758	18 106	17 897	
Detailverkäufe an Dritte	365	504	486	502	547	
Detailumsatz	15 871	18 287	18 244	18 608	18 444	
Grosshandelsumsatz Inland				614	1 823	
Grosshandelsumsatz Ausland				785	7 460	
Gesamtumsatz	16 669	19 269	19 667	20 007	27 727	
Nettoerlös aus Lieferungen und Leistungen	15 812	18 271	18 660	18 965	26 640	
EBITDA – Betrieblicher Cashflow	1 383	1 563	1 760	1 955	1 917	
EBIT – Betriebsertrag	572	659	614	709	713	
Jahresergebnis	350	390	430	470	432	
Finanzverbindlichkeiten	3 534	3 971	4 422	4 686	5 080	
Nettofinanzschuld	3 219	3 395	3 925	2 925	4 638	
Eigenkapital inkl. Minderheiten	5 324	5 675	6 098	6 412	6 786	
Bilanzsumme	11 810	12 981	13 933	14 624	16 492	
Geldfluss vor Veränderung Nettoumlaufvermögen	1 254	1 445	1 555	1 744	1 701	
Geldfluss aus Unternehmenstätigkeit – Cashflow	1 155	1 515	1 626	1 709	1 761	
Geldfluss aus Investitionstätigkeit	-1 351	-1 476	-2 055	-653	-3 116	
Geldfluss aus Finanzierungstätigkeit	231	250	350	211	40	
<b>Relative Kennzahlen in %</b>						
Liquiditätsgrad 2 (Quick Ratio)	26.5	28.4	34.9	73.3	32.6	
Anlagedeckungsgrad 2	94.7	91.3	98.9	114.6	96.5	
Fremdkapitalanteil	54.9	56.3	56.2	56.2	58.9	
EBITDA-Marge	8.7	8.6	9.4	10.3	7.2	
EBIT-Marge	3.6	3.6	3.3	3.7	2.7	
Gewinnmarge	2.2	2.1	2.3	2.5	1.6	
Cashflow-Marge	7.3	8.3	8.7	9.0	6.6	
Entschuldungsfaktor	Zielgrösse: < 3.0	2.3	2.4	2.2	1.5	2.4
Zinsdeckungsfaktor	Zielgrösse: > 8.0	35.5	12.9	24.3	22.9	10.9
Eigenkapitalanteil	Zielgrösse: > 40.0	45.1	43.7	43.8	43.8	41.1
<b>Mitarbeitende</b>						
Personen am 31.12.	48 200	53 880	52 974	53 559	75 296	
Personaleinheiten	38 230	41 550	44 154	43 925	64 507	
<b>Verkaufsstellen Detailhandel</b>						
Anzahl Verkaufsstellen Detailhandel am 31.12.	1 739	1 885	1 864	1 920	1 991	
Verkaufsfläche Detailhandel in m <sup>2</sup> am 31.12.	1 624 047	1 707 189	1 725 604	1 741 914	1 761 173	
Verkaufsfläche Detailhandel in m <sup>2</sup> (Jahresdurchschnitt)	1 550 155	1 686 926	1 719 187	1 732 128	1 752 284	
<b>Mitglieder</b>						
Anzahl Mitglieder am 31.12.	2 502 100	2 536 544	2 518 056	2 666 242	2 895 062	
<b>Märkte CC Abholgrosshandel</b>						
Anzahl Märkte CC Abholgrosshandel am 31.12.					109	
Verkaufsfläche Märkte CC Abholgrosshandel in m <sup>2</sup> am 31.12.					894 327	

Vorjahreswerte angepasst





# Konsolidierte Jahresrechnung der Coop-Gruppe

- 82 Konsolidierte Erfolgsrechnung**
- 83 Konsolidierte Bilanz**
- 84 Konsolidierte Geldflussrechnung**
- 85 Eigenkapitalnachweis**
- 86 Anhang zur konsolidierten Jahresrechnung**
  - 86** Konsolidierungsgrundsätze
  - 86** Bewertungsgrundsätze
- 88** Erläuterungen zur konsolidierten Jahresrechnung 2011 (Allgemeines)
- 89** Spezielle Erläuterungen
- 91** Erläuterungen zur konsolidierten Erfolgsrechnung
- 93** Erläuterungen zur konsolidierten Bilanz
- 101** Erläuterungen zur konsolidierten Geldflussrechnung
- 101** Weitere Angaben zur konsolidierten Jahresrechnung
- 105** Coop Konsolidierungskreis
- 108 Bericht der Revisionsstelle zur konsolidierten Jahresrechnung**

Alle Werte einzeln gerundet

## Konsolidierte Erfolgsrechnung

in Mio. CHF	Erläuterungen	2011	Anteil %	2010	Anteil %
Nettoerlös aus Lieferungen und Leistungen	1	26 640	100.0	18 965	100.0
Warenaufwand		18 941		12 480	
<b>Bruttoergebnis</b>		<b>7 699</b>	<b>28.9</b>	<b>6 485</b>	<b>34.2</b>
Andere betriebliche Erträge	2	975		788	
Personalaufwand	3	3 998		3 141	
Werbeaufwand		463		389	
Übriger Betriebsaufwand	4	2 296		1 788	
<b>EBITDA – Betrieblicher Cashflow</b>		<b>1 917</b>	<b>7.2</b>	<b>1 955</b>	<b>10.3</b>
Abschreibungen auf immateriellen Werten	5	324		503	
Abschreibungen auf Sachanlagen	5	881		742	
<b>EBIT – Betriebsertrag</b>		<b>713</b>	<b>2.7</b>	<b>709</b>	<b>3.7</b>
Ergebnis assoziierter Organisationen		13		29	
Ergebnis aus Fremdwährungen	6	16		-15	
Finanzergebnis	7	-175		-71	
<b>Ordentliches Ergebnis</b>		<b>566</b>	<b>2.1</b>	<b>653</b>	<b>3.4</b>
Betriebsfremdes Ergebnis	8	59		17	
Ausserordentliches Ergebnis	9	-0		7	
<b>EBT – Ergebnis vor Steuern</b>		<b>625</b>	<b>2.3</b>	<b>677</b>	<b>3.6</b>
Ertragssteuern	10	122		144	
<b>Ergebnis nach Steuern</b>		<b>503</b>	<b>1.9</b>	<b>533</b>	<b>2.8</b>
Anteile Dritter am Ergebnis		71		63	
<b>Jahresergebnis</b>		<b>432</b>	<b>1.6</b>	<b>470</b>	<b>2.5</b>

## Konsolidierte Bilanz

am 31.12.					
in Mio. CHF	Erläuterungen	2011	Anteil %	2010	Anteil %
Flüssige Mittel	21	442		1 762	
Wertschriften		130		110	
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	22	951		552	
Sonstige kurzfristige Forderungen	23	283		217	
Aktive Rechnungsabgrenzungen	24	329		294	
Vorräte	25	2 581		1 942	
<b>Umlaufvermögen</b>		<b>4 715</b>	<b>28.6</b>	<b>4 878</b>	<b>33.4</b>
Immaterielle Werte	26	1 634		1 101	
Finanzanlagen	27	261		1 170	
Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen	28	1 553		1 285	
Immobilien	29	8 330		6 191	
<b>Anlagevermögen</b>		<b>11 777</b>	<b>71.4</b>	<b>9 746</b>	<b>66.6</b>
<b>Aktiven</b>		<b>16 492</b>	<b>100.0</b>	<b>14 624</b>	<b>100.0</b>
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	30	2 224		1 326	
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	31	1 529		1 005	
Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten	32	478		421	
Kurzfristige Rückstellungen	33, 37	304		140	
Passive Rechnungsabgrenzungen	34	598		562	
<b>Kurzfristiges Fremdkapital</b>		<b>5 133</b>	<b>31.1</b>	<b>3 454</b>	<b>23.6</b>
Langfristige Finanzverbindlichkeiten	35	3 551		3 681	
Langfristige Rückstellungen	36, 37	1 022		1 078	
<b>Langfristiges Fremdkapital</b>		<b>4 574</b>	<b>27.7</b>	<b>4 759</b>	<b>32.5</b>
<b>Fremdkapital</b>	38	<b>9 706</b>	<b>58.9</b>	<b>8 213</b>	<b>56.2</b>
Anteilscheinkapital					
Gewinnreserven		6 004		5 610	
Jahresergebnis		432		470	
<b>Eigenkapital ohne Minderheiten</b>		<b>6 436</b>	<b>39.0</b>	<b>6 080</b>	<b>41.6</b>
Minderheiten		350	2.1	331	2.3
<b>Eigenkapital inkl. Minderheiten</b>		<b>6 786</b>	<b>41.1</b>	<b>6 412</b>	<b>43.8</b>
<b>Passiven</b>		<b>16 492</b>	<b>100.0</b>	<b>14 624</b>	<b>100.0</b>



## Konsolidierte Geldflussrechnung

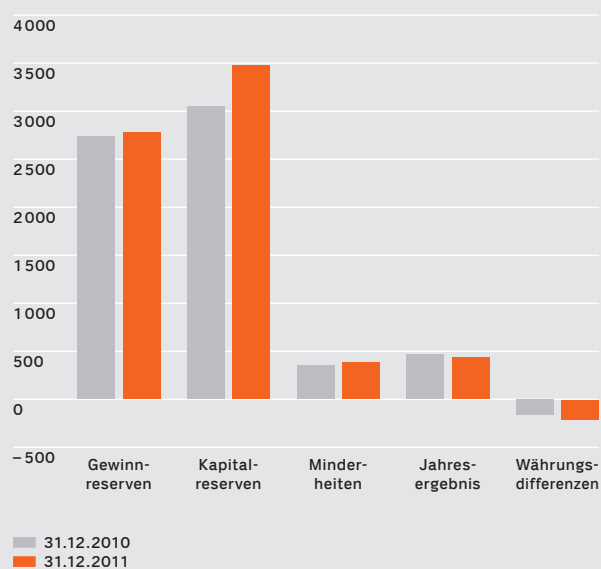
### Fonds flüssige Mittel

in Mio. CHF	Erläuterungen	2011	2010
<b>Ergebnis nach Steuern</b>		<b>503</b>	<b>533</b>
Abschreibungen Finanzanlagen (ohne assoziierte Organisationen)	12		-0
Abschreibungen Immaterielle Werte	324		503
Abschreibungen Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen	371		332
Abschreibungen Immobilien	510		410
Abschreibungen nicht betriebliche Anlagen	16	1 233	2
<b>Gewinn (-)/Verlust aus Veräusserung Anlagevermögen</b>		<b>-43</b>	<b>-20</b>
<b>Nicht liquiditätswirksamer Erfolg</b>		<b>8</b>	<b>18</b>
<b>Ertrag (-)/Aufwand aus Anwendung der Equity-Methode für Beteiligungen</b>		<b>-13</b>	<b>-29</b>
<b>Erhaltene Dividenden von assoziierten Organisationen</b>		<b>14</b>	<b>22</b>
<b>Zunahme / Abnahme (-) langfristige Rückstellungen</b>		<b>-2</b>	<b>-27</b>
<b>Geldfluss vor Veränderung Nettoumlaufvermögen</b>		<b>1 701</b>	<b>1 744</b>
Zunahme (-) / Abnahme der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	10		-9
Zunahme (-) / Abnahme der sonstigen kurzfristigen Forderungen und aktiven Rechnungsabgrenzungen	104		-43
Zunahme (-) / Abnahme der Vorräte	7		-106
Zunahme / Abnahme (-) der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	95		183
Zunahme / Abnahme (-) übrige kurzfristige Verbindlichkeiten und passive Rechnungsabgrenzungen	-118		-43
Zunahme / Abnahme (-) kurzfristige Rückstellungen	-38	60	-18
<b>Geldfluss aus Unternehmenstätigkeit – Cashflow</b>		<b>1 761</b>	<b>1 709</b>
Immaterielle Werte Investitionen	-39		-29
Immaterielle Werte Devestitionen	4	-35	0
Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen Investitionen	-391		-286
Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen Devestitionen	14	-377	3
Immobilien Investitionen	-954		-364
Immobilien aktivierte Eigenleistungen	-15		-14
Immobilien Devestitionen	137	-831	100
Auszahlungen für den Erwerb konsolidierter Organisationen	-1 842		-60
Einnahmen aus dem Verkauf konsolidierter Organisationen	0	-1 842	0
Finanzanlagen Investitionen	-1		-122
Finanzanlagen Devestitionen	37	37	129
Wertschriften Investitionen	-109		-47
Wertschriften Devestitionen	41	-68	35
<b>Geldfluss aus Investitionstätigkeit</b>	41	<b>-3 116</b>	<b>-653</b>
<b>Aufnahme von Anleihen (+)</b>			<b>750</b>
<b>Rückzahlung von Anleihen (-)</b>		<b>-250</b>	<b>-175</b>
<b>Dividenden an Minderheiten</b>		<b>-42</b>	<b>-35</b>
<b>Zunahme / Abnahme (-) kurzfristige Finanzverbindlichkeiten</b>		<b>526</b>	<b>-289</b>
<b>Zunahme / Abnahme (-) langfristige Finanzverbindlichkeiten</b>		<b>-198</b>	<b>-43</b>
<b>Zunahme / Abnahme (-) eigene Aktien Bell</b>		<b>4</b>	<b>1</b>
<b>Geldfluss aus Finanzierungstätigkeit</b>		<b>40</b>	<b>211</b>
<b>Geldzufluss / Geldabfluss (-)</b>		<b>-1 315</b>	<b>1 266</b>
<b>Flüssige Mittel am Jahresbeginn</b>		<b>1 762</b>	<b>497</b>
<b>Geldzufluss / Geldabfluss (-)</b>		<b>-1 315</b>	<b>1 266</b>
<b>Währungseinfluss</b>		<b>-5</b>	<b>-2</b>
<b>Flüssige Mittel am 31.12.</b>		<b>442</b>	<b>1 762</b>

## Eigenkapitalnachweis

in Mio. CHF	Kapital- reserven	Eigene Aktien Bell	Währungs- differenzen	Gewinn- reserven	Jahres- ergebnis	Eigenkapital ohne Minderheiten	Eigenkapital Minderheiten	Eigenkapital inkl. Minderheiten
Eigenkapital am 1.1.2010	2 681	-6	-14	2 682	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		1				2	1	2
Jahresergebnis					470	470	63	533
Währungsdifferenzen			-165			-165	-19	-185
<b>Eigenkapital am 31.12.2010</b>	<b>3 061</b>	<b>-5</b>	<b>-179</b>	<b>2 734</b>	<b>470</b>	<b>6 080</b>	<b>331</b>	<b>6 412</b>
<b>Eigenkapital am 1.1.2011</b>	<b>3 061</b>	<b>-5</b>	<b>-179</b>	<b>2 734</b>	<b>470</b>	<b>6 080</b>	<b>331</b>	<b>6 412</b>
Veränderung Kons.-kreis / Beteiligungsquote							-9	-9
Verwendung Ergebnis / Dividenden	434			36	-470		-42	-42
Kauf (-) / Verkauf eigene Aktien Bell		4				4	2	6
Jahresergebnis					432	432	71	503
Reklassifizierung	-13	-1		14				
Währungsdifferenzen			-79			-79	-3	-82
<b>Eigenkapital am 31.12.2011</b>	<b>3 483</b>	<b>-2</b>	<b>-258</b>	<b>2 782</b>	<b>432</b>	<b>6 436</b>	<b>350</b>	<b>6 786</b>

### Eigenkapitalentwicklung in Mio. CHF



## 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 Erwerbsmethode, welche das Eigenkapital der Gesellschaft zum Zeitpunkt des Erwerbs bzw. der Gründung mit dem Buchwert der Beteiligung bei der Muttergesellschaft verrechnet. Die Zwischengewinne wurden geschätzt und 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 – 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 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 105 bis 107 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 angemessener Berücksichtigung von betriebswirtschaftlich notwendigen Wertbeeinträchtigungen bewertet (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 Nettomarktwert am Bilanzstichtag unter den so ermittelten Anschaffungskosten liegt, kommt das Niederstwert-Prinzip zur Anwendung. Nicht mehr verwendbare Waren 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 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
Märkte CC Abholgrosshandel	15 Jahre
Mobilien	3–10 Jahre
Maschinen und maschinelle Anlagen	3–30 Jahre
Fahrzeuge	3–15 Jahre
Installationen	15–30 Jahre
Kurzlebige Bauten	3–20 Jahre
Immobilien	40–100 Jahre

Im Zusammenhang mit dem Erwerb der zweiten 50 % der Transgourmet-Gruppe wurden die Abschreibungskategorien sowie -bandbreiten um die geänderten wirtschaftlichen Gegebenheiten erweitert.

Durch Finanzierungsleasing finanzierte Sachanlagen werden wie die übrigen Anlagen aktiviert und gemäss Abschreibungstabelle linear abgeschrieben. Die entsprechenden Barwerte werden als Leasingverpflichtungen in den langfristigen Verbindlichkeiten passiviert. Der Verkehrswert der Immobilien wird intern ermittelt. Gesamthaft liegen die Verkehrswerte dieser Objekte über den Buchwerten und stützen die Basis der Fortführungswerte (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).

### Diverse Aufwendungen

In der Position «Diverse Aufwendungen» sind mehrheitlich Transportkosten enthalten. Weiter sind ungedeckte Schäden / Debitorenverluste, ausserplanmässige Schliessungskosten sowie diverse Betriebskosten enthalten.

### 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.

### Ertragssteuern

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, Emissions- sowie andere fiskalische Abgaben 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 verwendet. Der Geldfluss aus Unternehmenstätigkeit wird mit der indirekten Methode berechnet.

### **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 erfolgen 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 (siehe «Weitere Angaben zur konsolidierten Jahresrechnung»).

### **Entschädigungen**

Die Entschädigungen für die Tätigkeiten des Verwaltungsrats Coop betrugen im Jahr 2011 1,3 Mio. CHF (Vorjahr: 1,3 Mio. CHF). Die Bruttosaläre der Geschäftsleitung betrugen im Jahr 2011 4,3 Mio. CHF für sieben Mitglieder (Vorjahr: 4,3 Mio. CHF für sieben Mitglieder). Die fixen Honorare für die Verwaltungsrats-tätigkeit der Mitglieder der Geschäftsleitung in den Tochtergesellschaften und in Drittfirmen stehen Coop zu. Für den Verwaltungsratspräsidenten, die Verwaltungsrats-Vizepräsidentin und die Geschäftsleitung bestehen keine speziellen Pensionskassenregelungen.

### **Anhanginformationen**

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

## **Erläuterungen zur konsolidierten Jahresrechnung 2011 (Allgemeines)**

### **Swiss GAAP FER 2010/11**

Aus den Änderungen von Swiss GAAP FER 2010/11 sind keine Anpassungen für die konsolidierte Jahresrechnung notwendig.

### **Veränderungen im Konsolidierungskreis**

Im Geschäftsjahr 2011 sind gegenüber dem Vorjahr im Coop Konsolidierungskreis folgende Veränderungen eingetreten:

Kauf der zweiten 50 % der Transgourmet-Gruppe am 10. Januar 2011 mit Einbezug als vollkonsolidierte Unternehmung rückwirkend per 1. Januar 2011 sowie der Tropenhaus Frutigen AG mit 69.16 % per 1. Januar 2011. Beide Organisationen wurden bis Dezember 2010 nach der Equity-Methode konsolidiert.

Per 1. Januar 2011 erfolgte der Kauf von 98,5 % der Pearlwater Mineralquellen AG.

Per 1. Januar 2011 wurden die Waro AG mit der Coop Genossenschaft sowie die Horlogerie-Bijouterie Eden S.A. und die Distributis Moncor S.A. mit der Distributis AG fusioniert.

Am 19. Januar 2011 wurde die Capco AG in Vaduz gegründet, an welcher die Coop Genossenschaft zu 100 % beteiligt ist.

Die Toomax-x Handelsgesellschaft mbH wurde in Eurobuy GmbH sowie die Betty Bossi Verlag AG in die Betty Bossi AG umfirmiert.

In der assoziierten Gesellschaft Eurogroup SA wurden ab 2011 die beiden Gesellschaften Eurogroup Deutschland GmbH sowie Eurogroup Italia S.R.L. einbezogen.

Innerhalb der Bell Gruppe wurde die Bell Convenience AG in die Hilcona Convenience AG umgewandelt und an die Hilcona AG verkauft. Weiter wurden per 20. Januar 2011 nach Zustimmung der zuständigen Behörden 49 % an der Hilcona AG erworben. Per 7. April 2011 wurde die Bell AG in die Bell Schweiz AG sowie die Bell Holding AG in die Bell AG umfirmiert. Am 21. April 2011 erfolgte der Erwerb der Fleischtrocknerei Kocherhans und Schär AG mit anschliessender Fusion in die Bell Schweiz AG. Per 1. Mai 2011 wurde das Convenience-Unternehmen Hoppe GmbH durch die ZIMBO Fleisch- und Wurstwaren GmbH & Co. KG erworben. Im Juli 2011 erwarb die Bell AG die restlichen Anteile der Schlachtbetrieb Basel AG (SBA).

Die Abraham GmbH wurde in die Abraham Schinken GmbH umfirmiert mit Erhöhung der Anteile auf 100 % (vorher 75 %). Innerhalb der Abraham- sowie der ZIMBO-Gruppe wurden weitere Gesellschaften fusioniert und / oder umfirmiert.

In der Transgourmet-Gruppe wurde die Vreiksen Verwaltungsgesellschaft mbH, Dortmund, per 1. Juli 2011 dazugekauft. Zusätzlich fanden weitere Fusionen und Umstrukturierungen innerhalb der Transgourmet-Gruppe statt.

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 Jahr 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.

#### **Abschreibungen auf immateriellen Werten**

In der Coop-Gruppe wird die Werthaltigkeit der immateriellen Werte einer jährlichen Beurteilung unterzogen. Diese erfolgt auf Basis des Capital-Asset-Pricing-Modells unter Berücksichtigung aktualisierter Datenannahmen aus der Mehrjahresplanung bezüglich der erwarteten wirtschaftlichen Entwicklung.

#### **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 (siehe «Weitere Angaben zur konsolidierten Jahresrechnung») sind im Personalaufwand in der Position «Sozialleistungen» enthalten.

Die reduzierte Verzinsung der Altersguthaben der aktiven Versicherten in der CPV/CAP wurde auch im Jahr 2011 beibehalten. Die Unterdeckung per 31. Dezember 2011 beträgt 81,4 Mio. CHF. Dies entspricht einem Deckungsgrad von 98,8 % (Vorjahr: 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.

Dipl. Ing. Fust AG besitzt eine Kaufoption von 2012 bis 2023 für 49,94 % der Service 7000 AG zu einem Preis, der sich nach der Ertragslage der jeweils drei zurückliegenden Jahre richtet.

#### **Spezielle Erläuterungen**

##### **Honorare des Abschlussprüfers**

Das Gesamthonorar der PwC von 3,6 Mio. CHF setzt sich aus 3,3 Mio. CHF für Abschlussprüfungsdienstleistungen sowie aus 0,3 Mio. CHF für weitere Dienstleistungen zusammen.

##### **Ergebnisse von assoziierten Organisationen nach der Equity-Methode bewertet**

Das anteilige Ergebnis der assoziierten Organisationen beträgt 13 Mio. CHF (Vorjahr: 29 Mio. CHF).

##### **Wertbeeinträchtigung**

Im Zusammenhang mit der jährlichen Überprüfung der Werthaltigkeit der Goodwillpositionen wurde in der Coop Genossenschaft eine ausserplanmässige Abschreibung in der Höhe von 15,6 Mio. CHF sowie in der Bell Gruppe von 20,0 Mio. CHF vorgenommen.

Bei der Überprüfung der Immobilienbestände wurden auf einzelnen Objekten ausserplanmässige Abschreibungen von insgesamt 109,7 Mio. CHF sowie auf Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen von 8,0 Mio. CHF verbucht.

##### **Steuern**

Auf Verlustvorträgen im Betrag von 1131 Mio. CHF (Vorjahr: 73 Mio. CHF) wurden keine aktiven latenten Steuern aktiviert.

##### **Goodwill**

Der Anteil von assoziierten Organisationen am Goodwill beträgt 17 Mio. CHF (Vorjahr: 241 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 Geschäftsprozesse erfolgt eine Beurteilung der operationellen Risiken sowie der Risiken im Zusammenhang mit der finanziellen Berichterstattung und der Compliance. Einige Tochtergesellschaften und assoziierte Gesellschaften von Coop implementierten ihr eigenes Internes Kontrollsystem.

#### **Ereignisse nach dem Bilanzstichtag**

Der Verwaltungsrat hat am 8. Februar 2012 die konsolidierte Jahresrechnung genehmigt. Sie unterliegt der Abnahme durch die Delegiertenversammlung am 29. März 2012.

Bei der Beteiligungsgesellschaft Palink UAB ist ein Rechtsstreit im Gange. Der Ausgang kann derzeit noch nicht abgeschätzt werden.

## Erläuterungen zur konsolidierten Erfolgsrechnung

in Mio. CHF	2011	2010
<b>Nettoerlös Food</b>	<b>18 242</b>	<b>11 461</b>
<b>Nettoerlös Non Food</b>	<b>8 398</b>	<b>7 505</b>
<b>1 Nettoerlös aus Lieferungen und Leistungen nach Sparten</b>	<b>26 640</b>	<b>18 965</b>
Region Suisse Romande	4 205	4 017
Region Bern	2 756	2 512
Region Nordwestschweiz	3 499	3 205
Region Zentralschweiz-Zürich	4 441	4 075
Region Ostschweiz-Ticino	3 347	3 276
Hauptsitz / Produktion Schweiz	941	1 104
<b>Nettoerlös Schweiz</b>	<b>19 188</b>	<b>18 189</b>
Deutschland	3 556	
Frankreich	1 584	
Rumänien	991	
Polen	938	
Russland	203	
Tschechien	66	
Belgien	40	
Niederlande	27	
Ungarn	22	
Übrige Länder	26	
<b>Nettoerlös Ausland</b>	<b>7 451</b>	<b>776</b>
<b>1 Nettoerlös aus Lieferungen und Leistungen</b>	<b>26 640</b>	<b>18 965</b>
Andere Erträge	839	660
Betriebliche Mietzinserträge	122	114
Aktivierete Eigenleistungen	15	14
<b>2 Andere betriebliche Erträge</b>	<b>975</b>	<b>788</b>
Löhne / Gehälter	3 056	2 492
Sozialleistungen	756	548
Sozialleistungssatz in %	24.8	22.0
Übriger Personalaufwand	185	101
<b>3 Personalaufwand</b>	<b>3 998</b>	<b>3 141</b>
Personaleinheiten Coop-Gruppe <sup>1</sup>	64 507	43 925
Mieten	674	561
Büro- und Verwaltungsaufwand	231	180
Abgaben und Sachversicherungen	109	76
Betriebliche Steuern	30	15
Unterhalt und Ersatz	321	263
Energieaufwand und Betriebsmaterial	417	321
Diverse Aufwendungen	515	373
<b>4 Übriger Betriebsaufwand</b>	<b>2 296</b>	<b>1 788</b>

<sup>1</sup> Aufteilung Personaleinheiten nach Gruppen ist im Teil «Die Coop-Gruppe in Zahlen» auf Seite 75 ausgewiesen.



in Mio. CHF	2011	2010
Goodwill	259	457
Übrige immaterielle Werte	65	47
<b>Abschreibungen auf immateriellen Werten</b>	<b>324</b>	<b>503</b>
Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen	371	332
Immobilien	510	410
<b>Abschreibungen auf Sachanlagen</b>	<b>881</b>	<b>742</b>
<b>5 Abschreibungen</b>	<b>1 205</b>	<b>1 246</b>
Währungsgewinne	315	142
Währungsverluste	299	157
<b>6 Ergebnis aus Fremdwährungen</b>	<b>16</b>	<b>-15</b>
Dividenden und Kursgewinne auf Wertschriften	15	40
Übriger Zinsertrag	17	29
<b>Finanzertrag</b>	<b>32</b>	<b>69</b>
Kursverluste auf Wertschriften	55	17
Zinsaufwand und übrige Finanzkosten	140	123
Abschreibungen Finanzanlagen	12	-0
<b>Finanzaufwand</b>	<b>207</b>	<b>140</b>
<b>7 Finanzergebnis</b>	<b>-175</b>	<b>-71</b>
Mietertrag	1	3
Veräusserungsgewinn auf Anlagevermögen	43	20
Auflösung nicht mehr benötigter Rückstellungen	0	
Übrige nicht betriebliche Erträge	42	10
<b>Nicht betrieblicher Ertrag</b>	<b>87</b>	<b>33</b>
Bildung Restrukturierungs- und Integrationsrückstellungen	3	
Bildung von Rückstellungen	3	
Nicht betrieblicher Aufwand	5	13
Nicht betrieblicher Liegenschaftsaufwand/-abschreibungen	17	3
<b>Nicht betrieblicher Aufwand</b>	<b>27</b>	<b>16</b>
<b>8 Betriebsfremdes Ergebnis</b>	<b>59</b>	<b>17</b>
Ausserordentlicher Ertrag		7
Ausserordentlicher Aufwand	0	
<b>9 Ausserordentliches Ergebnis</b>	<b>-0</b>	<b>7</b>
Ertragssteuern Bildung laufendes Jahr	136	111
Latente Ertragssteuern	-14	33
<b>10 Ertragssteuern</b>	<b>122</b>	<b>144</b>

## Erläuterungen zur konsolidierten Bilanz

in Mio. CHF	2011	2010
Flüssige Mittel	421	854
Reka-Checks	20	27
Festgelder	1	881
<b>21 Flüssige Mittel</b>	<b>442</b>	<b>1 762</b>
Schweizer Franken	169	1 697
Euro	208	53
Übrige Währungen	66	12
<b>21 Flüssige Mittel nach Währungen</b>	<b>442</b>	<b>1 762</b>
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	951	538
Abzüglich 1 % Wertbeeinträchtigung	9	5
Forderungen gegenüber assoziierten Organisationen	9	19
<b>22 Forderungen aus Lieferungen und Leistungen</b>	<b>951</b>	<b>552</b>
Übrige Forderungen	280	119
Anzahlungen an Lieferanten	2	3
Übrige Forderungen gegenüber assoziierten Organisationen	0	96
<b>23 Sonstige kurzfristige Forderungen</b>	<b>283</b>	<b>217</b>
Aktive Rechnungsabgrenzungen	329	270
Aktive Rechnungsabgrenzungen gegenüber assoziierten Organisationen		25
<b>24 Aktive Rechnungsabgrenzungen</b>	<b>329</b>	<b>294</b>
Handelswaren	2 352	1 723
Fertigfabrikate (Produktion)	128	85
Halbfabrikate, Produkte in Arbeit	69	92
Rohmaterial	111	82
Hilfs- und Verpackungsmaterial	35	34
Anzahlungen an Lieferanten	33	16
Wertberichtigung Vorräte	147	90
<b>25 Vorräte</b>	<b>2 581</b>	<b>1 942</b>

in Mio. CHF	Goodwill	Patente / Lizenzen	Marken	Software	Übr. immat. Werte	2011	2010
<b>Nettobuchwert am 1.1.2010</b>	<b>1 071</b>	<b>0</b>	<b>381</b>	<b>47</b>	<b>17</b>		<b>1 517</b>
Anschaffungswert am 1.1.2010	2 004	2	496	162	43		2 707
Veränderungen im Konsolidierungskreis	12	-0		-0	-0		12
Investitionen	45	0		26	2		73
Devestitionen	8			4	0		12
Währungseinfluss (Gewinn (+) / Verlust (-))	-21	-0	-2	-1	-0		-24
Reklassifikationen	37	0		-6	7		38
<b>Anschaffungswert am 31.12.2010</b>	<b>2 069</b>	<b>2</b>	<b>494</b>	<b>178</b>	<b>51</b>		<b>2 794</b>
Kumulierte Abschreibungen am 1.1.2010	933	2	114	115	26		1 190
Veränderungen im Konsolidierungskreis	0	-0		-0	-0		0
Planmässige Abschreibungen	197	0	23	20	3		244
Ausserplanmässige Abschreibungen	260						260
Kumulierte Abschreibungen auf Devestitionen	-0			4	0		5
Währungseinfluss (Gewinn (+) / Verlust (-))	-6	-0	-0	-1	-0		-7
Reklassifikationen	11	0		-0	-0		11
<b>Kumulierte Abschreibungen am 31.12.2010</b>	<b>1 395</b>	<b>2</b>	<b>137</b>	<b>130</b>	<b>28</b>		<b>1 693</b>
<b>26 Immaterielle Werte am 31.12.2010</b>	<b>674</b>	<b>0</b>	<b>356</b>	<b>48</b>	<b>22</b>		<b>1 101</b>
<b>Nettobuchwert am 1.1.</b>	<b>674</b>	<b>0</b>	<b>356</b>	<b>48</b>	<b>22</b>	<b>1 101</b>	<b>1 517</b>
Anschaffungswert am 1.1.	2 069	2	494	178	51	2 794	2 707
Veränderungen im Konsolidierungskreis		11	23	79	9	122	12
Investitionen	799	1		37	1	839	73
Devestitionen	3	1		5	1	9	12
Währungseinfluss (Gewinn (+) / Verlust (-))	-22	-0	-1	-2	-0	-25	-24
Reklassifikationen	-1	-0		-1	3	1	38
<b>Anschaffungswert am 31.12.</b>	<b>2 843</b>	<b>13</b>	<b>516</b>	<b>287</b>	<b>63</b>	<b>3 721</b>	<b>2 794</b>
Kumulierte Abschreibungen am 1.1.	1 395	2	137	130	28	1 693	1 190
Veränderungen im Konsolidierungskreis		10	3	61	4	78	0
Planmässige Abschreibungen	223	0	25	29	5	281	244
Ausserplanmässige Abschreibungen	36		6	1		43	260
Kumulierte Abschreibungen auf Devestitionen		1		4	1	5	5
Währungseinfluss (Gewinn (+) / Verlust (-))	-1	-0	-0	-1	-0	-3	-7
Reklassifikationen	0	-0		0	0	-0	11
<b>Kumulierte Abschreibungen am 31.12.</b>	<b>1 652</b>	<b>12</b>	<b>171</b>	<b>216</b>	<b>36</b>	<b>2 087</b>	<b>1 693</b>
<b>26 Immaterielle Werte am 31.12.</b>	<b>1 191</b>	<b>1</b>	<b>345</b>	<b>71</b>	<b>26</b>	<b>1 634</b>	<b>1 101</b>

in Mio. CHF	Arbeitgeber- beitrags- reserve	Finanz- anlagen bei Banken	Übrige Finanz- anlagen	Aktive latente Steuern	Assoziierte Organi- sationen	2011	2010
<b>Nettobuchwert am 1.1.2010</b>	<b>16</b>		<b>409</b>		<b>846</b>		<b>1 271</b>
Veränderungen im Konsolidierungskreis	1		0				1
Zugang	3		118		9		129
Abgang	1		128		0		129
Wertberichtigungen			-0		1		0
Währungseinfluss (Gewinn (+) / Verlust (-))			-32		-125		-157
Reklassifikationen	0		75		-20		55
<b>27 Finanzanlagen am 31.12.2010</b>	<b>18</b>		<b>442</b>		<b>710</b>		<b>1 170</b>

<b>Nettobuchwert am 1.1.</b>	<b>18</b>		<b>442</b>		<b>710</b>	<b>1 170</b>	<b>1 271</b>
Veränderungen im Konsolidierungskreis			0		3	3	1
Zugang	0		4		60	64	129
Abgang	1		36		0	37	129
Wertberichtigungen			12		-3	9	0
Währungseinfluss (Gewinn (+) / Verlust (-))			-0		-1	-1	-157
Reklassifikationen			-291		-639	-930	55
<b>27 Finanzanlagen am 31.12.</b>	<b>18</b>		<b>107</b>		<b>137</b>	<b>261</b>	<b>1 170</b>

Darlehen an assoziierte Organisationen						11	341
Darlehen Dritte						31	34
Grundpfandforderungen							1
Diverse Finanzanlagen						65	66
<b>Übrige Finanzanlagen</b>						<b>107</b>	<b>442</b>



in Mio. CHF	Mobilien	Fahrzeuge	Informatik	Maschinen / masch. Anl.	Finanzierungs- leasing	2011	2010
<b>Nettobuchwert am 1.1.2010</b>	<b>807</b>	<b>83</b>	<b>108</b>	<b>343</b>			<b>1 341</b>
Anschaffungswert am 1.1.2010	1 770	183	348	1 010			3 312
Veränderungen im Konsolidierungskreis	4	0	0	0			5
Investitionen	176	21	34	55			286
Devestitionen	38	17	6	24			85
Währungseinfluss (Gewinn (+) / Verlust (-))	-6	-1	-0	-26	-1		-34
Reklassifikationen	-2	0	1	-11	9		-1
<b>Anschaffungswert am 31.12.2010</b>	<b>1 905</b>	<b>186</b>	<b>378</b>	<b>1 005</b>	<b>9</b>		<b>3 482</b>
Kumulierte Abschreibungen am 1.1.2010	964	100	241	667			1 971
Veränderungen im Konsolidierungskreis	2	0	0	0			3
Planmässige Abschreibungen	177	20	44	91			332
Ausserplanmässige Abschreibungen			0				0
Kumulierte Abschreibungen auf Devestitionen	38	15	6	24			83
Währungseinfluss (Gewinn (+) / Verlust (-))	-5	-1	-0	-19	-1		-25
Reklassifikationen	0	-0	-0	-7	7		-0
<b>Kumulierte Abschreibungen am 31.12.2010</b>	<b>1 101</b>	<b>104</b>	<b>279</b>	<b>708</b>	<b>6</b>		<b>2 197</b>
<b>28 Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen am 31.12.2010</b>	<b>804</b>	<b>82</b>	<b>99</b>	<b>297</b>	<b>3</b>		<b>1 285</b>
<b>Nettobuchwert am 1.1.</b>	<b>804</b>	<b>82</b>	<b>99</b>	<b>297</b>	<b>3</b>	<b>1 285</b>	<b>1 341</b>
Anschaffungswert am 1.1.	1 905	186	378	1 005	9	3 482	3 312
Veränderungen im Konsolidierungskreis	335	133	111	122	5	706	5
Investitionen	174	57	57	102	0	391	286
Devestitionen	211	35	54	57	4	361	85
Währungseinfluss (Gewinn (+) / Verlust (-))	-11	-4	-4	-9	-0	-29	-34
Reklassifikationen	34	4	14	-52	0	1	-1
<b>Anschaffungswert am 31.12.</b>	<b>2 226</b>	<b>341</b>	<b>502</b>	<b>1 112</b>	<b>9</b>	<b>4 190</b>	<b>3 482</b>
Kumulierte Abschreibungen am 1.1.	1 101	104	279	708	6	2 197	1 971
Veränderungen im Konsolidierungskreis	207	68	89	67	4	435	3
Planmässige Abschreibungen	201	38	58	64	1	362	332
Ausserplanmässige Abschreibungen	6	0	2	1		8	0
Kumulierte Abschreibungen auf Devestitionen	209	32	54	50	4	348	83
Währungseinfluss (Gewinn (+) / Verlust (-))	-7	-2	-4	-5	-0	-18	-25
Reklassifikationen	14	1	0	-15	0	1	-0
<b>Kumulierte Abschreibungen am 31.12.</b>	<b>1 313</b>	<b>178</b>	<b>370</b>	<b>770</b>	<b>7</b>	<b>2 637</b>	<b>2 197</b>
<b>28 Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen am 31.12.</b>	<b>913</b>	<b>164</b>	<b>131</b>	<b>342</b>	<b>2</b>	<b>1 553</b>	<b>1 285</b>

in Mio. CHF	Unbebaute Grundstücke	Installa- tionen	Grundstücke und Bauten	Nicht betriebl. Grundstücke und Bauten	Finanzierungs- leasing	2011	2010
<b>Nettobuchwert am 1.1.2010</b>	<b>57</b>	<b>979</b>	<b>5 210</b>	<b>70</b>	<b>9</b>		<b>6 325</b>
Anschaffungswert am 1.1.2010	61	1 868	8 223	132	13		10 297
Veränderungen im Konsolidierungskreis			4				4
Investitionen	8	156	213	1			378
Devestitionen	0	16	164	41			222
Währungseinfluss (Gewinn (+) / Verlust (-))		-1	-33		-2		-37
Reklassifikationen	-2	-2	-67	71			1
<b>Anschaffungswert am 31.12.2010</b>	<b>67</b>	<b>2 004</b>	<b>8 177</b>	<b>163</b>	<b>11</b>		<b>10 422</b>
Kumulierte Abschreibungen am 1.1.2010	4	889	3 013	62	5		3 973
Veränderungen im Konsolidierungskreis			0				0
Planmässige Abschreibungen		122	236	2	0		361
Ausserplanmässige Abschreibungen	0	0	50	1			51
Kumulierte Abschreibungen auf Devestitionen		14	110	18			141
Währungseinfluss (Gewinn (+) / Verlust (-))		-1	-12		-1		-13
Reklassifikationen		-7	-29	36			1
<b>Kumulierte Abschreibungen am 31.12.2010</b>	<b>4</b>	<b>990</b>	<b>3 150</b>	<b>84</b>	<b>4</b>		<b>4 232</b>
<b>29 Immobilien am 31.12.2010</b>	<b>63</b>	<b>1 014</b>	<b>5 027</b>	<b>79</b>	<b>7</b>		<b>6 191</b>
<b>Nettobuchwert am 1.1.</b>	<b>63</b>	<b>1 014</b>	<b>5 027</b>	<b>79</b>	<b>7</b>	<b>6 191</b>	<b>6 325</b>
Anschaffungswert am 1.1.	67	2 004	8 177	163	11	10 422	10 297
Veränderungen im Konsolidierungskreis	11	229	2 143	13	89	2 485	4
Investitionen	4	96	868	0		969	378
Devestitionen	0	119	192	101		412	222
Währungseinfluss (Gewinn (+) / Verlust (-))	-0	-6	-111		-1	-118	-37
Reklassifikationen	0	34	-40	4		-2	1
<b>Anschaffungswert am 31.12.</b>	<b>81</b>	<b>2 239</b>	<b>10 846</b>	<b>79</b>	<b>99</b>	<b>13 344</b>	<b>10 422</b>
Kumulierte Abschreibungen am 1.1.	4	990	3 150	84	4	4 232	3 973
Veränderungen im Konsolidierungskreis	0	97	463	3	34	596	0
Planmässige Abschreibungen		139	274	1	3	417	361
Ausserplanmässige Abschreibungen		3	92	15		110	51
Kumulierte Abschreibungen auf Devestitionen	0	116	140	60		316	141
Währungseinfluss (Gewinn (+) / Verlust (-))		-3	-20		-0	-23	-13
Reklassifikationen		2	-13	9		-1	1
<b>Kumulierte Abschreibungen am 31.12.</b>	<b>4</b>	<b>1 111</b>	<b>3 807</b>	<b>52</b>	<b>40</b>	<b>5 015</b>	<b>4 232</b>
<b>29 Immobilien am 31.12.</b>	<b>77</b>	<b>1 127</b>	<b>7 039</b>	<b>27</b>	<b>59</b>	<b>8 330</b>	<b>6 191</b>

<b>Bauten in Arbeit (in Position «Grundstücke und Bauten» enthalten)</b>		
in Mio. CHF	2011	2010
<b>Nettobuchwert am 1.1.</b>	<b>49</b>	<b>126</b>
Anschaffungswert am 1.1.	50	126
Veränderungen im Konsolidierungskreis	41	
Investitionen	122	13
Devestitionen	5	2
Währungseinfluss (Gewinn (+) / Verlust (-))	-3	-0
Aktivierungen	75	87
<b>Anschaffungswert am 31.12.</b>	<b>128</b>	<b>50</b>
Kumulierte Abschreibungen am 1.1.	1	
Veränderungen im Konsolidierungskreis	1	
Planmässige Abschreibungen	0	
Ausserplanmässige Abschreibungen		1
Kumulierte Abschreibungen auf Devestitionen	-0	
Währungseinfluss (Gewinn (+) / Verlust (-))	-0	
Reklassifikationen	-1	0
<b>Kumulierte Abschreibungen am 31.12.</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>Bauten in Arbeit am 31.12.</b>	<b>127</b>	<b>49</b>
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	2 202	1 296
Verbindlichkeiten gegenüber assoziierten Organisationen	22	30
<b>30 Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen</b>	<b>2 224</b>	<b>1 326</b>
Bankkontokorrente	65	13
Bankdarlehen	192	47
Übrige kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	43	30
Verbindlichkeiten gegenüber Personalvorsorge	200	200
Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten gegenüber assoziierten Organisationen	4	0
Kurzfristiger Anteil langfristiger Finanzverbindlichkeiten	1 025	714
<b>31 Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten</b>	<b>1 529</b>	<b>1 005</b>
Gutscheine im Umlauf	12	9
Kundenanzahlungen	203	211
Übrige Steuern	195	161
Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten	67	39
<b>32 Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten</b>	<b>478</b>	<b>421</b>

in Mio. CHF	Personal- vorsorge	Restruktu- rierungen	Supercard	Übrige Rückst.	2011	2010
Kurzfristige Rückstellungen am 1.1.2010	30	0	73	50		153
Veränderungen im Konsolidierungskreis				0		0
Bildung von Rückstellungen	22	1		20		43
Verwendung von Rückstellungen	23	0		29		52
Auflösung nicht mehr benötigter Rückstellungen	5			4		9
Reklassifikationen	-2			7		5
Währungseinfluss (Gewinn (+) / Verlust (-))	-0			-0		-0
<b>33 Kurzfristige Rückstellungen am 31.12.2010</b>	<b>21</b>	<b>1</b>	<b>73</b>	<b>45</b>		<b>140</b>

Kurzfristige Rückstellungen am 1.1.	21	1	73	45	140	153
Veränderungen im Konsolidierungskreis	0	24		39	63	0
Bildung von Rückstellungen	27	3		38	68	43
Verwendung von Rückstellungen	23	23		54	100	52
Auflösung nicht mehr benötigter Rückstellungen	1			5	6	9
Reklassifikationen	0	-1	117	24	141	5
Währungseinfluss (Gewinn (+) / Verlust (-))	-0	-0		-1	-1	-0
<b>33 Kurzfristige Rückstellungen am 31.12.</b>	<b>24</b>	<b>5</b>	<b>190</b>	<b>85</b>	<b>304</b>	<b>140</b>

Passive Rechnungsabgrenzungen					598	562
Passive Rechnungsabgrenzungen gegenüber assoziierten Organisationen						0
<b>34 Passive Rechnungsabgrenzungen</b>					<b>598</b>	<b>562</b>

in Mio. CHF					2011	2010
Depositenkonten					1 415	1 265
Kassenobligationen					379	395
Coop	2005–2012	2 1/2 %		250		
Coop	2008–2013	3 1/2 %		150		
Coop	2009–2014	3 1/2 %		500		
Coop	2009–2015	3 1/4 %		500		
Coop	2010–2016	2 %		500		
Coop	2010–2017	2 %		250		
Anleihen					2 150	2 400
Bankdarlehen					229	164
Hypotheken					196	6
Finanzierungsleasing					57	7
Übrige Darlehen					151	157
Kurzfristiger Anteil langfristiger Finanzverbindlichkeiten					-1 025	-714
<b>35 Langfristige Finanzverbindlichkeiten</b>					<b>3 551</b>	<b>3 681</b>



in Mio. CHF	Personal- vorsorge	Restruktu- rierungen	Latente Steuern	Supercard	Übrige Rückst.	2011	2010
Langfristige Rückstellungen am 1.1.2010	84		755	176	92		1 107
Veränderungen im Konsolidierungskreis			0				0
Bildung von Rückstellungen	10		56	187	9		262
Verwendung von Rückstellungen	0		2	219	21		242
Auflösung nicht mehr benötigter Rückstellungen	0		16		26		43
Reklassifikationen	-1			0	-4		-5
Währungseinfluss (Gewinn (+) / Verlust (-))	-1		-1		-1		-2
<b>36 Langfristige Rückstellungen am 31.12.2010</b>	<b>92</b>		<b>792</b>	<b>144</b>	<b>50</b>		<b>1 078</b>
Langfristige Rückstellungen am 1.1.	92		792	144	50	1 078	1 107
Veränderungen im Konsolidierungskreis	6		30		55	90	0
Bildung von Rückstellungen	12		104	190	40	347	262
Verwendung von Rückstellungen	0		27	192	6	225	242
Auflösung nicht mehr benötigter Rückstellungen	1		117	3	3	124	43
Reklassifikationen	-0			-117	-24	-141	-5
Währungseinfluss (Gewinn (+) / Verlust (-))	-0		-0		-2	-3	-2
<b>36 Langfristige Rückstellungen am 31.12.</b>	<b>108</b>		<b>781</b>	<b>21</b>	<b>111</b>	<b>1 022</b>	<b>1 078</b>
Rückstellungen am 1.1.2010	114	0	755	249	142		1 260
Veränderungen im Konsolidierungskreis			0		0		1
Bildung von Rückstellungen	32	1	56	187	30		306
Verwendung von Rückstellungen	23	0	2	219	50		295
Auflösung nicht mehr benötigter Rückstellungen	5		16		30		52
Reklassifikationen	-3			0	3		
Währungseinfluss (Gewinn (+) / Verlust (-))	-1		-1		-1		-3
<b>37 Rückstellungen am 31.12.2010</b>	<b>113</b>	<b>1</b>	<b>792</b>	<b>217</b>	<b>95</b>		<b>1 218</b>
Rückstellungen am 1.1.	113	1	792	217	95	1 218	1 260
Veränderungen im Konsolidierungskreis	6	24	30		94	153	1
Bildung von Rückstellungen	39	3	104	190	78	415	306
Verwendung von Rückstellungen	23	23	27	192	59	325	295
Auflösung nicht mehr benötigter Rückstellungen	2		117	3	8	131	52
Reklassifikationen		-1			1		
Währungseinfluss (Gewinn (+) / Verlust (-))	-0	-0	-0		-3	-4	-3
<b>37 Rückstellungen am 31.12.</b>	<b>132</b>	<b>5</b>	<b>781</b>	<b>211</b>	<b>197</b>	<b>1 326</b>	<b>1 218</b>
Personal						49	13
Mehrwertsteuer						9	10
Verkaufsstellen						69	31
Rechtsfälle						5	6
Diverses						64	35
<b>Übrige Rückstellungen</b>						<b>197</b>	<b>95</b>
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten						1 529	1 005
Langfristige Finanzverbindlichkeiten						3 551	3 681
Finanzverbindlichkeiten						5 080	4 686
Zinsfreies Fremdkapital						4 626	3 526
<b>38 Fremdkapital</b>						<b>9 706</b>	<b>8 213</b>
Finanzverbindlichkeiten						5 080	4 686
Flüssige Mittel						442	1 762
<b>Nettofinanzschuld</b>						<b>4 638</b>	<b>2 925</b>

## Erläuterungen zur konsolidierten Geldflussrechnung

in Mio. CHF	2011		2010	
Investitionen Immaterielle Werte	-39		-29	
Investitionen Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen	-391		-286	
Investitionen Immobilien	-954		-364	
Eigenleistungen	-15	-1 399	-14	-692
Devestitionen Immaterielle Werte	4		0	
Devestitionen Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen	14		3	
Devestitionen Immobilien	137	156	100	103
<b>Nettoinvestitionen Sachanlagevermögen</b>		<b>-1 243</b>		<b>-589</b>
Investitionen Beteiligungen	-1 842		-60	
Investitionen Finanzanlagen / Wertschriften	-109	-1 952	-169	-228
Devestitionen Beteiligungen	0		0	
Devestitionen Finanzanlagen / Wertschriften	78	78	164	164
<b>41 Geldfluss aus Investitionstätigkeit</b>		<b>-3 116</b>		<b>-653</b>

Investitionen Immaterielle Werte	-39		-29	
Investitionen Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen	-391		-286	
Investitionen Immobilien	-954		-364	
Investitionen Beteiligungen	-1 842		-60	
Investitionen Finanzanlagen / Wertschriften	-109		-169	
Eigenleistungen	-15	-3 350	-14	-921
Devestitionen Immaterielle Werte	4		0	
Devestitionen Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen	14		3	
Devestitionen Immobilien	137		100	
Devestitionen Beteiligungen	0		0	
Devestitionen Finanzanlagen / Wertschriften	78	234	164	267
<b>41 Geldfluss aus Investitionstätigkeit</b>		<b>-3 116</b>		<b>-653</b>

## Weitere Angaben zur konsolidierten Jahresrechnung

Vorsorgeeinrichtungen (in Mio. CHF)	Nominalwert	Bestand	Bestand	Veränderungen im Aufwand	
	31.12.2011	31.12.2011	31.12.2010	2011	2010
Arbeitgeberbeitragsreserve (AGBR)					
Patronale Fonds / Patronale Vorsorgeeinrichtungen	4	4	4	0	2
Vorsorgeeinrichtungen	14	14	14	-0	1
<b>AGBR</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>-0</b>	<b>3</b>
	Über-/Unterdeckung	Wirtschaftlicher Anteil Coop			
<b>Wirtschaftlicher Nutzen / wirtschaftliche Verpflichtung</b>	31.12.2011	31.12.2011	31.12.2010		
Patronale Fonds / Patronale Vorsorgeeinrichtungen	5	5	5	0	
Vorsorgeeinrichtungen ohne Über-/Unterdeckung				0	
Vorsorgeeinrichtungen mit Unterdeckung	-81			262	
Vorsorgeeinrichtungen mit Überdeckung	10			7	234
<b>Wirtschaftlicher Nutzen / wirtschaftliche Verpflichtung und Vorsorgeaufwand</b>	<b>-66</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>270</b>	<b>234</b>

in Mio. CHF	2011	2010
<b>Beiträge an Personalvorsorgeeinrichtungen</b>		
Reglementarische Arbeitnehmerbeiträge	120	99
Reglementarische Arbeitgeberbeiträge	269	234
<b>Verbindlichkeiten gegenüber Personalvorsorgeeinrichtungen</b>	<b>200</b>	<b>200</b>
gesichert durch eine Bankgarantie	200	200
<b>Eventualverpflichtungen</b>		
Bürgschaften, Garantieverpflichtungen	55	37
Buchwert der zur Sicherung eigener Verpflichtungen verpfändeten Aktiven	353	47
Sichergestellte Verbindlichkeiten	205	27
<b>Brandversicherungswerte</b>		
Sachanlagen	16 788	13 289
<b>Verpflichtungen aus nicht aktiviertem Operating Lease nach Fristigkeiten</b>		
2011		3
2012	29	2
2013	19	1
2014	15	1
2015–2017	33	
> 2017	46	
<b>Verpflichtungen aus langfristigen Miet- und Baurechtsverträgen nach Fristigkeiten</b>		
2011		576
2012	664	555
2013	654	535
2014	626	503
2015–2017	1 612	1 224
> 2017	3 289	2 295
<b>Fremdwährungen</b>		
Für die Umrechnung der Abschlüsse von fremder Währung in CHF wurden folgende Wechselkurse verwendet:		
<b>Abschlusskurse für die Bilanz</b>		
EUR 1	1.220	1.250
GBP 1	1.460	1.450
HKD 1	0.120	0.120
HUF 100	0.390	0.450
JPY 100	1.216	1.150
PLN 1	0.273	0.315
RON 1	0.282	0.290
RUB 1	0.029	0.031
USD 1	0.940	0.935
<b>Durchschnittskurse für die Erfolgsrechnung</b>		
EUR 1	1.233	1.370
GBP 1	1.415	1.598
HKD 1	0.113	0.134
HUF 100	0.443	0.497
JPY 100	1.109	1.190
PLN 1	0.300	0.343
RON 1	0.291	0.325
RUB 1	0.030	0.034
USD 1	0.880	1.038

<b>Ausserbilanzgeschäfte (in Mio. CHF)</b>		Kontraktwerte		Aktive Werte		Passive Werte	
<b>Offene Derivate</b>	Zweck	2011	2010	2011	2010	2011	2010
Devisen	Absicherung	377	2 131	2	2	1	78
Zinssätze	Absicherung / Handel	150	150	11	14		
Eigenkapitalinstrumente	Andere Zwecke	9	115				
Übrige Basiswerte	Absicherung	721	625	0	3	0	0

#### Transaktionen mit nahe stehenden Personen (in der Erfolgsrechnung enthalten)

##### Unternehmen nach der Equity-Methode bewertet:

in Mio. CHF	2011	2010
Nettoerlöse	24	206
Betriebliche Mietzinserträge	1	3
Andere betriebliche Erträge	53	13
Zinserträge	3	52
Warenaufwand	364	190
Büro- und Verwaltungsaufwand	5	5
Gebühren		
Mietaufwand		
Werbeaufwand	1	2
Diverse Aufwendungen	20	18

#### Wichtigste Bestandteile von gekauften Organisationen

##### Coop

##### Pearlwater Mineralquellen AG

Sachanlagen	8
Immobilien	16
Finanzverbindlichkeiten	19

##### Tropenhaus Frutigen AG

Flüssige Mittel	3
Immobilien	25
Finanzverbindlichkeiten	30
Übrige Verbindlichkeiten	3

##### Transgourmet Holding AG

Flüssige Mittel	137
Forderungen	604
Vorräte	633
Sachanlagen	258
Immobilien	1 826
Finanzverbindlichkeiten	1 139
Übrige Verbindlichkeiten	1 198

##### Railcare AG

Forderungen	3
Finanzverbindlichkeiten	2
Übrige Verbindlichkeiten	2



in Mio. CHF	2011	2010
<b>The Body Shop Switzerland AG</b>		
Flüssige Mittel		9
Forderungen		2
Vorräte		2
Finanzanlagen		2
Übrige Verbindlichkeiten		5
<b>Horlogerie-Bijouterie Eden S.A.</b>		
Umlaufvermögen		1
<b>Bell AG</b>		
<b>Hoppe GmbH</b>		
Forderungen	4	
Sachanlagen	14	
Verbindlichkeiten	3	
Finanzverbindlichkeiten	6	
<b>Hilcona AG (nach der Equity-Methode konsolidiert)</b>		
Flüssige Mittel	21	
Forderungen	40	
Vorräte	51	
Sachanlagen	191	
Verbindlichkeiten	30	
Finanzverbindlichkeiten	114	
<b>Marco-Polo-Gruppe</b>		
Forderungen		16
Vorräte		2
Sachanlagen		4
Fremdkapital		23

## Coop Konsolidierungskreis

am 31.12.2011			Kapitalanteil	Grundkapital	Ein-	
			der Gruppe	31.12.2011	bezug <sup>1</sup>	
			%	Mio. CHF		
Coop Genossenschaft	CH-Basel	Detailhandel				
<b>Bell AG</b>	<b>CH-Basel</b>	<b>Holding</b>	<b>66.29</b>	<b>CHF</b>	<b>2.0</b>	<b>V</b>
Bell Deutschland GmbH	DE-Bochum	Subholding	100.00	EUR		V
Abraham Schinken GmbH	DE-Seevetal	Subholding	100.00	EUR		V
Abraham Benelux S.A.	BE-Libramont-Chevigny	Rohschinken	100.00	EUR		V
Abraham France SARL	FR-Bussy Saint Georges	Charcuterieprodukte	100.00	EUR		V
Abraham Polska Sp. z o.o.	PL-Warszawa	Grosshandel	100.00	PLN		V
Abraham Schwarzwälder Schinken GmbH	DE-Schiltach	Schinkenproduktion	51.00	EUR		V
Gebr. Abraham GmbH & Co. KG	DE-Seevetal	Rohschinken	100.00	EUR		V
Abraham Verwaltungs GmbH	DE-Seevetal	Immobilien	100.00	EUR		V
Sanchez Alcaraz S.L.	ES-Casarrubios del Monte	Rohschinken	100.00	EUR		V
FreshCo. Vertriebsgesellschaft mbH	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	DE-Bochum	Management	100.00	EUR		V
Hoppe GmbH	DE-Bad Wünnenberg	Convenience-Produkte	100.00	EUR		V
Interfresh Food Retail Easteurope GmbH	DE-Bochum	Handel mit Fleischwaren	100.00	EUR		V
Novak Carne – Mezeluri S.r.L.	RO-Timosoara	Einzelhandel	90.00	RON		V
Novak Mäso – údeniny s.r.o.	SK-Nitra	Handel mit Fleischwaren	90.00	EUR		V
ZIMBO Czechia s.r.o.	CZ-Praha	Einzelhandel	70.00	CZK		V
ZIMBO International GmbH	DE-Bochum	Handel mit Fleischwaren	100.00	EUR		V
Marco Polo N.V.	BE-Zellik	Subholding	99.90	EUR		V
Coldlog N.V.	BE-Zellik	Lagerbetrieb	99.90	EUR		V
The Fresh Connection N.V.	BE-Zellik	Handel mit Fleischwaren	99.90	EUR		V
The Fresh Connection Nederland B.V.	NL-Dr Houten	Handel mit Fleischwaren	76.00	EUR		V
S.C. ZIMBO Romania s.r.l.	RO-Romania	Handel mit Fleischwaren	100.00	RON		V
ZIMBO Húsipari Termelő Kft.	HU-Perbal	Fleisch und Wurstwaren	99.70	HUF		V
ZIMBO Polska Sp. z o.o.	PL-Niepolomice	Handel mit Fleischwaren	100.00	PLN		V
ZIMBO Verwaltungs-Gesellschaft mbH	DE-Bochum	Verwaltungsgesellschaft	100.00	EUR		V
<b>Bell France SAS</b>	<b>FR-Teilhède</b>	<b>Subholding</b>	<b>100.00</b>	<b>EUR</b>		<b>V</b>
Maison de Savoie SAS	FR-Aime Cedex	Rohwurst	100.00	EUR		V
Salaison Polette & Cie SAS	FR-Teilhède	Rohwurst	100.00	EUR		V
Saloir de Mirabel SARL	FR-Riom	Rohschinken	100.00	EUR		V
Saloir de Virieux SAS	FR-Virieux-Le-Grand	Rohschinken	100.00	EUR		V
St-André SAS	FR-St-André-sur-Vieux-Jonc	Rohwurst	100.00	EUR		V
Val de Lyon SAS	FR-Saint-Symphorien-sur-Coise	Rohwurst	100.00	EUR		V
Bell International AG	CH-Basel	Holding	100.00	CHF		V
Bell Schweiz AG	CH-Basel	Fleisch, Convenience, Seafood	100.00	CHF		V
Centravo Holding AG	CH-Zürich	Verarbeitung Nebenprodukte	29.80 <sup>2</sup>	CHF		E
Frijo St. Johann AG	CH-Basel	Beteiligungsgesellschaft	100.00	CHF		V
GVFI International AG	CH-Basel	Fleischhandel	17.70	CHF		E
Hilcona AG	FL-Schaan	Frisch-Convenience	49.00	CHF		E
FPH Trust Ltd.	FL-Schaan	Vermögensverwaltung	100.00	CHF		V
Gusto GmbH	DE-Stuttgart	Beteiligungsgesellschaft	100.00	EUR		V
Hilcona Convenience AG	CH-Schafisheim	Convenience-Produkte	100.00	CHF		V
Hilcona Feinkost GmbH	DE-Leinfelden-Echterdingen	Convenience-Produkte	100.00	EUR		V
Hilcona Fresh Express	CH-Lupfig	Convenience-Produkte	100.00	CHF		V
Hilcona France SARL	FR-Montelimar	Convenience-Produkte	100.00	EUR		V
Hilcona Gourmet SA	CH-Orbe	Convenience-Produkte	100.00	CHF		V
Kamina Handels AG	FL-Schaan	Vermögensverwaltung	100.00	CHF		V

am 31.12.2011			Kapitalanteil der Gruppe %		Grundkapital 31.12.2011 Mio. CHF	Ein- bezug <sup>1</sup>
SBA Schlachtbetrieb Basel AG	CH-Basel	Schlachthof	100.00	CHF		V
Betty Bossi AG	CH-Zürich	Zeitschriftenverlag	50.00	CHF		E
BG Rosengarten Solothurn AG	CH-Solothurn	Immobilien	62.00	CHF	0.1	V
Capco AG	FL-Vaduz	Versicherungsgesellschaft	100.00	CHF	5.0	V
Centre de formation «du Léman»	CH-Jongny	Ausbildung	100.00	CHF	0.0	V
Coop Bildungszentrum	CH-Muttenz	Ausbildung	100.00	CHF	0.4	V
Coop Immobilien AG	CH-Bern	Immobilien	100.00	CHF	555.4	V
Coop-ITS-Travel AG	CH-Wollerau	Reisebüro	50.00	CHF		E
Coop Mineraloel AG	CH-Allschwil	Tankstellen mit Shop- betrieb	51.00	CHF	10.0	V
Tanklager Rothenburg AG	CH-Rothenburg	Unterhalt Tankanlagen	33.33	CHF		E
Coop Switzerland Far East Ltd.	HK-Hongkong	Einkaufsgesellschaft	100.00	HKD	0.1	V
Coop Vitality AG	CH-Bern	Apotheken	51.00	CHF	5.0	V
Coopernic SCRL	BE-Bruxelles	Einkaufsgenossenschaft	20.00	EUR		E
Dipl. Ing. Fust AG	CH-Oberbüren	Elektrohaushalt, Multimedia	100.00	CHF	10.0	V
Service 7000 AG	CH-Netstal	Reparaturservice	50.06	CHF		V
Distributis AG	CH-Dietlikon	Immobilien	100.00	CHF	7.5	V
Eurobuy GmbH	DE-Köln	Einkaufskooperation	25.00	EUR		E
Eurogroup Far East Ltd.	HK-Hongkong	Einkaufsgesellschaft	41.66	HKD		E
Eurogroup SA	BE-Bruxelles	Einkaufsgesellschaft	50.00	EUR		E
Eurogroup Deutschland GmbH	DE-Langenfeld	Einkaufskooperation	100.00	EUR		V
Eurogroup España Frutas y Verduras S.A.	ES-Valencia	Einkaufskooperation	100.00	EUR		V
Eurogroup Italia S.R.L.	IT-Verona	Einkaufskooperation	100.00	EUR		V
HiCoPain AG	CH-Dagmersellen	Tiefkühlbackwaren	40.00	CHF		E
Palink UAB	LT-Vilnius	Detailhandel	20.00	LTL		E
Panflor AG	CH-Zürich	Getreide und Mahlprodukte	100.00	CHF	0.1	V
Pearlwater Mineralquellen AG	CH-Termen	Mineralquellen	98.50	CHF	22.4	V
railCare AG	CH-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	CH-Uster	Schönheits- und Kosmetikprodukte	100.00	CHF	0.4	V
<b>transGourmet Holding AG</b>	<b>CH-Basel</b>	<b>Holding</b>	<b>100.00</b>	<b>CHF</b>	<b>520.1</b>	<b>V</b>
transCoop GmbH	DE-Neu-Isenburg	Subholding	100.00	EUR		V
Senaro Verwaltung GmbH & Co. I	DE-Pullach	Immobilien	100.00	EUR		V
transGourmet Foodservice Immobilien GmbH	DE-Mainz	Immobilien	100.00	EUR		V
transGourmet Beteiligungs GmbH	AT-Wiener Neudorf	Subholding	100.00	EUR		V
OOO Garant-Vozrogdenije	RU-Kotelniki (Ljuberezkij)	Immobilien	100.00	RUB		V
OOO Mikotrans	RU-Moskau	Immobilien	100.00	RUB		V
OOO Selgros	RU-Moskau	Abholgrosshandel	100.00	RUB		V
OOO Selgros Immobilien	RU-Moskau	Immobilien	100.00	RUB		V
OOO Veritable	RU-Moskau	Immobilien	100.00	RUB		V
transGourmet Deutschland AG	CH-Basel	Subholding	100.00	CHF		V
OHG FEGRO/SELGROS Cash&Carry GmbH & Co.	DE-Neu-Isenburg	Abholgrosshandel	99.90	EUR		V
OHG REWE-Foodservice GmbH & Co.	DE-Mainz	Belieferungsgrosshandel	99.90	EUR		V
Geo-Marketing GmbH	DE-Mainz	Marketing	25.00	EUR		E
TRANSGOURMET seafood GmbH	DE-Bremerhaven	Meeresfrüchte	100.00	EUR		V
Vreiksen Verwaltungsgesellschaft mbH	DE-Dortmund	Verwaltung	100.00	EUR		V
Vreiksen Food-Service GmbH & Co. KG	DE-Dortmund	Belieferungsgrosshandel	100.00	EUR		V
Schönau Foodservice GmbH & Co. KG	DE-Dortmund	Belieferungsgrosshandel	30.00	EUR		E
Schönau Verwaltungsgesellschaft mbH	DE-Dortmund	Belieferungsgrosshandel	30.00	EUR		E
transGourmet Deutschland GmbH	DE-Neu-Isenburg	Holding	100.00	EUR		V
SELGROS CASH & CARRY S.R.L.	RO-Brasov	Abholgrosshandel	99.99	RON		V
SELGROS Sp. z o.o.	PL-Poznan	Abholgrosshandel	100.00	PLN		V

am 31.12.2011			Kapitalanteil der Gruppe %		Grundkapital 31.12.2011 Mio. CHF	Ein- bezug <sup>1</sup>
TransGourmet France SAS	FR-Orly	Belieferungsgrosshandel	100.00	EUR		V
Aldis Sud Est 2 SAS	FR-Saint Martin de Crau	Belieferungsgrosshandel	100.00	EUR		V
All Fresh Logistique SA	FR-Rungis Cedex	Belieferungsgrosshandel	100.00	EUR		V
Delta logistic SAS	FR-Rungis Cedex	Belieferungsgrosshandel	100.00	EUR		V
La Goele SAS	FR-Rungis Cedex	Belieferungsgrosshandel	100.00	EUR		V
Locafresh	FR-Rungis Cedex	Belieferungsgrosshandel	100.00	EUR		V
Locagroup SAS	FR-Rungis Cedex	Belieferungsgrosshandel	100.00	EUR		V
Mantes Primeurs SAS	FR-Mantes la jolie	Belieferungsgrosshandel	100.00	EUR		V
Sodiexval SAS	FR-Rungis Cedex	Belieferungsgrosshandel	100.00	EUR		V
Neva Food SAS	FR-Chilly Mazarin	Belieferungsgrosshandel	100.00	EUR		V
L'Océanic	FR-Chilly Mazarin	Belieferungsgrosshandel	100.00	EUR		V
SPEIR SAS	FR-Rungis Cedex	Belieferungsgrosshandel	100.00	EUR		V
COFIDA SAS	FR-Rungis Cedex	Belieferungsgrosshandel	100.00	EUR		V
ASP 5 SAS	FR-Orly	Belieferungsgrosshandel	100.00	EUR		V
ASP 6 Sarl	FR-Orly	Belieferungsgrosshandel	100.00	EUR		V
BSP SAS	FR-Orly	Belieferungsgrosshandel	100.00	EUR		V
ETS HOLDI CRENO SA	FR-ChateauRenard	Holding	19.08	EUR		E
Hygedis SAS	FR-Orly	Belieferungsgrosshandel	100.00	EUR		V
Anaxis SA	FR-Le Mans Cedex 02	Belieferungsgrosshandel	100.00	EUR		V
GAP SAS	FR-Villepinte	Belieferungsgrosshandel	100.00	EUR		V
Monsieur clean SAS	FR-Nice	Belieferungsgrosshandel	100.00	EUR		V
NES SAS	FR-Lezennes	Belieferungsgrosshandel	100.00	EUR		V
PHS Aquitaine SAS	FR-Orly	Belieferungsgrosshandel	100.00	EUR		V
PHS Côte d'Azur SCA	FR-Nice	Belieferungsgrosshandel	100.00	EUR		V
PHS Méditerranée Sarl	FR-Vitrolles	Belieferungsgrosshandel	100.00	EUR		V
PHS Rhône-Alpes Sarl	FR-Pont de l'Isere	Belieferungsgrosshandel	100.00	EUR		V
Pro Hygiène Service EST SAS	FR-Fegersheim	Belieferungsgrosshandel	100.00	EUR		V
Pro Hygiène Service Sarl	FR-Orly	Belieferungsgrosshandel	82.16	EUR		V
Synergies SAS	FR-Levernois	Belieferungsgrosshandel	100.00	EUR		V
TG OPERATIONS	FR-Orly	Belieferungsgrosshandel	100.00	EUR		V
MESMIN SARL	FR-Limoges	Belieferungsgrosshandel	100.00	EUR		V
Transgourmet Immobilier France SAS	FR-Orly	Belieferungsgrosshandel	100.00	EUR		V
Transgourmet Finance SAS	FR-Orly	Belieferungsgrosshandel	100.00	EUR		V
Transgourmet Management Cie	FR-Orly	Belieferungsgrosshandel	100.00	EUR		V
Transgourmet Services Gie	FR-Orly	Belieferungsgrosshandel	100.00	EUR		V
transGourmet Holding GmbH	DE-Köln	Holding	100.00	EUR		V
transGourmet Management AG	CH-Basel	Verwaltung	100.00	CHF		V
transGourmet Schweiz AG	CH-Basel	Grosshandel	100.00	CHF		V
Grossopanel AG	CH-Stans	Marktforschung	39.80	CHF		E
Valentin Pontresina AG	CH-Pontresina	Handel, Import, Export	50.00	CHF		E
WINE AG VALENTIN & VON SALIS	CH-Pontresina	Getränkhandel	50.00	CHF		E
<b>Tropenhaus Frutigen AG</b>	<b>CH-Frutigen</b>	<b>Tropische Produkte / Aquakultur</b>	<b>69.16</b>	<b>CHF</b>	<b>1.4</b>	<b>V</b>
<b>Tropenhaus Wolhusen AG</b>	<b>CH-Wolhusen</b>	<b>Tropische Produkte / Aquakultur</b>	<b>40.66</b>	<b>CHF</b>		<b>E</b>

<sup>1</sup> V = Vollkonsolidierte Gesellschaften

E = Gesellschaften nach der Equity-Methode konsolidiert

<sup>2</sup> Anteil am Kapital der im Umlauf befindlichen Aktien





Bericht der Revisionsstelle  
an die Delegiertenversammlung der  
Coop Genossenschaft  
Basel

### **Bericht der Revisionsstelle zur konsolidierten Jahresrechnung**

Als Revisionsstelle haben wir die konsolidierte Jahresrechnung der Coop Genossenschaft, bestehend aus Erfolgsrechnung, Bilanz, Geldflussrechnung, Eigenkapitalnachweis und Anhang, gedruckt auf den Seiten 82 - 107, für das am 31. Dezember 2011 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

#### *Verantwortung des Verwaltungsrates*

Der Verwaltungsrat ist für die Aufstellung der konsolidierten Jahresrechnung 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 konsolidierten Jahresrechnung, 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 konsolidierte Jahresrechnung 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 konsolidierte Jahresrechnung frei von wesentlichen falschen Angaben ist.

Eine Prüfung beinhaltet die Durchführung von Prüfungshandlungen zur Erlangung von Prüfungsnachweisen für die in der konsolidierten Jahresrechnung 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 konsolidierten Jahresrechnung als Folge von Verstössen oder Irrtümern ein. Bei der Beurteilung dieser Risiken berücksichtigt der Prüfer das interne Kontrollsystem, soweit es für die Aufstellung der konsolidierten Jahresrechnung 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 konsolidierten Jahresrechnung. Wir sind der Auffassung, dass die von uns erlangten Prüfungsnachweise eine ausreichende und angemessene Grundlage für unser Prüfungsurteil bilden.

---

PricewaterhouseCoopers AG, St. Jakobs-Strasse 25, Postfach, CH-4002 Basel  
Telefon: +41 58 792 51 00, Telefax: +41 58 792 51 10, [www.pwc.ch](http://www.pwc.ch)

PricewaterhouseCoopers AG ist Mitglied eines globalen Netzwerks von rechtlich selbständigen und voneinander unabhängigen Gesellschaften.



#### *Prüfungsurteil*

Nach unserer Beurteilung vermittelt die konsolidierte Jahresrechnung für das am 31. Dezember 2011 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 vereinbare 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 konsolidierten Jahresrechnung existiert.

Wir empfehlen, die vorliegende konsolidierte Jahresrechnung zu genehmigen.

PricewaterhouseCoopers AG

Dr. Daniel Suter  
Revisionsexperte  
Leitender Revisor

Pascal Bucheli  
Revisionsexperte

Basel, 8. Februar 2012

# 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.

## 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:  $\leq 3.0$

## 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

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

Vorgabe Strategiewert Coop-Gruppe:  $\geq 8.0$



## 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](http://www.coop.ch/geschaeftsbericht)

## Auflage

5 800 d / 1 500 f / 700 i / 1 000 e

### Herausgeberin

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

### Bestellung

Coop  
Info Service  
Postfach 2550  
CH-4002 Basel  
Tel. 0848 888 444  
[www.coop.ch](http://www.coop.ch)

Redaktion: Coop, Public Relations  
Konzept/Gestaltung: YJOO Communications AG, Zürich  
Umsetzung: Victor Hotz AG, Steinhausen/Zug  
Porträtbilder Coop: Heiner H. Schmitt Jr., Basel  
Druck: Birkhäuser+GBC AG, Reinach  
Buchbinderei: Grollimund AG, Reinach





